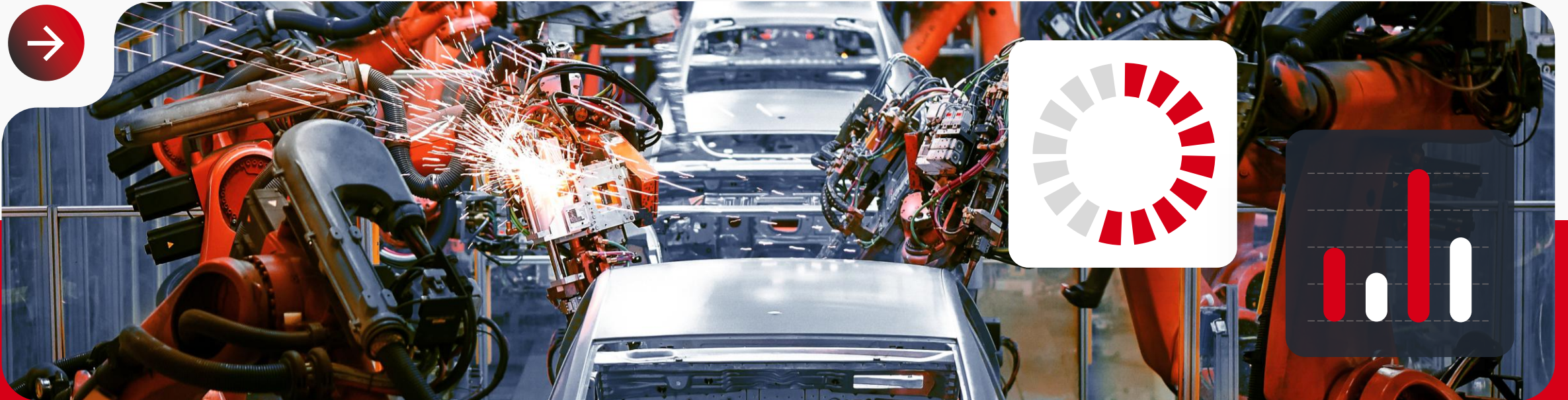


NOWY DYLEMAT: AUTO UŻYWANE I ZNANE CZY NOWE I CHIŃSKIE?



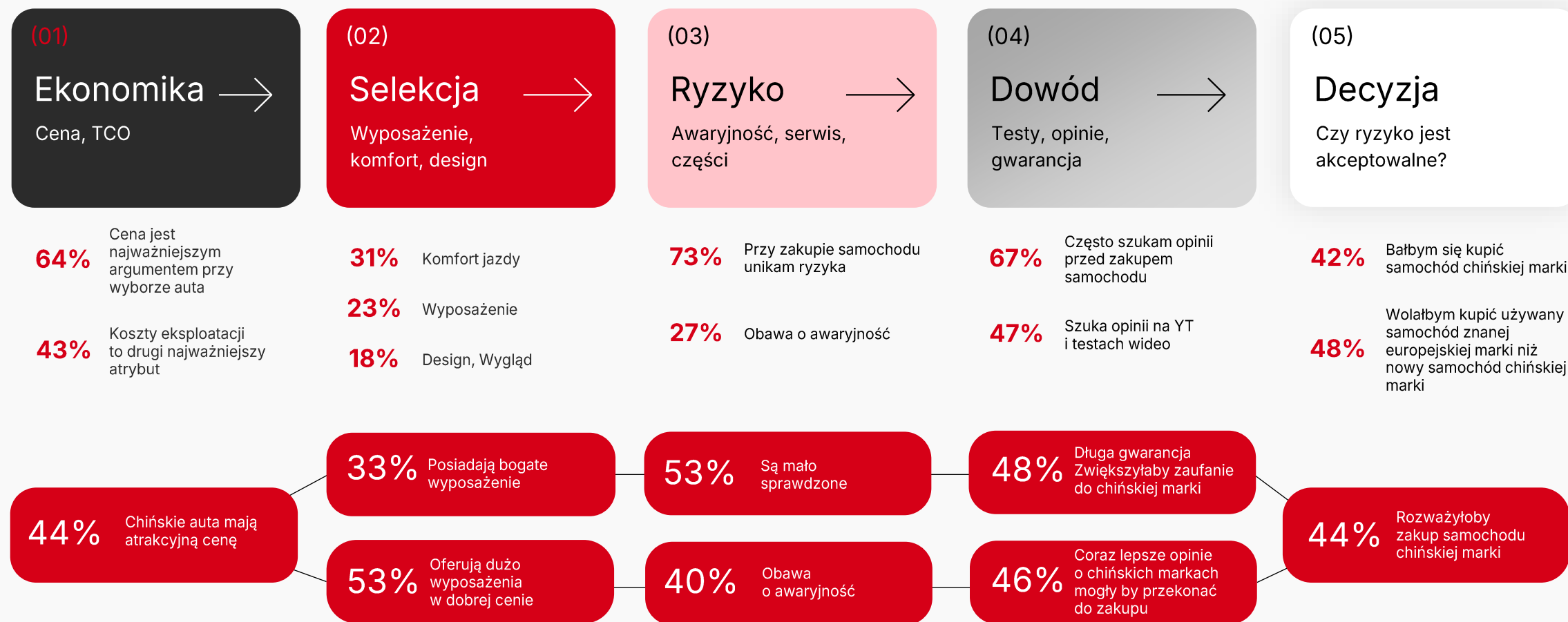
Ceny chińskich aut zmieniają punkt odniesienia dla kupujących

Debiutujące chińskie marki są realną alternatywą dla młodych samochodów używanych, które są pierwszym wyborem dla zdecydowanej większości polskich kierowców. Debiutanci przyciągają ceną, wyposażeniem i nowoczesnością.

Polski konsument zderza się z takim wyborem po raz pierwszy w historii rynku motoryzacyjnego.

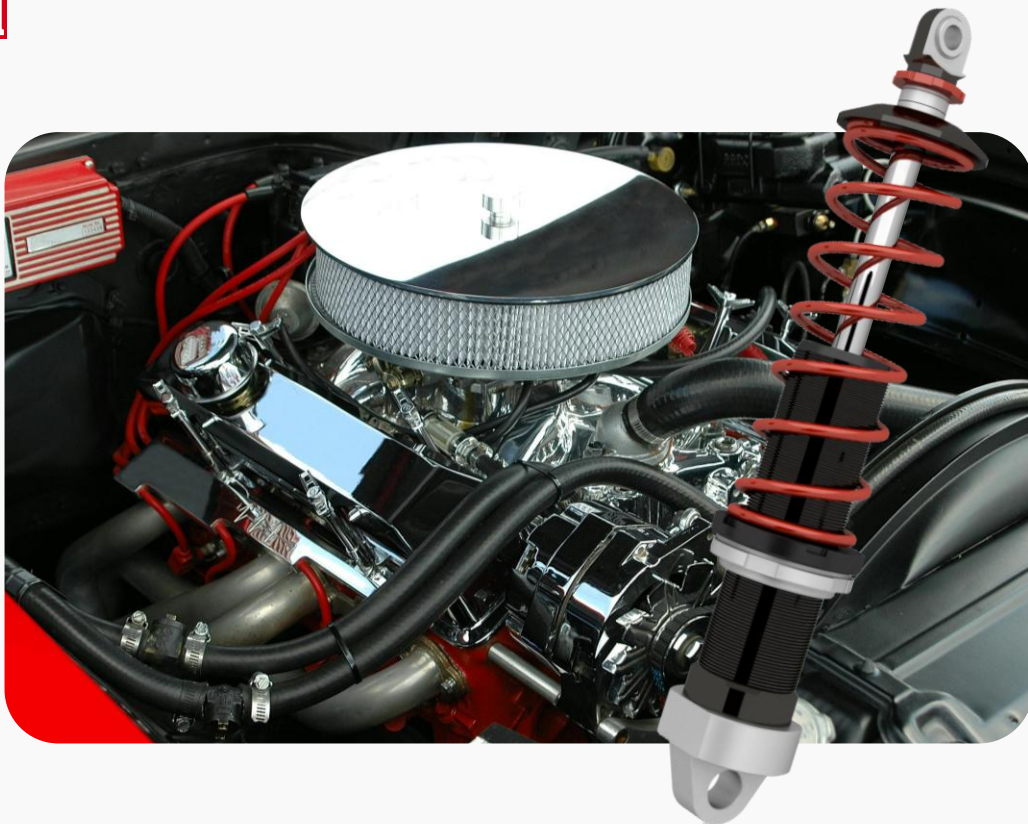


Od „ile kosztuje” do „czy mogę zaufać?”, czyli jak decydujemy



SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
1. Rynek aut używanych: czego szukają Polacy i co znajdują?	10
2. Nieoczekiwany wybór: kilkuletnie auto używane czy nowe chińskie?	21
3. Cena jest ważna. Zaufanie ma swoją cenę	32
4. Chińskie marki: niskie ceny kontra wysokie obawy	43
5. Od rozważania do użytkowania: czym chińskie auta przekonują kierowców	52
6. Nowa konkurencja: co chińska fala oznacza dla rynku	59



Podsumowanie

1

Nowe chińskie auta stają się konkurencją dla kilkuletnich samochodów używanych

Podobny budżet stawia je dziś obok młodych samochodów używanych, podczas gdy rynek wtórny wciąż odbudowuje się po pandemii.

2

Cena zakupu to tylko część bilansu kosztów

We wszystkich sześciu analizowanych przez nas scenariuszach zakupowych auto używane miało niższy trzyletni łączny koszt posiadania. Przede wszystkim dzięki mniejszej utracie wartości w czasie.

3

Kierowcy kupują przewidywalność

Cena ma znaczenie, ale dopiero wśród marek, które przeszły przez sito zaufania. Przy wyborze auta kierowcy przede wszystkim starają się ograniczyć ryzyko. Kraj pochodzenia nie należy do istotnych ryzyk.

4

Zainteresowanie ≠ wybór

44% polskich kierowców rozważyłoby chińskie auto, ale w bezpośrednim starciu z używanym autem znanej marki wybiera je najwyżej trzech na dziesięciu badanych. Pokazuje to rozdzźwięk między atrakcyjną ofertą a gotowością do zakupu.

5

Produkt broni się lepiej niż wizerunek

Pierwsze doświadczenia związane z użytkowaniem aut chińskich marek silnie osłabiają stereotypy. Prawdziwym testem będą jednak kolejne lata użytkowania. Liczą się niezawodność, serwis i cena odsprzedaży.

**Dane rynkowe
OTOMOTO****Podaż i zainteresowanie na rynku wtórnym**

Analiza zmian w liczbie i strukturze ofert oraz zainteresowaniu kupujących.

(01)**3-letni bilans
kosztowy
(TCO)****Budżet zakupu a rzeczywisty koszt posiadania**

Zestawienie nowego samochodu chińskiej marki z młodym autem używanym znanej marki w porównywalnych scenariuszach zakupowych.

(02)**Badanie
ilościowe****Postawy, potrzeby i kryteria wyboru kierowców**

Badanie pokazujące stosunek kierowców do samochodów i marek oraz czynniki wpływające na decyzje zakupowe.

(03)**Badanie
jakościowe****Doświadczenia użytkowników aut chińskich marek**

Pogłębienie procesu zakupu i użytkowania: od pierwszych wyobrażeń i obaw, przez wybór auta, po doświadczenia po zakupie.

(04)

Raport łączy **cztery perspektywy**: dane rynkowe, analizę kosztów posiadania, deklaracje kierowców oraz doświadczenia użytkowników.

Podejście analityczne

WPROWADZENIE



FALA AMERYKAŃSKA

Typ: używane

Marki: m.in. Chrysler Grand Voyager,
Jeep Grand Cherokee, Ford Mustang

W liczbach: 68,2 tys. aut w 2024 r.

Import: indywidualny

II FALA KOREAŃSKA

Typ: nowe

Marki: Hyundai oraz Kia

W liczbach: ok. 10% rynku
nowych aut (2026)

Import: oficjalny

1995

I FALA KOREAŃSKA

Typ: nowe

Marki: Daewoo Lanos, Daewoo Matiz, Daewoo Espero

W liczbach: ok. 30% rynku nowych aut (1999)

Lokalna produkcja i inwestycja w FSO

1998+

2004+

FALA ZACHODNIOEUROPEJSKA

Typ: używane

Marki: m.in. Opel Astra, VW Golf, Audi A4 z Niemiec,
Francji, Belgii

W liczbach: ok. 900 tys. aut/rok w szczycie (2010)

Import: indywidualny

2007+

2023 — dziś

FALA CHIŃSKA

Typ: nowe

Marki: m.in. MG, BAIC, Omoda, Jaecoo, BYD

W liczbach: 0,03% → 14,9% polskiego rynku
nowych aut (VI 2026)

Import: oficjalny

Polski rynek przechodził już kilka fal ekspansji

Napływ chińskich aut nie jest pierwszą rewolucją, którą przeżywa polski rynek samochodowy. W ostatnich trzech dekadach kolejne fale ekspansji przychodziły z wielu stron i miały różne mechanizmy – od wejścia nowych marek i lokalnej produkcji po rozwój importu indywidualnego.

Pierwszą wyraźną zmianę przyniosły w latach 90. inwestycje koreańskiego koncernu Daewoo, który budował skalę dzięki lokalnej produkcji i konkurencyjnej ofercie. Kolejna fala przyszła wraz z otwarciem rynku na import: najpierw samochodów z USA, a po wejściu Polski do UE przede wszystkim używanych aut z Europy Zachodniej. Własną drogę pokonały Hyundai i Kia, które przez ponad dwie dekady budowały pozycję, którą zajmują dziś na rynku nowych samochodów.

Ekspansja chińskich marek wyraźnie różni się od poprzednich wielkich przemian skalą, tempem i sposobem wejścia na rynek.

Chińska fala ma niespotykaną skalę i tempo

Ekspansja chińskich marek na polskim rynku nowych samochodów przebiega wyjątkowo szybko. Ich udział wzrósł z 0,03% w 2023 r. do 14,9% w czerwcu 2026 r. W krótkim czasie na rynek weszło jednocześnie wiele marek samochodów w różnych segmentach.

Ekspansję napędzają przede wszystkim fabrycznie nowe samochody.

Chińskie marki konkurują ceną, wyposażeniem i dostępnością. Dzięki temu szybko zwiększają swoją obecność na rynku nowych aut.

Jednak ich konkurencja wykracza poza rynek nowych samochodów.

Część modeli trafia w przedziały cenowe, w których alternatywą są kilkuletnie auta używane znanych marek. Dla kupującego wybór coraz częściej oznacza więc nowe auto chińskie kontra młode auto używane.

Chińska ekspansja zaczyna bezpośrednio wpływać na motoryzacyjny rynek wtórny.



1.

Rynek aut używanych:
czego szukają Polacy
i co znajdują?



Podaż wróciła szybciej niż uwaga kupujących

Po spadku z lat 2021–2022 podaż aut używanych zaczęła się wyraźnie odbudowywać. W 2025 r. na OTOMOTO było 239 tys. aktywnych ofert, tylko o 3% mniej niż w 2019 r. Inaczej wygląda zainteresowanie kupujących. Liczba odsłon ofert wyniosła 1,9 mld wobec 2,3 mld w 2019 r., została jednak o 19% niżej od poziomu sprzed pandemii.

Ten wyraźny rozdziewiek między podażą a zainteresowaniem zmienia sposób patrzenia na rynek, konkurencję i zabieganie o uwagę kupujących. Coraz ważniejsze staje się nie tylko to, ile aut jest dostępnych, ale które z nich rzeczywiście przyciągają zainteresowanie.

Dane za I–III kw. 2026 pokazują, że ten trend się wzmacnia.

246 tys.

Liczba aktywnych ofert
w 2019

2,3 mld

Liczba odsłon ofert
w 2019

239 tys.

