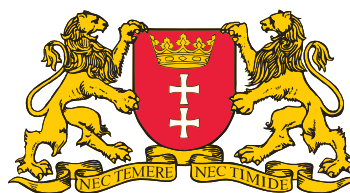


Partnerzy i sponsorzy Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego:
Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, miasto Gdańsk,
Grupa LOTOS S.A., Grupa ENERGA S.A.,
Nordea Bank Polska S.A.



Urząd Marszałkowski
Województwa Pomorskiego



GDAŃSK
morze możliwości



W NUMERZE

Jan Szomburg Jr. **3** Drodzy czytelnicy!

JAK WYKORZYSTAĆ SZANSĘ CHIŃSKĄ?

Janusz Daszczyński **9** Chiński punkt widzenia

dr Marcei Burdelski **15** Kapitalistyczny pragmatyzm w komunistycznej
polewie

Radosław Pyffel **19** To już nie te Chiny

Mieczysław Struk **24** Otwórzmy się na Państwo Środka

Paweł Adamowicz **28** Potrzebujemy współpracy i większej
świadomości

Xiang Zaosheng **31** Zaproponujcie nam coś, czego nie mamy

Konrad Maziarz **34** Inicjatywa musi wyjść od dołu

dr Tomasz Kalinowski **38** Niemcy w Chinach – lekcje dla Polski

prof. dr hab. Wojciech Lamentowicz,

dr Michał Bogusz **41** Nauczmy się Chin

Katarzyna Szczurowicz **45** Tajemnica sukcesu tkwi w *guanxi*

Sławomir Berbeć **50** Kto, jak i z czym do Chin

Ray Wong **54** Polska, Polacy i polskie produkty oczami
Chińczyków

Andrzej Karnabal **57** Samymi sentymentami nie wygramy

Adam Pstrągowski **61** Polski bursztyn przynosi szczęście w Chinach

Bolesław Formela **65** Wysoka technologia pożądana...

Tomasz Janyst **69** Chińskie prawo – co warto wiedzieć

Anna Hildebrandt,

Przemysław Susmarski **73** Potęga chińskiego rynku

GOSPODARKA POMORZA

dr Maciej Tarkowski **81** Sytuacja w I kwartale 2011 r.

Redaktor naczelny

Marcin Nowicki

Redaktor prowadzący

Jan Szomburg Jr.

Dystrybucja

Katarzyna Topka

Autor ilustracji

Jarosław Bujny

Autor portretów

Krzysztof Wieliczko

ISSN 1506-6150

© Copyright by Instytut Badań
nad Gospodarką Rynkową

Wszelkie uwagi i opinie na temat
„**Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego**”
prosimy kierować pod adresem:
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
ul. Do Studzienki 63, 80-227 Gdańsk
tel.: +48 58 524 49 00
faks: +48 58 524 49 08
e-mail: redakcja@ppg.gda.pl
<http://www.ppg.gda.pl>

„PPG” ukazuje się dzięki pomocy:
marszałka województwa pomorskiego,
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Pomorskiego,
prezydenta miasta Gdańska,
miasta Gdańsk,
Grupy LOTOS S.A.,
Grupy ENERGA S.A.,
Nordea Banku Polska S.A.

Redakcja zastrzega sobie prawo opracowywania,
dokonywania skrótów oraz nadawania tytułów
i śródtytułów nadesłanym tekstom.

Opinie zawarte w prezentowanych artykułach nie zawsze
odzwierciedlają stanowisko IBnGR.

DRODZY CZYTELNICY!



Jan Szomburg Jr.

*redaktor prowadzący
Pomorski Przegląd
Gospodarczy*

Chiny jako kluczowy rynek eksportowy Polski i Pomorza – źródło naszego wzrostu gospodarczego i dobrobytu! Czy taki scenariusz czeka nas w perspektywie nadchodzącej dekady?

Obecnie jesteśmy świadkami wielkiego przebiegunowania – środek ciężkości globalnej gospodarki i związanego z nią bogactwa z tradycyjnej osi północnoatlantyckiej systematycznie przemieszcza się w kierunku Azji. Centrum tego rozwoju są Chiny, których gospodarka w ciągu ostatnich 30 lat urosła ponad 17 razy, a udział w globalnym PKB zwiększył się z 1% do 7,4%.

Ten niesamowity wzrost ma swoje korzenie w polityce reform zapoczątkowanych przez Deng Xiaopinga w 1979 r. (po śmierci Mao Zedonga). Wtedy to Chiny dokonały otwarcia na świat i przyciągnęły gigantyczną liczbę inwestycji zagranicznych (głównie o charakterze przemysłowym). Fabryki te, wykorzystując bardzo niskie koszty pracy, zaopatrywały rynki globalne w dobra masowej konsumpcji. W rezultacie eksport Państwa Środka wzrósł od tego czasu 66-krotnie, osiągając 39% udział w PKB w rekordowym 2006 r. (obecnie wynosi on 26,7%). Spowodowało to akumulację ogromnych rezerw walutowych, które przekroczyły już 3 bln dolarów i nadal rosną.

Oparcie znacznej części gospodarki na eksporcie jest jednak ryzykowne – silnie uzależnia od krajów konsumentów. Globalny kryzys finansowy, który rozpoczął się w USA, spowodował natychmiastowy spadek zamówień i bankructwo wielu chińskich fabryk w 2008 r. Natomiast obecne zwiększanie podaży pieniądza przez rząd amerykański powoduje utratę wartości dolarów zgromadzonych już przez Państwo Środka.

Dlatego dziś najważniejszym wyzwaniem dla Chin jest zbudowanie silnego rynku wewnętrznego, który stałby się trwałym fundamentem dalszego wzrostu. Proces ten z wielką determinacją wspierają władze centralne. W ramach pakietu antykryzysowego przeznaczyły 546 mld dolarów na stymulowanie rynku wewnętrznego, finansując budowę nowej infrastruktury, ochronę środowiska, opiekę zdrowotną i naukę.

I tak już dziś roczne wydatki konsumpcyjne chińskich gospodarstw domowych znacząco przekraczają bilion dolarów. To wartość 7-krotnie przewyższająca skalę konsumpcji w Polsce i porównywalna z konsumpcją w Niemczech. Rynek samochodów osobowych z liczbą 13,8 mln sprzedanych aut jest

największym na świecie (zdetronizował w tej kategorii Stany Zjednoczone już w 2009 r.). W dodatku ma on nadal ogromny potencjał wzrostu – 2/3 gospodarstw domowych, które na to stać, nie posiada jeszcze samochodu. Ponadto chińska klasa średnia liczy już 240 mln osób, a jej potencjał wzrostu na następne 10 lat szacuje się na kolejne 440 milionów.

Patrząc na powyższe fakty, rodzi się pytanie: jak Polska i Pomorze mogłyby skorzystać na dynamicznym rozwoju rynku, liczącym bagatela miliard trzysta milionów konsumentów? Co chcielibyśmy zaoferować Chińczykom i które z naszych produktów oraz usług przypadną do gustu mieszkańcom Państwa Środka? Jak robić biznes w Chinach, uwzględniając dzielące nas różnice kulturowe? Które rejonu tego bardzo zróżnicowanego wewnątrznie kraju mają największy potencjał wzrostu?

To, że w kolejnej dekadzie Chiny będą nadal jednym z najszybciej rozwijających się rynków świata jest niemal pewne. Warto więc wsiąść do tego szybko uciekającego pociągu i rosnać wraz z Państwem Środka. Za 10 lat, gdy kraj ten znajdzie się na innym etapie rozwoju, rynki będą już podzielone, a ich zdobycie bardzo trudne lub wręcz niemożliwe.

Jak wykorzystać szansę chińską?

Janusz Daszczyński – dyrektor Pawilonu Polski na Wystawie Światowej EXPO 2010 w Szanghaju



Chiński punkt widzenia

Chiny zadziwiają cały świat. Chińczycy są przekonani, że ich gospodarka wkrótce prześcignie gospodarkę Stanów Zjednoczonych. Młodzi, ambitni mieszkańcy Państwa Środka dążą do szybkiego awansu zawodowego i finansowego. To oni – w miejsce partyjnych władarzy – za jakiś czas będą naszymi partnerami biznesowymi. Co wiedzą o Polsce? Bardzo mało. Niektórzy sądzą nawet, że jesteśmy częścią byłego Związku Radzieckiego. Aby to zmienić, warto dyskutować sukces polskiej obecności na Wystawie Światowej w Szanghaju.

9

dr Marcei Burdelski – zastępca dyrektora Centrum Studiów Azji Wschodniej na Uniwersytecie Gdańskim



Kapitalistyczny pragmatyzm w komunistycznej polewie

Chiny – jedna z najstarszych cywilizacji. Przez lata odcięta od świata, dziś druga gospodarka globu. Kraj pełen sprzeczności – bogactwa i biedy, nowych technologii i tradycji, szybkiego rozwoju ekonomicznego i zagrożeń związanych m.in. z degradacją środowiska naturalnego. Państwo rządzone przez komunistów, zaprzeczające teorii, że sukces gospodarczy jest możliwy jedynie w liberalnym świecie.

15

Radosław Pyffel – prezes Centrum Studiów Polska Azja



To już nie te Chiny

Nie wszyscy zauważyli, że Chiny nie są już krajem taniej siły roboczej i prostej produkcji. To błyskawicznie rosnąca gospodarka i coraz silniejsza klasa średnia. Aby wykorzystać chińską szansę na biznes, warto choć na chwilę zapomnieć o zglobalizowanym Szanghaju czy Pekinie i przyjrzeć się tym rejonom Państwa Środka, które znajdują się jeszcze na początku drogi przemian i gospodarczego wyścigu.

19

Mieczysław Struk – marszałek województwa pomorskiego



Otwórzmy się na Państwo Środka

Pomorskie firmy zyskują fachowe wsparcie w procesie wchodzenia na chiński rynek. W Pekinie działa pomorskie przedstawicielstwo, którego zadaniem jest m.in. zbieranie informacji o tym rynku oraz pomoc w przełamywaniu barier kulturowych i mentalnych. Pomorze otwiera się też na chińskich inwestorów i turystów, a pomorskie uczelnie będą kształcić chińskich studentów. Sukces w relacjach z Państwem Środka możemy osiągnąć dzięki współpracy samorządów i instytucji otoczenia biznesu.

24

Paweł Adamowicz – prezydent miasta Gdańska



Potrzebujemy współpracy i większej świadomości

Chińską szansę wykorzystamy tylko dzięki współpracy – samorządów, biznesu, uczelni, instytucji kultury itp. Wspólne projekty będą możliwe dopiero wtedy, gdy uświadomimy sobie ogrom chińskiego rynku, pogłębimy świadomość znaczenia globalizacji i zrozumiemy, że lokalne działania powinny uzupełniać te na szczeblu rządowym.

28



Xiang Zaosheng – konsul generalny Chińskiej Republiki Ludowej w Gdańsku

Zaproponujcie nam coś, czego nie mamy

Polskie firmy nie rozumieją chińskich potrzeb. Polska nie kojarzy się z żadną mocną marką, która mogłaby pociągnąć za sobą inne firmy. Szansą jest lepsze poznanie chińskich zwyczajów i wymagań, a w tym może pomóc pomorskie przedstawicielstwo w Pekinie. Coraz lepiej prezentują się polsko-chińskie kontakty w nauce i kulturze.

31

Konrad Maziarz – kierownik Referatu ds. Azji Wschodniej i Pacyfiku Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP

Inicjatywa musi wyjść od dołu

Polska musi nadrobić zaległości w budowaniu kontaktów i pozycji w Azji. Nasza dyplomacja wobec Chin ma znaczący wymiar ekonomiczny, rozumiany jako promocja konkretnych projektów gospodarczych oraz budowanie pozytywnego wizerunku Polski w społeczeństwie i jego elitach. Najważniejszą rolę w tym procesie będzie jednak odgrywała aktywność lokalna – na poziomie regionów, miast i poszczególnych firm.

34



dr Tomasz Kalinowski – radca-minister, kierownik Wydziału Ekonomicznego Ambasady RP w Berlinie

Niemcy w Chinach – lekcje dla Polski

Wątek chiński jest wszechobecny w niemieckim dyskursie gospodarczym. W ubiegłym roku Chiny stały się pierwszym zagranicznym „zaopatrzywcem” Niemiec. Niemieckie firmy zaś, wspierane przez politykę rządu, chcą poprawić swoją pozycję w rankingu zagranicznych inwestorów w Chinach. Polska może i powinna wyciągać wnioski z ich doświadczeń.

38



prof. dr hab. Wojciech Lamentowicz – rektor Szkoły Wyższej Prawa i Dyplomacji w Gdyni

dr Michał Bogusz – adiunkt w Centrum Badań Azji Wschodniej SWPD, koordynator kierunku chinoznawstwo

Nauczmy się Chin

Pomorskie firmy nie wykazują dużego zainteresowania wiedzą i doświadczeniami absolwentów Studiów Dalekowschodnich. Tymczasem, aby odnieść sukces w Chinach, trzeba poznać i zrozumieć tamtejsze zwyczaje, choćby te związane z chińskim Nowym Rokiem, oraz nierzadko inne podejście do niektórych pojęć, np. zaufania. Coś, co Europejczykom wydaje się mało znaczącym drobiazgiem, dla Chińczyków często ma decydujące znaczenie.

41



Katarzyna Szczurowicz – studentka chinoznawstwa Szkoły Wyższej Prawa i Dyplomacji w Gdyni

Tajemnica sukcesu tkwi w guanxi

Guanxi – tajemnicze pojęcie, bez zrozumienia którego prowadzenie negocjacji z Chińczykami czy biznesu w Chinach jest niemożliwe. Czym jest? Czy jego znaczenia należy szukać w wywodzącym się z konfucjanizmu kolektywizmie? Czy do jego powstania przyczyniła się nieudolna komunistyczna biurokracja? A może stoi za nim tradycyjna kultura, oparta na więzach krwi i długoletnich, zaufanych kontaktach? Jedno jest pewne – *guanxi* odgrywają wielką rolę w chińskim społeczeństwie. Zastępują ramy instytucjonalne i determinują większość relacji wewnątrzpaństwowych.

45





Sławomir Berbec – kierownik Biura Pomorskiego w Chinach z siedzibą w Pekinie
Kto, jak i z czym do Chin

Poziom zaangażowania wielu krajów Unii Europejskich w Chinach znacznie przerasta poziom polskiej obecności w Państwie Środka. Powinniśmy jak najszybciej nadrabiać zaległości w tym zakresie. W Chinach działają już pierwsze pomorskie firmy. Warto, by te, które są zainteresowane wejściem na tamtejszy rynek, sprawdziły, jakie warunki muszą spełniać oraz jakie produkty i usługi mają największą szansę na uznanie Chińczyków. **50**



Ray Wong – Chinka, studentka Politechniki Gdańskiej
Polska, Polacy i polskie produkty oczami Chińczyków

Polska kojarzy się w Chinach głównie z II wojną światową, Chopinem i noblistami. Chińczycy cenią doświadczenia i wiedzę polskich stoczniovców i... polską żywność. Podoba się im bursztyn i szacunek Polaków do tradycji. Dziwią się, że Polacy korzystają z przerw w pracy i wakacji. Mimo wyraźnych różnic kulturowych między dwoma krajami i narodami, chętnie doszukują się podobieństw. Największą barierą pozostaje język. **54**



Andrzej Karnabal – dyrektor zarządzający Chipolbrok (Chińsko-Polskie Towarzystwo Okrętowe S.A.)
Samymi sentymentami nie wygramy

Chińczycy pamiętają, że Polacy pomogli im, kiedy niemal cały świat się od nich odwrócił. Są wdzięczni, ale to za mało, by budować efektywne relacje gospodarcze z Państwem Środka. Dziś dla Chińczyków liczą się przede wszystkim najnowocześniejsze technologie i kapitał. Małe i średnie firmy, prężnie działające np. w branży IT, mogą szukać w Chinach swojej szansy. W Pekinie uzyskają wsparcie pomorskiego przedstawicielstwa. **57**



Adam Pstrągowski – prezes zarządu S&A S.A., eksportera biżuterii bursztynowej do Chin
Polski bursztyn przynosi szczęście w Chinach

Dobrze przygotowany udział w misji gospodarczej może być początkiem zyskowej ekspansji na chiński rynek. Ważne jest pozyskanie rzetelnego partnera – najlepszy będzie Chińczyk wykształcony na obczyźnie, który – mając zagraniczną perspektywę – pomoże poruszać się w gąszczu chińskich przepisów. Firmie S&A w podboju chińskich klientów sprzyja bardzo dobra, światowa renoma polskiego wzornictwa. Czy ta marka może pociągnąć za sobą inne? **61**



Bolesław Formela – wiceprezes zarządu Secespol Sp. z o.o., eksportera wymienników ciepła do Chin
Wysoka technologia pożądana...

O potencjale chińskiego rynku może świadczyć fakt, że byłby on w stanie wchłonąć całą produkcję naszej spółki. Dlaczego firma nie przeniosła produkcji do Chin, chociaż wydawałoby się to opłacalnym rozwiązaniem i być może łatwiej byłoby konkurować cenowo z firmami wytwarzającymi w Niemczech czy Wielkiej Brytanii? Obawy budzi chińskie pojmowanie słowa „uczciwość”. **65**

Tomasz Janyst – współpracownik kancelarii Miller, Canfield, W. Babicki, A. Chełchowski i Wspólnicy, odpowiedzialny za obsługę klientów chińskich



Chińskie prawo – co warto wiedzieć

W regulacjach prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w Polsce i Chinach jest wiele znaczących różnic. Warto się z nimi zapoznać, zanim zdecydujemy się na inwestycje w Państwie Środka lub nawiązanie kontaktów handlowych z tamtejszymi firmami. Zacznijmy od wyboru najkorzystniejszej formy działalności, zapoznania się z możliwościami zawierania umów oraz ochrony własności intelektualnej.

69

Anna Hildebrandt – Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
Przemysław Susmański – Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
Potęga chińskiego rynku



Mimo że 1,3 mld mieszkańców sprawia, iż Chiny są największym, według liczby konsumentów, rynkiem na świecie, dopiero niedawno populację Państwa Środka zaczęto postrzegać inaczej niż jako tanią siłę roboczą. Szybko rosną wydatki konsumpcyjne chińskich gospodarstw domowych. Chiny wyprzedziły USA pod względem liczby sprzedanych samochodów osobowych. W strukturze importu do Chin wyróżniają się wyroby sektora informatycznego i telekomunikacyjnego. Jak chińską szansę eksportową wykorzystuje Polska?

73

CHIŃSKI PUNKT WIDZENIA

Chiny to wielki, ludny i zróżnicowany kraj. Dlatego bardzo trudno jest formułować jakiegokolwiek uogólniające oceny lub wygłaszać opinie rozciągające się na całe Państwo Środka. Pozostaje subiektywny punkt widzenia. Dlatego od razu zastrzegam – ja Chiny lubię. Lubię też Chińczyków.

Maybach i Louis Vuitton, czyli Chińczyk chce być bogaty

– Zobacz, jeszcze pięć lat temu tych sklepów tu nie było – oznajmił jeden z moich chińskich współpracowników, gdy wyjechaliśmy z tunelu pod rzeką Huang Pu, tuż obok Perły Orientu, niegdyś najwyższego budynku w Szanghaju. – A czy wiesz, że teraz co trzecia młoda mieszkanka mojego miasta nosi torebkę od Louisa Vuittona? – zapytał retorycznie.



Janusz Daszczyński

*dyrektor Pawilonu Polski
na Wystawie Światowej
EXPO 2010 w Szanghaju*

Rzeczywiście, widok firmowych salonów oferujących towary konsumpcyjne najbardziej znanych światowych marek robi wrażenie nie tylko na przybyszu z Polski. Są i na Pudongu, gdzie akurat jechaliśmy, ale przede wszystkim na ulicy Nankińskiej, handlowej wizytówce bogatego Szanghaju. Mimo wysokich cen sklepy nie świecą pustkami. Jest popyt, jest i podaż. Są pełne półki, a w roli kupujących występują przeważnie miejscowi – Chinki i Chińczycy. I – choć to słabe pocieszenie nawet dla przedstawicieli bogatszych od nas nacji – jest tu dosyć drogo. To samo w Londynie czy Paryżu można kupić o jedną trzecią taniej. Ale nie wolno dać się zwieść temu sielankowemu obrazowi. Przede wszystkim Szanghaj i całe wschodnie wybrzeże to nie są „prawdziwe” Chiny (te zobaczymy w interiorze), a i tu można bez trudu dostrzec szalone kontrasty, które obrazuje na drodze symbioza Maybacha i rozklekotanego roweru.

Dumna klasa średnia

Tajlen Jin, niespełna trzydziestoletni Chińczyk, jeden z pracowników Pawilonu Polski na Wystawie Światowej EXPO 2010, mówi o swoim kraju z wyraźną dumą. Dobrze wie, że współczesne Państwo Środka zadziwia cały świat. Jest przekonany, że druga gospodarka naszego globu (jego gospodarka!) będzie wkrótce pierwsza; mówi, że prześcignięcie Stanów Zjednoczonych to tylko kwestia czasu, kilku, może kilkunastu lat. Tym samym potwierdza, pewnie bez złych intencji, że ugruntowana przez wieki w chińskiej świadomości wyższość nad innymi narodami trzyma się dobrze. Trzeba ją, co prawda, umacniać posiadaniem jakiegoś markowego, zachodniego gadżetu, ale cóż – *signum temporis*.

Tajlen Jin chce dołączyć do klasy średniej – chińskiej społeczności konsumpcyjnej, liczącej już teraz (bagatela) około 300 mln ludzi i zapatrzonej w amerykańskie wzorce. Nie jest synem bogatych rodziców. Musi do swojego wyśnionego statusu dojść samodzielnie. Expo to ważny etap jego kariery. Funkcja szefa pionu logistyki Pawilonu Polski i dobre referencje potwierdzone

okrągłym stemplem Wystawy Światowej pozwolą mu ubiegać się o coraz wyższe stanowiska, najlepiej w sektorze prywatnym – rodzimym lub zagranicznym. Pomoże mu w tym nowiutki, opasy wizytownik, świadczący o zawiązanych dopiero co rozległych znajomościach, bez których w Chinach ani rusz.

Prestiż i pieniądze

Chiński kierownik logistyki Pawilonu Polski jest typowym przedstawicielem pokażnej grupy młodych, dobrze wykształconych Chińczyków, z reguły apolitycznych, aspirujących do osiągnięcia szybkiego sukcesu zawodowego i finansowego. A to daje

i prestiż, i pieniądze. Pozycja potrzebna jest po to, by w hierarchicznym społeczeństwie cieszyć się uznaniem innych, pełne konto – by móc sobie pozwolić na ładną żonę, komfortowy apartament, duży samochód i markowe ubrania. Przy okazji: idę o zakład, że za kilka lat karta biznesowa Tajlen Jina będzie łakomym kąskiem dla wszystkich, którzy postanowią realizować podobne cele. Dlatego gdybym był polskim przedsiębiorcą, już niedługo stawiłbym na niego i jemu podobnych. Zanim jednak to nastąpi, biznesmeni z Polski i innych krajów świata skazani są przeważnie na obecnych „nosicieli” prestiżu i pieniędzy – wywodzących się z aparatu partyjnego Chin,

zarządców lub – coraz częściej – właścicieli poważnej części chińskiej gospodarki.

Konfucjusz, Sun Tzu i Deng Xiaoping

Czy motywacje przyszłego partnera polskich biznesmenów stoją w sprzeczności z chińską tradycją? Nie, gdyż są współczesną emanacją konfucjanizmu, do którego powrót jest tu aż nadto widoczny. Przecież myśl, że „złoto nie karaluch, samo do domu nie przyjdzie”, zachęca wprost

do przedsiębiorczości, a sentencja, że „na drzewie dobrych intencji jest wiele kwiatów, lecz mało owoców”, przestrzega przed bujaniem w obłokach. Ale uwaga: Chińczycy, jako mistrzowie sprzeczności, idee harmonii Konfucjusza łączą coraz częściej z przekazem wynikającym z traktatu Sun Tzu pt. „36 strategii”. A to nic innego jak sztuka wojny, czyli „jak wygrać za wszelką cenę”. Stąd zapewne u Chińczyków tak wiele pragmatyzmu biznesowego, który na nowo zdefiniował Deng Xiaoping na początku lat osiemdziesiątych minionego stulecia, mówiąc: „Nie jest ważne, czy kot jest czarny czy biały, ważne, by łowił myszy”.

Typowy przedstawiciel pokażnej grupy młodych, dobrze wykształconych Chińczyków, z reguły apolitycznych, aspiruje do osiągnięcia szybkiego sukcesu zawodowego i finansowego. To daje i prestiż, i pieniądze. Pozycja potrzebna jest po to, by w hierarchicznym społeczeństwie cieszyć się uznaniem innych.

Kierunek: wschodnie wybrzeże?

To przyzwolenie na robienie interesów z całym światem Chińczycy potraktowali poważnie. Jednak władze nie byłyby sobą, gdyby dopuściły do pospolitego ruszenia biznesowego wszystkich naraz. Jak zdecydowały, tak zrobiły. Dlatego wcześniej otwarte na międzynarodową współpracę wschodnie wybrzeże Chin, a w szczególności delta rzeki Jangcy, jest teraz wyrażnie przesyczone obecnością niechińskiego kapitału i towarów, a cały interior dopiero wita zagranicznych pionierów. Dlatego gdybym był przedsiębiorcą i miał decydować, gdzie w Chinach szukać swojej szansy, ominąłbym szerokim łukiem wschód i zapuściłbym się w głąb Państwa Środka. Na przykład do największego miasta świata, Chongqingu. Wybrałbym jedną z kilkunastu tamtejszych dzielnic (najpewniej jakąś niewielką, zaledwie milionową). Tam jeszcze przeważa konfucjanizm, choć drażniąca sztuka negocjacji wykorzystywana jest nawet przy kupowaniu warzyw na bazarze.

Chińska mapa świata

Nie zrażałbym się tym, że i tamtejsi Chińczycy o Polsce wiedzą mało. Nie ma się zresztą czemu dziwić, bo gdy chiński uczeń staje przed mapą świata, na której w samym centrum są Chiny właśnie, trudno mu dostrzec jakiś stosunkowo nieduży, daleki kraj. Bardziej światli dorośli są przekonani, że Polska znajduje się gdzieś na peryferiach Europy. Niektórzy sądzą, że jesteśmy jakąś wschodnią częścią byłego Związku Radzieckiego. Że produkujemy samochody „Dacia”. Że naszą specjalnością są „matrioski”. A Wojtyła? A Wałęsa? Cóż to za ludzie? – Nie, nie znamy – mówią. Na ośłodę zostaje Fryderyk Chopin i Maria Curie-Skłodowska. No, może jeszcze Kopernik. O nich uczy się w tutejszych

szkołach, choć niewielu Chińczyków pamięta, że byli oni Polakami. Jest jednak jeden wyjątek. Ciągłe jeszcze blaskiem przyjaźni świeci „Chipolbrot”, sześćdziesięcioletnia ikona polsko-chińskiej współpracy, pierwsze joint-venture w Chinach.

Co na to socjologdy?

Dacii, matrioszek, Wałęsy i Wojtyły jako przykładów nieznamości Polski w Chinach nie wysłałem z palca. To wszystko autentyczne wątki rozmowy „na wysokim szczeblu” z chińskim urzędnikiem, szefem organizacji skupiającej ponad 30 tys. małych i średnich szanghajskich firm, który – jak sam stwierdził – przygotował się

starannie do spotkania z Polakami. To przykre doświadczenie znajduje potwierdzenie w wynikach unikatowych badań, przeprowadzonych jeszcze przed EXPO (w roku 2007) przez Instytut ARC Rynek i Opinie na zlecenie Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Jednak w miejsce słupków i diagramów proponuję pochodzące z tego opracowania głosy trojga Chińczyków. Głosy,

które – moim zdaniem – zupełnie nieźle oddają stan wiedzy obywateli Państwa Środka o naszym kraju i ich doświadczenia z pobytu w Polsce. Ale uwaga: to opinie jednostkowe, pochodzące od ludzi wykształconych, a ich uogólnianie obarczone jest dużym ryzykiem. Jednak trudno kwestionować ich wartość poznawczą (dla mnie – miejscami – także humorystyczną).

Głos 1: „Mało jest osób z długimi brodami i dużymi nosami”

Wiedziałam, że Polska leży w Europie, Polacy więc będą raczej mieli niebieskie oczy, ale nie bardzo wiedziałam, jaka jest tu kultura, jacy są ludzie. Mieliśmy

A Wojtyła? A Wałęsa? Cóż to za ludzie? – Nie, nie znamy – mówią. Na ośłodę zostaje Fryderyk Chopin i Maria Curie-Skłodowska. No, może jeszcze Kopernik. O nich uczy się w tutejszych szkołach, choć niewielu Chińczyków pamięta, że byli oni Polakami.

wcześniej styczność z Rosjanami, dlatego myślałam, że Polacy będą do nich podobni, to znaczy raczej grubiańscy, nieprzyjemni.

O Polakach nie wiedziałam przed wyjazdem dużo, ale wydawało mi się, że powinni być wysocy i raczej grubi – ponieważ ludzie na Zachodzie jedzą dużo sera i tłustych rzeczy, więc powinni być grubszy od Chińczyków. Ale zauważyłam, że nie są aż tak wysocy jak myślałam, są podobni do Chińczyków z Północy.

Po przyjeździe do Polski okazało się, że moje wyobrażenia są zupełnie różne od rzeczywistości. Były to różnice zdecydowanie na plus. Przede wszystkim dotyczyły ludzi. Po pierwsze okazało się, że mało jest osób z długimi brodami i dużymi nosami. Myślałam, że Polska przypomina Chinę, a kiedy tu się znalazłam, okazało się, że nie ma tu tak dużo ludzi, wszędzie są ładne domy, budynki, piękne lasy i krajobrazy. Przepiękny jest też Bałtyk, złocisty piasek, który przypomina mąkę.

Głos 2: O obchodzeniu przepisów

W niektórych instytucjach, takich jak bank czy firma ubezpieczeniowa, obsługa jest niegrzeczna, niekulturalna, sprawia wrażenie, jakby nie potrafiła rozmawiać z klientem. Urzędnicy są strasznie powolni, załatwiają wszystko bardzo długo, nie są elastyczni, są tacy sztywni w załatwianiu spraw. I bardzo wolno pracują. W Polsce załatwienie jakiegokolwiek sprawy trwa bardzo długo. W Chinach sprawy załatwia się jednak szybciej, ludzie są serdeczniejsi, bardziej otwarci do obchodzenia przepisów, jeśli jest to możliwe.

Negatywna jest sprawa efektywności pracy, nie bardzo to rozumiem. Nikt w urzędach nie mówi po angielsku, w bankach, na poczcie trzeba bardzo długo czekać. Największe rozczarowanie i problem to niska efektywność pracy. To już zaczęło się od wizy, straciłem strasznie dużo czasu, zanim udało mi się ją załatwić, nie było dobrej informacji i organizacji pracy.

Głos 3: O polskiej gościnności

Najbardziej rozczarowało mnie podejście Polaków do Chin i Chińczyków. Nie wiem, z czego to wynika, może

z historii. Nie mają dużej wiedzy o Chinach. Mam nadzieję, że wraz z rozwojem gospodarki chińskiej coraz więcej Polaków będzie przyjeżdżało do Chin, a Chińczyków do Polski, i że będą się lepiej poznawać. Niektórzy Polacy nie lubią Chin. Nie znają współczesnych Chin.

Również moje wyobrażenia o Polakach zmieniły się dość znacznie po przyjeździe do Polski. Przed przyjazdem miałam bardzo pozytywne zdanie o Polakach. Teraz, jeśli miałabym starać się obiektywnie powiedzieć coś o tej zmianie, to dotyczy ona

tego, że Polacy mają pewien brak, pewną wadę, którą jest brak tolerancji. Mam odczucie, że nie są zbyt przyjaźni i mogłabym tu podać wiele przykładów. Nie zawsze wiedzą, w jaki sposób traktować obcokrajowca.

EXPO jako szkoła międzykulturowości

No cóż. Wiele jest jeszcze do zrobienia, by runęły stereotypy na temat Polski pojawiające się w Chinach. Jeszcze więcej trzeba uczynić, by Chińczycy zechcieli uczyć się Polski, postrzegać nasz kraj jako

Warto dyskutować sukces polskiej obecności na Wystawie Światowej w Szanghaju, podtrzymywać i poszerzać osobiste kontakty między Polakami i Chińczykami, dbać o zawiązane dopiero co, jeszcze kruche sympatie i przyjaźnie. Bo z obywatelami Państwa Środka jest tak, że tu nie zawiera się przyjaźni i nie robi interesów pospiesznie.

atrakcyjne, położone w sercu Europy, nowoczesne i silne gospodarczo państwo, otwarte na współpracę międzynarodową, a Polaków – jako ludzi dobrze wykształconych, ambitnych i przyjaznych Chinom i Chińczykom (mimo wyjątków, których nigdzie nie brak).

Wystawa Światowa w Szanghaju pokazała obywatelom Państwa Środka, że w jednym miejscu, w jednym czasie, na jednym terenie mogą spotkać się przedstawiciele prawie dwustu narodów. Najpierw była ciekawość, potem próby wzajemnego poznania. Po niedługim czasie można było obserwować zawiązujące się przyjaźnie. W końcu stworzyła się różnorodna, kolorowa, ciężko pracująca, ale także w wolnym czasie rozbawiona, pełna uśmiechu i wzajemnej życzliwości, pomagająca sobie nawzajem „społeczność Expo”. To dowód, że komunikacja interkulturowa nie tylko jest możliwa, ale i bardzo potrzebna. Tak jak potrzebne jest życzliwe zrozumienie pomiędzy Polską a Chinami.

