

MISCELLANEA

*Piotr Łasak**

ROZWÓJ CHIŃSKIEGO PRZEMYSŁU MOTORYZACYJNEGO

WSTĘP

W ostatnich latach Chiny stały się jednym z głównych światowych producentów samochodów. Nawet w czasie globalnego kryzysu miał miejsce dalszy wzrost produkcji i sprzedaży samochodów w tym kraju.

W pierwszej połowie ubiegłego wieku chiński przemysł motoryzacyjny prawie nie istniał. Do lat 80. możliwości produkcyjne chińskich firm były niewielkie. Duży wpływ na procesy wytwórcze miała globalizacja i wejście do tego kraju zagranicznych inwestorów. Rodzime zakłady produkcyjne mogły funkcjonować oraz rozwijać swoją działalność poprzez wchodzenie we wspólne przedsięwzięcia z zagranicznymi producentami. Dzięki pozyskanej technologii oraz wsparciu finansowemu zaczęto produkować w Chinach coraz większą ilość pojazdów. Pojawiły się możliwości samodzielnego rozwoju krajowych firm motoryzacyjnych, w związku z uzyskaniem dostępu do technologii, globalnych sieci powiązań produkcyjnych oraz nowych rynków.

Wyroby przemysłu motoryzacyjnego przez długi czas wytwarzano głównie pod marką zagranicznych koncernów motoryzacyjnych. W ciągu ostatnich kilkunastu lat również chińskie firmy samochodowe zaczęły wytwarzać pojazdy na zagraniczne rynki (np. Chery Automobile oraz Geely Automobile, a także kilku innych producentów). O rosnącym znaczeniu chińskiego przemysłu motoryzacyjnego świadczy nie tylko szybki rozwój krajowych przedsiębiorstw, ale również pozycja tej branży po kryzysie finansowym lat 2007–2009. Chińska branża samochodowa jest jedną z nielicznych na świecie, którym udało się uniknąć niekorzystnych skut-

* Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.

ków tego kryzysu. W czasie kryzysu chińskie firmy przejmowały aktywa zagranicznych producentów w celu pozyskania nowoczesnej technologii.

Rosnącej produkcji samochodów oraz wyrobów przemysłu motoryzacyjnego w Chinach towarzyszy zarówno wzrost sprzedaży na rynkach zagranicznych jak i rosnący popyt na rynku krajowym. Rynek motoryzacyjny w Chinach ma duży potencjał rozwoju. W przeszłości tylko nieliczni mieszkańcy tego kraju mogli pozwolić sobie na zakup samochodu. Wraz ze wzrostem chińskiej gospodarki powiększa się grupa zamożnych klientów oraz następuje coraz większy rozwój infrastruktury drogowej. Branża motoryzacyjna już w latach 90. ubiegłego wieku została uznana przez rząd za jedną z kluczowych gałęzi chińskiego przemysłu. Pomoc rządu okazała się szczególnie ważna w momencie wystąpienia ostatniego kryzysu. Przygotowany wówczas pakiet stymulacyjny w bezpośredni sposób wspierał krajowych producentów samochodów, jak również zawierał wiele działań mających na celu pobudzenie popytu na samochody na krajowym rynku motoryzacyjnym.

W ostatnim czasie coraz częściej stawiane jest pytanie, czy chińscy producenci mają szansę uzyskać liczącą się pozycję na globalnym rynku. Wysoka dynamika produkcji i sprzedaży, wielkość rynku oraz wzrost popytu krajowego stwarzają duże możliwości dla dalszego rozwoju chińskiego przemysłu samochodowego. Pomimo dobrych perspektyw, chińskie firmy mają jeszcze wiele do zrobienia, zanim dorównają swoim zagranicznym konkurentom.

W artykule przedstawiono etapy rozwoju przemysłu samochodowego w Chinach i perspektywy wejścia na globalne rynki. Między innymi:

- zostały omówione czynniki, które zdecydowały o możliwościach produkcji samochodów w Chinach,
- pokazano rolę chińskiego rządu we wspieraniu rodzimego przemysłu samochodowego,
- przedstawiono specyfikę chińskiego rynku motoryzacyjnego oraz wymianę handlową w zakresie wyrobów przemysłu samochodowego,
- przeanalizowano możliwości wejścia chińskich firm motoryzacyjnych na globalny rynek.

ETAPY ROZWOJU CHIŃSKIEGO PRZEMYSŁU MOTORYZACYJNEGO

Przebieg rozwoju chińskiego przemysłu motoryzacyjnego można podzielić na cztery etapy. Przyjmując za podstawę podziału wskazane poniżej kryteria, należy wyróżnić następujące fazy rozwoju tego przemysłu:

- I etap: lata 50. – połowa lat 60.;
- II etap: druga połowa lat 60. – koniec lat 70.;

- III etap: rok 1979 – koniec lat 90.;
- IV etap: od końca lat 90. do dziś.

Jednym z kryteriów odróżniających wymienione okresy są możliwości produkcyjne. Innymi ważnymi wyróżnikami są: organizacja i profil produkcji, otwartość na zagranicznych kooperantów i występujące powiązania między chińskimi producentami oraz zagranicznymi firmami. Dane charakteryzujące poszczególne etapy zostały zawarte w tabeli 1.

Tabela 1. Dane charakteryzujące poszczególne etapy rozwoju przemysłu samochodowego w Chinach

Ramy czasowe	Charakterystyka
I etap: lata 50. – połowa lat 60.	Według wyczerń, od początku lat 50. do połowy lat 60. produkowano w Chinach średnio 60 tys. samochodów rocznie. W początkowym okresie produkowano samochody głównie na potrzeby wojska oraz administracji rządowej. Do 1960 roku rozpoczęło działalność 16 producentów samochodów oraz zostało utworzonych 28 montowni.
II etap: druga połowa lat 60. – koniec lat 70.	Do końca lat 70. liczba zakładów produkujących w Chinach samochody wzrosła do 58. Na terenie tego kraju działały 192 montownie, z którymi współpracowało około 2 tysięcy dostawców części i podzespołów. Możliwości produkcyjne wzrosły do 160 tys. pojazdów rocznie.
III etap: rok 1979 – koniec lat 90.	W latach 1983–1985 liczba producentów podwoiła się (z 65 do 114). Znacznie wzrosły możliwości produkcyjne. Wskazuje na to symboliczna liczba 1 miliona wyprodukowanych pojazdów, która została osiągnięta w 1992 roku.
IV etap: od końca lat 90. do dziś	Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia produkcja samochodów w Chinach wzrosła z około 2 milionów do ponad 13 milionów pojazdów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Podczas trwania pierwszego etapu podstawową filozofią funkcjonowania zakładów motoryzacyjnych w Chinach była zasada samowystarczalności (ang. *self-reliance policy*). Pomimo dynamicznego wzrostu liczby zakładów na chińskim rynku dominowała sprzedaż samochodów wyprodukowanych za granicą. W połowie lat 60. rozpoczął się drugi etap rozwoju przemysłu motoryzacyjnego w Chinach. Etap ten charakteryzowało występowanie wielu trudności. Czynniki niekorzystnie wpływającymi na jego rozwój była przyjęta strategia inwestycyjna (lokalizacja fabryk na zachodzie kraju, czemu towarzyszył brak odpowiedniej infrastruktury oraz dostępu do surowców i energii), a także ukierunkowanie pro-

dukcji głównie na potrzeby wojska. Pomimo rosnących zdolności produkcyjnych chińskie zakłady nie były w stanie wyprodukować potrzebnej ilości samochodów osobowych. Nadal występował import dużej ilości samochodów zza granicy. Od 1979 roku rozpoczął się trzeci etap rozwoju chińskiego przemysłu motoryzacyjnego. Wraz z innymi ważnymi reformami nastąpiła w Chinach zmiana dotychczasowej strategii rozwoju branży samochodowej. Kluczowa do tej pory rola rządu została ograniczona do kształtowania kierunków rozwoju gospodarki jako całości, dając poszczególnym przedsiębiorstwom większą swobodę działania. Równocześnie rozpoczął się napływ do Chin zagranicznych inwestycji bezpośrednich (ZIB). Czwarty etap rozpoczyna okres od końca lat 90. Na tym etapie rozwoju następuje dalsze przenoszenie do Chin zakładów produkcyjnych i montowni przez zagraniczne koncerny motoryzacyjne. Charakterystyczną cechą dla opisywanego okresu jest powstanie pierwszych chińskich producentów, którzy są w stanie produkować pojazdy bez współpracy z zagranicznymi koncernami. W ostatnich latach nastąpiło też wejście chińskich firm na zagraniczne rynki. W tym okresie Chiny stały się jednym z największych na świecie producentów samochodów.

POLITYKA CHIŃSKIEGO RZĄDU WOBEC ROZWOJU PRZEMYSŁU SAMOCHODOWEGO

Produkcja samochodów już od samego początku powstania tego przemysłu w Chinach była bardzo ważna z punktu widzenia strategii rozwoju kraju przyjętej przez chiński rząd. Wyrazem tego były decyzje podejmowane na najwyższym szczeblu, dotyczące wszystkich aspektów związanych z branżą motoryzacyjną. W pierwszych trzech dekadach dotyczyło to krajowych zakładów wytwórczych. Od momentu otwarcia chińskiej gospodarki działania rządu objęły również kształtowanie strategii przyjmowania zagranicznych firm chcących wytwarzać samochody w Chinach. Podmioty mające zamiar prowadzenia działalności w tym kraju musiały spełnić wiele warunków, w tym m. in.: udostępnienie licencji produkcyjnych, transfer technologii do chińskiego przemysłu, ustanowienie ośrodków badawczych w Chinach, a także zastąpienie wielu importowanych komponentów częściami wytwarzanymi przez krajowych producentów [Szamosszegi, 2010].

