

Maciej Meyer
Akademia Morska w Gdyni

Chiński konsument wobec luksusowych towarów i usług w perspektywie kulturowej

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie postawy chińskiego konsumenta wobec luksusowych towarów i usług, których dynamika sprzedaży jest jedną z najwyższych na świecie. Autor skupia się na wyjaśnieniu tego zjawiska z perspektywy kulturowej, dosyć rzadko poruszanej w prasie i literaturze, choć należy zauważyć, że zwłaszcza w literaturze anglojęzycznej tematyka ta od pewnego czasu zyskuje znaczenie. Aby uzyskać pełniejszy obraz tego zjawiska, autor porusza także problematykę klasy średniej i czynniki ekonomiczne. Hipoteza badawcza głosi, że chiński konsument coraz chętniej korzysta z dóbr i usług luksusowych.

Metodologia badawcza wykorzystywana w pracy opiera się na studiach literatury z wykorzystaniem rozumowania dedukcyjnego. Należy zauważyć, że poruszana problematyka jest elementem *know-how* korporacji transnarodowych i z tego powodu nie jest szerzej dostępna. Z badania wynika, że luksusowe towary i usługi na rynku chińskim cieszą się coraz większym powodzeniem, na co wpływ mają czynniki kulturowe. Implikacje praktyczne wyniku badań pozwalają przedsiębiorcom na utrzymanie się na rynku chińskim i maksymalizację zysku, a społeczne ukazują znaczenie kultur(y) w społeczeństwie. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: Chiny, konsumenci, kultura.

Kody JEL: D11, E21, M31

Wstęp

Chińska Republika Ludowa już od kilkunastu lat jest magnesem, przyciągającym uwagę korporacji z całego świata. Z listy *Fortune Global 500* około 480 korporacji transnarodowych jest już obecnych w Państwie Środka. Wiąże się to z dynamicznym i stabilnym wzrostem gospodarczym, który został zapoczątkowany w 1978 roku. Gospodarka chińska zmieniała się w procesie ewolucji, tak jak zmieniała się sylwetka konsumenta. Na samym początku tej drogi konsument zaspokajał jedynie swoje podstawowe potrzeby, a na swoim rynku widział niewielką liczbę zagranicznych produktów i marek. Obecnie to producenci chcą zaspokajać i kreować jego potrzeby, co jest odzwierciedleniem wielu zjawisk, także tych o charakterze społecznym, które obserwujemy w tym państwie.

Jednym z czynników takiego stanu rzeczy jest wzrost PKB i rysująca się perspektywa zostania największą gospodarką świata. Może się tak stać, jeśli nie powstanie porozumienie między Stanami Zjednoczonymi a Unią Europejską w sprawie ustanowienia strefy wolnego handlu. Być może taki krok spowodowałby przesunięcie w czasie uzyskania przez

Chiny mocarstwowej pozycji gospodarczej lub nawet by to wykluczył. To pozostaje sprawą otwartą. Nie ulega jednak wątpliwości, że z punktu widzenia sukcesu gospodarczego zagranicznych przedsiębiorców, bardzo dużego znaczenia nabiera lepsze zrozumienie i poznanie chińskiego konsumenta.

Jest to bardzo trudne zadanie z powodu różnic między samymi chińskimi konsumentami, a to z kolei jest pochodną zróżnicowania państwa. Warto jednak podjąć ten wysiłek nie tylko z powodu wielkości populacji chińskiej, ale też dynamicznie rosnącej klasy średniej oraz nacisku władz na zwiększanie konsumpcji jako koła zamachowego dla gospodarki tego państwa¹.

W literaturze toczy się dyskusja na temat preferencji chińskiego konsumenta. Z jednej strony wiadomo, że jego zainteresowaniem cieszą się zachodnie i japońskie marki, słynące z jakości i dodające prestiżu ich właścicielowi, z drugiej zaś pojawiają się badania, które temu zaprzeczają (Cui, Liu 2001, s. 84-106). Z jednej strony, zachodnie produkty nie wydają się być już tak prestiżowe (Zhou, Hui 2003, s. 36-58), a z drugiej, polepszyła się jakość i marketing chińskich towarów (Thorelli 1998). Nie istnieje spójny obraz tego konsumenta. Stąd pojawiają się różne propozycje podziału i segmentacji (Schmitt 1997, s. 191-194; Meyer 2012).

