



RAPORT STUDY Z BADANIA REPORT

OCENA WSPÓŁPRACY GOSPODARCZEJ
POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW Z CHINAMI

POLSKA

CHINY

CHINA

POLAND

ASSESSMENT OF POLISH ENTERPRISES'
COOPERATION WITH CHINA

PISM

POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH
THE POLISH INSTITUTE OF INTERNATIONAL AFFAIRS

KPMG

cutting through complexity

POLSKA–CHINY

**Ocena współpracy gospodarczej
polskich przedsiębiorstw z Chinami**

POLAND–CHINA

**Assessment of Polish Enterprises'
Cooperation with China**

Raport z badania

Warszawa, wrzesień 2013

Study report

Warsaw, September 2013

© Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2013

© KPMG Sp. z o.o., Warszawa 2013

Autorzy/Authors

Romuald Członkowski, Jarosław Cwiek-Karpowicz, Marek Gajdziński, Artur Gradziuk, Andrzej Kaczmarek,
Patrycja Operacz, Mariusz Strojny, Patryk Toporowski, Joanna Trawka, Beata Wojna

Redakcja/Editors

Brien Barnett, Katarzyna Staniewska

Redakcja techniczna i projekt okładki/Technical editor and cover designer

Dorota Dołęgowska

Zdjęcia/Photos

sxc.hu (Kathy de la Cruz s. 4; Nitesh Bhundia s. 6; wendy 000 s. 8; Tudou Mao s. 10; Alek von Felkerzam s. 13; CELAL
TEBER s. 14; andi braun s. 17; Annie Wang s. 18; Gary Tamin s. 33, 40; henry yao s. 34; Wilton Rodrigues s. 48;
Vorarlberg s. 51; Vladimir Fofanov s. 52)

ISBN 978-83-62453-62-7

PISM | POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH
THE POLISH INSTITUTE OF INTERNATIONAL AFFAIRS

Polski Instytut Spraw Międzynarodowych
ul. Warecka 1a, 00-950 Warszawa
tel./phone (+48) 22 556 80 00,
faks/fax (+48) 22 556 80 99
www.pism.pl


cutting through complexity

KPMG w Polsce
ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa
tel./phone (+48) 22 528 11 00
faks/fax (+48) 22 528 10 09
www.kpmg.pl

Spis treści		Table of Contents	
Przedmowa	5	Foreword	5
<i>Olgiert Dziekoński</i>		<i>Olgiert Dziekoński</i>	
Przedmowa	7	Foreword	7
<i>Ilona Antoniszyn-Klik</i>		<i>Ilona Antoniszyn-Klik</i>	
Wprowadzenie	9	Introduction	9
Wnioski	11	Conclusions	11
Metodyka	15	Methodology	15
Metodyka badania	15	Methodology of the Study	15
Charakterystyka respondentów	15	Respondent Characteristics	15
Znaczenie rynku chińskiego dla polskich przedsiębiorstw	19	The Significance of the Chinese Market for Polish Enterprises	19
Ocena znaczenia Chin	19	Perceived Importance of China	19
Obecność polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych i w Chinach	21	The Presence of Polish Firms on Foreign Markets and in China	21
Charakter współpracy z chińskimi partnerami	23	Forms of Cooperation with Chinese Partners	23
Motywy współpracy	30	Motives of Cooperation	32
Ocena efektów współpracy	32	An Assessment of the Effects of Cooperation	32
Bariery współpracy	35	Barriers to Cooperation	35
Najważniejsze problemy	35	The Most Important Problems	35
Konflikty we współpracy z partnerami chińskimi	39	Conflicts During Cooperation with Chinese Partners	39
Wsparcie zewnętrzne polskich przedsiębiorstw w ekspansji na rynku chińskim	41	External Support of Polish Firms in Their Expansion to the Chinese Market	41
Wsparcie ze strony polskich instytucji państwowych	41	Support from Polish State Institutions	41
Źródła informacji na temat rynku chińskiego	42	Sources of Information about the Chinese Market	42
Korzystanie z instrumentów wsparcia	44	Use of Instruments of Support	44
Oczekiwania wobec państwa w zakresie wsparcia	46	Expectations towards the State in Terms of Support	46
Zainteresowanie profesjonalnym doradztwem biznesowym	47	Interest in Professional Business Consulting	47
Podsumowanie i rekomendacje	49	Summary and Recommendations	49

蘇

陽

光

集

團

公

司

上海市



絲綢

TOI

彩



PRZEDMOWA

W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy wyznaczone zostały solidne ramy instytucjonalne, które powinny sprzyjać rozwojowi polsko-chińskiej współpracy. Oficjalna wizyta Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w Chińskiej Republice Ludowej w grudniu 2011 r. w istotny sposób przyczyniła się do rozwoju polsko-chińskich relacji gospodarczych. Szczególny wymiar wizyty, jaki podkreślała towarzysząca Panu Prezydentowi delegacja gospodarcza, dowodzi, że polscy przedsiębiorcy z wielu branż – przemysłu, usług, bankowości oraz technologii – są chętni prowadzić biznes w Chinach, a także przyciągać chińskich partnerów na rodzimy rynek. Jest to również dowód na to, że polski biznes ma wsparcie państwa w budowaniu relacji z chińskimi partnerami.

Od tego czasu zrealizowaliśmy szereg polsko-chińskich inicjatyw – liczne fora gospodarcze, inwestycyjne i naukowe, międzynarodową konferencję krajów wyszehradzkich dotyczącą własności intelektualnej, I Forum Regionalne zorganizowane w Gdańsku. Wyrazem trwałego zaangażowania instytucji rządu jest powołanie Międzyresortowego Zespołu ds. Koordynacji Działań na rzecz Rozwoju Partnerstwa Strategicznego, w ramach którego ma działać Rada Biznesu jako platforma dialogu między biznesami Polski i Chin. O wzroście rzeczywistego znaczenia Polski w oczach Chin świadczy także wizyta premiera Wen Jiabao w Warszawie w kwietniu 2012 roku, a także udział chińskiego premiera w szczycie państw Europy Środkowo-Wschodniej, podczas którego Polska odgrywała główną rolę.

Dobry klimat i polityczne ramy instytucjonalne tworzą podstawę do uzyskania pozytywnych rezultatów w realnej gospodarce, w polskim eksporcie i inwestycjach. Dotychczasowe efekty gospodarcze na razie wskazują jednak na brak wykorzystania możliwości współpracy: ujemne saldo wymiany handlowej oraz brak równowagi w inwestycjach stanowią wyzwania na przyszłość dla obu państw.

Potencjał współpracy istnieje, jest potwierdzony politycznie i trzeba go wykorzystać, a raport przygotowany przez KPMG wspólnie z Polskim Instytutem Spraw Międzynarodowych umożliwia zdynamizowanie tych działań. Polscy przedsiębiorcy potrzebują kompetentnej informacji na temat możliwości współpracy z Chinami – żeby działać skutecznie, trzeba mieć świadomość szans, ale i ograniczeń, na które wskazują dane poniższego opracowania. Jak wynika z przeprowadzonych badań, niemal połowa z obecnych już w Chinach przedsiębiorstw planuje rozwijać współpracę z podmiotami chińskimi. Z drugiej strony co czwarte polskie przedsiębiorstwo współpracujące z Chinami doświadczyło sytuacji konfliktowej. Świadomość różnorodnych aspektów współpracy, także tych problematycznych, to podstawa sukcesu.

Rozwój współpracy z Chinami jest wyzwaniem zarówno dla przedsiębiorców, jak i dla instytucji publicznych wspierających ich rozwój na poziomie centralnym i samorządowym. Życzę polskim przedsiębiorcom sukcesów na chińskim rynku, a także owocnej współpracy z chińskimi partnerami na polskim i europejskim rynku.

Olgierd Dziekoński
Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP

FOREWORD

Over the past several months, a solid institutional framework has been created to promote the development of Polish-Chinese cooperation. The official visit by the President of Poland Bronisław Komorowski to the People's Republic of China in December 2011 was an important factor in the development of Polish-Chinese economic relations. A specific dimension of this visit, namely the accompanying business delegation, demonstrates that Polish entrepreneurs from various sectors—industry, services, banking and technology—are willing to do business in China and to attract Chinese partners to the Polish market. It is also a sign that Polish business has the support of the state in building relations with Chinese partners.

Since then, we have completed a number of Polish-Chinese initiatives—numerous economic, investment and scientific forums, an international conference of the Visegrad countries on intellectual property rights, and the First Regional Forum held in Gdansk. The government's permanent commitment is demonstrated by the appointment of the *Interministerial Group for the Coordination of Actions for the Development of Strategic Partnership*. Within that Group, the Business Council is to act as a platform for dialogue between Polish and Chinese businesses. Another testimony to the growth of Poland's importance for China can be found in Prime Minister Wen Jiabao's visit to Warsaw in April 2012, and his participation in the summit of Central and Eastern European countries where Poland played a central role.

The auspicious current climate and political institutional framework provide the basis for positive outcomes in the real economy, in Polish exports and investment. So far, however, the economic effects indicate very moderate use of the possibilities for cooperation: a negative balance of trade and investment is a challenge for the future for both countries.

The potential for cooperation does exist and has been confirmed politically. Now it needs to be leveraged. This report, prepared by KPMG and the Polish Institute of International Affairs, is an opportunity to boost activity in this area. Polish entrepreneurs need competent information on the possibilities for cooperation with China. In order to act effectively, they need to be aware of the opportunities as well as the limitations highlighted by this study. As the study makes clear, almost half of businesses already operating in China plan to develop cooperation with Chinese entities. On the other hand, one in four Polish companies cooperating with China has experienced a conflict situation. Knowledge and awareness of those various aspects of cooperation, including these problematic areas, is the key to success.

The development of cooperation with China is a challenge for businesses as well as for public institutions that support their development at the levels of central and local government. I wish Polish entrepreneurs success on the Chinese market, as well as fruitful cooperation with Chinese partners on the Polish and European markets.

Olgierd Dziekoński
Secretary of State in the Chancellery
of the President of the Republic of Poland



亨达
钟表表



泰康食品公司
TAIKANG FOODS



M
茂昌眼镜公司
OPTICAL



鸿翔服装

冠心药房

上海味
公司

The Nanjing r



天天



PRZEDMOWA

Raport opracowany przez KPMG i PISM stanowi pierwszą tego typu analizę procesu decyzyjnego polskich przedsiębiorstw w kwestii podejmowania współpracy gospodarczej z partnerami chińskimi. W raporcie tym omówiono bariery, oczekiwania, główne sektory współpracy, motywacje i inne czynniki wpływające na ostateczną decyzję – współpracować z Chińczykami czy zrezygnować z powodu określonego ryzyka.

Od początku lat 80. obserwowaliśmy zmiany zachodzące w Państwie Środka, a konsekwencją, z jaką władze tego kraju realizowały politykę wzrostu gospodarczego, rozwoju eksportu, a następnie wchodzenia na rynki zagraniczne z własnymi inwestycjami, jest imponująca. Obecnie Chiny są jedną z trzech największych potęg gospodarczych, a w ciągu dziesięciu lat mogą stać się pierwszą gospodarką świata. Nie możemy bagatelizować współpracy z tym rynkiem – jest to nasz trzeci światowy partner w imporcie (za Niemcami i Rosją) oraz drugi partner w eksporcie do Azji (za Turcją).

Od tego, czy zdołamy stworzyć w Chinach pozytywny wizerunek polskich towarów, usług i roli naszego rynku w Unii Europejskiej, zależy w dużej mierze to, czy uda nam się przełamać dotychczasową tendencję do poprzestawania prawie wyłącznie na ekspansji na rynkach UE. Czy tego chcemy, czy nie, musimy współpracować z Chinami – a skoro tak, czynmy to w ten sposób, by korzystali na tym polscy przedsiębiorcy. A jest ich niemało: obecnie w eksport do Chin zaangażowanych jest prawie dwa tysiące polskich firm, zaś w import z tego kraju – ponad dwadzieścia tysięcy. Ta dysproporcja mówi wiele – boimy się wejść na daleki rynek o odmiennej kulturze prowadzenia biznesu, natomiast z łatwością przyjmujemy rolę importera, bo w tym drugim przypadku to Chińczyk musi się starać o nasze względy.

Niniejszy raport identyfikuje główne pytania, jakie zadają sobie polscy handlowcy i inwestorzy chcący rozpocząć współpracę z rynkiem chińskim. Okazuje się, że bardzo niewielu z nich korzysta z pomocy instytucjonalnej ze strony Ministerstwa Gospodarki – poprzez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji w Ambasadzie RP w Pekinie i Konsulacie Generalnym w Szanghaju, jak też poprzez portal internetowy GoChina (www.gochina.gov.pl), uruchomiony z inicjatywy MG w 2012 roku i zawierający odpowiedzi na wiele pytań nurtujących polskie firmy w związku z Chinami. Względnie mało przedsiębiorców korzysta też z usług profesjonalnych firm doradczych.

Zachęcam do lektury niniejszego Raportu – pozwoli to polskim firmom lepiej uzmysłowić sobie, jak powinny działać, by skuteczniej realizować swoje zamierzenia wobec rynku chińskiego.

Ilona Antoniszyn-Klik
Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki

FOREWORD

The report prepared by KPMG and PISM is the first analysis of this kind, focusing on the decision-making process in Polish enterprises regarding business cooperation with Chinese partners. It presents the perceived barriers, expectations, main sectors of cooperation, motivations and other factors that influence the final decision that companies make about whether to cooperate with China or not.

We have followed the changes that have been taking place in China since the beginning of the 1980s. The consistent implementation of government policies that stimulate economic growth, exports, and expansion into foreign markets is truly impressive. Today, China is among the world's top three economic powers, and it could become the largest global economy within the next 10 years. Poland cannot neglect cooperation with this country, which is our third largest import partner (after Germany and Russia) and our second largest export partner in Asia (after Turkey).

The creation of a positive image of Polish products and services in China, and of our market's role within the European Union could help overcome the unfortunate tendency of Polish companies to limit their ambitions to the EU market. We have to cooperate with China, whether we want to or not. So let us do so in a way that will benefit Polish enterprises, of which there are many—at present, about 2,000 Polish firms are involved in exports to the Chinese market, and about 20,000 import products from China. This imbalance says a lot about the Polish attitude: we are afraid to enter a distant market with a different business culture, but readily accept the role of an importer, which requires our Chinese partners to compete for our business.

This report identifies the key questions asked by Polish commercial companies and investors when they want to start cooperation with a Chinese partner. It seems that very few of them make use of the institutional support offered by the Ministry of Economy through its Trade and Investment Promotion Sections at the Polish Embassy in Beijing and the Consulate General in Shanghai, or through its internet portal "GoChina" (www.gochina.gov.pl), launched in 2012 on the initiative of the Ministry of Economy, which provides answers to many of the questions asked by Polish companies about China. It also seems that a relatively small number of firms have used the services of professional consulting companies.

I highly recommend this report, which can help Polish enterprises to get a better idea of what needs to be done to succeed on the Chinese market.

Ilona Antoniszyn-Klik
Undersecretary of State in the Ministry of Economy



WPROWADZENIE

Polska w coraz większym stopniu rozwija współpracę gospodarczą z krajami pozaeuropejskimi. Jest to znacznie trudniejsze niż w przypadku krajów europejskich, głównie ze względu na odległość, odmienne warunki prowadzenia działalności gospodarczej czy wysoką konkurencję ze strony przedsiębiorstw z innych państw. Niemniej w związku z przedłużającymi się problemami gospodarczymi Unii Europejskiej pożądane jest poszukiwanie nowych partnerów biznesowych poza Europą oraz zwiększenie obecności handlowej i inwestycyjnej polskich przedsiębiorstw na rynkach nowych lub takich, gdzie jest ona stosunkowo niewielka. Jednym z najważniejszych kierunków takiej ekspansji są Chiny, które w ostatnich kilkunastu latach rozwijały się najszybciej spośród wielkich centrów gospodarki światowej. Sukces gospodarczy tego kraju oraz wielkość i potencjał rozwoju jego rynku wewnętrznego stwarzają ogromne możliwości dla przedsiębiorstw z innych państw. Dlatego w strategiach biznesowych wielu firm Chiny są jednym z najważniejszych kierunków ekspansji w najbliższych kilku latach.

Zainteresowanie rozwojem polsko-chińskiej współpracy gospodarczej wzrasta wśród przedsiębiorstw z obu państw. Klimat do rozwoju takiej współpracy jest wyjątkowo sprzyjający, zwłaszcza po wizycie prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w Chinach w grudniu 2011 r. i podpisaniu oświadczenia o partnerskich stosunkach współpracy, a następnie po wizycie w Polsce w kwietniu 2012 r. premiera ChRL Wen Jiabao i zaprezentowaniu 12 punktów rozwoju współpracy Chin z państwami Europy Środkowej i Wschodniej. Ze strony polskich instytucji państwowych wzrasta zainteresowanie wspieraniem polskich przedsiębiorstw w ich ekspansji na rynku chińskim, o czym świadczą nowe inicjatywy promocji polskiej gospodarki w Chinach, uruchomienie projektu GoChina czy organizacje coraz liczniejszych misji biznesowych przedsiębiorców chińskich do Polski oraz przedsiębiorców polskich do Chin. Niemniej w procesie podejmowania decyzji w zakresie skutecznego wsparcia dla rozwoju współpracy z Chinami ważne jest poznanie opinii polskich przedsiębiorstw, ich zamierzeń, znajomości potencjału rynku chińskiego do realizacji interesów biznesowych oraz oczekiwań co do pomocy państwa.

Raport KPMG oraz Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych jest pierwszym badaniem percepcji i realnych doświadczeń współpracy z Chinami przez polskie przedsiębiorstwa. Głównym celem badania, którego wyniki przedstawiono w raporcie, jest poznanie odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie znaczenie dla działalności polskich przedsiębiorstw mają Chiny?
- Jaki jest charakter współpracy polskich przedsiębiorstw z Chinami?
- Jakie są główne motywy ekspansji na rynku chińskim?
- Jakie z punktu widzenia polskich przedsiębiorstw są główne bariery prowadzenia współpracy z partnerami chińskimi?
- Jakie są najważniejsze oczekiwania polskich przedsiębiorstw wobec polskich instytucji państwowych w zakresie wsparcia ich ekspansji na rynku chińskim?

Wyniki przeprowadzonego badania powinny ułatwić poznanie możliwości rozwoju współpracy gospodarczej Polski z Chinami. Podobne badania dotyczące działalności na rynku chińskim przeprowadza się cyklicznie od wielu lat m.in. wśród przedsiębiorstw amerykańskich, kanadyjskich, australijskich, niemieckich czy holenderskich. Porównywanie wyników takich badań jest ważnym barometrem oceny rynku chińskiego przez przedsiębiorstwa zagraniczne oraz rozwoju współpracy gospodarczej Chin z państwami, w których takie badania są prowadzone. Wspólne badanie KPMG i PISM jest pierwszym tego typu

INTRODUCTION

Poland is increasingly developing economic cooperation with non-European countries. The development of such cooperation is much more difficult than in the case of European countries, mainly because of the geographical distance, the different business environment and high competition with foreign companies. However, due to the EU's protracted economic problems, one solution for Polish companies has been to search for new business partners outside Europe and expand trade and investment on new markets where the Polish presence is relatively weak. One of the most important directions of this expansion is the East, with China being among the largest centres of the global economy and a country with the highest rate of economic growth. Not only China's economic success but also its size and the growth potential of its internal market offer great opportunities for foreign companies and their business interests. China is one of the most important directions for expansion in the business strategy of many companies in the next few years.

The interest in the development of Polish-Chinese economic cooperation has increased among companies from both countries. The climate for such cooperation is extremely favourable, especially after Polish President Bronisław Komorowski visited China in December 2011 and the signing of a declaration of strategic partnership cooperation, then the visit to Poland in April 2012 of Chinese Prime Minister Wen Jiabao and his presentation of a 12-point proposal for Chinese cooperation with the countries of Central and Eastern Europe. Among Polish state institutions there is increasing interest in supporting Polish companies that want to expand to the Chinese market, as evidenced by new initiatives to promote the Polish economy in China, the launch of the GoChina project and the growing number of business missions undertaken by Chinese entrepreneurs to Poland and by Polish entrepreneurs to China. However, an important factor when deciding on effective support for the development of cooperation with China is to know the opinion of Polish enterprises, their plans, perception of the potential of the Chinese market for their business interests, and expectations regarding the desired support from the state.

This report, prepared by KPMG and the Polish Institute of International Affairs, is the first attempt to examine Polish companies' perception and their real experience of cooperation with China. The primary objective of the survey presented here was to find answers to the following questions:

- What is the importance of China for Polish enterprises?
- What is the current profile of the cooperation between Polish companies and China?
- What are the main reasons for expansion to the Chinese market?
- What are the main barriers for cooperation with Chinese partners, as seen by Polish enterprises?
- What are the key expectations of Polish companies towards Polish state institutions for support for their expansion to the Chinese market?

The results of the survey should provide a better understanding of the opportunities for Polish economic cooperation with China. Similar studies have been regularly conducted for many years with regard to the activities in the Chinese market undertaken, for instance, by American, European, German, Australian, Canadian or Dutch companies. Comparing the results of such research is an important barometer for foreign companies to assess the Chinese market and for the development of economic cooperation with China by countries where such research is conducted. The joint research by KPMG and the Polish

przedsięwzięciem w Polsce. Liczymy na to, że porównanie wyników przyszłych takich badań z prezentowanymi w niniejszym raporcie umożliwi w perspektywie długoterminowej pełniejszą ocenę rozwoju współpracy gospodarczej Polski z Chinami, a wnioski i rekomendacje z nich płynące posłużą umiędzynarodowieniu polskich przedsiębiorstw.

Institute of International Affairs is the first study of that type in Poland. We hope that similar future studies and comparisons of their results with those ones presented in this report will, in the longer run, help to provide a more complete picture of Poland's economic cooperation with China. We believe the conclusions and recommendations inspired by this report will help Polish firms raise their international profile.

Marek Gajdziński
Partner, KPMG w Polsce
Partner, KPMG in Poland

Andrzej Kaczmarek
Dyrektor, szef grupy China Practice,
KPMG w Polsce
Director, Head of China Practice,
KPMG in Poland

Marcin Zaborowski
Dyrektor PISM
Director of PISM

Artur Gradziuk
Koordynator programu w PISM
Programme Coordinator in PISM



WNIOSKI

KPMG oraz Polski Instytut Spraw Międzynarodowych (PISM) przeprowadziły badanie, którego celem było przedstawienie faktycznego stanu współpracy polskich przedsiębiorstw z podmiotami chińskimi. Jest to pierwsze badanie tego typu w tak dużej skali (500 przedsiębiorstw) przeprowadzone w Polsce. Jego wyniki odzwierciedlają postawę firm wobec korzyści i wyzwań związanych z rynkiem chińskim oraz wobec wsparcia instytucjonalnego organów państwowych.

1. Połowa badanych przedsiębiorstw uważa, że rynek chiński oraz konkurencja ze strony chińskich przedsiębiorstw mają mały wpływ na sektor/branżę, w której prowadzą działalność gospodarczą. Istnieje jednak duże zróżnicowanie opinii na temat Chin. Ich wpływ jest najbardziej dostrzegalny wśród przedsiębiorstw teleinformatycznych, odzieżowych oraz reprezentujących przemysł drzewny i papierniczy, czyli w tych segmentach rynku, gdzie występuje duża konkurencja ze strony chińskich przedsiębiorstw. Natomiast w sektorze ochrony środowiska, pozostałych usługach czy energetyce i sektorze wydobywczym dominuje opinia, że Chiny mają mniejszy wpływ na działalność polskich przedsiębiorstw. Wyniki badania wskazują, że ocena wpływu Chin na warunki biznesowe prowadzenia działalności gospodarczej jest związana z odczuwalną obecnie konkurencją ze strony chińskich dostawców w określonych sektorach, aczkolwiek panuje przeświadczenie o wzroście znaczenia rynku chińskiego, zwłaszcza wśród przedsiębiorstw bardzo dużych.

2. Na ocenę znaczenia rynku chińskiego wpływ ma również stopień umiędzynarodowienia działalności polskich przedsiębiorstw. **Spośród badanych firm 76% deklaruje współpracę z zagranicą, ale głównie na rynku europejskim. 27% badanych firm prowadzi współpracę z chińskimi partnerami, większość (76%) stanowią firmy importujące towary lub usługi, co pokazują również statystyki obrotów handlowych z tym krajem.** Wśród nich znacznie mniej (28%) eksportuje towary i usługi na rynek chiński, a nieliczne zdecydowały się na inwestycje. Niezbyt wysoka obecność polskich przedsiębiorstw w Chinach może świadczyć o tym, że nie jest to dla nich jeszcze priorytetowy kierunek współpracy zagranicznej.

3. Blisko połowa z już obecnych w Chinach przedsiębiorstw planuje rozwijać współpracę z podmiotami chińskimi, natomiast jedynie 11% spośród tych, które nie są obecne na tym rynku, zamierza taką współpracę rozpocząć w ciągu najbliższych trzech lat. Jak wskazują wyniki badania, najbardziej zainteresowane rozwojem lub rozpoczęciem współpracy z Chinami są firmy teleinformatyczne oraz reprezentujące sektor energetyczny i wydobywczy. Choć odsetek firm planujących zwiększać import towarów i usług jest większy, należy podkreślić, że ponad połowa obecnych eksporterów planuje podjęcie działań mających na celu zwiększenie sprzedaży własnych produktów na rynek chiński.

4. Głównymi motywami współpracy są niskie koszty towarów i usług oraz redukcja kosztów produkcji. Wysoka pozycja tych dwóch czynników świadczy o tym, że wśród polskich przedsiębiorstw wciąż dominuje opinia o Chinach jako o kraju, który dzięki niskim kosztom jest atrakcyjnym źródłem importu towarów lub przenoszenia produkcji. W mniejszym stopniu dostrzegany jest potencjał rynku wewnętrznego, o czym świadczy to, że wśród wskazywanych w badaniu motywów współpracy z podmiotami chińskimi uzyskanie dostępu do chińskiego rynku zbytu zajmuje dopiero trzecie miejsce. Wyniki przeprowadzonego wśród polskich przedsiębiorstw badania są odmienne od wyników zbliżonych badań prowadzonych wśród przedsiębiorstw z innych państw, dla których najważniejszym powodem obecności w Chinach są perspektywy sprzedaży własnych towarów na tym ogromnym rynku.

CONCLUSIONS

KPMG, together with the Polish Institute of International Affairs (PISM), carried out a survey with the aim to present the actual state of cooperation between Polish companies and Chinese entities. This is the first survey of this type carried out on such a large scale (500 companies) in Poland. The survey results reflect companies' attitudes towards the benefits and challenges linked to the Chinese market and towards institutional support provided by government agencies.

