Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

DOI:10.17951/h.2015.59.2.113

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XLIX, 2 SECTIO H 2015

Uniwersytet Gdański, Instytut Handlu Zagranicznego

EWA OZIEWICZ

e-mail: ekoeo@ug.edu.pl

Uwagi na temat chińskiego rynku zbytu towarów konsumpcyjnych ze szczególnym uwzględnieniem dóbr luksusowych

Some remarks on Chinese consumer goods outlet with special consideration of luxury goods

Słowa kluczowe: Chiny, towary konsumpcyjne, dobra luksusowe, rynek zbytu

Keywords: China, consumer goods, luxury goods, outlet

Wstęp

Chiny – postrzegane do tej pory jako tani producent wszystkiego, „fabryka" świata – obecnie coraz częściej nie są traktowane jako źródło zaopatrzenia, ale jako ogromny, ponad 1,3-miliardowy rynek zbytu. Trwający kilka kolejnych dekad okres wzrostu gospodarczego zaowocował w Chinach stopniowym bogaceniem się społeczeństwa.

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu wzrostu gospodarczego na bogacenie się chińskiego społeczeństwa oraz zmian w strukturze popytu, a zwłaszcza popytu na dobra luksusowe.

1. Wzrost gospodarczy w Chinach i jego wpływ na bogacenie się społeczeństwa chińskiego

Sukcesy gospodarcze Chin przyczyniły się do poprawy warunków życia większości Chińczyków i zwiększenia ich zamożności. W ostatnich 10 latach zarobki przeciętnego obywatela ChRL zwiększyły się ponad dwukrotnie. PKB *per capita*, który w 2003 r. według parytetu siły nabywczej w bieżących dolarach międzyna-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

rodowych wynosił 3 108 Intl $, w 2013 r. wyniósł już 11 907 Intl $ [*World Bank, International Comparison Program database*, 2014]. Szczególnie szybki wzrost PKB miał miejsce do 2007 r., kiedy osiągał wartości dwucyfrowe. To zaowocowało powstaniem ogromnej klasy średniej, której wielkość szacuje się (w zależności od przyjętych kryteriów) na 150–300 mln osób. Z każdym rokiem ta liczba powiększa się o kolejnych kilkadziesiąt milionów potencjalnych konsumentów nie tylko dóbr powszechnego użytku, ale szczególnie dóbr luksusowych. Liczba milionerów w Chinach według najnowszych statystyk wynosi 2,8 mln [*China's addiction*, 2014]. Chiny to równocześnie kraj, w którym wciąż zdecydowana większość społeczeństwa żyje w ubóstwie – ponad 1 mld ludzi mieszkających w tym kraju to ludzie biedni, z czego około 150 mln to ci, którzy żyją za 1 USD dziennie. Mimo ogromnego postępu w walce z ubóstwem nadal ta część społeczeństwa cierpi głód. Jednak trzeba podkreślić, że na początku lat 80. taka sytuacja dotyczyła co trzeciego Chińczyka [Kobyłka, 2010]. Tabele 1 i 2 pokazują, jak znaczne zmiany zaszły w dochodach gospodarstw domowych od początków chińskich reform oraz jak systematyczny jest ich wzrost.

Tabela 1. Dochód *per capita* chińskich miejskich (netto) i wiejskich (dyspozycyjny) gospodarstw domowych w 1978 r. i latach 2008–2012 (w juanach) oraz wskaźnik Engla

Gospodarstwa domowe	1978	2008	2009	2010	2011	2012
Miejskie	343,4	15 780,8	17 174,7	19 109,4	21 809,8	24 564,7
Wiejskie	133,6	4 760,6	5 153,2	5 919,0	6 977,3	7 916,6
Współczynnik Engla – miejskie	57,5	37,9	36,5	35,7	36,3	36,2
Współczynnik Engla – wiejskie	67,7	43,7	41,0	41,1	40,4	39,3

Źródło: *China Statistical Yearbook 2013*, http://data.stats.gov.cn, data dostępu: 15.10.2014 r.

Tabela 2. Tempo wzrostu dochodu chińskich gospodarstw domowych w latach 2010–2012

Rok	2010	2011	2012
Tempo wzrostu dochodu gospodarstw domowych	7,8%	8,4%	9,6%

Źródło: National Bureau of Statistics of China [18.01.2013].

Na przestrzeni lat zmniejszył się tzw. współczynnik Engla (por. tab. 1), czyli stosunek wydatków na żywność do całkowitych dochodów Chińczyków – i to zarówno w miastach, jak i na wsi. Na początku chińskich reform, w 1978 r., współczynnik ten miał wielkość charakterystyczną dla krajów biednych, obecnie jego poziom jest zbliżony do niektórych krajów rozwiniętych. Nadal jednak wielu najbiedniejszych Chińczyków na żywność przeznacza ponad połowę swoich dochodów.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