Liczba aktywnych ofert
w 2025

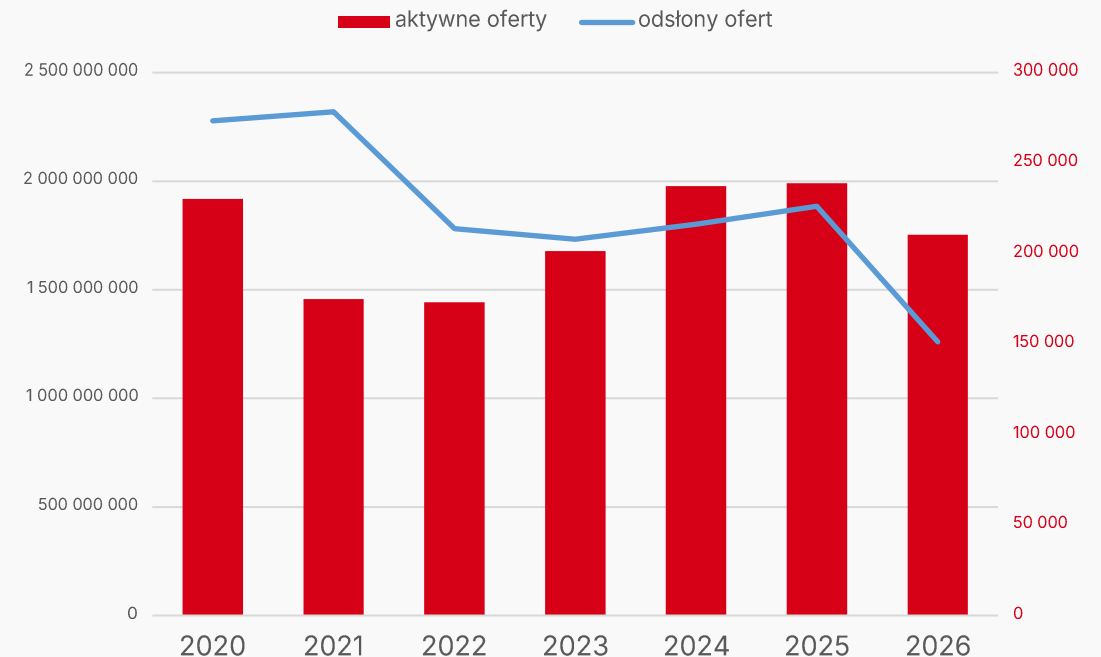
1,9 mld

Liczba odsłon ofert
w 2025

-3%

-19%

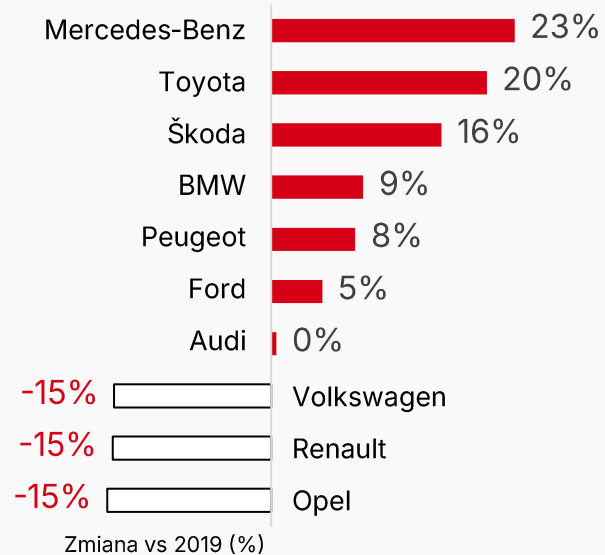
Aktywne oferty (podaż) i odsłony ofert (popyt)
na OTOMOTO (2019–2026*)



* 2026: dane za I–III kw.

Ofert przybyło, ale nie każdej marce przyniosło to większe zainteresowanie

Podaż: Zmiana liczby aktywnych ofert wg marki 2025

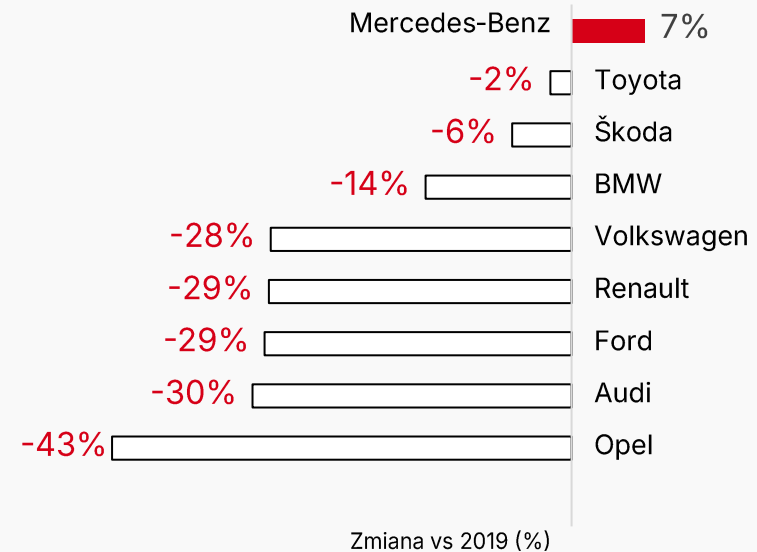


Na poziomie poszczególnych marek rozdzźwięk między podażą a zainteresowaniem jest **jeszcze bardziej widoczny**. W porównaniu z 2019 r. liczba ofert Toyoty, Škody i BMW wzrosła odpowiednio o **20%, 16% i 9%**, podczas gdy liczba ich odsłon spadła o **2%, 6% i 14%**.

Na tle analizowanych marek wyróżnia **Mercedes-Benz**. W porównaniu z rokiem 2019 r. wzrosły tu zarówno podaż (**+23%**), jak i liczba odsłon (**+7%**).

Większa dostępność nie gwarantuje zatem większej uwagi kupujących. O tym, które samochody korzystają na odbudowie rynku, decyduje atrakcyjność ofert.

Wyszukiwania: Zmiana liczby odsłon ofert wg marki 2025



Coraz częściej „używane” oznacza „kilkuletnie z niższym przebiegiem”

Rynek wtórny stopniowo przesuwa się w stronę młodszych roczników. Coraz większą część oferty stanowią auta, które trafiają na rynek po stosunkowo krótkim okresie użytkowania, a więc bliżej momentu, w którym jeszcze niedawno były oferowane jako nowe.

Podobną zmianę widać w przebiegach. Rośnie udział samochodów z niższym licznikiem, a słabnie pozycja aut z wyższym. Nie oznacza to, że starsze samochody znikają z rynku. Zmienia się jednak środek ciężkości oferty.

W efekcie rynek wtórny oferuje dziś bardziej współczesny produkt.

WIEK

28%

Samochody 6-10 lat
udział ofert w 2019

31%

Samochody 6-10 lat
udział ofert w 2026

+3 p.p.

PRZEBIEG

44%

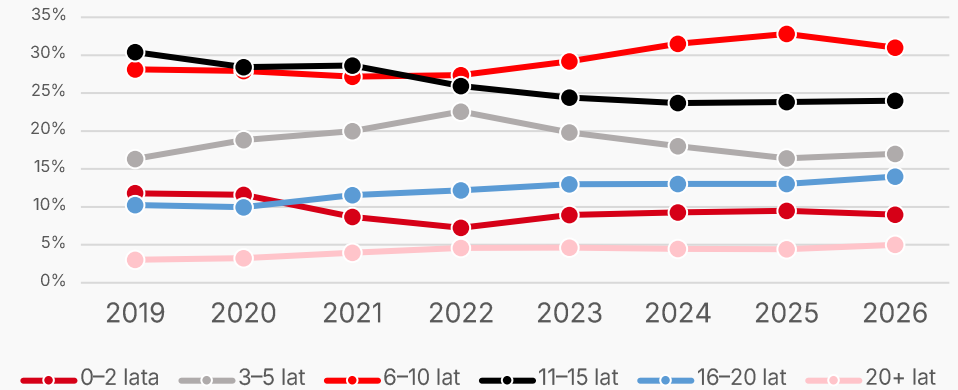
Samochody poniżej 150 tys. km
łączny udział ofert w 2019

51%

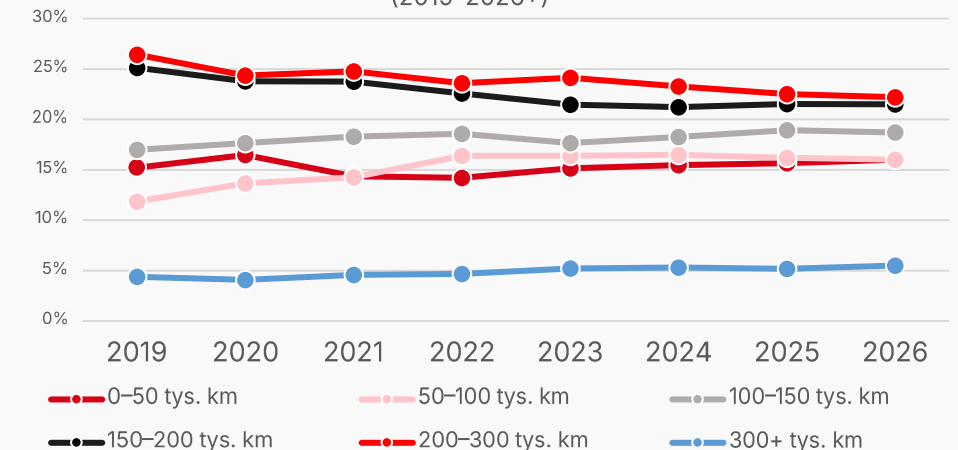
Samochody poniżej 150 tys. km
łączny udział ofert w 2026

+7 p.p.

Struktura wieku aktywnych ofert na OTOMOTO (2019–2026*)



Struktura przebiegu aktywnych ofert na OTOMOTO (2019–2026*)



* 2026: dane za I-III kw.

Zmiany pod maską: spalinowy to zwykle benzynowy

Rynek używany stopniowo odchodzi od dotychczasowego duopolu benzyny i diesla. W jego miejsce pojawia się bardziej zróżnicowana oferta, w której coraz wyraźniej zaznaczają się hybrydy i samochody elektryczne.

Zmiana nie jest gwałtowna, ale ma wyraźny kierunek. Samochody trafiają dziś na rynek wtórny z coraz bardziej współczesnym układem napędowym, co jest naturalną konsekwencją zmian zachodzących wcześniej na rynku nowych aut.

To ważne także z perspektywy konkurencji. Młode używane samochody coraz częściej oferują technologie i rozwiązania, które jeszcze niedawno były domeną wyłącznie nowych modeli.

Dane za I-III kw. 2026 pokazują, że ten trend się utrzymuje.

44%

Samochody benzynowe
udział ofert w 2019

50%

Samochody benzynowe
udział ofert w 2026

+6 p.p.

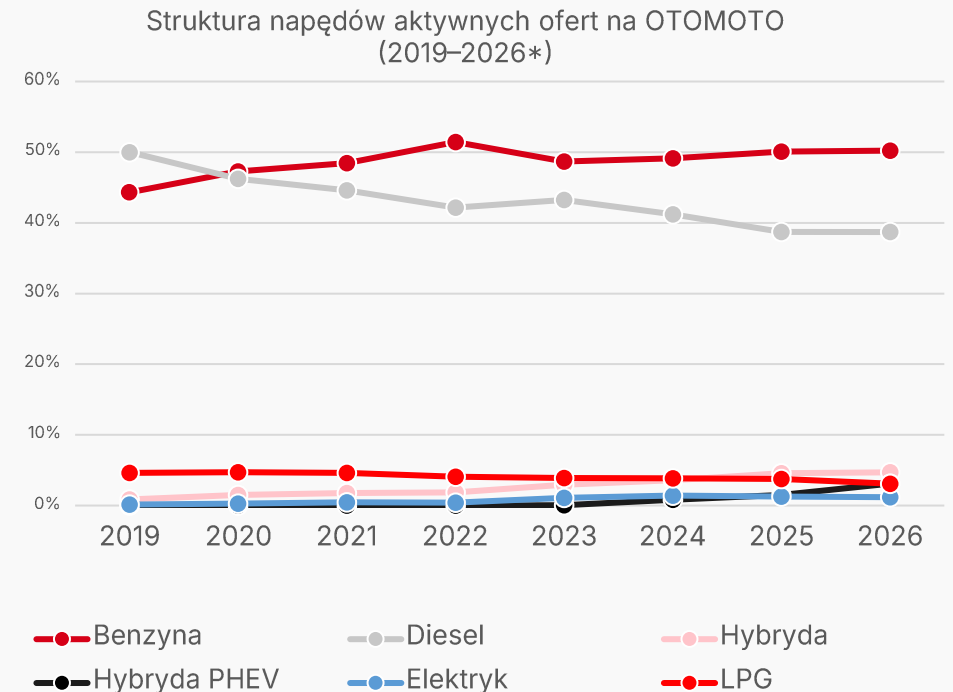
50%

Samochody z silnikiem diesla
udział ofert w 2019

39%

Samochody z silnikiem diesla
udział ofert w 2026

-11 p.p.



Napęd elektryczny: wciąż nisza, ale zmiana jest wyraźna

To wciąż niewielka część rynku aut używanych. W I półroczu 2026 r. wyniósł on 1,2%, czyli nieznacznie mniej niż w 2025 r. Na razie jest jednak za wcześnie, by ocenić, czy oznacza to zmianę dotychczasowego trendu.

Znacznie większą dynamikę pokazują dane rejestracyjne. Według Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (CEPiK): w I-VII 2026 r. zarejestrowano 35,7 tys. aut elektrycznych, o 21,8% więcej rok do roku. Zmienia się również struktura rejestracji. W I-VII 2026 r. nowe auta stanowiły 53% rejestracji elektrycznych aut, podczas gdy samochody używane i importowane odpowiadały za 87% całego przyrostu rejestracji względem analogicznego okresu 2025 r.

Ekspansję nowych elektryków wspierały programy dopłat, w tym „Mój Elektryk” i zastępujący go od 2025 r. „NaszEauto”. Jednocześnie coraz więcej marek konkuruje w tym segmencie rynku. Tesla pozostaje liderem, ale rosną także marki europejskie i chińskie. BYD osiągnął już poziom rejestracji porównywalny z Audi i Nissanem: 1 726 wobec odpowiednio 1 763 i 1 766 w I-VII 2026 r.

OTOMOTO

0,2%

Samochody elektryczne
udział ofert w 2019

1,3%

Samochody elektryczne
udział ofert w 2025

6,5x

CEPiK

2,7 tys.

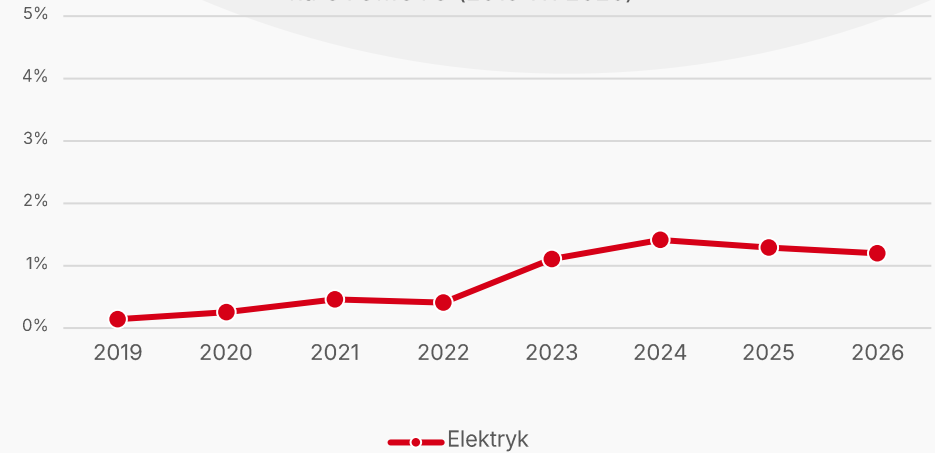
Samochody elektryczne
rejestracje w 2019

63,6 tys.

