

Cztery tygrysy centralnych Chin



Łukasz Sarek

Większość polskich eksporterów, wchodzących lub planujących wejście na rynek chiński, widzi swoją szansę przede wszystkim w największych chińskich miastach takich jak Szanghaj, Pekin, Kanton i Shenzhen. Nadbrzeżne metropolie oraz stolica przyciągają uwagę eksporterów liczbą ludności, wysokim poziomem zamożności, rozwiniętym zapleczem logistycznym i dogodnymi przepisami.

Chiny to jednak nie tylko bogate wybrzeże. Środowisko biznesowe zmienia się dynamicznie. Na gospodarczej mapie Chin nabierają znaczenia nowe, warte uwagi z punktu widzenia potencjału eksportowego ośrodki. Polscy przedsiębiorcy, głównie z województwa łódzkiego, ale również z innych regionów już zaczynają dostrzegać ten potencjał i powoli wchodzą ze swoimi produktami do prowincji Syczuan i miasta na prawach prowincji Chongqing.

Podobnych ośrodków w chińskim interiorze potencjalnie atrakcyjnych dla polskich eksporterów jest więcej. Należą do nich szybko rozwijające się miasta Wuhan, Changsha, Zhengzhou i Hefei nazywane czterema tygrysami centralnych Chin.

Każde z tych miast jest stolicą położonych w głębi Chin prowincji – odpowiednio Hubei, Hunan, Henan i Anhui. Każde z nich notuje szybki wzrost gospodarczy, szybszy niż średnia krajowa, który coraz bardziej przedkłada się na wzrost zamożności mieszkańców oraz wielkość sprzedaży detalicznej.

Potencjał

Łącznie liczba ludności w powiatach miejskich obejmujących stolice prowincji wraz z przyległymi miastami i innymi miejscowościami jest porównywalna do ludności Polski. Liczba ludności mieszkających w ścisłym obszarze miejskim czterech tygrysów wynosi dla Wuhan 8,7 mln, Changsha 5,3 mln, Zhengzhou 6,4 mln a Hefei 4 mln.

Łączna wartość PKB czterech miast przewyższa PKB Polski. Łączna wartość sprzedaży detalicznej przekracza 270 mld USD. Każde z tych miast jest równocześnie największym ośrodkiem gospodarczym swojej prowincji i punktem, z któ-

rego z biegiem czasu można rozwijać sprzedaż na mniejsze ośrodki. Przy czym pojęcie mniejsze w Chinach jest dość względne. W Hubei inne większe miasta z ludnością około 1 mln lub powyżej (w samym obszarze miejskim) to Xiangyang, Yichang, Jingzhou. Odpowiednio w Hunan to Hengyang, Zhuzhou, Xueyang, Xiangtan, w Henan Luoyang, Xinxiang, Anyang, Nanyang a w Anhui to Huainan, Wuhu i dochodzące do czołówki Huaibei i Bengbu.

Urbanizacja

Postępująca urbanizacja w najbliższych latach przyniesie szybszy rozwój wielu ośrodkom trzeciego i czwartego tiera. Chińskie super metropolie i część miast drugiego tiera powoli zbliża się do maksymalnego akceptowalnego poziomu rozwoju i do granicy swoich obecnych możliwości. Przyczyn jest wiele, m.in. ukształtowanie terenu i ograniczone pole do wzrostu, już stosunkowo znaczne zagęszczenie ludności, wysokie ceny mieszkań, groźba niewydolności systemu usług publicznych (szkolnictwo, opieka zdrowotna, transport miejski).

Cztery tygrysy środkowych Chin

Potencjał czterech tygrysów środkowych Chin z punktu widzenia zamożności mieszkańców wciąż znacznie przewyższa podległe im miasta. Będąc głównymi ośrodkami gospodarczymi i administracyjnymi w swoich prowincjach stanowią one dobrą bazę do rozwoju biznesu na pozostałe ośrod-



Cztery tygrysy: dane makroekonomiczne						
	Liczba Ludności (mln)	PKB (mld usd)	Sprzedaż detaliczna (mld usd)	Udział w PKB prowincji (%)	Liczba Ludności prowincji (mln)	Udział w populacji prowincji (%)
Wuhan	11,1	213	98	37,7	59	18,8
Changsha	8,2	158	68	30,2	69	11,8
Zhengzhou	10,1	145	61	21,1	96	10,6
Hefei	8,1	112	43	26,1	63	12,8
ŁĄCZNIE	37,5	628	270		287	

Opracowanie własne na podstawie danych First Financial. Wartości PKB i sprzedaży detalicznej wyrażone w USD mogą się nieco różnić od innych opracowań ze względu na odmienną metodologię, przyjęty kurs przeliczeniowy lub rok z którego pochodzą dane

ki miejskie. Rosnąca zamożność miast trzeciego i czwartego tiera pozwoli przeskalować w przyszłości biznes na pozostałą część prowincji.

Zamożność czołowych ośrodków widać jeszcze wyraźniej na wartościach PKB i sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na mieszkańca. Powiat miejski Wuhan z niespełna 19 proc. ludności generuje prawie 38 proc. PKB prowincji, czyli dwukrotnie więcej w przeliczeniu na mieszkańca niż średnia prowincji. Podobny współczynnik jest dla Zhengzhou i Hefei, a znacznie wyższy – 2,56 dla Changsha.

