



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΠΕΚΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Πεκίνο, 22 Οκτωβρίου 2015

Εξελίξεις, διάρθρωση και προοπτικές στο λιανεμπόριο της Κίνας.

A. Γενικά

Βασικά στοιχεία των αναλύσεων για την κινεζική αγορά λιανικού εμπορίου έχουν προδήλως και πρωτίστως αναφορά στο μέγεθος καθαυτό αλλά και στον ραγδαίο εκσυγχρονισμό και την αυξανόμενη συσχέτιση με τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας. Σύμφωνα με μελέτη του ΟΗΕ το 2015 παγκοσμίως θα ενταχθούν 22 πόλεις στην κατηγορία εκείνων με πληθυσμό άνω των 10 εκατομμυρίων. Από αυτές οι εννιά είναι στην Κίνα. Παράλληλα οι εκτιμήσεις ότι το 2019 οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου θα ανέλθουν σε 1,3 τρις δολ. στην περιοχή των χωρών της Ασίας με την Κίνα να αποσπά το σημαντικότερο μερίδιο, υπογραμμίζουν ακριβώς την προσέγγιση ότι αφενός οι εξελίξεις είναι σημαντικές στο λιανεμπόριο της Κίνας και θα ορίσουν τις εξελίξεις παγκοσμίως, αφετέρου υπάρχει άμεση συνάρτησή τους με την είσοδο των επιχειρήσεων στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου με όλες τις μορφές του.

Εξέλιξη και εκτιμήσεις για το παγκόσμιο εμπόριο (% μεταβολή)

Περιοχή	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Asia and Australasia	4.5	4.2	4.1	4.1	4.6	4.8	4.8	4.9
Latin America	7.6	4.0	1.6	-0.8	2.4	3.4	3.4	3.8
Middle East and Africa	5.3	2.7	1.5	2.3	2.9	3.9	4.6	4.3
North America	4.0	2.0	2.7	2.3	2.5	2.4	2.5	2.6
Transition economies	3.8	3.2	3.0	1.2	2.7	4.3	4.1	4.6
Western Europe	-0.6	-1.5	-0.7	0.6	0.8	0.9	1.0	0.9
World	3.4	2.2	2.4	2.3	2.9	3.2	3.3	3.4

Πηγή: Μελέτη Price Waterhouse & Cooper - Economist Unit

Το 2013 η Κίνα ξεπέρασε τις ΗΠΑ ως η μεγαλύτερη αγορά λιανικής μέσω e-commerce. Το 2018 θα καταστεί η μεγαλύτερη αγορά λιανικού εμπορίου παγκοσμίως.

Ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων σε χώρες της Ασίας και Ωκεανίας (% μεταβολή)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Αυστραλία	-0.5	0.9	1.5	1.3	2.6	2.3	2.0	2.2
Κίνα	9.1	8.7	9.3	8.8	8.7	8.6	8.0	7.9
Χόνγκ-Κόνγκ	18.6	5.5	6.6	3.1	2.0	-1.0	0.4	1.3
Ινδία	5.7	2.7	1.7	4.0	5.6	6.2	6.2	6.6

Indonesia	6.0	5.3	4.3	3.8	5.1	5.4	5.0	5.0
Ιαπωνία	0.1	1.5	0.7	0.2	0.0	0.3	0.4	0.6
Μαλαισία	4.6	4.7	6.4	5.4	5.3	4.6	4.6	4.8
Νέα Ζηλανδία	-1.9	2.4	6.3	3.2	2.9	2.2	2.7	2.5
Πακιστάν	9.2	-0.8	5.1	3.9	4.1	3.8	4.3	4.3
Φιλιππίνες	3.2	5.4	4.4	4.2	5.3	5.4	5.4	5.5
Σιγκαπούρη	1.9	0.6	1.2	1.7	2.5	2.9	2.4	2.9
Ν. Κορέα	2.1	1.3	-0.1	1.6	2.9	3.1	2.8	2.9
Ταϊβάν	3.6	0.6	2.5	2.9	2.5	2.4	2.7	2.3
Ταϊλάνδη	1.4	4.9	-2.4	-0.6	0.7	3.6	3.4	4.3
Βιετνάμ	6.7	3.9	3.8	9.5	8.4	7.8	6.0	6.5

Πηγή: Μελέτη Price Waterhouse & Cooper - Economist Unit

Β. Ανάπτυξη στην Κίνα και συσχέτιση με μέγεθος λιανεμπορίου.

Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Κίνας καταγράφει ότι το σύνολο των εσόδων, από εγγεγραμμένα σημεία πώλησης λιανικής κάθε μεγέθους, ανήλθε σε 370,4 τρις γιουάν (51,3 δις ευρώ) το 2013 καταγράφοντας έως και 13,9% αύξηση σε ετήσια βάση. Ο ρυθμός ανάπτυξης αυξήθηκε κατά περισσότερο από 13 ποσοστιαίες μονάδες το 2013 σε σύγκριση με το 2012. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπ. Εμπορίου της Κίνας το 2014 ο ρυθμός ανάπτυξης εργασιών ήταν επίσης θετικός και κινήθηκε στο 6,6%. Τα πρώτα στοιχεία για το 2015 δείχνουν επίσης θετική εικόνα.

Η ραγδαία ανάπτυξη της Κίνας και οι βελτίωση των εισοδημάτων κυρίως των κατοίκων των αστικών κέντρων επέφερε σημαντική αλλαγή στις καταναλωτικές δυνατότητες των Κινέζων. Άλλωστε η Κίνα πλέον έχει τους περισσότερους εκατομμυριούχους από όλες τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά και την πιο δυναμικά αναπτυσσόμενη αγοραστική δύναμη στην περιοχή της Ασίας και όχι μόνον.

Αριθμός οικογενειών (χιλ.) με εισόδημα άνω των 50.000 δολ. ετησίως.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Κίνα	1,951	2,764	3,655	4,694	6,047	7,715	9,555	11,609
Κίνα % επί του πληθυσμού	0,5	0,7	0,9	1,1	1,4	1,8	2,2	2,6
Χόνγκ-Κόνγκ	1,072	1,118	1,161	1,193	1,235	1,271	1,325	1,379
Χόνγκ-Κόνγκ % επί του πληθυσμού	44,1	45,1	46,0	46,4	47,1	47,5	48,7	49,7
Ινδία	223	165	152	318	565	849	1,304	1,955
Ινδία % επί του πληθυσμού	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,5	0,8
Ιαπωνία	36,025	35,981	27,661	25,569	24,280	25,268	26,542	27,911

Ιαπωνία % επί του πληθυσμού	70,6	70,5	54,1	50,0	47,4	49,3	51,7	54,3
Ταϊβάν	2,077	2,108	2,151	2,226	2,388	2,531	2,686	2,827
Ταϊβάν % επί του πληθυσμού	26,8	27,1	27,6	28,5	30,5	32,3	34,3	36,0

Πηγή: Μελέτη Price Waterhouse & Cooper - Economist Unit

Γ. Τάσεις και επιμερισμός του λιανεμπορίου στην Κίνα.

Οι συνολικές πωλήσεις των κορυφαίων 100 εταιρειών λιανικής ανήλθαν το 2014 σε 2,1 τρις γιουάν, υψηλότερα κατά 5,1% σε ετήσια βάση σε σχέση με το 2013. Πρόκειται για την χαμηλότερη αύξηση μετά το 2007. Μάλιστα ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν χαμηλότερος και του συνόλου των πωλήσεων λιανικής καταναλωτικών προϊόντων της τελευταίας τετραετίας. Οι τρεις κορυφαίες αλυσίδες λιανικής καταταχθείσες σύμφωνα με το ύψος των πωλήσεών τους ήταν Gome Electronic Appliances, Suning Commerce Group και China Resources Vanguard.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της λιανικής η απόδοση των πολυκαταστημάτων ήταν μικρότερη κατά 2,7% σε ετήσια βάση ενώ τα μικρά μαγαζιά λιανικής είχαν πωλήσεις αυξημένες κατά 17,7%. Οι 75 επιχειρήσεις της λίστας των 100 έχουν δικές τους ιστοσελίδες λιανικής εκ των οποίων οι 40 της διαχειρίζονται οι ίδιοι.

Η απόδοση των προσωπικών εταιρειών διακυμαίνεται καθώς εκείνοι που μπορούν και προσαρμόζονται στο παρόν επιχειρηματικό περιβάλλον και ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών όπως και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από τις επιχειρήσεις που διατηρούν μονάχα online καταστήματα, είχαν καλύτερα αποτελέσματα.

Πίνακας 1

Απόδοση των 100 κορυφαίων αλυσίδων λιανικής 2008- 2014	Λιανικές πωλήσεις των 100 κορυφαίων αλυσίδων λιανικής (δισ γιουάν)	Αύξηση (%) σε ετήσια βάση των πωλήσεων	Αύξηση (%) ετησίως των λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών σε εθνικό επίπεδο
2008	1,199.9	18.4	21.6
2009	1,360.0	13.5	15.5
2010	1,660.0	21.2	18.4
2011	1,650.7	20.0*	17.1
2012	1,870.0	10.8	14.3
2013	2,039.1	9.9	13.1
2014	2,096.4	5.1	12.0

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Όπως προκύπτει και από τον Πίνακα II κατωτέρω, οι συνολικές πωλήσεις των 100 κορυφαίων εταιρειών λιανικής αντιστοιχούν σε 8% των συνολικών λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών στην Κίνα, γεγονός που υποδηλώνει το μέγεθος του κατακερματισμού της αγοράς.

