

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych
INSTYTUT BLISKIEGO I DALEKIEGO WSCHODU

Nr albumu: 1092804

Aleksandra Lehmann

RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH W
CHINACH. CZYNNIKI SUKCESU
ZACHODNICH MAREK

Praca magisterska napisana pod kierunkiem
dr hab. Ewy Trojnar

KRAKÓW 2018

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	3
ROZDZIAŁ I. Gospodarka Chińskiej Republiki Ludowej.....	5
1.1. Reformy gospodarcze w Chinach.....	5
1.2. Specjalne Strefy Ekonomiczne.....	14
1.3. Rynek chiński i rola marek zachodnich w jego funkcjonowaniu.....	20
ROZDZIAŁ II. Społeczeństwo chińskie w dobie transformacji gospodarczej.....	28
2.1. Wpływ modernizacji na społeczeństwo chińskie.....	28
2.2. Problemy i wyzwania współczesnego społeczeństwa chińskiego.....	34
2.3. Rola bogactwa w społeczeństwie ChRL.....	40
2.4. Konsumpcjonizm w społeczeństwie chińskim.....	44
2.5. Globalizacja i westernizacja społeczeństwa chińskiego.....	48
ROZDZIAŁ III. Marki zachodnie na chińskim rynku dóbr luksusowych.....	52
3.1. Udział Chin w światowym rynku dóbr luksusowych.....	52
3.2. Luksusowe marki w Chinach.....	61
3.3. Strategie marketingowe zachodnich marek.....	64
3.3.1. Storytelling i reputacja marki.....	65
3.3.2. Obniżenie cen produktów i lojalność konsumentka.....	66
3.3.3. Zakupy online.....	67
3.3.4. Budowanie wizerunku poprzez media społecznościowe.....	69
3.3.5. Dostosowanie produktu i promocji do lokalnych potrzeb.....	70
ZAKOŃCZENIE.....	77
SPIS TABEL, WYKRESÓW, MAP, RYSUNKÓW.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	82

Wstęp

W niespełna 40 lat reform, Chińska Republika Ludowa zwiększyła swoje PKB niemal dwunastokrotnie stając się tym samym drugą największą gospodarką świata oraz bardzo istotnym graczem na arenie międzynarodowej. Rozwój gospodarczy pociągnął za sobą transformację polityczną, wprowadzając liczne zmiany ustrojowe, a także rządy prawa. Modernizacja dotknęła także społeczeństwo chińskie, które przy pomocy procesów globalizacyjnych, a także rozluźnienia kontroli państwowej uległo nowym, obcym wartościom.

Otwarcie państwa na świat, a co za tym idzie udostępnienie rynku towarom importowanym umożliwiło obywatelom Państwa Środka zapoznanie się z zachodnimi artykułami luksusowymi, które stały się pożądane przez społeczeństwo. Zaś przyrost klasy średniej, stopniowe bogacenie się ludności chińskiej przyczyniło się do powstania możliwości aby te produkty nabyć. Chińska Republika Ludowa osiągnęła największy wpływ oraz potencjał w międzynarodowym rynku dóbr luksusowych. Kraj ten, posiadając ponad 1,3 mld populację stał się także głównym celem producentów towarów luksusowych. Pragnące osiągnąć jak największe zyski firmy rozpoczęły walkę o chińskiego konsumenta, stosując przy tym liczne strategie marketingowe.

Celem niniejszej pracy jest analiza rynku dóbr luksusowych Chińskiej Republiki Ludowej pod kątem obecności oraz skuteczności marketingowej marek zachodnich, a także udziału chińskiego w globalnym rynku towarów luksusowych oraz perspektywy rozwojowe tego sektora gospodarki w Państwie Środka.

Z niniejszej pracy wynikają następujące hipotezy badawcze:

- Reformy Deng Xiaopinga, które wpłynęły na transformację społeczeństwa chińskiego sprawiły, iż dziś konsumenci chińscy w znacznym stopniu stanowią o wzroście wartości światowego rynku dóbr luksusowych.
- Polepszenie sytuacji materialnej oraz rozrost klasy średniej w Chinach warunkuje rozwój lokalnego i globalnego rynku dóbr luksusowych.

- Bogacenie się społeczeństwa chińskiego wpływa na wzrost wymagań konsumentów chińskich, a także na odchodzenie od idei kolektywizmu na rzecz indywidualizmu.
- Wzrost zamożności społeczeństwa chińskiego powoduje odejście od produktów chińskich, postrzeganych jako gorszej jakości na rzecz wysokojakościowych marek zachodnich.
- Strategia marketingowa zachodnich marek, polegająca między innymi na dostosowaniu produktu do lokalnych wymagań, promocji poprzez media społecznościowe oraz zmniejszeniu cen w Państwie Środka powoduje wzrost konsumpcji dóbr luksusowych wśród Chińczyków.

Niniejsza praca składa się z trzech części. Rozdział I opisuje reformy gospodarcze Chińskiej Republiki Ludowej począwszy od ich inicjacji w 1978 roku przez Deng Xiaopinga aż do dziś. Z kolei Rozdział II skupia się na problematyce społecznej traktując o transformacji jaka dokonała się wśród Chińczyków wraz z liberalizacją rynku oraz systemu politycznego. Szczególny nacisk położono na rolę bogactwa w społeczeństwie chińskim, rozpowszechnienie się w jego kręgach idei zachodnich takich jak konsumpcjonizm oraz indywidualizm, a także wyzwaniom jakie wiążą się z zaszłymi przemianami. Rozdział III jest sednem pracy analizującym chiński rynek dóbr luksusowych. W tej części przedstawiono wygląd aktualnego, światowego rynku towarów luksusowych ze szczególnym uwzględnieniem w jego strukturach roli chińskich konsumentów. W kolejnych podrozdziałach opisano najpopularniejsze luksusowe marki w Państwie Środka, a także posiłkując się konkretnymi przykładami zaprezentowano liczne zabiegi marketingowe, które wpłynęły na dominację firm zachodnich na chińskim rynku dóbr luksusowych.

W niniejszej pracy wykorzystano opracowania polsko- i anglojęzyczne oraz liczne źródła internetowe. Szczególnie pomocne okazały się następujące pozycje: *Współczesne społeczeństwo chińskie. Konsekwencje przemian modernizacyjnych* doktor Joanny Wardęgi, *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Krzysztofa Gawlikowskiego i Małgorzaty Ławacz oraz raporty dotyczące rynku dóbr luksusowych firm: McKinsey&Company, Bain&Company oraz Fung Group.

Rozdział I

Gospodarka Chińskiej Republiki Ludowej

Chińska Republika Ludowa jest drugą pod względem wielkości oraz najszybciej rozwijającą się gospodarką świata, która ustępuje miejsca tylko Stanom Zjednoczonym. Od niemal 40 lat notuje średnie tempo wzrostu wynoszące rocznie około 10%. Zbalansowana polityka rozwojowa oraz długookresowe reformy znacznie podniosły poziom życia Chińczyków oraz wykluczyły Państwo Środka z kręgu krajów najuboższych. Ekonomiczna ekspansja Chin doprowadziła do tego, iż stały się one jednym z najważniejszych graczy na arenie międzynarodowej¹.

1.1. Reformy gospodarcze w Chinach

Obecny system gospodarczy Chin określa się mianem socjalizmu z chińską charakterystyką. Opiera się on na dominacji sektora państwowego z uwzględnieniem niektórych reguł charakterystycznych dla wolnego rynku². Chińska Republika Ludowa wytworzyła wyjątkowy, autonomiczny model transformacji, którego celem było przywrócenie stabilizacji politycznej, modernizacja oraz rozwój³. Główną zasadą modelu jest to, iż liberalizacja odnosi się tylko do wybranych obszarów gospodarki, a jej reformy mają charakter stopniowy. Transformacje polityczne są ograniczone i wynikają tylko i wyłącznie z nieustannie zmieniających się warunków gospodarczych. Ponadto, zgodnie z chińską kulturą oraz tradycją, to władza jest głównym reformatorem i ma znaczny wpływ na środowisko społeczno-gospodarcze⁴.

Reformy w Chinach miały charakter ewolucyjny, a ich kluczowym elementem stało się przejście od gospodarki upaństwowionej do rynkowej z chińskim charakterem, gdzie dopuszczono prywatną własność środków produkcji. Polegało to

¹ A. Bolesta, *Chiny w okresie transformacji*, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2006, s.9.

² Deng Xiaoping, *Chińska droga do socjalizmu*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1988, s. 5.

³ K. Gawlikowski, *Charakter i dynamika „reform Deng Xiaopinga”*, w: K. Gawlikowski, M. Ławacz, *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, Warszawa 2012, s. 29.

⁴ A. Bolesta, *op. cit.*, s. 35.

na odrzuceniu „komunizmu koszarowego” stworzonego przez Mao Zedonga i rewolucji w kierunku „miękkiego systemu autorytarnego”, z domieszką pluralizmu oraz rządów prawa⁵. Zabiegi te wiązały się nie tylko z przekształceniami ideologicznymi, ale także znaczną modernizacją kraju, urbanizacją i industrializacją, postępem technologicznym, a co za tym idzie rozwojem cywilizacyjnym. Wskutek zaawansowanych procesów globalizacyjnych, Państwo Środka uległo także pewnego rodzaju westernizacji co miało wpływ na znaczne przemiany pod względem kulturowym i przyjęcie nowych, głównie zachodnich wartości⁶.

Posocjalistyczna transformacja w Państwie Środka rozpoczęła się w 1978 roku tak zwanymi reformami otwarcia (*gaige kaifang* - reformy oraz otwarcie kraju na świat). Były one podyktowane czynnikami wewnętrznymi - przekonaniem elit rządzących o potrzebach zmian oraz nawarstwiającej się presji ze strony środowisk wiejskich, które żyły w skrajnej biedzie. Pierwsze próby demokratyzacji nie przyniosły zamierzonych efektów. Jednakże na początku lat 90. XX w. dynamiczne urynkowanie gospodarki i adaptacja ustroju politycznego do zmieniających się warunków społeczno-gospodarczych doprowadziły do znacznej liberalizacji kraju⁷.

W lipcu 1977 roku na scenę polityczną Chińskiej Republiki Ludowej powrócił Deng Xiaoping⁸, co uważa się za umowny początek reform. Przełomowe decyzje dotyczące przyszłości Państwa Środka zostały podjęte podczas III plenum Komunistycznej Partii Chin⁹, które obradowało w dniach 18 - 22 grudnia 1978 roku¹⁰.

W marcu 1979 roku Deng Xiaoping przedstawił tzw. cztery podstawowe zasady, które następnie wpisano do statutu KPCh oraz konstytucji chińskiej. Ich treści dotyczyły:

⁵ K. Gawlikowski, *op. cit.*, s. 30.

⁶ *Ibidem*.

⁷ A. Bolesta, *op. cit.*, s.30 - 31.

⁸ Polityk chiński; w latach 1978 - 1989 faktyczny przywódca Chińskiej Republiki Ludowej, inicjator reform społeczno-gospodarczych oraz otwarcia Chin na świat. Jeden z najważniejszych polityków w XX-wiecznej historii Chin.

⁹ Rządząca partia narodowa w Chińskiej Republice Ludowej, założona w 1921.

¹⁰ K. Burski, *Procesy reform gospodarczych w Chinach - próba periodyzacji*, w: K. Gawlikowski, M. Ławacz, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2012, s. 15.

trwania na drodze socjalizmu, utrzymania dyktatury proletariatu (ludowo-demokratycznej), kontynuacji władzy KPCh oraz ideologii marksistowsko-leninowskiej, a także myśli Mao Zedonga. Z drugiej jednak strony potępiono działalność Partii oraz jej Przewodniczącego, w szczególności walkę z prawicą¹¹, Wielki Skok¹² oraz rewolucję kulturalną¹³. Ponadto, artykuł 18 konstytucji chińskiej dopuścił udział inwestorów zagranicznych w gospodarce chińskiej¹⁴.

Hasłem reform Deng Xiaopinga stały się „cztery modernizacje”, czyli transformacja rolnictwa, przemysłu, nauki i technologii oraz armii¹⁵. Pierwszy etap reform dotyczył głównie rolnictwa. Poszerzono uprawnienia komun ludowych i ich brygad produkcyjnych. Przywrócono działki przyzagrodowe oraz wolny handel, który z owych działek pochodził. Dopuszczono indywidualne dzierżawienie ziemi, prywatną hodowlę oraz zapowiedziano wsparcie gospodarki indywidualnej, rodzinnej. Zapoczątkowało to proces odchodzenia od sztywnych reguł, które w czasach Mao uczyniły z chłopów niewolników państwowych, a tym samym zachęcono społeczeństwo do działania¹⁶. Do 1984 roku niemal 99% terenów rolniczych przynależało do nowego systemu „odpowiedzialności gospodarstw chłopskich za produkcję”, czyli odpowiedzialności kontraktowej, w której produkcją określonych dóbr zarządzał chłop¹⁷. Pierwsze posunięcia okazały się wyjątkowo skuteczne. Plony zbóż znacznie wzrosły, rozwinęła się hodowla, produkcja warzyw, owoców oraz rybołówstwo, a kraj osiągnął podstawową samowystarczalność¹⁸.

¹¹ Wojna domowa między chińskimi komunistami i nacjonalistami z Kuomintangu w latach 1927 - 1950.

¹² Kampania gospodarcza ChRL przeprowadzona w latach 1958 - 1962, w ramach realizacji ogłoszonej przez Mao Zedonga polityki trzech czerwonych sztandarów. Zakładała szybkie przekształcenie Chin z zacofanego kraju rolniczego w czołową potęgę przemysłową. W rzeczywistości przyniosła klęskę głodu oraz ruinę gospodarczą.

¹³ Ruch społeczno-polityczny w Chinach, zainicjowany w 1966 roku przez Mao Zedonga, jako próba wyeliminowania jego politycznych rywali i wprowadzenia w życie własnych koncepcji ideologicznych (maoizmu).

¹⁴ K. Burski, *op. cit.*, s. 15 - 16.

¹⁵ K. Seitz, *Chiny. Powrót olbrzyma*, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2008, s. 203.

¹⁶ K. Burski, *op. cit.*, s. 16 - 17.

¹⁷ K. Seitz, *op. cit.*, s. 209.

¹⁸ K. Burski, *op. cit.*, s. 16 - 17.

Tabela 1. Dochody brutto z rolnictwa, leśnictwa, hodowli zwierząt oraz rybołówstwa w latach 1978 oraz 1985 (w mln yuanów)

Rok	Rolnictwo	Leśnictwo	Hodowla	Rybołówstwo	Suma
1978	1117,5	48,1	209,3	22,1	1397,0
1985	2506,4	188,7	798,3	126,1	3619,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 2005, Chapter 13 Agriculture, 13-6 Gross Output Value of Farming, Forestry, Animal Husbandry, Fishery and Related Indices*, National Bureau of Statistics of China.

W pierwszym etapie z ostrożnością zaczęto podchodzić także do reformy przemysłu i miast. Pojawił się plan podwojenia PKB¹⁹ kolejno w latach 1980 - 1990 oraz 1990 - 2000. Ponadto, rozszerzono uprawnienia niektórych przedsiębiorstw państwowych, wprowadzono podatek dochodowy oraz przepisy o zaciąganiu pożyczek, które zastąpiły obowiązujące wcześniej dotacje państwowe. W sierpniu 1980 roku podjęto decyzję o utworzeniu pierwszych czterech specjalnych stref ekonomicznych w pobliżu Hongkongu i Makau oraz naprzeciw Tajwanu. SSE w Shenzhen, Zhuhai, Shantou oraz Xiamen miały na celu pozyskanie obcych kapitałów inwestycyjnych i technologii, uruchomienie produkcji proeksportowej, a także zwiększenie obrotów w handlu międzynarodowym oraz wpływów dewizowych. Przedsięwzięcie to wymagało jednak reformy systemu podatkowego, związanego z obcym kapitałem, co nastąpiło w latach 1983 - 1984. Skuteczność specjalnych stref ekonomicznych wpłynęła na decyzję z maja 1984 roku. o poszerzeniu jej skali o 14 miast portowych²⁰.

Kolejny etap modernizacji, przypadający na drugą dekadę lat 80. XX w. to okres reformacji systemu gospodarczego. Przystąpiono także do kształtowania rynku finansowego, rynku pracy, technologii i surowców. Stopniowo zwiększono samodzielność

¹⁹ Produkt Krajowy Brutto - jest to jeden z mierników makroekonomicznych stosowany w odniesieniu do dochodów narodowych, opisujący w określonej jednostce czasu (najczęściej jednego roku), łączną wartość wytworzonych dóbr i usług danego kraju. Do PKB wliczane są wszystkie dobra i usługi wytworzone na terenie danego kraju niezależnie od pochodzenia kapitału jaki je wytworzył.

²⁰ K. Burski, *op. cit.*, s. 17 - 18.

finansową przedsiębiorstw państwowych, wzmocniono pozycję dyrektorów, którzy mieli odpowiadać za wyniki ekonomiczne. Kontynuowano reformy podatkowe i budowanie państwowych urzędów finansowych. Wzrosła także liczba przedsiębiorstw prywatnych. Pomimo ożywienia gospodarczego, konkurencyjności oraz bogacenia się części ludności nie wszystkie warstwy społeczeństwa były zadowolone z przekształceń. Wzrost cen towarów i transportu spowodował bowiem bezrobocie i pogłębienie różnic statusowych wśród Chińczyków²¹.

Po tragicznych wydarzeniach z 4 czerwca 1989 roku²² w Chinach nastąpił kryzys polityczny. W miejsce usuniętego Zhao Ziyanga²³ nowym szefem KPCh został Jiang Zemin²⁴. W kraju narastały siły przeciwne reformom, zaś główni partnerzy gospodarczo-polityczni tj. USA, Japonia, kraje Europy Zachodniej wprowadzili sankcje. Wiele reform zostało wstrzymanych, a dynamika wzrostu PKB spadła do ok. 4%. Zastój ten trwał do 1992 roku²⁵.

W 1992 roku Deng Xiaoping zapowiedział przyspieszenie reform i modernizacji. Odbył on wówczas podróż na południe odwiedzając Kanton, Shenzhen, Zhuhai i Szanghaj. W trakcie swoich licznych wystąpień pochwalił przeprowadzone reformy i wielokrotnie nawoływał do zintensyfikowania procesu urynkowania gospodarki i kolejnych przemian. Dzięki spotkaniom, jakie Deng Xiaoping odbył na XIV zjeździe KPCh w październiku tego samego roku odsunięto od władzy „twardogłowych” oraz wybrano nowych przywódców z Jiang Zeminem na czele. W konsekwencji doszło do wznowienia i przyspieszenia reform. XIV zjazd KPCh zatwierdził teorie dotyczące budowania socjalizmu o „chińskim zabarwieniu”, które miały być przewodnie dla całej partii. Modelem docelowym uznano „system socjalistycznej gospodarki rynkowej”. Jednocześnie zapadały decyzje o otwieraniu kolejnych miast wybrzeża dla współpracy zagranicznej. Pod

²¹ *Ibidem*, s. 19 - 21.

²² Krwawo stłumione protesty studentów, które miały miejsce w dniach 15 – 17 kwietnia 1989 r.

²³ Polityk chiński, były premier ChRL i sekretarz generalny Komunistycznej Partii Chin.

²⁴ Chiński polityk, sekretarz generalny Komunistycznej Partii Chin w latach 1989–2002 i przewodniczący ChRL w latach 1993–2003.

²⁵ K. Burski, *op. cit.*, s. 21 - 22.

koniec roku istniało 167 miast portowych i nadgranicznych oraz 825 miast i powiatów wewnątrz kraju, a ożywienie gospodarki poskutkowało ponad 10% wzrostem PKB²⁶.

W połowie 1993 roku powstało tzw. 16 artykułów (*shi liu tiao*), które miały na celu uregulowanie gospodarki w skali makro. Dotyczyły one między innymi walki z korupcją, zaprowadzenia ładu finansowego, wzmocnienia zdolności regulacyjnej banku centralnego czy też zdyscyplinowania przepływów pochodzących z kontaktów zagranicznych. Następnie zapadły decyzje odnośnie reform zarządzania przedsiębiorstwami państwowymi, zmianami w funkcjonowaniu rządu, budowy zabezpieczeń socjalnych, modernizacji rolnictwa oraz wzmocnienia władzy partii. Kolejne lata to przepisy o służbie cywilnej, program wsparcia dla ubogich, prawo pracy, program edukacji patriotycznej. Ponadto, wprowadzono strategię rozwoju kraju opartą na nauce i technice, reformę służby zdrowia, rynku mieszkaniowego, struktur handlu zagranicznego i wiele innych²⁷.

Śmierć Deng Xiaopinga w lutym 1997 roku nie wpłynęła na zahamowanie reform. Co więcej, pojawiły się nowe pomysły na ich kontynuację. We wrześniu tego samego roku XV Zjazd KPCh wprowadził 4 fundamentalne modernizacje, które stanowiły o przyszłości Chin. Po pierwsze, uznano zasadę „rządów prawa” (*yi fa zhi guo*). Postanowiono o rozszerzeniu na obszary miejskie „eksperymentalnych, demokratycznych wyborów lokalnych” na wsiach. Przemianom uległa także administracja państwowa. Zmniejszono liczbę ministerstw i urzędów centralnych o jedną trzecią, a personel o połowę²⁸. Ponadto, zwiększono rolę sektora prywatnego, który w odróżnieniu od redukujących zatrudnienie zakładów państwowych, oferował nowe miejsca pracy²⁹.

²⁶ *Ibidem*, s. 22 - 23.

²⁷ *Ibidem*, s. 23.

²⁸ K. Gawlikowski, M. Ławacz, *Azja Wschodnia na przełomie XX i XXI wieku. Przemiany polityczne i społeczne*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2004, s. 122.

²⁹ K. Burski, *op. cit.*, s. 23.

Tabela 2. Liczba osób zatrudnionych w sektorze państwowym i prywatnym na terenach zurbanizowanych w latach 1996 - 2001 (w 10 000 osób)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Przedsiębiorstwa państwowe	11244	11044	9058	8572	8102	7640
Przedsiębiorstwa prywatne	602	705	973	1053	1268	1527

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 2000, Chapter 5 Employment and Wages, 5-1 Employment* oraz *China Statistical Yearbook 2001, Chapter Employment and Wages, 5-1 Employment*, National Bureau of Statistics of China.

Do ważnych osiągnięć władz chińskich w tym okresie należał powrót Hongkongu do macierzy w 1997 roku oraz przywrócenie zwierzchnictwa nad Makau w 1999 roku. Istotne były także uzgodnienia pokojowe z Tajwanem z 1992 oraz 1993 roku. Wśród porażek wyróżnia się natomiast siłową rozprawę z Falun Gong³⁰, zahamowanie procesu reform politycznych, dysproporcje w rozwoju między prowincjami wybrzeża wschodniego a Chinami środkowymi i zachodnimi (znacznie słabiej rozwiniętymi) oraz polaryzację społeczeństwa. Kiedy więc Chiny przystąpiły do WTO³¹ w 2001 roku, a w kolejnym rozpoczęto proces przejmowania władzy w partii przez Hu Jintao³², Państwo Środka wkroczyło w nową erę modernizacji³³.

Nowe władze, wzmocnione w latach 2007 - 2008 młodszymi politykami takimi jak Xi Jinping³⁴ czy Li Keqiang³⁵ skutecznie wdrażają plan wielkiej modernizacji kraju

³⁰ Praktyka samodoskonalenia należąca do Szkoły Buddy. Zostało założone przez Li Hongzhi w 1992 r. Jest to dyscyplina której fundamentem jest zjednanie się z najwyższymi cechami wszechświata - prawdą, życzliwością, cierpliwością.

³¹ Światowa Organizacja Handlu, z ang. World Trade Organization. Powstała w 1994 r. Jej siedziba znajduje się w Genewie.

³² Polityk chiński, sekretarz generalny Komunistycznej Partii Chin w latach 2002–2012, przewodniczący ChRL w latach 2003–2013.

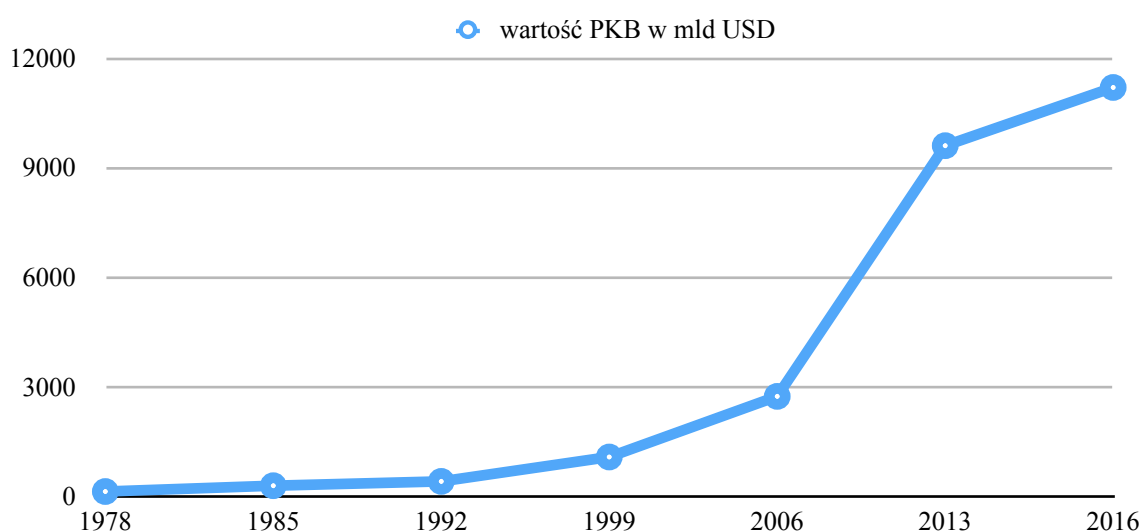
³³ K. Burski, *op. cit.*, s. 24 - 25.

³⁴ Chiński polityk, od 2012 roku sekretarz generalny KPCh oraz Przewodniczący Chińskiej Republiki Ludowej od 2013 roku.

³⁵ Chiński polityk, od 2012 r. drugi rangą członek Stałego Komitetu Biura Politycznego KC KPCh. W latach 2008–2013 pierwszy wicepremier ChRL, od 15 marca 2013 roku premier Chin.

i polepszenia sytuacji materialnej społeczeństwa. Poza znacznym wzrostem PKB dokonano rozbudowy nowoczesnej infrastruktury w postaci sieci dróg i autostrad, kolei wysokich prędkości, portów, lotnisk, linii lotniczych i floty handlowej. Kluczowe dla chińskiej gospodarki okazały się środki z Hongkongu i Tajwanu, a także inwestycje z państw Unii Europejskiej, Japonii, USA, Kanady, Korei Południowej oraz Australii³⁶.

Wykres 1. Wzrost chińskiego PKB w latach 1978 – 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *The World Bank, Data, China, GDP (current US\$)*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=CN&start=1960&view=chart>, 21.01.2018 r.

W 2003 roku parlament Chińskiej Republiki Ludowej wprowadził poprawkę do konstytucji, która zawiera treści dotyczące poszanowania i ochrony praw człowieka, ochrony własności prywatnej, prawo własności i inne regulacje prawne spełniające międzynarodowe wymagania³⁷.