Statystyki

W Wuhan i w Changsha nominalny PKB na osobę to ponad 19 tys. USD i jest to więcej niż nominalne PKB średnio na mieszkańca w Polsce. Zhengzhou i Hefei pod tym względem nieco odstają, jednak z wartością ok 14,5 tys. i prawie 14 tys. USD na osobę plasują się na poziomie zbliżonym do polskiej średniej. Jest to jednak dużo mniej niż wartość PKB w największych polskich miastach. Na mieszkańca Warszawy wynosi ono ponad dwa razy więcej niż polska średnia.

Wartość sprzedaży detalicznej w wartościach nominalnych na osobę jest w Wuhan i w Changsha o połowę wyższa niż w Polsce. W Zhengzhou i Hefei jest zbliżona.

Ważnym elementem przemawiającym za zwróceniem uwagi na możliwość eksportu polskich produktów do czterech tygrysów są stosunkowo dobre warunki życia dla młodych wykształconych ludzi, którzy zaczynają karierę. Są oni otwarci na importowane produkty a już dysponują środkami finansowymi pozwalającymi na nabywanie niektórych dóbr ze średniej i wyższej półki.

Problemy wewnętrzne

Poważnym problemem dla tej grupy konsumentów w wiel-

kich chińskich miastach są wysokie koszty związane z zaspokojeniem podstawowych potrzeb, przede wszystkim czynszu za wynajem. Większości młodych Chińczyków podejmujących pracę, nawet stosunkowo dobrze płatną, nie stać na zakup mieszkania, nawet na kredyt, i muszą posiłkować się przez jakiś czas wynajmem.

Co prawda pod względem nominalnej wysokości dochodu rozporządzalnego, pozostałego po opłaceniu mieszkania cztery tygrysy pozostają nieco w tyle za czołówką miast z Jiangsu (Wuxi, Changzhou, Suzhou), Zhejiang (Ningbo, Wenzhou), Guangdong (Zhongshan, Foshan, Dongguan), jednak na tle większości chińskich miast wypadają bardzo korzystnie. Część pensji pozostała do wydania po opłaceniu czynszu jest dla Wuhanu i Changsha zbliżona do stosunkowo zamożnych miast wybrzeża jak Xiamen i Qingdao a znacząco lepsza niż dla Tianjin czy Dalian.

Nawet nieco słabiej wypadające pod tym względem Zhengzhou i Hefei wyraźnie wyprzedzają wspomniane już Chongqing i Chengdu, stolicę Syczuanu, czyli miast, w których polscy eksporterzy powoli zaznaczają swoją obecność.

Atrakcyjność eksportu

Pod względem ogólnej atrakcyjności dla eksportu Wuhan zdecydowanie wiodzie prym wśród czterech tygrysów. Jako jedyny z tej czwórki jest traktowany przez chińskie władze jako jedna z kluczowych metropolii chińskich i nowe miasto pierwszego tiera. Poziom zarobków ludności i już znacząca obecność zagranicznych marek zbliża Wuhan pod względem atrakcyjności dla eksportu do bogatych miast nadbrzeżnych. Coraz bardziej zbliżony poziom zamożności zarówno w wartościach bezwzględnych jak również w przeliczeniu na osobę prezentuje też Changsha.

Od tej dwójki odstają nieco pozostałe dwa ośrodki, które ze względu na swoją strukturę gospodarczą i mocno przemysł-

Cztery tygrysy: PKB i sprzedaż detaliczna na osobę

	PKB na osobę (usd)	Sprzedaż detaliczna na osobę (usd)
Wuhan	19 360	8 849
Changsha	19 331	8 376
Zhengzhou	14 520	6 036
Hefei	13 964	5 270

Opracowanie na podstawie danych First Financial

słowy charakter rozwijały się nieco wolniej, ze względu na konieczność głębszego przeobrażenia i zmodernizowania bazy produkcyjnej. Jednak to też się powoli zmienia. Pewnym wyznacznikiem są firmy tworzące produkty lub usługi oparte na zaawansowanych technologiach, które potrzebują lepiej wykształconych pracowników i są skłonne płacić im wyższe wynagrodzenia.

Liczba takich firm również świadczy o potencjalne konsumentów. W Wuhan działa ponad 3500 większych przedsiębiorstw Hi-Tech podczas gdy w Zhengzhou zaledwie nieco ponad 1300. W Changsha około 2300 a w Hefei około 2000.

Wyzwania i możliwości

Zmieniająca się mapa gospodarcza Chin daje polskim eksporterom nowe możliwości. Dla firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, atrakcyjne z pozoru rynki największych chińskich miast mogą okazać się ze względu na poziom nasylenia importowanymi towarami i ostrą konkurencję rynkami zbyt wymagającymi.

Dysponując ograniczonymi w porównaniu do międzynarodowych koncernów i wielkich polskich firm środkami warto rozważyć skoncentrowanie uwagi na zdobyciu odbiorców w nieco mniejszych ośrodkach, które mogą okazać się łatwiejsze i bardziej dochodowe. Penetracja tych rynków przez zagraniczną konkurencję jest mniejsza a koszty wprowadzenia produktu często niższe.

Planując wprowadzenie produktów na jeden z tych chińskich rynków należy jednak mieć na uwadze, że tworząc ofertę trzeba uwzględnić szereg czynników między innymi: możliwości nabywcze konsumentów, ich upodobania, stosunek do zagranicznych marek i produktów, obecność produktów konkurencyjnych i kanały dystrybucji. ■

Autor jest analitykiem rynku chińskiego i konsultantem w Foray China

REKLAMA

Narzędzia rozwoju Twojej firmy



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

www.biznes2biznes.com



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

www.gazeta-msp.pl



msportal.pl
Informacje, porady, edukacja

www.msportal.pl



katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm

www.katalogmsp.pl