Próba konkluzji

Jeśli chcemy lepiej współpracować z Chińczykami, jest ku temu dobra sposobność. Warto dyskutować sukces polskiej obecności na Wystawie Światowej w Szanghaju, podtrzymywać i poszerzać osobiste kontakty między Polakami i Chińczykami, dbać o zawiązane dopiero co, jeszcze kruche sympatie i przyjaźnie.

Bo z obywatelami Państwa Środka jest tak, że tu nie zawiera się przyjaźni i nie robi się interesów pospiesznie, przez internet czy telefon. Najpierw trzeba się poznać, wspólnie pojeść, pogadać, obdarować symbolicznymi prezentami, spotkać się znowu, a jak to nie wystarczy – powtórzyć ów rytuał wiele razy. Trzeba uszanować też inne zwyczaje – wspomnianą już hierarchiczność, godność powiązaną z prestiżem, wyższość umowy ustnej nad pisemną, stempel ważniejszy od podpisu. To jedyna droga do przyszłych sukcesów. Kto jej nie zna, niech się nawet tu nie wybiera.

O AUTORZE

Janusz Daszczyński – dyrektor Pawilonu Polski na Wystawie Światowej EXPO 2010 w Szanghaju. Uznany przez Biuro Koordynacyjne EXPO za jednego z trzech najlepszych szefów pawilonów narodowych (obok Amerykanina i Szwedki). Przez 11 lat dyrektor marketingu i public relations sopockiej grupy Ergo Hestia. W latach dziewięćdziesiątych dyrektor Telewizji Gdańsk i wiceprezes Telewizji Polskiej SA. Wcześniej – zastępca Lecha Bądkowskiego, redaktora naczelnego „Tygodnika Samorządność”, pisma Zarządu Regionu Gdańskiego NSZZ „Solidarność”.



Jarosław Bujny

KAPITALISTYCZNY PRAGMATYZM W KOMUNISTYCZNEJ POLEWIE



dr Marcei Burdelski

*zastępca dyrektora Centrum
Studiów Azji Wschodniej
na Uniwersytecie Gdańskim*

Burza przemian

Globalizacja jest jednym z najważniejszych megatrendów XXI w. Chiny są jedną z najstarszych cywilizacji świata. Przez stulecia tożsamość narodowa Chińczyków miała wymiar przede wszystkim kulturowy. Chiny stworzyły unikalną kulturę. Wynalazki papieru, porcelany, druku i prochu to największe osiągnięcia cywilizacji chińskiej. W tym kraju już w II wieku w okresie dynastii Han wprowadzono system egzaminów państwowych, będących podstawą obsadzania stanowisk urzędniczych w państwie. Adaptowana przez państwo doktryna neokonfucjanizmu stanowiła podstawę dominacji urzędników-uczonych. Chiny przez lata izolowały się od świata. Symbolem ich izolacji był wielki mur, który pełnił funkcje nie tylko obronne.

Burzliwe dzieje Państwa Środka w XX w. miały konsekwencje dla rozwoju gospodarki i kultury chińskiej. Polityka reform zapoczątkowana przez Deng Xiaopinga w 1979 roku miała zasadniczy wpływ na rozwój kultury we współczesnych Chinach. Postęp gospodarczy i technologiczny wpływa

też na przemiany społeczne w tym kraju. Ma on już liczną klasę średnią, otworzył się na świat. Będąc co roku w Chinach, obserwuję też dyfuzję obcych zjawisk kulturowych. Powstaje wiele nowych ruchów społecznych, w których komunikacja odbywa się przy pomocy internetu czy telefonów komórkowych (liczba subskrybentów tych ostatnich przekroczyła już 600 mln).

W Chinach, kraju wieloetnicznym, istnieją konflikty także w tym wymiarze. Obserwujemy ekspansję promocji języka i kultury chińskiej w świecie, która dokonuje się poprzez Instytuty Konfucjusza. Mamy też do czynienia z ekspansją telewizji. Chińska telewizja centralna ma 20 kanałów, każda prowincja ma oddzielne kanały (w tym Pekin, stolica, aż 12). Buduje się tu dużo teatrów, filharmonii i instytucji kulturalnych. Komunikacja kulturowa Chin ze światem ma też wpływ na adaptację zagranicznych dóbr kultury. Nastąpiła moda na okcydentalizm, ale jest ona powierzchowna. Chiny generalnie opierają się na swoim dorobku kulturowym. Wpływ na adaptację zagranicznych osiągnięć kulturalnych miały takie wydarzenia jak olimpiada w Pekinie czy EXPO 2010 w Szanghaju. W roku 2010 Chiny wzięły udział w obchodach roku Fryderyka Chopina. W tym kraju jest 20 mln pianistów. Chińscy artyści odnoszą sukcesy festiwalowe na całym świecie. Obserwujemy największe w historii otwarcie Chin na świat.

Wież zmieniła się pierwsza

Bez zmian w kulturze i obyczajowości nie byłoby zmian gospodarczych. W mojej kolekcji mam chińskie czasopisma propagandowe z lat siedemdziesiątych. Pekin był wtedy parterowym miastem. Zmiany polityczne i gospodarcze w Chinach rozpoczęły się po śmierci Mao Zedonga. Architektem przemian był Deng Xiaoping. III plenum KC KPCh XI kadencji

przyjęło program polityki reform gospodarczych, który kontynuowany jest do dzisiaj. Reformy zapoczątkował system odpowiedzialności za pracę w rolnictwie. Zlikwidowano komuny ludowe. Chłopom dano ziemię w dzierżawę (na okres 30 lat). Wprowadzono obowiązkowe kontyngenty na produkty rolne. Nadwyżki można było sprzedawać na wolnym rynku. W ciągu kilku lat produkcja żywności podwoiła się. W latach dziewięćdziesiątych zrezygnowano z systemu kartkowego. Deng Xiaoping rozpoczął reformę od wsi, gdyż do dzisiaj 60 proc. Chińczyków mieszka na wsi. Drugi etap reformy to pozwolenie na prowadzenie firm rodzinnych w miastach. Dotyczyło to głównie restauracji i hoteli. W ramach polityki otwarcia Chin na świat stworzono cztery otwarte strefy ekonomiczne (Shenzhen, Xiamen, Shantou i Shekou). Shenzhen w 1979 roku było

niewielką wsią. Dzisiaj jest 10-milionową nowoczesną metropolią. Powstało też 12 miast nadbrzeżnych. Wprowadzono ustawodawstwo sprzyjające inwestycjom zagranicznym. Dzisiaj wynoszą one w skali rocznej 79 mld USD. Podpisano traktaty

z Wielką Brytanią i Portugalią o przejęciu w 1997 i 1999 Hongkongu i Makao. Złagodzona politykę wobec Tajwanu, myśląc o przyszłym powrocie wyspy do Chin.

Pragmatyzm nade wszystko

Deng Xiaoping podkreślał pragmatyczne podejście do gospodarki. Mówił, że nieważne jest, czy kot jest biały czy czarny, ważne, żeby łapał myszy. Rzucił też hasło bogacenia się. Jednocześnie system polityczny nie został zmieniony. Studenckie protesty w Pekinie w 1989 roku zakończyły się krwawą łaźnią. 4 czerwca 1989 to w Polsce symboliczna data oznaczająca przełom demokratyczny. W Chinach jest smutnym wspomnieniem krwawego stłumienia studenckich protestów. Rzeczą pozytywną jest utrzymanie przez

Komunikacja kulturowa Chin ze światem ma wpływ na adaptację zagranicznych dóbr kultury. Jednak kraj ten generalnie opiera się na swoim dorobku kulturowym.

*Deng Xiaoping podkreślał
pragmatyczne podejście
do gospodarki. Mówił,
że nieważne jest, czy kot jest
biały czy czarny, ważne, żeby
łapał myszy.*

KPCh kursu reform po 1989 roku. W ciągu 30 lat reform uzyskano roczne tempo wzrostu ok. 9 proc. Wartość PKB Chin w 1989 roku wynosiła 300 mld USD, Rosji 700 mld. Obecne PKB Chin wynosi 4,1 bln USD, a Rosji 860 mld USD. Chiny stały się drugą gospodarką świata i mają ponad 3 bln rezerw dewizowych. Są też największym eksporterem świata. Zmienia się także struktura eksportu Chin. Dzisiaj dominują towary wysoko przetworzone i zawansowane technologicznie. Tekstylna i buty nie decydują już o chińskim sukcesie.

Motorem chińskich reform i sukcesu gospodarczego jest pragmatyczny rząd. Komunistyczna Partia Chin, która 1 lipca 2011 roku obchodziła swoje 90-lecie, to bardziej Kapitalistyczna Partia Chin. Dzisiaj jest raczej pragmatyczną grupą trzymającą władzę niż ideologiczną partią komunistyczną. Chiny mają obecnie 200-milionową klasę średnią, która pławi się w konsumpcji. Liczba samochodów osobowych kupowanych przez konsumentów chińskich stwarza niebezpieczeństwo gigantycznych korków i zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Przegrzanie koniunktury na rynku nieruchomości grozi kryzysem podobnym do amerykańskiego.

Dzisiejszy świat w zakresie konfiguracji wielkich mocarstw staje się coraz bardziej dwubiegunowy. A więc nie G-8 czy G-20 decydują o przyszłości gospodarki światowej, lecz G-2: Chiny i Stany Zjednoczone. Zgodnie z teorią współzależności międzynarodowych obydwie te państwa są na siebie skazane. Wzrost eksportu chińskiego zależy od wzrostu konsumpcji w USA. Przekonaliśmy się o tym w 2008 roku, kiedy zbankrutowało wiele fabryk znajdujących się blisko

Shenzhen i Quanzhou. Dotychczas wśród teoretyków gospodarczych dominowało przekonanie, że sukces gospodarczy mogą osiągnąć państwa o liberalnym systemie politycznym. Mówimy tu o Konsensusie Waszyngtońskim. Przykład Chin pokazuje, że jest to możliwe także przy systemie autokratycznym. Mówimy tu o Konsensusie Pekinśkim.

Widmo zagrożeń

Chińskie reformy mają też drugą stronę medalu. Zagrożeniem jest rosnące co roku zapotrzebowanie na surowce energetyczne. Chiny wydobywają rocznie 160 mln ton ropy naftowej, a obecne zapotrzebowanie na ten surowiec wynosi 360 mln ton. W 2020 roku będzie to 500 mln ton. Stąd obecna chińska ekspansja na kraje afrykańskie. Dzisiaj największymi dostawcami ropy naftowej do Chin są Angola, Arabia Saudyjska i Zjednoczone Emiraty Arabskie. W Pekinie działa 7-gwiazdkowy hotel dla naftowych szejków. Chińska energetyka opiera się ciągle na węglu. Gdyby statystyczny Chińczyk miał konsumować tyle energii co statystyczny Amerykanin, nie starczyłoby na to zasobów energetycznych całej ziemi. Możemy jedynie liczyć na rewolucję technologiczną w przeszłości.

*Dotychczas wśród teoretyków
gospodarczych dominowało
przekonanie, że sukces
gospodarczy mogą osiągnąć
państwa o liberalnym
systemie politycznym.
Przykład Chin pokazuje,
że sukces gospodarczy jest
możliwy także przy systemie
autokratycznym.*

Palącym problemem jest także ochrona środowiska. Emisja CO₂, dymiące kominy, zatrute ściekami rzeki stanowią zagrożenie. Wśród 10 miast świata z największym zanieczyszczeniem powietrza siedem to miasta chińskie.

Chiny są najbardziej ludnym państwem świata, mają prawie 1350 mln ludzi. Przeludnienie oznacza problemy. Dzięki polityce „jedno dziecko na małżeństwo” ograniczono przyrost roczny do 11 mln. Z kolei polityka ograniczania przyrostu naturalnego spowodowała stosunkowy wzrost odsetka ludzi w wieku emerytalnym. To z kolei jest przyczyną wielu problemów.

W Chinach wciąż jest niski wskaźnik skolaryzacji. Szkoły w biednych regionach wiejskich mają niski poziom nauczania. Trudno znaleźć tam dobrego nauczyciela.

Według danych rządu chińskiego 110 mln mieszkańców Chin żyje poniżej minimum egzystencji.

Są wsie, w których ludzie mieszkają w glinianych lepiankach albo w adaptowanych jaskiniach.

Według władz chińskich największymi zagrożeniami dla bezpieczeństwa Chin są: separatyzm (Tybet, Xinjiang, Mongolia Wewnętrzna), sekty (Falung gong) i międzynarodowy terroryzm (Xijiang).

Chiny próbują inwestować swoje nadwyżki eksportowe w inwestycje zagraniczne. Dotychczas z umiarkowanym powodzeniem. Przykładem może być nieudana inwestycja firmy COVEC na autostradzie A2.

Chiny mają niedostatek kadr przygotowanych do pracy za granicą. Do Europy przyjeżdża coraz więcej studentów chińskich. Dominuje Wielka Brytania, gdzie studiuje ich 73 tys. W Polsce uczy się na wyższych uczelniach 1000 Chińczyków.

Dokonując bilansu, trzeba przyznać, że mimo cieni Chiny dokonały niesamowitego postępu – zmieniają zamknięty, biedny kraj w coraz bardziej nowoczesne państwo.

O AUTORZE

dr Marcei Burdelski – zastępca dyrektora Centrum Studiów Azji Wschodniej na Uniwersytecie Gdańskim. Wiceprezes Towarzystwa Azji i Pacyfiku. Konsultant i były doradca Ministra Spraw Zagranicznych RP. Autor i współautor wielu książek, m.in.: „Chiny u progu XXI wieku”, „Republika Chińska na Tajwanie a ONZ”, „Chiny w oczach Polaków”, oraz ponad stu publikacji naukowych. Odwiedził wielokrotnie ChRL, Republikę Korei, KRLD, Japonię, Tajwan, Stany Zjednoczone, Kanadę, Republikę Południowej Afryki, Chile i wiele państw europejskich.

TO JUŻ NIE TE CHINY



Radosław Pyffel

*prezes Centrum Studiów
Polska Azja*

Członkowie przeróżnych delegacji, w wolnym czasie wyruszający na markety i z nadzieją poszukujący taniej chińskiej elektroniki. Znajomi z dawnych lat na naszej klasie i facebooku, szukający pomysłów na złoty biznes importowy z Chin. Czy wreszcie polski rząd marzący o tanich chińskich pracownikach, którzy przyjadą do Polski i za pół miejscowej ceny wybudują autostrady. Zapomnijcie! Chiny są już na innym etapie.

Po pięciokroć – wzrost

Po pierwsze – Chiny awansowały do pierwszej piątki eksporterów kapitału. W 2009 r. wysłały w świat 43 mld dolarów, rok później już 59 mld do 129 krajów. W 2012 r. zainwestują za granicą więcej kapitału, niż przyjmą u siebie. W 2015 r. dojdą do 100 mld rocznie. Oznacza to, że w najbliższej dekadzie Chiny zainwestują na całym świecie około biliona dolarów. Z pewnością będą one miały wpływ na kształt światowej gospodarki w XXI wieku.

*W najbliższej dekadzie
Chiny zainwestują na całym
świecie około biliona dolarów.
Z pewnością będą one miały
wpływ na kształt światowej
gospodarki w XXI wieku.*

Po drugie – Chiny są coraz droższe. Średnia pensja we wschodnich prowincjach dorównuje już Europie Wschodniej, a Szanghaj z populacją kilkudziesięciu milionów ludzi ma w 2025 r. dojść do poziomu życia USA. Robotnicy, którzy dobrze wyuczili się swojego fachu, cenią się wyżej i... dostają od pracodawców to, czego oczekują. Rola związków zawodowych w Chinach jest nieporównywalnie mniejsza niż w Polsce, jednak presja na świadczenia socjalne wzrasta (w 2008 r. wprowadzono kodeks pracy). Produkcja najtańszych towarów przenosi się do innych krajów, głównie Bangladeszu i Wietnamu, i to im powinni się przyglądać amatorzy bajecznie taniego importu.

Po trzecie – w Chinach wzrasta liczebność klasy średniej – ludzi, którzy chcą dobrze zjeść, pojechać na wycieczkę, zapewnić dobrą edukację dzieciom, kupić sobie fajny elektroniczny gadżet. Szacuje się, że rokrocznie ze wsi do miast przenosi się około 20 mln osób. Podobnie zresztą dzieje się w Indiach. Oznacza to, że wkrótce to Chińczycy i Hindusi (Chindusi – jak moglibyśmy ich nazwać) będą najliczniejszą klasą średnią globu. To z kolei będzie oznaczać, że produkcja wielkich koncernów będzie skoncentrowana na zaspokojeniu ich potrzeb i gustów. To Chindusi staną się nowymi trendsetterami, będą kreować nowe mody, za którymi podążą konsumenci z innych krajów.

Już wkrótce liczba chińskich turystów osiągnie kilkaset milionów, a w ślad za nimi pójść młodzie Chińczycy, chcący studiować za granicą, dla których już ustalane są limity w Wielkiej Brytanii. Po zagranicznych studiach dużo łatwiej uzyskają

hukou, czyli stałe zameldowanie w którymś z dużych chińskich miast.

Po czwarte – chiński juan będzie się wzmacniał. Nie dlatego, że rządy wielu krajów, a zwłaszcza USA i Indii, wywierają na Pekin presję, twierdząc, iż zaniża on wartość swojej waluty nawet o 40 proc., by w ten sposób wspomagać swój eksport. Stanie się tak dlatego, że Chiny stają się powoli gospodarką nastawioną na popyt wewnętrzny i wzmacnianie kursu własnej waluty zaczyna im się opłacać. Oznacza to, że Chińczycy będą dysponować coraz większą siłą nabywczą i raczej warto będzie im coś sprzedać, niż od nich kupić.

Wreszcie po piąte (co będzie miało związek z drugą częścią mojego wywodu) – rząd w Pekinie w ramach pakietu antykryzysowego zainwestował w rynek wewnętrzny 546 mld dolarów. Większość tych środków przeznaczono na infrastrukturę (około 40 proc.), ochronę środowiska (30 proc.), opiekę zdrowotną (wzrost prawie o połowę w stosunku do poprzedniego roku) i naukę. Celem było przede wszystkim pobudzenie konsumpcji wewnętrznej, która miała zrekompensować malejący eksport. Efektem tej polityki jest m.in. aktywizacja chińskiej prowincji i wsi, a co za tym idzie, branży rolno-spożywczej.

Stawiamy na Henan

Obserwując Chiny od dziesięciu lat, jestem świadomy tych procesów. Postanowiłem więc zmienić model działania. W maju tego roku zorganizowałem delegację polskich przedsiębiorców z branży spożywczej

*W Chinach wzrasta liczebność
klasy średniej – ludzi, którzy
chcą dobrze zjeść, pojechać
na wycieczkę, zapewnić dobrą
edukację dzieciom. Szacuje się,
że rokrocznie ze wsi do miast
przenosi się około 20 mln osób.*



*Mentalność Henanczyków
okazała się zupełnie inna niż
mentalność zglobalizowanych
i nastawionych pro-
-transakcyjnie mieszkańców
chińskiego wybrzeża.*

*W Henanie dużo większa
jest rola kontaktu osobistego
(guanxi) w interesach – robi się
je z kimś, kogo się lubi i zna.*

(w tym znanej i uznanej w Trójmieście gdyńskiej firmy Baltima) do Luohe w prowincji Henan, gdzie odbywała się 9. edycja targów spożywczych Luohe Food EXPO 2011.

Można zapytać, dlaczego Henan, jedna z najbiedniejszych chińskich prowincji, znana z tego, że dostarczała w ostatnim trzydziestoleciu milionów robotników do fabryk na wschodzie kraju? Powodów jest kilka. Henan to najliczniejsza chińska prowincja – bagatela, 90 mln mieszkańców. W dodatku jest stolicą chińskiej branży rolno-spożywczej. Wreszcie, co najważniejsze, w Henanie dopiero wszystko się zaczyna.

Nie ma sensu dzisiaj, po 20 latach, pchać się do bogatego Szanghaju, Shenzhen czy Pekinu, by tam zmierzyć się z dobrze już zorganizowaną konkurencją. Oczywiście, to dobrze wygląda w oficjalnych dokumentach, jednak biznes rządzi się innymi prawami: – Przybądź pierwszy na pole bitwy – jak mawiał antyczny chiński generał Sun Zi.

Początki jednak bywają trudne. Wyjazd do Henanu i organizowanie tam prostego przedsięwzięcia okazały się dla mnie lekcją pokory, zwłaszcza że po kilku latach spędzonych w Chinach i zjeżdżenia chiń-

skiego wybrzeża wzdłuż i wszerz wydawało mi się, że niewiele mnie w tym kraju zaskoczy.

Mentalność Henanczyków okazała się zupełnie inna niż mentalność zglobalizowanych i nastawionych pro-transakcyjnie mieszkańców chińskiego wybrzeża. Przetrwało tu sporo rzeczy, które na wschodzie pochłonął wszechobecny konsumeryzm. Na przykład w Henanie dużo większą rolę odgrywa kontakt osobisty (*guanxi*) w interesach – robi się je z kimś, kogo się lubi i zna. Z tego powodu, jako polska delegacja, musieliśmy nieraz wypić na oficjalnych spotkaniach z miejscowymi władzami sporą dawkę alkoholu, zwłaszcza że prowincja Henan słynie w całych Chinach z suto zakrapianych imprez (wedle tamtejszych zwyczajów gość przed rozpoczęciem uczyt powinien wychylić trzy kieliszki najcenniejszej w domu rzeczy, czyli właśnie miejscowej wódki). Oczywiście, nasze *guanxi* są teraz dużo mocniejsze i za rok wracamy!

Dopiero zaczyna się tu robić interesy z zagranicznymi inwestorami, w związku z czym pokutuje wiele stereotypowych przekonań o obcokrajowcach (np. takie, że jadają wyłącznie w McDonalddie). Pojawiają się też inne problemy komunikacyjne i kulturowe, które w zasadzie nie istnieją na wschodzie kraju (mimo że mówię po chińsku, potrzebowałem kilku dni, by przestawić się na miejscowy dialekt i akcent).

Jestem przekonany, że Henan będzie się rozwijał, a to za sprawą cechy, którą zawsze podziwiałem u Chińczyków – chęci i zdolności do nauki.

Po zakończeniu delegacji musiałem sporządzić specjalny raport (wiem, jak źle kojarzy się to słowo w Polsce!). Podobny musiały przygotować delegacje malezyjska, holenderska, japońska i wiele innych, które pojawiły się w Luohe. Wszystko w celu odpowiedzi na pytania, co było dobre, ale co można było zrobić lepiej. W Polsce mamy duży dystans do raportów i opracowań, być może dlatego, że nikt ich – w przeciwieństwie do Chin – nie czyta i niewiele z nich wynika. Jestem pewien, że Chińczycy zrobią z tej wiedzy właściwy użytek.

Podzieliłem się kilkoma refleksjami z ostatniego pobytu w Chinach. We wrześniu ponownie ruszam

w trasę, tym razem wybieram się do rozwiniętej i bogatej prowincji Guangdong, gdzie z polską delegacją będziemy odwiedzać fabryki technologii ekologicznych. Oczywiście współczesne, wciąż transformujące się Chiny stwarzają coraz to nowsze możliwości

i szanse. Jestem pewien, że Pomorze je wykorzysta i nad Bałtykiem pojawią się tysiące chińskich turystów i studentów, a przedsiębiorcy z Pomorskiego znajdą sposób, by zaistnieć na ogromnym i wciąż powiększającym się chińskim rynku.

O AUTORZE

Radosław Pyffel – prezes Centrum Studiów Polska Azja, socjolog, doktorant Polskiej Akademii Nauk, stypendysta Uniwersytetu Pekinńskiego, konsultant ds. rynku chińskiego, a także przedstawiciel handlowy firm polskich w Chinach i autor szkoleń z zakresu chińskiego biznesu. Opublikował dwie książki („Chiny w roku Olimpiady” i „Chińska ruletka. Olimpiada i co dalej?”) oraz ponad sto artykułów poświęconych Chinom i Azji, m.in w „Newsweeku”, „Polska The Times”, „Wprost” i „Najwyższym Czasie”, oraz kilku publikacji naukowych. Obecnie prowadzi zajęcia w Wyższej Szkole Europejskiej im ks. Józefa Tischnera w Krakowie, a także kilka projektów na terenie Chin. Jest częstym komentatorem wydarzeń chińskich w polskich mediach. Mieszka w Warszawie. Znajomość języków: angielski, chiński, rosyjski.

OTWÓRZMY SIĘ NA PAŃSTWO ŚRODKA

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Lista pomorskich firm eksportujących swoje produkty na rynek chiński jest bardzo krótka. Czy regionalne przedstawicielstwo w Państwie Środka zmieni ten stan?



Mieczysław Struk

marszałek województwa pomorskiego

Mieczysław Struk: Mam nadzieję, że tak. Nie można pomijać kraju zamieszkiwanego przez miliard trzysta milionów ludzi, mającego roczny wzrost gospodarczy na poziomie 8–9 proc. PKB i będącego dziś drugą gospodarką świata. Mieszka tam wielu zamożnych ludzi, kupujących nie tylko setki tysięcy luksusowych samochodów BMW, Mercedes czy Audi, ale także inne drogie produkty. A przecież konsumpcja indywidualna to tylko część tego olbrzymiego rynku. Niestety, zachowujemy się tak, jakby w Chinach w ostatnich dwudziestu latach nic się nie zdarzyło. Jedynie kilka firm z Pomorza wysłała tam swoje produkty. Przedstawicielstwo naszego regionu w Pekinie ma być jednym z narzędzi, które pomogą to zmienić. Musimy mieć swoich ludzi, którzy będą zbierali informacje o potrzebach tego ogromnego rynku, szukali partnerów dla zainteresowanych firm z Pomorza oraz kapitału zainteresowanego inwestowaniem w naszym regionie.

Trudno konkurować z zaawansowanymi technologicznie produktami niemieckimi lub amerykańskimi. Mamy jednak firmy, które oferują produkty wysokiej jakości w branżach oczekiwanych przez Chińczyków i są one tańsze niż te sprzedawane przez światowe koncerny.

– Czy możemy zaoferować Chińczykom coś bardziej zaawansowanego technologicznie niż np. produkty niemieckie, bardziej wysmakowanego niż francuskie lub bardziej trafiające w światową popkulturę niż amerykańskie?

– Rzeczywiście, trudno konkurować z mocno zaawansowanymi technologicznie produktami niemieckimi lub amerykańskimi. Mamy jednak firmy, które oferują produkty wysokiej jakości w branżach oczekiwanych przez Chińczyków i są one tańsze niż te sprzedawane przez światowe koncerny. Również nasze uczelnie przygotowują oferty dla chińskich studentów i spodziewam się rosnącej liczby młodzieży z tego kraju, szczególnie na Politechnice Gdańskiej i Gdańskim Uniwersytecie Medycznym. Na EXPO 2010 rozmawiałem z merem Szanghaju oraz szefem tamtejszej Izby Przemysłowo-Handlowej. Zapytali wprost, czy możemy przyjąć w krótkim czasie na naszych uczelniach kilkuset studentów. Docelowo zaś nawet kilka tysięcy.

– Na chińskim rynku są obecne przede wszystkim duże koncerny, które stać na stworzenie różnych form wsparcia, a poza tym mogą liczyć na pomoc swoich

rządów. Czy pomorskie małe i średnie firmy poradzą sobie tam samodzielnie?

– Poradzą sobie, jeżeli będą miały wsparcie ze strony władz państwowych i samorządowych. W Chinach ma to olbrzymie znaczenie. Nasze firmy należy wspierać poprzez kontakty na różnych szczeblach władzy. Bliskie stosunki z Szanghajem utrzymujemy od kilkadziesiąt lat. Pewne szlaki są już przetarte. Mamy jeszcze jeden atut, który w Chinach ma duże znaczenie. Pierwszą spółką z kapitałem zagranicznym, która powstała w tym kraju, był Chipolbrok. W Szanghaju często mogłem się przekonać, że pamięta się tam o wspólnej historii i że na początku lat 50. ubiegłego wieku pomagaliśmy im w trudnej sytuacji.

– Mamy bezpośrednie połączenia żeglugowe, czyli barierą we wzajemnej wymianie gospodarczej nie jest komunikacja. Towary z Chin płyną do nas szerokim strumieniem. Natomiast w drugą stronę niewiele wysyłamy. Jakie są główne przyczyny tak bardzo jednostronnej wymiany?

– Firmy, szczególnie z branży zaawansowanych technologii, muszą uwierzyć w możliwości konkurowania na tamtejszym rynku. Mamy coraz lepszy dostęp do informacji o chińskim czy szerzej – dalekowschodnich rynkach. To ułatwia przygotowanie oferty, znalezienie partnerów i zrozumienie innych zasad prowadzenia biznesu i innej mentalności. Nasze

Mamy coraz lepszy dostęp do informacji o chińskim rynku. Nasze przedstawicielstwo w Pekinie jest m.in. po to, żeby informować o potrzebach tego rynku oraz pomagać w pokonaniu barier kulturowych i mentalnych.

przedstawicielstwo w Pekinie jest m.in. po to, żeby informować o potrzebach tego rynku oraz pomagać w pokonaniu barier kulturowych i mentalnych. Ubiegłoroczne EXPO pomogło usprawnić przepływ informacji między naszymi placówkami dyplomatycznymi w Pekinie i Szanghaju a samorządem regionalnym i naszym przedstawicielstwem w Pekinie. Będziemy również organizować misje gospodarcze do Chin, przyjmować chińskie misje na Pomorzu oraz wspierać finansowo udziały w targach organizowanych w chińskich miastach.

– Misje gospodarcze będą stałymi i regularnymi pozycjami w kalendarzu?

– Dziś trudno mi zadeklarować, że będą regularne, ale jest coraz większe zainteresowanie taką formą nawiązywania kontaktów. Chińczycy chcą coraz śmielej wchodzić na nasz rynek. Nie wiem, czy bardziej zależy im na inwestowaniu kapitału, czy też na uczestniczeniu w dużych inwestycjach infrastrukturalnych realizowanych ze środków publicznych. Oczywiście, chcą też sprzedawać u nas swoje produkty. Pytają o wszystko i dlatego trudno wyczuć ich intencje. Natomiast my nie możemy zapominać o eksporcie naszych produktów do Państwa Środka oraz o inwestycjach w tym kraju. Bilans w wymianie handlowej jest dla nas bardzo niekorzystny. Polska ma ponad 14 mld dolarów deficytu.

– Na wspieranie przedsiębiorców chcących wchodzić na rynek chiński potrzebne są pieniądze.

– Samorząd regionalny samodzielnie nie podjął takim zadaniem. Dlatego zaprosiliśmy do współpracy największe pomorskie miasta oraz organizacje pracodawców. Szczególnie ważne są instytucje otoczenia biznesu – to one mają kształtować charakter pracy naszego przedstawicielstwa. Centrum Obsługi Inwestora działające przy Agencji Rozwoju Pomorza również zostało zobligowane do większej

aktywności w ściąganiu chińskich inwestorów do naszego regionu.

– Czy inne samorządy, szczególnie największych miast, rozumieją potrzebę wspierania eksportu pomorskich firm?

– Prezydent Gdańska, ale także władarze innych miast, rozumieją potrzebę szukania nowych rynków zbytu dla naszych przedsiębiorstw. Uczestniczą w projekcie Invest in Pomerania i wiedzą, że taka działalność nie może być rozproszona. Nasze poczynania należy skoordynować, by nie wydawać pieniędzy z wielu źródeł na podobne działania. Biura w Pekinie będziemy finansować wspólnie i traktujemy ten wydatek jako inwestycję.

– W naszej rozmowie koncentrujemy się na Pekinie oraz Szanghaju. Inne regiony Chin nie są tak interesujące?

– Szanghaj, całe wschodnie wybrzeże Chin, pełne jest firm z całego świata. Dlatego przyglądamy się też innym miejscom. W czerwcu przedstawiciele naszego regionu brali udział w misji gospodarczej

w Xiamen, zorganizowanej przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych. We wrześniu będziemy uczestniczyć w kolejnej misji, której celem jest zapoznanie się z innymi miastami.

– Chińscy turyści na Pomorzu nadal są rzadkością.

– Nie tylko na Pomorzu. Polska przespała pierwsze fale turystów z Chin. Mieszkańcy Państwa Środka dużo podróżują, są coraz zamożniejsi i chętnie odwiedzają Europę. Staramy się nadrobić zaległości i przygotowaliśmy specjalny projekt we współpracy z prywatnymi touroperatorami, Pomorską Organizacją Turystyczną i Gdańską Organizacją Turystyczną, dzięki któremu od lipca gościmy kolejne grupy chińskich turystów. Na pewno pomocne będą inne inicjatywy, jak choćby pomysł organizacji – wzorowanego na oliwskiej imprezie – międzynarodowego

Polska przespała pierwsze fale turystów z Chin. Mieszkańcy Państwa Środka dużo podróżują, są coraz zamożniejsi i chętnie odwiedzają Europę.

festiwalu muzyki organowej w Shenzen. W grudniu do Chin jedzie dyrektor Filharmonii Bałtyckiej. Będzie omawiał szczegóły współpracy. Dodam jeszcze, że z naszej inicjatywy w Szanghaju postawiono

pomnik Fryderyka Chopina. Polska kultura budzi na Dalekim Wschodzie duże zainteresowanie i może być silnym magnesem nie tylko dla turystów.

