

# Hazai láncok előnyben a kínai harcmezőn



Miért sikeresek a kínai tulajdonban lévő boltláncok a nemzetközi vállalatokkal vívott csata második frontvonalában? Erre a kérdésre adott választ Glen Murphy, a Nielsen kínai vállalatának igazgatója a CIES sanghaji világkonferenciáján tartott előadásában, júniusban. A Trade magazinnak adott interjúban azt is elmondta, hogyan lehet piackutatást végezni egy 1300 milliónál több lakosú országban.

**M**agyar szemmel döbbenetesen alacsony a kínai emberek jövedelme.

A konferencia egyik plenáris ülésén dr. Fan Gang, a Nemzeti Gazdasági Kutatóintézet igazgatója a vendéglátó ország fellendülésével kapcsolatban megállapította:

– A jövedelmek nagymértékben különböznek egymástól. Tíz kínai lakosból legalább hétnek évi 1000 dollárnál kisebb összeg jut a megélhetésre. A jegyrendszer az élelmiszer-elosztásban 1992-ben szűnt meg. Ehhez a kiinduló helyzethez célszerű viszonyítani a fejlődéssel kapcsolatos várakozásokat.

## Ha a fellendülés eléri a pénztárcákat

Nyilván a magasabb jövedelmű, fizetőképesebb rétegeket célozza meg a szervezett élelmiszer-kereskedelem. A jelenlegi verseny a holnapi pozíciókért folyik; amikor majd kialakul egy több százmilliós létszámú középosztály, figyelemre méltó vásárlóerővel.

A kulturális forradalomra rímelve, a mostani helyzetet „kereskedelmi forradalomként” emlegetik egyes nyugat-európai és amerikai szakemberek.

– Kína 1,3 milliárd fogyasztójának mítosza gyorsan valósággá válik, ha a gazdasági növekedés eléri a lakosság pénztárcáját is – hangsúlyozta a Nielsen kínai igazgatója az előadásban.

Hozzátette, hogy az egy családban egyetlen gyerek születését engedélyező politika

első nemzedéke belépett abba az életkorba, amikor munkát vállal. Tagjai az eredményes iskolai tanulmányaikhoz példátlanul erős támogatást kaptak a kormánytól. Ők a legutóbbi tíz év erős gazdasági növekedésének nyertesei. Olyan jövedelmeknek örökösekként, amilyenekről korábbi generációk nem is álmodhattak:

– Az egyik már úgy nőtt fel, hogy megismerkedtek külföldi márkákkal és nyugati fogyasztási szokásokkal, s mindezeket boldogan elfogadták. Az ő mohón növekvő fogyasztásukra építhető Kínában a további növekedés, amely új piaci lehetőségeket kínál gyártóknak és kereskedőknek egyaránt. Életstílusuknak és szabadon elkölthető magas jövedelmüknek köszönhetően ők képezik a legnagyobb hasznot ígérő célcsoportot. Egyelőre azonban mindössze a lakosság 13 százaléka tartozik ide.

## Forró, meleg és langyos körzetek

Ma Kína „forró” piaci közege az élelmiszer-kereskedelem számára három nagyváros: Sanghaj, Peking és Guangzhou. Ott él az ország városi lakosságának 7 százaléka. Az egy főre jutó, átlagos elkölthető jövedelem 2000 amerikai dollár; ez összesen 82 milliárd USD-t jelent.

## Cseng Jun úr Wuhan városában

– A kínai menedzserek pontosan tudják, hogy csak a vevők lehető legjobb kiszolgálásával nyerhetnek. Általában a vásárlást végző nők elvárásaira fókuszálnak – jegyezte meg Glen Murphy. – Ugyanakkor számos helyzeti előnyük tudatában élvezik a versenyt a nemzetközi vállalatokkal.

Szavai alátámasztására bemutatta Cseng Jun urat. A fejlődő kínai élelmiszer-kereskedelem jellegzetes képviselője videón keresztül beszélt elképzeléseiről a konferencia résztvevőinek.

