



Komentarz Ośrodka Badań Azji Centrum Badań nad Bezpieczeństwem Akademii Sztuki Wojennej

Komentarz nr 9/2021; data złożenia: 15 lutego 2021

Sytuacja gospodarcza w Chinach w kontekście wymiany handlowej z Polską

Chińska gospodarka wyszła z epidemii obronną ręką notując jako jedna z nielicznych gospodarek światowych pozytywny wzrost gospodarczy. Głównymi jego siłami napędowymi były jednak – tak jak w poprzednich okresach kryzysowych – inwestycje i eksport. Dzięki stosunkowo szybkiemu opanowaniu epidemii i przywróceniu działalności produkcyjnej chińscy eksporterzy byli w stanie dostarczyć produkty odbiorcom na rynkach zagranicznych kosztem producentów lokalnych oraz z innych państw, którzy borykali się z obostrzeniami. Chińskim eksporterom pomogła również w pewnym stopniu deflacja cen producenckich. Wzrost eksportu z ChRL i natężenie czynników dla niego korzystnych z jednej strony zwiększają presję na tych polskich producentach, którzy konkurują z chińskimi firmami na rynku rodzimym i na rynkach zagranicznych. Z drugiej strony spadek cen w niektórych grupach produktowych i operatywność chińskich firm były korzystne dla importerów i konsumentów.

W ciągu pierwszych 11 miesięcy ubiegłego roku według danych GUS wartość polskiego eksportu do ChRL wzrosła o 15,8 proc. i wyniosła 3,06 mld USD. Tempo wzrostu eksportu było dodatnie i stosunkowo wysokie, co pozytywnie wyróżniało Polskę na tle innych państw. Kluczową rolę we wzroście eksportu miały nieznacznie tylko obrobione surowce, części i komponenty oraz dobra przemysłowe, które w znacznej części są

eksportowane w ramach łańcuchów dostaw zagranicznych firm. Dobra konsumpcyjne o wyższej wartości dodanej wciąż odgrywają stosunkowo niewielką rolę w eksporcie do Chin.

Kierownictwo KPCh przez kilka pierwszych miesięcy ubiegłego roku koncentrowało się przede wszystkim na wsparciu strony podażowej. Konsumpcja, która miała być motorem wzrostu i związana z nią sprzedaż detaliczna odnotowały wyraźny spadek ze względu na inflację, niepewność co do zatrudnienia oraz wysokość zarobków w porównaniu do roku poprzedzającego. Sprzedaż w sklepach tradycyjnych spadła, natomiast stosunkowo dynamicznie rosła sprzedaż internetowa. Część społeczeństwa w warunkach niepewności i wciąż stosunkowo słabo rozbudowanej siatki świadczeń społecznych będzie bardziej skłonna do oszczędzania niż konsumowania.

Jeśli nie nastąpi szybki i znaczący wzrost popytu na chińskim rynku, a producenci z ChRL będą bardziej zorientowani proeksportowo, polscy przedsiębiorcy mogą spodziewać się dalszej presji w branżach, w których konkurują z chińskimi. Zwiększeniem presji na polskie firmy poskutkują wprowadzone w związku z epidemią koronawirusa ograniczenia w działalności gospodarczej w Polsce – jeśli te, które obowiązują zostaną utrzymane lub zostaną wprowadzone nowe. Czynnikiem mitygującymi tę presję będzie natomiast inflacja cen produkcyjnych w ChRL. Jeśli nie będzie zaburzeń w gospodarce chińskiej spowodowanych kolejnymi falami epidemii deflacja raczej nie będzie się przedłużała. Ceny transportu morskiego są niepewne, jednak wydaje się, że w najbliższych miesiącach będą wciąż dość wysokie, co oznacza, że koszty importu wzrosną i Polscy odbiorcy muszą liczyć się z wyższymi cenami na chińskie towary.

Mało dynamiczne odbicie popytu na dobra konsumpcyjne w ChRL wpływa niekorzystnie na możliwość wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek chiński z nową ofertą produktową. W sytuacji powolnego wzrostu rynku, który uległ znacznemu skurczeniu, polscy przedsiębiorcy będą operowali w warunkach silnej konkurencji lokalnych chińskich przedsiębiorstw i już obecnych na chińskim rynku zagranicznych firm. Spodziewany wzrost optymizmu chińskich konsumentów, do którego może przyczynić się dalszy spadek stopy bezrobocia, wzrost dochodu rozporządzalnego, inflacja na

akceptowalnym poziomie przy braku kolejnej fali epidemii wpłynęłyby pozytywnie na stworzenie przyjaźniejszych warunków dla polskich eksporterów. Znaczenie tych pozytywnych czynników jest mocno ograniczone z powodu licznych formalnych i nieformalnych barier, z jakimi borykają się polskie firmy wchodzące na chiński rynek. Efektywnym kanałem wprowadzenia nowych produktów konsumenckich do Chin może być transgraniczna sprzedaż internetowa.