Πίνακας II

Έτος	Μερίδιο των 100 στις συνολικές πωλήσεις λιανικής (%)	Συνολικές πωλήσεις λιανικής
2001	3,8	4000000000
2002	5,1	5000000000
2003	6,8	6100000000
2004	8,3	7200000000
2005	10,5	7300000000

2006	11,2	8500000000
2007	11,2	9000000000
2008	11,1	12000000000
2009	10,9	13000000000
2010	11,0	17000000000
2011	9,1	18000000000
2012	9,0	22000000000
2013	8,6	24000000000
2014	8,0	27000000000

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Στην κορυφή των δέκα αλυσίδων λιανικής βρίσκεται ο κινεζικός κολοσσός Gome Electrical Appliances Holding Ltd. που δραστηριοποιείται στο εμπόριο ηλεκτρικών συσκευών, ενώ στον ίδιο κλάδο ανήκει και η δεύτερη σε αξία όγκου εταιρεία Suning Commerce Group Co. Ltd.

Πίνακας 3: Δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής με βάση τις πωλήσεις.

Κατάταξη 2014	Κατάταξη 2013	Επωνυμία	Χώρα προέλευσης	Πωλήσεις προ φόρων	Ανάπτυξη εργασιών σε ετήσια βάση (%)	Αριθμός υποκαταστήματων	Μεταβολή αριθμού υποκαταστήματων (%)
1	2	Gome Electrical Appliances Holding Ltd.	China	143,483	7.6	1,698	7.1
2	1	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	142,761*	3.5	1,696	4.3
3	3	China Resources Vanguard Co. Ltd. ①	China	104,000	12.6	4,127	7.6
4	4	RT-Mart Shanghai Ltd.	Taiwan	85,670	6.9	304	15.2
5	5	Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd. ②	US	72,376	0.2	411	1.0
6	7	Shandong Commercial Group Co., Ltd.	China	63,923	4.6	638	11.0
7	6	Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.	China	61,751	-10.3	4,325	-6.0
8	9	Chongqing General Trading (Group) Co., Ltd.	China	61,484	2.0	335	2.8
9	8	Bailian (Group) Co., Ltd. ③	China	59,860*	1.2	4,400	-6.4
10	10	Yum! Brands Inc., China Division	US	50,700	1.0	6,600	10.0

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Η ετήσια αύξηση συνολικά του αριθμού των καταστημάτων των εταιρειών των 100 κορυφαίων αλυσίδων λιανικής το 2014 ήταν 4,2% σε σχέση με το 2013. Ανάμεσα τους 23 ήταν εκείνες που άνοιξαν περισσότερα καταστήματα από όσα έκλεισαν. Ο δε μέσος όρος ανάπτυξης των κορυφαίων 100 ήταν 16,4% υψηλότερα κατά 0,2% από το 2013, ενώ τα καθαρά κέρδη τους ήταν 2,08% μειωμένα κατά 0,03% επίσης σε σχέση με το 2013.

Η άνοδος των ενοικίων και του εργατικού κόστους εξακολούθησε να ασκεί υψηλή πίεση στα αποτελέσματα των 100 κορυφαίων εταιρειών. Συγκρινόμενα με το 2013 τα στοιχεία επιβάρυνσης κόστους ενοικίων μειώθηκαν 1%, ενόσω η αύξηση του εργατικού κόστους μειώθηκε σε 9,2% από 8,8%. Σημειώνεται ότι στις 8 Απριλίου 2015 το Κυβερνητικό Συμβούλιο απεφάσισε να περικόψει τις τιμές ηλεκτρικού ρεύματος που παράγεται από λιγνίτη ως μοχλό μείωσης των λειτουργικών εξόδων των επιχειρήσεων, γεγονός που ενθάρρυνε τους ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικής.

Λαμβανομένου υπόψη του είδους των καταστημάτων λιανικής, τα πολυκαταστήματα σημείωσαν μείωση του μεγέθους τους κατά 2,7% σε ετήσια βάση την περίοδο 2013-2014, ενώ τα μικρού μεγέθους καταστήματα κατέγραψαν αύξηση 17,7% σε ετήσια βάση.

