

“Çinovasyon”

Gelecekte daha da güçlenecek mi, iç problemleriyle mi uğraşmak zorunda kalacak belli değil. Ama şu kesin: Çin dünyanın yeni “tüketim süpergücü”. Yaklaşık 160 milyon tüketiciden oluşan yeni orta sınıfı markalar için çift haneli büyüme anlamına geliyor. Yeni yavaşlayan ekonomik büyüme alım gücü yüksek, üstelik Japonya’ya göre daha genç ve yeni markaları denemeye daha hevesli zengin bir tüketici grubu yaratmış durumda. Potansiyel tüketici kitlesinin büyüklüğü, satın alma arzusu ve yakın zamana kadar Batı’dan kopuk bir kültür yeni bir iş fırsatı anlamına geliyor: Çin tüketicisine özel tasarım ve üretim. Biz TRENDDESK’de bu fırsatı “Çinovasyon” olarak adlandırdık: Sadece Çin için, Çin tüketicisine özel yenilikçilik.

Lüks ile özdeşleşen Hermès 2008 yılında Çin’e özel ilk lüks markayı yarattı. [Shang Xia](#) isminin bire bir çevirisi “yukarı aşağı”. Yukarı aşağı enerjinin geçmişten geleceğe akışını sembolize ediyor. Shang Xia geçmişten gelen köklü Çin zanaatını 21. yüzyıl estetiği ve güncel teknikler ile birleştiriyor. Zamanla genişleyecek olan portföyde şimdilik ev eşyaları, eve yönelik tekstil ürünleri, porselen objeler, takı ve çay seçenekleri bulunuyor. Herşey Çinli ustalar tarafından elde üretiliyor. Örneğin, tek bir kolyenin el işçiliği ile yaratılması 4 ay sürüyor. Tahmin edileceği gibi ürünlerin tümü az sayıda üretiliyor ve yüksek fiyatlandırılıyor.

İngiliz asaleti ile özdeşleşen Harrods Şangay’da dev bir mağazanın ipuçlarını veriyor. Şirketin direktörü Michael Ward, birkaç ay önce yaptığı açıklamada, Harrods’a gelen Çinli ziyaretçilerin diğer gruplara göre kişi başına 3 kat daha fazla harcama yaptığını vurguladı. Planlanan açılımda Harrods’ın el değiştirmiş olması da rol oynuyor. Fayed ailesi 2010 yılındaki satışın ardından yönetimden tamamen çekildi. Yeni sahip Qatar Holding ise “lüksün sadece tek Mekkesi vardır” prensibi ile hareket eden aileye göre daha girişimci. Şangay için planlanan mağazanın en az Knightbridge mağazası kadar görkemli olacağı tahmin ediliyor.

Coca-Cola ise Mart 2010’da sadece Çin’de lanse ettiği “Sprite Tea” ile pazarın en sevilen iki içeceği birleştirdi: Sprite ve yeşil çay. Sprite 1.34 milyar tüketiciden oluşan Çin pazarında en yüksek paya sahip gazlı içecek, hatta Coca-Cola markasının da önünde. Yeşil çay ise yaklaşık iki bin yıldır kültürün içinde... Üstelik Çin’de çay ile ilgili alışkanlıklar son yıllarda hızla değişiyor. Yeşil çay tüketimi törensel bir deneyimden pratik hazır ürün alımına doğru kayıyor. Sprite Tea bu değişimden beslenmeyi hedefliyor.

Özetle, uzun süredir Çin’in tüketim dünyası ile ilişkisini anlatan “Made in China” mottosunun yanında şimdi bir yenisi oluşuyor: “Made for China”. Çinovasyon’un ikinci aşaması ilkinden daha ilginç olacak. Hermes daha şimdiden Avrupa’daki ilk Shang Xia mağazasının planlarını yapıyor. Mağaza Paris’te, 2011 sonuna doğru açılacak. Yakın gelecekte inovasyonun hedef coğrafyası ile birlikte rotası da çeşitlenebilir: Alışılanın tersine, doğudan batıya!

