

DISZRUPTÍV TRENDEK ÁZSIA KERESKEDELMÉBEN
DISRUPTIVE RETAIL TRENDS IN ASIA**Kozák Tamás**

főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelem Intézeti Tanszék

E-mail: kozak.tamas@uni-bge.hu

Összefoglalás

A technológia kifejezés ma bizonyosan a leggyakrabban használt szó a szakirodalomban, mindemellett a vállalati stratégiai döntések talán legfontosabb meghatározó eleme. Hová kell a korlátos mennyiségben rendelkezésre álló erőforrásokat allokálni a kereskedőknek, annak érdekében, hogy megfeleljenek a digitális világ kihívásainak? A mai összekapcsolt, számítógépesített és kommunikációközpontú világban a megfelelő jövőképpel rendelkező cégek új szabályokat diktálnak a maguk iparágában, mégpedig új e-üzleti modellekkel és új vállalkozáson belüli folyamatokkal. Ezek a cégek arra használják a technológiát, hogy korszerűsítsék a működésüket, reklámozzák a termékeiket, kialakítsák a vásárlói hűséget, végül pedig folyamatosan növeljék a nyereségüket. Kutatásomban egyrészt arra keresem a választ, hogy az ipar 4.0 hogyan befolyásolja a kereskedelmi modelleket és erre milyen példákat találunk az ázsiai üzleti életben. A példákat Tajvan kereskedelmi életéből vettem, hiszen ez az ország jól reprezentálja, mi zajlik a régió legfejlettebb országaiban.

Abstract

The term technology is surely the most often used word in manager literature. But due to its present scope, it possibly causes the biggest headache as well when making business decision. Where should retailers allocate their limited resources in order to adapt the digitalised environment? In today's linked, computerized and communication-centred world businesses with a proper future vision dictate the new rules in their respective industries in particular through the new e-business models and the processes within their businesses. These companies use the technology to modernize their operations, advertise their products, create customer loyalty and finally increase their profits continuously. In my research I analysed how the industry 4.0 influences the retail business models and what examples could be found in Asian business to illustrate these trends. I took example from Taiwan's commercial life, as this country represents well what is happening in the most developed countries in the region.

Kulcsszavak: *diszruptív technológiák, digitalizáció, kereskedelem, Ázsia***JEL besorolás:** *L81***LCC:** *T58***Bevezetés**

Az első számunkra jól ismert innováció a kiskereskedelem történetében a kiskereskedelmi áruházak megjelenése volt. A második, a postai rendelési szolgáltatás a katalógusok bevezetéséhez kapcsolódott. A harmadik a diszkontáruházak elterjedése volt, és a negyedik az ún. diszruptív technológiák megjelenése, amely olyan változásokat idézett elő a kereskedelemben, amelynek következtében a változás mértéke és sebessége különbözött az előző fázisoktól. Az ázsiai országok többségének kereskedelemfejlesztési gyakorlata jól illusztrálja, hogyan alakítja át a diszruptív technológia a hagyományos kiskereskedelmi

modellt. Az alábbi kutatás az ezzel kapcsolatos főbb trendeket és üzleti fejlődés irányait vizsgálja, ezzel irányt mutatva a hazai vállalkozók üzletfejlesztési stratégiájuk kialakításához.

Az ipari forradalom 4. fázisa olyan hatásokat gyakorol a gazdaságban – és így a kereskedelemben is – amely eddig nem tapasztalt változásokat indított el mind a szállítói, termelői oldalon levő vállalkozások üzleti modelljeiben, mind a vevői magatartásban, a beszerzők döntési folyamataiban. A transzparencia megerősödése, az információkhoz való hozzáférés korlátjainak lebomlása átalakította a vevőkapcsolati menedzsment teljes folyamatát. A digitalizáció eredményeinek térnyerése újfajta együttműködési formákat generált, a hagyományos és az internetes értékesítés nem egymás mellett, hanem egymással integrálódva hozták létre az ún. omni-channel értékesítési stratégiát (Johnson – Morse, 2011).