Celem reform Denga był szybki wzrost gospodarczy oraz dobrobyt. Jako metody przyjęto natomiast pragmatyzm, gradualizm, decentralizację i otwarcie na świat³⁸. Dzięki tym zmianom w XXI w. Chiny wyprzedziły pod względem PKB potęgi takie jak: Włochy, Francja, Wielka Brytania, Niemcy, a nawet Japonia. Reformy, zapoczątkowane przez Deng

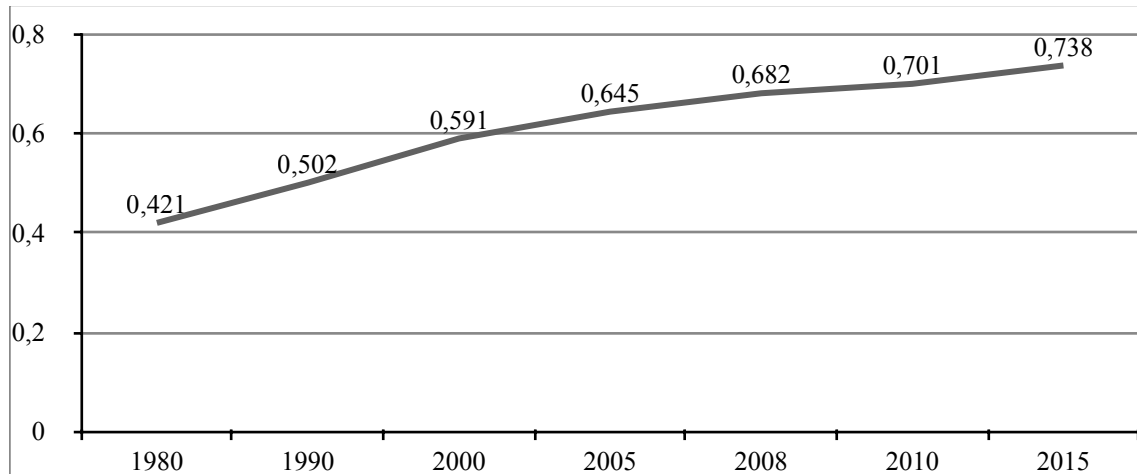
³⁶ *Ibidem*, s. 25.

³⁷ *Ibidem*, s. 26.

³⁸ K. Seitz, *op. cit.*, s. 203.

Xiaopinga poskutkowały także ogromnym skokiem cywilizacyjnym, który wpłynął na bogacenie się społeczeństwa chińskiego oraz wyodrębnienie się klasy średniej³⁹.

Wykres 2. HDI⁴⁰ Chin w latach 1980 – 2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *The Global Economy, China: Human development*, http://www.theglobaleconomy.com/China/human_development/, 15.02.2018 r.

W 1978 r., pod koniec rządów Mao, aż 25% społeczeństwa żyło w skrajnym ubóstwie. Z kolei gdy odszedł Deng, w 1997 roku współczynnik ten spadł do niecałych 6%. Ponadto, bardzo ważnym skutkiem modernizacji była odbudowa edukacji i systemu szkolnictwa wyższego. Chiny stały się zapleczem dla inżynierów i badaczy⁴¹.

³⁹ K. Burski, *op. cit.*, s. 13.

⁴⁰ Wskaźnik rozwoju społeczno – ekonomicznego, mierzony na podstawie 4 wytycznych: oczekiwanej długości życia, średniej liczby lat edukacji, oczekiwanej liczby lat edukacji dzieci, PKB *per capita* na podstawie parytetu siły nabywczej.

⁴¹ K. Seitz, *op. cit.*, s.282 – 284.

Tabela 3. Liczba uczniów w latach 1970 – 1997 (w tys.)

Rok	Uniwersytety i wyższe szkoły zawodowe	Szkoły średnie techniczne, zawodowe	Szkoły średnie	Szkoły podstawowe
1970	48	64	26419	105280
1978	856	889	65483	146240
1996	3021	4228	57397	135150
1997	3174	4654	60179	139954

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Seitz, *Chiny. Powrót olbrzyma*, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2008, s. 283: Tabela 5. Uczniowie i studenci 1952-2000.

W ciągu ponad trzech dekad Chińska Republika Ludowa dokonała diametralnej transformacji. Zmieniło się życie społeczne Chińczyków, a państwo z pozycji peryferyjnego, zacofanego mocarstwa trzeciego świata stało się jednym z międzynarodowych liderów. ChRL ma wpływ nie tylko na stabilizację ładu światowego, ale wręcz podtrzymuje cały system kapitalistyczny. Jest także głównym partnerem gospodarczym i strategicznym Stanów Zjednoczonych, a przy tym także ich najgroźniejszym rywalem. Wkroczenie Chin na arenę międzynarodową restrukturyzowało unipolarny system, w którym hegemonem było USA i zakończyło erę istnienia jednego supermocarstwa⁴².

1.2. Specjalne Strefy Ekonomiczne

Władze chińskie zdawały sobie sprawę z tego, iż kraj nie jest w stanie się rozwijać, gdy jest odcięty od nowoczesnych technologii i pozbawiony możliwości napływu inwestycji zagranicznych, a co za tym idzie obcego kapitału. Dlatego też jedną z najważniejszych reform Deng Xiaopinga było utworzenie specjalnych stref ekonomicznych⁴³.

⁴² K. Gawlikowski, *op. cit.*, s. 30 - 31.

⁴³ D. Dębicka, *Reformy Deng Xiaopinga i ich wpływ na gospodarkę współczesnych Chin*, Pisma Humanistyczne 9, 139-154, 2013, s. 147 - 148.

1 lipca 1979 roku powstała ustawa o chińsko-zagranicznych spółkach *joint venture*. Zgodnie z nią prawo Państwa Środka objęło ochroną własność pochodzącą od pozanarodowych inwestorów i stworzyło warunki dla działalności międzynarodowych przedsiębiorców. Niecałe trzy tygodnie później, 19 lipca zdecydowano o utworzeniu specjalnych, administracyjnie wydzielonych obszarów działalności gospodarki rynkowej. Ich celem stało się przyciągnięcie obcego kapitału inwestycyjnego dzięki ułatwieniom finansowo-podatkowym. Ponadto, stały się one miejscem testowania nowych technologii i innowacyjnych metod zarządzania przedsiębiorstwami, a także rozwoju rynku pracy oraz zagranicznych wzorców administracyjno-społecznych⁴⁴.

1 maja 1980 roku w Shenzhen i Zhuhai otwarto pilotażowy program SSE⁴⁵, który rozpoczął realizację pierwszych założeń industrializacji Państwa Środka. Pierwszym elementem stało się przekształcenie z tradycyjnej państwowej i opiekuńczej roli przedsiębiorstw w jednostki produkcyjne o dużej wydajności. W wyniku powyższych reform wyodrębniły się trzy typy przedsiębiorstw:

- a) przedsiębiorstwa państwowe nowego typu, ze zwiększoną rolą kadry techniczno – menadżerskiej,
- b) prywatne,
- c) zagraniczne⁴⁶.

Oficjalne otwarcie specjalnych stref ekonomicznych w Chinach miało miejsce 26 sierpnia 1980 roku. Od tej pory pełniły one funkcję pomostową, wyrównującą różnice rozwojowe między kontynentem, Hongkongiem, Makau i Tajwanem. Utworzono je zatem w strategicznych miejscach – w Shenzhen na północ od brytyjskiego Hongkongu, Zhuhai przy granicy z portugalskim Makau, a także Shantou oraz Xiamen, istotnych portach granicznych. Dwie pierwsze strefy miały zapewnić płynny powrót kolonii do macierzy, natomiast pozostałe pełnią ważną rolę w diasporze chińskiej na terytorium Azji Południowo-Wschodniej. Stymulowanie przedsiębiorców z Hongkongu, Makau i Tajwanu

⁴⁴ E. Potocka, A. Pieczonka, *Shenzhen, Szanghaj – dwie drogi chińskiego kapitalizmu*, w: K. Gawlikowski, M. Ławacz, *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2012, s. 261.

⁴⁵ Specjalna Strefa Ekonomiczna, z ang. Special Economic Zone.

⁴⁶ E. Potocka, A. Pieczonka, *op. cit.*, s. 261 - 262.

do inwestowania na kontynencie miało na celu wytworzenie silnych więzów ekonomicznych, które z kolei miały się przełożyć na zjednoczenie polityczne⁴⁷. Pekin chciał tym samym udowodnić, iż możliwe jest istnienie jednego państwa, w obrębie którego działają dwa systemy gospodarczo – polityczne⁴⁸.

Mapa 1. Specjalne strefy ekonomiczne Shenzhen, Zhuhai, Shantou i Xiamen



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://mapa-swiata.pl/Chiny.php>.

Zwierzchnictwo nad strefami sprawowały zarówno władze prowincjonalne, jak i centralne. Jednakże, administracja lokalna posiadała sporą swobodę ustalając preferencje podatkowe i celne. Stawki podatkowe wynosiły tam 15% dla firm z kapitałem zagranicznym, podczas gdy w pozostałych częściach Chin były one ponad dwukrotnie większe. Dodatkowo umożliwiono całkowite zwolnienie z podatku w razie długoterminowych inwestycji. Cła importowe na wyposażenie techniczne i surowce były minimalne, a nawet zerowe. Przedsiębiorcom oferowano tanią siłę roboczą i dogodne

⁴⁷ *Ibidem*, s. 262.

⁴⁸ A. Jagiełło, *Specjalne strefy ekonomiczne i inne obszary uprzywilejowane w Chińskiej Republice Ludowej*, *Azja-Pacyfik* nr 3/2000 s. 216 - 217.

warunki dzierżawy ziemi oraz hal fabrycznych. Ponadto, firmy otrzymywały całkowitą autonomię wewnętrzną. Kierowały nimi własne zarządy oraz dyrekcje. Władze nie ingerowały w działalność spółek, o ile te przestrzegały prawa. Personelowi zapewniono odpowiednie warunki pracy, możliwość wielokrotnego przekraczania granicy i pobytu na terytorium Chin oraz usprawniono transfer zysków⁴⁹.

W marcu 1984 roku podjęto decyzję o otwarciu 14 preferencyjnych obszarów gospodarczych na wschodnim wybrzeżu. Miały one stanowić podwaliny pod kolejne strefy rozwoju ekonomicznego i technologicznego. SRET powstały w: Dalian, Qinhuangdao, Tiencinie, Yantai, Qingdao, Lianyungangu, Nantongu, Szanghaju, Ningbo, Wenzhou, Fuzhou, Kantonie, Zhanjiangu i Beihai. Ponadto, w 1988 roku przyjęto uchwałę nadającą wyspie Hainan status odrębnej prowincji i przekształcającą ją w piątą, specjalną strefę ekonomiczną. Mała stać się ona „drugim Tajwanem”⁵⁰.

⁴⁹ E. Potocka, A. Pieczonka, *op. cit.*, s.263.

⁵⁰ Deng Xiaoping, *op. cit.*, s. 404.

Mapa 2. 14 miast otwartych oraz SSE Hainan



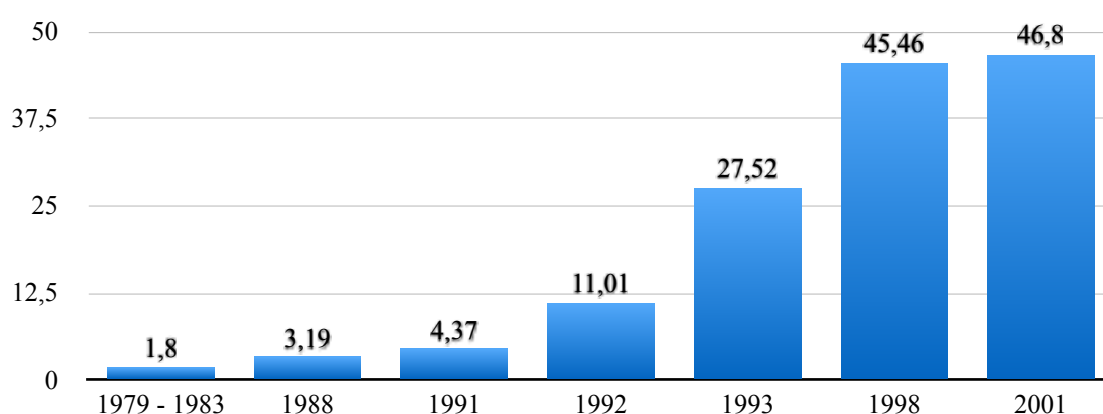
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://mapa-swiata.pl/Chiny.php>.

Dodatkowo w latach 1985 - 1987 utworzono 3 otwarte, przybrzeżne obszary ekonomiczne w deltach rzeki Perłowej, Jangcy i Minau i 2 obszary na półwyspach Liaodong i Szantung. W 1990 roku władze chińskie utworzyły 15 stref wolnego handlu

nastawionych na usługi, eksport i handel zagraniczny. 18 kwietnia tego samego roku w Szanghaju otwarto Nową Strefę Pudong. Przyznano jej największe preferencje dla zagranicznych inwestorów ze wszystkich istniejących tego typu obszarów. Celem było stworzenie nowego centrum nowoczesnego przemysłu elektrycznego, elektronicznego, maszynowego, automobilowego czy petrochemicznego⁵¹. Do końca 1998 roku w Pudong funkcjonowało 5630 przedsiębiorstw z obcym kapitałem ze wszystkich 176000 zagranicznych firm. Wśród nich było: General Motors, Siemens, Thyssen-Krupp, Alcatel, Kodak, Motorola, Intel, Sharp, itp.

Najlepiej prosperującą strefą okazało się Shenzhen. Przyciągnęła ona największy kapitał w formie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, głównie z Hongkongu. Niestety, w początkowych latach funkcjonowania przychody z eksportu były znacznie mniejsze niż wydatki na import. Przyspieszenie w proeksportowej produkcji nastąpiło dopiero w latach 90. XX w. Wszystko to dzięki podróży Deng Xiaopinga na południe w 1992 roku. Poza ogromnymi wpływami z Hongkongu w Shenzhen pojawiły się inwestycje z Japonii (Toshiba, Sony, Yamaha), Korei Południowej, Azji Południowo – Wschodniej, Europy oraz Ameryk⁵².

Wykres 3. Inwestycje w Chinach w latach 1979 – 2001 (w mld USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Seitz, *op. cit.*, s.286: Ryc. 10. Roczne inwestycje bezpośrednie w Chinach w latach 1979 – 2001.

⁵¹ K. Seitz, *op. cit.*, s. 236 - 237.

⁵² E. Potocka, A. Pieczonka, *op. cit.*, s.264 - 265.

Shenzhen zawdzięcza swój fenomen ekonomiczny różnorodnym, ale też silnie współgrającym ze sobą czynnikom: ekonomicznym, finansowym i technologicznym, a także taniej sile roboczej oraz dostępnym surowcom. Miasto od wielu lat jest jednym z najbogatszych w Chinach, z wysokim i wzrastającym PKB. W strefie funkcjonuje także autonomiczna klasa robotnicza oraz średnia. Z drugiej strony, Shenzhen posiada najwyższy spośród chińskich miast współczynnik Giniego⁵³, świadczący o ogromnej nierówności społecznej. Trzeba jednak przyznać, iż założenie, by strefa ta stała się przedłużeniem Hongkongu, zostało zrealizowane. Współpraca prowincji jest od wielu lat motorem napędowym rozwoju regionu Deltę Rzeki Perłowej. Co więcej, przewiduje się, iż do 2020 roku zintegrowany organizm miejski Hongkong – Shenzhen może stać się trzecią pod względem PKB metropolią świata⁵⁴.

Śladem Shenzhen płynnie podąża Szanghaj, który z założenia miał stać się centrum gospodarczym Chin i tak też się stało. Jest on metropolią o światowym znaczeniu. Już w 1999 roku, po niecałej dekadzie funkcjonowania strefy Pudong, prawie 40% wartości produkcji pochodziło z przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym. Na dynamiczny rozwój miasta wpłynęła restrukturyzacja gospodarcza, w którym niemal 50% dochodu stanowią usługi, a także odejście od produkcji tekstyliów w kierunku przemysłu stalowego, energetycznego, petrochemicznego, motoryzacyjnego, telekomunikacji oraz produkcji AGD. Również w Szanghaju zapoczątkowano „system zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem”, gdzie firmy przekształcono w spółki kapitałowe. Prywatyzacja znacznie wpłynęła na wzrost efektywności zakładów⁵⁵.

Specjalne strefy ekonomiczne w Chinach rozwijają się w zawrotnym tempie i doskonale dostosowują się do roli chińskiego okna na świat. Dochód narodowy w tych prowincjach jest wielokrotnie wyższy niż w innych, położonych centrum i na zachodzie kraju. Dysproporcja ta jest niepokojąca. Z drugiej jednak strony jest to pewien etap

⁵³ Wskaźnik mierzący nierównomierny rozkład dóbr, w szczególności nierównomierność rozkładu dochodu na linii najbogatsi - najbiedniejsi. Wartości przyjmuje się w przedziale 0 - 1, gdzie 0 oznacza równość rozkładu dochodów, natomiast 1 - skrajną nierówność.

⁵⁴ E. Potocka, A. Pieczonka, *op. cit.*, s. 270 – 272.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 280 – 281.

w długookresowej polityce gospodarczej ChRL, która prowadzi do powstania „socjalistycznej gospodarki rynkowej”⁵⁶.

1.3. Rynek chiński i rola marek zachodnich w jego funkcjonowaniu

Chiny stanowią dziś największy rynek świata dla większości dóbr przemysłowych. Są one także największym producentem m.in. stali, nawozów sztucznych, rowerów, zegarków, lodówek, telewizorów, butów, komputerów osobistych, telefonów komórkowych, statków, paneli solarnych i wielu innych artykułów. Ma to także wpływ na to, iż ChRL stanowi niewyczerpalne zagłębie taniej, ale i wykształconej siły roboczej, inżynierów i naukowców⁵⁷.

Gwałtowny rozwój gospodarki chińskiej spowodował, iż międzynarodowe konglomeraty masowo przenosiły swoje produkcje właśnie do ChRL. W latach 80. XX w. jako pierwszy na kontynencie pojawił się Hongkong. W latach 90. XX w. z kolei w jego ślady poszedł Tajwan. Doskonały przykład takiej działalności stanowi również marka Toshiba, która zamknęła swoje fabryki telewizorów w Japonii i przeniosła produkcję przeznaczoną na rynek krajowy do Państwa Środka. Z kolei IBM przekazał wytwórstwo dysków twardych chińskiemu koncernowi Great Wall. Ogromne inwestycje w Chinach posiada także firma Motorola. Siemens rozbudował fabrykę w Szanghaju. Transfer do Państwa Środka nie oszczędził także krajów Azji Południowo-Wschodniej. Za przykład posłużyć może Dell, który przeniósł część swojej produkcji komputerowej z malezyjskiego Kuala Lumpur właśnie do Chin. Tym samym ChRL stał się światowym centrum produkcji przemysłowej⁵⁸.

Chińska Republika Ludowa jest największą gospodarką świata. To także lider pod względem eksportu oraz drugi z kolei importer dóbr. Dodatkowo, Państwo Środka stanowi największy globalny rynek konsumpcyjny⁵⁹.

⁵⁶ A. Jagiełło, *op. cit.*, s. 223.

⁵⁷ K. Seitz, *op. cit.*, s. 400.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 401.

⁵⁹ World Atlas, Economics, *Which are the biggest industries in China*, <https://www.worldatlas.com/articles/which-are-the-biggest-industries-in-china.html>, 19.02.2018 r.

**Tabela 4. Wartość eksportu i importu chińskiego w latach 1991 – 2015
(w mld yuanów)**

Rok	Import	Eksport	Bilans
1991	637.9	718.4	80.5
1994	1156.1	1210.1	54.0
1997	1423.7	1827.9	404.2
2000	2250.9	2492.0	241.1
2003	4127.6	4382.3	254.7
2006	7914.6	9689.4	1774.8
2009	10059.2	12016.1	1956.9
2012	18184.1	20487.1	2303.1
2015	16795.6	22734.7	5939.0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 1996* oraz starsze, National Bureau of Statistics of China.

**Tabela 5. Wartość importu w 2015 roku pod względem kategorii produktu
(w 100 mln USD)**

Produkt	Wartość
Maszynaria i wyposażenie transportu	6824,18
Surowce niejadalne	2097,10
Paliwa mineralne, smary i pochodne	1985,89
Chemikalia i pochodne	1712,66
Produkty różnorodne	1346,92
Tekstylnia lekkie, produkty przemysłowe, produkty gumowe, minerały i produkty metalurgiczne	1330,11
Inne, niesklasyfikowane	861,20
Żywność i produkty mięsne	505,01
Oleje zwierzęce i roślinne, tłuszcze, wosk	74,83
Napoje i tytoń	57,74

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 2016, Imports Value by Category of Goods*, National Bureau of Statistics of China.

Tabela 6. Wartość eksportu w 2015 roku pod względem kategorii produktu (w 100 mln USD)

Produkt	Wartość
Maszynaria i wyposażenie transportu	10591,18
Produkty różnorodne	5874,45
Tekstylnia lekkie, produkty przemysłowe, produkty gumowe, minerały i produkty metalurgiczne	3910,19
Chemikalia i pochodne	2395,80
Żywność i produkty mięsne	581,54
Paliwa mineralne, smary i pochodne	279,02
Surowce niejadalne	139,17
Napoje i tytoń	33,09
Inne, niesklasyfikowane	23,81
Oleje zwierzęce i roślinne, tłuszcze, wosk	6,45

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 2016, Exports Value by Category of Goods*, National Bureau of Statistics of China.

Największą siłą gospodarki chińskiej jest produkcja towarów przetworzonych, która stanowi aż 46,8% PKB, ze szczególnym naciskiem na inwestycje w przemysł ciężki. ChRL jest pierwszym na świecie wytwórcą cementu, stali, nawozów chemicznych oraz bawełny. Wysoko plasuje się także sektor motoryzacyjny, tuż za Stanami Zjednoczonymi i Japonią⁶⁰.

Kolejnym istotnym jest przemysł wydobywczy. Chiny są największym producentem złota, którego wydobycie w ostatniej dekadzie wzrosło aż dwukrotnie. Następnym ważnym sektorem jest wytwórstwo węgla, trzecie na międzynarodowym rynku za Stanami Zjednoczonymi i Rosją. To znaczące, biorąc pod uwagę, iż Chiny są największym konsumentem tego surowca. Państwo Środka jest także globalnym liderem w produkcji minerałów niemetalicznych. Często także wytwarza się tam rudę wolframu, miedź, aluminium, cynę i żelazo⁶¹.

⁶⁰ *Ibidem.*

⁶¹ *Ibidem.*

Filarem chińskiej gospodarki jest również energetyka. ChRL jest największym na świecie producentem energii oraz czwartym w przypadku paliw. Jako największy na świecie pochłaniacz energii Państwo Środka coraz częściej inwestuje także w źródła odnawialne⁶². Do 2030 roku Chiny mają pozyskiwać 1/4 światowej energii wiatrowej. Posiadają one również pięciu z sześciu największych na świecie producentów paneli fotowoltaicznych oraz największe zakłady produkujące turbiny wiatrowe⁶³.

Wśród głównych przemysłów chińskich znajduje się także rolnictwo. Dzięki ogromnej populacji Chińczycy posiadają aż 30% większą produkcję płodów rolnych niż Stany Zjednoczone, choć posiadają 15% mniej terenów uprawnych. 300 milionów hodowców zajmuje się głównie uprawą ryżu. Państwo przoduje także w produkcji drobiu, jaj oraz wieprzowiny⁶⁴.

Ogromny rynek i liczba konsumentów nowej klasy średniej Chińskiej Republiki Ludowej przyciąga zagranicznych przedsiębiorców, których z roku na rok jest coraz więcej. Międzynarodowe marki cieszą się ogromną popularnością wśród Chińczyków. Ich produkty są bowiem postrzegane jako wysokojakościowe, w odróżnieniu od wyrobów lokalnych. *Made in China* zazwyczaj kojarzone jest ze śmieciowymi produktami oraz niskimi cenami, podczas gdy, *Made in Europe* czy też *Made in US* gwarantuje jakość i zadowolenie konsumenta. Kolejnym powodem, dla którego Chińczycy wybierają zagraniczne marki jest ich egzotyczność. Chcą oni udowodnić, że nie są zaściankowi wybierając francuskie perfumy, włoskie buty czy szwajcarskie zegarki. Dowodzi to także ich statusu. Kupują drogie, importowane produkty, bo ich na nie stać. Coraz częściej dochodzi do tego, iż chińskie produkty sprzedawane są jako zachodnie, bo to podnosi ich wiarygodność⁶⁵.

⁶² *Ibidem*.

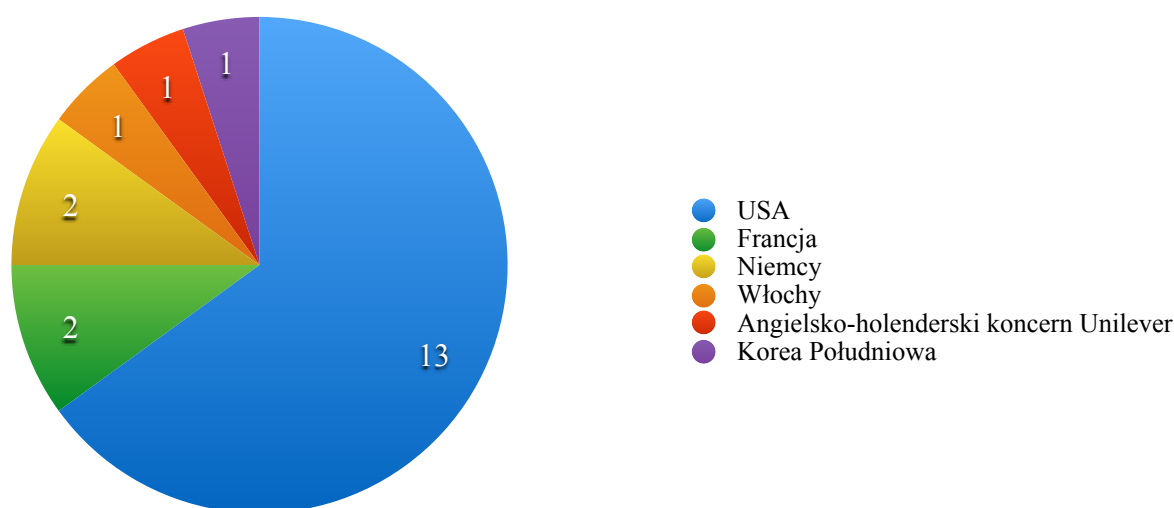
⁶³ *Chiny światowym liderem energii odnawialnej*, Wolne Media, <https://wolnemedi.net/chiny-swiatowym-liderem-energii-odnawialnej/>, 16.05.2018 r.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ O. Verot, *Westernized branding in China*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/westernized-branding-in-china/>, 20.02.2018 r.

W latach 2011 – 2013 Milward Brown przeprowadził badanie 20 najpopularniejszych zagranicznych marek w Chinach. Zgodnie z nim aż 13 z nich pochodziło z USA, 6 z Europy i tylko jedna z Azji⁶⁶.

Wykres 4. Pochodzenie 20 najpopularniejszych zagranicznych marek w Chinach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: I. Rose, *How to win China: Top brands share tips for success*, BBC News, <http://www.bbc.com/news/business-23364230>, 20.02.2018 r.

Dla obcokrajowców, Chiny stanowią nie tylko okazję, ale również wyzwanie. Tamtejszy rynek zmienia się w zawrotnym tempie, a firmy muszą się uczyć jak zmieniać się wraz z nim i rywalizować z niemałą konkurencją. Wzrost zamożności oraz poziomu dobrobytu społeczeństwa chińskiego wpłynął na zmianę postaw konsumentów oraz ich preferencje. Kluczowym elementem strategii jest więc budowa zaufania. Chiński konsument nabywa produkty danej marki, ponieważ się z nią identyfikuje. Dostosowanie do indywidualnych potrzeb buduje silną więź, która ma bardzo duże znaczenie. Istotna jest także adaptacja różnic kulturowych. Zgodnie z hasłem „myśl globalnie, działaj lokalnie” dostosowanie się do warunków i tradycji danego miejsca jest w przypadku Chin ogromnym plusem⁶⁷.

⁶⁶ I. Rose, *How to win China: Top brands share tips for success*, BBC News, <http://www.bbc.com/news/business-23364230>, 20.02.2018 r.

⁶⁷ O. Verot, *Why US brands are so hot in China*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/us-brands-hot-china/>, 20.02.2018 r.