Wprowadzone na początku lat 80. warunki dla inwestorów zagranicznych obowiązywały przez dwie dekady. Od lat 90. Chiny zaczęły wprawdzie obniżać cła i inne ograniczenia importowe, czyniły to jednak stopniowo. Powolne obniżki miały na celu umożliwienie przygotowania się lokalnych producentów na wejście na chiński rynek konkurencyjnych firm. Dopiero od momentu przystąpienia Chin w 2001 roku do Światowej Organizacji Handlu kraj ten zrezygnował z wielu stosowanych wcześniej rodzajów pomocy.

Pomoc rządowa oferowana rodzimym firmom motoryzacyjnym sprowadzała się nie tylko do działań protekcyjnych. Innymi formami wsparcia

krajowych producentów były np. ułatwienia uzyskania wszelkich potrzebnych zezwoleń bądź doradztwo w załatwianiu czynności administracyjnych niezbędnych przy produkcji samochodów. Kolejnym rodzajem rządowej pomocy dla krajowych producentów była pomoc finansowa. Można tutaj zaliczyć m. in. kredyty przyznawane przez banki dzięki rządowemu współfinansowaniu, a także zwolnienia podatkowe, oferowane chińskim producentom przez lokalne władze, na których terenie firmy prowadziły działalność. Przykładem uprzywilejowanego traktowania rodzimych producentów jest wszechstronna pomoc udzielona firmie Chery (krajowemu producentowi samochodów). Kryterium, które zdecydowało o wsparciu tej firmy, była jej niezależność. Jest to wynikiem aprobowanej przez rząd koncepcji rozwoju rodzimego przemysłu motoryzacyjnego.

Obok pomocy udzielanej producentom samochodów rząd podjął też wiele wysiłków, mających na celu ochronę lokalnych firm, wytwarzających części i komponenty wykorzystywane do produkcji samochodów [Yank, Teng, 2006, s. 7]. Dla przykładu można podać, że w 2006 roku import do Chin części i komponentów obciążony był opłatami celnymi w wysokości 10–14% (import gotowych pojazdów podlegał opłatom rządu 28%) [Lenard, 2006]. Innym rodzajem ochrony był warunek stawiany zagranicznym producentom, dotyczący konieczności wykorzystania w samochodach produkowanych na terenie Chin podzespołów oraz innych elementów wytwarzanych przez lokalne zakłady. Zgodnie z tymi regulacjami, przy produkcji wszystkich pojazdów, z wyjątkiem samochodów osobowych, należało wykorzystać 50% części produkowanych w Chinach. W przypadku samochodów osobowych było to 40% w pierwszym roku produkcji. Jeżeli produkcja trwała przez okres dłuższy niż rok, w drugim roku należało wykorzystać 60% lokalnych komponentów, a w kolejnych latach aż 80% [China's Automotive and..., 2004, s. 9]. Wymóg ten obowiązywał do momentu przystąpienia Chin do WTO.

Istotnym obszarem wpływu chińskiego rządu na krajowy rynek motoryzacyjny jest kształtowanie struktury tego rynku. Oznacza to określanie przez organy rządowe, w wyniku decyzji administracyjnych, założeń dotyczących lokalizacji zakładów wytwórczych oraz profilu i skali ich produkcji. Ścisłe planowanie tych warunków prowadziło w przeszłości do niekorzystnej sytuacji z punktu widzenia rozwoju przemysłu. Punktem zwrotnym okazał się koniec lat 70., kiedy reformy rynkowe wprowadzane w całej gospodarce objęły również przemysł samochodowy. W momencie otwarcia Chin na gospodarkę światową w 1979 r. założono, że współpraca z zagranicznymi partnerami umożliwi podniesienie efektywności chińskich producentów. Próby odwrócenia dotychczasowych niewłaściwych tendencji trwały przez całą dekadę lat 80. W latach 90. chiński rząd dokonał kolejnego ważnego posunięcia. W 1994 roku została wprowadzona reforma, której celem było usprawnienie rodzimego przemysłu. Branża motoryzacyjna została wówczas uznana za jedną z pięciu kluczowych gałęzi chińskiego przemysłu (zaliczono tutaj przemysły: maszynowy, elektro-

niczny, petrochemiczny, konstrukcyjny oraz motoryzacyjny). Zmiany w omawianym segmencie zostały dokonane pod hasłem Polityka Przemysłu Motoryzacyjnego (ang. Automotive Industry Policy) [Holweg i in., 2005, s. 14]. Założono, że ze względu na złożone powiązania branży motoryzacyjnej z innymi gałęziami przemysłu poprzez wsparcie rozwoju tej branży nastąpi wzrost całej chińskiej gospodarki. Do kluczowych elementów wprowadzonej polityki zaliczono:

- rozbudowę zakładów produkcyjnych,
- zwiększenie roli sektora produkującego części i komponenty wykorzystywane przy produkcji samochodów,
- tworzenie możliwości rozwojowych przemysłu motoryzacyjnego,
- rozwój grupy prywatnych posiadaczy pojazdów.

Uznanie przez rząd przemysłu motoryzacyjnego za jedną z kilku priorytetowych gałęzi gospodarki dawało gwarancję dalszego jego rozwoju i jednocześnie możliwość wsparcia ze strony państwa. Zasadniczym problemem nie była już kwestia, w jaki sposób przyciągnąć inwestycje zagranicznych koncernów motoryzacyjnych do Chin, lecz jak przyspieszyć rozwój chińskiego przemysłu oraz znaleźć strategicznych partnerów w celu dalszej ekspansji. Wśród najważniejszych celów znalazły się m.in.: regulacja napływu Zagranicznych Inwestycji Bezpośrednich oraz koncepcja konsolidacji fragmentarycznych i małych zakładów produkcyjnych. Możliwość wejścia zagranicznych firm na chiński rynek motoryzacyjny pozostawała nadal uzależniona od utworzenia przedsięwzięcia typu joint ventures z chińskimi państwowymi zakładami produkcyjnymi. Z kolei do priorytetów dalszego rozwoju rodzimych producentów zaliczono konieczność zwiększenia w krótkim czasie zaangażowania w produkcję samochodów osobowych oraz koncepcję utworzenia kilku zakładów produkcyjnych, zdolnych konkurować na międzynarodowym rynku [Arnold, 2003, s. 6].

Wpływ rządu na branżę motoryzacyjną, obok dotychczas przyjętych kierunków wsparcia jej rozwoju, może w przyszłości dotyczyć także innego ważnego aspektu. Coraz bardziej rozwinięty chiński przemysł samochodowy wymaga wdrożenia do krajowego systemu legislacyjnego międzynarodowego prawa, dotyczącego tego przemysłu. Przykładem są regulacje w obszarze konkurencyjności. Istnieje potrzeba wprowadzenia odpowiednich przepisów mających na celu m. in. zapewnienie uczciwej konkurencji, poszanowania praw intelektualnych, praw własności technologii, a także regulacji wielu innych obszarów [Yank, Teng, 2006, s. 7]. Otoczenie regulacyjne jest bowiem jednym z kluczowych czynników warunkujących prawidłowy długookresowy rozwój przemysłu. Dostosowanie krajowego prawa nie tylko poprawi warunki panujące na chińskim rynku, ale pomoże także rodzimym producentom samochodów i umocni pozycję chińskich firm na międzynarodowym rynku.

UDZIAŁ INWESTORÓW ZAGRANICZNYCH W ROZWOJU PRZEMYSŁU SAMOCHODOWEGO W CHINACH

Rozwój przemysłu motoryzacyjnego w Chinach na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat był w dużym stopniu rezultatem zmian, jakie wystąpiły w międzynarodowej gospodarce. Branża samochodowa stała się bowiem jedną z najbardziej zglobalizowanych gałęzi przemysłu. Cechą globalizacji jest przenoszenie przez koncerny motoryzacyjne fabryk produkujących podzespoły lub montowni samochodów do takich krajów, jak: Brazylia, Chiny, Indie, Meksyk, Tajlandia, Wietnam oraz państwa Europy Wschodniej [Sturgeon, Florida, 2000, s. 1]. Inwestycje napływające do krajów rozwijających się w pozytywny sposób wpływają na gospodarki tych państw oraz na poszczególne segmenty ich gospodarek.

Od początku lat 80. do Chin zaczęły przenosić swoją działalność wiodące zagraniczne koncerny z branży motoryzacyjnej. Możliwość rozpoczęcia działalności przez zagraniczne firmy była ściśle regulowana i uzależniona od spełnienia wielu warunków. Jednym z nich była gwarancja zachowania przez chińskie przedsiębiorstwa 50% lub większej ilości udziałów w realizowanych wspólnie przedsięwzięciach. Rolą zagranicznych partnerów było zazwyczaj dostarczenie kapitału oraz zapewnienie wsparcia technologicznego [Gallagher, 2003, s. 36]. Chińskie zakłady zajmowały się natomiast produkcją części i komponentów oraz montażem pojazdów.

