

## علت پایین بودن قیمت تمام شده محصولات کشور چین

دکتر فریدون وردی‌نژاد [1]

1- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

verdinejad@verdinejad.com

علی مختاری موعاری

، دانشگاه تهران، مشاور مدیریت ZEMBA- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

Alimokhtari2005@yahoo.com

چکیده:

رشد مستمر اقتصادی چین در سی سال گذشته به بزرگترین موفقیت خود دست یافته است. این امر سطح استاندارد زندگی بیش از یک میلیارد وسیصد و پنجاه نفر از مردم را بهبود چشمگیری داده است. مطابق گزارش بانک جهانی در سال 2004، تولید ناخالص ملی سرانه در کشور چین نسبت به سال 1981، پنج مرتبه افزایش یافته است. رشد شگفت آور اقتصادی و حضور کالاهای ساخت این کشور در بازارهایی که تا چندی پیش در انحصار چند کشور توسعه یافته بود، همگی شواهدی هستند که از تحولی عظیم و آینده ای درخشان در اقتصاد این کشور حکایت می کنند. خاصه آن که قیمت بسیار پایین کالاهای ساخت چین توانسته است تا حد زیادی عیوب ناشی از صنعت تکنولوژیک آنها را در چشم مصرف کنندگان کم رنگ کند و به عبارت بهتر قیمت ارزان، کیفیت و تنوع بالای کالاهای ساخت کشورهای پیشرفته را تحت شعاع قرار داده است. بنابراین آنچه با ذکر نام چین به ذهن خطور می کند، همواره هزینه تولید بسیار پایین است که ناشی از وجود نیروی کار فراوان و سطح دستمزد پایین کارگران چینی در مقایسه با سایر کشورهاست که البته دستمزد پایین معلول سطح زندگی پایین و به تبع آن سطح توقع درآمدی نازل است. در این مقاله سعی شده است موضوع قیمت تمام شده محصولات کشور چین در سطح کلان مورد بررسی قرار گیرد و سیاست‌ها و نحوه عملکرد کشور چین در سال‌های اخیر تحلیل گردد.

واژگان کلیدی: چین، مدیریت کسب و کار، قیمت تمام شده محصولات

مقدمه:

مدیریت کسب و کار امروز چین ترکیبی از سنت و مدرنیسم می‌باشد. عقلانیت ارتباطی در کسب و کار در چین، حاصل خرد جمعی حزی و برگرفته از عقلانیت سود محور غربی و عقلانیت ارزش محور چینی می‌باشد. مدیریت امروز چینی متکی بر کسب دانش از داخل و خارج می‌باشد و این روند با سوال های منطقی از دهه هفتاد میلادی آغاز شده است. اصولی که بر جامعه چین امروز حکمفرماست رامی‌توان در پیشبرد اصلاحات اقتصادی، تداوم سیاست در های باز، حفظ ثبات و آرامش سیاسی، گشایش های تدریجی اجتماعی، بسط و توسعه وحدت و یکپارچگی ملی، ایجاد فضای اعتماد و همکاری با همسایگان و تنش زدایی در مناسبات بین المللی دانست. روحیه تلاش و سخت‌کوشی در کشور چین باعث شده است که مدیریت سازمان ها با مجموعه ای از فرآیندهای فراگیری و تکمیل سازی شکل بگیرد، به تعبیر روشن‌تر می‌توان گفت که در بنگاه ها و شرکت های بزرگ چینی طیفی از سنت گرایی تا هوشمندی نوین و استفاده از تخصص های سازمانی برای پرورش نوآوری را می‌توان شاهد بود.

سوالات مقاله:

در این قسمت سوالات مقاله به دو دسته سوال اصلی و سوالات فرعی تقسیم شده‌اند:

سوال اصلی:

علت پایین بودن قیمت تمام شده محصولات کشور چین چیست؟

سوالات فرعی:

1. آیا اقتصاد دولتی و بدنه حجیم خانواده دولت به نفع مردم چین است؟

2. اگر ساختار دولت ناکارآمد است، راحل آن چیست؟

3. تورم نیروی انسانی در ساختار اقتصادی به کجا خواهد انجامید؟

4. چگونه می‌توان فناوری سنتی و فرسوده چینی را با تکنولوژی و مدیریت روز آمد اصلاح کرد؟
5. مدیریت، توانایی، اطلاعات، ارتباطات و سرمایه‌های چینی‌های ماوراء بحار و سایر ملت‌ها را چگونه می‌توان به یکدیگر متصل نمود؟

مدل مفهومی مقاله:

در شکل 1 مدل و الگوی رشد و توسعه در فضای کسب و کار چین ارائه گردیده است.

شکل 1: مدل و الگوی رشد (توسعه) چینی

عقلانیت سیاسی و ساختاری سود محور

«قانون گرایی و نظم غربی»

عقلانیت اخلاقی و ارزشی

«آموزه‌های بومی»

انسجام قانونی و اخلاقی

رشد اقتصادی و رفاه عمومی بر مدار اقتدار سیاسی و امنیتی همراه با گشایش‌های کنترل شده اجتماعی که حاصل آن رشد شتابان اقتصادی است. لذا محیط رقابتی در فضای کسب و کار چین مبتنی بر دانش، تاکید بر حل مساله، احترام به خلاقیت و نوآوری، تشویق فعالیت‌های گروهی، عدم اطمینان نسبت به خارجی‌ها و قنوت فراگیری و کپی برداری بسیار بالایی باشد.

