

**Magdalena Rosińska-Bukowska<sup>1</sup>**

Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych,  
Uniwersytet Łódzki

## **Chiński rynek rolno-spożywczy – możliwości rozwoju eksportu polskiej żywności**

### **Chinese Market of Agricultural Products – Possibilities of Development for Polish Agri-Food Export**

**Synopsis.** Celem artykułu jest próba oceny możliwości rozwoju polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin w efekcie zmian, jakie dokonały się w ostatnich latach w chińskim modelu konsumpcyjnym. Scharakteryzowano potencjał polskiego sektora rolno-spożywczego (produkcję oraz eksport na tle partnerów z UE). Punktem wyjścia badania jest charakterystyka gospodarki i społeczeństwa Chin. Zarysowanie kierunków zmian w chińskim modelu konsumpcyjnym uznano bowiem za konieczność przy ocenie realnych szans dla rozwoju polskiego eksportu. W drugiej części artykułu skoncentrowano się na wielkości i strukturze popytu na artykuły rolno-spożywcze, których eksportem jest zainteresowana Polska (produkty mleczarskie i mięsne) oraz obecnym sposobie zaspokajania go. W ostatniej części zaprezentowano dane dotyczące polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin oraz podjęto próbę oceny potencjalnych możliwości jego rozwoju.

**Słowa kluczowe:** handel rolno-spożywczy, żywność, handel Polska-Chiny, rolnictwo

**Abstract.** The aim of the study is to assess the development potential of Polish agri-food exports to China due to the changes that have occurred in recent years in the Chinese model of consumption. It characterized the potential of the Polish agri-food sector (production and exports, compared to EU partners). The study assumed that the starting point is the necessity to characterize the economy and society of China. Trends in the Chinese model of consumption are shown first. The next section focuses on the size and structure of demand for agri-food products that Poland is interested in exporting (dairy products and meat), and the present method of satisfying that demand. The last part of the article presents data concerning Polish agri-food exports to China and attempts to assess the potential of its development.

**Key words:** agri-food trade, food, trade Poland-China, agriculture

## **Wprowadzenie**

Jednym z podstawowych problemów w relacjach Polska-Chiny jest deficyt handlowy – do Chin kierowana jest zaledwie 1/100 polskiego eksportu, Państwo Środka dostarcza do Polski 1/10 naszego importu (Ambroziak, 2014). W 2014 r. całkowita wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego zbliżyła się do 25 mld EUR, z czego eksport do Chin 160 mln EUR (0,8%). Problemem jest także spadająca dynamika eksportu żywności. W 2014 r. wartość żywności wysłanej z Polski do Chin wzrosła jedynie o 4,2%, podczas gdy w 2012 r. dynamika wzrostu wynosiła 47,9%, a w 2013 r. 135,5%. Handel rolno-spożywczy ma

---

<sup>1</sup> dr hab., prof. UŁ, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Uniwersytet Łódzki, ul. POW 3/5, 90-255 Łódź, e-mail: magdalena\_rosinska@uni.lodz.pl

jednak perspektywy rozwojowe, gdyż chiński import żywności w 2014 r. miał wartość 43,24 mld EUR (Siejka, 2015), a Polska posiada znaczący potencjał, produkując relatywnie tanio wysokiej jakości żywność. Artykuł stanowi próbę oceny możliwości rozwoju polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin, uwzględniając zapotrzebowanie partnera, w tym skutki zmian w modelu konsumpcyjnym. Tezą artykułu jest, że relacja ceny w stosunku do jakości może być polskim atutem, uwzględniając zmiany zachodzące w społeczeństwie chińskim.

W pierwszej części opracowania dokonano charakterystyki polskiego sektora rolno-spożywczego. W kolejnych częściach skoncentrowano się na kierunkach zmian w chińskim modelu konsumpcyjnym oraz wielkości i strukturze popytu na artykuły rolno-spożywcze, których eksportem jest zainteresowana Polska (mięso i produkty mleczarskie). W ostatniej części zaprezentowano dane dotyczące polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin oraz podjęto próbę oceny możliwości jego rozwoju.

## Potencjał polskiego sektora rolno-spożywczego

Sektor rolno-spożywczy w Polsce odpowiada za 13% PKB, a wartość produkcji sprzedanej to 50 mld EUR (Food..., 2015). Największą dynamikę w produkcji odnotowano po wejściu Polski do UE – wzrost z 2% w 2003 r. do 8,4% w 2005 r. Od 2012 r. to 6,5% i prognozuję się utrzymanie takiej dynamiki do 2020 r. (Motor..., 2015). W tab. 1 przedstawiono dane dotyczące produkcji rolno-spożywczej i jej eksportu oraz jego udziału w całości polskiego eksportu w latach 1995–2015.

Tabela 1. Wartość eksportu rolno-spożywczego (na tle wartości produkcji rolno-spożywczej, sprzedanej) oraz udział w całości polskiego eksportu (1995–2015)

Table 1. Value of Polish's agri-food export (on the background of agri-food production, sold) and share in total Polish's export (1995–2015)

SITC 0	1995	2000	2005	2006	2010	2012	2013	2014	2015
Eksport (mld EUR)	-	3,4	7,1	8,5	13,5	17,9	20,4	21,3	25,0
Eksport (mld PLN)	4,1	6,1	17,3	20,2	29,2	38,2	42,9	-	-
Udział SITC 0 (%)	9,2	7,5	9,9	9,7	9,2	12,5	13,2	10,8	11,0
Produkcja (mld PLN)	51,6	95,3	106,7	128,7	167,3	208,3	215,7	-	-

Źródło: (Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2015; Roczniki Statystyczne Przemysłu 2012, 2013, 2014; *Food processing sector in Poland*, dane kwiecień 2015), opracowanie własne.

Pozycja Polski jako producenta żywności w UE jest znacząca (6–7 miejsce). Wartość produkcji – 19,6 mld EUR w 2000 r.; 38,0 mld EUR w 2013 r. (liderzy: Niemcy 148,0; Francja 135,1 mld EUR). W latach 2004–2013 Polska odnotowała wzrost produkcji o 30% (Niemcy +6%, Francja +2%, a Węgry –11,7%, Czechy i Dania –4%, Irlandia i Dania –3%) – co potwierdza konkurencyjność Polski w UE (Eurostat, 2014). Polską specjalnością eksportową w ramach sekcji SITC 0 są podsekcje SITC 01 oraz SITC 02 (tab. 2 i 3) – odpowiednio ok. 28 i 15% sprzedaży polskiego sektora żywności. Pierwsza – rynek mięsa (SITC 01) obejmuje cztery segmenty: mięso wieprzowe, drobiowe, wołowe i cielęce, wędliny. Najdynamiczniej rozwija się produkcja drobiu (wartość w 1995 r. 0,28 mln PLN, w 2012 r. 1,52 mln PLN), najmniej licząca się jest produkcja wołowa i cielęca (wartość

w 2012 r. 0,23 mln PLN). Stabilnie rozwijają się segmenty wieprzowiny (wartość w 2012 r. 1,1 mln PLN) oraz wędlin (wartość w 2012 r. 0,73 mln PLN) (Roczniki..., 2012, 2014). 10 największych producentów dostarcza 30% wartości produkcji w sektorze (Kaleta, 2013). Na rynku mleka (SITC 02) najważniejszymi produktami są mleko płynne przetworzone oraz produkcja serów i twarogów.