Egy tipikus második vonalbeli „meleg” városban, az ország szívében fekvő Hupej tartomány 8 millió lakosú fővárosában, Wuhanban és környékén 200 élelmiszerüzlet tulajdonosa. Munkamódszerét egy példával illusztrálta: Wuhanban nem ment egy szupermarket, átvette, és rövid időn belül sikeressé tette:

– Nagyon sok munkát kellett befektetni ahhoz, hogy a vonzáskörzetben élő emberek számára vonzóvá tegyünk az üzletet. Folyamatosan értenünk kell, hogy a fogyasztók mit keresnek. Egyrészt erősen őrzik a különböző hagyományokat, másrészt fogékonyak az új dolgokra is. Egyre inkább kiismerik magukat a kínálatban, és mind jobban készek több pénzt kiadni élelmiszerre. Minden igényüket igyekszünk kielégíteni, azzal érjük el eredményeinket.

Cseng Jun számára a kisebb városok, sőt falvak is érdekesek. Ott közepes és alacsony vásárlóerejű vevőköröket szolgálnak ki. Elvileg mindenhol fontosnak tartja a jelenlétet, lakóhely közeli üzletekkel. A külföldi konkurenciát így látja:

– A Wal-Mart és a Carrefour globálisan nagy, de lokálisan kicsi. Mi viszont kicsik

vagyunk globálisan, de nagyok lokálisan. Nem félek a külföldi cégek versenyétől. Egyforma, sportszerű feltételekkel versenyzünk.

Látja például a Carrefour nagy eladóterét, a választék nagy részénél az alacsony árakat. Azt is, hogy garantált az áruk minősége, ami különösen friss élelmiszereknél fontos Kínában. Mindezt így kommentálja:

– A Carrefour francia cég, a Wal-Mart amerikai. Nem tudhatják pontosan, mit gondol, mit szeretne a kínai vevő. Hiszek abban, hogy ezt mi ismerjük a legjobban. ■

### 🇬🇧 Mr. Cheng Yun from Wuhan

Mr. Cheng Yun is a typical representative of the dynamically expanding Chinese food business. He owns 200 food stores in and around one of the “second rate” cities, Wuhan which has a population of 8 million. He is not afraid of foreign competitors like Wal Mart, because he believes that local businessmen like himself know what Chinese consumers need better than any international chain does. ■



Az olyan hazai tulajdonú láncok, mint amilyen a Kedi is, a második vonalba tartozó városokban a helyismeretnek és kapcsolataiknak köszönhetően pontosan tudják az ottani fogyasztók preferenciáit, és azokat ki is elégítik

„Meleg” piaci szegmenst jelent további 29 második vonalbeli város, amely vagy tartományi székhely, vagy pedig más fontos régiós központ. Ide már a városi népesség 30 százaléka tartozik, 1250 USD fő/év szabadon elkölthető jövedelemmel. Itt a teljes piacméret 200 milliárd amerikai dollár körül mozog.

A „langyos” szegmensbe az előbbieken túl 251 várost sorol a Nielsen, a teljes városi lakosság 63 százalékaival. Az elkölthető évi jövedelem fejenként 750 USD, ami összességében szintén százmilliárd nagyságrendű vásárlóerőt képvisel.

A szédületes gazdasági fejlődés következtében azonban Glen Murphy jelentős változásokat, helycseréket jelez előre, már 2015-re.

Nyolc év múlva ugyanis a 251 viszonylag kisebb város, főleg a keleti országrészben lesz „forró” piac. A „meleg,” azaz második vonalbeli nagyvárosi szegmens helyzete a többihez képest változatlan marad. S addigra eldől a pozícióharcok zöme a három kiemelt városban, így az a hármas fogat jelenti majd a „langyos” lehetőségeket.

### Keveset, sokszor

– Nagyon erős a kínai tulajdonban lévő láncok piaci pozíciója. Folyamatosan növelik szolgáltatásaik minőségét, és egyre többet költenek reklámozásra – hangsúlyozta a Nielsen-igazgató.