E kutatás összegzi a kiskereskedelemben megfigyelhető innovációs eredményeket, ez segíthet a világ más részein tevékenykedő vállalkozóknak abban, hogy a helyes kérdéseket tegyék fel üzleti stratégiájuk kialakításához. Ma sokan úgy érzik a szektor irányítói között is, hogy olyan változások szemtanúi vagyunk, amelyek nemcsak módosítják az eddig ismert működési modelleket, hanem fundamentálisan átírják az értékláncot. A legnagyobb félelem az online kereskedelemmel szemben fogalmazódik meg, de – a közelmúltban – a modern csatornáknak (diszkontoknak, hipermarketeknek) a lokális ökoszisztémát felborító szerepe is éles kritikák kereszttüzebe került - a „dobozok” kizárják a vásárlóerőt a városból (GFK, 2018).

Az innováció és a technológia alapú fejlődés miatti aggodalmak nem jelentenek újdonságot a szakmai kánon számára. A kereskedelem fő funkcióját tekintve négy kritikus faktor ismeretes (Christensen - Tedlow 2006). A vásárlókat a megfelelő termékekkel kell ellátni a megfelelő helyen, időben és áron. A kereskedelmi fejlődés története gyakorlatilag az úgynevezett diszruptív innovációk sorozata által felel meg ezeknek a kitételeknek (Wessel - Christensen, 2012). Ha a termelési modell technológia általi változása felborítja az értékteremtő láncot, akkor ezt a legtöbbször diszruptív, azaz destruktív innovációnak nevezik. Mindez újfajta üzleti modellek kialakítását segíti, a kereskedelmi vállalatok teljes értéklánc menedzsmentjét befolyásolja, az új típusú fogyasztói magatartás minták megértését teszi lehetővé (Kozák Á.2015).

E tanulmányban ismertetett példák az ázsiai legkorszerűbb fejlesztési irányokat szemléltetik, ezzel is irányt mutatva a hazai kereskedelmi vállalatok üzletfejlesztési stratégiájukhoz.

A kutatás kontextusa

A negyedik ipari forradalom olyan megatrendek fejlődési ívét határozza meg, mint például új termelési technológiák megjelenését, a digitális világ térnyerését vagy a biológiai kutatások irányát (Schwab, K. 2017). Példaként megemlíthetők azok a fejlesztések, amelyek a kereskedelmi vállalatok üzleti modelljét is befolyásolják. Gondoljunk például a logisztikában az árumozgatást forradalmasító robotizációra vagy drónnal történő szállításra. Az RFID technológia segítségével az áru teljes útjáról folyamatosan információt kap a menedzsment. Az ún. on - demand üzleti modell alapján olyan vállalkozók váltak piacvezetőkkel, amelyeknek nincs is olyan eszközük, amelyekkel kapcsolatos szolgáltatást értékesítik (lásd Uber). A blockchain technológia elterjedése az egész pénzügyi szektort üzleti modelljére kihatással lehet, forradalmasítja az adatnyilvántartás és információ áramlás menedzsmentjét. A 3D nyomtatás a termelési folyamat hatékonyságát forradalmasíthatja, az ún. additív technológia az anyagszükségletre, így a környezeti hatásokra is pozitív hatást gyakorolhat. A genetikában elért kutatási eredmények már nemcsak jogi, de etikai, erkölcsi kérdéseket is feszegetnek (lásd születési nemek befolyásolhatósága). A változások diszruptív jellege nemcsak a trendváltások

gyorsaságára és kiterjedtségére utal, hanem arra is, hogy a fizikai, informatikai, valamint biológiai hatások sokszor együttesen, integrálva jelentkeznek (Wiefel, 2015). Például a neuromarketing alkalmazása során neuropszichológiai ismeretekre, eljárásokra alapozva lehet felmérni a fogyasztók szenzomotoros, kognitív és affektív válaszait a különböző ingerekre, a kutatás eredményeit aztán felhasználják a vállalatok a marketingkampányok összeállításánál.