Tabela 2. Produkty podsekcji SITC 0 – wartość produkcji 1995–2013 (w mld PLN) dla wybranych podsekcji  
Table 2. Products in subsection SITC 0 – value of production 1995–2013 (in bln PLN) for selected subsections

Sekcja	Produkty w ramach podsekcji	1995	2000	2005	2010	2013	(% 2013*)
SITC 01	Mięso i przetwory mięsne	7,4	19,2	28,3	36,6	49,5	20,0
SITC 02	Produkty mleczne i jaja	5,1	11,1	16,4	19,0	26,2	8,0
SITC 03	Ryby, skorupiaki, mięczaki, przetwory	0,5	2,0	3,3	5,3	7,4	7,0
SITC 04	Zboża i przetwory zbożowe	1,3	3,7	3,9	4,7	7,2	10,0
SITC 05	Warzywa i owoce	2,3	6,0	8,0	9,4	12,2	16,0

\*udział w całej wartości eksportu rolno-spożywczego.

Źródło: (EUROSTAT, 2014; Roczniki Statystyczne Przemysłu, 2012, 2013, 2014), opracowanie własne.

Tabela 3. Produkcja mięsna (SITC 01) i mleczna (SITC 02) – wartość produkcji sprzedanej (w mld PLN)  
Table 3. Production of meat (SITC 01) and milk (SITC 02) – value of sold production (in bln PLN)

Sekcja	Produkty w ramach podsekcji	1995	2000	2005	2010	2012
SITC 01	Mięso wieprzowe	0,76	0,70	1,03	0,90	1,10
	Mięso drobiowe	0,28	0,62	1,24	1,44	1,52
	Mięso wołowe i cielęce	0,14	0,16	0,19	0,20	0,23
	Wędliny	0,73	0,86	0,76	0,71	0,73
SITC 02	Mleko płynne przetworzone	1,26	1,79	2,29	2,36	2,70
	Sery i twarogi	0,35	0,47	0,61	0,70	0,72

Źródło: (Roczniki Statystyczne Przemysłu, 2012, 2013, 2014), opracowanie własne.

Polskie możliwości produkcyjne wydają się zatem znaczące. Istotną kwestią jest lokowanie polskiej żywności na rynkach zewnętrznych (tab. 4). Analiza struktury geograficznej eksportu wskazuje, że głównymi odbiorcami są kraje UE (75–80%)<sup>2</sup>. Udział wartościowy odbiorów spoza UE wynosi 20–25% (73 rynki) – kierunki te wykazują znaczną dynamikę (Afryka – 426 mln EUR, dynamika 50%; Bliski Wschód – 323 mln EUR, dynamika 30%) (Józefowicz, 2015).

Tabela 4. Polski eksport w latach 2004–2013 według kierunków przeznaczenia (w mld USD)  
Table 4. Polish export in years 2004–2013 according to the directions of the destination (in bln USD)

Kraje	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ogółem	73,8	109,6	171,9	136,7	159,8	190,2	184,7	206,2

<sup>2</sup> Najwięksi odbiorcy polskiego eksportu rolno-spożywczego: Niemcy (23%), Wielka Brytania (8%), Francja (6%), Czechy (6%), Włochy (5%), Holandia (5%).

Kraje	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UE-28	59,5	86,8	134,4	109,2	127,1	148,8	140,6	154,6
Kraje trzecie (w tym Chiny)	14,3	22,8	37,5	27,5	32,7	41,4	44,1	51,6

Źródło: (GUS, 2015), obliczenia własne.

Podsumowując, w 2015 r. polski eksport produktów rolno-spożywczych osiągnął rekord 25 mld EUR (w 2008 r. wynosił 5,1 mln USD) i stanowił ok. 11% całości eksportu (max. udział w 2013 r. – 13,4%). Kierunek azjatycki zaczął się rozwijać – w 2015 r. eksport rolno-spożywczy do Azji przekroczył 210 mln EUR (wzrost o 6,5% w stosunku do roku poprzedniego) (Rekordowy..., 2015). Pozycja Chin w zestawieniu odbiorców polskiej żywności jest jednak znikoma (poniżej 1% udziału w wartości i w wolumenie). Wartość eksportu w 2014 r. 163,4 mln EUR Chiny kontynentalne oraz 146,4 Hongkong (I kw. 2015 r. odpowiednio 59,6 i 57,1 mln EUR) (Siejka, 2015).

### Chiński model konsumpcyjny – kierunki zmian

W latach 70. XX w. chińskie władze pojęły się szerokich reform gospodarczych, otwierając gospodarkę na handel międzynarodowy i inwestycje zagraniczne. W efekcie od 1978 r. Chiny odnotowywały stały wzrost PKB – max. 15,2% w 1984 r. (Bradbury, 2012). W 2015 r. PKB Chin spadło do 6,6% – poziomu najniższego od 1990 r. (The worries..., 2016). Odpowiedzią rządu są nowe reformy strukturalne – przeniesienie punktu ciężkości z inwestycji w przemysł ciężki na inwestycje w konsumpcję krajową; zmniejszenie nierówności regionalnych i miejsko-wiejskich; przyjęcie modelu zrównoważonego rozwój, w tym zwracanie uwagi na jakość (Green, Stern, 2015). Działania te mają istotne znaczenie dla analiz dotyczących handlu. Np. strategia łagodzenia nierówności oznacza promowanie regionów centralnych zamiast dotychczasowej koncentracji na wschodnich nadmorskich miastach (Coming..., 2015). Kolejną kwestią zmieniającą model konsumpcyjny są zmiany demograficzne i społeczne. W 1981 r., gdy liczba mieszkańców Chin przekroczyła 1 mld władze wprowadziły tzw. politykę jednego dziecka (Chan, i in., 2006). W efekcie Chińczycy znacznie większą uwagę zwracają na zdrowie kobiet w ciąży jak i dzieci (mali cesarze) – lepszej jakości produkty. Nie zmieniło tego odejście władz od tej polityki (2013). Nowy model to także efekt zmiany w strukturze wiekowej społeczeństwa. W 2010 r. dominującymi grupami były w Chinach osoby 20–24 oraz 40–44 lata, a do 2050 r. będą to grupy 60–64 oraz 55–59 lat (Zhou, i in., 2012). Z wiekiem zmienia się konsumpcja poszczególnych artykułów np. redukcja spożycia mięsa, zwłaszcza czerwonego na rzecz łatwiej przyswajalnych produktów mlecznych, warzywnych czy ryb. Ponadto samodzielne decyzje zakupowe podejmują wychowani na wysokiej jakości produktach „mali cesarze”. Ocenia się, że zmiany te mogą mieć silniejszy wpływ na model konsumpcyjny, niż zmiany w wielkości populacji Chin.