– **Dziękuję za rozmowę.**

O ROZMÓWCY

Mieczysław Struk – od 2010 r. marszałek województwa pomorskiego. W latach 2005–2010 sprawował funkcję wicemarszałka, a od ponad 12 lat jest radnym Sejmiku Województwa Pomorskiego. Od 1990 r. do 2002 r. był burmistrzem Jastarni, skąd pochodzi. Absolwent Wydziału Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Ukończył podyplomowe studia organizacji i zarządzania oraz integracji europejskiej na Uniwersytecie Gdańskim oraz 3-letnie studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

POTRZEBUJEMY WSPÓŁPRACY I WIĘKSZEJ ŚWIADOMOŚCI

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: W trakcie IV Pomorskiego Kongresu Obywatelskiego mówił Pan o potrzebie wykorzystania chińskiej szansy. Jednak pomorskie firmy działające w Państwie Środka można policzyć na palcach. Co zrobić, żeby wspomnianą szansę wykorzystać?

Paweł Adamowicz: Główne miasta naszej aglomeracji oraz przedsiębiorcy powinni się zintegrować. Bez współpracy, wspólnych projektów i współfinansowania trudno będzie wspierać mały i średni biznes walczący o zagraniczne rynki. Musimy wspólnie pokazać się chińskim inwestorom i wspólnie wspierać nasze firmy wysyłające swoje produkty na tamtejszy rynek. Podobnie powinniśmy się zachowywać wobec chińskich turystów zastanawiających się, gdzie wyjechać na urlop, oraz studentów poszukujących możliwości kształcenia się na zagranicznych uczelniach. Dziś największe europejskie miasta oraz państwa zabiegają o chińskie inwestycje, turystów i studentów oraz starają się wspierać eksport swoich producentów do Chin. Polska, uznając przed laty jako jedno z pierwszych państw Chińską Republikę Ludową i pomagając jej w odbudowie po wojnie domowej, cieszy się w Chinach pewną sympatią. Niestety, nie staramy się wykorzystać tych pozytywnych uczuć. Podobnie jak nie wykorzystujemy sympatii Chińczyków studiujących przed laty w Polsce, a dziś piastujących ważne funkcje. Pomorskie elity powinny uświadomić sobie znaczenie Chin w światowej gospodarce. To już nie jest egzotyczny kraj sprzed trzydziestu lat.

– Pomorze i Chiny – czy przykładamy właściwą miarę? Raczej to rząd i jego odpowiednio finansowane instytucje powinny dźwigać główny ciężar wspierania polskiego eksportu, a samorządy pełnić rolę pomocniczą.

– Oczywiście, że nasze działania nie powinny zastępować instytucji rządowych. Jednak wiemy, w jakim żyjemy świecie. Bez naszego wsparcia firmy chcące eksportować wyroby na tak specyficzne rynki jak chiński lub indyjski raczej sobie nie poradzą. Dlatego należy wybrać kilka dziedzin lub regionów, a może nawet jeden region, na którym skoncentrujemy swoją uwagę oraz działania informacyjno-promocyjne. Mniejsze od Pomorza szwedzkie regiony z powodzeniem wspierają swoje firmy w Chinach. Podobnie zachowują się niemieckie landy, a nawet poszczególne miasta – Brema



Paweł Adamowicz

prezydent miasta Gdańska

*Pomorskie elity powinny
uświadomić sobie znaczenie
Chin w światowej gospodarce.
To już nie jest egzotyczny kraj
sprzed trzydziestu lat.*

jest tego doskonałym przykładem. W Niemczech zabiegi samorządów mają charakter równoległy do działań rządu.

– Czy powinniśmy się wzorować na Niemczech lub krajach skandynawskich?

– Powinniśmy stosować sprawdzone sposoby, a zacząć od uświadomienia sobie ogromu chińskiego rynku. Nasze elity polityczne i gospodarcze muszą się zainteresować Chinami, ale także innymi krajami tej części świata. Poznanie tych państw i społeczeństw będzie pierwszym krokiem do większej niż do tej pory obecności naszych firm na niezwykle obiecujących, ale też bardzo specyficznych rynkach.

– Prezydentom pomorskich miast, także marszałkowi, nie będzie łatwo wytłumaczyć wyborcom, dlaczego należy wspierać firmy chcące eksportować, a już szczególnie do krajów tak odległych jak Chiny. Zaraz Pan usłyszysz, że tyle dróg jest do zrobienia, że szkoły potrzebują pieniędzy na remonty itd.

– Globalizacja oznacza, że pomorskie firmy muszą wszędzie szukać swojej szansy i jeżeli znajdą dobre rynki dla swoich towarów lub usług, to pośrednio skorzystamy na tym wszyscy. Kraje takie jak Polska – zmagające się z pozostałościami poprzedniego ustroju, starające się nadrobić stracony czas – powinny być bardzo aktywne. Nie trzeba być wielkim państwem, żeby wypracować silną pozycję gospodarczą. Belgia i Holandia to doskonałe przykłady, jak małe kraje mogą być liczącymi się w świecie gracami. Stało się to dzięki wysokiej świadomości społecznej i otwarciu klasy politycznej, gospodarczej, intelektualnej na świat. Oczywiście, ta świadomość budowała się tam w innych warunkach. Te kraje miały niegdyś kolonie oraz od wieków porty, do których zawijały

statki z całego świata. Nie zaznały też tak dotkliwie zniszczeń wojennych ani socjalizmu. Tym bardziej nasze myślenie przy lokalnych działaniach powinno być globalne.

– Mimo to polityk sprawujący władzę i dysponujący publicznymi pieniędzmi musi wytłumaczyć społeczeństwu sens takich inwestycji.

– Wprawdzie działania otwierające nas na świat, także wspierające naszych eksporterów, nie przynoszą efektów w ciągu roku lub dwóch, jednak nie mamy innego wyjścia. Lokalny rynek jest ograniczony i w pewnym momencie nasyci się. Dlatego trzeba pomagać naszym firmom w szukaniu innych rynków zbytu, żeby mogły produkować, tworzyć nowe pomysły. Chiny to druga gospodarka świata, to prawie półtora miliarda ludzi, i jeżeli nawet tylko niewielka część z nich jest zamożna, mamy do czynienia z olbrzymią rzeszą konsumentów. Zależy nam również na chińskich turystach. Przecież oni mają przed sobą cały świat i jakoś musimy zachęcić ich do przyjazdu do Gdańska i na Pomorze. Proszę też pamiętać o chińskich nadwyżkach finansowych. Trzeba namówić Chińczyków, żeby lokowali je w Polsce. Nasze uczelnie również otwierają się na świat. Niż demograficzny w Polsce oraz w wielu innych krajach europejskich każe szukać przyszłych studentów między innymi w Chinach. Nie zapominajmy, że wiele naszych firm już zleca wykonie różnych produktów lub półproduktów na Dalekim

*Lokalny rynek jest
ograniczony i w pewnym
momencie nasyci się. Dlatego
trzeba pomagać naszym
firmom w szukaniu innych
rynków zbytu, żeby mogły
produkować, tworzyć nowe
pomysły.*

Wschodzie. Współpraca na szerszą skalę nie będzie możliwa, jeżeli nie zrozumiemy Chin. Dlatego już dziś musimy zdobywać wiedzę, poznawać ich mentalność, uczyć się ich języka, wysyłać naszych studentów na chińskie uczelnie itd. Znam w Gdańsku rodziny, w których dzieci uczą się języka chińskiego i wybrały jako drugi kierunek studiów sinologię lub chinoznawstwo.

– **Przedstawicielstwo naszego regionu w Chinach będzie skutecznym narzędziem promocji gospodarczej i turystycznej. Czy pomoże także w rozwijaniu kontaktów kulturalnych?**

– Jest to jedno z narzędzi służących do wspierania działań, które są dla nas ważne. Mam nadzieję, że nasze biuro w Pekinie będzie taką latarnią, punktem orientacyjnym zarówno dla mieszkańców naszego regionu, jak też dla Chińczyków zainteresowanych Polską i Pomorzem.

– **Żeby nie wyważać otwartych drzwi, może warto rozejrzeć się za jakimiś wzorcami?**

– Trzeba się uczyć zarówno od naszych sąsiadów, jak i od Polaków mieszkających w Chinach. Wiele rzeczy możemy zrobić niemal od zaraz. Proszę otworzyć dzisiejszą prasę regionalną i zobaczyć, jak mocno promują się poszczególne miasta. Powinniśmy się

zastanowić, czy tak należy wydawać pieniądze. Czy nie została zachwiana proporcja między promocją własnych działań w swoich miastach a promowaniem na zewnątrz? Wbrew pozorom, mamy sporo pieniędzy przeznaczonych na promocję, ale nie wydajemy ich w przemyślany sposób. Chciałbym, żeby powrócił taki zaczepny, ekspansywny duch przedsiębiorczości z początków lat 90. ubiegłego wieku i żeby go wykorzystać do zewnętrznej ekspansji.

– **Zmiana ustrojowa z przełomu sprzed dwudziestu lat była związana z pewnymi wartościami – wolnością i demokracją. Chińskie wartości są odmienne, podobnie jak ustrój Chińskiej Republiki Ludowej.**

– Świętą zasadą zagranicznych kontaktów handlowych jest uszanowanie odmienności naszych partnerów. Ma to szczególne znaczenie, gdy myślimy o dalekosiężnej współpracy Polski, Pomorza oraz Gdańska. W takich przypadkach nie ma miejsca na misyjne rozumienie polityki. Pragmatyzm jest odpowiednim słowem, którym można określić rozwiązanie tego dylematu. Są ludzie i instytucje odpowiedzialne za ważne dla nas wartości. Natomiast nie zawsze należy to przenosić na płaszczyznę gospodarczą. Potrzeba dużej roztropności.

– **Dziękuję za rozmowę.**

O ROZMÓWCY

Paweł Adamowicz – od 1998 r. prezydent miasta Gdańska. W latach 1984–1989 studiował na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego. W maju 1988 r. był współorganizatorem strajku okupacyjnego na tej uczelni oraz przewodniczącym studenckiego komitetu strajkowego. Po studiach rozpoczął pracę na UG jako asystent, a w latach 1990–1993 został prorektorem UG ds. studenckich. Działał w Zrzeszeniu Kaszubsko-Pomorskim. W 1990 r. został wybrany na radnego Gdańska z ramienia Komitetu Obywatelskiego. W kolejnej kadencji, w latach 1994–1998, pełnił funkcję przewodniczącego Rady Miasta. Działał wówczas w Partii Konserwatywnej, następnie w Stronnictwie Konserwatywno-Ludowym. W 1998 r. z listy AWS po raz trzeci został radnym, następnie objął urząd prezydenta miasta. W 2001 r. znalazł się wśród założycieli regionalnych struktur Platformy Obywatelskiej. 10 listopada 2002 r. został wybrany na drugą kadencję prezydencką, tym razem w wyborach bezpośrednich. W wyborach samorządowych w 2006 r. skutecznie ubiegał się o reelekcję, zwyciężając już w I turze. Cztery lata później ponownie wygrał w pierwszej turze. Uhonorowany jednym z najwyższych wyróżnień przyznawanych osobom świeckim przez Jana Pawła II – Złotym Krzyżem Pro Ecclesia et Pontifice i Komandorią Missio Reconciliationis. W 2003 r. odznaczony przez Prezydenta RP Srebrnym Krzyżem Zasługi. W marcu 2010 r. został uhonorowany Różą Franciszki Cegielskiej za zasługi dla rozwoju samorządności w Polsce, a we wrześniu tego samego roku Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski.

ZAPROPONUJECIE NAM COŚ, CZEGO NIE MAMY

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.



Xiang Zaosheng

*konsul generalny Chińskiej
Republiki Ludowej
w Gdańsku*

Leszek Szmidtke: Czy przechadzając się ulicami Gdańska i zaglądając do sklepów, widzi Pan produkty, które można by eksportować do Chin?

Xiang Zaosheng: Cieszę się, że możemy porozmawiać o wymianie handlowej między Polską i Chinami. Pracuję w Gdańsku od czterech lat i dostrzegam coraz żywsze kontakty między naszymi krajami. Nie tylko w sklepach widzę interesujące produkty, którymi będą zainteresowani moi rodacy. Jest wiele dziedzin, które powinny nas zbliżać. Wśród istniejących przykładów współpracy na szczególne wyróżnienie zasługuje Chipolbrok.

– W chińsko-polskiej wymianie handlowej jest duża nierównowaga. Na Pomorzu widoczna w szczególny sposób, gdyż tylko kilka firm eksportuje swoje wyroby do Chin.

– Rzeczywiście tak jest i import z Chin znacznie przewyższa polski eksport. W ubiegłym roku łączna wartość wymiany handlowej wynosiła około

Odnoszę wrażenie, że polskie firmy jeszcze nie rozumieją naszych potrzeb i nie potrafią sprostać chińskiej oraz zagranicznej konkurencji.

11 mld dol. Nasz eksport do Polski został wyceniony na prawie 10 mld. Przyczyną tego stanu może być ogromna konkurencja w moim kraju. Produujemy w krajowych fabrykach dobre i tanie artykuły. Natomiast z zagranicy sprowadzamy tylko te, których nie produkujemy lub które są najwyższej jakości. Odnoszę wrażenie, że polskie firmy jeszcze nie rozumieją naszych potrzeb i nie potrafią sprostać chińskiej oraz zagranicznej konkurencji. Żeby poradzić sobie na naszym rynku, najpierw trzeba go poznać, dowiedzieć się, jakie są potrzeby i wymagania.

Gospodarka Chin rozwija się w zawrotnym tempie. Jednak w ostatnich latach priorytetem władz jest zrównoważony rozwój kraju. Czy północno-zachodnie regiony Chin pójdą śladem wschodniego wybrzeża i staną otworem dla zagranicznych firm?

– Różnice między południowym wschodem a zachodem i północą Chin są duże. Widać to również w Polsce, ponieważ dużo więcej mamy firm południowochińskich niż północnochińskich.

Jednym z ważnych elementów zrównoważonego rozwoju Chin ma być ochrona środowiska. Czy doświadczenie polskich firm, które uczestniczyły w dużych projektach związanych z ochroną środowiska, może się przydać?

– Znaczenie ochrony środowiska naturalnego wciąż wzrasta i chiński rząd przykłada do niej coraz większą wagę. Zaostrzane są przepisy, które mają ograniczyć liczbę firm nieprzestrzegających standardów. Nie będą również mogły powstawać fabryki zatrauwające środowisko. Także zagraniczni inwestorzy muszą spełniać wysokie wymagania. Natomiast firmy potrafiące chronić środowisko będą mile widziane. Oczywiście one też najpierw będą musiały zbadać

zapotrzebowanie chińskiego rynku na konkretne usługi i technologie, a także wygrać rywalizację. Mam nadzieję, że polskie firmy będą w tej dziedzinie skutecznie konkurować.

Województwo pomorskie ma swoje przedstawicielstwo w Pekinie. Czy takie inicjatywy pomagają w ożywieniu wymiany gospodarczej?

– Utworzenie biura to bardzo dobry pomysł. Jestem przekonany, że ta inicjatywa będzie korzystna dla obu stron. Mam nadzieję, że dzięki temu polskie firmy będą coraz częściej gościć na chińskim rynku. Potrzeby są ogromne i czekamy na produkty dobrej jakości. Zapraszamy firmy do Chin, żeby szukały partnerów i swojej szansy na rynku.

Chiński partner jest niezbędny?

– Nie ma obowiązku tworzenia firmy z chińskim partnerem, ale wtedy łatwiej poruszać się na rynku. Poza tym odbiorca towarów zagranicznej firmy też jest partnerem. Dawniej sprzedaż zagranicznych towarów odbywała się przez rządową agencję. Teraz firma sama musi zadbać o znalezienie odbiorców.

Finowie mają swoją sztandarową markę – jest nią NOKIA. Polska potrzebuje takiej marki?

– NOKIA jest znakomitym przykładem i produkowane przez nią telefony cieszą się dużą popularnością, szczególnie wśród młodych ludzi. Nie wypuszczają komórek z rąk i wszyscy wiedzą, z jakiego kraju jest ta marka. Chiny są otwarte na nowe rozwiązania technologiczne. Tworzymy nową infrastrukturę telekomunikacyjną i dla takich firm jest miejsce

Firmy potrafiące chronić środowisko będą w Chinach mile widziane. Mam nadzieję, że polskie firmy będą w tej dziedzinie skutecznie konkurować.

Współpraca kulturalna, ale także między uczelniami, coraz bardziej się rozwija. Mam nadzieję, że firmy pójdą śladem kultury i nauki, dzięki czemu wymiana gospodarcza między naszymi krajami także będzie wzrastać.

na naszym rynku. Taki produkt na pewno pomaga innym producentom z Finlandii.

– Czy polski pawilon na EXPO 2010 w Szanghaju przyczynił się do lepszego poznania Polski w Chinach?

– Polski pawilon cieszył się ogromnym zainteresowaniem Chińczyków. Na pewno pomógł też polskim firmom w promocji. Każdego dnia odwiedzający kupowali bursztyn i wielkim powodzeniem cieszyła się zupa grzybowa. Właśnie takie wydarzenia, wspólne konferencje, misje gospodarcze pomagają w poznaniu się przedsiębiorców i nawiązywaniu biznesowych kontaktów. Teraz olbrzymią szansą jest polskie przewodnictwo Unii Europejskiej. Dobrym rozwiązaniem byłoby zorganizowanie dużej konferencji, na którą zostałyby zaproszone chińskie firmy. Sopot jest miejscem, gdzie zaplanowano dużo wydarzeń związanych z prezydenturą i dobrze byłoby, gdyby na spotkaniach gospodarczych mogli się

pojawiać chińscy przedsiębiorcy. Udział naszych firm i poznanie polskich przedsiębiorców zaowocuje nawiązaniem i wzmocnieniem kontaktów. Również wizyty w Chinach będą bardzo przydatne w budowaniu współpracy.

– Od ubiegłego roku można zauważyć ożywienie w kontaktach naszego regionu z Chinami. Przedstawiciele samorządu regionalnego, gospodarki, artyści byli na EXPO, ale potem także dochodziło do licznych wizyt. Między innymi w połowie czerwca w Gdańsku gościła delegacja Stałego Komitetu Miejskiego Zgromadzenia Przedstawicieli Ludowych Miasta Szanghaju. Czy po wizytach polityków przyjdzie pora na bogatszą wymianę kulturalną, sportową lub młodzieżową?

– Współpraca kulturalna, ale także między uczelniami, coraz bardziej się rozwija. Zainteresowanie Polaków chińską kulturą i nauką rośnie z roku na rok. Na Politechnice Gdańskiej oraz Uniwersytecie Gdańskim mamy około 150 studentów. Kiedy zaczynałem pracę w Gdańsku, było ich 10. W wielu miastach północnej Polski goszczą różne chińskie wystawy. W Chinach również jest coraz większe zainteresowanie polską kulturą i nauką. Nawet mali uczniowie wiedzą, kim byli Mikołaj Kopernik, Maria Curie-Skłodowska i Fryderyk Chopin. W Szanghaju stoi nawet pomnik Chopina i organizowane są tam koncerty. Szanghaj ma bardzo dobre kontakty z Gdańskiem i wkrótce w bibliotece na Suchaninie otwarty zostanie gabinet szanghajska. Natomiast Uniwersytet Gdański otworzy Instytut Konfucjusza. Mam nadzieję, że firmy pójdą śladem kultury i nauki, dzięki czemu wymiana gospodarcza między naszymi krajami będzie coraz bardziej się rozwijała.

– **Dziękuję za rozmowę.**

O ROZMÓWCY

Xiang Zaosheng – od 2007 r. konsul generalny Chińskiej Republiki Ludowej w Gdańsku. Wcześniej pracował 18 lat na placówce dyplomatycznej na Węgrzech, zna język węgierski. Karierę w Ministerstwie Spraw Zagranicznych ChRL rozpoczął w 1975 r., najpierw jako zastępca dyrektora Departamentu ds. Stosunków Europy z Azją Centralną, a następnie jako attaché.

INICJATYWA MUSI WYJŚĆ OD DOŁU



Konrad Maziarz

*kierownik Referatu ds.
Azji Wschodniej i Pacyfiku
Ministerstwa Spraw
Zagranicznych RP*

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnich latach kraje Azji i Pacyfiku stały się motorem rozwoju gospodarki światowej, a faktem jest, że mimo kryzysu większość z nich utrzymała wysoką dynamikę wzrostu PKB. Możemy założyć, że kontynent azjatycki będzie w najbliższym okresie najszybciej rozwijającym się regionem świata. W procesach tych wyróżnić się będą przede wszystkim ChRL – z ogromną liczbą konsumentów oraz coraz większym potencjałem inwestycyjnym. Już teraz ChRL klasyfikuje się jako drugą gospodarkę świata, największego eksportera i kraj dysponujący największą kwotą rezerw walutowych.

Przejdźmy z III do II ligi

Ten potencjał nie był do tej pory przez Polskę w pełni wykorzystywany. Zagraniczne relacje gospodarcze naszego kraju są w wysokim stopniu eurocentryczne – udział krajów europejskich w polskim eksporcie przekracza 90 proc., a w roku 2009 kraje europejskie przyjęły blisko 95 proc. wszystkich polskich inwestycji zagranicznych. Jest to w pewnym stopniu zrozumiałe, gdyż wynika ze struktury polskiej gospodarki, w której przeważają firmy małe, niedysponujące potencjałem wystarczającym do podjęcia szerszej działalności na rynkach odległych geograficznie.

Niemniej jednak – wbrew obiegowym opiniom – polska dyplomacja i klasa polityczna są świadome wyzwań i możliwości, które stwarza dynamika procesów

Kiedy w Polsce przez ostatnie 20 lat byliśmy zajęci problematyką transatlantycką, inni budowali w Azji mocną pozycję, kontakty i korzystają z tego już dziś. Polska musi to nadrobić.

gospodarczych oraz społecznych w Azji, w szczególności w Chinach. Ogólne założenia polityki RP wobec Azji, koordynowanej w wymiarze politycznym przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych, a w wymiarze gospodarczym przez Ministerstwo Gospodarki, opierają się na przekonaniu, że Polska ma potencjał, który powinna wykorzystać w przejściu z III do II ligi graczy politycznych i gospodarczych w Chinach. Nie mamy wprawdzie takiego potencjału jak Stany Zjednoczone, Japonia, Wielka Brytania czy Niemcy, z pewnością jednak nie jesteśmy państwem, które musi pozostawać na marginesie procesów zachodzących w regionie Azji i Pacyfiku.

Azja oferuje wielki tort – częściowo już podzielony, ale niektóre kęski są wciąż w zasięgu tych, którzy postarają się po nie sięgnąć. Kiedy w Polsce przez ostatnie 20 lat byliśmy zajęci problematyką transatlantycką, inni budowali w Azji mocną pozycję, kontakty i korzystają z tego już dziś. Polska musi to nadrobić. Nie jest jeszcze za późno, aby wykorzystać dla polskich interesów nowy okres rozwoju Chin, który charakteryzuje prowadzona obecnie polityka tzw. wychodzenia na zewnątrz – głównie z inwestycjami.

Na szczeblu lokalnym

Obecne ograniczenia budżetowe nie pozwalają na natychmiastową realizację tego, co uczyniła w 2011 r. m.in. dyplomacja brytyjska, dokonując masowego transferu środków i kadr do takich państw jak Chiny, Indie czy Indonezja. Polska będzie musiała

skoncentrować się na bardziej długofalowych działaniach w wybranych obszarach współpracy, posiadających największy potencjał rozwoju z punktu widzenia interesów RP.

Przykładem udanych działań tego typu była m.in. decyzja o udziale Polski w Wystawie Światowej EXPO 2010 w Szanghaju, w formule odrębnego pawilonu narodowego, który przez sześć miesięcy 2010 ub.r. istniał nie tylko jako obiekt turystyczny, ale również ośrodek rozbudowanego programu promocji wybranych branż polskiej gospodarki oraz regionów.

To ostatnie warte jest odrębnego podkreślenia, ponieważ specyfika zarówno polskiego, jak i chińskiego systemu politycznego daje ogromne możliwości władzom lokalnym w dziedzinie promocji współpracy gospodarczej. Wbrew pozorom, większość projektów współpracy gospodarczej Chin z zagranicą (wyłączając te największe, i tak raczej niedostępne dla polskich firm) zatwierdza się na poziomie lokalnym – prowincji i miast. Z tego powodu nasz awans do drugoligowych graczy na rynku chińskim będzie możliwy tylko przy aktywnym wsparciu władz samorządowych.

Specyfika zarówno polskiego, jak i chińskiego systemu politycznego daje ogromne możliwości władzom lokalnym w dziedzinie promocji współpracy gospodarczej. Większość projektów współpracy gospodarczej Chin z zagranicą zatwierdza się na poziomie lokalnym – prowincji i miast.

Na szczeblu rządowym

Polska dyplomacja wobec Chin już od wielu lat ma znaczący wymiar ekonomiczny, rozumiany zarówno jako promocja konkretnych projektów gospodarczych, jak i budowanie pozytywnego wizerunku Polski w społeczeństwie i jego elitach, który może pozytywnie wpływać na decyzje biznesowe w przyszłości.

MSZ wychodzi z inicjatywami (w ramach swojej właściwości merytorycznej oraz mając na uwadze kompetencje resortów gospodarczych) uwzględniania problematyki gospodarczej w rozmowach i spotkaniach z partnerami zagranicznymi – na szczeblu premiera i prezydenta. Dotyczy to również konferencji i międzynarodowych wydarzeń wysokiej rangi, gdzie istotne miejsce zajmują kwestie gospodarcze.

Zarówno wizyty zagraniczne, jak i spotkania z delegacjami chińskimi w kraju praktycznie zawsze zawierają komponent gospodarczy. Niejednokrotnie oznacza to bezpośredni udział polskich eksporterów i inwestorów, prezentację ich oferty oraz spotkania z potencjalnymi partnerami.

Prowadzenie skutecznej dyplomacji ekonomicznej w Azji pozostaje jednak ogromnym wyzwaniem, m.in. ze względu na niespotykane nigdzie indziej ściśle nakładanie się sfer politycznej, gospodarczej i społecznej oraz skomplikowany układ czynników politycznych i gospodarczych, który kształtuje aktywność gospodarczą nowych mocarstw azjatyckich, co szczególnie widoczne jest w Chinach.

Aktywność regionów

Nakładająca się na powyższe wciąż istniejąca przepaść w znajomości nie tylko kultury i zwyczajów, ale i prawa oraz innych szczegółowych regulacji w sferze gospodarczej, zbyt często powoduje również, że dopiero po przyjeździe do Polski czy Chin inwestor lub wykonawca dowiaduje się o kluczowych dla powodzenia projektu standardach i procedurach.

Dlatego jednym z naczelných zadań polskiej służby zagranicznej pozostanie informowanie chińskich partnerów o Polsce i o wszystkich aspektach współpracy gospodarczej z naszym krajem. W promocji

tego głębszego wzajemnego zrozumienia pomiędzy społeczeństwami, w tym kręgami biznesowymi Polski i Chin, szczególną rolę mogą odegrać kontakty regionalne.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych dostrzega rosnącą aktywność polskich województw i miast w tej mierze, co wykazała kwerenda przeprowadzona przez MSZ na początku 2011 r. Pomędzy Polską a Chinami istnieje już ponad 30 sformalizowanych par siostrzanych miast oraz regionów (polskie województwa i chińskie prowincje). Warta podkreślenia jest aktywność województwa pomorskiego, które jest pierwszym i do tej pory jedynym polskim regionem, który utworzył w Chinach swoje stałe przedstawicielstwo – Biuro Pomorskie, działające w Pekinie od roku 2009.

Z informacji uzyskanych przez MSZ wynika, że z perspektywy czasu współpraca lokalna z Chinami oceniana jest przez polskie regiony bardzo pozytywnie. Niemalże zgodnie deklarują one chęć jej poszerzania i pogłębiania. Władze polskich miast i województw generalnie nie mają też zastrzeżeń do poziomu zaangażowania polskiego czynnika rządowego w kontakty regionalne, wskazując, że obecność przedstawicieli władz centralnych podczas spotkań organizowanych na szczeblu samorządowym podnosi prestiż wszelkich lokalnych inicjatyw.

Budowanie międzyludzkich więzi

Polsko-chińska współpraca regionalna wyszła już na szczęście z dawnego okresu, w którym ograniczała się do wyjazdów urzędników raz na kilka lat, mało wnoszących zarówno do relacji na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Wiele miast i województw chce omawiać konkretne projekty współpracy, kładzie nacisk na sprawy gospodarcze oraz bezpośrednie kontakty lokalnych instytucji i organizacji. Także strona chińska stopniowo odchodzi od stricte oficjalnej formuły współpracy, opartej na kontaktach partyjno-urzędniczych.

Pomimo wielu trudności związanych z odległością, barierami kulturową i językową itp. współpraca regionalna odgrywa zdecydowanie pozytywną rolę w tworzeniu właściwej atmosfery dla polsko-chińskich

*Regionalny wymiar
stosunków polsko-chińskich
pozwała na budowanie więzi
międzyludzkich, kreowanie
bezpośrednich kontaktów
roboczych na szczeblu
instytucji lokalnych, na lepsze
zrozumienie i zbliżenie
społeczeństw.*

kontaktów politycznych na szczeblu centralnym i będzie nadal aktywnie wspierana przez polskie placówki dyplomatyczno-konsularne.

Nie ulega wątpliwości, że regionalny wymiar stosunków polsko-chińskich pozwala na budowanie więzi międzyludzkich, kreowanie bezpośrednich

kontaktów roboczych na szczeblu instytucji lokalnych, lepsze zrozumienie i zbliżenie społeczeństw. Współpraca tego typu sprawdziła się już w relacjach między państwami europejskimi – wspieranie jej w obszarze euro-azjatyckim wydaje się równie istotne, a przykład polsko-chiński powinien inspirować do partnerstwa samorządowego także w relacjach z innymi państwami azjatyckimi.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych jest głęboko przekonane, że wymiar lokalny współpracy jest koniecznym warunkiem pełnego rozwoju stosunków polsko-chińskich, które od 2004 r. zostały oficjalnie podniesione do rangi partnerstwa przyjaznej współpracy. Należy przy tym pamiętać, że o ile odpowiedzialność za stwarzanie sprzyjającej ogólnej atmosfery politycznej dla rozwoju współpracy z Chinami spoczywa na rządzie RP, w tym na Ministerstwie Spraw Zagranicznych, o tyle wypełnianie tych ram konkretnymi projektami zależy już od aktywności samych podmiotów gospodarczych, z których większość – zarówno w Polsce, jak i w Chinach – działa poza stolicą oraz bezpośrednią kontrolą władz centralnych.

O AUTORZE

Konrad Maziarz – kierownik Referatu ds. Azji Wschodniej i Pacyfiku, a wcześniej I sekretarz i radca ds. Chin i Tajwanu w Departamencie Azji i Pacyfiku Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP. W latach 2000–2006 attaché prasowy i II sekretarz w Wydziale Politycznym Ambasady RP w Pekinie. Absolwent Uniwersytetu Fudan w Szanghaju.



*dr Tomasz
Kalinowski*

*radca-minister, kierownik
Wydziału Ekonomicznego
Ambasady RP w Berlinie*

NIEMCY W CHINACH – LEKCJE DLA POLSKI

Czego możemy się nauczyć od Niemców, jeżeli chodzi o obecność gospodarczą w Chinach? Obecność gospodarcza Niemiec w tym kraju ma niewiele podobieństw z obecnością polską. Istnieją przynajmniej dwie ważne niemieckie lekcje dla naszej ekspansji gospodarczej, z których możemy się nieco nauczyć.

Wszechobecny wątek

Jaka jest obecność niemiecka w Chinach i Chin w Niemczech? Wątek chiński pojawia się niemal we wszystkich debatach gospodarczych na terenie Niemiec, które są związane z funkcjonowaniem małych i średnich przedsiębiorstw, energetyką, systemem edukacyjnym i rynkiem pracy. Jeszcze parę lat temu pojawiał się on raczej epizodycznie. Od zeszłego roku Chiny są pierwszym „zaopatrzywcem” zagranicznym Niemiec. Po stronie niemieckiego importu są w tej chwili krajem numer jeden, a jeszcze parę lat temu były na miejscu drugim, trzecim, czwartym. Natomiast w zakresie ogólnych obrotów handlowych Chiny są dla Niemiec partnerem numer trzy.

Czytając nagłówki gazet gospodarczych w Niemczech, można odnieść wrażenie, że stan niemieckich inwestycji bezpośrednich w Chinach powinien być znaczny. Tymczasem niemieckie zaangażowanie kapitałowe w Państwie Środka, w sensie skumulowanej wartości inwestycji bezpośrednich, jest niemal na tym samym poziomie co zaangażowanie Niemiec w Polsce. Niemcy w Chinach zainwestowali łącznie 23 mld euro, w Polsce skumulowany stan niemieckich inwestycji bezpośrednich wynosi 22 mld euro. To wyobrażenie może wynikać z tego, że przy okazji kolejnych wizyt politycznych czytamy doniesienia o rekordowych kontraktach, które podpisują niemieckie koncerny. Ale to zaledwie fragment całego obrazu.

W jakich branżach Niemcy zainwestowali w Chinach? Przede wszystkim w tych, w których są tradycyjnymi inwestorami bezpośrednimi, czyli w przemyśle samochodowym, bankowości, budowie maszyn, nieruchomościach. Niemieckie firmy obecne w Chinach, które są zliczane przez statystykę Bundesbanku, to łącznie 1300 przedsiębiorstw, zatrudniających 400 tys. osób i generujących łączny obrót na poziomie 75 mld euro.