Dynamiczna klasa średnia

Punktem wyjścia do rozważań o rynku dóbr i usług luksusowych jest zdefiniowanie i szacunkowe określenie chińskiej klasy średniej, co samo w sobie stanowi już duży problem, którego podłoże stanowią ramy definicyjne tego pojęcia. Punktem wyjścia może być tutaj próba określenia liczby mieszkańców Chin (ok. 1,5 mld), jednak wszelkie dane są tylko dużym szacunkiem, ponieważ kilkaset milionów Chińczyków (w zależności od źródła danych ich liczba może się zmieniać) nie figuruje w żadnych rejestrach. Istnieć tu mogą zatem różne dysproporcje między różnymi danymi, wynikające z przyjętych założeń i zastosowanej metodologii. Warto jednak podjąć wysiłek usystematyzowania tej wiedzy, mając na uwadze, że wszystkie prognozy z przeszłości okazywały się zbyt ostrożne i że zmiany następują bardzo szybko.

Dużo trudności sprawia zdefiniowanie pojęcia „klasa średnia” i efekt ostateczny uzależniony jest od konkretnego badacza. Może on brać pod uwagę takie zmienne, jak: miejsce zamieszkania (miasto/ wieś), poziom oszczędności, wykształcenie, pracę (jej rodzaj i zarobki), posiadane przez konsumenta produkty itp. W związku z tym, w zależności od ustalonych kryteriów, jedna propozycja rozmiaru klasy średniej od drugiej propozycji może się różnić o kilkaset milionów Chińczyków. To właśnie ta klasa powstała po 1978 roku, natomiast wcześniej społeczeństwo składało się z dwóch klas (robotnicy i chłopcy) oraz jednej warstwy

¹ Należy zauważyć, że jest to trudne zadanie m.in. z powodu dużej skali samego przedsięwzięcia, ale także należy liczyć się z brakiem odpowiednich danych lub też ich małą wiarygodnością.

(intelektualiści). Guo (2008) wskazuje, że wśród setek chińskich artykułów naukowych, podkreślających wagę klasy średniej, panuje powszechna zgoda, że:

- jej członkowie są wykształceni, kulturalni, godni uznania i wyrobieni jako konsumenci (tzn. posiadają wyrobione preferencje);
- ponieważ jest ona najbezpieczniejsza ekonomicznie i politycznie umiarkowana, służy jako bufor bezpieczeństwa i most między biednymi a bogatymi oraz przyczynia się do utrzymywania społecznej stabilności;
- jej rozmiar i charakter są kluczowe do założenia demokratycznych instytucji politycznych;
- ciągły wzrost gospodarczy prowadzi do wzrostu popytu na demokratyczne reformy, ponieważ klasa ta chce mieć swój głos w rządzie;
- wolności związane z liberalną demokracją są nierozdzielnie związane z obroną własności i dochodów przez wszystkich obywateli;
- klasa ta wspiera równość szans i przejrzystość w rządowym procesie podejmowanie decyzji oraz rozwój praw obywatelskich i wolności politycznej;
- klasa ta posiada polityczne i organizacyjne zdolności konieczne do tworzenia partii politycznych i innych ważnych instytucji demokratycznych oraz potrafi najlepiej przekazywać, wyjaśniać i wspierać potrzeby ludzi.

Dobrym punktem wyjścia do dalszych rozważań jest strukturalny podział chińskich konsumentów (por. tabela 1), bazujący na ich sile nabywczej i opracowany przez BNP Paribas Peregrine (Plafker 2007).

Według różnych szacunków klasa średnia to gospodarstwa domowe z rocznym dochodem między 10 000 dolarów a 60 000 dolarów (Luhby 2012; Doctoroff 2012). Londyński Euromonitor International szacuje ten przedział rocznego dochodu między 16 800 dolarów a 140 000 dolarów (60 000-500 000 renminbi). Przy tego typu informacjach należy zwrócić uwagę na koszty życia w Chinach. Generalnie uważa się za klasę średnią gospodarstwo domowe, które może przeznaczyć 1/3 swojego dochodu na nieokreślone wydatki.

Obecnie liczba przedstawicieli tej klasy przekroczyła 300 milionów, co wobec liczby mieszkańców Stanów Zjednoczonych (317 mln) i Unii Europejskiej (505 mln) pokazuje potencjał rynkowy tego państwa. Do 2020 roku będzie liczyła 700-800 milionów ludzi, co będzie stanowić 50-60% chińskiej populacji (Luhby 2012; Doctoroff 2012). Obecnie to ok. 25% populacji, w tym ok. 50% populacji miejskiej.