Polityka dotycząca dalszego rozwoju przemysłu motoryzacyjnego została ukierunkowana na zwiększenie współpracy z zagranicznymi partnerami. W początkowym okresie jej realizacji Chiny nawiązały bliskie kontakty z takimi światowymi producentami, jak: AMC, Peugeot oraz Volkswagen [Yang, 1993, s. 238–370]. Do największych powiązań zagranicznych firm motoryzacyjnych z chińskimi przedsiębiorstwami, które ukształtowały się pod koniec ubiegłego wieku, można zaliczyć: Peugeot-Guangzhou, AMC-Beijing Jeep, Volkswagen-Shanghai Automotive Corporation (SAIC) oraz Shanghai-VW. Największe sukcesy na chińskim rynku w początkowym okresie odniósł Volkswagen. W rezultacie pomyślnej współpracy z SAIC (od 1983 r.), koncern ten rozszerzył swoją działalność i w 1988 roku wszedł w kolejne przedsięwzięcie typu joint ventures z First Auto Works (FAW) z Changchun. Pod koniec lat 80. doszły kolejne powiązania. Na chińskim rynku pojawił się Citroen-Dongfeng Motor Corporation. Wymienione przedsięwzięcia zostały przedstawione w tabeli 2.

W okresie nawiązywania współpracy przez chiński przemysł motoryzacyjny z zagranicznymi partnerami niewielką rolę odgrywały firmy z Japonii. Dla japońskich koncernów Chiny kojarzyły się ze zbyt dużym ryzykiem. Z tego powodu unikały one bliższych powiązań z tym krajem. Pomimo obecności Hondy i Daihatsu, udział japońskich firm w latach 80. i 90. był w Chinach niewielki [Ray, 2003]. Na początku wzajemnej współpracy obydwu państw, która przypadła na koniec lat 70., kooperacja opierała się głównie na eksporcie przez japońskie firmy samochodów osobowych i ciężarowych oraz dostawach części i komponentów. Były to jednak niewielkie ilości w porównaniu z eksportem Japonii do innych

państw. Rozwój współpracy japońsko-chińskiej w branży motoryzacyjnej można zobrazować przykładem Toyoty – jednej z czołowych japońskich marek tej branży. Jej strategia była skoncentrowana na budowie sieci sprzedaży. Firma unikała tworzenia w Chinach zaplecza produkcyjnego. Nie odpowiadało to zamiarom chińskiego producenta – First Auto Works. Ta wiodąca chińska firma zaangażowała się dotychczas we współpracę z Toyotą w wielu obszarach technologicznych. Chińczycy mieli nadzieję na kontynuację współpracy w zakresie nowych inicjatyw badawczych i produkcyjnych. Niechęć Toyoty sprawiła, że w kolejnych latach Chiny zaczęły wchodzić w relacje typu joint ventures z wieloma zagranicznymi producentami samochodów, a wycofały się ze współpracy z Toyotą oraz innymi japońskimi koncernami.

Tabela 2. Najważniejsze przedsięwzięcia typu joint ventures w chińskim przemyśle motoryzacyjnym w latach 80. i 90.

Nazwa wspólnego przedsięwzięcia	Rok utworzenia	Udział partnera zagranicznego (w %)	Chiński partner	Zagraniczny partner
Beijing Jeep	1983	42,4%	Beijing Auto Works	Chrysler
Shanghai VW	1985	50%	SAIC	VW
Guangzhou Peugeot	1985	22%	Guangzhou Auto Group	Peugeot
FAW VW	1990	40%	First Auto Works	VW
Wuhan Shenlong	1992	30%	Second Auto Works	Citroen
Shanghai GM	1997	50%	SAIC	GM
Guangzhou Honda	1998	50%	Guangzhou Auto Group	Honda

Źródło: Tao [2004, s. 38].

Współpraca zagranicznych inwestorów z lokalnymi firmami pozwoliła na znaczną poprawę jakości produkowanych w Chinach pojazdów. Wywarła również pozytywny wpływ na rodzime zakłady, które zostały zmuszone do podniesienia produktywności oraz innych wyznaczników swojego działania. Pomimo pozytywnego oddziaływania, kooperacja miała też negatywne strony. Mankamentem było poleganie na zagranicznych partnerach, którzy sami zajmowali się rozwojem kluczowych technologii. W efekcie Chińczycy bardzo szybko nauczyli się montować samochody i rozwijać łańcuchy dostaw, nie zdobyli natomiast doświadczenia w zakresie rozwoju poszczególnych modeli samochodów oraz umiejętności syn-

tetycznego podejścia do procesu produkcji. Ponadto przemysł samochodowy w Chinach był bardzo rozdrobniony. Powodowało to występowanie znacznych nieefektywności w obszarze inwestycji kapitałowych [Russo i in., 2009b, s. 2]. Taka sytuacja trwała aż do pierwszej połowy lat 90., kiedy chińskie władze opracowały nową strategię rozwoju przemysłu motoryzacyjnego w tym kraju.

W miarę upływu czasu coraz więcej zagranicznych koncernów było zainteresowanych przeniesieniem do Chin swojej produkcji lub innego obszaru działania. W latach 90. rynki wielu wysoko rozwiniętych państw stały się już nasycone. Poszukując nowych możliwości ekspansji, zagraniczne koncerny zaczęły konkurować o wejście na chiński rynek, mający bardzo duży potencjał rozwoju. Wiele firm, które dawniej nie przywiązywały większej wagi do tego rynku, zaczęło poszukiwać możliwości zawarcia strategicznego partnerstwa z chińskimi firmami motoryzacyjnymi. Było to korzystne dla chińskiego przemysłu, ponieważ gwarantowało napływ nowych technologii i innych rozwiązań, a tym samym nieustanny rozwój rodzimych przedsiębiorstw.

ROZWÓJ PRODUKCJI WYROBÓW PRZEMYSŁU MOTORYZACYJNEGO

W roku 2008 wyprodukowano w Chinach ośmiokrotnie więcej samochodów niż wynosiła roczna produkcja w połowie lat 90. [Tang, 2009, s. 1]. Szczególnie widoczny wzrost nastąpił na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia. Podczas gdy w 2000 r. produkcja samochodów w tym kraju oscylowała wokół 2 mln pojazdów, w roku 2008 wynosiła już ponad 9 milionów [Staniford, 2010]. Produkcję samochodów w Chinach w ostatnich kilkunastu latach charakteryzowała bardzo wysoka dynamika w porównaniu z innymi państwami. W ciągu dziesięciolecia 1996–2006 średni roczny wzrost produkcji samochodów wyniósł 19,3%. Dla tego samego okresu średnia produkcja samochodów w Stanach Zjednoczonych spadła o 0,4%, w Niemczech wzrosła o 1,8% a w Japonii o 1%. Na podstawie danych dla państw mających liczący się udział w światowej produkcji samochodów widać, że Chiny znalazły się na pierwszym miejscu pod względem rocznej stopy wzrostu produkcji (tab. 3).

Dynamicznemu wzrostowi produkcji samochodów towarzyszy coraz większy udział produkcji samochodów osobowych. Podczas gdy jeszcze w 1994 r. zaledwie 18,4% produkowanych w Chinach pojazdów stanowiły samochody osobowe, w 2006 r. było to już 53,6% [China Automobile Industry, 2010]. W roku 2007, według Chińskiego Stowarzyszenia Producentów Samochodów (CAAM), udział samochodów osobowych wzrósł w tym kraju do 71,6% wszystkich wyprodukowanych pojazdów.

Początkowo rola krajowych producentów samochodów pozostawała ograniczona (tab. 4). Najważniejszą rolę odgrywały duże zagraniczne firmy, które tworzyły z lokalnymi zakładami przedsięwzięcia typu joint ventures. W miarę upływu czasu sytuacja stopniowo zmieniała się na korzyść rodzimych producentów. Obecnie niektóre z krajowych firm w takim stopniu umocniły swoją pozycję, że

nie tylko są kooperantami zagranicznych koncernów, lecz mają ambicje samodzielnej produkcji samochodów.

Tabela 3. Wielkość produkcji samochodów w wybranych krajach w latach 1996–2006 (w tys. sztuk) oraz średni roczny wzrost produkcji

Państwo	Rok						Średnia roczna stopa wzrostu produkcji w latach 1996–2006
	1996	1998	2000	2002	2004	2006	
Chiny	1 240	1 628	2 009	3 251	5 071	7 272	19,3
Indie	541	535	867	892	1 511	1 876	13,2
Korea Południowa	2 354	1 787	2 858	3 148	3 469	3 840	5,0
Brazylia	1 813	1 547	1 671	1 793	2 210	2 597	3,6
Meksyk	1 222	1 460	1 923	1 805	1 555	2 043	5,3
Niemcy	4 843	5 727	5 527	5 145	5 570	5 818	1,8
Japonia	10 346	10 050	10 141	10 258	10 512	11 484	1,0
Stany Zjednoczone	11 832	12 003	12 774	12 280	11 988	11 351	-0,4
Włochy	1 545	1 693	1 738	1 427	1 142	1 212	-2,5

Źródło: Sturgeon [2009, s. 11].