1. While half of the surveyed companies believe that the Chinese market and competition from Chinese firms have little impact on the sector in which they are operating, there is a great diversity of views on China. The most visible impact is among ICT companies, clothing companies and those representing the timber and paper industry, that is, in the branches where competition from Chinese firms is rather strong. However, in environmental protection, energy and mining, and other services sectors, the prevailing opinion is that China has a less of an impact on Polish companies. The results showed that the perceived impact of China on a specific sector is associated with the level of perceived competition from Chinese suppliers in those sectors but there is a belief in the growing importance of the Chinese market, especially among very large companies.

2. The degree of internationalisation of Polish companies also has an impact on the assessment of the Chinese market. **76% of the surveyed companies declared that they have entered into cooperation with foreign countries, but mostly in the European market. The majority (76%) of the 27% of companies engaged in cooperation with China are importing goods or services, which is also reflected in the statistics of Polish trade with that country.** Among these, significantly fewer (28%) export goods and services to the Chinese market, and only a few have decided to invest. This moderate presence of Polish firms in China may indicate that it is not a priority for most Polish enterprises in their international cooperation efforts.

3. Nearly half of the existing enterprises in China plan to develop collaboration with Chinese businesses, while only 11% of those that are not present in this market are going to start such cooperation within three years. As the results of the survey show, the companies most interested in developing or establishing cooperation with China are those from the ICT, energy and mining sectors. Although the percentage of companies planning to increase imports of goods and services is greater, it should be noted that over half of the current exporters intend to increase exports of their own goods and services to the Chinese market.

4. The main reasons for cooperation are the low cost of goods and services and reduced costs of production. The leading role of these two factors points to the fact that many Polish firms still see China as an attractive source of imports or a destination for business relocation due to low costs. The potential of the internal market is less appreciated, which is reflected in the fact that obtaining access to the Chinese market comes only third as a reason to establish collaboration with Chinese partners. The results of the survey among Polish enterprises are different from the results of similar studies conducted among businesses in other countries, for whom the prospect of selling their own goods on this huge market is the key reason for establishing a presence in China.

5. For the majority of Polish companies that do not cooperate with China, the main reason behind their lack of interest in that country is their current business strategy which does not take into account this direction of development. However, 27% of the surveyed companies mentioned a variety of other barriers preventing their expansion to the Chinese market. The distance and the resulting costs as well as

5. Dla większości polskich przedsiębiorstw, które nie prowadzą współpracy z podmiotami chińskimi, główną przyczyną braku zainteresowania tym krajem jest ich obecna strategia biznesowa, nieuwzględniająca takiego kierunku rozwoju firmy. Niemniej 27% spośród badanych przedsiębiorstw stwierdziło, że ekspansję na rynku chińskim uniemożliwiają im różne inne bariery. Wśród nich największą jest odległość i wynikające z niej koszty, a następnie trudności w znalezieniu odpowiedniego partnera chińskiego oraz nieznaną chińskiej kultury biznesu. Niemniej 40% badanych przedsiębiorstw wymienia również siedem innych istotnych barier. Wyniki badania pokazują więc, że rozpoczęcie współpracy z partnerami chińskimi jest dla wielu polskich przedsiębiorstw dużym wyzwaniem finansowym i organizacyjnym.

6. Co czwarte polskie przedsiębiorstwo współpracujące z podmiotami chińskimi doświadczyło sytuacji konfliktowej, która wymagała rozwiązania. Dominującym sposobem na rozwiązanie problemów podczas współpracy z partnerami chińskimi jest osiągnięcie ugody na drodze dwustronnych negocjacji, lecz w przypadku aż co trzeciej badanej firmy, która doświadczyła sytuacji konfliktowej, nastąpiło rozwiązanie kontraktu i zakończenie współpracy. Żadna z badanych firm nie zdecydowała się na rozwiązanie problemów przez postępowanie przed lokalnym sądem lub arbitraż międzynarodowy. Nie poszukiwała również wsparcia dyplomatycznego lub politycznego.

7. Większość polskich firm nie korzysta z pomocy innych podmiotów, nawiązując współpracę lub współpracując z partnerami chińskimi. **Zaledwie mniej niż 10% spośród 165 firm deklarujących w badaniu współpracę lub próby jej podjęcia w przeszłości korzystało z pomocy instytucji państwowych takich jak polskie placówki dyplomatyczne na terenie Chin, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych lub Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych.** Podczas współpracy z podmiotami chińskimi polskie przedsiębiorstwa częściej korzystają z pomocy pośredników oraz prywatnych kontaktów.

8. Głównym źródłem pozyskiwania przez polskie przedsiębiorstwa informacji na temat Chin jest internet. Choć internet może być źródłem podstawowej informacji na temat Chin, przedsiębiorstwa podejmujące współpracę z podmiotami chińskimi potrzebują informacji dodatkowych, pochodzących z wyspecjalizowanych źródeł. O porady w sprawie rynku chińskiego polskie przedsiębiorstwa zdecydowanie częściej zwracają się do innych polskich przedsiębiorstw mających doświadczenie na tym rynku (63%) niż do instytucji państwowych lub izb gospodarczych (mniej niż 10%). Wyniki badania wskazują również, że częściej zwracają się o udzielenie informacji do ambasady ChRL w Warszawie niż do takich instytucji jak polskie placówki dyplomatyczne w Chinach, agencje rządowe (PAIIZ, PARP, COIE), izby przemysłowo-handlowe czy firmy doradcze. Co czwarte przedsiębiorstwo korzystało z portali gochina.gov.pl, exporter.pl i trade.gov.pl, aczkolwiek ponad 70% badanych firm poszukujących w internecie informacji na temat rynku chińskiego nie korzystało z tych źródeł.

9. Polskie przedsiębiorstwa w bardzo ograniczonym stopniu korzystają z instrumentów wsparcia eksportu i inwestycji oferowanych przez państwo. Blisko cztery na pięć przedsiębiorstw współpracujących lub podejmujących współpracę z podmiotami z Chin nie korzystało z żadnego instrumentu wsparcia. Natomiast prawie 80% ankietowanych przedsiębiorstw podczas realizacji projektów biznesowych w Chinach oczekuje od państwa wsparcia polegającego na ochronie interesów polskich inwestorów lub kontrahentów na tym rynku, pomocy w rozwiązywaniu sporów z partnerem chińskim i w znalezieniu wiarygodnego lokalnego partnera, promocji polskiego biznesu w Chinach oraz informacji na temat rynku chińskiego. Dodatkowo ponad 40%

difficulties in finding a suitable partner and lack of familiarity with Chinese business culture are the most frequently mentioned barriers. However, 40% of the surveyed companies also point to seven other significant barriers. The study results show that the beginning of cooperation with Chinese partners represents a considerable financial and organisational challenge for many Polish companies.

6. One in four Polish companies cooperating with Chinese entities has experienced a conflict situation that required a solution. The dominant way to solve these problems related to cooperation with Chinese partners has been to reach a settlement through bilateral negotiations. Yet for as many as one third of the companies that have experienced a conflict situation the contract was terminated and the cooperation came to an end. None of the companies have decided to address the problems through proceedings in local courts or international arbitration. Neither did they seek diplomatic or political support.

7. Most Polish companies do not approach other entities when establishing collaboration or while already cooperating with Chinese partners. **Fewer than 10% of the 165 companies in the study that have declared cooperation or attempted it in the past have used the assistance of state institutions such as the Polish diplomatic missions in China, the Ministry of Economy, the Ministry of Foreign Affairs or the Polish Information and Foreign Investment Agency (PAIIZ).** When cooperating with Chinese partners, Polish companies are more likely to use intermediaries or their private contacts.

8. The Internet is the main source of information on China for Polish enterprises. Although the Internet may be a source of basic information on China, Polish firms that are willing to cooperate with Chinese partners need additional information that originate from other, specialised sources. Polish companies most frequently seek advice from other Polish entities with experience in this market (63%) than from state institutions or chambers of commerce (less than 10%). The survey results also indicate that many more Polish companies are turning for information to the PRC embassy in Warsaw than to institutions such as the Polish diplomatic missions in China, government agencies (Polish Information and Foreign Investment Agency, Polish Agency for Enterprise Development, Investors and Exporters Service Centres), chambers of commerce and industry or consulting firms. One in four companies used the portals gochina.gov.pl, exporter.pl, trade.gov.pl, although more than 70% of companies which sought information on the Chinese market online reported they did use those sources.

9. Polish companies report very limited use of instruments offered by the state to support exports and investment. Almost four out of five companies already cooperating with China or those undertaking such cooperation did not use any support instrument. However, almost 80% of the surveyed companies doing business in China expect the state to support them in the protection of the interests of Polish investors or counterparties in the market, to help resolve disputes with a Chinese partner, to help in finding a reliable partner, to promote Polish business in China, and to provide information on the Chinese market. In addition, more than 40% of Polish companies expect financial support from the state in their cooperation with China. Such large difference between expectations and actual usage of state support may reflect a lack of awareness of aid offered by the public institutions, the difficulties in the use of the instruments available to Polish companies or discrepancies between the needs of businesses and forms of support offered by state institutions. Moreover, such a high demand for information about the Chinese market, combined with low participation of companies cooperating with Chinese partners may indicate that there is a barrier

polskich przedsiębiorstw oczekuje wsparcia finansowego ze strony państwa przy współpracy z chińskimi partnerami. Tak duża różnica między oczekiwaniami a stopniem korzystania ze wsparcia ze strony państwa może świadczyć o braku wiedzy na temat pomocy oferowanej przez instytucje państwowe, trudnościach w wykorzystaniu dostępnych instrumentów przez polskie firmy lub rozbieżnościach między potrzebami przedsiębiorstw a formami wsparcia proponowanymi przez instytucje państwowe. Ponadto tak duże zapotrzebowanie na informację o rynku chińskim, przy jednoczesnym niskim udziale firm współpracujących z podmiotami chińskimi, może świadczyć o istnieniu niebadanej bezpośrednio w raporcie bariery, jaką jest brak informacji o rynku. Przewyższenie tej bariery może sprzyjać intensyfikacji współpracy gospodarczej Polski z Chinami.

10. Spośród firm uczestniczących w badaniu, które współpracują lub zamierzają współpracować z podmiotami chińskimi, 15% planuje skorzystać z pomocy profesjonalnego doradcy zewnętrznego. Takie wyniki badania wskazują, że wciąż niewiele jest przedsiębiorstw świadomych wyzwań związanych z działalnością na rynku chińskim i gotowych sprostać tym wyzwaniom z pomocą wyspecjalizowanych firm doradczych. Spośród prywatnych usług doradczych największym zainteresowaniem cieszą się doradztwo biznesowe (obejmujące m.in. pozyskanie wiedzy o rynku czy też optymalizację procesu biznesowego) oraz doradztwo prawne. Z tego typu doradztwa często korzystają zagraniczne przedsiębiorstwa działające już lub planujące rozpoczęcie działalności na rynku chińskim. Wraz ze wzrostem zaangażowania poprzez eksport oraz inwestycje na rynku chińskim można oczekiwać wzrostu zapotrzebowania na korzystanie z usług wyspecjalizowanych firm doradzających polskim przedsiębiorstwom, które planują rozwijać swoją działalność na rynku chińskim.

which was not tested directly in the study, i.e. the lack of information about the market. Success in overcoming this barrier could intensify the Polish economic cooperation with China.

10. Among the survey participants that work or intend to work with Chinese partners, 15% plan to use the help of professional external advisers. Such results indicate a low number of enterprises which are aware of the challenges linked with operation on the Chinese market and are ready to meet these challenges using specialised consulting agencies. The main area of interest is private advisory services, consulting businesses (including knowledge of the market or business process optimisation), and legal advice. This type of counselling is often used by foreign companies already operating or planning to start business in the Chinese market. With the increasing involvement by exporters and investors in the Chinese market, one may expect an increase in demand for the use of specialised companies advising Polish companies that are planning to develop expansion on the Chinese market.





METODYKA

Metodyka badania

Badanie zostało przeprowadzone w okresie marzec–kwiecień 2013 roku metodą CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview) wśród 500 polskich firm zatrudniających powyżej 50 osób. Za polskie firmy uznano takie, które mają w całości lub w przeważającej części kapitał polski oraz posiadają autonomię w podejmowaniu decyzji w zakresie współpracy z zagranicą. Przedsiębiorstwa te zostały wylosowane zgodnie ze standardami próby reprezentatywnej, co pozwala na formułowanie wniosków dotyczących całej populacji polskich firm z bardzo wysokim prawdopodobieństwem (95%). Aby zachować proporcje wielkości firm występujących w całej gospodarce, jako ważne kryterium doboru przedsiębiorstw przyjęto liczbę zatrudnianych pracowników. W badaniu wzięło udział 18 firm bardzo dużych, 84 duże oraz 398 średnich. Badanie przeprowadzono za pomocą dedykowanego kwestionariusza ankietowego złożonego z 37 pytań wielokrotnego wyboru. Respondentami byli prezesi lub osoby ze ścisłego kierownictwa firm, ich właściciele lub inne osoby upoważnione do wypowiedzania się w imieniu firmy.

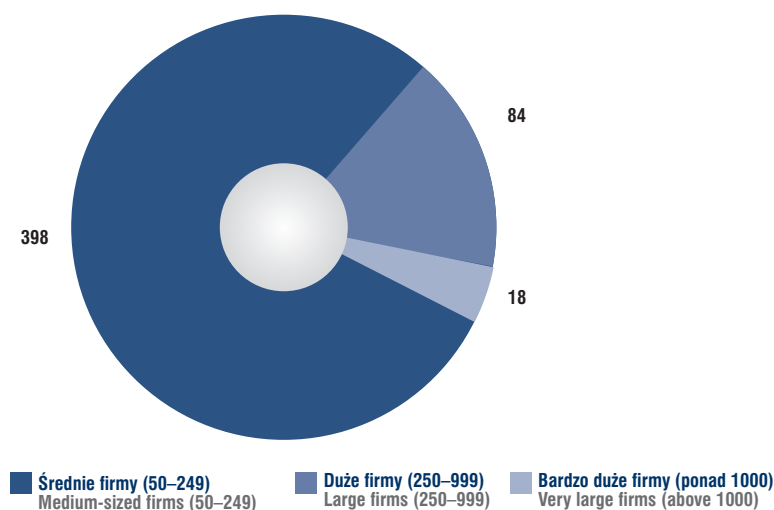
METHODOLOGY

Methodology of the Study

A survey based on the CATI methodology (Computer Assisted Telephone Interview) of 500 Polish companies employing at least 50 people was conducted in March–April 2013. For the purposes of the study, a Polish company was defined as one that had exclusively or mostly Polish capital and had autonomy in decision-making regarding foreign cooperation. These companies were drawn in accordance with the standards of a representative sample, to enable conclusions about the whole population of Polish companies with a very high degree of probability (95%). In order to maintain the proportions of company sizes actually present in the economy, the number of employees was an important criterion for the selection of enterprises in the study.

A total of 18 very large companies, 84 large companies and 398 medium-sized companies participated in the survey. It was conducted using a dedicated questionnaire consisting of 37 multiple-choice questions. The respondents were CEOs or top management staff of companies, owners or other people authorised to speak on behalf of the company.

Liczba firm respondentów według wielkości zatrudnienia
Number of respondent companies by employment figures



N=500

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Charakterystyka respondentów

W badanej grupie firm najwięcej respondentów ma siedzibę w województwie wielkopolskim (13%), śląskim (13%) oraz mazowieckim (11%). Znaczący odsetek firm ma również siedziby w województwach: kujawsko-pomorskim (7%), podkarpackim (7%), dolnośląskim (7%) oraz małopolskim (7%). Najmniej ankietowanych firm ma siedziby w województwie opolskim (2%).

Z punktu widzenia analizy wyników badania ważną kwestią jest sektor działalności przedsiębiorstw. Najwięcej firm uczestniczących w badaniu deklaroowało prowadzenie działalności gospodarczej w sektorze przemysłowym i iwytwórczym (54%) oraz usługach (12%).

Respondent Characteristics

The majority of the respondent companies are based in the following voivodships: Wielkopolskie (13%), Śląskie (13%) and Mazowieckie (11%). A significant percentage of companies are also domiciled in the following regions: Kujawsko-Pomorskie (7%), Podkarpackie (7%), Dolnośląskie (7%) and Małopolskie (7%). The region with the fewest companies surveyed was Opolskie (2%).

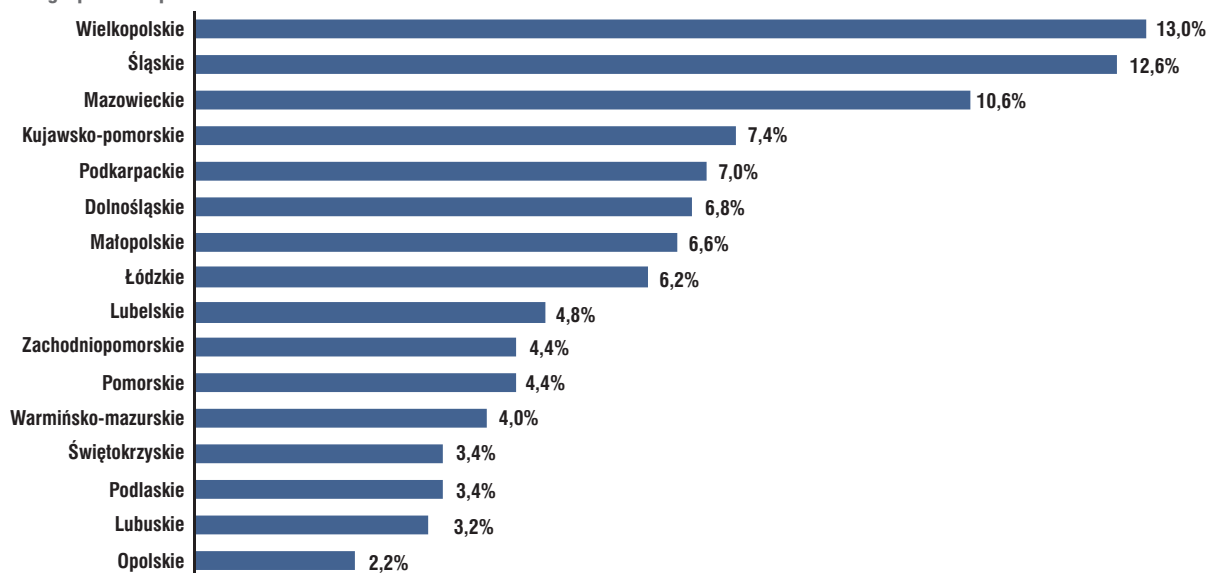
When analysing the results of the study, the sector of operation is an important factor. Most of the companies participating in the survey declared that their business was in the industrial and manufacturing sector (54%) and in services (12%). The largest share of the industrial companies operate in the food sector (16%) and metallurgy (14%).

Spośród badanych firm przemysłowych najwięcej działa w branży rolno-spożywczej (16%) lub metalurgicznej (14%). Nieco mniejszy był udział firm z branży wytwarzającej specjalistyczne maszyny i urządzenia (7%) oraz reprezentujących przemysł odzieżowy (6%) i chemiczny (5%).

There was a somewhat smaller share of companies producing specialised machinery and equipment (7%), those operating in the clothing industry (6%) and chemicals (5%).

Lokalizacja firm

Geographic composition of the firms



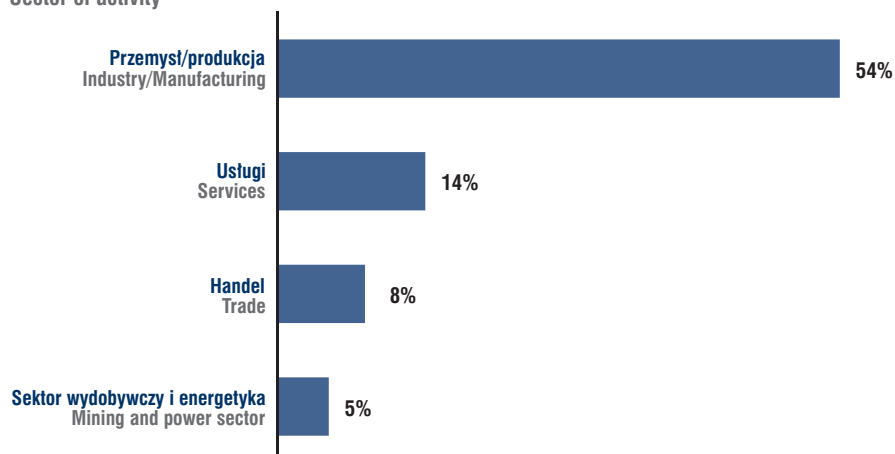
N=500

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

Sektor działalności

Sector of activity



N=500

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM





ZNACZENIE RYNKU CHIŃSKIEGO DLA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Ocena znaczenia Chin

Dla zagranicznych przedsiębiorstw wpływ rozwoju gospodarczego Chin na ich działalność na rynku międzynarodowym przejawia się m.in. wzrostem chińskiego popytu importowego, większą konkurencją ze

Połowa badanych przedsiębiorstw uważa, że rynek chiński oraz konkurencja ze strony chińskich przedsiębiorstw mają mały wpływ na ich branżę

strony chińskich towarów i usług oraz atrakcyjnością inwestycyjną Chin. Jednakże z perspektywy polskich przedsiębiorców czynniki te nie wpływają jeszcze w sposób krytyczny na ich funkcjonowanie. Połowa spośród ankietowanych przedsiębiorstw uważa, że na sektor/branżę,

w której prowadzą działalność gospodarczą, rynek chiński oraz konkurencja ze strony chińskich przedsiębiorstw mają mały wpływ, 24% uznaje ten wpływ za średni, natomiast 26% za duży. Wśród badanych przedsiębiorstw największy wpływ Chin jest dostrzegany przez przedsiębiorstwa z sektora teleinformatycznego (70% firm z tej branży) oraz handlu (41%). Jednak w przypadku tej ostatniej branży występuje jednocześnie wysoki odsetek firm oceniających znaczenie Chin jako małe (45%).

Natomiast dominujący pogląd o małym wpływie Chin na sektor/branżę występuje w sektorze ochrony środowiska (100%), w pozostałych usługach (68%), w energetyce i sektorze wydobywczym (60%) i w innych sektorach (m.in. motoryzacyjnym, obuwniczym i tekstylnym – 61%). Interesująca jest również analiza percepcji znaczenia rynku chińskiego oraz konkurencji ze strony chińskich przedsiębiorstw dla branży w poszczególnych działach przemysłu. O ile ogólnie w przemyśle dominuje przekonanie, że Chiny mają mały wpływ na sytuację w branży (tak twierdzi 46% tej grupy respondentów), to w niektórych branżach odsetek przedsiębiorstw wskazujących na duże znaczenie Chin dla sektora, w którym działa firma, jest stosunkowo wysoki. Dotyczy to zwłaszcza przemysłu odzieżowego (67% respondentów). Podobnie uważa również znaczący odsetek przedsiębiorstw z przemysłu metalurgicznego (35%) i pozostałych gałęzi przemysłu (m.in. drzewnego, budowlanego, hydraulicznego). W tej ostatniej grupie koncentracja opinii o dużym znaczeniu Chin występuje w branży drzewnej (63%).

Wpływ na ocenę znaczenia Chin przez polskie przedsiębiorstwa ma napotykanie przez nie konkurencja ze strony chińskich dostawców towarów i usług. Spośród badanych firm 53% uważa, że ich produkty i usługi nie konkurują bezpośrednio z towarami pochodzenia chińskiego, 29% ankietowanych – że konkurencja ze strony chińskich przedsiębiorstw jest umiarkowanie odczuwalna, natomiast jedynie 18% polskich firm przyznaje, że konkuruje z chińskimi towarami i usługami. Najczęściej tę konkurencję odczuwają przedsiębiorstwa z sektora teleinformatycznego (40%), rzadziej natomiast respondenci z sektora przemysłu oraz energetyki i sektora wydobywczego (odpowiednio 22% oraz 20%). W przemyśle najsilniejszą konkurencję odczuwają przedstawiciele przemysłu drzewnego (50%), budownictwa (40%) oraz przemysłu meblarskiego (33%).

53% firm uważa, że ich produkty i usługi nie konkurują bezpośrednio z towarami pochodzenia chińskiego

Wyniki badania świadczą o tym, że polskie przedsiębiorstwa – mimo że większość z nich nie odczuwa wpływu Chin – dostrzegają rosnące znaczenie tego kraju w gospodarce światowej, mogące się przełożyć na warunki konkurencji

THE SIGNIFICANCE OF THE CHINESE MARKET FOR POLISH ENTERPRISES

Perceived Importance of China

From the perspective of foreign companies, the influence of the economic growth of China on their performance on the international market is visible in increased Chinese demand for imports, competition from Chinese products and services, and the attractiveness of China as an investment destination. However, from the perspective of Polish firms, these factors are not that crucial. Half of the surveyed companies believe that the Chinese market and competition from Chinese entities have little impact on the sector or industry in which they operate, while 24% consider the Chinese impact as moderate, with 26% considering it to be high. The strongest influence of China is noticed in the ICT sector (70% of companies from that industry) and trade (41%). However, in the case of the latter sector there is also a high percentage of companies assessing the importance of China as low (45%).

Half of the surveyed companies believe that the Chinese market and competition from Chinese entities have little impact on their industry

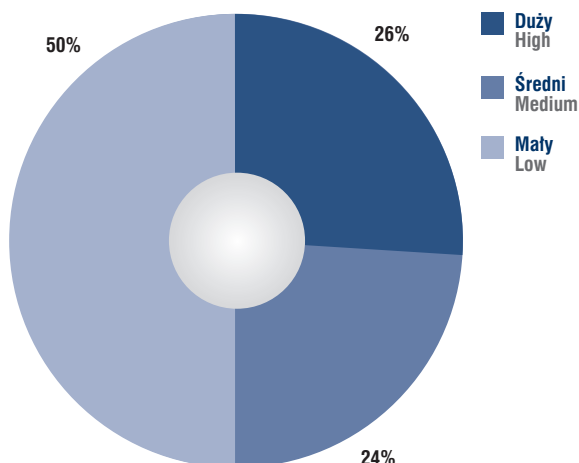
The view that China has little impact on their sector or industry prevails among companies in the environmental sector (100%), other services (68%), energy and mining (60%) and other sectors, including automotive, footwear and textiles (61%). Also, it is interesting to analyse the perception of the significance of the Chinese market and Chinese firms to a particular branch across various industries. While in general industrial companies tend to believe that China has a low impact (46% of the respondents from this group), in some branches the percentage of firms indicating a high importance of China for their sector is relatively high. This applies especially to the textiles industry (67%), and also to a significant proportion of companies from metallurgy (35%) and other industries (i.e. wood, construction, hydraulic sector, etc.). In the latter group, opinions about the high significance of China prevail in the timber industry (63%).

