

مدیر شرکت تجاری Daintynuts:

چالش اصلی پسته ایرانی: عدم یکنواختی در کیفیت

مصاحبه‌کننده: سحر نخعی و مهرداد آگاه

فیونا ژونگ مدیر شرکت تجاری Daintynuts در چین است که تجربه زیادی در امور عملیاتی و مدیریتی دارد. وی پیش‌ازاین، به‌عنوان مدیر ارشد اجرایی با گروه علی‌بابا همکاری داشته است. کارخانه خانوادگی فیونا ۳۰ سال است که در زمینه واردات، فرآوری و تجارت صنعت آجیل فعال است. گفت‌وگوی زیر درارتباط‌با جزئیات ساختار بازار پسته در چین با وی انجام شده است

بخش اول. بخش‌های مختلف بازار

خریداران اصلی پسته در چین چه کسانی هستند؟

در حال حاضر خریداران اصلی پسته ایران، کارخانه‌های پسته در داخل چین و واردکنندگانی هستند که پسته را در حالت خام خشک‌درپوست وارد چین می‌کنند. بعد از اینکه پسته‌های واردشده طعم‌دار و برشته شدند در کانال‌های مختلف (عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و تولیدکنندگان موادغذایی) توزیع می‌شوند. در بازار چین خریداران پسته آمریکایی هم همین گروه‌ها هستند.

عمده‌فروشان نقش کلیدی در بازار چین دارند؛ آنها به‌عنوان نیروی محرکه اصلی و بزرگ‌ترین قطب توزیع پسته در چین عمل می‌کنند. عمده‌فروشان، پسته را در احجام بزرگ خریداری کرده و آن را به خرده‌فروش‌ها و همین‌طور تولیدکنندگان موادغذایی در چین توزیع می‌کنند؛ بدین‌ترتیب از شبکه‌های گسترده توزیع و امکانات متنوع انبارداری استفاده کرده تا به مؤثرترین نحو محصولات پسته‌ای را در سرتاسر استان‌های چین توزیع کنند.

خرده‌فروشان شامل سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای بزرگ، خواروبارفروشی‌ها، آجیل‌فروشی‌های خاص و بسترهای آنلاین از جمله وب‌سایت Taobao، Tmall و JD.com می‌شوند؛ این کانال‌ها پسته را مستقیماً به مصرف‌کننده نهایی عرضه می‌کنند.

تولیدکنندگان مواد غذایی یکی دیگر از خریداران اصلی پسته در چین محسوب می‌شوند؛ این گروه مغز پسته خام را می‌خرند و از آن به‌عنوان ماده افزودنی در تولید محصولات پسته‌ای از جمله انواع کیک و شیرینی، بستنی، شکلات و سایر خوراکی‌های پسته‌ای استفاده می‌کنند. باتوجه‌به افزایش روزافزون تقاضا برای مصرف خوراکی‌های سالم و مغذی در چین، تولیدکنندگان





صنایع غذایی در تلاش‌اند تا هرچه بیشتر محصولات پسته‌ای را به لیست خوراکی‌های غذایی‌شان اضافه کنند که بدین ترتیب زمینه‌های جدید رشد بازار پسته ایجاد شود.

پسته چگونه در بخش‌های مختلف خرده‌فروشی یعنی سوپرمارکت‌ها، آجیل‌فروشی‌ها و بسترهای آنلاین توزیع می‌شود؟

برای برآورده‌کردن انواع نیاز بخش‌های خرده‌فروشی، کانال‌های توزیع پسته گوناگونی در چین وجود دارد

سوپرمارکت‌های بزرگ زنجیره‌ای برای خرید عمده، مستقیماً با عمده‌فروشان یا کارخانه‌های واردکننده پسته ارتباط می‌گیرند. این سوپرمارکت‌ها شبکه‌های حمل‌ونقل گسترده‌ای دارند تا بتوانند کالاها را به بهترین نحو به فروشگاه‌هایشان در سرتاسر چین توزیع کنند. این سوپرمارکت‌ها آماده‌سازی نهایی و بسته‌بندی کالا را معمولاً به کارخانه‌ها برون‌سپاری می‌کنند؛ بدین صورت که کارخانه موردنظر کالای پسته‌ای را عیناً مطابق مشخصاتی که سوپرمارکت زنجیره‌ای تعیین کرده تولید و آن را تحت نام تجاری سوپرمارکت که اصطلاحاً به آن «آرم اختصاصی سوپرمارکت» می‌گویند، بسته‌بندی می‌کند و در اختیار سوپرمارکت قرار می‌دهد. این امکان به سوپرمارکت‌ها اجازه می‌دهد محصولاتی را ارائه دهند که منحصربه‌فرد باشند و فقط در آن سوپرمارکت خاص عرضه شوند. پس از اینکه کالای پسته در بسته‌بندی خاص خرده‌فروشیِ موردنظر، تولید و آماده شد در احجام عمده به تمام انبارهای مرکزی سوپرمارکت‌ها انتقال داده می‌شود.