W październiku 2017 roku Prophet opublikował listę 50 najpopularniejszych marek w Chinach. Na czele stawki znalazły się dwie chińskie firmy – Alipay oraz WeChat, a tuż za nimi zagraniczne – Android, IKEA oraz Apple.

Ranking 15 najpopularniejszych marek w Chinach

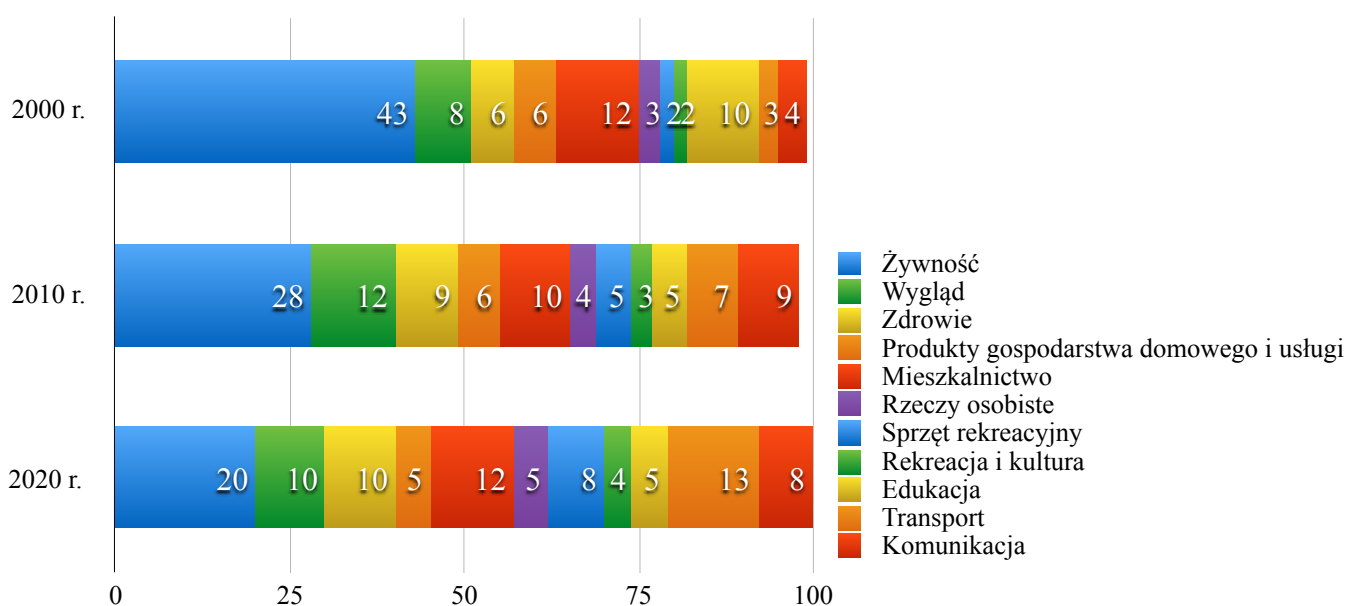
1. Alipay
2. WeChat
3. Android
4. IKEA
5. Apple
6. Nike
7. Estee Lauder
8. BMW
9. Marriott
10. NetEase Cloud Music
11. W Hotels
12. Intel
13. Huawei
14. Mobike
15. Fours Seasons Hotels & Resorts

Aż 5 z 10 topowych marek w Chinach i niemal połowa z całej listy 50 Prophet należy do branży technologicznej, co dowodzi ogromnej digitalizacji Państwa Środka. Podobnie jak w 2016 roku wysokie pozycje zajmują towary luksusowe. Około 20 hoteli (*Marriott #9, W Hotels #11*) i producentów samochodów (*BMW #8*) lokuje się wśród 100 najważniejszych firm. Z roku na rok wzrasta też pozycja dóbr związanych z muzyką (*NetEase Cloud Music #10*), grami komputerowymi (*Riot Games #27, Blizzard #29*), rozrywką (*Ocean Park #21, Disney #42*), czy sportem (*Nike #6, Adidas #20*), których na liście jest znacznie więcej niż tych z branży finansów, urody, linii lotniczych czy restauracji, które rokrocznie tracą na znaczeniu⁶⁸.

Na wspomnianą już zmienność rynku chińskiego wpływ mają między innymi wyższe zarobki i rządowe wysiłki ku zwiększeniu konsumpcji. W ciągu dekady kategorie najczęściej nabywanych dóbr ulegają gwałtownym przekształceniom i zgodnie z prognozami dalej będą im ulegać.

⁶⁸ Marketing, Agencies, Branding, *The top 50 brands in China announced*, <http://www.marketing-interactive.com/top-50-most-relevant-brands-in-china-announced/>, 20.02.2018 r.

Wykres 5. Konsumpcja wg kategorii produktu w latach 2000 – 2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: McKinsey Consumer Shopper Insights, *Meet The 2020 Chinese consumer*, March 2012, s. 21.

Rosnąca obecność Chin na arenie międzynarodowej ma swoją silną pozycję w przestrzeni handlowej. Wraz z zaprezentowaniem w 2013 roku wizji rządowej „jeden pas, jedna droga” uruchomiono globalizacyjny potencjał Chińskiej Republiki Ludowej w wielu aspektach. Władze przywiązują coraz większą uwagę do kreowania swojego wizerunku poprzez promowanie lokalnych rynek. Przedsiębiorstwa z Państwa Środka, które chcą zaistnieć na międzynarodowym rynku z roku na rok zwiększają swoją wartość i tym samym rozpoznawalność. W ciągu ostatnich pięciu lat różnica między udziałem w rynku marek zagranicznych a chińskich uległa zmniejszeniu aż o 29%. Świadczy to o rosnącym potencjale lokalnych produktów, które cieszą się coraz większą popularnością i zaufaniem światowych konsumentów. Firmy takie jak Lenovo, Huawei, Xiaomi czy Alibaba posiadają dziś bardzo silną pozycję w branży. Jednocześnie realizuje się założenie Xi Jinpinga, który dąży do zerwania z opinią, iż *Made in China* równa się kiepski, tani, najczęściej podrobiony produkt. Chińskie marki stają się coraz bardziej konkurencyjne, a ich postrzeganie przekształca się z utożsamiania ich z imitacją do kojarzenia z innowacją⁶⁹.

⁶⁹ Brandz *Top 100 Most Valuable Chinese Brands*, 2017, http://brandz.com/uploads/files/BrandZ_China_Top100_2017_EN.pdf

Rozdział II

Spoleczeństwo chińskie w dobie transformacji gospodarczej

Po niemal 40 latach od otwarcia Chińskiej Republiki Ludowej na świat, Państwo Środka doświadczyło gruntownych przemian nie tylko w sferze gospodarczej i politycznej, ale przede wszystkim przekształceniu uległo społeczeństwo chińskie, które z totalitarnego przeszło w kolektywne, ale również zróżnicowane. Struktura jednego systemu i jednej podmiotowości stała się złożona i niejednolita, w ramach jednego systemu zaczęło istnieć wiele podmiotowości, pojawiły się nowe warstwy, a rozkład interesów uległ znacznemu podziałowi. Ujednolicona tożsamość społeczna, czyli identyfikacja, świadomość kontrolowana i narzucana przez ideologię komunistyczną zmieniła się w tę podlegającą pod główny system socjalistyczny z włączeniem licznych subkultur, motywowanych globalizacją. Scentralizowany nadzór Komunistycznej Partii Chin uległ decentralizacji, społeczeństwo podzieliło się na różne siły o określonych potrzebach. Autonomia i różnorodność wpłynęły na rozwój w Chinach pewnego rodzaju społeczeństwa otwartego⁷⁰. Zgodnie z chińskim przysłowiem: aby zrozumieć terażniejszość należy znać historię, a aby znać przyszłość należy zrewidować przeszłość, transformacja społeczna dokonała się poprzez kierowanie się ideą socjalizmu o chińskiej charakterystyce przy zachowaniu struktury społecznej i specyfiki kulturowej wytworzonej w relacji marksizmu z cywilizacją chińską. Podobnie jak w przypadku reform gospodarczych, reformy społeczeństwa nastąpiły w sposób pragmatyczny, stopniowy oraz jedyny w swoim rodzaju⁷¹.

2.1. Wpływ modernizacji na społeczeństwo chińskie

Chiny jeszcze w XX w. uważały się za cesarstwo konfucjańskie rządzone od ponad dwóch tysięcy lat przez Syna Nieba (*Tianzi*). Państwo było zarazem strukturą sakralną wyznaczającą wartości moralne⁷². Po powstaniu Chińskiej Republiki Ludowej w 1949

⁷⁰ Li Youmei, *Przemiany życia społecznego w Chinach (od 1978 roku)*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 9.

⁷¹ *Ibidem*, s. 10.

⁷² K. Gawlikowski, K. Tomala, *Chiny. Rozwój społeczeństwa i państwa na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo TIRO, Warszawa 2002, s. 11.

roku, społeczeństwo stało się ściśle dopasowanymi oddziałami kompleksowo kontrolowanymi i zarządzanymi przez władzę⁷³. Dopiero na przełomie XIX i XX wieku ideały zachodnie zaczęły inspirować rewolucyjne zmiany. Zapożyczano nowe wzorce ustrojowe, z czasem zaprowadzono porządek prawny i konstytucyjny, wprowadzono system republikański, zgromadzeń przedstawicielskich, niezależnego sądownictwa oraz praw obywatelskich. Okcydentalizacja Chin na masową skalę oraz przejmowanie w sposób efektywny wzorów nowoczesnego państwa nastąpiły wraz z początkiem lat 80. XX wieku⁷⁴.

Kiedy w 1978 roku zaczęto wprowadzać reformy Deng Xiaopinga, zainicjowano także proces demontażu systemu totalitarnego i przechodzenia w „miękki autorytaryzm”⁷⁵. Kluczową przemianą społeczną stała się likwidacja komun ludowych (1979 - 1982). Przywrócono rodzinne gospodarstwa chłopskie, a następnie gospodarka państwowa weszła w fazę komercjalizacji oraz prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych i zwiększenia inwestycji zagranicznych⁷⁶. Wówczas, polityka maoizmu zesłała na dalszy plan. Usunięto liczne portrety i pomniki Mao Zedonga. Zredukowano znaczenie ideologii w życiu publicznym i KPCh jako jej propagatora. Odrzucono kolektywistyczne podejście do życia, komunistyczną ideologię oraz totalitarne organizacje kontrolujące życie społeczne. Ponadto, zakończyła się era „żelaznej miski ryżu”, od tej pory społeczeństwo musiało zapewnić ją sobie samo. Sam Deng wezwał Chińczyków do bogacenia się, zerwania z dotychczasową biedą i skromnością. Ludzie byli zmuszeni szukać pracy samodzielnie. Wzrosło bezrobocie i liczba osób oczekujących na zatrudnienie. Zwiększył się także ruch ludności wiejskiej, skala migracji szybko się rozszerzała. Chłopi, poszukujący nowych stylów życia oraz mieszkańcy miast, którzy rezygnując z dotychczasowej pracy zakładali własną działalność stali się pierwszymi grupami osób zamożnych⁷⁷. Biedniejsi z kolei zaczęli przenosić się do miast w poszukiwaniu pracy. Te osoby, dziś pracujące w niemal niewolniczych warunkach, poza miejscem zameldowania, o niepewnej i niestabilnej

⁷³ Li Youmei, *op. cit.*, s. 116.

⁷⁴ K. Gawlikowski, *Procesy transformacji w ChRL i jej nowa rola w świecie: mity i realia*, Polityka Wschodnia, Warszawa nr 1-2/2003, s. 96 - 117.

⁷⁵ K. Gawlikowski, K. Tomala, *op. cit.*, s. 27.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ Li Youmei, *op. cit.*, s. 115.

sytuacji mieszkaniowej nazywa się „pływającą populacją” (*liudong renkou*) i stanowi ona ok. 250 - 300 milionów osób⁷⁸.

Wraz z integracją rynku chińskiego z światowym i szeroko pojętym procesom globalizacyjnym społeczeństwo Państwa Środka zaczęło przejmować zachodni styl życia, modę, koncepcje. Choć władze starały się kontrolować media i przepływ informacji, stały się one bardziej dostępne i zaczęły odgrywać istotną rolę. Rozwój gospodarczy umożliwił formowanie się społeczeństwa konsumpcyjnego. Dał on również początek chińskiemu systemowi prawnemu. W 1978 roku powstał kodeks karny, a w 1985 roku cywilny. Zbudowano system sądów powszechnych, Sądu Najwyższego oraz prokuratur⁷⁹.

Deng Xiaoping wykluczył bezpośrednie przejście demokracji w stylu zachodnim, jednakże w 1983 roku sam oznajmił, iż rozwój Chin wymaga demokratyzacji, ale o zabarwieniu socjalistycznym. W tym samym czasie pojawiły się także ruchy i ugrupowania społeczne domagające się przyspieszenia reform, pod hasłem „piątej modernizacji”⁸⁰. Osłabienie kontroli ideologicznej zaowocowało nowymi ideami i modami. Zachodnie trendy filozoficzne zaczęły wpływać na młodych ludzi, głównie intelektualistów. Przeniesienie zainteresowania władz na modernizację gospodarczą stworzyło warunki dla aktywności ludzkiej i budowy tożsamości społecznej państwa⁸¹.

Od 1985 roku inicjatywy lokalne wpłynęły na organizację wolnych (mniej lub bardziej) wyborów na poziomie wiejsko-gminnym. Po licznych sporach ostatecznie w 1998 roku Ogólnochińskie Zgromadzenie Przedstawicieli Ludowych uznało ich przeprowadzanie za obowiązkowe. Uaktywniły się inne partie (tzw. partie sojusznice). Rozwijały się także niezależne organizacje, często buntownicze wobec władz. Skutkiem wzmożonej działalności społeczeństwa chińskiego były między innymi wydarzenia

⁷⁸ B. Góralczyk, *Chińska klasa średnia wraca na scenę*, Obserwator Finansowy, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/chinska-klasa-srednia-wkracza-na-scene/>, 17.05.2018 r.

⁷⁹ K. Gawlikowski, K. Tomala, *op. cit.*, s. 28.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Li Youmei, *op. cit.*, s. 115.

na Placu Tiananmen z 1989 roku, kiedy to brutalnie rozprawiono się z ruchem społecznym domagającym się przyspieszenia transformacji społeczno-politycznej⁸².

Gwałtowne przyspieszenie reform rozpoczęło się po 1992 roku kiedy to Deng Xiaoping, w trakcie swej podróży na Południe, przyznał, iż największe szkody w Chinach są zasługą lewicowców i równocześnie zaczął formować nowy ład polityczny oparty na biurokracji państwowej i wielkim kapitale. W 1998 roku natomiast ograniczył polityczną rolę armii. Pustkę ideologiczną starał się zarazem wypełnić odwołaniami do tradycji kultury konfucjańskiej oraz patriotyzmu⁸³.

W 1991 roku publikując *Białą Księgę o prawach człowieka w Chinach* władze uznały prawa człowieka i zadeklarowały ich przestrzeganie. Koncepcję państwa prawa wpisano do konstytucji w 1999 roku. Formować zaczęło się społeczeństwo obywatelskie, które coraz wyraźniej zaczęło się odgraniczać od państwa⁸⁴. Ideały rewolucyjne i komunistyczne zostały zastąpione koncepcjami narodowo-patriotycznymi. Chińczyków zafascynowała nowoczesność typu zachodniego, konsumpcja i produkcja rynkowa. Nasilają się głosy dotyczące praw obywatelskich oraz podkreślające, iż funkcjonariusze państwowi nie są zwierzchnikami i opiekunami ludu, ale jego najemnikami, opłacanymi w ramach wykonywanych prac⁸⁵. Coraz częściej stosuje się także mechanizmy powierzania funkcji administracyjnych drogą konkursu publicznego. Decyzje organów państwowych coraz częściej są kwestionowane i wnoszone do sądów przez obywateli⁸⁶.

Jedną z największych przemian społecznych zainicjowanych przez Deng Xiaopinga była modernizacja nauki i techniki. Obecnie, chiński system edukacji jest największym na świecie. Szacuje się, iż 99,8 % ludności ma szansę na kształcenie na poziomie podstawowym⁸⁷. Popularna w latach 90. XX w. koncepcja rynkowości spowodowała, iż szkolnictwo wyższe traktowano jako towar rynkowy. Urynkowienie gospodarki

⁸² K. Gawlikowski, K. Tomala, *op. cit.*, s. 28.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Ibidem*, s.29.

⁸⁵ K. Gawlikowski, *Procesy ...*.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ J. Wardęga, *Współczesne społeczeństwo chińskie. Konsekwencje przemian modernizacyjnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 92.

skutkowało również zakończeniem darmowej edukacji oraz gwarancji pracy dla absolwentów. Pojawiły się także nowe programy nauczania, zagraniczne podręczniki, położono nacisk na naukę języków obcych, zaczęto sprowadzać zagranicznych wykładowców i technologie informacyjne. Nowe podejście dydaktyczne zaowocowało seminariami oraz nauką poprzez studia przypadku. Dziś, chińska edukacja nastawiona jest na jakość, kształcenie ogólne, innowacyjne, łączące ze sobą technologie i badania naukowe, ale także kształcenie zawodowe⁸⁸. W 1978 roku gdy zaczęto wprowadzać reformy Deng Xiaopinga w 598 szkołach w Chinach uczyło się 865 tysięcy studentów. Od tej pory ich liczba nieustannie wzrasta. W 2013 roku w 2491 objętych kształceniem w ramach wyższych studiów budynkach były już 33 miliony nauczanych. Młodzi Chińczycy coraz częściej też podejmują studia zagraniczne. Kierują się oni głównie do państw takich jak: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Australia oraz Japonia i Francja. W Polsce natomiast w 2014 roku studentów z Państwa Środka było około tysięcy⁸⁹.

Ważnym wyznacznikiem poprawy jakości życia w Chinach jest także coraz szerszy dostęp do Internetu. Dziś, korzysta z niego około 650 milionów Chińczyków, z czego 58% korzysta z mediów społecznościowych średnio przez 90 minut dziennie. Większość z nich stanowią mężczyźni (57%) oraz grupa wiekowa 26 - 30 lat (30%)⁹⁰. Odnosząc się do całej populacji chińskiej, która przekracza już 1,3 miliarda osób odsetek użytkowników Internetu jest wciąż na poziomie krajów rozwijających się. Jedną z przyczyn jest fakt, iż Komunistyczna Partia Chin nieustannie cenzuruje media. Portale społecznościowe takie jak Facebook i Twitter są zakazane. Skutkuje to zdobyciem przez ChRL jedynie 15 ze 100 punktów oraz uplasowanie się na jednym z ostatnich miejsc w światowym rankingu wolności prasy Freedom House⁹¹. Co więcej, w porównaniu z rokiem 2016, Chiny zanotowały spadek ze względu na nowe, restrykcyjne prawa dotyczące

⁸⁸ Zhang Lei, Da Ruyue, Yu Kai, Chińskie szkolnictwo wyższe po 1977 roku: rozwój historyczny, w: K. Gawlikowski, M. Ławacz, *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2012, s. 163.

⁸⁹ J. Wardęga, *op. cit.* s. 92.

⁹⁰ J. Spencer, *2015 Chinese Social Media Statistics And Trends Infographic*, <http://www.setupablogtoday.com/chinese-social-media-statistics/>, 16.05.2018 r.

⁹¹ *Freedom in the World 2017, China*, Freedom House, <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/china>, 16.05.2018 r.

cyberbezpieczeństwa, zagranicznych organizacji pozarządowych, religii, a także zaostrzenie nadzoru nad Internetem. Do osłabienia wolności mediów w kraju przyczyniły się także ciężkie wyroki sądowe dla obrońców praw człowieka, blogerów, działaczy obywatelskich i religijnych⁹².

Kolejną ważną przemianą w społeczeństwie chińskim jest wyodrębnieniem się w Chińskiej Republice Ludowej klasy średniej, która w 2015 roku liczyła już niemal 300 milionów osób i posiada tendencje wzrostowe. Przewiduje się, iż do 2020 roku będzie do niej należeć aż 45% ludności chińskiej. Dzieli się ją na dwie grupy: średnią klasę z rocznym dochodem pomiędzy 60 a 106 tysięcy yuanów (9 - 16 tys. USD) oraz wyższą klasę średnią z zarobkami między 106 a 229 tysięcy yuanów (16 - 34 tys. USD). Klasę tę wyodrębnia się ze społeczeństwa także na podstawie wykształcenia, wzorców konsumpcji oraz posiadanych dóbr materialnych (np. samochodu). Jest to druga na świecie po amerykańskiej grupa pod względem wydatków. To konsumenci zainteresowani produktami zagranicznymi, uznawanymi za wyższej jakości, znanych marek⁹³.

Między innymi to rozbudowie klasy średniej opiera się modernistyczna idea przewodniczącego ChRL. W listopadzie 2012 roku, zaledwie dwa tygodnie po objęciu stanowiska sekretarza generalnego Komunistycznej Partii Chin, Xi Jinping zapowiedział renesans chińskiego narodu oraz zbudowanie społeczeństwa dobrobytu określanego mianem „chińskiego snu” (w nawiązaniu do sformułowania *American Dream*). Jest to koncepcja budowania społeczeństwa klasy średniej, zapewnienia wyższego poziomu życia, stabilności, sprawiedliwości, zabezpieczeń socjalnych, a także ochrony środowiska. Innymi słowy Xi Jinping dąży do utworzenia państwa silnego pod względem politycznym, gospodarczym oraz militarnym, o silnej i ugruntowanej pozycji międzynarodowej⁹⁴. Pierwszym etapem realizacji idei ma być podwojenie średniego dochodu każdego obywatela do 2021 roku. Ostatecznie „chiński sen” ma się spełnić do 2049 roku jako forma uczczenia setnej rocznicy utworzenia ChRL⁹⁵.

⁹² *Freedom in the World 2017*, Freedom House, https://freedomhouse.org/sites/default/files/FH_FIW_2017_Report_Final.pdf, 16.05.2018 r.

⁹³ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 177.

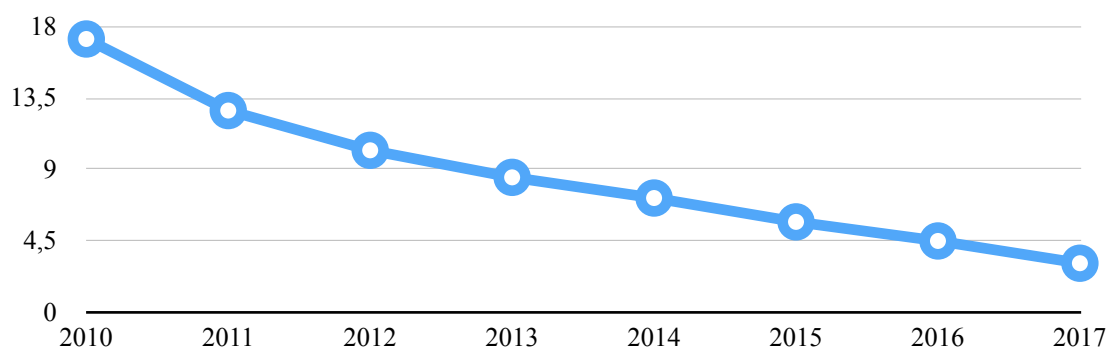
⁹⁴ *Ibidem*, s. 178.

⁹⁵ Ł. Szoszkiewicz, *Geopolityka Chin: transformacja chińskiego smoka*, <https://choosetravel.pl/2016/02/07/geopolityka-chin-transformacja-chińskiego-smoka/>, 12.05.2018 r.

2.2. Problemy i wyzwania współczesnego społeczeństwa chińskiego

Biorąc pod uwagę ogromny obszar 9,6 milionów km², który zajmuje Chińska Republika Ludowa oraz 1,38 miliarda mieszkańców, którzy należą do 56 grup etnicznych należy być świadomym, iż procesy modernizacyjne nie mogą zachodzić w sposób równomierny na terytorium całego kraju. Wynikają z tego ogromne dysproporcje w rozwoju miasta i wsi oraz zurbanizowanej części wschodniej i zacofanej części zachodniej Chin⁹⁶. W związku z nadmiernym rozbudzeniem oczekiwań społecznych, które powstają w trakcie transformacji, społeczeństwa muszą się zmierzyć z licznymi problemami. Masy domagają się udziału w podejmowaniu decyzji politycznych, a także dostępu do różnorodnych zasobów, prestiżu czy bogactwa⁹⁷. Modernizacja w Chińskiej Republice Ludowej przyniosła jej obywatelom pewne profity chociażby w postaci liberalizacji życia społecznego, rozluźnienia kontroli ludności i jej ścisłego zespolenia z Partią i państwem, a także otworzyła drogę do bogactwa, co spowodowało utworzenie nowej klasy średniej. Jednakże transformacja niesie za sobą także negatywne skutki. Poziom ubóstwa w Chinach wciąż jest ekstremalny⁹⁸.

Wykres 6. Skala ubóstwa w społeczeństwie chińskim w latach 2010 - 2017



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *The World Bank, China, Poverty headcount ratio at national poverty lines (% of population)*, <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?locations=CN&view=chart>, 13.05.2018 r.

⁹⁶ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 147.

⁹⁷ S.N. Eisenstadt, *Tradition, Change, Modernity*, John Wiley & Sons, New York, London, Sydney, Toronto 1973, s. 205.

⁹⁸ B. Sarvari, *China's Role in the New World Order*, w: J. Wardęga, *China - Central and Eastern Europe Cross-Cultural Dialogue. Society, Business and Education in Transition*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 38.

Od momentu rozpoczęcia reform Deng Xiaopinga niemal 40 lat temu, z ubóstwa wyszło ponad 700 milionów Chińczyków. Nie zmienia to jednak faktu, że ponad 43 miliony obywateli wciąż żyje w skrajnej biedzie, za mniej niż 350 dolarów rocznie⁹⁹. Chiński rząd zadeklarował, iż do 2020 roku zlikwiduje problem w zupełności. Dlatego też w 2017 roku Ministerstwo Finansów zwiększyło kwotę przeznaczoną na ten cel aż o 30% w stosunku do roku poprzedniego¹⁰⁰. Jednym z rozwiązań ma być zapowiedziana przez Xi Jinpinga relokacja ludności wiejskiej. W ciągu najbliższych trzech lat miliony zmarginalizowanych mieszkańców terenów rolnych mają przesiedlić się do nowych, subsydiowanych przez rząd domów¹⁰¹. Jednakże, nie będą to mieszkania w dużych miastach takich jak Pekin czy Szanghaj. Urzędnicy zachęcają, ale też nierzadko przymuszają, mieszkańców wsi do przeprowadzania się do kompleksów na przedmieściach miast drugiego i trzeciego rzędu, takich jak Liaocheng, Zhengzhou i Ankang, które często nie posiadają infrastruktury krytycznej, czyli zasobów mających podstawowe znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki¹⁰².

Dynamiczny wzrost liczby osób zamożnych w społeczeństwie chińskim nie poprawia także sytuacji klasy średniej. Zmagają się oni bowiem z wolniejszym wzrostem wynagrodzeń¹⁰³. Klasie średniej również bardziej doskwiera bezrobocie niż mniej wykwalifikowanym pracownikom, co pozostawia pod znakiem zapytania jakość edukacji wyższej¹⁰⁴.

⁹⁹ E.K. Chow, *China's War on Poverty Could Hurt the Poor Most*, Foreign Policy, <http://foreignpolicy.com/2018/01/08/chinas-war-on-poverty-could-hurt-the-poor-most/>, 14.05.2018 r.

¹⁰⁰ *Chiński rząd zwiększy budżet na walkę z ubóstwem*, Puls Azji, <http://pulsazji.pl/2017/05/30/rzad-zwiekszy-budzet-na-walke-z-ubostwem/>, 11.05.2018 r.