Sytuacja finansowa chińskich przedsiębiorstw uległa w ciągu ostatnich miesięcy pewnej poprawie, jednak wzrost poziomu zadłużenia, liczba przedsiębiorstw przynoszących straty, zwiększenie się zapasów produktów gotowych i wzrost należności sprawiają, że ryzyko współpracy z chińskimi partnerami zarówno dla polskich eksporterów jak i importerów jest wyższe niż w poprzednich latach.

W czwartym kwartale ubiegłego roku chińska gospodarka według oficjalnych danych urosła realnie o 6,5 proc., a w całym roku o 2,3 proc.¹ jako jedyna z grupy największych gospodarek światowych. Sukces chińskich władz w utrzymaniu wzrostu gospodarczego oceniany jest przez wielu analityków jako przykład skuteczności mechanizmów zarządzania chińską gospodarką przez KPCh. Dzięki tym sukcesom Chin wskazywane są również jako atrakcyjny rynek eksportowy oraz dobrą lokalizację dla inwestycji. Z punktu widzenia interesów polskich przedsiębiorstw istotny jest wpływ poszczególnych czynników kształtujących sytuację gospodarczą w Chinach – w tym ogólna kondycja gospodarki ChRL – na sytuację polskich importerów i eksporterów.

Wzrost PKB dzięki eksportowi

Eksport był w ubiegłym roku jednym z głównych, po inwestycjach, filarów wzrostu chińskiego PKB. Wyrażony w USD po spadkach w pierwszych miesiącach rósł dynamicznie w drugiej połowie roku. Po niewielkim wzroście w czerwcu (o 0,5 proc. w porównaniu do roku poprzedzającego) rósł co miesiąc osiągając w listopadzie wzrost 21,1 proc. rdr,

a w grudniu – 18,1 proc. rdr. W rezultacie w 2020 eksport był o 3,6 proc. wyższy niż w 2019. Na koniec 2020 r. eksport miał 28 proc. dodatni udział we wzroście chińskiego PKB² i było to dwukrotnie więcej niż 2019 r., kiedy dodatni udział wyniósł 12,6 proc.

Dzięki stosunkowo szybkiemu opanowaniu epidemii i przywróceniu działalności produkcyjnej chińscy eksporterzy byli w stanie dostarczyć produkty odbiorcom na rynkach zagranicznych kosztem producentów lokalnych oraz z innych państw, którzy borykali się z obostrzeniami. Chińskim eksporterom pomogła również w pewnym stopniu deflacja cen producenckich w Chinach w RMB. Czynnikiem niekorzystnym była natomiast aprecjacja RMB do USD. Pod koniec ubiegłego roku kurs USD/RMB był na poziomie nieco powyżej 6,50, podczas gdy na początku roku dolar był wart nieco powyżej 7 RMB, a najwyższą wartość uzyskał w maju nieco poniżej 7,15. Oznacza to, że niesprzyjająca eksportowi aprecjacja RMB wyniosła około 10 proc. W związku z tym latem i jesienią część chińskich eksporterów podniosła ceny dla zagranicznych kontrahentów³. Dwa wskazane wcześniej czynniki przeważały jednak nad działaniem aprecjacji RMB w stosunku do dolara, a chińscy producenci skorzystali na trudnościach i obostrzeniach, z którymi borykali się ich konkurenci, dzięki czemu skutecznie zwiększyli swoją obecność na zagranicznych rynkach.

