

یادداشت

نگاه ویژه چین  
به بازارهای داخلی

چین در حال تحمل طولانی‌ترین دوره کاهش تورم از زمان بحران آسیایی یک ربع قرن پیش است. سقوط بازار سهام از اواخر سال ۲۰۲۲ باعث شده سرمایه‌گذاران ۲هزار میلیارد دلار از دست بدهند. در پس این وحشت، ترس عمیق تری در میان سرمایه‌گذاران و مقامات نهفته، به این معنا که چین دیگر موتور رشد قابل اعتمادی ندارد و رونق املاک کشور به پایان رسیده است. توسعه‌دهندگان دارای محدودیت نقدی از ساختن آپارتمان‌های جدید می‌ترسند و مردم هم در مقابل از خرید آن می‌ترسند. گویا دوران شیدایی زیرساخت‌ها تمام شده، چنانکه دولت‌های محلی بدهکار، فاقد بودجه هستند. صادرات کالا به سایر نقاط جهان، که چین برای رهایی از فقر چندین دهه به آن متکی بود، با افزایش حمایت‌گرایی و نگرانی کشورهای غربی از تکیه بر کشورهای استبدادی مانند چین، روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود.

بنابراین، بخش زیادی از حل این بحران به یک منبع باقی مانده از رشد بستگی دارد؛ یعنی افزایش هزینه‌های جمعیت ۱،۴ میلیارد نفری چین. لی‌کیانگ، نخست‌وزیر چین ماه گذشته در مجمع جهانی اقتصاد در داووس گفت: «بازار چین با فضای وسیع و عمق رو به رشد خود، نقش مهمی در افزایش تقاضای کل جهانی ایفا خواهد کرد. بررسی جدید صندوق بین‌المللی پول از چشم‌انداز چین که در دوم فوریه منتشر شد، نشان می‌دهد که در این سند فقط ۶۱بار به کلمه مصرف اشاره شده است.»

هدف از بالا بردن میزان مصرف در چین منطقی به نظر می‌رسد. مصرف‌کنندگان خسیس چینی اغلب ترجیح می‌دهند پس‌انداز کنند تا خرج کنند. مصرف ۵۳درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد، در حالی که این رقم برای جهان ۷۲درصد است. از این نظر چین در بین ۱۶۸ کشور در رتبه ۱۵۶ قرار دارد. سهم ناخواسته حاصل از آن در اقتصاد جهانی آشکار است.

خبر خوب این که سال ۲۰۲۳ پیشرفتی در میزان مصرف اتفاق افتاد، زیرا پایان محدودیت‌های دوران همه‌گیری کرونا به مردم اجازه داد به رستوران‌ها، مغازه‌ها و سفر باز گردند. در نتیجه، میزان مصرف در چین بیش از ۸۰درصد رشد کرد که بیشترین سهم از سال ۱۹۹۹ تاکنون است. خبر بد اما این که چشم‌انداز یک تغییر اساسی در میزان مصرف چینی‌ها با توجه به خلق و خوی عمومی و تاریخ خود چین، بعید به نظر می‌رسد. واقعیت این است که اشتفگی در بازار املاک به در آمد، دارایی و روحیه چینی‌ها آسیب رسانده است. چینی‌ها همیشه در حال پس‌انداز برای فرزندان و آینده‌ای نامعلوم هستند و صندوق

بین‌المللی پول انتظار دارد رشد مصرف در سال ۲۰۲۴ کند شود. حتی اگر چین امسال از کاهش تورم فرار کند، چرخش بلندمدت مورد نیاز دلهره‌آور است. براساس محاسبات آقای پتیس، برای اینکه چین بتواند اقتصاد خود را با موفقیت دوباره متعادل کند، مصرف باید حدود ۱۰درصد تولید ناخالص داخلی را افزایش دهد.