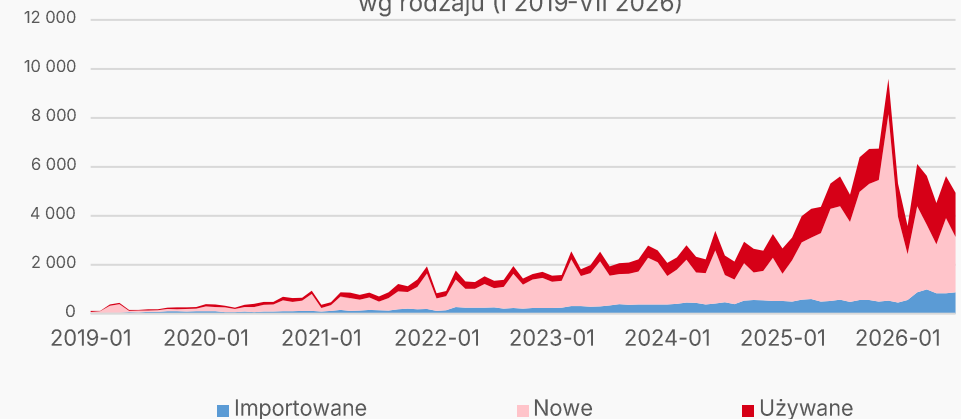
Samochody elektryczne
rejestracje w 2025

23x

Udział samochodów elektrycznych w aktywnych ofertach
na OTOMOTO (2019-H1 2026)



Miesięczne rejestracje samochodów elektrycznych w Polsce
wg rodzaju (I 2019-VII 2026)



SUV-y przejęły rolę auta uniwersalnego

SUV-y przestają być jedną z opcji i stają się podstawowym typem nadwozia. Na rynku używanych samochodów wyraźnie rośnie znaczenie tej kategorii, podczas gdy część tradycyjnych nadwozi traci udział. To nie tylko zmiana w strukturze oferty, ale także przesunięcie tego, jak wygląda dziś „typowe” auto używane.

SUV łączy kilka potrzeb, które wcześniej były rozdzielone: przestrzeń dla rodziny, wygodę na co dzień i możliwość wykorzystania samochodu poza miastem. Zmiana ta sprawia, że coraz więcej samochodów używanych występuje w segmencie, który jeszcze kilka lat temu był znacznie mniej liczny.

Rynek wtórny coraz mocniej zbliża się więc do tego, co dominuje na rynku nowych aut, także pod względem typu nadwozia.

Dane za I-III kw. 2026 pokazują, że ta tendencja się wzmacnia.

16%

SUV-y
udział ofert w 2019

30%

SUV-y
udział ofert w 2026

+14 p.p.

12%

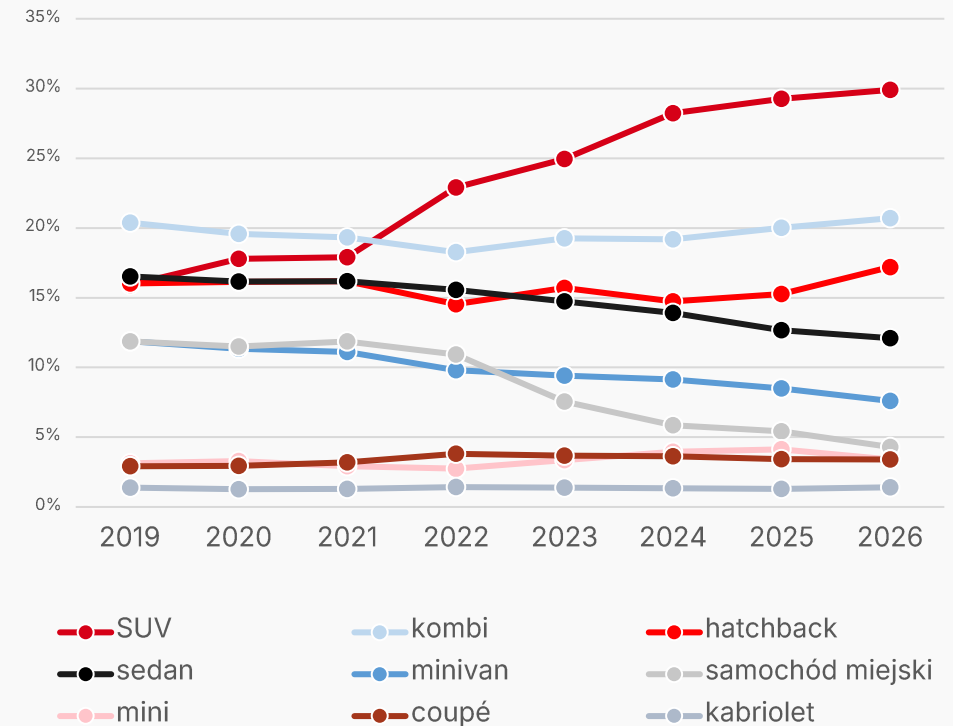
Samochody miejskie
udział ofert w 2019

4%

Samochody miejskie
udział ofert w 2026

-8 p.p.

Struktura typów nadwozia aktywnych ofert na OTOMOTO
(2019–2026*)



* 2026: dane za I-III kw.

Znane marki trzymają się mocno...

Ranking najczęściej oglądanych marek na OTOMOTO (2019–H1 2026)

Miejsce w rankingu	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	H1 2026
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Ranking najczęściej oglądanych modeli na OTOMOTO (2019–H1 2026)

Model	2019	H1 2026	Zmiana pozycji
BMW Seria 3	1	1	—
Volkswagen Golf	3	2	▲ +1
BMW Seria 5	4	3	▲ +1
Škoda Octavia	10	4	▲ +6
Mercedes Klasa C	13	5	▲ +8
Mercedes Klasa E	12	6	▲ +6
Opel Astra	6	7	▼ -1
Hyundai Tucson	poza Top 10	8	▲ Top 10
Volvo XC60	poza Top 10	9	▲ Top 10
Kia Sportage	poza Top 10	10	▲ Top 10

...większy ruch jest w zestawieniu modeli

Stabilność rynku budują przede wszystkim marki, ale zmiany w rankingu oglądalności napędzane są przez konkretne modele.

Najczęściej oglądane marki są zaskakująco stabilne. W latach 2019–2026 czołówkę utrzymują BMW, Audi i Mercedes-Benz. Zmieniła się kolejność liderów: Audi zajmowało pierwsze miejsce do 2022 r., a od 2023 r. prowadzi BMW.

Na poziomie modeli ruch jest większy. BMW Seria 3 nadal jest najczęściej oglądanym modelem, ale w górę rankingu przesuwają się Škoda Octavia, Mercedes Klasa C i E. Do Top 10 weszły też Hyundai Tucson, Volvo XC60 i Kia Sportage.

Oglądalność ofert poszczególnych modeli zmienia się szybciej niż oglądalność marek. To sugeruje, że użytkownicy pozostają zainteresowani dobrze rozpoznawalnymi markami, ale w ich ofercie coraz częściej zwracają uwagę na inne modele. W czołówce wyraźniej zaznaczają się też modele marek azjatyckich, przede wszystkim Hyundai i Kii.

Z kolei rosnąca obecność SUV-ów w czołówce rankingu pokazuje, że zmiana w strukturze oferty znajduje odzwierciedlenie również w zainteresowaniu konkretnymi samochodami.



Demand Index: gdzie uwaga wyprzedza ofertę

Nie wszystkie kategorie oferty przyciągają uwagę użytkowników w takim samym stopniu. Chcąc sprawdzić te różnice, stworzyliśmy **Demand Index (DI)**. Pokazuje on relację między udziałem odsłon a udziałem ofert dla poszczególnych cech samochodów. Wartość **powyżej 1** oznacza, że dana kategoria ma większy udział w odsłonach niż w ofercie. Wartość **poniżej 1** z kolei pokazuje, że udział w ofercie przewyższa udział w odsłonach.

Największą przewagę odsłon nad ofertą widać w przypadku samochodów mających **po 5-6 lat i przebieg w przedziale 50-100 tys. km**. Kolejne grupy, to **elektryki oraz coupé**. To właśnie te kategorie przyciągają więcej uwagi użytkowników, niż wynikałoby z ich udziału w dostępnej ofercie.

Odwrotną relację widać m.in. w przypadku diesli, samochodów z wysokim przebiegiem, kombi i minivanów. Ich udział w ofercie jest większy niż udział w odsłonach.

Demand Index nie mierzy popytu. Pokazuje natomiast, które kategorie przyciągają więcej uwagi, niż wynikałoby z ich udziału w ofercie.

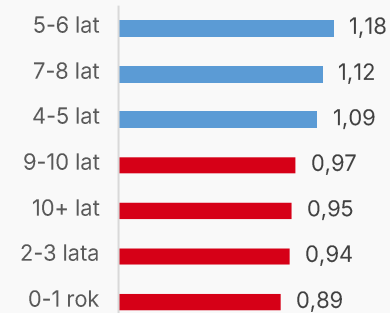
Demand Index = udział odsłon ÷ udział ofert

● > 1,0 → udział odsłon przewyższa udział ofert

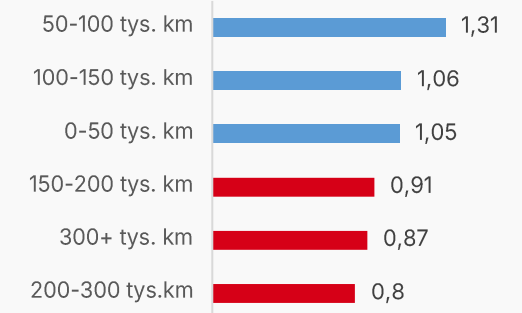
● < 1,0 → udział ofert przewyższa udział odsłon

Demand Index wg cech samochodu (H1 2026)

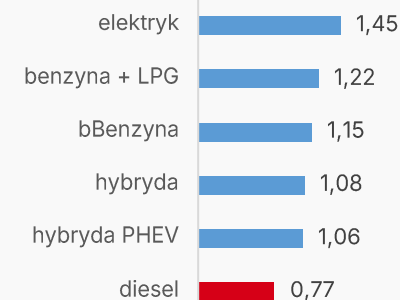
WIEK:



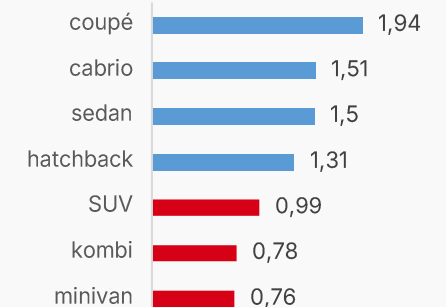
PRZEBIEG:



PALIWO:



NADWOZIE:



Na rynku wtórnym dominuje dziś inny produkt niż jeszcze kilka lat temu

Podaż niemal wróciła do poziomu sprzed pandemii, ale ważniejsza od samej liczby ofert jest zmiana ich struktury.

Środek ciężkości przesuwa się w stronę młodszych pojazdów z niższymi przebiegami. Rynek używany coraz częściej oferuje samochody, które pod względem wieku, wyposażenia i typu nadwozia przypominają te, które widzimy w lśniących witrynach salonów.

To zmienia punkt odniesienia dla kolejnego zakupu. Szukając używanego auta, kupujący ma do dyspozycji coraz bardziej współczesny produkt – tańszy i coraz częściej młody, dobrze wyposażony i dostępny w popularnych segmentach.

W tym kontekście pojawiają się nowe marki z Chin. Konkuruje one cenowo nie tylko z innymi nowymi autami, ale również z coraz bardziej współczesnym rynkiem wtórnym.



2.

Nieoczekiwany wybór:
kilkuletnie auto używane
czy nowe chińskie?



Nowe chińskie auta wchodzą w budżet młodszych samochodów używanych

Otwiera to dwie bardzo różne możliwości zakupu: nowy samochód chińskiej marki albo kilkuletnie auto używane znanego producenta. Cena zbliża te dwa auta do siebie, ale zakup to dopiero początek.

Jeszcze kilka lat temu były to w dużej mierze dwa odrębne obszary rynku.

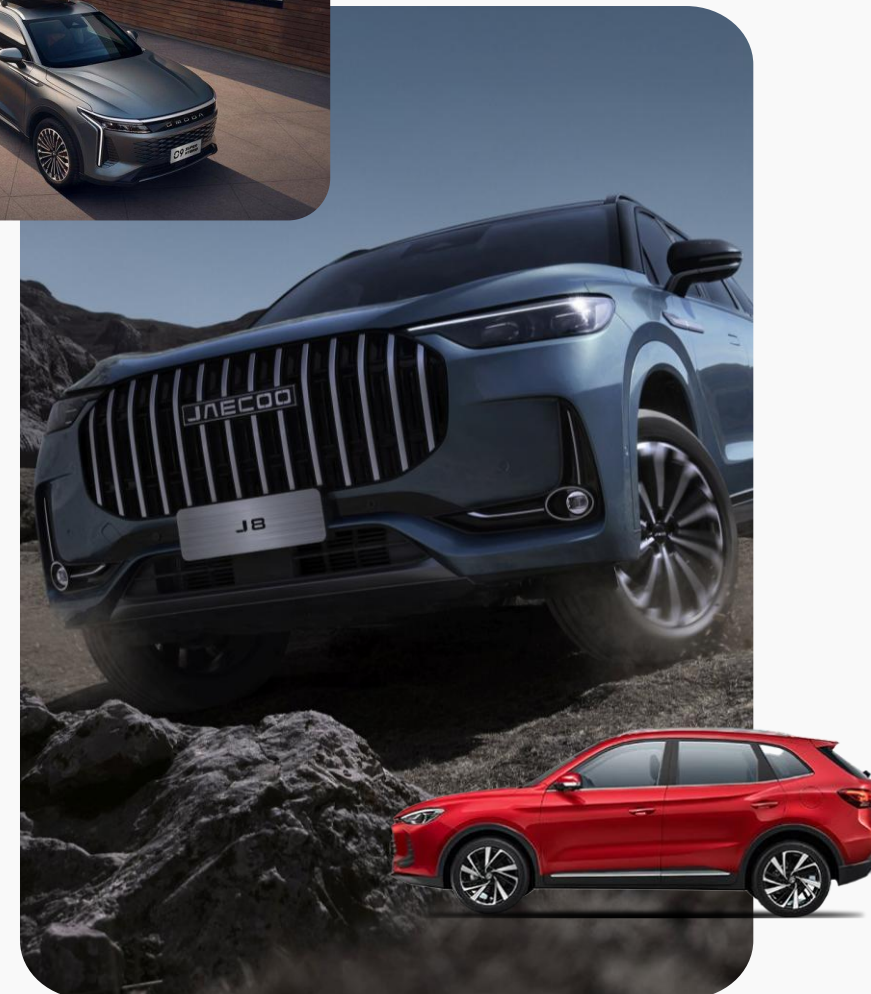
Nowy samochód oznaczał zwykle wyższy poziom cenowy, zatem znaczna część kupujących kierowała swoją uwagę w stronę kilkuletnich aut używanych. Rosnąca obecność chińskich marek zaczyna zmieniać tę zależność.

Nowe marki z Chin konkurują więc dziś nie tylko z nowymi autami.

Określony budżet może wystarczyć na zakup aut różniących się wiekiem, marką i historią użytkowania, ale odpowiadających na podobną potrzebę zakupową.

Sama cena zakupu nie wystarcza, by w pełni porównać te dwie opcje.

Podobny wydatek na początku może prowadzić do zupełnie innego kosztu posiadania w kolejnych latach.



Jak czytać bilans kosztowy

Rzecznieliśmy porównanie na trzy lata użytkowania auta. Obejmuje ono wydatki na utrzymanie samochodu wraz z utratą jego wartości.

