

Polska



Hiper-rozwoj centrów handlowych w
Chinach - symbolem "dekady
sprzedaży w Państwie Środka"

2015-12-22 10:26:56



Obserwując zmiany społeczne w Chinach od końca lat 90. śmiało można powiedzieć, że Chińczycy kochają zakupy. Wedle badań przeprowadzonych przez Planet Retail i McKinsey&Company ponad 36% Chińczyków twierdzi, że ich ulubionym sposobem na spędzanie wolnego czasu są zakupy z rodziną i przyjaciółmi. Jak twierdzą przedstawiciele Stowarzyszenia Rozwoju Chińskich Centrów Handlowych (China Shopping Center Development Association) pod koniec 2012 roku, w Chinach działało 2.812 centrów handlowych.



Obserwując zmiany społeczne w Chinach od końca lat 90. śmiało można powiedzieć, że Chińczycy kochają zakupy. Wedle badań przeprowadzonych przez Planet Retail i McKinsey&Company ponad 36% Chińczyków twierdzi, że ich ulubionym sposobem na spędzanie wolnego czasu są zakupy z rodziną i przyjaciółmi. Jak twierdzą przedstawiciele Stowarzyszenia Rozwoju Chińskich Centrów Handlowych (China Shopping Center Development Association) pod koniec 2012 roku, w Chinach działało 2.812 centrów handlowych. Przewiduje się, iż w perspektywie roku 2025 liczba ta wzrośnie do przeszło 7.000. IGD szacuje, że tygodniowo otwieranych ich średnio 13 nowych centrów handlowych, sam rynek zakupów spożywczych w Chinach wart jest 607 mld GBP (koniec 2011), w porównaniu z 572 mld GBP w Ameryce. W perspektywie 2015 roku IGD prognozuje, iż wartość tego rynku w Państwie Środka zbliży się do 1 bln GBP. Obecne chińskie centra w 80% należą do kategorii "dużych obiektów", co zgodnie z chińską definicją oznacza, że zajmują powierzchnię od 50.000 do 100.000 m². W 2012 w budowie było 1.500 centrów o powierzchni 15 mln m². Dla porównania w 2011 w Europie Zachodniej w budowie było 5 centrów handlowych (CBRE Group Inc.). Główne sieci handlowe to zagraniczne: Wal-Mart, Carrefour, Tesco/Lotus, Bufeng Lotus/Yichu Lotus, Auchan, RT-Mart, JUSCO, Marks&Spencer, czy chińskie: PARKnSHOP, Vanguard, Wu-mart, City Super, Sogo, Suguo Supermarkets, Watsons, Century Mart/Lianhua, Hualian Supermarkets, Merry Mart. Gwałtowny rozwój wielobranżowych sklepów wielkopowierzchniowych rozpoczął się na przełomie XX/XXI wieku. W roku 1997, kiedy hipermarkety ledwie co istniały, sprzedaż w tego rodzaju sklepach w Chinach wyniosła 4 mld RMB. W roku 2000 było to już 62 mld RMB. W latach 1997-03 roczny wzrost dochodu w hipermarketach wynosił 70%, w supermarketach 86%, w pozostałych sklepach sieciowych 139%. Szacunki Planet Retail wskazują, iż w 2010 sprzedaż wynosiła 470 mld RMB. W roku 2010 w kraju było około 2.400 centrów handlowych, zlokalizowanych głównie w dużych i bogatych regionach tzw. miastach pierwszego i drugiego rzędu (Tier 1 i Tier 2). Spośród chińskich miast aż 8 zajmuje pozycję na światowej liście top 10, miast z największą liczbą nowopowstałych centrów handlowych. Hipermarkety są ogromnie popularne w Chinach głównie wśród młodych wiekiem klientów. Ludzie starsi tradycyjnie robią zakupy w przydomowych sklepikach i osiedlowych punktach detalicznych mięsno-warzywnych, a ubierają się w lokalnych sklepach odzieżowych. Ludzie młodzi i w wieku średnim są stałymi klientami

hipermarketów i wielobranżowych centrów handlowych. Młode pokolenie 20-sto latków wychowało się na kulcie zakupów i regularnie (kilka razy w tygodniu) "pielgrzymuje" do centrów handlowych, które stały się również centrami ich życia socjalno-kulturalnego. Zakupy w sklepach, gdzie produkty cechują średnie i wysokie ceny stało się wyróżnikiem społecznym, potwierdzeniem statusu i określonej pozycji.