مکانیزم رشد (توسعه) چینی:

رشد و توسعه به روش چینی‌ها در شکل 2 آورده شده است:

رشد هدفمند و برنامه‌ریزی شده

مدیریت هوشمند و ساختار یافته حزبی

اصلاح قوانین و

همسازسازی مقررات

جذب توانها و سرمایه

و مدیریت خارجی

تقویت مراکز تحقیق

و توسعه

ایجاد زیر ساخت‌های

توسعه

## ایجاد زیر ساخت‌های تحقیقاتی

دیپلماسی فعال اقتصادی  
و مسالمت‌آمیز

شکل 2: مدل مکانیزم رشد (توسعه) چینی

دیدگاه چینی‌ها نسبت به مشتری

از دید چینی‌ها، دو وظیفه اصلی هر شرکت و سازمان، ایجاد کسب و کار، بازاریابی و نوآوری می‌باشد. تمام تلاش‌های شرکت‌های چینی این است که فعالیت‌های بازاریابی منطقی باشد و دائماً در ابعاد مختلف بتوانند پدیده‌های نوین، محصولات جدید و رفتارهای تازه را معرفی کنند. هدف بازاریابی چینی، غیر ضروری نمودن فروش می‌باشد. بنابراین، بازاریابی در فضای کسب و کار چین مبتنی بر یافتن بازار، تشخیص نیاز روز بازار، تشخیص خواست و تقاضای مردم است. شرکت‌ها به دنبال آن هستند که کاری کنند تا محصولات تهیه شده در انبار شرکت‌ها باقی نماند و مشکلی در فروش و گردش موجودی کسب و کار شرکت‌ها ایجاد نشود. بازاریابی را می‌توان تضمینی برای به فروش رفتن آنچه تولید می‌شود دانست، به عبارت دیگر تولیدی شروع نمی‌شود مگر بازاری برای آن وجود داشته باشد. در نگرش بازاریابی، چینی‌ها اعتقاد دارند که بازار نقطه آغاز است و تحقیقات بازاریابی، وسیله‌ای مؤثر برای تأمین نیاز بازار است و سلايق و انتظارات مشتری در بازاریابی اهمیت فراوان دارد.

یک نکته در بازاریابی چینی عبارتست از اینکه: نه موفقیت و نه شکست، نه رونق و نه رکود هیچ چیز در بازار ثابت نیست. چینی‌ها می‌گویند: مواظب باشید، حتی اگر در گذشته با هر روشی که فعالیت می‌کردید و موفق بودید دلیلی ندارد اگر باز هم ادامه بدهید در بازار موفق باشید. از دید تولیدگر چینی، پیام، پویا بودن بازاریابی است. بازاریاب همواره باید بر اساس واقعیت‌های روز بازار حرکت کند، نه تکیه کردن بر گذشته و موفقیت‌های قدیم خود.

استراتژی‌های تولید چینی‌ها

استراتژی‌های تولید چینی‌ها را می‌توان به شرح ذیل بیان نمود:

متوازن سازی قیمت‌ها، ادغام و یکی شدن شرکت‌ها، اثر بخشی عوامل مربوط به تبلیغات، جهانی شدن و بین المللی شدن بازارها، تمایز در محصول، بهبود خدمات، بهبود سیستم‌های اطلاعات مشتریان، بهره‌برداری درست از اینترنت و فضای الکترونیکو ایجاد برند جهانی چینی.

آغاز اصلاحات دولتی در چین را می‌توان در سال 1979 میلادی و در ادامه از سوی معمار این حرکت یعنی دنگ شیائوپینگ دانست. اصلاحاتی که در کشور چین شکل گرفت را می‌توان اینگونه ذکر نمود:

تجدید ساختار شرکت‌های دولتی، انجام اصلاحات در شرکت‌های کوچک و متوسط، جذب سرمایه‌های خارجی، شروع تجدید نظر در قوانین و نتیجه آن افزایش تولید انبوه و رقابتی شدن صحنه‌های تولید می‌باشد.

گام دوم اصلاحات، "اصلاحات در صنایع بخش عمومی" بود که معمار حرکت: جانوزیانگ و در ادامه، جورونگ جی نخست وزیر بودند و شکستن انحصارات دولتی در مخابرات حمل و نقل هوایی برق و انرژی و تسریع در ارائه خدمات و نتیجه آن، بالا بردن کیفیت محصولات و افزایش رقابت صورت گرفت.

گام سوم اصلاحات، تجدید ساختار شرکت‌های مادر و معمار حرکت: ون جیا بائو - نخست وزیر بود.