اکنون‌میست با بررسی تجربه ۱۸۱ کشور از سال ۱۹۶۰ و تقسیم تاریخ اقتصادی آن‌ها به فواصل ۱۰ساله متوالی، بررسی کرده که فقط چندبار این نوع تغییر در سراسر جهان رخ داده و در ۱۱درصد موارد مصرف بیش از ۱۰درصد در فاصله یک دهه افزایش یافته است. آلبانی در اوایل دهه ۱۹۹۰ دچار شیدایی مصرف بود، اما تورم زیادی را نیز تجربه کرد. تایوان از سال ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۶ یک تغییر ۱۰نقطه‌ای داشت، با این وجود رونق مصرف‌کننده با حباب بزرگ بازار سهام همراه بود.

در نهایت، تاریخ خود چین را در نظر بگیرید. سیاست‌گذاران آن تقریباً ۲۰سال است که از زمان کنفرانس اقتصادی در پایان سال ۲۰۰۴ در مورد متعادل کردن مجدد اقتصاد به سمت مصرف و به دور از صادرات و سرمایه‌گذاری صحبت می‌کنند. در آن زمان، سهم مصرف از تولید ناخالص داخلی حدود ۵۵درصد بود، یعنی چیزی تقریباً مشابه امروز. بنابراین صحبت از تعادل مجدد آن چنان هم آسان نخواهد بود.

گفت و گو



حمیدرضا علی‌نیا

نرخ رشد متوقف شده در ژاپن به بسیاری از مردم آسیب رسانده و فشاری سیاسی برای اصلاحات معنادار ایجاد کرده است. متوسط دستمزد واقعی یک کارگر تمام وقت در ژاپن از سال ۱۹۹۰ به ندرت افزایش داشته و مزایای تأمین اجتماعی از سال ۱۹۹۶ تاکنون ۲۰درصد کاهش یافته است. به طوری که گزارش شده برخی زنان بیوه به دزدی از مغازه روی آورده‌اند. سهم کارگران غیرعادی (کارگران پاره‌وقت و موقت که حقوق ساعتی آن‌ها نصف یا کمتر از نصف کارگران تمام‌وقت است) از ۱۵درصد نیروی کار در دهه ۱۹۸۰ امروزه به ۴۰درصد افزایش یافته است. این در حالی است که ۷۲درصد از کارگران مرد معمولی در اواخر دهه ۳۰ زندگی خود ازدواج می‌کنند، اما تنها ۳۰درصد از کارگران پاره‌وقت می‌توانند در اواخر ۳۰سالگی از عهده ازدواج بپایند. رکود اقتصادی ژاپن پیامدهای مهمی فراتر از مرزهای آن دارد. برای مثال، یک ژاپن پر جنب‌وجوش می‌تواند با کمک به کشورهای جنوب جهان، مقاومتی در برابر تهدیدها و اقدامات اقتصادی یکن ووزنه‌ای در برابر گسترش چین ایجاد کند. در نگاهی گسترده‌تر، اگر شرکت‌های ژاپنی بتوانند نوآوری و پویایی گذشته خود را بازیابند، جهان سود بیشتری خواهد برد. برای مثال، شرکت‌های ژاپنی دهه‌ها پیش در تجاری‌سازی سه فناوری که اکنون برای مبارزه با تغییرات آب‌وهوایی حیاتی هستند یعنی پنل‌های خورشیدی، خودروهای الکتریکی و باتری‌های لیتیوم-یون پیشگام شدند. احیای اقتصاد ژاپن به اصلاحات سیاسی و اجتماعی نسبتاً کمی نیاز دارد ولی با این حال دشوار است. در دسرهای ژاپن ناشی از حفظ سیاست‌ها، شیوه‌ها و نهادهای قرن بیستمی این کشور است که زمانی مفید، اما اکنون منسوخ شده است. یکی از این موانع، رویه ژاپنی به اصطلاح استخدام مادام‌العمر است. سیاستی که عملاً استخدام شدن در یک موقعیت دائمی را تضمین می‌کند. در این فرایند تحرک نیروی کار و دستمزد کاهش می‌یابد. مورد دیگر تسلط شرکت‌های غول پیکر سابقاً نوآور بر اقتصاد ژاپن است که اکنون نوآوری را مسدود می‌کنند. خبر خوب این است که تغییر در نگرش‌ها، فناوری و جهانی شدن همراه با شکاف‌های سیاسی ایجاد شده توسط رشد پایین، بهترین فرصت را برای بهبود در یک نسل فراهم کرده است. این روندها می‌توانند آن شکلی از کارآفرینی را احیا کنند که مدرنیزاسیون را در اواخر قرن نوزدهم و پس از جنگ جهانی دوم در ژاپن ایجاد کرده بود؛ زمانی که رشد سالانه ژاپن نزدیک به ۱۰درصد بود. نمونه کره جنوبی که علی‌رغم اشتراک در بسیاری از مؤسسات تجاری و نقش‌های ساختاری ژاپن به خوبی رشد کرده، ثابت می‌کند که اصلاح اقتصاد ژاپن امکان‌پذیر است.

شکل‌های نو برای توسعه

همه اقتصادها نیاز به ورود مداوم شرکت‌های جدید با رشد بالا همراه با ایده‌های تازه دارند. در ایالات متحده طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، شرکت‌هایی با عمر کمتر از پنج سال، رشد خیره‌کننده ۶۰درصدی تولید کارخانه‌ها را به ازای هر کارگر ایجاد کردند. امروزه ۲۰۰۰ سرمایه‌گذاری با فناوری پیشرفته در «سیلیکون ولی»، تنها بخش کوچکی از حدود ۵۰هزار شرکت

بسیاری از ناظران به اشتباه به این باور رسیده‌اند که رکود اقتصادی طولانی‌مدت در ژاپن، دیگر امکان برگشت ندارد. اما وضعیت ژاپن چگونه است؟ تولید ناخالص داخلی این کشور امروزه بیشتر از پنج سال پیش نیست و رشد سررانه تولید ناخالص داخلی آن از سال ۱۹۹۱ به‌طور متوسط به ۰،۷درصد در سال محدود شده که از میانگین چهاردرصدی‌اش در دهه هشتاد میلادی کمتر است. کره جنوبی، کشوری که در سال ۱۹۸۰ از نظر تولید ناخالص داخلی واقعی تنها به اندازه یک چهارم ژاپن ثروتمند بود، در



جدید در حال فعالیت در ایالات متحده است. این شرکت‌های جوان ناشطی را که هم‌تایان قدیمی‌شان فاقد آن هستند، تأمین می‌کنند. گاهی با جایگزینی شرکت‌های فعلی و گاهی با مجبور کردن آن‌ها به سازگاری، یعنی همان کاری که «تسلا» با غول‌های خودروسازی قدیمی انجام داده است. در ژاپن، شرکت‌های سنتی از این مدل نوآوری مخرب مصون مانده‌اند. تنها یکی از ۱۲ تولیدکننده برتر لوازم الکترونیکی کشور پس از سال ۱۹۵۹ ایجاد شد. به‌رغم افزایش ۴۰درصدی فروش جهانی لوازم الکترونیکی بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۰، همه ده تولیدکننده برتر لوازم الکترونیکی ژاپن در آن دوره، شاهد افت فروش جهانی خود بودند؛ چراکه نمی‌توانستند نسخه‌های رقابتی محصولات جدید، از تلفن‌های هوشمند گرفته تا تجهیزات اینترنتی را ارائه دهند. بسیاری از اقتصادها با این «بیماری شرکت قدیمی» دست‌وپنجه نرم می‌کنند، اما ژاپن به دلیل مقیاس موانعی که مانع ظهور شرکت‌های جدید با ایده‌های تازه می‌شود، متمایز است. موانع شامل مشکلات در جذب استعدادها، دستیابی به مشتریان و کسب منابع مالی خارجی و همچنین سیاست‌های دولت به نفع مدیران فعلی است. شاهد مثال اینکه در میان کشورهای سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپن قدیمی‌ترین و کم‌ترین نرخ رشد را دارند.