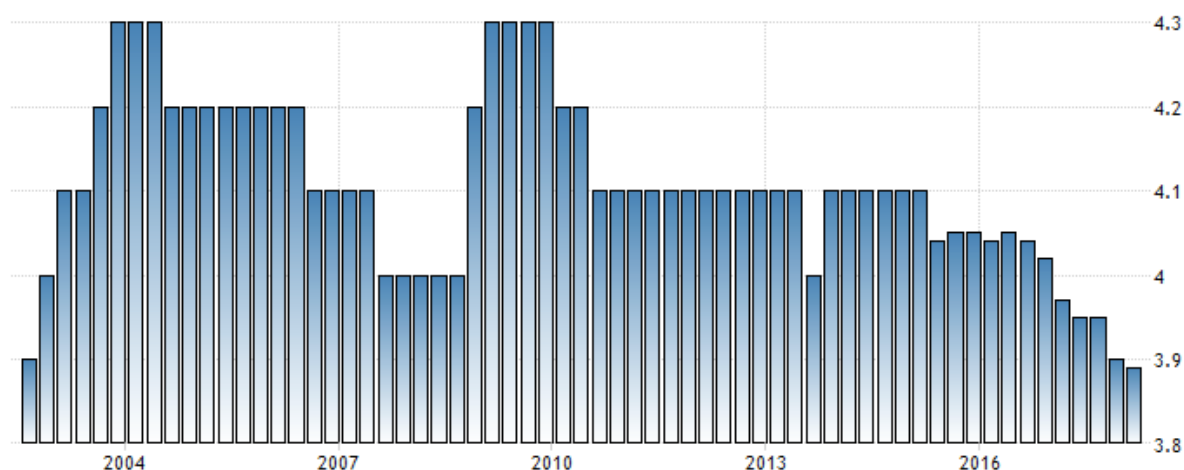
¹⁰¹ T. Phillips, *China to move millions of people from homes in anti-poverty drive*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/07/china-move-millions-people-homes-anti-poverty-drive>, 14.05.2018 r.

¹⁰² E.K. Chow, *op. cit.*

¹⁰³ E. Cieślak, *Chińska droga ku egalitaryzmowi*, Obserwator Finansowy, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/chinska-droga-ku-egalitaryzmowi/>, 14.05.2018 r.

¹⁰⁴ B. Sarvari, *op. cit.* s.38.

Wykres 7. Stopa bezrobocia w Chinach w latach 2002 - 2018



Źródło: *Trading Economics, Chiny - stopa bezrobocia*, <https://pl.tradingeconomics.com/china/unemployment-rate>, 13.05.2018 r.

Kolejnym problemem jest polityka jednego dziecka, która zniszczyła tradycyjne formy chińskiej rodziny, a w konsekwencji zachwiała równowagę płciową oraz wiekową, a także spowodowała plagę rozpieszczonych, samolubnych i nieprzystosowanych do życia jedynaków tzw. małych cesarzy¹⁰⁵. Wyzwanie stanowi także problem demograficzny. Społeczeństwo starzeje się szybciej niż się bogaci¹⁰⁶. Dziś, ponad 15% obywateli chińskich (ok. 200 mln) to osoby, które mają więcej niż 60 lat. Wraz z polepszeniem jakości życia po 1978 roku wydłuża się także średnia długość życia. W 2030 roku Państwo Środka ma zajmować pierwsze miejsce na świecie w rankingu najbardziej starzejących się społeczeństw, z osobami w wieku emerytalnym wynoszącym ok. 24%. Od 2023 roku natomiast liczba osób w wieku produkcyjnym ma rocznie maleć o ok. 8 milionów, co stawia władze chińskie przed ogromnym wyzwaniem reformy systemu zabezpieczeń społecznych.¹⁰⁷

¹⁰⁵ K. Warecki, *Chińskie społeczeństwo gwałtownie się starzeje*, PCh24.pl, <http://www.pch24.pl/chinskie-społeczenstwo-gwałtownie-sie-starzeje,11738,i.html>, 12.05.2018 r.

¹⁰⁶ B. Sarvari, *op. cit.*, s. 38.

¹⁰⁷ *Chińskie społeczeństwo coraz szybciej się starzeje*, Go China, http://www.gochina.gov.pl/Aktualnosci/20140226/Chinskie_społeczenstwo_coraz_szybciej_sie_starzeje, 11.05.2018 r.

Tabela 7. Średnia długość życia Chińczyków

Rok	Mężczyźni	Kobiety	Razem
1981	66,28	69,27	67,77
1990	66,84	70,47	68,55
1996	brak danych	brak danych	70,80
2000	69,63	73,33	71,40
2005	70,83	75,25	72,95
2010	72,38	77,37	74,83
2015	73,64	79,43	76,34

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 2016, 2-4 Life Expectancy at Birth*.

Poza zagrożeniami społecznymi, starzejące się społeczeństwo chińskie wpływa także na pogorszenie sytuacji gospodarczej w państwie. Problem zmniejszającej się siły roboczej przyczyniły się do utraty przez Państwo Środka miana najtańszej fabryki świata. Globalni producenci coraz częściej przenoszą się do Wietnamu, Bangladeszu, Indii, Malezji, Indonezji czy na Sri Lankę w poszukiwaniu bardziej opłacalnych rozwiązań¹⁰⁸.

Spółeczeństwo chińskie stanowi książkowy przykład zjawiska „paradoksu nieszczęśliwego wzrostu” Eduardo Lora i Carol Graham. Wzrost gospodarczy, redukcja ubóstwa i bogacenie się Chińczyków obniżyły poziom zadowolenia z życia obywateli Państwa Środka. Znacząco wzrosła liczba samobójstw oraz chorób psychicznych. Liczba przyjęć do szpitali psychiatrycznych wzrosła w latach 2007 - 2012 o 13,4%. Gwałtowny rozwój gospodarczy poskutkował negatywnymi zjawiskami takimi jak wzrost niepewności (potrzeba stałego nabywania nowych kompetencji) oraz wzrost nierówności, która podzieliła społeczeństwo na wygranych i przegranych¹⁰⁹. Najlepiej ukazuje tę dysproporcję wskaźnik Giniego mierzący nierównomierny rozkład dóbr. W początkowych latach reform

¹⁰⁸ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 198.

¹⁰⁹ Chiński „paradoks postępu”: dlaczego gospodarczy boom unieszczęśliwił społeczeństwo, Forsal.pl, <http://forsal.pl/artykuly/883240.chinski-paradoks-postepu-dlaczego-gospodarczy-boom-unieszczesliwil-spoleczenstwo.html>, 12.05.2018 r.

był on bardzo niski, wynosił około 0,21 0,29. Następnie bardzo szybko rósł i osiągnął najwyższą wartość 0,491 w 2008 roku¹¹⁰.

Wykres 8. Wskaźnik Giniego dla Chin



Źródło: *Trading Economics, China - GINI Index*, <https://tradingeconomics.com/china/gini-index-wb-data.html>, 13.05.2018 r.

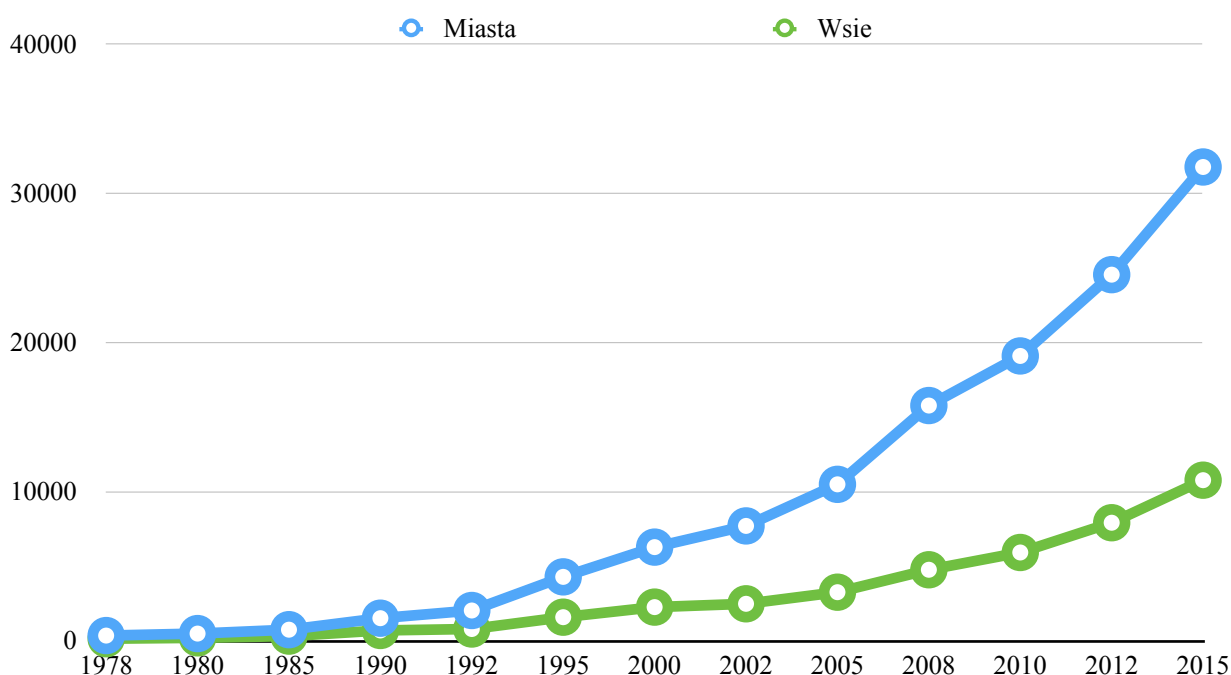
Modernizacja gospodarcza w sposób znaczący odcisnęła piętno na mieszkańców Chińskiej Republiki Ludowej. Wyedukowani obywatele z obszarów zurbanizowanych z powodu niewystarczającej ilości czasu wolnego, odpoczynku są niezadowoleni z życia. Podobnie jest w przypadku osób nieposiadających stabilnej sytuacji mieszkaniowej (legalnego meldunku). Ich niska satysfakcja z życia wynika z braku poczucia bezpieczeństwa. Odwrotnie jest w przypadku ludności wiejskiej, mającej stabilne zatrudnienie w sektorze publicznym i osób z wykształceniem niższym. Ich zadowolenie z życia jest powyżej średniej¹¹¹.

Nie zmienia to jednak faktu, iż rozwarstwienie społeczeństwa chińskiego z roku na rok się powiększa. Nierówność dochodów wzrasta. Mówiąc prościej - biedni stają się jeszcze biedniejsi, natomiast bogaci bogacą się. Różnice te widoczne są w szczególności w relacji miasto - wieś oraz wschodnia - zachodnia część kraju.

¹¹⁰ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 148.

¹¹¹ *Chiński „paradoks postępu”*, *op. cit.*

Wykres 9. Dysproporcje w dochodach w miastach oraz na wsiach w latach 1978 - 2014 (dochody roczne na osobę, w yuanach)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *China Statistical Yearbook 2016, 6-16 Per Capita Income of Urban and Rural Households*, National Bureau of Statistics of China, 16.05.2018 r.

Badania Instytutu Nauk Społecznych Uniwersytetu Pekńskiego dowodzą, iż 1% społeczeństwa chińskiego posiada ponad 30% dóbr należących do wszystkich mieszkańców ChRL. Podział społeczeństwa przejawia się w nierównym dostępie do edukacji oraz opieki zdrowotnej¹¹². Przywódcy Chin stoją zaś przed wielkim wyzwaniem, które zobowiązali się rozwiązać. Xi Jinping, odwołując się do sytuacji w 2014 roku, powiedział bowiem: „Chcemy stale powiększać ciasto, jednocześnie upewniając się, że dzielimy ciasto poprawnie. Chińskie społeczeństwo od dawna utrzymuje wartość: „Nie przejmuj się kwotą, martw się, żeby wszyscy mieli taką samą kwotę”¹¹³.

¹¹² L. Ślęzyk, *Chiny: rośnie rozwarstwienie dochodów*, chiny24.com, <http://chiny24.com/gospodarka/chiny-rosnie-rozwarstwienie-dochodow>, 14.05.2018 r.

¹¹³ G. Wildau, *China income inequality among world's worst*, Financial Times, <https://www.ft.com/content/3c521faa-baa6-11e5-a7cc-280dfe875e28>, 14.05.2018 r.

2.3. Rola bogactwa w społeczeństwie ChRL

Pomimo wielu problemów, które spowodowała transformacja społeczno-polityczna w Chinach, niezaprzeczalny jest fakt, iż poziom życia Chińczyków z roku na rok polepsza się. Można to zaobserwować chociażby obserwując liczbę samochodów pojawiających się na chińskich drogach. Najwięcej jest ich na rozwiniętym wschodnim wybrzeżu - w Pekinie (5,6 miliona w 2014 roku) i w Szanghaju. Wygórowane koszty miejsc parkingowych, rejestracji, korki oraz ograniczenia wprowadzane przez władze nie zmieniają faktu, iż w Państwie Środka istnieje niedobór miejsc parkingowych (3,5 miliona w 2015 roku). Należy przy tym zaznaczyć, że tylko co 16 mieszkańców posiada własny samochód. Mimo to, to właśnie Chiny stanowią największy rynek samochodowy oraz drugi największy, zaraz po USA, rynek samochodów luksusowych¹¹⁴.

Kluczową rolę w rozwoju gospodarczym Chińskiej Republiki Ludowej odgrywają przedsiębiorcy. Dlatego też władzom zależy na posiadaniu ich w szeregach Partii. Potwierdza to fakt, iż 71% „nowych bogatych” to właśnie członkowie KPCh¹¹⁵. Komunistyczna Partia Chin do której należy ponad 87 milionów osób gromadzi się wokół dwóch najdynamiczniej rozwijających się warstw - wyższej oraz wyższej średniej¹¹⁶. Inną kwestią jest to, iż ich sytuacja zmienia się jak w kalejdoskopie. Można zaobserwować spektakularne awanse, ale i upadki. Szanowane postacie niejednokrotnie trafiają do więzień w związku z oszustwami podatkowymi, korupcją i innymi machlojkami. Bardzo ważne są też układy, koneksje. Bogactwo Chińczycy osiągają zazwyczaj poprzez rozmaite powiązania z władzami¹¹⁷.

Dziś, w Chinach mieszka już ponad milion milionerów i 647 miliardów. Większość z nich (co dziesiąty) zamieszkuje prowincję Guandong, przy granicy z Hongkongiem. Wspólnie dysponują majątkiem wartym 2,6 biliona dolarów, a średni wzrost ich dorobków wyniósł w 2017 roku ok. 12,5%. Najbogatszym Chińczykiem okazuje się być Xu Jiayin (Hui Ka Yan) założyciel i prezes firmy budowlanej Evergrande.

¹¹⁴ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 95.

¹¹⁵ K. Gawlikowski, *Procesy ...*

¹¹⁶ B. Góralczyk, *op. cit.*

¹¹⁷ K. Gawlikowski, *Procesy ...*

W ciągu jednego roku jego majątek wzrósł niemal trzykrotnie osiągając 43 miliardy dolarów. Dla porównania, szacuje się, iż najbogatszy człowiek na świecie, Jeff Bezos założyciel największego sklepu internetowego Amazon posiada 112 miliardów dolarów. Wśród Chińczyków natomiast na drugim miejscu uplasował się Ma Huateng (Pony Ma), założyciel firmy IT - Tencent z dorobkiem na poziomie 37 miliardów dolarów. Podium zamyka zaś Jack Ma (Ma Yun) założyciel Alibaby z majątkiem wynoszącym ok. 30 miliardów dolarów¹¹⁸.

Tabela 8. Najbogatsi Chińczycy w 2017 roku

Miejsce	Nazwisko	Wartość majątku w bln USD	Zmiana w dochodzie	Wiek	Firma
1	Xu Jianyin	43	272%	59	Evergrande
2	Pony Ma Huateng	37	52%	46	Tencent
3	Jack Ma Yun & family	30	-2%	53	Alibaba
4	Yang Huiyan	24	230%	36	Country Garden
5	Wang Jianlin & family	23	-28%	63	Wanda
6	Wang Wei	22	nowy	47	SF
7	Li Yanhong & Ma Dongmin	19	28%	49, 47	Baidu
9	He Xiangjian & He Jianfeng	17	47%	75, 50	Midea
9	Yan Hao & family	17	15%	31	China Pacific Construction
10	Ding Lei	16	10%	46	Netease
10	Li Shufu & Li Xingxing	16	261%	51, 32	Geely

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Hunrun Report Releases China Rich List 2017 in Association with 36G*, <http://www.hurun.net/EN/Article/Details?num=5A320E03FD31>.

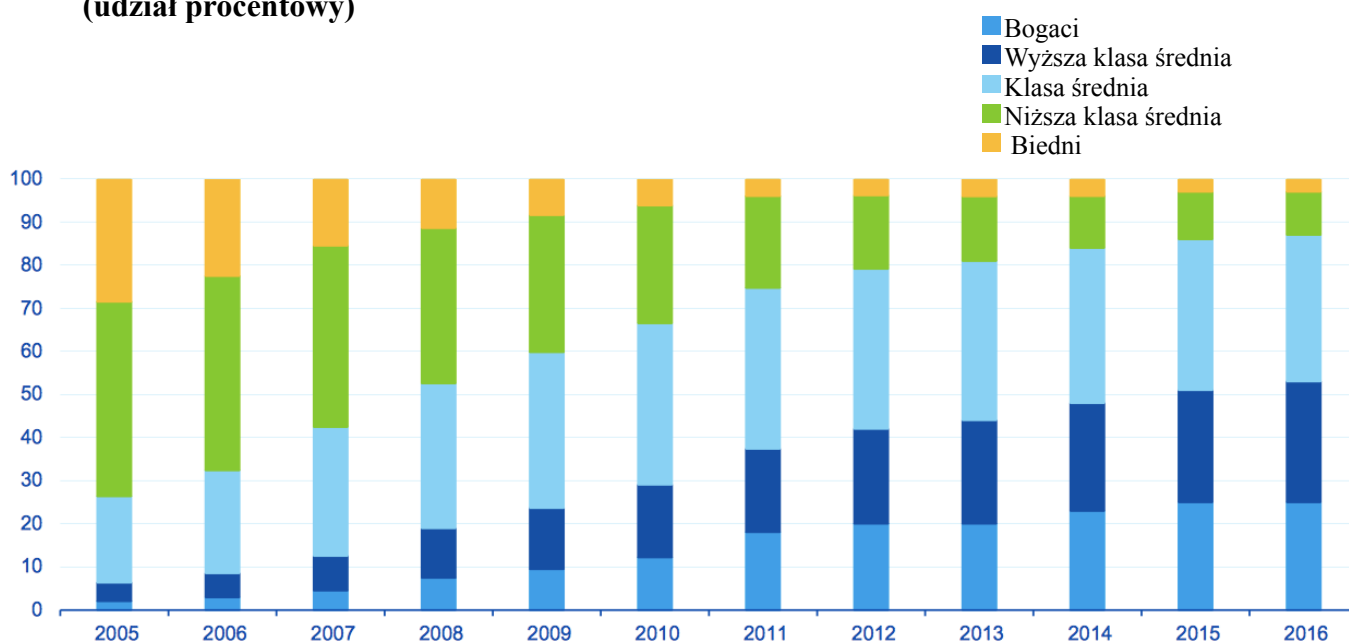
W rankingu Najbogatsi Ludzie Świata Forbes 2018 pojawiło się 259 nowych miliarderów, najwięcej spośród nich, aż 89 osób pochodzi właśnie z Chin. Zbudowali oni fortuny w branżach nowych technologii, handlu, nieruchomości. Sprawia to, iż różnica

¹¹⁸ Nowy najbogatszy człowiek Chin. Prawie 4-krotny wzrost majątku pozwolił mu „przeskoczyć” szefów Alibaby i Tencenta, Forbes, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/nowy-najbogatszy-czlowiek-w-chinach-2017-xu-jiayin/s9ctv5f>, 13.05.2018 r.

między Stanami Zjednoczonymi, które posiadają 585 miliardów a Państwem Środka z 476 miliardami, z roku na rok ulega zmniejszeniu¹¹⁹. Co ciekawe, spora część chińskich bogaczy to ludzie młodzi. 80 procent z nich nie przekroczyło jeszcze 50 roku życia¹²⁰. Średnia ich wieku wynosi 53 lata. Przy czym w przypadku Europy i USA niemal połowa majątków należy do osób powyżej 70. roku życia. W Azji, gdzie co trzy dni przybywa nowy miliard 80% ludzi zamożnych jest poniżej 70. roku życia. Wynika to z tego, iż Azjaci dorabiają się głównie dzięki własnej działalności¹²¹.

Modernizacja w Chińskiej Republice Ludowej skutkuje nie tylko coraz większą liczbą osób zamożnych, ale także przekształca całą strukturę społeczną. Na terenach zurbanizowanych z łatwością można zaobserwować systematyczny wzrost klasy wyższej oraz średniej, ale również zmniejszanie się liczby osób biednych oraz należących do klasy niższej.

Wykres 10. Struktura społeczna ludności miejskiej w Chinach w latach 2005 - 2016 (udział procentowy)



Źródło: *China Digital Banking Report 2017, Overview: China Consumption Trends*, BBVA, <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/03/2017-China-Consumption-Trends-1.pdf>, 18.05.2018 r.

¹¹⁹ *Najbogatsi Ludzie Świata 2018*, Forbes, <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-najbogatsi-ludzie-swiata-2018-lista-miliarderow/2py8dkq>, 13.05.2018 r.

¹²⁰ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 177 - 178.

¹²¹ M. Kisiel, *Co trzy dni Azji przybywa jeden miliard - Chiny na czele*, Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Co-trzy-dni-Azji-przybywa-jeden-miliarder-Chiny-na-czele-7480841.html>, 13.05.2018 r.

Naturalną kolejną rzeczą wydaje się to, iż bogacenie się społeczeństwa wpływa na umocnienie pozycji międzynarodowej Chin. W rankingu Forbesa Xi Jinping został uznany najpotężniejszym człowiekiem świata w 2018 roku. Na drugim miejscu znalazł się prezydent Rosji Władimir Putin. Dopiero na trzecim zaś prezydent USA Donald Trump. Oczywiście pozycja lidera chińskiego przywódcy wiąże się z doprowadzeniem przez niego do ogromnej akumulacji władzy w swoich rękach. Na rozdział pozycji wpływ miało jednak kilka czynników. Forbes wziął pod uwagę na ilu ludzi oraz jakie strefy ma wpływ dana osoba, jakie zasoby finansowe są pod jego kontrolą oraz w jakim stopniu kandydat używa swojej władzy¹²².

Tabela 9. Najpotężniejsi Ludzie Świata 2018 wg Forbes'a

Miejsce	Imię i nazwisko	Państwo/Organizacja	Wiek
1	Xi Jinping	Chiny	64
2	Władimir Putin	Rosja	65
3	Donald Trump	USA	71
4	Angela Merkel	Niemcy	63
5	Jeff Bezos	amazon.com	54
6	Papież Franciszek	Kościół Katolicki	81
7	Bill Gates	Bill & Melinda Gates Foundation	62
8	Mohammed bin Salman Al Saud	Arabia Saudyjska	32
9	Narendra Modi	Indie	67
10	Larry Page	Google	45

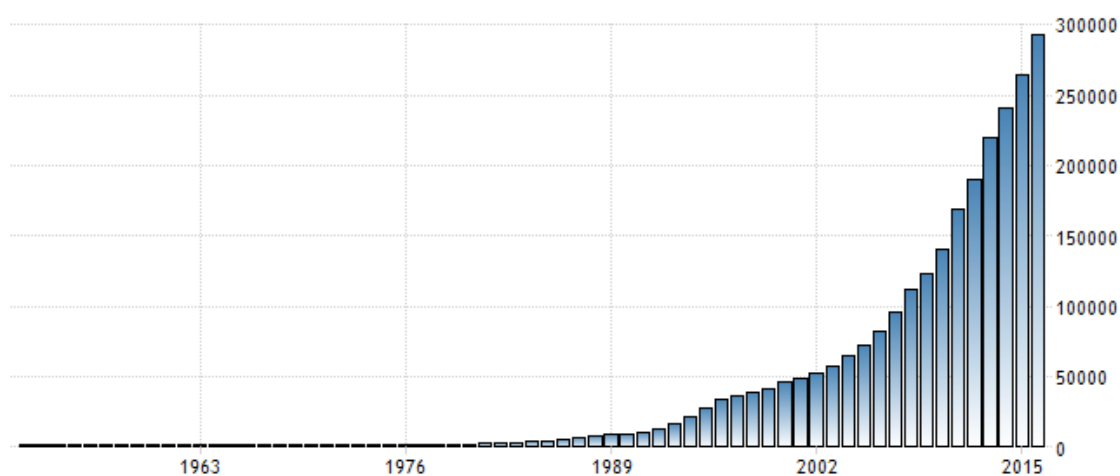
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. M. Ewalt, *Putin strącony z tronu. Najpotężniejszym człowiekiem świata jest Xi Jinping*, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/rankingi/najpoteczniejsi-ludzie-swiata-2018-ranking-forbes/71zgg9w>, 13.05.2018 r.

¹²² D. M. Ewalt, *Putin strącony z tronu. Najpotężniejszym człowiekiem świata jest Xi Jinping*, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/rankingi/najpoteczniejsi-ludzie-swiata-2018-ranking-forbes/71zgg9w>, 13.05.2018 r.

2.4. Konsumpcjonizm w społeczeństwie chińskim

Bogacenie się społeczeństwa chińskiego, wyodrębnienie się klasy średniej, a także liberalizacja gospodarcza i otwarcie na międzynarodowe rynki zapoczątkowało nową erę konsumpcji w Chińskiej Republice Ludowej. Rozwój gospodarki rynkowej oraz rozkwit handlu umożliwił dokonywanie wyboru spośród wielu różnorodnych towarów. Konsumpcja stała się odpolityczniona, spersonalizowana, pomnożona, skomercjalizowana oraz rozwarstwiona. Chińczycy zaczęli smakować zdrowego trybu życia i zaspokajać nie tylko podstawowe potrzeby. Poza niezbędnym do życia jedzeniem oraz ubraniem społeczeństwo zaczęło inwestować w nowoczesne technologie. Autonomia konsumpcji doprowadziła również do pochopnych oraz nadmiernych zakupów. Od lat 80. XX wieku z roku na rok rosło zapotrzebowanie na sprzęt gospodarstwa domowego i coraz droższe towary¹²³.

Wykres 11. Skala konsumpcji w Chińskiej Republice Ludowej



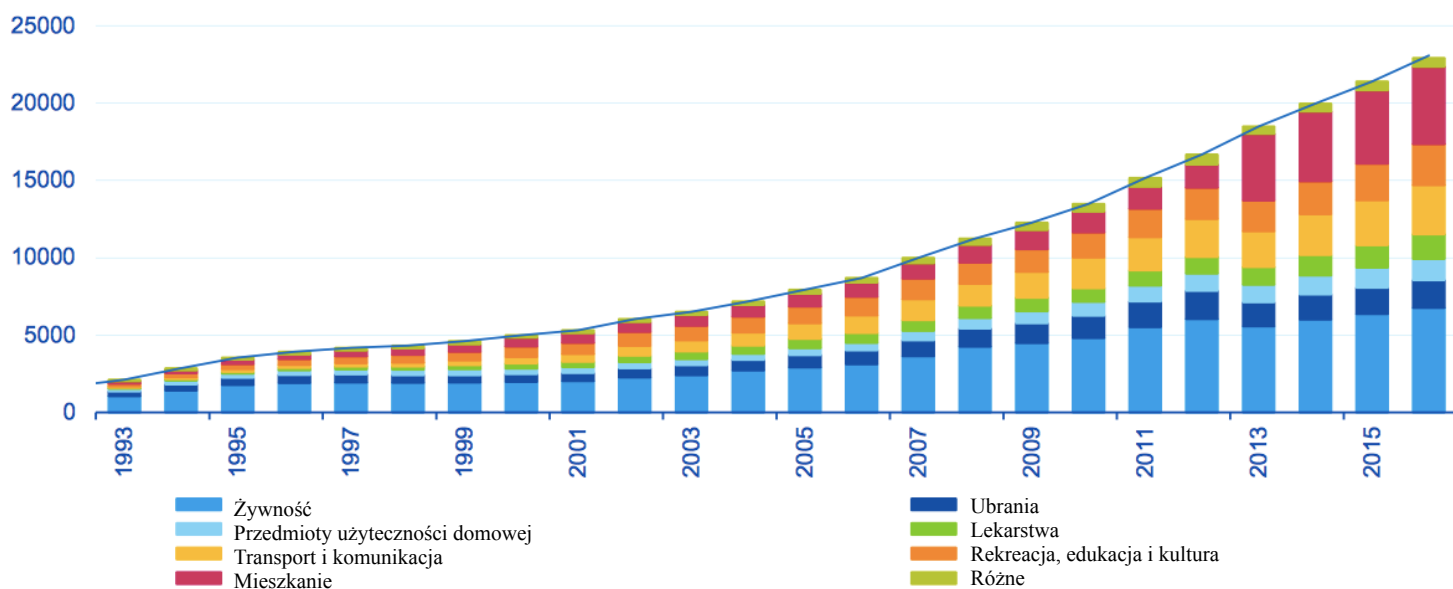
Źródło: *Trading Economics, China Consumer Spending*, <https://tradingeconomics.com/china/consumer-spending>, 17.05.2018 r.