2. Przeobrażenie systemu wartości w społeczeństwie chińskim

Jak twierdził dziewiętnastowieczny politolog Alexis de Tocqueville, pisząc o amerykańskim społeczeństwie, „każde pokolenie jest rodzącym się nowym społeczeństwem" [Tocqueville, 1976, s. 45; Faure, 1999]. Ten cytat pasuje dzisiaj znakomicie do społeczeństwa chińskiego. Zmiany ekonomiczne zachodzące w świecie i gospodarce chińskiej wywołują przeobrażenia w społeczeństwie chińskim. Te zmiany to nie jest całkowite odstąpienie od systemu wartości zakorzenionego w chińskim społeczeństwie od tysiącleci, chociaż w dużej części zrujnowanego przez „rewolucję kulturalną" i czasy komunistycznych rządów Mao Zedonga, ale są one wynikiem przeobrażenia tego systemu – jego renowacji [szerzej na ten temat: Faure, Fang, 2008, s. 194–208]. Szczególnie widoczne jest to w wielkich miastach południowego wschodu i wschodu Chin, coraz bardziej też widać to w miastach interioru i to już nie tylko w tych wielkich, ale i mniejszych. Miasta „pną się" po drabinie rozwoju wraz ze swoimi mieszkańcami. Ci ostatni w coraz większym stopniu kreują popyt na bardziej luksusowe dobra.

Rozważając kwestie popytu na dobra konsumpcyjne, a szczególnie luksusowe, trzeba przyjrzeć się zmianom zachodzącym w chińskich miastach. Dzieli się je na grupy uszeregowane zgodnie z ich rangami wynikającymi z wielkości dochodu, populacji, PKB. Bierze się tu pod uwagę wiele kryteriów, m.in.: rozwój gospodarczy, PKB prowincji, zaawansowane systemy transportowe i infrastrukturę, a także historyczne i kulturowe znaczenie. Tabela 3 przedstawia hierarchię chińskich miast. Widać z tabeli tę koncentrację wielkich, najbogatszych miast na południowym wschodzie i wschodzie Chin. Jeszcze w 2012 r. do grupy najważniejszych miast – miast najwyższej rangi (*first-tier cities*) – nie należał Tianjin – mówiło się wówczas o tzw. wielkiej czwórce. W ostatnich rankingach z 2014 r. to miasto, podobnie jak wiele innych, awansowało.

Tabela 3. Hierarchia chińskich miast w 2014 r.

Ranga	Liczba miast	Przykłady	Charakterystyka
1.	5	Pekin, Szanghaj, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin	najwyższy dochód, duża populacja, najwyższy PKB
2a. rozwinięte	8	Hangzhou, Nanjing, Jinan, Chongqing, Dalain	wysoki dochód, duża populacja, wysoki PKB
2b. średnio rozwinięte	15	Chengdu, Wuhan, Zhengzhou	bogaci konsumenci, relatywnie mała skala rynku
2c. mniej rozwinięte	7	Hefei, Nanchang, Nanning	duża populacja, niższe dochody
3.	61	Urumchi, Guiyang, Luoyang	populacja ponad 1 mln, rosnący rynek
4.	107	Zhuzhou, Zaozhuang, Xuchang	małe miasta o populacji poniżej 1 mln
5.		Lhasa, Karamay, Korla	
6.		pozostałe	

Źródło: http://news.sohu.com [16.10.2014 r.].

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

Zmienia się status miast, ich ranga, zmieniają się też społeczności je zamieszkujące. Przemiany te są jednak bardzo specyficzne. Od czasu „czterech modernizacji" wprowadzonych przez Den Xiaopinga i otwarcia się Chin na świat minęło już ponad 35 lat. W Chinach zaszły przeobrażenia, których nie można było sobie wcześniej w stanie wyobrazić, jednak te przekształcenia, ta znacząca ewolucja nie polega na odwróceniu się od dotąd wyznawanych wartości. Ewolucja społeczeństwa chińskiego jest oparta na kontynuacji, to nie jest radykalna zmiana. Jak twierdzi G.O. Faure z China Europe International Business School (CEIBS) w Szanghaju, Chiny w szybkim tempie absorbują nowoczesność, jednak – można rzec – że „sinizują" tę nowoczesność (Faure, 2014). Państwo Środka wykorzystuje tę nowoczesność jako narzędzie do realizacji własnych celów. I tak „macdonaldyzacja" w chińskim wydaniu to zbieranie nowych elementów, posadowienie ich w chińskim systemie, dostosowanie do chińskiego otoczenia i ponowne wykorzystanie w chińskich realiach. Jeden z chińskich biznesmenów stwierdził, że główny problem chińskiej modernizacji leży w tym, aby „pożyczyć kurę, by mieć jajka". Powiedzenie to świetnie oddaje naturę chińskiej modernizacji.

3. Chiński konsumeryzm

W latach 50. i 60. dynamicznie rozwijający się rynek amerykański napędzał światową gospodarkę. Aktualnie oczekuje się, że to Chiny będą napędem i superpotęgą konsumpcyjną. Karl Gerth – ekspert od chińskiej konsumpcji na Uniwersytecie Kalifornijskim w San Diego – twierdzi, że „ przyszłość świata będzie w znaczącym stopniu kształtowana przez chiński pęd w kierunku konsumeryzmu" [Gerth, 2010, s. 804–806]. Trawestując powiedzenie: „co się sprzedaje w Kalifornii, sprzeda się wszędzie na świecie", Gerth twierdzi, że „jak pójdą Chiny, tak pójdzie świat" (*As China goes, so goes the world*).