Według badań firmy doradczej McKinsey, ponad 75% miejskich konsumentów w Chinach będzie zarabiać rocznie 9 000-34 000 dolarów (60 000-229 000 renminbi). Po uwzględnieniu parytetu siły nabywczej ten przedział odpowiada przeciętnemu dochodowi w Brazylii i we Włoszech (Barton i in. 2013). Jedynie 4% miejskich gospodarstw domowych w Chinach miało takie dochody w 2000 roku, lecz już 68% w 2012 roku. W nadchodzących latach wzrost klasy średniej zostanie wzmocniony przez naciski rynku pracy i działania polityczne, które przyczynią się do wzrostu płac. Spodziewane są także finansowe reformy i wzrost prywatnej przedsiębiorczości. Przewiduje się więc, że do 2022 roku dochód miejskich gospodarstw domowych przynajmniej się podwoi. Znacząco zmienia się

przy okazji dynamika konsumpcji. Najnowsze badania wskazują, że w ramach rozwijającej się klasy średniej wyższa jej część będzie ponosiła większość wydatków konsumenckich w najbliższym dziesięcioleciu (Barton i in. 2013).

Tabela 1
Strukturalny podział chińskich konsumentów

Kategoria konsumentów	Procent w całości populacji	Dochód <i>per capita</i> (USD/rok)	Ogólne kryterium klasyfikacji	Przedmiot zakupów	Miejsce zakupów
Na granicy ubóstwa	16,10	Poniżej 300	Nie posiadają odbiorników TV	Produkty nie-markowe	Są samowystarczalni, targ
Konsument główny	31,60	300-800	Posiadają odbiorniki TV	Produkty nie-markowe lub tanie podstawowe produkty	Targi, „wet markety”
Konsument kierujący się ceną	19,70	800-1500	Posiadają lodówki	Marki lokalne	Tanie sklepy spożywcze
Konsument kierujący się jakością	18,70	1500-3000	Posiadają klimatyzatory	Średnie marki	Sieci sklepów spożywczych
Konsumenci marek	12,30	3000-6000	Posiadają komputery	Marki narodowe, tanie do średnich marek globalnych	Domy towarowe lub sklepy luksusowe
Konsumenci luksusowi	1,60	Powyżej 6000	Posiadają samochody	Najlepsze marki globalne	Luksusowe domy towarowe lub zakupy zagraniczne

Źródło: opracowanie na podstawie: Plafker (2007, s. 138).

Obecnie mniej niż 1% miejskich gospodarstw definiuje się jako bogate, chociaż w Stanach Zjednoczonych, Niemczech i Japonii jest ich 10% (Atsmon i in. 2009). Liczba takich gospodarstw domowych wyniosła w 2008 roku 1,6 mln, natomiast do 2015 roku ma wzrosnąć do 4 mln. Będzie to wówczas czwarte państwo na świecie pod względem ich liczby – po Stanach Zjednoczonych, Japonii i Zjednoczonym Królestwie. Prognozy takie oznaczają, że przedsiębiorstwa mogą z sukcesem kształtować preferencje, zwyczaje zakupowe i lojalność konsumencką w wielu przemysłach: samochodowym, nieruchomościach, usługach bankowych, elektronice i innych wyrobach luksusowych. Ponad połowa bogatych chińskich konsumentów, którzy kupują luksusowe i modne towary, zaczęła to robić w ostatnich ośmiu latach, a jedynie mniejszość wśród nich może wymienić najwyżej trzy luksusowe marki w jakiegokolwiek kategorii produktów (Atsmon i in. 2009).

Ewolucja klasy średniej i wzrost liczby jej członków (w tym tych z wyższej klasy średniej) będzie oznaczała pojawienie się na rynku nowej dominującej siły, złożonej z doświadczonych i wyrafinowanych konsumentów. Będą oni chętnie płacić premię za jakość produktów, posiadać wysoki stopień zaufania dla dobrze znanych marek i będą mogli pozwolić

sobie na wydawanie większej części swego dochodu na dowolne produkty i usługi, niebędące koniecznością. Należy zauważyć, że chińskie społeczeństwo jest bardzo zróżnicowane i tego typu procesy nie będą w zasadzie dotyczyły osób urodzonych na obszarach wiejskich.

Przesłanki ekonomiczne

Chociaż Chińska Republika Ludowa jest już gospodarczą potęgą (2. miejsce na świecie pod względem PKB), to pod względem PKB *per capita* lokuje się w okolicach 80. miejsca (w zależności od instytucji mierzącej wskaźnik²). Takie wskaźniki nie mówią o ogromnym zróżnicowaniu tego państwa, ani o rozwarstwieniu społecznym. Mimo prowadzenia polityki harmonijnego rozwoju społeczeństwa, nie przynosi ona spodziewanych rezultatów. Mieszkańcy miast zarabiają 3,5 razy więcej niż pracujący na obszarach wiejskich. Współczynnik Giniego zbliża się do 0,50, a w 2008 roku osiągnął 0,47 (brakuje oficjalnych danych) (Yang 2010).