Az új típusú ipari forradalom hatása minden eddigénél áthatóbb és kiterjedtebb, erre az alábbi példákat lehet felhozni

A gazdaság növekedésében az informatika és az internet alapú technológia játssza a fő szerepet, ennek megértéséhez szükséges tudás elengedhetetlen az új típusú gazdaság irányításához. Mindemelllett a GDP növekedési üteme az elmúlt évtizedekben lelassult, és ennek nemcsak a pénzügyi válság az oka. A statisztika ebben az összefüggésben nem fedti a valóságot, hiszen olyan ingyenes szolgáltatások jelennek meg a például kereskedelemben, amelynek értéke nem jelenik meg az előállított javak és szolgáltatások számvetésében, ilyen egy ár-összehasonlítást lehetővé tevő applikáció.

Az előregedő, csökkenő lélekszámú társadalmakban a kieső munkaerő pótlására sok példát láthatunk a kereskedelemben is, ilyenek például az on-line kasszák, ugyanakkor ma még nem látható, hogy a robotizáció által kiváltott munkahelyeket ellensúlyozza-e eddig nem létező munkakörök megjelenése. Az önvezető kamionok jövőbeni elterjedése miatt munkájukat elvesztő sofőrök nem biztos, hogy képzettségüknek megtalálható munkát könnyen találnak.

A vállalatok üzleti modelljei úgy változnak, hogy minél hamarabb kielégítésre találjanak a vevői igények. Ehhez nincs szükség hagyományos szervezeti keretekre, mindennél fontosabb az áruk gyors, fennakadás-mentes eljuttatása a fogyasztónak, ehhez a mainál rugalmasabb szervezeti keretek szükségesek. A fogyasztók bárhol, bármikor vásárlást kezdeményezhetnek, ehhez a vállalatnak fel kell készülni, a hagyományos értékesítési csatornák az internetes áruházak egymást kiegészítve, együttműködve tudják csak a vevőket kiszolgálni.

A termék attól válik értékhozóvá, hogy adatok, információk kapcsolódnak hozzá, nemcsak az áru pillanatnyi helyzete, hanem volumene vagy minősége is nyomon követhető bármelyik pillanatban.

Nem elhanyagolható a társadalom szerkezetére gyakorolt hosszú távú hatás sem. Az egyenlőtlenség nem csökkent az elmúlt években, a jövedelmi szintek közötti polarizáció mérséklődése sem várható, és ennek az újfajta osztály-tagozódásnak egyik determinánsa lehet az, hogy az internet világának megértéséhez, használatához szükséges ismeretekhez milyen mértékben és minőségben férnek hozzá az emberek (Mackinnon, D., Cumbers, (2007)..

A közösségi médiák egyrészt erősítik a valahová tartozás érzését, másrészt viszont a digitalizáció kitermeli a digitális bennszülöttel új archetípust is, ami az individualizáció egy újfajta megjelenési formája. Egyes felmérések szerint a fiatalok 40-50%-a soha nem „jön le az internetről”, ez is életmód befolyásoló tényező. Kutatásomban arra igyekeztem választ találni, hogy mindezek a gazdasági-társadalmi tényezők hogyan befolyásolják a kereskedelem hagyományos üzleti modelljeit és ennek milyen példáit találjuk az ázsiai piacon.

Az empirikus kutatás eredménye: trendek ázsiai kiskereskedelemben

Ázsia számos országból áll, és ezek mindegyike különböző földrajzi, gazdasági, politikai, kulturális és társadalmi szférákkal rendelkezik. A fogyasztási preferenciák és a vásárlói

szokások különbözőek: nincs olyan, hogy „átlagos ázsiai vásárló”. Ugyanakkor, a növekvő jövedelmek a régióban lehetővé tették egy új fogyasztói csoport felemelkedését; a gyorsan növekvő középosztályét. Ázsia fogyasztói piacát jelenleg és a jövőben a robbanásszerűen növekvő középosztály preferenciái mozgatják, ezen belül is a régió növekvőben lévő, befolyásos fiatalabb fogyasztói rétege.