Chińczycy od dawna byli oszczędni. Przeciętny Chińczyk oszczędza, zgodnie z danymi magazynu „Forbes" z 2013 r., 51% swoich dochodów, podczas gdy średnia światowa wynosi poniżej 20% [Alexander, 2013]. W latach 2004–2014 średnia stopa oszczędzania wyniosła w Chinach 45% PKB [Raposa, 2014]. Tak wysoka stopa oszczędzania jest nawykiem konfucjańskiego społeczeństwa, ale i koniecznością. Chińczyków do takiego stylu życia zmusza sytuacja: brak zabezpieczenia socjalnego (jeśli jest, to bardzo niskie), konieczność płacenia za edukację dzieci, szczególnie w przypadku imigrantów z chińskiego interioru, tradycyjny obowiązek utrzymywania rodziców, a przede wszystkim chęć kupna mieszkania.

Wzrost gospodarczy w ostatnich dekadach napędzany był eksportem. Obecne władze w Chinach, w obliczu kryzysu 2007+ i spadku możliwości lokowania chińskich produktów w Stanach Zjednoczonych i innych krajach dotkniętych kryzysem, by uniezależnić swój wzrost gospodarczy od słabnącego światowego popytu na chińskie towary, zwróciły się zdecydowanie ku rynkowi wewnętrznemu. To tutaj

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

zaczęły szukać nowego napędu dla swojej gospodarki. Kryzys 2007+ to nie pierwszy moment, kiedy Chiny i inne kraje azjatyckie „zwróciły się do wewnątrz". Już dziesięć lat wcześniej kryzys azjatycki był lekcją, która nauczyła Azjatów, że nie należy za bardzo uzależniać się od eksportu. Już w końcu lat 90. zauważono w Azji możliwości wzrostu gospodarczego, które tkwią w popycie wewnętrznym liczebnie dużych populacji azjatyckich. Chiny nie były tu pierwsze [por. Oziewicz, 2007, s. 80–97].

Władze chińskie zaczęły zachęcać swoje społeczeństwo do kupowania, większego wydawania pieniędzy. Rozbudzanie konsumeryzmu w Chińczykach stało się jednym z głównych celów władz chińskich [Yao, Wheatley, 2013]. To na skłonności Chińczyków do wydawania pieniędzy opierać się ma dalszy rozwój gospodarczy kraju. Przykładem tego niech będzie polityka rządu promująca konsumpcję samochodów. Można zastanawiać się, jak to się stało, że Chiny w krótkim czasie stały się największym rynkiem produkcji i zbytu samochodów. Należy tu wymienić cztery podstawowe przyczyny:

- prywatyzacja mieszkalnictwa,
- planowanie przestrzenne miast,
- członkostwo w WTO i otwarcie się Chin na świat,
- rosnący popyt.

Jeśli chodzi o pierwszą kwestię, to jest to następstwem faktu, iż państwowe przedsiębiorstwa nie zapewniają już darmowych mieszkań dla swoich pracowników w pobliżu firm. Powoduje to konieczność dojeżdżania do pracy, pokonując większe odległości. Fabryki są obecnie lokalizowane na obrzeżach miast, więc trzeba do nich dojechać. Chińczycy coraz częściej kupują letnie domki, do których też nie jest łatwo dojechać środkami masowego transportu.

Planowanie przestrzenne miast wiąże się z kolei z takim gospodarowaniem przestrzenią, że władze lokalne nie pozwalają mieszać stref przemysłowych z mieszkalnymi, tworząc dzielnice przemysłowe (CBD – *Central Business Districts*), a centra handlowe umieszczają na przedmieściach.

Już w latach 90. w negocjacjach w sprawie członkostwa Chin w WTO pomóc miało zachęcanie inwestorów zagranicznych do lokowania swoich firm w Chinach, których olbrzymia populacja miała kusić możliwościami zbytu. Otwarcie się Chin na świat i na przepływy kapitałowe wiąże się z postawieniem sobie przez rząd celu, którym jest stworzenie konkurencyjnego w skali międzynarodowej rynku samochodów. Pomóc w tym mają zagraniczne inwestycje bezpośrednie – zarówno te napływające wraz z towarzyszącymi im nowymi technologiami, jak i te lokowane przez Chińczyków za granicą (*vide* zakup fabryki Volvo w Szwecji), [*China Going Global Investment Index*, 2013].

Ostatnia przyczyna – rosnący gwałtownie popyt na samochody – związana jest z obniżaniem ich cen, rosnącym popytem na samochody dobrych i bardzo dobrych marek, które podkreślać mają nowy status Chińczyków, a także tanie kredyty, które ci ostatni mogą zaciągać w państwowych bankach. W samym Pekinie przybywa ponad 1000 samochodów dziennie, a w całych Chinach w 2013 r. sprzedano rekor-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

dową liczbę 13 mln nowych samochodów. Chiny już w 2009 r. stały się pierwszym, największym producentem samochodów na świecie, produkują około 22 mln samochodów rocznie, a w 2021 r. będą wytwarzać ponad 50% samochodów na świecie.