Tabela 2

Analiza porównawcza wybranych wskaźników Chin i USA

Wybrany wskaźnik	Rok, w którym Chiny wyprzedziły USA	Stosunek Chiny/USA (w 2011)	Rok, w którym Chiny wyprzedzą USA
Konsumpcja stali	1999	6,6	
Telefony komórkowe	2001	3,3	
Eksport	2007	1,3	
Inwestycje w kapitał stały	2009	1,4	
Produkcja przemysłowa	2010	1,1	
Konsumpcja energii	2010	1,1	
Sprzedż samochodów	2010	1,2	
Patenty przyznane rezydentom	2010	1,1	
Sprzedż detaliczna		0,7	2014
Import		0,8	2014
PKB (PPP)		0,8	2016
PKB w cenach rynkowych		0,5	2018
Kapitalizacja giełdy		0,3	2020
Wydatki konsumenckie		0,2	2023
Wydatki na obronę		0,2	2025

Źródło: "The Economist" (2011, s. 61).

² Np. 89. miejsce według ONZ (*National Accounts Main Aggregates Database*, December 2013), 84. miejsce według Banku Światowego (*World Development Indicators Database*, 2013), 83. miejsce według CIA World Factbook (2013), 77. miejsce według Międzynarodowego Funduszu Walutowego *World Economic Outlook Database*, April, 2014).

Dynamiczny wzrost gospodarczy utrzymujący się od 1978 roku na poziomie ok. 10% rocznie, znajduje się poza zasięgiem większości państw. Należy jednak pamiętać, że Chińczycy zaczęli się rozwijać z niskiego poziomu gospodarczego. Pod względem niektórych wskaźników państwo to jest absolutnym liderem. Jego mieszkańcy kupują najwięcej samochodów na świecie ("The Economist" 2011), ale także rowerów i motocykli (7% wzrostu w latach 2005-2009), butów (12%), telefonów komórkowych (22%), dóbr luksusowych (19%). Są na drugim miejscu pod względem konsumpcji: sprzętu gospodarstwa domowego (12% wzrost między 2005- 2009), elektroniki konsumenckiej (15%), biżuterii (13%), wykorzystania Internetu (63%) (Stalk, Michael 2011). Interesujące zestawienie wybranych wskaźników w porównaniu do Stanów Zjednoczonych przedstawiono w tabeli 2.

Pewna słabość Chin stanowi dobrą perspektywę dla dostawców dóbr i usług (także tych luksusowych) na ten rynek. Istnieje coraz powszechniejsza zgoda, że chiński model wzrostu oparty na inwestycjach i eksporcie daje coraz słabszy napęd gospodarce tego państwa. Dzięki olbrzymim inwestycjom przez ponad 20 lat Państwo Środka stało się największym eksporterem świata. Z drugiej strony jednak mamy do czynienia ze spadającym udziałem konsumpcji w PKB, który zmniejszył się z 46,7% w 1990 roku do 34,3% w 2011 roku (*World Bank Data*). Oznacza to, że gospodarka chińska stała się wrażliwsza ma zewnętrzną sytuację gospodarczą i polityczną i w pewien sposób stała się podatniejsza na kryzysy. Sytuacji takiej rząd nie może zaakceptować na dłuższą metę i aby utrzymać zdrowe podstawy wzrostu gospodarczego, będzie kładł nacisk na znaczące zwiększenie udziału krajowej konsumpcji w PKB.

Niskiego udziału konsumpcji nie da się wytłumaczyć etapem rozwoju przemysłowego. Taki stan rzeczy jest związany z wieloma gospodarczymi problemami strukturalnymi, które ograniczają konsumpcję w skali mikro i makro. Pochodną tych problemów może być wysoka stopa oszczędności (Meyer 2013). Przeciętne chińskie gospodarstwo domowe oszczędza około 25% swojego dochodu netto (OECD 2010). Może się to wydawać zaskakujące, biorąc pod uwagę wskaźnik PKB *per capita* i perspektywy przyszłego wzrostu gospodarczego³, jednak wyjaśnienia takiego stanu rzeczy istnieją już w literaturze. Np. Modigliani, Cao (2004, s. 145-170) tłumaczą taki stan rzeczy hipotezą cyklu życia, zwracając uwagę na udział populacji w wieku produkcyjnym; Wei i Zhang (2009) wyjaśniają to zjawisko, badając dysproporcję w ilości mężczyzn i kobiet; Meyer (2012) podkreśla rolę wzrastającej i ostentacyjnej konsumpcji dóbr luksusowych w tym zjawisku).