Πίνακας 4: Επιμερισμός εργασιών ανά κατηγορία εμπορικού καταστήματος

Είδος εμπορικού καταστήματος	Αύξηση πωλήσεων 2013-2014 (%)	Αύξηση υποκαταστημάτων 2013-2014 (%)
Πολυκαταστήματα	2.7	8.8
FMCGs retailers (Κυρίως hypermarkets και supermarkets)	6.5	5.0
Μικρού μεγέθους	17.7	7.8

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Η εικόνα που παρουσιάζει η κατάταξη των δέκα κορυφαίων πολυκαταστημάτων είναι διαφορετική και επιβεβαιώνει τη διαφοροποίηση που έχει δημιουργηθεί και αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του λιανεμπορίου στην Κίνα. Το Yingzuo Group κυριαρχεί σε αυτή την κατηγορία με άνω των 200 υποκαταστημάτων.

Πίνακας 5: Δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες πολυκαταστημάτων (με βάση την αξία πωλήσεων)

Κατάταξη 2014	Επωνυμία εταιρείας	Έδρα μητρικής εταιρείας	Αξία πωλήσεων πρό φόρων (εκ. γιουάν)	Μεταβολή 2013-2014 (%)	Αριθμός καταστημάτων	Αύξηση αριθμού καταστημάτων (%)
1	Yingzuo Group	China	35,028	2.6	n/a	n/a
2	Changchun Eurasia Group Co., Ltd. (Department stores, shopping malls)	China	29,777	14.2	31	0.0
3	Wanda Department Store Co., Ltd.	China	25,600	65.2	99	32.0
4	Dalian Dashang Group Co., Ltd. (Department stores)	China	22,630*	-5.6	200	n/a
5	Beijing Wangfujing Department Store (Group) Co., Ltd.	China	21,666	-6.0	28	-3.4
6	Chongqing Department Store Co., Ltd. (Department stores)	China	20,994	-6.6	54	1.9
7	Bailian (Group)	China	20,450*	2.6	40	n/a

	Co., Ltd. (Department stores)					
8	Zhenghua Department Store Development Co., Ltd. (Department stores)	China	20,125	7.1	33	3.1
9	Wuhan Department Store Group Co., Ltd. (Department stores, shopping malls)	China	19,756	15.0	10	25.0
10	Parkson Retail Group Ltd.	Malaysia	19,449*	-4.2	57	-1.7

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Πίνακας 5: Δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων πώλησης δημοφιλών καταναλωτικών προϊόντων¹

Top 10 FMCG players among the Top 100s, 2014 (Ranked by retail sales) Rank in 2014	Rank in 2013	Name of company	Place of origin	Πωλήσεις λιανικής πρ-φόρων (million yuan)	Αύξηση όγκου εργασιών 2013-2014 (%)	Αριθμός καταστημάτων	Αύξηση (%) του αριθμού καταστημάτων 2013-2014
1	1	China Resources Vanguard Co. Ltd. ①	China	104,000	12.6	4,127	7.6
2	2	RT-Mart Shanghai Ltd.	Taiwan	85,670	6.9	304	15.2
3	3	Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd. ②	US	72,376	0.2	411	1.0
4	4	Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.	China	61,751	-10.3	4,325	-6.0
5	5	Carrefour China Inc.	France	45,722	-2.1	237	0.4
6	6	Yonghui Superstores Co., Ltd.	China	43,000*	22.6	337	15.4
7	7	Nonggongshang Supermarket (Group)	China	29,382	-2.1	2,566	-3.0

¹ FMCG: Fast Moving Consumer Goods

		Co., Ltd.					
8	8	HNA Retailing	China	27,900	5.7	507	5.2
9	10	Better-Life Commercial Chain Share Co., Ltd.	China	27,038	27.6	525	18.0
10	9	Wumart Stores Inc.	China	21,964	11.3	565	3.3

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Πίνακας 6: Τα δέκα μεγαλύτερα καταστήματα λιανικής μικρού μεγέθους.

Κατάταξη 2014	Κατάταξη 2013	Όνομασία Μητρικής επιχείρησης	Έδρα μητρικής εταιρείας	Όνομασία αλυσίδας καταστημάτων	Αριθμός καταστημάτων	Ανάπτυξη δικτύου (%)
1	1	Sinopec Group	China	Easy Joy	23,730	1.8
2	2	PetroChina Co., Ltd.	China	uSmile	15,000	7.1
3	3	Dongguan Sugar & Liquor Group Meiyijia Convenience Store Co., Ltd.	China	Meiyijia	6,390	14.5
4	4	Guangdong Tianfu Chain Business Co., Ltd.	China	Tianfu	2,568	11.7
5	5	Zhejiang Gongxiao Supermarket Ltd.	China	Gongxiao; Jialian	2,125	0.1
6	8	Guangdong Sun-high Convenience Store Co., Ltd.	China	Sun-high	2,070	21.6
7	7	Shanghai Lianhua Quik Convenience Stores Co, Ltd.	China	Quik	1,719	-9.8
8	9	Nonggongshang Group	China	Kedi; Alldays	1,658*	-2.5
9	11	Chengdu Hongqi Chainstore Co., Ltd.	China	Hongqi	1,577	8.0
10	10	C&U Group	China	Shizu; Zhishang	1,557	4.4

