

Polaków Portfel Własny

Za kółkiem chińskiego auta



Spis treści

03

Wstęp

O zakupie samochodu

05

Rozdział I.

Co wiemy o chińskich autach?

08

Rozdział II.

**Zalety i wyzwania
chińskich samochodów**

11

Rozdział III.

13

Zakończenie
Informacja o badaniu

Wstęp

Ostatnie lata na rynku motoryzacyjnym były wyjątkowo trudne, naznaczone licznymi wyzwaniami, takimi jak globalne zakłócenia w łańcuchu dostaw, niedobory półprzewodników oraz spowolnienie gospodarcze. Jednak od zeszłego roku zauważalna jest stopniowa poprawa sytuacji. Producenci samochodów zaczęli się przystosowywać do nowych warunków i inwestować w innowacje technologiczne oraz alternatywne źródła dostaw. W bieżącym roku rynek motoryzacyjny notuje już wyraźne ożywienie, a wskaźniki sprzedaży oraz produkcji wracają do poziomów sprzed kryzysu.

Otwartość na zakup nowych i używanych samochodów jest widoczna. Co prawda, przystępność cenowa nadal pozostaje kluczową kwestią dla większości. Jak wynika z [raportu](#) „Global Automotive Study 2024” Deloitte 76 proc. konsumentów oczekuje, że zapłaci mniej niż 150 tys. złotych za kolejny samochód. Dodatkowo w swoich wyborach Polacy oczekują innowacji, dlatego już 54 proc. respondentów zamierza zmienić markę samochodu. Najczęstsze powody decyzji o zmianie modelu i wyborze samochodu zupełnie innego producenta, które wymieniają to: chęć wypróbowania czegoś nowego (52 proc.), chęć uzyskania dostępu do nowych technologii/funkcji (28 proc.) oraz koszt/przystępność cenowa (20 proc.).

W związku z wymienionymi powyżej tendencjami, społeczeństwo nie chce się zamykać na znane im marki i testuje nowe rozwiązania. To jeden z powodów, dla których producenci z Chin wchodzą na rynki w Europie i stają się konkurencją dla modeli wytwarzanych przez renomowanych producentów. Jak sytuacja wygląda w Polsce?

[Dane](#) Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego Samar wskazują, że w styczniu i lutym 2024 roku zarejestrowano 553 nowe chińskie samochody. Co ciekawe, niemal 75 proc. z nich to auta marki MG, która oficjalnie pojawiła się w naszym kraju pod koniec zeszłego roku. Warto podkreślić, że w zestawieniu wyprzedziła ona producentów takich, jak Mitsubishi, Jeep czy Fiat. Z kolei druga lokata w rankingu sprzedaży chińskich aut na polskim rynku przypadła marce BAIC, a trzecie miejsce zajął Maxus. Rosnąca popularność tych modeli jest spowodowana w dużej mierze korzystnym stosunkiem jakości do ceny, którymi nowe marki rywalizują z bardziej doświadczonymi graczami.

Zgodnie z [danymi](#) opublikowanymi przez JATO Dynamics, liczba rejestracji samochodów chińskich w Europie w lutym bieżącego roku wyniosła 988 116 (co oznacza wzrost o 10 proc. rok do roku). Całościowy udział w rynku aut „made in China” nadal pozostaje jednak skromny. W lutym 2023 roku wynosił on 3 proc., a w tym roku to 4 proc. Sytuacja W raporcie „Za kółkiem chińskiego auta”



zdecydowaliśmy się zbadać zwyczaje zakupowe polskich kierowców, preferencje dotyczące kraju pochodzenia pojazdu, a także poziom świadomości i opinie na temat pojazdów z chińskiego rynku.

W pierwszym rozdziale raportu opisujemy kryteria, którymi kierują się kierowcy przy zakupie auta. Okazuje się, że większość robi to ze względu na cenę. Piszemy także o tym, jakie wybierają finansowanie oraz sprawdzamy preferowany kraj pochodzenia.

Drugi rozdział poświęciliśmy znajomości chińskich aut. Pytamy o jakość tych pojazdów, użytkowanie i rozpoznawalność różnych marek.

Z trzeciego rozdziału poznacie wyzwania i zalety, które wiążą się z samochodami z Chin. Dowiedzie się także, ilu Polaków rozważyłoby kupno porównywalnego (wersja wyposażenia, silnik, wymiary, segment) chińskiego samochodu, jeżeli byłby tańszy od preferowanego o 25-30 proc.