Jedną z najciekawszych współczesnych przemian w chińskim społeczeństwie jest coraz silniejsza klasa średnia (w 2012 r. ponad 60% mieszkańców miast). Do 2025 r. to właśnie ona będzie najmocniej oddziaływać na kształtowanie się chińskiego rynku konsumenckiego. Z reguły są to rodziny 2+1, dochód *per capita* 17–30 tys. CNY, 65–75%

wydatki konsumpcyjne<sup>3</sup> (Barton, Chen, Jin, 2016). Rozwój klasy średniej będzie silniejszy w mniejszych, położonych w biedniejszych częściach Chin miastach, niż w rozwiniętych odpowiednikach na wschodzie – może to wskazywać eksporterom obszary, które powinny stać się ich polem ekspansji.

Ciekawym zjawiskiem w chińskim modelu konsumpcyjnym jest ponadprzeciętna praktyczność (pragmatyzm + nowoczesność) – chiński konsument poświęca więcej czasu niż klient europejski na wybór odpowiadającego mu towaru koncentrując się na jego wartości użytkowej (Cieślik, 2015). Choć lojalność jest dopiero na drugim miejscu – aż 58% Chińczyków deklaruje przywiązanie do wybieranych przez siebie marek produktów i odsetek ten systematycznie rośnie. Najbardziej lojalni względem marki są konsumenci zarabiający w przedziale 17,9–35,8 tys. USD rocznie, w wieku 35–44 lata. Większą wagę do marki produktu przywiązują mężczyźni niż kobiety (Deloitte, 2014). Marka ma kluczowe znaczenie w przypadku produktów luksusowych<sup>4</sup>, a do takich można zaliczyć niektóre polskie produkty rolno-spożywcze w oczach Chińczyków (Miazowicz, 2013). Istotne także, że współczesny chiński konsument zwiększania wartości i wolumenu nabywanego koszyka a zmniejsza częstotliwość zakupów, co ma znaczenie dla form dystrybucji. 80% konsumentów traktuje Internet jako ważne źródło informacji o produktach. Systematycznie rośnie także e-handel – w 2013 r. osiągnął wartość 298 mld USD, a prognoza na 2018 r. to już 610 mld USD (Chiu, Guild, Orr, 2015). Kwestie te powinny zostać uwzględnione w przygotowywanej ofercie, zwłaszcza, że najbardziej zauważalne zmiany w tych kwestiach dotyczą produktów spożywczych i odzieży (Zipser, Chen, Gong, 2016)<sup>5</sup>.

Konkludując, na początku lat 90. XX w. Chińczycy przeznaczali na żywność ponad połowę swoich dochodów, a wraz ze wzrostem dochodów spada udział wydatków na żywność<sup>6</sup>. Na obszarach miejskich udział ten spadł z 54,2% w 1990 r. do 39,4% w 2000 r. i 36,2% w 2010 r. Biorąc jednak pod uwagę wzrastające dochody Chińczyków, same wydatki na żywność wzrastają. W 2000 r. przeciętny mieszkaniec chińskiego miasta wydał na żywność 2474 CNY, a w 2012 r. już 8892 CNY. Chińczycy coraz chętniej sięgają po produkty wyższej jakości, w tym droższe produkty importowane. Mniej zamożni mieszkańcy obszarów wiejskich przeznaczają większą część swoich dochodów na produkty spożywcze (ok. 50% w 2000 r., ok. 40% w 2012 r.). W miastach odpowiednio 40% i 36%. Wartościowo jednak wydatki na żywność mieszkańców obszarów wiejskich wzrosły 2,8 razy, podczas gdy mieszkańców miast 3,6 razy. Warto dodać, że Chińczycy, którzy chcą podkreślić swój status (we wszystkich grupach) są gotowi wydać dodatkowe środki na

<sup>3</sup> Klasy wyższe i najwyższe (średni dochód *per capita* odpowiednio 40 i 65 tys. CNY) – łącznie 20% mieszkańców chińskich miast, wydatki konsumpcyjne ok. 60% dochodów. Wydatki konsumpcyjne rodzin wiejskich są ponad trzykrotnie niższe niż ich miejskich odpowiedników (we wszystkich grupach dochodowych).

<sup>4</sup> Głównymi konsumentami mogą być młodzi ludzie oraz kobiety z wyższej klasy średniej (dochód roczny 106–229 tys. CNY), zamieszkujący największe i najbogatsze miasta w Chinach. Polskie produkty postrzegane są jako wysokiej jakości, jednak nie są szeroko rozpoznawalne przez tamtejsze społeczeństwo.

<sup>5</sup> Pogłębione badania upodobań chińskich konsumentów prezentują np. raporty: McKinsey: (Zipser, Chen, Gong 2016; Chiu, Guild, Orr 2015; Deloitte 2014). Pozwala to na wykorzystanie przez eksporterów cennych spostrzeżeń ekspertów bez konieczności prowadzenia kosztownych badań własnych na rynku lokalnym.

<sup>6</sup> W krajach cywilizacji zachodniej udział wydatków na żywność na poziomie 10–14% (np. USA 11%, Niemcy 13,9%), w rozwiniętych krajach Azji (docelowo także w Chinach) 20–25% (Japonia 24,5%, Singapur 20,6%).

produkty lepszej jakości oraz na spełnienie bardziej wyszukanych potrzeb – innowacyjnych w stosunku do tradycyjnych.

## Wielkość i struktura popytu Chin na wybrane artykuły rolno-spożywcze

Tradycyjnie chińskie społeczeństwo spożywało głównie produkty roślinne, a dietę osób zamożnych urozmaicała wieprzowina<sup>7</sup>. Obecnie zaczyna się konsumować coraz bardziej różnorodnie artykuły spożywcze – w tym więcej produktów pochodzenia zwierzęcego. Coraz bardziej popularne są także produkty gotowe i wysoko przetworzone<sup>8</sup>. Analizując import artykułów spożywczych do Chin należy podkreślić, że zaczął on rosnąć po przystąpieniu Chin do WTO (2001) – tab. 5.

Tabela 5. Wartość chińskiego importu rolno-spożywczego (SITC 0) w latach 1995–2014 (w mld USD)

Table 5. Value of Chinese agri-food imports (SITC 0) in years 1995–2014 (in bln USD)

Rok	1995	2000	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Wartość importu Chin	61,3	47,6	93,9	115,0	148,3	215,7	287,7	352,6	417,0	432,0

Źródło: (China Outlook, 2015; China Statistical Yearbook, 2014), opracowanie własne.