Wartość importu z Chin do Polski wg danych GUS wzrosła do listopada u.br. o 10,8 proc. do 33,62 mld USD rdr. Ceny fabryczne tekstyliów oraz produktów odzieżowych i akcesoriów w ChRL spadły w ubiegłym roku zależnie od rodzaju produktów średnio i 4,7 i 1,17 proc., co jest poniżej poziomu aprecjacji RMB. Jednakże import odzieży z dzianin do Polski wzrósł o 13,7 proc. proc. (do wartości 1,17 mld USD), import pozostałej odzieży o 22,3 proc. (do 1,42 mld USD), a ponad dwukrotnie wzrosła wartość importu pozostałych wyrobów włókienniczych (do 364 mln USD). O 8,5 proc. średnio spadły w Chinach ceny fabryczne ceny surowców chemicznych, syntetycznych związków chemicznych o 9,3 proc., a specjalistycznych materiałów chemicznych o 3,7 proc. Łącznie import pozostałych produktów chemicznych w dziale 38 (m.in. grafitu, preparatów chemicznych, odczynników, barwników) wzrósł o 108 proc. do 371 mln USD, a produktów chemii organicznej (dział 32) o 10,8 proc. do 472 mln USD. Niewielki pod względem wartości import nawozów sztucznych wzrósł o 55 proc. Deflacja cen producentów w Chinach wyniosła 4,6 proc. Spadek importu o blisko 20 proc. do 65 mln USD odnotowano natomiast w chemikaliach nieorganicznych.

W kluczowym pod względem wartości importu dziale 85 miał miejsce wzrost o 19,4 proc. do 11,29 mld USD. W tym dziale prym wiodły telefony i sprzęt telekomunikacyjny (wzrost o 348 mln USD), akumulatory elektryczne (wzrost o 329 mln USD), diody itp., aparatura odbiorcza, a także transformatory elektryczne. Deflacja cen producentów w Chinach na komputery, sprzęt telekomunikacyjny i inne urządzenia elektroniczne wyniosła 1,48 proc. Wyraźnie wzrósł również import w produktach przemysłu elektromaszynowego, produktach z tworzyw sztucznych i meblach.

Wzrost chińskiego eksportu i natężenie czynników dla niego korzystnych z jednej strony zwiększają presję na tych polskich producentach, którzy konkurują z chińskimi firmami na rynku rodzimym i na rynkach zagranicznych. Z drugiej strony spadek cen w niektórych grupach produktowych i operatywność chińskich firm były korzystne dla importerów i konsumentów. Jednakże w sytuacji jednak, gdy znaczna część polskich przedsiębiorstw boryka się z poważnymi wyzwaniami, dynamiczny wzrost wartości importu z Chin w tych grupach, w których zachodzi konkurencja z chińskimi firmami nie jest zjawiskiem pozytywnym. Czynnikiem, który odegrał istotną rolę w ostatnich miesiącach ubiegłego roku były koszty transportu. Wskutek niedoboru kontenerów w chińskich portach i kasowania połączeń przez armatorów, ceny transportu morskiego wzrosły kilkukrotnie, co przekłada się na wyższe koszty importu z ChRL⁴. Część polskich importerów ze względu na ogromny wzrost cen frachtów zrezygnowała z wysyłek w grudniu i styczniu przekładając realizację dostaw na okres po Chińskim Nowym Roku. Te koszty oraz aprecjacja RMB mogą znaleźć swoje odbicie w najbliższych tygodniach i miesiącach w cenach importowanych produktów⁵.

Spadek importu i nadwyżka w handlu

Przez pierwsze sześć miesięcy ub.r. import do Chin był w każdym miesiącu wyraźnie niższy niż w roku poprzedzającym z dołowaniem w kwietniu (-14,2 proc.) i maju (-16,7 proc). Po rekordowym skoku we wrześniu o 13,6 proc. rdr w kolejnych miesiącach notowano znacznie wolniejsze tempo wzrostu, ale już o wartościach dodatnich z najwyższym w grudniu o 6,5

proc. Na koniec roku wartość importu była niższa o 1,1 proc w porównaniu do 2019 r. Wyniki ChRL pod względem importu były lepsze niż wielu innych państw, jednak mimo dość sprawnego procesu wychodzenia z kryzysu chiński popyt był ograniczony i nie stały się one kołem ratunkowym światowego handlu.