Nasz model opiera się na podejściu TCO (Total Cost of Ownership) i obejmuje koszty finansowania, ubezpieczenia, paliwa lub energii, serwisu oraz ekonomiczną utratę wartości samochodu w ciągu trzech lat. Trudność polega na tym, że chińskie auta nie mają jeszcze historii użytkowania. Na potrzeby analizy redakcja „Auto Świat” przyjęła więc 3-letnią utratę wartości na poziomie ok. 45% dla aut z Chin oraz 20% dla młodszych aut używanych. Cena zakupu służy do określenia wartości początkowej samochodu i budżetu wejścia. Nie wliczamy jej do bilansu ponownie jako pełnego wydatku, gdyż koszt posiadania uwzględnia szacowaną ekonomiczną utratę wartości auta w analizowanym okresie.

Obliczenia prowadzone są przy wspólnych założeniach dotyczących okresu użytkowania, przebiegu i sposobu kalkulacji kosztów, tak aby obie opcje można było zestawiać na porównywalnych zasadach.

Wynik NIE JEST prognozą dokładnych wydatków konkretnego kierowcy.

Roczne przebiegi i sposoby eksploatacji są silnie zindywidualizowane. Model pozwala natomiast porównać koszty w oparciu o wspólny zestaw założeń. Pokazuje to, jak mogą różnić się koszty posiadania nowego chińskiego samochodu i używanego auta znanej marki w perspektywie trzech lat.



Używane i sprawdzone kontra nowe i nieznane

W każdym scenariuszu zestawiamy dwa samochody o zbliżonym budżecie, typie i przeznaczeniu oraz tym samym rodzaju napędu: nowe auto chińskiej marki i kilkuletni samochód używany znanego producenta. W porównaniach dominują SUV-y, gdyż takie są obecnie preferencje polskich kierowców.

1

Rodzinny SUV · benzyna

Skoda Karoq vs Jaecoo 7
145 tys. zł vs 148,9 tys. zł



4

Kompaktowe auto · PHEV

Skoda Octavia vs BYD Seal 5
115 tys. zł vs 120,2 tys. zł



2

Rodzinny SUV · hev

Hyundai Tucson vs Omoda 5
115 tys. zł vs 119,5 tys. zł



5

SUV premium · PHEV

BMW X1 vs Jaecoo 7 SHS
160 tys. zł vs 160,9 tys. zł



3

Miejski crossover · HEV

Renault Arkana vs MG ZS
98 tys. zł vs 98,9 tys. zł



6

SUV premium · BEV

Volvo XC40 vs BYD Atto 2
129 tys. zł vs 129,9 tys. zł



Rodzinny SUV z silnikiem benzynowym

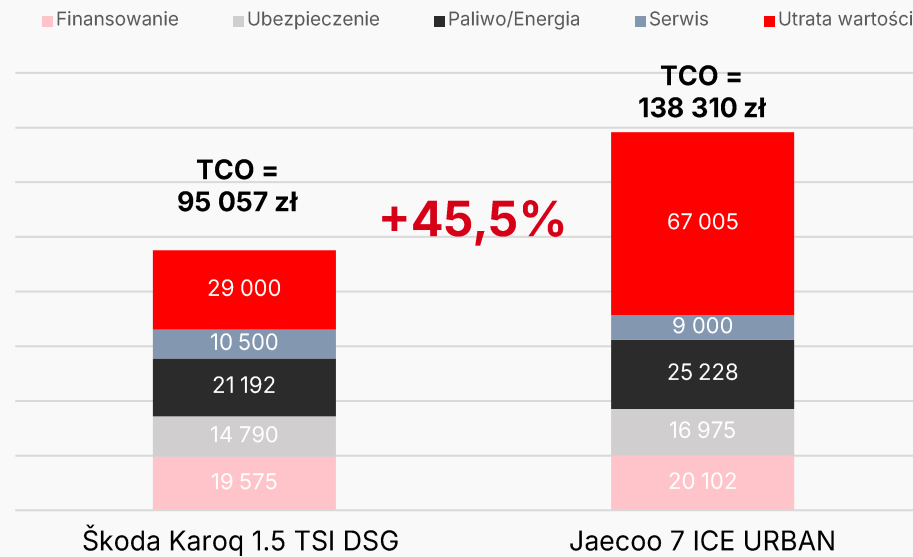
Scenariusz 1: Kupujący dysponuje budżetem ok. 150 tys. zł i poszukuje rodzinnego SUV-a z silnikiem benzynowym do codziennego użytkowania i rodzinnych wyjazdów. W tej cenie może wybierać pomiędzy dwoma modelami o porównywalnych gabarytach, osiąгах i przeznaczeniu – nowym Jaecoo 7 ICE i roczną Škodą Karoq.*

Škoda Karoq 1.5 TSI DSG (2025)



- **cena:** 145 tys. zł
- **przebieg:** 15 000 km
- **napęd:** Benzyna (ICE)
- **moc:** 150 KM
- **zużycie WLTP:** 6,3 l/100 km
- **gwarancja:** brak

Trzyletni bilans kosztowy – 20 000 km rocznie (PLN)



Jaecoo 7 ICE Urban (2026)



- **cena:** 148 900 zł
- **przebieg:** 0 km
- **napęd:** Benzyna (ICE)
- **moc:** 147 KM
- **zużycie WLTP:** 7,5 l/100 km
- **gwarancja:** 7 lat

Co pokazuje TCO: Nowy Jaecoo 7 ICE oferuje 7-letnią gwarancję i niższe koszty serwisowania. Jednak przy porównywalnej cenie zakupu całkowity koszt jego posiadania jest o około 43,2 tys. zł (+45,5%) wyższy niż w przypadku rocznej Škody Karoq, głównie ze względu na wyższą utratę wartości.

Rodzinny SUV z napędem hybrydowym

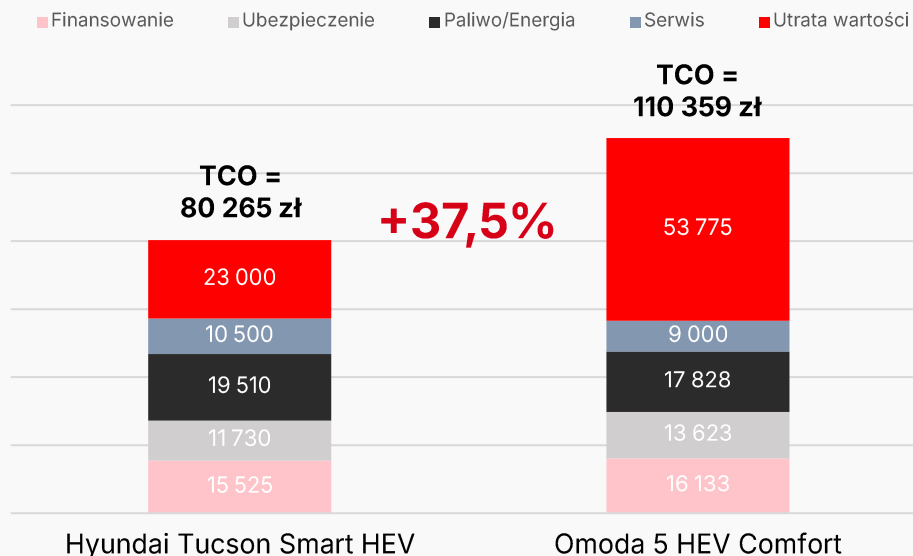
Scenariusz 2: Kupujący dysponuje budżetem około 120 tys. zł i poszukuje rodzinnego SUV-a z napędem hybrydowym, który zapewni komfort codziennej jazdy, przestronne wnętrze oraz niskie koszty użytkowania. W tej cenie może wybrać nową Omodę 5 HEV lub 2-letniego Hyundai Tucsona HEV.*

Hyundai Tucson Smart HEV (2024)



- **cena:** 115 tys. zł
- **przebieg:** 45 000 km
- **napęd:** HEV
- **moc:** 230 KM
- **zużycie WLTP:** 5,8 l/100 km
- **gwarancja:** brak

Trzyletni bilans kosztowy – 20 000 km rocznie (PLN)



Omoda 5 HEV Comfort (2026)



- **cena:** 119 500 zł
- **przebieg:** 0 km
- **napęd:** HEV
- **moc:** 224 KM
- **zużycie WLTP:** 5,3 l/100 km
- **gwarancja:** 7 lat

Co pokazuje TCO: Nowa Omoda 5 HEV oferuje 7-letnią gwarancję oraz niższe koszty paliwa i serwisowania. W trzyletnim okresie niższe koszty użytkowania nie równoważą jednak wyższej utraty wartości – TCO jest o ok. 30,1 tys. zł (+37,5%) wyższy niż w przypadku 2-letniego Hyundai Tucsona HEV.

Miejski crossover z napędem hybrydowym (HEV)

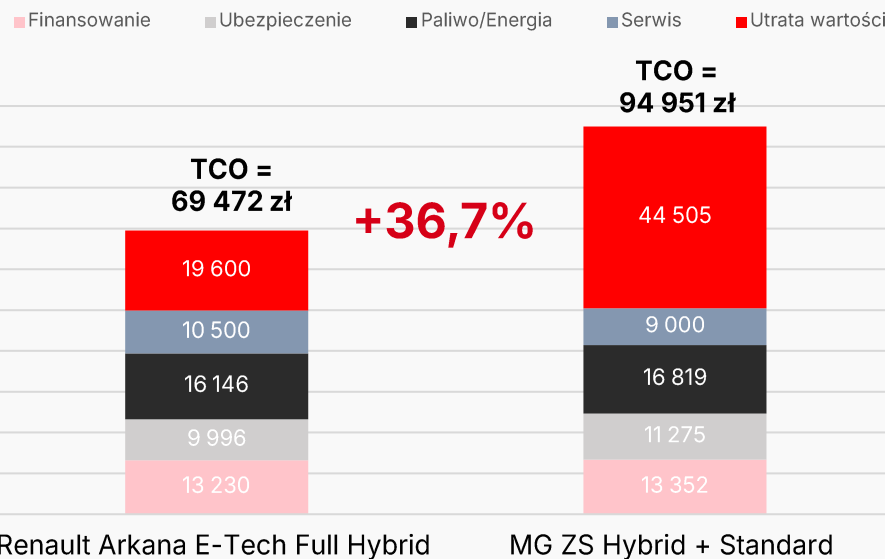
Scenariusz 3: Kupujący dysponuje budżetem około 100 tys. zł i poszukuje nowoczesnego crossovera z napędem hybrydowym do codziennej jazdy. W tej cenie rozważa 2-letnie Renault Arkana E-Tech Full Hybrid, cenione za ugruntowaną pozycję na rynku, lub nowe MG ZS Hybrid+ Standard, oferujące 7-letnią gwarancję producenta oraz wyższą moc układu napędowego.*

Renault Arkana E-Tech Full Hybrid (2024)



- **cena:** 98 000 zł
- **przebieg:** 15 000 km
- **napęd:** HEV
- **moc:** 145 KM
- **zużycie WLTP:** 4,8 l/100 km
- **gwarancja:** brak

Trzyletni bilans kosztowy – 20 000 km rocznie (PLN)



MG ZS Hybrid+ Standard (2026)



- **cena:** 98 900 zł
- **przebieg:** 0 km
- **napęd:** HEV
- **moc:** 197 KM
- **zużycie WLTP:** 5,0 l/100 km
- **gwarancja:** 7 lat

Co pokazuje TCO: Przy niemal identycznej cenie zakupu i zbliżonych kosztach bieżącego użytkowania największą różnicę w TCO tworzy utrata wartości. W efekcie trzyletni TCO nowego MG ZS Hybrid+ Standard jest o ok. 25,4 tys. zł (+36,7%) wyższy niż 2-letniego Renault Arkana E-Tech Full Hybrid.

Kompaktowe auto z napędem plug-in hybrid (PHEV)

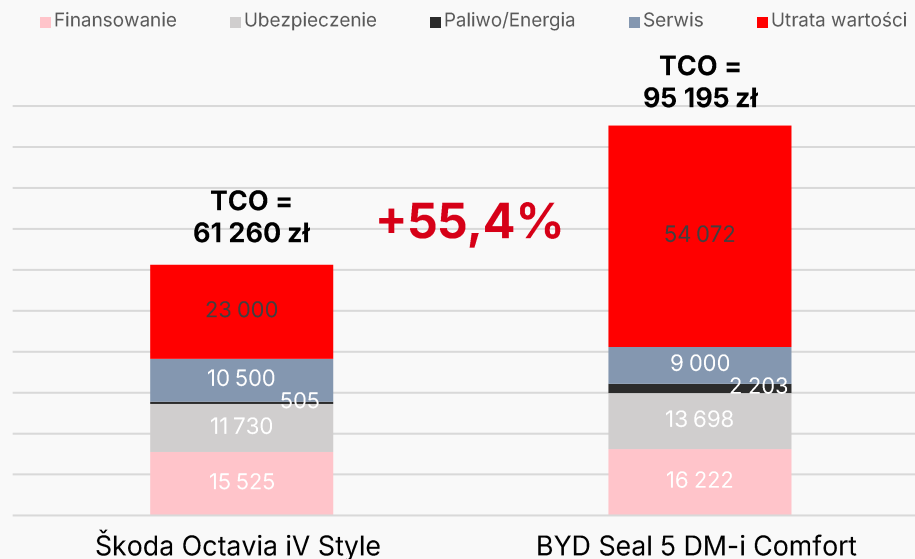
Scenariusz 4: Kupujący dysponuje budżetem około 120 tys. zł i poszukuje kompaktowego samochodu z napędem plug-in hybrid do codziennych dojazdów i podróży. W tej cenie dostępne są dwa modele o porównywalnych osiągnięciach i przeznaczeniu – nowy BYD Seal 5 DM-i Comfort oraz 3-letnia Škoda Octavia iV Style.*

Škoda Octavia iV Style (2023)



- **cena:** 115 000 PLN
- **przebieg:** 75 000 km
- **napęd:** PHEV
- **moc:** 204 KM
- **zużycie WLTP:** 1,1 l/100 km
- **gwarancja:** brak

Trzyletni bilans kosztowy – 20 000 km rocznie (PLN)



BYD Seal 5 DM-i Comfort (2026)



- **cena:** 120 160 PLN
- **przebieg:** 0 km
- **napęd:** PHEV
- **moc:** 212 KM
- **zużycie WLTP:** 4,8 l/100 km
- **gwarancja:** 6 lat

Co pokazuje TCO: W segmencie kompaktowych samochodów z napędem plug-in hybrid koszty paliwa, serwisu i ubezpieczenia pozostają na zbliżonym poziomie. O przewadze kosztowej 3-letniej Škody Octavii iV Style decyduje przede wszystkim niższa utrata wartości – TCO nowego BYD Seal 5 DM-i Comfort jest o około 34 tys. zł (+55,4%) wyższe, co stanowi **największą procentową różnicę wśród analizowanych scenariuszy**.