Inny przykład to przemysł kosmetyczny [*China's cosmetics market*, 2014]. W 1982 r. w Chinach wydawano 24 mln USD na kosmetyki i poprawianie urody, w 2014 r. ponad 200 mld USD. Kosmetyki można aktualnie kupić w 1,6 mln salonach fryzjerskich, centrach handlowych i butikach. Ponad 11 mln klientów dziennie kupuje w tym kraju kosmetyki i korzysta z salonów piękności. Obecnie branża kosmetyczna to piąty największy przemysł w Chinach.

Konsumenci w Chinach koncentrują się przede wszystkim na zakupach, które można określić jako „wartość za pieniądze". Takie podejście pozwoliło rozwinąć się firmie budującej mieszkania China Vanke i Tingyi Holding Company z sektora spożywczego. Jednak nawyki konsumenckie Chińczyków zmieniają się, upodabniając do tych, które ma klasa średnia w krajach Zachodu – i to zarówno jeśli chodzi o dobra przemysłowe oraz żywność, jak i rozrywkę. Np. dynamicznie rozwijającemu się rynkowi kurczaków towarzyszy rozwój rynku mięsa wieprzowego i jego przetworów. W 2013 r. chińska firma Shuanghui International wykupiła światowego giganta – amerykańską firmę Smithfield (skądinąd właściciela polskiego Animexu). W ostatnim okresie agrobiznes jest jednym z „najgorętszych", nowych przemysłów w Chinach. I tak np. firma Legend Holdings – firma-matka znanego producenta Lenovo umieściła nowoczesne rolnictwo wśród swoich pięciu kluczowych obszarów działania, mając w swoim portfolio uprawy jagód i kiwi.

Rynek chiński wchłania przede wszystkim towary produkowane w kraju, ale jest także wiele miejsca na dobra importowane. Tyle że rynek chiński, jak już wyżej zaakcentowano, jest specyficzny i trzeba umieć go zdobyć. Chińscy producenci mają na pewno jeden atut – możliwość wykorzystania efektu skali. Jedna z najbardziej globalnych chińskich firm – gigant telekomunikacyjny Huawei Technologies – rozpoczynała swoją działalność, produkując relatywnie tani sprzęt dla miast drugiej i trzeciej rangi, pozostawiając te największe aglomeracje globalnym producentom. Obecnie to światowy gigant – od 2012 r. największa firma produkująca sprzęt telekomunikacyjny, ale to właśnie skala produkcji pozwoliła mu na przejście do produkcji bardziej wyrafinowanych towarów, które – nie mówiąc o rynkach zagranicznych – trafiają aktualnie do największych chińskich aglomeracji.

Jednym z najważniejszych powodów, dla którego Chiny próbują restrukturyzować swoją gospodarkę, reorientując sektor przemysłowy na produkcję bardziej przemysłowo zaawansowanych dóbr i rozbudowując sektor usług, jest chęć wspinania się po drabinie rozwoju, tak by z kraju o średnich dochodach stać się krajem o wysokich dochodach. Premier Li Keqiang stwierdził w raporcie o pracy rządu w Ogólnochińskim Zgromadzeniu Przedstawicieli Ludowych, w marcu 2014 r., że Chiny muszą przesunąć punkt ciężkości z inwestycji i handlu w kierunku krajowej konsumpcji i sektora usług [Keqiang, 2014]. Pozostaje to w zgodzie z teorią strukturalnych zmian Fishera-Clarka i bardzo popularnym poglądem, że modernizując

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

gospodarkę, kraj powinien przesunąć koncentrację z pierwszego sektora (rolnictwa) do drugiego sektora (przemysłu), a następnie do trzeciego (usług). Ale czy tego typu przesuwanie łańcucha wartości jest słuszne? Kraje wysoko rozwinięte (np. Stany Zjednoczone czy Japonia) w ostatnich, kryzysowych latach bardzo dotkliwie odczuły fakt, że duża część przemysłu została z gospodarek wyprowadzona w regiony o niższych kosztach pracy, a wraz z nią wyprowadzono miejsca pracy – np. do Chin czy Wietnamu – przez co skurczyły się źródła wzrostu gospodarczego, a także pogłębiła się nierówność gospodarcza. Chiny ze swoją ogromną i zróżnicowaną populacją powinny panować nad przesuwaniem się łańcucha wartości i przechodząc do wyższych stadiów – co będzie zaspokajać aspiracje klasy średniej, tej części społeczeństwa, która jest lepiej wykształcona – pamiętać jednocześnie o masach niewykwalifikowanej siły roboczej, która pracując, zdobywa środki do życia.

Już dziś w Chinach ponad 50% społeczeństwa mieszka w miastach, a kolejne lata przyniosą dalsze przesunięcia rzędu 10–15 mln ludzi rocznie. Spowoduje to zadziałanie efektów demonstracji i naśladownictwa. Aspiracje tych kolejnych milionów przenoszących się do miast kreować będą popyt na rozmaite towary i usługi wcześniej dla nich niedostępne.