The perception of China among Polish companies is influenced by competition from Chinese suppliers of goods and services. 53% of the surveyed companies believe that their products and services do not compete directly with goods of Chinese origin, while 29% of the respondents believe that competition from Chinese companies is moderately noticeable, and only 18% of Polish companies admit they do compete with Chinese goods and services. However, competition from Chinese providers is deeply felt by companies in the ICT sector (40%), while respondents from the industrial manufacturing, energy and mining sectors perceive Chinese competition as relatively less important (22% and 20%, respectively). The strongest competition in industrial manufacturing is noticed by the wood industry (50%), construction (40%) and furniture industry (33%).

On the one hand, the majority of Polish companies do not feel China has an impact on their business but, on the other hand, the results of the study indicate that Polish companies recognise the growing significance of China in the world economy, which may translate into the conditions of competition in their respective sector or industry of operation. The share of the surveyed companies indicating that the importance of the Chinese market in their

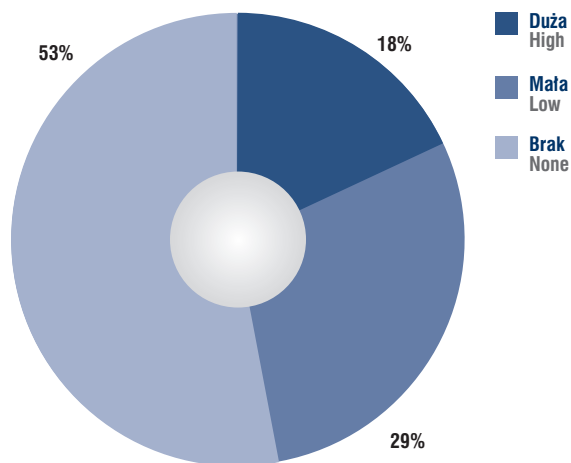
53% of the firms believe that their products and services do not compete directly with goods of Chinese origin

Wpływ rynku chińskiego na sektor/branżę, w której działa firma
Impact of the Chinese market on the respondents' sector of operation



N=500
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Ocena konkurencji ze strony chińskich podmiotów
Assessment of competition from Chinese companies



N=500
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

w sektorze lub branży, w której te firmy działają. Stosunkowo wysoki (45%) jest odsetek ankietowanych przedsiębiorstw wskazujących, że znaczenie rynku chińskiego w ich sektorze będzie wzrastać, podczas gdy zmniejszać się będzie jedynie według 8% badanych firm. Największą – 67% – świadomość rosnącego znaczenia rynku chińskiego mają przedsiębiorstwa bardzo duże, wśród których jedynie 6% uważa, że będzie się ono zmniejszać, a 28% – że pozostanie bez zmian.

respective sector will increase is relatively high (45%), and only 8% of the surveyed companies felt that the importance of the Chinese market for their industry would decrease. The highest awareness of the growing importance of China was observed among very large enterprises (67%), of which only 6% believe that the importance of China will decrease, and 28% believe that it will remain unchanged.

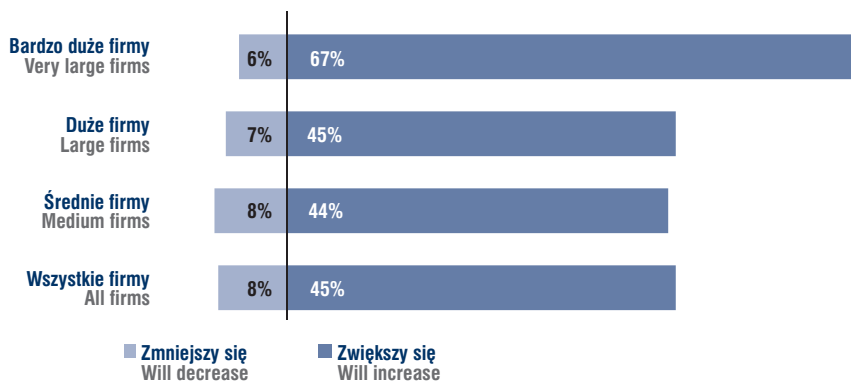
According to the surveyed companies, the importance of the Chinese market will increase predominantly in telecommunications (80% of the respondents in this sector agreed with this statement) and in the energy and mining sector (64%).

Największą świadomość rosnącego znaczenia rynku chińskiego mają przedsiębiorstwa bardzo duże

Według ankietowanych przedsiębiorstw wzrost znaczenia rynku chińskiego będzie największy w sektorze telekomunikacyjnym (80% respondentów z tego sektora) oraz w energetyce i sektorze wydobywczym (64%).

Very large companies have the highest awareness of the growing importance of Chinese market

Rola rynku chińskiego w sektorze/branży respondentów
The role of the Chinese market in respondents' respective sectors



N=500
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Obecność polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych i w Chinach

Spośród badanych przedsiębiorstw większość (76%) jest obecna na rynkach zagranicznych, a wśród nich dotyczy to głównie firm przemysłowo-produkcyjnych (92%). Dominującą formą obecności na tych rynkach jest eksport towarów i usług (76%), szczególnie w przemyśle, gdzie 92% ankietowanych firm sprzedaje swoje towary za granicę. Wiele przedsiębiorstw ma również przedstawicielstwa lub oddziały za granicą (18% w przypadku firm średnich, 23% w przypadku dużych, ale już ponad 44% bardzo dużych). Działalność zagraniczna dotyczy głównie energetyki i sektora wydobywczego. Natomiast nieliczne przedsiębiorstwa (5% firm średnich i dużych) zdecydowały się zainwestować w tworzenie zakładów produkcyjnych za granicą. Ta forma działalności gospodarczej dotyczy głównie przedsiębiorstw bardzo dużych (44%).

Głównym kierunkiem zagranicznej ekspansji polskich przedsiębiorstw jest Europa (92%), przede wszystkim kraje Unii Europejskiej, zwłaszcza w Europie Środkowej i Wschodniej (76%). Ze względu na bliskość geograficzną oraz znajomość rynku popularnym kierunkiem ekspansji

27% ankietowanych przedsiębiorstw deklaruje, że prowadzi obecnie współpracę z chińskimi firmami

zagranicznej są również kraje powstałe po rozpadzie ZSRR (52%). Natomiast mniej przedsiębiorstw decyduje się na działalność na rynkach pozaeuropejskich. Regiony zdefiniowane w badaniu jako Ameryka Północna, Turcja i Bliski Wschód oraz Azja Centralna i Wschodnia

cieszą się zbliżonym zainteresowaniem polskich firm (ok. 22% w każdym z regionów), przy mniejszym zainteresowaniu Afryką (17%) oraz Ameryką Środkową i Południową (14%).

Na tle wyników obecności polskich przedsiębiorstw na pozaeuropejskich rynkach zagranicznych Chiny do pewnego stopnia się wyróżniają. Spośród 500 badanych przedsiębiorstw 135 (czyli 27% wszystkich ankietowanych) deklaruje, że prowadzi obecnie współpracę z chińskimi firmami. Wyniki badania wskazują, że w przypadku niektórych przedsiębiorstw (30 w badanej próbie, czyli 6%), próby podejmowania współpracy nie zakończyły się powodzeniem.

The Presence of Polish Firms on Foreign Markets and in China

Most of the surveyed companies (76%) have a presence on foreign markets, especially in industrial manufacturing (92%). Exports of goods and services is a dominant form of presence in these markets (76%), particularly in the industrial sector, where 92% of the surveyed businesses export their goods abroad. A relatively large group of companies also has offices or branches abroad (18% of medium-sized companies, 23% of large companies, but more than 44% of very large companies). Foreign operations are predominantly undertaken in the energy and mining sector. However, few companies (5% of medium-sized and large companies) have decided to invest in production facilities abroad. This form of economic activity was reported mainly by very large enterprises (44%).

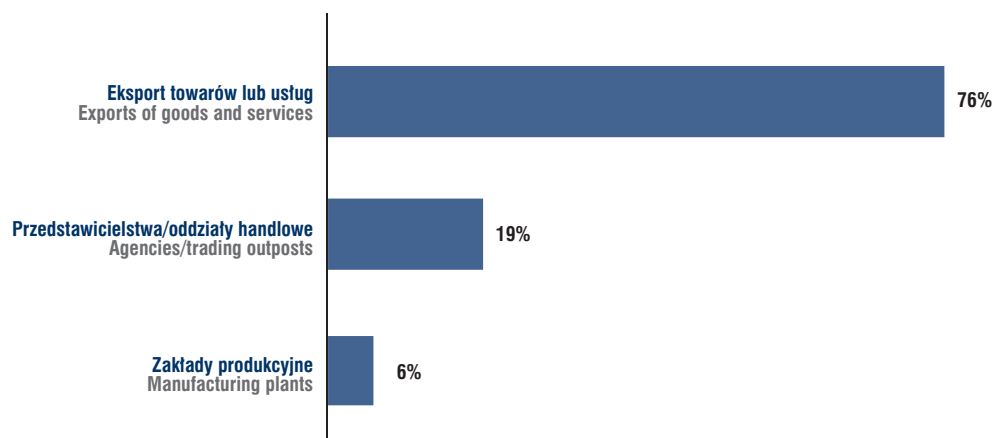
Europe (92%) is the main destination of foreign expansion for Polish companies, especially the European Union and, in particular, Central and Eastern Europe (76%). Due to the geographical proximity and knowledge of the market, the countries that emerged after the collapse of the Soviet Union are also popular destinations of foreign expansion (52%). However, relatively few companies are choosing to work outside Europe. Regions defined in the study as North America, Turkey and the Middle East, as well as Central and Eastern Asia evoke a similar level of interest among Polish enterprises (about 22% in each for these regions), with relatively lesser interest in Africa (17%) or Central and South America (14%).

27% of the surveyed companies claim they are currently cooperating with companies in China

If we look at the foreign presence of Polish companies outside of Europe, China seems to stand out to some extent. 135 of the 500 surveyed companies (i.e. 27% of the total sample) claim they are currently cooperating with companies in China. The results show that there is a group of companies (30 companies in this sample, or 6%) whose attempts at establishing cooperation were unsuccessful.

Forma obecności polskich firm na rynkach zagranicznych

The type of activity of Polish firms on foreign markets



N=500

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

„Niek którym firmom niezainteresowanym Chinami brakuje po prostu pomysłu na to, co mogłyby zaoferować chińskiemu konsumentowi, brakuje im wiedzy o tamtym rynku. Jednak za sprawą trendów globalnych nawet te firmy zostaną zmuszone do uwzględnienia Chin w swoich planach. Chiny są coraz droższe, na dłuższą metę nie można utrzymać niższych niż w Polsce kosztów produkcji. To było możliwe w przeszłości, teraz zainteresowanie przedsiębiorców będzie się kierowało w stronę Chin jako rynku zbytu”.

Radosław Pyffel,
Prezes Centrum Studiów Polska–Azja

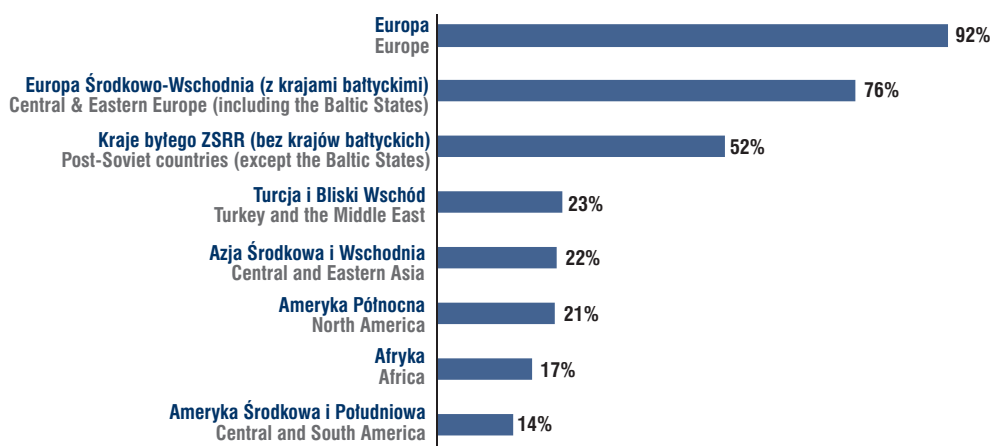
“Some firms that are not interested in China simply do not know what they could offer to Chinese consumers, they lack knowledge of that market. However, global trends will force even those firms to include China in their plans. China is becoming increasingly expensive, and it is no longer possible to maintain production costs that would be lower than in Poland in the long run. This was possible in the past but nowadays entrepreneurs will increasingly view China as an export market.”

Radosław Pyffel,
President of Centre of Poland-Asia Studies

Obecnie z partnerami chińskimi względnie często współpracują firmy przemysłowe (31%), teleinformatyczne (30%) oraz energetyczne i wydobywcze (28%). W grupie firm o profilu przemysłowym z chińskimi podmiotami najczęściej współpracują przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej (46%) i chemicznej (38%) oraz firmy wytwarzające sprzęt specjalistyczny (np. optyka i elektronika – 37%).

Currently, industries that are relatively quite likely to cooperate with Chinese partners include industrial manufacturing (31%), ICT (30%) as well as energy and mining (28%). In the group of companies with an industrial profile, the highest share of cooperation was found in areas such as automotive (46%), chemicals (38%), and manufacturing of specialized equipment such as optics and electronics (37%).

Obecność polskich firm na rynkach zagranicznych Presence of the Polish firms abroad

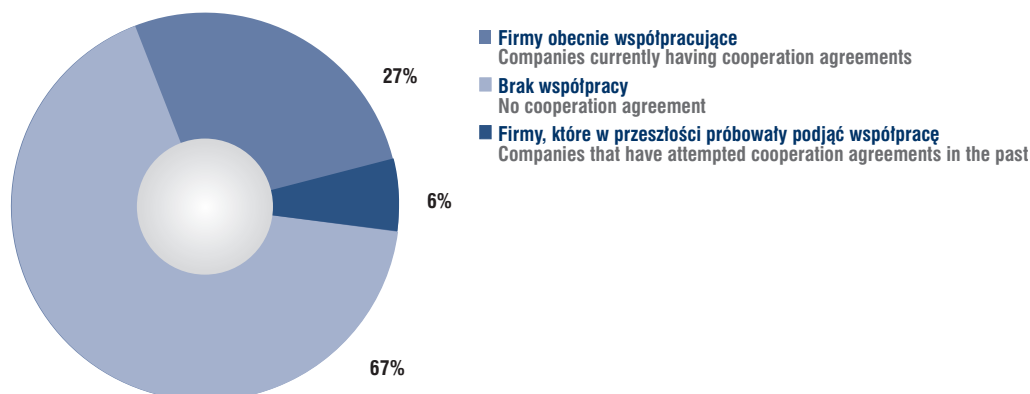


N=382 (firmy, które prowadzą działalność zagraniczną/firms that are present on foreign markets)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

Współpraca polskich firm z Chinami Cooperation between Polish companies and China



N=500

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

Charakter współpracy z chińskimi partnerami

Współpraca polskich przedsiębiorstw z podmiotami chińskimi koncentruje się przede wszystkim na imporcie towarów i usług, wymienianym przez ponad 75% badanych firm. Drugą ważną formą współpracy (32%) jest produkcja zlecona w zakładach na terenie Chin. Stosuje ją wiele międzynarodowych przedsiębiorstw obecnych na rynku chińskim od wielu lat, a według wyników badania również polskie przedsiębiorstwa są nią coraz bardziej zainteresowane. O wiele mniej z badanych firm eksportuje towary do Chin – 28%. Najczęściej taką formę obecności na rynku chińskim wskazywali przedstawiciele firm przemysłowych (33%), jak również respondenci reprezentujący firmy spożywcze, chemiczne i meblarskie. Wyniki badania odzwierciedlają nierównowagę we współpracy gospodarczej Polski z Chinami, z wyraźną przewagą importu chińskich produktów do Polski (13,6 mld euro w 2012 r.) nad eksportem polskich towarów do Chin (1,4 mld euro)¹. Natomiast 6 spośród przebadanych przedsiębiorstw przeprowadziło

Współpraca polskich przedsiębiorstw z podmiotami chińskimi koncentruje się przede wszystkim na imporcie towarów i usług. Drugą ważną formą współpracy jest produkcja zlecona w zakładach na terenie Chin

inwestycję finansową w Chinach (firmy energetyczne, wydobywcze i przemysł), a tylko jedno ma własny zakład produkcyjny na terenie Chin. Dodatkowo o niskim zainteresowaniu zakładaniem podmiotów gospodarczych na terenie ChRL świadczy to, że zaledwie 7 spośród 135 przedsiębiorstw prowadzących interesy z chińskimi podmiotami zdecydowało się na założenie spółki córki, spółki *joint venture* czy otwarcie przedstawicielstwa lub oddziału własnego przedsiębiorstwa na terenie Chin. Z tego 5 stanowią firmy energetyczne i wydobywcze².

Jeśli chodzi o znaczenie Chin jako rynku zbytu dla polskich przedsiębiorstw, wyniki badania wskazują, że jest ono wciąż umiarkowane. Spośród przedsiębiorstw eksportujących towary i usługi na rynek chiński 21% wskazuje Chiny jako rynek o dużym znaczeniu dla sprzedaży firmy. Jednak w przypadku firm z sektora handlowego odsetek ten wynosi już 36%. Wyniki te potwierdzają, że Chiny są obecnie traktowane jako być może perspektywiczny, ale wciąż nie najważniejszy rynek eksportowy. Można zatem przypuszczać, że dla większości polskich przedsiębiorstw rynki bliższe (Unia Europejska, pozostałe kraje europejskie i kraje byłego ZSRR) wciąż są najważniejszymi rynkami zbytu towarów i usług. Niemniej należy podkreślić, że większość polskich firm jest nastawiona przede wszystkim na działalność na rynku lokalnym. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego spośród 17 594 przedsiębiorstw zatrudniających więcej niż 50 pracowników 49% stanowią przedsiębiorstwa eksportujące.

Forms of Cooperation with Chinese Partners

The cooperation of Polish companies with China focuses primarily on the import of goods and services, as more than 76% of the surveyed companies declared it to be the main form of cooperation with Chinese partners. Contracted production in factories located in China is the second most important form of cooperation. This type of cooperation is applied by many international companies with a long presence on the Chinese market and the results of our study indicate that Polish companies are also increasingly interested in outsourcing production to China. The percentage of the surveyed companies that export goods to China is much smaller: about 28%. This form of presence on the Chinese market was most commonly reported by representatives of industrial companies (33%) as well as those representing food, chemicals and furniture sectors. The survey results reflect an imbalance in the Polish economic cooperation with China, with a clear dominance of Chinese imports to Poland (€13.6 billion in 2012) over the exports of Polish goods to China (€1.4 billion).¹

However, six of the surveyed companies held a financial investment in China (energy, mining and industrial manufacturing), and only one has its own manufacturing facility in China. In addition, low interest in setting up businesses in the PRC is visible in the fact that only seven of the 135 companies that do business with Chinese parties decided to establish a subsidiary, a joint venture or an agency or branch in China. Five of them are companies from the energy and mining sector.²

When considering the importance of China as a market for Polish companies, the results of the survey indicate that it is still moderate; 21% of companies exporting goods and services to the Chinese market indicate the PRC as a market of great importance for their sales. However, in the case of trade companies that share goes up to 36%. These results confirm that China is now regarded as a prospective market but still not the most important export destination. Therefore, it can be assumed that the majority of Polish companies still consider geographically closer markets (the European Union, other European countries and the countries of the former Soviet Union) to be their main destination for selling goods and services. However, it should be noted that the majority of Polish companies aim primarily at doing business in the local market. According to data from the Central Statistical Office of Poland, 49% of the 17,594 enterprises employing more than 50 people export goods and services. However, for this group of companies, revenues from the export of products, goods and materials represent

The cooperation of Polish companies with China focuses primarily on the import of goods and services. Contracted production in factories located in China is the second most important form of cooperation

¹ Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2012 rok. Dane wstępne, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, luty 2013 r.

Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2012 rok. Dane wstępne. [A synthetic information on the exports and imports of Poland for 2012. Preliminary data, Ministry of Economy, Warsaw, February 2013].

² Według badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny wśród podmiotów z siedzibą w Polsce posiadających za granicą udziały, oddziały lub zakłady, w Chinach (stan na koniec 2010 r.) polskie przedsiębiorstwa założyły 40 tego typu jednostek, przy czym 15 z udziałem mniejszościowym, 8 z udziałem większościowym oraz 17 z całkowitym udziałem polskiego kapitału. Ogółem polskie przedsiębiorstwa założyły 2988 tego typu jednostek zagranicznych, z czego najwięcej w Niemczech (400), na Ukrainie (356), w Czechach (246), Rosji (231) i Rumunii (150). Wśród krajów pozaeuropejskich więcej niż w Chinach działało jedynie w Stanach Zjednoczonych (71). Zob. *Działalność podmiotów posiadających udziały w podmiotach z siedzibą za granicą w 2010 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, kwiecień 2012 r.

According to surveys conducted by the Central Statistical Office of Poland among Poland-based entities having interests or branches abroad, as many as 40 were in China (as of the end of 2010), including 15 with a minority interest, eight with a majority interest and 17 fully controlled by Polish capital. In total, 2,988 Polish companies established foreign entities of this kind, with most of them located in Germany (400), Ukraine (356), the Czech Republic (246), Russia (231) and Romania (150). Among non-European countries, more entities than in China were in operation solely in the United States (71). See: *Działalność podmiotów posiadających udziały w podmiotach z siedzibą za granicą w 2010 r.* [The activity of the entities having interests in foreign-based entities in 2010, Central Statistical Office, Warsaw, April 2012].

“Początki naszej współpracy z Chinami były trudne i pełne wyzwań. W ciągu ostatnich kilku lat współpraca układała się bez większych problemów. Do Chin wchodziliśmy samodzielnie, nie korzystając z rządowych instrumentów wsparcia. Dzięki naszej inwestycji w Chinach obniżyliśmy koszty produkcji, jednocześnie zachowując i ściśle kontrolując poziom jakości naszych produktów. Nie podjęliśmy jeszcze decyzji co do długofalowego kierunku rozwoju spółki w Chinach, rozważamy różne scenariusze. Obecnie głównie produkujemy w Chinach, skupiając się na sprzedaży w Polsce i bliższych rynkach europejskich. Nie wykluczamy jednak sprzedaży na rynku chińskim w przyszłości. Rynek chiński jest ogromny, ale też bardzo konkurencyjny.”

Aneta Raczek,
Prezes Ferro

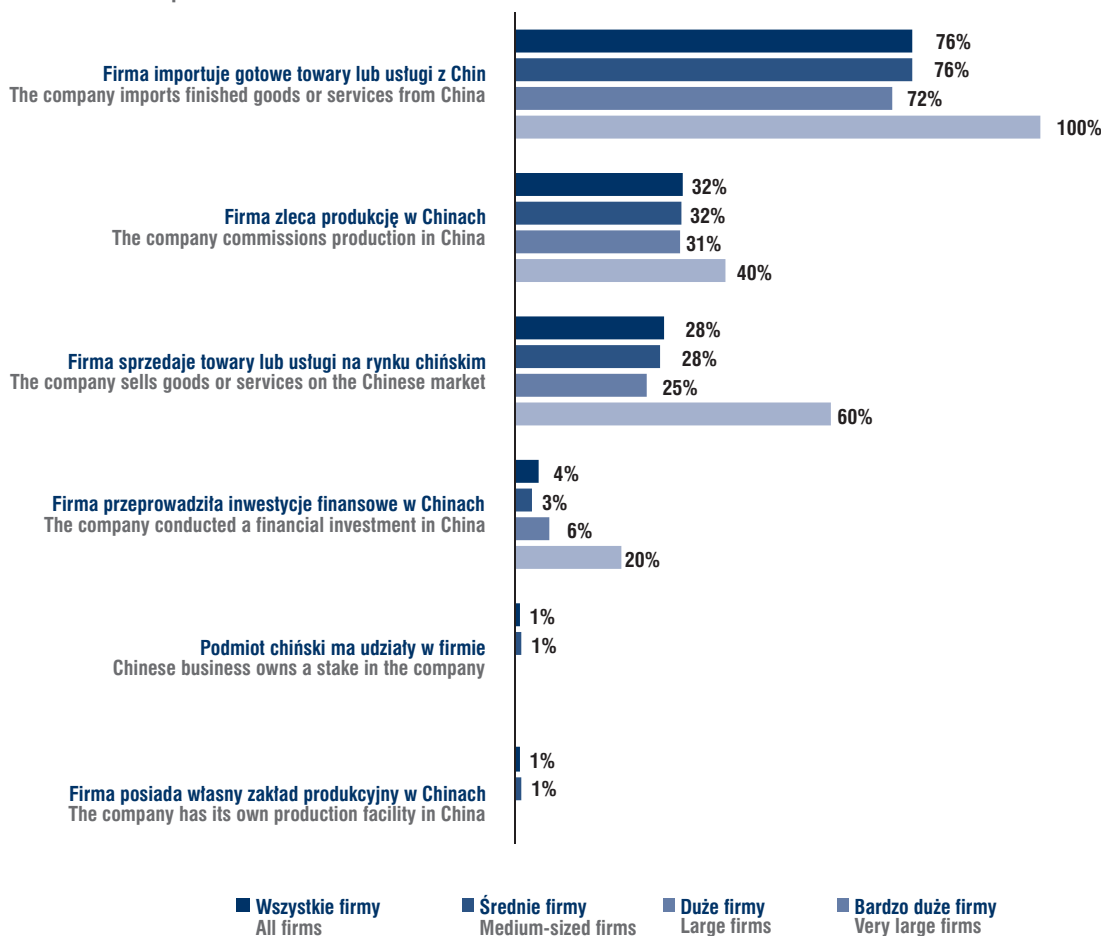
“The early days of our cooperation with China were challenging. But in recent years there have been no major problems. We entered China alone, without any governmental support instruments. Thanks to our investment in China we reduced our production costs while maintaining and strictly controlling the quality of our products. We have not yet decided as to long-term direction of development for our company in China, although we are considering various scenarios. Currently, our production is located mainly in China, and we focus on sales to Poland and closer European markets. However, we do not exclude selling on the Chinese market in the future. The Chinese market is huge, but also highly competitive.”

Aneta Raczek,
CEO, Ferro

Firma Ferro S.A. współpracuje z Chinami od 1998 roku. Ma w Chinach zakład produkcyjny wytwarzający armaturę sanitarną i instalacyjną, importuje gotowe wyroby do Europy.

Ferro S.A. is the company that has been cooperating with China since 1998. It has a plant manufacturing sanitary fittings and equipment in China, and it imports finished goods from China to Europe.