اقداماتی که در این مرحله از اصلاحات صورت گرفت عبارتند از: تغییر ساختار وزارت خانه‌های صنعتی و تجاری، تغییر در

بورورکراسی دولتی و کاهش نقش دولت در امور، لغو و اصلاح عمده قوانین دست و پا گیر

نظم دهی به خدمات و سرویس‌های دولتی، ایجاد سازمان‌های جدید بنا بر ضرورت و نتیجه آن تحرک در اقتصاد و مدل بازار بازتر اقتصادی و رضایت عمومی بود. به عنوان مثال ایجاد وزارت تجارت به جای وزارت خانه‌های بازرگانی داخلی و خارجی، کم کردن نظارت و کنترل بر مطبوعات و صدا و سیما، تخفیف نسبی نظارت بر ماهواره و اینترنت، لغو و اصلاح حدود هشتصد قانون و رویه

دولتی و بازرگاری در گشایش‌های اجتماعی را خوجین تائو و ون جیا بائو و سایر مردان نسل چهارم که به تیم مهندسان مشهور

هستند به گسترش خدمات عمومی و تمرکز بر تأمین اجتماعی و گشایش‌های مردمی توجه دارند و به فاصله گرفتن تدریجی از

اقتصاد برنامه ریزی شده و روی آوری گام به گام به اقتصاد بازار منتج می‌گردد. از دستاورد‌های نسل چهارم می‌توان تغییر شکل از

دولت مسلط بر اقتصاد به یک دولت مبتنی بر تسلط بازار، تغییر جهت دولت از امور اجرایی و تصدی‌گری اقتصادی به اقتصاد

اجتماعی (رفع بیکاری و توزیع درآمد ها و نظم بازار)، تغییر جهت از اقتصاد مصوبه ای به اقتصاد خدماتی (کاهش محدودیت ها و بازتر کردن دست بخش خصوصی) و گذر از مدیریت کنترل به مدیریت اعتماد آفرین را ذکر کرد. مجموعه این عوامل که تغییر ساختار دولت و قدرت را در بر دارد طلایه اصلاحات سیاسی در درون حزب و دولت است. نسل چهارم مهم ترین مسئولیت خود را نهادینه کردن اصلاحات اقتصادی، آغاز اصلاحات اجتماعی (نهاد سازی اجتماعی) و بستر سازی برای اصلاحات آرام سیاسی می دانند.

وضعیت کسب و کار چین در سال 2010 میلادی

تحلیلگران پیش بینی می کنند در پی بازگشت چین به رشد اقتصادی ده و هفت دهم درصدی در سه ماهه آخر سال 2009، پس از اجرای طرح مشوق اقتصادی، نرخ بهره در این کشور افزایش یابد. نرخ تورم اوایل 2010 در چین به دو و هفت دهم درصد یعنی نزدیک به رقم سه درصدی که دولت برای امسال پیش بینی کرده بود افزایش یافت. رسانه های چین به نقل از گزارش بانک جهانی اعلام کرده اند: رشد اقتصادی چین در سال 2010 میلادی 9 و نیم درصد خواهد بود. به دنبال تضعیف ارزش دلار در جهان به- خصوص از سال 2008 میلادی تاکنون، آمریکا فشارهای خود را بر چین برای افزایش ارزش یوان تشدید کرده است.

سنای آمریکا لایحه ای را تنظیم کرده است تا در صورتی که چین به این فشارها تن ندهد، تعرفه روی کالاهای وارداتی از چین را افزایش دهد. این اقدام به معنای بیکاری صدها هزار نفر از کارگران کارخانه های چین است. پیشتر بانک جهانی در گزارشی رشد اقتصادی چین را هشت درصد در سال 2010 میلادی پیش بینی کرده بود. افزایش تقاضا برای کالاهای چینی، روند فزاینده صادرات و سرمایه گذاری بیشتر در اموال غیرمنقول از علل کلیدی رشد اقتصادی چین در سال 2010 میلادی است.

ون جیا بانو، نخست وزیر چین در جلسه سالانه پارلمان این کشور پیش بینی کرده است که اقتصاد چین در سال 2010، نسبت به سال گذشته، 8 درصد رشد داشته باشد. وی سال جاری را سالی « بحرانی و در عین حال پیچیده» برای بهبود وضع اقتصاد پیش بینی نمود. وی اظهار داشت: سال 2010، سالی « بحرانی و در عین حال پیچیده» برای بهبود وضع اقتصاد چین می باشد چرا که این کشور، همزمان با رویارویی با مشکلات ناشی از بحران مالی بین المللی، بایستی رشد ثابت و نسبتاً سریع خود را نیز حفظ نموده و به انتقال الگوی رشد، شتاب بیشتری دهد. با این وجود، ناظران اقتصادی بر این باورند که رشد اقتصادی چین در سال جاری از رقم هدف گذاری شده 8 درصد فراتر خواهد رفت. آقای ژوان جیان، اقتصاد دان برجسته در بانک توسعه آسیا، در اظهار نظر خود پیرامون این موضوع، عنوان کرد که چین در سال گذشته میلادی، تمام توان خود را به کار گرفت و عزم خود را جزم نمود که در بدترین سال از نظر رشد اقتصادی یعنی سال 2009، به رشد اقتصادی 8 درصدی برسد و در این کار موفق گردید. امسال که شرایط مالی و اقتصادی در داخل چین و در عرصه بین المللی به مراتب بهتر است، تحقق این امر بسیار ساده خواهد بود. وی همچنین اظهار داشت که این هدف نشان می دهد که دستور کار دولت چین در زمینه توسعه، از کمیّت به کیفیت تبدیل شده و به رشد کیفی آن، متمرکز گردیده است.