Zachęcamy do lektury,

Zespół Santander Consumer Multirent

Kluczowe dane z raportu:

**65%**

Polaków, kieruje się ceną przy wyborze nowego auta

**34%**

ankietowanych preferuje samochód marki europejskiej

**33%**

polskich kierowców sfinansowałoby zakup samochodu za pomocą gotówki

**34%**

respondentów uważa, że chińskie auta są średniej jakości

**29%**

ankietowanych zna chińskie auta dostępne w Polsce

**52%**

respondentów nie rozpoznaje żadnej z chińskich marek

**94%**

polskich kierowców nie miało do czynienia z chińskimi autami

**58%**

polskich kierowców do zakupu chińskiego modelu skłoniłaby atrakcyjna cena

**28%**

Polaków rozważyłoby kupno porównywalnego (wersja wyposażenia, silnik, wymiary, segment) chińskiego samochodu, jeżeli byłby tańszy od preferowanego o 25-30%

O zakupie samochodu

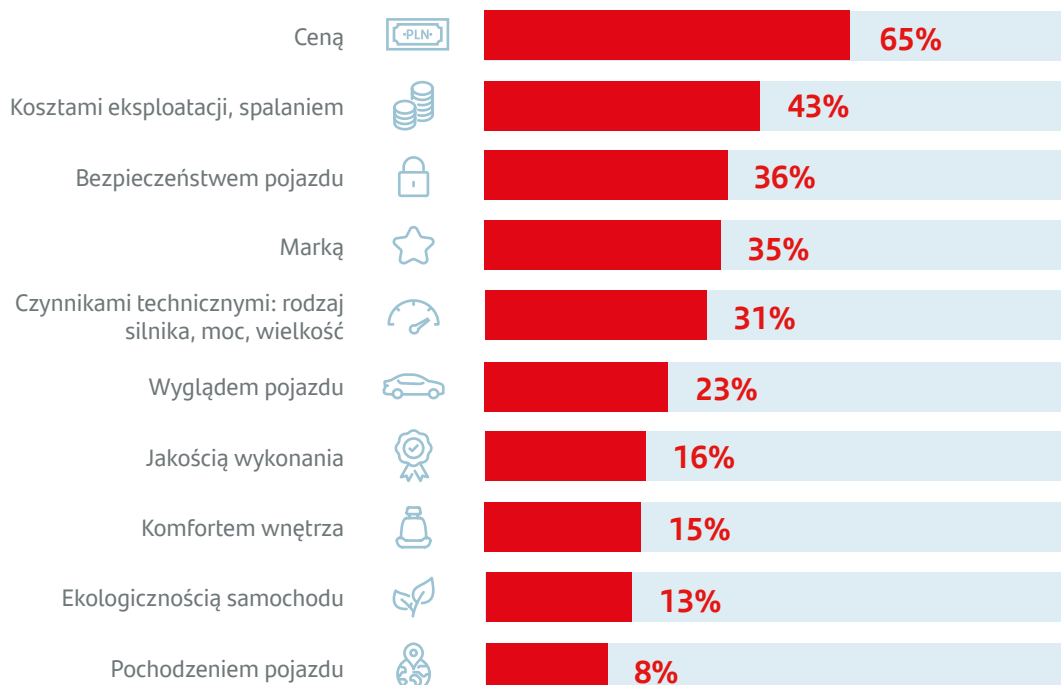


Zakup auta to decyzja, która wiąże się z zobowiązaniem finansowym. To poważny wydatek, który często wymaga wydania znacznej części oszczędności lub zaciągnięcia kredytu. Poza ceną zakupu, właściciele muszą liczyć się dodatkowo z regularnymi kosztami związanymi z ubezpieczeniem, paliwem czy naprawami. Dlatego wybór odpowiedniego pojazdu ma długoterminowy wpływ nie tylko na komfort jazdy, ale też budżet domowy.