Charakter współpracy z Chinami The nature of cooperation with China



N=135 (firmy aktualnie prowadzące interesy z chińskimi podmiotami/firms currently doing business with a Chinese partner)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

Jednak dla tej grupy przedsiębiorstw udział przychodów z eksportu w sprzedaży produktów, towarów i materiałów wynosi niespełna 32%. Wśród eksporterów dominują eksporterzy niewyspecjalizowani (68%), dla których wpływy ze sprzedaży na rynkach zagranicznych stanowią mniej niż 50% przychodów ogółem³.

21% eksporterów na rynek chiński wskazuje Chiny jako rynek o dużym znaczeniu dla sprzedaży firmy

Ocena znaczenia Chin wśród przedsiębiorstw zlecających produkcję w tym kraju jest nieco wyższa. Spośród nich ok. 35% wskazuje na Chiny jako ważną lub bardzo ważną bazę produkcyjną dla firmy.

Chociaż przedsiębiorstw importujących towary i usługi z Chin jest statystycznie znacznie więcej niż eksportujących do Chin lub zlecających tam produkcję, umiarkowanie oceniają one znaczenie tego kraju jako źródła importu. Wyniki badania wskazują, że dla 26% polskich importerów z Chin źródło to ma duże lub bardzo duże znaczenie w ich całkowitym imporcie towarów z zagranicy.

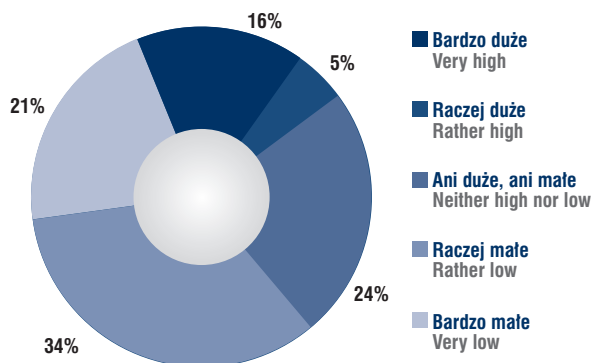
less than 32%. Non-specialised exporters prevail among export companies (68%), achieving under 50% of their total revenues from sales on foreign markets.³

Companies that outsource production to China see the importance of China as somewhat higher. Among them, about 35% indicate China as an important or very important production base for their company.

21% of exporters to the Chinese market identify the PRC as a market of great importance for their sales

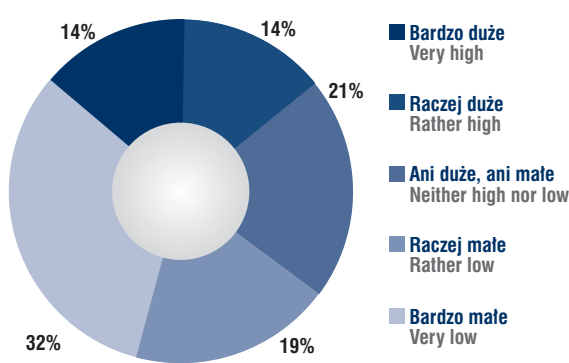
Although, statistically speaking, companies importing goods and services from China are much more numerous than those which export to that market or outsource their production to China, they perceive the importance of China as a source of imports to be moderate. The results of our study show that this source is very important for the total imports of 26% of Polish importers from China.

Znaczenie Chin jako rynku zbytu towarów i usług Importance of China as a market for goods and services



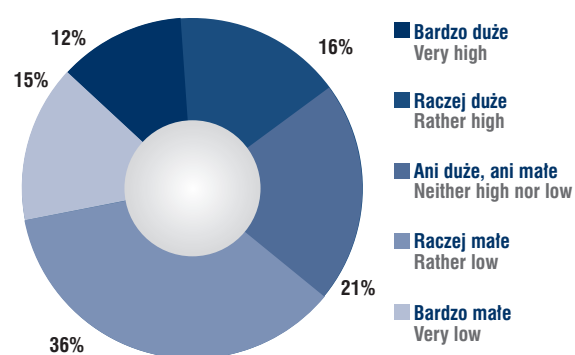
N=38 (firmy eksportujące na rynek chiński/exporters to the Chinese market)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Znaczenie Chin jako bazy produkcyjnej Importance of China as manufacturing base



N=43 (firmy zlecające produkcję w Chinach/firms that commission production in China)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Znaczenie Chin jako źródła dostaw towarów i usług Importance of China as a source of supply of goods and services



N=102 (firmy importujące chińskie produkty i usługi/firms importing goods and services from China)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

³ Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I–XII 2012, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013.
Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I–XII 2012 [The financial results of the economic agents I–XII 2012, Polish Central Statistical Office, Warsaw, 2013].

Polsko-chińskie stosunki gospodarcze

Chiny odgrywają coraz ważniejszą rolę wśród partnerów handlowych Polski. Od 2005 roku wartość polsko-chińskiej wymiany towarowej wzrosła ponad trzykrotnie (nominalnie, licząc w złotych). Deficyt handlowy z punktu widzenia Polski jest jednak ogromny – wartość polskiego importu towarowego z Chin przekracza dziesięciokrotnie wartość eksportu do tego kraju.

Pod względem importu towarowego Chiny są dla Polski partnerem o znaczeniu strategicznym. W 2012 roku import z Chin stanowił 9% całkowitej wartości polskiego importu towarowego, sięgając kwoty 57,2 mld zł. Było to (nominalnie) blisko czterokrotnie więcej niż w 2004 roku. Dodatkowo 4,1 mld zł wart był import z Tajwanu, Hongkongu oraz Makau.

Z Chin importujemy przede wszystkim maszyny oraz urządzenia mechaniczne i elektryczne, w tym głównie części i urządzenia telekomunikacyjne, komputerowe, RTV i AGD (łącznie 30,8 mld zł w 2012 r.). Ważną grupą są tekstylia, wyroby tekstylne i obuwie (8,4 mld zł) oraz metale i wyroby z metali (3,8 mld zł). Do istotnych kategorii należą także różnego typu elementy wyposażenia domu (1,9 mld zł), zabawki i akcesoria sportowe (1,8 mld zł), produkty przemysłu chemicznego (1,7 mld zł), przemysłu tworzyw sztucznych i gumowego (1,6 mld zł), przemysłu optycznego i precyzyjnego (1,3 mld zł) oraz środki transportu (1,2 mld zł).

Chiny nie należą do istotnych gospodarczo odbiorców polskich produktów. Ich udział w całkowitym polskim eksporcie to jedynie 1% (2012). Jednak i pod tym względem widoczny jest dynamiczny wzrost – w 2012 roku wartość towarów sprzedanych przez polskie firmy do Chin wyniosła 5,7 mld zł, tj. nominalnie o 182% więcej niż w 2004 roku. Ponadto 2,2 mld zł wart był w 2012 roku polski eksport do Tajwanu, Hongkongu i Makau.

Poland-China Economic Relations

China has been playing an increasingly important role among Poland's trade partners. Since 2005, the value of Polish-Chinese trade has grown more than 3.5 times (in nominal terms, in PLN). However, the current account deficit on the Polish side is huge—the value of imports from China to Poland exceeds the value of Polish exports to China by a factor of over 10.

For Poland, China is a partner of strategic importance in imports. In 2012, the value of imports from China was PLN 57.2 billion, accounting for 9% of total Polish imports of goods. In nominal terms, it was nearly four times as much as in 2004. In addition, Poland imported PLN 4.1 billion worth of manufactured goods from Taiwan, Hong Kong, and Macau.

The major imports from China include machinery as well as mechanical and electrical equipment, particularly telecommunications equipment, parts and accessories, computers, radio and television equipment (in total, PLN 30.8 billion in 2012). Other important imports are textiles, apparel and footwear (PLN 8.4 billion), as well as metals and metal products (PLN 3.8 billion). Polish imports from China also include household furnishings (PLN 1.9 billion), toys and sporting accessories (PLN 1.8 billion), chemical products (PLN 1.7 billion), rubber and plastics (PLN 1.6 billion), precision and optical instruments (PLN 1.3 billion) and transport equipment (PLN 1.2 billion).

China is not an equally important partner when it comes to importing Polish products. Exports to China as a share of total Polish exports was only about 1% in 2012. However, since 2004 the value of Polish exports to China has increased dynamically by 182%, reaching PLN 5.7 billion in 2012. Moreover, the value of products sold by Polish companies in Taiwan, Hong Kong and Macau reached PLN 2.2 billion in 2012.

Polska-Chiny: handel zagraniczny (w mld złotych)
Poland-China: foreign trade (in PLN billion)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS. Dane obejmują handel towarowy.

Source: KPMG in Poland, based on Polish Central Statistical Office data. Data include trade in manufactured goods.

Głównym polskim towarem eksportowym są metale i wyroby z metali (łącznie 2,4 mld zł w 2012 roku), przede wszystkim miedź i wyroby z miedzi (2,1 mld zł). Istotną rolę odgrywają także maszyny i urządzenia mechaniczne i elektryczne (1,1 mld zł), produkty przemysłu środków transportu (0,5 mld zł), przemysłu chemicznego (0,5 mld zł) oraz przemysłu tworzyw sztucznych i gumowego (0,4 mld zł).

Współpraca gospodarcza Polski i Chin to także bezpośrednie inwestycje prowadzone przez oba kraje. Również w tej dziedzinie widoczne jest nasilenie wzajemnych relacji, przede wszystkim w kierunku Chin-Polska. W 2011 roku (najnowsze dostępne oficjalne dane) wartość chińskich inwestycji bezpośrednich w Polsce przekroczyła 1,3 mld zł, o połowę więcej niż w 2010 roku. To efekt m.in. znaczącego napływu kapitału (przede wszystkim w formie kredytów), w 2011 roku wartego 287 mln zł. Wciąż jednak inwestycje chińskie stanowią bardzo niewielką część całkowitych bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce, których wartość na koniec 2011 roku wynosiła 677,3 mld zł.

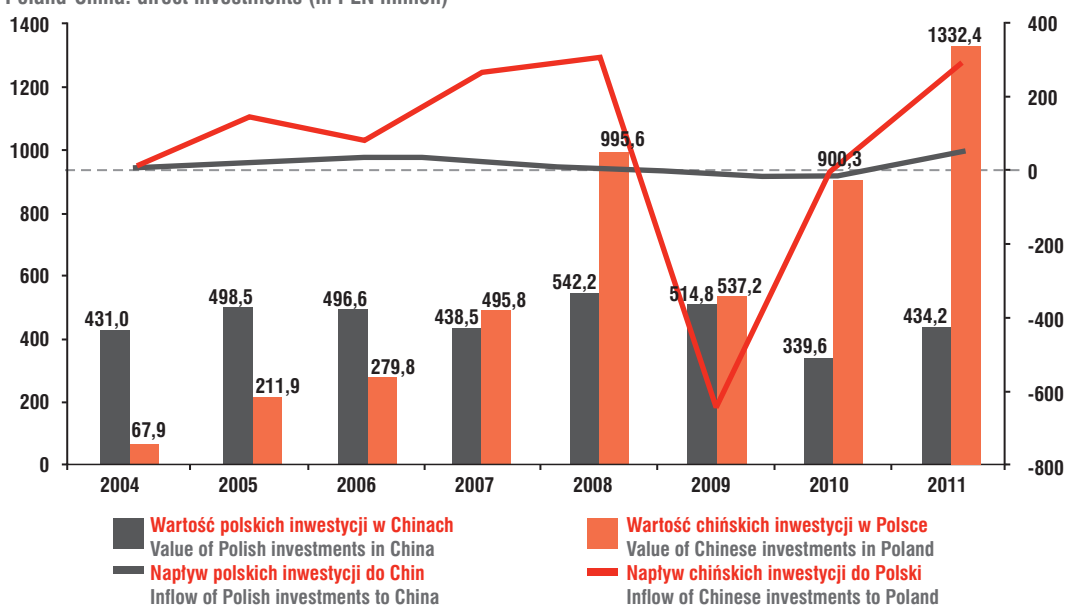
Znacznie mniejszy jest napływ polskich inwestycji do Chin (blisko 47 mln zł w 2011 roku). Są to przede wszystkim kapitały własne i reinwestowane zyski. Ogółem na koniec 2011 roku wartość polskich inwestycji w Chinach przekroczyła 0,4 mld zł. W tym wypadku trudno mówić o wzroście, gdyż wartość ta od wielu lat utrzymuje się na poziomie 0,3–0,5 mld zł i stanowi bardzo małą część polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (169,7 mld zł na koniec 2011 roku). Wynika to jednak w dużej mierze ze sposobu, w jaki polskie firmy prowadzą działalność w Chinach – otwieranie nowych firm i przejęcia odgrywają dużo mniejszą rolę niż zlecenie produkcji lokalnym firmom w ramach długoterminowej współpracy.

The key Polish exports to the Chinese market include metals and metal products (PLN 2.4 billion in 2012), mostly copper and copper products (PLN 2.1 billion). Other important Polish exports to China include machinery and electrical equipment (PLN 1.1 billion), parts to means of transport (PLN 0.5 billion), chemical products (PLN 0.5 billion) as well as rubber and plastics (PLN 0.4 billion).

Investments are another area of economic cooperation between Poland and China. Capital flows between the two countries have been increasing, especially from China to Poland. By the end of 2011 (the latest available data), the value of Chinese foreign direct investments (FDI) in Poland exceeded PLN 1.3 billion, which was about half more than in 2010. That was mainly the result of a significant inflow of capital (mostly in the form of loans) with a total value of PLN 287 million in 2011. However, Chinese FDIs still have a marginal share of the total FDI inflow to Poland, which amounted to PLN 677.3 million at the end of 2011.

Polish companies invest much less in China (nearly PLN 47 million in 2011), and Polish FDIs mainly consist of equity capital and reinvested earnings. In total, at the end of 2011 the value of Polish investments in China exceeded PLN 0.4 billion. There has been no growth, as that value has remained stable for many years (in the range of PLN 0.3–0.5 billion) and its share in total Polish foreign direct investment is very low (PLN 167 billion at the end of 2011). This low level of Polish FDIs in China results from the way Polish companies conduct their business in China: acquisitions and new openings play a far lesser role than commissioning production under long-term cooperation contracts.

Polska-Chiny: inwestycje bezpośrednie (w mln złotych)
Poland-China: direct investments (in PLN million)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP

Source: KPMG in Poland, based on data from the National Bank of Poland

Oceniając znaczenie rynku chińskiego z perspektywy trzech najważniejszych obecnie form współpracy, wiele z badanych firm wskazuje na neutralne (ani duże, ani małe) znaczenie Chin dla ich działalności. Świadczy to o tym, że charakter powiązań polskich przedsiębiorstw z Chinami nie ma znaczenia priorytetowego, a wiele z nich wciąż

Blisko połowa przedsiębiorstw już obecnych w Chinach planuje w ciągu najbliższych trzech lat rozszerzyć zakres współpracy z partnerami chińskimi

obserwuje i ocenia rozwój dotychczasowej współpracy. Dokonana ocena w przypadku indywidualnych przedsiębiorstw może przesądzić o tym, czy rynek ten w najbliższych latach zyska na znaczeniu w kontekście przychodów i strategii rozwoju firmy.

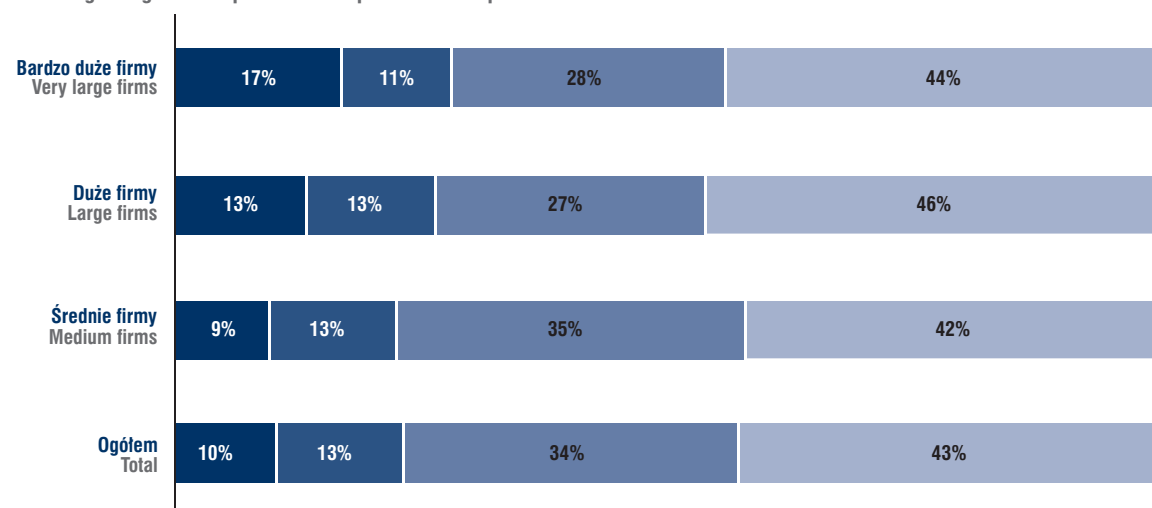
Blisko połowa przedsiębiorstw już obecnych w Chinach planuje w ciągu najbliższych trzech lat rozszerzyć zakres współpracy z partnerami chińskimi. Najczęściej są to firmy przemysłowe (53% z nich). Natomiast ok. 40% wszystkich firm nie wyklucza rozszerzenia zakresu takiej współpracy – w szczególności są to firmy teleinformatyczne (67%) oraz z branży energetycznej i wydobywczej (57%). Inaczej sytuacja wygląda w przypadku przedsiębiorstw, które nie są obecne w Chinach. Jak wskazują badania, jedynie 11% z nich zamierza rozpocząć starania o nawiązanie współpracy z Chinami (najczęściej firmy z sektora energetycznego i wydobywczego – 24%), przy czym współczynnik ten wzrasta do 50% w przypadku firm, które w przeszłości już próbowały taką współpracę nawiązać.

When assessing the importance of the Chinese market from the perspective of the three main forms of cooperation currently used by Polish firms, many of the surveyed companies reported the neutral importance of China for their business (neither high nor low). This shows that Polish business relations with China are not a priority, and many Polish companies are still reviewing and assessing their cooperation to date. The results of such assessments made by individual companies may determine whether or not this market will become more important in the coming years in the context of their sales and business development strategies.

Nearly half of companies already present in China are planning to expand the scope of cooperation with Chinese partners within the next three years

Nearly half of companies already present in China are planning to expand the scope of cooperation with Chinese partners within the next three years. Most of them are industrial companies (53% of them). However, approximately 40% of all companies do not rule out the possibility to extend the scope of such cooperation, in particular ICT companies (67%) and firms from the energy and mining sector (57%). The situation is different in the case of companies that are not present in China. As shown by the study, only 11% of such players are planning to undertake efforts to establish cooperation with China (most of them from the energy and mining sector—24%), and this share rises to 50% for companies that tried to establish such cooperation in the past.

Plany firm w zakresie rozpoczęcia lub zwiększenia współpracy z Chinami Plans regarding new cooperation or expansion of cooperation with China



Tak, w perspektywie najbliższych 12 miesięcy
Yes, within 12 months

Nie planujemy, ale i nie wykluczamy rozpoczęcia/zwiększenia skali współpracy z Chinami
Not planned, but cannot be ruled out

Tak, w perspektywie 2–3 lat
Yes, within 2–3 years

Nie jesteśmy zainteresowani rozpoczęciem/zwiększeniem skali współpracy z Chinami
Not interested in engaging in/enhancing cooperation

N=500

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Spośród przedsiębiorstw zakładających rozwój współpracy z partnerami chińskimi najwięcej jest tych, które planują zwiększyć zakres importu gotowych towarów i usług, choć nie wszyscy obecni importerzy planują dalszy rozwój tej formy współpracy. Natomiast znacznie więcej przedsiębiorstw deklaruje zamiar zwiększenia lub rozpoczęcia eksportu produkowanych przez siebie towarów i usług na rynek chiński.

Niewiele polskich przedsiębiorstw jest gotowych inwestować w Chinach, ale co czwarte liczy na pozyskanie chińskiego inwestora

Godny odnotowania jest fakt, że 43% stanowią przedsiębiorstwa, które obecnie jeszcze nie są eksporterami na rynek chiński. Następną popularną formą planowanej współpracy jest zlecenie produkcji towarów – 28% badanych przedsiębiorstw. Najczęściej są to firmy handlowe (38%

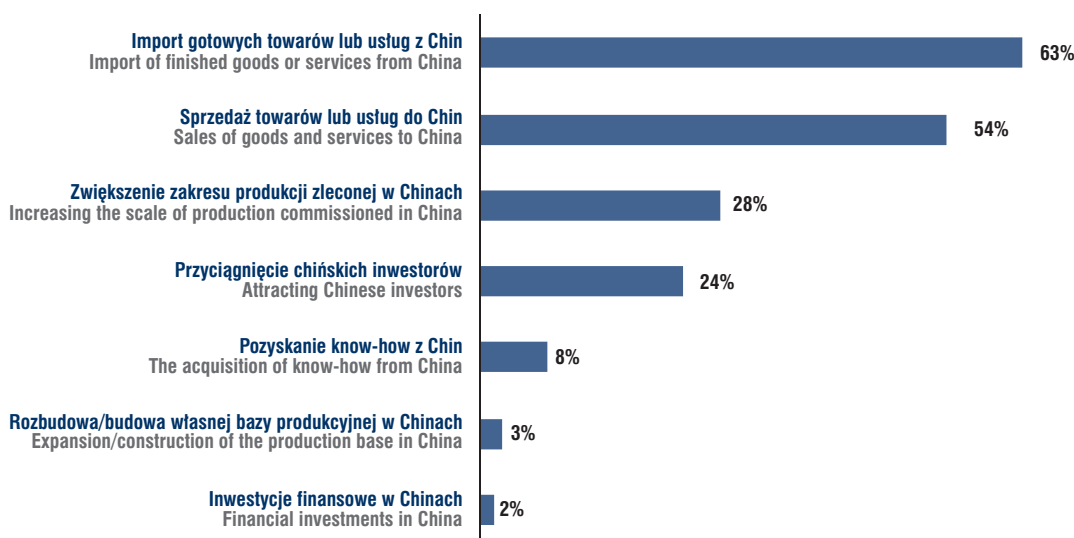
przedsiębiorstw z tego sektora planujących rozpocząć lub zwiększyć współpracę). Co czwarte przedsiębiorstwo planujące rozpocząć lub zwiększyć współpracę z podmiotami chińskimi nie prowadzi tam obecnie interesów. Natomiast wielu polskich przedsiębiorców chce pozyskać chińskiego inwestora. Jest to zgodne z przewidywaniami, że zauważalne w ostatnich latach trendy wzrostu chińskich inwestycji za granicą mogą się również przełożyć na zainteresowanie chińskich podmiotów inwestycjami w polskich przedsiębiorstwach. Co ciekawe, część firm dostrzega potencjał innowacyjny chińskich przedsiębiorstw, upatrując we współpracy z podmiotami z Chin źródło pozyskiwania *know-how*. Świadczy to o stopniowym odchodzeniu od stereotypów, według których Chiny postrzegano jako kraj produkujący tanie, nisko zaawansowane technologicznie produkty, oraz o dostrzeganiu rosnącego potencjału innowacyjnego chińskich podmiotów i pojawianiu się coraz większej liczby przedsiębiorstw z sektora wysokiej techniki zdolnych konkurować na rynku międzynarodowym oferowanymi towarami i usługami. Natomiast bardzo mało polskich przedsiębiorstw (5 wśród 115 planujących rozwój współpracy z podmiotami z Chin) jest gotowych do przeprowadzenia inwestycji w Chinach, czy to finansowych, czy bezpośrednich.

Most of the companies that would consider the development of cooperation with China would increase imports of finished goods and services. However not all current importers are planning further development of this form of cooperation. On the other hand, many more companies declare an intention to increase or start exports of their products and services to the Chinese market. Worth noting is the fact that approximately 43% of such enterprises have not yet started exporting there. The next most popular form of planned cooperation is to commission the production of goods —this is the case for about 28% of the surveyed companies. Most are commercial companies (38% of the companies from this sector which plan to start or expand their cooperation).

Few Polish companies are prepared to invest in China, but one in four is interested in attracting a Chinese investor

One in four companies intending to start or enhance cooperation with China is not currently engaged in any business there. However, many Polish entrepreneurs would like to attract a Chinese investor. This is in line with expectations that the recent trends in the growth of Chinese investments abroad may also translate in the interest of Chinese companies in investing in Polish firms. Interestingly, some companies see the innovation potential for Chinese companies and sources of acquiring know-how in cooperation with companies from China. This reflects the gradual departure from stereotypes whereby China was perceived as a country producing cheap, unsophisticated technology products. It also testifies to increased awareness of the innovation potential of Chinese businesses and the emergence of an increasing number of enterprises in the high-tech industry, capable of competing on the global market with their products and services. However, very few Polish companies (five out of the 115 which plan to develop cooperation with China) are ready to invest in China, whether in the form of financial investments or through direct investment.

Planowany obszar współpracy polskich firm z Chinami Polish firms' planned areas of cooperation with China



N = 115 (firmy planujące rozpocząć współpracę z podmiotami chińskimi lub zwiększyć jej skalę/firms intending to start or extend cooperation with Chinese entities)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Motywy współpracy

Wiele czynników skłania przedsiębiorstwa do podejmowania współpracy z partnerem zagranicznym lub do ekspansji na rynku międzynarodowym. Jednym z najpowszechniejszych jest chęć uzyskania dostępu do tańszych towarów i usług oraz do ich szerszego asortymentu (w przypadku przedsiębiorstw specjalizujących się w działalności importowej), a także chęć zmniejszenia kosztów produkcji i uzyskania lepszego dostępu do rynku lokalnego (w przypadku przedsiębiorstw skłonnych do realizacji strategii przenoszenia produkcji za granicę przez inwestycję). Chiny spełniają powyższe kryteria i przez ostatnie lata odnotowywały bardzo wysoki wzrost eksportu, jak również były krajem, gdzie przeniosło produkcję wiele zagranicznych firm. Z tych samych powodów polskie przedsiębiorstwa są zainteresowane współpracą z podmiotami z Chin.