W ciągu pierwszych 11 miesięcy ubiegłego roku według danych GUS wartość polskiego eksportu do Chin wzrosła o 15,8 proc. i wyniosła 3,06 mld USD. Tempo wzrostu eksportu było dodatnie i stosunkowo wysokie, co pozytywnie wyróżniało Polskę na tle innych państw. Największą rolę w wzroście eksportu miały turbiny gazowe, koks i półkoks oraz drewno. Ich udział w wartym 810 mln dodatnim wzroście eksportu wyniósł aż 43 proc. Pod względem wartości eksportu dominowała miedź z blisko 16 proc. udziałem, wymienieni już wcześniej liderzy wzrostu oraz części dla przemysłu motoryzacyjnego, maszynowego i transformatory elektryczne. Z produktów konsumenckich najbardziej wzrósł eksport mleka i piwa. Kluczową rolę we wzroście eksportu miały zatem nieznacznie tylko obrobione surowce, części i komponenty oraz dobra przemysłowe, które w znacznej części są eksportowane w ramach łańcuchów dostaw zagranicznych firm. Dobra konsumpcyjne o wyższej wartości dodanej wciąż odgrywają stosunkowo niewielką rolę w eksporcie do ChRL.

Dzięki dynamiczniejszemu eksportowi Chiny osiągnęły rekordową skumulowaną w okresie roku wysokość nadwyżki w handlu zagranicznym w wysokości ponad 535 mld USD – o 26,8 proc. więcej niż w 2019 r. Do listopada Polska odnotowała deficyt w handlu w ChRL w wysokości 30,56 mld USD – o 10,3 proc. wyższy niż w 2019 r.

Sprzedaż detaliczna i konsumpcja

Z trzech filarów PKB konsumpcja była tym elementem PKB, który miał 22 proc. ujemny wpływ na wzrost gospodarczy i który miał wpływ na stosunkowo słabe wyniki importu. Na koniec grudnia całoroczne przeciętne wydatki konsumpcyjne Chińczyków na osobę były niższe o 4 proc. rdr. W 2019 odnotowano wzrost o 5,5 proc. Wartość sprzedaży detalicznej

była na koniec ubiegłego roku niższa o 3,9 proc. niż w 2019 r. Od sierpnia wartość sprzedaży detalicznej co miesiąc była wyższa niż w roku poprzedzającym i w kolejnych miesiącach rosła dość wyraźnie rdr – o 5 proc. w listopadzie i o 4,6 proc. w grudniu.

Skutki pandemii dotknęły w większym stopniu mniejszych sprzedawców, gdyż sprzedaż detaliczna większych podmiotów, która stanowiła nieco ponad 1/3 całej sprzedaży detalicznej rosła szybciej osiągając na koniec roku wartość niższą od tej z poprzedniego roku tylko o 1,9 proc., w październiku wzrosła o 7,1 proc., w listopadzie i grudniu odpowiednio o 8,3 i 6,4 proc. W ujęciu rocznym sprzedaż detaliczna rosła wolniej niż w 2019 r., kiedy na koniec roku wzrost wyniósł 8 proc., ale o wiele szybciej rosła wówczas sprzedaż prowadzona przez mikro i małe podmioty, gdyż dla większych wzrost na koniec roku wyniósł zaledwie 3,9 proc., a udział w łącznej sprzedaży wyniósł nieco ponad 35 proc. Dla porównania, w Polsce sprzedaż detaliczna (w cenach stałych) spadła w ubiegłym roku o 3,1 proc.⁶

Sprzedaż w sklepach tradycyjnych spadła, natomiast stosunkowo dynamicznie rosła sprzedaż internetowa – o 10,9 proc. rdr. Udział sprzedaży w tym kanale w łącznej sprzedaży detalicznej na koniec ub.r. wyniósł 30,1 proc. (w poszczególnych miesiącach w ciągu roku wahając się w między 27,6 a 33,8 proc). Najszybciej w tym kanale rosła sprzedaż żywności – o 30,6 proc. W 2019 r. tempo wzrostu sprzedaży internetowej wyniosło 16,5 proc. w ujęciu rocznym, a dla samych towarów – o 19,5 proc. Jedną z kluczowych grup ciągnących sprzedaż była – podobnie jak w 2020 r. – żywność, której sprzedaż online wzrosła o 30,9 proc. Przy tym dynamika wzrostu była dość stabilna przez cały rok w ujęciu miesięcznym. Udział w łącznej sprzedaży detalicznej w ciągu roku wzrósł z 26,4 proc do 29,3 proc. ze szczytem w listopadzie (powyżej 33 proc. rdr)⁷.