Az e-kereskedelem megjelenése újradefiniálta a vásárlás fogalmát és forradalmi újításokat jelentett a kiskereskedelemben az APAC (ázsiai és csendes óceáni) térségben. Kutatások bizonyítják, hogy az APAC jobban pozicionált és a globálisan tíz legvonzóbb kiskereskedelmi piacból ötnek ad otthont. Az olyan strukturális kérdések, mint a fogyasztási korszerűsítések, technológiai fejlesztések és ciklikus trendek különböző irányokba viszik az APAC offline brandjeit/kiskereskedelmét. A kínai és dél-koreai (illetve tajvani) fogyasztók teljesen magukévá tették az online kereskedelmet, bár Szingapúr és Hong Kong lakói lemaradoznak, míg Japán és Ausztrália lanya tempóban követi őket, mert az offline kiskereskedelem kedveltségi mutatója magas maradt. Ennek következtében a kínai, tajvani és koreai kiskereskedőknek proaktívan ki kell alkalmaznia az omnichannel (integrált online/offline) –stratégiát annak érdekében, hogy időszerűek maradjanak, míg más piacokon dolgozó kollégáiknak kisebb nyomással kell szembenéznie és (válogatott termékekkel) képesek fennmaradni a növekvő online kiskereskedelem mellett, vagy kifejleszteni a saját online jelenlétüket.

Leginkább a nagyáruházak érezték meg az e-kereskedelem térhódítását, amikor a kiskereskedelmi eladásokból való 10-12%-os részesedésük 3-9%-ra csökkent több országban is 2007 és 2016 között. Az APAC területén alig néhány brand/kiskereskedő alkalmazott sikeres online stratégiát. A Fast Retailing vertikális modellje és az önműködő bolt formátum lehetővé tette egy online modul zökkenőmentes kifejlesztését.

A digitális korban a fogyasztók jobban kapcsolatban állnak, értenek a technikához, mobilabbak várnak, kielégítőbb élelményt keresnek, erősen vágnak a kényelemre és a gyorsaságra a pusztán statikus anyagi javak helyett (D’Andrea, G. 2018).

A kiskereskedelmi eladások és internetes eladások főbb adatait a kiválasztott ázsiai gazdaságokon belül az 1. táblázat mutatja.

1. Táblázat: Kiskereskedelmi eladások és internetes eladások a kiválasztott ázsiai gazdaságokban 2016-ban.

	Kiskereskedelmi eladások	Év/év növekedés	Internetes eladások	Év/év növekedés (%)	Internetes eladások részesedése kiskereskedelmi eladásokból (%)
	(milliárd USD)	(%)	(milliárd USD)		
Kína	2 016.7	8.1	347.4	33.9	17.2
Japán	947.2	0.9	67.7	8.5	7.1
Dél-Korea	234.3	7.8	43.0	20.4	18.4
Tajvan	90.8	2.6	8.9	12.5	9.8
Szingapúr	21.9	-1.7	1.1	33.1	4.8

Forrás: Euromonitor International; a Fung Business Intelligence összeállítása.

A térség legnagyobb országa Kína, és a közepes életszínvonal ellenére az e-kereskedelem (főként a mobilkereskedelem) vezetője (lásd az 1. táblázatban), aminek az offline kiskereskedők az áldozatai. A várakozások szerint a jövőbeni kiskereskedelmi helykinálat Kínában bőséges marad még az utóbbi évtized gyors növekedése ellenére is, de az e-kereskedelem szintén gyors növekedése (2016-ban: 33,9%) továbbra is nyomás alatt fogja tartani a helybérlést és a bérleti hozamokat. A viszonylag magas szintű hagyományos kiskereskedelmi eladások növekedése (2016-ban: 8,1%) azt mutatja, hogy az erős ügyvezetés a bevásárlóközpontok működtetésében továbbra is követi az erős keresletet azáltal, hogy proaktívan alkalmazkodik az új versenyterülethez és ennek megfelelően állítja be a haszonbérleti keveréket (pl.: több étel- és italszolgáltatás, illetve élményboltok, amelyeknek a szolgáltatásait az online üzletek nem tudják utánozni).

