

image not found or type unknown



Сегодня в мире маркетинга совершена революция под названием нейромаркетинг. Эта наука появилась на основе исследований человеческого мозга и данных классического маркетинга. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Это означает, что зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара. Если скидка все более безуспешно пытается воздействовать на рацию покупателя, то эмоции, возникающие при виде бренда, товара и услуги, бьют точно «в яблочко», в обход вечно сомневающегося разума.

Еще в 2019 г. множество авторитетных западных изданий и экономистов сходились во мнении, что в 2020 г. Китай впервые сможет обогнать США и стать крупнейшим в мире розничным рынком. Действительно, по итогам 2019 г. объем розничных продаж в Поднебесной вырос на 8% и составил \$5,9 трлн – тем самым китайцы забрали пальму первенства у США, где объем розничных продаж достиг только \$5,4 трлн.

И ничего не предвещало беды, даже замедляющиеся темпы экономики не грозили Китаю сокращением розничного сегмента. Однако в январе весь мир поразила новость о вспышке в китайском городе Ухань пневмонии, вызванной новым типом коронавируса.

Вирус ударил по Китаю в один из самых прибыльных для национальной экономики периодов – в дни празднования Китайского Нового года (в этом году отмечали 25 января) – когда все щедро тратятся на подарки к празднику, а в страну возвращаются китайцы, пребывающие за границей.

Около месяца – с конца января по конец февраля – китайцы со всех концов страны были вынуждены максимально ограничить любые передвижения. Ухань и десятки городов провинции Хубэй, в которых проживает больше 30 млн человек, были закрыты на карантин (всего в провинции Хубэй 60 млн жителей). Естественно, закрытие городов и ограничение поездок по всей стране сильно ударили по китайской экономике, включая сектор розничной торговли. В Китае временно закрылись сотни магазинов, супермаркетов и торговых центров, а жители

ограничили себя в покупках.

Стоит отметить, что не столько вирус затормозил китайскую экономику, а Китай самостоятельно остановил свою экономику для эффективной борьбы с вирусом.

Еще на пресс-конференции ВОЗ 12 февраля в Женеве глава организации Тедрос Гебреисус передал журналистам слова представителя Великобритании, который назвал действия Китая героическими, «потому что, когда вы закрываете такой город и провинцию, вы несете серьезнейшие экономические последствия».

Запрет на распродажи и резкое повышение цен

6 февраля Министерство коммерции и Национальная комиссия здравоохранения КНР опубликовали «Руководство розничным продавцам и предприятиям общественного питания по осуществлению профилактических мер в условиях распространения коронавируса нового типа». Руководство содержит ряд требования к администрации и персоналу розничных магазинов, кафе и ресторанов. Вот основные.

Если сотрудник контактировал с заразившимися или находился в районе, где была зафиксирована вспышка, его нельзя допускать на рабочее место.

Необходимо вести учет работников и осуществлять постоянное наблюдение за их состоянием – ежедневно измерять температуру, контролировать, чтобы работники постоянно мыли руки и носили медицинские маски. Если температура сотрудника превышает 37,5°C, или у него были замечены иные симптомы, его нельзя допускать на рабочее место.

При доставке товаров клиенту работники должны дезинфицировать товар, а онлайн-ритейлеры обязаны как можно скорее внедрять стандарты «бесконтактной доставки» (подробнее о ней дальше).

Необходимо сотрудничать с местными органами здравоохранения и сообщать о замеченных случаях нарушения условий карантина.

Если торговая точка или ресторан расположены в районах/ регионах, где крайне тяжелая эпидемиологическая ситуация (например, в Ухане), то компании должны получить специальное разрешение у регулирующих органов, прежде чем вести какую-либо деятельность.

До официального прекращения режима карантина необходимо приостановить любые масштабные рекламные мероприятия, акции, распродажи и т. д.

Запрещено резкое повышение цен на любые категории товаров.

Рекомендуется содействовать оплате кредитной картой и различными мобильными способами оплаты.

Кто пострадал, а кому выгоден коронавирус?

Как же повлиял и продолжает влиять коронавирус на китайскую розницу? Так как все силы страны направлены на борьбу с эпидемией, точных данных о количестве закрытых магазинов и объемах розничных продаж за последние два месяца китайские аналитики рынка пока не публиковали. Об уже известных тенденциях в китайском ритейле рассказал Центр розничных исследований Link Shop, который даже предоставил несколько занимательных цифр.