Niektórzy eksperci twierdzą, że duże shopping malls rozmięły się z oczekiwaniami zwykłego obywatela i opinii publicznej. Duże i luksusowe centra kierują ofertę do obywateli stojących na szczycie piramidy, u której podstaw leżą sukces i zasobny portfel. Masowi klienci, którzy tworzą podstawy tej piramidy społecznej nie oczekują wielkopowierzchniowych sklepów (szczególnie na prowincji), ani nie stać ich na zakup produktów po wygórowanych cenach. W dużej ilości miast chińskie centra zakupowe borykają się z brakami w organizacji ich długofalowych działań, problemami w planowaniu komercyjnego funkcjonowania. Te problemy, są wyzwaniem, które stoją przed zarządcami centrów handlowych i ich właścicielami. Bez wątplenia jednak istnieje społeczne zapotrzebowanie na powstawanie nowych centrów handlowych, szczególnie w miastach trzeciego i czwartego kręgu (rządu) (Tier 3 i Tier 4). Jednak ich rozwój powinien uwzględniać specyfikę kulturową, umiejętnie łączyć wymogi komercji z poszanowaniem tradycyjnej kultury, a przede wszystkim, uwzględniać lokalną specyfikę. Zdaniem chińskich ekspertów, mniejsze miasta niekoniecznie potrzebują sklepów o takiej powierzchni, jakie funkcjonują w mega miastach typu Szanghaj czy Pekin. Znacznie lepiej sprawdzą się tam mniejsze sklepy, solidnie zaopatrzone i oferujące serwis na najwyższym poziomie.

E-commerce i wzrost sektora on-line, który odchodzi od fizycznej demonstracji wyrobów (stacjonarnych sklepów) na rzecz wirtualnej rzeczywistości, jest jednym z wyzwań i czynników wymuszających zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi sieciami (pod koniec 2012 roku Yihaodian tzw. online retailer zapowiedział utworzenie 1000 wirtualnych centrów). Coraz powszechniej chińskie centra zakupowe oferują pełną paletę usług gastronomicznych, edukacyjnych, kulturalnych, zdrowotnych. Przygotowują weekendową ofertę dla rodzin, a szczególnie najmłodszych, dzięki którym docierają do kieszeni dorosłych.

Żywnościowe markety są świetnie zaopatrywane w świeże i wysokiej jakości produkty, co gwarantuje, iż klienci odwiedzają je 5 razy w tygodniu, jeśli nie codziennie. Czerpiąc z tradycyjnych targów warzywnych i rybno-mięsnych, produkty w chińskich marketach są świeże a często, w przypadku ryb i owoców morza są one przygotowywane dla klienta za jego wskazaniem i na jego oczach. Świeżość i logistyka są tutaj kluczowe. Dodatkowo, ze względu na tradycyjne wzorce kulturowe, i brak możliwości/nawyku kupowania większych ilości żywności (nieduże kuchnie, klimat, docieranie środkami transportu publicznego: 40% kupujących dociera na pieszo, 30% autobusem, 20% rowerami), chińscy klienci kupują mniej ale bardzo często, nawet codziennie. Tylko 5% Chińczyków robi zakupy raz w tygodniu. Nawet klienci zmotoryzowani nie kupują "na zapas" (kupują droższe produkty i spędzają więcej czasu).

W przypadku marketów sprzedających produkty "nieżywnościowe", stawiają one na rozpoznawalne marki, szczególnie zagraniczne, w których cenę wliczony jest prestiż. Produkty wystarczająco dobre, jednak nie rozpoznawalnych marek lub których posiadanie nie dodaje "blasku" właścicielowi nie sprzedają się. Sklepy śledzą trendy konsumpcyjne i monitorują zainteresowanie klientów konkretnymi markami odzieży, AGD, telewizorów, sprzętu audio-wideo czy elektroniki użytkowej.

Reasumując, centra handlowe mają się w Chinach bardzo dobrze i mimo, szybkiego rozwoju e-commerce adaptują się do dynamicznego i zmieniającego się otoczenia biznesowego, wdrażając nowe metody działania i oferując oprócz oferty produktów i usług stacjonarnych (off-line), możliwość kupowania produktów w Internecie z dostawą do domu (on-line). Poziom nasycenia rynku i wzrastająca konkurencyjność wymuszają zmiany metod funkcjonowania, innowacyjne podejście w stosunku do klienta i zarządzania biznesem. Celem utrzymania EBITDA (Earnings Before Interest Tax Depreciation Amortisation) centra handlowe rozszerzają palety usług i produktów, udoskonalają funkcjonowanie, w tym szkolenie pracowników i pracują nad coraz sprawniejszymi mechanizmami sprzedaży. Z ekonomicznego punktu widzenia "made in China" właściwie charakteryzuje ostatnią dekadę. "Sold in China" doskonale oddaje charakter i tendencje obecnej dekady.



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO
ROZWOJU**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego