

CHIŃSKA OFENSYWA W EUROPIE: ZAGROŻENIE CZY IMPULS DO INNOWACJI?



EKSPANSJA CZY OFENSYWA?

SZANSA CZY ZAGROŻENIE?

**CZY ELEKTROMOBILNOŚĆ TO NASZ
JEDYNY KIERUNEK NA PRZYSZŁOŚĆ?**

**A MOŻE ISTNIEJE INNA DROGA ,
KTÓRA ZAPEWNI ODDECH I
PRZEWAGĘ TECHNOLOGICZNĄ?**

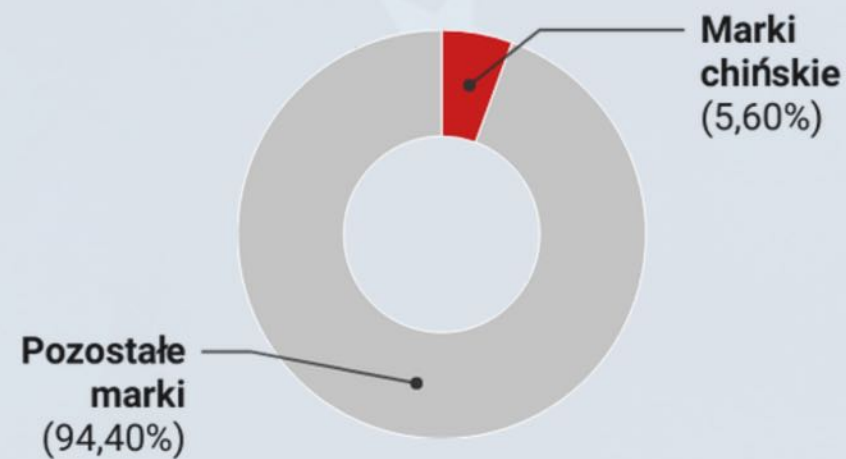
REJESTRACJE CHIŃSKICH MAREK W EUROPIE 01 - 09.2025

Udział marek chińskich w rynku:

- europejskim (35 krajów)**

Rynek: 10 604 215 szt.

Marki chińskie: 605 922 szt.