Czynniki kształtujące poziom konsumpcji

Inflacja konsumencka w 2020 r. wzrosła o 2,5 proc. W większości grup produktowych odnotowano albo spadek nominalnych cen detalicznych albo niewielki wzrost w paśmie

2 do 1,5 proc. Wyjątkami były: żywność, której ceny wzrosły o 9 proc. oraz wyroby z metali szlachetnych, pereł i kamieni szlachetnych, których ceny wzrosły o 17 proc. Dla mniej zamożnych istotny był wzrost cen podstawowych produktów żywnościowych (mięsa, warzyw, jaj, ryżu i pozostałych zbóż) o 10,6 proc. w skali roku oraz w grupie pozostałych dóbr i usług o 4,3 proc. To mogło wpłynąć na możliwości i skłonność do konsumpcji w tej grupie społecznej. W ostatnich miesiącach ubiegłego roku wzrost cen żywności został zatrzymany oscylując między -2,0 proc. a 2,2 proc., co jest pozytywnym sygnałem. Inflacja na pozostałe dobra była niska lub odnotowano deflację. Dla zamożniejszych jednostek o stabilniejszej sytuacji finansowej był to czynnik zachęcający do zakupów. Analitycy spodziewają się wzrostu inflacji w pozostałych niż żywność grupach towarowych już w tym kwartale.

Według oficjalnych danych stopa bezrobocia wśród ludności miejskiej na koniec 2020 r. wynosiła 5,2 proc. Do tego poziomu obniżała się stopniowo od wartości 6,2 proc. w lutym. Wiarygodność tych danych, ze względu na ich wrażliwość dla KPCh, jest dość wątpliwa. Wyłączenie z niej ponad 150 mln pracowników zamiejscowych, których miejsce zamieszkania jest w innej prowincji lub w innej lokalizacji w danej prowincji, a którzy byli najbardziej podatni na zwolnienia związane z epidemią sugeruje, że poziom bezrobocia jest wyższy. Średnie zatrudnienie w chińskich prywatnych przedsiębiorstwach przemysłowych było w końcu grudnia niższe o 3,1 proc. rdr, takie samo jak dla ogółu przedsiębiorstw.

Chińskie społeczeństwo było w 2020 r. o wiele mniej skłonne do konsumpcji pomimo wzrostu dochodu rozporządzalnego średnio o 2,1 proc. Jego mediana wzrosła o 3,8 proc., co sugerowałoby nieznaczny wzrost przede wszystkim w grupie o niższych dochodach, jednak jednocześnie przepaść między najzamożniejszym a najuboższym kwintylem społeczeństwa pogłębiła się⁸. O wiele wolniej – tylko o 1,2 proc. (w porównaniu do wzrostu 5,5 proc. w 2019 r.) – rósł przychód wśród ludności miejskiej dysponującej większym dochodem na głowę i bardziej skłonnej do konsumpcji w tym do zakupów produktów importowanych. W 2020 r. oszczędności gospodarstw domowych wzrosły w porównaniu z 2019⁹. Najwyraźniej inflacja, niepewność co do zatrudnienia oraz zarobków przeważały. Zaufanie konsumentów jednak powoli się odbudowywało w ostatnich miesiącach ubiegłego roku¹⁰ i jeśli po Chińskim

Nowym Roku nie będzie nawrotu epidemii na szerszą skalę to jest możliwy wzrost konsumpcji związany ze wzrostem optymizmu konsumentów.

Czynnikiem hamującym może być jednak już obecnie dość wysoki poziom zadłużenia gospodarstw domowych. O ile analitycy wskazują na możliwość finansowania zakupów z mikropożyczek udzielanych przez parabankowe instytucje finansowe¹¹, to bank centralny ostrzega przed rosnącym ryzykiem niewypłacalności¹². Aktywność chińskich fintechów zaangażowanych w finansowanie wydatków konsumpcyjnych mogą też ostudzić nowe przepisy i restrykcyjne działania podejmowane przez władze finansowe¹³. Należy też wziąć pod uwagę, że część społeczeństwa w warunkach niepewności i wciąż mocno ograniczonej siatki świadczeń społecznych będzie bardziej skłonna do oszczędzania niż konsumowania. Optymizm konsumentów zależy w dużym stopniu od wyników chińskich przedsiębiorstw, których kondycja finansowa nie jest w ostatnich miesiącach najlepsza.