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Δ. Οργάνωση λιανεμπορίου και συσχέτιση με ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι Online και O2O² πρωτοβουλίες μεταξύ των κορυφαίων 100 επιχειρήσεων λιανικής επιταχύνθηκαν. Εν μέσω του εντεινόμενου ανταγωνισμού από την πλευρά των εμπόρων λιανικής μέσω του online ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων έχουν δημιουργήσει τις δικές τους διαδικτυακές πλατφόρμες. Περίπου 75 από τους Top 100s είχαν το δικό τους online κατάστημα το 2014, έναντι 67 το προηγούμενο έτος.

Μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης που έχουν συστήσει online πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, πάνω από τους μισούς έχουν δικά τους online καταστήματα. Ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικής που έχουν και αυτοδιαχειριζόμενη πλατφόρμα και κάποια άλλη από άλλον δημιουργό σε σύγκριση με εκείνους που έχει συστήσει ηλεκτρονικά καταστήματα σε πλατφόρμες τρίτων ήταν παρόμοιος. Ωστόσο, το ποσοστό των online πωλήσεων ήταν ακόμη σχετικά χαμηλό. Περίπου το 31% των εμπόρων λιανικής κατάφερε να αποσπάσει διαδικτυακές πωλήσεις μονάχα 10 εκατ. γιούάν το 2014.

² O2O: Online to Online

Ειδικότερα οι διαδικτυακές πωλήσεις των 100 μεγαλύτερων λιανεμπόρων ήταν γενικά χαμηλές. Μόνο το 14% περίπου των εμπόρων λιανικής πώλησης απέσπασε συναλλαγές πάνω από 300 εκατ. γιουάν. Το 23,5% είχε συναλλαγές 50-300 εκ. γιουάν και το 31,4% περιορίστηκε σε 10-50 εκ. γιουάν.

Παράλληλα το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας παίζει έναν σημαντικό ρόλο στον κύκλο του e-commerce. Από τον κατάλογο των 100 κορυφαίων λιανεμπόρων καταγράφηκε ότι το 17% κατέγραψε ότι είχε 30% του συνόλου των online συναλλαγών μέσω m-commerce, το 50% είχε αντίστοιχα 10-30% και το 33% περιορίστηκε σε κάτω του 10%. Ενδεικτικό της προσπάθειας προώθησης πολλών διαφορετικών καναλιών προσέγγισης των καταναλωτών στο λιανεμπόριο είναι και το ότι 40% των λιανεμπόρων προσφέρουν δωρεάν Wi-Fi υπηρεσίες στους καταναλωτές και 23% από αυτούς επίσης δωρεάν δυνατότητα σύνδεσης με τις υπηρεσίες που προσφέρουν για ευελιξία στη διαδικασία αγοράς.

Ε. Επιδόσεις αλλοδαπών επιχειρήσεων λιανεμπορίου.

Στην κατάταξη των 100 κορυφαίων λιανεμπόρων διαπιστώνεται ότι οι εγχώριες επιχειρήσεις είχαν καλύτερα αποτελέσματα από τις αλλοδαπές. Οι κινεζικές επιχειρήσεις του καταλόγου επέτυχαν 5,2% αύξηση των εργασιών τους (λόγω κυρίως της μαζικής αύξησης των υπηρεσιών delivery φαγητού, των μικρών επιχειρήσεων και των εξειδικευμένων υπηρεσιών π.χ. μασάζ κ.α.). Αντιστοίχως οι αλλοδαπές περιορίστηκαν σε αύξηση 4,7% σε ετήσια βάση σε σχέση με το 2013. Το 2014 ήταν 19 αλλοδαπές, λιγότερες από τις 23 που ήταν το 2013.