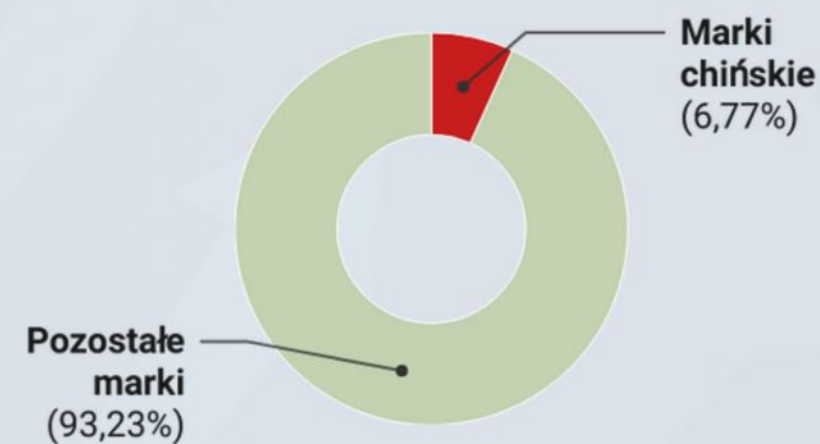


Narzędzie: Datawrapper

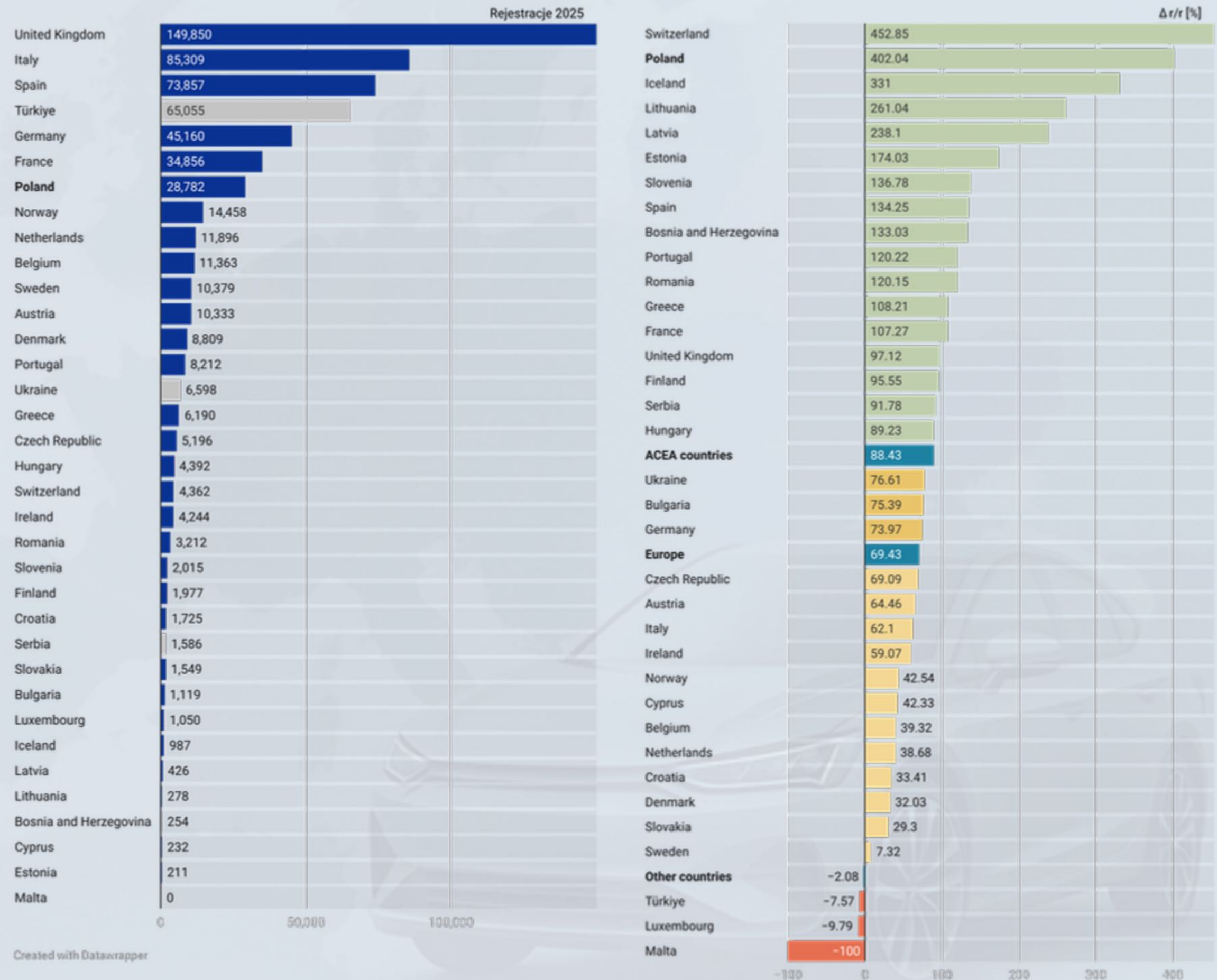
- polskim**

Rynek: 424 889 szt.

Marki chińskie: 28 782 szt.