W latach 2005–2014 wartość importu rolno-spożywczego do Chin wzrosła o ponad 400%. Największy wzrost importu nastąpił w grupie towarowej produkty mleczne oraz przetwory pochodzenia zwierzęcego. W 2013 r. ich import był 10-krotnie wyższy niż w 2006 r. i 10-krotnie wyższy od eksportu w tym samym roku – wyniósł 52,45 mld USD (Gale, Hansen, Jewison, 2015). W latach 2008–2013 największy był import mleka i śmietany (zagęszczane) oraz mleka w proszku – wzrost wartości z 250 mln EUR do blisko 3 mld EUR, stanowiąc tym samym prawie 60% wszystkich produktów mleczarskich sprowadzanych do Chin. Głównym dostawcą była do 2014 r. Nowa Zelandia<sup>9</sup>. Najwięksi europejscy eksporterzy (Niemcy i Francja) odpowiadali za zaledwie 2% importu. W 2014 r. Chiny importowały 320 tys. ton świeżego mleka (wzrost o 73,5% r/r) (Gracia, 2014; Generalna..., 2015).

Sery, twarogi i masło stanowią w Chinach produkty niszowe, ale import od 2010 r. zwiększa się. W 2013 r. wartość importu poniżej 0,5 mld EUR<sup>10</sup>. Główni dostawcy: Nowa Zelandia, Australia i Stany Zjednoczone (cena ok. 5 USD za 1 kg)<sup>11</sup>. Najważniejsze na tym rynku kraje UE to: Francja, Włochy, Dania, Holandia, Niemcy (cena ok. 8 USD za 1 kg) – łącznie 13% (wartość ok. 70 mln EUR). Na rynku masła dominuje Nowa Zelandia, druga Francja ma zaledwie 4% udział w rynku. Relatywnie silną pozycję w SITC02 mają

<sup>7</sup>Regionalnie, np. w Tybecie czy Mongolii Wewnętrznej spożywano więcej produktów mleczarskich, a w prowincji Hainan owoców morza.

<sup>8</sup> W 2014 r. Chiny importowały 320 tys. ton świeżego mleka (wzrost o 73,5% r/r), 283 tys. ton baraniny (wzrost o 9,3%), 71,4 mln ton soi (wzrost o 12,7%) oraz 383 mln litrów wina (wzrost o 1,6%), owoce za 9,19 mld USD.

<sup>9</sup> W 2014 r. odkryto skażenie w ponad 1 tys. produktów mleczarskich, co poskutkowało nałożeniem zakazu importu produktów głównego dostawcy. *Fonterra learns from a corporate health scare in China*, www.ft.com.

<sup>10</sup> W 2014 r. import 54 tys. ton sera (w ciągu 3 kwartałów), czyli o 10 tys. ton więcej niż w całym 2013 r.

<sup>11</sup> Przewaga konkurencyjna państw spoza UE wynika z odległości między Chinami, a krajami Oceanii, a także z zawartej między nimi umowy o wolnym handlu.

zagraniczne serwatki i preparaty dla niemowląt – import serwatek w 2013 r. 600 mln EUR, preparatów dziecięcych 1,1 mld EUR. Największym eksporterem serwatek do Chin są jednak Stany Zjednoczone (32% udział w rynku). Państwa UE łącznie odpowiadają za ok. 50% eksportu (Polska 2,7% wartości zagranicznych serwatek). Artykuły dla dzieci: Holandia udział 22%, Francja 14%, Irlandia 9%, Dania 6% (Gracia, 2014).

Import mięsa do Chin rośnie dynamicznie – w 2013 r. wartość 60 mld USD. W 2012 r. import wieprzowiny wyniósł 0,4 mln ton, co stanowiło 0,6% całej konsumowanej w Chinach wieprzowiny, a jednocześnie aż 5,6% całego światowego handlu tym mięsem. Warto zauważyć, że w 2006 r. Chiny miały niewielką nadwyżkę handlową w SITC01, a 6 lat później kupowały 6,5 razy więcej niż sprzedawały. W pierwszym kwartale 2015 r. import wzrósł o 6% – do 150 tys. ton, a podrobów wieprzowych o 10% – do 190 tys. ton. 72% importowanej przez Chiny wieprzowiny pochodzi z UE (Niemcy, Dania, Wielka Brytania, Francja, Hiszpania, Polska). Chiny są także największym importerem świńskich podrobów, ogonów, uszu, racice, kurze łapki – np. Dania 257 mln USD (2013). Państwa UE nie dostarczają Chinom wołowiny ani baraniny (import z Nowej Zelandii, Argentyny, Brazylii, Urugwaju). Ze względu na rosnące zainteresowanie wysokiej jakości drobiem wśród wyższych średnich klas majątkowych można spodziewać się stopniowego wzrostu jego importu. Do 2015 r. dominującym dostawcą były Stany Zjednoczone (240 mln USD) – nałożony na początku 2015 r. zakaz importu produktów drobiowych z USA (Polska..., 2015; Garnett, Wilkes, 2014) otwiera jednak ten rynek na innych dostawców.

W tab. 6 przedstawiono dane i prognozy dotyczące grup towarowych SITC 0, których eksportem do Chin szczególnie zainteresowana jest Polska (mięso, produkty mleczarskie).

Tabela 6. Produkcja i konsumpcja wybranych produktów sekcji SITC 0 w Chinach (w latach 2012, 2020, 2030)

Table 6. Production and consumption of selection products in section SITC 0 in China (in years 2012, 2020, 2030)

	Produkty sekcji SITC 0	2012	2020*	2030*
Mięso wieprzowe	Produkcja (tys. ton)	46,156	56,194	61,794
	Konsumpcja (tys. ton)	44,046	54,289	60,070
	Konsumpcja <i>per capita</i> (kg na osobę)	32,6	38,6	42,1
	Poziom samowystarczalności (%)	99,0	98,8	98,7
Mięso drobiowe	Produkcja (tys. ton)	17,319	22,379	25,477
	Konsumpcja (tys. ton)	16,294	21,373	24,532
	Konsumpcja <i>per capita</i> (kg na osobę)	12,1	15,2	17,2
	Poziom samowystarczalności (%)	100,8	100,5	100,2
Produkty mleczarskie	Produkcja (tys. ton)	38,680	56,906	68,889
	Konsumpcja (tys. ton)	44,008	67,832	89,850
	Konsumpcja <i>per capita</i> (kg na osobę)	32,6	48,2	63,0
	Poziom samowystarczalności (%)	86,4	83,0	76,0

Źródło: (China Economic Update June, 2015), opracowanie własne.

\*prognoza

Atrakcyjność chińskiego rynku mięsa wieprzowego wynika z faktu, że w 2012 r. konsumpcja na jedną osobę wynosiła 32,6kg, a w ciągu najbliższych 2 dekad przewiduje się wzrost spożycia o 10kg. Chiny są jednak jednocześnie największym światowym producentem wieprzowiny i są w stanie niemal zaspokoić swój popyt wewnętrzny (2012 – produkcja 46 tys. ton, 99% zapotrzebowania). Podobnie na rynku mięsa drobiowego – produkcja pokrywa zapotrzebowanie (China..., 2015). Wyzwaniem jest zatem nie tyle pokrycie niedoborów, co stworzenie atrakcyjnej dla chińskiego partnera oferty.

