



GO GLOBAL, GO CHINA

Debata

Biznes w Chinach nie lubi niecierpliwych



♦ Debatę poprowadził redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” **Bogusław Chrabota** (pierwszy z prawej)

GOSPODARKA | Dalekowschodni rynek należy do najbardziej perspektywicznych dla polskich firm. Weszliśmy w okres rozkwitu dwustronnych relacji gospodarczych.

ADAM WOŹNIAK

Chiny stały się drugą gospodarką świata. Dynamiczny rozwój tego państwa oraz gigantyczny rynek wewnętrzny sprawiają, że w najbliższych latach będzie to jeden z najbardziej perspektywicznych kierunków polskiego eksportu. Handel z Chińczykami, podobnie jak inwestowanie w Chinach, wymaga jednak wiedzy o specyfice kraju oraz umiejętności poruszania się w zupełnie innym otoczeniu biznesowym. Problematyce działania na tym rynku poświęcona była konferencja „Go Global Go China”, zorganizowana przez „Rzeczpospolitą” i Bank HSBC w warszawskim pałacyku Przewodzieńskich w piątek 29 maja. W dwóch panelach dyskusyjnych: „Chiny dziś i jutro. Jak wykorzystać szansę” oraz „Biznes w Chinach. Jak wejść i zostać na największym rynku świata”, wzięli udział eksperci, przedstawiciele chińskiej administracji.

– Dla Chin jesteśmy najważniejszym partnerem w Europie Środkowo-Wschodniej – mówił Maciej Falkowski, zastępca dyrektora w Departamencie Współpracy Ekonomicznej Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Poinformował, że w połowie czerwca do Chin wyjeżdża misja gospodarcza w

ramach wizyty w tym kraju szefa MSZ Grzegorza Schetyny. Weźmie w niej udział blisko 90 przedsiębiorców.

Podczas dyskusji podkreślano, że w Chinach zachodzą procesy gospodarcze, które w perspektywie lat zmieniają ten kraj i umocnią jego pozycję wśród gospodarczych potęg świata. Jednym z motorów rozwoju ma być program „One Belt. One Road”, mający mocniej otworzyć chińską gospodarkę na świat. Chiński PKB ma rosnąć w tempie 4-7 proc. – W ciągu najbliższych dziesięciu lat Chiny dokonają takiego postępu jak Stany Zjednoczone w ciągu pół wieku – mówił Marcin Mitko, menedżer ds. bankowości korporacyjnej w HSBC Bank Polska. Podkreślił, że planując ekspansję eksportową w Chinach, należy działać raczej w skali regionalnej.

Wystarczy prowincja

Warto wziąć pod uwagę regiony centralne, bo ich aktywizacja jest obecnie jednym z celów chińskiego rządu. Będą tam rozwijane m.in. inwestycje infrastrukturalne, gdzie polskie firmy mogą działać jako podwykonawcy przedsiębiorstw chińskich lub dostawcy komponentów. – Chińskie prowincje są wielkością sporego kraju, warto rozważyć roz-

poczęcie ekspansji od jednej. Nie zdołamy zawojować całego kraju – powiedział Mitko.

Okazję do wejścia na chiński rynek będzie stwarzał również dynamiczny rozwój chińskich miast. W 2011 roku po raz pierwszy liczba osób mieszkających w miastach była większa niż mieszkających poza nimi. Tymczasem szacuje się, że do przeskoczenia chińskiego społeczeństwa na wyższy poziom rozwoju do aglomeracji musi się przenieść jeszcze ok. 300 mln osób. To zresztą chiński plan na najbliższe 15-20 lat. Taki kierunek rozwoju prawdopodobnie doprowadzi do problemów z zaopatrzeniem w żywność. A to otworzy kolejne pole dla polskich przedsiębiorców dzięki zwiększeniu chińskiego popytu na import rolno-spożywczy. Także model konsumpcji będzie się zmieniał, bo już mocno rośnie zapotrzebowanie na produkty z wyższej półki. – Chiński konsument coraz bardziej ceni sobie jakość, design produktu. Polskie firmy powinny to wykorzystać, na przykład te w branży kosmetycznej – radził Mitko.

Zdaniem prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Sławomira Majmana klimat wokół polsko-chińskiej współpracy gospodarczej jest wyjątkowo dobry. – W liczbie dwustronnych spotkań i konferencji

bijemy rekordy – podkreślił Majman.

Wicedyrektor Departamentu Azji i Pacyfiku w MSZ Beata Stoczyńska zaznaczyła, że Polska jest dla Chin ważnym partnerem także w kontekście współpracy z Unią Europejską. – Od 2011 roku, czyli od ustanowienia strategicznego partnerstwa, nasze relacje weszły w najlepszy okres w historii – powiedział Lin Jian, radca polityczny w ambasadzie Chin w Warszawie.

Sporo rozbieżności

Rozwój polsko-chińskiej współpracy stwarza okazję do zwiększenia przepływu inwestycji. Polska liczy na tamtejszych inwestorów, ale dyskutanci przyznali, że w tej kwestii oba kraje częściowo się rozminiają. – Nam zależy na takich inwestycjach Chin w Polsce, które tworzą miejsca pracy, na budowie nowych fabryk. Tymczasem Chińczycy chcieliby się koncentrować na fuzjach i przejęciach bądź uczestniczyć w inwestycjach infrastrukturalnych przez nas finansowanych – relacjonował Majman.