برای تمام حرفه‌شان حفظ می‌کردند. کارکنان هم می‌ترسیدند یک شرکت بزرگ را ترک کنند تا به یک استارت‌آپ تازه بپیوندند، زیرا شرکت‌های بزرگ به ندرت فردی را استخدام می‌کردند که شغل خود را تغییر داده باشند. در نتیجه بعید بود که کارگران هرگز سطح دستمزد قبلی خود را به دست آورند و در جای خود باقی می‌مانند. امروزه، کارگران جوان با استعداد بسیار بیشتری

هفت مقصد مهاجرتی محبوب برای کارکنان آمریکایی



ویزا جهت مهاجرت به آن‌ها را داده‌اند مشخص شده است، این کشورها براساس تعداد درخواست‌های ارسالی ویزا و پشتیبانی از مهاجرت به این کشورها تهیه‌بندی شده‌اند؛ بر این مبنا کشورهای پرتغال، اسپانیا، بریتانیا، امارات، کانادا، آلمان و فرانسه بیشترین میزان مهاجرت‌های کاری آمریکایی‌ها را در سال ۲۰۲۳ به خود اختصاص داده‌اند.

چه چیزی ژاپن را از رشد بازداشته است؟

چالش‌های اصلاحات اقتصادی در کشور آفتاب‌تابان

سال ۲۰۱۸ از آن پیش‌بینی گرفت. به همین ترتیب چین به تازگی از ژاپن به عنوان برترین صادرکننده خودرو در جهان جلوافتاده است. عمدتاً به این دلیل که خودروسازان ژاپنی در برابر تغییر به سمت خودروی برقی مقاومت کرده‌اند. از زمان پایان رونق دهه ۱۹۸۰، یعنی زمانی که انفجار قیمت سهام کارگزاران و سیاستمداران را وادار کرد تا به دروغ «بازگشت رونق به ژاپن» را اعلام کنند، هر دهه ناامیدی بیشتری را برای اقتصاد ژاپن در پی داشته است.

حدود ۵۷هزار شرکت کوچک و متوسط ژاپنی بیش از ۴۰ میلیارد دلار محصولات را به بیش از ۱۰۰ میلیون مشتری از طریق سایتی که بسیار شبیه به آمازون عمل می‌کند فروختند.

دیجیتالی شدن، فشار زیادی بر شرکت‌های ضعیف‌تر ژاپنی وارد می‌کند تا مسیرهای جدیدی بپوشانند. در نتیجه، شرکت‌های کوچک‌تر در رتبه‌بندی انجام شده توسط دانشکده بازرگانی (IMD) از میان ۶۴ کشور در شاخص «چابکی دیجیتال» (به معنای اینکه یک شرکت چقدر فروش و سود را به ازای هر دلار می‌کند) در تجهیزات و نرم‌افزار دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کند، افزایش می‌دهد. ژاپن در رتبه آخر قرار گرفت. تسلط در دیجیتالی شدن یکی از دلایلی است که غول‌های ژاپنی را برای رقابت در بازارهای جهانی با مشکل مواجه کرده است. در نتیجه، برخی از شرکت‌های سنتی اکنون احساس می‌کنند که مجبورند با شرکت‌های تازه‌وارد اما از نظر دیجیتالی ماهر، کار کنند. در سال ۲۰۱۸ برای اولین بار، تعداد فروشندگان نرم‌افزار از قطعه‌سازان سنتی در میان ۵۰۰۰ تأمین‌کننده برتر خودروسازی «تویوتا» پیشی گرفت. نیاز تویوتا به تخصص تکنولوژیکی بیرونی برای تمامی نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای الکترونیکی پیچیده در وسایل نقلیه این روزها، این شرکت را مجبور کرد تا از بی‌میلیی در پنه خود برای اجزای داده‌ها به فروشندگان گشای برای همکاری با رقبا دست بردارد. «تویوتا» برای نوآوری، شرایطی را پذیرفته که قبلاً از آن بیزار بود.