Na rynku produktów mleczarskich sytuacja jest nieco inna. Spożycie ogółem *per capita* systematycznie rośnie i segment ten będzie wymagał importu. Główny produkt – mleko osiągnął już jednak szczytowy poziom w 2006 r. (18,3 l/*per capita* na obszarach miejskich), a obecnie jego spożycie obniża się (2010 r. – 14 l./*per capita*). To m.in. efekt spadku zaufania do mleka (w związku z wykrywanymi aferami) oraz zmiany modelu konsumpcyjnego. W konsekwencji władze uruchomiły kampanie promujące picie mleka jako obowiązek patriotyczny (hasło: jedna szklanka mleka może umocnić naród). Równocześnie w Chinach nie ma tradycji spożycia jogurtów – spożycie na stabilnym, ale niskim poziomie (ok. 4 kg/*per capita*). Spożycie produktów mleczarskich największe tradycje ma w Tybecie (2010 r. – wydatki 250 CNY/*per capita*), względnie wysokie także w prowincjach Shandong, Fujian, Mongolii Wewnętrznej oraz w miastach wydzielonych (Zhou, i in., 2012). Wyzwaniem dla polskich eksporterów tego segmentu jest zatem szczegółowe zbadanie regionalnych potrzeb oraz kreacja wizerunku produktów mleczarskich jako nowoczesnej formy zaspokajania popytu konsumpcyjnego.

Do towarów, w których Chiny mają niedobór można zaliczyć wyroby cukiernicze. To także wynika ze zmiany modelu konsumpcyjnego. Słodycze nie należą do produktów tradycyjnie spożywanych w Chinach (do 2010 r. spożycie czekolady 100g/*per capita* rocznie) a ich spożycie wzrasta. Przewiduje się, że w latach 2012–2030 produkcja zwiększy się z ok. 16–19 mln ton, ale wielkość popytu w tym samym czasie wzrośnie z 16 do 23 mln ton (China..., 2015). Obecnie możliwości zwiększenia produkcji krajowej w tym sektorze są ograniczone – trzy największe firmy kontrolują 70% rynku (Wang, 2014).

Podsumowując, należy stwierdzić, że rynek chiński jest ogromny, co oznacza, że ma potencjał, ale jego wykorzystanie zależy od umiejętnego przygotowania atrakcyjnej dla partnera oferty. W celu zwiększenia eksportu artykułów rolno-spożywczych do Chin ważna jest dogłębna analiza rynku (z podziałem na regiony) i doświadczeń innych eksporterów, zwłaszcza, że import do Chin wymaga ściśle określonej dokumentacji związanej z wymogami jakości, pochodzenia czy bezpieczeństwa – większość grup towarowych wymaga uzyskania certyfikatów np. dla produktów mleczarskich certyfikat AMS, dla mięsnych certyfikat FSIS oraz zezwolenie inspekcji ds. kwarantanny<sup>12</sup>. Konieczne jest przygotowanie spójnej strategii eksportu z wyznaczeniem priorytetów – tak produktowych jak i regionalnych. Traktowanie Chin jako jednego, dużego miejsca lokowania produkcji wydaje się podejściem archaicznym.

## Handel rolno-spożywczy Polska-Chiny – stan obecny i perspektywy

Analizując dotychczasowe trendy w handlu rolno-spożywczym Polska-Chiny można stwierdzić, że udział Polski w łącznym eksporcie krajów UE do Chin w latach 2010–2014 wyniósł odpowiednio: 2010 i 2011 – 1,1%, 2012 – 1,4%, 2013 – 2,8%, 2014 – 2,6%. Udział artykułów rolno-spożywczych w łącznym eksporcie z Polski do Chin w latach 2010–2013 rósł – z 2,3% w 2010 r., 3,2% w 2011 r., 4,9% w 2012 r. do 9,9% w 2013 r. (2014 nieznacznie zmalał do 9,7%). W latach 2010–2012 polski eksport SITC 0 do Chin

<sup>12</sup> Głównym problemem jednak jest nie tylko ilość wymaganych krajowych certyfikatów, ale zwłaszcza skomplikowanie i czasochłonność procedury ich otrzymania. Najważniejszą instytucją, która w Chinach zajmuje się sprawami certyfikowania jest AQSIQ. Przed wydaniem odpowiedniego certyfikatu zawsze wymagana jest przynajmniej jedna wizytacja chińskich specjalistów w zakładzie produkcyjnym.



wzrastał – średnio o ok. 53% rocznie (w 2013 r. o 238%), ale w 2014 r. już tylko o 4%. W I półroczu 2015 r. widoczne było wyhamowanie. Wyniósł on 59,58 mln EUR – zmniejszył się o 9,4% w porównaniu do analogicznego okresu w 2014 r., gdy wyniósł 63,7 mln EUR. W analogicznym okresie udział artykułów rolno-spożywczych w łącznym eksporcie z Polski do Chin zmniejszył się do 6,8% z 8,4%, udział Polski w eksporcie krajów UE z 2,3% do 1,5% (Siejka, 2015; Rocznik..., 2015).

W polskim eksporcie artykułów rolno-spożywczych do Chin w I półroczu 2015 r. dominowały produkty pochodzenia zwierzęcego (37,53 mln EUR; spadek o 8% r/r; 63% eksportu SITC 0 do Chin) i gotowe artykuły spożywcze, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, tytoń (18,45 mln EUR; wzrost o 28%; 31% ogółu). Ekspert produktów pochodzenia roślinnego miał wartość 3,59 mln EUR (wzrost o 56,3%; 6% ogółu), a tłuszczów, olejów pochodzenia zwierzęcego i roślinnego 27,05 tys. EUR (spadek o 89,4%; 0,05% ogółu). Ekspert mięsa i jadalnych podrobów z drobiu miał wartość 12,68 mln EUR (wzrost o 258,6%); mleka i śmietany (zagęszczonych lub dosłodzonych) wartość 3,98 mln EUR (spadek o 74,5%) a mleka i śmietany (niezagęszczonych i niesłodzonych) wartość 3,31 mln EUR (wzrost o 43,6%)<sup>13</sup>; serwatki i jej przetworów wartość 16,38 mln EUR (wzrost o 266,4%). Odnotować należy eksport przetworów spożywczych (10,23 mln EUR); czekolady i przetworów zawierających kakao (3,12 mln EUR); wyrobów cukierniczych bez kakao (2,09 mln EUR), ekstraktu słodowego i przetworów dla niemowląt (1,06 mln EUR) (Siejka, 2015).