Zgodnie ze strategicznymi planami władz klasa średnia ma być siłą napędową gospodarki chińskiej. Zachęca się ich do wydawania, konsumowania i nieoszczędzania. Niewątpliwie szybko rosnąca grupa ma już spory wpływ na światowe rynki. Jednakże,

¹²³ Li Youmei, *op. cit.*, s. 199 - 200.

wciąż nie spełnia oczekiwań władz i nie może się równać z konsumpcjonizmem amerykańskim. Chińczycy z klasy średniej na wyżywienie i odzież przeznaczają średnio 7 dolarów dziennie, co porównując z amerykańską (97 dolarów) wciąż jest bardzo niską kwotą. Z kolei na rozrywkę (sport, rekreację i turystykę) przeznaczają 9,6% ogółu wydatków, Amerykanie - 17,3%. Potwierdza to, iż chińska klasa średnia mimo bogacenia się wciąż posiada nawyk oszczędzania¹²⁴. W porównaniu ze średnią światową, która wynosi mniej niż 20%, Chińczycy odkładają około 35 - 40% swoich dochodów¹²⁵.

Wykres 12. Podział konsumpcji w chińskich miastach ze względu na kategorię dóbr w latach 1993 - 2016 (w yuanach)

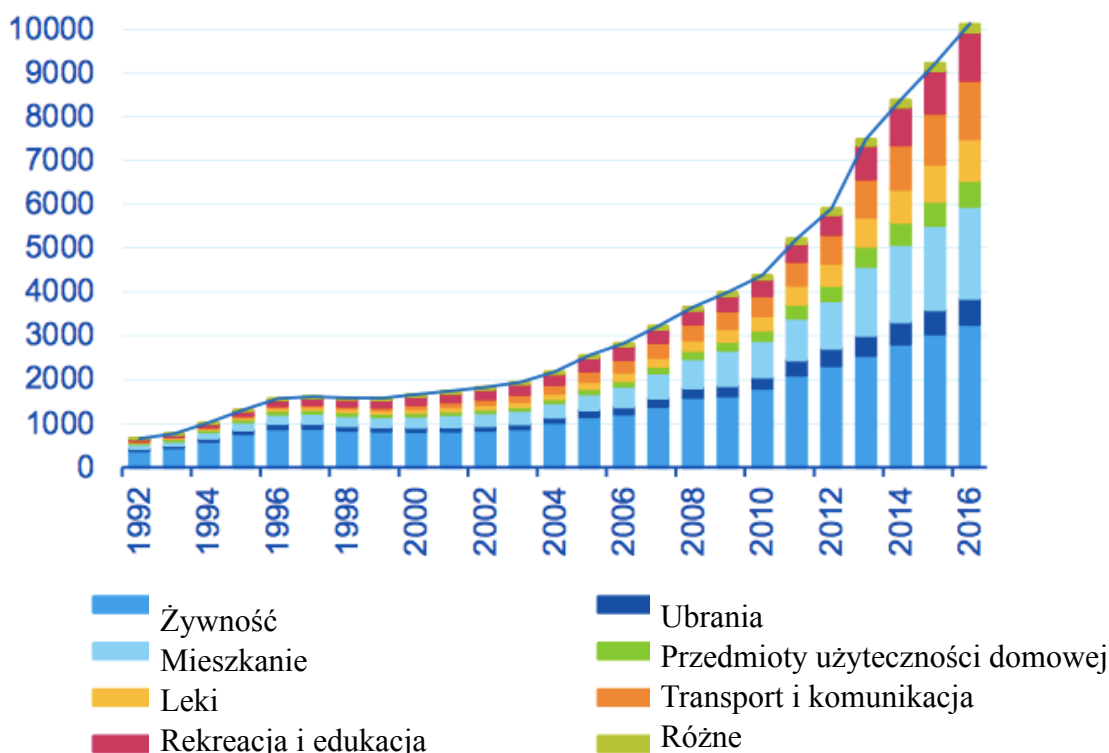


Źródło: *China Digital Banking Report 2017, Overview: China Consumption Trends*, BBVA, <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/03/2017-China-Consumption-Trends-1.pdf>, 18.05.2018 r.

¹²⁴ B. Góralczyk, *op. cit.*

¹²⁵ A. Kaliński, *W Chinach wyhamowała konsumpcja*, Obserwator Finansowy, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/w-chinach-wyhamowala-konsumpcja/>, 18.05.2018 r.

Wykres 13. Podział konsumpcji w chińskich wsiach ze względu na kategorię dóbr w latach 1993 - 2016 (w yuanach)

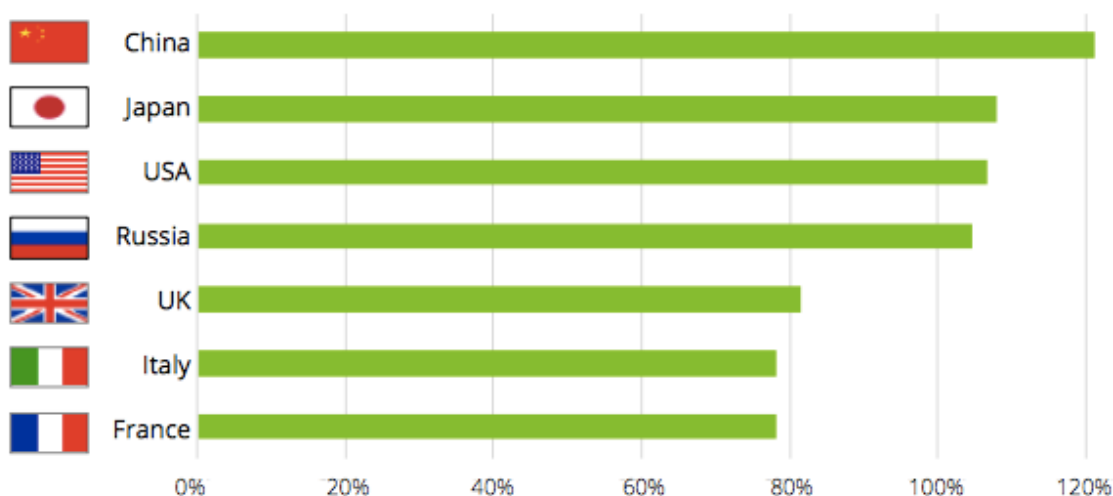


Źródło: *China Digital Banking Report 2017, Overview: China Consumption Trends*, BBVA, <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/03/2017-China-Consumption-Trends-1.pdf>, 18.05.2018 r.

W 2014 roku udział konsumpcji w PKB Chin wyniósł 51,2 %. Mimo to od kilku lat jej wzrost spowolnił wraz ze spadkiem wydatków rządowych na ten cel¹²⁶. Wiąże się to głównie z tym, że mimo bogacenia się społeczeństwa chińskiego coraz więcej pieniędzy wydają oni zagranicą. Dzieje się tak za sprawą chociażby sklepów internetowych (np. Amazon), gdzie ceny są znacznie niższe niż w sklepach stacjonarnych na terenie ChRL. Chińczycy również masowo udają się w zagraniczne podróże, głównie do krajów ościennych takich jak Japonia, Korea Południowa, ale również Europa, gdzie poza zwiedzaniem wydają ogromne sumy pieniędzy. Okazuje się bowiem, iż zachodnie dobra, bardzo często luksusowe są dużo tańsze za granicą niż w Państwie Środka.

¹²⁶ The World Bank, *General government final consumption expenditure (% of GDP)*, <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.GOV.T.ZS?locations=CN>, 06.06.2018 r.

Wykres 14. Różnice cenowe towarów luksusowych w poszczególnych państwach w 2017 roku (w USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer, Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_rynek_dobr_luksusowych_2017.pdf, 23.05.2018 r.

Szacuje się, iż wysokiej klasy, markowe towary w Chinach kosztują od 45 nawet do 72% więcej niż w Hongkongu, USA czy Francji. Władze chińskie nie są obojętne na odpływ gotówki z rynku wewnętrznego. W czerwcu 2015 roku o około 50% obniżono taryfy celne na odzież, wyroby skórzane, obuwie, kosmetyki, itp. W 2014 roku zmieniono także ustawę o ochronie praw i interesów konsumentów, która ulepszyła zabezpieczenie praw klientów¹²⁷.

Na XIX Zjeździe Komunistycznej Partii Chin w październiku 2017 roku, władze chińskie zapowiedziały, iż Państwo Środka wkroczyło w nową erę rozwoju. Wśród różnych priorytetów, przywódcy państwa potwierdzili swoje zaangażowanie w przekształcenie kraju w model wzrostu oparty na konsumpcji i usługach w ciągu najbliższych 10 lat. Przewiduje się, iż do 2027 roku napędzana przez największą na świecie klasę średnią, która obejmie 65% gospodarstw domowych, konsumpcja będzie rosła średnio o 6% w skali roku by ostatecznie osiągnąć wartość 8,2 bilionów USD. Ponadto, starzejąca się populacja wpłynie na wytworzenie nowych potrzeb i usług.

¹²⁷ A. Kaliński, *op. cit.*

Wzrosną także oczekiwania „małych cesarzy” (pokolenie lat 90. XX w.), którzy wchodząc na rynek pracy przekształcą schemat konsumpcji. Najważniejszym trendem stanie się więc personalizacja produktów i usług, którą umożliwi najnowsza technologia. Przepuszczalnie konsumpcja nadal będzie posiadała wyjątkową, chińską charakterystykę. Preferencje dla stylu życia zachodnio-chińskiego w stosunku 50-50 w najbliższych latach najprawdopodobniej zostaną zachowane¹²⁸.

2.5. Globalizacja i westernizacja społeczeństwa chińskiego

Według Samuela P. Huntingtona westernizacja wspomaga modernizację we wczesnych fazach transformacji. W późniejszych etapach odchodzi się zaś od niej na rzecz odrodzenia rodzimej, tradycyjnej kultury. Umacnia ona ekonomiczną, militarną i polityczną siłę społeczeństwa jako całości, a wśród ludzi ugruntowuje zaufanie do własnej kultury¹²⁹. Deng Xiaoping wielokrotnie przestrzegał przed nadmiernym korzystaniem i zapożyczaniem ideologii zachodnich, szczególnie jeśli chodzi o indywidualizm. Jednakże wraz z rozpoczęciem wielkich reform, Chińczycy zaczęli przejmować okcydentalne wzorce w niemal wszystkich dziedzinach, w większym stopniu nawet niż przejmowano ideały sowieckie w latach 50. XX wieku¹³⁰.

Przejawem globalizacji i westernizacji Chin jest zakorzenienie się w kraju sieci restauracji McDonald's oraz koncernu Coca-Cola, która rozpoczęła swoją dystrybucję w Państwie Środka już w pierwszym roku reform, 1978. Początkowo posiadała ona placówki w Pekinie, Szanghaju i Kantonie. Dziś są to 42 rozlewnie w całych Chinach. Powszechne są także zachodnie fast foody. KFC, które pojawiło się w Chińskiej Republice w 1987 roku w Pekinie, w 2013 roku posiadało już 5854 oddziałów. McDonald's z kolei jest obecny na chińskim rynku od 1990 roku kiedy to pojawił się w Shenzhen, a w 2014 miał już około 2 tysięcy placówek. Sieci szybkiej obsługi osiągnęły taką popularność,

¹²⁸ N. Worley, *China pushes towards a consumption-driven growth model as the country renews its commitment to quality of growth and technology*, Bain & Company, <http://www.bain.com/about/press/press-releases/china-pushes-towards-a-consumption-driven-growth-model.aspx>, 18.05.2018 r.

¹²⁹ S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2001, s.99.

¹³⁰ K. Gawlikowski, *Procesy ...* .

iż Chińczycy zaczęli tworzyć ich tańsze alternatywy tudzież podobne miejsca z tradycyjną kuchnią¹³¹.

Popularną amerykańską sieciówką jest także Pizza Hut. Jedna z jej restauracji powstała na 24. piętrze wieżowca w Xiamen, prowincji Fujian i cieszy się niebywałą popularnością. Należy jednak zwrócić uwagę na to, iż chiński odpowiednik ma wiele więcej do zaoferowania niż jego oryginał. W menu poza pizzą, makaronami, sałatkami i stekami znajduje się chociażby jajecznica na bekonie, kaczka po pekińsku, owoce morza, risotto z grzybami, pełna lista win i wiele, wiele innych. W Szanghaju natomiast znajduje się największa na świecie kawiarnia Starbucks powstała w 2017 roku. To kolejne miejsce w stylu zachodnim, które Chińczycy wręcz uwielbiają. Również tam dostosowano menu do klienta. Część podawanej tam kawy pochodzi z plantacji w Yunnanie, herbata parzona jest na zimno, dostępne jest też piwo rzemieślnicze oraz wypieki z Mediolanu¹³².

Powszechna w Chinach jest także popkultura zachodnia. W 1994 roku Chińska Republika Ludowa ogłosiła, iż dopuści na swój rynek 10 importowanych filmów w ciągu roku, które będą ukazywały „największe osiągnięcia kultury światowej oraz reprezentowały najnowsze artystyczne i technologiczne trendy kina”¹³³. W 2012 roku podniesiono liczbę do 34 pozycji. Chińczycy znani są z zamiłowania do wysokobudżetowego kina akcji oraz sztuk walki. Dlatego też Chiny są doskonałym rynkiem zbytu dla nieudanych produkcji Hollywood. Przykładem może być „Terminator Genisys”, film który w USA poniósł niebywałą porażkę i spotkał się z ogromną krytyką, a na rodzimym rynku zarobił ledwie 19 milionów dolarów. Zwrot kosztów produkcji zawdzięcza Państwu Środka. Rozrastająca się chińska klasa średnia spowodowała także pojawienie się coraz to nowych kin. W ostatniej dekadzie liczba multiplexów wzrosła ośmiokrotnie. Natomiast w 2018 roku Chiny mają się stać największym kinowym rynkiem na świecie¹³⁴. Rynek chiński jest zatem tak ważny, że niejeden hollywoodzki producent

¹³¹ J. Wardęga, *op. cit.*, s. 228.

¹³² C. Wei, *Why China Loves American Chain Restaurants So Much*, *eater.com*, <https://www.eater.com/2018/3/20/16973532/mcdonalds-starbucks-kfc-china-pizza-hut-growth-sales>, 17.05.2018 r.

¹³³ J. Papish, *China's all-time highest-grossing imports*, *China Film Insider*, <http://chinafilminsider.com/chinas-time-highest-grossing-imports/>, 17.05.2018 r.

¹³⁴ M. Kruczkowska, *Chiński sen o Hollywood*, *wyborcza.pl*, <http://wyborcza.pl/1,75399,19163641,chinski-sen-o-hollywood.html?disableRedirects=true>, 17.05.2018 r.

chce usatysfakcjonować jego widownię. W filmach coraz częściej pojawiają się chińskie symbole, produkty. Bohaterowie używają chińskich imion, wykorzystuje się też chińskich celebrytów, co przynosi pozytywne efekty. Chińczycy chętniej oglądają tego typu produkcje, a jako ogromna populacja przynoszą także odpowiednie zyski.

Modernizacja kraju w niemal wszystkich dziedzinach życia oraz dobrobyt musi się wiązać ze zmianą świadomości i światopoglądów. Dlatego też wśród Chińczyków, głównie należących do nowo powstałej klasy średniej wyróżnia się następujące zachowania:

- wzorowanie się na uniwersalnych wartościach zachodnich,
- wolność słowa i prasy,
- liberalizm gospodarczy,
- istnienie społeczeństwa obywatelskiego,
- demokracja konstytucyjna (wzorowana na zachodniej),
- kwestionowanie socjalizmu o chińskiej specyfice,
- debata publiczna wytykająca historyczne błędy władz (rewolucja kulturalna, Wielki Skok, wydarzenia na Placu Tiananmen)¹³⁵.

Wraz z dążeniem do bogacenia się ideały kolektywistyczne zostały wyparte przez indywidualizm i nowe cele takie jak kariera i wysokie zarobki. Mimo coraz rzadszego stosowania wartości konfucjańskie wciąż zostały zachowane. Dla Chińczyków nadal ważne są: pobożność synowska, szacunek wobec starszych, zaufanie, solidarność grupowa, patriotyzm, wytrwałość i szczerłość¹³⁶.

Chińczycy są rozdarci między fascynacją zachodem a poczuciem własnej wyższości pod względem kulturowym i moralnym. Szczególnie wpływy amerykańskiej popkultury widoczne są wśród młodych obywateli Państwa Środka. Spożywają fast foody (McDonald's) i piją napoje znanych koncernów (Pepsi, Coca-Cola), oglądają hollywoodzkie superprodukcje (szczególnie kino akcji), noszą markowe, zachodnie ubrania, chętnie podróżują, a nawet przenoszą się za granicę. Obchodzą amerykańskie

¹³⁵ B. Góralczyk, *op. cit.*

¹³⁶ J. Wardęga, *op. cit.*, s.208.

święta (Walentynki, Halloween), a w grudniu ozdabiają centra handlowe choinkami i wszędzie głoszą hasło: *Merry Christmas*. Z drugiej zaś strony rozwija się patriotyzm i duma z ojczyzny. Chińczycy coraz częściej powracają do rodzimych tradycji. Coraz częściej wydają powieści, dzieła sztuki, utwory muzyczne, filmy, seriale, programy telewizyjne czy opery, które nawiązują do dorobku historycznego i kulturowego Chin¹³⁷. Tego typu produkcje wciąż stanowią także narzędzie propagandy. Jeden z najnowszych pomysłów Państwowej Administracji Prasy, Publikacji, Radia, Filmu i Telewizji zrzesza 32 najpopularniejszych aktorów i aktorek, m.in. Li Bingbing, Donnie Yen i Jackie Chana, którzy w oficjalnych klipach promują wizję przywódców Państwa Środka. Materiały filmowe chwają „nowe Chiny”, politykę Xi Jinpinga, a także wartości socjalistyczne KPCh. Noszą one tytuł: „Chwała i marzenie: nasz chiński sen”, a występujący w nich aktorzy czytają cytaty Mao Zedonga, podkreślają znaczenie kolektywizmu i obowiązku wobec kraju. Pekіńskie kina są zobligowane do odtwarzania jednego z materiałów przed każdym seansem. Nowe ustalenia nie spotkały się jednak z uznaniem widzów, którzy jawnie okazują swoje niezadowolenie. Chińczycy specjalnie spóźniają się na filmy w celu uniknięcia propagandy rządowej¹³⁸.

Globalizacja, homogenizacja procesów rozwoju ekonomicznego spowodowała kryzys kulturalny w Chinach. W społeczeństwie pojawiły się pytania odnośnie samoidentyfikacji oraz wartości kulturowych. Obecnie obserwuje się wzrost odniesień do tradycji w wielu aspektach życia. W szkołach czyta się dzieła klasyków chińskich, a sam przewodniczący Xi Jinping w swoich mowach odnosi się do korzeni konfucjanizmu. Chińczycy zaczęli postrzegać narastający konsumpcjonizm oraz komercjalizację jako zagrożenie dla tradycyjnej kultury i postrzeganych wartości do tego stopnia, że ponad 70% społeczeństwa chciałoby ograniczyć wpływy zachodnie¹³⁹.

¹³⁷ *Ibidem*, s. 227.

¹³⁸ Jackie Chan i inne gwiazdy w propagandowych chińskich filmikach. „Chwała i marzenie”, tvn24.pl, http://www.tvn24.pl/kultura-styl/8/chiny-propagandowe-klipy-przed-kazdym-kinowym-seansem_755168.html, 17.05.2018 r.

¹³⁹J. Wardęga, *op. cit.*, s. 205.

Rozdział III

Marki zachodnie na chińskim rynku dóbr luksusowych

Dobra luksusowe to towary ekskluzywne, niedostępne dla każdego, ale za to bardziej rzucające się w oczy, lepiej widoczne niż dobra pierwszej potrzeby¹⁴⁰. Ich podstawowe wartości to: zwracanie uwagi, unikalność, wartości społeczne i emocjonalne oraz jakość. Przypisuje się im także określone motywy ludzkie, które prowadzą do ich zakupu, a mianowicie: demonstracja, snobizm, podążanie za modą, hedonizm oraz perfekcjonizm¹⁴¹. Dla konsumentów towarów luksusowych najważniejsza jest ich wysoka jakość (88 %) oraz poczucie szczęścia i komfortu, które daje im ich posiadanie (82 %)¹⁴².

Bogacenie się społeczeństwa chińskiego, polepszenie warunków życia, a także stale rosnąca liczba milionerów i miliarderów spowodowała, iż w 2012 r. Chiny wyprzedzając Japonię stały się największym rynkiem dóbr luksusowych¹⁴³. Motorem napędowym jego nieustannego rozwoju jest nowa klasa średnia, którą w większości stanowią ludzie młodzi. Możliwości finansowe, otwarcie Chin na świat oraz wszechobecne procesy globalizacyjne, a przede wszystkim zmiany światopoglądowe w społeczeństwie chińskim stanowią niewątpliwy potencjał dla marek luksusowych. Wśród nich szczególne miejsce zajmują marki zachodnie, na które popyt w Państwie Środka jest największy.

3.1. Udział Chin w światowym rynku dóbr luksusowych

W 2017 roku globalny rynek dóbr luksusowych zanotował wzrost około 5% i tym samym osiągnął wartość 1,2 biliona euro. Jest to pozytywna zmiana zważywszy na jego stałość, a nawet pewnego rodzaju spowolnienie w latach poprzednich. Podniesienie

¹⁴⁰ F.S. Bourne, *Group influence in Marketing and Public Relations*, w: R. Likert, S.P. Haves, *Some Applications of Behavioral Research*, Unesco, Paryż, 1957.

¹⁴¹ F. Vigneron, L. Johnson, *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, Academy of Marketing Science Review, 1999, nr 1.

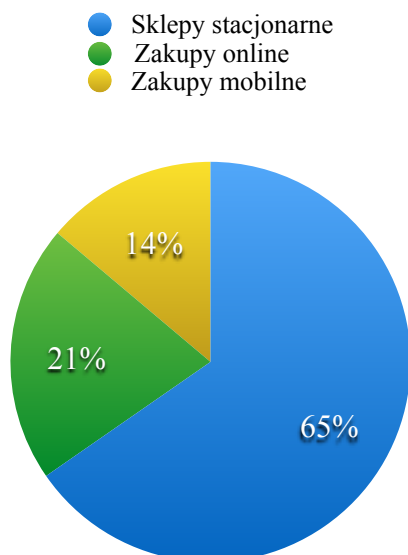
¹⁴² *Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer*, Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_rynek_dobr_luksusowych_2017.pdf, 23.05.2018 r.

¹⁴³ R. Inocencio, *China bans television ads for blink*, CNN <https://edition.cnn.com/2013/02/08/business/china-bans-luxury-product-ads/index.html>, 24.05.2018 r.

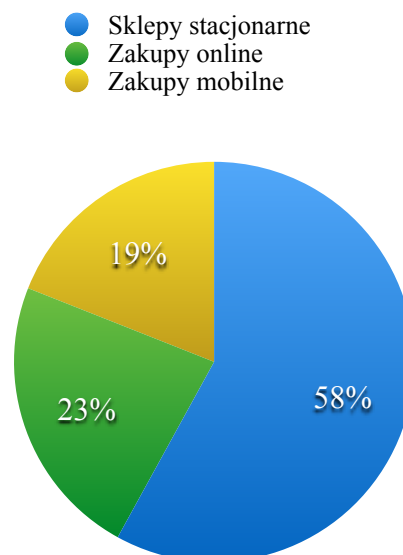
wartości rynku to przede wszystkim zasługa aktywnych konsumentów z Chin, kupujący zarówno w kraju jak i za granicą (*daigou*) oraz rosnące zaufanie klientów europejskich.

Kolejnym globalnym trendem jest przeniesienie branży do Internetu. Firma Bain & Company¹⁴⁴ prognozuje, iż w najbliższych latach e-commerce stanie się głównym kanałem sprzedaży dóbr luksusowych. Kluczowe znaczenie będzie miał klient. Przewiduje się bowiem, iż do 2025 roku aż 45% światowego rynku towarów luksusowych będą stanowić milenialsi¹⁴⁵ oraz pokolenie Z¹⁴⁶, które cechują się wysoką mobilnością.¹⁴⁷

Wykres 15. Tendencje zakupowe pokolenia X¹⁴⁸



Wykres 16. Tendencje zakupowe pokolenia Y



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer*, Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_rynek_dobr_luksusowych_2017.pdf, 23.05.2018 r.

¹⁴⁴ Międzynarodowa firma konsultingowa zajmująca się zarządzaniem z siedzibą w Bostonie. Firma doradza organizacjom publicznym, prywatnym oraz non-profit.

¹⁴⁵ Pokolenie Y. Osoby urodzone w latach 1984 - 1997 w Polsce, czy też pokolenie wyżu demograficznego lat 80. i 90. XX wieku w USA. Osoby aktywnie i niemal nieustannie korzystające z technologii i mediów cyfrowych.

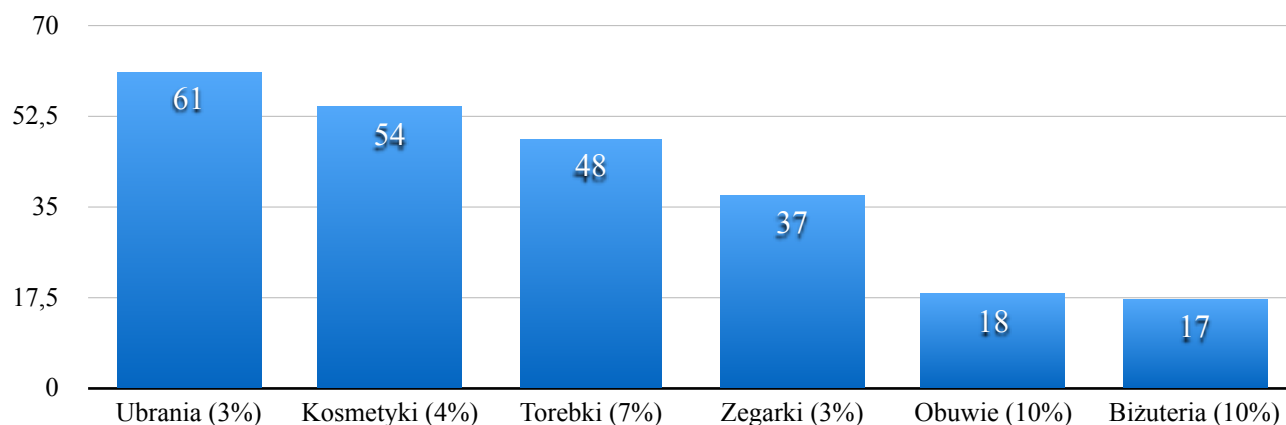
¹⁴⁶ Post-milenialsi. Osoby urodzone po 2000 roku. Tzw. generacja wielozadaniowa.

