

Sztuka, rozrywka i rekreacja w Azji

luty 09, 2017

Wszystkiego najlepszego dla wszystkich moich przyjaciół i czytelników z okazji chińskiego Nowego Roku! To niewątpliwie znakomity okres dla branż związanych z rekreacją i rozrywką. Według danych chińskiego Ministerstwa Handlu w okresie noworocznym w ubiegłym roku wydatki w sprzedaży detalicznej i gastronomii sięgnęły 754 mld juanów (115 mld USD), czyli znacznie więcej w porównaniu z wydatkami w Stanach Zjednoczonych w Dniu Dziękczynienia czy w „czarny piątek” — dzień największych zakupów w Stanach Zjednoczonych. Podczas gdy zarówno Chińczycy, jak i mieszkańcy innych krajów azjatyckich wraz z rodzinami i przyjaciółmi korzystają w tym okresie z uroków jedzenia, zabaw i podróży, wśród mieszkańców Zachodu wciąż pokutuje błędne przekonanie, że najważniejszymi motorami gospodarek wschodzących są produkcja i tani eksport oparty na niskich kosztach pracy.

W rzeczywistości popyt krajowy jest generalnie większą siłą napędową gospodarek w Azji wschodzącej i kilku innych regionach i może przyczyniać się do zabezpieczenia niektórych spośród tych krajów przed wpływem wstrząsów zewnętrznych. Przesuwanie środka ciężkości w kierunku czynników krajowych trwa w Chinach już od pewnego czasu i jest efektem wyższej jakości edukacji, wzrostów płac i większej wydajności produkcji. Podobne trendy zachodzą na innych rynkach wschodzących, na czym korzystają takie branże jak rozrywka, rekreacja czy inne obszary oparte na konsumpcji.

Od dość dawna zyski z filmów produkowanych w Hollywood w Stanach Zjednoczonych są uzależnione od sprzedaży międzynarodowej, przy rozczarowujących przychodach z rynku krajowego. Dziś na tym rynku pojawiła się konkurencja ze strony Chin, Indii oraz innych krajów z Azji i innych regionów. „Bollywood” cieszy się ogólnościatową renomą i produkuje rocznie ponad 1000 filmów, czyli dwukrotnie więcej niż Hollywood^[1], pomimo znacznie niższych przychodów, których zaledwie 15% generuje sprzedaż międzynarodowa.^[2] Niskie koszty produkcji filmów animowanych w Indiach i w innych krajach azjatyckich uzupełniają branżę filmową o dodatkowy wymiar, który może stymulować jej dalszy wzrost. Choć w artykule koncentrujemy się na Azji, te same trendy widoczne są także na innych rynkach wschodzących, czego przykładem jest „Nollywood”, czyli prężna branża filmowa w Nigerii.

Indyjska branża filmowa wprawdzie wiezie prym w Azji, ale warto obserwować dynamikę w tym obszarze także w innych krajach. Indonezyjski prezydent Joko Widodo uchylił ostatnio zakaz udziału inwestorów zagranicznych w produkcji tamtejszych filmów, zatem pogrążona dotychczas w stagnacji branża może wkrótce rozkwitnąć. Indonezja to czwarty pod względem wielkości populacji kraj na świecie, który jednocześnie ma względnie niewiele kin, zatem jest atrakcyjnym rynkiem.

W Azji rośnie także rynek dzieł sztuki. Chiński rynek dzieł sztuki jest dziś większy niż jego odpowiednik w Stanach Zjednoczonych; w Chinach obecne są wszystkie duże domy aukcyjne, takie jak Christie’s i Sotheby’s, które — konkurując z lokalnymi chińskimi domami aukcyjnymi — sprzedają prace zachodnich i azjatyckich artystów za wiele milionów dolarów.