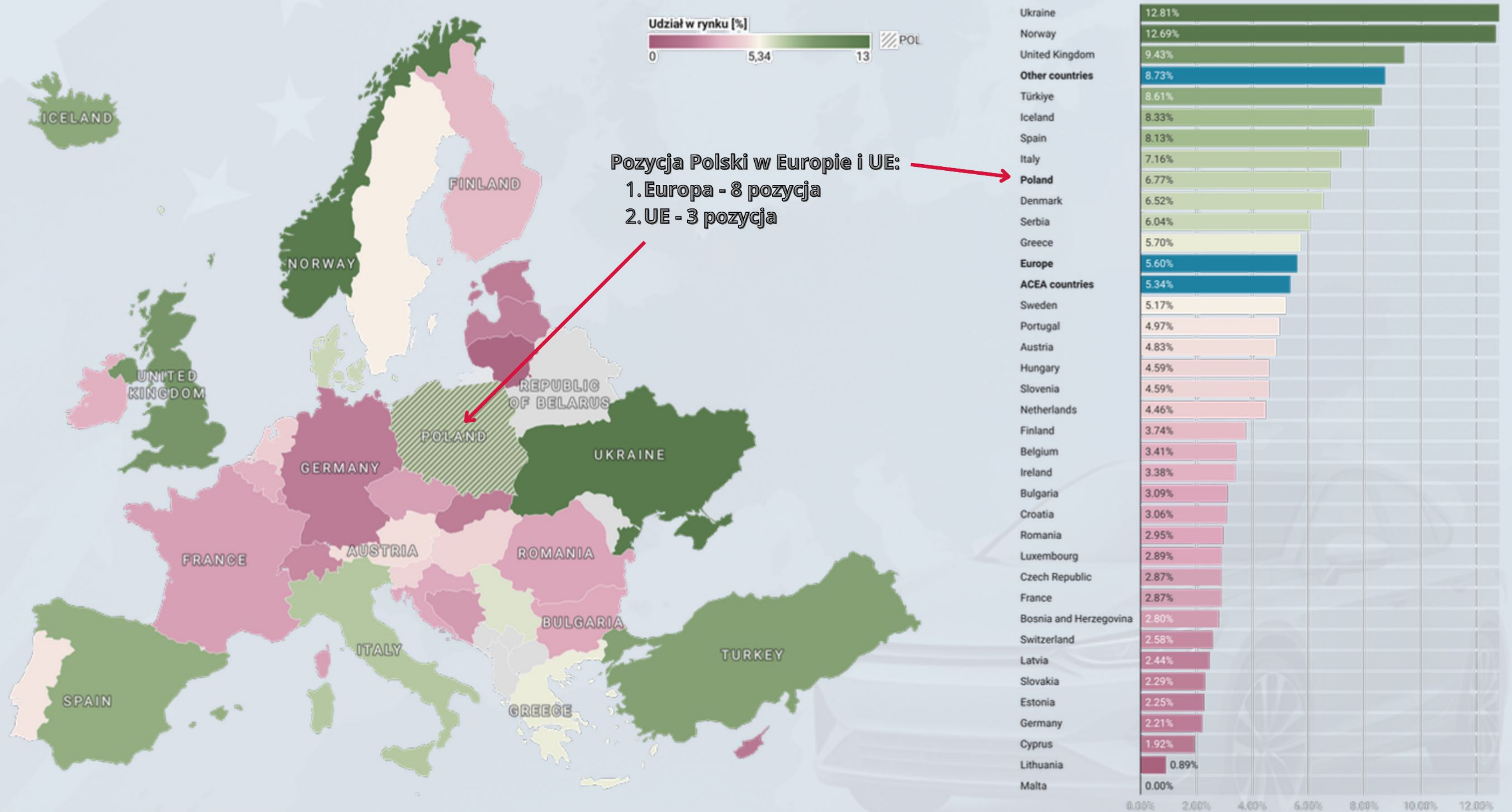
Narzędzie: Datawrapper



Created with Datawrapper

Created with Datawrapper

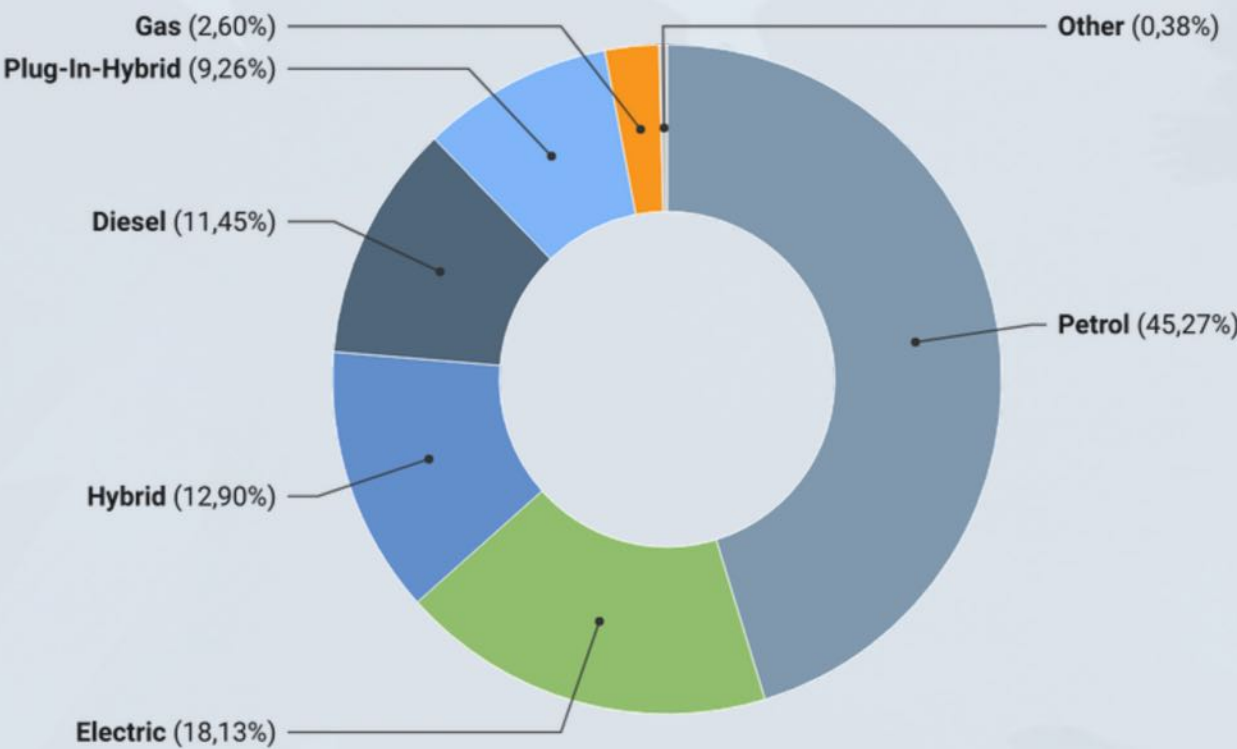
UDZIAŁY CHIŃSKICH MAREK W KRAJACH EUROPY 01 - 09.2025



STRUKTURA REJESTRACJI W EUROPIE I POLSCE W PODZIALE NA RODZAJ NAPĘDU - MARKI CHIŃSKIE VS RESZTA ŚWIATA