W tab. 7 przedstawiono dane dotyczące wartości eksportu SITC 0 oraz podsekcji SITC 01, aby zwrócić uwagę na dominację eksportu mięsa w strukturze polskiego eksportu do Chin do 2013 r. Spadek udziału eksportu mięsa wieprzowego w 2014 r. spowodowany został wykryciem w Polsce afrykańskiego pomoru świń<sup>14</sup>. W 2013 r. wartość polskiego eksportu mięsa wieprzowego do Chin wyniosła 282,4 mln PLN (67,5 mln EUR), co dawało Chinom 7 pozycję wśród polskich odbiorców tego produktu. W segmencie mięsa drobiowego Chiny zajmują 21 miejsce na liście polskich odbiorców drobiu (38,5 mln PLN), choć mają 1. pozycję jako importer jadalnych podrobów (w 2013 r. wartość polskiego eksportu podrobów do Chin 121,6 mln PLN) oraz 5. pozycję jelit, żołądków i pęcherzy (11,7 mln PLN). Obecnie 5 polskich zakładów branży drobiarskiej posiada niezbędne uprawnienia do importu, kolejne 18 ubiega się o uzyskanie uprawnień. W 2014 r. Polska wyeksportowała do Chin 6,47 tys. ton drobiu (Siejka, 2015).

Tabela 7. Wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin (2010–2015)

Table 7. Value of Polish agri-food export to China (2010–2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (I-IV)	2015*
Wartość (mln EUR)	28,09	42,60	66,13	157,45	163,36	59,58	128,36
w tym SITC 01	19,95	35,46	57,43	140,26	79,18	37,53	-

Źródło: (Siejka, listopad 2015), opracowanie własne.

\* - szacunkowo (bez wieprzowiny i czekolady).

<sup>13</sup> Można tu zauważyć wpływ nowego modelu konsumpcyjnego – prozdrowotnego.

<sup>14</sup> Eksporterzy mięsa wołowego nie są obecni na chińskim rynku (Polska uznawana za kraj zagrożony BSF).

W tab. 8 przedstawiono dane dotyczące eksportu mięsa i mleka z Polski do Chin. W sekcji SITC 01 istotnym problemem dla Polski było wstrzymanie przez Chiny eksportu mięsa wieprzowego (14.02.2014 r.<sup>15</sup>). Obecnie największe szanse na zwiększenie eksportu ma mięso i jadalne podroby z drobiu – w I półroczu 2015 r. 56,9% wartości eksportu drobiu z UE do Chin pochodziła z Polski. Rozwojowi eksportu tych produktów sprzyja sytuacja u innych eksporterów (np. USA spadek eksportu jako efekt ptasiej grypy). Należy jednak podkreślić, że bardziej niż mięso drobiowe pożądane są kurze elementy, jak skrzydełka i pazury. Popyt na taki towar dobrej jakości jest bardzo wysoki. Niemożliwa jest jednak ich sprzedaż samodzielnie oddzielnie od mięsa<sup>16</sup>.

Tabela 8. Eksport mięsa (SITC 01) oraz mleka i produktów mleczarskich (SITC 02) do Chin – 2013 (w mln PLN)

Table 8. Export of meat (SITC 01) and milk &amp; dairy products (SITC 02) to China – 2013 (in mln PLN)

	Produkty w ramach podsekcji	2013 (Chiny)	2013 (ogółem)
SITC 01	Mięso wieprzowe	282,4	3840,0
	Podroby	121,6	422,5
	Mięso drobiowe	38,5	4624,9
	Jelita, żołądki, pęcherze	11,7	371,1
SITC 02	Mleko płynne przetworzone	31,7	1095,9
	Serwatka i przetwory mleczne	76,4	843,7
	Masło i tłuszcze mleczne	-	509,6
	Sery i twarogi	-	2787,3

Źródło: Roczniki Statystyczne Przemysłu 2012, 2013, 2014; Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2015.

W sekcji SITC 02 w wyniku spadku cen na rynkach światowych i wzrostu podaży wewnątrz Chin nastąpił spadek eksportu mleka i śmietany (o 74,5% w I półroczu 2015 r. w porównaniu do I półroczu 2014 r. do 3,98 mln EUR). Eksport tych towarów w poprzednich latach rósł: 2012 – o 28% do 5,83 mln EUR, 2013 – o 223% do 13,0 mln EUR, 2014 – o 615% do 80 mln EUR (Siejka, 2015). Mleko i śmietana – szczególnie mleko UHT oraz serwatka mają jednak szanse na zwiększenie eksportu do Chin. Import mleka do Chin rozwija się bardzo dynamicznie. W 2014 r. było to 261 mln litrów (2009 – 7, 2011 – 11, 2012 – 69, 2013 – 141 mln litrów). W 2013 r. wartość eksportu mleka i śmietany (zagęszczane lub słodzone) wyniosła 31,7 mln zł (Eksport..., 2015). Uprawnienia do eksportu na teren ChRL ma 71 zakładów. Na chińskim rynku działają m.in. SM Mlekovita oraz OSM Łowicz. Polskie mleko jest eksportowane na rynek chiński, jednak potencjał tego rynku wskazuje, że nasz udział w nim nie jest znaczący. Wynika to z faktu, że polskie mleko (cena 2015 – 10,8–11,2 zł/l) jest tańsze od australijskiego Anchor (13,5 zł/l), ale droższe np. od francuskiej Milkany (10 zł/l) czy hiszpańskiego Vego Oro (7,6 zł/l). Wyzwaniem jest wydłużenie terminu ważności produktów mlecznych, zwłaszcza jogurtów i serów. Import polskich serów wyniósł w 2014 r. jedynie 62 tony – choć jest to 3-krotnie więcej niż w 2013 r. Największą wartość eksportu spośród wyrobów mleczarskich mają serwatki – Chiny są trzecim odbiorcą polskich serwatek. Obecnie największy potencjał rozwojowy wydaje się mieć mleko w proszku dla niemowląt (Siejka, 2015).

<sup>15</sup> Wartość eksportu od 1 stycznia do 14 lutego 2014 r. wyniosła 11,21 mln EUR.

<sup>16</sup> Z tego powodu konieczne jest korzystanie z pośrednictwa Hongkongu.