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, należy zauważyć, że rynek chiński ze swoim potencjałem wzrostu wydaje się być bardzo interesujący z punktu widzenia dostawców dóbr i usług luksusowych. Niestety, dostęp do tego rynku bywa przedmiotem negocjacji i jest uzależniony od spełnienia wielu kryteriów (np. dostęp do technologii), co nie zawsze jest opłacalne z punktu widzenia zagranicznych inwestorów. Czynnikiem, który przemawia na rzecz obecności na chińskim rynku jest kultura mieszkańców tego państwa.

³ Paradoksalnie najwięcej (względnie) oszczędności posiadają społeczeństwa państw rozwijających się, które nie mogą liczyć na instytucje państwa w odniesieniu do przyszłych emerytur, dostępu do opieki zdrowotnej czy edukacji. Społeczeństwa państw rozwiniętych żyją w permanentnym długu. Najlepszym przykładem są Stany Zjednoczone i inne państwa, których wskaźnik PKB *per capita* jest wyższy niż chiński. Nie przekłada się to jednak na wyższą stopę oszczędności gospodarstw domowych.

Perspektywa kulturowa

Hofstede i Bond (1988, s. 5-21) zidentyfikowali kolejny wymiar kulturowy – „konfucjański dynamizm pracy”, który uzupełnił cztery stworzone wcześniej przez Hofstede (1980). Pomagał on w wyjaśnieniu sukcesów gospodarczych azjatyckich tygrysów w latach 80. XX wieku. Jednym z czynników tego sukcesu miała być konfucjańska etyka pracy. Jednostki, które cechuje ten wymiar mają charakteryzować się uporem (wytrwałością), oszczędnością i zapobiegliwością, poczuciem wstydu, szacunkiem dla statusu społecznego. Inni autorzy uzupełniali ten obraz, dodając np. cnotę ciężkiej pracy i szacunek dla osiągnięć edukacyjnych, co zaimplementował Hofstede w kolejnych wersjach swojej książki (Hofstede, Hofstede 2007). Wśród 39 badanych krajów i regionów na świecie Chiny zajmują miejsce 1. (Hongkong – 2., a Tajwan – 3.).

Oszczędności chińskich gospodarstw domowych lokują je na jednym z najwyższych miejsc na świecie pod tym względem i widać tutaj wyraźny wpływ doktryny konfucjańskiej, która jeszcze kładła nacisk na ideał ciężkiej pracy, oszczędność i dyscyplinę oraz akumulację kapitału. Chociaż podobne zalety są wspólne dla wielu ludzi, żyjących w diasporach, to te powyższe mają typowo chiński charakter, wynikający ze specyficznej etyki opartej na wartościach kolektywnych – rodzinie, zamiłowaniu do porządku i równowagi, moralności.

Wraz z postępującą globalizacją nastąpił upadek „narodowej moralności”, co skłaniało Komunistyczną Partię Chin do forsowania różnych projektów, których celem miała być budowa „harmonijnego społeczeństwa”. Szybki wzrost gospodarczy, wzrastający poziom życia oraz coraz większa liczba towarów i usług dostępnych dla coraz większej populacji Chińczyków, prowadziły i prowadzą do próby osiągnięcia dwóch sprzecznych ze sobą celów – troski o oszczędzanie i chęci wydawania pieniędzy, dobrobytu i przyjemności. Konsumpcja wydaje się być dziedziną, w której umiarkowanie zawodzi (Faure, Fang 2008, s. 194-207). Minęły już czasy, gdy Chińczycy odwiedzali drogie miejsca, aby tylko obserwować cudzoziemców, kupujących rzeczy poza ich zasięgiem (Faure, Fang 2008). Chociaż w sferze publicznej można zauważyć wysiłki skupione na pielęgnowaniu tradycyjnych wartości, to powszechnym zjawiskiem stało się nadrabianie wieloletnich zaległości konsumpcyjnych i doganianie pod tym względem społeczeństw zachodnich.

Obecny trend jest nie tylko efektem przyzwolenia, lecz także aktywnego działania ze strony rządu, który dostosowuje konfucjanizm do nowej rzeczywistości, wspierającej wzrost gospodarczy. Konsumpcja, w tym także ostentacyjna konsumpcja, stała się czymś, co zapewnia społeczne potrzeby statusu, uznania, prestiżu. „The Economist” (2011a) zauważa, że po latach deprywacji i konformizmu chińscy konsumenci uważają drogie dobra konsumpcyjne za trofea sukcesu. Mieszkańcy Państwa Środka prowadzą życie na pokaz i publicznie się chwalać, ale prywatnie nadal oszczędzają. Właściciel nowego lśniącego BMW będzie krążył przez pół godziny, by uniknąć płacenia opłaty parkingowej w wysokości pół dolara. Poza tym, nie będzie wydawał dużo pieniędzy na urządzenie wnętrza domu, bo to widzi tylko jego rodzina („The Economist” 2011a).