01-09.2025

Europa - Wszystkie marki

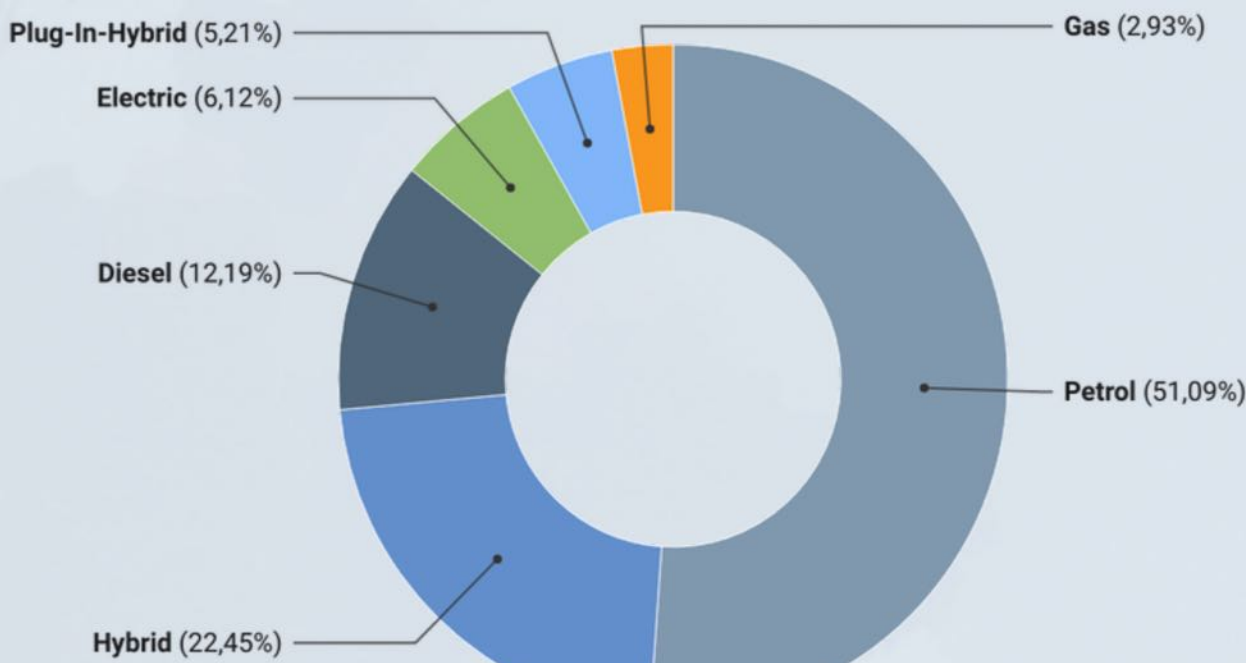


Narzędzie: Datawrapper

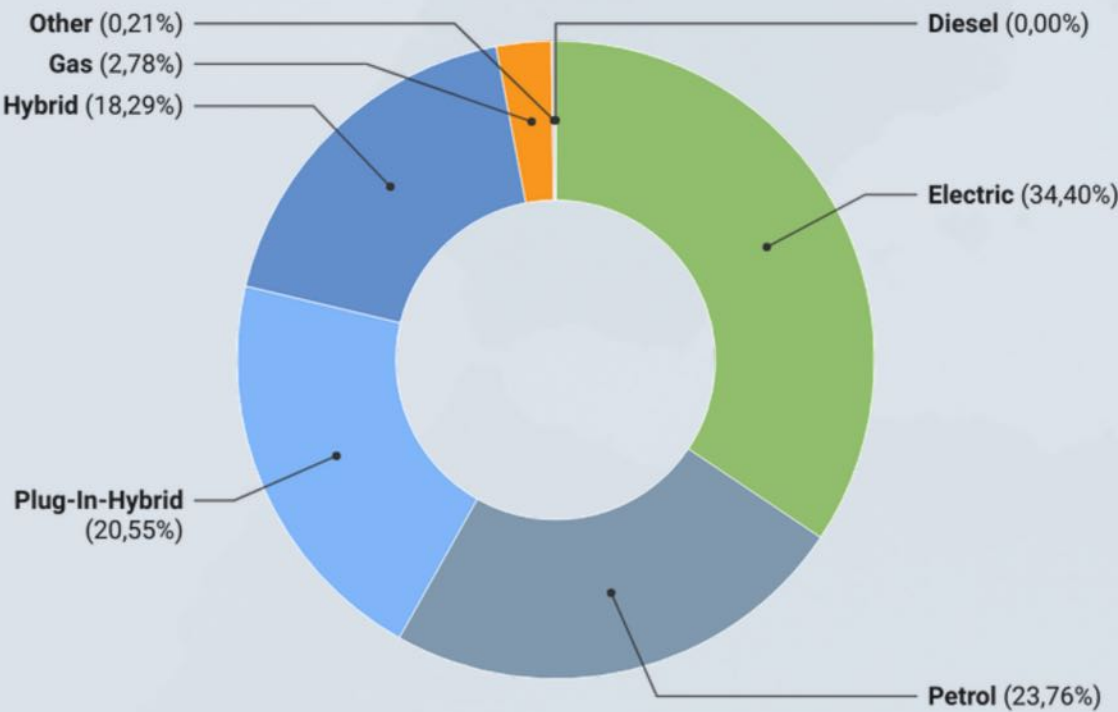
WSZYSTKIE MARKI

EUROPA	10 810 537 szt.	427 891 szt.	POLSKA
	605 922 szt.	28 782 szt.	
MARKI CHIŃSKIE			