Nie tylko ChRL

Obecność Niemiec w Chinach dotyczy nie tylko Chińskiej Republiki Ludowej. To również niemieckie inwestycje w Hongkongu. W ubiegłym roku niemiecki strumień kapitałowy w Chinach (ChRL) wyniósł 1,6 mld euro, a w Hongkongu 1 mld euro. Zatem z niemieckiej perspektywy Chiny (ChRL) są bardzo ważne, ale nie mniej ważny jest Hongkong. Obserwujemy to również w drugą stronę – zainteresowanie niemieckim rynkiem wykazuje nie tylko kapitał i eksporterzy chińscy (ChRL), ale również kapitał hongkoński. Dwa miesiące temu Hongkong otworzył w Berlinie biuro ekspansji gospodarczej,

które obejmuje swoim działaniem całą Europę centralną – Niemcy, Austrię, Polskę, Czechy, Słowację, Węgry i Słowenię.

Wbrew pozorom, Niemcy nie są znaczącym inwestorem bezpośrednim w Chińskiej Republice Ludowej. Biorąc pod uwagę zeszłoroczny poziom strumieni kapitałowych, pierwszym inwestorem bezpośrednim w ChRL był Hongkong, a następnie Tajwan, Japonia i USA. Niemcy znalazły się dopiero na ósmym miejscu. Jednak obraz ten ulega pewnej korekcie w kontekście ostatnich wizyt – chińskiego wicepremiera w Niemczech oraz wielu niemieckich ministrów w Chinach, kiedy to podpisano rzeczywiście megakontrakty (koncerny Volkswagen i Daimler) na łączną kwotę 9 mld euro.

Jeszcze parę lat temu wątek chiński pojawiał się w Niemczech raczej epizodycznie. Dziś jest obecny niemal we wszystkich debatach gospodarczych na terenie Niemiec.

Koniec pomocy

Co przyciąga niemieckich inwestorów i eksporterów do Chin? Skala rynku, liczba ludności, gwałtowna dynamika rozwojowa oraz, oczywiście, wciąż niższe koszty pracy. Pojawia się też jeden nowy element obecności lub nieobecności niemieckiej w Chinach.

Do niedawna Państwo Środka było traktowane przez Niemców, a przede wszystkim przez niemieckie federalne ministerstwo ds. współpracy gospodarczej z zagranicą i rozwoju, jako kraj wzrastający, który wymaga pomocy rozwojowej. W ubiegłym roku Niemcy zawiesiły ten status wobec Chin i przestały udzielać im pomocy. Jakie to ma znaczenie? Otóż takie, że federalne ministerstwo ds. współpracy gospodarczej i rozwoju dysponuje jednym z największych na świecie budżetów pomocowych do realizacji interesów Niemiec w dowolnej części świata. Oczywiście, z jednej strony, w ramach takiej pomocy, buduje się oczyszczalnię ścieków, likwiduje problem głodu czy dostarcza elektryczność. Z drugiej jednak strony, wraz z takimi czysto humanitarnymi akcjami, Niemcy poznają również nowe rynki i jest

*Niemcy bardzo dbają
o ekspansję swojego kapitału
i swoich eksporterów
na rynkach zagranicznych.
Ta dbałość polega również
na ogromnej osłonie ze strony
wielkiej polityki niemieckiej.*

to także pewna formuła obecności gospodarczej w tych państwach.

Niemieckie pozycjonowanie

Gdzie pozycjonują się niemieccy inwestorzy i eksporterzy na chińskim rynku? Jak już wspomniałem – samochody, budowa maszyn, przemysł chemiczny, sektor produktów luksusowych. Gdzie niemiecki kapitał widzi swoją przyszłość w Chinach? Niemieckie koła biznesowe wymieniają tutaj z reguły następujące obszary: infrastruktura transportowa, produkcja energii elektrycznej, bezpieczeństwo w kopalniach, technologie ochrony środowiska i ochrony zdrowia. To są punkty specjalizacji niemieckiej na przyszłość.

Według niemieckich instytucji analitycznych w Chinach bardzo szybko wzrasta stan liczebny klasy

średniej. Szacunki mówią o 200 mln obecnie i 680 mln za 10 lat. Zatem liczba osób względnie bogatych i poszukujących dóbr na tym rynku w ciągu 10 lat gwałtownie wzrośnie.

Firmy niemieckie, które są w Chinach zaangażowane kapitałowo i eksportowo, raportują jednak dwa poważne problemy. Pierwszy to ochrona własności intelektualnej. Drugim, który w zasadzie będzie dotyczył Polski w mniejszym stopniu, jest konstrukcja chińskich przepisów inwestycyjnych. Są one tak przygotowane, by umożliwić za wszelką cenę przejście niemieckich technologii. Przejmowanie to ma czasami niedobrowolny charakter. Skala tego problemu sprawia, że najnowsze technologie są chronione i nie wywozi się ich z Niemiec do Chin.

Lekcja dla Polski

Niemiecka gospodarka jest niezwykle proeksportowa – Niemcy bardzo dbają o ekspansję swojego kapitału i swoich eksporterów na rynkach zagranicznych. Ta dbałość polega również na ogromnej osłonie ze strony wielkiej polityki niemieckiej i bardzo prężnego, dobrze rozbudowanego systemu niemieckich izb przemysłowo-handlowych, szczególnie zaś ich przedstawicielstw zagranicznych (AHK). Polska nie ma takiej tradycji i nie daje efektywnej osłony, a już na pewno nie w takim stopniu, jak czynią to Niemcy. To także może być dla nas pouczająca lekcja.

O AUTORZE

dr Tomasz Kalinowski – radca-minister, kierownik Wydziału Ekonomicznego Ambasady RP w Berlinie (od 2009 r.). Pracownik naukowy bądź współpracownik Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową od 1992 r. Dyplomata, ekonomista – specjalista w zakresie polsko-niemieckich stosunków gospodarczych, bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce, rozwoju regionalnego oraz problemów komunikacji i negocjacji w biznesie międzynarodowym. Członek IZA Policy Fellows w Bonn – niemieckiego think tanku zajmującego się problemami przyszłości pracy.

NAUCZMY SIĘ CHIN

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Czy Szkoła Wyższa Prawa i Dyplomacji śledzi losy absolwentów chinoznawstwa?

Wojciech Lamentowicz: Jest ich niewiele, więc wiemy dokładnie, jakie są ich losy. Na Pomorzu dwie osoby znalazły zatrudnienie w Konsulacie Generalnym Chin w Gdańsku. Kolejne dwie w Chińsko – Polskim Towarzystwie Okrętowym Chipolbrok, jedna odbywa praktykę w Ministerstwie Spraw Zagranicznych i najprawdopodobniej tam zostanie, a kolejna jest obecnie na stażu dyplomatycznym w Ambasadzie RP. Kilka osób po licencjatach ma praktyki w Chinach i po powrocie będzie kontynuować studia magisterskie. Jeden z naszych absolwentów trafił do prywatnej firmy w głębi kraju i na tym lista się kończy.

L.S.: Czy poza Chipolbrokiem inne pomorskie firmy szukają absolwentów ze znajomością języka i kultury chińskiej?

W.L.: Ten kierunek studiów istnieje dopiero od kilku lat i nasze mury opuszczają pierwsi absolwenci. Nie widzimy na razie zbyt dużego zapotrzebowania na takich pracowników ze strony pomorskich firm.

L.S.: Może ten brak zainteresowania pokazuje, że przedsiębiorcy z naszego regionu są zorientowani na inne rynki i Chiny nie zaprzatają ich uwagi?

W.L.: Nasza uczelnia ma bardzo dobre relacje ze środowiskami gospodarczymi. Znamy prezesa Polsko-Chińskiej Izby Gospodarczej, i wielu członków izby, ale uczciwie trzeba przyznać, że dużego zainteresowania absolwentami nie ma. Podejrzewam, że małych i średnich firm jeszcze nie stać na zatrudnianie osób wyspecjalizowanych



*prof. dr hab.
Wojciech
Lamentowicz*

*rektor Szkoły Wyższej
Prawa i Dyplomacji
w Gdyni*



dr Michał Bogusz

*adiunkt w Centrum Badań
Azji Wschodniej SWPD,
koordynator kierunku
chinoznawstwo*

w określonych rynkach. Dużych firm eksportujących bądź importujących na Pomorzu prawie nie mamy.

Michał Bogusz: Firmy importujące produkty z Chin chyba nie potrzebują ludzi znających język i specyfikę tego kraju. Takich specjalistów potrzebują eksporterzy, a tych mamy zaledwie kilku.

L.S.: Profil kształcenia studentów jest dostosowany do potrzeb rynku, czy ma charakter bardziej filologiczny?

W.L.: Nasz kierunek nie jest filologią. Oczywiście język, wiedza o kulturze oraz historii Chin są bardzo ważne. Jednak nasi studenci poznają także system polityczny, gospodarkę oraz codzienność tego kraju. Współpracujemy z polską ambasadą, chińskimi uczelniami i szkołami języka chińskiego dla cudzoziemców. Wysyłamy tam studentów na praktyki, żeby poznali kraj i ludzi, tamtejsze zwyczaje, mogli zrozumieć mechanizmy społeczno-kulturowe itd. Kilka miesięcy normalnego życia, bez parasola ochronnego, to znakomita szkoła by osiągnąć ten cel.

L.S.: Jakie są podstawowe różnice między osobami wychowanymi w Europie i w tamtej części Azji?

W.L.: Przede wszystkim różni nas mentalność, normy oraz pamięć społeczna. Europejczycy mają bardzo spłaszczoną świadomość historyczną. Nasza wiedza o poprzednich pokoleniach jest zazwyczaj ograniczona. Chińczycy wiedzą, kim byli ich pradziadkowie, co robili ich przodkowie, czym się zajmowali i co osiągnęli. Znają przeszłość swojej rodziny wiele pokoleń wstecz. Mają poczucie zobowiązania wobec swoich przodków i przeświadczenie, że muszą sprostać temu dziedzictwu.

L.S.: Czy w relacjach biznesowych tak różne pojmowanie przeszłości ma znaczenie?

Wiedza Europejczyków o poprzednich pokoleniach jest zazwyczaj ograniczona. Chińczycy wiedzą, kim byli ich pradziadkowie, co robili ich przodkowie, czym się zajmowali i co osiągnęli.

W.L.: Jeżeli nie rozumiemy tych różnic, innego znaczenia gestów, to szybko możemy zrazić do siebie potencjalnych partnerów. Jeśli przedsiębiorcy nie uda się zbudować osobistego zaufania, to niczego w Azji nie osiągnie. Papiery, kontrakty mają znaczenie pomocnicze. Fundamentem jest właśnie osobiste zaufanie.

L.S.: A czy zaufanie wygląda podobnie u Chińczyków i Polaków?

W.L.: Oczywiście, że są różnice. Nasze rozumienie zaufania jest zindywidualizowane. Chińskie pojmowanie tego słowa jest związane z całą wspólnotą.

M.B.: Do niedawna trudno było nawet nawiązać bezpośredni kontakt biznesowy. Trzeba było poszukać wspólnych znajomych i ten znajomy był takim

gwarantem zaufania. Nowoczesne technologie nieco zmieniły ten system, ale nadal trzeba o tym pamiętać. Przedsiębiorcy muszą się spotykać, odwiedzać, rozmawiać, wręczać sobie upominki, a także wspólnie spożywać posiłki. Nie zbuduje się zaufania w czasie jednej wizyty. Niestety, nawiązywanie

kontaktów i budowa zaufania kosztują.

L.S.: Zatem przedsiębiorca potrzebuje wsparcia.

W.L.: Trzeba sięgnąć po naszych absolwentów, ale taka refleksja może się pojawić za późno. Wsparcie powinno polegać przede wszystkim na przygotowaniu zainteresowanych – zapoznaniu ich ze specyfiką rynku. Jeżeli przedsiębiorca na dwóch-trzech wykładach usłyszy, czym są dzisiejsze Chiny, to sam oceni, czego mu jeszcze potrzeba, i będzie poszerzał swoją wiedzę oraz szukał odpowiednich ludzi.

M.B.: Te informacje mają olbrzymie znaczenie dla powodzenia biznesu. Trzeba na przykład wiedzieć, jak Chińczycy świętują Nowy Rok. W tym czasie fabryki są zamknięte. Robotnicy jadą na wieś

do swoich rodzin i to prawie na miesiąc! Towarzyszy temu wygaszanie produkcji przed przerwą, a przecież po tak długim przestoju rozpoczęcie działalności też nie odbywa się jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. W praktyce trzeba zsynchronizować biznesowy kalendarz europejski z jego chińskim odpowiednikiem. Łącznie świąt i dni wolnych jest bardzo wiele i trzeba to uwzględnić w biznesplanach.

L.S.: W ostatnich dwudziestu latach byliśmy świadkami szybkich zmian w Polsce i obserwowaliśmy rewolucję gospodarczą w Chinach. Uczelnia jest miejscem, gdzie wyciąga się wnioski i próbuje przewidywać. Czego można się spodziewać za 5–10 lat?

W.L.: Przede wszystkim nasilenia procesów nieliniowych, dużej asymetrii między przyczynami a skutkami. Coraz częściej będziemy mieli do czynienia z tzw. efektem motyla. Coraz więcej jest – i niestety będzie – katastrof. Kiedy nawet małe firmy są wprężone w tryby gospodarki globalnej, to tragiczne zdarzenie w np. Japonii odczujemy również na naszym rynku. Pojawią się problemy ze zbytem lub zakupem towarów czy półproduktów. Niesłuchanie trudno będzie przygotować strategię średnio- i długoterminowe. Dotyczy to państw, samorządów oraz firm i dlatego trzeba przygotowywać się na zdarzenia nieprzewidywalne. Posiadaną wiedzę należy nieustannie weryfikować.

L.S.: Szukam odpowiedniego przykładu i chyba Chiny...

W.L.: Kraj wysokiego tempa i olbrzymiej skali. Szalone, jak na nasze realia, tempo rozwoju gospodarczego skutkuje m. in. narastającymi dysproporcjami pomiędzy regionami. Z jednej strony wschodnie wybrzeże, będące w światowej czołówce rozwoju, a z drugiej regiony wiejskie w północno-zachodniej części Chin niemal nietknięte falą modernizacyjną.

Olbrzymie różnice w dochodach, w szansach edukacyjnych powodują, że wiele rozwiązań instytucjonalnych ma charakter tymczasowy. Oczywiście, są próby adaptacji, ale rozwój zawsze wyprzedza zakorzenienie się instytucji. Tymczasem one są potrzebne, gdyż bez instytucji nie będzie zrównoważonego rozwoju.

M.B.: Chiny nieustannie balansują – ten niezwykle złożony organizm przypomina słonia, którego badają naukowcy. Jedni zajmują się trąbą, inni kłami, jeszcze inni ogonem, a kolejni jedną z nóg. Tylko, nikt nie dostrzega całego słonia. Jeszcze 10 lat temu większość sportowych butów światowych marek była produkowana w Chinach. Dziś ten kraj jest już za drogi i produkcja została przeniesiona m. in. do Wietnamu. Szybkie tempo i duże zróżnicowanie jest dużym

wyzwaniem dla europejskich firm chcących wejść na chiński rynek. Na pewne towary moda przeminęła, a na inne jeszcze nie nastąpiła. Trudno trafić na falę wznoszącą bez dużych nakładów i precyzyjnych analiz. Świetnym przykładem jest Starbucks. Dziś niełatwo znaleźć duże miasto, w Chinach, w którym nie byłaby obecna sieć

Chiny nieustannie balansują – ten niezwykle złożony organizm przypomina słonia, którego badają naukowcy. Jedni zajmują się trąbą, inni kłami, jeszcze inni ogonem, a kolejni jedną z nóg. Tylko, nikt nie dostrzega całego słonia.

tych kawiarni, mieszkańcy wprost uwielbiają tam przychodzić, choć często muszą czekać w długich kolejkach. A jeszcze nie tak dawno Chińczycy pili wyłącznie herbatę. Starbucks poradził sobie z wielowiekową tradycją umiejętną kampanią promocyjną i dobrej jakości produktem. Mieli pomysł, umiejętność realizacji i pieniądze. Polskie firmy zazwyczaj nie mają takich atutów. Promocja ma ogromne znaczenie. W tamtejszych hipermarketach przy produktach są małe flagi, żeby kupujący mogli łatwiej zidentyfikować kraj pochodzenia. Jeżeli obok siebie będzie stała mineralna woda z Polski i Niemiec, to Chińczyk wybierze niemiecką. Niemcy nie są dla niego anonimowym krajem. Kojarzy je z produktami wysokiej jakości i będzie przekonany, że niemiecka

*Chińska klasa średnia
manifestuje swoje bogactwo
i nie liczy się z pieniędzmi.
Dlatego oferowane jej produkty
mogą być drogie, ale muszą być
wyjątkowe i wysmakowane.*

woda mineralna też jest lepsza. Widać to szczególnie w interiorze, gdzie klient nie jest tak wyrobiony jak w Pekinie lub Szanghaju.

L.S.: Czy takie wydarzenia jak EXPO 2010 i miliony Chińczyków odwiedzających nasz pawilon poprawią znajomość Polski za wielkim murem?

M.B.: EXPO było wielkim wydarzeniem medialnym, ale na decyzje ekonomiczne konsumentów nie ma większego wpływu.

W.L.: Może te kilka milionów ludzi będzie kojarzyło, że jest taki kraj jak Polska i może nie pomylą nas z Holandią. Jednak to nie wystarczy, żeby zmienili swoje nawyki w sklepie. Trzeba czegoś więcej i nie chodzi o jedno wielkie wydarzenie, ale o konsekwentne działania przybliżające nasz kraj. Krople drażą skalę.

M.B.: Można też pójść inną drogą. Dobrym przykładem jest NOKIA. Jedna marka ciągnie sprzedaż innych fińskich towarów w Chinach. Polska nie ma

takiej marki i nie widać na horyzoncie takiej lokomotywy. Musi być to produkt symbolizujący nowoczesność, przydatność i przede wszystkim trafiający w panujący trend w modzie. Wódka lub słodczyce nie spełnią takiej roli.

W.L.: Do wykreowania takiego produktu potrzebny jest dobry pomysł, kilka lat intensywnej pracy i sporo pieniędzy. Taka inicjatywa powinna wyjść z kręgów biznesowych ściśle współpracujących z administracją państwową.

L.S.: Najpierw przedsiębiorcy muszą dostrzec, że taka marka jest potrzebna, a jej brak negatywnie wpływa na biznes.

M.B.: Chiny to przecież olbrzymi rynek. Nawet, jeżeli nasi przedsiębiorcy będą ze swoimi produktami chcieli dotrzeć tylko do części tamtejszej klasy średniej, to mówimy o milionach ludzi.

W.L.: Nie mamy na myśli produktów masowych i tanich, gdyż z tym Chińczycy doskonale sami sobie poradzą, ale o wyrafinowanych i luksusowych niszach. Pamiętajmy, że tamtejsza klasa średnia manifestuje swoje bogactwo i nie liczy się z pieniędzmi. Dlatego oferowane jej produkty mogą być drogie, ale muszą być wyjątkowe i wysmakowane. Nasze firmy powinny być obecne na targach artykułów luksusowych i sprzedawać na przykład jachty, samoloty korporacyjne lub rodzinne i oczywiście biżuterię. Kiedy Polska zdobędzie uznanie w segmencie wyrobów luksusowych, będzie mogła rozwinąć skrzydła w innych sektorach.

L.S.: Dziękuję za rozmowę.

O ROZMÓWCACH

prof. dr hab. Wojciech Lamentowicz – od 2001 r. rektor Szkoły Wyższej Prawa i Dyplomacji w Gdyni. Od 1997 r. do 2001 r. sprawował urząd ambasadora RP w Grecji i na Cyprze. Poseł na Sejm II kadencji z ramienia Unii Pracy. W latach 1995–1997 wiceprzewodniczący Zgromadzenia Parlamentarnego OBWE oraz minister i doradca ds. zagranicznych Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego. Należał do Komitetu Obywatelskiego, był ekspertem w trakcie obrad Okrągłego Stołu.

dr Michał Bogusz – adiunkt w Centrum Badań Azji Wschodniej SWPD i koordynator kierunku chinoznanstwo. Jest absolwentem Uniwersytetu Gdańskiego i Uniwersytetu Ludowego w Pekinie. W Chinach spędził osiem lat. Studiował tam i pracował.



**Katarzyna
Szczurowicz**

studentka chinoznawstwa
Szkoły Wyższej Prawa
i Dyplomacji w Gdyni

TAJEMNICA SUKCESU TKWI W GUANXI

Stary nowy fenomen

Guanxi to hasło spotykane dziś coraz częściej w odniesieniu do chińskiego biznesu. Znane jest każdemu przedsiębiorcy, który ma konkretne plany dotyczące nawiązania i prowadzenia współpracy z obywatelami Państwa Środka. Często przytaczane i podkreślane jako kluczowy czynnik prowadzący do zbudowania solidnych i długotrwałych kontaktów z chińskim partnerem. Termin ten rzadko bywa jednak dobrze rozumiany.

Jest to stosunkowo młode pojęcie, o którym nie było mowy w słownikach języka chińskiego jeszcze w latach czterdziestych dwudziestego wieku. Stanowi ono nowo określony fenomen. Wywodzi się jednak *de facto* z tradycyjnych konfucjańskich wartości, przekształconych przez liczne reformy systemu politycznego i gospodarczego oraz – nie mniej istotne – ewolucje chińskiego społeczeństwa i, ostatecznie, dzisiejszych obywateli tego kraju, zdeterminowanych przez mentalność i kulturę. Ze względu na wieloznaczność znaków języka mandaryńskiego oraz ich często dość skomplikowane i niejasne zestawienie, bezpośrednie wytłumaczenie znaczenia słowa *guanxi* jest dość trudne. Warto więc raczej skupić się na głęboko zakodowanych w chińskiej kulturze i mentalności czynnikach, z których to pojęcie się wywodzi.

Jako że wśród naukowców i sinologów brak jest zgody co do jednoznacznego pochodzenia *guanxi*, termin ten powinno się odnosić raczej do kultury oraz zjawisk i procesów wewnątrzpaństwowych niż do konkretnie zarysowanych ram czasowych. Pomimo wielu nieścisłości w dotychczasowych analizach tego tematu postaram się przedstawić korzenie tego zjawiska, omawiając kolejno wpływy konfucjańskie, strukturalno-polityczne i kulturowo-społeczne.

Konfucjański kolektywizm

Pierwszym i, moim zdaniem, zdecydowanie najważniejszym czynnikiem determinującym sens *guanxi* jest tradycja konfucjańska, obecna w Kraju Środka od czasów antycznych. Konfucjanizm, kultuwujący kolektywistyczny model społeczeństwa, podkreślał znaczenie grup, dyskryminował natomiast rolę jednostki. W założeniach tej religii-filozofii człowiek liczy się dopiero jako członek pewnej społeczności: czy to rodziny, czy drużyny sportowej, czy pracowników określonego zakładu pracy etc. Wszelkie jego poczynania nabierają znaczenia dopiero wtedy, gdy mają większy, rozumiany tutaj jako „kolektywny” wymiar i niosą dobro dla całej grupy. W takim społeczeństwie to zbiorowości, do których przynależymy, determinują naszą wartość czy znaczenie. Dlatego nawiązując do jednego z tłumaczeń klasycznego zapisu słowa *guanxi*, można powiedzieć, że oznacza ono życie lub grupę za pewnymi drzwiami. Innymi słowy, podkreśla, że kto nie przynależy „do”, jest „poza” i nie ma nic do zaoferowania ani do powiedzenia. Nawiązując do konfucjańskich założeń, kraj powinien mieć także jak najmniej

praw i formalnych regulacji, uzależniając procesy decyzyjne od negocjacji, medytacji i kompromisów. To harmonia, moralność i cnoty ludzkie powinny zastępować sztywną instytucjonalizację i wyznaczać ramy ludzkich relacji i postępowania. To właśnie jest powodem, dla którego *guanxi* odgrywają tak wielką rolę w chińskim społeczeństwie. Zastępując liczne ramy instytucjonalne, determinują większość relacji wewnątrzpaństwowych.

Antyczna biurokracja czy republika ludowa?

Zwolennicy strukturalnej teorii pochodzenia *guanxi* podkreślają wielki wpływ antycznej chińskiej patriarchalnej biurokracji i hierarchicznej sieci posad państwowych na rozwój tego zjawiska. Spostrzeżenie to wydaje się trafne, ale warto też zauważyć, że nie tylko w zamierzonych czasach, ale także np. w pierwszej połowie XX w. bardzo słabo opłacani urzędnicy i politycy musieli budować sobie zaplecze kontaktów i społecznych więzi, które zapewniały im relatywną stabilizację, lepsze pensje oraz

Człowiek liczy się dopiero jako członek pewnej społeczności: czy to rodziny, czy drużyny sportowej, czy pracowników określonego zakładu pracy etc. Wszelkie jego poczynania nabierają znaczenia dopiero wtedy, gdy mają większy, rozumiany jako „kolektywny” wymiar i niosą dobro dla całej grupy.

szybką i pewną drogę awansu.

Według innych, to wczesne komunistyczne rządy miały niemały wpływ na rozwój *guanxi* w Chińskiej Republice Ludowej. Wybrakowane wsparcie instytucjonalne, bałagan biurokratyczny oraz nieobiektywne kanały dystrybucji dóbr sprawiły wówczas, że jedynym sposobem sprawnego przetrwania w owym systemie było zbudowanie i oparcie swojej pozycji na silnych więziach interpersonalnych. Długo kreowana sieć szerokich społecznych kontaktów była wówczas atrybutem sprawdzającym się i przynoszącym liczne korzyści w obliczu gospodarki centralnie



Jarosław Bujny

planowanej. Zaprzeczeniem tej tezy jest jednak fakt, że to w postmaoistowskiej erze, w obliczu otwarcia się na świat chińskiego rynku, widocznie wzrosło znaczenie *guanxi*. Ten ewoluujący proces tłumaczony jest brakiem wystarczających regulacji prawnych i systemowych. Jediną rozsądną odpowiedzią na taki stan rzeczy wydaje się budowanie własnej pozycji i mocnego zaplecza kontaktów oraz relacji, które „pchają do przodu” i zapewniają stosunkowo bezpieczny byt.

A może samowolne wsie?

Według myślicieli i sinologów czynnikiem, który w determinujący sposób wpłynął na rozwój *guanxi*, mógł być tryb życia i relacje międzyludzkie, które kształtowały się na chińskiej wsi przez kolejne dekady XX w. Odgródzone i samowolnie funkcjonujące wsie chińskie przez lata nie utrzymywały ze sobą żadnych kontaktów. System wymiany handlowej opierał się wówczas na układach panujących pomiędzy rodzinami i ich członkami, tworzącymi tzw. wiejski system *guanxi*. Tradycyjna kultura, oparta na więzach krwi i długoletnich, zaufanych kontaktach, tworzyła podstawę egzystencji ówczesnych Chińczyków i z pewnością znacznie wpłynęła na mentalność tego małego wówczas zurbanizowanego narodu.

Warto także podkreślić znaczenie partykularyzmu i personifikacji w chińskiej kulturze i mentalności. Pierwsze z pojęć determinuje pewnego rodzaju niepowtarzalność i unikatowość wszelkich relacji wewnątrzpaństwowych i zagranicznych przedstawicieli narodu Państwa Środka, a zarazem eliminuje z obszaru biznesu wszelkie instytucjonalne i rutynowe regulacje oraz schematy działania. Drugie – nie odchodząc od kolektywizmu – podkreśla indywidualny wymiar

dwustronnych, chińsko-zagranicznych relacji. Te dwa aspekty chińskiej mentalności, w połączeniu z dość niskim narodowym wskaźnikiem unikania niepewności i brakiem mocno zarysowanych, zinstytucjonalizowanych wyznaczników postępowania, tworzą szerokie pole dla funkcjonowania niezbędnych niegdyś *guanxi*. Kreują i determinują w swoisty sposób międzynarodowe kontakty handlowe i gospodarcze współczesnych Chin.

Guanxi zawsze najważniejsze

Guanxi są efektem procesów zachodzących w społeczeństwie chińskim przez całe dekady i tysiąclecia. Nie sposób przedstawić jednolitej definicji ani jasno

zarysowanego, konkretnego źródła pochodzenia *guanxi*. Jako osoba, która spędziła w Chinach stosunkowo dużo czasu i odbyła tam liczne praktyki, miałam możliwość poczynienia pewnych spostrzeżeń. Owe *guanxi*, choć w pewnym sensie „same o to proszą”, nie powinny być nigdy stawiane w jednym rzędzie z podobnymi europejskimi czy zachodnimi wartościami. Nasza sieć kontaktów w dużym

W Chinach to nie firmy, lecz ludzie robią interesy, dlatego należy tam – znacznie bardziej niż w naszym społeczeństwie – dbać o kontakty interpersonalne. To „kapitał społeczny”, a nie finansowy zbuduje w Chinach naszą pozycję biznesową i zdecyduje o sukcesie.

stopniu promuje nas i wspomaga, czyniąc bardziej atrakcyjnymi czy też obiecującymi w pewnych instytucjonalnych ramach. W Chinach zaś jest ona głównym determinantem relacji gospodarczych i handlowych. Dlatego niedoceniając chińskich *guanxi* prędzej czy później zdyskryminuje nas w chińskich realiach jako potencjalnych partnerów i negocjatorów biznesowych.

Konkludując, należy podkreślić, że budowanie i rozwijanie współpracy z partnerami chińskimi wymaga stosunkowo dużo czasu na kultywowanie pozytywnych relacji interpersonalnych. Zawsze trzeba z wielką dozą szacunku podchodzić do każdego

ze spotkanych chińskich „negocjatorów”, ponieważ niezależnie od ich statusu biznesowego, jako osoby już przez nas poznane, mogą mieć duży wpływ na pozytywny lub negatywny kształt naszego „chińskiego” wizerunku. Należy także pamiętać, by w interesach i negocjacjach z Chińczykami traktować ich jak równych sobie, ważnych partnerów – „przyjaciół”. Nigdy nie można dopuścić,

by poczuli się jak „narzędzia”, służące jedynie do przeprowadzania ważnych rozmów i podpisywania kontraktów. W Chinach to nie firmy, lecz ludzie robią interesy, dlatego należy tam – znacznie bardziej niż w naszym społeczeństwie – dbać o kontakty interpersonalne. To „kapitał społeczny”, a nie finansowy zbuduje w Chinach naszą pozycję biznesową i zdecyduje o sukcesie.

O AUTORCE

Katarzyna Szczurowicz – studentka V roku Stosunków Międzynarodowych ze specjalizacją chinoznawstwo oraz III roku Prawa w Szkole Wyższej Prawa i Dyplomacji w Gdyni. Spędziła prawie dwa lata w Chinach, studiując i odbywając wiele praktyk zawodowych. Dzięki opanowaniu języka chińskiego miała możliwość bliżej poznać Chińczyków, ich mentalność, tradycje i obyczaje.



Sławomir Berbeć

*kierownik Biura
Pomorskiego w Chinach
z siedzibą w Pekinie*

KTO, JAK I Z CZYM DO CHIN

Temat współpracy i możliwości współdziałania Pomorza z Chinami jest olbrzymi. Dlatego ze względu na szczupłość miejsca ograniczę go do prezentacji działalności gospodarczej firm z naszego województwa w Państwie Środka, z uwzględnieniem wykazu towarów i usług, które mają szansę na odniesienie sukcesu na tamtejszym rynku, a także wymienienia tych podmiotów, którym się to udało. Ze względu na prostą procedurę podejmowania decyzji, wynikającą z nierozproszonego prawa własności, szczególnie istotną w razie konieczności szybkiego reagowania na zmieniające się warunki w odległym od Polski kraju, moje uwagi, spostrzeżenia i rady są przede wszystkim skierowane do małych i średnich przedsiębiorstw z Pomorza. Ponadto, by być uczciwym wobec czytelników, których zachęcam do działalności w Chinach, przedstawię też trudności, jakie mogą napotkać na swojej drodze.

Kraje Unii już tam są

Powiększający się wraz z rozwojem gospodarczym Chin rynek wewnętrzny stwarza duże możliwości eksportu do tego kraju polskich, w tym pomorskich, produktów i usług. Czynnikiem sprzyjającym temu zjawisku jest postępująca

*Naszemu eksportowi sprzyja
pozytywny stosunek chińskich
konsumentów do towarów
z Unii Europejskiej, który nie
jest obciążony resentymentami
historycznymi.*

od roku 2005 aprecjacja chińskiego juana w stosunku do dolara amerykańskiego (wzrost o blisko 25 proc.), powodująca wzrost atrakcyjności cenowej zagranicznych towarów. Ponadto eksportowi sprzyja pozytywny stosunek chińskich konsumentów do produktów z Unii Europejskiej, który nie jest obciążony resentymentami historycznymi, jak w przypadku Japonii.

Wiodące państwa UE szybko zauważyły szanse stworzone przez te okoliczności i dobrze je wykorzystują. Niemcy w roku 2010 wyeksportowały do Chin towary o wartości około 75 mld USD i mają tu ok. 5 tys. działających firm. Eksport Wielkiej Brytanii wyniósł 12,5 mld USD, a na chińskim rynku działa blisko 6 tys. brytyjskich przedsiębiorstw. I dalej odpowiednio: Szwecja – ok. 8 mld USD i ok. 1100 firm, Dania – ok. 2,2 mld USD i ok. 400 firm.

Polscy przedsiębiorcy wydają się mocno odstawać od swoich kolegów z Unii. Export polskich towarów wynosił w 2010 r. ok. 1,5 mld USD, a na chińskim rynku działało blisko 30 polskich firm. Wśród nich znajdują się: Tagao, joint-venture zabrzańskieg Kopexu w Szandongu o wartości 100 mln USD, które zatrudnia ponad 800 osób i produkuje wyposażenie do kopalń; Selena, która wytwarza w specjalnej strefie ekonomicznej w Nantongu wyroby chemii budowlanej; warszawska firma Avia produkująca obrabiarki numeryczne w prowincji Anhui.