Luksusowe marki pełnią funkcję wyznaczników sukcesu i działają jako społeczne kody. W pewnym stopniu trend ich wykorzystywania jest nierozzerwalnie powiązany z koncepcją twarzy – jej utrzymywaniem, nadawaniem i utratą. Takie podejście jest wykorzystywane marketingowo przy różnego rodzaju kampaniach reklamowych, w których Chińczykom pokazuje się, że drogie produkty i usługi są narzędziem społecznego rozwoju lub postępu. Kategorie tych narzędzi zostały znacznie rozszerzone. Warto podkreślić, że Chińczycy są bardzo uważni, jeśli chodzi o cenę produktów osobistego użytku. Produkty wykorzystywane publicznie są postrzegane w taki sposób, że ich wysoka cena wzmacnia twarz właściciela. Wysoka jakość może zmniejszyć ryzyko utraty twarzy (De Mooij 2011).

Doctoroff (2012) podaje, że w ciągu 15 lat, gdy DeBeers wkroczył na chiński rynek, penetracja diamentowych pierścionków zaręczynowych wzrosła z 8% do 80%. Przedsiębiorstwo to osiągnęło taki wynik dzięki zrozumieniu, że małżeństwo jest inaczej postrzegane przez Chińczyków i ludzi Zachodu. Ci pierwsi postrzegają zobowiązanie (a nie miłość) jako stałe, a DeBeers dał mężczyznom narzędzie do okazywania swojej wiarygodności. Produkty koncernu Procter&Gamble SKII, służące do pielęgnacji skóry, pozwalają kobietom wykorzystywać swoją urodę jako zawodową przewagę konkurencyjną (oraz społeczną) i, jako jedne z wielu, pozwoliły na zlikwidowanie przepaści między luksusowymi markami (Estée Lauder, Dior i in.) a lokalnymi produktami masowymi. Doctoroff zwraca uwagę, że produkt lub usługa muszą być środkiem dla jakiegoś celu. Biorąc pod uwagę poziom dochodu Chińczyków, nie powinni oni interesować się luksusowymi markami, jednak luksus w swej naturze jest tak uzewnętrzniony, że pozwala na dyskretnie obnoszenie się z bogactwem, tzn. daje możliwość pokazywania się innym członkom społeczeństwa bez poczucia, że danym jednostkom na tym zależy. Konsument ma być przekonany, że to, co nabywa ma mu pomagać w pokonywaniu kolejnych szczebli drabiny społecznej.

Przy rozpatrywaniu podejścia kulturowego do zachowań konsumenckich należy spojrzeć na inną stronę tego zagadnienia, która wiąże się z harmonią i równowagą. Są to wartości bardzo głęboko obecne w tym społeczeństwie i przenikają wszystkie sfery jego życia, w tym religię, politykę i gospodarkę. Przejawiają się one m.in. w unikaniu konfliktów, ale także wszelkich skrajnych postaw. Społeczeństwo to żyje tu i teraz, kierując się jednak ku przyszłości. Życie zgodne z równowagą oznacza, że przyszłości nie można skazać na przypadek, że powinna być bezpieczna. Zgodnie z taką postawą, należy położyć nacisk na oszczędzanie, a nie na nadmierną konsumpcję, która uderza w postawę chwilowego zaspokajania swoich potrzeb i robienia wrażenia na innych. Chińscy konsumenci chcą się pokazać, ale jednocześnie dążą do optymalizacji swoich wydatków. Ma to swoje konsekwencje m.in. w tym, że towary i usługi luksusowe są kupowane jako prezenty i mogą przyczyniać się do osiągnięcia pewnych celów, utrzymywania sieci kontaktów towarzyskich, itp. Niektórzy przedstawiciele klasy średniej nie kupują dla siebie takich dóbr, jakie nabywają dla innych.