کارشناسان چینی بیان نموده اند که « رشد اقتصاد به تنهایی مورد نظر نمی باشد. رسیدن به رشد 9 و یا 10 درصد نیز در کوتاه مدت برای چین، دست یافتنی است، اما در حال حاضر مدنظر چین نمی باشد، چرا که این کشور از بحران مالی جهانی آموخت که مدل سابق (رشد کمی)، از پایداری و ثبات برخوردار نمی باشد.

تولید ناخالص داخلی [2] چین در سال 2009، به عنوان نخستین کشور رهایی یافته از رکود جهانی اقتصاد، نسبت سال قبل از آن به 8.7 درصد رسید که از میزان پیش بینی شده هشت درصدی دولت برای سال 2009، فراتر بود.

همزمان با آغاز تسویه بسته محرک اقتصادی دولت چین، رشد 3 ماهه اقتصاد این کشور شتاب بیشتری به خود گرفت. در سال گذشته، اقتصاد ملی چین در 3 ماهه ابتدای سال، 6.2 درصد؛ در 3 ماهه دوم، 7.9 درصد؛ در 3 ماهه سوم، 9.1 و در سه ماهه منتهی به پایان سال 2009، 10.7 درصد رشد داشت.

چشم انداز بازار فولاد چین در سال 2010

صنعت فولاد چین از نظر تکنولوژی، تجهیزات و مقیاس های به کار رفته در آن برتری هایی دارد و تقاضای این کشور بالاست. در نتیجه افزایش تقاضای جهانی فولاد باید همچنان از جانب چین باشد نه کشور دیگری. فولاد سازان چینی با چالش های زیادی در زمینه عرضه پر نوسان انواع فلزات و قیمت خرید های متغیر و قیمت نامشخص محصولات فولادی مواجه هستند. بهبود بازار فولاد چین موجب ایجاد شفافیت در قیمت های بازار نقدی می گردد. سرمایه گذاران در معاملات فیوچر درک متفاوتی از سیاست های اقتصادی کلان، سیاست های دولت و حرکت های بازار دارند از این رو روند بازار نقدی و معاملات فیوچر مشابه و یکسان نخواهد بود. از آنجایی که تعداد فولاد سازان و شرکت های توزیع کننده فولاد در معاملات فیوچر و معاملات الکترونیکی فولاد رو به افزایش است، بازار فولاد چین اغلب اوقات با مازاد موجودی روبرو خواهد بود. تقاضای فولاد چین در سال 2010 تا 2012 افزایش می یابد و بازار های جهانی با محدودیت موقتی عرضه روبرو خواهند بود.

کارشناسان دلیل تداوم رشد قیمت سنگ آهن را دو عامل می دانند. اول این که سه شرکت معدنی بزرگ دنیا با قدرت انحصار طلبانه خود قیمت را بالا می برند و دوم این که تولید چدن جهان رکورد جدیدی زده است و خیلی بالاست. گرچه تولید سنگ آهن ریو و بی اچ پی در سطح خیلی بالایی است، بهبود تولید واله بسیار کند بوده است و آن ها قادر به تامین نیاز تولید بالای چدن نیستند. موجودی بالای فولاد چین در بازار نقدی به علت اختلاف قیمت زیاد میان قیمت نقدی و قیمت معاملات فیوچر می باشد. در سال 2010 تقاضای مطلوب بخش های مصرف کننده و بهبود بازار صادرات موجب می شود تا بازار ورق عملکرد ضعیف سال 2009 را جبران کند.

موارد زیر در چشم انداز مربوطه حائز اهمیت است:

- 1- تقاضای فولاد جهان در سال 2010 به یک میلیارد و 400 میلیون تن نزدیک می شود. بازار جهانی فلزات با محدودیت موقتی در عرضه مواجه می گردد و ممکن است عرضه و تقاضا در سطح قیمت های بالایی به تعادل برسند.
- 2- انتظار می رود تولید ناخالص ملی چین حداقل 9 درصد بالا برود. سرعت رشد در نیمه اول بالا و در نیمه دوم سال آرام تر می گردد. مصرف فولاد چین در سال 2010 حدود 600 تا 610 میلیون تن خواهد بود که 12 درصد نسبت به سال قبل بالاتر می باشد.
- 3- تولید فولاد چین به دلیل کاهش عرضه سنگ آهن با محدودیت هایی روبرو می گردد. واردات سنگ آهن حدود 680 میلیون تن خواهد بود یعنی 8/4 درصد بیشتر از سال 2009 خواهد بود.
- 4- تولید فولاد چین با 10/9 درصد افزایش نسبت به سال قبل 630 میلیون تن خواهد بود. صادرات فولاد بیش از 20 میلیون تن می شود. مصرف ظاهری فولاد این کشور نیز 7/3 درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته به 606 میلیون تن می رسد.
- 5- محدودیت عرضه، قیمت فلزات چین را همچنان بالا نگه می دارد.
- 6- قدرت قیمت گذاری فولاد سازان چینی بالا خواهد بود و قادر به جبران هزینه تولید می باشند.
- 7- سطح قیمت محصولات فولادی در نیمه دوم سال از نیمه اول بالاتر خواهد بود.