¹⁴⁷ *Rynek dóbr luksusowych w górę o 2-4 proc. dzięki wzrostowi w Chinach i millenialsów*, Wirtualne Media, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-dobr-luksusowych-w-gore-o-2-4-proc-dzieki-wzrostowi-w-chinach-i-millenialsom>, 22.05.2018 r.

¹⁴⁸ Osoby urodzone w drugiej połowie XX wieku.

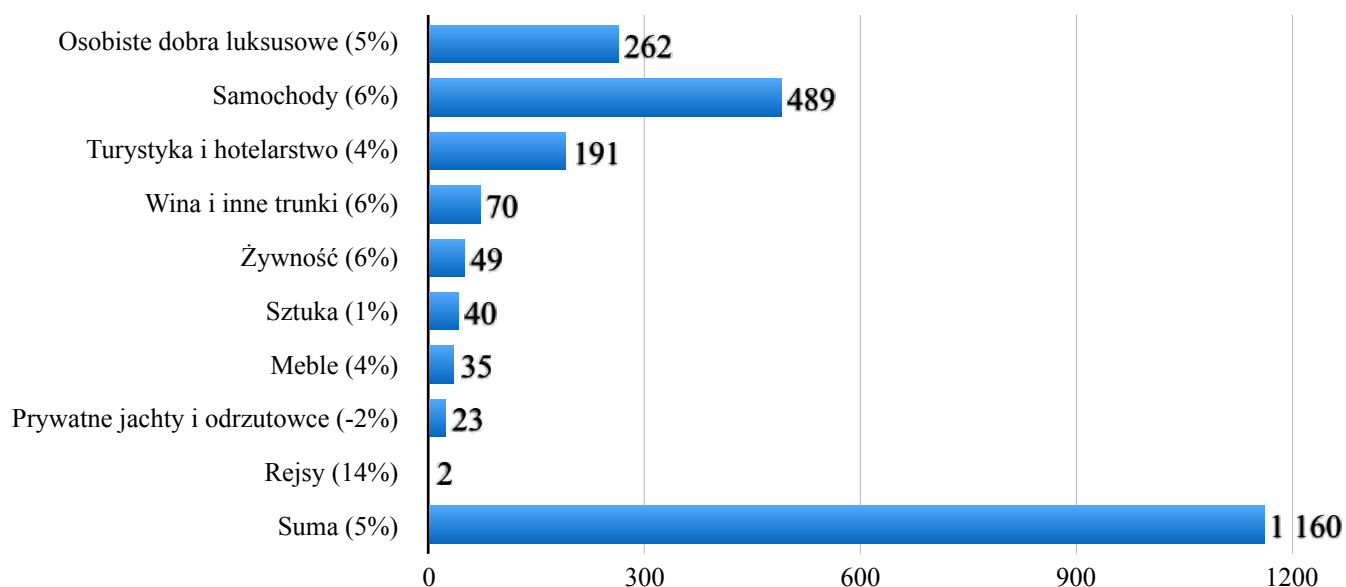
W 2017 roku najszybciej wzrastającymi kategoriami produktów luksusowych okazały się: obuwie, biżuteria oraz akcesoria, a konkretnie damskie torebki, które wraz z odzieżą i kosmetykami stanowią największą część całego rynku.

Wykres 17. Wartość rynku osobistych dóbr luksusowych według kategorii produktu w 2017 roku (w mld euro) (wzrost %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: C. D'Arpizio, F. Levato, M-A. Kamel, J. de Montgolfier, *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*, Brain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>, 23.05.2018 r.

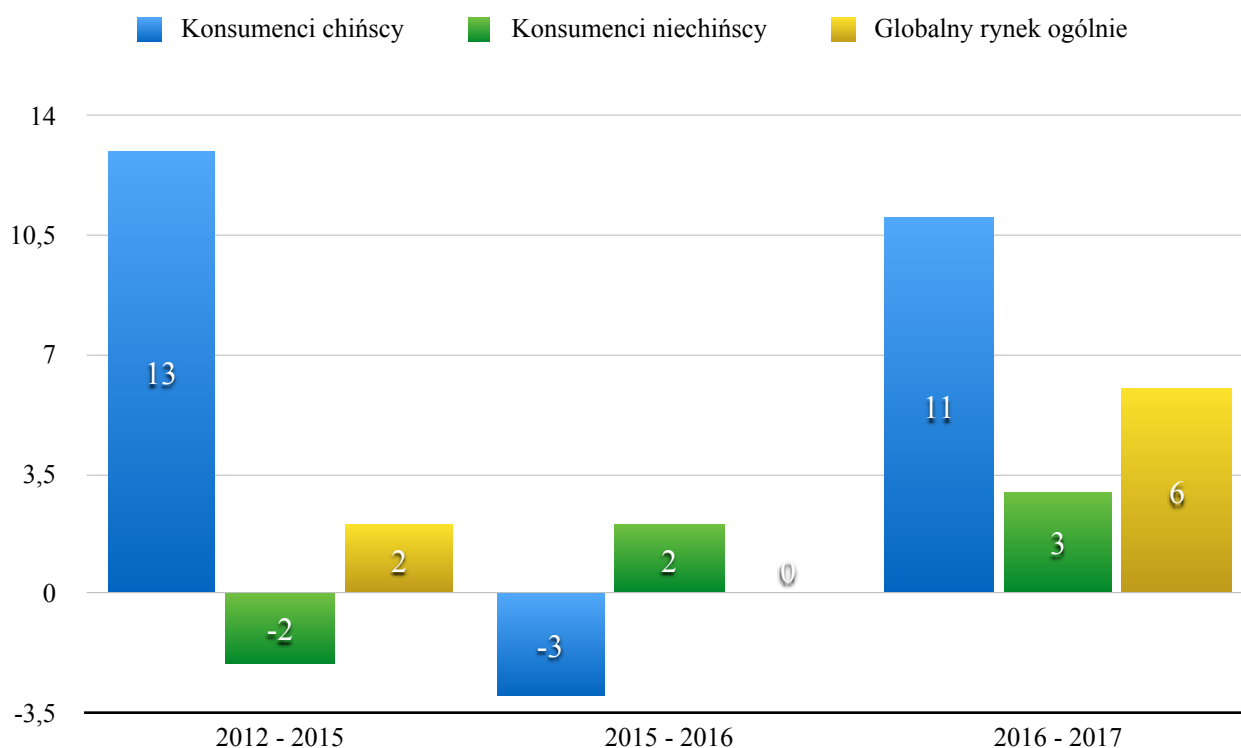
Wykres 18. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych według kategorii produktu w 2017 roku (w mld euro) (wzrost %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: C. D'Arpizio, F. Levato, M-A. Kamel, J. de Montgolfier, *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*, Brain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>, 23.05.2018 r.

To właśnie obywatele Państwa Środka stanowią doskonały rynek zbytu zarówno dla towarów codziennego użytku jak i tych o wiele droższych. W 2017 roku, w skali światowej, udział prywatnych dóbr luksusowych nabywanych przez Chińczyków wyniósł już 32%¹⁴⁹. Średnio przeznaczają oni na produkty luksusowe około 40% swoich dochodów. Dla porównania europejska klasa średnia czyni to zaledwie w 4%¹⁵⁰.

Wykres 19. Porównanie wzrostu konsumpcji towarów luksusowych przez Chińczyków w stosunku do nie-Chińczyków i ogólnego wzrostu wartości rynku w latach 2012 - 2017

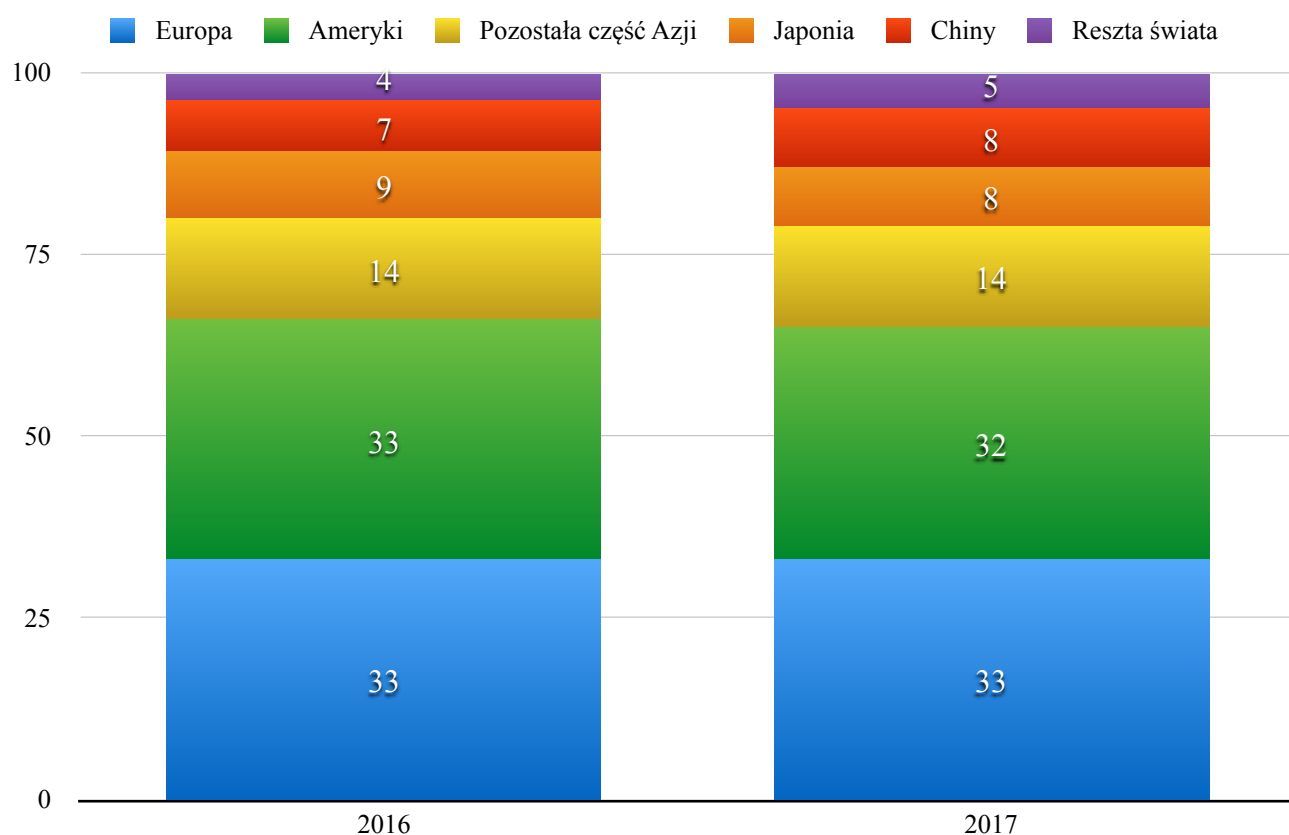


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: C. D'Arpizio, F. Levato, M-A. Kamel, J. de Montgolfier, *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*, Bain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>, 23.05.2018 r.

¹⁴⁹ C. D'Arpizio, F. Levato, M-A. Kamel, J. de Montgolfier, *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*, Bain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>, 23.05.2018 r.

¹⁵⁰ E. Oziewicz, *Uwagi na temat chińskiego rynku zbytu towarów konsumpcyjnych ze szczególnym uwzględnieniem dóbr luksusowych*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin - Polonia*, VOL. XLIX, 2, Uniwersytet Gdański, Instytut Handlu Zagranicznego, 2015, s. 121.

Wykres 20. Udział poszczególnych regionów w rynku towarów luksusowych w latach 2016 - 2017



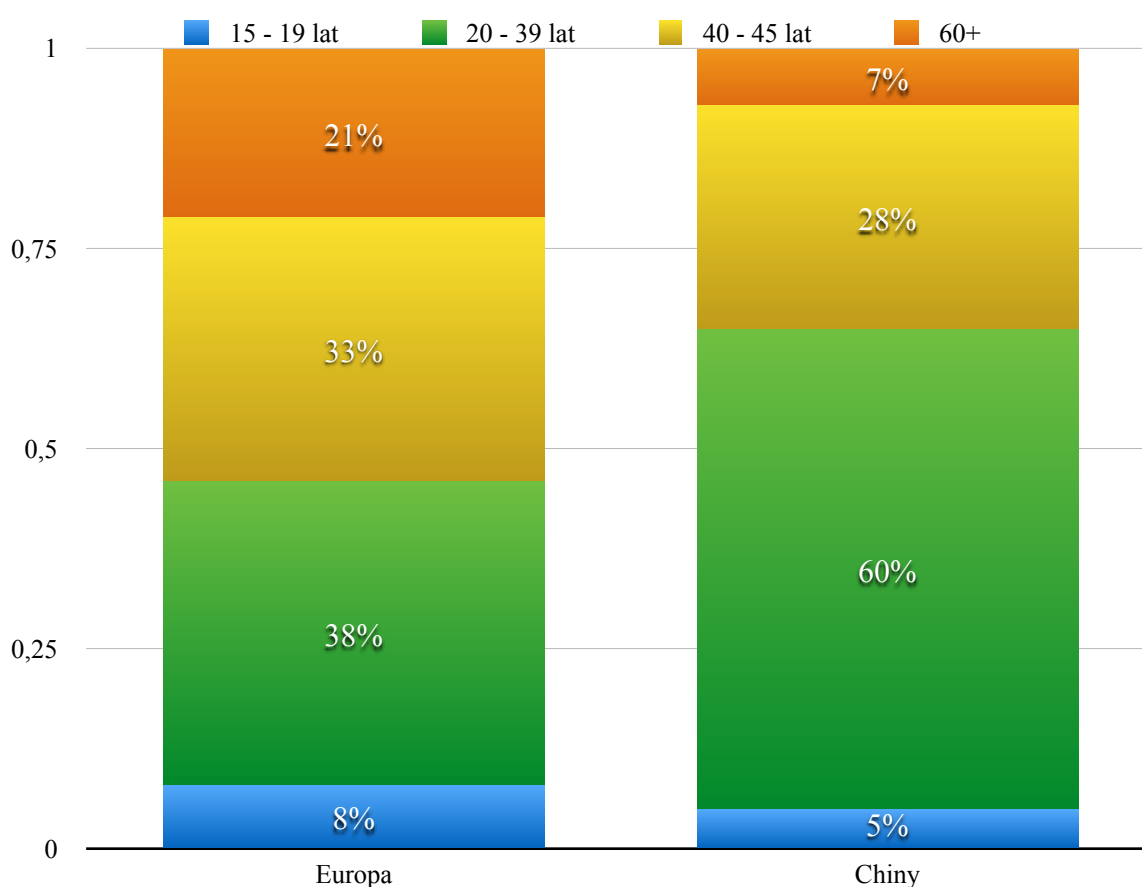
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: C. D'Arpizio, F. Levato, M-A. Kamel, J. de Montgolfier, *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*, Brain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>, 23.05.2018 r.

Wzrost niezależności kobiet w Chinach, coraz częstsze sprawowanie funkcji kierowniczych spowodował, iż mają one większy potencjał zakupowy niż przedtem. Wiele z nich chętnie nagradza się luksusowymi produktami. Dzięki temu stanowią one główny segment rynku luksusowego. Dowodzi tego fakt, iż w 2011 roku wśród 1,02 miliona osób z majątkiem osobistym powyżej 10 milionów yuanów, aż 40% z nich stanowiły kobiety. Natomiast w latach 2010 - 2012 ich wydatki na prywatne dobra luksusowe wzrosły z 25% do 46%¹⁵¹.

¹⁵¹ *Luxury Market in China. Huge growth potential ahead, April 2013*, Fung Business Intelligence Centre, https://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue109.pdf, 26.05.2018 r.

Wzrosła także konsumpcja wśród młodych obywateli Państwa Środka. Nabywcy dóbr luksusowych w Chinach to osoby w wieku 18 - 50 lat. Aż 80% z nich to osoby poniżej 45 roku życia. W Stanach Zjednoczonych ta grupa stanowi 30% rynku, natomiast w Japonii tylko 19%.

Wykres 21. Porównanie wieku nabywców dóbr luksusowych w Chinach i Europie (2011)



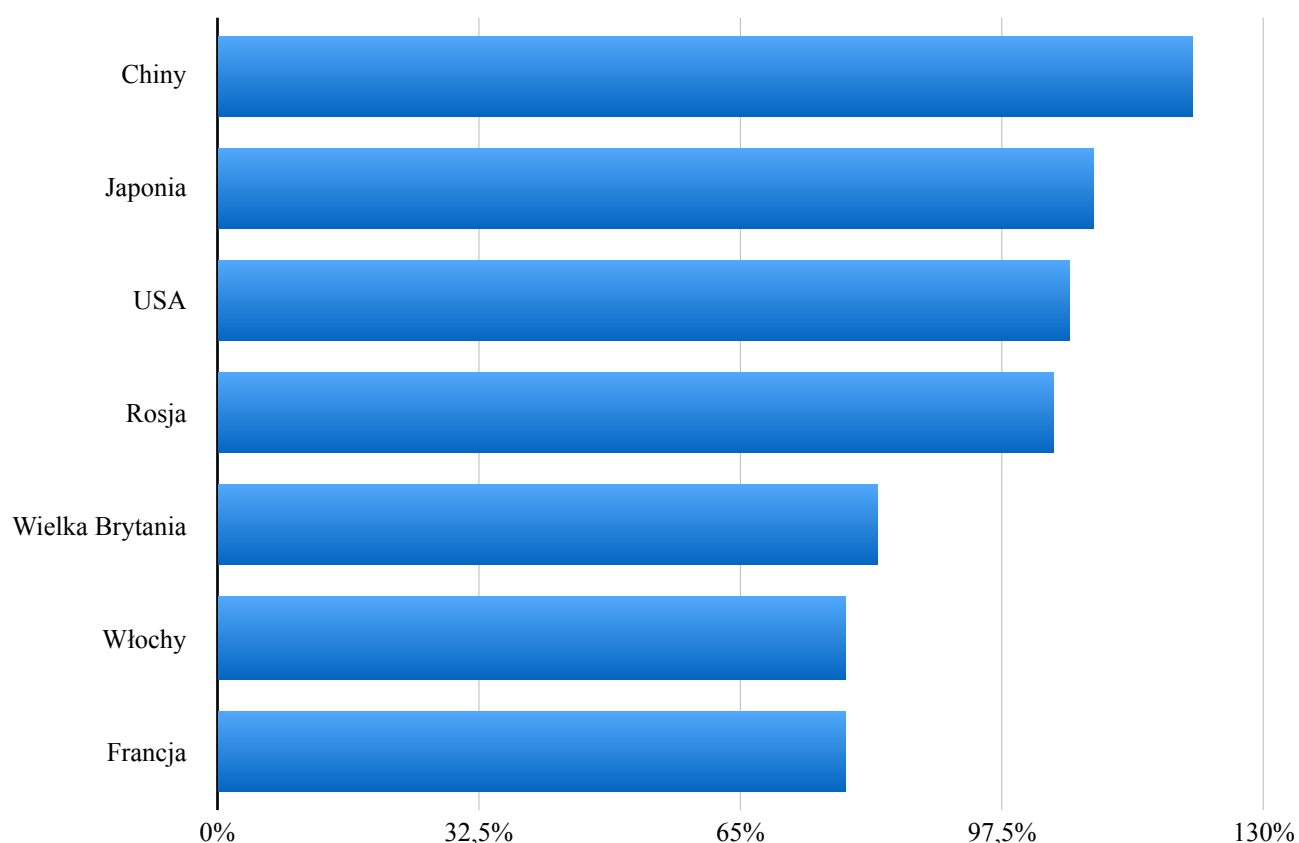
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Luxury Market in China. Huge growth potential ahead, April 2013*, Fung Business Intelligence Centre, https://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue109.pdf, 26.05.2018 r.

W latach 2008 - 2014 liczba gospodarstw domowych nabywających dobra luksusowe wzrosła aż dwukrotnie. Z szacunków wynika, iż do 2025 roku zakupi je aż 7,6 miliona chińskich gospodarstw, co oznacza podwojenie się tej liczby oraz osiągnięcie wielkości rynku Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch oraz Japonii

łącznie. Tym samym Chińczycy będą stanowić około 44% globalnego rynku towarów luksusowych¹⁵².

Lokalne zakupy chińskich konsumentów zwiększyły sprzedaż na rynku wewnętrznym o 15% i tym samym podniosły jego wartość do około 20 miliardów euro. Jest to skutkiem zmniejszenia różnic cen z pozostałymi częściami świata. Mimo to, zakupy zagraniczne wśród Chińczyków wciąż wydają się opłacalne, dlatego też ich liczba również się zwiększyła.

Wykres 22. Różnice cenowe w poszczególnych krajach



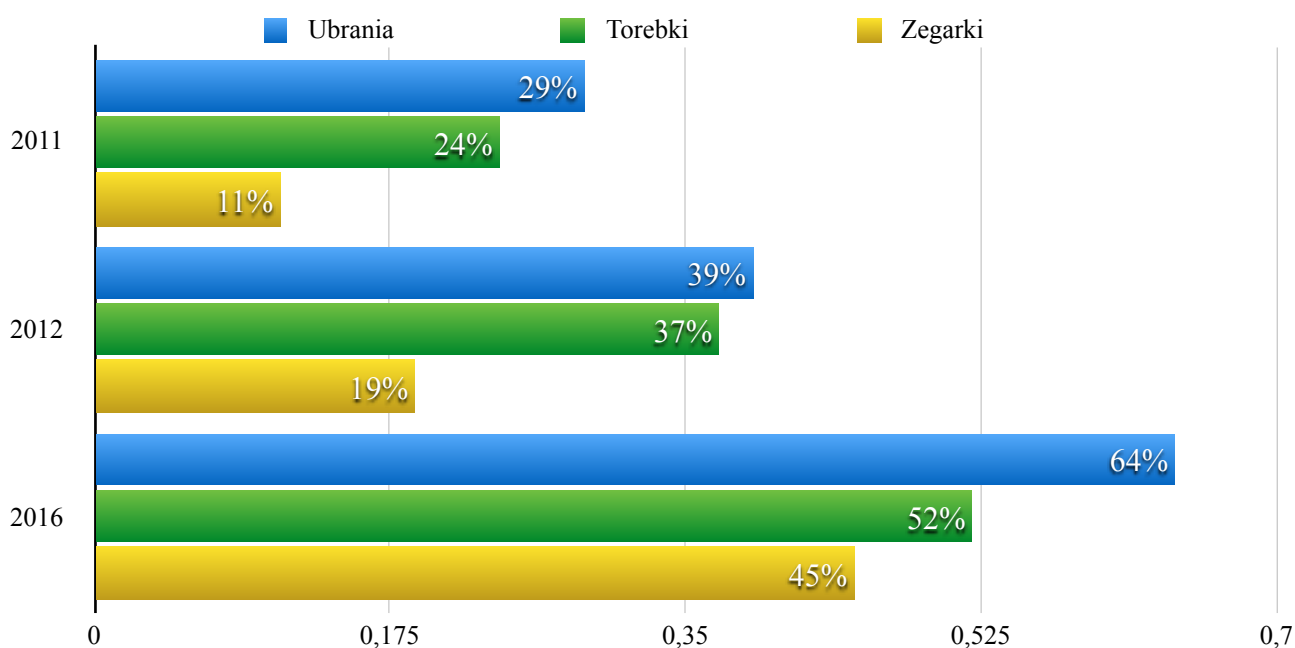
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer*, Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_rynek_dobr_luksusowych_2017.pdf, 23.05.2018 r.

¹⁵² L. Bu, B. Durand-Servoingt, A. Kim, N. Yamakawa, 2017 China Luxury Report, *Chinese luxury consumers: The trillion renminbi opportunity*, Marketing & Sales Practice May 2017, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Chinese%20luxury%20consumers%20More%20global%20more%20demanding%20still%20spending/Chinese-luxury-consumers-the-1-trillion-renminbi-opportunity.ashx>, 25.05.2018 r.

Zamożni mieszkańcy Chińskiej Republiki Ludowej rocznie odbywają około 6 międzynarodowych podróży. Jedną z głównych motywacji są zakupy, do których dostosowują swoją destynację. Najczęściej wybieranym celem jest Hongkong, Korea Południowa oraz Japonia. Następnie Francja, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Szwajcaria, Włochy¹⁵³.

Wraz ze zwiększeniem wydatków na dobra luksusowe, społeczeństwo chińskie zaczęło podejmować decyzje coraz bardziej impulsywnie. Decyzja o zakupie przeważnie zapada w ciągu jednego dnia. Co więcej, aż 30% z nich podyktowanych jest poleceniami słownymi od rodziny czy przyjaciół¹⁵⁴.

Wykres 23. Udział decyzji o zakupie w ciągu jednego dnia według kategorii produktu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: L. Bu, B. Durand-Servoingt, A. Kim, N. Yamakawa, 2017 China Luxury Report, *Chinese luxury consumers: The trillion renminbi opportunity*, Marketing & Sales Practice May 2017, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Chinese%20luxury%20consumers%20More%20global%20more%20demanding%20still%20spending/Chinese-luxury-consumers-the-1-trillion-renminbi-opportunity.ashx>, 25.05.2018 r.

¹⁵³ *Ibidem*.

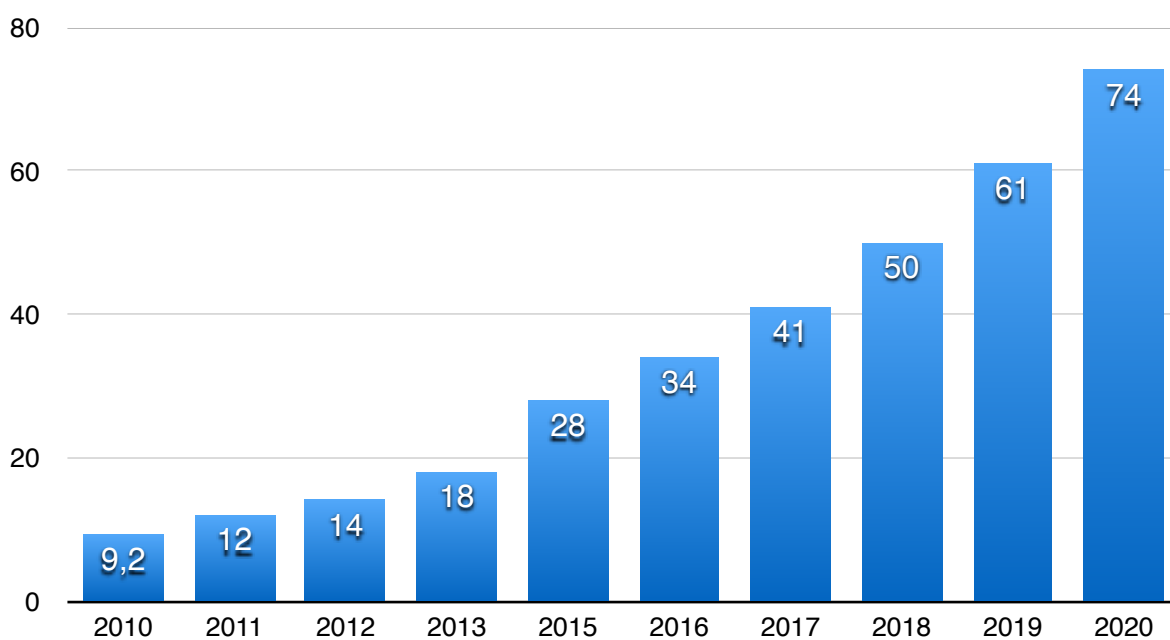
¹⁵⁴ *Ibidem*.

Najważniejszymi czynnikami natomiast, które wpływają na decyzję o zakupie dobra przez Chińczyka są:

- globalnie znana marka,
- jakość produktu,
- ponadczasowy styl,
- innowacyjny design,
- ukazanie wysokiego statusu społecznego¹⁵⁵.

Szacuje się, iż obecnie chiński rynek dóbr luksusowych stanowi aż 1/3 rynku światowego. Co więcej, przewiduje się, że do 2020 roku jego wartość podwoi się i tym samym Chińczycy w niemal połowie będą stanowić o jego wyglądzie.