Szczególnie w większych chińskich miastach daje się zauważyć, że tradycyjna mentalność oszczędzania jest wypierana przez zarządzanie zasobami, które polega na lokowaniu swoich oszczędności w różne instrumenty. Chińczycy szukają równowagi między teraźniejszością i przyszłością oraz między tradycyjnymi zwyczajami dotyczącymi ekonomii a hedonistyczną konsumpcją, która rozwinęła się wraz z globalizacją. De Mooij (2010) uważa,

że Chińczycy (tym bardziej młodzi) mogą na pierwszy rzut oka być bardzo podobni do mieszkańców Zachodu, lecz mimo wszystko utrzymują tradycyjne wartości obok zarabiania pieniędzy i okazywania sukcesu przez markowe dobra. Chińskie wartości wydają się być odporne na zmianę. Te tradycyjne są wciąż ważne dla młodych w Pekinie i Hongkongu (Fu, Chiu 2007, s. 636-653).

Podsumowanie

Chiński rynek jest zbyt rozległy i perspektywiczny, aby mógł zostać zlekceważony przez jakiegokolwiek przedsiębiorstwo. Jest też trudny i specyficzny, więc nieobecność na nim pewnych podmiotów może być z tego powodu usprawiedliwiona. Na pewno jest jednak obserwowany przez wszystkich, ponieważ to na nim tworzą się nowe trendy konsumenckie i adaptują trendy z innych państw, których nośnikiem jest globalizacja.

Dynamiczny wzrost chińskiej klasy średniej powoduje, że staje się ona obiektem zainteresowania wielu przedsiębiorstw, które mogą sprostać jej potrzebom, oferując produkty i usługi, jakich ta klasa oczekuje. Coraz większą dynamikę sprzedaży notują luksusowe towary i usługi. Na jej poziom mają oczywiście wpływ czynniki ekonomiczne, lecz te bywają zmienne. Duże znaczenie w konsumpcji takich dóbr i usług mają czynniki kulturowe. Ich analiza nie pozwala na zrozumienie wszelkich zależności i problemów związanych z procesem dokonywania zakupów przez chińskich konsumentów, ale ich zlekceważenie może być znacznym czynnikiem porażki rynkowej. Wartości, których nośnikiem jest kultura, zmieniają się bardzo wolno w czasie i tym bardziej należy je poznać. Przedsiębiorcy powinni brać je pod uwagę przy budowaniu strategii marketingowych i przy tworzeniu nowych produktów i usług. Należy budować wczesne relacje z konsumentami w Chinach, biorąc pod uwagę ich małą lojalność wobec marek. Długofalowy sukces rynkowy musi być oparty na rozumieniu zmian, zachodzących w klasie średniej oraz na kształtowaniu preferencji i zachowań konsumenckich z uwzględnieniem perspektywy kulturowej. Problematyka taka nie jest zbyt popularna w badaniach naukowych, co otwiera nowe perspektywy badaczom, którzy będą chcieli ją zgłębić.

Bibliografia

- Atsmon Y., Ding J., Dixit V., Maurice I.S., Suessmuth-Dyckerhaff C. (2009), *The coming of age. China's new class of wealthy consumers*, Insights China. McKinsey& Company, <http://insightschina.bymckinsey.com> [dostęp: 05.08.2011].
- Barton D., Chen Y., Jin A. (2013), *Mapping China's middle class. Generational change and the rising prosperity of inland cities will power consumption for years to come*. McKinsey, http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class [dostęp: 02.02.2014].
- CIA The World Factbook (2013), <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html> [dostęp: 07.08.2014].