Pamiętać należy, że potężny rynek chiński jest ciągle nienasycony, jeśli chodzi o dobra przemysłowe. Chińskie przedsiębiorstwa niekoniecznie lokują się obecnie w regionach południowo-wschodnich i wschodnich Chin. Jest wiele prowincji i miast niższej rangi w pozostałych częściach Chin, które również wykazują coraz większe aspiracje, a ich społeczności coraz bardziej rozsmakowują się w zakupach. Należy zwrócić dziś uwagę na miasta niższych rang, jak Chengdu – stolicę prowincji Syczuan, której liczba mieszkańców może być porównana do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Wcześniej niezbyt rozwinięte – pod względem sprzedaży detalicznej – miasto, już od 2000 r., po wybudowaniu kolejnej obwodnicy, stało się bardzo dobrą lokalizacją dla inwestorów, zwłaszcza w odniesieniu do sieci detalicznej i budownictwa. Podobnie rzecz się ma z Chongqing. O ile w 2012 r. sprzedaż detaliczna tego miasta plasowała się na 5. pozycji w Chinach, o tyle przewiduje się, że do 2016 r. sprzedaż detaliczna w nowo otwieranych centrach handlowych podwoi się. Wiąże się to z intensywną urbanizacją i prognozami dalszego napływu ludności do miasta, które w 2020 r. ma mieć liczbę ludności równą populacji Portugalii.

Innym miastem, które ma duże możliwości rozwoju, jest Shenyang – największy ośrodek miejski w północno-wschodniej części Chin. W 2012 r. sprzedaż towarów konsumpcyjnych w tym mieście była zaskakująco niska, ale liczba ludności Shenyang ma przekroczyć 10 mln do 2020 r., czyniąc z niego jedno z licznych chińskich megalopolis, liczebnością ludności dorównujące Grecji [Seidelmann, 2014]. Do 2016 r. podaż towarów ma tam się podwoić. Na obszarze Chin takich miast jest znacznie więcej i stwarzają one niebagatelne możliwości dla nowych dostawców.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

4. Potencjał rynku zbytu dóbr luksusowych w Chinach w początkach XXI wieku

Dobra luksusowe to w ekonomii dobra, na które popyt rośnie szybciej niż liniowo w stosunku do wzrostu dochodów. Jednak w przypadku spadku dochodów popyt na dobra luksusowe spada znacznie gwałtowniej.

Ocena oraz zaliczenie dobra do dóbr luksusowych zależy od wielu rozmaitych czynników, np. od indywidualnych potrzeb, poziomu rozporządzalnych dochodów, rozwoju gospodarczego kraju oraz od takich zmiennych, jak tradycja, zwyczaje itd. [Bocheńczyk-Kupka, 2014, s. 101–102].

Zdefiniowanie dóbr luksusowych nie jest, wbrew pozorom, rzeczą prostą. Przypisać im można pewne cechy, takie jak [Kapferer, 1997, s. 251–260; Heine, 2011, s. 20]:

- doskonała jakość,
- bardzo wysoka cena,
- rzadkość i unikatowość,
- wyjątkowa estetyka,
- dziedzictwo i historia marki,
- zbytkowność.

O zakupie dóbr luksusowych decydują bardzo często motywy psychologiczne. Dobra takie są swego rodzaju wyróżnikiem sukcesu, zamożności, dobrego gustu, niekoniecznie mają walory użyteczne dla kupującego. F. Vigneron oraz L. Johnson wyróżnili pięć podstawowych wartości dóbr luksusowych [Vigneron, Johnson, 1999]:

– ostentacyjność,
– unikatowość,
– wartość społeczna,
– wartość emocjonalna,
– jakość.

Pamiętać jednak należy, że luksusowość dobra zależy od poziomu życia i stanu majątkowego społeczeństwa. Dobra, które zaliczane są w pewnych społeczeństwach do luksusowych, z czasem zmieniają swój status, stając się dobrami powszechnego użytku. Wraz z bogaceniem się społeczeństw lub ich części zmienia się grupa towarów, które traktowane są jako luksusowe. W ostatnich dekadach rynek dóbr luksusowych przybiera nowy kierunek. Ten nowy kierunek to bezprecedensowy wzrost popytu w krajach azjatyckich, a szczególnie w Chinach. Zmiana ta wywołała potrzebę przeprowadzenia badań kulturowych różnic, jeśli chodzi o postawy wobec pojęcia luksusu w krajach Zachodu i Wschodu [Dubois, Paternault, 1997, s. 79–85] oraz motywów, którymi się kierują jednostki w tych krajach [Wong, Ahuvia, 1998, s. 423–441].

