



Różnice w kulturze biznesu w Polsce i Chinach, oferta Bank of China

Gdansk, 29 czerwca 2018

AUTOR: Bartosz Komasa

Potencjał współpracy

- **Polska – jako ważny partner:**
 - **Fundusze przeznaczone na Europe Środkową i Wschodnią (10 mld USD)**
 - **Pierwsze chińskie banki oraz fundusze inwestycyjne w Polsce**
- **Bogacenie się Chin- szansa dla polskich eksporterów:**
 - **konsumpcja wewnętrzna, wydatki na rodzinę (dzieci), moda na produkty z Europy**
- **Nowa strategia – Jedwabny Szlak 2**

Potencjał współpracy – dwa główne kierunki

■ Handel

- Import (m.in. elektronika)
- Export (branża spożywcza, kosmetyczna, chemiczna)

■ Inwestycje

- Infrastruktura (CPK) – polskie firmy cenią doświadczenie firm chińskich oraz HK
- Energetyka
- Nowe technologie

Dlaczego Hong Kong?

Hongkong – kwestie formalne

- Polscy biznesmeni chętnie otwierają firmy w HK, aby tym kanałem wchodzić na rynek chiński
- Wielu klientów BOC w Polsce otwiera rachunki w BOC HK – dynamiczny wzrost zainteresowania w ostatnich dwóch latach (i vice versa)
- Mimo wzrostu popularności waluty RMB większość transakcji ciągle w USD oraz EUR

Różnice kulturowe w komunikacji z partnerem z Chin oraz HK



PLAN PREZENTACJI – część druga

1. **Kultura**
2. Komunikacja
3. Chińska etykieta
4. Mowa ciała



**Kultura oraz społeczne obyczaje,
zasady przekładają się na
sposób prowadzenia biznesu jaki
i podejście do partnerów
handlowych.**

PODSTAWOWE ELEMENTY KULTURY

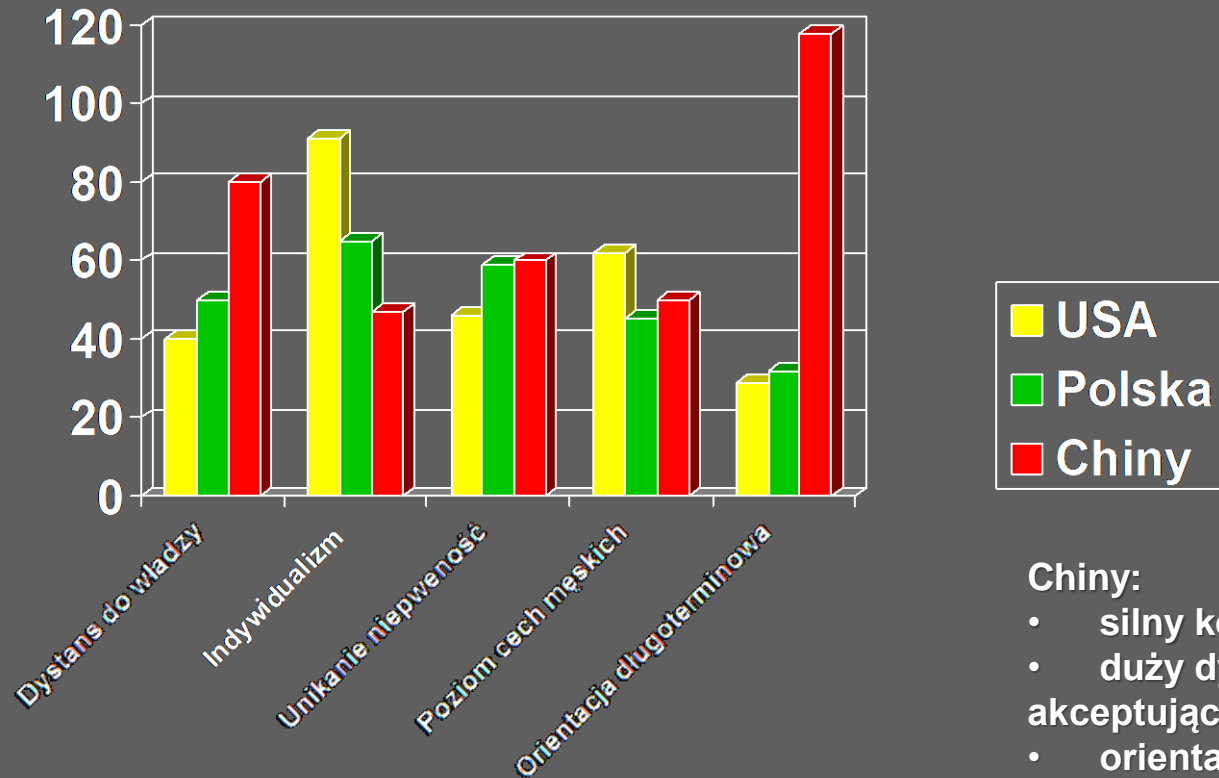
- **POKORA-** w kulturze chińskiej brak zachodniej otwartości, śmiałości
- **i bezpośredniości**