Konsumenci podczas wyboru samochodu, który będzie spełniał ich oczekiwania kierują się różnorodnymi względami. Z najnowszego raportu Santander Consumer Multirent wynika, że dla Polaków, niezależnie od ich wieku czy zarobków, najważniejszym kryterium jest cena. Dodatkowo 4 na 10 ankietowanych (43 proc.) deklaruje, że przed wymianą auta zwraca uwagę na koszty eksploatacji oraz spalanie. Jest to najistotniejsze dla czterdziestolatków (50 proc.) oraz osób 60+ (49 proc.). Z kolei najmniejszą wagę przykładają do tego osoby między 18 a 29 rokiem życia (30 proc.). Warto zauważyć, że ten aspekt jest ważniejszy niż czynniki techniczne, takie jak rodzaj silnika, moc, wielkość, które wskazuje 31 proc. polskich kierowców.

Następną kluczową kwestią jest bezpieczeństwo pojazdu, uważa tak 36 proc. respondentów. Większą uwagę przywiązują do tego kobiety (40 proc.) niż mężczyźni (31 proc.). Dla porównywalnego odsetka (35 proc.) polskich kierowców istotna jest również marka samochodu, co może wynikać z przekonania, że konkretne firmy mają lepszą ofertę czy wiążą się z większym prestiżem.

Gdyby miał/a Pan/i kupować samochód, czym kierował(a)by się Pan/i przy jego wyborze?



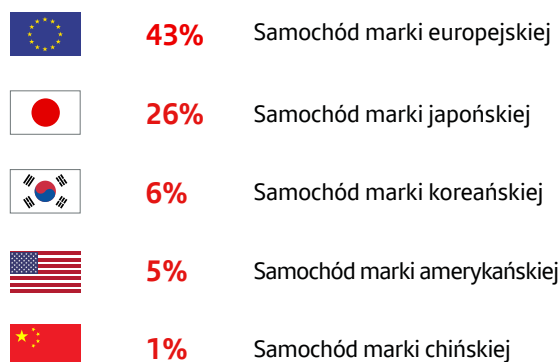
Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kraj produkcji samochodu jest dla niektórych ważny, ponieważ kojarzy się z określoną jakością, niezawodnością i prestiżem. Kierowcy mają tendencję do ufania markom z krajów o długiej tradycji motoryzacyjnej, takich jak Niemcy, Japonia czy USA, których pojazdy cieszą się renomą solidnych i innowacyjnych. W rezultacie państwo pochodzenia może znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe i lojalność klientów.

Kierowcy mają wyraźne preferencje dotyczące wyboru marki z określonych państw. Niemal połowa (43 proc.)

respondentów odpowiedziała, że gdyby miała kupować samochód, to preferowałaby model europejski. Najważniejsze jest to dla dwudziestolatków (56 proc.), a odsetek ten spada wraz z wiekiem badanych i w grupie seniorów wynosi tylko 29 proc. W następnej kolejności 26 proc. ankietowanych stwierdziło, że wybrałoby auto z Japonii. Głównymi zwolennikami samochodów z tego państwa są seniorzy (36 proc.). Pojazdy innego pochodzenia są wybierane przez polskich kierowców znacznie rzadziej, 6 proc. wskazuje marki koreańskie, 5 proc. marki amerykańskie, a 1 proc. marki chińskie.

Gdyby miał/a Pan/i kupować samochód, który w pierwszej kolejności byłby Pana/Pani preferowanym wyborem?

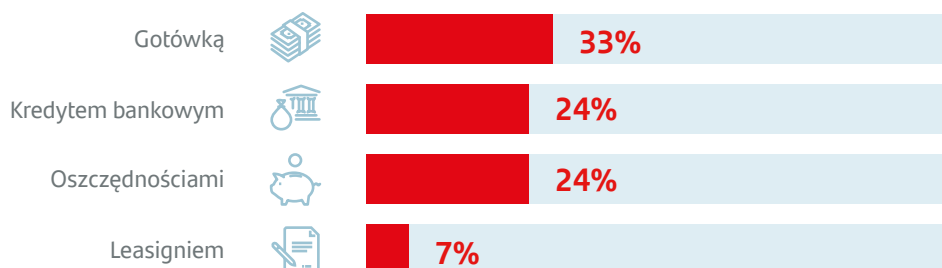


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W przypadku zakupu auta, preferowaną metodą płatności dla jednej trzeciej badanych okazała się gotówka. W drugiej kolejności 24 proc. wskazało kredyt bankowy, a tyle samo oszczędności. Kredyt bankowy to najpopularniejsza opcja finansowania wśród Polaków zarabiających pomiędzy 4000 a 4999 zł netto – niemal jedna trzecia z nich wybrałaby właśnie taki wariant. Transakcja za gotówkę jest najczęściej