Gospodarka chińska, rozwijając się bardzo dynamicznie, w ciągu kilku kolejnych dekad pozwoliła części społeczeństwa chińskiego poczuć się ludnością bogatą. Ta część to, wspomniana wyżej, nowo powstająca w Chinach klasa średnia. W Europie klasę średnią stanowią przeważnie ludzie w grupie wiekowej 40–70 lat. Chińska klasa średnia jest młodsza – to grupa głównie 25–30-latków, którzy kierują się dewizą: „wydaj jutrzejsze pieniądze na dzisiejsze potrzeby". Azjatyckie trzydziesto- i trzydziestoparolatki

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

uwielbiają zakupy i wydają na nie spore kwoty, coraz bardziej przywiązują wagę do jakości życia. O ile europejska klasa średnia wydaje na dobra luksusowe średnio 4% dochodów, o tyle wzbogaceni Chińczycy przeznaczają na nie średnio 40% swoich dochodów. Tempo wzrostu konsumpcji w ogóle, a w szczególności tempo wzrostu konsumpcji dóbr luksusowych pokazuje potencjał Chin w tym zakresie. W kraju, którego społeczeństwo jest bardzo wrażliwe na sygnały świadczące o statusie majątkowym, markowe towary i wyrafinowane podróże znajdują się wysoko w rankingu życzeń wielu ludzi. Firma Global Blue zbadała, że dla 82% chińskich turystów zakupy są głównym celem podróży. Np. w Wielkiej Brytanii wydają oni około 1 700 funtów na osobę w czasie jednego wyjazdu. To trzykrotnie więcej niż średnia na rynku. Chińczycy, kupując drogie firmowe towary, np. torebkę Prady, korzystają jednocześnie z tanich, dwugwiazdkowych hoteli. Często robią zakupy w zachodnich markowych sklepach dla „doświadczenia", by móc chwalić się po powrocie.

Chińskie społeczeństwo jest niezmiernie ambitne. W rezultacie młodzi Chińczycy chcą za pomocą dóbr luksusowych pokazać, że „są w grze". Chińczycy są, można rzec, zjednoczeni „konfucjańskim konfliktem". Z jednej strony jest dyscyplina, z drugiej – ambicje, by w życiu piąć się w górę [Doctoroff, 2010].

Według raportu amerykańskiej firmy konsultingowej McKinsey & Company z 2011 r. wydatki Chińczyków na zakup dóbr luksusowych rosły rocznie w tempie 18% i miały osiągnąć w 2015 r. wartość 27 mld USD. Tym samym Chińczycy staliby się największymi konsumentami tych towarów. Jednak ten dynamizm został nieco przyhamowany i w 2012 r. chiński rynek dóbr luksusowych wzrósł już tylko o 7% w stosunku do roku poprzedniego, a kolejny rok przyniósł dalszy znaczący spadek dynamiki. Zakupy dóbr luksusowych w Chinach wzrosły w 2013 r. tylko o 2,5%. Przewiduje się, że w 2014 r. wzrost ten wyniesie 4%–6%.

Dzieje się tak z powodu spowalniającej w latach 2013–2014 gospodarki chińskiej, a także oficjalnej walki z korupcją i hojnym obdarowywaniem. Oba te czynniki w pewnym stopniu „utemperowały" rynek dóbr luksusowych po latach jego dwucyfrowego wzrostu. Jeśli chodzi o walkę z hojnym obdarowywaniem, to jest ono następstwem polityki zapoczątkowanej przez prezydenta Chin Xi Jinpinga, który po przejęciu władzy w marcu 2013 r. zainicjował kampanię, której celem jest ograniczenie ekstrawaganckich wydatków urzędników i państwowych przedsiębiorstw, polegających na wydawaniu państwowych pieniędzy na dobra luksusowe. Odbiło się to niestety na spadku wpływów w sektorach gastronomicznym i hotelarskim, a także ze sprzedaży dóbr luksusowych, takich jak: zegarki, cygara, herbaty czy alkohole. Podobnie rzecz się ma z importowanymi samochodami, których ceny w 2013 r. systematycznie spadały. Jak wynika z danych przedstawionych przez Chenga Xiaodonga, szefa działu monitorowania cen pojazdów w Krajowej Komisji Rozwoju i Reform, tylko w kwietniu 2013 r. spadły one o 3,4% w odniesieniu do analogicznego okresu 2012 r. [Stasiuk, 2013].

Jednak nowa klasa średnia nadal postrzega dobra luksusowe jako sposób na potwierdzenie, że odnieśli sukces. „Dior" i „Rolex" to bardzo często wyszukiwane słowa na Alibabie – chińskim odpowiedniku polskiego Allegro.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

Rozważając możliwości zbytu dóbr luksusowych w Chinach, należy spojrzeć na problem w perspektywie krótko- i długookresowej. Patrząc na sprawę krótkookresowo, trzeba zauważyć, że 2013 r. przyniósł wspomniane wyżej spowolnienie na rynku dóbr luksusowych w Chinach. Polityczne protesty w Hongkongu i mocne euro były głównymi czynnikami powodującymi spadek popytu chińskich konsumentów na te dobra we wrześniu i październiku 2014 r.

Jednak patrząc perspektywicznie na możliwości zbytu tych dóbr w Chinach, trzeba zauważyć bardzo szybki wzrost znaczenia już nie tylko najważniejszych, kluczowych miast jako centrów zbytu towarów luksusowych, ale coraz większą rolę tych mających mniejsze znaczenie – kolejnych w rankingu, takich jak: Hangzhou, Nanjing, Jinan czy wymienione wyżej: Chengdu, Shenyang, Chongqing, Hangzhou i wielu innych.