. قیمت میلگرد چین در سال 2010 از 733 دلار فراتر می رود

چین جایگزین آلمان در صادرات جهانی

در سال 2009 با جایگزینی چین به جای آلمان در راس صادرات جهانی، قدرت اقتصادی از غرب به شرق منتقل گردید. در حالی که بحران اقتصادی جهان در سال 2009 بیش از همه کشورهای غربی از جمله آلمانرا تحت تاثیر قرار داده بود چین توانست جای این کشور را به عنوان بزرگترین صادرکننده جهان بگیرد.

بر اساس گزارش رسانه های چین، صادرات این کشور در آخرین ماه سال گذشته میلادی، 17.7 درصد افزایش یافت و مجموع

صادرات این کشور در سال 2010 به 1.2 هزار میلیارد دلار رسید.

پیشتر اتاق بازرگانی ملی آلمان پیش بینی کرده بود این کشور در سال 2009 موقعیت خود به عنوان بزرگترین صادرکننده جهان را از دست خواهد داد.

معاون وزیر بازرگانی چین نیز گفته بود احتمال دارد این کشور در سال 2009 جای آلمان به عنوان بزرگترین صادرکننده جهان را بگیرد.

زونگ شان افزود: انتظار می رود سهم این کشور در تجارت جهانی به 9 درصد در این سال برسد. این رقم برای سال 2008 برابر 8.86 درصد اعلام شده بود. در عین حال حجم صادرات چین در سال 2009 و به دلیل بحران اقتصادی نزدیک به 14 درصد در مقایسه با سال 2008 کاهش داشته است.

برخی تحلیلگران پیش افتادن چین از آلمان به عنوان بزرگترین صادرکننده جهانرا نشانه ای از انتقال قدرت اقتصادی جهان از غرب به سمت شرق ارزیابی می کنند.

چین بزرگترین بازار خودرو جهان در سال 2009

گسترش فعالیت اقتصادی چین سبب شده تا این کشور تا در سال گذشته میلادی، بتواند علاوه بر این که خود را به عنوان بزرگترین صادرکننده کالا در جهان مطرح کند، به بزرگترین بازار خودرو جهان نیز تبدیل شود. به طوری که چین در سال 2009 میلادی بابتی گرفتن از آمریکا به بزرگترین بازار خودرو جهان تبدیل شد. فروش خودرو در چین در سال گذشته میلادی نزدیک به 50 درصد افزایش یافته است.

وال استریت ژورنال در گزارشی اعلام کرده که فروش خودرو چین در سال گذشته میلادی به حدود 13 میلیون دستگاه رسیده که این

رقم برای بازار آمریکا حدود 10 میلیون دستگاه بوده است، البته به این نکته باید اشاره کرد که در سال گذشته میلادی، کشورهای اروپایی و بویژه آمریکا تلاش زیادی کردند تا چین ارزش پول خود (یوان) را به منظور جلوگیری از روند صعودی صادرات، افزایش دهد اما مقام‌های چینی تاکید کردند که به هیچ وجه اینخواسته را نمی‌پذیرند. حتی تهدیدهای کنگره و سنای آمریکا هم نتوانست مانعی در برابر برنامه‌های چینی‌ها شود.

مراکز مالی و اعتباری در چین

در حال حاضر لندن و نیویورک بزرگترین مراکز مالی بین‌المللی هستند، اما در آینده بر تعداد این مراکز افزوده خواهد شد. بحران مالی جهان لطمات زیادی را به شهرت مراکز مالی یاد شده وارد کرده و همزمان با تداوم رشد اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه شاهد خواهیم بود که مراکز جدید مالی در شرق پدید خواهد آمد. در حال حاضر از 10 مرکز بزرگ مالی جهان، پنج مرکز در آسیا قرار دارند. یکی از آنها شانگهای است که در سال جاری توسعه قابل ملاحظه‌ای پیدا خواهد کرد. با توجه به تحولات کنونی و آنچه در آینده رخ خواهد داد، مراکز مالی در بازارهای نوظهور فرصتی استثنایی برای تقویت جایگاه خود دارند. طی چند سال آینده برخی از این مراکز با استفاده از موقعیت به وجود آمده به رقابت با لندن و نیویورک خواهند پرداخت.

پیش‌بینی تمام تأثیرات تحولات جمعیت‌شناختی کشورهای در حال توسعه بر ساختارهای مالی و اقتصادی جهان دشوار است. طبق برخی تخمین‌ها در حال حاضر جمعیت طبقه متوسط چین از جمعیت آمریکا بیشتر است. از سوی دیگر در هند هر ماه 10 میلیون خط تلفن همراه در اختیار مردم قرار می‌گیرد و طی چند ماه آینده در این کشور نیم‌میلیارد نفر مشترک تلفن همراه خواهند بود و این آمارها نشان‌دهنده فرصت‌های بزرگ برای نهادهای مالی کارآمد هستند. پیش‌بینی می‌شود، نقشه مالی جهان طی سال‌های آینده تغییر کند و مرکز ثقل آن به شرق و جنوب منتقل شود. آن دسته از نهادهای مالی و بانکهایی که قادرند جهانی بیندیشند، برای آنها فرصت‌های بی‌شمار و بی‌سابقه‌ای وجود خواهد داشت

رهبری اقتصاد جهان :

برخی کارشناسان طی تحلیلی اعلام کردند، دلایل مهم و عمده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد چین در سال 2010 اقتصاد جهانی را مدیریت و رهبری خواهد کرد.