Πίνακας 7: Κατάταξη αλλοδαπών εταιρειών στη λίστα των 100 κορυφαίων λιανικής

Κατάταξη 2014	Κατάταξη 2013	Επωνυμία επιχείρησης	Χώρα προέλευσης	Πωλήσεις σε εκ. γιουάν	Ετήσια μεταβολή 2013-2014 (%)	Αριθμός καταστημάτων	Ετήσια μεταβολή αριθμού καταστημάτων (%)
1	1	RT-Mart Shanghai	Taiwan	85,670	6.9	304	15.2
2	2	Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd.	US	72,376	0.2	411	1.0
3	3	Yum! Brands Inc., China Division	US	50,700	1.0	6,600	10.0
4	4	Carrefour China Inc.	France	45,722	-2.1	237	0.4
5	7	Parkson Retail Group Ltd.	Malaysia	19,449*	-4.2	57	-1.7
6	9	Metro Jinjiang Cash & Carry Co., Ltd.	Germany	18,900	8.0	81	11.0
7	10	Lotte Mart	South Korea	18,000*	16.1	123	11.8
8	13	Zhengzhou Dennis Department Store Co., Ltd.	Taiwan	17,200	21.1	226	24.9
9	11	Auchan (China)	France	16,500	5.1	68	15.3

		investment Co., Ltd.					
10	15	A.S. Watson & Co., Ltd. (Guangzhou)	Hong Kong (China)	16,381*	14.0	2,088	23.3
11	14	C.P. Lotus Corporation	Thailand	13,782	0.2	77	0.0
12	17	McDonald's Corporation (China)	US	11,500*	11.7	2,100	20.0
13	19	IKEA China	Sweden	10,220	24.4	16	14.3
14	18	AEON Co., Ltd.	Japan	9,765	11.4	50	13.6
15	20	Ito-Yokado Co., Ltd	Japan	7,272	0.1	12	-14.3
16	22	FamilyMart	Japan	4,200	13.5	1,281	20.4
17	21	Park'n Shop (China)	Hong Kong (China)	3,920	4.3	70	7.7
18	12	New World Department Store China Limited	Hong Kong (China)	3,239*	-1.4	43	0.0
19	23	Emart China	South Korea	1,800*	-20.0	10	-33.3
Σύνολο				426,596	4.5	13,854	13.9

Πηγή: China Chain Store & Franchise Association

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις στον κλάδο της λιανικής είχαν το υψηλό τους το 2002 όταν απέσπασαν το 23% των συνολικών εισροών από το εξωτερικό και έκτοτε εξακολουθούν σταθερά να δημιουργούνται και νέες συνεργασίες με κινεζικές εταιρείες, ενώ από το 2012 υπάρχουν σημαντικές προσπάθειες δημιουργίας μικρών επιχειρήσεων λιανικής με σκοπό την προσέγγιση πελατών υψηλών εισοδηματικών δυνατοτήτων.

ΣΤ. Διαπιστώσεις σχετικά με τις προοπτικές στο λιανεμπόριο.

1) Η επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης, η αύξηση του λειτουργικού κόστους και του αυξανόμενου ανταγωνισμού από εμπόρους online λιανικών πωλήσεων έχουν και θα συνεχίσουν να δημιουργούν σημαντικές επιχειρηματικές προκλήσεις για τις παραδοσιακές μορφές λιανικού εμπορίου της Κίνας. Πιο συγκεκριμένα, τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ μεγάλης κλίμακας έχουν παρουσιάσει πτώση στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά και κλείσιμο πολλών καταστημάτων τα τελευταία χρόνια. Για να εξασφαλίσουν την ανταγωνιστική τους παρουσία στην αγορά, οι έμποροι λιανικής πώλησης μεγάλης κλίμακας θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους για την ενίσχυση αφενός των επιλογών του πελάτη και αφετέρου στην υιοθέτηση μεθόδων ανανέωσης των τρόπων αγοράς προϊόντων. Για παράδειγμα, οι διευθυντές πολυκαταστημάτων επιλέγουν πλέον να προσελκύουν πελάτες προσφέροντας διαφοροποιημένη προσφοράς (τιμή-μέγεθος), ενώ μεγάλα σούπερ μάρκετ

σχεδιάζουν να συρρικνώσουν τα υπάρχοντα υπέρ-μεγέθη καταστήματά τους προκειμένου να ανοίξουν περισσότερα μικρότερου μεγέθους για να προσεγγίσουν εγγύτερα τους καταναλωτές.