W ciągu ostatnich kilku lat udział krajowych producentów wzrósł do ponad 25% wszystkich zakładów produkujących samochody w tym kraju. W przeszłości przez długie lata firmy te pełniły niewielką rolę ze względu na duże różnice w poziomie technologicznym pomiędzy nimi a zagranicznymi koncernami samochodowymi. Sytuacja zaczęła się zmieniać po 2000 roku. Udział krajowych producentów samochodów osobowych wzrósł z poziomu 13,5% w 2001 r. do poziomu 26,8% w 2006 r. [Marukawa, 2009, s. 121]. W roku 2009 było to znacznie więcej – 44,3% produkcji wytwarzały krajowe firmy¹. Charakterystyczną cechą jest to, że na liście największych producentów (pod względem liczby wyprodukowanych samochodów) nie znalazły się najstarsze chińskie zakłady (do takich firm można zaliczyć First Automotive Corporation oraz Nanjing Automobile Corporation). Do liderów należą znacznie młodsze firmy – Chery Automobile oraz Geely

¹ Do rodzimych firm zaliczone zostały m. in. firmy: BYD, Chery, Geely, Hafei, Jiangfuai, Chang'an, Great Wall oraz Roewe.

Tabela 4. Liczba pojazdów wyprodukowanych w Chinach w latach 1998–2009

Rok	Produkcja dwu wiodących firm krajowych*	Produkcja całkowita	Rok	Produkcja dwu wiodących firm krajowych	Produkcja całkowita
1998	b.d.	1 627 829	2004	86 000	5 234 496
1999	b.d.	1 829 953	2005	188 000	5 708 421
2000	2 000	2 069 069	2006	514 381	7 188 708
2001	28 000	2 334 440	2007	597 774	8 882 456
2002	50 000	3 286 804	2008	576 955	9 350 000
2003	90 000	4 443 686	2009	508 500 (b.d. dot. Geely)	13 830 000

* Wielkości produkcji krajowej są sumą produkcji firm Chery i Geely. Ze względu na to że większość chińskich zakładów motoryzacyjnych tworzą przedsiębiorstwa firm rodzimych z partnerami zagranicznymi, produkcja tych przedsiębiorstw nie została potraktowana jako produkcja firm krajowych. Wielu chińskich producentów nie podaje danych o wielkości swojej produkcji bądź sprzedaży, wobec czego trudno jest opracować pełne zestawienie wielkości produkcji wszystkich krajowych producentów samochodów w Chinach.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *World Motor Vehicle Production...* [2010].

Automobile. Firma Geely rozpoczęła produkcję w 1997 r.² natomiast Chery w 1999 roku³. Już w sześć lat po rozpoczęciu produkcji samochodów firma Chery znalazła się na czwartym miejscu wśród wszystkich producentów samochodów w Chinach, przekraczając 10% udział w produkcji. Obydwie znalazły się wśród dziesięciu największych producentów samochodów osobowych. Pozycję obydwu wymienionych firm w latach 2006–2008 przedstawia tabela 5. Obok dwu wymienionych, większość innych rodzimych firm motoryzacyjnych, których produkcja stopniowo zaczyna wzrastać, powstała zaledwie kilka lub kilkanaście lat temu. Dla przykładu można wymienić firmy: BYD, która powstała w 2003 r., Hafei w 1995 r., Jianghuai – w 1999 r. oraz Chang’an/Chana – w 1990 roku.

Rodzime firmy motoryzacyjne rozwijają produkcję w sposób niezależny od zewnętrznych inwestorów. Ich strategia polega na wykorzystaniu wielu rozwiązań stosowanych wcześniej przez zagranicznych konkurentów. Zdobyta w ten sposób wiedza jest uzupełniana rozwiązaniami pochodzącymi ze wszelkich dostępnych źródeł. Jako przykład można podać czynności stosowane przez firmę Chery [Marukawa, 2009, s. 125–127]:

² www.autozine.org/Manufacturer/China/Geely.html

³ www.cheryinternational.com/node/15

Tabela 5. Najwięksi producenci samochodów osobowych w Chinach w latach 2006–2007*

2006		2007		2008	
Całkowita produkcja	2 444 082	Całkowita produkcja	4 797 687	Całkowita produkcja	5 037 334
Shanghai GM	374 692	FAW VW	489 176	Shanghai VW	481 730
FAW VW	343 621	Shanghai VW	456 085	FAW VW	480 800
Shanghai VW	342 073	Shanghai GM	447 823	Shanghai GM	403 939
Chery	275 688	Chery	327 453	FAW Toyota	366 512
Beijing Hyundai	262 115	FAW Toyota	271 037	Dongfeng Nissan	319 455
Guangzhou Honda	226 183	Dongfeng Nissan	263 012	Chery	281 412
FAW Toyota	210 894	Guangzhou Honda	249 417	Guangzhou Honda	279 298
Geely	206 958	Changan Ford	221 117	Beijing Hyundai	258 356
Shenlong (Citroen)	201 858	Geely	216 774	Geely	220 955

* Klasycznych, zaliczanych do typu sedan.

Źródło: Marukawa [2009, s. 121].

- projektowanie samochodów za granicą (firma Chery zlecała wykonanie czynności projektowych włoskim i japońskim centrům projektowym);
- procesy planistyczne zostały skopiowane od konkurencyjnych firm (przykładem jest model „QQ” firmy Chery, który jest kopią samochodu „Spark” produkowanego przez SAIC-GM-Wuling Auto Co.);
- pozyskiwanie lub zakup zagranicznych technologii bądź wykorzystanie najbardziej zaawansowanych technologicznie komponentów (wytwarzane przez firmę motory były opracowywane przez austriacki koncern inżynierski AVL);
- zlecenie na zewnątrz czynności związanych z zarządzaniem oraz koordynacją produkcji (w momencie rozpoczęcia działalności produkcyjnej czynności zwią-

zane z organizacją i przygotowaniem zakładów do produkcji zostały wykonane przez japońską firmę inżynierską);

- współpraca z zagranicznymi producentami części i podzespołów (firma Chery stara się we wszystkich obszarach swojej działalności pozyskiwać pomoc technologiczną od firm będących dostawcami komponentów wykorzystywanych w jej samochodach).

Obok wymienionych rozwiązań firma Chery (podobnie jak Geely Automobile) podejmuje wysiłki mające na celu opracowanie własnych rozwiązań technologicznych i zastosowanie ich w produkowanych pojazdach.

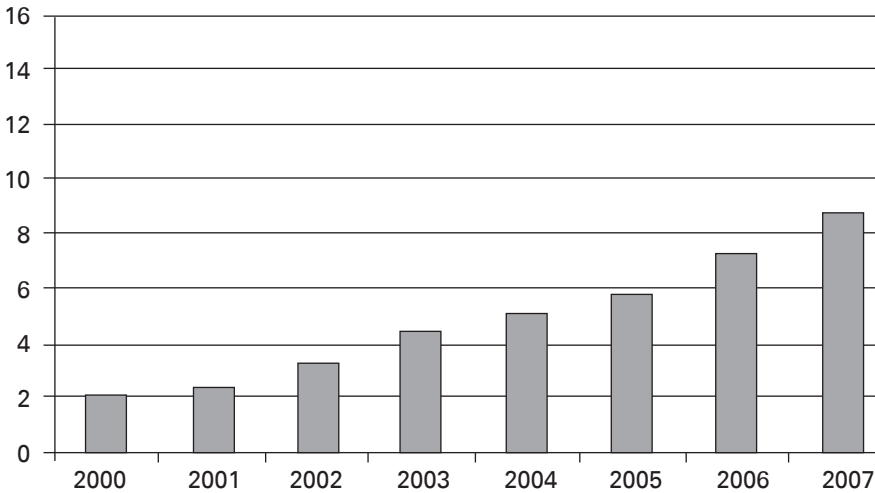
Nie tylko własne prace badawczo-rozwojowe producentów samochodów, ale również współpraca z kooperantami w znacznym stopniu przyczynia się do poprawy jakości wytwarzanych pojazdów. Rozwój producentów samochodów i wzrost wielkości produkcji spowodował powstanie wielu firm produkujących komponenty wykorzystywane w przemyśle motoryzacyjnym. Według obliczeń, w 2004 roku w Chinach zarejestrowanych było około 1700 większych producentów części samochodowych (około 450 z nich było zagranicznymi inwestycjami). Na chińskim rynku motoryzacyjnym działało również 3000 mniejszych wytwórców, produkujących części motoryzacyjne na rynek wtórny [*China's Automotive and...*, 2004, s. 37]. Pomiędzy producentami części i komponentów panuje duża konkurencja i związana z tym konieczność nieustannej rywalizacji o utrzymanie się na rynku. Powoduje to stopniowy wzrost jakości wytwarzanych produktów. Chociaż na chińskim rynku istnieje ponad stu producentów samochodów, jedynie kilku z nich jest liczącymi się firmami, natomiast pozostali odgrywają raczej niewielką rolę. Tym samym nie są w stanie składać dużych zamówień. Duże firmy mają z kolei swoich stałych dostawców (często funkcjonujących w ramach struktury danego koncernu). Rzadko korzystają z usług zewnętrznych, niezależnych producentów [Nag i in., 2007, s. 20]. Tym samym utrzymanie się na rynku jest dużym wyzwaniem dla producentów podzespołów produkujących na potrzeby koncernów motoryzacyjnych. Nieustannie powstają też nowe zakłady wytwarzające części motoryzacyjne. Z punktu widzenia całego przemysłu wzrastająca liczba nowych, bardziej wyspecjalizowanych producentów jest pozytywnym procesem. Powoduje to większą dostępność części produkowanych na lokalnym rynku, a jednocześnie podnosi ich jakość. Sprzyja to dalszemu rozwojowi procesów produkcyjnych w chińskim przemyśle motoryzacyjnym.