Polskie przyczółki

Na tej liście znajdują się również pomorskie przedsiębiorstwa. Najstarszym, z największym doświadczeniem, jest gdyński Chipolbrok. Ta działająca w Szanghaju firma żegluga, założona w nierynkowych

latach 50. ubiegłego wieku, potrafiła – mimo światowego kryzysu – przekształcić się w nowoczesne, dynamicznie rozwijające się przedsiębiorstwo, które cyklicznie powiększa swoją flotę. Chipolbrok ze względu na swoich założycieli (chińskie i polskie ministerstwa gospodarki), dokonania (m.in. w przełamywaniu embarga handlowego nałożonego przez świat zachodni na początku powstania ChRL) oraz operatywny polsko-chiński management bardzo dobrze porusza się w miejscowych, skomplikowanych relacjach urzędniczych i może być uznany za najstabilniejsze i najprężniejsze polskie przedsiębiorstwo w Chinach. Warto zwrócić uwagę, że dysponując blisko trzydziestopiętrowym wieżowcem usytuowanym w prestiżowej lokalizacji Bund, Chipolbrok został zaliczony przez administrację Szanghaju do piątki najlepiej reprezentujących to miasto firm zagranicznych.

Z kolei Secespol, gdański producent wymienników ciepła, działa w Jinanie w prowincji Szandong. Firma odnotowuje corocznie 15-proc. przyrost obrotów na chińskim rynku i po zakończeniu zmian organizacyjnych planuje zwiększyć sprzedaż w przyszłym roku o 100 proc. Należy też wymienić gdyńską firmę jubilerską S&A. Po sukcesie swojego sklepu w pawilonie polskim na Wystawie Światowej EXPO w Szanghaju w roku 2010 utworzyła wspólnie z firmą Kruk konsorcjum, które ma dziś w Państwie Środka ponad 50 punktów sprzedaży. Wyroby przeznaczone dla Chin stanowią 30 proc. całości eksportu spółki S&A. Na odnotowanie zasługuje też znana firma odzieżowa LPP z Gdańska, która ma w Szanghaju biuro koordynujące produkcję i zakupy w tym kraju.

*Warto zwrócić uwagę,
że Chipolbrok został
zaliczony przez administrację
Szanghaju do piątki najlepiej
reprezentujących to miasto
firm zagranicznych.*

Co musi inwestor

Rynek chiński, mimo niewątpliwych atutów, którymi są przede wszystkim jego wielkość i potencjalna chłonność, jest rynkiem niełatwym. Składają się na to następujące przyczyny:

- » rozbudowana biurokracja;
- » skomplikowanie, niejednoznaczności i częsta urzędnicza uznaniowość interpretacji przepisów prawnych;
- » silna zagraniczna i miejscowa konkurencja;
- » różnice kulturowe;
- » odległość geograficzna.

Mimo tych przeszkód przykłady firm amerykańskich, niemieckich i francuskich, a także naszych, polskich i pomorskich, pokazują, że wejście na rynek chiński, choć niełatwe, jest jednak opłacalne. Pomorskie firmy, chcąc liczyć na sukces na tamtejszym rynku, powinny spełnić wiele warunków.

- » Muszą oferować dobry jakościowo, występujący bez masowej konkurencji produkt lub usługę.
- » Powinny mieć poważnego partnera chińskiego. Najlepiej lokalnego, nakierowanego na profit i rozwój, jednocześnie przestrzegającego podjętych ustaleń i reguł. Takiego, który ma „kontakty” w miejscu prowadzenia biznesu, rozwiązuje wszelkiego rodzaju sprawy natury biurokratycznej, m.in. dot. podatków, cła, koncesji, kwestii prawnych itp. A także inwestuje w rozwój sieci sprzedaży lub franczyzy i ponosi nakłady na reklamę.
- » Firmy musi cechować determinacja, czyli odporność na możliwe pierwsze niepowodzenia w wejściu na tamtejszy rynek. Złożoność prawna i podatkowa, niejednokrotnie normy stosowane przez chińskie urzędy w stosunku do podmiotów zagranicznych i chińskich, a także znaczne różnice kulturowe (inne zachowania pracowników i partnerów miejscowych niż znane z naszego krajowego doświadczenia) powodują, że istnieje prawdopodobieństwo niepowodzenia przy pierwszej próbie działalności na tamtejszym rynku. Niemniej jego wielkość i potencjalna chłonność, w powiązaniu z większymi niż w Polsce marżami, powinna

mocniej uodpornić pomorskich przedsiębiorców na początkowe niepowodzenia.

- » Niezbędne są środki inwestycyjne, gdyż tylko unikatowe, wyjątkowe towary i usługi nie wymagają wydatków po stronie eksportera.

Najważniejszym warunkiem sukcesu – obok atrakcyjnego produktu – jest uczciwy i rzetelny chiński partner. Można go znaleźć standardowo przez:

- » uczestnictwo w targach branżowych w Europie i w Chinach lub ogłoszenia na chińskich portalach internetowych (w obu przypadkach zespół Biura Pomorskiego wskaże wydarzenia wystawiennicze oraz portale ogłoszeniowe optymalne pod względem rodzaju prowadzonej działalności i efektów);
- » udział w misjach ekonomicznych do Chin organizowanych przez związki branżowe, agencje gospodarcze, w ramach oficjalnych delegacji pod egidą Ministerstwa Gospodarki lub Zarządu Województwa.

Należy zaznaczyć, że udział oficjeli w takich delegacjach znacznie podnosi ich rangę w oczach partnerów chińskich i wpływa na ich rezultaty. Na przykład podczas misji gospodarczej władz Pomorza w roku 2005, w wyniku spotkania marszałka Jana Kozłowskiego z władzami chińskimi, firmy Balex Metal z Bolszewa i Murkam z Przodkowa, prowadzące tam działalność już od kilku lat, uzyskały skokowo lepsze warunki cenowe i kredytowe.

Obok oferowania dobrego produktu najważniejszym warunkiem sukcesu jest znalezienie uczciwego i rzetelnego chińskiego partnera.

Co ma szansę?

Jakie pomorskie towary mają szansę na sprzedaż w Chinach? Przede wszystkim luksusowe. Szybko bogacąca się i powiększająca chińska warstwa średnia jest zainteresowana towarami z grupy luksusowych, w której podstawą jest jakość i mocno akcentowany znak firmowy. Może to być:

- » biżuteria bursztynowa i z innych kamieni szlachetnych;
- » galanteria skórzana;
- » jachty i łodzie motorowe;
- » kosmetyki.

Druga grupa to produkty żywnościowe. Z powodu skandali żywnościowych (np. w przemyśle przetwórczym mięsa czy u krajowego potentata w produkcji mleka i mleka w proszku; nawet legendarna kaczka po pekińsku nie oparła się próbom fałszowania jakości), w warunkach wzrastającej nieufności chińskich konsumentów do rodzimych producentów, szansę mają:

- » produkty nabiałowe (np. jogurty, mleko w proszku);
- » przetwory drobiowe.

Niestety, z powodu braku właściwych umów między państwowych polskie wyroby z wieprzowiny, mające największe szanse na zbyt, nie są dopuszczone na rynek chiński.

Trzecią grupę stanowią usługi i technologie:

- » związane z ochroną środowiska, oczyszczalnie ścieków, zbiorników wodnych, powietrza, odbudowy ekosystemu – szybki i często niekontrolowany rozwój gospodarczy, niska ogólna świadomość ekologiczna społeczeństwa chińskiego oraz chęć zmiany tego stanu rzeczy przez administrację chińską skutkują popytem na tego rodzaju usługi i technologie;
- » projektowe i designerskie – dynamiczny rozwój budownictwa publicznego i mieszkaniowego w powiązaniu z niskim poziomem projektowym miejscowych firm oraz bardzo drogimi usługami renomowanych firm francuskich, amerykańskich czy włoskich stwarzają lukę dla pomorskich pracowni architektonicznych i wnętrzarskich.

Chiny są obecnie drugą gospodarką światową, w której szybciej rośnie import niż eksport. Stale powiększający rynek wewnętrzny wraz z planami stania się w ciągu 10–15 lat największą potęgą gospodarczą świata, stwarzają sytuację, wobec której firmy polskie, w tym pomorskie, nie mogą przejść obojętnie. Negatywny przykład działalności jednej firmy chińskiej w Polsce nie powinien podważać tego faktu i wpływać na ocenę możliwości Państwa Środka. Dlatego działajmy w Chinach, póki są na to jeszcze szanse i możliwości, gdyż za 10 lat, ze względu na rosnącą konkurencję, może się to okazać bardzo trudne lub wręcz niemożliwe.

O AUTORZE

Sławomir Berbec – kierownik Biura Pomorskiego w Chinach z siedzibą w Pekinie, którego celem jest wspieranie pomorskich przedsiębiorców, a także promocja województwa w Państwie Środka. Biuro świadczy szereg usług, takich jak: nawiązywanie kontaktów biznesowych, handlowych, a także kulturowych. Autor od 15 lat jest mieszkańcem ChRL.



Ray Wong

*Chinka, studentka
Politechniki Gdańskiej*

POLSKA, POLACY I POLSKIE PRODUKTY OCZAMI CHIŃCZYKÓW

Dajcie się poznać z dobrej strony

Gdy przyjechaliśmy studiować w Polsce, przekonaliśmy się, że codzienne życie w tym kraju jest mocno związane z... wódką i piwem. Wódka i piwo to codzienność kobiety i mężczyzny, młodych i starszych.

Mówiąc jednak serio, pierwszym skojarzeniem Chińczyków z Polską jest II wojna światowa. Dzięki filmowi Stevena Spielberga poznaliśmy jej okropieństwa, między innymi obóz koncentracyjny w Oświęcimiu.

Chińczycy wiedzą, że Polska leży między Niemcami a Rosją. Wiedzą też, że pod względem powierzchni jest jednym z większych krajów europejskich.

*Polska nie ma w Chinach
spójnego, jednoznacznego
wizerunku, co może być
postrzegane jako atut –
wystarczy dać się poznać z jak
najlepszej strony.*

Znamy nazwiska Polaków, których osiągnięcia lub twórczość wywarły duży wpływ na światową kulturę i naukę, takich jak Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska-Curie czy Mikołaj Kopernik. Poznajemy Polskę przez pryzmat mediów i książek. O wysokim rozwoju państwa świadczą też polscy laureaci Nagrody Nobla. Jeszcze większą rozpoznawalność w świecie dadzą Polsce na pewno Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, czyli EURO 2012.

W Chinach pracuje wielu polskich specjalistów związanych z przemysłem stoczniowym – polska wiedza i doświadczenie w tym zakresie są wysoko ceniene na całym świecie.

Nasza wiedza o Polsce i Polakach jest wyrywkowa. Polska nie ma w Chinach spójnego, jednoznacznego wizerunku, co może być postrzegane jako atut – wystarczy dać się poznać z jak najlepszej strony.

Polskie smaki i zmysł artystyczny w cenie

Chińscy konsumenci coraz większą wagę przywiązują do marek i jakości produktów. W tym kontekście pojawiają się też coraz częściej polskie produkty spożywcze. Chińczycy doceniają pochodzącą z Polski żywność. Jest ona uważana za czystą i zdrową. Wystarczy świadomość, że produkt spełnia normy Unii Europejskiej, i już może liczyć na dobre przyjęcie przez chiński rynek – może to być mleko w proszku, czekolada, a nawet chipsy. Wysoko oceniane są również polskie warzywa i owoce. Nadszedł czas, kiedy Chińczycy są skłonni płacić więcej za produkty wysokiej jakości, co do których mają pewność, że nie są skażone i ich spożycie nie jest obciążone ryzykiem wystąpienia negatywnych skutków ubocznych.

Chińczycy podziwiają polską sztukę – głównie dlatego, że cenią sobie tradycję, bogactwo przekazu kulturowego i... wyobraźnię. Polska jest pełna wspaniałych budowli. Do Chin dociera już sława polskich architektów i projektantów. Myślę, że mogliby tworzyć również w naszym kraju.

Coraz większą popularnością w Chinach cieszy się też polski bursztyn. Bursztyn zajmuje znaczące miejsce w chińskiej kulturze i Polacy mogliby to lepiej wykorzystać, oferując na chińskim rynku artystyczne wyroby z „bałtyckiego złota”.

Jeśli zaś chodzi o polskie produkty wymagające zastosowania nowoczesnych technologii, to nie są one znane i zapewne dlatego nie są też zbyt cenione w Chinach. Pozostają w tyle za produktami azjatyckimi czy amerykańskimi.

Polacy? Mili, tradycyjni i cieszą się życiem

Mówiąc najogólniej, Polacy to przyjazny i spokojny naród. W stosunku do Chińczyków są raczej mili. Spotkałam się z wieloma dowodami sympatii, ludzie się do mnie uśmiechają, witają się ze mną, są ciekawi. Oczywiście zdarzają się przypadki nieprzyjaznych zachowań. Nie wiem, z czego to może wynikać – być może z obaw przed nieznaną innością.

Ponieważ zarówno Polska, jak i Chiny to kraje o bogatej historii i kulturze, zdarza się, że mimo dzielących nas różnic myślimy podobnie – tradycyjnie i niezbyt postępowo, często też mniej ambitnie niż np. Amerykanie. Czasem jednak różnice kulturowe da się mocno odczuć, zauważyć. Chińczycy mogą pracować dzień po dniu, bez przerwy. Polacy zwracają

*Chińscy konsumenci coraz
większą wagę przywiązują
do marek i jakości produktów.
W tym kontekście pojawiają
się też coraz częściej polskie
produkty spożywcze.*

Chińczycy mogą pracować dzień po dniu, bez przerwy. Polacy zwracają uwagę na czas pracy, chętnie korzystają z urlopów – potrafią bardziej cieszyć się życiem.

uwagę na czas pracy, wykorzystują przysługujące im przerwy, na co dzień kończą pracę o czasie i niezbyt często biorą nadgodziny, chętnie korzystają

z urlopów – myślę, że potrafią bardziej cieszyć się życiem. Oczywiście, dzięki temu wydajność pracy jest w Chinach wyższa niż w Polsce. Chiński model biznesu ukierunkowany jest na dłuższą perspektywę. Nie chodzi o teraźniejsze zyski. Chińczycy lubią analizować i rozwiązywać problemy na zasadzie wizji holistycznej, by uzyskać wyższą wartość dla wszystkich. Argument taki różni się od teorii ogólności i zachodniego redukcjonizmu. Dla chińskich biznesmenów ważniejsze od czystego zysku jest to, by się zaprzyjaźnić.

Tak czy inaczej, największą przeszkodą w komunikacji pomiędzy Polakami i Chińczykami pozostaje bariera językowa.

O AUTORCE

Ray Wong – Chinka, studentka Wydziału Zarządzania Politechniki Gdańskiej. Uczy języka chińskiego. Ma doświadczenie w zakresie przyciągania chińskich inwestycji zagranicznych do Polski. Interesuje się relacjami gospodarczymi pomiędzy chińskimi i polskimi przedsiębiorcami.

SAMYMI SENTYMENTAMI NIE WYGRAMY

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Czy Chińczycy pamiętają, że Chipolbrok był pierwszą firmą armatorską w ich kraju?



Andrzej Karnabal

dyrektor zarządzający
Chipolbrok (Chińsko-Polskie
Towarzystwo Okrętowe S.A.)

Andrzej Karnabal: Byliśmy nawet pierwszą spółką z zagranicznym kapitałem w Państwie Środka. Chińczycy długo pamiętają, kto im pomógł i kto ich skrzywdził. Dlatego wiedzą, że Polacy nieśli im pomoc, kiedy niemal cały świat się od nich odwrócił. Pierwsze statki z zaopatrzeniem należały do Polskich Linii Oceanicznych, a w 1951 r. założono międzynarodową spółkę Chipolbrok. Statki mogły dopływać do Chin mimo blokady między innymi dlatego, że płynęły pod polską banderą.

– **Dziś ma to znaczenie w codziennej działalności firmy?**

– Chińczycy o tym pamiętają i nawet w podręcznikach historii Chipolbrok i pomoc z Polski jest odnotowana. Jednak w świecie biznesu nie ma sentymentów. Musimy walczyć o ładunki jak każda inna firma z naszej branży i na siebie zarabiać. Żaden z akcjonariuszy, a są nimi rządy Chińskiej Republiki

Ludowej oraz Polski, nie będzie pokrywał naszych strat. Konkurencja jest coraz ostrzejsza, zwłaszcza ze strony chińskich przedsiębiorstw żeglugowych. Naszymi największymi rywalami są państwowe przedsiębiorstwa: COSCO i China Shipping. Mimo, że zajmują się one przede wszystkim transportem kontenerowym, to np. firma COSCO zamówiła 34 bardzo nowoczesne statki do przewozu ładunków wielkogabarytowych. To też pokazuje skalę inwestycji w chińskiej gospodarce. Chipolbrok ma 21 jednostek i z niepokojem czekamy, kiedy zamówiona przez Chińczyków flota ruszy w morze.

– W Chipolbroku decyzje są podejmowane wspólnie. Czy zawsze tak się dzieje?

– Rządy Chin oraz Polski mają po 50 proc. udziałów. Nikt nie ma przewagi i dlatego stanowiska kierownicze są zdublowane. Centrala firmy jest w Szanghaju i tam urzędują dyrektorzy generalni: Polak oraz Chińczyk.

Podobnie jest w gdyńskim oddziale. Obok mnie drugim dyrektorem jest Chińczyk. Decyzje podejmujemy wspólnie. Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że to utrudnia działanie, ale 60 lat praktyki pozwoliło nam na stworzenie sprawnego systemu zarządzania.

– Jak wygląda w praktyce zderzenie dwóch różnych kultur biznesowych, mentalności z dwóch końców świata?

– Polacy chyba potrafią współpracować z Azjotami. Podobne firmy jak nasza powołali m.in. Czesi i Albańczycy, ale żadna z nich do dziś nie przetrwała. Zakrętów dziejowych w Polsce i w Chinach było sporo i szczęśliwie udało nam się je pokonać. Kluczową umiejętnością jest dochodzenie do konsensusu. Żeby go osiągnąć, trzeba znać i rozumieć swojego partnera. W historii Chipolbroku, a szczególnie w ostatnich dekadach, nie było burzliwych zmian personalnych. Awanse też były i są na ogół sprawą wewnętrzną i dlatego dobrze się znamy i ufamy

Chińczycy, czy szerzej Azjaci, są nieufni. Trzeba z nimi spędzić trochę czasu, popracować, żeby nabrali zaufania.

sobie. Przetrwaliśmy nawet Rewolucję Kulturalną w Chinach, a to był naprawdę trudny czas.

– Przedsiębiorcy działający na chińskim rynku są zgodni, że początki były trudne.

– Chińczycy, czy szerzej Azjaci, są nieufni. Trzeba z nimi spędzić trochę czasu, popracować, żeby nabrali zaufania. Jeżeli tak się stanie, to dalej współpraca układa się dobrze. Mimo to problemy się zdarzają. Po prostu są inni niż my. Oczywiście zawsze można trafić na kogoś nieuczciwego, leniwego, nieradzącego sobie z taką działalnością, ale to są cechy niezależne od koloru skóry i narodowości. Pamiętajmy też, że w chińskim kapitalizmie wygrywają tylko najsilniejsi.

– Nie znalazłem informacji, że ostatni kryzys dotknął w szczególny sposób Chipolbroku. Udało się uniknąć problemów czy może niechętnie o tym mówicie?

– Przechodziliśmy kilka kryzysów. Szczególnie dotkliwy był tzw. kryzys azjatycki. Odnotowaliśmy wtedy duży spadek wpływów. Nałożył się na proces restrukturyzacji naszej firmy. Mając takie

doświadczenia, do niedawna nie odczuwaliśmy w ogóle załamania rynków i spadku przewozów. Tym bardziej że przewozimy duże elementy inwestycyjne. W tym sektorze kontrakty są mocno rozciągnięte w czasie i dopiero od ubiegłego roku jest zauważalny spadek zamówień, a co za tym idzie wpływów oraz zysków.

– Chińsko-Polska Spółka Żeglugowa nie wozi ładunków do Polski. Ten fakt jest wymowny, kiedy tak dużo mówi się o potrzebie wejścia polskich firm na rynek chiński.

– To prawda, ale mogę powiedzieć, co wozimy między portami chińskimi a zachodnioeuropejskimi. Jeszcze 20, a nawet 15 lat temu woziliśmy na Daleki Wschód duże ilości stali Thyssena i Kruppa. Dziś stal wozimy w drugą stronę i również jest to stal ThyssenKrupp. W Chinach wybudowano nowoczesne huty, a nawet

europęjskie huty zostały rozmontowane i przewiezione naszymi statkami do Chin. Podobnie przed laty transportowaliśmy wagony metra Siemens z Europy do Chin, Singapuru, na Tajwan. Dziś wagony metra wyprodukowane w Chinach, również Siemens, przywozimy do Europy. Od 28 lat pracuję na stanowisku dyrektora w Chipolbroku i obserwuję zachodzące w Chinach zmiany. Zastanawiamy się, dlaczego nie zawieramy z tamtejszymi firmami takich kontraktów jak Niemcy lub Francuzi. Chiny mają niezwykle prężną gospodarkę i są zainteresowane najbardziej rozwiniętymi technologiami. Kupują najlepsze dostępne urządzenia i rozwiązania na świecie. Resztę robią sami i chcą te produkty eksportować. Niestety, polskie firmy nie mają zbyt wiele do zaoferowania. Drugim i niezwykle istotnym czynnikiem jest kapitał, który zgromadziły Chiny. Ktoś, kto chce zaistnieć na tamtym rynku, musi również dysponować odpowiednim kapitałem. Szczycimy się znacznym postępowaniem w ostatnich dwudziestu latach, ale to, co zrobili Chińczycy, jest nieporównywalne.

– **Ten rynek raczej nie jest zbyt przyjazny dla małych i średnich firm.**

– Niezwykle trudno sprzedać tam produkty mało zaawansowane technologicznie. Młotków czy gwoździ robionych u nas w Chinach nie sprzedamy. Oni takie rzeczy mają, oczekują natomiast partnerów z wysokimi technologiami. Czy dysponujemy takimi produktami?

– **Jeżeli jednak niewielka firma z sektora IT będzie chciała sprzedawać w Chinach swoje produkty, to czy ma szansę odnieść sukces?**

– Moim zdaniem powinna sobie poradzić, o ile zadba o zdobycie informacji o partnerach i rozpozna rynek. Dlatego utworzenie pomorskiego przedstawicielstwa

w Chinach jest bardzo dobrym pomysłem. Jeżeli nie ma informacji, pomocy ze strony kogoś, kto zna tamte warunki, to szansa na udany biznes jest zbliżona do trafienia szóstki w Lotto. Oczywiście mamy pion handlowy w ambasadzie, można również liczyć na pomoc konsulatu w Szanghaju.

– **Można? Opinie na temat wspierania naszych przedsiębiorstw przez polską dyplomację różnią się krańcowo.**

– Mam w tej kwestii jak najlepsze doświadczenia. O ile w innych krajach polska dyplomacja nie zawsze należycie wspiera nasze firmy, o tyle w Chinach jest naprawdę profesjonalna i ludzie tam pracujący chcą pomagać. Natomiast biuro regionalne jest bardzo

potrzebne. Rotterdam ma dwa przedstawicielstwa: miasto i port mają oddzielne placówki. Podobnie Niemcy zaangażowali olbrzymie środki z myślą o wspieraniu swoich eksporterów. Dlatego utworzenie sprawnego biura regionalnego jest krokiem we właściwym kierunku. Tym bardziej że na pomoc takiej placówki mogą liczyć właśnie mniejsze firmy.

Wiele z nich zwraca się

do nas o radę. Staramy się pomagać, ale kojarzenie z chińskimi partnerami nie jest łatwe, a nie chcemy zaniedbywać własnych spraw. Firmom z branży morskiej możemy bardziej pomóc i to robimy.

– **W czasie wizyty w Niemczech chiński premier Wen Jiabao podpisał z kanclerz Angelą Merkel umowy gospodarcze o wartości 15 mld dolarów. Po takiej informacji trudno wierzyć, że Polska może być przyczółkiem dla Chin w Unii Europejskiej.**

– Dla Chińczyków jesteśmy atrakcyjni turystycznie. Dlatego powinniśmy mocno promować w Chinach nasze walory przyrodnicze, kulturę. Chińczycy szybko się bogacą i uwielbiają podróżować. Dlatego

Chiny mają niezwykle prężną gospodarkę i są zainteresowane najbardziej rozwiniętymi technologiami. Kupują najlepsze dostępne urządzenia i rozwiązania na świecie. Niestety, polskie firmy nie mają zbyt wiele do zaoferowania.

są w wielu krajach mile widzianymi gośćmi. Aktywnie o chińskich turystów zabiegają Czesi – przyjeżdża tam bardzo dużo Chińczyków. My nie możemy się pochwalić takimi wynikami. Chociaż mamy wiele atutów: bardzo podoba się im polska przyroda, a przede wszystkim magnesem jest Chopin. Trzeba tylko zadbać, żeby do Polski przyjechali.

– **W czasie EXPO 2010 w Chinach miliony osób odwiedziły polski pawilon. W tym półroczu Polska przewodniczy Unii Europejskiej. Czy takie zdarzenia przybliżają nasz kraj Chińczykom i pomagają naszym przedsiębiorcom?**

– Chińczycy są bardzo zainteresowani Europą jako dużym rynkiem zbytu. Kupują również rządowe obligacje poszczególnych krajów. Chińskie firmy inwestują w nieruchomości, kupują udziały albo nawet całe firmy. Miałem nadzieję, że Polska będzie takim pomostem łączącym Chiny z Unią. Niestety, COVEC wycofał się z budowy autostrady A2 i to jest zły sygnał dla innych chińskich firm. Byłem też zaskoczony brakiem determinacji koncernu, żeby skończyć budowę, ale może aż tak bardzo im nie zależało.

– **Dziękuję za rozmowę.**

O ROZMÓWCY

Andrzej Karnabal – od 28 lat dyrektor zarządzający Chipolbrot (Chińsko-Polskie Towarzystwo Okrętowe S.A.). Firma została powołana w roku 1951 w Tencinie i Gdyni jako „Chińsko-Polskie Przedsiębiorstwo Maklerów Okrętowych” na podstawie umowy między Polską i Chinami w celu ustanowienia połączenia drogą morską między portami chińskimi i polskimi. Rolę udziałowców pełnią rządy Polski i Chin, reprezentowane przez ministrów transportu obu państw. Chipolbrot jest najstarszym chińskim armatorem dalekomorskim i pierwszym przedsiębiorstwem z udziałem kapitału zagranicznego w Chińskiej Republice Ludowej. Firma mieści się w Szanghaju i Gdyni.

POLSKI BURSZTYN PRZYNOSI SZCZĘŚCIE W CHINACH

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Obecność firmy S&A na targach EXPO 2010 w Szanghaju była wejściem na tamtejszy rynek czy umacnianiem pozycji?



Adam Pstrągowski

*prezes zarządu S&A S.A.,
eksportera biżuterii
bursztynowej do Chin*

Adam Pstrągowski: Podkreśliliśmy w ten sposób naszą kilkuletnią obecność na chińskim rynku. Zaczęliśmy w roku 2004, uczestnicząc w misji gospodarczej. Była to podróż przez Hongkong, Szanghaj i Pekin. Po tej wizycie stwierdziliśmy, że potencjał tego kraju jest ogromny i warto znaleźć tam swoje miejsce.

– **Przedstawiciele firm raczej sceptycznie odnoszą się do misji gospodarczych. Dlaczego Panu się udało?**

– Zdarzają się bezowocne wyjazdy, ale nasz udział w misji nie był przypadkowy. Wcześniej starannie się przygotowaliśmy. Od dawna byliśmy obecni na rynkach europejskich i amerykańskich. Oczywiście bursztyń w krajach wysoko rozwiniętych to niewielka część rynku i nie można go porównywać na przykład z diamentami. Jednak naszą biżuterię sprzedajemy od Alaski

poprzez Kanadę, Meksyk, Honduras, Tajwan, Japonię, RPA po Australię. W roku 2004 stwierdziliśmy, że firma nie będzie się mogła dalej rozwijać, jeżeli nie wejdziemy na rynek chiński. Dla biżuterii takiej jak nasza był to dobry czas, gdyż po filmie Jurassic Park bursztyn stał się modny. Dodatkowo panujący wówczas trend kolorystyczny w modzie nawiązywał do barwy naszego kamienia. Oczywiście zdawaliśmy sobie sprawę, że nie będzie to trwało wiecznie i że trzeba wykorzystać okazję. Tak też się stało, gdyż dziś modne są kolory bardziej nasycone, ostre – błękity oraz fiolety.

– Jak wyglądała misja?

– Odbiliśmy wiele spotkań i rozmów, m.in. z attaché handlowym polskiej ambasady, ale także z miejscowymi przedsiębiorcami. Rozmowy pozwoliły nam zrozumieć, jak tam wygląda prowadzenie biznesu, jaka jest miejscowa mentalność, także sporo się dowiedzieliśmy o społeczeństwie, jego kulturze i gustach. Przekonaliśmy się, że bursztyn w tamtym kręgu kulturowym jest dobrze odbierany. Obok żeńszczenia i sproszkowanego rogu nosorożca

właśnie bursztyn, jako kamień mający 45–50 mln lat, przynosi szczęście. Przede wszystkim jednak znaleźliśmy partnera, z którym zaczęliśmy współpracować. Obecnie mamy około 60 franchisingowych punktów sprzedaży naszych produktów w całych Chinach. Udało się nam wprowadzić biżuterię bursztynową na półkę najważniejszych dóbr luksusowych. Chcemy pójść dalej i wspólnie z naszym partnerem otwierać własne punkty sprzedaży. Zamierzamy także prowadzić sklepy z naszą biżuterią w centrach handlowych najważniejszych aglomeracji.

– Gdzie kryje się tajemnica sukcesu w Chinach?

– Nie było i nadal nie ma tam konkurencji psującej rynek, zadowolającej się masową sprzedażą mało wyszukanej i taniej biżuterii. Oferujemy tam specjalnie dobrane i przemyślane kolekcje. Kształtowaliśmy rynek, sprzedając bursztyn oprawiany w 18-karatowe złoto ozdabiane diamentowymi dodatkami. Były specjalne pokazy, odpowiednio prowadzona promocja, prezentująca nasze wyroby jako ekskluzywny produkt. Teraz przechodzimy do większych form oprawianych w srebro i taka biżuteria jest już dostępna

dla mniej zamożnych klientów. Jednak nadal są to wyroby wysmakowane, z wyższej półki.

– Czy chińskie gusta znajdują swoje odbicie w waszych wyrobach?

– Każdy rynek rządzi się swoimi prawami i ma pewne oczekiwania. Oczywiście są produkty uniwersalne, ale na przykład tylko w Europie musimy uwzględnić inną stylistykę dla krajów niemieckojęzycznych oraz odmienną dla Francji. Przygotowujemy również specjalną linię dla Wielkiej Brytanii. Chiny są rynkiem wyjątkowo

W pierwszych latach naszej działalności obserwowaliśmy pewien kompleks Europy. Niemal wszystko, co pochodziło z naszego kontynentu, uwzględniające europejską specyfikę, wzornictwo, było dobrze odbierane. Jednak nastąpiło nasycenie i dziś Chińczycy poszukują czegoś, co jest bliższe ich mentalności i kulturze.

specyficznym. Jesteśmy tam od 2004 r. i dopiero w tym roku zaczęliśmy dyskontować zebrane doświadczenia. Przekaz płynący od chińskich klientów nie jest jednoznaczny. Próbuje się zrozumieć ich oczekiwania, ale odczytanie sygnałów, które wysyłają, nie jest łatwe. Trzeba czasu, żeby je zrozumieć. W pierwszych latach naszej działalności obserwowaliśmy pewien kompleks Europy. Niemal wszystko, co pochodziło z naszego kontynentu, uwzględniające europejską specyfikę, wzornictwo, było dobrze odbierane. Jednak nastąpiło nasycenie i dziś Chińczycy poszukują czegoś, co jest

bliższe ich mentalności, kulturze i musieliśmy do tego dostosować nasze produkty. Niestety, ta specyfika jest też dla nas poważnym problemem, gdyż w innych krajach taka biżuteria słabo się sprzedaje.

– **Żeby wejść na chiński rynek, konieczny był partner?**

– Moja rada: partnera, który się urodził, wychował i wykształcił w Chinach nie polecam nikomu. Nasze doświadczenia są jednoznaczne – także bolesne – i wynika z nich, że partnera należy szukać wśród chińskich przedsiębiorców urodzonych lub wykształconych za granicą, np. w Stanach Zjednoczonych. Nasi wspólnicy to Tajwańczyk i Chinka wykształcona w USA. Trzeci pochodzi z chińsko-tajskiego małżeństwa. Chińska mentalność jest barierą trudną do pokonania.

– **Jakie są inne przeszkody?**

– Działalność w Chinach utrudniają miejscowe przepisy i m.in. dlatego potrzebni są partnerzy znający tamtejsze realia. Firma musi być zarejestrowana w Chinach. Pozwolenia, koncesje oraz cła nastroczają wielu problemów. Sytuacja jest podobna do tego, co można spotkać, wchodząc na rynek rosyjski.