Coraz większą popularność w Azji zdobywa także hodowla zwierząt domowych, co przekłada się na wzrost związanej z tym konsumpcji. W przeszłości posiadanie zwierząt było w Chinach zakazane, natomiast obecnie Chińczycy mają ponad 100 milionów zarejestrowanych zwierząt^[3]; w większości są to psy i koty, ale popularne są także króliki, rybki i długowieczne żółwie — może niektórzy mają nadzieję, że sami zarażą się długowiecznością! Niektóre gospodarstwa domowe wydają na zwierzęta ponad 1000 USD rocznie^[4], kupując nie tylko karmę ale także zabawki czy usługi pielęgnacyjne.

Innym rosnącym obszarem związanym z rozrywką jest gastronomia, a w szczególności restauracje typu „fast food”; oprócz oferty lokalnej na rynkach azjatyckich pojawia się wiele słynnych amerykańskich i innych zagranicznych sieci. Bary szybkiej obsługi to prawdziwy hit w Indiach — tamtejszy rynek rośnie w skumulowanym rocznym tempie 25%. Mniej więcej połowa całkowitej populacji Indii je poza domem co najmniej raz na trzy miesiące, a w tętniących życiem metropoliach częstotliwość ta rośnie do ośmiu razy na miesiąc.^[5] Dzięki młodej populacji, rosnącemu poziomowi dochodów rozporządzalnych oraz coraz większej liczbie pracujących kobiet nietrudno jest zrozumieć, dlaczego zwyczaj jedzenia poza domem w Indiach prawdopodobnie będzie się nadal rozpowszechniał.

Zaspokajanie oczekiwań turystów i widzów

Prawdopodobnie najważniejsza rosnąca branża związana z rozrywką to oczywiście podróże, które korzystają na niższych kosztach transportu lotniczego oraz złagodzeniu wymagań wizowych w wielu regionach. Ważnym kierunkiem turystycznym dla przybyszów z innych części Azji staje się Japonia. W 2016 r. liczba odwiedzających Japonię gości zagranicznych sięgnęła rekordowo wysokiego poziomu 24 mln, z czego jedną czwartą stanowili turyści z Chin.^[6] W tym roku Japonia stara się aktywnie przyciągać turystów świętujących nadejście Nowego Roku według kalendarza księżycowego. Największy japoński sprzedawca detaliczny ogłosił, że będzie akceptować płatności elektroniczne dokonywane za pośrednictwem najpopularniejszej chińskiej aplikacji płatniczej, a japońskie wypożyczalnie samochodów pracują nad udogodnieniami dla turystów, podstawiając samochody w okolicach dworców kolejowych i portów lotniczych oraz rezygnując z wymogu zmuszającego klientów do uzupełniania paliwa przed zwrotem pojazdu. Dla ludzi mieszkających w ciepłych, tropikalnych częściach Azji, okazja do zobaczenia śniegu w miesiącach zimowych w Japonii — w niektórych przypadkach nawet bez konieczności opuszczania własnej strefy czasowej — może być kusząca.

Korea Południowa także korzysta na napływie turystów, przede wszystkim z Chin. Nie jest to zaskakujące, zważywszy na fakt, że Chińczycy są pierwsi na świecie pod względem liczby wyjeżdżających za granicę turystów, a wydatki na podróże w tym kraju rosną w dwucyfrowym tempie każdego roku od 2014 r. ^[7]

Ważnymi atrakcjami przyciągającymi zarówno turystów, jak i miejscowych widzów są widowiska sportowe. Piłka nożna zyskuje coraz większą popularność w Chinach; rozgrywki chińskiej Super Ligi na żywo, w Internecie i w telewizji śledzi kilkadziesiąt milionów widzów. Sumy wydawane na wynagrodzenia (a konkretnie na transfery zawodników zagranicznych) wymykają się spod kontroli do tego stopnia, że chiński Generalny Urząd ds. Sportu ogłosił ostatnio wprowadzenie górnego limitu wydatków na te cele.