- **CIERPLIWOŚĆ-** finalizacja projektu wymaga czasu i bliskiego poznania się partnerów

KONFUCJUSZ

- hierarchiczna struktura społeczeństwa i organizacji,
- znaczenia rodziny,
- przywiązanie do autorytarnego zarządzania,
- paternalizm, posłuszeństwo wobec przełożonych,
- przywiązanie do tradycji i ceremoniałów,
- harmonia,
- działanie w grupie oraz siła osobistych powiązań.

Chiny w 5 wymiarach G. Hofstede



Chiny:

- silny kolektywizm
- duży dystans do władzy - akceptujący hierarchiczny porządek
- orientacja długoterminowa

PLAN PREZENTACJI

1. Kultura
2. Komunikacja
3. Chińska etykieta
4. Mowa ciała



KOMUNIKACJA

- *Czy to jest białe czy czarne?*
- *To nie jest bardzo szare*

KOMUNIKACJA

- **Kultura wysoko kontekstowa – atmosfera, gesty, ton mowy, hierarchia społeczna etc.**
- **Brak bezpośredniości – osobiste podejście (unikamy żartów)**
- **Zachowanie twarzy***
- ***Jeden gest może powiedzieć więcej niż tysiąc słów***

CHIŃSKIE „TAK”

Bezpośrednia odpowiedź jest powiązana z zachowaniem twarzy, a co za tym idzie budowaniem i utrzymywaniem relacji

„Tak” może nieść za sobą różne znaczenia:

- „słyszę cię”, „rozumiem”
- „tak” - najsilniejsza forma zgody w tradycyjnym chińskim kontekście- „masz moje słowo”

CHIŃSKIE „NIE”

- *“It is difficult for me to say I am comfortable with those terms”, “maybe”, “perhaps”*
- *“Let me look into this further” lub “we will take this under consideration”*
- *“It is under study”*

KOMUNIKACJA

ZACHODNI ZWROT	ODPOWIEDNIK DLA STRONY CHIŃSKIEJ
Do you understand?	Am I being clear?
Pardon me? (ton tego wyrażenia może urazić Chińczyka)	Could you please repeat that? I don't quite understand
Is the project acceptable?	What do you think of the project?
Please stop what you are doing.	Could you perhaps wait and do that a little later?
We cannot do that.	That may be a little difficult for us to do.
What's the problem? Your office says they sent an e-mail, but I never got it.	There must have been a problem with the server, because I never received an e-mail from your office.

PLAN PREZENTACJI

1. Kultura
2. Komunikacja
3. Chińska etykieta
4. Mowa ciała



TYTUŁOMANIA

- Używanie tytułu funkcyjnego podczas rozmowy-
„Dyrektor Wong...”
- Pierwszy człón na wizytówce odpowiada nazwisku,
często poprzedzane przez tytuł (Chief Executive Tung
Chee-hwa)
- W Chinach istnieje tylko 438 nazwisk- najbardziej
popularne to *Wang, Zhang, Li*
- *10% ma na nazwisko Zhang*

PIERWSZE SPOTKANIE - POSIŁEK

- poprzedza negocjacje
- ważny element kultury- buduje relacje między partnerami
- odpowiednia pora posiłku



Co lubią jeść azjaci w Polsce?

- Podział – ekspaci pracujący w Europie vs tradycjoniści z centrali
- Dlaczego poszukują swojej kuchni zagranicą?
- Poszukiwanie wyrazistych, ostrych smaków:
- W Polsce:
 - żurek
 - pierogi

Unikamy: barszcz czerwony, sery (!), słone potrawy

*uwaga – 3 x ciepły posiłek

ALKOHOL

- a) piwo, koniak, białe wino- decyduje gospodarz,
- b) „na całość” albo wcale,
- c) najpierw toast
- d) kto wznosi toast?
- e) Napełnienie kieliszka gospodarza





PREZENTY

- a) przeszłość vs terażniejszość,
- b) 3x „nie”,
- c) zdjęć cenę z prezentu?
- d) nie ma konieczności otwierania podarunku przy ofiarodawcy.



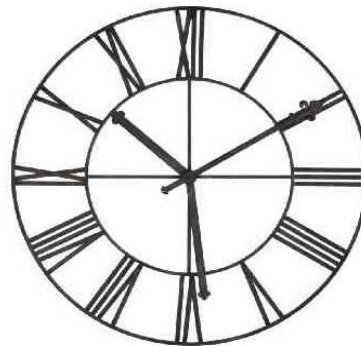
CO MOŻE BYĆ PREZENTEM?

- a) Symbol danego regionu,
- b) Dobry alkohol,
- c) Pióro lub długopis dobrej jakości,
- d) Gadżety kuchenne,
- e) Znaczki jeśli obdarowywany się nimi interesuje (jest to bardzo popularne),
- f) BURSZTYN.



CZEGO NIE WRĘCZAĆ?

- a) scyzoryki, noże,
- b) słomiane sandały,
- c) zegary,
- d) chusteczki,
- e) Unikamy "4"



KOLORY...

Pożądane: czerwony, złoty, różowy i srebrny.

Niepożądane: biały, czarny, niebieski.



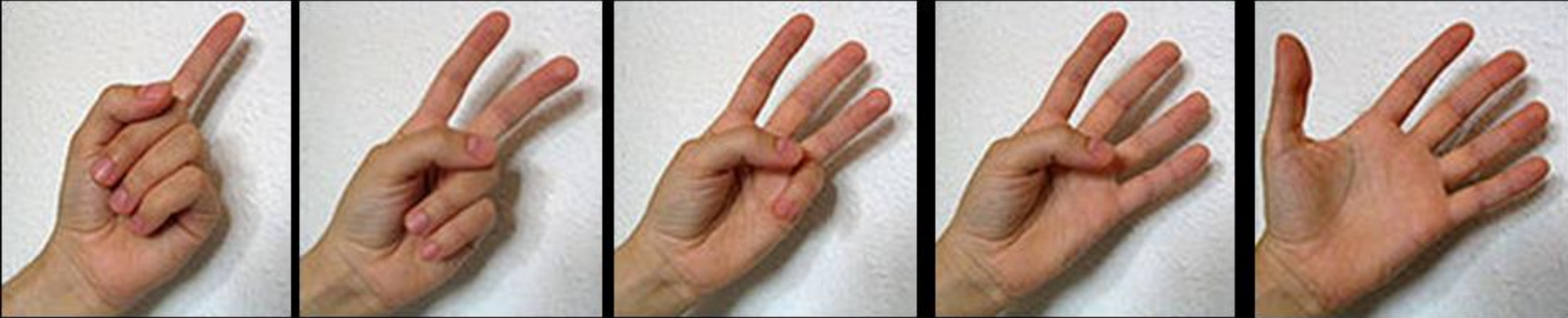
PLAN PREZENTACJI

1. Kultura
2. Komunikacja
3. Chińska etykieta
4. Mowa ciała



KILKA UWAG O MOWIE CIAŁA I ZACHOWANIU

- wskazywanie kogoś palcem jest uważane za oskarżenie i odbierane jest przez Chińczyków jako niegrzeczne lub wrogie
- śmiech - może być reakcją na niestosowne zapytanie, podniesienie czułego tematu lub też popełnienie faux pas lub zakłopotanie
- trzymanie ręki blisko twarzy i delikatne machanie nią oznacza „nie” lub może być delikatnym karceniem