Polska - Wszystkie marki

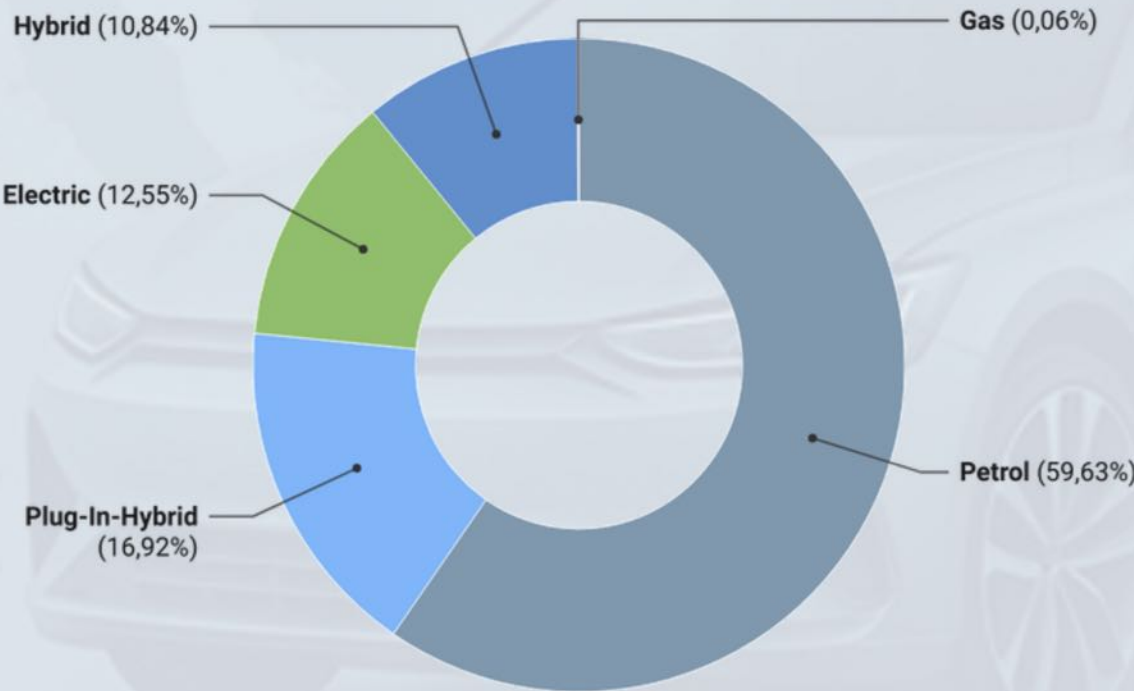


Europa - Marki chińskie



Narzędzie: Datawrapper

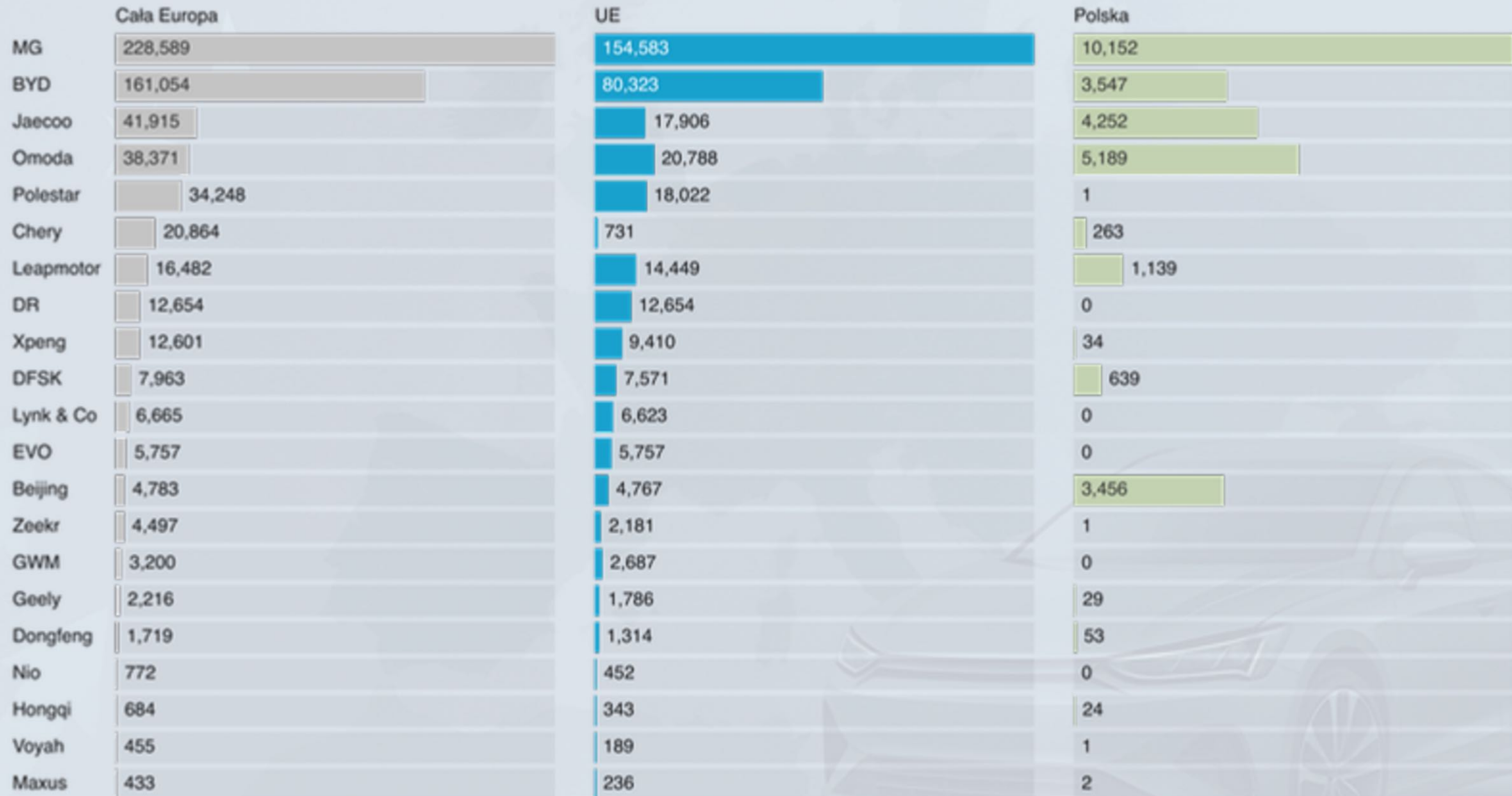
Polska - Marki chińskie



Narzędzie: Datawrapper

REJESTRACJE MAREK CHIŃSKICH - EUROPA VS UE VS POLSKA

ZRÓŻNICOWANE PODEJŚCIE DO KAŻDEGO Z RYNKÓW



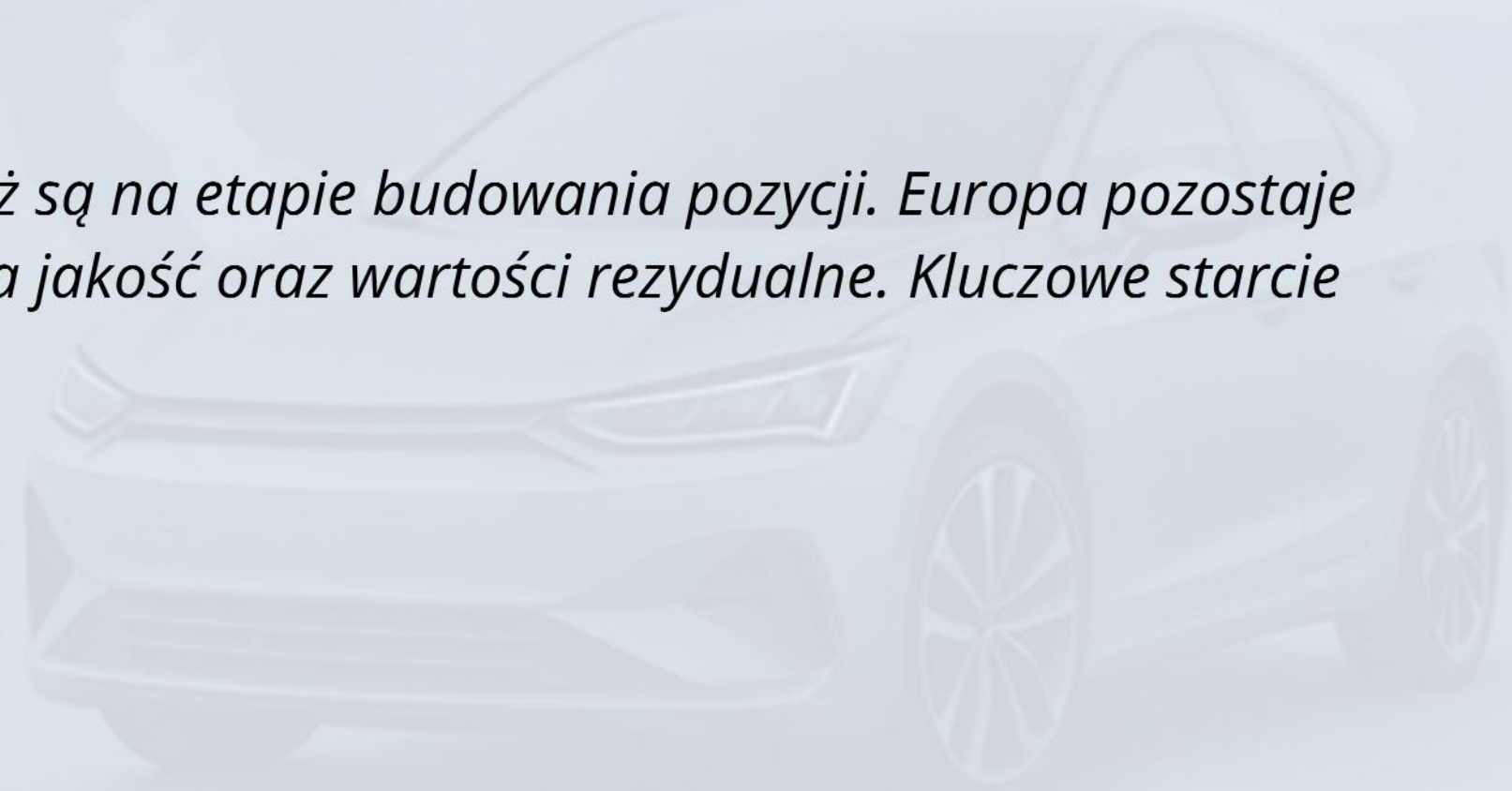
EKSPANSJA CZY OFENSYWA?

Medialny przekaz o “**ekspansji**” marek chińskich na rynku europejskim i w Polsce nie znajduje na razie potwierdzenia w liczbach. Właściwym określeniem na obecnym etapie rozwoju jest “**ofensywa**” – intensywne zabiegi o zdobycie solidnego przyczółka na europejskim rynku, niestety **ofensywa niezwykle skuteczna**.

Aby prawdziwa ekspansja faktycznie się powiodła, kluczowe będą:

- **Zaufanie** do jakości i trwałości produktów.
- Stabilne i szerokie **zaplecze serwisowe**.
- **Wysokie wartości rezydualne**, niezbędne do szerokiego wejścia w segment flotowy.
- **Konkurencyjna oferta** utrzymana w dłuższym okresie.

