

Textilipari kereskedelmi nap a CBTC-ben

Barna Judit

A China Brand Trade Center (CBTC) szeptember 18-ára újabb, kínai kiállítókkal való találkozási lehetőséget hirdetett meg a hazai textil- és ruházati ipar és kereskedelem vállalkozói számára. A cél az, hogy – a CBTC és a TMTE a júniusban rendezett Textil Fórummal elindult együttműködést továbbépítve – a szakma kis- és középvállalkozásainak vezetőit és képviselőit új információkkal lássák el a kínai partnerekről és kereskedelmi lehetőségekről.

A júniusi fórum hozzászólói egyöntetűen megállapították, hogy a hazai textil- és ruházati ipar több évtizede megkerülhetetlenül találkozik kínai cégekkel és termékekkel az üzleti életben, ezért fontos az együttműködés fejlesztése.

A CBTC-be „házhoz hozott” kiállítás időt és pénzt takarít meg a magyar cégvezetők számára, a költséges távol-keleti utazások helyett egyszerűen és kényelmesen léphetnek kapcsolatba minőségi kínai termékek tőkeeresztő gyártóival.

A hazai tapasztalat azt igazolja – feltehetően több iparágban is –, hogy az ázsiai üzleti kapcsolatok kialakítását hagyományosan egy kutatási folyamat előzi meg. A kapcsolatfelvétel és tárgyalások sorozata – amelyet a földrajzi és kulturális távolság, valamint a kommunikációs problémák tovább nehezítenek – elég hosszadalmas. A CBTC vezetőségének az a törekvése, hogy ezt a folyamatot lerövidítse, egyszerűbbé, hatékonyabbá és kényelmesebbé tegye mindkét fél előnyére. Ezért a CBTC begyűjti az európai kereskedők és üzleti partnerek üzleti igényeit, és a megkereséseket továbbítja kínai partnereihez. Szakembereik átvállalják a kínai kapcsolattartás és a vámügyintézéshez szükséges tájékoztatás feladatait.

A júniusi találkozón mindez ismertté vált a hazai ipar számára. Annak köszönhetően, hogy az ismeretek további bővítése érdekli a cégvezetőket, a szeptemberi rendezvény is teltházas volt. A legtöbb érdeklődőt a *Textilipari trendek Kelet-Közép-Európában* címmel meghirdetett előadás vonzotta.

A CBTC bemutatkozása

A rendezvényt Soós Eszter, a CBTC üzletfejlesztési igazgatója nyitotta meg, majd Felfalusi Judit, a CBTC



senior marketing menedzsere prezentációja következett.

Soós Eszter üdvözölte a „Textilipari Nap” magyar, cseh és lengyel vendégeit. Rámutatott arra, hogy a kereskedők számára mekkora lehetőséget jelent az Asia Center impozáns nyugati szárnyában található CBTC kiállítási terület, ahol 10 iparágból érkezett 170 kínai kiállító termékeivel ismerkedhetnek meg, és a helyszínen akár közvetlenül is tárgyalhatnak a gyártók képviselőivel. Az üzletfejlesztési igazgató két tartomány, Fucsien és Csöcsiang (Fujian és Zhejiang) gyáraiból érkezett termékminták megtekintésére, és a tapasztalatok megosztására bátorította a tanácskozás nemzetközi résztvevőit. A kínai és európai partnerek sikeres üzletkötéséhez a CBTC hidat épített, korszerű infrastruktúrát és megfelelő eszközöket nyújt. A kommunikációs nehézségek leküzdése érdekében mindkét oldalon rendelkezésre állnak tolmácsok – mondta Soós Eszter.

Felfalusi Judit bemutatta be a CBTC szolgáltatásait és üzleti küldetését. A tíz éves épületkomplexumban immár kettévált a kiskereskedelmi tevékenység és a 2011 óta működő nagykereskedelmi üzletág, amely azóta több, mint 3800 négyzetméteren üzemel. Kína a lehetőségek országa – mondta. A CBTC kereskedelmi platform szolgáltatásai segítik összekapcsolni a kínai beszállítókat a magyar és az európai megrendelőkkel. Az általuk közvetített partnerkapcsolatokat a korrekt



üzletkötés, a megbízhatóság és a garancia jellemzi. CBTC állandó és időszakos kiállításai mellett a Trade Service szolgáltatás, valamint a kínai jelenlét biztosítja az európai keresletnek megfelelő, szakszerűen és a minőségi szintek figyelembevételével előválogatott kínai kínálatot. Az óriási gyártási kapacitásokkal és 20–30 éves tapasztalattal rendelkező gyártók készek az érdeklődések fogadására a szövött és kötött méterárú, a lakástextiliák, a műszaki textiliák, valamint az öltözködési készáruk körében. A jó minőség mellett szól, hogy olyan nagy márkák, mint a Disney, az NBA, a McDonalds, a Diadora és hasonló is számtalan kínai gyárban adják a nevüket a termékekhez.

A kiállított vagy a Kínában felkutatott termékek európai megrendelői a Business Support Center kínai nyelvtudású munkatársaitól kaphatnak segítséget a kommunikációhoz, a kereskedelmi és vámkérdések tisztázásához.

A CBTC az üzletkötések előkészítése mellett létrehozott egy vámszabadraktárt, ahonnan a vevő mindig annyi árut visz el a megrendelt mennyiségből, amennyire éppen szüksége van. A raktár előnye, hogy az áru megtekinthető, a minőség állandó, a szállítási idő pedig minimálisra csökken.