wybierana w przypadku osób zarabiających pomiędzy 3000 a 3999 zł netto oraz pomiędzy 5000 a 6999 netto na miesiąc - odpowiednio 45 i 40 proc. wskazań. Z kolei osoby zarabiające powyżej 7000 zł netto miesięcznie najchętniej zakupiłoby nowe auto ze swoich oszczędności (31 proc.). Płatność gotówką (46 proc.) lub za pomocą kredytu (36 proc.) to opcje, które najczęściej wybrałoby osoby zarabiające najmniej tj. do 1999 zł netto na miesiąc.

Gdyby miał/a Pan/i teraz kupić samochód, to w jaki sposób sfinansowałby/aby Pan/Pani ten zakup?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Gdyby miał/a Pan/i teraz kupić samochód, to w jaki sposób sfinansowałby/aby Pan/Pani ten zakup?	 Do 1.999 zł	 2.000 - 2.999 zł	 3.000 - 3.999 zł	 4.000 - 4.999 zł	 5.000 - 6.999 zł
Gotówką	46%	17%	45%	25%	40%
Kredytem bankowym	36%	17%	23%	32%	23%
Leasingiem	7%	7%	7%	6%	7%
Oszczędnościami	6%	27%	17%	30%	26%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.



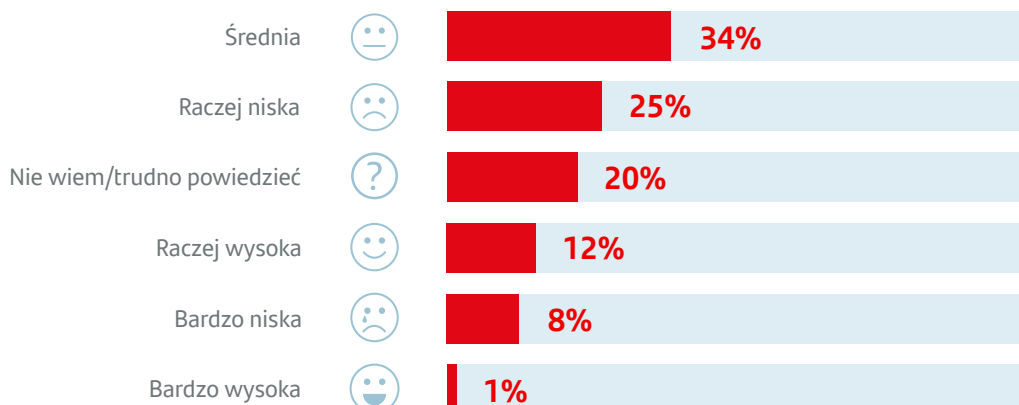
Co wiemy o chińskich autach?



Chińskie marki pojazdów zaczynają coraz śmielej wchodzić na polski rynek. Jednak, jest to początkowa faza rozwoju, więc świadomość konsumentów w tym temacie dopiero się kształtuje. W związku z tym producenci z tego kraju budują swoją renomę na rynku europejskim poprzez atrakcyjną cenę czy nowoczesne technologie. Jednak stereotypowe spojrzenie na produkty z Azji wpływa także na ocenę jakości pojazdów z tego regionu. Wraz z nowymi modelami, które pojawiają się w Polsce percepcja ta stopniowo ulega zmianie.

Już teraz 14 proc. polskich kierowców uważa, że auta chińskie mają dobry lub bardzo dobry poziom wykonania. Dodatkowo ponad jedna trzecia (34 proc.) uważa, że samochody z tego państwa są średniej jakości. Z kolei podobny odsetek (33 proc.) nie odkrył jeszcze potencjału tkwiącego w tych pojazdach i sądzi, że ich jakość jest raczej lub bardzo niska. Niewielką świadomość w temacie chińskich aut potwierdza fakt, że jednej piątej respondentów (20 proc.) trudno stwierdzić, jakiej klasy są takie samochody.

Jaka jest Pana/i zdaniem **jakość** chińskich samochodów?



Z przeprowadzonego badania wynika, że już 29 proc. polskich kierowców zna chińskie marki samochodów dostępne na polskim rynku. Jednak nadal widoczna jest

dosyć niska świadomość wśród respondentów w tej kwestii, ponieważ blisko jedna czwarta (23 proc.) nie jest pewna, czy zna takie pojazdy.