SUV klasy premium z napędem plug-in hybrid (PHEV)

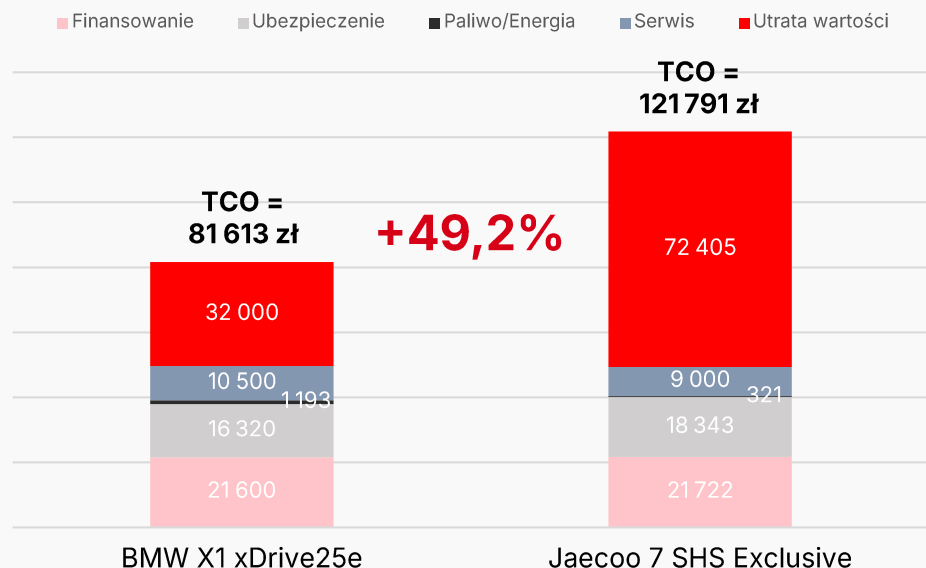
Scenariusz 5: Kupujący dysponuje budżetem około 160 tys. zł i rozważa zakup SUV-a z napędem plug-in hybrid. Jest przywiązany do renomowanych europejskich marek, ceni ich prestiż, wizerunek oraz doświadczenie z użytkowania, ale jednocześnie zastanawia się, czy pozostać przy 2-letnim modelu klasy premium, czy wybrać nowego Jaecoo 7 SHS Exclusive w najwyższej wersji wyposażenia, objętego 7-letnią gwarancją producenta.*

BMW X1 xDrive25e (2024)



- **cena:** 160 000 PLN
- **przebieg:** 50 000 km
- **napęd:** PHEV
- **moc:** 245 KM
- **zużycie WLTP:** 2,6 l/100 km
- **gwarancja:** brak

Trzyletni bilans kosztowy – 20 000 km rocznie (PLN)



Jaecoo 7 SHS Exclusive (2026)



- **cena:** 160 900 zł
- **przebieg:** 0 km
- **napęd:** PHEV
- **moc:** 279 KM
- **zużycie WLTP:** 0,7 l/100 km
- **gwarancja:** 7 lat

Co pokazuje TCO: Wybór między 2-letnim BMW X1 a nowym Jaecoo 7 SHS pokazuje dylemat między renomowaną marką premium a korzyściami zakupu fabrycznie nowego samochodu. Przy porównywalnych kosztach eksploatacyjnych trzyletni TCO BMW jest o ok. 40 tys. zł niższy, przede wszystkim dzięki niższej utracie wartości.

Kompaktowy SUV klasy premium z napędem elektrycznym

Scenariusz 6: Kupujący dysponuje budżetem około 130 tys. zł i planuje zakup pierwszego samochodu elektrycznego. W tej cenie rozważa 3-letnie Volvo XC40 Recharge Core, cenione za pozycję marki w segmencie premium, lub nowego BYD Atto 2 Active, oferującego pełną gwarancję producenta oraz nowoczesną technologię.*

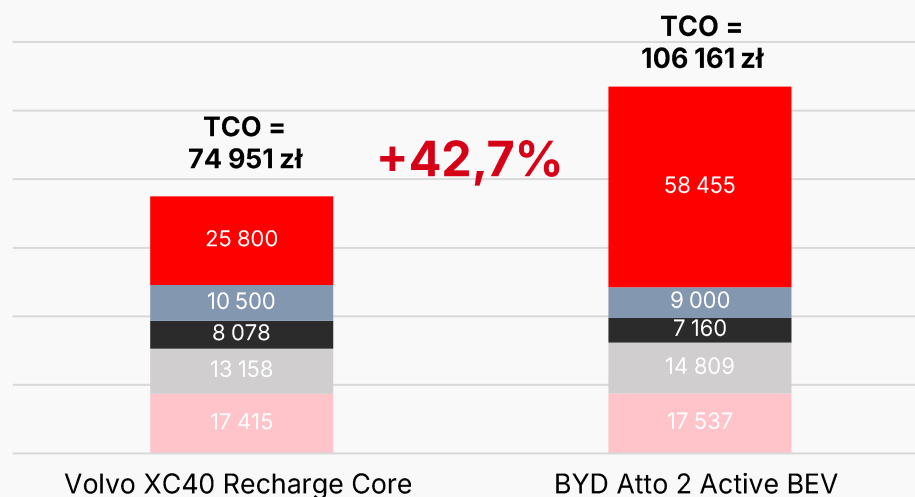
Volvo XC40 Recharge Core (2023)



- **cena:** 129 000 zł
- **przebieg:** 35 000 km
- **napęd:** BEV
- **moc:** 231 KM
- **zużycie WLTP:** 17,6 kWh/100 km
- **gwarancja:** brak

Trzyletni bilans kosztowy – 20 000 km rocznie (PLN)

Finansowanie Ubezpieczenie Paliwo/Energia Serwis Utrata wartości



BYD Atto 2 Active BEV (2026)



- **cena:** 129 900 zł
- **przebieg:** 0 km
- **napęd:** BEV
- **moc:** 177 KM
- **zużycie WLTP:** 15,6 kWh/100 km
- **gwarancja:** 6 lat

Co pokazuje TCO: Nowy BYD Atto 2 oferuje pełną gwarancję producenta oraz niższe koszty energii i serwisowania. W trzyletnim okresie nie równoważą one jednak wyższej utraty wartości – TCO jest o ok. 31,2 tys. zł (+42,7%) wyższy niż w przypadku 3-letniego Volvo XC40 Recharge Core.

Sześć różnych scenariuszy, jeden mechanizm

We wszystkich analizowanych przypadkach młode auto używane okazuje się korzystniejsze pod względem trzyletniego kosztu posiadania. Wynika to z utraty wartości samochodu.

Młode auto używane trafia do porównania po pierwszych latach eksploatacji, gdy znaczną część początkowego spadku wartości poniósł już pierwszy właściciel. Niższe wydatki na serwis oraz większa oszczędność paliwa lub energii w nowych samochodach zazwyczaj nie wystarczają, by zniwelować tę różnicę. Warto jednak pamiętać, że zestawiamy ze sobą auta nowe i używane.

Nasza analiza pokazuje również, że choć cenowo chińskie samochody potrafią zbliżyć się do używanych modeli znanych marek, po trzech latach koszty ich posiadania mogą wyglądać inaczej niż w przypadku aut innych marek. Trudno bowiem przewidzieć, jaką część wartości uda się odzyskać przy odsprzedaży pięcioletniego chińskiego auta na rynku wtórnym. Niższa cena zakupu nie powinna więc być jedynym kryterium. Kupujący wybiera nie tylko konkretny samochód, lecz także określony zestaw kosztów, korzyści i ryzyk.

Nowe auto z chin



Brak historii użytkowania

Nowy samochód, bez ryzyka związanego z wcześniejszą eksploatacją.

Młode auto używane



Historia użytkowania

Stan auta i przyszłe koszty mogą zależeć od jego wcześniejszej eksploatacji.



Długa gwarancja

Mniejsze ryzyko nieprzewidzianych kosztów w pierwszych latach użytkowania.



Niższy koszt posiadania

Część początkowej utraty wartości poniósł już pierwszy właściciel.

3.

Cena jest ważna.
Zaufanie też ma
swoją cenę



79%

kupionych jako
używane

79%

kupionych za
gotówkę

65%

wyprodukowanych
przed 2016 r.

89%

z napędem
benzynowym lub Diesla

Rynek wtórny to domyślne miejsce zakupu

Samochód, którym dziś jeżdżą Polacy, pochodzi najczęściej z drugiej ręki i **został kupiony za gotówkę**. Większość obecnych samochodów, ma **co najmniej 10 lat**, a park oparty jest przede wszystkim **na tradycyjnych napędach**.

Mamy więc konsumenta przyzwyczajonego do zakupu spalinowych aut używanych, które finansuje z własnych środków.



51%

planuje zakup lub zmianę
auta w ciągu 3 lat

61%

preferuje **auto używane**
przy kolejnym zakupie

25%

wskazuje **SUV-a**
/ **crossovera**

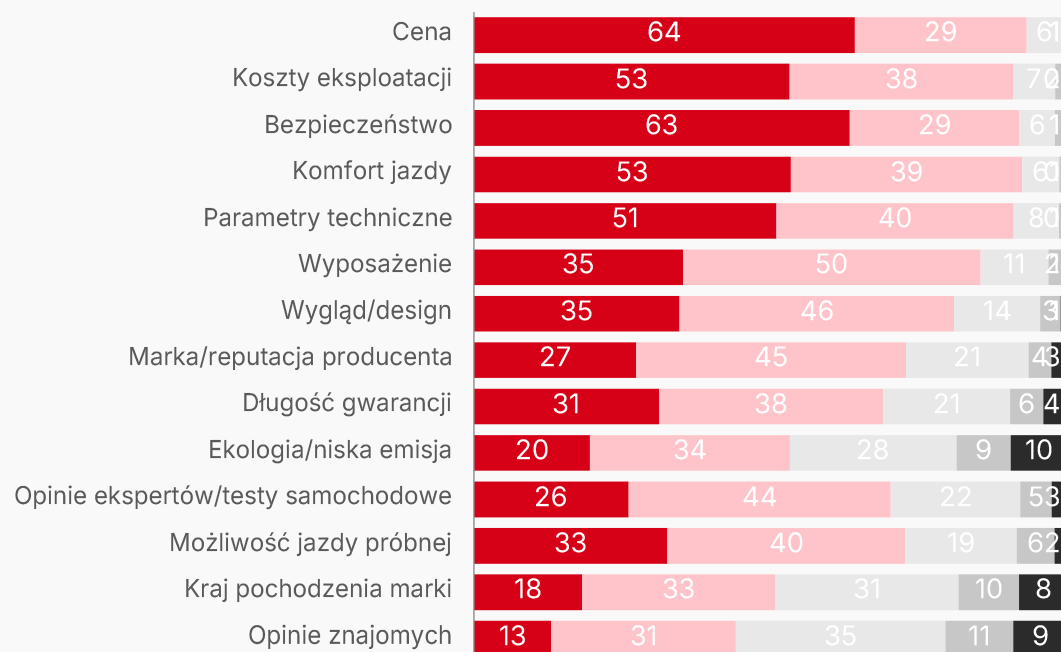
W planach zmiana auta, ale niekoniecznie na nowe

Dla takiego konsumenta kolejny samochód nie jest prostym przejściem z rynku wtórnego na pierwotny. Używane auto pozostaje naturalnym wyborem, a decyzja o zmianie dotyczy raczej tego, jaki samochód najlepiej odpowie na codzienne potrzeby.

To ważny punkt wyjścia dla nowych marek. Muszą przekonać kierowców, że warto przy okazji zmiany odejść od sprawdzonego modelu zakupu.

Wybierając samochód mamy długą listę oczekiwań...

5 – bardzo ważne 4 – raczej ważne 3 – ani ważne, ani nieważne
 2 – raczej nieważne 1 – zupełnie nieważne



Jak ważne są dla Ciebie poniższe czynniki przy wyborze samochodu?

Gdy kierowcy muszą wybrać tylko trzy kryteria, lista oczekiwań wyraźnie się skraca. Na pierwszy plan wychodzą **cena, koszty eksploatacji i bezpieczeństwo**. Komfort, parametry techniczne czy wyposażenie nadal mają znaczenie, ale rzadziej trafiają do ścisłej czołówki.

Kraj pochodzenia marki czy opinie innych osób schodzą na drugi plan. Mogą wpływać na rozważanie różnych aut, ale rzadko przesądzają o ostatecznym wyborze.

Szansę na zakup zmniejszają wysoka cena, drogie naprawy lub części oraz obawy o awaryjność.

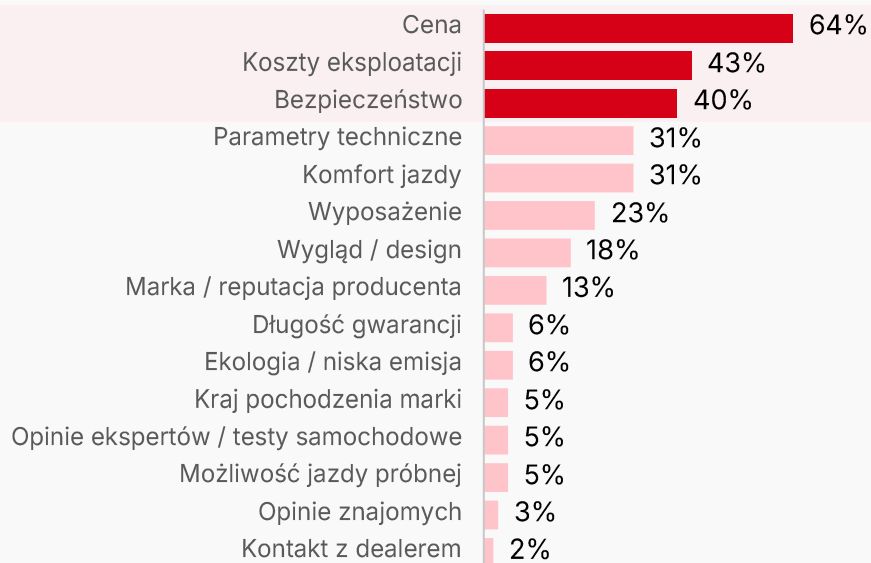
Brak zaufania do producenta wskazuje jedna czwarta badanych. Dla nowych chińskich graczy oznacza to, że atrakcyjna oferta nie wystarczy, jeśli zakup nadal wiąże się z poczuciem niepewności.

Wygląd czy kraj pochodzenia pojawiają się dużo niżej na liście, co pokazuje, że bariery nie ograniczają się wyłącznie do spraw finansowych.

...ale o wyborze decydują najbardziej cena i koszty utrzymania

Dla konsumenta kluczowa jest nie tylko atrakcyjność samej oferty, ale przede wszystkim poczucie, że samochód będzie dostępny cenowo i przewidywalny kosztowo także w trakcie użytkowania. Co ważne, kraj pochodzenia marki nie jest tym, co potrafi zaważyć na wyborze.

Kryteria wyboru samochodu (TOP 3)



Wybierz maksymalnie 3 czynniki, które są dla Ciebie najważniejsze przy wyborze samochodu.

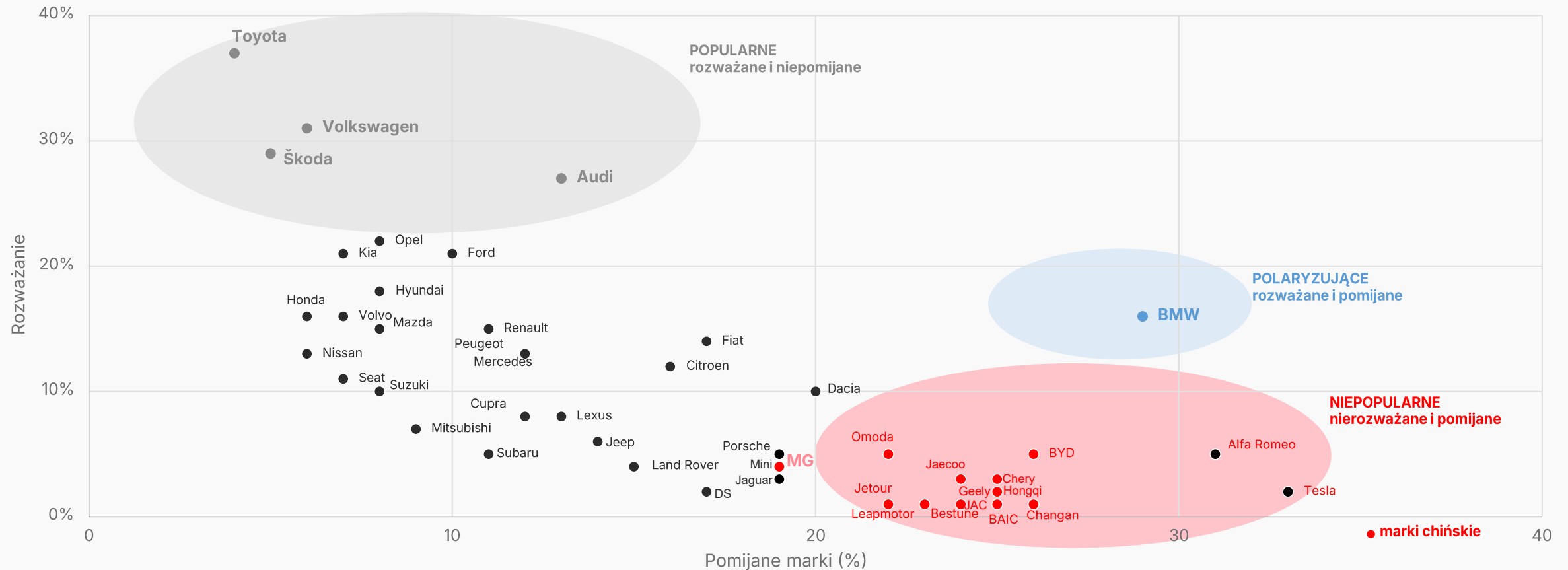
Bariery wpływające na wybór marki auta



Dlaczego odrzucił(a)byś wybrane marki? (wielokrotny wybór wśród osób odrzucających min. 1 markę)

Które marki pojawiają się wśród rozważanych opcji i...