Wykres 24. Prognoza wzrostu chińskiego rynku dóbr luksusowych do 2020 roku (w mld euro)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Revenue of the luxury goods industry in China until 2020: Sales of luxury goods in China from 2010 to 2020 (in billion euros)*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/280369/projected-luxury-goods-revenue-in-china/>, 26.05.2018 r.

¹⁵⁵ *Ibidem*.

3.2. Luksusowe marki w Chinach

Marka definiowana jest poprzez zbiór fizycznych cech produktu lub usługi wraz ze związanymi z nim przekonaniem i oczekiwaniami. To także niepowtarzalne skojarzenie wywołane w świadomości odbiorców przez nazwę bądź logo produktu czy usługi¹⁵⁶. Marka to nie tylko znak. To pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, która powinna kształtować całe zachowanie i strategię działania firmy¹⁵⁷.

W Chinach luksusowe marki pełnią funkcje pewnego rodzaju wyznaczników sukcesu. Jest to powiązane z koncepcją twarzy - jej utrzymywaniem, nadawaniem oraz utratą. Wysoka jakość i cena produktu wpływa na zmniejszenie ryzyka utraty twarzy (*diu lian*). Dlatego też często można się spotkać w kampaniach marketingowych i reklamowych z ukazaniem produktu czy też usługi w roli narzędzia postępu, rozwoju społecznego¹⁵⁸.

Wraz z pogłębieniem reform gospodarczych i otwarciem rynku w Chińskiej Republice Ludowej pojawiło się wiele zagranicznych marek. Ich towary stały się bardzo cenione wśród konsumentów i spowodowało to narastanie nowego trendu w modzie polegającego na posiadaniu znanej marki. Tym samym uzyskały one pewnego rodzaju niepowtarzalną tożsamość i zaczęły stanowić o indywidualności nabywców¹⁵⁹.

Znaczenie marki w Chinach oraz status społeczny jaki się z jej posiadaniem wiąże rozpowszechnił walkę z produktami nieoryginalnymi. Widniejące na metce *Made in China* nie od dziś wzbudza brak zaufania klientów. Tego typu dobra mają w Państwie Środka trzy typy: *shuihuo* - czyli popularnie znane w Polsce podróbki; *gaofang* - wysokiej jakości kopie; oraz *tongkuan* - towary przypominające oryginały. Próby wyparcia ich z rynku doprowadziły niedawno do powstania Dou Baobao. Jest to pekiński start-up, założony przez Cheng Kaiwena, który polega na „wynajmowaniu” dóbr luksusowych. Za pomocą komunikatora WeChat, użytkownik wpłacając pewną kwotę może wypożyczyć najnowszą

¹⁵⁶ British Chartered Institute of Marketing

¹⁵⁷ P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.

¹⁵⁸ M. Meyer, *Chiński konsument wobec luksusowych towarów i usług w perspektywie kulturowej*, w: *Handel Wewnętrzny*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur - Państwowy Instytut Badawczy, nr 5/2015, s. 247.

¹⁵⁹ Li Youmei, *op. cit.*, s. 206.

torebkę Chanel czy też zegarek Michaela Korsaa. Twórca inicjatywy twierdzi, iż ma ona na celu pomóc w odróżnianiu przez Chińczyków elementów oryginalnych od podróbek¹⁶⁰.

Pierwszy markowy, luksusowy sklep pojawił się w Pekinie w 1992 roku i był to Louis Vuitton. Wkrótce po tym na rynku pojawili się międzynarodowi liderzy mody jak chociażby Gucci, Giorgio Armani czy Chanel. W przypadku branży motoryzacyjnej obecność w Chinach zainicjowało BMW w 1994 roku. Od tej pory marzeniem Chińczyków stało się jeżdżenie tego typu samochodami¹⁶¹. Obecnie wśród ich ulubionych marek pojazdów jest również Audi, Lexus, Mercedes, Porsche oraz Lamborghini.

Międzynarodowe, zachodnie marki luksusowe z roku na rok umacniają swoją dominującą pozycję na rynku chińskim. W przypadku designerskich torebek największą popularnością cieszy się marka Chanel. Na kolejnych miejscach znajdują się natomiast Gucci, Hermès, Prada, Louis Vuitton oraz Dior. W kategorii obuwia liderem rankingu jest Louis Vuitton, a następnie Gucci, Prada, Dior i Balenciaga. Co ciekawe, cenieni w Europie i Stanach Zjednoczonych twórcy butów jak chociażby Christian Louboutin, Jimmy Choo czy Manolo Blahnik cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem w Chinach. Tiffany, Cartier oraz Bvlgari stanowią natomiast ulubione marki biżuteryjne wśród Chińczyków. Najbardziej pożądanymi zegarkami są zaś Rolex, Longines oraz Omega¹⁶².

¹⁶⁰ *Sharing economy po chińsku. Kogo nie stać, ten „wynajmuje” dobra luksusowe*, Business Insider Polska, PAP, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/dou-baobao-wyposzczalnia-dobr-luksusowych-w-chinach/5nex6te>, 22.05.2018 r.

¹⁶¹ Li Youmei, *op. cit.*, s. 206.

¹⁶² *Armani, Burberry, and Bottega Veneta are losing favour with Chinese consumers*, CPPLuxury, <https://cpp-luxury.com/armani-burberry-and-bottega-veneta-are-losing-favour-with-chinese-consumers/>, 27.05.2018 r.

Tabela 10. Ulubione luksusowe marki w Chinach (2013 r.)

Miejsce	Marka	Miejsce	Marka
1	Audi	11	Lancôme
2	BMW	12	Gucci
3	Chanel	13	Hermès
4	Estée Lauder	14	Volvo
5	Louis Vuitton	15	Land Rover
6	Lexus	16	Infiniti
7	Mercedes Benz	17	Chow Tai Fook
8	Dior	18	Cadillac
9	Porsche	19	Cartier
10	Lamborghini	20	Clinique

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *World luxury index China 2013*, Digital Luxury Group, <https://www.slideshare.net/Digital-Luxury/world-luxury-index-china-2013-final-low-def>, 27.05.2018 r.

Tabela 11. Ulubione marki luksusowe Chińczyków wg kategorii produktu (2017 r.)

Miejsce	Ubrania i akcesoria	Biżuteria	Zegarki
1	Chanel	Chow Tai Fook	Cartier
2	Prada	Cartier	Rolex
3	Gucci	Chow Sang Sang	Omega
4	Hermès	Dior	Chanel
5	Dior	Gucci	Longines

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Banta, Report: *Chanel, Prada Among Brands Chinese HNWI's Most Aspire to Buy in 2017*, Jing Daily <https://jingdaily.com/report-chanel-prada-among-brands-chinese-hnwis-aspire-buy-2017/>, 27.05.2018 r.

Warto zauważyć, że mimo znacznej przewagi marek zachodnich na chińskim rynku dóbr luksusowych wzrost zainteresowania wśród konsumentów notują także firmy z Państwa Środka. W 2017 roku bowiem na 1. oraz 3. miejscu ulubionych marek biżuteryjnych Chińczyków znalazły się przedsiębiorstwa z Hongkongu.

3.3. Strategie marketingowe zachodnich marek

Chiński rynek dóbr luksusowych jest zdominowany przez zagranicznych graczy. Większość konsumentów pochodzących z Państwa Środka preferuje międzynarodowe marki z długoletnią historią oraz unikalnym dziedzictwem. Bogaci chińscy konsumenci dóbr luksusowych są w ciągłym ruchu, a zakupy odgrywają istotną rolę w ich międzynarodowych planach podróży. Oczekują oni także globalnie spójnego doświadczenia, które wiąże się z określoną marką. Zależy im przede wszystkim na:

- I. Dostępie do podstawowych produktów marki we wszystkich regionach.
- II. Przedziału cenowego produktów, który obowiązuje w obrębie całego globu.
- III. Byciu indywidualnie traktowanym i rozpoznawanym przez pracowników sklepów ulubionych marek¹⁶³.

Sklepy z artykułami luksusowymi nie mogą narzekać na brak chińskich klientów. Aczkolwiek niewątpliwie muszą się one starać, by przyciągnąć bogatych, ale i wymagających konsumentów. Stosują więc różnorodne chwyt marketingowe, których celem jest uatrakcyjnienie doświadczenia zakupowego. Jednym z najskuteczniejszych sposobów jest projektowanie sklepu. Luksusowe marki powinny dostosowywać wytyczne dotyczące projektowania sklepów do tych prowadzonych w lokalnych szkołach architektury i tworzyć charakterystyczną atmosferę. Kolejny rodzaj perswazji to oferowanie kilku produktów, które są dostępne tylko w niektórych sklepach. Oferta może być także dostosowana do lokalnych potrzeb, tworząc tym samym pewnego rodzaju luksusowe pamiątki. Sklep danej marki w Szanghaju może oferować na przykład koszulkę z napisem „Szanghaj”. Lokalne wydarzenia mogą być kolejnym sposobem na przyciągnięcie klientów. Zapraszanie lokalnej drużyny sportowej do sklepu lub zorganizowanie imprezy w powszechnie znanym i cenionym miejscu w mieście to tylko

¹⁶³ L. Bu, B. Durand-Servoingt, A. Kim, N. Yamakawa, *Chinese luxury consumers: More global more demanding, still spending*, McKinsey&Company, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinese-luxury-consumers-more-global-more-demanding-still-spending>, 27.05.2018 r..

kilka przykładów takich wydarzeń¹⁶⁴. Bardzo ważna jest także reputacja marki oraz historia jaką opowiada. W zglobalizowanym i multimedialnym świecie rządzone przez młodą klasę średnią należy zwracać także dużą uwagę na media społecznościowe i zakupy online. Zdecydowana większość chińskich konsumentów uważa, że marki zachodnie mają znacznie lepszą jakość niż chińskie, dlatego też dużo łatwiej wyrobić im dobrą opinię w Państwie Środka. Należy jednak zwrócić uwagę na to, iż bez świadomości kulturowej i wrażliwości w marketingu dostosowanego do lokalnych wymogów reputacja firmy może zostać zniszczona z dnia na dzień.

3.3.1. Storytelling i reputacja marki

Niezależnie od produktu, poczynając od codziennego kremu do nawilżania twarzy, przez ekskluzywną torebkę, po sukienkę na jedno wyjście chińscy konsumenci chcą poczuć się inaczej, wyjątkowo, gdy używają tego, co otrzymali od luksusowej, zachodniej marki. Historia firmy, która przemawia do klientów w znacznym stopniu przyczynia się do przywiązania Chińczyków do danej marki i tym chętniej skłania ich do zakupu.

Doskonałym przykładem reklamowania się jest zapoznanie konsumenta z historią marki w stylu Chanel. Założycielka firmy, Coco Chanel, to kobieta-legenda, której życie to typowy przykład „od zera do milionera”. Jej życie było wyjątkowo skomplikowane: nędzne dzieciństwo spędzone w sierocińcu, gdzie nauczyła się szyc i z którego uciekła; liczni mężczyźni, z których żaden nie potrafił jej uszczęśliwić. Ostatecznie zdobyła się na odwagę by rzucić wyzwanie tradycji i być sobą. W czasach, gdy świat mody był zdominowany przez uciskające gorsety Coco Chanel uczyniła rewolucję wprowadzając wygodną, swobodną odzież, która zapożyczała tkaniny i wzory pochodzące z mody męskiej. Jak sama mówiła: „luksus musi być wygodny, inaczej nie jest luksusem”. Jej postawa wpłynęła na zmianę postrzegania mody oraz rozpowszechnienie wyrażania

¹⁶⁴ L. Bu, B. Durand-Servoingt, A. Kim, N. Yamakawa, 2017 China Luxury Report, *Chinese luxury consumers: The trillion renminbi opportunity*, Marketing & Sales Practice May 2017, McKinsey&Company, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Chinese%20luxury%20consumers%20More%20global%20more%20demanding%20still%20spending/Chinese-luxury-consumers-the-1-trillion-renminbi-opportunity.ashx>, 27.05.2018 r.

samego siebie poprzez ubiór¹⁶⁵. W takim społeczeństwie jak chińskie, w momencie transformacji z modelu, gdzie jedną z najważniejszych wartości był kolektywizm, gdzie własne myśli i uczucia nie miały znaczenia, do indywidualizacji życia, tego typu podejście stało się wzorem do naśladowania. Dzięki reklamowaniu się w ten sposób marka Chanel odniosła sukces w Państwie Środka.

Jednym z decydujących czynników w postrzeganiu przez chińskich konsumentów jest reputacja marki. Posiadają oni obecnie bardzo dużą świadomość zachodnich firm oraz prestiżu, podniesienia statusu społecznego jaki się z posiadaniem ich produktów wiąże. Europejskie marki o najwyższej renomie, takie jak Louis Vuitton, Gucci i Prada, każdego roku przyciągają rekordową liczbę bogatych Chińczyków. Wychodząc naprzeciw klientom sklepy Louis Vuitton w USA zatrudniają pracowników mówiących po mandaryńsku, którzy przedstawiają produkt chińskim kupującym¹⁶⁶.

Z drugiej strony coraz bardziej popularne w ostatnich latach stają się wśród młodych Chińczyków marki *Made in USA*, w tym Tory Burch, Kate Spade i Michael Kors. Znane jako „przystępny luksus” produkty te są tańsze niż wyżej wymienione towary typu *high-end*¹⁶⁷ i często bardziej „elastyczne” w stylu. Wskazuje to na kolejny trend, iż młodzi chińscy konsumenci chętniej kupują w oparciu o wyjątkowość niż o bogactwo¹⁶⁸.

3.3.1. Obniżenie cen produktów i lojalność konsumentka

Jak już niejednokrotnie wspomniano w niniejszej pracy ceny dóbr luksusowych w Chinach są znacznie wyższe niż w Europie czy też Stanach Zjednoczonych. Dlatego też poszczególne marki starają się je wyrównać. Przykładem oraz pierwowzorem takiego działania w branży modowej jest firma Chanel. 8 marca 2015 roku francuska marka ogłosiła niezwłoczne obniżenie cen w Chinach kontynentalnych o 20%. Jej krokiem podążyli inni, jak na przykład Louis Vuitton (-18%) czy Versace. Nieco wcześniej Cartier

¹⁶⁵ *The Top 4 Reasons Chinese Shoppers Buy Western Brands*, Attract China Blog, <http://www.attractchina.com/4-things-chinese-shoppers-want-western-brands/>, 30.05.2018 r.

¹⁶⁶ *Ibidem*,

¹⁶⁷ Określenie stosowane przez producentów na ofertę skierowaną do najzamożniejszych odbiorców.

¹⁶⁸ *The Top 4 Reasons... op.cit.*

oraz Swiss zmniejszyli koszty swoich zegarków o 5%¹⁶⁹. Przewiduje się, iż z roku na rok coraz więcej marek będzie zmierzało w tym kierunku.

Marki luksusowe polegają w dużej mierze na wielokrotnym zakupie, dlatego też lojalności konsumentów ma kluczowe znaczenie. Często tego typu firmy oferują specjalne zniżki lub ekskluzywne korzyści dla swoich VIP-ów. Na przykład Louis Vuitton podobno zabrał swoich 10 najcenniejszych chińskich klientów na wycieczkę helikopterem do Mongolii, aby mogli obejrzeć mecz polo na wielbłądach. Brytyjskie Burberry natomiast zaprosiło swojego najlepszego chińskiego spedytora z Szanghaju do udziału w słynnej wystawie fotografii mody, która odbyła się w Pekinie. Aby wzmocnić atrakcyjność marki i podkreślić jakość rzemiosła, Hermès zaprosił kilku swoich włoskich kreatorów torebek do swoich sklepów ulokowanych w Chinach. Tym samym przedstawił klientom proces produkcji skórzanych torebek i butów od początku do końca¹⁷⁰.

3.3.2. Zakupy online

Nieodwracalnym, globalnym trendem wydaje się być przenoszenie niemal wszystkich aspektów życia do Internetu. W przypadku społeczeństwa chińskiego nie jest inaczej. Wraz z rosnącą mobilnością Chińczyków rośnie ich zapotrzebowanie na szybką i konkretną informację, która pozwoli na zaoszczędzenie sporej ilości czasu. Dlatego też porządne prezentowanie się online wydaje się być kluczowe również w przypadku producentów artykułów luksusowych. Za przykład zwrócenia się w kierunku interaktywnych klientów może posłużyć marka Giorgio Armani, która otworzyła dla Chińczyków swoją stronę w chińskim języku i walucie. Przyjmują oni płatności kartami kredytowymi i debetowymi, a także popularnymi w Chinach płatnościami Alipay, Pay Easy oraz Cash on Delivery. Istnieją także dwie metody dostawy: trwające 1 - 2 dni lub 3 - 5 dni roboczych. Ponadto, w ciągu 7 dni od zakupu można dokonać zwrotu odsyłając produkt we wskazane na etykiecie miejsce¹⁷¹.

¹⁶⁹ M. Bastin, *Top Western brands face fading appeal*, China Daily, http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2017-08/18/content_30771522.htm, 27.05.2018 r.

¹⁷⁰ *Luxury Market in China. Huge...*, *op. cit.*

¹⁷¹ *Luxury Market in China*, May 2015, Fung Business Intelligence Centre, http://www.iberchina.org/files/Luxury_market_China2015.pdf, 27.05.2018 r.

Zdjęcie 1. Oficjalna chińska strona Giorgio Armani



Źródło: Oficjalna strona Giorgio Armani, Chiny, <https://www.armani.com/wy/armanicom>, 27.05.2018 r.

Burberry z kolei w kwietniu 2014 roku otworzyło sklep internetowy na największej w Chinach platformie zakupowej - Tmall. To pierwsza tego typu sytuacja, której śladem podążył Hugo Boss oraz Calvin Klein. Podobnie jak w przypadku Armaniego przyjmują oni płatności kartą debetową i kredytową, a także Alipay oraz Cash on Delivery. Darmowa dostawa odbywa się w ciągu 72 godzin. Towar można zwrócić do 15 dni od chwili nabycia. Poza obecnością na Tmall Burberry otworzyło także chińską stronę online własnej marki na podobnych zasadach (w przypadku dostawy trwa ona nieco dłużej: 1 - 5 dni)¹⁷².

¹⁷² *Ibidem.*

Zdjęcie 2. Oficjalna chińska strona Burberry

女士



TRENCH 风衣



包款



钱夹

Źródło: Oficjalna strona Burberry, Chiny, https://cn.burberry.com/women/?locale=zh_CN&WT_z_arrivedfrom=PL&gclid=CjwKCAjwrqnYBRB-EiwAthnBFupMn_38_8Hx7ZyS70KxXxVTEIhrTspoANC441XIp2PxqXMzPjwLZhoClZQQAvD_BwE&gclid=aw.ds&_requestid=11178346, 27.05.2018 r.

3.3.3. Budowanie wizerunku poprzez media społecznościowe

Internetyzacja społeczeństwa oraz rozwój sektora e-commerce w Chinach spowodowały, że wiele przedsiębiorstw coraz częściej korzysta z cyfrowych narzędzi marketingowych w celu poprawienia swojej wydajności. Powszechnym i coraz częściej stosowanym środkiem reklamy stają się media społecznościowe. Niektórzy dystrybutorzy towarów luksusowych używają popularnych w Państwie Środka portali takich jak Sina Weibo (znanym także jako chiński Twitter) czy też WeChat by nawiązać interakcję z konsumentami. Niektórzy z nich stosują platformy multimedialne, gdzie dzielą się z klientami najnowszymi filmikami promującymi aktualne kolekcje. Swoją obecność w mediach społecznościowych silnie podkreśla chociażby Dior, który prezentuje asortyment, trendy modowe czy wydarzenia promocyjne poprzez konto na Weibo, codziennie dodając nowe treści. Strategia ta ewidentnie przynosi skutki. Marka ma bowiem najwięcej obserwujących spośród wszystkich firm modowych (2 174 891¹⁷³).

¹⁷³ Profil marki Dior na Weibo, https://www.weibo.com/dior?is_hot=1, 06.06.2018 r.

Podobne działania podejmuje Hugo Boss na chińskim WeChat. Marka przedstawia tam najnowsze kolekcje oraz trendy w modzie. Ponadto, specjalna funkcja na profilu pozwala na bezpośrednie przeniesienie się do oficjalnego sklepu firmy. WeChat jest także polem działania marki Michael Kors. We wrześniu 2014 roku udostępniła ona chińskim użytkownikom stream na żywo z pokazu mody najnowszej kolekcji *All Access Kors campaign*. W jej trakcie, obserwujący mogli udostępnić swoje imię lub zdjęcie, które było przenoszone w panoramę Nowego Jorku. Burberry z kolei w kwietniu 2014 roku podczas uroczystego otwarcia flagowego sklepu w Szanghaju zorganizowało wydarzenie teatralne, a na WeChat obserwujący mogli udać się w wirtualną podróż w 360°. Ponadto, w grudniu tego samego roku Burberry uruchomiło program na swoim koncie WeChat, który umożliwił klientom tworzenie własnych, niepowtarzalnych perfum z indywidualnym grawerunkiem. Produkt można było nabyć za pomocą platformy Tmall.

Marka Tiffany & Co. z kolei skorzystała z najważniejszej platformy wideo w Chinach - Youku. Poprzez wypuszczenie owym kanałem krótkich filmików prezentujących kolekcję *Tiffany True Love Story* firma miała nadzieję, iż konsumenci będą kojarzyć jej produkty z romantycznymi historiami miłosnymi¹⁷⁴.

3.3.4. Dostosowanie produktu i promocji do lokalnych potrzeb

Wiele marek decyduje się także na wprowadzenie specjalnych produktów dostosowanych do rynku chińskiego i Chińczyków. By zdobyć serca coraz bardziej zamożnych i luksusowych konsumentów w Państwie Środka przykładowo w roku 2013, który był Rokiem Węża, kilkoro producentów dóbr luksusowych wprowadziło specjalnie zaprojektowane towary z wizerunkiem węża¹⁷⁵.

Popularne wśród marek luksusowych stało się łączenie działalności w mediach społecznościowych wraz z dostosowaniem produktu do lokalnej, chińskiej społeczności czy też wydarzenia. W ten sposób postąpiła między innymi firma Guerlain, należąca

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

do grupy korporacyjnej LVMH¹⁷⁶, która wprowadziła na rynek limitowany zapach w liczbie jednego egzemplarza na cały świat. Złożone z 14 karatów diamentów perfumy *Secret de La Reine* w pakiecie z biżuterią zostały wystawione do zakupu w pierwszą rocznicę działalności marki na platformie Tmall. Rekordową sumę 3,6 milionów RMB zapłacił za nie kupiec z Qingdao¹⁷⁷.

Z kolei z okazji chińskich Walentynek, czyli święta cesarzowej Cixi¹⁷⁸ Dior na oficjalnym koncie WeChat wypuścił limitowaną edycję torebki *Lady Dior Small* ze sprzedażą online¹⁷⁹. Z tej samej okazji Bvlgari zaoferowało limitowaną edycję z różowego złota *Diva's Dream* w obniżonych cenach¹⁸⁰.

Zdarza się również, iż projektanci w swoich łączą modernizm z tradycyjnymi elementami kultury chińskiej. Tak było chociażby w przypadku włoskiej marki Roberto Cavalli, która w 2014 roku stworzyła sukienkę inspirowaną chińską porcelaną noszoną później między innymi przez Victorię Beckham. Podobnie postąpił Valentino, który w swojej kolekcji jesień/zima 2013- 2014 nawiązał do starożytnego naczynia chińskiego.

¹⁷⁶ Louis Vuitton Moët Hennessy – francuski koncern z siedzibą w Paryżu, powstały w 1987 roku, do którego należą między innymi następujące marki: Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Marc Jacobs, Louis Vuitton, Zenith, Bvlgari.

¹⁷⁷ Gentlemen in China, *Guerlain sold one piece fragrance on chinese e-commerce for \$540,000*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/lvmh-sold-one-piece-fragrance-chinese-e-commerce-540000/>, 01.06.2018 r.

¹⁷⁸ Cesarzowa Chin z dynastii Qing w latach 1861 - 1908.

¹⁷⁹ Philip, *How luxury brands communicate on WeChat*, marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/luxury-brands-communicate-wechat/>, 01.06.2018 r.

¹⁸⁰ Olivier, *Luxury jewellery brands are unravelling China with WeChat*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/luxury-jewellery-brands-unravelling-china-wechat/>, 01.06.2018 r.

Zdjęcie 3. Kolekcja Roberto Cavalli inspirowana sztuką chińską



Źródło: F. Fearon, *China: Through the looking glass*, Asian Art, <http://asianartnewspaper.com/china-through-the-looking-glass/>, 27.05.2018 r.

Zdjęcie 4. Sukienka Valentino inspirowana motywami chińskimi



Źródło: *Trend To Try: China Patterns*, The Zoe Report, <http://thezoereport.com/fashion/china-patterns/>, 27.05.2018 r.

Chińczycy znani są ze swojego zamiłowania do przekształcania obcojęzycznych nazw we własne odpowiedniki. Tak oto polski kompozytor Fryderyk Chopin w Państwie Środka znany jest jako *Xiaobang* (肖邦), natomiast *Dawenxi* (达文西) to nikt inny jak przedstawiciel renesansu Leonardo da Vinci. To chińskie przyzwyczajenie nie ominęło także luksusowych marek, które wyszły naprzeciw swoim konsumentom i których oryginalnie brzmiących nazw obywatele Chińskiej Republiki Ludowej często mogą nie znać. W ten oto sposób francuski dom mody Hermès to *Aimashi* (爱马仕), co w putonghua oznacza „eleganckiego mężczyznę kochającego jazdę konną”. Odpowiednikiem Land Rovera z kolei jest *Luhu* (路虎), w dosłownym tłumaczeniu „tygrys na drodze”¹⁸¹.

Tabela 12. Chińskie nazwy wybranych marek luksusowych

Marka	Chiński odpowiednik
Chanel	Xiangnai'er (香奈儿)
Gucci	Guqi (古奇)
Armani	Amani (阿玛尼)
Prada	Pulada (普拉达)
Dior	Diao (迪奥)
Louis Vuitton	Luyi Weideng (路易威登)
Burberry	Babaoli (巴宝莉)
Michael Kors	Maike Kousi (迈可寇斯)
Cartier	Kadiya (卡地亚)
Estée Lauder	Yashi Landai (雅诗兰黛)
Lancôme	Lankou (兰蔻)
Audi	Aodi (奥迪)
BMW	Baoma (宝马)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron marek.

¹⁸¹ S. Doran, *The Top 50 Most-Searches for Luxury Brands in China*, Luxury Society, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2012/04/the-top-50-most-searched-for-luxury-brands-in-china/>, 29.05.2018 r.

Jedną z najpopularniejszych form marketingu lokalnego jest wykorzystanie miejscowych liderów opinii w kampanii promocyjnej. Amerykańska marka Coach, zajmująca się projektowaniem luksusowych akcesoriów wybrała popularną influencerkę, modelkę i aktorkę Angelę Baby do promocji swoich torebek na obszarze Chińskiej Republiki Ludowej¹⁸². Kolejnym przykładem jest Louis Vuitton, który na swojego ambasadorkę wybrał Fan Bingbing, chińską supergwiazdę, ulubienicę reżyserów i programów rozrywkowych, która w ciągu roku bierze udział w ponad 50 różnych reklamach. Chinka, znana zachodniej widowni przede wszystkim z takich produkcji jak *Iron Man 3* (reż. Shane Black, 2013 r.) ub *X-Men: Przyszłość, która nadejdzie* (reż. Bryan Singer, 2014 r.), brała udział także w kampaniach szwajcarskiej firmy luksusowych zegarków Chopard, a także biżuterii Cartier, samochodów Mercedes-Benz, produktów sportowych Adidas, szampanów Moët & Chandon oraz kosmetyków L’Oreal¹⁸³.

Zdjęcie 5. Fan Bingbing w kampanii marki Louis Vuitton wiosna/lato 2014



Zdjęcie 6. Fan Bingbing w kampanii marki Louis Vuitton jesień/zima 2013



Źródło (Rysunek 5 i 6): Louis Vuitton.