We wspomnianych w poprzednim punkcie miastach Shenyang oraz Chengdu w okresie od 2011 r. do 2013 r. nastąpił najbardziej dynamiczny w całych Chinach przyrost liczby luksusowych sklepów 10 najpopularniejszych marek [*Luxury Market in China Huge Potential Ahead*, 2013; *Luxury Market in China*, 2010][1]. W tym pierwszym mieście wzrosła ona z 21 w 2011 r. do 39 w 2013 r. Drugie zyskało w ostatnich latach na popularności jako turystyczna destynacja dla bogatych Chińczyków.

Swego rodzaju indeksem wskazującym na sytuację na rynku dóbr luksusowych jest pozycja rynkowa najwyżej w rankingu stojącej firmy z takimi dobrami, jak Louis Vuitton MH. Firma otworzyła do maja 2014 r. w Chinach 50 sklepów. W rankingu marek zestawianym przez Interbrand – firmę konsultingową specjalizującą się w znakach rozpoznawczych firmy – marka LV spadła w 2014 r. na pozycję 19. z 17. w 2013 r., a wartość firmy obniżyła się o 9% [*Pieniądze*, Gazeta. pl, 2014]. Interbrand uważa, że największy wpływ na wartość Louis Vuitton mają wahania kursów walut oraz wpływ sytuacji politycznej i ekonomicznej na kluczowych klientów firmy – Rosjan i właśnie Chińczyków. Na chińskich konsumentów przypada około 30% globalnych luksusowych zakupów, z czego około 55%–60% Chińczycy kupują za granicą.

Innym istotnym problemem, jeśli chodzi o dobra luksusowe, jest wykorzystywanie kanału sprzedaży, którym jest internet. Coraz większy odsetek Chińczyków korzysta z niego, jak również ze sprzedaży za jego pośrednictwem. Według opracowań McKinsey & Company *e-tailing*, czyli sprzedaż detaliczna przez internet to najbardziej przyszłościowa branża w Chinach. Handel internetowy jest coraz bardziej preferowany przez chińskich konsumentów ze względu na możliwość porównywania cen. Wpływ handlu internetowego na wybór towarów przez konsumentów w Chinach prowadzi do kolejnego trendu – digitalizacji chińskiego rynku konsumpcyjnego. Coraz szerzej wykorzystywane portale społecznościowe, mobilny internet i inne nowości powodują, że relacje między produktem, firmą a konsumentem zmieniają się fundamentalnie. Chińscy konsumenci przyswajają sobie nowe technologie i włą-

[1] Dane odnoszą się do 10 luksusowych marek: Armani, Burberry, Cerruti 1881, D'Urban, Ermenegildo Zegna, Gieves & Hawks, Gucci, Kent & Curwen, Louis Vuitton, Prada i Ferrag.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

czają się w sieci społeczne, które wpływają na ich stosunek do rozmaitych dóbr oraz decyzje o tym, gdzie i co kupują.

W czerwcu 2014 r. w Chinach 46,9% społeczeństwa korzystało z sieci komputerowej [Bischoff, 2014], to znacznie mniej niż w krajach rozwiniętych, gdzie wskaźnik penetracji internetu jest na poziomie co najmniej 70% (w Stanach Zjednoczonych – 88%). Relatywnie mniej jest też klientów kupujących przez internet (jedynie 8% w czerwcu 2014 r.), ale według Internet World Stats Chiny mają największą populację zarejestrowanych użytkowników internetu – 642 mln [Internet World Stats, 2014]. Tak więc rynek ten ma znaczny potencjał do wykorzystania. Chiński rynek *e-commerce* rośnie od 2003 r. w tempie 120% [Basmajian, 2014, s. 15–22].

Zakończenie

Już obecnie (2014 r.) w miastach żyje 53,7% chińskiej ludności, a do 2030 r. miasta chińskie będą skupiały aż 70% populacji i generować będą 75% chińskiego PKB [*China Human Development Report 2013*]. Prognozuje się, że w 2030 r. konsumpcja się potroi.

Wraz z bogaceniem się Chińczyków, bez wątpienia, będzie nadal rósł rynek dóbr konsumpcyjnych, także tych luksusowych. Szacuje się, że do 2020 r. chiński rynek na dobra luksusowe będzie większy niż japoński, a popyt na luksusowe towary osiągnie poziom 19% rynku światowego na te towary [*The Middle Blingdom*, 2011]. Towarzyszyć temu będzie rozwój usług, a tu swoją rolę odegrają wspomniane wyżej *e-tailing* i *e-commerce.*

Coraz większą rolę w tworzeniu popytu na dobra konsumpcyjne, w tym luksusowe, będą odgrywały miasta kolejnych rang, które rosną w siłę, a ich społeczności dążą do zaspokojenia swoich aspiracji. Wymieniane wyżej Chengdu ma szansę, by do niego trafiły także polskie towary. Od kwietnia 2013 r. miasto to ma połączenie kolejowe z Polską, a konkretnie z Łodzią. Trasę Łódź–Chengdu (przez Białoruś, Rosję, Kazachstan) pociąg pokonuje w 12–14 dni – znacznie szybciej niż statek kontenerowy płynący do Chin około 1 miesiąca. Polscy producenci mogą korzystać z istniejącego od 2012 r. portalu internetowego GoChina.gov.pl, który ma za zadanie przybliżyć polskiemu przedsiębiorcy Chiny. Portal ten odwiedza rocznie około 120 000 polskich przedsiębiorców.