- Cui G., Liu Q. (2001), *Executive insights: Emerging market segments in a transnational economy: A study of urban consumers in China*, "Journal of International Marketing", No. 9(1).
- De Mooij M. (2010), *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Los Angeles.
- De Mooij M. (2011), *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage, Los Angeles.
- Doctoroff T. (2012), *What Chinese Want. Culture, Communism, and China's Modern Consumer*, Macmillan, New York.
- Faure G.O., Fang T. (2008), *Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes*, "International Business Review", No. 17.
- Fu J.H.Y., Chiu C.Y. (2007), *Local culture's responses to globalization. Exemplary persons and their attendant values*, "Journal of Cross – Cultural Psychology", No. 38(5).
- Guo Y. (2008). *Class, stratum and group. The politics of description and prescription*, (in:) Goodman D.S.G. (Ed.), *The New Rich in China. Future rulers, present lives*, Routledge, London.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work related values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Hofstede G., Bond M.H. (1988), *The Confucius connection: from cultural roots to economic growth*, "Organizational Dynamics", No. 16.
- Hofstede G., Hofstede G.J. (2007), *Kultura i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, wyd. II zmienione. PWE, Warszawa.
- Luhby T. (2012), *China's growing middle class*. *CNN Money*, <http://money.cnn.com/2012/04/25/news/economy/china-middle-class/> [dostęp: 02.02.2014].
- Meyer M. (2012), *Kulturowa sylwetka chińskiego konsumenta. Praktyczne implikacje*, „Marketing i Rynek”, nr 02.
- Meyer M. (2013), *Znaczenie kultury i instytucji dla gospodarki ChRL*, CeDeWu, Warszawa.
- Modigliani F., Cao S.L. (2004), *The Chinese Saving Puzzle and the Life-Cycle Hypothesis*, "Journal of Economic Literature", No. 42(1).
- National Accounts Main Database* (2013), *United Nations Statistics Division*, <http://unstats.un.org/unsd/snaama/selbasicFast.asp> [dostęp: 02.01.2015].
- OECD (2010), *China. OECD Economic Surveys*, February, Vol. 6.
- Plafker T. (2007), *Doing Business in China*, Business Plus, New York.
- Schmitt B. (1997), *Who is the Chinese Consumer? Segmentation in the People's Republic of China*, "European Management Journal", No. 15(2).
- Stalk G., Michael D. (2011), *What the West Doesn't Get About China*, "Harvard Business Review", June.
- "The Economist" (2011), *Economic focus. How to get a date*, December 31.
- "The Economist" (2011a), *The mystery of the Chinese consumer*, July 7.
- Thorelli H.B. (1998), *Consumer problems: Developed and less developed countries. In the frontiers of research in the consumer interest*, (in:) Maynes S. (Ed.), *In Proceedings of the International Conference on Research in the Consumer Interest*, University of Missouri, Columbia.
- Wei S.-J., Zhang X. (2009), *Competitive Saving Motive: Evidence from Rising Sex Ratios in China*, "NBER Working Papers 15093", National Bureau of Economic Research.
- World Bank Data*, <http://worldbank.org> [dostęp: 07.07.2012].
- World Development Indicators Database* (2013), *World Bank*, <http://worldbank.org> [dostęp: 07.08.2014].

- World Economic Outlook Database* (2014), *International Monetary Fund*,
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx> [dostęp: 07.01.2015].
- Yang Y. (2010), *The End of Beijing Consensus*, "Foreign Affairs", February 2.
- Zhou L., Hui M.K. (2003), *Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China*, "Journal of International Marketing", No. 11(2).

The Chinese Consumer and Luxury Goods and Services in the Cultural Perspective

Summary

An aim of considerations is to present the attitude of the Chinese consumer towards luxury goods and services whose sales dynamics is one of the highest in the world. The author focuses on explanation of this phenomenon from the cultural perspective, quite seldom treated in the press and literature, though it is proper to note that especially in the English-language literature these topics gain, for some time past, importance. To have a fuller picture of this phenomenon, the author touches also the issues of the middle class and economic factors. The research hypothesis says that the Chinese consumer more and more readily use luxury goods and services.

The research methodology used in the study is based on literature studies with the use of deductive reasoning. We should notice that the touched problems are an element of *know-how* of transnational corporations and for this reason they are not accessible wider. The research reveals that luxury goods and services in the Chinese market gain greater and greater success, what is influenced by cultural factors. Practical implications if the research findings allow entrepreneurs for keeping their position in the Chinese market and profit maximisation, while social implications show the importance of culture(s) in the society. The article is of the research nature.

Key words: China, consumers, culture.

JEL codes: D11, E21, M31

Китайский потребитель перед лицом товаров и услуг роскоши в культурной перспективе

Резюме

Цель рассуждений – представить отношение китайского потребителя к товарам и услугам роскоши, динамика продажи которых является одной из самых высоких в мире. Автор сосредоточивается на объяснении этого явления из культурной перспективы, довольно редко затрагиваемой в печати и литературе, хотя следует отметить, что особенно в англоязычной литературе она с некоторого времени повышает свое значение. Чтобы получить более полную картину этого явления, автор затрагивает тоже проблематику среднего класса

и экономические факторы. Исследовательская гипотеза гласит, что китайский потребитель все более охотно пользуется предметами и услугами роскоши.

Исследовательская методология, используемая в работе, основана на изучении литературы с использованием дедуктивного умозаключения. Следует отметить, что затронутая проблематика – элемент *know-how* сверхнациональных корпораций, и по этой причине она не доступна более широким кругам. Изучение показывает, что товары и услуги роскоши на китайском рынке пользуются все бóльшим успехом, на что влияют культурные факторы. Практические импликации результатов исследований позволяют предпринимателям удержаться на китайском рынке и максимизировать прибыль, социальные же указывают значение культур(ы) в обществе. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: Китай, потребители, культура.

Коды JEL: D11, E21, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Maciej Meyer
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
tel.: 58 621 70 41 w. 671
e-mail: maciej.meyer@gmail.com