

تغییرات الگویی در آسیا

◀ حورا شکیبی ممتاز

در آغاز می‌خواهم نظر شما را راجع به مفهوم ارتباط شرق و غرب از جهت بازار محصولات تولیدی بعد از دوران بحران اقتصادی بدانیم؟
به نظر من شش ماه اول سال ۲۰۰۹ و سه ماه آخر سال ۲۰۰۸، بدترین دورانی بود که داشتیم و تقریباً در ماه‌های می و ژوئن از این وضعیت قدری راحت شدیم و توانستیم اعتماد مشتری‌ها را به بازار آسیایی یک بار دیگر جلب کنیم. در کشورهای تولیدی مثل چین، کره، هند یا اندونزی که بحران اقتصادی همچنان دامن صنایع آنها را گرفته اوضاع بسیار بدتر از اوضاع موجود در آمریکا یا اروپا بود. اما قضیه اینجاست که بازارهای داخلی آسیا بیشتر انگیزه گرفتند که به نظر من این یک آغاز برای دوران جدید آسیا است.

متن زیر مصاحبه جالبی با مایکل داک، نایب رئیس UBM Asia و مدیر عامل نمایشگاه APLF هنگ کنگ و مدیرعامل نمایشگاه ACLE شانگهای است که خبرنگار مجله کفش سرما (SERMA) در نمایشگاه کورومودا برزیل با وی در ژانویه ۲۰۱۰ انجام داده است:

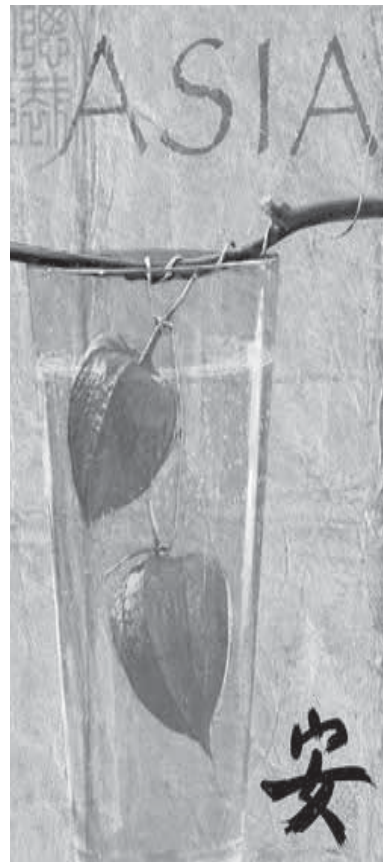
مسائلی که مطرح کردید از جنبه مصرف بود یا تولید؟

مصرف چرا که این قضیه تغییرات الگویی در حرکت‌های اقتصادی محسوب می‌شد.

سؤال دوم این است که برای ما که در غرب زندگی می‌کنیم، بازار شرق به معنای تمرکز بر تولید است. اما ما این را هم می‌دانیم که این بازار پتانسیل‌های زیادی برای بازار مصرفی دارد. در این شرایط به نظر شما اروپا با این همه برند معروفی که دارد می‌تواند بازارهای آسیایی را تغذیه کند؟

فکر می‌کنم این مسئله فرصت خوبی برای بازارهای غربی باشد. برای مثال رقابت بازارهای اروپایی و آمریکایی رخنه کردن در بازارهای آسیایی است خصوصاً در چین. البته این مسئله برای آسیایی‌ها هم نقطه عقب‌گردی محسوب می‌شود چرا که بازارهای آسیایی برندهای چندان معروفی همچون بازارهای غربی ندارند که به آنها ببالند و از آنها استفاده کنند. تغییراتی که من از آنها صحبت می‌کنم در یک سال یا دوسال قابل انجام نیستند؛ شاید این تغییرات طی ده سال آینده انجام شود. برای مثال برای اولین بار در هند این قضیه اتفاق افتاد که در سال گذشته ۲ هزار موتور ماشین به فروش رفت. سال گذشته در چین ۱۳۶ میلیون موتور ماشین به فروش رفت و این بالاترین آمار فروش محسوب می‌شود. قیمت متعادل موتور ماشین تقریباً پایین است اما با افزایش مشتری طبعاً قیمت‌ها نیز بالاتر می‌رود.

در این میان شرایط برای آمریکای لاتین به چه شکل است؟ منظور من نمایشگاه‌هایی است که بهترین شرایط را به عنوان منابع مواد خام برای تولیدکنندگان یا محصولات تمام شده در چند سال آینده پدید می‌آورند.