آجیل‌فروشی‌های خاص و خرده‌فروشی‌های کوچک پسته را از بازارهای عمده‌فروشی منطقه‌ای خریداری می‌کنند. خرید از این بازارها راحت است، آن‌ها می‌توانند انواع مغزجات و خشکبار را در احجام کوچک از این بازارهای منطقه‌ای بخرند. مصرف‌کننده‌های نهایی پسته را معمولاً از این کانال‌ها می‌خرند.

بسترهای آنلاین که در سال‌های اخیر به‌خصوص در میان جوانان حسابی باب شده‌اند، کانال مهمی برای توزیع پسته به شمار می‌آیند. Tmall و JD.com نمونه‌های اصلی بسترهای فروش آنلاین پسته در چین هستند. این شرکت‌ها نه‌تنها کالاهای پسته‌ای را با آرم اختصاصی خودشان می‌فروشند، بلکه حتی بستری مناسب برای فروش انواع برندهای پسته در چین هستند. یکی از معروف‌ترین برندهای مغزجات و میوه‌های خشک در چین سه‌سنجاب (Three Squirrels) است که هم در اپلیکیشن آنلاین خودش عرضه می‌شود و هم در سایر بسترهای تجارت الکترونیک در حجم زیاد به‌فروش می‌رسد. بسترهای آنلاین فروش مغزجات، مستقیماً با مصرف‌کنندگان نهایی ارتباط می‌گیرند؛ مصرف‌کننده می‌تواند بسته‌بندی آماده مصرف پسته را به‌راحتی از طریق تلفن همراه یا کامپیوتر خود سفارش داده و در آدرس دلخواه، ظرف ۳ تا ۵ روز آن را دریافت نماید. در مجموع سازوکار پخش و توزیع بازار پسته در چین برای اینکه بتواند تقاضاها و عادت‌های مصرف‌کننده‌های بیشتری را پوشش دهد، روزبه‌روز پیچیده‌تر، کامل‌تر و متنوع‌تر می‌شود.

بخش دوم. قیمت‌گذاری و فروش

لطفاً در مورد فعالیت‌های تبلیغاتی برای ترویج پسته و استراتژی‌های غالب قیمت‌گذاری و فروش پسته به خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی در چین، توضیح دهید.

فروش ترکیبی: یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی رایج در چین، ترکیب پسته با سایر مغزجات درختی است که معمولاً در بسته‌بندی‌های هدیه‌ای مخصوص جشن سال نوی چینی عرضه می‌شود.

تخفیف‌های محدود به زمان: بسترهای تجارت الکترونیک غالباً از استراتژی‌های قیمت‌گذاری خاص در بازه‌های زمانی محدود استفاده می‌کنند؛ مثلاً روی قیمت بسته‌بندی‌های آماده مصرف پسته، تخفیف‌های ویژه می‌گذارند ولی با مدت‌زمان تخفیف خیلی کوتاه که به این نحو مصرف‌کننده را تحریک به

思家客
SCARLETT SUPERMARKET



خرید کنند. این استراتژی در القای حس تمام‌شدن زمان تخفیف و ترغیب مصرف‌کننده به خرید سریع، اثرگذاری بالایی دارد.

تبلیغات مناسبتی: در این روش پسته در بسته‌بندی‌های خاصی که طرح و رنگ آن‌ها مستقیماً به جشن‌های سنتی چین مربوط می‌شود، عرضه می‌گردد. مثلاً جشن بهاره که بسته‌بندی محصول پسته در این فصل با حس و حال تازگی فصل بهار هماهنگی دارد.

بخش سوم. خرده‌فروشی و رفتار مصرف‌کننده

پسته معمولاً به چه نحو به دست مصرف‌کننده نهایی در سوپرمارکت‌ها می‌رسد؟ نقش بسته‌بندی و نحوه ارائه چیست؟

در سوپرمارکت‌های چینی، پسته معمولاً از طرق مختلف ارائه می‌شود.

محصولات بسته‌بندی شده آماده مصرف؛ این رایج‌ترین فرم عرضه است. پسته در پاکت، جعبه یا قوطی در سایزهای مختلف، معمولاً وکیوم شده یا با گاز نیتروژن بسته‌بندی می‌شود که تازگی آن حفظ شود. روی بسته‌بندی معمولاً منشأ پسته، درجه کیفی و ارزش غذایی محصول نشان داده می‌شود. برندهای باکیفیت موجود در بازار معمولاً از مواد بسته‌بندی باکیفیت‌تری همچون جعبه‌های هدیه با طرح‌های خاص برای جذب مشتریان حساس استفاده می‌کنند.

فروش عمده؛ بعضی از سوپرمارکت‌ها پسته فله نیز برای فروش عرضه می‌کنند تا به مصرف‌کننده امکان انتخاب مقدار خرید بدهند. در این روش امکانات وزن‌کردن و تجهیزات بسته‌بندی نیز در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. سوپرمارکت‌ها معمولاً قبل از جشن بهاره پسته‌های فله را برای فروش در معرض نمایش قرار می‌دهند.

مصرف‌کننده پسته در چین چه ویژگی‌هایی دارد؟

مصرف‌کنندگان پسته در چین عمدتاً بین گروه سنی ۲۵ سال تا ۴۵ سال بوده که غالباً دارای سطح درآمدی متوسط روبه‌بالا و سطح تحصیلات دانشگاهی و بالاتر هستند. ترجیح بیشتر مصرف‌کنندگان در شهرهای درجه‌یک و دو، خرید پسته خندان درشت سفید (بلیچ) نشده خصوصاً درجه یک آمریکایی اونس ۲۱-۲۵ و پسته ایرانی کشیده اونس ۲۲-۲۴ و حتی درشت‌تر است. افزایش تدریجی مصرف در شهرهای درجه سه، چهار و پنج چین نیز دیده می‌شود. لازم به ذکر است که افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به مزایای پسته برای سلامتی منجر به تمایل پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات غذایی باکیفیت‌تر شده‌است.

آیا هیچ روند قابل‌توجهی در رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده وجود دارد؟

افزایش آگاهی مصرف‌کننده: تعداد مصرف‌کننده‌هایی که ارزش غذایی پسته را می‌دانند در حال افزایش است و پسته به‌عنوان یک آجیل خوراکی سالم به رسمیت شناخته می‌شود. بازار مصرف پسته چین از پسته‌های بلیچ یا سفیدشده که در گذشته مرسوم بود، گذر کرده و در حال حاضر مخصوصاً در شهرهای بزرگ چین، پسته طبیعی خواهان دارد و مصرف می‌شود.

انواع تقاضا: در کشور چین، علاوه بر پسته خشک در پوست سنتی، بازار مغز پسته و مشتقات پسته‌ای هم درحال‌رشد و توسعه است.

گسترش بازار سوغات: در سال‌های اخیر هدیه‌دادن پسته برای سال نو، مراودات تجاری و سایر مناسبت‌ها و جشن‌ها رواج پیدا کرده است.

افزایش تقاضای استفاده از مغز پسته به‌عنوان ماده افزودنی: با افزایش محبوبیت شیرینی‌پزی خانگی، تقاضا برای پسته در این بخش هم درحال‌رشد است.

افزایش خرید اینترنتی پسته: بسترهای تجارت الکترونیک، کانال‌های مهمی در خرید پسته هستند و روزبه‌روز در حال گسترش می‌باشند.

کشف طعم‌های نوآورانه: طعم‌های جدید برای پسته



بوداده مثل نمک دریایی یا خردل در بین مصرف‌کننده‌های جوان درحال‌رشد و توسعه‌اند.

بخش چهارم. چالش‌ها و فرصت‌ها

در واردات پسته ایرانی به چین و توزیع آن با چه چالش‌هایی مواجه هستید؟

کیفیت: درحال‌حاضر چالش اصلی که در مورد پسته ایران با آن مواجه هستیم، اطمینان داشتن از کیفیت و کمیت منسجم و پایدار بارهای صادراتی پسته از ایران است؛ کیفیت خیلی از بارهای ارسالی از ایران یکنواخت نیست.