Pozycja marek pod względem rozważania zakupu i odrzucenia



... co o tym decyduje

Preferencja wobec marki nie oznacza gotowości do zakupu.

Widać to na naszej mapie, która zestawia poziom rozważania marki z poziomem jej pomijania przy wyborze. Najmocniejszą pozycję mają **Toyota, Volkswagen, Škoda i Audi** – są często brane pod uwagę i stosunkowo rzadko pomijane.

Dla wielu chińskich marek wyzwaniem jest już wejście do grona rozważanych opcji. Są rzadziej brane pod uwagę i często pomijane.

Spośród nich wyróżnia się MG. Bariera w jego przypadku jest wyraźnie niższa. Prawdopodobnie dlatego, że marka ta przez dekady była kojarzona przede wszystkim z brytyjską motoryzacją. W sąsiedztwie widać Jaguara i Mini – silnie kojarzone z Wielką Brytanią – oraz Porsche, które jest równie często pomijane co MG, choć z innych powodów.

W przypadku MG kierowcy mówią o braku wiedzy o marce. Natomiast przy Porsche występuje silna bariera cenowa.

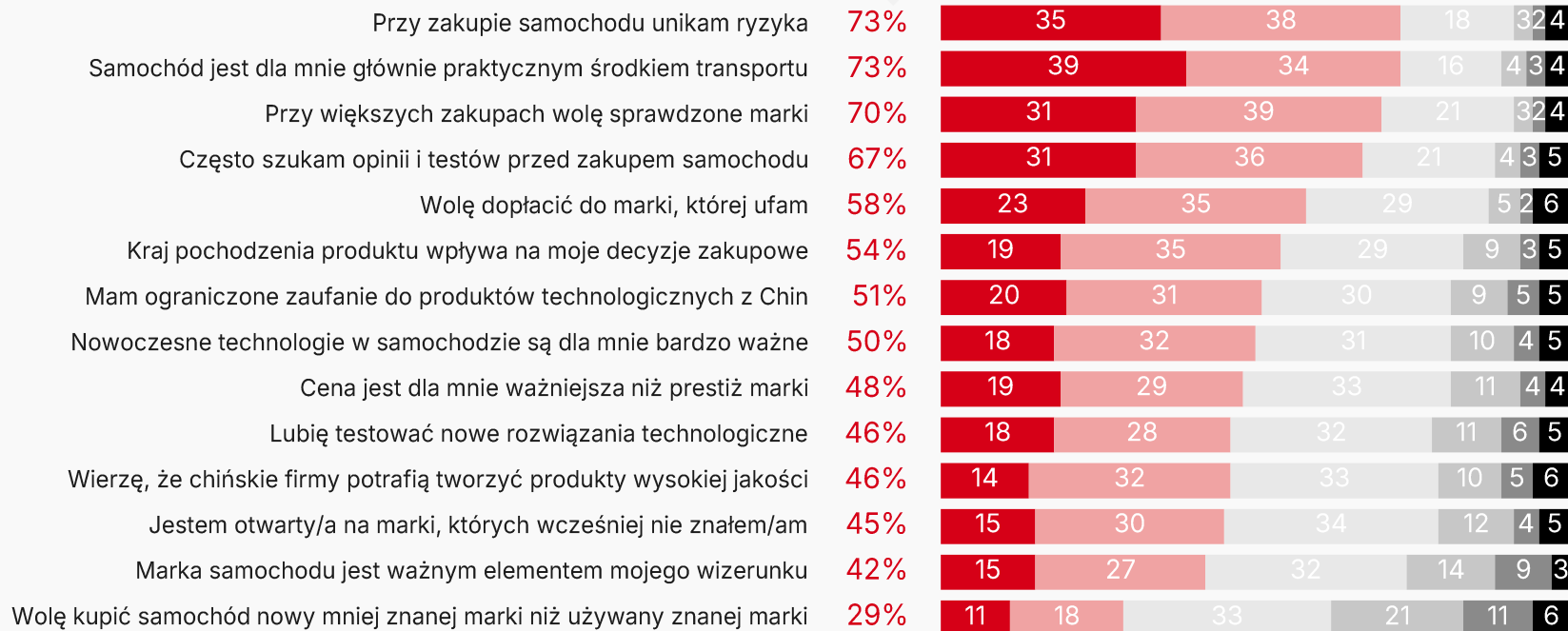


Nowa marka, to dla kierowców podróż w nieznane

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1–5)

● zdecydowanie się zgadzam
 ● raczej się zgadzam.
 ● ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
 ● raczej się nie zgadzam
 ● zdecydowanie się nie zgadzam
 ● trudno powiedzieć

Raczej + Zdecydowanie się zgadzam



Za kryteriami wyboru stoi wyraźna potrzeba ograniczania ryzyka. Kierowcy chcą zmieścić się w budżecie i mieć pewność, że podejmują bezpieczną i sprawdzoną decyzję.

Decydują ostrożnie.

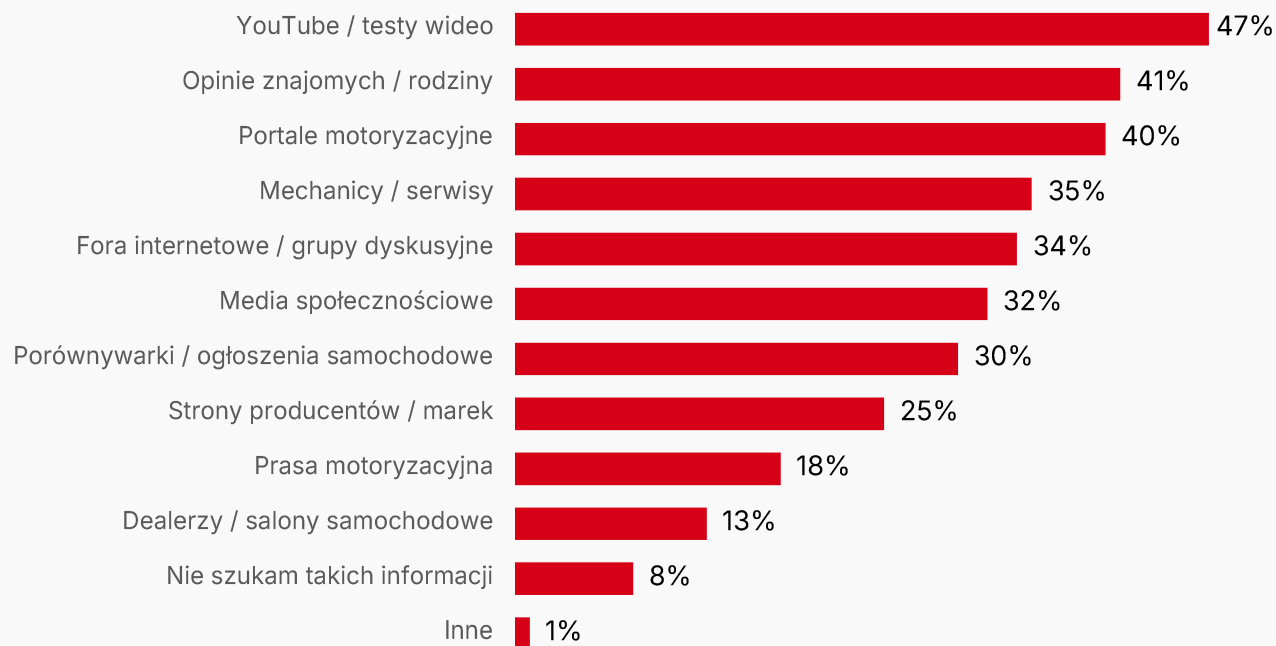
73% deklaruje, że przy zakupie auta unika ryzyka, 70% woli sprawdzone marki, a 67% przed decyzją szuka opinii i testów.

Zaufanie jest ważne. 58% kierowców jest gotowych dopłacić do marki, której ufa. Otwartość na nowe technologie i marki istnieje, ale nie zastępuje potrzeby wiarygodności.

Nowość może przyciągać, ale musi najpierw przejść test wiarygodności. Paradoks tkwi w tym, że zdobywając wiarygodność w użytkowaniu przestaje być nowością.

Eksperci z YouTube przed dealerami aut

Z jakich źródeł korzystasz, gdy szukasz informacji o samochodach? (wielokrotny wybór, N=1030)



Ograniczając ryzyko kierowcy szukają informacji, które pomogą im upewnić się przed zakupem, że dokonują właściwego wyboru. Robią to przede wszystkim poza oficjalnymi kanałami marek.

Najczęściej sięgają po **YouTube i testy wideo**, pytają **znajomych i rodzinę** oraz korzystają z **portali motoryzacyjnych**. Ważnym źródłem pozostają też mechanicy i serwisy oraz fora internetowe.

Znacznie rzadziej informacji szukają bezpośrednio u producenta lub sprzedawcy. Strony marek wskazuje jedna czwarta badanych, a dealerów i salony tylko 13%.

Zanim klient przyjdzie do salonu zwykle ma wyrobioną opinię o marce i samochodzie.



Zanim zaczniemy liczyć, zawężamy wybór

Przyzwyczajenia, sprawdzone wzorce w podejmowaniu decyzji i wieloletnia reputacja znanych marek – to wszystko utrudnia debiut chińskim producentom

Dla polskiego kierowcy przed podjęciem decyzji ważne jest przede wszystkim ograniczenie ryzyka. Nie szuka od razu „najlepszego samochodu”, lecz zawęża wybór do marek i modeli, które uznaje za wystarczająco sprawdzone. To tworzy istotną barierę dla nowych marek. Mogą oferować atrakcyjny produkt i konkurencyjną cenę, ale zanim ich oferta zacznie konkurować na równych zasadach, marka musi najpierw wejść do grupy marek porównywanych przez kierowców.

Czy jesteśmy gotowi na przesiadkę z „BMW” na „BYD”?

Polacy są otwarci na nowe rozwiązania, ale przy zakupie samochodu niechętnie ryzykują. Liczy się nie tylko cena, lecz także pewność, że wybór okaże się trafny także po zakupie.

Mechanizm podejmowania decyzji jest wyraźny: w pierwszej kolejności kierowca szacuje **wartość samochodu**, następnie ocenia, czy może tej wartości zaufać. Innymi słowy, współczesny zakup auta to coraz bardziej równanie „**wartość minus ryzyko**”.

Zdecydowana większość zaczyna rozważania od ceny. Na drugim miejscu są **koszty eksploatacji**, a na trzecim **bezpieczeństwo**. Dopiero później ludzie biorą pod uwagę komfort jazdy i parametry techniczne.

Co ciekawe, **marką i reputacją producenta kieruje się zaledwie 13%**, a więc ten aspekt wyraźnie przegrywa z wszystkim, co wiąże się z codziennym użytkowaniem auta. Znaczek na masce nie sprzedaje samochodu samodzielnie. Najpierw musi zgadzać się rachunek ekonomiczny.

64%

Cena jest najważniejszym atrybutem przy wyborze auta

73%

Kierowców unika ryzyka przy zakupie samochodu



Klient bardziej obawia się kosztów niż braku atrakcyjności

I tutaj obraz jest czytelny: klient nie tyle odrzuca konkretną markę, co **ryzyko związane z jej wyborem**.

Najczęściej do rezygnacji skłania go **zbyt wysoka cena, drogie naprawy lub części** oraz **obawy o awaryjność**. Wysoko znajdują się brak zaufania do producenta i zbyt mała wiedza o marce. W praktyce oznacza to, że od pytania „ile kosztuje samochód?” szybko przechodzimy do pytania: „**ile może mnie kosztować jego posiadanie i jakie wydatki grożą, gdy pojawi się problem?**”.

To ważna obserwacja z punktu widzenia nowych marek. Dla dojrzałej marki reputacja potrafi działać jak skrót myślowy: klient zakłada, że zna jakość produktu, sieć serwisową i wartość rezydualną. Nowa marka takiego kredytu zaufania nie ma.

4.

Chińskie marki: niskie
ceny kontra wysokie
obawy



Chińskie auta? Raczej nieznane niż niechciane

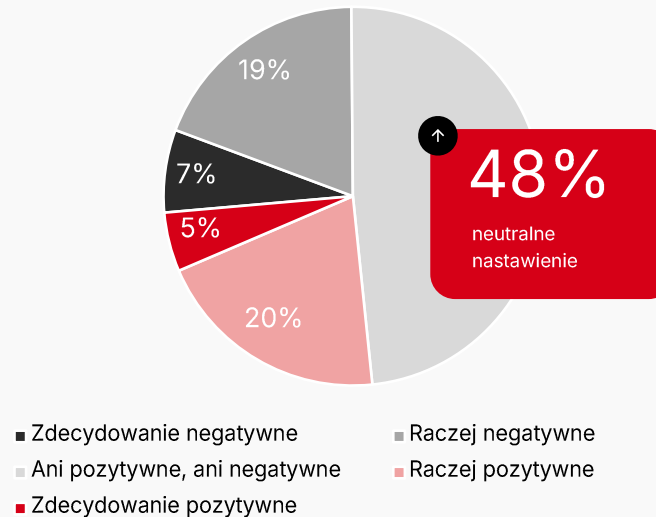
Spontaniczne skojarzenia z chińskimi markami

43%

kierowców nie ma żadnych spontanicznych skojarzeń

Elektryki, auta elektryczne MG
Dobrze/bagato wyposażone
Inna marka **Tanie, niska cena**
Brak części i serwisu ładny design, wygląd
Są ok, dobra jakość BYD
Niska jakość, tandetne
Drogie Nowoczesne, innowacyjne
Brak zaufania, niepewne Cherry
Ekspansja Awaryjne Jaecoo **Omoda**
Skojarzenia z markami koreańskimi lub japońskimi

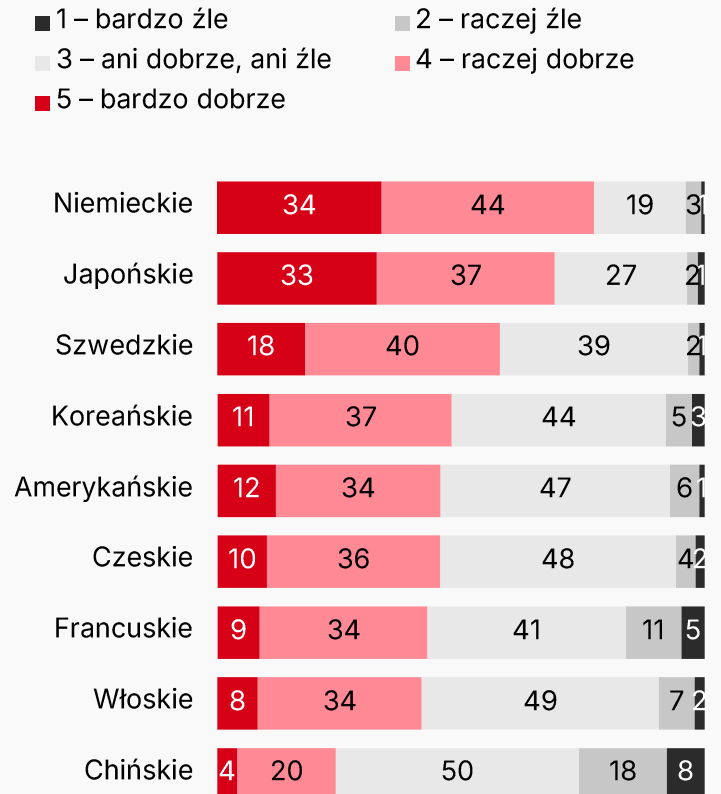
Ogólne nastawienie do chińskich marek samochodowych



Problemem chińskich aut nie jest dziś negatywny odbiór, ale brak wyrobionego zdania.