¹⁸² Gentlemen in China, 7 luxury marketing trends in China, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/7-luxury-marketing-trends-in-china-for-2016/>, 01.06.2018 r.

¹⁸³ Fan Bingbing's Potent „Star Effect” Worth \$74 Million On Taobao, Jing Daily, <https://jingdaily.com/fan-bingbings-potent-star-effect-worth-74-million-on-taobao/>, 01.06.2018 r.

Zachodnie marki dóbr luksusowych starają się dotrzeć do jak największej grupy bogacących się Chińczyków, o ogromnym potencjale nabywczym i dlatego też coraz częściej łączą ze sobą różne chwyt marketingowe. Dla przykładu, Michael Kors w kwietniu 2016 roku wystartował z kampanią w mediach społecznościowych, a konkretnie na WeChat, gdzie we współpracy z magazynem modowym *Grazia China* zaangażował 5 par chińskich celebrytów. Akcja *Chic Together* prezentowała nie tylko produkty marki, ale także zachęcała do udziału w konkursie, w którym dzięki zamieszczeniu wspólnego zdjęcia z przyjacielem i zakupu jednego produktu można było uzyskać darmowy prezent¹⁸⁴.

Amerykański koncern kosmetyczny Estée Lauder, również za pomocą WeChat, współpracując z chińską supermodelką Liu Wen promował produkty do pielęgnacji oczu pod nazwą *EyeQ campaign*. Interaktywny post reklamowy zachęcał użytkowników do otwarcia wypadającego z torebki dziennika, w którym widniały odręcznie wykonane notatki Liu Wen na temat danych produktów. Na koniec odbiorcy otrzymywali pytanie wielokrotnego wyboru. Jeżeli odpowiedzieli na nie poprawnie i podali swoje dane w postaci numeru telefonu oraz miasta zamieszkania mieli szansę na otrzymanie nagrody¹⁸⁵.

¹⁸⁴ D. Moth, *Eight Western brands running innovative campaigns on China's WeChat*, <https://www.econsultancy.com/blog/68836-eight-western-brands-running-innovative-campaigns-on-china-s-wechat>, 01.06.2018 r.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

Rysunek 7. Dziennik z kampanii na WeChat marki Estée Lauder



Źródło: J. Rapp, WeChat Campaign Spotlight: *Liu Wen Engages Fans With Interactive Estée Lauder „Diary”*, Jing Daily, <https://jingdaily.com/wechat-campaign-spotlight-liu-wen-engages-fans-with-interactive-estee-lauder-diary/>, 01.06.2018 r.

Zakończenie

Rola Chińskiej Republiki Ludowej na arenie międzynarodowej z roku na rok wzrasta. Jej ogromne znaczenie w gospodarce światowej jest niezaprzeczalne. Pozycja wicelidera pod względem PKB potwierdza tenże fakt, a jego nieustannie rosnąca wartość świadczy o wielkim potencjale oraz narastającej rywalizacji między globalnymi potęgami.

Dziś, Chińczycy stanowią o 1/3 całego rynku dóbr luksusowych. Wzrost zamożności obywateli Państwa Środka, poszerzająca się klasa średnia oraz grupa milionerów i miliarderów świadczy o tym, iż niebawem niemal w połowie przejmą sektor. Jednakże wiele zależy od zachodzących procesów gospodarczych oraz politycznych. Najnowsze zmiany w konstytucji ChRL, które umożliwiają Xi Jinpingowi dożywotnią władzę, stawiają pod znakiem zapytania nie tylko dalszą liberalizację społeczną, ale także kierunki polityczno-gospodarczej ekspansji Państwa Środka.

Celem niniejszej pracy była analiza światowego rynku towarów luksusowych oraz udowodnienie kluczowej roli Chin w jego kreowaniu. W tekście udowodniono, iż wraz z transformacją chińskiego światopoglądu oraz wartości społecznych pod wpływem reform gospodarczo-politycznych, a co za tym idzie adaptacji zachodnich wzorców konsumpcji oraz indywidualizmu, zwiększyło się zapotrzebowanie na luksus. Spragnieni ugruntowania swojej pozycji społecznej Chińczycy zapragnęli wysokojakościowych dóbr, które w ich opinii tożsame są z Zachodem. Rosnące zaś dochody umożliwiły ich zakup.

Konsumenci z Państwa Środka stali się ogromnym wyzwaniem dla zachodnich marek dóbr luksusowych. Przyzwyczajeni do określonego typu klientów, o podobnych potrzebach, tradycjach i stylach konsumpcji musieli zaczerpnąć wiedzy o położonym na Dalekim Wschodzie, tajemniczym i odległym państwie. Producenci zaczęli szukać pomysłów i rozwiązań, które zachęcą Chińczyków do zakupów ich towarów. Największa na świecie i stale rosnąca populacja, z niemal nieograniczonymi zasobami nie mogła zostać przez nich zbagatelizowana. Dlatego też zachodnie marki dóbr luksusowych takie jak Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Burberry czy Armani zatrudniają przy swoich

kampaniach chińskich liderów opinii. Prężnie działają w chińskich mediach społecznościowych, by przykuć uwagę stosunkowo młodej bogatej klasy. Dostosowują także swój kontent oraz formy komunikowania do obywateli Państwa Środka. Działania te przynoszą niewątpliwe korzyści. Europejskie i amerykańskie marki towarów luksusowych są bowiem w Chińskiej Republice Ludowej postrzegane jako znacznie lepsze i bardziej prestiżowe. Świadczy o tym to, iż mimo coraz większego zagrożenia ze strony lokalnych rywali, są one niekwestionowanym liderem w Chinach, stanowiącym większość chińskiego rynku dóbr luksusowych.

Fakt, iż dana marka pochodzi z Europy, a jeszcze lepiej jeśli powstała w Stanach Zjednoczonych, już tworzy pewien pozytywny obraz wśród konsumentów chińskich. Jednakże zachodnia metka to nie wszystko. Jak więc osiągnąć sukces w Chińskiej Republice Ludowej? Po pierwsze, aby zaistnieć na rynku chińskim firma musi być rozpoznawalna. Dużo łatwiej jest jeżeli posiada ona długą historię i ma już wyrobioną międzynarodową reputację. Jednakże nie działa to w przypadku producentów początkujących w branży. Dlatego też zainwestowanie niebagatelnych funduszy w promocję i reklamę jest elementem kluczowym. Ważny jest także kanał komunikacji. Większość konsumentów chińskich to ludzie młodzi. Dlatego też najlepiej do nich dotrzeć poprzez lokalne media społecznościowe takie jak WeChat, Weibo czy też Youku. Przekaz musi być dla nich atrakcyjny. Ukazanie produktu jako istotny w podniesieniu statusu społecznego jest bardzo częstym i skutecznym zabiegiem. Pomaga w tym także odpowiednio dobrana osoba na ambasadora marki. Chińscy liderzy opinii posiadający dany przedmiot sprawiają, iż staje się on pożądanym w społeczeństwie. Ważna jest także dostępność oferty online. Przede wszystkim jednak należy pamiętać o tym, iż każdy klient lubi być traktowany indywidualnie. Dlatego też, by Chińczycy poczuli się wyjątkowo, należy im pokazać, iż dostają coś, czego nie ma nikt inny. Przykładem takiego działania jest utworzenie limitowanego produktu czy też kolekcji, która jest dostępna tylko w Chinach. Połączenie wszystkich tych elementów z pewnością sprawi, iż osiągnięcie sukcesu w Państwie Środka stanie się bardziej możliwe.

SPIS TABEL, WYKRESÓW, MAP, RYSUNKÓW

TABELE:

1. Tabela 1. Dochody brutto z rolnictwa, leśnictwa, hodowli zwierząt oraz rybołówstwa w latach 1978 oraz 1985 (w mln yuanów).....	8
2. Tabela 2. Liczba osób zatrudnionych w sektorze państwowym i prywatnym na terenach zurbanizowanych w latach 1996 - 2001 (w 10 000 osób).....	11
3. Tabela 3. Liczba uczniów w latach 1970 – 1997 (w tys.).....	14
4. Tabela 4. Wartość eksportu i importu chińskiego w latach 1991 – 2015 (w mld yuanów).....	22
5. Tabela 5. Wartość importu w 2015 roku pod względem kategorii produktu (w 100 mln USD).....	22
6. Tabela 6. Wartość eksportu w 2015 roku pod względem kategorii produktu (w 100 mln USD).....	23
7. Tabela 7. Średnia długość życia Chińczyków.....	37
8. Tabela 8. Najbogatsi Chińczycy w 2017 roku.....	41
9. Tabela 9. Najpotężniejsi Ludzie Świata 2018 wg Forbes'a.....	43
10. Tabela 10. Ulubione luksusowe marki w Chinach (2013 r.).....	63
11. Tabela 11. Ulubione marki luksusowe Chińczyków wg kategorii produktu (2017 r.)..	63
12. Tabela 12. Chińskie nazwy wybranych marek luksusowych.....	73

WYKRESY:

1. Wykres 1. Wzrost chińskiego PKB w latach 1978 – 2016.....	12
2. Wykres 2. HDI Chin w latach 1980 – 2015.....	13
3. Wykres 3. Inwestycje w Chinach w latach 1979 – 2001 (w mld USD).....	19
4. Wykres 4. Pochodzenie 20 najpopularniejszych zagranicznych marek w Chinach....	25
5. Wykres 5. Konsumpcja wg kategorii produktu w latach 2000 – 2020.....	27
6. Wykres 6. Skala ubóstwa w społeczeństwie chińskim w latach 2010 - 2017.....	34
7. Wykres 7. Stopa bezrobocia w Chinach w latach 2002 - 2018.....	36
8. Wykres 8. Wskaźnik Giniego dla Chin.....	38

9. Wykres 9. Dysproporcje w dochodach w miastach oraz na wsiach w latach 1978 - 2014 (dochody roczne na osobę, w yuanach).....	39
10. Wykres 10. Struktura społeczna ludności miejskiej w Chinach w latach 2005 - 2016 (udział procentowy).....	42
11. Wykres 11. Skala konsumpcji w Chińskiej Republice Ludowej.....	44
12. Wykres 12. Podział konsumpcji w chińskich miastach ze względu na kategorię dóbr w latach 1993 - 2016 (w yuanach).....	45
13. Wykres 13. Podział konsumpcji w chińskich wsiach ze względu na kategorię dóbr w latach 1993 - 2016 (w yuanach).....	46
14. Wykres 14. Różnice cenowe towarów luksusowych w poszczególnych państwach w 2017 roku (w USD).....	47
15. Wykres 15. Tendencje zakupowe pokolenia X.....	53
16. Wykres 16. Tendencje zakupowe pokolenia Y.....	53
17. Wykres 17. Wartość rynku osobistych dóbr luksusowych według kategorii produktu w 2017 roku (w mld euro) (wzrost %).....	54
18. Wykres 18. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych według kategorii produktu w 2017 roku (w mld euro) (wzrost %).....	54
19. Wykres 19. Porównanie wzrostu konsumpcji towarów luksusowych przez Chińczyków w stosunku do nie-Chińczyków i ogólnego wzrostu wartości rynku w latach 2012 - 2017.....	55
20. Wykres 20. Udział poszczególnych regionów w rynku towarów luksusowych w latach 2016 - 2017.....	56
21. Wykres 21. Porównanie wieku nabywców dóbr luksusowych w Chinach i Europie (2011).....	57
22. Wykres 22. Różnice cenowe w poszczególnych krajach.....	58
23. Wykres 23. Udział decyzji o zakupie w ciągu jednego dnia według kategorii produktu.....	59
24. Wykres 24. Prognoza wzrostu chińskiego rynku dóbr luksusowych do 2020 roku (w mld euro).....	60

MAPY:

1. Mapa 1. Specjalne strefy ekonomiczne Shenzhen, Zhuhai, Shantou i Xiamen..... 16
2. Mapa 2. 14 miast otwartych oraz SSE Hainan..... 18

ZDJĘCIA:

1. Zdjęcie 1. Oficjalna chińska strona Giorgio Armani..... 68
2. Zdjęcie 2. Oficjalna chińska strona Burberry.....69
3. Zdjęcie 3. Kolekcja Roberto Cavalli inspirowana sztuką chińską..... 72
4. Zdjęcie 4. Sukienka Valentino inspirowana motywami chińskimi..... 72
5. Zdjęcie 5. Fan Bingbing w kampanii marki Louis Vuitton wiosna/lato 2014..... 74
6. Zdjęcie 6. Fan Bingbing w kampanii marki Louis Vuitton jesień/zima 2013..... 74
7. Zdjęcie 7. Dziennik z kampanii na WeChat marki Estée Lauder..... 76

BIBLIOGRAFIA

MONOGRAFIE:

1. Bolesta A., *Chiny w okresie transformacji*, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2006.
2. Bourne F.S., *Group influence in Marketing and Public Relations*, w: Likert R., Haves S. P., *Some Applications of Behavioral Research*, Unesco, Paryż, 1957.
3. Burski K., *Procesy reform gospodarczych w Chinach - próba periodyzacji*, w: Gawlikowski K., Ławacz M., *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2012.
4. Eisenstadt S.N., *Tradition, Change, Modernity*, John Wiley & Sons, New York, London, Sydney, Toronto 1973.
5. Gawlikowski K., *Charakter i dynamika „reform Deng Xiaopinga”*, w: Gawlikowski K., Ławacz M., *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, Warszawa 2012.
6. Gawlikowski K., Ławacz M., *Azja Wschodnia na przełomie XX i XXI wieku. Przemiany polityczne i społeczne*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2004.
7. Gawlikowski K., Tomala K., *Chiny. Rozwój społeczeństwa i państwa na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo TIRO, Warszawa 2002.
8. Huntington S.P., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2001.
9. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
10. Xiaoping D., *Chińska droga do socjalizmu*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1988.
11. Li Youmei, *Przemiany życia społecznego w Chinach (od 1978 roku)*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017.
12. Potocka E., Pieczonka A., *Shenzhen, Szanghaj – dwie drogi chińskiego kapitalizmu*, w: Gawlikowski K., Ławacz M., *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2012, s. 261.

13. Sarvari B., *China's Role in the New World Order*, w: Wardęga J., *China - Central and Eastern Europe Cross-Cultural Dialogue. Society, Business and Education in Transition*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
14. Seitz K., *Chiny. Powrót olbrzyma*, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2008.
15. Wardęga J., *Współczesne społeczeństwo chińskie. Konsekwencje przemian modernizacyjnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015.
16. Zhang Lei, Da Ruyue, Yu Kai, Chińskie szkolnictwo wyższe po 1977 roku: rozwój historyczny, w: Gawlikowski K., Ławacz M., *Wielkie przemiany w Chinach. Próba bilansu reform Deng Xiaopinga*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2012.

ARTYKUŁY NAUKOWE:

1. Dębicka D., *Reformy Deng Xiaopinga i ich wpływ na gospodarkę współczesnych Chin*, Pisma Humanistyczne 9, 139-154, 2013.
2. Gawlikowski K., *Procesy transformacji w ChRL i jej nowa rola w świecie: mity i realia*, Polityka Wschodnia, Warszawa nr 1-2/2003.
3. Jagiełło A., *Specjalne strefy ekonomiczne i inne obszary uprzywilejowane w Chińskiej Republice Ludowej*, Azja-Pacyfik nr 3/2000.
4. Meyer M., *Chiński konsument wobec luksusowych towarów i usług w perspektywie kulturowej*, w: Handel Wewnętrzny, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur - Państwowy Instytut Badawczy, nr 5/2015
5. Oziewicz E., *Uwagi na temat chińskiego rynku zbytu towarów konsumpcyjnych ze szczególnym uwzględnieniem dóbr luksusowych*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin - Polonia, VOL. XLIX, 2, Uniwersytet Gdański, Instytut Handlu Zagranicznego, 2015.
6. Vigneron F., Johnson L., *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, Academy of Marketing Science Review, 1999, nr 1.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

1. Banta A., *Report: Chanel, Prada Among Brands Chinese HNWI's Most Aspire to Buy in 2017*, Jing Daily <https://jingdaily.com/report-chanel-prada-among-brands-chinese-hnwis-aspire-buy-2017/>.
2. Bastin M., *Top Western brands face fading appeal*, China Daily, http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2017-08/18/content_30771522.htm.
3. Bu L., Durand-Servoingt D., Kim A., Yamakawa N., 2017 China Luxury Report, *Chinese luxury consumers: The trillion renminbi opportunity*, Marketing & Sales Practice May 2017, McKinsey&Company, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Chinese%20luxury%20consumers%20More%20global%20more%20demanding%20still%20spending/Chinese-luxury-consumers-the-1-trillion-renminbi-opportunity.ashx>.
4. Bu L., Durand-Servoingt D., Kim A., Yamakawa N., *Chinese luxury consumers: More global more demanding, still spending*, McKinsey&Company, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinese-luxury-consumers-more-global-more-demanding-still-spending>.
5. Chow E.K., *China's War on Poverty Could Hurt the Poor Most*, Foreign Policy, <http://foreignpolicy.com/2018/01/08/chinas-war-on-poverty-could-hurt-the-poor-most/>.
6. Cieřlik E., *Chińska droga ku egalitaryzmowi*, Obserwator Finansowy, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/chinska-droga-ku-egalitaryzmowi/>.
7. D'Arpizio C., Levato F., Kamel M-A., de Montgolfier J., *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*, Bain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>.
8. Doran S., *The Top 50 Most-Searched for Luxury Brands in China*, Luxury Society, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2012/04/the-top-50-most-searched-for-luxury-brands-in-china/>.
9. Ewalt D.M., *Putin strącony z tronu. Najpotężniejszym człowiekiem świata jest Xi Jinping*, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/rankingi/najpoteczniejsi-ludzie-swiata-2018-ranking-forbes/71zgg9w>.

10. Fearon F., *China: Through the looking glass*, Asian Art, <http://asianartnewspaper.com/china-through-the-looking-glass/>.
11. Góralczyk B., *Chińska klasa średnia wkracza na scenę*, Obserwator Finansowy, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/chinska-klasa-srednia-wkracza-na-scene/>.
12. Inocencio R., *China bans television ads for blink*, CNN <https://edition.cnn.com/2013/02/08/business/china-bans-luxury-product-ads/index.html>.
13. Kaliński A., *W Chinach wyhamowała konsumpcja*, Obserwator Finansowy, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/w-chinach-wyhamowala-konsumpcja/>.
14. Kisiel M., *Co trzy dni Azji przybywa jeden miliarder - Chiny na czele*, Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Co-trzy-dni-Azji-przybywa-jeden-miliarder-Chiny-na-czele-7480841.html>.
15. Kruczkowska M., *Chiński sen o Hollywood*, wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75399,19163641,chinski-sen-o-hollywood.html?disableRedirects=true>.
16. Moth D., *Eight Western brands running innovative campaigns on China's WeChat*, <https://www.econsultancy.com/blog/68836-eight-western-brands-running-innovative-campaigns-on-china-s-wechat>.
17. Papish J., *China's all-time highest-grossing imports*, China Film Insider, <http://chinafilminsider.com/chinas-time-highest-grossing-imports/>.
18. Phillips T., *China to move millions of people from homes in anti-poverty drive*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/07/china-move-millions-people-homes-anti-poverty-drive>.
19. Rapp J., *WeChat Campaign Spotlight: Liu Wen Engages Fans With Interactive Estée Lauder „Diary”*, Jing Daily, <https://jingdaily.com/wechat-campaign-spotlight-liu-wen-engages-fans-with-interactive-estee-lauder-diary/>.
20. Rose I., *How to win China: Top brands share tips for success*, BBC News, <http://www.bbc.com/news/business-23364230>.
21. Spencer J., *2015 Chinese Social Media Statistics And Trends Infographic*, <http://www.setupablogtoday.com/chinese-social-media-statistics/>.

22. Szoszkiewicz Ł., *Geopolityka Chin: transformacja chińskiego smoka*, <https://choosetravel.pl/2016/02/07/geopolityka-chin-transformacja-chinskiego-smoka/>.
23. Ślęzyk L., *Chiny: rośnie rozwarstwienie dochodów*, [chiny24.com](http://chiny24.com/gospodarka/chiny-rosnie-rozwarstwienie-dochodow), <http://chiny24.com/gospodarka/chiny-rosnie-rozwarstwienie-dochodow>.
24. Verot O., *Westernized branding in China*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/westernized-branding-in-china/>.
25. Verot O., *Why US brands are so hot in China*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/us-brands-hot-china/>.
26. Warecki K., *Chińskie społeczeństwo gwałtownie się starzeje*, PCh24.pl, <http://www.pch24.pl/chinskie-spoleczenstwo-gwaltownie-sie-starzeje.11738,i.html>.
27. Wei C., *Why China Loves American Chain Restaurants So Much*, [eater.com](http://www.eater.com), <https://www.eater.com/2018/3/20/16973532/mcdonalds-starbucks-kfc-china-pizza-hut-growth-sales>.
28. Wildau G., *China income inequality among world's worst*, Financial Times, <https://www.ft.com/content/3c521faa-baa6-11e5-a7cc-280dfe875e28>.
29. Worley N., *China pushes towards a consumption-driven growth model as the country renews its commitment to quality of growth and technology*, Bain & Company, <http://www.bain.com/about/press/press-releases/china-pushes-towards-a-consumption-driven-growth-model.aspx>.
30. *China Digital Banking Report 2017, Overview: China Consumption Trends*, BBVA, <https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2017/03/2017-China-Consumption-Trends-1.pdf>.
31. *Armani, Burberry, and Bottega Veneta are losing favour with Chinese consumers*, CPPLuxury, <https://cpp-luxury.com/armani-burberry-and-bottega-veneta-are-losing-favour-with-chinese-consumers/>.
32. *Brandz Top 100 Most Valuable Chinese Brands, 2017*, http://brandz.com/uploads/files/BrandZ_China_Top100_2017_EN.pdf.
33. British Chartered Institute of Marketing.
34. *China Statistical Yearbook 1996 - 2016*, National Bureau of Statistics of China.
35. *Chiny światowym liderem energii odnawialnej*, Wolne Media, <https://wolnemedi.net/chiny-swiatowym-liderem-energii-odnawialnej/>.

36. *Chiński „paradoks postępu”*: dlaczego gospodarczy boom unieszczęśliwił społeczeństwo, Forsal.pl, <http://forsal.pl/artykuly/883240,chini-paradoks-postepu-dlaczego-gospodarczy-boom-unieszczesliwil-spoleczenstwo.html>.
37. *Chiński rząd zwiększy budżet na walkę z ubóstwem*, Puls Azji, <http://pulsazji.pl/2017/05/30/rzad-zwiekszy-budzet-na-walke-z-ubostwem/>.
38. *Chińskie społeczeństwo coraz szybciej się starzeje*, Go China, http://www.gochina.gov.pl/Aktualnosci/20140226/Chinskie_spoleczenstwo_coraz_szybciej_sie_starzeje.
39. *Fan Bingbing's Potent „Star Effect” Worth \$74 Million On Taobao*, Jing Daily, <https://jingdaily.com/fan-bingbings-potent-star-effect-worth-74-million-on-taobao/>.
40. *Freedom in the World 2017, China*, Freedom House, <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/china>.
41. *Gentlemen in China, 7 luxury marketing trends in China*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/7-luxury-marketing-trends-in-china-for-2016/>.
42. *Gentlemen in China, Guerlain sold one piece fragrance on chinese e-commerce for \$540,000*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/lvmh-sold-one-piece-fragrance-chinese-e-commerce-540000/>.
43. *Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer*, Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_rynek_dobr_luksusowych_2017.pdf.
44. *Hunrun Report Releases China Rich List 2017 in Association with 36G*, <http://www.hurun.net/EN/Article/Details?num=5A320E03FD31>.
45. *Jackie Chan i inne gwiazdy w propagandowych chińskich filmikach. „Chwała i marzenie”*, tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/chiny-propagandowe-klipy-przed-kazdym-kinowym-seansem,755168.html>.
46. *Luxury Market in China. Huge growth potential ahead, April 2013*, Fung Business Intelligence Centre, https://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue109.pdf.
47. *Luxury Market in China, May 2015*, Fung Business Intelligence Centre, http://www.iberchina.org/files/Luxury_market_China2015.pdf.
48. *Mapa świata - Chiny*, <http://mapa-swiata.pl/Chiny.php>.

49. Marketing, Agencies, Branding, *The top 50 brands in China announced*, <http://www.marketing-interactive.com/top-50-most-relevant-brands-in-china-announced/>.
50. McKinsey Consumer Shopper Insights, *Meet The 2020 Chinese consumer*, March 2012.
51. *Najbogatsi Ludzie Świata 2018*, Forbes, <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-najbogatsi-ludzie-swiata-2018-lista-miliarderow/2py8dkq>.
52. *Nowy najbogatszy człowiek Chin. Prawie 4-krotny wzrost majątku pozwolił mu „przeskoczyć” szefów Alibaby i Tencenta*, Forbes, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/nowy-najbogatszy-czlowiek-w-chinach-2017-xu-jiayin/s9ctv5f>.
53. Oficjalna strona marki Armani, <https://www.armani.com/wy/armanicom>.
54. Oficjalna strona marki Audi, <https://www.audi.com/en.html>.
55. Oficjalna strona marki BMW, <https://www.bmw.com/en/index.html>.
56. Oficjalna strona marki Burberry, <https://cn.burberry.com>.
57. Oficjalna strona marki Cartier, <http://www.cartier.com>.
58. Oficjalna strona marki Chanel, https://www.chanel.cn/zh_CN/.
59. Oficjalna strona marki Dior, https://www.dior.com/home/en_us.
60. Oficjalna strona marki Estée Lauder, <https://www.esteelauder.com>.
61. Oficjalna strona marki Gucci, https://www.gucci.com/uk/en_gb/.
62. Oficjalna strona marki Michael Kors, https://www.michaelkors.eu/en_PL/.
63. Oficjalna strona marki Lancôme, <https://www.lancome-usa.com>.
64. Oficjalna strona marki Louis Vuitton, <https://www.louisvuitton.com>.
65. Oficjalna strona marki Prada, <https://www.prada.com/en.html?cc=WW>.
66. Olivier, *Luxury jewellery brands are unravelling China with WeChat*, Marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/luxury-jewellery-brands-unravelling-china-wechat/>.
67. Philip, *How luxury brands communicate on WeChat*, marketing To China, <https://www.marketingtochina.com/luxury-brands-communicate-wechat/>.
68. Profil marki Dior na Weibo, https://www.weibo.com/dior?is_hot=1.
69. *Revenue of the luxury goods industry in China until 2020: Sales of luxury goods in China from 2010 to 2020 (in billion euros)*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/280369/projected-luxury-goods-revenue-in-china/>.

70. *Rynek dóbr luksusowych w górę o 2-4 proc. dzięki wzrostowi w Chinach i millenialsów*, Wirtualne Media, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-dobr-luksusowych-w-gore-o-2-4-proc-dzieki-wzrostowi-w-chinach-i-millenialsom>.
71. *Sharing economy po chińsku. Kogo nie stać, ten „wynajmuje” dobra luksusowe*, Business Insider Polska, PAP, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/dou-baobao-wypozyczalnia-dobr-luksusowych-w-chinach/5nex6te>.
72. *The Top 4 Reasons Chinese Shoppers Buy Western Brands*, Attract China Blog, <http://www.attractchina.com/4-things-chinese-shoppers-want-western-brands/>.
73. *Trading Economics*, <https://tradingeconomics.com>.
74. *Trend To Try: China Patterns*, The Zoe Report, <http://thezoereport.com/fashion/china-patterns/>.
75. *The Global Economy, China: Human development*, http://www.theglobaleconomy.com/China/human_development/.
76. *The World Bank*, <http://www.worldbank.org>.
77. *World Atlas, Economics, Which are the biggest industries in China*, <https://www.worldatlas.com/articles/which-are-the-biggest-industries-in-china.html>.
78. *World luxury index China 2013*, Digital Luxury Group, <https://www.slideshare.net/Digital-Luxury/world-luxury-index-china-2013-final-low-def>.