SPRZEDAŻ SAMOCHODÓW NA KRAJOWYM RYNKU

W roku 2005 Chiny wyprzedziły Japonię, stając się drugim największym rynkiem motoryzacyjnym na świecie [Mu, Song, 2006, s. 1]. Rynek ten charakteryzuje duży potencjał rozwoju. Nawet pomimo światowego kryzysu w branży motoryzacyjnej w ostatnich latach, sprzedaż samochodów w Chinach gwałtownie wzrastała

(wykres 1) [Tang, 2009, s. 3]. Dotyczy to w szczególności samochodów osobowych. W roku 2009 łączna sprzedaż samochodów w Chinach wzrosła w stosunku do poprzedniego roku o ponad 17%, natomiast w przypadku samochodów osobowych wzrost ten wyniósł ponad 25% [Gu, 2010].

Wykres 1. Sprzedaż pojazdów na chińskim rynku w latach 2000–2009 (w mln sztuk)



Źródło: *Understanding the Chinese Automotive Industry for 2010* [2010].

W strukturze chińskiego rynku przeważają firmy zagraniczne bądź rodzime przedsiębiorstwa tworzące wspólne przedsięwzięcia z kapitałem zagranicznym. Nie oznacza to jednak całkowitego zdominowania tego rynku przez zagraniczne korporacje. Podobnie jak w przypadku produkcji, również w przypadku sprzedaży w czołówce znajdują się dwie chińskie firmy: Chery i Geely (tab. 6).

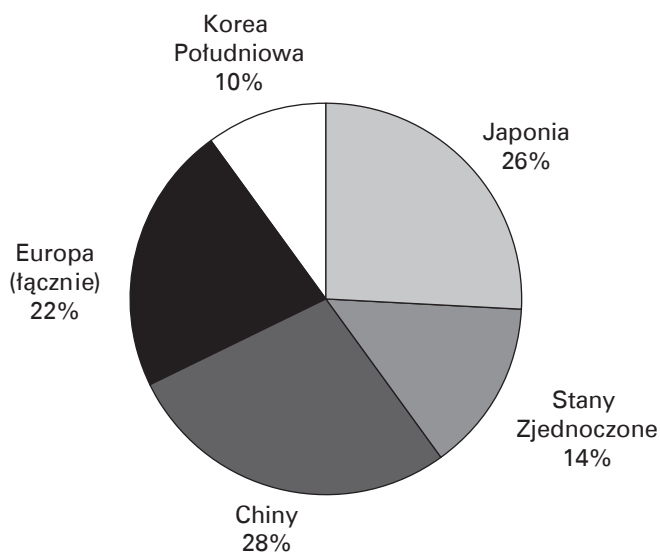
W przeszłości wielu ekspertów wyrażało obawy dotyczące perspektyw rozwoju rodzimych firm motoryzacyjnych w Chinach. Wynikało to ze słabej pozycji tych podmiotów, a także z niezbędnych dostosowań w związku z przystąpieniem tego kraju do WTO i konieczności ograniczenia ochrony chińskiego rynku. Obawy dotyczyły także możliwego wzrostu konkurencji ze strony zagranicznych koncernów. Wraz z upływem czasu okazało się, że krajowi producenci nie tylko dobrze poradzi sobie w nowej sytuacji, ale nawet odnoszą znaczne sukcesy. Pomimo obecności wielu zagranicznych konkurentów, krajowe firmy posiadają ponad 25% udział w chińskim rynku (wykres 2).

Strategią przyjętą przez chińskie firmy jest produkcja samochodów małych, niedrogich i tanich w eksploatacji. Stwarza to dobre perspektywy dla rozwoju krajowych producentów w przyszłości. Ten segment chińskiego rynku motoryzacyjnego rozwija się najszybciej. Charakterystyczną cechą rodzimych przedsiębiorstw obok zwiększenia udziału w rynku jest też nieustanne poszerzanie oferty.

Tabela 6. Firmy, które sprzedały najwięcej samochodów osobowych w Chinach w 2008 roku

Miejsce	Firma	Liczba sprzedanych samochodów
1	FAW-Volkswagen	498 908
2	Shanghai Volkswagen	478 059
3	Shanghai General Motors	395 715
4	Tianjin FAW Toyota Motor	347 663
5	Dongfeng Motor	318 785
6	Chery Automobile	286 569
7	Guangzhou Honda Automobile	277 358
8	Beijing Hyundai Motor	253 298
9	Geely Automobile	221 823
10	Chang'An Ford Mazda Automobile	200 756

Źródło: *China Autos Report* [2009, s. 27].

Wykres 2. Udział poszczególnych państw w sprzedaży samochodów na chińskim rynku (przedstawione dane dotyczą I kwartału 2006 roku)

Źródło: *China's Passenger Car Market* [2006].

Na auto show w Pekinie w 2010 r. firma Geely zaprezentowała 11 nowych modeli, natomiast firma Great Wall 10. Łącznie liczba wszystkich modeli samochodów oferowanych przez chińskich producentów wzrosła z 53 w 2006 roku do 159 w 2009 roku [Chinese Aim to Be King of the Road, 2010]. Podczas gdy zagraniczne koncerny projektują na chiński rynek głównie małe, tanie pojazdy, chińskie firmy opracowują znacznie szerszą gamę dostępnych wersji. Za punkt honoru stawiają sobie także produkcję własnych luksusowych modeli [Waldmeir, 2010].

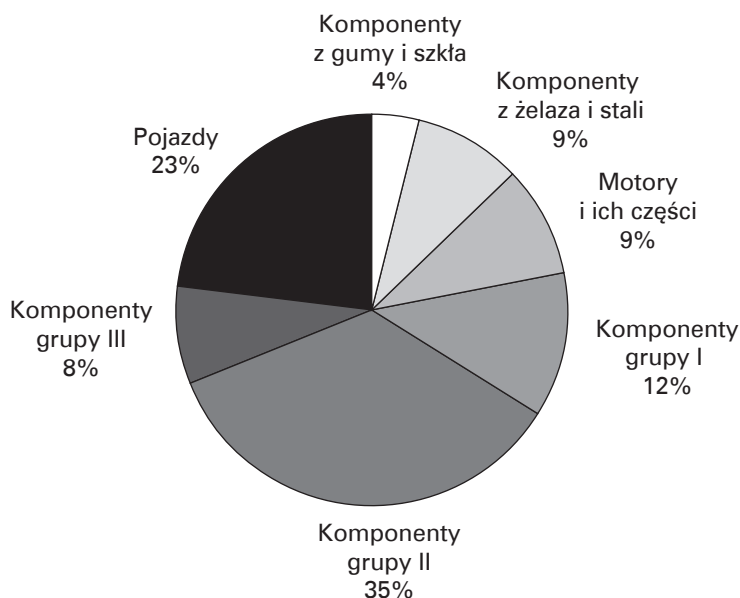
W przeszłości nabywcami samochodów w Chinach były głównie organy administracji państwowej oraz państwowe przedsiębiorstwa. Ceny nie kształtowały się pod wpływem popytu i podaży, lecz ich poziom był wyznaczany przez rząd. Wraz z upływem czasu w coraz większym stopniu wzrastał popyt na samochody ze strony prywatnych konsumentów. Podczas gdy w 1985 r. niecałe 10% pojazdów sprzedawanych w Chinach było nabywanych przez prywatnych użytkowników, już w roku 2000 nabywali oni już 60% samochodów. Prywatni klienci stali się największą grupą nabywców już pod koniec lat 90. Wtedy sprzedaż samochodów dla tej grupy konsumentów przekroczyła 50% całej sprzedaży pojazdów w Chinach. Również obecnie są oni dominującą grupą na chińskim rynku [Blight, 2010]. Opisana zmiana określana jest jako przejście z orientacji skierowanej na instytucjonalnych nabywców (która dominowała na chińskim rynku w latach 80.) na orientację skierowaną na indywidualnych klientów [Wu, 2008, s. 68].

EKSPORT I IMPORT W SEKTORZE WYROBÓW PRZEMYSŁU SAMOCHODOWEGO

Pomimo że Chiny w ostatnich latach stały się największym producentem samochodów, tylko niewielki ułamek wyprodukowanych w tym kraju pojazdów trafia na zagraniczne rynki. W 2009 roku było to niecałe 3% produkcji [China Car Industry's Export Ambitions, 2007]. Jest to jednocześnie najwyższy poziom eksportu chińskiego przemysłu motoryzacyjnego w historii tego kraju. Obok samochodów znacznie bardziej istotną pozycję eksportową w chińskim przemyśle motoryzacyjnym stanowią części i komponenty. Dane liczbowe pokazują, że w 2004 roku eksport części samochodowych stanowił ponad 75% całego eksportu chińskiego przemysłu motoryzacyjnego. Udział ten utrzymuje się do obecnego momentu. Wśród eksportowanych produktów dominowały komponenty z grupy II⁴, obejmujące różnego typu wyroby metalowe (karoserie, zderzaki, hamulce i części systemów bezpieczeństwa). Odbiorcami eksportu chińskiego przemysłu motoryzacyjnego są głównie kraje wysoko rozwinięte. Największa część eksportu w ostatnich latach trafia na rynki: Stanów Zjednoczonych, Japonii, Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz Hongkongu. Wśród państw rozwijających się do największych importerów chińskich wyrobów należała Indonezja.