Większość badanych przedsiębiorstw jako powody nawiązania współpracy z partnerami z Chin wskazuje mniejsze koszty uzyskania dostępu do towarów i usług oraz redukcję kosztów

Większość badanych przedsiębiorstw jako powody nawiązania współpracy z partnerami z Chin wskazuje mniejsze koszty uzyskania dostępu do towarów i usług (75%, z czego wg 39% jest to najważniejszy czynnik) oraz redukcję kosztów (62%). Na trzecim miejscu wśród motywów rozpoczęcia współpracy lub prób jej podjęcia wymieniano uzyskanie dostępu do chińskiego rynku zbytu (45%). Jednak fakt, że mniej niż połowa ankietowanych przedsiębiorstw wskazywała na ten czynnik, świadczy o tym, że wiele polskich przedsiębiorstw wciąż nie postrzega Chin jako perspektywicznego rynku dla własnych towarów i usług. Nieco mniej ankietowanych przedsiębiorstw wskazywało zdobycie *know-how* jako czynnik zainteresowania nawiązaniem współpracy z chińskimi podmiotami. Natomiast o wiele mniej (odpowiednio 16% i 15%) wskazywało Chiny jako dogodne miejsce do lokowania kapitału lub źródło jego pozyskania. Na obniżenie kosztu uzyskania dostępu do towarów i usług najczęściej wskazują firmy energetyczne i wydobywcze (94%), handlowe (88%) oraz przedsiębiorstwa teleinformatyczne (86%). Podobnie, to najczęściej przedstawiciele tych branż (odpowiednio: 50%,

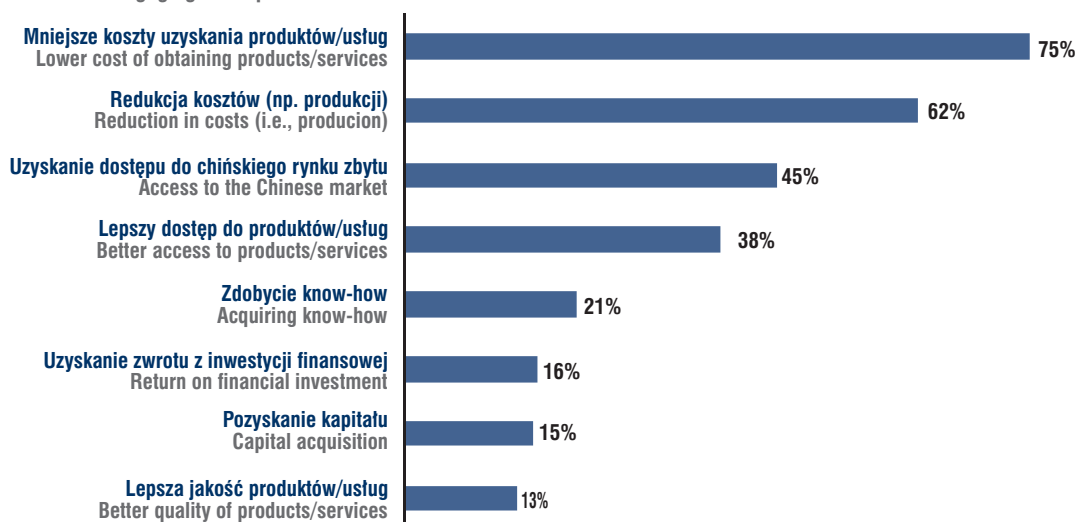
Motives of Cooperation

There are a number of factors that encourage companies to cooperate with foreign partners and to expand into the international market. One of the most common reasons is the attempt to access cheaper goods and services and a wider range of products (in the case of companies specialising in imports) as well as to reduce production costs and gain better access to the local market (for companies willing to relocate production abroad through an investment). China is a country that meets these criteria, and has seen very high growth of exports in the last years. It has also been a destination where many foreign companies relocated their production. Polish companies are interested in establishing business links with China for much the same reasons.

For most companies, lower costs of gaining access to goods and services, and cost cutting were mentioned as the reasons to engage with China

When asked about the reasons for establishing cooperation with Chinese partners, most of the surveyed companies mention lower costs of gaining access to goods and services (75%, of which 39% consider it to be the most important factor) and cost reduction (62%). Better access to the Chinese market is the third most important motive to start cooperation (45%). However, the fact that fewer than half of the surveyed companies indicated this factor demonstrates that many Polish companies still do not regard China as a prospective market to sell their goods and services. Slightly fewer companies indicated the possibility to acquire know-how as a driver for establishing cooperation with China. However, far fewer respondents indicated China as a good destination to invest capital or a source of capital (16% and 15%, respectively). Lower costs of access to goods and services are most commonly indicated by energy and mining companies (94%), trade firms (88%) and telecoms (86%). Similarly, representatives of these sectors (50%, 42% and 43%, respectively) consider the lower cost of goods and services to be the most important reason to start cooperation with China. Depending on the company size, there are varied proportion of companies which mention costs of

Motywy rozpoczęcia współpracy lub próby podjęcia współpracy z Chinami Motives for engaging in cooperation with China



N = 115 (firmy, które rozpoczęły lub planują rozpocząć współpracę z partnerem chińskim – w badaniu można było wskazać więcej niż jeden motyw)
/firms that started or intend to start cooperation with Chinese partners; more than one response was allowed in this question)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

42%, oraz 43%) uważają mniejsze koszty uzyskania dostępu do towarów i usług za najważniejszą przyczynę rozpoczęcia współpracy z chińskimi podmiotami. W zależności od wielkości firmy różna jest częstość wskazania

Najlepiej współpracę z chińskimi partnerami oceniają polscy importerzy, najmniej pozytywnie firmy chcące pozyskać chińskiego inwestora

na mniejsze koszty uzyskania dostępu do towarów i usług – bardzo duże przedsiębiorstwa wymieniają ten czynnik o wiele rzadziej (58%).

Motywy, jakimi kierują się polskie przedsiębiorstwa podejmujące współpracę z chińskimi podmiotami, różnią się od wskazy-

wanych w analogicznych badaniach przez przedsiębiorstwa zagraniczne. Przykładowo, najważniejszą przyczyną obecności w Chinach przedsiębiorstw holenderskich są perspektywy rozwoju chińskiej gospodarki (65%), wielkość chińskiego rynku (63%) oraz popyt chińskich konsumentów (54%). Wśród przedsiębiorstw niemieckich potencjał sprzedaży na rynku chińskim jest czynnikiem decydującym (93%). Wysokie miejsce zajmuje też taki czynnik jak obecność na rynku azjatyckim (89%). Zdecydowanie mniej niemieckich przedsiębiorstw motywuje swoją obecność niższymi kosztami nabycia towarów i usług (63%) lub niższymi kosztami produkcji (63%), czyli czynnikami, które zajmują najważniejsze miejsce w przypadku firm polskich⁴.

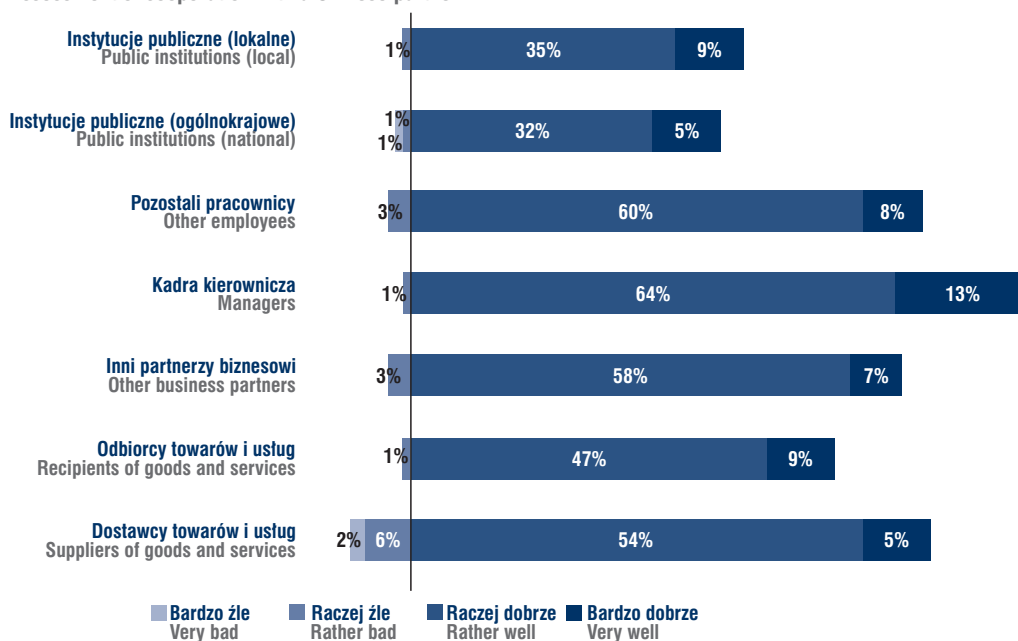
access to goods and services as a reason; very large companies mention this factor much less frequently (58%).

The motives driving Polish companies to cooperate with China differ from those indicated in similar studies by foreign companies. For example,

the most important reason for the presence of Dutch companies in China are the prospects of the Chinese economic development (65%), the size of the Chinese market (63%) and demand from Chinese consumers (54%). Among German companies, potential sales on the Chinese market are the key factor (93%). Also, the presence on the Asian market is also rated high (89%). Much fewer German companies are driven to cooperate simply because they seek lower costs of goods and services (63%) or lower production costs (63%)—the factors that are most important for Polish companies.⁴

Cooperation with Chinese partners is appreciated most by Polish importers, while companies seeking a Chinese investor see it as least fruitful

Ocena współpracy z partnerem chińskim Assessment of cooperation with a Chinese partner



N = max 165 (firmy, które współpracują lub współpracowały z partnerem chińskim i wskazały na współpracę z daną grupą partnerów), różnica do 100% = odpowiedź „ani dobrze, ani źle”/firms that currently cooperate with Chinese partner, have in the past, and indicated cooperation with a particular group of partners). Where the total is lower than 100%, “neither good nor bad” was excluded from the graph

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

⁴ Zob. *Business Survey Dutch Companies in China 2012; Business Confidence Survey. German Business in China*, DeutscheHandelskammer German Chamber of Commerce in China, 2012. See: “Business Survey: Dutch Companies in China 2012” and “Business Confidence Survey. German Business in China”, DeutscheHandelskammer German Chamber of Commerce in China, 2012.

„Współpracę z Chinami oceniam jako bardzo dobrą. Warunki do prowadzenia działalności gospodarczej w niektórych obszarach mogą być uznane za lepsze niż w Polsce. Zwłaszcza rynek wewnętrzny daje duże możliwości rozwoju. Nasza działalność w Chinach jest rentowna i daje szansę na dalszy wzrost. Planujemy zwiększenie zaangażowania na rynku chińskim. Chiny są bardzo zróżnicowane wewnętrznie (np. pod względem preferencji konsumentów), co uniemożliwia uśrednienie modeli biznesowych”.

Radostaw Domagalski,
Prezes Magellan Trading Shanghai Co. Ltd

Firma Magellan rozpoczęła współpracę z Chinami w 2006 roku. Zajmuje się eksportem drewnianych podłóg i surowców chemicznych do Chin oraz produkcją akcesoriów łazienkowych w Chinach.

“I'd rate cooperation with China as very good. In some aspects, the conditions for doing business might be considered as better than those in Poland. The internal market in particular provides great growth opportunities. Our business in China is profitable and offers an opportunity for further growth. We plan to enhance our engagement on the Chinese market. China is highly differentiated internally (for instance, in terms of consumer preferences), which prevents companies from averaging their business models.”

Radostaw Domagalski,
CEO, Magellan Trading Shanghai Co. Ltd

The Magellan company started its cooperation with China in 2006. It exports wooden flooring and chemical raw materials to China and produces bathroom accessories in the country.

Ocena efektów współpracy

Ocena realizacji celów zakładanych przy podejmowaniu współpracy różni się w zależności od głównych motywów zainteresowania rynkiem chińskim. Najlepiej rezultaty współpracy z chińskimi podmiotami oceniają przedsiębiorstwa, dla których głównym motywem były mniejsze koszty uzyskania towarów i usług (68% ankietowanych firm dobrze lub bardzo dobrze ocenia efekty współpracy), redukcja kosztów (66%) oraz lepszy dostęp do produktów i usług (62%). Pozytywnie efekty współpracy z chińskimi partnerami oceniają też przedsiębiorstwa, dla których głównym motywem był dostęp do lepszej jakości produktów lub usług (45% ankietowanych ocenia, że udało im się osiągnąć założone cele).

Natomiast rezultaty współpracy z podmiotami chińskimi stosunkowo negatywnie oceniają przedsiębiorstwa, dla których głównymi motywami były pozyskanie kapitału (67% badanych przedsiębiorstw nie zdołało osiągnąć zakładanych celów, z tego najwięcej w sektorze pozostałych usług), uzyskanie zwrotu z inwestycji finansowej (56% źle ocenia realizację tego celu) czy zdobycie *know-how* (odsetek niezadowolonych przedsiębiorstw wyniósł 43%, najwięcej – 50% – w przemyśle).

Raczej umiarkowanie rezultaty ekspansji na rynku chińskim oceniają przedsiębiorstwa zakładające, że chiński rynek będzie ważnym rynkiem eksportowym dla ich towarów i usług: 28% badanych przedsiębiorstw ocenia dobrze lub bardzo dobrze realizację planów dotyczących sprzedaży do Chin produkowanych towarów lub usług, natomiast aż 39% realizację tego celu ocenia raczej źle lub zdecydowanie źle.

Respondenci pozytywnie oceniają współpracę z partnerami chińskimi. W przypadku chińskich dostawców towarów i usług odsetek firm zadowolonych ze współpracy wynosi łącznie 59%, z kolei 56% polskich firm co najmniej dobrze ocenia współpracę z odbiorcami towarów i usług. Jeszcze bardziej pozytywnie odbierana jest współpraca z innymi partnerami biznesowymi. Bardzo wysoki odsetek respondentów (77%) ocenia pozytywnie kontakty z kadrą kierowniczą, zaś mniejsza część badanych firm ocenia pozytywnie współpracę z innymi pracownikami (np. ze współnikami). Najsłabiej zostały ocenione kontakty z instytucjami publicznymi ogólnokrajowymi (37% odpowiedzi pozytywnych) i lokalnymi (44%).

An Assessment of the Effects of Cooperation

The evaluation of whether or not the expected objectives were met through cooperation with China varies, depending on the main reasons for entering that market. The most positive opinions on the results of cooperation with China were reported by companies mostly driven by the need for lower cost of goods and services (68% of the surveyed companies perceive the effects of cooperation as good or very good), cost reduction (66%) and better access to products and services (62%). Positive opinions on cooperation with China are also given by companies mostly seeking access to a higher quality of products or services (45% of respondents felt they were able to reach their goals).

However, the results of cooperation with Chinese economic agents are relatively negatively viewed by enterprises which mostly sought to raise capital (67% of the surveyed companies failed to achieve their goals, most of them operating in “other services”), to get a return on financial investments (56% of them felt the goal was not achieved), or to acquire know-how (the percentage of dissatisfied companies was 43%, with the highest share, 50%, in the industrial sector).

The results of cooperation with Chinese partners are perceived as moderate by companies that assumed that the Chinese market would be an important export destination for their goods and services: 28% of the surveyed companies assessed sales on the Chinese market as good or very good, while as many as 39% felt their sales were fairly bad or definitely bad.

The respondents express positive views on their cooperation with Chinese partners. In the case of Chinese suppliers of goods and services, the percentage of Polish companies satisfied with the cooperation amounts to 59%, while 56% of Polish firms perceive their cooperation with buyers of Polish products and services as good or very good. Cooperation with other business partners is rated even better. A very high percentage of the respondents (77%) express positive opinions on their contacts with managerial staff, and fewer of the surveyed companies felt positive about their cooperation with other staff (e.g. partners to a company). The most negative opinions were reported with regard to contacts with national and local public institutions (37% and 44% of positive answers, respectively).





一金店

中国...
一金店

BARIERY WSPÓŁPRACY

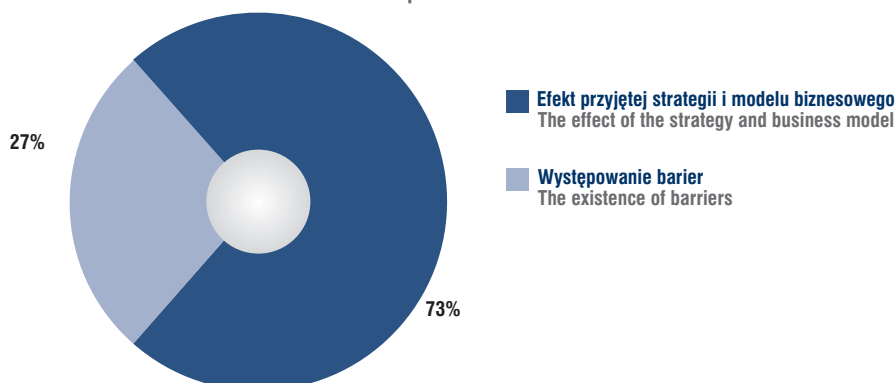
Najważniejsze problemy

Chiny są postrzegane jako kraj, w którym zagranicznym przedsiębiorstwom nie jest łatwo prowadzić działalność gospodarczą. Potwierdzają to m.in. analizy prowadzone przez Izbę Handlową Unii Europejskiej w Chinach, wskazujące na bariery w dostępie do rynku, a także na problemy wynikające z odmiennych warunków prowadzenia działalności gospodarczej, mało przejrzystych przepisów i regulacji dyskryminujących zagraniczne przedsiębiorstwa oraz arbitralnego ich stosowania⁵. Wobec występowania tego typu barier ekspansję na tym rynku podejmują przeważnie przedsiębiorstwa bardziej doświadczone, posiadające odpowiedni kapitał do zainwestowania i oferujące atrakcyjne cenowo, jakościowo i technicznie produkty oraz usługi. Nie wszystkie polskie przedsiębiorstwa są przekonane, że posiadają cechy pozwalające podjąć wyzwanie współpracy z podmiotami z Chin, mimo że wiele przedsiębiorstw międzynarodowych dostrzega atrakcyjność tego rynku. Dla wielu firm barierami ekspansji na tak odległym rynku są ograniczenia w kapitale ludzkim, środkach finansowych i innych zasobach materialnych, wiedzy oraz sprawności zarządzania, a także trudności z identyfikacją, selekcją i dotarciem do międzynarodowych rynków związane z brakiem dostatecznej informacji czy postawami przedsiębiorców/kadry zarządzającej wobec internacjonalizacji⁶. Wskazują na to wyniki naszego badania, w którym aż 73% przedsiębiorstw, które nie podjęły współpracy z partnerami z Chin, uzasadnia tę decyzję strategią i modelem biznesowym. Natomiast jako wytłumaczenie braku współpracy z podmiotami z Chin 27% badanych przedsiębiorstw podaje bariery istniejące na rynku chińskim.

Dla ponad 3/4 polskich firm (współpracujących obecnie, w przeszłości oraz zainteresowanych współpracą) największą barierą we współpracy z chińskimi partnerami jest odległość geograficzna i wynikające z niej koszty. Ponad 55% przedsiębiorstw wskazywało na problemy ze znalezieniem odpowiedniego partnera chińskiego, a dla blisko 50% ograniczeniem we współpracy z chińskimi podmiotami jest nieznanostwo kultury biznesowej.

Podstawowe przyczyny braku zainteresowania współpracą z Chinami

The root causes of the lack of interest in cooperation with China



N=335 (firmy, które nie współpracują i nie współpracowały z partnerem chińskim/firms that have never cooperated with a Chinese partner)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

BARRIERS TO COOPERATION

The Most Important Problems

China is seen as a country where the business environment for foreign companies is not easy. This is confirmed by such reports as those published by the European Union Chamber of Commerce in China, which indicate a number of barriers in access to the market, problems stemming from the different business environment, low transparency of regulations that discriminate against foreign companies along with arbitrary application of such regulations.⁵ Given the existence of such barriers, expansion to the Chinese market is undertaken mostly by experienced companies that have enough capital to invest and that offer attractively priced technically advanced products and services of high quality. Not all Polish companies are convinced that they have the ability to take up the challenge of cooperation with China, even though many international companies do appreciate the attractiveness of that market. For many companies, the barriers to expansion on such a distant market lay in their limited human capital, financial and other resources, knowledge and management skills, as well as difficulties with identification, selection and access to international markets because of insufficient information or the specific attitudes of entrepreneurs or managers towards internationalisation.⁶ This is confirmed by the results of our study where as many as 73% of the companies that did not undertake cooperation with China justify this decision by referring to their strategy and business model. However, 27% of enterprises mentioned the barriers existing on the Chinese market as an explanation for their lack of cooperation with China.

For more than three quarters of Polish companies (cooperating currently, in the past or planning to cooperate in the future) the geographical distance and the resulting costs are the most serious barrier to cooperation with Chinese partners. More than 55% of companies indicated problems in finding a suitable Chinese partner, and nearly 50% mentioned lack of familiarity with the Chinese business culture as a limiting factor.

⁵ Zob. European Union Chamber of Commerce in China, *European Business in China: Position Paper 2012/2013*, Beijing, wrzesień 2012. See: European Union Chamber of Commerce in China, *European Business in China: Position Paper 2012/2013*, Beijing, September 2012.

⁶ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011*, PARP, Warszawa 2012, s. 140. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011* [The report on the condition of small and medium-sized enterprise sector in the years 2010–2011, PARP, Warsaw 2012, p. 140].

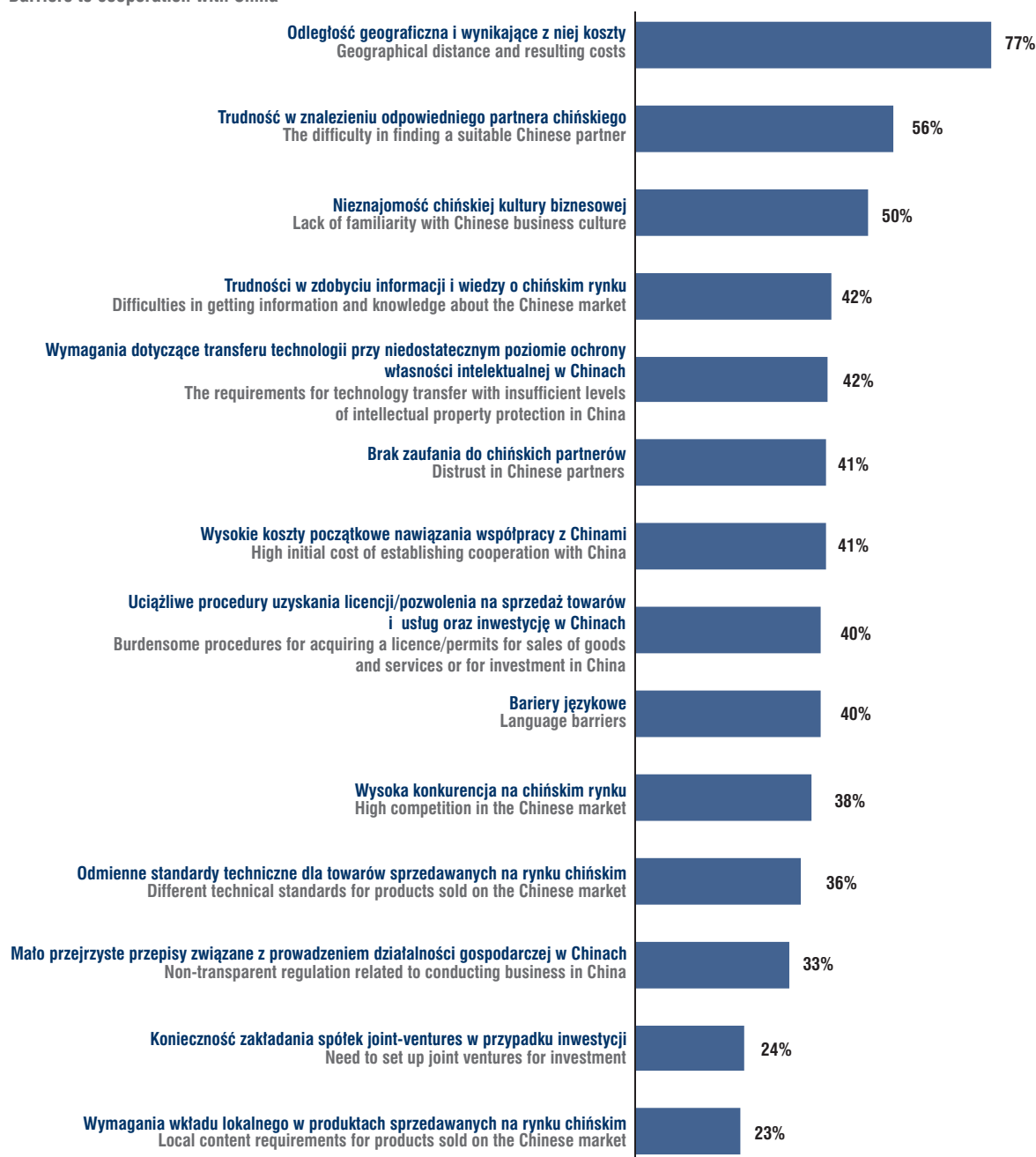
„Odległość geograficzna jest poważną barierą dla polskich firm ze względu na ich niewielkie doświadczenie w globalnym biznesie. Polska gospodarka opiera się na małych i średnich przedsiębiorstwach, brakuje nam globalnych graczy. Dla dużych korporacji ten czynnik staje się mniej istotny, potrafią radzić sobie z problemami, które pociągają za sobą odległość. Polacy dobrze funkcjonują na bliższych rynkach, dlatego też sądzę, że są to bardziej bariery mentalne niż wynikające z dużej odległości”.

Radosław Pyffel,
Prezes Centrum Studiów Polska–Azja

“Geographic distance is a serious barrier for Polish firms because of their limited experience in global business. The Polish economy is based on SMEs, and lacks global players. This factor is less important for major corporations: they know how to deal with the problems entailed by the distance. Poles are successful on geographically closer markets, which is why I think that these are mental rather than physical barriers.”

Radosław Pyffel,
President of Centre of Poland-Asia Studies

Bariery współpracy z Chinami Barriers to cooperation with China



N=255 (firmy, które współpracują lub współpracowały z partnerem chińskim lub nie podjęły współpracy z powodu barier/firms that started cooperation with Chinese partners or which were discouraged it by barriers)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Dla ponad 3/4 polskich firm największą barierą we współpracy z chińskimi partnerami jest odległość geograficzna i wynikające z niej koszty

Do przeszkód w kooperacji z Chinami należą także trudności w zdobyciu wiedzy i informacji o rynku chińskim (42%) oraz wymagania dotyczące transferu technologii przy niedostatecznym poziomie ochrony własności intelektualnej (42%). Kolejnym ograniczeniem jest duży brak zaufania do chińskich partnerów (41%), a także wysokie koszty początkowe nawiązania współpracy (41%). Problemem są również bariery językowe (40%) oraz uciążliwe procedury uzyskania licencji i pozwoleń na sprzedaż towarów i usług oraz inwestycje (40%). Najczęściej wskazywaną barierą jest konieczność zakładania spółek *joint ventures* w przypadku inwestycji w niektórych branżach⁷ (24%) oraz wymagania wkładu lokalnego w produktach sprzedawanych na rynku chińskim⁸ (23%).