43% kierowców nie ma spontanicznych skojarzeń z chińskimi markami, a 48% ma wobec nich neutralne nastawienie. Jednocześnie ocena chińskich aut jest wyraźnie słabsza w porównaniu z autami z innych krajów.

Ogólna ocena samochodów z poszczególnych krajów



Chińskie marki wciąż nie mają wyraźnego miejsca w świadomości kierowców

Obraz chińskiej motoryzacji nie jest w Polsce ugruntowany. Większość kierowców nie potrafi spontanicznie wskazać żadnego skojarzenia z samochodami chińskich marek. A wśród tych, którzy mają już wyrobione skojarzenia, obraz jest mieszany. Ludzie wymieniają zarówno niską jakość i niepewność, jak i niską cenę. Chińczykom udało się jednak zbudować już pierwsze skojarzenia z nowoczesnością i dobrym wyposażeniem.

Nowe skojarzenia funkcjonują obok wcześniejszych stereotypów.

Brak wyraźnych skojarzeń z chińską motoryzacją przekłada się na oceny. Zarówno w nastawieniu do chińskich marek, jak i w postrzeganiu samochodów z Chin dominuje neutralność. Blisko połowa kierowców ma neutralne nastawienie do chińskich marek, a jedna czwarta twierdzi, że podchodzi do nich pozytywnie.

Jednak w porównaniu z samochodami z innych krajów dystans jest wyraźny. Pozytywnie chińskie auta ocenia 24% badanych, wobec 48% dla koreańskich, 69% dla japońskich i 77% dla niemieckich.

Neutralność nie oznacza zaufania, ale brak wyrobionej opinii daje przestrzeń na zmianę.



48%

kierowców ma obojętny stosunek do chińskich marek

24%

kierowców pozytywnie ocenia chińskie marki

Postrzeganie marek przez pryzmat kraju pochodzenia

Jakie cechy kierowcy przypisują samochodom z różnych krajów? Im wyższy odsetek, tym silniejsze skojarzenie. Warto patrzeć przede wszystkim na różnice, a nie na pojedyncze wartości. To różnice pokazują profile poszczególnych krajów pochodzenia marek: jedne są kojarzone przede wszystkim z jakością, bezpieczeństwem i zaufaniem, inne z technologią, wyposażeniem czy relacją ceny do jakości.

Polski kierowca widzi dziś chińskie auto jako nowoczesne, innowacyjne i dobrze wyposażone, z atrakcyjnym stosunkiem ceny do jakości. Mimo to pozostaje ostrożny: chińskie marki są dla niego mało sprawdzone. Obawy dotyczą niezawodności, bezpieczeństwa i dostępności części.

Główna bariera dla chińskich marek nie leży więc już w technologii produktu, lecz w budowie wiarygodności i poczucia niskiego ryzyka.

	Niemieckie	Japońskie	Szwedzkie	Amerykańskie	Koreańskie	Czeskie	Francuskie	Włoskie	Chińskie
Części są łatwo dostępne	66%	28%	16%	10%	17%	31%	33%	24%	11%
Są dobrze wykonane	62%	41%	28%	19%	19%	18%	18%	15%	10%
Są komfortowe	57%	36%	30%	31%	20%	19%	30%	19%	18%
Budzą moje zaufanie	57%	37%	24%	16%	17%	19%	17%	13%	7%
Są bezpieczne	54%	35%	39%	21%	19%	18%	19%	16%	11%
Mają atrakcyjny wygląd	51%	40%	24%	31%	25%	21%	30%	29%	24%
Są niezawodne	48%	35%	19%	11%	11%	11%	10%	7%	5%
Mają nowoczesne technologie	46%	50%	23%	22%	30%	17%	22%	17%	40%
Mają dobre wyposażenie w standardzie	44%	32%	19%	20%	20%	14%	20%	13%	27%
Są innowacyjne	36%	42%	15%	17%	25%	10%	16%	12%	35%
Są ekonomiczne w utrzymaniu	33%	29%	9%	6%	16%	19%	18%	11%	13%
Oferują dobry stosunek jakości do ceny	33%	24%	10%	9%	17%	21%	19%	12%	23%
Są ekologiczne	27%	31%	17%	8%	16%	12%	16%	11%	15%
Są mało sprawdzone	7%	10%	7%	10%	14%	9%	6%	7%	53%

Cena i wyposażenie, to koronne argumenty debutantów

Jakie są Twoim zdaniem największe zalety samochodów chińskich marek? (wielokrotny wybór, N=1030)



Mimo niepewności kierowcy dostrzegają konkretne zalety oferty. Na pierwszym planie są cena i wyposażenie, ale lista atutów jest dłuższa.

W opiniach respondentów można dostrzec przejawy tzw. efektu ekspozycji. Polega on na tym, że im częściej widzimy nowość, tym bardziej jesteśmy do niej przekonani. Dlatego respondenci wskazują na coraz większą dostępność nowych aut w Europie i dobrym stosunku ceny do jakości.

Znaczenie mają też nowoczesny wygląd i technologie. Nowoczesność pojawia się nie tylko w skojarzeniach z chińskimi autami, ale także wśród ich dostrzeganych zalet. Co ciekawe, długa gwarancja znalazła się wśród tych rzadziej wskazywanych.

44%

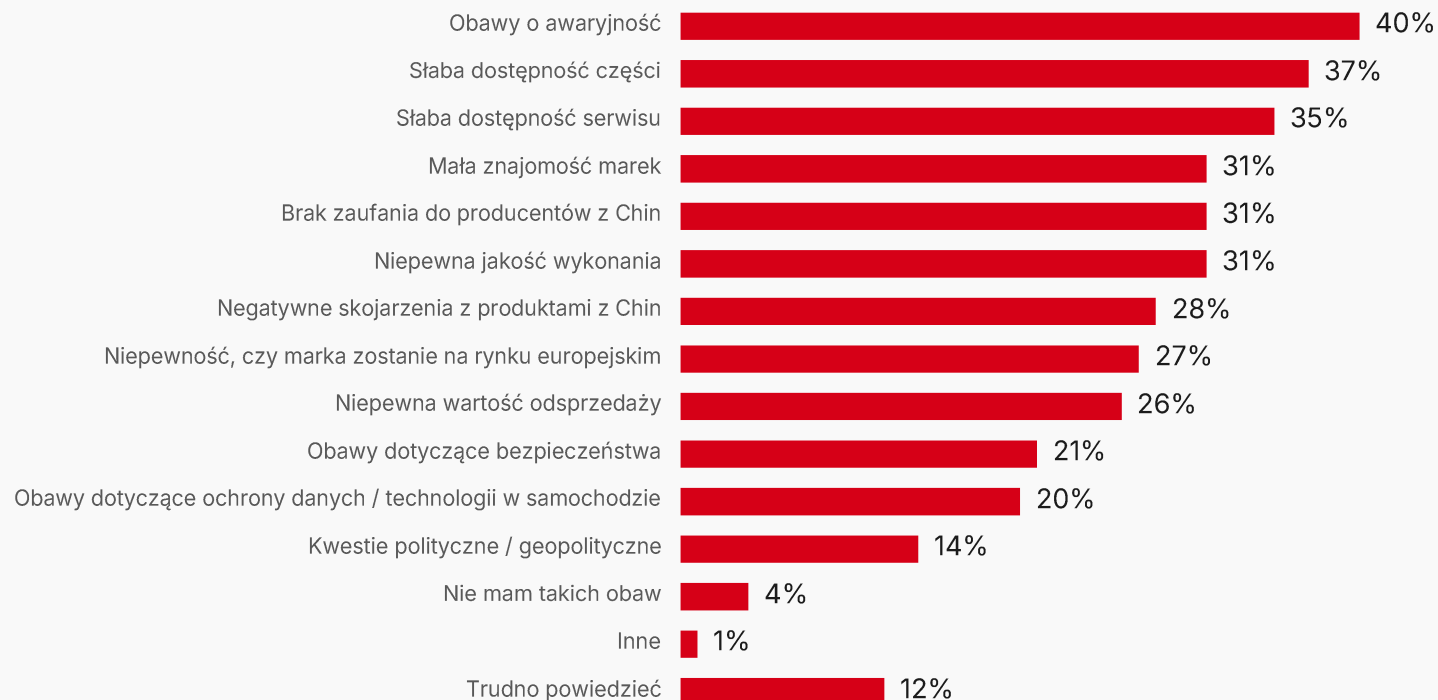
kierowców docenia atrakcyjną cenę

33%

kierowców docenia bogate wyposażenie

A największe obawy zaczynają się po zakupie

Jakie są Twoje największe obawy związane z samochodami chińskich marek? (wielokrotny wybór, N=1030)



Kierowcy mają obawy o to, co czeka ich po zakupie.

Najczęściej dotyczą one niezawodności samochodu oraz możliwości szybkiego rozwiązania problemu, jeśli się pojawi.

Na pierwszym miejscu jest awaryjność, a zaraz za nią dostępność części i serwisu.

Najwięcej niepewności budzi to, jak samochód będzie sprawował się na co dzień i jak łatwo będzie go naprawić.

40%

kierowców obawia się awaryjności chińskich aut

Druga grupa obaw dotyczy samej marki i producenta. Małą

znajomość chińskich marek, brak zaufania do producentów oraz niepewność co do jakości wykonania wskazuje blisko jedna trzecia kierowców. W praktyce są to obawy, które sprowadzają się do pytań w rodzaju: „Czy ta firma będzie tutaj za 5 lat?”, „Czy będzie honorowała tę długą gwarancję?”, „Kto mi to naprawi?”.

Co ciekawe, jedna piąta obawia się o wykorzystanie swoich danych przez producentów z Chin.

Rozważyć nie znaczy wybrać

Czy rozważył(a)byś zakup samochodu chińskiej marki?

● 14% zdecydowanie nie
● 41% raczej nie
● 36% raczej tak
● 8% zdecydowanie tak



Deklarowana otwartość na chińskie marki jest większa niż gotowość do ich wyboru. Wielu kierowców twierdzi, że rozważyłoby zakup chińskiego auta. Jednak stając przed konkretnym wyborem pomiędzy nowym i chińskim oraz używanym i europejskim zaczynają się wahać.

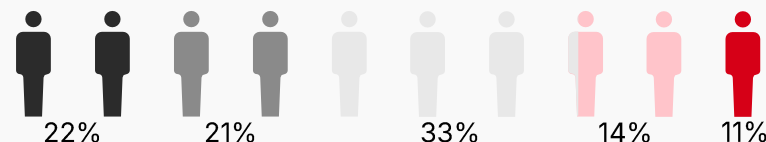
Jednak wybór nie jest oczywisty. Aż 33–40% kierowców nie potrafi wskazać, którą opcję by wybrało.

Chińskie marki zaczynają wchodzić na listę rozważanych opcji, ale od zainteresowania do konkretnego wyboru wciąż pozostaje długa droga.

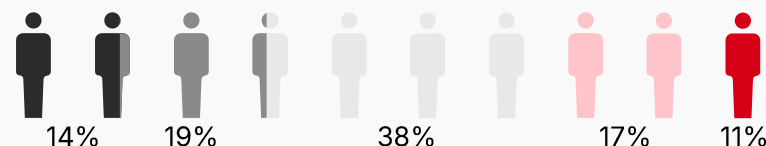
Mając do wyboru w podobnej cenie:
używany samochód znanej marki vs nowy samochód chińskiej marki

● zdecydowanie nie
● raczej nie
● trudno powiedzieć
● raczej tak
● zdecydowanie tak

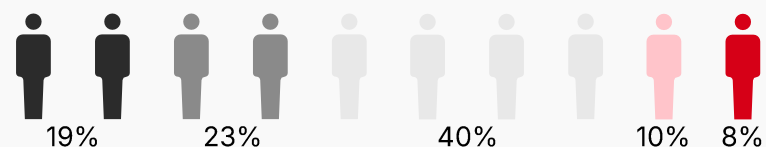
Używany samochód znanej marki europejskiej



Używany samochód znanej marki amerykańskiej



Używany samochód znanej marki japońskiej/koreańskiej



44%

kierowców rozważyłoby zakup auta chińskiej marki

18-29%

kierowców wybrałoby nowe auto chińskiej marki zamiast używanego auta znanej marki

Serwis przekonuje bardziej niż kolejny rabat

W której sytuacji był(a)byś bardziej skłonny/a wybrać nowy samochód chińskiej marki zamiast używanego znanej marki? (wielokrotny wybór)



W bezpośrednim wyborze między nowym chińskim autem a używanym samochodem znanej marki sama cena nie jest najmocniejszym argumentem.

Większe znaczenie ma poczucie, że po zakupie kierowca będzie miał gdzie serwisować samochód.

Dobra sieć serwisowa w Polsce przekonałaby wielu kierowców.

Co ciekawe, wielu respondentów życzyłoby sobie jeszcze dłuższej gwarancji, choć Chińczycy są znani z i tak długich okresów gwarancyjnych. Znaczenie ma również znanej firma dealerska odpowiedzialna za sprzedaż i serwis w Polsce.

Pomagają dobre opinie przyjaciół i znajomych na temat samej marki i auta. Dobre wyniki testów bezpieczeństwa przekonałyby jedną czwartą badanych.

Wypowiedzi te pokazują ważną rolę zaplecza serwisowego, które daje kierowcom większą pewność po zakupie.

39%

kierowców
przekonałaby dobra
sieć serwisowa



Od atrakcyjnej oferty do wiarygodnej obietnicy

Chińskie marki mają argumenty, które mogą przyciągać kierowców: cenę, bogate wyposażenie i nowoczesność. Na co mają postawić?

Zanim kierowca zdecyduje się na zakup, chce wiedzieć, co czeka go później. Dlatego główną barierą nie jest sam produkt, lecz niepewność wokół jego posiadania. Awaryjność, części, serwis, wartość odsprzedaży i trwała obecność marki na rynku dotyczą nie tego, co samochód oferuje dzisiaj, lecz tego, co może wydarzyć się jutro albo za kilka lat.

To zmienia zadanie dla chińskich marek. Nie muszą przekonywać, że oferują dużo za rozsądne pieniądze. Muszą udowodnić, że za ich ofertą stoi równie przewidywalne doświadczenie. Dlatego sieć serwisowa, gwarancja, opinie użytkowników i wiarygodne zaplecze są ważniejsze dla decyzji niż kolejny element wyposażenia.

Porozmawialiśmy z użytkownikami chińskich samochodów. Opowiedzieli nam jak porównywali poszczególne oferty i składali różne kryteria w bilans.

44%

Kierowców rozważyło by zakup chińskiej marki

53%

Uważa je za zbyt mało sprawdzone

39%

Przekonałaby dobra sieć serwisowa chińskich marek

5.

Czym chińskie auta
przekonują kierowców



Cena

Czynnik rozstrzygający decyzję o zakupie.
Dużą rolę odgrywają rabaty i promocje.