⁴ Dla uproszczenia analizy wszystkie produkty zostały podzielone na sześć grup. Podział ten został przedstawiony na wykresie 3 oraz w objaśnieniu do tego wykresu.

Wykres 3. Struktura eksportu chińskiego przemysłu motoryzacyjnego w 2004 roku*



* Komponenty grupy I – obejmują m. in.: łożyska, podkładki, nakrętki i przewody elektryczne; do komponentów grupy II należą m. in.: karoserie, zderzaki, hamulce i tarcze hamulcowe, części systemów bezpieczeństwa; z kolei komponenty grupy III – obejmują m. in.: siedzenia i wskaźniki.

Źródło: Nag, Banerjee, Chatterjee [2007, s. 29–30].

Strategie eksportowe chińskich firm motoryzacyjnych można pokazać na przykładzie firmy Chery. Jest to pierwsza krajowa firma motoryzacyjna, która zaczęła eksportować chińskie samochody (nastąpiło to zaledwie dwa lata od momentu, kiedy pierwszy samochód zjechał z taśmy montażowej tej firmy). Tym samym od 2001 roku chińskie samochody zaczęły być sprzedawane poza granicami tego kraju [Chery Automobile Asia-Pacific Regional Overview, 2009, s. 36]. W 2005 roku firma Chery sprzedała rekordową dotychczas liczbę 180 tys. samochodów (100% wzrostu w porównaniu do poprzedniego roku), z tego około 10% z tej sprzedaży trafiło na eksport. Mimo że sprzedaż na zagraniczne rynki nadal stanowi niewielką część całej sprzedaży, produkcja na eksport jest bardzo ważna dla tego producenta. Strategia firmy zakłada, obok dotychczasowych działań, stopniowe umacnianie jej pozycji poza granicami Chin. Znajduje to wyraz w jej rosnących zagranicznych inwestycjach. W 2009 roku Chery Automobile posiadała 7 fabryk zlokalizowanych poza granicami Chin [Chery Plans New Export Base, 2009, s. 5]. W samej Europie prowadziła działalność w takich państwach jak: Francja, Polska, Słowenia, Bułgaria, Luksemburg, Serbia, Niemcy, Włochy oraz Rosja. Największy udział na zagranicznych rynkach posiada w Stanach

Zjednoczonych, gdzie zainwestowała ponad 9 mld USD. Poza Europą i Stanami Zjednoczonymi zainwestowała również w Japonii, Korei Południowej, Iranie, Nigerii i Brazylii. W roku 2009 prowadziła wymianę handlową z 67 krajami. W przyszłości planuje dalszą ekspansję na rynki Europy, Środkowego Wschodu oraz Afryki. Celem jej jest wejście na rynki wschodzące, które mają potencjał dalszego rozwoju. Strategia firmy zakłada unikanie rozwoju na dużą skalę w Europie Zachodniej oraz Ameryce Północnej [Gao, 2008, s. 4], ze względu na poziom rozwoju rynków motoryzacyjnych na tych kontynentach. Swoją aktywność kieruje na rynki słabiej rozwinięte o dużym potencjale popytu. Główną strategią stosowaną na tych rynkach jest konkurencja cenowa⁵. Szczególną okazją do dalszego rozwoju firmy paradoksalnie okazał się kryzys motoryzacyjny, który od roku 2008 dotknął znaczną część największych światowych koncernów motoryzacyjnych. Firmę tę można bowiem zaliczyć do grupy producentów najtańszych samochodów na świecie. Dużą uwagę poświęca klientom poszukującym tanich, ekonomicznych pojazdów. Stosuje przy tym strategię opartą na różnicowaniu produktów. W 2009 roku Chery zaoferowała aż 32 modele samochodów, sprzedawanych pod czterema głównymi markami: Chery, Riich, Rely oraz Karry [Madden, 2009, s. 17].

Obok eksportu ważnym aspektem analizy wymiany handlowej dotyczącej chińskiego rynku motoryzacyjnego jest import. Import związany z przemysłem motoryzacyjnym można podzielić na trzy grupy: pierwszą grupę stanowią surowce naturalne, drugą grupą są części i komponenty do produkcji samochodów, trzecią – gotowe pojazdy. Import części i komponentów był dotychczas najważniejszą częścią importu chińskiego przemysłu motoryzacyjnego, stanowił dominującą grupę w całym imporcie związanym z przemysłem samochodowym. Wartość sprowadzanych zza granicy gotowych samochodów stanowiła zaledwie 25% wartości całkowitego importu. Resztę stanowił import surowców, półproduktów, części oraz innych wyrobów służących do produkcji pojazdów. Dominował import komponentów grupy II (podział na grupy jest taki sam jak w przypadku eksportu). Równie ważną pozycję w zakresie importu stanowiły motory. Wynika to ze specyfiki rozwoju chińskiego przemysłu motoryzacyjnego, której słabą stroną był brak pożądanego rozwoju rodzimej technologii. Powodowało to uzależnienie Chin od importu wszystkich elementów wymagających bardziej zaawansowanej wiedzy technologicznej. Wśród importowanych elementów najwięcej wyrobów było sprowadzanych z Japonii. Do innych ważnych kooperantów można zaliczyć Niemcy, Koreę Południową, Tajwan oraz Stany Zjednoczone.

Znacznie mniejszy udział w imporcie chińskiego przemysłu motoryzacyjnego stanowi trzecia grupa – gotowe pojazdy. Wśród importowanych samochodów od momentu otwarcia Chin na wymianę zagraniczną na przełomie lat 70. i 80 ubiegłego wieku aż do roku 1997 dominował import najtańszych samochodów.

⁵ Podobna strategię wprowadza się również na bardziej rozwiniętych rynkach. Zostało oszacowane, że samochody wytwarzane w Chinach mogą być sprzedawane na rynku Stanów Zjednoczonych od 20 do 30 procent taniej niż te same pojazdy produkowane w Stanach [Engebretson, 2009].

Stanowiły one więcej niż połowę wszystkich importowanych pojazdów [Feenstra i in., 2001, s. 23]. W 1998 roku po raz pierwszy sprowadzona z za granicy liczba samochodów oferowanych dla nabywców średniozamożnych przekroczyła wielkość importu tanich pojazdów. W tym samym roku ilość importowanych tanich pojazdów zrównała się również z ilością importowanych samochodów luksusowych. Udział importowanych pojazdów na przestrzeni ostatnich dwóch dziesięcioleci zazwyczaj obejmował więcej niż połowę całkowitej sprzedaży samochodów na chińskim rynku. Na początku lat 90. było to około 55% [Qiu, 2005, s. 10]. W połowie lat 90. udział ten wzrósł do ponad 80% (rok 1995) ale już pod koniec lat 90. ponownie znalazł się w przedziale około 50–60%.

Charakterystyczną cechą jest, że w Chinach w przypadku wymiany handlowej dotyczącej przemysłu motoryzacyjnego występuje nadwyżka importu nad eksportem. Wynika to z faktu, że działające na terenie tego kraju firmy starają się specjalizować głównie w produkcji podstawowych komponentów motoryzacyjnych. Celem jest zarówno wykorzystanie tych części w samochodach produkowanych na rodzimym rynku jak również przeznaczenie na eksport [Nag, Banerjee, Chatterjee, 2007, s. 42]. Nadwyżka ta jednak stopniowo się zmienia. W ostatnich latach wzrastał udział eksportu części samochodowych produkowanych w Chinach i kierowanych do innych krajów. Obrazują to statystyki dotyczące Stanów Zjednoczonych. Jeszcze w 2002 r. import z Chin komponentów do produkcji samochodów stanowił około 2,5% całego importu tych części, gdy już w 2006 r. udział importu z tego kraju wynosił 10% [Szamosszegi, 2010, s. 5].

CHIŃSKI PRZEMYSŁ SAMOCHODOWY W DOBIE GLOBALNEGO KRYZYSU

W roku 2008, podobnie jak w innych krajach, również w Chinach wystąpiła recesja w branży motoryzacyjnej. Dotyczyło to zarówno sprzedaży jak i produkcji samochodów w tym kraju. Wielkość produkcji spadła w 2008 r. o 5,2%, natomiast wielkość sprzedaży samochodów o 6,7% [Yu, Yang, 2010, s. 4]. Na skutek pogorszenia warunków gospodarczych na początku 2009 r. zostały podjęte działania mające ożywić krajowy przemysł. Do zastosowanych mechanizmów należały rozwiązania wspierające branżę motoryzacyjną. Zostały one określone jako „Plan dostosowania i stymulacji przemysłu motoryzacyjnego” (ang. Automobile Industry Adjustment and Stimulus Plan). Wśród głównych założeń objętych rządowym pakietem stymulacyjnym znalazły się takie obszary, jak: chęć pobudzenia popytu na małe samochody, dalszy rozwój krajowych zakładów należących do przemysłu motoryzacyjnego oraz konsolidacja zakładów produkcyjnych [Bonnell, 2010]. Wszystkie przyjęte rozwiązania można podzielić na cztery grupy, zależnie od obszaru, którego dotyczą. Są to [Russo, Ke, Tse, 2009a, s. 3]:

- pobudzanie popytu krajowego,
- wspieranie rozwoju kluczowych obszarów przemysłu,

- zwiększanie podaży pieniądza (dostępność kredytu),
- ochrona miejsc pracy.