Универмаги «впадают в спячку»

Среди всех розничных форматов тяжелее всего в Китае пришлось универмагам. Если продуктовые магазины, супермаркеты и магазины «у дома» еще пользовались спросом даже во время наиболее активного распространения вируса, так как люди банально нуждались в продуктах питания, то универмаги, как и в целом любые непродовольственные магазины, сильнее всего ощутили размах эпидемии.

По оценке Link Shop, с 25 января по конец февраля большинство универмагов в материковом Китае – Jiuguang, Parkson, Beijing Hualian и др. – были временно закрыты. Учитывая и так самые низкие среди всех форматов темпы роста, которые у универмагов в первом квартале 2019 г. составляли всего 0,9%, а по итогам прошлого года достигли 1,4%, ожидается, что в первом квартале 2020 года этот показатель впервые уйдет в минус.

Без новых ТЦ

Неутешительные новости ждут и торговые центры. Как подсчитали аналитики Link Shop, в январе 2020 г. в Китае открылось всего 26 новых ТЦ, что составляет минимальный показатель за последние 6 лет. В годовом выражении спад составил 35%. А в феврале новые ТЦ в Поднебесной и вовсе не открывались.

Резко снизился и поток покупателей, из-за чего владельцы ТЦ по всей стране начали объявлять о понижении арендной платы. На сегодняшний день известно по

крайней мере о 6000 тысячах ТЦ, владельцы которых официально понизили арендные ставки. Ожидается, что из-за таких арендных послаблений китайские ТЦ потеряют в сумме около 10 млрд юаней (\$1,4 млрд). Также отмечается, что в снижении арендных ставок замешано и правительство, которое оказывает поддержку розничным компаниям и снижает ставки по кредитам для ритейлеров.

Продукты уходят в онлайн

Самое большое и, как не парадоксально, положительное влияние коронавируса оказал на e-grocery . Объясняется это новыми временными особенностями потребительского поведения китайцев в условиях карантина. Вынужденные не покидать свои дома, люди обратились к сервисам доставки продуктов.

Стоит отметить, что все крупные и средние онлайн-ритейлеры, включая компании e-grocery, выполнили требование правительства и внедрили стандарты «бесконтактной доставки» товаров. Выглядит это так: клиент оплачивает заказ при оформлении доставки, курьер оставляет заказ в заранее обговоренном месте и звонит клиенту, после чего покидает место доставки, а клиент забирает товар.

К заказу ритейлеры прикладывают специальную карточку, на которой указана температура тела всех людей, которые участвовали в упаковке и доставке товара (в случае доставки еды из ресторанов – температуру поваров), а также информация о дезинфекционных мерах, которые проводит склад, магазин или ресторан, откуда привезли заказ.

В первую неделю после Китайского Нового года популярный сервис доставки продуктов Miss Fresh в 4 раза увеличил количество онлайн-заказов на продукты в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. За этот период компания продала 40 млн товаров из категории продуктов питания. Наибольшим спросом пользовались яйца, овощи и мясо.

О резком росте онлайн-продаж сообщил и сервис Dada – проект лидера китайской электронной коммерции JD. Продажи свежих продуктов Dada увеличились на 215%, за 10 дней после 25 января компания продала более 15 тыс. тонн продуктов питания.

Не растерялись в новых условиях супермаркеты и гипермаркеты. Так, например, крупнейший в стране розничный оператор Sun Art Retail Group , управляющий 486 гипермаркетами по всему Китаю, закрыл 4 февраля – в разгар эпидемии – 80% своих торговых точек, однако на прибыль компании это значительно не повлияло.

Закрытие гипермаркетов компенсировала собственная служба доставки онлайн-заказов, которая работала через мобильное приложение и социальную сеть WeChat. Ожидается, что в первом квартале 2020 г. благодаря росту онлайн продаж их доля в Sun Art Retail Group составит 25% от всех розничных продаж против 15% в 2019 г.

Успехами в онлайн-торговле может похвастаться и другой популярный китайский ритейлер Yonghui Group, управляющий более 800 супермаркетами в стране. За первые 10 дней после Китайского Нового года фактический объем транзакций компании увеличился на 465%, а онлайн-продажи возросли на 600% в годовом исчислении.