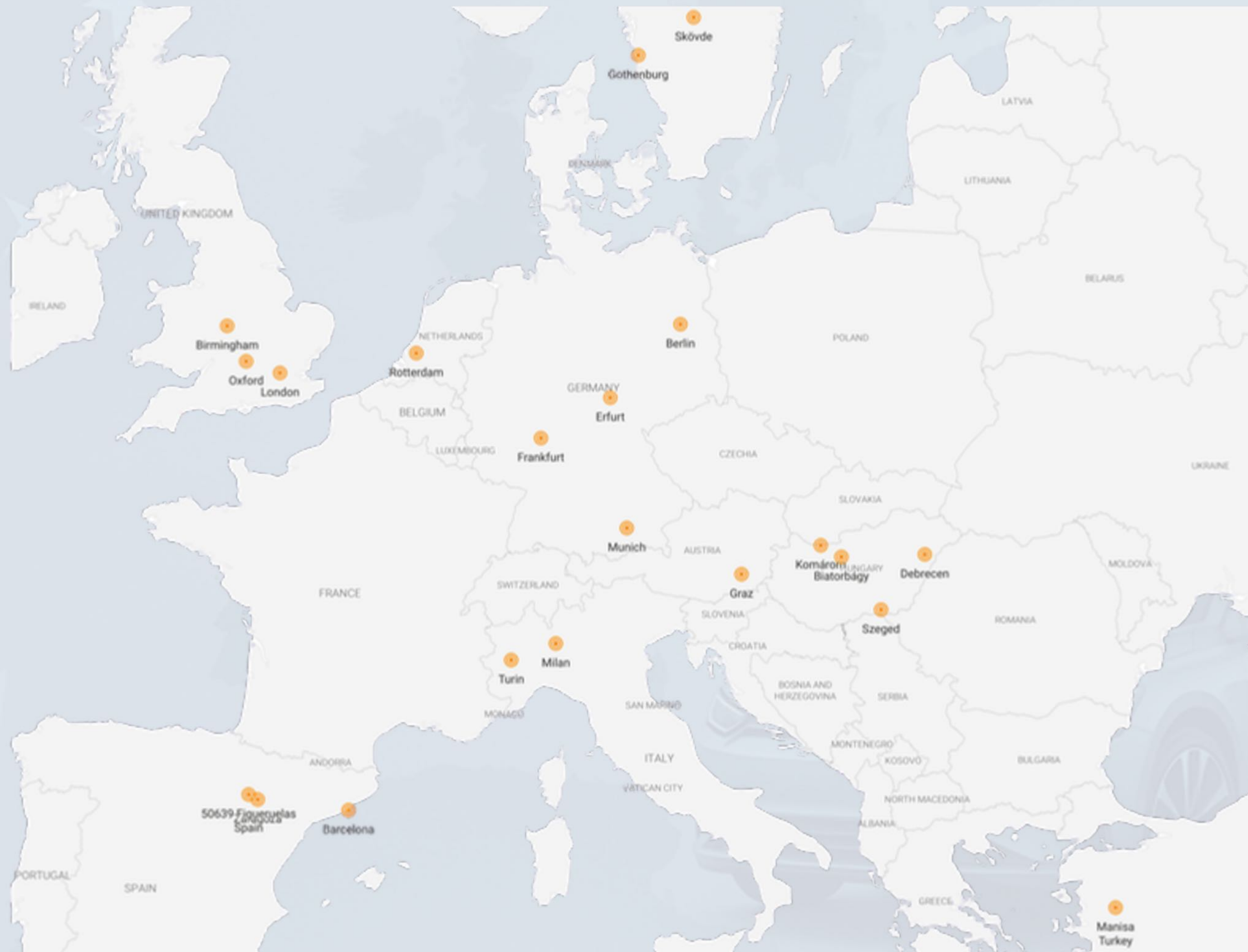
Wniosek: *Chińscy producenci są widoczni, przyspieszają, ale wciąż są na etapie budowania pozycji. Europa pozostaje rynkiem trudnym, wymagającym i bardzo wrażliwym na jakość oraz wartości rezydualne. Kluczowe starcie wciąż przed nami.*



CHIŃSKA OBECNOŚĆ W EUROPIE

A map of Europe with orange dots indicating Chinese presence. The dots are located in the following locations: Skövde, Gothenburg, Berlin, Frankfurt, Munich, Graz, Milan, Turin, Barcelona, and others. The map also shows country borders and names.

Location	Country
Skövde	Sweden
Gothenburg	Sweden
Berlin	Germany
Frankfurt	Germany
Munich	Germany
Graz	Austria
Milan	Italy
Turin	Italy
Barcelona	Spain
50639	Spain
Manisa	Turkey



POLSKA „SAMOTNA WYSPA” EUROPEJSKIEJ MOTORYZACJI

Polska - rynek z dużym potencjałem produkcyjnym, z ograniczonym wpływem na kierunek rozwoju

- Bez własnej marki samochodowej, bez wpływu na kierunki rozwoju obecnych na rynku OEM-ów.
- Produkcja koncernów Stellantis czy VW w Polsce nie zapewnia gwarancji bezpieczeństwa – decyzje o produkcji zapadają poza Polską („przypadek Panda”: szybkie i nagłe wycofanie modelu z linii produkcyjnych).