W ramach każdego z wymienionych obszarów podjęto pewne konkretne rozwiązania (tab. 7).

Tabela 7. Działania będące rezultatem wejścia w życie „Planu dostosowania i stymulacji przemysłu motoryzacyjnego”

Założenia planu	Podjęte działania
1. Pobudzenie popytu	Subsydia fiskalne dla rolników nakłaniające do zamiany starego samochodu na nowy. Przeznaczono kwotę 5 bln juanów na subsydia do zakupów minibusów przez rolników. Obniżenie podatku od samochodów o małej pojemności silnika (poniżej 1,6 litra) – podatek został zmniejszony o połowę, z wysokości 10% do 5%. Złagodzenie polityki kredytowej w celu promocji zakupów.
2. Wsparcie rozwoju przemysłu motoryzacyjnego	Plan pobudzenia rozwoju przemysłu motoryzacyjnego. Konsolidacja i restrukturyzacja zakładów należących do przemysłu motoryzacyjnego lub współpracujących z tym przemysłem. Rozwój nowych technologii (wspierane jest poszukiwanie alternatywnych źródeł energii dla samochodów osobowych i ciężarowych – przeznaczono na ten cel 10 bln juanów). Promocja produkcji na eksport.
3. Podaż pieniądza	Nowe kredyty bankowe wzrosły w styczniu 2009 r. do 1,6 trylionu juanów. Wydatki rządu przeznaczone na rozwój infrastruktury i systemu publicznych ubezpieczeń. Złagodzenie wymagań rezerwowych dla banków w stosunku do udzielonych kredytów.
4. Ochrona miejsc pracy	Wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw oraz przemysłu usługowego związanego z branżą motoryzacyjną. Ograniczenie obciążeń związanych z ubezpieczeniem socjalnym dla zakładów produkcyjnych branży motoryzacyjnej. Wsparcie państwowych zakładów przemysłowych w celu uniknięcia redukcji miejsc pracy. Program profesjonalnych szkoleń dla absolwentów uniwersytetów oraz pracowników–imigrantów, mający na celu przystosowanie do pracy w przemyśle motoryzacyjnym.

Źródła: Russo, Ke, Tse, [2009a, s. 3]; Hogg [2010]; Russo, Ke, Tse, [2009c, s. 3–4]; *China's stimulus package...* [2009, s. 19–20].

Rok 2009 pokazał, że działania podjęte w celu zapewnienia dalszego rozwoju przemysłu motoryzacyjnego przyniosły pozytywne rezultaty. Obniżki podatków oraz inne rozwiązania spowodowały wzrost popytu zgłaszanego przez krajowych konsumentów [Shirouzu, 2009]. Sprzedaż małych samochodów typu mini cars oraz compact, na zakup których były skierowane działania rządu (obniżki podatków), wzrosła o 70%, gdy tylko rozwiązania te weszły w życie [Bursa, 2010].

Efektym stymulacji chińskiego przemysłu motoryzacyjnego, a zarazem pogorszenia sytuacji na rynkach motoryzacyjnych w innych krajach jest fakt, że Chiny w 2009 r. stały się największym na świecie rynkiem pod względem liczby sprzedanych samochodów. W grudniu 2009 r. chiński rząd podjął decyzję o częściowym rozszerzeniu podjętych dotychczas działań stymulacyjnych dotyczących chińskiego przemysłu motoryzacyjnego na 2010 rok. Uprawdopodobniło to prognozy dalszego dynamicznego rozwoju tego przemysłu.

PERSPEKTYWY WEJŚCIA NA GLOBALNY RYNEK

W miarę rozwoju chińskie przedsiębiorstwa przejawiają coraz większe zainteresowanie zagranicznymi rynkami. Często stawianym pytaniem jest, jak dużo czasu potrzebują chińscy producenci, żeby znaleźć się na globalnym rynku? Mimo dotychczasowego dynamicznego rozwoju, przed wejściem na globalny rynek firmy te czeka jeszcze wiele pracy. Muszą wykorzystać swoje przewagi oraz połączyć je z odpowiedzialną strategią i towarzyszącymi tej strategii aktywnymi działaniami.

Pomimo że chińskie firmy motoryzacyjne rozwijają się bardzo szybko, ich produkcja wciąż nie odpowiada światowym standardom. Tym samym pozycja konkurencyjna na rynkach krajów wysoko rozwiniętych jest słaba [Russo, Ke, Tse, 2009c, s. 7–8]. Do najczęściej wskazywanych przyczyn można zaliczyć: niską jakość pojazdów, brak odpowiedniej oferty w zakresie usług serwisowych, brak odpowiedniego rozeznania przez chińskich producentów potrzeb zagranicznych klientów, a także częstą nieznaną polityki rządów poszczególnych państw, stosowanych regulacji w przemyśle motoryzacyjnym oraz wymaganych zezwoleń i certyfikatów. Najbardziej potrzebne są zmiany w zakresie oferowanych produktów. Bardzo ważne jest rozpoznanie wymagań konsumentów i wyjście naprzeciw tym potrzebom (np. podniesienie poziomu bezpieczeństwa pojazdów, zapewnienie odpowiedniego poziomu wygody oraz dostosowanie do wymagań w zakresie wystroju). Kolejnym kluczowym czynnikiem decydującym współcześnie o możliwościach rozwoju firm motoryzacyjnych jest dystrybucja. Obszarem bezpośrednio związanym jest konieczność poprawy zdolności marketingowych chińskich producentów. Istotne jest również zdobycie umiejętności podejmowania na większą skalę czynności produkcyjnych poza granicami Chin. Ważnym elementem jest osiągnięcie wysokiego poziomu kompleksowości działania. Chińscy producenci nie mogą tak jak dotychczas realizować wyłącznie pewnych wybranych etapów, bez uwzględniania całego procesu produkcji i sprzedaży.

Skuteczność sprzedaży za granicą w dużej mierze może zależeć od przyjętej strategii. Dobrym rozwiązaniem – zamiast sprzedaży pod własną marką – jest przejmowanie aktywów zagranicznych producentów. Pozwala to w pewnym zakresie ograniczyć własne słabe strony. Do przykładów takich działań należy przejście w 2005 r. części majątku (parku maszynowego) brytyjskiego producenta samochodów Rover przez chińską firmę Najning Automotive Corporation [Yan, 2010]. Kolejnym przykładem jest zamiar zakupu marki Hummer (której samochody dotychczas były produkowane przez koncern General Motors) przez firmę Sichuan Tengzhong Heavy Industrial Machinery Company [Kurtenbach, 2010]. Do innych ważnych transakcji można zaliczyć zakup w ubiegłym roku przez chiński koncern BAIC technologii i licencji na modele samochodów firmy SAAB [Yan, Klamann, 2009] oraz nabycie w marcu 2010 r. przez chińską firmę Geely firmy Volvo – szwedzkiego producenta prestiżowych samochodów [*Chiński koncern Geely przejął Volvo*, 2010].

Obok wymienionej stosowane mogą być również inne strategie. Najczęściej wskazywane są cztery możliwości wejścia chińskich producentów samochodów na zagraniczne rynki. Są to [Haddock, Tse, 2007, s. 4]:

1. Eksport produktów na zagraniczne rynki pod marką zagranicznego producenta. Przykładem była chęć wykorzystania przez chińskich producentów firmy Daimler-Chrysler.
2. Eksport produktów na zagraniczne rynki pod rodzimą, chińską marką. Potwierdzeniem możliwości stosowania takiej strategii jest firma Wanxiang Group.
3. Rozwój za granicą poprzez fuzje i przejęcia (taką strategię wybrała firma Nanjing).
4. Założenie za granicą chińskiej firmy od podstaw. Do przykładów można zaliczyć firmy: Geely, Great Wall i Brilliance.

W porównaniu z możliwościami wejścia na rynki państw wysoko rozwiniętych, chińskim producentom znacznie łatwiej jest wchodzić na rynki krajów rozwijających się. Rynki te są mniej konkurencyjne. Tym samym przenoszenie produkcji właśnie do tych państw napotyka dużo mniej ograniczeń. Przewagą rynków rozwijających się jest również znacznie większy popyt w porównaniu z rynkami bardziej rozwiniętymi.

Chęć wejścia na zagraniczne rynki stwarza potrzebę opracowania kompleksowego planu tej ekspansji. W dalszej kolejności powinno nastąpić wiele działań dostosowawczych. Niemożliwe wydaje się wejście na globalny rynek motoryzacyjny poprzez rozciągnięcie istniejących krajowych przewag na wszystkie obszary działania. Takie atuty chińskich przedsiębiorstw, jak ochrona rządowa, dostęp do taniego kapitału oraz wielkość rynku, a także tania siła robocza, mogą być wsparciem na rodzimym rynku. Chińscy producenci nie będą natomiast w stanie wykorzystać większości z nich za granicą. Stoją przed koniecznością wypracowania własnych, globalnych przewag. Czynnikiem sprzyjającym tym firmom jest istnie-

jąca obecnie sytuacja. W momencie gdy wiele chińskich przedsiębiorstw znajduje się na etapie budowy nowych modeli biznesowych, światowy przemysł motoryzacyjny znajduje się w stadium dużych przekształceń. Poszukiwane są nowe, energooszczędne i ekologiczne rozwiązania. Z powyższych powodów rozwój największych zagranicznych konkurentów ograniczają posiadane modele, które trudno jest dostosować do współczesnych warunków. Nie jest to obszar, który można usprawnić w stosunkowo krótkim czasie. Chińskie firmy motoryzacyjne nie są ograniczane w ten sposób i to jest ważnym ich atutem.