2) Μικρότερου μεγέθους καταστήματα (convenience stores) διατηρούν την αναπτυξιακή δυναμική τους σε αυτή τη φάση της οικονομικής κάμψης. Παρέχουν υπηρεσίες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, όπως οι υπηρεσίες pick-up για online παραγγελίες και προϊόντα που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, όπως είναι οι ηλικιωμένοι ή οι καταναλωτές που αναζητούν υγιεινή διατροφή και λοιπές σχετικές υπηρεσίες on-the-go lifestyle. Τα καταστήματα αυτά εντάσσουν προϊόντα με περισσότερες ιδιωτικές ετικέτες (private labeling) και προσφορές φρέσκων τροφίμων. Καθώς σύμφωνα με την China Chain Store & Franchise Association τη διετία 2012-2013 κατά μέσο όρο το εργατικό κόστος επιβάρυνε κατά 57% το συνολικό κόστος παραγωγής, το 25,9% την ενοικίαση χώρων και το 15,5% τα λοιπά λειτουργικά έξοδα, είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις έχουν κάθε λόγο να επιδιώκουν αλλαγή διαχείρισης των χώρων που διαθέτουν ώστε να εκμεταλλευτούν και την πτώση της αγοράς ακινήτων.

3) Οι εγχώριοι παίκτες ολοένα και ισχυροποιούνται. Με δεδομένη την έντονη τοπική παρουσία τους σε συγκεκριμένες περιοχές, οι εγχώριοι λιανοπωλητές έχουν συνήθως καλύτερη διασύνδεση και γνώση των τοπικών συνθηκών, καθώς και ισχυρότερη συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές από τους ξένους ομολόγους τους. Μια σειρά από άκρως ανταγωνιστικές εγχώριες αλυσίδες λιανικής πώλησης έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια και η τάση αυτή θα συνεχιστεί και κατά τα επόμενα δύο χρόνια. Οπωσδήποτε αναμένονται περισσότερες συγχωνεύσεις και εξαγορές (M & A) των εγχώριων επιχειρήσεων, καθώς και απόκτηση ξένων αλυσίδων λιανικής πώλησης.

4) Σήμερα, η ψηφιοποίηση έχει υπεισέλθει σε όλες τις πτυχές των επιχειρήσεων και επηρέασε σε υψηλό βαθμό τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αγορές. Δεδομένου ότι οι Κινέζοι καταναλωτές έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να αποκτήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν και να πραγματοποιούν συναλλαγές, είναι απαραίτητο για τους λιανοπωλητές να οικοδομήσουν μια ψηφιακή και κινητή πλατφόρμα. Την ίδια στιγμή, τα social media αναμένεται να αυξάνουν το βαθμό επηρεασμού των καταναλωτών και συνεπώς των online πωλήσεων. Οι έμποροι λιανικής πώλησης προσανατολίζονται σε σχεδιασμό μεθόδων προσέγγισης των πελατών με διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τούτο σηματοδοτεί την ανάγκη οι εξαγωγείς προϊόντων να έχουν ευέλικτες προτάσεις αναφορικά με τις δυνατότητες που θα τους προσφερθούν για την εισαγωγή των προϊόντων τους σε κάποια από τις διαδικτυακές πλατφόρμες που λειτουργούν οι μεγάλοι λιανέμποροι. Η οργάνωση της προώθησης και παρουσίας ενός προϊόντος σχετίζεται με την προσπάθεια να υπάρξει άμεση εκτίμηση της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Αυτό οπωσδήποτε δίδει τη δυνατότητα για αρκετές διαφοροποιημένες και στοχευμένες προσπάθειες που μπορούν να αναληφθούν εκ μέρους των εξαγωγέων κατόπιν υποδείξεως των λιανεμπόρων και που τελικώς θα οδηγήσουν σε είσοδο του προϊόντος στην αγορά.

5) Οι Κινέζοι καταναλωτές είναι πλέον πολύ συνδεδεμένοι με τις λειτουργίες του διαδικτύου και ζητούν όλο και περισσότερη ευχέρεια στις αγορές τους ώστε να μπορούν να ψωνίζουν οποτεδήποτε, οπουδήποτε και με οποιονδήποτε τρόπο, μέσω πολλαπλών καναλιών. Προσβλέπουν επίσης από κάθε κλίμακας σούπερ-μάρκετ και οργανωμένα σημεία πώλησης λιανεμπορίου, να προσφέρουν εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής, πολιτικές pick-up και επιστροφής των προϊόντων. Η χρήση των διαδικτυακών λειτουργικών σχημάτων O2O ολοένα και περισσότερο αποκτά κομβικό ρόλο σε όλες τις στρατηγικές ανάπτυξης εργασιών των λιανεμπόρων. Ενσωματώνοντας πρακτικές με τη χρήση των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου και επενδύοντας στις πολύπλευρες δυνατότητές του, η αλματώδης αύξηση του λιανεμπορίου εκτιμάται ότι θα δημιουργήσει ολοένα και μεγαλύτερες ανάγκες πολυ-επίπεδων δράσεων με βάση τις πλατφόρμες του διαδικτύου. Η προσέγγιση με επιθετικό τρόπο των πελατών ώστε να υπάρχει αμφίδρομη σχέση με τον πελάτη είναι αναδεικνύεται πρωτεύουσας σημασίας για την οργάνωση του λιανεμπορίου στην Κίνα τα προσεχή χρόνια.