موانع جدید

بزرگ‌ترین مانع باقی‌مانده برای شرکت‌های جدید ژاپنی تأمین مالی خارجی است. ایجاد یک شرکت موفق با رشد بالا، مستلزم سرمایه اولیه از طرف سرمایه‌گذارانی است که برخلاف سرمایه‌گذاران خطرپذیر، استارت‌آپ‌هایی را تأمین مالی می‌کنند که ممکن است هرگز آنقدر بزرگ نشوند که به بازار سهام بپیوندند یا حتی تمایل به انجام آن داشته باشند. ژاپن چنین سرمایه‌گذارانی را کم دارد، به این دلیل که مشوق‌های مالیاتی مناسبی ارائه نمی‌دهد. علاوه بر این، بانک‌های ژاپنی از دادن وام به بنگاه‌های جدیدتر حتی پس از اینکه رشد خوبی را آغاز می‌کنند، بیزارند. بانک‌ها مانند سایر شرکت‌های سنتی، اغلب علیه مؤسسان زن تبعیض قائل می‌شوند.

بانک‌های ژاپن بیشتر از سایر کشورهای ثروتمند، وام‌ها را مشروط به سودهای آینده نمی‌کنند، بلکه به وثیقه فیزیکی مانند زمین، کارخانه‌ها، ساختمان‌های تجاری و تجهیزات تمایل دارند. حتی بدتر از آن، تضمین شخصی مالک برای واگذاری خانه و پس‌اندازش را مهم می‌دانند. این امر تضمین خطوط اعتباری را برای شرکت‌های جدید دشوار می‌کند، زیرا آن‌ها معمولاً ملک را اجاره می‌کنند و بنیان‌گذاران آن‌ها شاید به اندازه کافی ثروتمند نباشند که ضمانت بزرگی را ارائه دهند. در نتیجه، بانک‌ها برای شرکت‌های ۱۰ساله که سابقه رشد خوبی دارند، نرخ بهره بالاتری نسبت به شرکت‌های ۵۰ساله که ممکن است سابقه طولانی در عملکرد متوسط داشته باشند، می‌طلبند. بنابراین شرکت‌هایی که از همان ابتدا فاقد سرمایه کافی هستند احتمال مرگ زودهنگام یا عدم دستیابی به اهداف رشدشان بیشتر است. از این رو، بسیاری از کارآفرینان بالقوه به خارج از کشور می‌روند، یعنی به مکان‌هایی که تأمین چنین سرمایه‌هایی آسان‌تر است.

منبع: اکونومیست

کاربران پلتفرم (Deel) به‌طور کلی در تلاش برای مهاجرت به جنوب اروپا هستند و همچنین آمریکایی‌ها به‌ویژه علاقه‌مند به «دبی» جهت مهاجرت کاری هستند. به گفته داده‌های جهانی «جامعه آنلاین بین‌المللی»، به ویژه مهاجران آمریکایی که به اسپانیا و امارات نقل مکان کرده‌اند از زندگی شخصی، مالی، اجتماعی و کاری خود در خارج از کشور بسیار راضی هستند. البته در سال ۲۰۲۳، سه شهر برتر از نظر پیشرفت در زندگی جدید مهاجران آمریکایی همگی در اسپانیا هستند. این سه شهر عبارت‌اند از: «مالاگا»، «آلیکانته» و «والنسیا»  
الکس بوغریز، مدیرعامل (Deel) با اشاره به اینکه عادی‌سازی کار از راه دور یک سؤال وجودی و ابرانگیز است می‌گوید: «کنون که مردم می‌توانند برخی از بهترین مشاغل را از راه دور به‌دست آورند و در عین حال در هر جایی زندگی کنند، جذاب‌ترین مکان‌ها برای کارکنان از راه دور کجاست؟»  
به اعتقاد و انتظار بیشتر این است که مهاجران بالقوه با در نظر گرفتن مکان‌هایی که عوامل کیفیت زندگی بالاتر یا مزایای مالیاتی مطلوب‌تری دارند دست به مهاجرت بزنند. بوغریز ادامه می‌دهد: «جالب است که مردم چگونه نیروی کار خودشان را دوباره توزیع می‌کنند، آن‌ها به این فکر می‌کنند که وقتی سرکار نیستند چه چیزی مرکز نقل زندگی‌شان خواهد بود؟ این که در کجای می‌توانند بهترین زندگی خود را داشته باشند؟»