– **Pańska firma ogranicza się do wschodniego, najbardziej rozwiniętego wybrzeża, czy też działacie także w innych regionach?**

– Jesteśmy obecni nie tylko na wschodnim wybrzeżu, w Pekinie, Shenzhen, ale również pod granicą mongolską, gdzie mamy trzy punkty, w których są sprzedawane nasze wyroby. Skupiamy się na wielkich aglomeracjach, gdyż tam jest największa siła nabywcza.

– **Jaka jest roczna wartość waszego eksportu?**

– Nie podam dokładnej liczby. Mogę tylko powiedzieć, że eksportujemy biżuterię za kilkanaście milionów euro.

– **Czy EXPO 2010 i polski pawilon tłumnie odwiedzany przez Chińczyków pomogły wam w prowadzeniu biznesu?**

– Nie zauważyłem znaczącej poprawy sprzedaży naszej biżuterii w trakcie i po zakończeniu EXPO. W ostatnich miesiącach nie znaleźliśmy nowego partnera, nie pojawili się nowi odbiorcy, nie otworzyliśmy też nowych punktów sprzedaży. Polski pawilon, podobnie jak nasze stoisko, obejrzały tłumy ludzi. Specjalnie wysłaliśmy osoby znające język chiński, żeby rozmawiały z odwiedzającymi, pytały o ocenę naszych produktów. Chcieliśmy zebrać jak najwięcej informacji. Tak się działo niemal codziennie przez kilka miesięcy. Na tej podstawie sporządziliśmy obszerny raport charakteryzujący tych ludzi oraz regiony, z których pochodzili. Teraz jest nam łatwiej dopasować kształty i kolorystykę naszych wyrobów do potrzeb chińskich odbiorców.

– **Czy Polska powinna mieć jakąś silną markę, która stanie się w Chinach rozpoznawalna i w pewnym sensie będzie lokomotywą ułatwiającą start innym firmom?**

– Nie ma nic lepszego jak dobrze kojarzona

marka, która otwiera drzwi innym. Doskonałymi przykładami są NOKIA, IKEA, Mercedes czy Audi. Polska potrzebuje marki, która byłaby swoistym dobrem narodowym – marki pokazującej w Chinach, że w naszym kraju powstają nowoczesne, przemyślane i ładne produkty. W naszej branży Polacy dopracowali się wysokiej pozycji. Mówi się o stylistyce i jakości polskiego wzornictwa jubilerskiego. Na targach w Mediolanie czy Monachium wystawiają się nasi projektanci i podkreślają, skąd pochodzą, ponieważ ma to już znaczenie dla dobrego odbioru. Niedawno nasz hiszpański partner wspominał, że często musi opowiadać o polskim wzornictwie. Podobne zjawisko obserwujemy właśnie w Chinach. Jeżeli będziemy się rozwijać, to Polska może stać się symbolem biżuterii designerskiej. Coraz częściej zagraniczni producenci

Polska potrzebuje marki, która byłaby swoistym dobrem narodowym – marki pokazującej w Chinach, że w naszym kraju powstają nowoczesne, przemyślane i ładne produkty.

zlecają polskim twórcom wykonanie wzornictwa. Ostatnio turecki potentat zlecił właśnie S&A wykonanie wzornictwa bursztynowego i złotego dla arabskich klientów. Takie przypadki świadczą o rosnącym znaczeniu polskich firm i artystów.

– **Zatem mamy duży potencjał. Jak to przełożyć na stworzenie powszechnie znanej – także w Chinach – marki?**

– Zaproponowałem pewną koncepcję podczas rozmów w Ministerstwie Gospodarki z właścicielami firm, uczestnikami wspomnianej misji do Chin. Należy stworzyć bardzo prosty brand, który będzie wyróżniał butiki sprzedające nasze produkty. Klasyfikacyjny kod kreskowy, nad którym będzie napis Made in Poland. W butikach będą zaś polskie wyroby

z segmentu dóbr luksusowych. Odpowiednio należy taką markę wypromować, a później sprzedawać. Nawet rząd może być jej właścicielem. Niestety, politycy nie rozumieją potrzeby promowania krajowych produktów. Uważają, że eksporterzy sami muszą sobie poradzić.

– **Nie wiem, czy w takim razie powinienem pytać, jak Pan ocenia wsparcie firm eksportujących na przykład za Odrą.**

– Kiedy słyszę, na co mogą liczyć niemieccy eksporterzy, to zgrzytam zębami, aż szkliwo pęka. Mam okazję do takich porównań zbyt często i wolę się nie wypowiadać.

– **Dziękuję za rozmowę.**

O ROZMÓWCY

Adam Pstrągowski – właściciel i prezes firmy S&A S.A., zatrudniającej ponad 200 osób, największej firmy jubilersko-bursztynowej na Pomorzu. Biżuteria S&A jest dostępna na wszystkich kontynentach, a także eksportowana do Chin. S&A podczas EXPO 2010 w Szanghaju było operatorem Stoiska Narodowego w polskim pawilonie, pełniąc rolę ambasadora polskiego bursztynu i wzornictwa.

WYSOKA TECHNOLOGIA POŻĄDANA...

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Secespol od dziesięciu lat wysyła swoje produkty na chiński rynek. Nie chcieliście tam przenieść produkcji?



Bolesław Formela

wiceprezes zarządu
Secespol Sp. z o.o., eksportera
wymyenników ciepła do Chin

Bolesław Formela: Jesteśmy w Chinach od wielu lat i coraz bardziej rozwijamy naszą działalność. Obecnie zakładamy w Hongkongu z naszym chińskim partnerem drugą spółkę. Chińczycy wielokrotnie proponowali nam przeniesienie produkcji, ale mamy uzasadnione obawy, że bardzo zależy im na poznaniu technologii naszych wymienników ciepła. Póki co, nie potrafią wykonać tych urządzeń tak, żeby utrzymać odpowiednie parametry ciśnieniowe. Dzięki temu składają coraz większe zamówienia i współpraca dobrze się układa. Istniejemy od 22 lat i mamy wiele opatentowanych produktów. Tajniki produkcji znamy tylko my i to stanowi naszą przewagę nad konkurencją na wielu rynkach. W urządzeniach wysokociśnieniowych ważna jest wysoka jakość wykonania i użytych surowców. W Chinach nasz partner dołącza pozostałe oprzyrządowania do wymienników i sprzedaje jako kompletne urządzenia. Niedawno oglądałem mapkę z zakładami

Chińscy partnerzy wielokrotnie proponowali nam przeniesienie produkcji do Chin, ale mamy uzasadnione obawy, że bardzo zależy im na poznaniu technologii naszych wymienników ciepła.

montażowymi oraz punktami serwisowymi naszego partnera. Są one gęsto rozsiane na niemal całym wschodnim wybrzeżu Chin. Nasze wymienniki można spotkać w wielu interesujących miejscach, m.in. na stadionie olimpijskim w Pekinie. Zapotrzebowanie na nasze urządzenia rośnie bardzo szybko, podobnie jak rozwijają się wschodnie i południowe Chiny. Pięć lat temu, kiedy otwieraliśmy nasze biuro w mieście Janin, stało ono niemal w szarym polu. Tuż obok przebiegała polna droga pełna kurzu. Dziś jest tam autostrada z czterema pasami ruchu w każdą stronę, a za nią nowe miasto liczące półtora miliona mieszkańców.

– Jaka jest wartość wysyłanych produktów?

– W ubiegłym roku było to ponad półtora miliona euro. Nasi partnerzy oczekują zwiększenia dostaw, więc w tym roku wartość eksportu zapewne będzie większa. Pewnym ograniczeniem są zobowiązania na innych rynkach. Mamy spółki w Czechach, Niemczech, Kanadzie i także o te rynki musimy dbać. Oczywiście bardzo istotny jest też dla nas rynek krajowy.

– Czy chiński rynek jest w stanie wchłonąć całą produkcję Secespolu?

– 80 proc. na pewno, a może nawet całość. Zapotrzebowanie jest bardzo duże. Jednak nie możemy sobie pozwolić na uzależnienie się od jednego odbiorcy.

– Wysyłacie tam wszystkie typy urządzeń?

– Wysyłamy wymienniki płaszczowo-rurowe różnej wielkości, wymienniki dla farmacji oraz dla przemysłu chemicznego. Szczególnie w tym ostatnim przypadku wymagania bezpieczeństwa są bardzo wysokie.

– Jak wygląda konkurencja?

– Są tam wszystkie znaczące firmy świata i musimy z nimi rywalizować. Szczególnie ostra konkurencja dotyczy wymienników lutowanych. Wiele firm przeniosło ich produkcję do Chin i musimy z nimi konkurować nie tylko jakością, ale i ceną. Natomiast nasze – produkowane w kraju – są tańsze od wytwarzanych w Niemczech, Wielkiej Brytanii czy USA.

– Secespol działa także na innych rynkach. Jakie są różnice między Europą, Ameryką Północną i Chinami?

– W Europie kluczowa jest wysoka jakość, później cena. Instalowanie naszych wymienników w szwedzkich czy francuskich elektrowniach jądrowych chyba dobrze świadczy o ich poziomie. O Chinach słyszy się różne opinie związane z administracyjnymi ograniczeniami. Natomiast produkty Secespolu są bardzo dobrej jakości, posiadają odpowiednie certyfikaty, a także miejscowego partnera, więc eksport przebiega bez przeszkód.

– Certyfikaty trzeba zdobyć w każdym kraju, tyle że sposób ich zdobywania może być różny. Jak proces certyfikacji przebiega w Chinach?

– Jednym z zadań instytucji certyfikujących jest tam – jak sądzę – podpatrywanie technologii u producenta. Zarówno w czasie wizytacji w naszej fabryce, jak też w trakcie naszego pobytu u nich starano się poznać nasze tajemnice. Podobnie postępują pracownicy naszego partnera. Kiedy prezentowaliśmy

O ile można mówić

o zbliżonym rozumieniu

zaufania, o tyle uczciwość

jest w Chinach pojmowana

inaczej niż w Europie.

nasze produkty i prowadziliśmy szkolenia, pokazując na przykład sposoby i metody obliczeń, personel techniczny wprost pochłaniał te informacje.

– Czy informacje o szpiegostwie przemysłowym na szeroką skalę nie są przesadzone?

– Moim zdaniem nie. Patrzą, pytają i ciągle im mało. Potrafią całymi godzinami wpatrywać się w laptopa z prezentacją technicznych rozwiązań i ciągle pytają. Nie przejmują się też naszym prawem dotyczącym własności intelektualnej czy znaków towarowych. Obecnie mamy zawarte umowy regulujące zasady korzystania z naszej marki i znaków, ale kiedy zaczęliśmy współpracę, to nawet nie pytali o zgodę.

– Więc jak wygląda wzajemne zaufanie?

– Pierwszemu spotkaniu z naszym przyszłym partnerem towarzyszyła podejrzliwość. Dziś można mówić o dużym zaufaniu. Trzeba je oczywiście cały czas pielęgnować i rozwijać. Ma to również konkretny wymiar, gdyż zamówienia są coraz większe.

– **Na internetowej stronie firmy wśród wartości znalazłem: zaufanie i uczciwość. Jak wygląda zderzenie europejskiego i chińskiego rozumienia tych słów?**

– Nasze wartości deklarowaliśmy, nim rozpoczęliśmy eksport do Chin. O ile można mówić o zbliżonym rozumieniu zaufania, o tyle uczciwość jest tam pojmowana inaczej niż w Europie. Wspominałem o traktowaniu własności intelektualnej, znaków towarowych, i to jest dobry przykład różnego rozumienia uczciwości.

– Wasze wejście na chiński rynek było dziełem przypadku czy starannie przygotowanej strategii?

– Zaczęło się od korzystnego dla nas zbiegu okoliczności w Kanadzie. Szef Secespol Canada ożenił się z Chinką i poprzez rodzinne koneksje firma zaczęła tam wysyłać nasze urządzenia. Po pewnym czasie

doszliśmy do wniosku, że powinniśmy prowadzić bezpośredni eksport do Chin, pomijając długą drogę przez Kanadę. Odbiorca bardzo chętnie przystał na takie rozwiązanie i zaproponował szerszą bezpośrednią współpracę.

– Nie potrzebowaliście wsparcia politycznego, instytucji rządowych lub samorządowych?

– Poradziliśmy sobie bez jakiegokolwiek wsparcia, ale widzimy, jak bardzo jest ono potrzebne. Zostaliśmy zaproszeni do Ministerstwa Przemysłu i tam dowiedzieliśmy się, że poparcie rządowe, polityczne bardzo pomaga. Zapraszając naszych partnerów do Polski, zaproponowaliśmy, że będziemy się starali o spotkanie z marszałkiem województwa i prezydentem Gdańska. Od razu zauważyliśmy, że dla nich

ma to duże znaczenie i jest wręcz nobilitacją. W tym roku dojdzie do tej wizyty i mam nadzieję, że spotkamy się z przedstawicielami władz samorządowych. Rozmawiałem już o tej propozycji z marszałkiem Mieczysławem Strukiem i prezydentem Pawłem Adamowiczem i zaakceptowali pomysł spotkania. Wydaje mi

się, że mali przedsiębiorcy bez wsparcia rządowych lub samorządowych instytucji mają duże problemy z rozpoczęciem biznesu w Chinach. Później jest łatwiej, ale początkowe bariery mogą wielu zniechęcić.

– Przedstawicielstwo województwa pomorskiego w Pekinie może spełnić takie zadanie?

Jest to bardzo dobry pomysł, szczególnie dla małych i średnich firm. Przy takim wsparciu łatwiej pokonać bariery administracyjne i mentalne. Znajomość chińskich realiów, prawa, podatków i wielu innych niuansów jest bardzo cenna dla kogoś, kto stawia tam pierwsze kroki.

– Czego od importowanych towarów oczekują chińscy przedsiębiorcy?

Mali przedsiębiorcy bez wsparcia rządowych lub samorządowych instytucji mają duże problemy z rozpoczęciem biznesu w Chinach. Później jest łatwiej, ale początkowe bariery mogą wielu zniechęcić.

Oczekiwania ze strony tamtejszych przedsiębiorców są coraz większe. Szybko wspinają się na coraz wyższe stopnie rozwoju technologicznego. Dlatego musimy w naszych rozwiązaniach uciekać do przodu.

Wydaje mi się, że są zainteresowani importem najnowocześniejszych produktów i rozwiązań. Jeżeli sami opanują produkcję, kończą współpracę.

– **Dziękuję za rozmowę.**

O ROZMÓWCY

Bolesław Formela – od 2002 r. wiceprezes zarządu Secespol Sp. z o.o., istniejącej od 1989 r. firmy rodzinnej zajmującej się produkcją i sprzedażą wysokiej klasy wymienników ciepła. Wszystkie oferowane przez przedsiębiorstwo produkty wytwarzane są przez jego zakłady z wykorzystaniem własnego zaplecza projektowo-konstrukcyjnego. Produkty firmy oferowane są na całym świecie za pośrednictwem spółek córek: Secespol Canada, Secespol Deutschland, Secespol Czechy oraz ponad 200 przedstawicielstw handlowych w kraju i za granicą. Firma od dziesięciu lat eksportuje swoje produkty do Chin. Obroty z Państwem Środka wynoszą rocznie ok. 1,5 mln euro i wciąż rosną.

CHIŃSKIE PRAWO – CO WARTO WIEDZIEĆ



Tomasz Janyst

współpracownik kancelarii
Miller, Canfield, W. Babicki,
A. Chelchowski i Wspólnicy,
odpowiedzialny za obsługę
klientów chińskich

Chiński system prawny intensywnie się rozwija, by sprostać rosnącym wymogom rynku. Liderzy polityczni już na początku Okresu Reform i Otwarcia (*gaige kaifang*) zauważyli, że rozwój gospodarczy nie będzie możliwy bez wprowadzenia takich praw, które zapewniłyby bezpieczeństwo i pewność obrotu oraz skłoniły zagranicznych inwestorów do podjęcia działalności w Chinach. Przyjęcie wielu międzynarodowych konwencji i członkostwo w zrzeszeniach, takich jak Światowa Organizacja Handlu, mają budować wizerunek nowych Chin, kraju choć niedemokratycznego, to jednak rządzącego się prawem.

Spośród wielu ustaw i rozwiązań prawnych związanych z działalnością gospodarczą zagranicznych inwestorów w Chinach najistotniejsze z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy wydają się trzy aspekty:

- » w jakiej formie prowadzić działalność?
- » jakie umowy zawierać i jak je konstruować?
- » jak chronić swoje prawa?

Przedsiębiorstwo zagraniczne z całkowicie własnym kapitałem, spółka equity joint-venture czy oddział?

Przed rozpoczęciem działalności gospodarczej w Chinach należy zdecydować, jaką formę ona przybierze. Może to być przedsiębiorstwo zagraniczne z całkowicie własnym kapitałem (*waizi qiye*), spółka equity joint-venture (*zhongwai hezi qiye*) lub oddział (*daibiaochu*). Działalność dwóch pierwszych

podmiotów reguluje głównie ustawa z 27.10.2005 r. – Prawo spółek (*Zhonghua renmin gongheguo gongsifa*), trzeciego zaś – regulacja z 19.11.2010 r. o administrowaniu oddziałami zagranicznych przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwo zagraniczne z całkowicie własnym kapitałem w swojej konstrukcji zbliżone jest do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Ma osobowość prawną, może prowadzić działalność gospodarczą, wystawiać faktury, ciąży na nim obowiązek uiszczania podatków; odpowiedzialność wspólników za długi spółki jest wyłączona. Aby założyć przedsiębiorstwo zagraniczne z całkowicie własnym kapitałem, należy uzyskać akceptację w Biurze Przemysłu i Handlu (*Gongshangju*). Dalsza procedura rejestracyjna obejmuje przedstawienie odpowiedniego wniosku, umowy spółki, poświadczeń bankowych, listy osób upoważnionych do działania za spółkę i ich życiorysów oraz studium wykonalności zawierającego analizę rynku. Inne wymogi, dotyczące m.in. kapitału zakładowego, różnią się w zależności od prowincji czy nawet miast. Ponadto, założona w Chinach spółka będzie podlegała corocznej kontroli, co jest charakterystyczne dla tego systemu prawnego.

Spółki joint-venture również oparte są na zasadach spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. W odróżnieniu od powyższej, którą może zarejestrować jedna osoba, może być założona przez minimum dwie osoby, z których jedna musi mieć obywatelstwo chińskie. Ponadto, w tym typie spółki zarząd jest obowiązkowy w każdym przypadku i musi składać się z minimum trzech osób. Jeśli umowa spółki nie stanowi inaczej, zyski i straty są dzielone proporcjonalnie do kapitału. Istnieją dwa rodzaje spółek joint-venture: equity (EJV) i co-operative (CJV).

Oddziały znacznie różnią się od wyżej przedstawionych form przedsiębiorstw. Zaletami tej formy działalności jest brak minimalnego kapitału zakładowego oraz szybka i tania procedura związana z jej ustanowieniem. Jednak oddział nie może, z pewnymi wyjątkami, sam angażować się w działalność gospodarczą – negocjować i zawierać kontraktów czy wystawiać faktur. Aby uzyskać certyfikat niezbędny do założenia oddziału w Chinach, spółka musi przedstawić materiały dokumentujące jej funkcjonowanie przez co najmniej dwa lata, poświadczenia bankowe, dowód najmu powierzchni biurowej, potwierdzenie wyznaczenia głównego reprezentanta. Powyższy certyfikat wydawany jest na okres roku. Ze względu na wspomniane ograniczenia

ta forma działalności cieszy się najmniejszą popularnością wśród przedsiębiorców zagranicznych działających w Chinach.

Umowa sprzedaży

Jedną z najczęściej zawieranych umów z przedsiębiorcami z Chin jest umowa sprzedaży. To, w jaki sposób będzie ona skonstruowana, zależy od konkretnej branży

i potrzeb kontrahentów. Warto się jednak przyjrzeć bliżej chińskiemu prawu umów i zastanowić, czy nie warto w kontraktach zawrzeć klauzul wyłączających prawo.

Umowę sprzedaży reguluje ustawa z 15.03.1999 r. – Prawo zobowiązań (*Zhonghua renmin gongheguo hetongfa*), której – na mocy przepisów kolizyjnych w braku odmiennego porozumienia stron – będą podlegały kontrakty, w których chińska strona wykonuje świadczenie charakterystyczne (w przypadku umowy sprzedaży – przeniesienie własności i wydanie rzeczy). W przedmiocie zawierania umów chińskie Prawo zobowiązań jest bliskie polskiemu Kodeksowi Cywilnemu. Datą złożenia oświadczenia woli (oferty)

*Przyjęcie wielu
międzynarodowych konwencji
i członkostwo w zrzeszeniach,
takich jak Światowa Organizacja
Handlu, mają budować
wizerunek nowych Chin, kraju
choć niedemokratycznego,
to jednak rządzącego się prawem.*

jest chwila jej doręczenia do adresata (teoria doręczenia). Jeśli adresat w odpowiedzi na ofertę zmieni ją, to uznaje się, że złożył kontrofertę. W prawie chińskim wyjątki od powyższego dotyczą sfery przedmiotowej (nieistotna zmiana oferty nie jest traktowana jako kontroferta), w prawie polskim zaś – podmiotowej (w stosunkach między przedsiębiorcami odpowiedź na ofertę z zastrzeżeniem zmian poczytuje się za jej przyjęcie). W prawie chińskim znajduje się wiele przepisów pozbawiających kontrakt mocy wiążącej strony, np. jeśli umowa narusza interes publiczny.

Istotne różnice dotyczą też skutków nieokreślenia w kontrakcie ceny. Na mocy polskiego prawa umowa sprzedaży powinna zawierać oznaczoną lub oznaczalną cenę. W świetle prawa chińskiego umowa sprzedaży bez wskazanej ceny jest ważna – obowiązuje wówczas cena rynkowa bądź urzędowa, gdy jest ustalona.

Powyższe wyliczenie wskazuje tylko na kilka przykładów różnic między prawem polskim a chińskim. Ze względu na te różnice warto zamieszczać w kontraktach klauzulę wyboru prawa

polskiego. Chińscy kontrahenci jednak mogą być niechętni powyższemu rozwiązaniu z tym samym względów, dla których polscy przedsiębiorcy niechętnie decydują się na stosowanie prawa chińskiego.

Dobrym rozwiązaniem dla większości umów jest wybranie jako prawa wiążącego Konwencji Wiedeńskiej o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów, która na mocy ratyfikacji jej przez Polskę i Chiny jest prawem wiążącym dla umów sprzedaży między kontrahentami z tych krajów, o ile strony

nie postanowią inaczej. Rozwiązania prawne w niej zawarte są efektem pracy zarówno osób naukowo zajmujących się prawem, jak i prawników związanych bezpośrednio z handlem, przez co skrojone są na potrzeby rynku. Konwencji dotyczy też bogate orzecznictwo, które jest istotną wskazówką dla sądów ją stosujących – polskich, chińskich czy innych. Jej interpretacja jest więc przez to bardzo przewidywalna. O ile strony nie mogą pozwolić sobie na profesjonalne przygotowanie kontraktu na ich wyłączne potrzeby przez kancelarię prawniczą, skorzystanie

z Konwencji, zapewniającej sprawiedliwą i dobrze rozumianą w międzynarodowym handlu regulację, wydaje się najlepszym rozwiązaniem.

Ochrona praw własności intelektualnej

Kiedy mówi się o ochronie jakichkolwiek praw w kontekście Chin, najczęściej pada zarzut częstego naruszania praw własności intelektualnej. W roku 2006 oszacowano, że naruszanie tych praw kosztowało europejskich przedsiębiorców jednego dolara na każde pięć,

które zarobili. Trzeba jednak mieć świadomość, że prawa na dobrach niematerialnych są koncepcją całkowicie obcą chińskiej kulturze i zanim przebuduje się świadomość prawną społeczeństwa w tym aspekcie, może minąć wiele lat. Na szczęście Chiny robią bardzo wiele, by stworzyć skuteczny system ochrony praw własności intelektualnej.

Ustawa z 27.12.2008 r. – Prawo patentowe (*Zhonghua renmin gongheguo zhuanlifa*) ustanawia standardy wyznaczone przez Światową Organizację

Dobrym rozwiązaniem dla większości umów jest wybranie jako prawa wiążącego Konwencji Wiedeńskiej o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów, która na mocy ratyfikacji jej przez Polskę i Chiny jest prawem wiążącym dla umów sprzedaży między kontrahentami z tych krajów, o ile strony nie postanowią inaczej.

*W roku 2006 oszacowano,
że naruszanie praw własności
intelektualnej w Chinach
kosztowało europejskich
przedsiębiorców jednego dolara
na każde pięć, które zarobili.*

Handlu w Porozumieniu w sprawie Handlowych Aspektów Prawa Własności Intelektualnej TRIPS. Ustawa reguluje przyznawanie patentów na wynalazki, wzory użytkowe i wzory przemysłowe. Prawa patentowe przyznawane są na 20 lat dla wynalazków i na 10 lat dla pozostałych kategorii. Warto jednak pamiętać, że ochrona patentowa obowiązuje tylko na określonym terytorium. Produkt opatentowany w Polsce nie będzie chroniony w Chinach, jeśli się go tam nie zarejestruje. By uzyskać prawo patentowe w Chinach, należy zwrócić się do Państwowego Biura Własności Intelektualnej (*Zhonghua renmin gongheguo guojia zhishi chanquan ju*) i wypełnić formularz zawierający nazwę patentu, dane osoby żądającej przyznania praw patentowych i prosty opis produktu udowadniający, że produkt jest nowy, kreatywny i ma praktyczne zastosowanie. Koszt uzyskania patentu wraz z opłatami uiszczanymi agentowi patentowemu wynosi ok. 4600 zł (nie wliczając opłat za tłumaczenia), a roczna opłata za jego utrzymanie to 300 zł.

Ustawa z 23.08.1982 r. – Prawo znaków towarowych definiuje znak towarowy szeroko jako znak wizualny odróżniający dane dobro od innych. Dopuszcza się

także zarejestrowanie znaków towarowych opartych na kolorze, zapachu czy konkretnym geście. Prawa przyznawane są temu, kto pierwszy zarejestruje swój znak towarowy. Jest on chroniony prawem chińskim przez 10 lat – okres ten może być odnawiany. Zaleca się rejestrowanie znaków towarowych zarówno w swoim języku, jak i w języku chińskim. Jeśli bowiem znak towarowy będzie zarejestrowany jedynie w języku polskim bądź angielskim, chińscy przedsiębiorcy będą mogli legalnie używać jego chińskiego odpowiednika, a nawet sami go zarejestrować. Aby zarejestrować znak towarowy w Chinach, należy wynająć autoryzowanego przez państwo agenta i wypełnić odpowiedni formularz w Biurze Znaków Towarowych (*Shangbiao ju*). Koszt zarejestrowania znaku towarowego wynosi ok. 1350 zł.

Ustawa z 7.09.1990 r. – Prawo autorskie (*Zhonghua renmin gongheguo zhuzuoquanfa*) ustanawia standardy ochrony praw autorskich w Chinach. Od tego aktu ważniejszy jest jednak fakt przystąpienia przez Chiny w 1992 r. do Konwencji Berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych. Prawa autorskie uznawane w każdym innym kraju-stronie Konwencji, do których należy też Polska, są w Chinach chronione. Okres, przez jaki przysługują prawa autorskie, wynosi 50 lat od śmierci autora. Prawa autorskie przysługują z mocy prawa i nie jest potrzebna ich rejestracja.

W przypadku jakiegokolwiek naruszenia praw własności intelektualnej można wybrać jedną z dwóch dróg dochodzenia ochrony swoich praw: administracyjną lub sądową. Pierwsza z nich jest szybsza i tańsza. Z drugiej tylko przed sądami można dochodzić odszkodowania. Wybór między tymi drogami będzie więc uzależniony od potrzeb i możliwości podmiotów, których prawa zostały naruszone.

O AUTORZE

Tomasz Janyst – współpracownik Kancelarii Miller, Canfield, W. Babicki, A. Chelchowski i Wspólnicy odpowiedzialny za obsługę klientów chińskich. Stypendysta Uniwersytetu Pekiego. Na Uniwersytecie Warszawskim uzyskał absolutorium na kierunkach Prawo oraz Sinologia. Uczestnik programu tutorialnego stowarzyszenia naukowego Collegium Invisible, w ramach którego prowadzi badania nad prawem chińskim na Uniwersytecie w Kolonii. Dwukrotny laureat stypendium ministra nauki i szkolnictwa wyższego oraz trzykrotny stypendium m.st. Warszawy.

POTĘGA CHIŃSKIEGO RYNKU

Informacje na temat Chin fascynują od zawsze. O ile zwykle emocjonowały nas kwestie natury politycznej, powiązane z demografią czy religią, o tyle ostatnie lata zaskakują imponującymi danymi gospodarczymi. Wynoszący prawie 5 bln dolarów (w cenach bieżących) produkt krajowy brutto plasuje

gospodarkę chińską na drugim (po USA) miejscu na świecie, z udziałem w globalnym PKB przekraczającym 8,6 proc.¹ Średnia dynamika wzrostu PKB w latach 2003–2009 osiągnęła 11 proc.², a udział w światowym eksporcie wzrósł z 3,5 proc. w 2000 r. do 10 proc. w 2009 r.³



**Anna
Hildebrandt**

*Institut Badań
nad Gospodarką Rynkową*



**Przemysław
Susmarski**

*Institut Badań
nad Gospodarką Rynkową*

1 Udział ten zmienia się w zależności od sposobu liczenia PKB. W 2009 r., licząc w dolarach w cenach stałych z 2000 r., chińskie PKB stanowiło ok. 7,4 proc. produktu globalnego. Na drugim biegunie znajdują się szacunki uwzględniające parytet siły nabywczej, zgodnie z którymi w tym samym roku udział chińskiego PKB znacząco przekracza 12 proc. PKB globalnego.

2 Liczona w dolarach w cenach stałych z 2000 r., WDI, WorldBank.

3 Liczony w dolarach w cenach stałych z 2000 r.; WDI, WorldBank.



W powszechnej opinii dopiero od niedawna populację najludniejszego państwa świata zaczęto postrzegać inaczej niż tylko jako tanią siłę roboczą. Ponad 1,3 mld mieszkańców to największy, mierząc liczbą konsumentów, rynek na świecie. Co więcej, jeden z najdynamiczniej rozwijających się. Informacje o wielkości i dynamice rynku chińskiego, w przeciwieństwie do powszechnego odbioru, od dawna były brane pod uwagę przez zarządzających międzynarodowymi korporacjami. Dobrym przykładem jest firma Volkswagen – europejski producent samochodów, który od 25 lat jest obecny w Chinach. Tylko w ciągu ostatnich dwóch lat udział samochodów dostarczonych na rynek chiński w produkcji Volkswagena na rynek globalny wzrósł z 17,4 proc. (2008 r.) do 28,4 proc. (2010 r.). Jest to wartość zbliżona do łącznego udziału rynków Ameryki Północnej, Południowej, Europy Środkowej i Wschodniej oraz Indii⁴. Szef Volkswagena na Chiny, Karl Thomas Neumann, w wywiadzie dla „Süddeutsche Zeitung” stwierdził, że firma nie jest w stanie wyprodukować tylu samochodów, ile mogłaby w Chinach sprzedać⁵. Rzeczywiście, obserwowana w ciągu ostatnich dwóch lat, sięgająca ponad 88 proc. dynamika jest imponująca. Niewykluczone, że już wkrótce rynek chiński stanie się głównym odbiorcą samochodów z Wolfsburga, od zawsze kojarzonych głównie z Europą.

Rynek zbytu – struktura

Liczebność bogacącej się w szybkim tempie populacji jest najważniejszym czynnikiem determinującym atrakcyjność rynku chińskiego. Co prawda poziom konsumpcji per capita jest wciąż zdecydowanie niższy (blisko 10-krotnie) od przeciętnej wartości w krajach OECD, jednak przekraczająca 1,3 mld ludność w znacznym stopniu bilansuje powyższą niekorzyść, co potwierdzają dane statystyczne. W 2009 r. wydatki konsumpcyjne chińskich gospodarstw domowych znacząco przekroczyły bilion dolarów (licząc w cenach stałych z 2000 r.). To wartość 7-krotnie

przewyższająca skalę konsumpcji w Polsce, porównywalna z konsumpcją w Niemczech, zaledwie około 5-krotnie niższa od konsumpcji gospodarstw domowych w Unii Europejskiej oraz 7,5-krotnie niższa niż w Stanach Zjednoczonych.

Oczywiście profil konsumentów jest silnie zróżnicowany. Chiny należą do krajów o wysokim poziomie nierówności. W wymiarze przestrzennym ponad 2/3 wartości sprzedaży detalicznej dóbr konsumpcyjnych ma miejsce na terenach zurbanizowanych. Natomiast indeks Giniego, pokazujący poziom nierówności rozkładu dochodów wśród społeczeństwa, wynosi 0,415⁶ i plasuje Chiny powyżej wartości dla każdego z państw UE. Niemniej, pomimo dość wysokiego (choć niższego niż w USA) zróżnicowania dochodowego klasa średnia w Państwie Środka jest stosunkowo liczna. Chińska Akademia Nauk Społecznych określa jej liczebność na 240 mln osób⁷, czyli 19 proc. całkowitej populacji Chin. Natomiast najbardziej atrakcyjną rynkowo grupą mieszkańców wielkich miast, dysponująca rocznym dochodem na gospodarstwo domowe w wysokości 30 tys. dolarów, szacowana jest na 50 mln osób.

Dynamicznie rosnący poziom nasycenia gospodarstw domowych dobrami trwałego użytku jest nadal, w porównaniu z państwami rozwiniętymi, niski. To kolejny fakt przesądzający o atrakcyjności chińskich konsumentów. Przykładowo, liczba samochodów osobowych przypadających na 1000 mieszkańców jest w Chinach niemal 20-krotnie niższa niż średnio w Unii Europejskiej.