Europa - widoczne dwa obozy i jedna “samotna wyspa”:

- Kraje chroniące własne marki (Francja, Niemcy, Włochy) – mają realne powody, by stosować protekcjonizm, który nie zawsze musi oznaczać pełne poparcie dla polityki celnej Unii. Niemcy inwestują w Chinach dlatego nie poparły nowej polityki celnej, ale także nie były przeciw - wstrzymały się od głosu.
- Kraje aktywnie walczące o inwestycje z Chin (Węgry, Hiszpania, Serbia, Włochy, Turcja) – konkurują o fabryki BEV i baterii.
- Polska - atrakcyjny rynek sprzedażowy, ale nie inwestycyjny - pozostając anty-chińscy, staniemy się samotną wyspą między krajami chroniącymi własne marki i walczącymi o inwestycje marek chińskich

Wniosek: *Protekcjonizm nie wzmocni naszej pozycji – wręcz przeciwnie, osłabi ją, bo nie mamy własnych marek, które moglibyśmy chronić.*

DLACZEGO PRZY OBECNYM KIERUNKU PROTEKCJONIZM NIE JEST NAJLEPSZYM NARZĘDZIEM DO OCHRONY POLSKICH PRODUCENTÓW KOMPONENTÓW (TIER 1 / TIER 2)

Polscy dostawcy - nie zawsze = polskie firmy

- Dominują komponenty do aut spalinowych (ICE) - układy wydechowe, chłodzenia, elementy mechaniczne, kokpity, fotele, instalacje paliwowe, wiązki przewodów. To segment o niższej marży i najmniejszej innowacyjności
- Produkcja komponentów do BEV się rozwija, ale jej udział w łańcuchu wartości EV wciąż pozostaje ograniczony.
- Polskie przedsiębiorstwa (polski kapitał) są głównie skoncentrowane na klientach - producentach aut spalinowych.
- W produkcji zaawansowanych komponentów dla BEV udział kapitału polskiego jest minimalny

Dlaczego cła ZWIĘKSZAJĄ koszty transformacji i zagrażają polskim dostawcom?

- Cła podbijają ceny BEV w Europie, więc popyt na elektryki rośnie wolniej.
- Wolniejszy popyt = wolniejsza transformacja OEM'ów → a transformacja, biorąc pod uwagę kierunek przyszłego rozwoju i tak musi nastąpić, szczególnie, że wymuszają ją dodatkowo regulacje UE.
- Zachodnie OEM'y muszą utrzymywać dwie równoległe architektury (ICE + BEV) → koszty rosną.
- Wyższe koszty = niższe marże = mniej inwestycji w nowe technologie, w tym te ograniczające uzależnienie od Chin + nowe modele → spadek zamówień do Tier 1/Tier 2.
- Mniejsza sprzedaż OEM'ów = mniej zamówień dla polskich dostawców, bo pracujemy głównie w łańcuchu ICE, który będzie maleć niezależnie od ceł.

Wniosek: *Cła nie chronią dostawców ICE – przedłużają ich agonię, zamiast przyspieszyć wejście w nowe technologie, w których mogliby przetrwać.*

DENG XIAOPING I JEGO PRAGMATYZM GOSPODARCZY CZY MOŻE BYĆ RECEPTĄ DLA POLSKI I EUROPY?

**“ NIEWAŻNE, CZY KOT JEST
CZARNY, CZY BIAŁY - WAŻNE,
ŻEBY ŁAPAŁ MYSZY ”**

Deng Xiaoping

Posiedzenie kierownictwa KPCh - Sierpień 1962

**Skuteczność ponad ideologią, pragmatyzm przed dogmatem, siła państwa ponad czystość doktryny
Pragmatyzm polityczno-gospodarczy, który stał się fundamentem reform w Chinach**

Liczy się efekt: inwestycje, miejsca pracy, transfer technologii.

PRAGMATYZM DENGGA: KIERUNEK DLA POLSKI, KIERUNEK DLA EUROPY WSPÓŁPRACA ZAMIAST BLOKADY

Dlaczego Polska powinna działać pragmatycznie?

- Polska to 3. rynek w UE i 8. w Europie pod względem sprzedaży marek chińskich, rynek z dużym poziomem akceptacji dla chińskiego produktu, rynek bez własnej marki → realna siła negocjacyjna.
- Kraje ościennie aktywnie przyciągają chińskie inwestycje → jeżeli my zamkniemy się protekcjonizmem, inwestorzy wybiorą innych.

Co możemy zrobić?

- Kreować zmiany na poziomie Unii uwzględniające polski interes.
- Wprowadzić do dyskusji propozycję **Kontyngentu bezcłowego** (pozytywne doświadczenie lat 90) → limitowana liczba aut z Chin bez cła, reszta pod warunkiem inwestycji (montaż, R&D, produkcja komponentów) → **market for investment, "marchewka i kijek"**. Rodzaj inwestycji = zmienna wysokość zwolnienia z cła
- Wymogi inwestycyjne wzorem krajów azjatyckich:
 - Joint ventures
 - lokalizacja produkcji
 - centra rozwojowe (R&D)
 - udział w polonizacji łańcucha dostaw.

Polska jako jeden z inicjatorów nowego podejścia w UE do współpracy z partnerem chińskim

- Pragmatyczna strategia to szansa na rozwój innowacyjności, której nie osiągniemy własnymi siłami (ograniczone środki, słabe finansowanie uczelni).
- Inwestycje technologiczne z Chin → nowe miejsca pracy, nowe kompetencje, dywersyfikacja łańcuchów.

STRATEGIA NA POZIOMIE RZĄDU
PROTEKCJONIZM TO DROGA WSTECZ

PRAGMATYZM + INWESTYCJE

=

INNOWACYJNOŚĆ, ROZWÓJ I
BEZPIECZEŃSTWO GOSPODARCZE
POLSKI