قطب‌های جدید مد در راه هستند

آیا این امکان وجود دارد که در شرق هم نمایشگاهی به‌عنوان منبع تخصصی مد درست مثل نمایشگاه‌های ایتالیا دایر شود؟

به پانزده سال پیش برمی‌گردیم و این که توکیو فرصت آن را داشت که این قضیه را پیاده کند ولی فرصت را مغتنم نشمرد. این فرصت امروز رو به هنگ کنگ آورده و دیزاینرها، خریداران بین‌المللی و عوامل فراوان دیگری وجود دارند که دوست دارند در آنجا سرمایه‌گذاری کنند. هنگ کنگ می‌تواند به "پاریس شرق" تبدیل شود. اگر همه دیزاینرهای منطقه شرق دست به دست هم بدهند، می‌توانیم قطب‌های جدید مد را از ناحیه هنگ کنگ، شانگهای، چین، هند و... داشته باشیم و لزومی ندارد همیشه مدها از جانب میلان، پاریس، لندن، نیویورک و... نشأت بگیرند. حتی آمریکای جنوبی، بویس آیرس و سائوپائولو هم چنین فرصت‌هایی را دارند.

به خاطر فرصتی که به ما دادید، از شما سپاسگزاریم.
من هم ممنوم.

تفکر استراتژیک مجهز به نگاهی هدفدار (پاسخ جو) و انتخابگر است. به عبارت دیگر، توان تشخیص موضوعات اساسی از غیر اساسی را داراست. لازمه این کار فهم درست قواعد بازی است.



اگر ایتالیایی‌ها را مثال بزیم، می‌بینید که آنها سالیان سال چرم تمام شده را به چین صادر می‌کردند و چینی‌ها هم محصولاتی را که با چرم ایتالیا تولید شده بود به همه جا صادر می‌کردند. پس مشکلی برای چین وجود نداشت. هند را مثال می‌زنم که این روزها خوب پیش می‌رود و در آینده هم بهتر خواهد شد. اگر برزیل، آرژانتین یا مکزیک را مثال بزیم، باید بگویم که همه آنها چرم صادر می‌کنند که همه این چرم‌ها به هر حال از هنگ کنگ یا شانگهای می‌گذرد. برای محصولات تمام شده، برزیل فرصت فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند چرا که برندهای خوبی برای محصولات تمام شده دارد و اگر این محصولات به خوبی هدایت شوند، بازار خوبی در آسیا خواهند داشت. نه فقط در چین، بلکه در ژاپن، هند، کره و هر جای آسیا همگان به دنبال محصولات جدید و ایده‌های جدید هستند.

حالا یک سؤال در مورد بازار چین. پتانسیل بازار چین چیست؟ با توجه به این مسئله که دولت کنترل بالاترین بخش اقتصادی را در اختیار دارد. ما متوجه شده‌ایم که درآمدها در چین پخش نمی‌شود مانند آنچه که در برزیل اتفاق می‌افتد.

شاید این حرف شما درست باشد اما فراموش نکنید که در چین ۱,۳ میلیارد نفر جمعیت وجود دارد و از این میان ۴۰۰ میلیون نفر مصرف‌کننده هستند. دولت چین درآمدها را صرف بهبود صنایع می‌کند تا تولید بالا برود و مصرف‌کننده‌ها راضی باشند.

در مورد نمایشگاه‌های بین‌المللی باید بگویم که امروز بسیار حرفه‌ای‌تر شده‌اند و جنبه توریستی بودن آنها کمتر شده است. می‌خواستم بدانم که آیا این امکان هست که نمایشگاه‌های هنگ کنگ هم از جهت مد و فشن حرفه‌ای شوند مانند نمایشگاه‌هایی که در ایتالیا و فرانسه برگزار می‌شوند؟

با این حرف موافق نیستم که نمایشگاه‌ها جنبه توریستی داشته‌اند. با این حال وقتی بودجه‌های بازاریابی کمپانی‌ها را در سال‌های گذشته مورد بحث قرار می‌دهیم، به این نتیجه می‌رسیم که این بودجه در راه‌های مختلفی صرف می‌شد. بیشتر پول‌ها صرف افراد بیشتری (حرفه‌ای یا غیر حرفه‌ای) که در نمایشگاه حضور می‌یافتند می‌شد و این که احساس مشتری نسبت به برند بهتر باشد. اما به مرور این مسئله احساس شد که باید از تعداد افراد کاسته شده و قضیه کیفیت نمایشگاه مورد توجه قرار گیرد و اینکه فقط افراد حرفه‌ای و متخصصین امر شرکت کنند. این قضیه بعد از بحران اقتصادی قوت بیشتری به خود گرفت. در نمایشگاه‌های ما، همگان می‌توانند منابع زیادی از رنگ، مدل و... را ببینند.