A hét legnagyobb forgalmú cég közül öt áll kínai tulajdonban. Az ország legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalata, a

kínai Brilliance 10 milliárd USD körüli forgalmat bonyolít le. Ennél a Wal-Mart világszinten 35-ször nagyobb árbevételt ér el, a Carrefour 12-szer, a Tesco 7,5-szer. Nem is méretükben rejlik a kínai tulajdonban lévő láncok fejlődési potenciálja. Perspektívájuk inkább a regionális terjeszkedés lehetősége, valamint a rohamosan növekvő gazdasághoz való kapcsolódás miatt kedvező.

A kínai láncok üzletei nagyon jó helyeken létesültek. Ezt az előnyt különösen azok használják ki, amelyeket jól képzett menedzserek hatékony, korszerű rendszerben működtetnek.

Alacsony kosárérték jellemzi őket ugyan, mégis kiemelkedő piaci pozíciókat szereznek, a vásárlási gyakoriság magas mutatóinak köszönhetően.

Erre a helyzetre a nemzetközi cégek közül például a francia Carrefour mind a boltszám, mind a forgalom agresszív növelésével reagált. Szintén erőteljesen terjeszkedett az amerikai Wal-Mart, a tajvani RT Mart és a Tescohoz tartozó thaiföldi Lotus. Az említettek várható további expanziója indítja majd el az igazi harcot az előnyös telephelyekért és a fogyasztók pénztárcájából való részesedésért.

A külföldi vállalatok, különösen a hipermarketek elterjedése nagy feltűnést keltett Kínában. De ha a helyi láncok árban,

## Márkás fogkrém a falusi fürdőszobában

– Hogyan kutatják a piacot a világ legnépesebb, 1,3 milliárd lakosú országában?

A Trade magazin kérdésére Glen Murphy (42 éves) válaszol, a Nielsen kínai vállalatának új-zélandi igazgatója. A Nielsennél dolgozik tizenhét éve, amelynek immár egynegyedét töltötte Kínában. A cég 600 alkalmazottat foglalkoztat, de a létszám a kérdezőkkel együtt meghaladja a 2000-et.

– Az itteni élelmiszer-kereskedelmi hálózata nemcsak az ország méretei miatt óriási, hanem elaprózottsága miatt is. Ez azonban nem akadályozza meg, hogy minden évben elkészítsük a cenzust, aminek megvannak a mindenütt használható szabályai.

A legnagyobb kihívást inkább a modern csatornatípusok hihetetlen tempójú növekedésével bekövetkező gyors változások okozzák:

– Itt a lépéstartás érdekében komoly beruházásokat kell végrehajtanunk. Ország-

szerte több mint 200 vállalat működteti a jelenleg 8000, modern bolttípusnak számító egységet. Onnan szedjük össze, dolgozzuk fel és elemezzük az adatokat. És akkor ott a sokféle hagyományos üzlet is. Azok forgalmát egyelőre havonta összesítjük.

Mindez azonban nem csak a nagy vagy kisebb városokra korlátozódik. Az egyedi megrendelések miatt a Nielsen a kínai falvakban is otthon van, annak ellenére, hogy a vidéki

lakosság kevés szabadon elkölthető pénzzel rendelkezik.

– Ott a piaci szereplők miatt figyelik a fogyasztás változását?

– Kormányprogramot indítottak arra, hogy lépésről lépésre növeljék a falusi lakosok jövedelmét. S a fejlődés már érzékelhető a fogyasztás szempontjából. Rendszeresen járjuk a falvakat, és módszeresen feltérképezzük az emberek életmódját, mentalitását. Nemrég a délkeleti Shandong tar-



**Glen Murphy**  
igazgató  
Nielsen (Kína)

tomány egyik falujában látogattunk meg egy parasztcsaládot. Otthonukban a szokásos szegénység mellett feltűnő rendet és makulátlan tisztaságot találtunk. Büszkén mutatták szimpatikus lakásukat. Ugyanakkor meglepve tapasztaltuk, hogy még mindig teknőben mosnak. Két gyermekük közül, ahogy az lenni szokott, a lány dolgozik a közeli város egyik gyárában. Ő már másként él, mint szülei vagy az öccse. A változást mutatja, hogy a fürdőszobában felfedeztünk egy tubus Colgate fogkrémet. Náluk már egy fedél alatt élnek a múlt erős hagyományai és a modern, városi életstílus, fogyasztás egyes jelei. ■