Spore rozbieżności widać także w podejściu do dopiero nawiązywanej współpracy biznesowej. – Polacy od razu mają wytyczone cele, są nastawieni na podpisanie kontraktu. Tymczasem Chińczycy

działają inaczej: chcą się najpierw rozejrzeć, na początku nie mają sprecyzowanych oczekiwań – tłumaczył Darren Chong, dyrektor w China Service Group Deloitte.

Potwierdziła to prezes Centrum Stosunków Międzynarodowych Małgorzata Bonikowska: – W Chinach nie da się funkcjonować według schematów, do jakich jesteśmy przyzwyczajeni w Europie. Najpierw trzeba poznać ich zasady, w przeciwnym razie część naszych działań przyniesie odwrotne skutki – ostrzegła.

Z istnieniem wielu różnic dzielących polskich i chińskich przedsiębiorców zgodził się Lin Jian. Zaraz jednak dodał, że obu stronom potrzebne jest pragmatyczne nastawienie do rozwiązywania ewentualnych problemów. – Różnice nie powinny być przeszkodą w rozwoju naszej współpracy. Potrzebujemy większego zrozumienia, także bezpośredniej współpracy przedsiębiorców – mówił Lin Jian.

Inwestować w relacje

Według dyrektora zarządzającego Banku HSBC w Polsce Johna Rendalla na rozwój polsko-chińskiej współpracy gospodarczej trzeba patrzeć przez długofalową perspektywę. – Chiński program Pasa i

Szlaku wybiega w przyszłość na dziesięciolecie. Dlatego ważne jest inwestowanie w relacje, tworzenie przyjaznej atmosfery dla rozwijania biznesu – stwierdził Rendall.

Podczas konferencji omawiano także praktyczne aspekty rozwijania działalności w Chinach. Dyrektor działu eksportu spółki SuperDrob Jan Wolff sugerował m.in., by na początku znaleźć tam wiarygodnego partnera, który np. pomoże interpretować przepisy lub ułatwi kontakt z właściwym urzędem.

– Najpierw należy dobrze zbadać ten rynek, bo nie wszystko można tam sprzedać – radził Artur Gradziuk z Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych.

Z kolei prezes Amber Foods Bartosz Ziółek stwierdził, że w Chinach warto być obecnym nie tylko jako dostawca: również jako twórca takiej koncepcji produktu, która zgodna jest z chińską tradycją i pozwoli skuteczniej zdobywać rynek.

O problemach prawnych mówił mec. Marcin Krakowiak z Kancelarii Domański Zakrzewski Palinka: – Pamiętamy, że w Chinach pisemna umowa wcale nie jest najważniejszym elementem biznesu. Równie ważne są ustne ustalenia, a także wzajemne relacje pomiędzy partnerami – podkreślił. ©



Szczególnie ważne jest inwestowanie w dobre relacje, tworzenie przyjaznej atmosfery dla rozwijania biznesu.

JOHN RENDALL
dyrektor zarządzający
HSBC Bank Polsk

W liczbie organizowanych polsko-chińskich dwustronnych spotkań i konferencji gospodarczych bijemy teraz rekordy

SŁAWOMIR MAJMAN
prezes PAIIIZ

Od 2011 roku, czyli od ustanowienia strategicznego partnerstwa, nasze relacje weszły w najlepszy okres w historii

LIN JIAN
radca polityczny w ambasadzie Chin w Warszawie

W Chinach nie da się funkcjonować według schematów, do jakich jesteśmy przyzwyczajeni w Europie

MAŁGORZATA BONIKOWSKA
prezes Centrum Stosunków Międzynarodowych

Chcąc eksportować do Chin, należy najpierw dobrze zbadać ten rynek, bo nie wszystko można tam sprzedać

ARTUR GRADZIUŁ
Polski Instytut Spraw Międzynarodowych

Polacy w Chinach od razu mają wytyczone cele, są nastawieni na podpisanie kontraktu. Chińczycy działają inaczej

DARREN CHONG
dyrektor w China Service Group Deloitte

Eksporterom potrzebny jest wiarygodny miejscowy partner, który np. ułatwi kontakty z tamtejszymi urzędnikami

JAN WOLFF
dyrektor działu eksportu
SuperDrob

Polska jest dla Chin ważnym partnerem także w kontekście współpracy z Unią Europejską

BEATA STOCZYŃSKA
wicedyrektor Departamentu Azji i Pacyfiku w MSZ

W Chinach pisemna umowa nie jest najważniejszym elementem biznesu. Równie ważne są ustne ustalenia

MARCIN KRAKOWIAK
Kancelaria Domański Zakrzewski Palinka

W Chinach warto występować nie tylko jako dostawca, ale też jako twórca koncepcji produktu, która zgodna jest z chińską tradycją

BARTOSZ ZIÓŁEK
prezes Amber Foods