برند: در مقایسه با پسته آمریکایی، پسته ایرانی در بازار چین برندهای شناخته شده ندارد. این موضوع نیازمند تبلیغ، ترویج و آگاهی بیشتر است.

رقابت: پسته آمریکایی سهم قابل‌توجهی از بازار پسته چین را در دست دارد؛ پسته ایران باید بتواند از نظر کیفیت و قیمت با پسته امریکایی رقابت کند.

عوامل سیاسی و اقتصادی: تحریم‌های بین‌المللی که بر علیه ایران وضع شده کانال‌های مالی و روابط تجاری با ایران را تحت‌الشعاع قرار داده است. این موضوع پیچیدگی‌ها و ریسک مبادلات و معاملات تجاری را افزایش می‌دهد.

چالش‌های لجستیک: مسیر حمل‌ونقل طولانی از ایران تا چین می‌تواند منجر به تأخیر در زمان رسیدن محموله شود و زمان طلایی فروش را از ما بگیرد.

چرا این مسیر حمل‌ونقل طولانی است؟

به طور معمول، محموله‌های پسته ایران از طریق بندر جبل‌علی امارات ارسال می‌شوند. زمان ترانزیت از جبل‌علی به چین اغلب به دلیل زمان انتظار کانتینرها برای سوارشدن به کشتی، طولانی می‌شود.

آیا روند نوظهوری در بازار پسته چین دیده می‌شود که شرکت شما روی آن تمرکز داشته باشد؟

توسعه بازار غذای سالم: باتوجه‌به افزایش آگاهی مصرف‌کننده چینی نسبت به مزایای پسته برای سلامتی، پسته به‌عنوان منبع غنی مواد مغذی، پتانسیل بزرگی در بازار چین دارد، ما نسبت به این موضوع حساس هستیم.

رشد قابل‌توجه تجارت الکترونیک: کانال‌های فروش آنلاین، بازار پسته را بزرگ‌تر می‌کند، مخصوصاً در شهرهای درجه پایین‌تر.

تنوع محصولات: گسترش بازار مشتقات پسته مثل شیر پسته، خمیر پسته، و غیره پاسخگوی نیازهای گوناگون مصرف‌کننده‌ها است.

رشد بازار کالاهای لوکس پسته: با باز شدن تدریجی درهای چین به روی گردشگران بین‌المللی، تقاضا برای محصولات پسته‌ای خاص و باکیفیت بالا روبه‌افزایش است.

کاربرد پسته در صنایع غذایی: کاربرد مغز پسته در صنایع بستنی، شکلات و سایر صنایع غذایی روبه‌افزایش است.

بخش پنجم. چشم‌انداز آینده

آیا فکر می‌کنید در آینده ممکن است تغییری در قوانین و مقررات، دینامیک‌های بازار و ترجیحات مصرف‌کننده چینی اتفاق بیفتد؟

بله؛ ممکن است تأمین‌کنندگان پسته ایرانی برای برآوردساختن نیاز گروه‌های مختلف مصرف‌کننده چینی در خطوط تولیدشان تنوع و گوناگونی بیشتری ارائه کنند؛ یا اینکه محصولات نوآورانه مثل روغن پسته، پودر پسته و سایر محصولات جانبی نیز به بازار عرضه کنند. فکر می‌کنم تأمین‌کنندگان پسته ایرانی باید برای برندسازی در بازار چین تلاش‌های بیشتری انجام داده و برای شناساندن شهرت برند خود باید فعالیت‌های بازاریابی انجام دهند؛ این کار می‌تواند در همکاری با برندهای محلی چین، حضور در نمایشگاه‌های بزرگ موادغذایی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی چین میسر شود. مورد دیگر اینکه باتوجه به تشدید روزافزون رقابت در بازارهای جهانی، به نظر من پسته ایرانی برای بقا نیاز به تعدیل ترفندهای قیمت‌گذاری دارد تا بتواند با حفظ مزیت‌های کیفی خود برای افزایش رقابت‌پذیری تلاش کند. و مورد آخر به سیاست‌های تجاری برمی‌گردد؛ چنانچه روابط تجاری بین چین و ایران تحت‌تأثیر شرایط سیاسی و اقتصادی تغییر کند، می‌تواند بر سیاست‌ها و تعرفه‌های واردات پسته نیز تأثیر بگذارد.