Czy zna Pan/Pani chińskie marki samochodów dostępne na polskim rynku?		
	Nie	48%
	Tak	29%
	Nie wiem	23%

Odpowiadając na pytanie, które z marek Pan/Pani zna lub o nich słyszał, ponad połowa polskich kierowców (52 proc.) deklaruje, że zupełnie ich nie rozpoznaje. Zauważalnie niższa znajomość występuje wśród kobiet, w tej grupie aż 63 proc. nie zna żadnej z marek, w kontraście do 42 proc. mężczyzn. Z kolei najwięcej osób słyszało o marce MG (20 proc.), co przejawia się także w danych Instytutu Badań

Rynku Motoryzacyjnego Samar – trzy czwarte rejestracji chińskich samochodów w Polsce należy do tej marki. Dalej respondenci wskazywali koncerny Maxus (14 proc.) i BYD (13 proc.). Z kolei wśród trzech marek o najmniejszej rozpoznawalności znalazły się Seres (4 proc.), Omoda (5 proc.) i BAIC (6 proc.).

Proszę wskazać, które z poniższych marek Pan/Pani zna bądź o niej słyszał/a?

Żadna z powyższych	52%
MG	20%
Maxus	14%
BYD	13%
Honggi	9%
Skywell	8%
BAIC	6%
Omoda	5%
Seres	4%



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Inne”.

Zdecydowana większość ankietowanych deklaruje, że nie zna ani nie miała styczności z pojazdami chińskich producentów. Wskazuje tak aż 94 proc. Polaków. Znajomość nieco wzrasta wśród trzydziestolatków – co dziesiąty badany z tej samej grupy wiekowej korzystał

bądź posiada chińskie auto na własność. Sytuacja rysuje się zupełnie inaczej w przypadku osób starszych w wieku 50-59 oraz 60+. W tej grupie styczność z nimi miał jedynie 1 proc. ankietowanych.

Czy posiada Pan/Pani lub użytkował/a Pan/i kiedyś chiński samochód?