Несмотря на такой успех, онлайн-торговля в Китае сталкивается с рядом трудностей, вызванной коронавирусом.

Практически всем ритейлерам не хватает курьеров, так как часть из них неизбежно остается на карантине, а часть требует большей платы за риск заражения.

Кроме того, в закрытых городах типа Уханя заблокированы многие трассы и дорожные участки, из-за чего доставить продукты даже на малогабаритных мопедах порой составляет для курьеров большую сложность.

Последствия для мирового ритейла

Не менее ощутимым коронавирусом оказался и для иностранных ритейлеров, ведущих бизнес в Китае. Речь идет о международных европейских и американских торговых сетях, вынужденных закрыть в начале февраля все или большинство своих магазинов на период наиболее агрессивного распространения вируса. Наиболее сильно кризис ощутили сети ресторанов. Список таких компаний можно перечислять бесконечно, начиная от Apple, IKEA, Adidas, H&M и заканчивая Starbucks, McDonald's, KFC.

Однако еще больше большую угрозу создало для иностранных компаний закрытие китайских производств. «Мировая фабрика» продлила новогодние каникулы до конца февраля, и зарубежный бизнес, управляющий заводами на территории КНР, был вынужден ожидать улучшения ситуации.

В прошлом месяце более 400 зарубежных компаний в отчетах о доходах за первый квартал текущего года указали, что быстро распространяющийся коронавирус в

Китае может негативно повлиять на финансовые результаты.

В то же время главный иностранный игрок на китайском продуктовом рынке – Walmart – в отличие от Apple и McDonald's, значительного замедления своего роста не ожидает. Такое спокойствие компании, управляющей более 500 супермаркетами в Китае, объясняется долей в службе доставки продуктов Dada. Проект JD является главным поставщиком продукции Walmart в Китае, и, как было сказано, рост его продаж в феврале очень впечатляет.

Интересный комментарий о влиянии коронавируса на американский ритейл дал бывший генеральный директор сети универмагов Macy's Терри Лундгрэн. По его мнению, американская розница чересчур сильно зависит от Китая. Так, например, «около 90% всей обуви стоимостью менее 100\$ в американских магазинах поступает из Китая».

Последствия коронавируса для России

Российский рынок быстро ощутил последствия эпидемии с сокращением поставок китайской продукции. Преимущественно это касается непродовольственного сектора – одежды и электроники. Так, еще в середине февраля заместитель главы Минпромторга Виктор Евтухов заявил, что России придется искать замену Китаю в легкой промышленности. В числе альтернатив он в первую очередь упомянул Южную Корею и другие страны Азии, Турцию, Италию. В связи с активным распространением вируса в Италии и Корее эти страны выпадают из списка В. Евтухова, как, вероятно, и Турция – из-за резкого охлаждения отношений между нашими странами.

Задерживаются также поставки смартфонов, гаджетов и другой электроники из Китая в Россию. Благодаря довольно большим запасам произведенной в Китае электроники, о которых сообщили российские ритейлеры – «М.Видео—Эльдорадо», «Связной» и др. – вероятнее ждать ее дефицита не стоит.

С продуктовым сектором дела обстоят проще. Хотя в первые недели эпидемии в розничных магазинах Дальнего Востока ощущался дефицит ряда продуктов из-за довольно большого товарооборота с Китаем, вскоре эта проблема была решена. По оценке GfK, совокупная доля продаж китайских товаров в сегменте упакованных товаров FMCG составляет 0,2% рынка.

Не самое позитивное будущее российско-китайского товарооборота описал в начале февраля генеральный директор аналитического агентства INFOline Иван

Федяков. По его мнению, на 2020 г. Китай потерял статус стабильного и надежного поставщика товаров, предприниматели активно будут искать новых поставщиков продукции в Индии, Пакистане, Малайзии и других странах.

Однако если учитывать нынешнюю тенденцию распространения коронавируса по всему миру, существует вероятность, что регионы Южной и Юго-Восточной Азии также охватит эпидемия. А это значит, что искать альтернативы Китаю станет гораздо сложнее, а при активном распространении болезни, этот фактор уже не будет играть ключевую роль в вопросе торговых поставок.