به گزارش پایگاه اینترنتی سیکنگ آلفا، در سال 2009 چین نقش مهمی در هدایت اقتصاد جهانی برای خارج کردن آن از بحران و رکود ایفا کرده است. شاخص بورس در جهان از مارس گذشته تا کنون بیش از 60 تا 80 درصد افزایش داشته است. اکثر بورس‌های جهان طی سال 2009 با افزایش 10 تا 20 درصدی شاخص روبرو شدند.

اجرای بسته‌های محرک مالی و اقتصادی از سوی دولت چین تأثیر زیادی در بهبود شاخص‌های بورس این کشور در سال 2009 داشته است و به نظر می‌رسد چین در سال 2010 میلادی نیز روند رو به رشد و رونق اقتصادی خود را ادامه خواهد داد.

برخی کارشناسان اقتصادی نسبت به متوقف شدن اجرای بسته‌های محرک مالی و اقتصادی در چین ابراز نگرانی می‌کردند ولی ون ژیابائو نخست‌وزیر چین تاکید کرد، اجرای این بسته‌های مالی طی سال 2010 نیز ادامه خواهد یافت تا چین به رشد و رونق پایدار و با ثبات اقتصادی دست یابد.

این مسائل نشان می‌دهد که چین می‌تواند در سال 2010 اقتصاد جهانی را مدیریت و کنترل کند. ولی چهار دلیل مهم عبارتند از : نخست، چین و آسه آن منطقه آزاد تجاری تشکیل داده اند. چین و کشورهای عضو سازمان آسه آن قصد دارند در سال 2010 یکی از بزرگترین مناطق آزاد تجاری جهان را تشکیل دهند. این منطقه آزاد تجاری این امکان را برای چین و شش کشور عضو آسه آن یعنی برونئی، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند فراهم می‌کند تا تعرفه‌های تجاری را کاهش دهند و مبادلات تجاری بین این کشورها با سهولت بیشتری انجام شود. پیش‌بینی می‌شود ارزش مبادلات تجاری این منطقه آزاد تجاری به بیش از 4.5 تریلیون دلار برسد. تشکیل این منطقه آزاد نقش مهمی در تحریک موتور رشد اقتصادی کشورهای عضو طی ده سال آینده خواهد داشت.

طی سال 2010 شاهد رشد و رونق سریع اقتصادی کشورهای منطقه خواهیم بود. این مساله بر خلاف سیاستهای حمایتی است که طی سالهای اخیر در کشورهای توسعه یافته غربی دیده شده است. به نظر می‌رسد سیاستهای حمایتی در عرصه تجارت بیش از پیش در آمریکا و اتحادیه اروپا گسترش یافته است. بر اساس برآوردهای موجود تشکیل منطقه آزاد تجاری موجب افزایش یک تا دو درصدی رشد اقتصادی چین خواهد شد.

دوم اینکه، چین قصد دارد تا سرمایه‌گذاری کلانی در بخش انرژی‌های سبز طی 5 سال آینده انجام دهد. چین قصد دارد برای تبدیل شدن به بزرگترین اقتصاد جهان و پیشی گرفتن بر آمریکا و ژاپن، سرمایه‌گذاری هنگفتی را در بخش صنعت انرژی‌های سبز انجام دهد. دولت چین قصد دارد 454 میلیارد دلار در بخش انرژی‌های تجدیدپذیر سرمایه‌گذاری کند. کنگره چین نیز قانونی را به تصویب رسانده که بر اساس آن تولیدکنندگان برق در این کشور موظف به افزایش تولید برق از طریق انرژی‌های تجدیدپذیر خواهند شد.

تولید برق از زغال سنگ هزینه های سنگینی بر اقتصاد چین تحمیل کرده است. دولت چین قصد دارد تا سال 2020 بیش از 15 درصد انرژی مورد نیاز کشور را از طریق انرژی های جدید و تجدید پذیر تامین کند. چین باید تا سال 2015 میلادی بیش از 45 درصد از گازهای گلخانه ای خود را کاهش دهد. چین می خواهد طی سال 2010 با پیشی گرفتن بر ژاپن به دومین اقتصاد بزرگ جهان تبدیل شود.

به اعتقاد کارشناسان اقتصادی تشکیل منطقه آزاد تجاری با آسه ان تاثیر مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی چین خواهد داشت. تکنولوژی تولید انرژی در چین به حدی رسیده که این کشور تکنولوژی خود را به سایر کشورها از جمله تایلند، پاکستان، ویتنام، آفریقا و شمال آمریکا صادر می کند. چین طی سالهای اخیر پیشرفت زیادی در زمینه تولید توربین های تولید برق داشته است. سوم اینکه، صندوق سرمایه گذاری چین سرمایه گذاری زیادی در بخش انرژی های سبز انجام خواهد داد. با توجه به سیاستهای دولت چین برای توسعه انرژی های سبز، صندوق سرمایه گذاری ملی چین نقش فعالی در تولید انرژی های سبز در این کشور ایفا خواهد کرد. صندوق سرمایه گذاری ملی چین با اعطای وام های کم بهره به شرکتهای بزرگ فعال در بخش انرژی، تامین مالی پروژه های بزرگ این شرکتها در بخش تولید انرژی های سبز را بر عهده می گیرد. این مساله موجب شده تا صندوق سرمایه گذاری ملی چین موفقیت زیادی در زمینه سرمایه گذاری در پروژه های انرژی در خارج از چین و حتی آمریکا داشته باشد.