Nic dziwnego, że rynek motoryzacyjny Chin należy do najszybciej rozwijających się. Już w 2009 r. Państwo Środka wyprzedziło pod względem liczby sprzedanych samochodów osobowych USA, stając się największym rynkiem na świecie. Według informacji Stowarzyszenia Producentów Samochodów w Chinach (CAAM – *China Association of Automobile Manufacturers*) w okresie od stycznia do grudnia 2010 r. sprzedano tam ponad 18 mln pojazdów

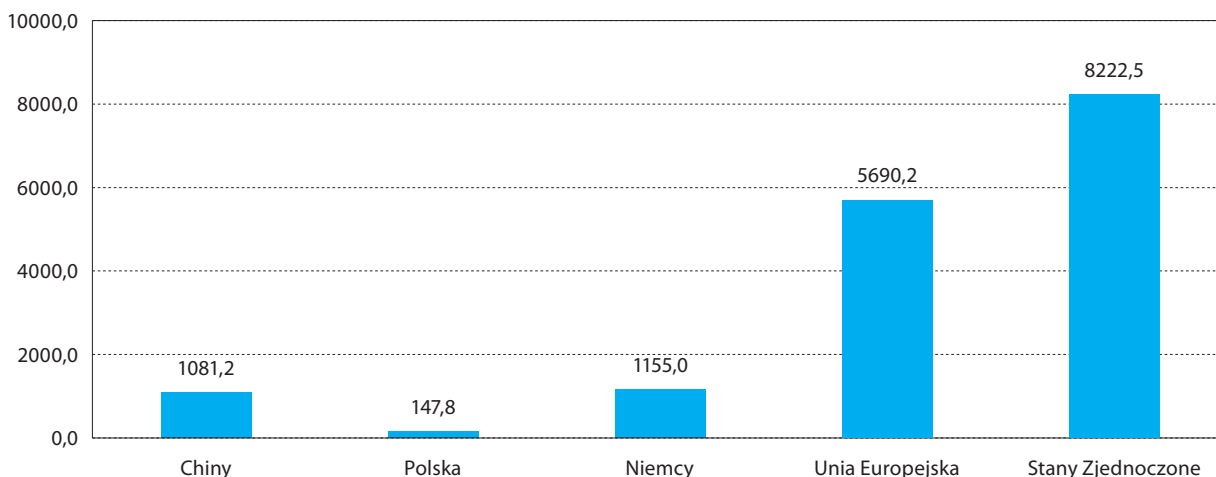
4 Annual Report 2010, Volkswagen AG.

5 <http://www.autoinfo.pl/wiadomosci/volkswagen-chce-zelektrozowac-chinski-rynek>

6 Wartość w 2007 r. CIA World FactBook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

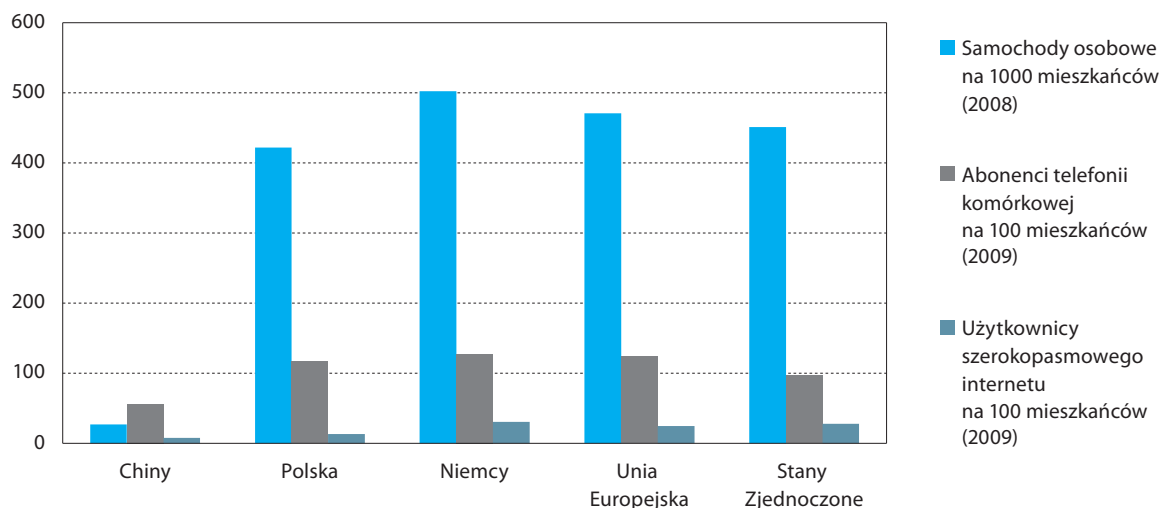
7 Dane Chińskiej Akademii Nauk Społecznych.

Rysunek 1. Konsumpcja gospodarstw domowych w Chinach na tle Polski, Niemiec, Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych w 2009 r. (mld USD w cenach stałych z 2000 r.)



Źródło: WDI, Worldbank

Rysunek 2. Dobra trwałego użytku w Chinach na tle Polski, Niemiec, Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych w 2008 i 2009 r.



Źródło: WDI, Worldbank

(w tym 13,8 mln samochodów osobowych), czyli aż o 33,1 proc. więcej niż w roku poprzednim⁸.

W przypadku innych dóbr niskie nasycenie, choć zdecydowanie mniejsze niż w przypadku samochodów, jest również istotne. Dotyczy to np. telefonii komórkowej czy internetu szerokopasmowego. O stosunkowo wysokim nasyceniu możemy natomiast mówić w przypadku sprzętu AGD, a zwłaszcza obecnych niemal w każdym domu pralek, w mniejszym stopniu lodówek czy kucharek mikrofalowych. Specyficzna sytuacja występuje w przypadku telewizorów

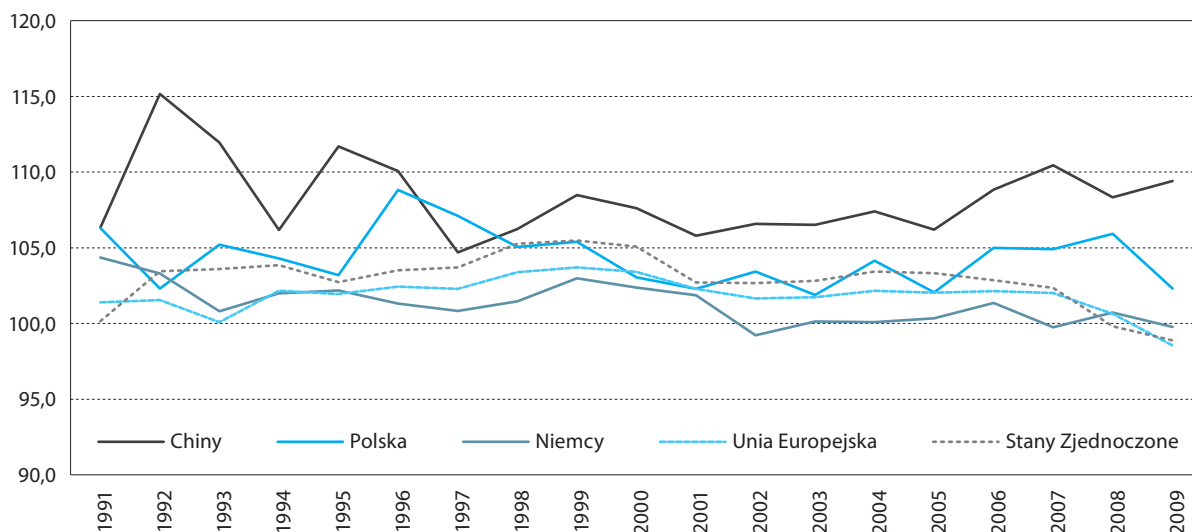
kolorowych, będących w posiadaniu niemal każdego gospodarstwa domowego. Z jednej strony obserwuje się wysokie nasycenie, z drugiej zaś okazuje się, że rynek chiński stanowi około 19 proc. globalnego rynku telewizorów LCD. Pozorną sprzeczność tłumaczą rosnące dochody, zachęcające do wymiany odbiorników kineskopowych.

Dynamika

Oszałamiające tempo zmian to drugi, oprócz rozmiarów wynikających z liczebności populacji, najistotniejszy czynnik determinujący atrakcyjność chińskiego rynku. Według OECD Economic Surveys CHINA w latach 2003–2008 dynamika konsumpcji

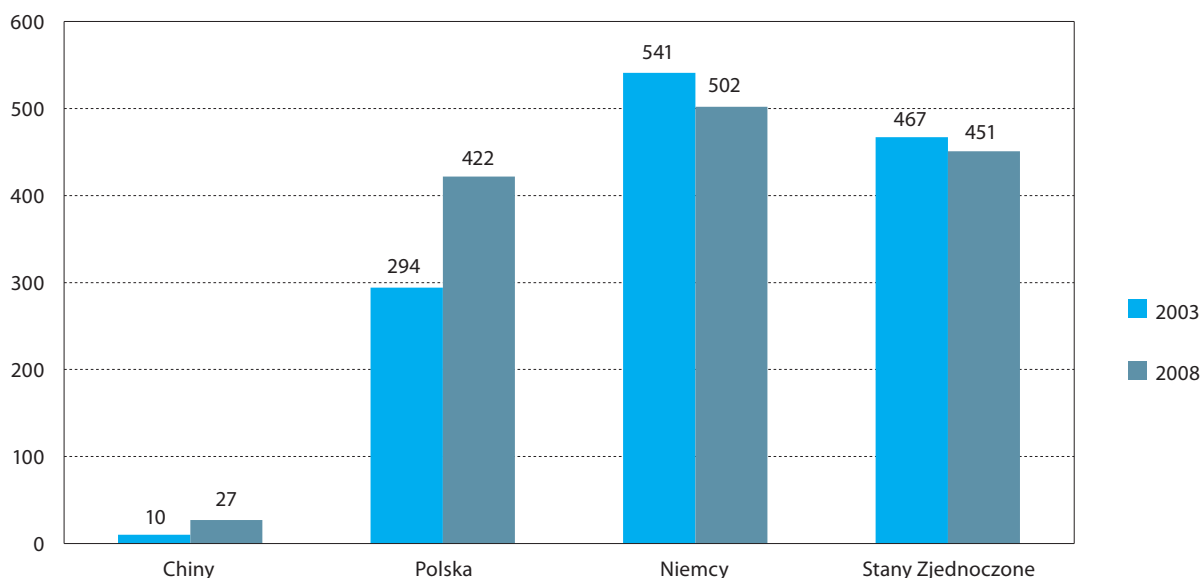
⁸ <http://www.caam.org.cn/AutomotivesStatistics/20110121/1105051628.html>

Rysunek 3. Dynamika wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Chinach na tle Polski, Niemiec, Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych, liczona rok do roku (USD ceny stałe z 2000 r.)



Źródło: WDI, Worldbank

Rysunek 4. Samochody osobowe na 1000 mieszkańców w Chinach na tle Polski, Niemiec oraz Stanów Zjednoczonych w latach 2003 oraz 2008



Źródło: WDI, Worldbank

gospodarstw domowych sięgnęła niemal 10 proc. rocznie⁹. To ok. 2 pkt proc. więcej niż w okresie poprzednich pięciu lat.

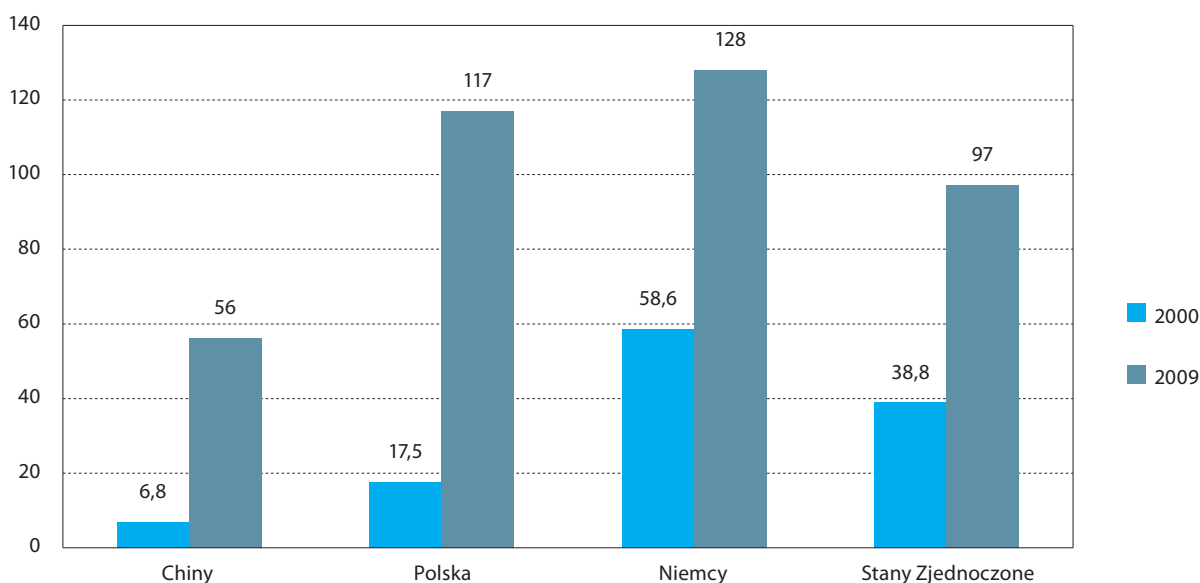
Dane dotyczące zmian wydatków konsumpcyjnych chińskich gospodarstw domowych imponują również w dłuższej perspektywie czasowej. W okresie ostatnich dwudziestu lat liczony w cenach stałych w ujęciu rocznym wzrost przekraczał 5 proc. W rezultacie wartość konsumpcji w 2009 r. była 4,5-krotnie

wyższa niż w 1990 r. To ponaddwukrotnie szybsze tempo wzrostu niż obserwowane w analogicznym okresie w Polsce (wzrost 2,2-krotny) oraz mniej więcej trzykrotnie wyższe od notowanego w Niemczech (1,3), Unii Europejskiej (1,4) czy Stanach Zjednoczonych (1,7).

Obserwacje te potwierdzają dane dotyczące sprzedaży detalicznej. Tempo wzrostu w pierwszej połowie 2009 r., choć niższe od notowanego rok wcześniej (21,4 proc.), sięgnęło 15 proc. Analiza dynamiki w grupach towarowych wskazuje, że najwyższy

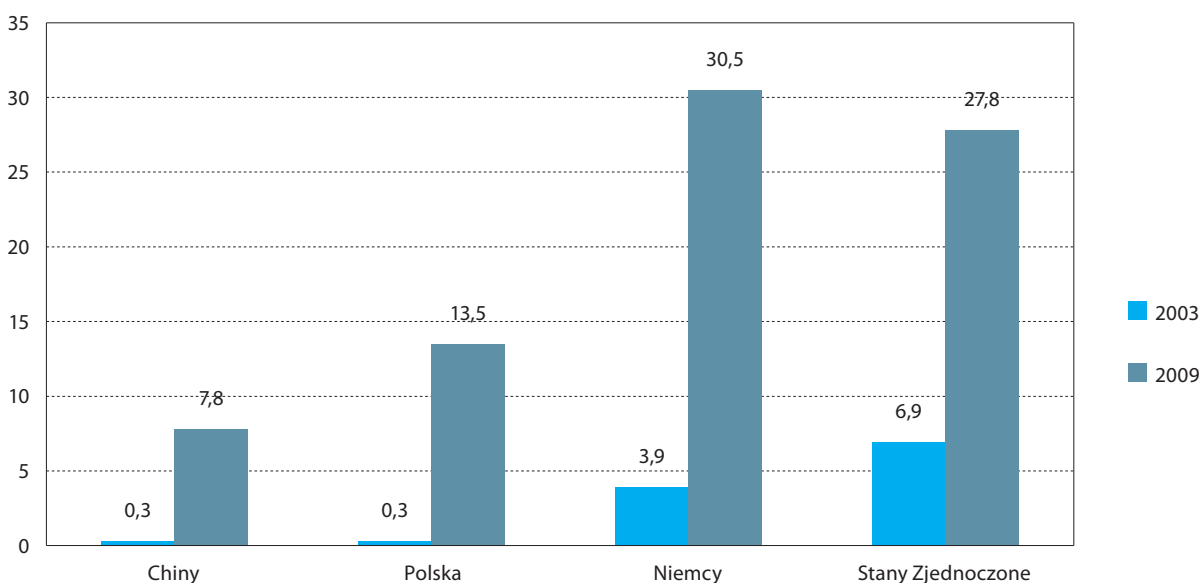
⁹ OECD Economic Surveys CHINA, str. 20.

Rysunek 5. Abonenci telefonii komórkowej na 100 mieszkańców w Chinach na tle Polski, Niemiec oraz Stanów Zjednoczonych w latach 2000 oraz 2009



Źródło: WDI, Worldbank

Rysunek 6. Użytkownicy szerokopasmowego internetu na 100 mieszkańców w Chinach na tle Polski, Niemiec oraz Stanów Zjednoczonych w latach 2003 oraz 2009



Źródło: WDI, Worldbank

wzrost sprzedaży cechował meble (28,3 proc.), kosmetyki (17,2 proc.), ubrania (17,0 proc.), biżuterię złotą i srebrną (15,4 proc.). Zdecydowanie niższym poziomem wzrostu odznaczała się natomiast sprzedaż detaliczna artykułów żywnościowych (11,8 proc.) oraz sprzętu RTV i AGD (5,1 proc.)¹⁰.

Dynamika wydatków konsumpcyjnych koresponduje ze zmianą poziomu nasycenia gospodarstw

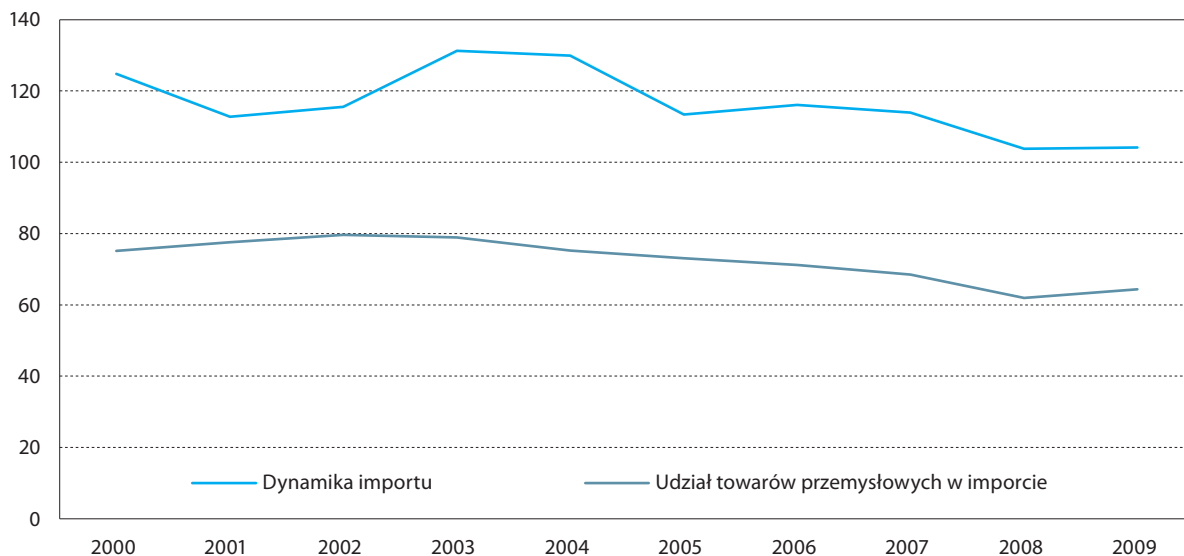
domowych dobrami trwałego użytku. Ogromny postęp, mierzony w setkach procent, jest widoczny w każdej z analizowanych kategorii.

Chiński import

Wielkość, struktura oraz dynamika importu to kolejne czynniki wpływające na atrakcyjność chińskiego rynku. Oczywiście tania siła robocza czy koszty logistyczne sprzyjają lokowaniu przedsiębiorstw w Chinach. Ale nawet w przypadku przedsiębiorstw

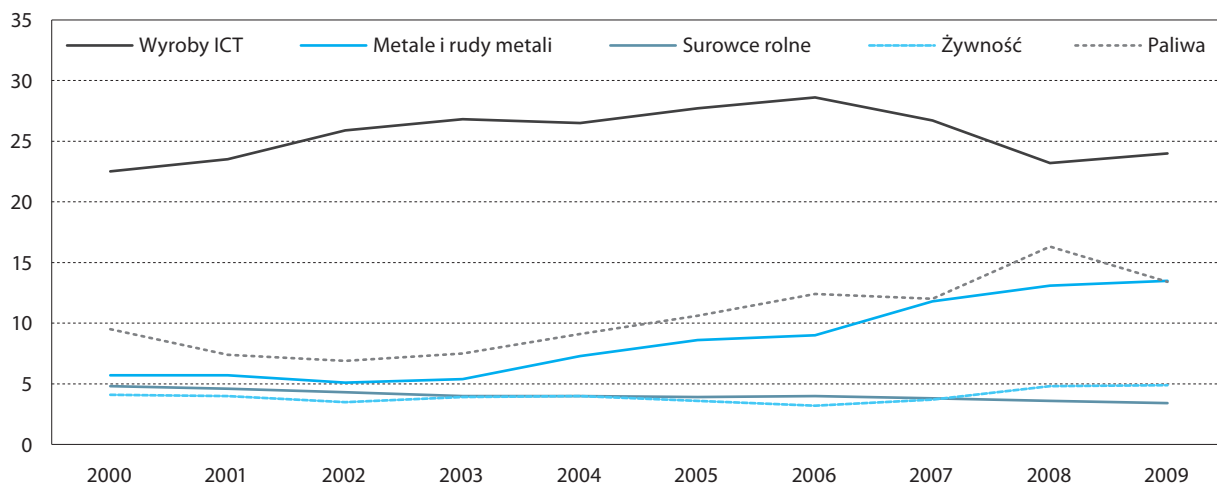
¹⁰ Ambasada RP w Chinach.

Rysunek 7. Dynamika oraz struktura chińskiego importu w latach 2000–2009



Źródło: WDI, Worldbank

Rysunek 8. Udział wybranych produktów w chińskim imporcie w latach 2000–2009 (proc.)



Źródło: WDI, Worldbank

wyłącznie eksportujących mamy do czynienia z olbrzymim importem inwestycyjnym i zaopatrzeniowym. W 2009 r. wartość importowanych do Chin dóbr oraz usług przekroczyła 900 mld USD. To nieco ponad 4,1 proc. więcej niż w roku poprzednim. Analiza dynamiki obrotów handlowych wskazuje, że przed globalnym kryzysem gospodarczym wartość produktów i usług sprowadzanych z zagranicy do Chin rosła rokrocznie o kilkanaście procent, sięgając nawet 30 proc. w latach 2003 oraz 2004.

W strukturze importu dominują towary przemysłowe, z udziałem przekraczającym 64 proc. (w 2009 r.). Pomimo obserwowanego w ostatnim roku wzrostu udział tej grupy produktów w ostatnich latach

systematycznie spada. Wyróżniają się wyroby sektora informatycznego i telekomunikacyjnego. Rośnie znaczenie importu paliw, metali i rud metali. Nie zmienia się natomiast udział importu żywności, który oscyluje wokół 5 proc.

Polski eksport do Chin

Pomijając stosunkowo wysoki udział metali nieżelaznych w obrotach handlowych, struktura polskiego eksportu do Chin odbiega od struktury chińskiego importu. W pierwszych trzech kwartałach 2010 r. prawie 38 proc. importu stanowiła miedź oraz artykuły z miedzi. Na drugiej pozycji znalazły produkty zakwalifikowane do grupy reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne oraz ich części

z udziałem przekraczającym 13,2 proc., chemikalia organiczne (11,3 proc.) oraz maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części (8,5 proc.). Wartość polskiego eksportu w omawianym okresie sięgnęła zaledwie 1,2 mld USD, przy niemal 10-krotnie wyższym imporcie (12,1 mld USD).

Poziom nierównoważenia obrotów handlowych jest jeszcze wyższy w przypadku województwa pomorskiego. W 2009 r. wartość regionalnego eksportu nieznacznie przekroczyła 49 mln euro, stanowiąc zaledwie 0,6 proc. całkowitej wartości eksportu ogółem. Wartość importu była 15-krotnie wyższa. Tym samym Chiny uplasowały się dopiero na 27. pozycji w rankingu najważniejszych rynków eksportowych województwa.

Do Chin z Pomorza trafia corocznie prawie 200 produktów¹¹. Eksport cechuje silna koncentracja produktowa – na 15 głównych towarów eksportowych przypada prawie 90 proc. całkowitej wartości pomorskiego eksportu. Głównie są to towary wysokich technologii (części do aparatury nadawczo-odbiorczej) – to najważniejszy produkt eksportowy regionu do Chin (27 proc. całkowitej wartości eksportu do Państwa

¹¹ W 2009 r. było to 198 produktów według Izby Celnej.

Środka). Drugim ważnym produktem eksportowym są podroby (13 proc.), ponadto maszyny i urządzenia (maszyny proste, podwozia, dźwigi, konstrukcje z żeliwa i stali, wały napędowe, walce, silniki, pompy), części i akcesoria do pojazdów samochodowych (często ekskluzywnych), oleje ropy naftowej.

Podsumowanie

Zarówno wielkość chińskiego rynku zbytu, jak i dynamika oraz perspektywy rozwoju są imponujące. Potencjalne sektory wzrostu to przede wszystkim te produkujące dobra i usługi konsumpcyjne, w tym dobra nowoczesne, dekoracje, samochody, produkty wysokich technologii. To w tych sektorach należy poszukiwać nisz, które mogą okazać się atrakcyjne dla pomorskich eksporterów. W tym miejscu warto również podkreślić, że chiński rynek nie jest homogeniczny. Chłonność wschodniego wybrzeża jest zdecydowanie większa niż regionów zachodnich czy centralnych. Występowanie różnicowań, jak również skupienie powszechnej uwagi na metropoliach takich jak Szanghaj, Tiencin czy Pekin, do pewnego stopnia pozostawiają w cieniu inne obszary, czasem niezwykle perspektywiczne z punktu widzenia przyszłego rynku zbytu.

O AUTORACH

Anna Hildebrandt – pracownik naukowy Obszaru Badań Regionalnych w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową. Ekspert w dziedzinie rozwoju regionalnego. Specjalista ds. monitoringu rynku pracy, atrakcyjności inwestycyjnej, trendów społecznych, jakości życia, polityki edukacyjnej oraz handlu zagranicznego w ujęciu regionalnym.

Przemysław Susmarski – pracownik naukowy Obszaru Badań Regionalnych w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową. Ekspert w dziedzinie rozwoju regionalnego. Specjalista ds. prognoz rynku pracy, trendów gospodarczych, atrakcyjności inwestycyjnej oraz koniunktury gospodarczej w ujęciu regionalnym.

KONIUNKTURA GOSPODARCZA

W pierwszym kwartale 2011 r. warunki gospodarowania poprawiły się¹. W marcu wskaźnik bieżący koniunktury gospodarczej osiągnął 30,6 pkt, przewyższając notę z lutego o 33,3 pkt. Wzrost wpisuje się w obserwowaną co roku poprawę nastrojów przedsiębiorców przypadającą na pierwszy kwartał. Niemniej duża zmiana obserwowana w ujęciu miesięcznym nakazuje pewną ostrożność w interpretacji. Tym bardziej że koniunktura ogólnopolska poprawiła się w zdecydowanie mniejszym zakresie. Wzrost indeksu ogólnopolskiego liczony miesiąc do miesiąca sięgnął 13,6 pkt. W rezultacie wskaźnik koniunktury bieżącej na koniec pierwszego kwartału osiągnął wartość 13,0 pkt, marzec zaś okazał się pierwszym miesiącem bieżącego roku, w którym indeks przyjął dodatnią wartość.

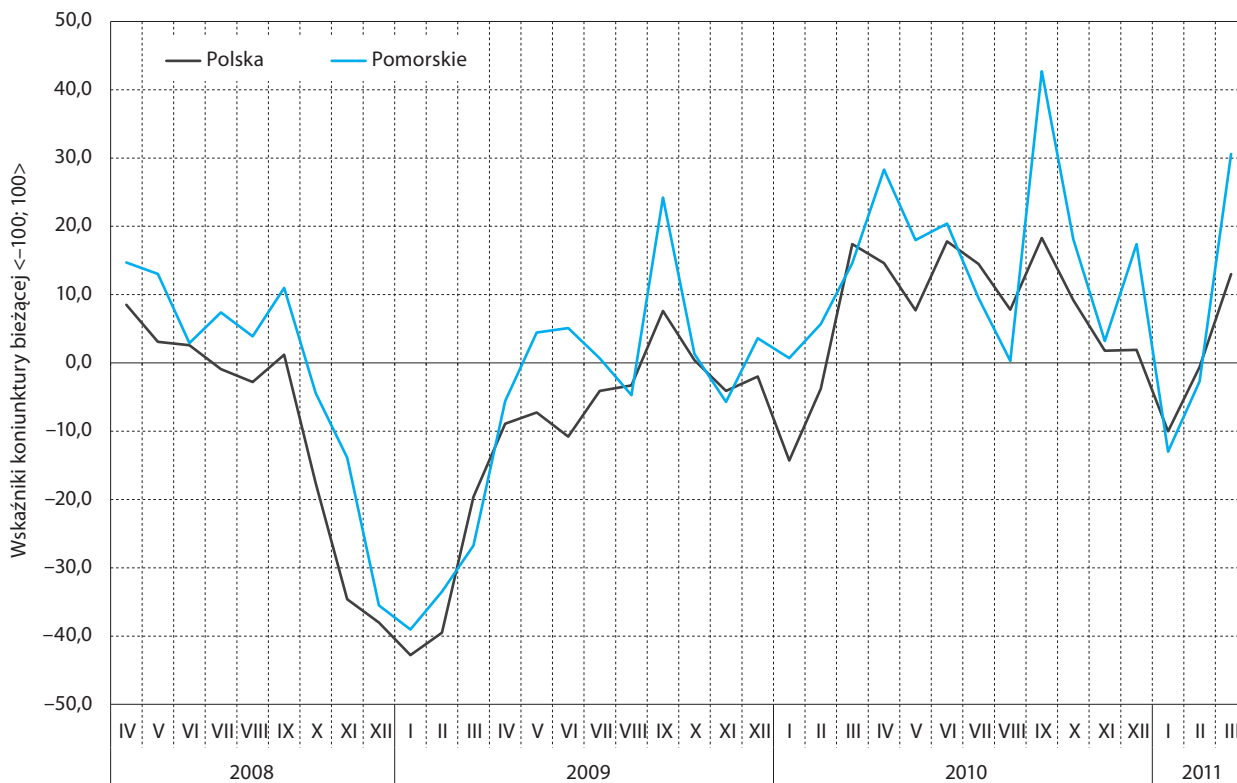
Wydaje się, że nadchodzące trzy miesiące nie przyniosą znaczących zmian. Indeks wyprzedzający w okresie od stycznia do marca cechowała niska zmienność oraz brak wyraźnego trendu. Po wzroście obserwowanym w ujęciu miesięcznym w lutym, w marcu wartość indeksu prognostycznego spadła. Oczekiwania przedsiębiorców pozostają zatem na tym samym, dość optymistycznym poziomie. Dane z lat ubiegłych potwierdzają, że drugi kwartał z reguły cechuje niska zmienność warunków gospodarowania. Analiza indeksu wyprzedzającego wskazuje, że podobnie będzie i tym razem. Wskaźnik koniunktury może co prawda osiągnąć niższe wartości, niemniej jednak wśród przedsiębiorców należy się spodziewać wyraźnej przewagi nastrojów pozytywnych nad opiniami negatywnymi w perspektywie nadchodzących trzech miesięcy.



dr Maciej Tarkowski

*Institut Badań
nad Gospodarką Rynkową
oraz Uniwersytet Gdański*

Rysunek 1. Koniunktura gospodarcza w województwie pomorskim i w Polsce w latach 2008–2011



Przedział wahań wskaźnika wynosi od -100 do +100. Wartości ujemne oznaczają przewagę ocen negatywnych, dodatnie – pozytywne.

Źródło: Opracowanie IBnGR

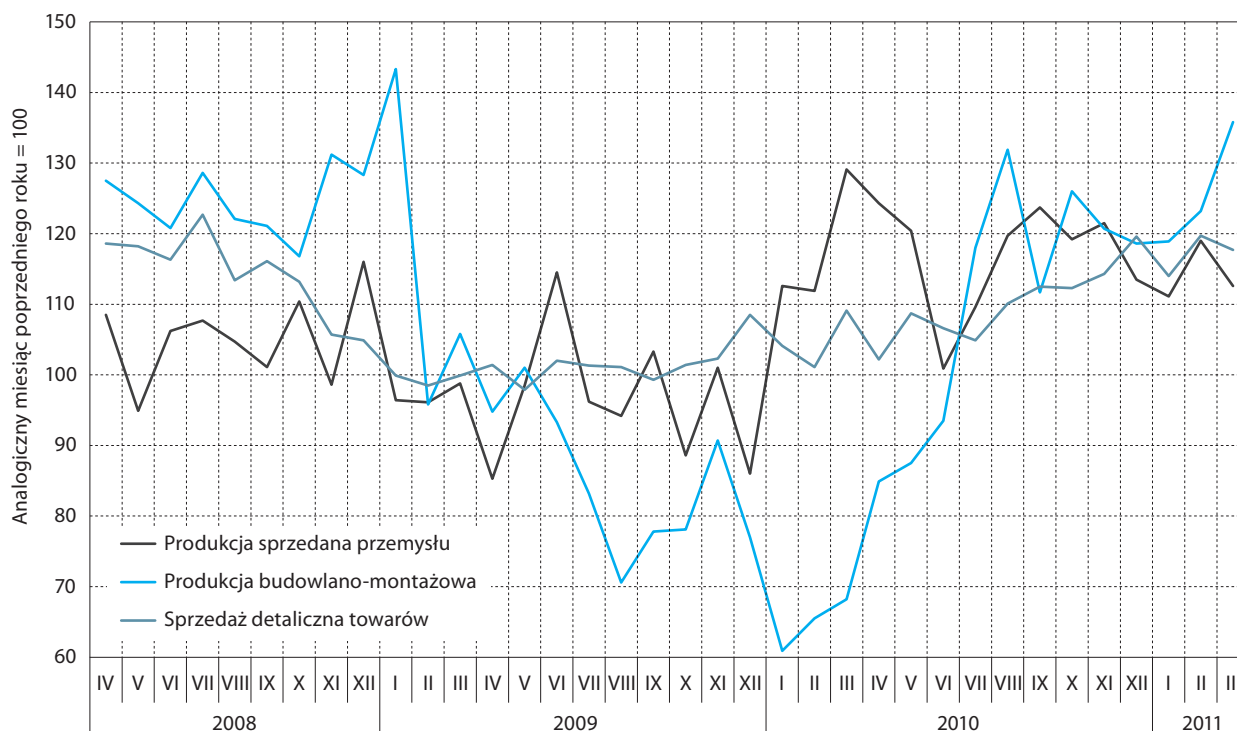
DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

WI kwartale 2011 r. skończył się, obserwowany od początku światowego kryzysu finansowego (III kwartał 2008 r.), wzrost liczby podmiotów gospodarczych. Na koniec marca było ich 260,5 tys. To co prawda o blisko 200 więcej niż na koniec 2010 r., ale wobec liczebności tej grupy zanotowany wzrost nie ma większego znaczenia. Należy podkreślić, że w styczniu 2011 r. liczba podmiotów w stosunku do miesiąca poprzedniego nieznacznie spadła (także o ok. 200). Niewielkie fluktuacje nie zmieniają faktu, że poziom przedsiębiorczości znalazł się w fazie stagnacji. Po blisko 9-proc. przyroście liczby podmiotów gospodarczych w stosunku do końca III kwartału 2008 r. potencjał wzrostu się wyczerpał. Większość szukających nowego miejsca na rynku, która z powodu

zmian wywołanych spowolnieniem gospodarczym rozważała otwarcie własnej firmy lub przynajmniej samozatrudnienie, kroku tego już dokonała. Istotne znaczenie może mieć także bariera popytowa – wraz z rosnącą liczbą podmiotów nasiliła się konkurencja, hamująca dalszy wzrost przedsiębiorczości.

Przed III kwartałem 2008 r. w zmianach liczby podmiotów gospodarczych widoczna była dość wyraźna sezonowość. I kwartał z reguły zaliczał się do okresów stagnacji. Być może mamy zatem do czynienia z powrotem do wcześniej obserwowanych fluktuacji. Możliwy jest również scenariusz, w którym I kwartał jest kulminacją, a następne miesiące cechować będzie spadek liczby przedsiębiorstw. Nie byłoby to korzystne.

Rysunek 2. Dynamika produkcji sprzedanej, budowlano-montażowej i sprzedaży detalicznej w województwie pomorskim w latach 2008–2011



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Gdańsku

Ocena roli poziomu przedsiębiorczości jest niezmiennie pozytywna, nawet jeżeli po części jest efektem wymuszonego sytuacją przedsiębiorstw samozatrudnienia. Powoduje ona wzrost kapitału ludzkiego poprzez nabycie specyficznych doświadczeń, umiejętności i kompetencji, które wiążą się z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, nawet jeżeli działalność ta nie odnosi sukcesu. W tym kontekście zatrzymanie wzrostu przedsiębiorczości ma wydźwięk negatywny.

I kwartał cechowały dobre wyniki działalności przedsiębiorstw. Wszystkie trzy analizowane indeksy dynamiki – dotyczące produkcji sprzedanej przemysłu, produkcji budowlano-montażowej oraz sprzedaży detalicznej – w odniesieniu do analogicznego miesiąca roku poprzedniego miały wartości dodatnie. Szczególnie wyraźny wzrost nastąpił w zakresie produkcji budowlano-montażowej. Jest to kontynuacja pozytywnego trendu, który zapoczątkowany został w I kwartale 2010 r. Z jednej strony mamy do czynienia z efektem bazy – czyli stosunkowo niskiej produkcji

w roku poprzednim – z drugiej zaś z licznymi inwestycjami infrastrukturalnymi. Bardzo korzystnym zjawiskiem jest także utrzymywanie się wysokiej dynamiki sprzedaży detalicznej. W IV kwartale 2010 r. sprzedaż napędzana była m.in. planowanymi zmianami w zakresie podatku VAT. Istniało zatem spore prawdopodobieństwo, że wyniki w I kwartale będą wyraźnie gorsze. Prognoza ta na szczęście nie sprawdziła się. Dynamika produkcji sprzedanej przemysłu, choć nie tak wysoka jak kwartał wcześniej, nadal utrzymywała się na poziomie zbliżonym do przeciętnego dla 2010 r.

Biorąc pod uwagę dynamikę omawianych wskaźników, w stosunku do miesiąca poprzedniego nie stwierdzono niepokojących zmian. Bardzo niska dynamika cechowała styczeń. Jest to jednak zjawisko dość typowe. W lutym, a w szczególności w marcu, odnotowano dość znaczne wzrosty produkcji przemysłowej, budowlano-montażowej oraz sprzedaży detalicznej, choć ich skala była również dość typowa dla tych miesięcy.

HANDEL ZAGRANICZNY

W marcu 2011 r.² wartość eksportu wyniosła 550 mln euro, a importu 730 mln euro. Saldo wymiany handlowej województwa pomorskiego z zagranicą było nadal ujemne. Eksport nie pokrywał importu w 33 proc. W stosunku do marca 2010 r. odnotowano ożywienie wymiany handlowej. Wzrósł zarówno eksport – o 23 proc. – jak i import – o 12 proc. (dynamika wyrażona w euro). Wzrost wartości eksportu był wyższy niż importu, w związku z czym deficyt w handlu zagranicznym uległ redukcji.

W marcu 2011 r. największy udział (41 proc.) w strukturze importu miały nadal kraje byłego ZSRR³. W stosunku rocznym ich udział wzrósł istotnie, bo o 13 pkt proc. Zwiększył się znacznie również udział krajów UE – o ponad 6 pkt proc., do poziomu 27 proc. W tym czasie jednak zaobserwowano istotny, bo o ponad 20 pkt proc., spadek udziału krajów

kapitalistycznych w imporcie. W marcu stanowił on zaledwie 10 proc.

W strukturze geograficznej eksportu w marcu 2011 r. nadal dominowały kraje UE (55 proc.). W stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego udział ten wzrósł o 2 pkt proc. Kraje UE utrzymały więc status wyraźnego lidera. Na drugiej pozycji pod względem udziału w strukturze eksportu uplasowały się kraje kapitalistyczne (25 proc.) Jednak ich rola w perspektywie rocznej dość wyraźnie spadła – udział w eksporcie zmalał o 12 pkt proc. Istotny wzrost znaczenia w eksporcie odnotowały natomiast pozostałe kraje. Ich udział wzrósł z 3,3 proc. przed rokiem do 12,5 proc. w marcu 2011 r. Dość istotny udział (7 proc.) w pomorskim eksporcie mają także państwa b. ZSRR. W stosunku rocznym nie nastąpiły wyraźne zmiany roli tych partnerów.

RYNEK PRACY I WYNAGRODZENIA

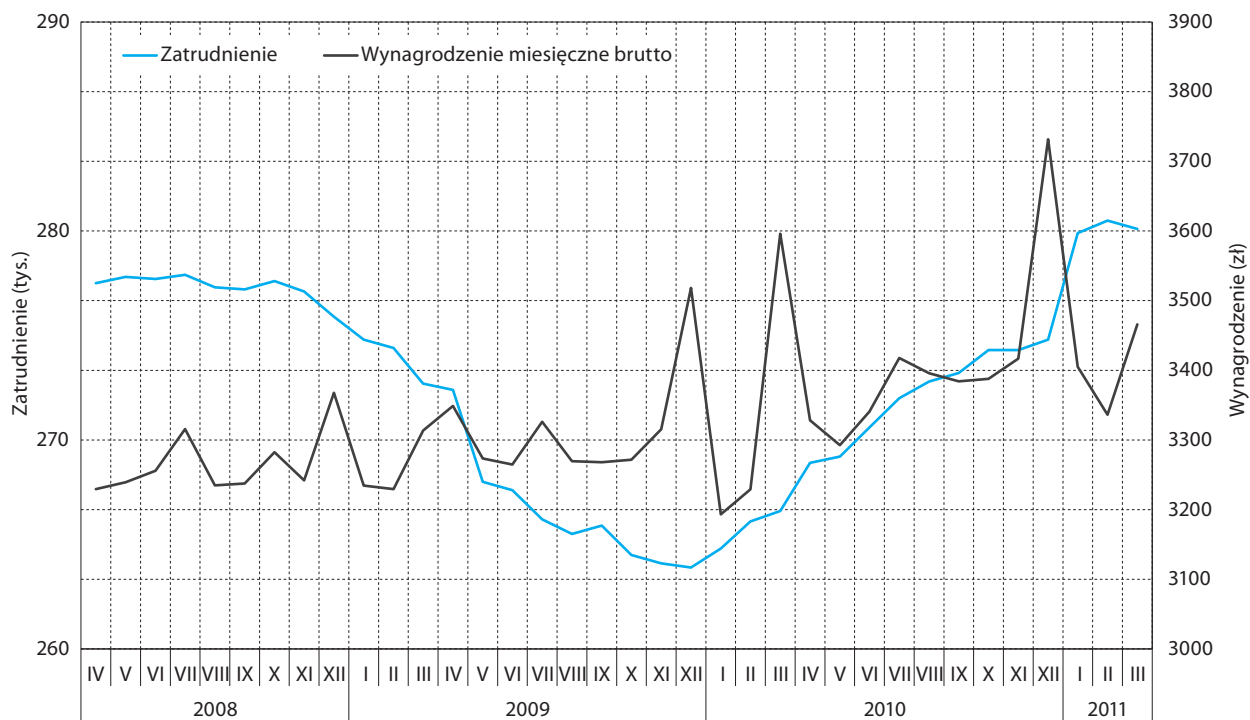
W I kwartale 2011 r. kontynuowana była, zapoczątkowana w styczniu 2010 r., rosnąca tendencja w zakresie zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw. Przeciętna liczba zatrudnionych na koniec marca 2011 r. wyniosła 280,1 tys. W stosunku do końca 2010 r. wzrosła ona aż o 1,9 proc., a w relacji do analogicznego kwartału roku poprzedniego – o 5,1 proc., choć część tych wzrostów wynika z corocznej aktualizacji populacji badanych przedsiębiorstw. Omawiany kwartał był czwartym z rzędu, kiedy w ujęciu rocznym nastąpił wzrost analizowanego miernika. W efekcie zaobserwowanych zmian liczba pracujących dość wyraźnie przekroczyła poziom notowany w 2008 r., a więc jeszcze w okresie sprzed rozlania się negatywnych efektów światowego kryzysu finansowego. Można zatem stwierdzić, że przynajmniej

w odniesieniu do średnich i dużych przedsiębiorstw efekty te zostały zniwelowane.

W stosunku do czwartego kwartału 2010 r., I kwartał 2011 r. cechowały niższe o blisko 7 proc. wynagrodzenia, co jednak w znacznej mierze wynika z premii rocznych wypłacanych w grudniu. Marcowe wynagrodzenia były również niższe o 4 proc. niż przed rokiem, choć należy mieć na uwadze nietypowo wysokie wynagrodzenia w marcu 2010 r. Na podstawie obecnych danych na pewno nie można mówić o wygasaniu trendu wzrostowego wysokości wynagrodzeń. Biorąc pod uwagę rosnące zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw, należy się spodziewać kontynuacji trendu wzrostowego.

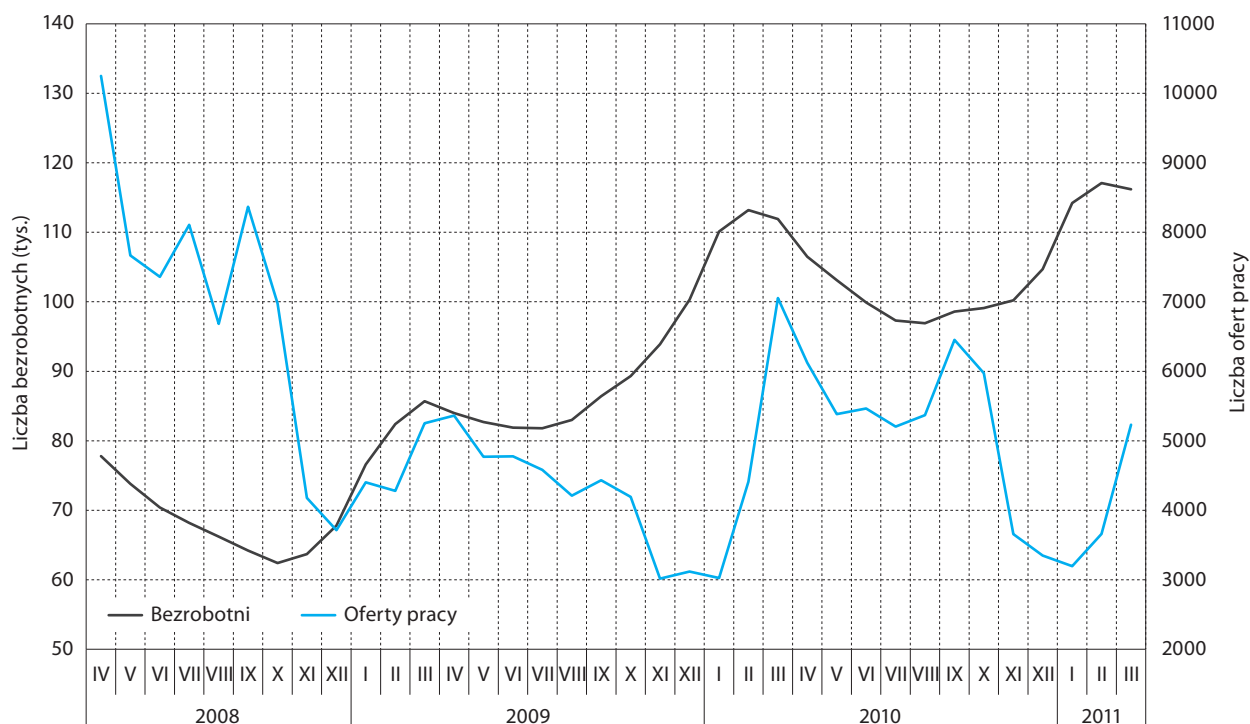
I kwartał 2011 r. przyniósł dalszy wzrost bezrobocia. Rosło ono w styczniu i lutym, osiągając poziom 117,1 tys.

Rysunek 3. Wielkość zatrudnienia i poziom przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sektorze przedsiębiorstw w województwie pomorskim w latach 2008–2011



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Gdańsku

Rysunek 4. Liczba bezrobotnych i ofert pracy zgłoszonych do urzędów pracy w województwie pomorskim w latach 2008–2011



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Gdańsku

W marcu nastąpiła niewielka redukcja liczby bezrobotnych. Obserwowany wzrost miał charakter sezonowy, a jego dynamika nie odbiegała istotnie od notowanej rok wcześniej. Na tej podstawie można mówić o stagnacji

bezrobocia. W związku z tym sezonowe ożywienie na rynku pracy zapewne nie będzie głębsze niż w 2010 r. Nie jest to pozytywna prognoza, gdyż zeszłoroczny wzrost popytu na pracę był stosunkowo płytki.

Wzrost poziomu bezrobocia nie pozostał neutralny dla jego struktury. W ujęciu rocznym, z trzech analizowanych grup bezrobotnych – w wieku do 25 lat, w wieku 50 lat i więcej oraz długotrwale pozostających bez pracy – wyraźnie wzrosła liczebność tej ostatniej – aż o 32 proc., podczas gdy liczebność dwóch pozostałych o 5 proc. Jest to konsekwencja trudnej sytuacji na rynku pracy w 2009 r. Duża liczba osób, która wtedy straciła pracę, nie może jej nadal znaleźć. W efekcie zasila tę właśnie grupę bezrobotnych.

W stosunku do końca grudnia 2010 r. również dynamika długotrwale bezrobotnych była najwyższa – wynosiła 14 proc. Różnica dzieląca tę grupę od dwóch pozostałych nie była już tak znaczna. Dynamika

liczby bezrobotnych w wieku do 25 lat kształtowała się bowiem na poziomie 12 proc. a bezrobotnych w wieku 50 lat i więcej – 9 proc.

W I kwartale wyraźnie wzrosła liczba ofert pracy. W grudniu zgłoszono ich 3,4 tys., a w marcu 5,2 tys. Obserwowany wzrost ma jednak charakter sezonowy, a jego skala jest niższa o blisko 25 proc. od obserwowanej rok wcześniej. Ożywienie popytu jest zatem niższe niż przed rokiem. Marzec należy do miesięcy, w których liczba zgłaszanych ofert pracy jest z reguły najwyższa. W związku z tym najprawdopodobniej cały 2011 r. będzie co najwyżej zbliżony do zeszłorocznego pod względem popytu na pracę zgłaszanego do PUP.

WAŻNIEJSZE WYDARZENIA

Więcej pieniędzy dla Pomorza

Województwo pomorskie otrzymało dodatkowe 57,5 mln euro w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego (RPO) i Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL). Jest to efekt dobrej realizacji projektów w obu programach. Dodatkowe środki w PO KL przeznaczone będą głównie na poprawę rynku pracy, czyli działania wspierające służby zatrudnienia i walkę z bezrobociem. Pieniądze mogą też być przeznaczone na rozwój przedsiębiorczości (dotacje na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej) oraz na wsparcie restrukturyzacji przedsiębiorstw. Środki w ramach RPO można wydać m.in. na wsparcie regionalnego transportu, innowacyjność i powszechnie dostępny internet.

Gdańskie lotnisko podsumowało rok 2010

Ubiegły rok był rekordowy zarówno dla przewozów pasażerskich, jak i towarowych. Według wstępnych danych Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy obsłużył tylko w grudniu 2010 r. 153,7 tys. pasażerów, czyli o 6,6 proc. więcej niż w grudniu 2009 r.

Od 1 stycznia 2010 r. liczba obsługiwanych pasażerów systematycznie rosła, osiągając 18 listopada 2010 r. – po raz pierwszy w historii lotniska – rekordowe 2 mln. W całym roku 2010 obsłużono natomiast 2 mln 232 tys. pasażerów, co stanowi wzrost aż o 16,8 proc. Bardzo dobre wyniki port lotniczy wykazał także w zakresie przewozów towarów. W 2010 r. na lotnisku przeładowano 4,5 tys. ton, co oznacza wzrost o 11,7 proc. w stosunku do roku 2009. Port uzyskał tak dobre wyniki mimo pyłów wulkanicznych i problemów ze śnieżycami na największych europejskich lotniskach, co było powodem odwołania wielu lotów.

Rok 2010 minął też pod znakiem inwestycji. Do najważniejszych należą: budowa nowego terminalu pasażerskiego, płyty postojowej dla samolotów, drogi kołowania, systemu odprowadzania wód opadowych oraz stanowiska do odladzania samolotów. Dzięki temu już w 2012 r. Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy będzie w stanie obsługiwać 5 mln pasażerów rocznie (obecnie 2,5 mln).

Za rok pierwsze loty cywilne do Gdyni

Jest szansa, że za rok pierwsze cywilne samoloty będą lądować także w Gdyni. 7 marca dowódca 43. Bazy Lotnictwa Morskiego oraz prezes Portu Lotniczego Gdynia-Kosakowo podpisali dokument, który określa zasady funkcjonowania lotnictwa cywilnego oraz wojskowego w Gdyni Oksywiu. Reguluje on zasady wspólnego zarządzania portem.

Morski Port Gdynia inwestuje

W latach 2011–2013 Zarząd Morskiego Portu Gdynia zamierza wydać na inwestycje prawie 0,5 mld zł. Do największych należy rozbudowa infrastruktury portowej do obsługi statków ro-ro, rozbudowa infrastruktury drogowej i kolejowej ułatwiająca dostęp do wschodniej części portu oraz przebudowa Nabrzeża Szwedzkiego i zagospodarowanie rejonu Nabrzeża Bułgarskiego. Inwestycje mają znacząco zwiększyć potencjał przeładunkowy portu w Gdyni. Prezes ZMPG poinformował, że jeszcze w tym półroczu zostanie podpisana umowa na sprzedaż Morskiego Terminalu Masowego inwestorowi Atic z Paryża. W porcie do sprywatyzowania pozostał jeszcze Wydział Usług Żeglugowych i Portowych (procedura w trakcie), zajmujący się usługami holowniczymi, a także Bałtycki Terminal Drobnicowy. Prywatyzacja tej spółki ma się rozpocząć w 2012 r.

Nowoczesny magazyn zbożowy

Nowoczesny magazyn zbożowy powstanie w Porcie Gdynia. Jego pojemność wyniesie 30 tys. ton, a powierzchnia będzie podzielona na cztery odrębne komory. Pozwoli to na jednoczesne składowanie czterech różnych produktów. Obiekt powinien być oddany do użytku do końca 2012 r. Będzie najnowocześniejszym magazynem zbożowym w portach Trójmiasta. Po zakończeniu inwestycji łączna pojemność magazynowa Bałtyckiego Terminalu Zbożowego zostanie zwiększona do 90 tys. ton.

Blżej brytyjskich portów

Porty w Gdańsku i Gdyni mają drugie bezpośrednie połączenie z portami w Wielkiej Brytanii. Otworzył je jeden z największych w Europie przewoźników

kontenerów, duńska spółka Unifeeder. Jest to decyzja bardzo korzystna. Do tej pory większość tego typu połączeń z Wielką Brytanią miała jeden lub więcej przystanków w niemieckich lub holenderskich miastach. Utworzenie bezpośredniego połączenia znacznie zmniejsza koszty ponoszone przez operatorów. To już drugie bezpośrednie połączenie żeglugowe Polski z Wielką Brytanią. Armator MAcAndrews & Co Ltd obsługuje linię Gdynia–Hull. Przewoźnik korzysta z gdyńskiego terminala kontenerowego Gdynia Container Terminal, należącego do grupy Hutchison Port Holdings.

Polskie porty pozostaną państwowe

Porty Gdańsk, Gdynia i Szczecin-Świnoujście nie są przeznaczone do prywatyzacji, gdyż mają szczególne znaczenie dla państwa. Ze względu na przełom w imporcie towarów do Polski drogą morską, jaki nastąpił w 2010 r., wszystkie wymienione porty uzyskały najwyższe w historii zyski netto. W ubiegłym roku do Portu Gdynia zawinęło ponad 3,5 tys. statków i przeładowano tam 14,7 mln ton towarów. Zysk netto spółki wyniósł w tym czasie 43,3 mln zł i był o 12,1 mln zł wyższy niż w 2009 r. W gdańskim porcie, od stycznia do listopada 2010 r., przeładowano ponad 24,8 mln ton, a zysk netto w ciągu jedenastu miesięcy w ubiegłym roku osiągnął ponad 17,8 mln zł. To o blisko 4,7 mln zł więcej niż rok wcześniej.

Wieże wiatrowe w Stoczni Gdańsk

Fabryka Wież Wiatrowych na terenie Stoczni Gdańsk S.A., której budowa niebawem się rozpocznie, ma produkować 200 wież rocznie. Obiekt ma być gotowy do maja przyszłego roku. Za realizację inwestycji odpowiedzialna jest spółka Gdańsk Shipyard Group Towers (GSG Towers). Oprócz budynku fabryki elementów stalowych dla turbin wiatrowych powstaną budynki socjalne i drogi transportowe. Inwestor jest w trakcie załatwiania pozwolenia na budowę na wyspie Ostrów. Fabryka powstanie na terenie o powierzchni 12 ha. Zakład ma być oddany do użytku do 31 maja 2012 r.

Targi Sienny i Rakowy – do zabudowy

Gdańsk zawiąże spółkę z jednym z największych europejskich deweloperów, firmą Multi Corporation. Ma ona do końca 2017 r. zbudować na Targu Siennym i Targu Rakowym wielofunkcyjny kompleks. Znajdą się w nim m.in. biura, hotel i sklepy. Zgodę na założenie takiej spółki z prywatnym inwestorem wyraziła Rada Miasta Gdańska. Udziały miasta w spółce, w formie wniesionych do niej nieruchomości o powierzchni ok. 3,1 ha, wyniosą nie więcej niż 49 proc. Pierwsze prace budowlane mają się rozpocząć w 2012 r. Wartość inwestycji to ok. 760 mln zł.

Tramwajem wodnym przez Gdańsk

Ruszyła budowa przystani i przystanków tramwaju wodnego w Gdańsku. Powstaną one w ramach programu ożywienia dróg. Już za rok będzie można zwiedzać miasto, pływając drogami wodnymi na Motławie, Martwej Wiśle i Wiśle Śmiałej. Na koniec maja zaplanowano oddanie do użytku pięciu przystanków tramwaju wodnego: na Westerplatte, przy Twierdzy Wisłoujście, przy ul. Wiosny Ludów, na Targu Rybnym oraz przy Narodowym Centrum Żeglarstwa w Gdańsku. Do marca 2012 r. powstaną przystanki przy Zielonym Moście oraz w Górkach Zachodnich, a także przystanie żeglarskie wraz z przystankami przy Żabim Kruku, Siennej Grobli II i Tamce. Przystanie będą dysponowały ponad 50 miejscami dla jednostek pływających. Przy nich zostaną zbudowane m.in. parkingi, miejsca noclegowe i tawerny. Po zrealizowaniu całego przedsięwzięcia, w marcu 2012 r., zostanie uruchomiony tramwaj wodny. Koszt realizacji projektu wynosi ponad 37 mln zł, z czego ponad 17 mln stanowią fundusze unijne. Pozostałą część sfinansuje budżet miasta. Program

ożywienia dróg wodnych w Gdańsku realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013, w partnerstwie z Muzeum Historycznym Miasta Gdańska. Nową infrastrukturą zarządzać będzie Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Gdańsku. Program ożywienia dróg wodnych w Gdańsku jest realizowany w ramach większego projektu „Pętla Żuławska”.

Jedźcie nad polskie morze!

Gdańsk i Sopot uplasowały się na 17. miejscu w rankingu miast na świecie, które warto odwiedzić w tym roku. Wynika tak z opublikowanego w internecie zestawienia „New York Timesa”. Lista obejmuje 41 miejscowości, m.in. Santiago de Chile i Melbourne w Australii. Nowojorska gazeta zwróciła uwagę na historyczne walory Gdańska, ale też na nowatorstwo w budownictwie. Dziennik wymienił Filharmonię Bałtycką wybudowaną w dawnej ciepłowni, nową halę widowiskową Ergo Arenę i hotel Hilton Gdańsk. Z kolei w Sopocie wyróżniono przepiękne, piaszczyste plaże, secesyjne wille oraz tętniące życiem Monte Casino z jego bogatą infrastrukturą rozrywkową.

Open'er znowu najlepszy w Europie

Festiwal Open'er został uhonorowany statuetką European Festival Awards. Ogłoszenie werdyktu odbyło się w holenderskim Groningen. Gdyńska impreza, dzięki głosom publiczności – oddano ich 350 tys. – zdobyła tytuł Najlepszego Dużego Festiwalu drugi rok z rzędu. Open'er jest organizowany od dziesięciu lat. Co roku przez cztery festiwalowe dni kilkudziesięciu artystów występuje na kilku scenach. Impreza gromadzi dziesiątki tysięcy fanów z całej Europy.

1 Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową od stycznia 2001 r. prowadzi badanie koniunktury gospodarczej w województwach. Badanie prowadzone jest metodą testu koniunktury, polegającą na comiesięcznym ankietowaniu określonej grupy podmiotów gospodarczych. Ankietowani odpowiadają na pytania dotyczące odczuć związanych z ogólną sytuacją gospodarczą w województwie oraz charakteryzują sytuację swoich firm. Pytania dotyczą między innymi poziomu produkcji, sprzedaży, zatrudnienia. Szczegóły: http://ibngr.pl/index.php/pl/lewe_menu/koniunktura_w_wojewodztwach

2 Dane za rok 2011 pochodzą ze zbioru otwartego, co oznacza, że przez cały rok sprawozdawczy rejestrowane są dane dotyczące wszystkich miesięcy (bieżących i poprzednich w przypadku dosyłania brakujących danych) oraz korekt rejestrowanych za okres sprawozdawczy, którego dotyczą. Dane na 12.05.2011.

3 Do krajów byłego ZSRR należą: Azerbejdżan, Białoruś, Kazachstan, Kirgistan, Mołdawia, Rosja, Ukraina, Uzbekistan. Do krajów kapitalistycznych zaliczają się m.in.: Watykan, Norwegia, Liechtenstein i Szwajcaria w Europie, USA, Australia, Japonia, Kanada, Singapur, Nowa Zelandia, Wyspy Marshalla. Za kraje Europy Środkowo-Wschodniej uważa się m.in.: Bośnię i Hercegowinę, Chorwację, Serbię i Czarnogórę.

Niniejszy artykuł powstał na podstawie następujących materiałów, w całości opublikowanych na stronie internetowej PPG (www.ppg.gda.pl): A. Hildebrandt, 2011, *Handel zagraniczny w województwie pomorskim*, I. Wysocka, 2011, *Wiadomości gospodarcze*, P. Susmarski, 2011, *Koniunktura gospodarcza w województwie pomorskim w marcu 2011 r.*, M. Tarkowski, 2011, *Poziom rozwoju gospodarczego województwa pomorskiego i jego zmiany w marcu 2011 r.*

Opis ważniejszych wydarzeń przygotowała I. Wysocka. Wyboru i zestawienia dokonał M. Tarkowski.

O AUTORZE

dr Maciej Tarkowski – pracownik naukowy Obszaru Badań Regionalnych w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową oraz wicedyrektor Instytutu Geografii Uniwersytetu Gdańskiego. Ekspert w dziedzinie teorii regionu i rozwoju regionalnego, autor licznych publikacji o zasięgu krajowym i zagranicznym.



GDAŃSK
www.gdansk.pl

Gdańskie
drogi

Komunikacja
miejska

GDAŃSK MIASTO INWESTYCJI

2011

Europejskie
Centrum
Solidarności

Port
Lotniczy
Gdańsk

W roku 2011 Gdańsk wyda ponad

1

miliard zł na inwestycje.

Mamy energię na przyszłość




PRZYŁĄCZ SIĘ

Jesteśmy polskim holdingiem energetycznym, z 16-procentowym udziałem w rynku sprzedaży energii. Zajmujemy się wytwarzaniem, obrotem, dystrybucją i przesyłem energii elektrycznej oraz ciepła. Stawiamy na ciągły rozwój. Już w tej chwili dostarczamy prąd do 2,5 mln gospodarstw domowych i 300 tys. firm oraz eksploatujemy 162 tys. km linii energetycznych na obszarze ¼ powierzchni Polski. Z energią patrzymy w przyszłość.

www.energa.pl





**Sprawiamy, że idee
stają się rzeczywistością.**

Codziennie myślimy o przyszłości.
Dzięki konsekwentnej realizacji Programu 10+
nasza wizja nowoczesnej rafinerii stała się rzeczywistością.
Wykorzystując najlepsze światowe technologie zwiększyliśmy
potencjał produkcyjny. To solidny fundament dalszego,
zrównoważonego rozwoju.

Korzystamy ze strategicznego położenia i rozwijamy
działalność poszukiwawczo-wydobywczą.
Dbamy o to, by nasze działania były realizowane w sposób
odpowiedzialny i przyjazny dla środowiska naturalnego.
Jesteśmy otwarci na wyzwania jutra.

 **LOTOS**
Otwarci na przyszłość

Pomorski Przegląd Gospodarczy

Jak wykorzystać szansę chińską?

Temat wydania:

W numerze:

Janusz Daszczyński

Marceli Burdelski

Radosław Pyffel

Mieczysław Struk

Paweł Adamowicz

Xiang Zaosheng

Konrad Maziarz

Tomasz Kalinowski

Wojciech Lamentowicz,

Michał Bogusz

Katarzyna Szczurowicz

Sławomir Berbeć

Ray Wong

Andrzej Karnabal

Adam Pstrągowski

Bolesław Formela

Tomasz Janyst

Anna Hildebrandt,

Przemysław Susmarski

Chiński punkt widzenia

Kapitalistyczny pragmatyzm w komunistycznej polewie

To już nie te Chiny

Otwórzmy się na Państwo Środka

Potrzebujemy współpracy i większej świadomości

Zaproponujcie nam coś, czego nie mamy

Inicjatywa musi wyjść od dołu

Niemcy w Chinach – lekcje dla Polski

Nauczmy się Chin

Tajemnica sukcesu tkwi w guanxi

Kto, jak i z czym do Chin

Polska, Polacy i polskie produkty oczami Chińczyków

Samymi sentymentami nie wygramy

Polski bursztyn przynosi szczęście w Chinach

Wysoka technologia pożądana...

Chińskie prawo – co warto wiedzieć

Potęga chińskiego rynku