Dla firm chcących prowadzić działalność na globalnym rynku ważny jest nie tylko fakt wejścia na ten rynek, lecz również zdolność utrzymania się na nim przez dłuższy czas. Za najistotniejszy czynnik decydujący o tej możliwości została uznana umiejętność zarządzania przedsiębiorstwem o charakterze zintegrowanym [Zejian, 2009, s. 21]. W przeszłości nawet w firmach typu joint ventures ten obszar należał zawsze do zagranicznych kooperantów. Chińskie firmy nie mają więc doświadczenia w tym zakresie. Według ekspertów współczesnego przemysłu motoryzacyjnego, zdolność chińskich producentów do opanowania tej dziedziny funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw może zdecydować o ich sukcesie na globalnym rynku motoryzacyjnym.

BIBLIOGRAFIA

- Arnold W. [2003], *The Japanese Automobile Industry in China*, "JPRI Working Paper", No. 95, November.
- Blight J. [2010], *China Automotive Infotainment: Sales Growth and Cost Reduction Opportunity*, Strategy Analytics: www.strategyanalytics.com (pobrano 13.03.2010).
- Bonnell J. [2010], *Government Policies Pivotal in Historic 2009 Car Market*, "China Daily", http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2010-01/25/content_9369064.htm (pobrano 26.01.2010).
- Bursa M. [2010], *Research Analysis: China's Recession-defying Automotive Market*, www.automotive-magazine.com (pobrano 12.03.2010).
- Chery Plans New Export Base* [2009], w: *Asia Pacific Automotives*, "Business Monitor International", Issue 43.
- Chery Automobile Asia-Pacific Regional Overview* [2009], www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2267493
- China Automobile Industry*, www.chinaknowledge.com (pobrano 28.01.2010).
- China's Automotive and Components Market 2004* [2004], KPMG Report, Hong Kong.
- China's Passenger Car Market* [2006], KPMG Report, Hong Kong.
- China Autos Report Q2 2009* [2009], "Business Monitor", International Ltd.
- China Car Industry's Export Ambitions* [2007], "Business Week", 3 May.
- China's Stimulus Package: A Six Month Report Card, A Corporate Network Special Report* [2009], "The Economist", London, s. 19–20.
- Chinese Aim to Be King of the Road* [2010], "Financial Times", April 22nd.
- Chiński koncern Geely przejął Volvo* [2010], „Gazeta Wyborcza”, 28 marzec.

- Engebretson J. [2009], *Look for New Imports from India and China*, “Automobile Body Repair News”, September.
- Feenstra R. et.al. [2001], *From Import Substitution to WTO Accession: Government Intervention in the Chinese Automotive Market*, University of California, Davis.
- Gallagher K.S. [2003], *Foreign Direct Investment as a Vehicle for Deploying Cleaner Technologies: Technology Transfer and the Big Three Automakers in China*, Harvard University, Harvard.
- Gao P. [2008], *A Global Road Map for China’s Automakers*, “The McKinsey Quarterly”, June.
- Gu E., *Chinese Passenger Car Market Remains Optimistic in 2009* [2010], <http://www.shcri.com> (pobrano 17.02.2010).
- Haddock R., Tse E. [2007], *A New Era for Chinese Vehicle Manufacturers*, Booz & Company, Shanghai.
- Holweg M., Luo J., Oliver N. [2005], *The Past, Present and Future of China’s Automotive Industry: A Value Chain Perspective*, “UNIDO Working Paper”, Cambridge.
- Kurtenbach E. [2010], *China’s Hummer Buy May Take Private Equity Route*, “The Washington Post”, February 24th.
- Lenard D.M. [2006], *US, EU Take China to WTO on Auto Parts*, “Asia Times”, 1 April.
- Madden N. [2009], *Two Chinese Brands Break onto World Scene*, “Advertising Age”, Vol. 80, Issue 22, Chicago.
- Marukawa T. [2009], *A Comparison of Chinese and Indian Automobile Manufacturers*, w: Ohara M., Kimura K. (eds.), *Comparative Study on Industrial Development Process in China and India*, Institute of Developing Economies, JETRO, Chiba.
- Mu Y., Song T.S. [2006], *China’s Automobile Industry Post-WTO: Surging Growth*, National University of Singapore, Singapore.
- Nag B., Banerjee S., Chatterjee R. [2007], *Changing Features of the Automobile Industry in Asia: Comparison of Production, Trade and Market Structure in Selected Countries*, Asia-Pacific Research and Training Network on Trade, “Working Paper Series”, No. 37, July.
- Qiu [2005], *China’s Automotive Industry*, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong.
- Ray K. [2003], *The Chinese Car Industry*, “China in Focus”, Issue 13.
- Russo B., Ke T., Tse E. [2009a], *The Coming Structural Realignment of China’s Automotive Sector*, Booz & Company, Shanghai.
- Russo B., Ke T., Tse E. [2009b], *The Path to Globalization of China’s Automotive Industry*, Booz & Company, Shanghai.
- Russo B., Ke T., Tse E., Peng B. [2009c], *The Eight Overarching China Automotive Trends That Are Revolutionizing the Auto Industry*, Booz & Company, Shanghai.
- Shirouzu N. [2009], *World Carmakers Drive for Burgeoning China Market*, “The Wall Street Journal”, No. 21, April.
- Staniford S. [2010], *A Consistency Check on Chinese Vehicle Growth*, <http://earlywarn.blogspot.com/2010/01/consistency-check-on-chinese-vehicle.html> (pobrano 28.01.2010).
- Sturgeon T.J., Florida R. [2000], *Globalization and Jobs in the Automotive Industry*, Massachusetts Institute of Technology, Working Paper Series MIT-IPC-00-012, Cambridge (Mass.).

- Szamosszegi A. [2010], *How Chinese Government Subsidies and Market Intervention Have Resulted in the Offshoring of U.S. Auto Parts Production: a Case Study*, http://www.steelnet.org/new/new_body.html (pobrano 26.01.2010).
- Tang R. [2009], *The Rise of China's Auto Industry and Its Impact on the U.S. Motor Vehicle Industry*, Congressional Research Service, Washington.
- Tao Q. [2004], *The Road to Success: a Resource-based View of Joint Venture Evolution in China's Auto Industry*, University of Pittsburgh, Pittsburgh.
- Waldmeir P. [2001], *China Carmakers in Great Leap forward to Luxury*, "Financial Times", April 24th.
- World Motor Vehicle Production by Manufacturer* [2010], www.oica.net (pobrano 11.03.2010).
- Wu D.D. [2008], *Between Global and Local: Hybridized Appeals in China Web Auto Ads*, The Hong Kong Polytechnic University, "Corporate Communications: An International Journal" Vol. 13, No. 1.
- Yan F. [2010], *Autoshow-Update 1-Brilliance Plans US Sales as Early as 2007*, www.reuters.com (pobrano 17.02.2010).
- Yan F., Klamann E. [2009], *China's BAIC Buys Saab Assets; Spyker Still in Talks*, Reuters, 14 December.
- Yang X. [1993], *The Impact of Global Economy on Automobile Industry: Comparative Study of the United States, Japan and the People's Republic of China*, Boston University, Boston.
- Yank M., Teng S.S. [2006], *China's Automobile Industry Post-WTO: Surging Growth*, East Asian Institute, National University of Singapore, Singapore.
- Yu H., Yang M. [2010], *China's Automobile Industry: An Update*, "EAI Background Brief" No. 500, National University of Singapore, Singapore.
- Zejian L. [2009], *The Role of International Technology Transfer in the Chinese Automotive Industry*, Manufacturing Management Research Center, "Discussion Paper" No. 269, The University of Tokyo, Tokyo.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono rozwój chińskiego przemysłu motoryzacyjnego od jego powstania do obecnego czasu, gdy Chiny stają się jednym z największych rynków motoryzacyjnych na świecie. Obok szczegółowej charakterystyki etapów rozwoju tego przemysłu, przedstawiono działania stymulacyjne podjęte w celu zapewnienia dalszego rozwoju w sytuacji, gdy gospodarka światowa przeżywa kryzys finansowy i gospodarczy. W ostatnim dziesięcioleciu coraz większą rolę odgrywają w Chinach rodzime zakłady motoryzacyjne. Nie tylko zwiększają one swój udział w krajowym rynku motoryzacyjnym, ale również coraz częściej wchodzą na zagraniczne rynki. W celu kontynuacji ekspansji chińskie firmy muszą wprowadzać dalsze zmiany w wielu obszarach swojego działania.

Słowa kluczowe: globalizacja, przemysł motoryzacyjny, korporacje transnarodowe.

THE DEVELOPMENT OF THE CHINESE MOTOR INDUSTRY

ABSTRACT

The article presents the development of the Chinese motor industry since its beginning to the present time when China is becoming one of the biggest automobile markets in the world. Apart from the detailed description of the particular stages of the industry's development, it presents the stimulus actions undertaken with the aim of assuring further development in the conditions of the global financial and economic crises. Over the last ten years Chinese domestic automobile plants have played more and more important role. Not only are they increasing their share of the Chinese market, but also more and more often they are entering foreign markets. In order to continue their expansion Chinese companies must introduce further adjustments in many areas of their activity.

Keywords: globalization, automobile industry, transnational corporations.