Podsumowując, głównym problemem dla handlu rolno-spożywczego Polska–Chiny jest brak stabilnej pozycji głównych towarów eksportowych. W 2014 r. (% całkowitej wartości eksportu do Chin) (Wartość..., 2015) były to: czekolada – 36,8%; mleko, śmietana, serwatka – 27,9%; mięso wieprzowe – 6,9%; mięso drobiowe i podroby – 6%; inne przetwory spożywcze (np. dla niemowląt) – 6,8%. W 2013 r. były to: 61% mięso czerwone i podroby, 18% mleko, 6% drób, 4% wyroby cukiernicze (Trajer, Kossakowska, 2014). W latach 2010–2013 obserwowaliśmy stałą dominację eksportu mięsa: 71% (2010), 83,2% (2011), 86,9% (2012), 89% (2013), 48,5% (2014)<sup>17</sup> (Siejka, 2015). Polski towar mięsny, którego Chiny były najważniejszym odbiorcą to podroby jadalne, głównie wieprzowe. W 2013 r. wartość ich eksportu do Chin wyniosła 121,6 mln zł i spodziewano się, że będzie wciąż rosła. Obecnie w efekcie wstrzymania importu mięsa wieprzowego z Polski liderem stała się czekolada. Nie umniejszając pozycji tej grupy produktów w dłuższej perspektywie budowanie pozycji Polski na chińskim rynku rolno-spożywczym jedynie na słodyczach wydaje się niezbyt obiecującą perspektywą, dlatego należy skupić się na wykreowaniu marki polskich specjalności. Modyfikacja chińskiego modelu konsumpcyjnego stwarza pewne szanse, ale wymaga spójnej strategii, opartej na rzetelnym badaniu rynku i konsekwentnym budowaniu wizerunku. Np. w celu rozwoju eksportu drobiu czy produktów mleczarskich do Chin istotne jest uczynienie z nich produktów kojarzonych z Polską, marek za którymi stoi jakość. Rozpoznawalność Polski jako producenta artykułów rolno-spożywczych w Chinach jest obecnie niska, a zmiana modelu konsumpcyjnego wskazuje, że Chińczycy coraz bardziej poszukują zaufanych produktów.

## Podsumowanie

Celem opracowania była próba oceny możliwości rozwoju polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin, uwzględniając potencjał polskiej produkcji żywności (zwłaszcza silne pozycje produktów mięsnych i mleczarskich) oraz zapotrzebowanie partnera, w tym skutki zmian w modelu konsumpcyjnym.

Z przeprowadzonego badania wynika, że wzrost polskiego eksportu SITC 0 do Chin nie jest tak prosty, jak wydawałoby się patrząc jedynie na wielkość rynku chińskiego. W podsekcjach SITC 0, których produkty chciałaby eksportować Polska (zwłaszcza SITC 01) Chiny są w znacznej mierze samowystarczalne. Wymogiem jest zatem znalezienie luk, którymi wydają się być: żywność najwyższej jakości oraz nowe potrzeby chińskich konsumentów. Celem władz Chin jest wprawdzie dążenie do samowystarczalności w tym zakresie (China's..., 2016; Yang, 2014), ale dostępny areal *per capita* jest znacznie niższy od średniej światowej i stale się zmniejsza (Garnett, Wilkes, 2014), a dodatkowym problemem dla produkcji jest duży niedobór wody. W związku z tym do 2050 r. produkcja może raczej spaść o 5–20% (Liu, Savenije, 2008). Dodatkowo, nowy model konsumpcyjny to naturalna szansa dla dostawców zewnętrznych. Zmiana modelu oznacza bowiem m.in., że dotychczas tradycyjne społeczeństwo coraz chętniej kupuje nowości, szuka różnorodności, dba o jakość i bezpieczeństwo produktów. 83% chińskich konsumentów deklaruje, że ważne jest dla nich poczucie ekscytacji oraz intensywności życia w zakupach (średnia światowa 64%). 44% Chińczyków przyznaje się do próbowania nowych lub egzotycznych produktów (średnia światowa 30%). Coraz bardziej zwracają oni także uwagę

<sup>17</sup> W I półroczu 2015 r. w porównaniu do tego samego okresu 2014 r. udział zmniejszył się z 73,4% do 63%.

na markę, bezpieczeństwo zdrowotne, wartości moralne, przyjazność środowisku, prawa dzieci czy zwierząt (Atsmon, Magni, Li, 2012). Dodatkowo wzrasta popularność jedzenia poza domem<sup>18</sup> – 15% wydatków na żywność przeciętnego Chińczyka, im wyższe zarobki tym wyższy udział (Zhou, i in., 2012). Względy te istotnie wpływają na przesunięcie części zainteresowania z produktów krajowych na zagraniczne i tę szansę polscy producenci powinni dostrzec. Ważne, że aby wykorzystać potencjał chińskich konsumentów, których stać na zakup markowych produktów żywnościowych z importu (ok. 200–300 mln), czyli aby zbudować taką markę polskiej żywności. Aktualnie koszt takich działań to kilka mln EUR, za 5–10 lat koszty te wzrosną do kilkudziesięciu mln EUR (Bartnicki, 2013). Kluczowe dla perspektyw eksportu wydaje się zatem, aby zapominać o tanich Chinach i przygotować ofertę produktów konkretnie dostosowanych m.in. do zróżnicowanych wymogów regionalnych, zgodnych z nowym modelem konsumpcyjnym.

Konkludując, mimo, że Chiny dysponują największą na świecie populacją i potencjalnie bardzo chłonnym rynkiem w rzeczywistości sytuacja nie wygląda, aż tak obiecująco. Polska powinna oczywiście walczyć o odzyskanie swojej pozycji na chińskim rynku mięsa, gdyż z punktu widzenia chińskiego konsumenta polskie mięso nadal uznawane jest za towar najwyższej jakości<sup>19</sup>. Potwierdzeniem doceniania tej jakości było wejście do chińskich restauracji i hoteli najwyższej klasy (Kita, Poczta, 2015). Odbudowa reputacji i pozycji będzie jednak trudna, także dlatego, że sekcja ta jest obszarem ekspansji innych państw UE (Wlk. Brytanii, Francji, Niemiec, Hiszpanii). Analizując możliwości drugiej, co do ważności dla Polski, sekcji SITC 02 produkty te stanowią dotychczas niewielką pozycję w polskim eksporcie do Chin, a ich promocja i adaptacja do potrzeb lokalnych wymaga zaawansowanych badań rynku. O skali wyzwania, jakim jest wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin może świadczyć fakt, że obecnie bazuje on na czekoladzie – tempo wzrostu wartości 2012–2014 ponad 800%<sup>20</sup> (Eksport..., 2015). Oczywiście nie wszystkie produkty polskiej branży rolno-spożywczej mają szansę na sukces na rynku Państwa Środka ze względu na odmienne preferencje Chińczyków, relatywnie wysoką cenę w porównaniu z ich odpowiednikami wytwarzanymi lokalnie czy eksportowanymi z bliżej położonych rynków należy jednak mając tego świadomość dokonać wyboru tych potencjalnie najbardziej sukcesogennych i skoncentrować się na wykreowaniu ich rozpoznawalnej marki kojarzonej z jakością – połączenie wysokiej użyteczności z innowacyjnością odzwierciedlającą współczesny chiński model konsumpcyjny.

## Literatura

- Ambroziak, Ł., Bednarz, J., Juchniewicz, M., Morkis, G., Szczepaniak, I., Tereszczuk, M., Bułkowska, M. (2014). Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności, Seria: Program Wieloletni 2011–2014, nr 115. Pobrane luty 2016 z: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/7885>.
- Atsmon, Y, Magni, M., Li, L. (2012). From Mass to Mainstream: Keeping Pace With China s Rapidly Changing Consumers: 2012 Annual Chinese Consumer Report. McKinsey, London 2012, 7.

<sup>18</sup> W 2011 r. wartość wydatków Chińczyków na ten cel 140,4 mld USD.