و چهارم اینکه، نمایشگاه جهانی 2010 فرصت مناسبی برای چین و سایر کشورهای جهان است. از لحاظ تاریخی برگزاری نمایشگاههای اقتصادی بین المللی تاثیر زیادی در افزایش رشد اقتصادی کشور برگزار کننده داشته است. امسال نمایشگاه اکسپو 2010 در ماه می در شهر شانگهای برگزار خواهد شد. مهمترین موضوع این نمایشگاه انرژی های سبز و جهان پاک اعلام شده است. انرژی های تجدید پذیر مثل انرژی باد و خورشید موضوع مهمی در این نمایشگاه خواهد بود. این نمایشگاه فرصت مناسبی برای ارائه تکنولوژی های شرکتهای چینی است. پیش بینی می شود پس از برگزاری نمایشگاه شانگهای میزان فعالیت و حضور شرکتهای چینی در بخش انرژی های سبز جهان افزایش خواهد یافت. بانک مرکزی چین در تازه ترین گزارش خود اعلام کرد میزان ذخایر ارزی این کشور تا پایان مارس 2010 به بیش از 2447 میلیارد دلار رسیده است. به گزارش خبرگزاری فرانسه، چین بیشترین ذخایر ارزی جهان را در اختیار دارد. میزان ذخایر ارزی چین نسبت به مدت مشابه سال قبل بیش از 25.25 درصد رشد داشته است. میزان ذخایر ارزی چین تا پایان دسامبر 2009 به بیش از 2.399 تریلیون دلار رسیده بود.

ذخایر ارزی چین طی سالهای اخیر به لطف افزایش چشمگیر سرمایه گذاری خارجی، مازاد تجاری و افزایش سود شرکتهای این کشور رشد زیادی داشته است. صادرات نقش مهمی در افزایش ذخایر ارزی چین داشته است. صادرات چین که طی سال 2009 با رشد کمی روبرو شده بود از ابتدای دسامبر روند رو به رشد خود را مجدداً آغاز کرده است.

میزان صادرات چین طی ماه مارس بیش از 24.3 درصد و میزان واردات نیز 66 درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشته است. این مساله موجب شد تا چین برای نخستین بار طی شش سال اخیر با کسری تجاری روبرو شود. بر اساس این گزارش میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در چین طی دو ماه نخست 2010 نسبت به مدت مشابه سال قبل 4.86 درصد افزایش یافت و به 14.02 میلیارد دلار رسیده است.

#### نتیجه گیری:

بسیاری از ما به این موضوع که عوامل مختلفی موجب کاهش بهای تمام شده کالای چینی میگردند پرداخته اند. هزینه مواد اولیه، نرخ پایین دستمزدها، نسبت ارزش یوان چین در مقابل دلار و ... از جمله عواملی بوده اند که تقریباً در همه جا به آنها اشاره شده و در مورد آنها صحبت شده است. اما آنچه در این مقاله به آن اشاره شد هزینه های مهم دیگری است که مربوط به هیچ یک از پارامترهای فوق نمیشود. این شاخص مهم همان هزینه های بازاریابی و فروش است. آنچه مهم است اینست که کالاهای چینی از عوامل مربوط به بازاریابی نیز استفاده کرده اند تا کالاهایشان ارزان تمام شود. به عبارتی دیگر اگر همه عواملی که قبلاً به آن پرداخته می شد مربوط به ارزان سازی کالا بود، این بار با استفاده از حذف زیرکانه هزینه های بازاریابی در اصل استراتژی ارزان فروشی برای کالاهای چینی نمایان می گردد. ارزان فروشی در کالاهای چینی در اصل یک نوع استراتژی پنهانی است که منجر شده است تا هزینه های گوناگون بازاریابی و فروش بر عهده مشتری بیفتد. هزینه هایی مانند:

1- مدیریت نام تجاری: کالاهای چینی به دلیل آنکه نام تجاری مورد دلخواه مشتری را روی محصولات درج میکنند، در اصل تمامی هزینه های مربوط به مدیریت نام تجاری را به مشتری منتقل کرده و میتوانند کالایشان را با حذف این هزینه ارزان تر بفروش برسانند.

2- هزینه های ترفیع فروش: تبلیغ و ترفیع فروش محصولات چینی با خریدار است.

3- هزینه توزیع: بخش عمده ای از قیمت فروش کالا مربوط به هزینه های توزیع میباشد. در کالاهای چینی تاجران کالا را تهیه نموده و خود بایستی هزینه های توزیع را متحمل شوند تا کالا در نهایت به دست مصرف کننده نهایی برسد و تخفیفات فروشندگان نیز

بسیار اندک است.