Textilipari trendek Kelet-Közép-Európában

A PMR piackutató cég kiskereskedelmi elemzője, **Szilágyi Gergely** a régió textil-ruházati iparáról adott áttekintést. Naprakész kutatási tényeket és eredményeket mutatott be a hat közép-kelet-európai ország, Románia, Lengyelország, Bulgária, Csehország, Szlovákia és Magyarország forgalmi adataiból. Elemezte az exportot, importot és a fogyasztói trendeket. Legnagyobb forgalmat a szintetikus termékek jelentik, a természetes pamutból, gyapjúból készült ruházati cikket aránya kisebb. Az elemző szerint 2014-ben piaci trendforduló várható, mert egyértelműen nő a műszaki textilek szerepe: ez a terméktípus lesz a piaci növekedés hajtóereje. Ezen kívül a változásban szerepet játszik, hogy Oroszországban visszaesik a termelés, a versenyképesség csökken, és változnak a vámszabályok is.

A régióban a ruha- és cipőipari termékek kiskereskedelmi forgalma a válság beköszönté óta, 2008-tól folyamatosan csökken, és várhatóan 2015-ben sem éri el a forgalom a 2008-as szintet.

Kelet-Közép-Európa kereskedelmi forgalmát a 10 legnagyobb multinacionális cég dominálja: az LPP, az Inditex, a H&M, a Tesco, a Deichman, a C&A, a CCC, az Orsay, a NewYorker és a Takko. Köztük két nagyon

erős cég is Lengyelország meghatározó piaci szereplője (az LPP és a CCC). A Top 10 Közép-Kelet-Európa hat országban 40 százalékos átlagos piaci részesedéssel rendelkezik: Csehországban például a szegmens forgalmának 50 százalékát, míg Magyarországon 35 százalékát bonyolítják le. Jelenlétük legnagyobb veszteségei a helyi kis- és középméretű cégek, és ez az olló egyre csak nyílik, mert a multinacionális cégek tovább terjeszkednek.

Mit akar a fogyasztó, mi a fogyasztói trend?

A fogyasztók egyre tudatosabbak, a fiatal vásárlók ismerik a divattrendet, és egyre inkább elterjed a „fair trade” szemlélete. A korábbi bőséges áru kínálat sok esetben megdöntötte a fogyasztásra készített vásárlókat, de ma már a vásárló dönt, hogy miért, mit és mikor vásárol. Az emberek összes kiadásában csökken a ruhára és a cipőre fordított költség. Ismerik és várják az akciókat, ami az olcsóbb lengyel, német és dél-afrikai diszkontok (KIK, Pepco, Takko) forgalmának erősödését eredményezi a régióban. A világmárkák korábbi kollekcióit folyamatosan leárazzák, és emellett a nagy márkák is rákényszerültek outletek létesítésére.

Az árérzékeny magyar vásárló szempontjai sorrendbe állíthatók: az első, hogy jól álljon, aztán következik az ár, majd végül a márka. A cseh vásárlónál ezzel szemben a márka a döntő.

Tovább erősödik a régióban a bevásárlóközpontok szerepe. Magyarországon a lakossági költség 64 százaléka ezekben történik, de részarányuk nálunk jelenleg nem nő. Budapesten a legforgalmasabb plázák az Allee, az Aréna, az Árkád, a Mamut és a WestEnd.

Figyelemre méltó az online vásárlás felfutása. Az összes öltözködési költségéből a ruha és cipő forgalmi aránya 60 százalékkal nőtt. A növekedést magyarázza az internet szerepe, a termék otthoni elérhetősége, a webshopok kedvező árai, és nem hagyható figyelmen kívül az online vásárlással szemben növekvő bizalom sem.

A kilátások 2013–2015 évekre a textil- és ruházati fogyasztási növekedésének lassulását prognosztizálják. Erősebben fogyaszt Lengyelország, kevésbé Magyarország, Románia és Bulgária. Természetesen minden előrejelzésben szerepet játszanak a devizaárfolyamok is.

A PMR előadója néhány divattrend információt is ismertetett 2014-re, amelyek a jelenlévők szakmai felkészültségét kiegészíthették: minden anyag fényes lesz, előnyt élveznek a természetes, jó minőségű alapanyagok (pamut, gyapjú), valamint az etikus fogyasztói magatartás. Meghatározóvá válik a „fair trade” márkajelzés.

A CBTC 2013 decemberében tartja a kínai termékeket, valamint üzleti kapcsolatépítési lehetőségeket bemutató következő üzleti rendezvényét, amelyről a www.cbtc.hu weboldalon lehet további részleteket megtudni.



A PMR egy piaci információkat, tanácsadást és szolgáltatásokat nyújtó brit-amerikai cég. Ügyfelei olyan nemzetközi cégek – többek között a CBTC is –, amelyek Közép- és Kelet-Európa, valamint egyéb felemelkedőben lévő régiók piacaival kapcsolatban érdeklődnek. A PMR működésének fő területei: üzleti publikációk, tanácsadás és piackutatás. A cég 1995 óta van jelen a piacon, ahol magas, nemzetközi színvonalú projekteket valósít meg, publikációkat tesz közzé, továbbá az egyik legnagyobb látogatottságú, és magasan értékelt weboldalt üzemelteti. A PMR saját területén a régió egyik legnagyobb cége.