### Global toothpaste brand in a village

Glen Murphy (42) director of the Chinese Nielsen subsidiary told us about the market research work they do to survey this 1.3 billion strong market. They have 600 full time employees, but a total of over 2,000 people work for them. The biggest challenge for them is monitoring the changes brought about by the incredibly fast expansion of modern sales channels. There are 8,000 modern retail units operated by 200 companies at present, but Nielsen is also present in the villages, where consumption is developing noticeably. For example, they have seen Colgate toothpaste in the bathroom of a peasant family. ■

választékban és frissességben felveszik a versenyt, akkor figyelemre méltó konkurencsá válhatnak, állapítja meg a Nielsen elemzése.

### Öt versenylőny - telephelytől az agresszióig

Glen Murphy a kínai tulajdonban lévő láncok öt versenylőnyét emelte ki előadásában: 1. Optimális telephelyek megszerzése.

Állami tulajdonú üzletekből alakultak ki a hazai cégek. Jó kormányzati kapcsolataik révén elsőként léphetnek egy-egy piacra. A „Tízezer falu és ezer megye” projekt ösztönzi a modern boltípusok elterjedését kevésbé fejlett régiókban, és támogatja a hazai tulajdonban lévő cégeket országos disztribúciós hálózat kialakításában.

2. Rugalmas és innovatív boltípusok. A kínai láncok működtetői elég rugalmasnak érzik magukat ahhoz, hogy a boltípusokat mindenütt a helyi igényekhez igazítsák.

Mivel a nemzetközi vállalatok majdnem mindig hipermarketet nyitnak, ahhoz csak korlátozottan áll rendelkezésre megfelelő terület és piaci vonzáskörzet.



Bár Kína kereskedelmi forradalmat él át, a lakosság zöme még sokáig nem engedheti meg magának a csillogó-villogó modern boltípusokat

A kínai tulajdonú cégek viszont a boltípusok spektrumának minden lehetőségét kihasználják; tevékenységi körük a megamalltól és hipermarketttől a kényelmi üzleten át a mini marketig terjed.

3. Helyismeret és kapcsolatok.

A hazai tulajdonú cégek a második vonalba tartozó városokban a helyismeretnek és kapcsolataiknak köszönhetően pontosan tudják az ottani fogyasztók preferenciáit, és azokat ki is elégítik. S jó helyi kapcsolatrendszerük lehetővé teszi számukra a kedvező beszerzést.

### Olcsoábban, adaptálva

4. Költségmenedzsment.

A kínai vállalatok tulajdonosai külföldi versenytársaikhoz képest alacsony bérköltségekkel dolgoznak, és a műszaki-technológiai fejlesztésbe csak fokozatosan, lépésről lépésre fektetnek be. Kevesebbet költenek a vásárlási környezetet jelentő eladótérre is, és hasonlóképpen merchandisingra és hardverre.

Ráadásul a kormány a gazdaság zászlóshajójának tekinti a nagy, vezető hazai játékosokat; politikai megfontolásból juttatott kölcsönökkel és támogatásokkal pénzügyileg segíti terjeszkedésüket, kedvező pénzügyi feltételek mellett.

5. Agresszív szervezet.

Külföldi versenytársaikhoz képest a kínai tulajdonosok fontos üzleti ügyekben gyorsabban, dinamikusabban döntenek, köszönhetően a patriarchális üzleti struktúráknak.

### Kínainak tartják a külföldi láncot

A vevők mindezeket az előnyöket részben felismerik, és lojalitással honorálják. Ezt bizonyítja egy Nielsen-vizsgálat a második vonalba tartozó tartományi székhelyek és regionálisan fontos városok fogyasztói körében. A megkérdezettek általában két-három lánc üzleteibe járnak rendszeresen. 43 százalékuk a hazai láncokat részesíti előnyben, 19 a külföldieket, míg további 38 százalékuknak nincs ilyen jellegű preferenciája.