NIE
94%

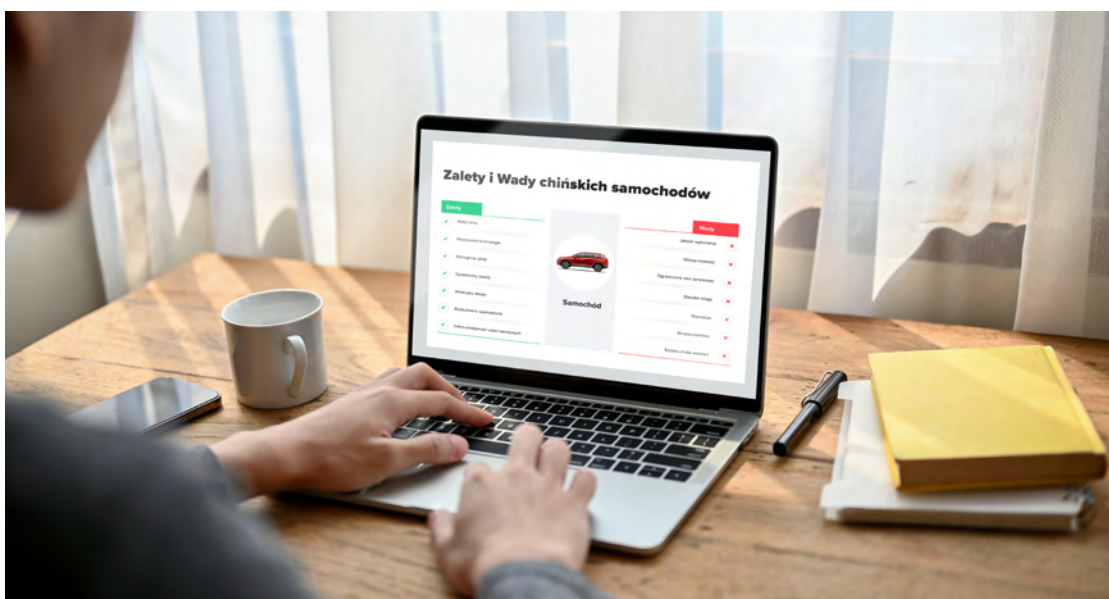


TAK
3%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

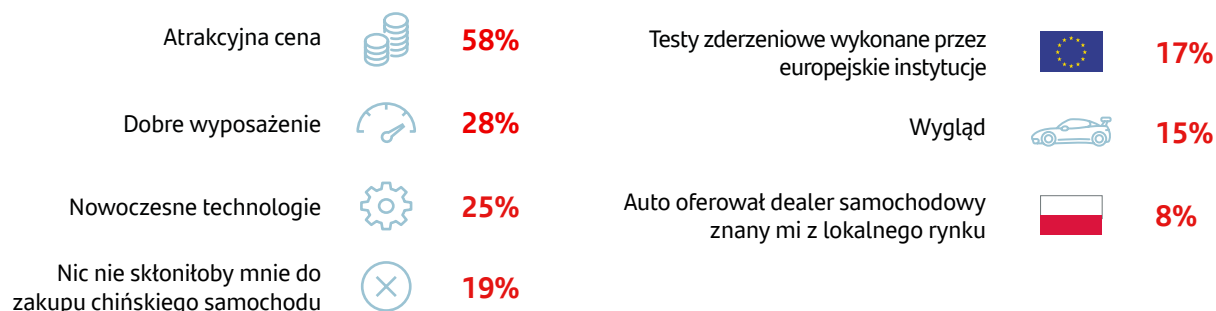


Zalety i wyzwania chińskich samochodów



Niezmiennie Polacy przy zakupie nowego samochodu w pierwszej kolejności kierują się kwestiami finansowymi. Nic dziwnego, że głównym argumentem, który mógłby skłonić 6 na 10 ankietowanych do zakupu chińskiego modelu jest atrakcyjna cena. Kwestia ta jest bardziej kluczowa dla panów (64 proc.) niż pań (53 proc.). Następnie, 28 proc. respondentów wymienia dobre wyposażenie. Ten aspekt jest wspominany najczęściej przez osoby powyżej 60 roku życia (35 proc.). W dalszej kolejności jedna czwarta (25 proc.) byłaby skłonna wybrać taki samochód ze względu na oferowane nowoczesne technologie. Innowacyjne rozwiązania przekonują w szczególności respondentów o zarobkach powyżej 7 tys. złotych – z tej grupy blisko jedna trzecia (32 proc.) wymienia taki powód. Mniej istotne są takie kwestie jak testy zderzeniowe wykonane przez europejskie instytucje (17 proc.), wygląd (15 proc.), a 8 proc. przekonałoby się do zakupu, gdyby dealer z lokalnego rynku oferowałby takie marki. Niektórzy pozostają jednak nieugięci. Niemal jedna piąta (19 proc.) respondentów twierdzi, że żaden czynnik by ich nie przekonał do zakupu chińskiego samochodu.

Co skłoniłoby Pana/Panią do zakupu chińskiego samochodu?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Inne”.

Kraj pochodzenia to czynnik, który często ma wymierny wpływ na postrzeganie danej marki. Produkty „made in China” z różnych względów nie mają dobrej renomy. Dlatego okazuje się, że aż 47 proc. respondentów do zakupu zniechęca brak zaufania do pojazdów z tego państwa. W szczególności brak ufności wykazują osoby o zarobkach do 3 tys. złotych, odpowiedziało tak 71 proc. z nich. Polacy są zniechęceni do zakupu chińskich marek także przez przekonanie, że cechują się niską jakością

wykonania – uważa tak jedna trzecia ankietowanych. Kolejną kwestią powstrzymującą przed zakupem jest dla 25 proc. osób niedostępność części zamiennych, a dla podobnego odsetka (23 proc.) brak testów bezpieczeństwa europejskich instytucji. W dalszej kolejności respondenci wymieniają trudność w ewentualnej odsprzedaży (16 proc.), słabe opinie o serwisie (15 proc.), czy kwestie związane z bezpieczeństwem – czyli obawy przed udostępnieniem swoich danych chińskim producentom (9 proc.).

Co zniechęca Pana/Panią do zakupu chińskiego samochodu?