Wypożyczenie

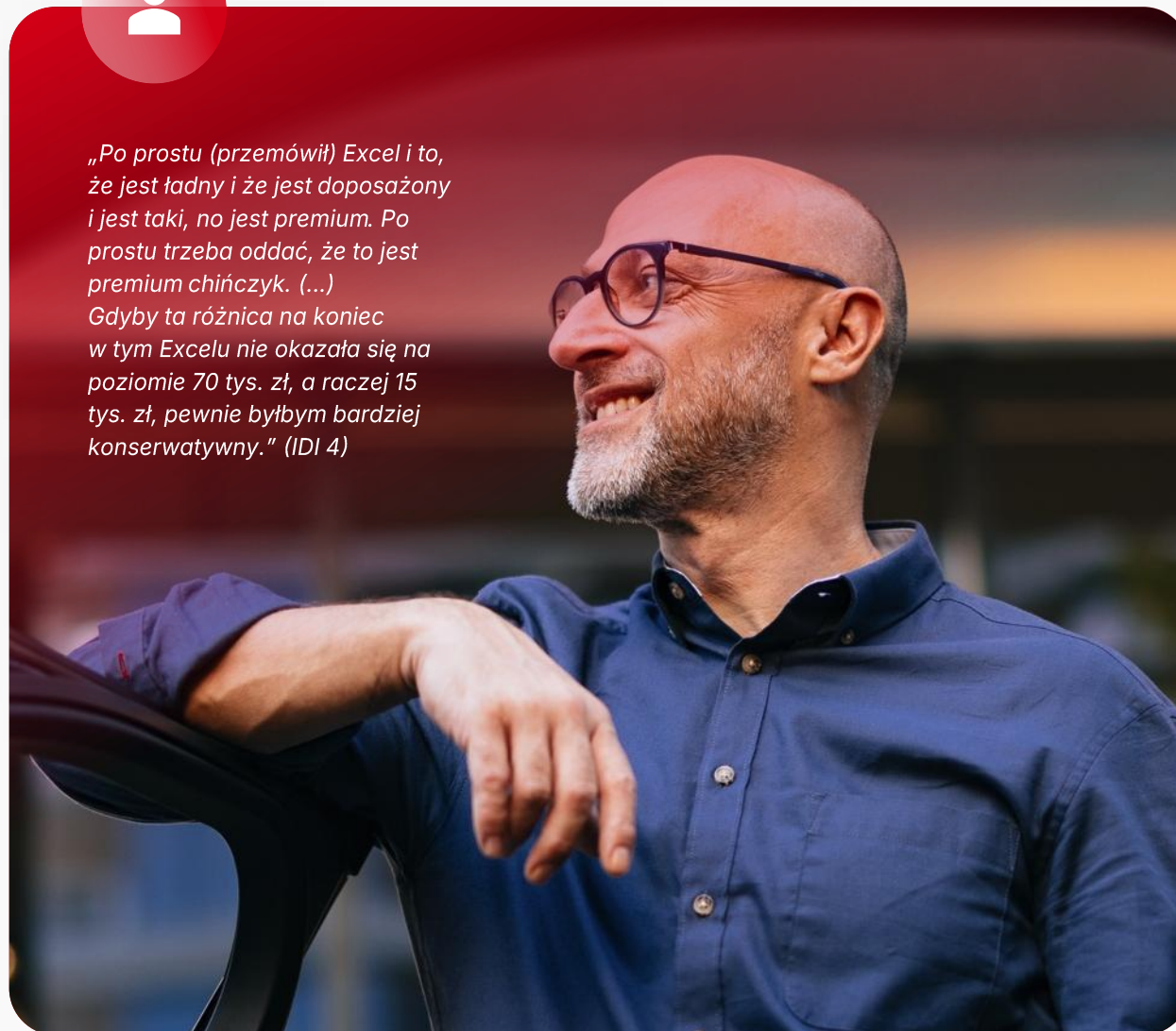
Bogate wyposażenie już w standardzie. Design, komfort
i funkcje niedostępne w tej cenie u konkurencji.

Napęd

Preferowany napęd hybrydowy lub elektryczny.
Przekonują niższe koszty eksploatacji, płynność jazdy
i możliwość ładowania w domu.



*„Po prostu (przemówił) Excel i to,
że jest ładny i że jest doposażony
i jest taki, no jest premium. Po
prostu trzeba oddać, że to jest
premium chińczyk. (...)”
Gdyby ta różnica na koniec
w tym Excelu nie okazała się na
poziomie 70 tys. zł, a raczej 15
tys. zł, pewnie byłbym bardziej
konserwatywny.” (IDI 4)*





„Tych producentów w ogóle nie znam, tych nazw. (...) Dosyć egzotyczne to były dla mnie samochody, bo u nas na drogach nie było marek z tego kraju.”
(IDI 5)

Do zakupu nie startowali z czystą kartą

Przed rozpoczęciem poszukiwań kierowcy mieli określone wyobrażenia o chińskich markach.

Obok skojarzeń z niską jakością, mniejszym bezpieczeństwem i słabą znajomością marek pojawiała się też świadomość ich atrakcyjnej ceny i bogatego wyposażenia.

Obraz nie był jednoznaczny: obawy zniechęcały podczas gdy oferta przyciągała.

Wizerunek chińskich marek przed zakupem



Stereotyp niskiej jakości „chińszczyzny”

Chińskie pochodzenie kojarzone z tanim i mniej trwałym produktem. Częściej zasłyszane opinie niż własne doświadczenia.



Atrakcyjna cena i wyposażenie

Bogate wyposażenie dostępne w dobrej cenie. Podobne funkcje w europejskich markach oznaczały większy wydatek.



Niska rozpoznawalność

Wiele marek i ich nazw wcześniej nieznanych. Chińskie auta postrzegane jako wciąż „egzotyczne”.



Obawy o bezpieczeństwo

Skojarzenia z gorszymi wynikami testów zderzeniowych i większą podatnością na uszkodzenia.



„Wiadomo, że inne samochody [...] typu Mercedes czy BMW, to już są ceny z księżycy.” (IDI 3)

O markach europejskich:
„Duży dostęp do części; [...] marka renomowana [...] bardziej niezawodny, sprawdzony, trwalszy w użytkowaniu.” (IDI 1)

Alternatywą dla chińskiej marki często była... inna marka z Chin

Gdy kierowcy wiedzieli już, czego oczekują od auta, zaczęli porównywać konkretne modele. Dopuszczając do wyboru jedną chińską markę, szybko przechodzili do kolejnych. W ten sposób koszyk z Państwa Środka się powiększał, choć pod uwagę brano również marki europejskie, japońskie i koreańskie.

Marki chińskie

Najczęściej porównywano modele o zbliżonym poziomie wyposażenia i cenie. **O wyborze konkretnego auta decydowały wówczas gabaryty, wygląd, dopasowanie do potrzeb oraz różnice cenowe przy podobnej specyfikacji.**



Samochody elektryczne

W przypadku elektryków rozważano także modele marek europejskich, japońskich i koreańskich. Przyciągały wyglądem i gabarytami, ale przegrywały przede wszystkim zasięgiem, parametrami baterii i ceną w stosunku do oferowanej specyfikacji.

Marki europejskie, japońskie, koreańskie

Za bardziej ugruntowanymi markami przemawiały renoma, dostępność części i przekonanie o większej niezawodności. **Ich słabszą stroną w podobnym budżecie były wyższa cena i skromniejsze wyposażenie.**



Samochody używane

Auta używane część kierowców odrzucała już na początku, preferując nowy samochód z pewnym stanem technicznym i pełną gwarancją. Przy zbliżonej cenie nowe chińskie auto oferowało zwykle bogatsze wyposażenie.

Oferta przekonała, obawy pozostały

Korzystny bilans przesądził o wyborze, choć dłuższa perspektywa niosła niepewność. Dotyczyła przede wszystkim niezawodności auta, zaplecza serwisowego oraz jego przyszłej wartości.

Awaryjność



Bez względu na zakupioną markę badani mieli obawy o trwałość samochodu i to, czy w perspektywie kilku najbliższych lat nie zacznie się psuć.

Długa gwarancja, skojarzenia ze znanymi markami (np. BYD z Toyotą) oraz pozytywne doświadczenia z jazdy częściowo zmniejszały te obawy. Jednak pozostawała niepewność co do awaryjności w dłuższej perspektywie.



„Tak naprawdę cały czas się zastanawiamy, co to będzie za parę lat, bo nie wiemy, jak te marki będą funkcjonowały, jak te samochody, czy się będą psuły, czy się nie będą psuły.” (IDI2)

Serwis i części zamienne



Niepewność budziła wciąż rozwijająca się sieć serwisowa chińskich marek. Obawy dotyczyły utrudnionego dostępu do części zamiennych, czasu oczekiwania na nie oraz ich jakości.



„Jakby się (samochód) zepsuł to słabo rozwinięty punkt serwisowania, że nie ma tych części, że później trzeba będzie tych części szukać, to była największa obawa.” (IDI 1)



„Czy części będą takiej jakości, że nie będą się często psuły.” (IDI 3)

Wartość odsprzedaży



Obawy o wartość odsprzedaży wynikały głównie z opinii otoczenia i porównań z bardziej ugruntowanymi markami. Kierowcy nie wiedzieli, jak szybko chińskie auta będą traciły na wartości.

Punktem odniesienia była cena uzyskana wcześniej ze sprzedaży kilkuletniego auta europejskiej marki. Przyszła wartość chińskiego samochodu pozostawała niewiadomą.



„Nie jestem w stanie powiedzieć, ile on będzie warty za pięć lat. W innych marek 10% na wartości traci samochód roczny. Tu nie wiem. Na razie za krótko są na rynku.” (IDI 3)



„Znajomi właśnie dyskutują „Później nie odzyskacie tej wartości, będzie wam się sypało.”” (IDI 3)

Komfort i łatwość prowadzenia

Kierowcy doceniali wygodę i przyjemność z jazdy. Nawet większe auta były oceniane jako zwrotne i przyjemne w prowadzeniu.

Wyposażenie i jakość robity wrażenie

Wygląd i wygoda wewnątrz samochodów były oceniane dobrze. Kierowcy nie mieli poczucia, że wybrali auto gorsze od bardziej znanych marek.

Technologia przełamywała skojarzenia z tanią alternatywą

Rozwiązania technologiczne sugerowały, że niższa cena nie musi oznaczać gorszego produktu. Testowanie nowych funkcji wzmacniało ocenę chińskich aut jako nowoczesnych.

Zastrzeżenia w szczegółach nie zmieniały całościowej oceny

Uwagi dotyczyły głównie multimediów, ergonomii i pojedynczych rozwiązań, ale nie podważały ogólnie pozytywnego doświadczenia.

Produkt bronił się w codziennym użytkowaniu szybciej niż reputacja marki.



Obawy znikają za kierownicą

Codziennie doświadczenie z samochodem pozwalało zweryfikować wcześniejsze wyobrażenia o chińskich autach.



Auto można zweryfikować szybko. Markę dopiero z czasem

Chińskie samochody potrafią przekonać ofertą, a codzienne użytkowanie osłabia część wcześniejszych stereotypów. Produkt zaczyna się bronić, ale brakuje mu historii. Największym wyzwaniem dla producenta pozostaje udowodnienie, że samochód i jego zaplecze będą równie dobrze sprawdzać się także za kilka lat. Ba, że w ogóle nadal będą obecne na rynku.

Dlatego doświadczenie z produktem może szybko zbudować przekonanie, że „auto jest dobre”. Znacznie dłużej trwa budowanie przekonania, że „tej marce można zaufać”.

6.

Co chińska fala
niesie dla rynku?



Chińskie marki zdobywają rynek ceną. Utrzymają się, jeśli zbudują zaufanie

Dzisiejszy podział jest czytelny: nowe i chińskie przyciąga ofertą, używane i znane daje większą pewność. Jednocześnie coraz młodszy rynek wtórny sprawia, że oba te światy częściej konkurują o tego samego kierowcę i podobny budżet. W kolejnych latach ta granica będzie mniej wyraźna: chińskie marki będą budować zaufanie, a rynek wtórny oferować bardziej współczesną alternatywę, a być może też potwierdzać wiarygodność chińskich aut.

Wejście chińskich marek zmienia układ sił na rynku. Podnosi poprzeczkę dla znanych marek i zwiększa presję konkurencyjną na rynku aut używanych. Z czasem może też zmienić kryteria wyboru samochodu.

Chińskie marki: kolejny etap to wiarygodność

Cena, wyposażenie i technologia pozwoliły chińskim autom wejść do realnego zestawu wyboru. Teraz znaczenia nabierają serwis, dostępność części, niezawodność i wartość odsprzedaży. To one zdecydują, czy marki, które dziś przekonują do pierwszego zakupu, jutro będą potrafiły przekonać także do kolejnego.

Używane i znane: muszą bronić się czymś więcej niż marką

Młodsze oferta wzmacnia pozycję aut używanych wobec nowych chińskich, ale sama znana marka nie wystarczy. Konkurencyjna cena, dobry stan samochodu, transparentna i udokumentowana historia oraz przewidywalność kosztów po zakupie będą kluczowe dla utrzymania ich konkurencyjności.

Rynek wtórny będzie testem dojrzałości chińskich marek

Za kilka lat chińskie auta zaczną pojawiać się na rynku wtórnym. Ich wartość i zainteresowanie kupujących pokażą, czy dzisiejsza atrakcyjność przełoży się na trwałe zaufanie do marki.

Konkurencja obejmie cały rynek

Chińskie marki będą budować to, co dziś jest przewagą znanych marek – zaufanie i pewność w czasie. Znane marki już dziś muszą odpowiadać na przewagę chińskich aut atrakcyjnością nowych modeli – ceną, wyposażeniem i technologią. To, co sprzedają jako nowe dziś, za kilka lat będzie konkurować także na rynku wtórnym.

Wygrywać będą marki, które połączą atrakcyjną ofertę dziś z pewnością na lata.

Metodologia

(01)

Desk research



Analiza danych z serwisu OTOMOTO

- Analiza zmian w liczbie i strukturze i zainteresowaniu ofertą na rynku aut używanych.
- Ocena podaży i zainteresowania z uwzględnieniem kluczowych parametrów: **wieku, przebiegu, rodzaju napędu i typu nadwozia**. Zakres analityczny: **styczeń 2019 – wrzesień 2026**
- Określenie „zainteresowanie ofertą” odnosi się do liczby odsłon ofert na OTOMOTO. Jest to miara uwagi użytkowników wobec dostępnych aut, a nie bezpośrednia miara popytu ani liczby transakcji.

(02)

Desk research



Analiza TCO

- Uwzględniono aktualne ceny ofertowe aut używanych z OTOMOTO oraz promocyjne ceny nowych modeli obowiązujące w momencie przygotowania raportu.
- W modelu przyjęto utratę wartości na poziomie 45% dla chińskich aut i 20% dla młodych aut używanych w ciągu trzech lat.
- Koszty ubezpieczenia oszacowano indywidualnie dla modeli, a koszty serwisu i napraw oparto na danych ADAC, z uwzględnieniem różnic w kosztach pracy między Polską a Niemcami.
- Analizę przeprowadzono w **6 scenariuszach**, przy założeniu **3-letniego okresu użytkowania i przebiegu 20 tys. km rocznie**.

(03)

Badanie ilościowe



- Badanie zrealizowane techniką **CAWI**, na panelu badawczym
- Kto: ogólnopolska reprezentatywna próba polskich kierowców w wieku 18-65 lat
- Wielkość próby: **N=1030**
- Termin realizacji: **lipiec 2026**
- Badanie zrealizowane przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

(04)

Badanie jakościowe



- Badanie zrealizowane techniką **IDI** (Indywidualne wywiady pogłębione)
- Kto: użytkownicy aut chińskich.
- Liczba wywiadów: **N=5**
- Termin realizacji: **sierpień 2026**
- Badanie zrealizowane przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.