<sup>19</sup> Faktycznie duża część należy do grup niskiej jakości. W Europie cieszyły się mniejszym zainteresowaniem.

<sup>20</sup> Chiński import wyrobów cukierniczych wartość 23,64 mld USD, a przetworów kakaowych 7,14 mld USD. Rynek jest zdominowany przez dostawców z UE (2014 – 40% udział) – Polska 6% wartości zagregowanej. Lider Włochy – 15% całego chińskiego importu wyrobów kakaowych (ponadto Belgia, Szwajcaria, Niemcy).

- Barton, D., Chen, Y., Jin, A. (2016). Mapping China's middle class. Pobrane marzec 2016 z: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class>.
- Bradbury, J. (2012). China and Hong Kong food opportunities for Maine. Maine International Trade Center, Portland.
- Bratnicki, J. (2013). Chińska szansa Polski, 20.02.2013. Pobrane luty 2016 z: <http://www.rp.pl/artykul/982854>.
- Chan, C., Arcy, M. D., Hill, S., Ophaso, F. (2006). Demographic Consequences of China's One-Child Policy, University of Michigan, Ann Arbor 2006, 13.
- China Economic Update 2015 (2015). Pobrane luty 2016 z: [http://www.worldbank.org/en/country/EAP/China/ceu\\_06\\_15\\_en.pdf](http://www.worldbank.org/en/country/EAP/China/ceu_06_15_en.pdf).
- China's New Normal: What's In It for businesses? (2016). Pobrane kwiecień 2016 z: <https://www.businesseurope.eu/news/chinas-new-normal-whats-it-businesses>.
- China Outlook (2015). Pobrane luty 2016 z: <http://www.kpmg.com/ES/es/Internacionalizacion-KPMG/Documents/China-Outlook-2015.pdf>.
- China Statistical Yearbook (2014). National Bureau of Statistics of China, Pekin 2015. Pobrane luty 2016 z: [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn).
- Chiu, C., Guild, T., Orr, G. (2015). Five keys to connecting with China's wired consumers, Pobrane czerwiec 2016 z: <http://www.mckinsey.com>.
- Cieślak, E. (2015). Chińczyk to nie dziecko we mgle. Pobrane czerwiec 2016 z: <http://www.obserwatorfinansowy.pl>.
- Coming down to earth (2015). The Economist, 18.04.2015. Pobrane luty 2016 z: <http://www.economist.com>.
- Deloitte. (2014). Competitiveness: Catching the next wave. China. Pobrane czerwiec 2016 z: <http://www2.deloitte.com>.
- EUROSTAT (2015). Traditional international trade database access (ComExt). Pobrane grudzień 2015 z: [https://open-data.europa.eu/kwerenda\\_generowana\\_manualnie](https://open-data.europa.eu/kwerenda_generowana_manualnie).
- Food processing sector in Poland (2015). Pobrane luty 2016 z: [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl).
- Gale, F., Hansen, J., Jewison, M. (2015). China's growing demand for agricultural imports, United States Department of Agriculture Economic Information Bulletin, January.
- Garnett, T., Wilkes, A. (2014). Appetite for change. Social, economic and environmental transformations in China's food system. Food Climate Research Network, February, 38–139.
- Generalna Izba Celna (2015). Pobrane kwiecień 2016 z: <http://www.biurpomorskie.pl/p1039051181>.
- Gracia, P. R. (2014). Importing Dairy Products into China, EUSME Centre, Pekin 2014, 15–21.
- Green, F., Stern, N. (2015). China's "new normal": structural change, better growth and peak emissions, Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment. Pobrane luty 2016 z: [http://www.lse.ac.uk/2015/06/June\\_2015.pdf](http://www.lse.ac.uk/2015/06/June_2015.pdf).
- Handel zagraniczny. (2014). Pobrane luty 2016 z: <http://www.arr.gov.pl/data/00167/29042015.pdf>.
- Józefowicz, K. (2015). Pobrane luty 2016 z: [http://www.uwm.edu.pl/wne/jozefowicz\\_k.pdf](http://www.uwm.edu.pl/wne/jozefowicz_k.pdf).
- Kaleta, Ł. (2013). Polskie firmy spożywcze na liście rankingowej 2000, Gospodarka Mięsna, styczeń 2013, 14.
- Kita, K., Poczta, W. (2015). Znaczenie krajów BRIC handlu artykułami rolno-żywnościowymi. Pobrane luty 2016 z: <http://www.pte.pl/kongres/referaty.pdf>.
- Liu, J., Savenije, H. (2008). Food consumption patterns and their effect on water requirement in China. Hydrology and Earth System Sciences, (12), p. 887–898.
- Miazowicz, A. (2013). Szanse dla polskich artykułów luksusowych na rynku chińskim. Pobrane czerwiec 2016 z: [https://china.trade.gov.pl/pl/f/download/fobject\\_id:263234](https://china.trade.gov.pl/pl/f/download/fobject_id:263234).
- Motor polskiej gospodarki sektor spożywczy. (2015). Pobrane luty 2016 z: <http://www.paiz.gov.pl/20150112>.
- Polska może zwiększyć eksport do Chin (2014). Pobrane kwiecień 2016 z: <http://www.pb.pl>.
- Rekordowy eksport polskiej żywności w roku 2015 (2015). PAP 31.07.2015. Pobrane luty 2016 z: <http://www.polskieradio.pl/42/3166/Artykul/1483337>.
- Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego. (2015). Pobrane marzec 2016 z: <https://danepubliczne.gov.pl>.
- Siejka, A. (2015). Eksport artykułów rolno-spożywczych z Polski do Chin i Hongkongu w I półroczu 2015 r. Pobrane marzec 2016 z: <https://china.trade.gov.pl/analizy-rynkowe/165383/pfd>.
- Trajer, M., Kossakowska, J. (2014). Vadamecum rynku chińskiego branża spożywcza, Biuletyn Informacyjny ARR, nr 4, 8.
- The worries about China's slowing growth. (2016). Pobrane luty 2016 z: <http://www.economist.com/economist-explains/2016/01/19>.
- Wang, S. (2014). Chocolate market in China, Flanders Investment & Trade, Pekin 2014, 4.
- Wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego przekroczyła 90 mld zł (2015). Pobrane luty 2016 z: <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/113232.html>.

- Yang, Y. (2014). A New Normal, but with Robust Growth: China's Growth Prospects in the Next 10 Years. Pobrane luty 2016 z: <http://www.brookings.edu/Research/2014/thinktank20/chapters/tt20pdf>.
- Zhou, Z., Tian, W., Wang, J., Liu, H., Cao, L. (2012). Food consumption trends in China, Australian Government of Agriculture, Fishers and Forestry, Canberra, 15–42. Pobrane kwiecień 2016 z: <http://www.agriculture.gov.au>.
- Zipser, D., Chen, Y., Gong, F. (2016). Here comes the modern Chinese consumer. Pobrane czerwiec 2016 z: <http://www.mckinsey.com>.