منابع و ماخذ:

- .1 Andrews-Speed, P. (2004). Energy policy and regulation in the People's Republic of China. The Hague, London, Kluwer Law International.
- .2 Andrews-Speed, P. (2009). "China's ongoing energy efficiency drive: Origins, progress and prospects." Energy Policy 37(4): 1331-1344.
- .3 Angerer, G., F. Marscheider-Weidmann, et al. (2009). Raw materials for emerging technologies. Karlsruhe, Germany, Fraunhofer Institute.
- .4 Böhringer, C. and H. Welsch (2006). "Burden sharing in a greenhouse: egalitarianism and sovereignty reconciled." Applied Economics 38(9): 981-996.
- .5 Bowen, A., S. Fankhauser, et al. (2009). An outline of the case for a 'green' stimulus. London, LSE.
- .6 CESP (2005). China Program Update & Clippings (January 2005), The China Sustainable Energy Program.
- .7 Chatham House (2007). Changing Climates: Interdependencies on energy and climate security for China and Europe. London, the Royal Institute of International Affairs.
- .8 Dai, Y., Y. Zhu, et al. (2004). Scenario Analysis on Energy Demand. China's National Energy Strategy and Policy 2020, Energy Research Institute of National Development Reform Commission.
- .9 Downs, E. S. (2004). "The Chinese Energy Security Debate." The China Quarterly 177: 21-41.
- .10 Economy, E. (2005). The River Runs Black, Cornell University Press.
- .11 EIA (2008). International Energy Annual 2006, Energy Information Administration, available at <http://www.eia.doe.gov/pub/international/iealf/tableh1co2.xls>.
- .12 Lardy, N. R. (2007). China: Rebalancing Economic Growth. Conference: The China Balance Sheet in 2007 and Beyond.
- .13 C. F. Bergsten, B. Gill, N. R. Lardy and D. Mitchell. Peterson Institute for International Economics, Washington, DC, Center for Strategic and International Studies / Peterson Institute for International Economics. LBNL. (2004). "China Energy Databook 2004."
- .14 Lees, G. (2007). "China Seeks Burmese Route Around the Malacca Dilemma." World Politics Review.
- .15 Li, J. and H. Gao (2007). China Wind Power Report. Report by Chinese Renewable Energy Association. Beijing, China Environmental Science Press.
- .16 Li, J., H. Gao, et al. (2008). China Wind Power Report 2008. Beijing, China Environmental Science Press.
- .17 Li, X., N. Wei, et al. (2009). "CO2 point emission and geological storage capacity in China." Energy Procedia 1(1): 2793-2800.
- .18 Lin, J., N. Zhou, et al. (2008). "Taking out 1 billion tons of CO2: The magic of China's 11th Five-Year Plan?" Energy Policy 36(3): 954-970.
- .19 McGregor, R. (2007). 750,000 a year killed by Chinese pollution. Financial Times. Beijing.
- .20 Metz, B. (2000). "International equity in climate change policy." Integrated Assessment 1: 111-126.
- .21 MOST, CMA, et al. (2007). China's National Assessment Report on Climate Change. Beijing, Ministry of Science and Technology, the China Meteorological Administration, Chinese Academy of Agricultural Sciences, and the Chinese

- .23Academy of Science.
- .24National People's Congress. (2006). "The Eleventh Five-Year Plan for National Economic and Social Development (full text in Chinese)." from [http://news.xinhuanet.com/misc/2006-03/16/content\\_4309517.htm](http://news.xinhuanet.com/misc/2006-03/16/content_4309517.htm).
- .26NBS (2006). China Statistical Yearbook 2006. National Bureau of Statistics. Beijing, China Statistical Press.
- .27NDRC (2007a). China's National Climate Change Programme. Beijing, National Development and Reform Commission.
- .28NDRC (2007b). Communique of Top 1000 Enterprise Energy Use. Beijing, National Development and Reform Commission.
- .29Commission and National Bureau of Statistics
- .30NDRC (2007c). The Medium and Long-Term Development Plan for Renewable Energy in China. Beijing, National Development and Reform Commission.
- .31Development and Reform Commission.
- .32NDRC (2007d). The Medium and Long-Term Development Plan for Nuclear Power in China. Beijing, National Development and Reform Commission.
- .33Development and Reform Commission.
- .34NREL (2004). Renewable Energy in China: Township Electrification Program, National Renewable Energy Laboratory.
- .35Ockwell, D., J. Watson, et al. (2007). UK-India collaboration to identify the barriers to the transfer of low carbon energy technology. Brighton, University of Sussex, TERI, IDS.
- .36technology. Brighton, University of Sussex, TERI, IDS.
- .37OECD (2006). Forty Years of Uranium Resources, Production and Demand in Perspective Paris, OECD Nuclear Energy Laboratory.
- .38Price, L., X. Wang, et al. (2008). China's Top-1000 Energy-Consuming Enterprises Program: Reducing Energy Consumption of the 1000 Largest Industrial Enterprises in China. Berkeley, CA, Lawrence Berkeley National Laboratory (LBNL-519E) <http://ies.lbl.gov/iespubs/LBNL-519E.pdf>.