Ryzyko współpracy z chińskimi partnerami

W ostatnich miesiącach ub.r. znacząco spadła w chińskich statystykach liczba przynoszących straty prywatnych przedsiębiorstw przemysłowych – z blisko 79 tys. do ponad 39 tys. Prywatne firmy stanowią główną grupę partnerów dla wielu polskich przedsiębiorstw. Wciąż jednak jest to liczba o 24,6 proc. wyższa niż rok temu i ta różnica w porównaniu z 2019 r. utrzymuje się na podobnym poziomie od sierpnia. Udział przedsiębiorstw przynoszących straty wzrósł; na koniec grudnia wynosił 15,3 proc. W 2020 odsetek ten wynosił 13,6 proc. W grudniu o 23,2 proc. wyższy niż w ub.r. był poziom należności, o 8 proc. był też wyższy poziom zadłużenia, a stan zapasów produktów gotowych wzrósł o ponad 11,3 proc. Zyski przedsiębiorstw były na koniec roku o 3,1 proc. wyższe niż w 2019, ale straty firm nierentownych wzrosły o 8,8 proc. Te dane wskazują na pogarszającą się przeciętną kondycję finansową i płynność chińskich przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę, że statystyki uwzględniają większe przedsiębiorstwa, sytuacja w wielu branżach może być znacznie trudniejsza, gdyż mniejsze firmy były bardziej dotknięte skutkami pandemii.

Firmy państwowe notują pod pewnymi względami lepsze wyniki. Niepokojący jest jednak wzrost pod koniec roku odsetka przedsiębiorstw przynoszących straty, który wzrósł o 7,8 proc. rdr w porównaniu do wzrostu o 1,3 proc. rdr w październiku. Udział przedsiębiorstw nierentownych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw państwowych w grudniu wyniósł ponad 1/3. Część problemów finansowych może być ukryta w znacznie wyższych – o 34,9 proc. niż w 2019 r. – należnościach oraz w o ponad 21 proc. wyższym stanie zapasów produktów gotowych. Ryzyko zwiększonej liczby bankructw jest wskazywane przez analityków jako dość realne zagrożenie dla powrotu ChRL na ścieżkę szybkiego wzrostu gospodarczego¹⁴.

Znaczenie sytuacji gospodarczej w Chinach dla polskich firm

W obliczu stosunkowo słabego wzrostu popytu na rynku wewnętrznym chińskie przedsiębiorstwa wykorzystały deflację cen produkcyjnych oraz stosunkowo szybki powrót do normalnych działań operacyjnych do zwiększenia eksportu. Jeśli nie nastąpi szybki i znaczący wzrost popytu na rynku ChRL, polscy przedsiębiorcy mogą spodziewać się dalszej presji w branżach, w których konkurują z chińskimi. Deflacja cen producenckich raczej nie będzie się przedłużała. Ceny transportu morskiego są niepewne, jednak wydaje się, że w najbliższych miesiącach będą wciąż dość wysokie, co oznacza, że koszty importu wzrosną i polscy odbiorcy muszą liczyć się z wyższymi cenami na chińskie towary.

Mało dynamiczne odbicie popytu na dobra konsumenckie w ChRL wpływa niekorzystnie na możliwość wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek chiński z nową ofertą produktową. W sytuacji powolnego wzrostu rynku, który uległ znacznemu skurczeniu, polscy przedsiębiorcy będą operowali w warunkach silnej konkurencji lokalnych chińskich przedsiębiorstw i już obecnych na chińskim rynku zagranicznych firm. Spodziewany wzrost optymizmu chińskich konsumentów, do którego może przyczynić się dalszy spadek stopy bezrobocia, wzrost dochodu rozporządzalnego i inflacja na akceptowalnym poziomie przy braku kolejnej fali epidemii wpłynęłyby pozytywnie na stworzenie warunków przyjaznych dla polskich eksporterów. Efektywnym kanałem wprowadzenia nowych produktów konsumenckich do ChRL może być transgraniczna sprzedaż internetowa. Wsparcie

eksporterów ze strony agencji państwowych i organizacji przedsiębiorców byłoby niezwykle przydatne. Eksport surowców, półproduktów i komponentów, które mają zastosowanie zarówno do produkcji na rynek wewnętrzny jak i na eksport ma nieco bardziej stabilne perspektywy.

Sytuacja finansowa chińskich przedsiębiorstw uległa w ciągu ostatnich miesięcy pewnej poprawie, jednak wzrost poziomu zadłużenia, liczba przedsiębiorstw przynoszących straty, zwiększenie się zapasów produktów gotowych i wzrost należności sprawiają, że ryzyko współpracy z chińskimi partnerami zarówno dla polskich eksporterów jak i importerów jest wyższe niż w poprzednich latach. W celu zminimalizowania ryzyka polscy przedsiębiorcy powinni dokonywać weryfikacji nowych partnerów biznesowych np. we współpracy z lokalnymi oddziałami PAIH, ubezpieczyć transakcje oraz stosować możliwie bezpieczne formy rozliczeń z chińskimi partnerami.

Łukasz Sarek – analityk ds. gospodarki Chin w Ośrodku Badań Azji

¹ Jeśli nie zostało to określone inaczej, dane wykorzystane w analizie pochodzą z chińskiego Krajowego Urzędu Statystycznego. Wartości podane zostały na dzień złożenia tekstu, należy więc mieć na uwadze możliwość rozbieżności w wypadku rewizji danych dokonanej przez chiński Krajowy Urząd Statystyczny.

² W 2020 r. inwestycje miały dodatni udział we wzroście eksportu w wysokości 94,1 proc., a konsumpcja ujemny na poziomie -22 proc. Rozbieżność sumy tych trzech składników o 0,1 proc. od wartości 100 wynika prawdopodobnie z zaokrągleń. Podobna sytuacja miała miejsce w 2019 r.

³ Np. stali. Por. *Decline in China's steel sheet and plate exports slows to 18,7% in Jan-Oct*, Steel Orbis, 24.11.2020,

https://www.steelorbis.com/steel-news/latest-news/decline-in-chinas-steel-sheet-and-plate-exports-slows-to-187-in-jan_oct-1174318.htm [dostęp: 15.02.2021], *Shipfix Steel Market Insights and Indices*, Shipfix, 19.10.2020,

<https://blog.shipfix.com/insights/shipfixs-steel-market-insights-and-indices> [dostęp: 15.02.2021].

⁴ Robert Przybylski, *Stawki żeglugowe z Chin oszalały*, Rzeczpospolita, 9.12.2020, <https://logistyka.rp.pl/transport/10618-stawki-zezlugowe-z-chin-oszalaly>, [dostęp: 15.02.2021]; Michał Pakulniewicz, *Wzrost stawek za kontenery wyhamował. Czy to już koniec cenowego szaleństwa?*, Trans.INFO, 20.01.2021, <https://trans.info/pl/stawki-za-kontenery-wyhamowaly-czy-to-koniec-wzrostu-cen-218318> [dostęp: 15.02.2021]

⁵ To może wpłynąć na opłacalność importu tańszych towarów z Chin. Zob. Łukasz Kuś, *Import tanich towarów z Chin przestał się opłacać*, IntermodalNews, 28.01.2020, <https://intermodalnews.pl/2021/01/28/import-tanich-towarow-z-chin-przestal-sie-oplacac/>, [dostęp: 15.02.2021]

⁶ *Dynamika sprzedaży detalicznej w grudniu 2020 r.*, GUS, 22.01.2021, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/14/72/1/dynamika_sprzedazy_detalicznej_w_grudniu_2020_r.pdf [dostęp: 15.02.2021]

⁷ W związku z Dniem Singla platformy e-commerce przygotowują atrakcyjne oceny i wyprzedaże, podobnie jak Black Friday na zachodzie co wpływa na wzrost sprzedaży internetowej.

⁸ *China's wide income gap holds back consumer spending*, AlJazeera, 19.01.2021, <https://www.aljazeera.com/economy/2021/1/19/bb-chinas-wide-income-gap-holds-back-consumer-spending> [dostęp: 15.02.2021].

⁹ Gabriel Crossley, Kevin Yao, *China worries about lagging consumption as broader economy shakes off COVID*, Reuters, 20.01.2021, <https://www.reuters.com/article/us-china-economy-consumption-idUSKBN29PoWB> [dostęp: 15.02.2021]

¹⁰ *Survey: Chinese consumer sentiment during the coronavirus crisis*, McKinsey & Company, 5.11.2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-chinese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#> [dostęp: 15.02.2021]

¹¹ *The Rise of Consumer Finance in China to Bolster Consumption*, FitchRatings, 28.01.2021, <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/the-rise-of-consumer-finance-in-china-to-bolster-consumption-28-01-2021> [dostęp: 15.02.2021]

¹² Sidney Leng, *China's new microlending curbs do not address underlying issue of household debt and borrowing, analysts say*, South China Morning Post, 31.12.2020, <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3116009/chinas-new-microlending-curbs-do-not-address-underlying-issue> [dostęp: 15.02.2021]

¹³ Łukasz Sarek, *Wzrost partyjno-państwowej kontroli nad firmami z sektora fintech i e-commerce w Chinach*, Komentarz nr 5/2021, Ośrodek Badań Azji, Akademii Sztuki Wojennej, https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/7f/01/7f01cb8e-c534-4ccd-ad79-fcd1fbc02cc1/2021_01_komentarz_osrodka_badan_azji_-_wzrost_partyjno-panstwowej_kontroli_nad_firmami_z_sektora_fintech_i_e-commerce_w_chinach.pdf [dostęp: 15.02.2021].