Dla średnich firm największym ograniczeniem jest odległość i wynikające z niej koszty (81%). Blisko 54% średnich przedsiębiorstw wskazało nieznaną kulturę biznesową jako przeszkodę we współpracy z chińskimi przedsiębiorstwami. Równie istotną barierą są wymagania transferu technologii (50%). Najmniej istotne dla średnich firm okazały się wymagania wkładu lokalnego w produktach sprzedawanych na rynku chińskim (24%) oraz konieczność zakładania spółek *joint ventures* w przypadku inwestycji (27%).

Również w przypadku dużych przedsiębiorstw największą barierą jest odległość i wynikające z niej koszty (68%). Przeszkodą jest również trudność w znalezieniu odpowiedniego partnera chińskiego (66%). W przeciwieństwie do firm średnich, problemu nie stanowi konieczność zakładania spółek *joint ventures* w przypadku inwestycji (tylko 11% przedsiębiorstw wskazuje ten czynnik jako istotną barierę) oraz wymagania wkładu lokalnego w produktach sprzedawanych na rynku chińskim (13%).

Inaczej jest w przypadku firm bardzo dużych, z których 40% za trudność w nawiązywaniu współpracy z chińskimi partnerami uznaje wymagania wkładu lokalnego w produktach sprzedawanych na rynku chińskim, trudność w znalezieniu odpowiedniego partnera chińskiego, wymagania dotyczące transferu technologii przy niedostatecznym poziomie ochrony własności intelektualnej w Chinach oraz bariery językowe. Ograniczeniem najmniej wpływającym na współpracę z Chinami jest brak zaufania do chińskich partnerów (10%).

Polskie firmy w mniejszym stopniu uważają za najważniejsze bariery te aspekty, które są głównym wyzwaniem dla przedsiębiorstw z innych państw. Dla przykładu, niemieckie firmy dostrzegają największe problemy w obszarze ochrony praw własności intelektualnej, braku wykwalifikowanych pracowników, małej przejrzystości przepisów prawnych, nadmiernej biurokracji, a także korupcji. Z kolei firmy australijskie za główne wyzwanie uznają rosnące koszty pracy i inne rosnące koszty działalności występujące na rynku chińskim⁹.

Some of the obstacles to cooperation with China include the difficulties in obtaining information and knowledge about the Chinese market (42%) and the requirements for technology transfer with insufficient levels of intellectual property protection (42%). Another barrier lies in the significant distrust in Chinese partners (41%) and high initial cost of establishing cooperation with China (41%). Other problems are related to language barriers

(40%) and tedious procedures of acquiring a license or a permit to sell goods and services or make an investment (40%). The barrier that was reported least frequently was the need to set up joint ventures for investments in some sectors⁷ (24%) and the local content requirements for products sold on the Chinese market⁸ (23%).

For medium-sized companies, the most serious barrier lies in the geographical distance and the resulting costs (81%). Nearly 54% of medium-sized firms mentioned their lack of familiarity with Chinese business culture as an obstacle to cooperation with this country. The requirements for technology transfer represent an equally important barrier (50%). The least significant issues for medium-sized companies involved local content requirements for products sold on the Chinese market (24%) and the need to set up joint ventures with a local company when making an investment (27%).

For large enterprises, geographical distance and the resulting costs represent the most significant barrier (68%). Another obstacle is the difficulty in finding a suitable Chinese partner (66%). In contrast to medium-sized companies, these companies did not see a problem with the need to set up a joint venture for investments (only 11% of companies indicated that factor as a significant barrier) or in the as were local content requirements (13%).

The situation is quite different in the case of very large companies, of which 40% felt the difficulty in establishing cooperation with China lied in the "local content" requirements for products sold on the Chinese market, problems with finding a suitable Chinese partner, the requirements for technology transfers with insufficient levels of intellectual property protection in China and language barriers. Distrust in Chinese partners was the least important barrier in cooperation with China (10%).

Polish companies are less likely to attach major importance to barriers which turn out to be significant for enterprises from other countries. For example, German businesses see the biggest problems in the area of intellectual property protection, lack of skilled workers, low transparency of legislation, excessive red tape and corruption. In turn, Australian companies see the rising labour costs and other business costs on the Chinese market as the main challenge.⁹

Geographical distance is the most serious barrier to cooperation with Chinese partners for more than three quarters of Polish companies

⁷ Zakładanie spółek *joint ventures* często jest jedynym sposobem wejścia na rynek chiński m.in. w takich sektorach i branżach jak ubezpieczenia, usługi finansowe, usługi telekomunikacyjne, przemysł motoryzacyjny, energetyka odnawialna, w których udział przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym w podmiotach działających w Chinach nie może przekraczać 50%.

Establishing a joint venture is often the only way to enter the Chinese market, in sectors such as insurance, financial services, telecommunications, automotive, and renewable energy: the share of enterprises with foreign capital in companies operating in China may not exceed 50%.

⁸ Wymogi lokalnego wkładu w produktach sprzedawanych na rynku chińskim są praktyką stosowaną nieoficjalnie, która oznacza uzależnienie udzielenia zagranicznym przedsiębiorstwom dostępu do rynku lokalnego, przyznania kredytu czy możliwości ubiegania się o zamówienie rządowe od udziału (często na poziomie 60%) krajowego wkładu w produkowanych i sprzedawanych w Chinach towarach i usługach.

The "local content" requirement for products sold in the Chinese market is an unofficial practice: this means that foreign companies may receive access to the local market, or may be granted a loan or endeavour to win a government contract on the condition that they ensure a proportion of local content (often as high as 60%) in the products and services produced and sold in China.

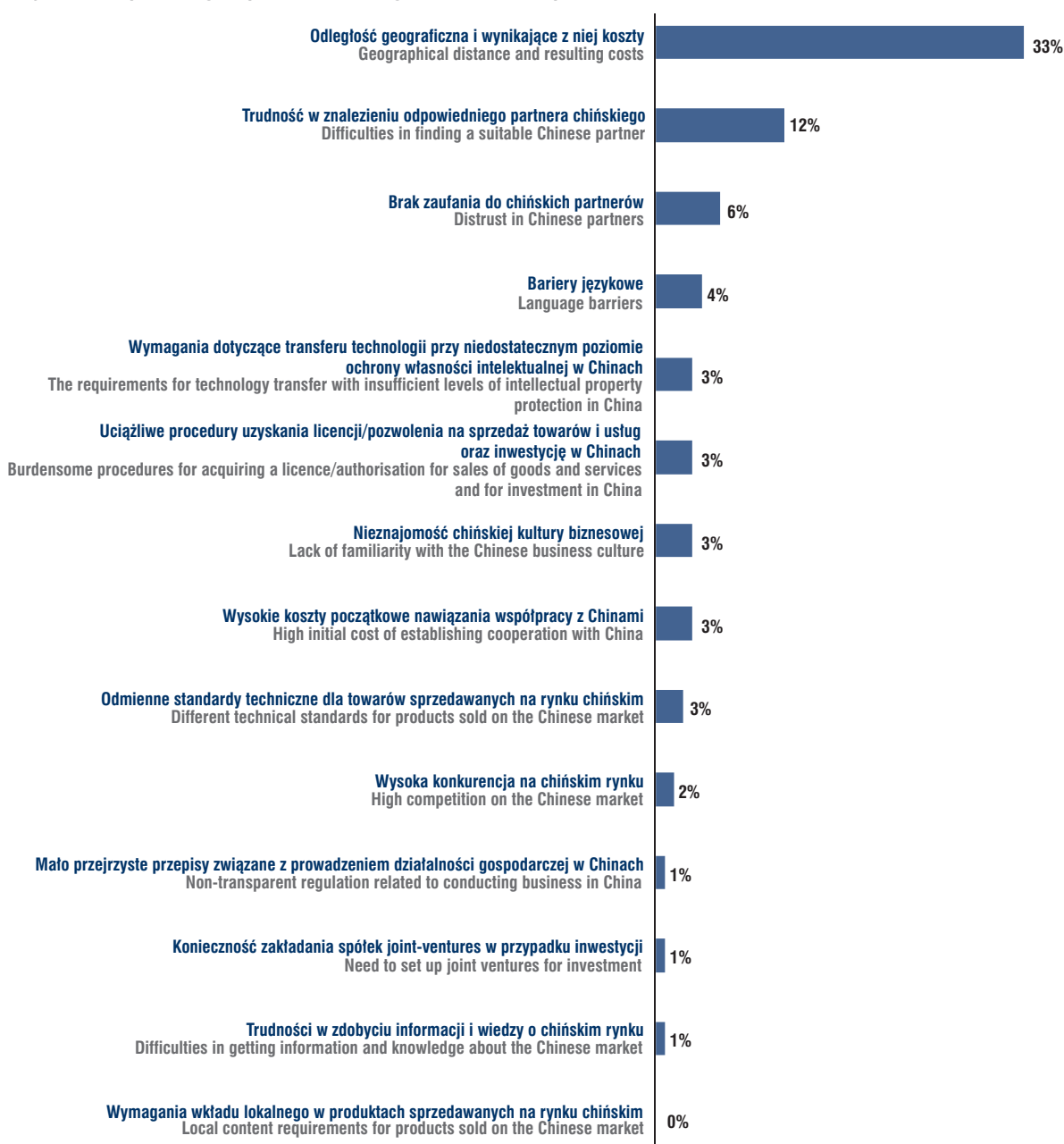
⁹ Zob. Australian Trade Commission, *Australia China Business Perception Survey, 2012*; Business Forum China, *German Business Expansion in China: 2008–2010*. See: "Australia China Business Perception Survey, 2012", Australian Trade Commission; "German Business Expansion in China: 2008–2010", Business Forum China.

Polskie przedsiębiorstwa nie podejmują lub zaprzestały współpracy z chińskimi partnerami ze względu na odległość i wynikające z niej koszty (33%). Bariera ta stanowi największy problem dla średnich (35%) oraz dużych (33%) firm. Dla ankietowanych przedsiębiorstw problemem okazuje się również znalezienie odpowiedniego partnera chińskiego (12%), co było najtrudniejsze dla średnich (11%) i dużych firm (20%). Istotną przeszkodą, wymienianą przez wszystkie firmy, jest brak zaufania do partnera chińskiego (6%). Bariery językowe stanowią problem tylko dla średnich firm (5%). Wysokie koszty początkowe są problemem dla średnich (3%) i bardzo dużych (20%) przedsiębiorstw. Jedynie średnie firmy (choć niewiele z nich) wskazują na trudności w zdobyciu informacji i wiedzy o chińskim rynku (1%) oraz na ograniczenie, jakim jest nieznanostwo kultury biznesowej (4%). Wysokiej konkurencji na rynku chińskim obawiają się bardzo duże firmy

Polish companies do not undertake cooperation with China, or have discontinued such cooperation due to the geographical distance and related costs (33%). This barrier is the most serious problem for medium-sized (35%) and large (33%) companies. Also, the surveyed companies see an issue in finding a suitable Chinese partner (12%). This aspect seemed most difficult for medium-sized (11%) and large firms (20%). An important obstacle mentioned by all companies is their distrust in the Chinese partner (6%). Language barriers are a problem only for medium-sized firms (5%). High initial costs are a problem for medium-sized (3%) and very large (20%) companies. Only medium-sized enterprises (although few of them) mention difficulties in getting information and knowledge about the Chinese market (1%) and their lack of knowledge of business culture (4%). High competition on the Chinese market is a concern for very large companies (20%) and, to a

Bariery decydujące o niepodjęciu lub zaprzestaniu współpracy z Chinami

Major barriers preventing cooperation or causing termination of cooperation with China



N= 120 (firmy, które nie współpracują z partnerem chińskim z powodu barier/firms that were discouraged from cooperating with Chinese partners due to these barriers)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

(20%), w niewielkim stopniu jest to bariera dla średnich firm (1%). Odmienne standardy techniczne stanowią problem dla średnich (2%) i dużych (7%) przedsiębiorstw, podobnie jak uzyskanie licencji lub zezwolenia na sprzedaż produktów. Jedynie dla średnich firm problemem są mało przejrzyste przepisy związane z prowadzeniem działalności gospodarczej (1%) oraz wymagania dotyczące transferu technologii przy niedostatecznym poziomie ochrony własności intelektualnej (4%), a także konieczność zakładania spółek *joint ventures* w przypadku inwestycji w niektórych branżach (1%). Dla żadnej z firm barierą nie są wymagania wkładu lokalnego w produktach sprzedawanych na rynku chińskim.

Konflikty we współpracy z partnerami chińskimi

Co czwarte przedsiębiorstwo współpracujące z podmiotami chińskimi doświadczyło sytuacji konfliktowej. Jednak wśród 30 firm, które zrezygnowały ze współpracy z podmiotami z Chin, konflikty pojawiały się względnie częściej (30%) niż

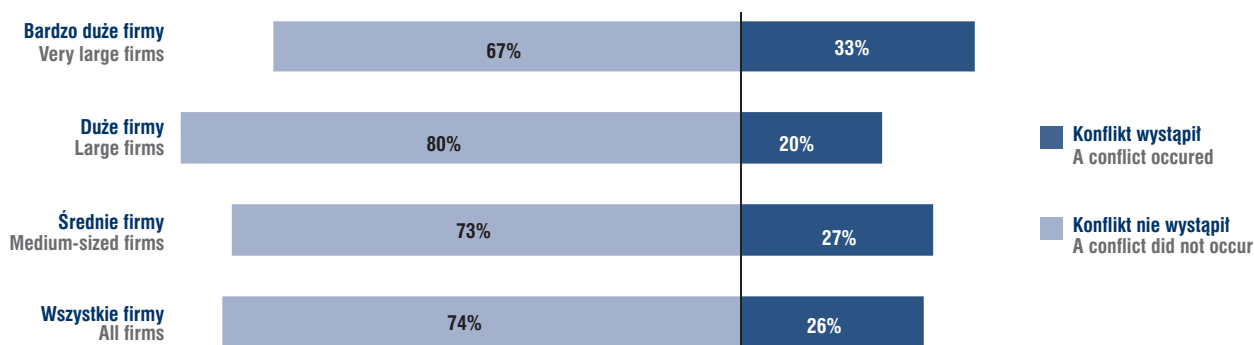
Co czwarte przedsiębiorstwo współpracujące z podmiotami chińskimi doświadczyło sytuacji konfliktowej. Najczęstszym sposobem rozwiązywania sytuacji konfliktowych jest osiągnięcie ugody na drodze dwustronnych negocjacji

w przypadku firm nadal prowadzących działalność biznesową z chińskimi partnerami. Wśród wszystkich firm, które współpracują lub współpracowały z podmiotami chińskimi, problemy najczęściej występowały w przypadku bardzo dużych firm (33%), rzadziej zaś w przypadku dużych firm (20%).

Najczęstszym sposobem rozwiązywania sytuacji konfliktowych podczas współpracy z podmiotami z Chin jest osiągnięcie ugody na drodze dwustronnych negocjacji (88%). Jest to metoda stosowana przez wszystkie bardzo duże firmy oraz przez większość dużych i średnich (ponad 80%). Równie duży wskaźnik ma mediacja (51%), którą najczęściej stosowały duże firmy (57%). W przypadku 30% ankietowanych firm sytuacje konfliktowe doprowadziły do rozwiązania kontraktu lub zakończenia współpracy. Na podstawie przeprowadzonego badania można również stwierdzić, że część polskich przedsiębiorstw (16%) próbuje rozwiązywać problemy biznesowe na rynku chińskim, wykorzystując lokalne znajomości i relacje. Takie rozwiązanie zastosowało 15% średnich firm i 29% dużych. Żadne z przedsiębiorstw nie zdecydowało się na rozwiązanie konfliktu biznesowego, który wystąpił na rynku chińskim, przez wsparcie polityczne, dyplomatyczne, arbitraż międzynarodowy lub postępowanie przed lokalnym sądem.

Konflikty podczas nawiązywania lub prowadzenia współpracy z chińskim partnerem

Conflicts during cooperation with a Chinese partner



N=165 (firmy, które współpracują lub współpracowały z partnerem chińskim/firms that currently cooperate with a Chinese partner or have in the past)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

lower extent, also for medium-sized firms (1%). Different technical standards are a problem for medium-sized (2%) and large (7%) enterprises, as is obtaining a license or permission to sell products. Only medium-sized companies are concerned about aspects as unclear regulations related to business activities (1%), the requirements for technology transfer with insufficient levels of intellectual property protection (4%), and the need to set up joint ventures for an investment (1%). None of these companies see the local content requirements for products sold on the Chinese market as a barrier.

Conflicts During Cooperation with Chinese Partners

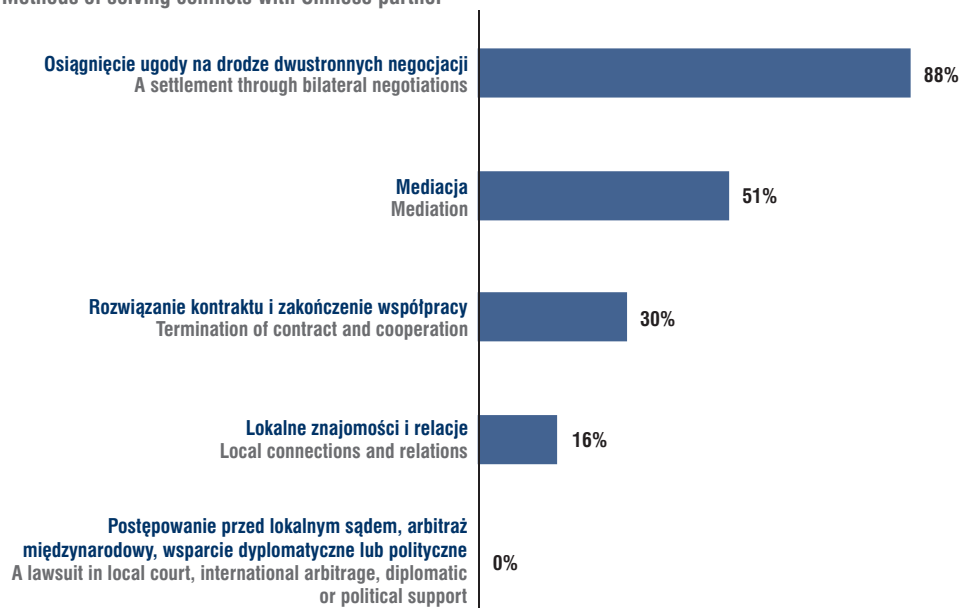
One in four companies working with Chinese partners has experienced a conflict situation. However, the 30 companies that terminated their cooperation with China said that conflicts occurred relatively more frequently (30%) than in the case

of companies still doing business with Chinese partners. Of all the companies that had cooperated in the past or still cooperate with Chinese entities, very large firms were most likely to encounter problems (33%), whereas large firms were less likely to face such situations (20%).

One in four companies working with Chinese partners experienced a conflict situation. The most common solution to a conflict situation has been to reach a settlement through bilateral negotiations

The most common way of resolving conflicts in cooperation with China is a settlement achieved through bilateral negotiations (88%). This method is used by all very large companies and by the majority of large and medium-sized enterprises (over 80%). Also, mediation (51%) was mentioned often, most commonly applied by large companies (57%). For 30% of respondents, conflicts led to the termination of contract or cooperation. Our survey also indicates that some Polish companies (16%) attempted to solve business problems in the Chinese market by using local connections and relations. This solution was employed by 15% of medium-sized and 29% of large companies. None of the companies decided to resolve a business conflict occurring on the Chinese market through a lawsuit at a local court, international arbitration or through diplomatic or political support.

Sposoby rozwiązania sytuacji konfliktowej podczas współpracy z chińskim partnerem
Methods of solving conflicts with Chinese partner



N= 43 (firmy, które doświadczyły konfliktu z partnerem chińskim/firms that experienced a conflict with a Chinese partner)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM



WSPARCIE ZEWNĘTRZNE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W EKSPANSJI NA RYNKU CHIŃSKIM

Od kilku lat, wraz z aktywizacją polskiej polityki zagranicznej wobec Chin, wzrosło zainteresowanie instytucji publicznych wspieraniem współpracy polskich przedsiębiorstw z podmiotami chińskimi. Oprócz dostępnych instrumentów wsparcia bezpośredniego (m.in. kredyty i gwarancje eksportowe, dofinansowanie działań promocyjnych) oraz pośredniego (nowe źródła informacji nt. warunków działalności na rynkach zagranicznych, w tym takie jak Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji oraz centra obsługi inwestorów i eksporterów, portale internetowe gochina.gov.pl, exporter.pl lub trade.gov.pl), stopniowo wzrasta też liczba inicjatyw i instrumentów wspierających umiędzynarodowienie działalności polskich przedsiębiorstw. Wśród nich na uwagę zasługuje chociażby realizowany w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka projekt promocji 15 branż, które zostały uznane za mające wysoki potencjał eksportowy i objęte przez ministra gospodarki specjalnym wsparciem. W odniesieniu do rynku chińskiego program ten zakłada promowanie produktów branży biotechnologicznej i farmaceutycznej, kosmetycznej, jubilerskiej, maszyn i urządzeń górniczych oraz żywności. Inną inicjatywą jest uruchomienie portalu GoChina, skierowanego przede wszystkim do polskich przedsiębiorstw i zawierającego najważniejsze informacje nt. współpracy handlowej i inwestycyjnej oraz udziału w misjach gospodarczych, targach i konferencjach w Chinach. Organizuje się również coraz więcej forów biznesowych, na których polskie i chińskie przedsiębiorstwa mogą nawiązać kontakty. Takie inicjatywy i instrumenty mają zachęcić polskie przedsiębiorstwa do większego zainteresowania współpracą z chińskimi partnerami.

Wsparcie ze strony polskich instytucji państwowych

Przeprowadzone badanie miało na celu ocenę zakresu korzystania przez polskie przedsiębiorstwa ze wsparcia zewnętrznego przy nawiązywaniu kontaktów biznesowych i współpracy z chińskimi podmiotami. Badanie wykazało, że spośród 165 firm, które prowadzą lub prowadziły współpracę z partnerami z Chin, 62% nie korzystało z żadnej pomocy ze

62%
**firm nie korzystało ze wsparcia
zewnętrznego przy podejmowaniu
współpracy z partnerami z Chin**

strony innych podmiotów. Z pozostałych 62 firm 44 korzystało z jednego źródła pomocy, natomiast 16 z nich łączyło różne formy wsparcia zewnętrznego.

Spółród firm, które opierały się tylko na jednym źródle wsparcia przy podejmowaniu lub prowadzeniu współpracy

z chińskimi podmiotami, najczęściej korzystało przeważnie z pomocy podmiotów innych niż uwzględnione w badaniu. Wymieniano tu pośredników lub prywatne kontakty. Część respondentów wskazywała również udział w targach organizowanych w Chinach i poza Chinami jako ważny element ułatwiający nawiązanie współpracy z partnerami chińskimi. Polskie przedsiębiorstwa starają się również korzystać z pomocy innych firm, które mają już doświadczenie w działalności na rynku chińskim. W badanej próbie z pomocy polskich instytucji państwowych korzystało łącznie 29 przedsiębiorstw: 10% zwróciło się o pomoc do placówek dyplomatycznych, 8% korzystało ze wsparcia udzielanego przez Ministerstwo Gospodarki, 5% ze wsparcia Ministerstwa Spraw Zagranicznych, zaś mniej niż 1% z pomocy Izby Handlowej UE w Chinach. Z drugiej strony względnie dużo przedsiębiorstw – 9% – korzystało z usług firm doradczych. Natomiast tylko jedna firma korzystała z pomocy instytucji chińskich.

EXTERNAL SUPPORT FOR POLISH FIRMS IN THEIR EXPANSION TO THE CHINESE MARKET

For many years, a more dynamic approach in Polish foreign policy towards China has been accompanied by the growing interest of public institutions in supporting cooperation between Polish companies and Chinese entities. In addition to available direct support instruments (such as export loans and guarantees, or funding of promotional activities) and indirect support tools (new sources of information on business conditions on foreign markets, such as Trade and Investment Promotion sections or investor and exporter service centres, portals such as gochina.gov.pl, exporter.pl or trade.gov.pl), there was a gradual increase in the number of initiatives and instruments to support the internationalisation of Polish companies. Among them was a noteworthy project (implemented under the "Innovative Economy" Operational Programme) consisting in the promotion of 15 industries that were considered as having high export potential and were consequently given special support by the Ministry of Economy. With respect to the Chinese market, the program aims to promote products in biotechnology and pharmaceuticals, cosmetics, jewellery, mining machinery and equipment, and food. Another initiative was the launch of the GoChina portal, addressed primarily to Polish companies and offering important information on trade and investment cooperation and participation in trade fairs and business missions to China. There is also a growing number of business forums where Polish and Chinese companies have the opportunity to establish business contacts. Such initiatives and instruments are aimed at encouraging Polish companies to take a greater interest in cooperating with Chinese partners.

Support from Polish State Institutions

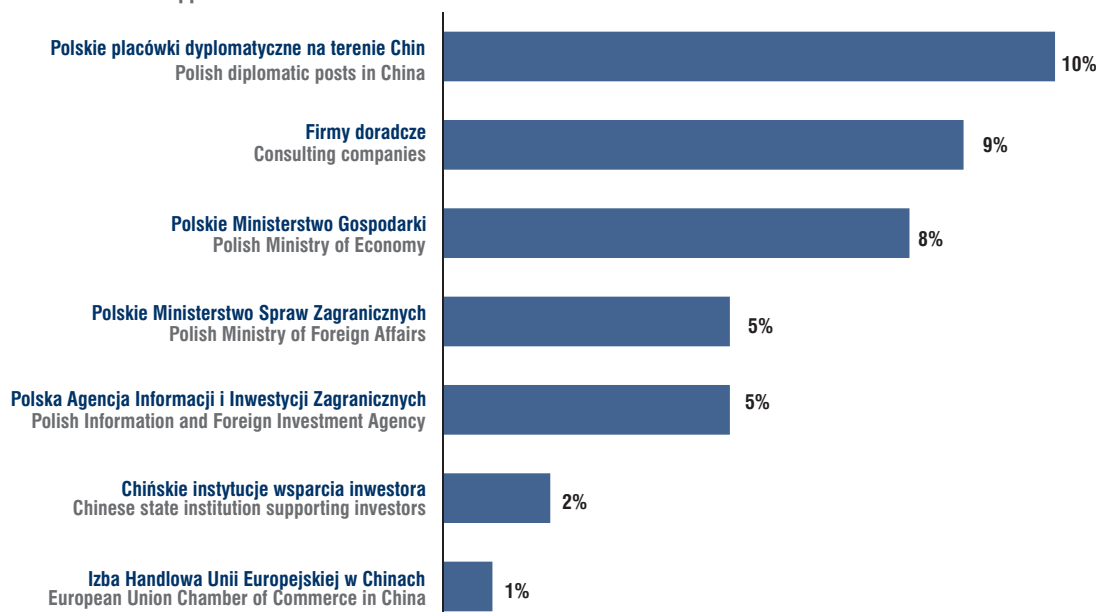
The aim of the survey was to assess the extent of external support used by Polish companies to establish business contacts and conduct cooperation with Chinese partners. The survey showed that among the 165 companies that are or have been working with China, 62% did not use any support from other sources. Of the remaining 62 companies, 44 were using a single source of support, while 16 of them combined various forms of external support.

