



تمرکز اتاق اصفهان بر راه‌های توسعه صادرات نصف جهان

نشست بررسی آینده تجارت خارجی کشور چین توسط کمیسیون توسعه صادرات و مدیریت واردات اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد و وضعیت بازارهای چین و شرایط تجاری این کشور مورد بررسی قرار گرفت. در این نشست، با مروری بر گزارش آخرین سفر هیئت تجاری اتاق بازرگانی اصفهان به چین، ضرورت تحقیق و مطالعه درباره بازار این کشور با توجه به الگوی متفاوت تجارت با چین مطرح شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، فرشته امینی، عضو هیئت نمایندگان و رئیس کمیسیون توسعه صادرات و مدیریت واردات اتاق بازرگانی اصفهان در این جلسه با اشاره به پتانسیل بازار چین و اینکه می‌تواند یکی از نقاط مورد توجه برای صادرات باشد، گفت: با توجه به ضرورت برنامه ریزی و تحقیقات درباره ادبیات تجارت با چین، باید‌ها و نیاید‌هایی که باید رعایت کنیم و تغییراتی که در رویه های تجاری ایجاد شده است، اعزام هیئتی از سوی کمیسیون توسعه صادرات و مدیریت واردات اتاق بازرگانی اصفهان و بازدید از نمایشگاه واردات CIIE 2024 چین با هدف آشنایی با این بازار انجام شد.

وی این نشست را فرصتی برای گپ و گفت تخصصی و گزارش تجربیات آخرین سفر هیئت تجاری اعزامی از سوی اتاق اصفهان عنوان کرد و افزود: با حضور میهمانانی از فعالان اقتصادی ایرانی در چین، فرصتی برای پاسخگویی به پرسش‌های اعضای کمیسیون فراهم نموده ایم تا به صورت تخصصی به این موضوع بپردازند.

در ادامه، ابراهیم شهیر، نایب رئیس کمیسیون توسعه صادرات و مدیریت واردات اتاق با اشاره به اعزام ۲۰ هیئت از طرف اتاق بازرگانی اصفهان در سفر به چین و بازدید از نمایشگاه CIIE 2024، توضیح داد: در آن نمایشگاه، ۱۸۱ کشور خارجی، ۱۲۶ شرکت خارجی، ۳۸۰۰ شرکت چینی، صنایع هوشمند، محصولات کشاورزی، تجهیزات پزشکی، خودرو، برندهای مختلف دنیا و هزاران کالای متنوع دیگر، پویون کشورهای مختلف از جمله ایران حضور داشتند.

او در صحبت از جلسه ای با سرکنسولگری ایران در شانگهای، مهم ترین نکات مورد توجه در این دیدار را، توجه به تجارت الکترونیک، آشنایی با استانداردها به ویژه در زمینه بسته بندی و فرصت بازدید از کارخانه های ایزومی (تولیدکننده دستگاه های بزرگ تزریق) و جی سولار (در زمینه تولید تجهیزات خورشیدی) را بیان کرد و افزود: آنچه در این بازدید حائز اهمیت بود، اینکه صنایع دانش محور و رباتیک جایگزین صنایع انسان محور در چین شده اند و سطح بلوغ چین در مدیریت، نوآوری و تولید ثروت محسوس بود.

شهیر ادامه داد: در این جلسه به تشریح فرصت های صادراتی چین، تقویت روابط با چین، نحوه بازاریابی و برندسازی، اهمیت غرفه سازی و آشنایی با پلتفرم های همکاری آنلاین به منظور تسهیل در برقراری ارتباطات می پردازیم.

ایرج کاظمی، فعال اقتصادی حاضر در بازار چین و عضو کمیسیون، درباره اثر بازار مصرف چین در اقتصاد و تجارت بین الملل، بیان کرد: با وجود ۲۰ درصد از جمعیت دنیا در چین با بیش از ۲۰ درصد حجم اقتصاد جهان، اثربخشی ۵۰ درصدی در اقتصاد جهانی، خرید و انتخاب کالاها توسط چینی ها بسیار مهم است و صادرکنندگان کالا به چین باید قبل از هر اقدامی به نوع انتخاب و انتظارات چین از کالاها توجه داشته باشند.

او توصیه کرد که فعالان اقتصادی، یک نقشه از چین در محل کار خود به زبان انگلیسی داشته باشند تا مفهومی دقیق تر از تحلیل چین دریافت کنند.

فعال اقتصادی حاضر در بازار چین از اصطلاح «کارخانه جهان در اقتصاد بین الملل» که برای چین مطرح شده است، نام برد و افزود: اکنون چین به کشوری ثروتمند با رفتارهای اشرافی نسبت به سال های گذشته تبدیل شده است. حجم بالای واردات به این کشور به ویژه در ۱۰ سال گذشته و سرعت تغییرات در آن کشور نشان می دهد که چین در بازار عرضه و تقاضای بین الملل بسیار اثرگذار است. در واقع، بازار بزرگ چین در صادرات و واردات حاکی از اثرگذاری بین المللی است.