Miłośników w Azji ma także cały szereg innych sportów, takich jak baseball, a nawet gry wideo — ośrodkiem tego „e-sportu” jest Korea Południowa. Koreańczycy *bardzo* poważnie traktują gry elektroniczne, które są dla nich źródłem prawdziwej dumy narodowej, ale widowiskowe turnieje przyciągają także wspieranych przez sponsorów graczy z Europy i Stanów Zjednoczonych — to nowy rodzaj eksportu, który rośnie na całym świecie.

Wzrost klasy średniej i rosnące dochody na wielu rynkach wschodzących przekładają się na większe kwoty wydawane na dobra luksusowe i różne formy spędzania wolnego czasu — od kin i parków rozrywki po nowe upodobania kulinarne, dzieła sztuki, itd. Sądzymy, że ten obszar oferuje wiele ciekawych możliwości dla inwestorów, a jego eksplorowanie bywa całkiem niezłą zabawą!

Komentarze, opinie i analizy Marka Mobiusa są przedstawione wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowią indywidualnych porad inwestycyjnych ani zachęty do zainwestowania w jakiejkolwiek papiery wartościowe czy stosowania jakiejkolwiek strategii inwestycyjnej. Biorąc pod uwagę zmienność warunków rynkowych i ekonomicznych, wszelkie komentarze, opinie i analizy są w pełni aktualne wyłącznie w dniu ich publikacji i mogą ulec zmianie bez odrębnego powiadomienia. Informacje zawarte w niniejszym materiale nie stanowią kompletnej analizy wszystkich istotnych faktów dotyczących jakiegokolwiek kraju, regionu, rynku, branży, inwestycji czy strategii inwestycyjnej.

Informacja natury prawnej

Wszelkie inwestycje wiążą się z ryzykiem, włącznie z ryzykiem utraty zainwestowanego kapitału. Inwestowanie w zagraniczne papiery wartościowe wiąże się ze szczególnym ryzykiem, m.in. dotyczącym wahań kursów wymiany, niestabilności gospodarczej czy zmian na arenie politycznej. Inwestycje na rynkach wschodzących, do których należą także nowe rynki wschodzące, obarczone są większym ryzykiem wynikającym z powyższych czynników, oprócz typowych dla nich ryzyk związanych z względnie niewielkimi rozmiarami, mniejszą płynnością i brakiem odpowiednich ram prawnych, politycznych, biznesowych i społecznych dla rynków papierów wartościowych. Ze względu na to, że wspomniane ramy prawne, polityczne, biznesowe i społeczne są zwykle jeszcze słabiej rozwinięte na nowych rynkach wschodzących, a także występują rozmaite inne czynniki, takie jak podwyższony potencjał skrajnych wahań kursów, braku płynności, barier ograniczających transakcje oraz mechanizmów kontroli giełd, ryzyka związane z rynkami wschodzącymi są nasilone w przypadku nowych rynków wschodzących. Ceny akcji podlegają wahaniom (często nagłym i gwałtownym) wywoływanym czynnikami dotyczącymi poszczególnych spółek, branż czy sektorów lub ogólnymi warunkami panującymi na rynkach.

[1] Źródło: „Indywood: indyjska branża filmowa” („Indywood, the Indian Film Industry”), wrzesień 2016 r., Deloitte.

[2] Ibid.

[3] Źródło: *China Daily*, „Liczba zwierząt domowych w Chinach sięga 100 milionów, z czego większość to koty i psy” („China’s Pet Tally Reaches 100 Million, Mostly Cats and Dogs”, październik 2016 r.

[4] Ibid.

[5] Źródło: Zjednoczone Indyjskie Izby Handlowe i Przemysłowe (ASSOCHAM), październik 2015 r.

[6] Źródło: *Nikkei Asian Review*, „Japonia buduje wizerunek wygodnego miejsca do spędzenia chińskiego Nowego Roku” („Japan Positions Itself as Hassle-Free Chinese New Year’s Destination”), styczeń 2017 r.

[7] Źródło: Światowa Organizacja Turystyki, dane za 2015 r.