A vizsgálat azonban feltárta, hogy a vásárlók nincsenek pontosan tisztában azokkal, hogy egy boltláncot kínai vagy külföldi tulajdonosok működtetnek. Amikor a tíz-tíz legnagyobb láncot megnevezték, akkor a többség a külföldiek közé sorolt két kínai láncot. Viszont négy külföldit is kínainak tartottak. Úgy látszik, az a négy lánc a hazaiaktól elvárt és megszokott előnyöket nyújtotta. ■

Bajai Ernő



### CIES ELLÁTÁSI LÁNC KONFERENCIA 2007 A holnap ellátási lánc: Hatékony & Átlátható & Fenntartható

2007. október 11-12. - Prága, Csehország, [www.ciessupplychain.com](http://www.ciessupplychain.com)

A CIES 2007. évi Ellátási Lánc Konferenciája a kiskereskedelmi ellátási láncban és logisztikában dolgozó vezetők találkozója. A résztvevők számára bőven kínálkozik alkalom eszmét cserélni a konferencián megvitatásra kerülő legfontosabb kérdésekről: a hatékonyságról, egyszerűségről, átláthatóságról, láthatóságról és a fenntarthatóságról. ■

### CIES SUPPLY CHAIN CONFERENCE 2007

Tomorrow's Supply Chain: Efficient, Transparent, Sustainable

11 & 12 October 2007 - Prague, Czech Republic, [www.ciessupplychain.com](http://www.ciessupplychain.com)

The CIES Supply Chain Conference 2007 is /the/ meeting place for Supply Chain & Logistics executives in the retail industry. Participants will have many opportunities to network and exchange views on the top-of-mind issues that will be discussed at this year's conference: Efficiency & Simplicity, Transparency & Visibility and Sustainability. ■

## Domestic chains enjoying an advantage on the Chinese battlefield (part 2.)

Why are Chinese retail chains successful in their battle against international chains? This was the question we discussed with Glen Murphy, director of the Chinese Nielsen subsidiary. The average income in China is astonishingly low by Hungarian standards. A construction worker earns HUF 40,000 in Shanghai, working ten hours a day. According to Dr. Fan Gang, director of the National Economic Research Institute, seven out of ten Chinese citizens earn less than USD 1,000 per year and rationing of food continued to exist until 1992. Retail chains target higher income consumers. Tomorrow's positions are at stake in today's competition, as a several hundred million strong middle class is expected to emerge, with substantial purchasing power. The present is often referred to as a "commercial revolution" by experts. Young Chinese beginning their careers now belong to the "one child per family" generation who had received unprecedented support from the government in education and enjoy incomes which earlier generations could only dream about. They are familiar with Western brands and consume vehemently, forming the primary target group for trade, but only account for 13 per cent of the population yet. Three cities, accounting for 7 per cent of the total urban population are the hottest centres for the food business in China at the moment: Shanghai, Beijing and Guangzhou. Per capita income in these cities is USD 2,000, totalling USD 82 billion per year. 29 "second rate" cities, generally regional centres, which account for 30 per cent of the urban population also offer favourable prospects for the food trade. Per capita income in these places is USD 1,250, totalling USD 200 billion of purchasing power. A further 253 cities, with per capita purchasing power of USD 750 represent 63 per cent of the urban population. 20 per cent of the total Chinese retail turnover is concentrated in Shanghai, which has a population of "only" 18 million. By 2015, smaller cities, located mainly in the eastern region will become the hottest spots, while the battle for market positions in major cities will be over. Chinese owned chains hold very strong positions. Five out of the seven biggest retail chains are owned by Chinese companies, with the biggest named Brilliance generating annual revenues of USD 10 billion. Size is not the secret behind their growth potential. Their stores are located in the most ideal places, perfectly adapted to the local environment, have excellent contacts and knowledge of the market, spend less on wages, hardware and decoration, enjoy substantial financial support from the state and make decisions more quickly and flexibly than their western competitors. Basket values are small, but purchases are frequent. Carrefour, Wal-Mart, RT Mart and Lotus (Tesco) all pursue aggressive expansion strategies, but local chains seem to be facing up to the challenge. According to a Nielsen survey, 43 per cent of Chinese consumers prefer domestic chains to foreign ones, while only 19 per cent prefer foreign chains. ■