¹⁴ Narayanan Somasundaram, *China debt fears grow amid wave of corporate defaults*, Nikkei Asia, 23.12.2020, <https://asia.nikkei.com/Business/Markets/China-debt-crunch/China-debt-fears-grow-amid-wave-of-corporate-defaults> [dostęp: 15.02.2021]

oraz Laura He, *Chinese state-owned companies are in trouble. That could hurt the global recovery*, CNN, 11.12.2020, <https://edition.cnn.com/2020/12/09/economy/china-debt-defaults-state-companies-intl-hnk/> [dostęp: 15.02.2021]



Asia Research Centre Commentary

Centre for Security Studies

War Studies University

February 15, 2021

Economic situation in China in the context of Polish-Chinese trade relations

Łukasz Sarek

The economy of the People's Republic of China emerged from the epidemic relatively unscathed, recording positive growth. This has been an exception among the leading world economies. However, the main driving forces of this process were – just like in the previous crisis – investments and export. Thanks to the relatively quick containment of the epidemic and restoration of production, Chinese exporters were able to deliver supply to customers in foreign markets at the expense of those markets' local producers and other foreign producers, as both of these groups faced restrictions. Further, a factor that helped Chinese to certain extent has been the producers' price deflation. On the one hand, the growth of Chinese exports and the intensity of factors favourable to them have increased the pressure on those Polish producers who compete with PRC's companies in Poland and in foreign markets. On the other hand, falling prices in some product groups and the fact that Chinese companies quickly resumed production activities have been beneficial to importers and consumers.

According to the Statistics Poland data, in the first 11 months of last year, the value of Polish exports to China increased by 15.8 percent and amounted to USD 3.06 billion. The export growth rate was relatively high. This has positively distinguished Poland from other countries. It was mainly driven by raw or roughly processed materials, parts, components, and industrial goods, which are largely exported through the supply chains of foreign companies. Higher value-added consumer goods still play a minor role in Polish exports to the PRC.

In the first few months of last year, the CCP leadership focused primarily on supporting the supply side. Consumption (which was supposed to be the engine of growth) and related retail sales saw a sharp decline due to inflation as well as jobs and wages uncertainty. Sales in traditional stores declined while e-commerce grew robustly. Under conditions of uncertainty and a still relatively weak social benefit net, a part of the population will be more inclined to save than to consume. Unless there is a rapid and significant increase in demand on the Chinese market, manufacturers from the PRC will be more export-oriented, and Polish entrepreneurs can expect further pressure in industries where they compete with their Chinese counterparts.

The pressure on Polish companies will also increase if the current restrictions on business activities in Poland are maintained or new ones are introduced to curb the spread of the coronavirus. This pressure will be mitigated by producer price inflation in China. If there are no disturbances in the Chinese economy caused by new waves of the epidemic, deflation is unlikely to last longer. Shipping prices are uncertain, but it seems that they will remain quite high in the coming months which means that import costs will rise, and Polish buyers must expect higher prices for Chinese goods.

A sluggish rebound in demand for consumer goods in China adversely affects the ability of Polish companies to enter the Chinese market with new product offerings. In a slow-growing market (which has shrunk considerably), Polish entrepreneurs will be operating in an environment of strong competition from local Chinese companies and foreign companies already present in the Chinese market. The expected increase in Chinese consumers' confidence, a factor that may be fostered by a further drop in the unemployment rate, an increase in disposable income, reasonable inflation and the absence of another wave of the epidemic would have a positive impact on creating friendlier conditions for Polish exporters. The significance of these positive factors is highly limited due to numerous formal and informal barriers faced by Polish companies entering the Chinese market. Cross-border internet sales can be an effective channel for introducing new consumer products to China, however.

The financial standing of Chinese companies has improved to some extent in recent months. However, rising debt levels, increasing numbers of loss-making enterprises, growing inventories of finished products and rising receivables increase the risk of cooperation with Chinese partners for both Polish exporters and importers when compared to the situation of previous years.