

Charakterystyka rynku

INFORMACJE GOSPODARCZE

UWARUNKOWANIA RYNKOWE



Bezrobocie (2019, prog. MFW)	3,62%
Inflacja (2019, prog. MFW)	2,90%
Populacja (2019, Bank Światowy)	1 397,72 mln
Przeciętna płaca (mc) (2018, ILOStat)	b.d.

UDZIAŁ SEKTORÓW W GOSPODARCE (wg CIA Factbook)

SKUMULOWANA ZMIANA  
2010-2019: 121,0%PROGNOZOWANA ZMIANA  
2019-2021: 13,4%

PKB per capita PPP (2019, MFW)\*

+5,76% r/r

\*Dla wybranych krajów wartości za rok 2019 wg prognozy MFW

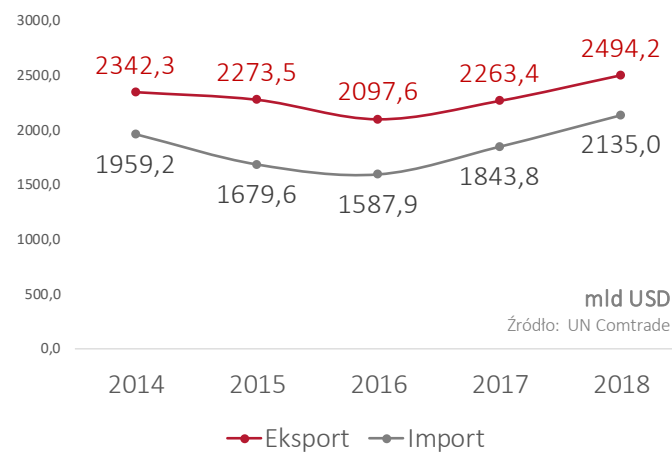
Pozycja Doing  
Business 2020

Kategoria:	Pozycja kraju	Polska
Rozpoczęcie działalności	27	128
Rejestracja własności	28	92
Rozwiązywanie sporów handlowych	5	55

## Import z Polski (2018)

	Metale nieżelazne 586,69 mln USD
	Urządzenia elektryczne 542,78 mln USD
	Pojazdy drogowe 445,76 mln USD
	Maszyny ogólnego zastosowania przemysłowego 307,41 mln USD
	Meble i ich części 199,94 mln USD

## Wymiana handlowa



Źródło danych handlowych: UN Comtrade.




## Import ogółem (2018)

	Urządzenia elektryczne 442 930,21 mln USD
	Ropa naftowa, produkty naftowe 272 894,03 mln USD
	Rudy metalonośne i złom metali 150 495,59 mln USD
	Pojazdy drogowe 81 362,07 mln USD
	Przyrządy i aparatura, profesjonalna, naukowa i kontrolna 79 955,16 mln USD



Chiny to gigantyczny rynek, na którym panuje hiperkonkurencja. Zagraniczne produkty rywalizują z lokalnymi producentami przede wszystkim jakością, bezpieczeństwem i innowacyjnością. Podczas gdy rodzima produkcja dominuje w segmencie masowym, zagraniczne produkty najczęściej wciąż mają przewagę w segmencie premium. Obecnie szanse rynkowe posiadają firmy, które oprócz dobrego produktu posiadają także zaplecze marketingowe, dobry serwis posprzedażowy oraz wykazują elastyczność w podejściu do rynku chińskiego.





## ELEMENTY KULTURY BIZNESU

-  Negocjacje to długi, wieloetapowy proces, który często zaciera granicę między formalnymi spotkaniami i budowaniem nieformalnych relacji prywatnych.
-  Chiński partner często nie wyrazi jasno swojej negatywnej opinii, dlatego warto jest być wyczulonym na miękkie formy przekazu.
-  Przekazywanie wizytówek w Chinach jest niezwykle ważne, bowiem pokazuje szacunek między potencjalnymi partnerami.

## MOCNE I SŁABE STRONY

-  Gigantyczny rynek, którego potencjał nieustannie rośnie.
-  Produkty importowane postrzegane są jako produkty wysokiej jakości.
-  Rosnąca w siłę rodzima produkcja, która w wielu segmentach wypiera zagraniczne firmy.
-  Wysokie bariery wejścia.
-  Słaba rozpoznawalność Polski i polskich produktów.
-  Odmienność kultury biznesowej oraz preferencji konsumentów.
-  Protekcjonizm w zakresie zamówień publicznych.

## PERSPEKTYWY DLA BRANŻ

-  Wykorzystanie kanałów online w sprzedaży i marketingu.
-  Dla zagranicznych producentów wciąż perspektywiczny jest sektor rolno-spożywczy, w którym priorytetem jest jakość i bezpieczeństwo.
-  Kosmetyki i kosmeceutyki – szczególnym zainteresowaniem cieszą się kosmetyki wielofunkcyjne dostosowane do chińskiego konsumenta.
-  Technologie VR/AR.

## PRZYDATNE LINKI:

Formularz kontaktowy PAIH: <https://www.paih.gov.pl/kontakt>

EU SME Centre: <https://www.eusmecentre.org.cn/>

## Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50  
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

### Kontakt:

tel.: [22 334 99 55](tel:223349955)

[paih24@paih.gov.pl](mailto:paih24@paih.gov.pl)

[www.paih.gov.pl](http://www.paih.gov.pl)



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



## RYNKI ZAGRANICZNE

### Przegląd wybranych gospodarek

#### Przygotowanie:

Departament Strategii i Analiz

Departament Produktów i Standardów

Centrum Eksportu oraz Zagraniczne Biura Handlowe PAIH

Materiał zawiera grafiki pochodzące z serwisu flaticon.com.

#### Zastrzeżenie:

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.