5) Ειδικό ζήτημα στο λιανεμπόριο της Κίνας αποτελεί η αγορά πολυτελών ειδών, η οποία μετά από μια δεκαετία υπερβολικά υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, διπλάσιων της ανάπτυξης που παρουσίαζε η οικονομία της Κίνας, ήδη από το 2012 παρουσίασε κάμψη για να εισέλθει το 2014 σε μεγάλη πτωτική

διαδικασία μέχρι και 16% σε ορισμένα προϊόντα του κλάδου αυτού, λόγω της αυστηροποίησης του θεσμικού πλαισίου και των ενεργειών των κυβερνητικών οργάνων κατά της διαφθοράς. Σημειώνεται ότι στα πολυτελή αγαθά συμπεριλαμβάνονται στην Κίνα και προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, οι οίνοι που προορίζονται για δώρα σε περιορισμένους υψηλά ιστάμενους σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο, παράγοντες της οικονομίας και της πολιτικής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1) Διεύρυνση της αγοράς τροφίμων, ποτών και καπνών (% μεταβολής)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Asia and Australasia	2,5	2,3	2,0	1,6	2,0	2,0	1,9	1,9
Australia	3,5	3,1	2,5	2,5	3,6	3,4	3,2	3,4
China	3,9	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	1,1
Hong Kong	6,6	2,0	1,9	-0,3	1,4	-0,2	0,7	-0,5
India	3,2	3,2	3,6	3,8	4,2	3,6	3,2	3,2
Indonesia	3,5	4,3	4,3	4,3	4,8	4,7	4,8	5,0
Japan	0,4	2,1	1,9	0,4	0,1	0,4	0,5	0,5
Malaysia	4,5	5,7	6,4	4,9	4,2	4,3	4,7	5,1
New Zealand	2,7	3,2	4,2	3,5	3,3	2,7	2,9	3,1
Pakistan	-0,1	4,4	-1,0	-3,2	3,1	0,5	1,2	0,9
Philippines	3,3	4,2	3,3	3,2	3,4	3,3	3,4	3,3
Singapore	4,5	2,2	2,9	3,4	4,7	4,8	4,8	4,9
South Korea	1,3	0,4	0,7	2,3	2,0	2,2	1,8	1,8
Taiwan	2,3	0,8	1,2	1,7	1,8	1,5	1,2	1,5
Thailand	-0,3	4,9	-1,3	-1,3	1,9	2,9	2,9	2,8
Vietnam	-0,4	0,2	0,9	1,9	2,8	3,0	3,0	3,4

Πηγή: Μελέτη Price Waterhouse & Cooper - Economist Unit

2) Λιανικές πωλήσεις στην Ασία (εκ. δολ. ΗΠΑ)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Australia	223,356	230,143	223,118	218,472	221,203	235,406	249,511	253,875
China	1,978,601	2,259,559	2,580,411	2,912,062	3,311,853	3,740,580	4,189,974	4,660,053
Hong Kong	52,125	57,434	63,854	68,248	71,678	73,010	75,514	78,908
India	836,836	823,039	840,240	918,573	1,076,411	1,278,722	1,518,036	1,764,468
Indonesia	328,994	336,557	335,024	328,268	376,877	468,809	522,000	639,172
Japan	1,696,404	1,721,272	1,421,548	1,395,168	1,416,745	1,448,924	1,490,861	1,538,524
Malaysia	78,260	82,554	87,939	93,295	106,831	123,451	137,517	150,544
New Zealand	39,219	41,579	45,224	47,720	44,934	44,820	46,390	47,470
Pakistan	103,397	103,973	108,161	120,996	134,738	148,549	162,065	179,337
Philippines	99,431	110,918	118,608	124,748	138,803	151,781	165,485	180,847
Singapore	37,015	39,385	40,760	43,573	46,443	49,769	53,203	56,003
South Korea	267,653	272,714	284,011	307,476	331,326	343,002	357,508	377,839
Taiwan	134,141	136,877	140,620	145,482	153,968	160,566	168,035	174,925
Thailand	110,785	117,445	118,471	114,692	119,811	129,414	140,567	154,576
Vietnam	53,929	60,525	66,452	75,606	85,371	96,909	109,041	122,414

Πηγή: Μελέτη Price Waterhouse & Cooper - Economist Unit