62%
**of firms sought no external
support in launching cooperation
with Chinese partners**

Most companies that relied on one source of support in conducting cooperation with China used sources other than those included in the survey, and mentioned intermediaries and private contacts. Some respondents also indicated participation in trade fairs organised in China and other countries as an important factor in facilitating cooperation with Chinese partners. Polish companies were also trying to use the assistance of other companies that have prior experience in the Chinese market. In the sample, a total of 29 companies used the support of Polish state institutions: 10% of them requested assistance from diplomatic missions, 8% benefited from support provided by the Ministry of Economy, 5% from the Ministry of Foreign Affairs, and less than 1% from the EU Chamber of Commerce in China. On the other hand, relatively many companies (9%) used the help of consulting firms. Only one company stated that it used assistance from Chinese institutions.

The larger the company, the more likely it is to seek support from Polish state institutions. In the sample, three of the six very large companies that collaborate or have cooperated with Chinese partners in the past did

Korzystanie z pomocy zewnętrznej Granted outside support



N= 165 (firmy, które współpracują lub współpracowały z partnerem chińskim/firms that currently cooperate with Chinese partners or have in the past)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

Im większa firma, tym bardziej skłonna jest korzystać z pomocy polskich instytucji państwowych

Można zauważyć, że im większa jest firma, tym bardziej skłonna jest korzystać z pomocy polskich instytucji państwowych. W badanej próbie 3 spośród 6 bardzo dużych firm, które współpracują lub współpracowały w przeszłości z chińskimi partnerami, nie korzystały z żadnej formy wsparcia. Spośród pozostałych trzech jedna zwróciła się o pomoc zarówno do Mi-

nisterstwa Gospodarki, jak i Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz polskich placówek dyplomatycznych w Chinach. Druga z nich skorzystała ze wsparcia Ministerstwa Spraw Zagranicznych, natomiast trzecia z usług firm brokerskich.

Spośród 35 dużych firm, które nawiązały współpracę z podmiotami chińskimi, 23 nie korzystały z żadnego wsparcia zewnętrznego. Pozostałych 12 firm najczęściej korzystało z pomocy polskiego Ministerstwa Gospodarki, placówek dyplomatycznych i innych podmiotów (po 5 firm), w tym z kontaktów osobistych lub innych firm już działających na rynku chińskim. Natomiast 3 z nich korzystały również z firm doradczych oraz z polskiego MSZ.

Źródła informacji na temat rynku chińskiego

Głównym źródłem wiedzy na temat rynku chińskiego jest Internet: 87% ankietowanych przedsiębiorstw wskazało na tę formę pozyskiwania informacji. Niezbyt powszechna wydaje się natomiast świadomość możliwości korzystania z informacji zawartych w dedykowanych portalach, takich jak gochina.gov.pl, exporter.pl lub trade.gov.pl – tylko 23% badanych przedsiębiorstw prowadzących współpracę z chińskimi podmiotami korzystało z tego źródła informacji. Znacznie częściej przedsiębiorstwa poszukiwały informacji na temat doświadczeń innych polskich podmiotów działających na rynku chińskim i na tej podstawie przygotowywały się do współpracy biznesowej z partnerami z Chin: korzystanie z takich źródeł informacji deklaruje 63% z nich. Ponadto informacje są często czerpane z ambasady ChRL w Polsce (12% respondentów) oraz pozostałych źródeł, np. targów organizowanych

not use any form of support. Out of the remaining three, one sought the assistance of the Ministry of Economy, the Ministry of Foreign Affairs and the Polish diplomatic missions in China. Another one used the support of the Ministry of Foreign Affairs, while the third one used the services of brokerage firms.

A total of 23 out of the 35 large companies that established cooperation with Chinese partners did not use any external support. The remaining 12 companies most often used the assistance from the Polish Ministry of Economy, diplomatic missions or other entities (five companies in each case), including personal contacts or other companies already operating in the Chinese market. However, three of them also used consulting companies and the Polish Ministry of Foreign Affairs.

Sources of Information about the Chinese Market

The main source of knowledge about the Chinese market is the internet, with 87% of the companies surveyed indicating this source. However, knowledge about the possibility of finding relevant information contained in dedicated websites such as gochina.gov.pl, exporter.pl or trade.gov.pl. seems to not be very common since only 23% of the surveyed enterprises cooperating with Chinese partners used those sources of information. More often, companies have sought information about the experience of other Polish companies operating in the Chinese market, and on this basis prepared themselves for doing business with Chinese partners—63% of them declared they had used such sources. Furthermore, frequently used channels include the embassy of the PRC in Poland (12% of respondents), sources including information obtained through participation in trade fairs in China and other countries. At the

The larger the company, the more likely it is to seek support from Polish state institutions

Głównym źródłem wiedzy na temat rynku chińskiego jest Internet. Firmy czerpią z Internetu wiedzę podstawową i uzupełniają ją potem o inne, bardziej wyspecjalizowane źródła

w Chinach lub poza Chinami. Jednocześnie część ankietowanych przedsiębiorstw korzystało z informacji zdobytych dzięki wcześniej nawiązanym kontaktom biznesowym i własnym analizom (12% respondentów) oraz z informacji udzielonych przez polskie placówki dyplomatyczne (10% respondentów). Firmy najczęściej nie ograniczają liczby źródeł informacji do jednego, lecz starają się dotrzeć do danych za pomocą różnych kanałów. 40 firm korzystało tylko z jednego źródła informacji, z czego w 26 przypadkach był to Internet.

Najczęściej z internetu korzystają średnie przedsiębiorstwa, z których 90% pozyskuje wiedzę z tego źródła. Wśród dużych firm 83% poszukuje informacji na temat rynku chińskiego w internecie, natomiast 3 z ankietowanych 6 bardzo dużych firm korzystały z tego źródła danych. Z doświadczeń innych przedsiębiorstw najchętniej korzystają średnie firmy (66%), lecz duże korzystały z tej metody pozyskiwania informacji niewiele rzadziej (54%). Podobnie jak w przypadku internetu, 3 z 6 bardzo dużych firm zdobywały informacje na podstawie doświadczeń innych podmiotów.

Internet jest z reguły pozytywnie ocenianym źródłem informacji – 69% ankietowanych przedsiębiorstw ocenia jego przydatność jako bardzo dużą lub dużą, zaś tylko 6% ocenia jako bardzo małą lub małą. Przy ocenie tego źródła informacji nie ma znaczenia wielkość firmy. Odsetek dobrych lub bardzo dobrych ocen wśród średnich, dużych i bardzo dużych firm jest bardzo zbliżony. Taka popularność internetu wynika

same time, some of the companies surveyed used the information obtained through previously established business contacts, their own analysis (12% of the respondents) and information provided by Polish diplomatic missions (10% of the respondents). As a rule, companies do not limit the number of sources of information to one but try to get data through various channels. Forty companies used only one source of information, and the Internet was the single source for 26 of them.

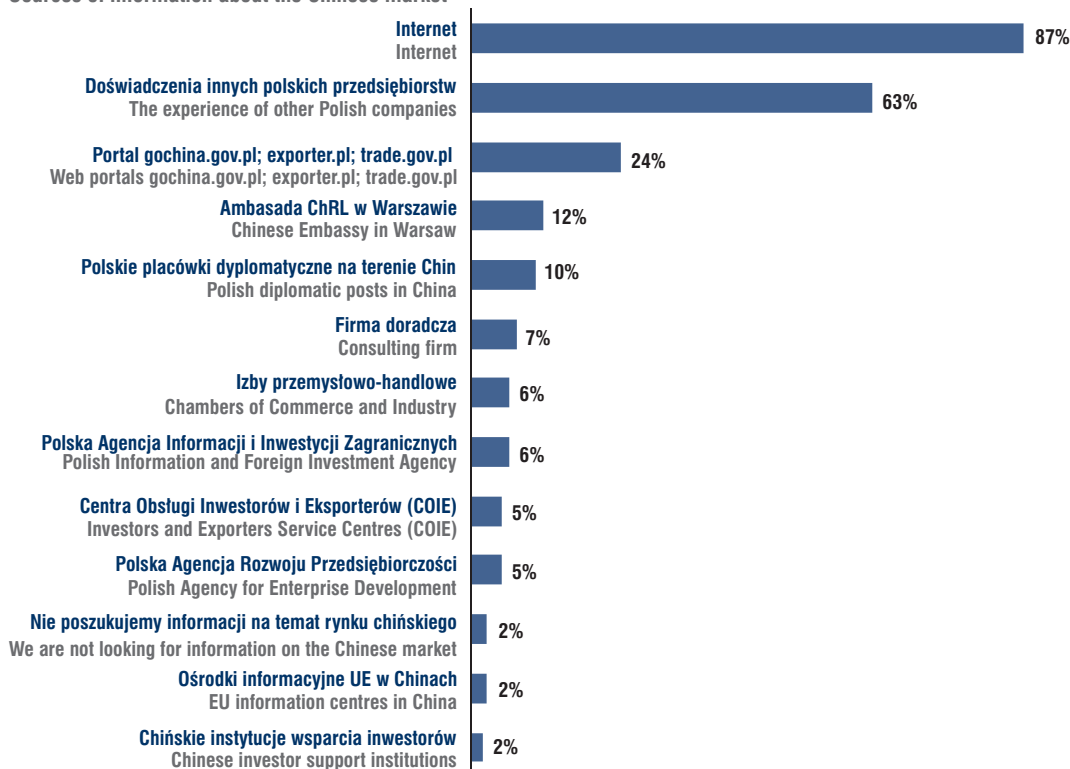
The Internet is the main source of knowledge about the Chinese market. Companies do their research on the internet as a primary source and then supplement it with other, more specialised sources.

Medium-sized enterprises are the ones most often using the internet (90% obtained knowledge from this source). Among large companies, 83% seek information about the Chinese market on the internet, while three of the six very large companies interviewed have opted for that source. The experience of other enterprises is mostly preferred by medium-sized companies (66%), but much less frequently used by large companies (54%) as a method of obtaining information. As is the case with the internet, three of the six large companies have drawn on the experience of other players.

The internet is generally viewed positively as a source of information—69% of the surveyed companies assess its usefulness as very high or high, while only 6% rate it as very low or low. Opinions on this source are not differentiated by company size. The proportions of good or very good ratings from medium-sized, large and very large companies are very similar. The popularity of the internet stems from the availability of general information about the Chinese market, although it should be noted that

Źródła informacji o rynku chińskim

Sources of information about the Chinese market



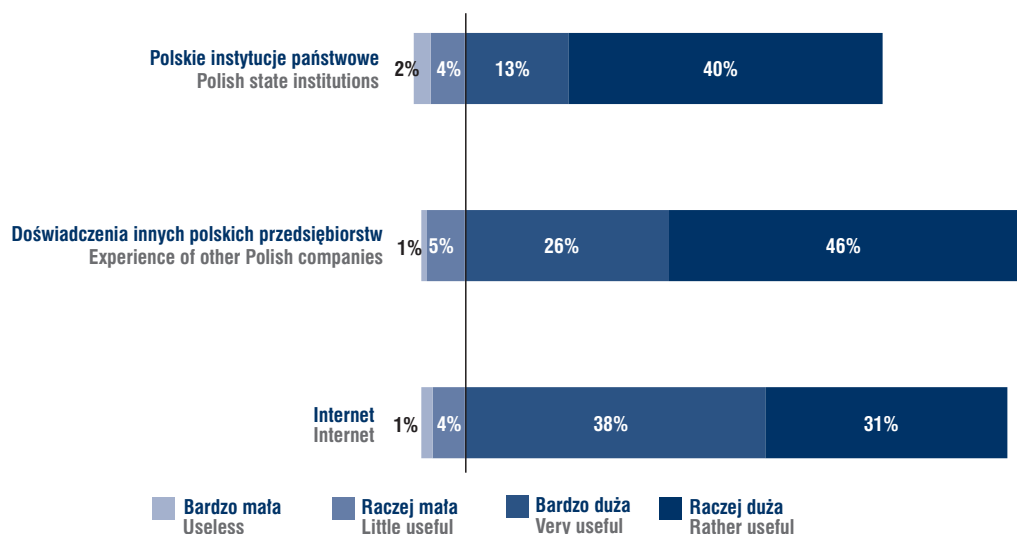
N= 165 (firmy, które współpracują lub współpracowały z partnerem chińskim/firms that currently cooperate with Chinese partners or have in the past)

Źródło: KPMG w Polsce, PISM

Source: KPMG in Poland, PISM

Ocena przydatności najważniejszych źródeł informacji

Sources of information rated by usefulness



N=max 165 (firmy, które współpracowały lub współpracują z partnerem chińskim i które wskazały na korzystanie z danego źródła informacji). Różnica do 100% wynika z wyłączenia z wykresu odpowiedzi respondentów „średnia”/ firms that currently cooperate with Chinese partners or have in the past, and which have used the given source of information). Results under 100% reflect the exclusion from the graph of respondents answering “average”.

Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

z dostępności ogólnych informacji o chińskim rynku, choć należy zaznaczyć, że firmy czerpią z internetu wiedzę podstawową i uzupełniają ją potem o inne, bardziej wyspecjalizowane źródła. Na tym tle nieco gorzej wypada ocena przydatności portali dedykowanych, takich jak gochina.gov.pl, exporter.pl lub trade.gov.pl – mniej niż połowa respondentów (49%) ocenia ich przydatność jako dobrą lub bardzo dobrą, a kolejne 39% jako średnią.

Znacznie lepiej ocenianym źródłem wiedzy o rynku chińskim są doświadczenia innych firm. 72% respondentów oceniło przydatność tego źródła jako dużą lub bardzo dużą, natomiast 6% jako małą lub bardzo małą. Najlepiej przydatność informacji uzyskanych od innych firm oceniają średnie przedsiębiorstwa (wśród nich źródło to ocenia pozytywnie 76%), z kolei 58% dużych firm uznało przydatność doświadczeń innych firm jako dużą lub bardzo dużą. Z 3 bardzo dużych firm, które poszukiwały u innych przedsiębiorstwach informacji, 2 uznały je za przydatne lub bardzo przydatne.

Informacje uzyskane z ambasady chińskiej w Warszawie za przydatne lub bardzo przydatne uznało 58% ankietyowanych przedsiębiorstw. Podobnie (59% respondentów) oceniano użyteczność wiedzy uzyskanej z polskich placówek dyplomatycznych. Z kolei 74% przedsiębiorstw uznało za przydatne informacje z innych źródeł.

Korzystanie z instrumentów wsparcia

Wyniki badania wskazują, że korzystanie z instrumentów wsparcia oferowanych przez instytucje administracji publicznej nie jest powszechną praktyką. Spośród 165 przedsiębiorstw 77% nie korzystało z żadnych instrumentów wsparcia. Pozostałe firmy najchętniej korzystały z ubezpieczeń, poręczeń lub gwarancji (13 respondentów) i paszportu do eksportu PAPP (11 respondentów). Cztery firmy korzystały z rządowych kredytów eksportowych, zaś trzy z branżowych projektów Ministerstwa Gospodarki. Tylko jedna firma skorzystała z chińskich instrumentów wsparcia. Wśród pozostałych narzędzi wsparcia (niekiedy oferowanych przez państwo) przedsiębiorstwa wymieniają akredytywy bankowe, gwarancje bankowe, kredyt bankowy i ubezpieczenia.

companies collect information from the internet as a primary source and then supplement it with other, more specialised sources. In this context, the usefulness of dedicated portals such as gochina.gov.pl, exporter.pl or trade.gov.pl is viewed somewhat less favourably, with less than half of the respondents (49%) rating the usefulness of such portals as good or very good, and another 39% viewing them as average.

A source of knowledge about the Chinese market which is rated much higher is the experience of other companies, with 72% of the respondents rating the usefulness of this source as high or very high, and 6% of them perceiving it as low or very low. Medium-sized enterprises express more favourable opinions on the usefulness of information obtained from other companies (76% of positive opinions on this source of information), while 58% of large companies viewed the usefulness of the experience of other companies as high or very high. Two out of three very large companies that seek information from other companies considered it to be a highly or very highly useful source of information.

As regards information received from the Chinese embassy in Warsaw, its usefulness was viewed as very high or high by 58% of the surveyed companies. The usefulness of knowledge obtained from Polish diplomatic missions was rated similarly (59%). On the other hand, 74% of companies found information from other sources to be useful.

Use of Instruments of Support

The results showed that the use of instruments of support offered by the government is not a common practice, 77% of the 165 surveyed companies did not use any support instruments. Other companies mostly used insurance, warranties and guarantees (13 respondents) and the PAED Passport to Export programme (11 respondents). Four companies used government export credits, and three companies used the industry-specific support offered by the Ministry of Economy. Only one company utilised Chinese support instruments. Among other support tools (not necessarily provided by the state), bank letters of credit, bank guarantees, bank loans and insurance were mentioned.

Wykorzystanie wybranych państwowych form wsparcia
The use of the selected forms of state support



N=165 (firmy, które współpracują lub współpracowały z partnerem chińskim/firms that currently cooperate in China or have in the past)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Korzystanie z instrumentów wsparcia oferowanych przez instytucje administracji publicznej nie jest powszechną praktyką

Przedsiębiorstwa pozytywnie oceniają instrumenty, z których skorzystały. 77% firm oceniło przydatność ubezpieczeń jako dużą lub bardzo dużą. Mniej pozytywnym odbiorem cieszył się paszport PARP – 55% respondentów oceniło jego przydatność jako bardzo dużą lub dużą.

Enterprises positively view the instruments they have used. Most companies (77%) rated the usefulness of insurance as very high or high. The PAED Passport to Export programme received less positive reception: 55% of respondents rated its usefulness as very high or high.

The use of instruments of support offered by the government is not a common practice

Oczekiwania wobec państwa w zakresie wsparcia

Spośród wszystkich 305 firm, które współpracowały lub mają zamiar współpracować z Chinami, najwięcej (80%) oczekuje od instytucji państwowych ochrony interesów polskich inwestorów lub kontrahentów na tamtejszym rynku. Taki wynik nie musi zaskakiwać – w Polsce panuje silne przeświadczenie, że chiński rynek jest rynkiem trudnym, o odmiennych regulacjach i nieskutecznej egzekucji przepisów prawnych w razie wystąpienia problemów. Stąd zapewne aż 74% respondentów oczekuje pomocy w rozwiązywaniu sporów z partnerem chińskim

Kolejnym ważnym oczekiwaniem wobec państwa jest promocja polskiego biznesu w Chinach (wymienia ją 79% respondentów). Tak wysoki odsetek wskazań może świadczyć o tym, że polskie przedsiębiorstwa dostrzegają działania promocyjne już podjęte przez polskie instytucje państwowe lub skuteczność takich działań w przypadku innych państw. Polscy przedsiębiorcy najprawdopodobniej mogą też pozytywnie oceniać efekty dotychczasowych inicjatyw promocyjnych na innych rynkach.

Wiele firm (71% respondentów) oczekuje również ze strony polskich instytucji państwowych pomocy w znalezieniu wiarygodnego partnera w Chinach. Podobny odsetek respondentów wyraża zapotrzebowanie na informacje rynkowe ze strony organów państwowych. Świadczy to

o tym, że popyt polskich przedsiębiorstw na informację o rynku chińskim jest bardzo wysoki. Niższy odsetek ankietowanych przedsiębiorstw (53%) jest zainteresowany wsparciem finansowym, zaś 8% nie widzi potrzeby żadnej pomocy ze strony państwa. Spośród innych kwestii najważniejsze dla przedsiębiorstw są zwiększenie liczby pozwoleń na prowadzenie działalności gospodarczej na terenie Chin oraz ochrona praw własności intelektualnej.

80% firm, które współpracowały lub mają zamiar współpracować z Chinami, oczekuje od instytucji państwowych ochrony interesów polskich inwestorów lub kontrahentów na tym rynku

Expectations towards the State in Terms of Support

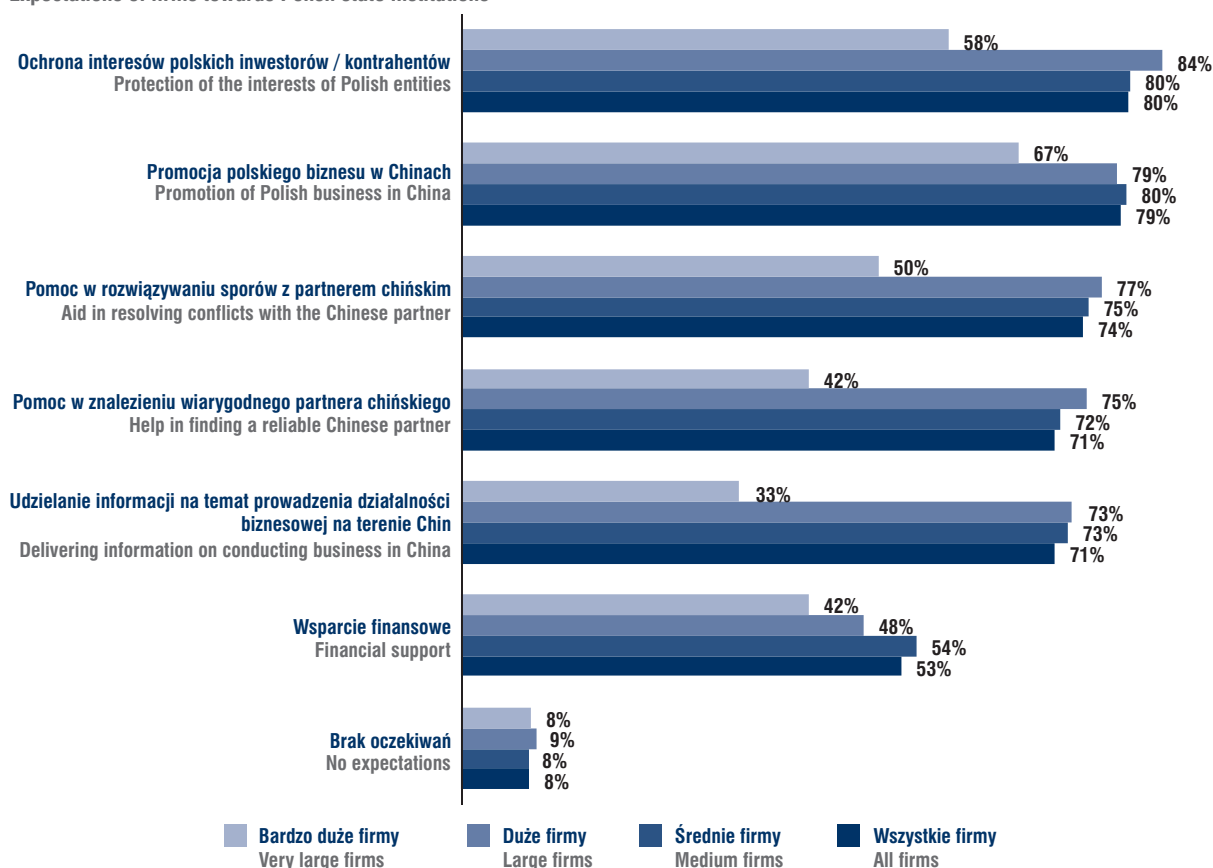
Out of the 305 companies that have entered or intend to enter the Chinese market, as many as 80% expect government agencies to protect the interests of Polish companies on that market. This result is not necessarily surprising given the strong belief that the Chinese market is difficult and quite different because of its regulations and ineffective enforcement of legislation in case of problems. This reason might explain why as many as 74% of the respondents expected to receive assistance in resolving disputes with Chinese partners.

Another important expectation from the state is the promotion of Polish business in China (indicated by 79% of the respondents). Such a high percentage may prove that Polish companies have already recognized the promotional activities undertaken by Polish state institutions as well as their effectiveness in other countries. Polish entrepreneurs are also likely to positively evaluate the effects of existing promotional initiatives in other markets.

Many companies (71%) also expect Polish state institutions to help them in finding a reliable partner in China, a similar percentage of respondents expressed the need for market information from government bodies. This shows that the demand for information about the Chinese market is very high among Polish companies. A lower percentage companies (53%) are interested in financial support, while 8% did not see the need for any help from the state. Among other issues, the most important thing for businesses is an increase in the number of permits to enter the Chinese market and the protection of intellectual property rights.

80% of firms that are cooperating with China or planning to do so are expecting state institutions to protect the interests of Polish investors and contractors on the market

Oczekiwania firm wobec polskich instytucji państwowych Expectations of firms towards Polish state institutions

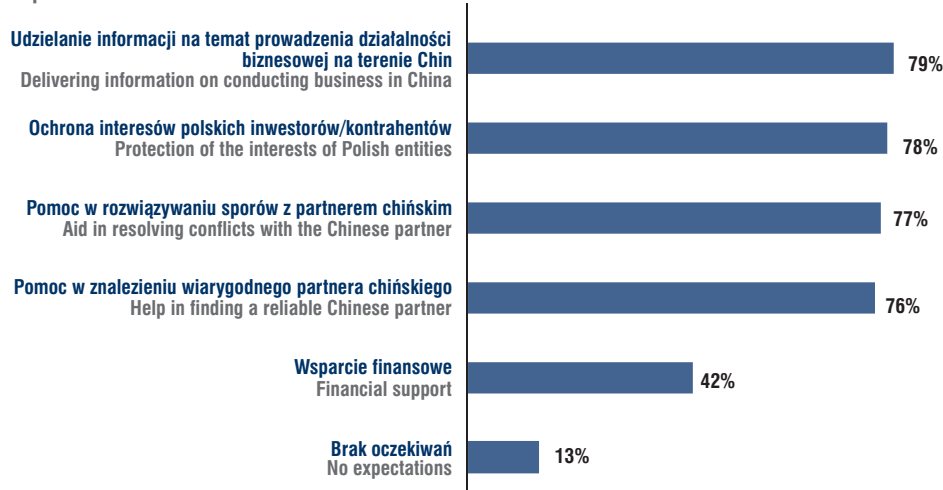


N=305 (firmy, które rozpoczęły lub planują rozpocząć współpracę z partnerem chińskim/firms that have started or intend to start cooperation with a Chinese partner)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Bardzo duże firmy są względnie mniej zainteresowane formami wsparcia. Wśród nich 8% nie ma oczekiwań wobec administracji. Odsetek bardzo dużych firm oczekujących wsparcia od polskiej administracji jest mniejszy niż analogiczne udziały dużych i średnich firm i różnice te sięgają nawet 40 punktów procentowych (jak np. w przypadku udzielania informacji na temat rynku chińskiego).