Praktyczne wskazówki dla polskich przedsiębiorców

- zrozumienie procesu decyzyjnego po stronie partnera z Chiny/ HK – musimy poczekać na finalną decyzję dot. inwestycji lub sfinalizowania kontraktu. Po drugiej stronie jest wiele szczebli decyzyjnych; uzbrójmy się w cierpliwość
- poznamy się i zbudujemy wzajemne zaufanie
- słuchajmy naszego partnera i jego pytań, nie dziwmy się im, znajdziemy źródło wątpliwości – inna kultura prawna oraz postrzeganie procedur i regulacji

Praktyczne wskazówki dla przedsiębiorców z Chin oraz HK:

- **nastawmy się na skomplikowane przepisy prawne (np. PPP, Prawo Zamówień Publicznych itp.)**
- **ważny jest wybór lokalnego partnera (sprawdźmy go poprzez Ambasadę, HKTDC)**
- **wybór lokalnej kancelarii prawnej**
- **rozważenie wyboru firmy PR***

Bank of China



Wprowadzenie - Bank of China Group

1912

- **Bank of China was founded**

1928

- Became an international Exchange Bank

1949

- Designated as Specialist Foreign Exchange and Foreign Trade Bank

1994

- Transformed into a state owned full function commercial bank

2006

- Listed on HKEx & SSE respectively

2012

- **Centennial Anniversary**

Bank of China Group

Chinese oldest state-owned commercial bank

Chinese most creditable & reliable bank

Chinese most international & diversified bank

Chinese bank with widest network

First Chinese bank in Poland

Bank of China Group

Credit rating:

**A (S&P), A1
(Moody's)**

Total Assets:

USD 2238 billion

Equity:

USD 156 billion

Number of Branches:

10996

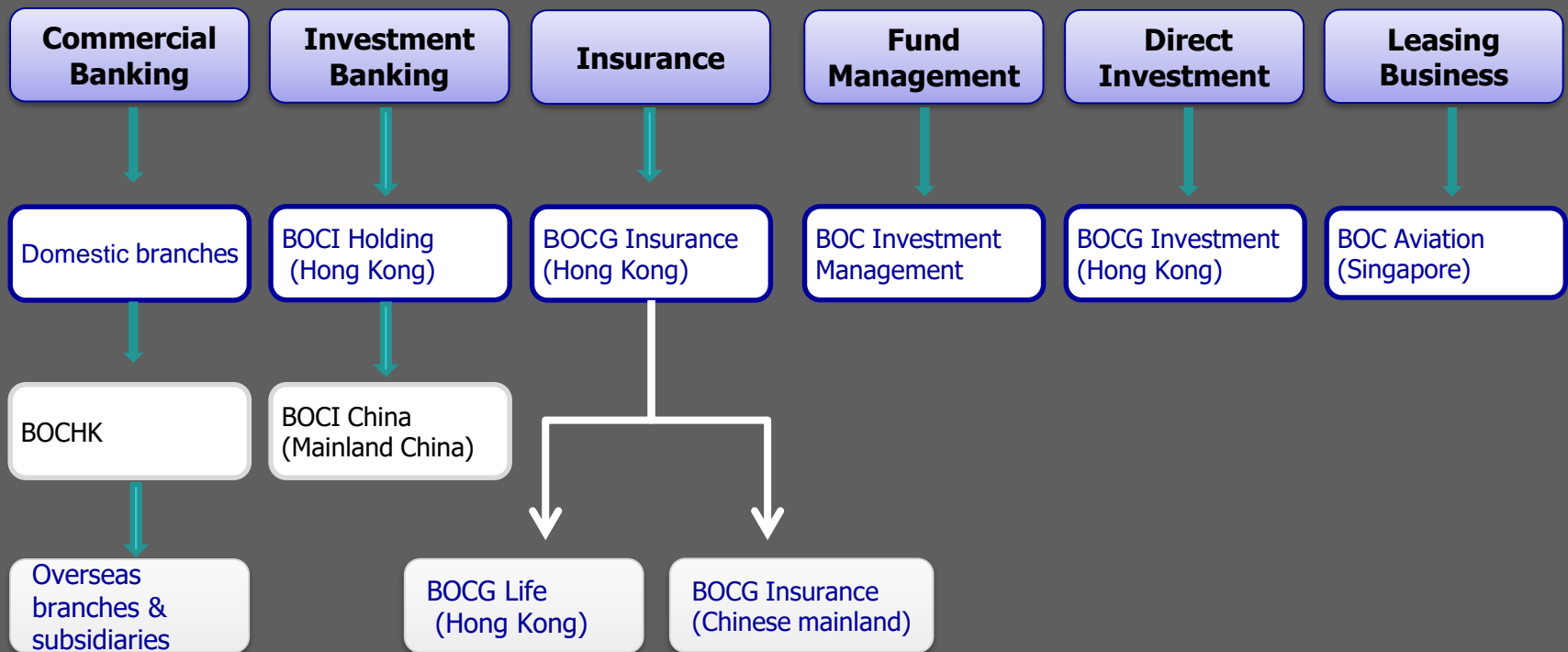
Number of Staff:

300,000

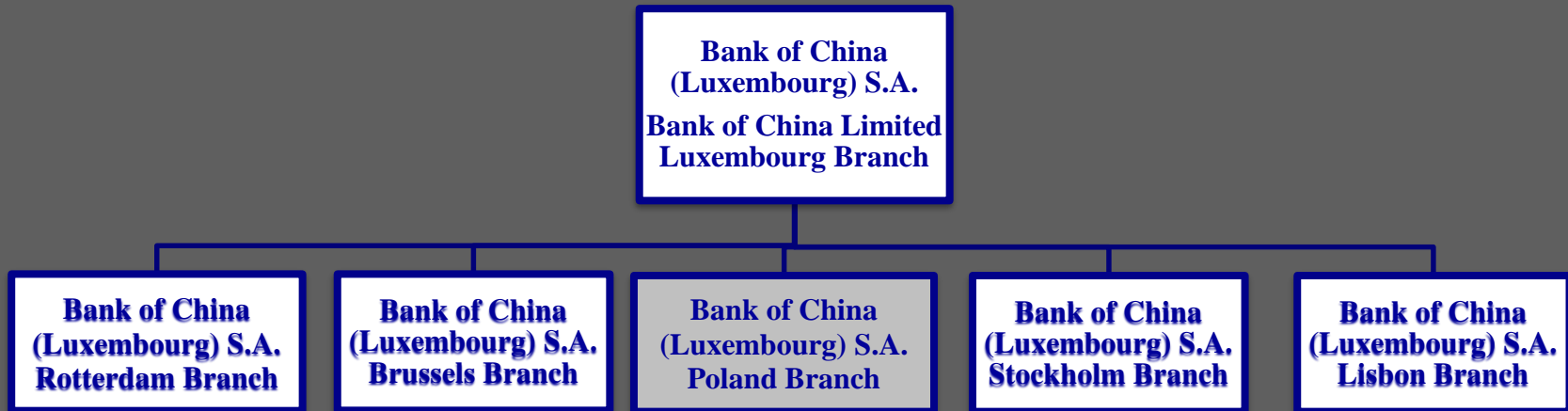
In 2013, Financial Stability Board (FSB) published a list of Global Systematically Important Financial Institution (**G-SIFIs**), with Bank of China ranked 18 from 29 selected banks. Compared with 2012 our position increased by 4, confirming Bank of China as the unique “G-SIFI” bank from emerging economies for three consecutive years.