وی برابری نرخ یوان چین با دلار آمریکا را بیانگر اهمیت بازار چین و از پارامترهای اثرگذار در اقتصاد جهانی دانست و یادآور شد: ارتباطات تجاری با چین بسیار فراتر از آنچه هست که می شنویم.

کاظمی با اشاره به این پرسش که "چگونه با چین تجارت کنیم؟" عنوان کرد: از آنجایی که الگوی تجارت با چین کاملاً متفاوت از روش های تجاری با دیگر کشورهاست، لازم است به صورت تخصصی به فراگیری روش های ارتباط با چین بپردازیم.

او، اهمیت بسته بندی کالاهای صادراتی به چین و توجه به استانداردها را از نکاتی دانست که به دلیل بی توجهی برخی صادرکنندگان ایرانی، باعث شده است تا در صادرات به این کشور عقب بمانیم.

کاظمی در بخش دیگری از سخنان خود، نمایشگاه CIIE چین را از نمایشگاه های منحصربه فرد در جهان و تخصصی کالاهای وارداتی عنوان کرد و افزود: اگر می خواهید از مسیر نمایشگاهی وارد بازار چین شوید، اولویت با شرکت در نمایشگاه های تخصصی است. البته نمایشگاه اکسپو واردات نیز برای کالاهای خاصی که برای ورود به چین مناسب است، می تواند مؤثر باشد. ضمن آنکه، نمایشگاه CIIE یک نمایشگاه کاملاً سیاسی است که مزیت حضور اشخاص مهم، کلیدی و دولتی در آن مطرح است و سالانه حدود ۴۵۰ هزار نفر از این نمایشگاه بازدید می کنند.

این فعال اقتصادی تأکید کرد: بدون داشتن شبکه توزیع منظم، نماینده و انگیزه و برنامه چندساله طبق جایگاه کشور چین نمی توان در تجارت با چین موفق بود.

کاظمی در بخش دیگری از سخنان خود، گفت: چین دارای برنامه صدساله برای مدیریت بازار دنیا است؛ لذا کسانی که می خواهند در آینده صادرات به کشورهای جهان داشته باشند، باید در نمایشگاه های مختلف شرکت کنند، مطالعه و تحقیق، توجه به R&D و چالش های احتمالی را در نظر بگیرند.

در ادامه، حسین بردبار، فعال اقتصادی ایرانی ساکن شانگهای، شروع فعالیت خود را بعد از شانگهای اکسپو چین با صادرات فرش و صنایع دستی عنوان کرد و گفت: در کنار نمایشگاه CIIE 2017 پویون ایران و معرفی محصولات مختلف را شکل دادیم. همچنین، در طرح جاده ابریشم، فضاهای خوبی در اختیار کشورهای مختلف قرار گرفت و پویون ایران نیز با محصولات صنایع دستی، فرش و مواد خوراکی از بزرگ ترین پویون ها در آن نمایشگاه بود.

او، نحوه معرفی کالاها در چین را بسیار مهم اعلام کرد و گفت: تهیه کاتالوگ به زبان چینی، توجه به وب سایت های نمایشگاهی، وسعت مناسب و چیدمان غرفه از مواردی است که باید مورد توجه فعالان اقتصادی قرار گیرد. ضمن آنکه رسانه در چین بسیار قوی و فعال است.

بردبار با اشاره به فرصت صادراتی صنایع دستی اصفهان، نوآوری، تغییر و تحول در کالاها و توجه به قوانین و مقررات واردات و صادرات کالا، موارد بهداشتی، مسیر برگشت پول با توجه به تحریم ها و موارد حمل و نقل در ارتباطات تجاری با چین را یادآور شد.

در این جلسه، کاظم خوش نواز، مدیر مجموعه چینستان با سابقه بیش از ۳۲ سال فعالیت اقتصادی متمرکز و تخصصی در چین، گفت: دیتابیس گسترده ای از تجربیات و

ارتباطات گردشگری و تجاری با چین در اختیار داریم.

وی با اشاره به اینکه بزرگ‌ترین سازه نمایشگاهی دنیا در چین ساخته شده است که در واقع پلی برای ورود به بازارهای جهانی است، از برگزاری بزرگ‌ترین رویدادهای تجاری در چهار فصل نمایشگاهی خبر داد و آمادگی خود در ارائه اطلاعات و همکاری با فعالان اقتصادی برای موضوع صادرات و واردات به چین را اعلام کرد. خوش نواز حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، انجام بازاریابی بر اساس موضوع و حرفه کاری، ورود به شبکه‌های اجتماعی چین را برای افزایش فروش کالا توصیه کرد و در ادامه گفت: یکی از کالاهای صادراتی به چین که صرفه اقتصادی بالایی دارد، بیسکویت است که اگر موارد بسته بندی و استانداردها رعایت شود، بسیار مورد استقبال قرار خواهد گرفت.