Very large firms are relatively less interested in various forms of support. Among them, 8% had no expectations towards the public administration. The proportion of very large companies declaring they needed support from the Polish government tends to be smaller than the corresponding share of large and medium-size businesses, and those differences reach even 40 percentage points (as in the case of providing information on the Chinese market).

Oczekiwania firm wobec chińskich instytucji państwowych Expectations of firms towards Chinese state institutions



N=305 (firmy, które rozpoczęły lub planują rozpocząć współpracę z partnerem chińskim/firms that have started or intend to start cooperation with a Chinese partner)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM

Przedsiębiorstwa mają również oczekiwania wobec chińskiej administracji. Polskim firmom najbardziej zależy na uzyskaniu informacji na temat rynku (79%), ochronie interesów polskich przedsiębiorstw (78%) oraz pomocy w rozwiązywaniu konfliktów z chińskim partnerem (77%) i w znalezieniu wiarygodnego chińskiego kontrahenta (76,4%). Podobnie jak w przypadku oczekiwań wobec administracji polskiej, najmniej oczekiwań wobec instytucji chińskich mają bardzo duże przedsiębiorstwa.

Zainteresowanie profesjonalnym doradztwem biznesowym

Chiny są rynkiem trudnym dla nowo wchodzących przedsiębiorstw zagranicznych. Dlatego wiele z firm planujących podjęcie współpracy z podmiotami chińskimi lub prowadzących działalność biznesową w tym mało rozpoznanym otoczeniu korzysta z profesjonalnych usług doradczych. W przypadku polskich przedsiębiorstw, które współpracują lub zamierzają współpracować z podmiotami z Chin, 15% respondentów badania planuje skorzystać z pomocy profesjonalnego doradcy zewnętrznego. Firmy te zamierzają zwrócić się głównie do polskich firm lub polskich oddziałów firm międzynarodowych (94% odpowiedzi). Natomiast 6% respondentów zamierza skorzystać z chińskich firm doradczych lub chińskich oddziałów firm międzynarodowych. Przeprowadzone badanie wykazało, że z chińskich firm doradczych planują skorzystać wyłącznie firmy średnie, natomiast duże i bardzo duże zamierzają zwrócić się jedynie do polskich doradców lub polskich jednostek. Największy odsetek poszukujących pomocy doradcy zewnętrznego występuje wśród firm bardzo dużych i wynosi 17%, zaś najmniejszy odsetek takich przedsiębiorstw (13%) występuje wśród dużych podmiotów.

Firmy są najbardziej zainteresowane doradztwem biznesowym, a więc pozyskaniem wiedzy o rynku, czy też optymalizacją procesu biznesowego. Ten obszar współpracy z doradcą wskazało 91% respondentów. Drugim istotnym obszarem jest doradztwo prawne (62% respondentów), trzecim zaś pomoc w pozyskaniu pomocy publicznej na wsparcie działalności na rynku chińskim (47%).

The Polish business sector appears to also have expectations towards the Chinese government. Polish companies particularly expect it to provide information about the market (79%), to protect the interests of Polish enterprises (78%), to assist in resolving conflicts with Chinese partners (77%) and help find a reliable Chinese partner (76.4%). As is the case with expectations towards the Polish government, the lowest level of expectations of Chinese institutions was reported by very large companies.

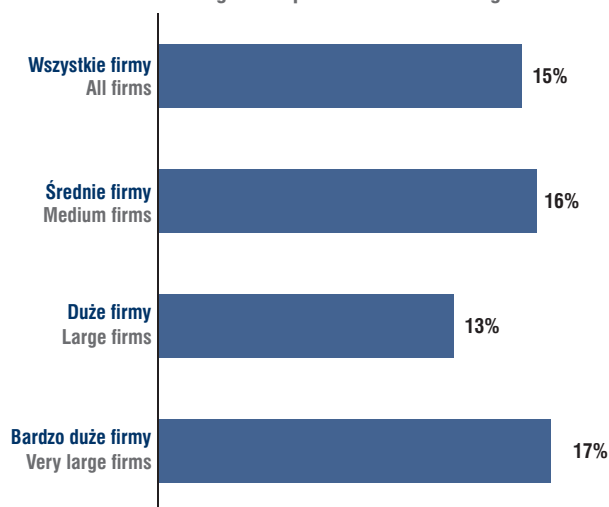
Interest in Professional Business Consulting

China is a difficult market for foreign companies that are new entrants. For this reason, many companies planning to cooperate with Chinese firms or running a business in this little known environment use professional consulting services. As regards Polish companies that already work in China or intend to go there, 15% of the respondents plan to use the help of a professional external adviser. These companies intend predominantly to ask advice from Polish firms or Polish branches of international companies (94% of responses). However, 6% of respondents intend to use Chinese consulting firms or Chinese subsidiaries of multinational companies. Furthermore, the survey showed that only medium-sized companies plan to use the advice of Chinese consultants, while large and very large companies intend to use only Polish advisers or Polish entities. The highest percentage of companies seeking advice from external consultants is among very large firms (17%), while the lowest percentage (13%) is among large firms.

Companies are most interested in business consulting, i.e. in gaining knowledge about the market, or in optimising business processes; 91% of the respondents identified this as an area of cooperation with an external advisor. Legal consulting is another important area (62% of the respondents). The third most important area is assistance in obtaining public aid to support business activity on the Chinese market (47%).

Udział firm planujących skorzystać z profesjonalnej pomocy doradczej

Share of firms intending to use professional consulting assistance



N=305 (firmy, które rozpoczęły lub planują rozpocząć współpracę z partnerem chińskim/firms that have started or intend to start cooperation with a Chinese partner)
Źródło: KPMG w Polsce, PISM
Source: KPMG in Poland, PISM



PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE

Celem przeprowadzonego przez KPMG oraz PISM badania było przedstawienie faktycznego stanu współpracy polskich przedsiębiorstw z podmiotami chińskimi. Wyniki badania wskazują, że:

- 26% firm uznaje, że wpływ Chin na branżę, w której działają, jest wysoki. Jednocześnie 45% przedsiębiorstw uważa, że znaczenie rynku chińskiego będzie rostało.
- 18% firm doświadcza silnej konkurencji ze strony chińskich podmiotów, zaś ponad połowa w ogóle jej nie odczuwa. Najsilniej doświadczają jej przedsiębiorstwa z przemysłu drzewnego (50%), firmy z sektora teleinformatycznego i budowlane (40%), firmy z przemysłu meblarskiego (33%).
- 27% ankietowanych firm prowadzi obecnie współpracę z Chinami, a jej jakość oceniają przeważnie bardzo pozytywnie. Spośród przedsiębiorstw, które wcześniej współpracowały z Chinami, 6% zrezygnowało ze współpracy.
- Współpraca z Chinami polega głównie na imporcie towarów i usług (75%). Tylko 28% firm eksportuje obecnie towary na rynek chiński. Z kolei 32% zleca produkcję w Chinach.
- Prawie połowa firm kooperujących z Chinami zamierza rozszerzyć zakres współpracy. Wśród firm, które nie podjęły współpracy, zamierza ją rozpocząć jedynie 11%. Zakres planowanej dalszej współpracy obejmuje przede wszystkim import (63%) i eksport (54%).
- Wśród najważniejszych czynników podjęcia współpracy z Chinami przedsiębiorstwa wymieniają: mniejsze koszty uzyskania produktów i usług (75%), zmniejszenie kosztów produkcji (62%), dostęp do rynku chińskiego (45%).
- Dla 76% polskich firm największą barierą we współpracy z Chinami są koszty związane z odległością. Istotne są też trudności ze znalezieniem wiarygodnego partnera biznesowego (56%) i niezajomość chińskiej kultury biznesu (50%).
- Co czwarte przedsiębiorstwo doświadczyło sytuacji konfliktowej na rynku chińskim. Najczęściej firmy decydowały się na ugodę w drodze negocjacji, a ponad połowa stosowała mediację. Żadna firma nie skorzystała z możliwości rozwiązania sporu przed sądem lokalnym, arbitrażu międzynarodowego, wsparcia dyplomatycznego lub politycznego.
- Tylko 38% firm współpracujących z Chinami korzystało ze wsparcia zewnętrznego. Najczęściej było to wsparcie polskich placówek dyplomatycznych oraz firm doradczych.
- Przedsiębiorstwa uzyskują wiedzę na temat rynku chińskiego oraz współpracy z partnerami chińskimi głównie z internetu (87%) oraz z doświadczeń innych firm (63%). To drugie źródło uważane jest za najbardziej przydatne.
- Nie jest powszechną praktyką korzystanie z instrumentów wsparcia oferowanych przez państwo. Jego najpopularniejszą formą są ubezpieczenia, poręczenia i gwarancje KUKI.
- Firmy oczekują od instytucji państwowych głównie ochrony interesów polskich przedsiębiorstw (80%) i promocji polskich firm (79%). Nie bez znaczenia jest również dostarczanie informacji o rynku chińskim i potencjalnych chińskich partnerach.
- 15% przedsiębiorstw widzi potrzebę skorzystania z usług profesjonalnych firm doradczych.

SUMMARY AND RECOMMENDATIONS

The goal of this study conducted by KPMG and PISM was to present the factual state of cooperation between Polish companies and Chinese entities. The results of this study show that:

- 26% of the companies recognize the high impact of China on the industry in which they operate; 45% of the companies believe that the importance of the Chinese market will increase.
- 18% of the companies experience strong competition from Chinese companies, whereas more than half do not feel any competition at all. The companies which experience competition most strongly are those from the timber industry (50% report such competition), the ICT sector and construction (40% each) as well as companies in the furniture industry (33%).
- 27% of the surveyed companies are currently engaged in cooperation with China. They usually perceive the quality of cooperation very positively; 6% of the companies that have cooperated previously with China gave it up.
- Cooperation with China mainly consists in the import of goods and services (75%). Only 28% of the companies currently export products to the Chinese market. On the other hand, 32% of them commission production in China.
- Almost half of the companies cooperating with China intend to expand the scope of cooperation. Among the companies that do not cooperate, only 11% intend to launch collaboration. The envisaged scope of further cooperation mainly includes imports (63%) and exports (54%).
- The most important factors for starting cooperation with China are: reduced costs to acquire products and services (75%), reduction of production costs (62%), access to the Chinese market (45%).
- For 76% of the Polish companies, the biggest barrier to cooperation with China is the costs associated with the geographical distance. Some other important barriers are the difficulties in finding a reliable business partner (56%) and the lack of knowledge of Chinese business culture (50%).
- One in four companies experienced a conflict in the Chinese market. Most companies decided to solve it through negotiation, with more than half of the companies using mediation. No company took the opportunity to resolve the dispute in local courts, through international arbitration, or with diplomatic and political support.
- Only 38% of the companies cooperating with China used external support. In most cases, the support came from Polish diplomatic outposts and consulting firms.
- The companies base their knowledge about cooperation with China on information from the internet (87%) and the experience of other companies (63%). Experience gained by other companies is the most useful source of information.
- The use of instruments of support offered by the state is not a common practice. The most popular form of such support is insurance, assurances and KUKI warranties.
- The companies expect state institutions to primarily protect the interests of Polish companies (80%) and promote Polish companies (79%). Not without significance is the delivery of information about the Chinese market and potential Chinese partners.
- 15% of companies noticed the need for professional consulting firm services.

Na podstawie analizy wyników badania przeprowadzonego przez KPMG oraz PISM można sformułować następujące rekomendacje:

– Polskie przedsiębiorstwa potrzebują więcej informacji na temat możliwości prowadzenia współpracy z podmiotami z Chin. Źródłem tych informacji powinien być nie tylko internet, ale również inne podmioty, zarówno prywatne, jak i publiczne. Ważnym źródłem informacji powinny być firmy doradcze, zwłaszcza te, które mają swoje oddziały w Chinach. Podmioty te nie tylko znają lokalne prawo, zwyczaje i inne istotne aspekty współpracy z partnerami chińskimi, ale mogą również ocenić wiarygodność potencjalnych chińskich partnerów biznesowych, a także – znając oczekiwania i możliwości określonych polskich przedsiębiorstw – ułatwić realizację planów biznesowych na rynku chińskim.

– Polskie przedsiębiorstwa powinny częściej korzystać z doświadczeń innych podmiotów już działających na rynku chińskim. W przypadku przedsiębiorstw rozważających ekspansję na ten rynek wskazana jest wymiana poglądów z firmami działającymi w tej samej branży, gdyż specyfika mechanizmów funkcjonowania oraz regulacje administracyjne w przypadku Chin różnią się w zależności od branży. Administracja rządowa może sprzyjać takiej wymianie doświadczeń poprzez tworzenie sieci kontaktów polskich firm działających na rynku chińskim oraz firm zamierzających rozpocząć współpracę z firmami z Chin, sporządzanie katalogu dobrych nawyków prowadzenia współpracy z partnerami chińskimi oraz gromadzenie przykładów udanych polskich przedsięwzięć biznesowych w Chinach.

– Polskie przedsiębiorstwa powinny częściej zwracać się o pomoc do państwowych instytucji wspierających eksport lub biznesową działalność zagraniczną. Co więcej, powinny wymagać od instytucji państwowych dokładniejszych informacji na temat rynku chińskiego i precyzyjnie formułować swoje oczekiwania co do wsparcia w podejmowaniu współpracy z podmiotami z Chin. Dotyczy to zwłaszcza firm z branż o wysokiej intensywności technologicznej: na rynku chińskim rośnie zapotrzebowanie na produkty zaawansowane technologicznie, stąd wsparcie w ułatwieniu wejścia na ten rynek może przynieść polskim firmom wymierne efekty.

– Administracja państwowa powinna lepiej informować przedsiębiorstwa o istniejących instrumentach wsparcia eksportu i ekspansji inwestycyjnej na rynku chińskim oraz możliwościach ich wykorzystania. Wyniki badania wskazują na niski poziom stosowania tych instrumentów przez przedsiębiorstwa współpracujące z podmiotami z Chin, przy jednocześnie wysokim poziomie oczekiwań co do pomocy instytucji państwowych. Dlatego istnieje pilna potrzeba dotarcia przede wszystkim do przedsiębiorstw planujących podjęcie współpracy z partnerami chińskimi z informacją, jakie wsparcie w ekspansji na rynku chińskim oferuje państwo.

– Istnieje konieczność wzmocnienia obecności w Chinach podmiotów reprezentujących polskie interesy gospodarcze. W pierwszej kolejności należy rozważyć wzmocnienie sekcji ekonomicznych polskich placówek dyplomatycznych w Chinach, m.in. przez zwiększenie proporcji pracowników odpowiedzialnych za kwestie gospodarcze (jak to się dzieje w ambasadach innych państw UE), ale też rozważenie utworzenia agend rządowych o charakterze gospodarczym i samorządu gospodarczego w ośrodkach innych niż Pekin i Szanghaj. Wzrost liczby takich podmiotów na terenie Chin oraz personelu dyplomatycznego odpowiedzialnego za sprawy gospodarcze polepszyłyby przygotowanie merytoryczne polskich placówek do wspierania interesów krajowych przedsiębiorstw na rynku chińskim. Byłby to również czytelny sygnał dla chińskich instytucji lokalnych i państwowych, że Polska chce znacząco poprawić gospodarcze relacje polsko-chińskie. Pozytywne odebranie

The following recommendations may be formulated based on the analysis of findings from the study conducted by KPMG and PISM:

– Polish companies need more information about opportunities for cooperation with Chinese partners. This information should come not only from the internet but also from other entities, both private and public. Consulting agencies should be an important source of information, especially those that have branches in China. These entities are not only familiar with the local laws, customs and other relevant aspects of cooperation with China, but they can also assess the credibility of potential Chinese business partners. Additionally, having known the needs and capacities of the Polish firms they may facilitate the fulfillment of the firms' business plans on the Chinese market.

– Polish companies should frequently use the experience of other entities already operating on the Chinese market. A recommended action for businesses considering expansion into this market will be the exchange of views with companies operating in the same industry. This is important because the singularities of the mechanisms and administrative regulations there vary from one sector to another. The public administration should facilitate such an exchange of information by establishing networks among Polish companies operating on the Chinese market or planning cooperation, by creating a database of best practices for doing business with Chinese companies, and by compiling a list of successful Polish business ventures in China.

– Polish companies should more frequently seek the assistance of state institutions supporting exports and business activities abroad. Moreover, they should require state institutions to provide more precise information on the Chinese market and precisely formulate expectations for support in starting cooperation with Chinese partners. Such actions should address particular companies in industries with high technological intensity: the Chinese market demand for high-tech products is increasing, hence aid in facilitating market entry for Polish companies can bring tangible results.

– The state administration should be more efficient in informing companies about the existing instruments supporting exports and investment expansion in the Chinese market and the possibilities for their use. The survey results indicate a low level of use of these instruments by companies cooperating with Chinese partners, while at the same time these companies have a high level of expectations in terms of state aid. Thus, there is an urgent need to inform companies that plan to establish cooperation with Chinese partners about the types of support offered by the Polish government in their expansion to the Chinese market.

– There is a need to strengthen the presence of entities representing Polish business interests in China. The first thing to consider is to strengthen the economic section of the Polish diplomatic missions in China, e.g. by increasing the proportion of personnel responsible for economic affairs (as is the case with embassies of other EU countries), and by considering the idea to set up governmental agencies focusing on the economy as well as local business chambers in centres other than Beijing and Shanghai. An increase in the number of such entities in China and diplomatic staff in charge of economic affairs would improve the substantive preparation of Polish institutions in the promotion of the interests of domestic enterprises on the Chinese market. This would be a clear signal for Chinese local and state institutions that Poland wants to significantly improve the Polish–Chinese economic relations. If this signal is positively viewed by the Chinese authorities, this may help Polish enterprises to pursue their interests.

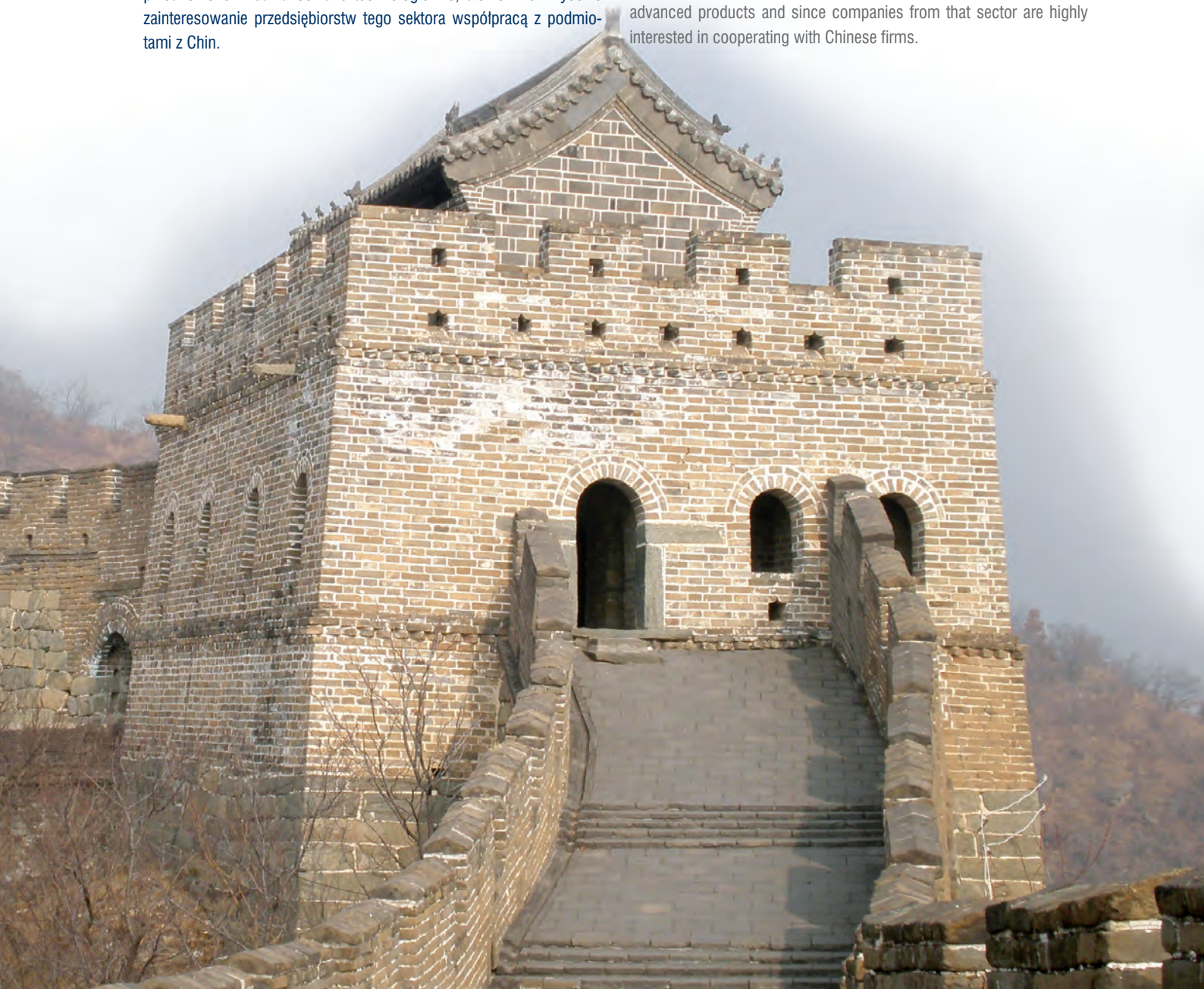
tego sygnału przez chińskie władze może ułatwić realizację interesów przez polskie przedsiębiorstwa.

– Jednym z ważniejszych oczekiwań firm wobec polskich instytucji państwowych jest pomoc w znalezieniu wiarygodnego partnera. Przedsiębiorstwa, zwłaszcza te, które rozpoczynają ekspansję na rynek chiński, mogą względnie szybko porzucić te plany, jeśli współpraca z partnerami chińskimi nie będzie spełniała ich oczekiwań. Warte rozważenia przez polskie jednostki administracyjne jest wzmocnienie współpracy z instytucjami innych państw europejskich, które mają większe doświadczenie w ułatwianiem krajowym firmom ekspansji na rynek chiński. Innym zadaniem do realizacji przez placówki w Chinach, we współpracy z odpowiednimi instytucjami w kraju (np. Ministerstwo Gospodarki, PARP, PAIILZ), mogłoby być stworzenie bazy danych przedsiębiorstw polskich obecnych na rynku chińskim i planujących podjąć współpracę z partnerami chińskimi, jak również bazy danych firm chińskich, z którymi polskie przedsiębiorstwa mogłyby nawiązać współpracę.

– Konieczna jest zwiększona koordynacja państwowych działań w zakresie promocji polskich produktów i polskich marek na chińskim rynku. W szczególności należy promować marki związane z przemysłem wysokiej techniki, w tym z sektora teleinformatycznego, z uwagi na rosnący popyt na rynku chińskim na produkty wysoko przetworzone i zaawansowane technologicznie, ale również wysokie zainteresowanie przedsiębiorstw tego sektora współpracą z podmiotami z Chin.

– One of Polish companies' major expectations of Polish government agencies is to help them find a reliable partner. Companies, especially those that are beginning to expand to China, might exit the Chinese market within a relatively short time if cooperation with their Chinese partners does not meet their expectations. Hence, the activity of Polish institutions, in addition to providing information about the market, should be particularly enhanced in this area. An idea for consideration by Polish administrative units is to strengthen cooperation with institutions from other European countries that have more experience in the expansion of their respective national companies expansion into the Chinese market. Another task for Polish posts in China, in collaboration with the relevant institutions in Poland (e.g. the Polish Ministry of the Economy, Polish Agency for Enterprise Development, Polish Information and Foreign Investment Agency) would be to develop a database of Polish companies operating in China and those which plan to establish cooperation with Chinese partners, along with information about Chinese firms which may be potential partners for Polish companies.

– It is necessary to enhance the coordination of national actions to promote Polish products and Polish brands in the Chinese market. In particular, brands such as those associated with the high-tech industry, including the ICT sector, should be promoted since the Chinese market shows an increasing demand for highly processed and technologically advanced products and since companies from that sector are highly interested in cooperating with Chinese firms.





Polski Instytut Spraw Międzynarodowych (PISM) jest jednym z najważniejszych think tanków w Europie Środkowej i Wschodniej. Sytuując się pomiędzy światem polityki a niezależną analizą, PISM zapewnia wsparcie decydom i dyplomatom, inicjuje publiczną debatę ekspercką oraz upowszechnia wiedzę o współczesnych stosunkach międzynarodowych.

Działalności PISM przyświeca przekonanie, że proces podejmowania decyzji na arenie międzynarodowej powinien się opierać w jak największym stopniu na wiedzy płynącej z rzetelnych i wiarygodnych badań. PISM realizuje własne i międzynarodowe projekty badawcze, przygotowuje raporty i analizy oraz współpracuje z instytucjami o podobnym profilu na świecie.

The Polish Institute of International Affairs (PISM) is a leading Central European think tank that positions itself between the world of politics and independent analysis. PISM provides analytical support to decision-makers, initiates public debate and disseminates expert knowledge about contemporary international relations.

The work of PISM is guided by the conviction that the decision-making process in international relations should be based on knowledge that comes from reliable and valid research. The Institute carries out its own research, cooperates on international research projects, prepares reports and analyses and collaborates with institutions with a similar profile worldwide.



cutting through complexity

KPMG to międzynarodowa sieć firm świadczących usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego i doradztwa gospodarczego. KPMG zatrudnia 152 000 pracowników w 156 krajach. Niezależne firmy członkowskie sieci KPMG są stowarzyszone z KPMG International Cooperative („KPMG International”), podmiotem prawa szwajcarskiego. Każda z firm KPMG posiada odrębną osobowość prawną. W Polsce KPMG działa od 1990 roku. Obecnie zatrudnia ponad 1200 osób w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

KPMG Global China Practice jest strategiczną inicjatywą KPMG mającą na celu kompleksową obsługę projektów i przedsięwzięć związanych z Chinami. Dla uzyskania efektu wysokiej synergii oraz jakości usług do dyspozycji klientów pozostaje 13 biur KPMG na terenie Chin oraz prawie 50 regionalnych oddziałów China Practice na całym świecie, w tym także w Polsce.

KPMG is a global network of professional firms providing Audit, Tax and Advisory services. We operate in 156 countries and have more than 152,000 people working in member firms around the world. The independent member firms of the KPMG network are affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. Each KPMG firm is a legally distinct and separate entity and describes itself as such. KPMG in Poland was established in 1990. We employ more than 1,200 people in Warsaw, Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice and Łódź.

KPMG Global China Practice is a strategic initiative of KPMG aiming at providing comprehensive support to clients in projects involving a Chinese partner. In order to achieve high synergy effect we work together with 13 KPMG China offices and almost 50 Local China Practices around the world, including Poland.