Bibliografia

1. Alexander D. (2013), *The World's Top-Saving Countries*, „Forbes" 08.11.2013.
2. Basmajian D. (2014), *Market Trends. Keeping track of the business climate*, An AmCham Shanghai Publication, Shanghai.
3. Bochańczyk-Kupka D. (2014), *Luksus i dobra luksusowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", Katowice.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

4. Bischoff P., *China's mobile internet users now outnumber its PC internet users*, „Tech in Asia", 22.07.2014 (dostęp: 4.08.2014).
5. *China Going Global Investment Index* (2013), A report from the Economist Intelligence Unit.
6. *China Human Development Report 2013*, UNDP, http://www.cn.undp.org.
7. *China's addiction to luxury goods* (2014), „The Economist Explains", 29th April, 2014, http://www.economist.com.
8. *China's cosmetics market* (2014), Fung Business Intelligence Centre, April 2014.
9. *China Statistical Yearbook 2013*, http://data.stats.gov.cn.
10. Doctoroff T., *The Confucian Consumer and Chinese Luxury: FAQs*, 21.06.2010, http://www.huffingtonpost.com/tom-doctoroff/the-confucian-consumer-an_b_547295.html (dostęp: 20.03.2015).
11. Dubois B., Paternault C. (1997), *Does Luxury have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe*, „Marketing and Research Today", 25th May 1997.
12. Faure G.O. (1999), *China: New Values In A Changing Society*, China Europe International Business School (CEIBS), Academia Sinica Europaea, Shanghai, Sorbonne, Paris V, http://www.ceibs.edu.
13. Faure G.O., Fang T. (2008), *Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes*, „International Business Review" 17, pp. 194–207.
14. Gerth K. (2010), *As China Goes, so Goes the World. How Chinese Consumers are Transforming the World*, Hill and Wang, New York.
15. Heine K. (2011), *The Concept of Luxury Brands*, Technische Universitat Berlin, Berlin.
16. Internet World Stats, 30.06.2014, http://www.internetworldstats.com/stats3.htm.
17. Kapferer J. (1997), *Managing Luxury Brands*, „Journal of Brand Management", Vol. 4, No. 4.
18. Kobyłka A. (2010), *Problem ubóstwa w Chinach – tendencje, wyzwania i perspektywy*, [w:] A. Grzędzińska, K. Majdzińska, A. Sulowska (red.), *Ubóstwo i wykluczenie. Wymiar ekonomiczny, społeczny i polityczny*, Wyd. SGH, Warszawa.
19. Keqiang L. (2014), *Report On The Work Of The Government Delivered at the Second Session of the Twelfth National People's Congress on March 5, 2014*, Xinhua.
20. *Luxury Market in China 2010* (2011), Li&Fung Research Centre, Hong Kong 31.03.2011.
21. *Luxury Market in China Huge Potential Ahead* (2013), Fung Business Intelligence Centre, April 2013.
22. *National Bureau of Statistics of China*, http://www.stats.gov.cn.
23. Oziewcz E. (2007), *Dylematy rozwoju gospodarczego krajów Azji Południowo-Wschodniej na tle procesów globalizacyjnych*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
24. *Pieniądze*, Gazeta.pl., http://pieniadze.gazeta.pl.
25. Raposa K. (2014), *The China Debt Bomb That Wasn't*, „Forbes", 24.03.2014.
26. Seidelmann B. (2014), *Chinese Cities with the Most Luxury Market Potential*, 27th February 2014, http://red-luxury.com.
27. Stasiuk T. (2013), *Spada popyt na luksusowe auta w Chinach*, „Puls Biznesu", 20.05.2013.
28. *The Middle Blingdom* (2011), „The Economist", 17.02.2011.
29. Tocqueville A. de (1976), *O demokracji w Ameryce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
30. Vigneron F., Johnson L. (1999), *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, „Academy of Marketing Science Review", No. 1.
31. Wong N.Y., Ahuvia A.C. (1998), *Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies*, „Psychology and Marketing", 15th August 1998.
32. World Bank, International Comparison Program database (dostęp: 20.11.2014).
33. Yao K.,Wheatley A. (2013), *Long after concerns about tightening U.S. monetary policy have faded, a more profound issue will still dog global policymakers: how to handle the second stage of China's economic revolution*, Reuters, Beijing/London, 10th September 2013.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 12/01/2026 18:35:56

Some remarks on Chinese consumer goods outlet with special consideration of luxury goods

China, being perceived so far as a cheap producer of everything, the world's "factory", is more and more often treated not as a supply source, but as a huge, counting more than 1.3 bln people, outlet. The long period of dynamic economic growth resulted in the Chinese society's getting wealthier and turning to consumption of goods. The main aim of the article is to present Chinese possibilities of creating demand for consumer goods, and particularly luxury ones.