***Systematically Important
Financial Institution,
the most crucial
institutions for the whole
global financial system***

Bank of China Group



Bank of China Luxembourg



Główne usługi:

Wspieranie chińskich inwestycji w Polsce

- *dostęp do chińskich inwestorów*
- *finansowanie chińskich inwestycji bezpośrednich (FDI) oraz M&A*

Wspieranie prężnych polskich firm

- *finansowanie firm TOP.20 lub liderzy w branżach*

Wspieranie polskich firm w Chinach

- *duża liczba oddziałów w Chinach, znajomość rynku*
- *weryfikacja chińskich partnerów*

Produkty wspierające handel pomiędzy Polską a Chinami

- *rozliczenia handlowe*
- *finansowanie eksporterów*

Dziękuję!

Bartosz Komasa

Head of Corporate Relations, CEE

Bank of China (Luxembourg) S.A. Spółka Akcyjna Oddział w Polsce

Email: bartosz.komasa@bankofchina.com



SPOTKANIE BIZNESOWE

PROTOKÓŁ DYPLOMATYCZNY
AUTOR: Bartosz Komasa

Guanxi - *waga koneksji*

Słowo Guanxi składa się z dwóch elementów:

- „Guan” 关 - dosłownie oznacza drzwi lub wejście; a rozszerzone znaczenie to relacja lub powiązanie i odnosi się do wyświadczenia komuś przysługi;
- „Xi” 系 - to przywiązywanie i rozwijanie wzajemnych stosunków.
- Guanxi - oznacza więc relację lub powiązania opierające się na zaufaniu związane z wymianą przysług
- Przez słowo Guanxi tłumaczy się również skomplikowaną sieć powiązań międzyludzkich, które są niezbędne dla działania socjalnego, politycznego i organizacyjnego w Chinach.
- W szerszym kontekście w słowie zawierają się takie wartości jak: wzajemne zobowiązania wobec partnera, dobra wola, osobiste przywiązanie, empatia.
- Pojęcie guanxi w literaturze zachodniej często porównywane jest do kapitału społecznego.
- W biznesie jest jednak czymś więcej niż tylko relacją- kolokwialnie określane („smarem w maszynie” lub „siłą napędową”)

Guanxi a biznes

„Nieważne, co wiesz i kim jesteś... Ważne, kogo znasz...
Nie masz lokalnych znajomości w Chinach? Jesteś bez szans.”

- Na zachodzie relacje personalne rozwijane są poprzez interakcje biznesowe w Chinach jest odwrotnie. Personalne relacje są prawie zawsze warunkiem wstępnym do rozpoczęcia biznesu.
- Chińczycy robią interesy z ludźmi, których znają, którym ufają i są zdolni do odwzajemniania się.
- Zalety strategii guanxi:
 - redukcja kosztów transakcji
 - ułatwiony dostęp do informacji rynkowych
 - gwarancja dostępności do kanałów zbytu lub zakupów
 - redukcja dysfunkcji wewnątrz firmy
 - przyspieszenie lub wręcz umożliwienie otrzymania wszystkich zezwoleń na działalność

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE GUANXI

- wzajemność i obopólność korzyści (niekoniecznie zrównoważonych)
- nieuchwytność - niewidzialny i niepisany kod wzajemności i lojalności
- funkcjonalność - nieemocjonalny charakter guanxi
- interpersonalizm - osobisty charakter guanxi (guanxi nie istnieje między firmami)
- Akceptowalna forma w społeczeństwie
- Czasochłonne i kapitałochłonne przedsięwzięcie
- Sieć informacyjna

GŁÓWNE ZASADY BUDOWY GUANXI

- używanie pośredników do budowy własnej sieci powiązań
- wizyty, zaproszenia na bankiety lub inne społeczne imprezy
- respekt dla zwierzchników i osób będących na wyższych stanowiskach, szacunek dla starszych
- zobowiązania w stosunku do rodziny-często kosztem dobra firmy
- lojalność we wszystkich kontaktach
- szczerść
- dbanie o zachowanie twarzy wśród partnerów biznesowych
- ściśle przestrzeganie zasady rewanżu (szczególnie w długiej perspektywie czasowej)



SPOTKANIE BIZNESOWE

PROTOKÓŁ DYPLOMATYCZNY
AUTOR: Bartosz Komasa