



ВЫСТАВКА ПОКАЗАТЕЛЬНЫХ ЦЕН

У каждой мебельной выставки есть свой «магнит» – одни притягивают покупателя национальной экзотикой, другие – актуальными темами сопутствующих семинаров для специалистов, третьи – утонченностью дизайна и высочайшим качеством изделий. Есть и немногие избранные, чьи стенды сочетают все эти качества, да ещё дополняют их не менее притягательными организационными «магнитами» – отличным сервисом, удобствами

инфраструктуры, просторными помещениями. Шанхайская Furniture China, безусловно, относится именно к таким избранникам выставочного рынка, и всё же среди достоинств этой гигантской (200 000 кв. м) выставки никогда не теряется её главный центр притяжения: цены.

Если бы не прайс-листы, то Furniture China, вероятно, пользовалась бы славой одной из крупнейших экспозиций превосходной мебели с богатым выбором дизайнерских стилей, новаторских инженерных решений – и только. Но прайс-листы делают шанхайскую выставку уже не просто «одной из», а уникальной. У стендов Furniture China-2005 наш распространённый штамп «китайская дешёвка» воспринимался в лучшем случае как юмор: изделия таких фирм, как LeiMen, Sunon, Numen, Suncue и множества им подобных убеждают в том, что качественно сделанная мебель совсем не обязательно должна сопровождаться заоблачными ценами. А международный престиж самой выставки достигим и при стоимости «квадрата» в 150 долларов.

У шанхайского ценового феномена есть много объяснений: умеренные зарплаты, семейные традиции предприимчивых тружеников, бесценное культурное и философское наследие, активная помощь государства. Примечательным ингредиентом «китайской дешёвки» является и планируемая величина прибыли. По российским меркам, она ничтожна – например, в упомянутой компании LeiMen, специализирующейся на выпуске элегантных столовых гарнитуров, эта величина составляет 3,6%.





Американские импортёры ссылаются и на ещё более скромные «аппетиты» китайских мебельщиков (1,5–3%) – не в упрек деловой практике западных фирм, а в доказательство общей стабильности экономической ситуации в КНР. По их мнению, именно чувство уверенности в будущем позволяет китайцам пренебречь тактикой скорейшего обогащения ради долгосрочной стратегии постепенного освоения сегментов мирового мебельного рынка.

О том, насколько успешна эта стратегия, свидетельствует опубликованный в октябре Ассоциацией европейских мебельщиков UEA анализ мебельного производства в различных регионах мира. За 2004 год мировая индустрия произвела мебели на 218,5 млрд евро. На ЕС приходится 92,5 млрд, на Северную Америку – 57,1, на Южную Америку – 5, и на Азию – 57,5 миллиарда. В последнем регионе двумя ведущими производителями являются КНР (19,4 млрд евро) и Япония (16,2 млрд), причём Китай возглавил пятёрку мировых лидеров экспорта, в которой за ним следуют Италия, ФРГ, Канада и Польша.



Весьма показательным можно считать и ещё один важный ценообразующий фактор: бурный рост китайского производства комплектующих и станков. По наблюдениям Китайской национальной мебельной ассоциации CNFA, спрос на эти отечественные изделия также принимает лавинообразный характер и «практически не имеет границ». Их качество уже не уступает большинству импортных изделий, а стоимость гораздо (на 15–40%) ниже, не говоря о значительном сокращении сроков поставок и величины транспортных издержек.

В Шанхае выводы CNFA подтвердились коммерческим успехом созвездия выставок, сопоставивших Furniture China-2005, – начиная с FMC-2005, где китайские фирмы, демонстрировавшие свои последние новинки в области станков и инструмента, впервые оказались в абсолютном большинстве, и кончая полномасштабной премьерой ZOW China-2005, на которой китайские производители высокотехнологичной продукции заняли треть всех стендов.

Активизации «соревнования цен» способствовала и январская отмена пошлин на импортную мебель. Благодаря снятию таможенных барьеров, состав экспонентов шанхайской выставки



заметно изменился: в залах Furniture China-2005 была широко представлена качественная недорогая мебель конкурентов из Малайзии, Сингапура, Тайваня, Новой Зеландии. Страна, где ВВП за полгода увеличился относительно предыдущего полугодия на 9,7%, может спокойно позволить себе роскошь «политики открытых дверей». И производители, и покупатели полностью разделяли энтузиазм главы менеджмента выставки Стелле Джонг, утверждавшей, что «В целом Шанхае не хватает места, чтобы удержать наше развитие! К 2010 году мы будем демонстрировать наши цены уже на 300 000 квадратных метров!»

Р. Горчаков



\$ 180,5



\$ 192,7



\$ 17



\$ 12,5