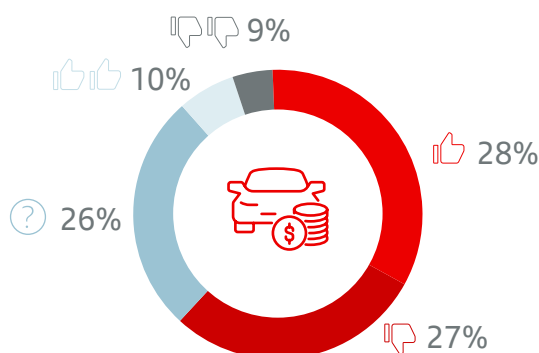
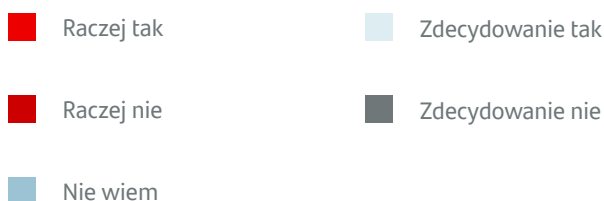


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Inne”.

Pomimo braku zaufania wśród znaczącej grupy Polaków, nie są oni całkiem przeciwni nabyciu pojazdu od chińskiego producenta. Poza atrakcyjną ceną, rozważyliby zakup samochodu z Chin, jeśli byłby on dobrze wyposażony i posiadał w standardzie nowoczesne technologie. Co istotne, uczestnicy badania byłiby skłonni wybrać chińskie auto zamiast preferowanego modelu wśród

pojazdów np. z Europy, jeśli jego cena byłaby niższa o około 25-30 proc. niższa. Zadeklarowało tak 4 na 10 z nich. Najbardziej skłonni do podjęcia takiej decyzji byłiby najmłodsi respondenci w wieku 18-29 lat (49 proc.) oraz osoby pomiędzy 30 a 39 r.ż. (46 proc.). Przy czym blisko jedna piąta Polaków (19 proc.) jest niechętna do zakupu pojazdu z tego państwa, nawet przy zauważalnie niższej cenie.

Czy rozważył(a)by Pan/Pani kupno porównywalnego (wersja wyposażenia, silnik, wymiary, segment) chińskiego samochodu, jeżeli byłby tańszy od preferowanego o 25-30%?



Zakończenie



Z wyników badania wyłania się praktyczne podejście Polaków do zakupu samochodów. Zależy im przede wszystkim na atrakcyjnej cenie, a w dalszej kolejności na komforcie i bezpieczeństwie. Coraz więcej osób chce kupować pojazd nie tylko za gotówkę i oszczędności, ale także przy wsparciu kredytu bankowego. Dodatkowo, polscy kierowcy na razie wykazują się niezbyt wysoką znajomością chińskich aut, które coraz śmielej wkraczają na rynki europejskie, ale już teraz spory odsetek uważa, że są one wysokiej lub bardzo wysokiej jakości. Warto podkreślić, że najwięcej osób deklaruje, że mogłaby wybrać samochód z Chin, gdyby był w niższej cenie. Z kolei główną obawą związaną z ich zakupem jest brak zaufania do produktów z tego państwa.

Co sprawia, że auta z Chin zaczynają na poważnie interesować polskich klientów? Odpowiedź jest prosta – nabywców kusi korzystny stosunek jakości do ceny, którymi nowe marki rywalizują z bardziej doświadczonymi graczami. W najbliższych latach popularność takich samochodów będzie systematycznie rosta.



Informacja o badaniu

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 7-17 maja br. na zlecenie Santander Consumer Multirent przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) na osobach, które posiadają prawo jazdy i aktywnie je wykorzystują. Zrealizowano je metodą telefoniczną, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI). Próba n=1000.

Santander Consumer Multirent jest częścią hiszpańskiej Grupy Santander. Na polskim rynku działa od 2007 roku. Firma specjalizuje się w leasingu operacyjnym pojazdów osobowych i dostawczych do 3,5 t. Podstawowym założeniem produktów leasingowych Santander Consumer Multirent jest dostępność dla małych, średnich jak i mikroprzedsiębiorstw, a także dla dużych klientów korporacyjnych. Santander Consumer Multirent współpracuje z importerami takich marek samochodowych jak Ford, Mitsubishi, Suzuki, a także z markami motocyklowymi: Yamaha, Suzuki, KTM, Triumph. Produkty leasingowe są dystrybuowane poprzez sieć dealerów samochodowych wszystkich marek, które współpracują z Santander Consumer Bankiem i z Santander Consumer Multirent, a także poprzez partnerów i pośredników oraz Doradców Mobilnych Santander Consumer Banku.