Az építkezési költségek és a munkabérek növekedésének, illetve a jelenlegi piaci résztvevők offline/online üzleti portfólióinak újraegyensúlyozásának köszönhetően Japánban lelassult az új boltok nyitása. Az e-kereskedelem növekedése hatással van az áruházak hagyományos kiskereskedelmi eladásaira és bevételeire, bár ezek zuhanása már 1990 óta tart, a nagy kommerciális létesítmények lokációs-kontrolljának deregulációjának kezdete óta. Az e-kereskedelem veszélye olyan területeket is elért, mint a bevásárlóközpontok és a vasútállomások divatházai, amelyeket relatív biztonságban lévőnek gondoltunk (Deutsche Bank, 2017).

A becslés szerint a koreai e-kereskedelmi piac növekedése CAGR (vegyes annualizált növekedési ráta) 20,2% lesz 2021-ig, tehát jelentősen kinövi a teljes kiskereskedelmi ágazatot. A várakozások szerint a koreai e-kereskedelmi piac szétforgácsolt marad egyértelmű győztes nélkül, míg domináns résztvevő nélkül, korlátozott összeolvadási és felvásárlási (M&A) lehetőségek, illetve a nagyobb hagyományos kiskereskedelmi résztvevők szilárd finansziális lehetőségei mellett számos piacvezető résztvevő fog versenyezni egymással (Neszmélyi, Kozár 2018).

Szingapúrban a kiskereskedelmi eladások csökkenő tendenciát mutatnak 2016-ban, de azután a kiskereskedelmi eladások növekedése tükröződött a kiskereskedelmi helyek agresszív kiépítésében. Az előrejelzések szerint Szingapúr továbbra is kihívásokkal néz majd szembe a növekvő e-kereskedelem és a bőséges kínálat miatt. A háttérgazdaság megerősödése és a lakossági piac pozitív kilátásai ciklikus erősödéshez vezethetnek a szingapúri kiskereskedelemben. Az erősen koncentrált hagyományos kiskereskedelmi nagyáruházak miatt az e-kereskedelem részesedése viszonylag alacsony (4,8%) a régió más országaival összehasonlítva.

Tajvanban jól felismerhető a releváns különbség a hagyományos és az internetes növekedési rátájában.

Az empirikus kutatás eredményei, példák az üzleti életből

Mi van az adatok mögött? A következő részben a trendek, a kiskereskedelmi üzleti fejlesztések kerülnek bemutatásra, amelyek jól mutatják a kiskereskedelem változásait a kiválasztott ázsiai országokban.

Változó társadalom

A társadalom felosztható felső, felső közép, közép, alsó közép, munkás és alsó osztályra. Hatalmas növekedési potenciálját tekintve a várakozások szerint 2020-ra a délkelet-ázsiai és

indiai középosztály 400 milliósra, illetve Indiában 540 milliósra fog növekedni, ami szignifikáns ösztönzőerőt jelent a fogyasztás növekedésére mindkét gazdaságban. Kínában a középosztály jóval nagyobb, mint a délkelet-ázsiai és indiai középosztályok, és becsült 25%-os növekedésével 2020-ra elérheti az 1 milliárdot, ezáltal az ország városi populációjának 70%-át. Így a hazai fogyasztás növekedésének erőműve lehet (Fung Business Intelligence, 2017).

A digitális érában az internet nagy elterjedtsége által az információk általános elérhetősége és a gyorsan növekvő szociális médiahálózatok jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói vásárlási szokásokra és preferenciákra. Ma az ázsiai fogyasztók digitálisan naprakészek, mobilak és szociálisan rugalmasak. Nagy mértékben kapcsolódnak egymáshoz és omnichannel-élményeket igényelnek, bármikor, bárhol és bármilyen eszközön vásárolnának. Mindemellett igényt formálnak a személyreszabott termékekre és szolgáltatásokra, nagyobb kielégülést várnak az élettől, erősen vágnak a kényelemre és a sürgösségre a pusztán statikus anyagi javak helyett. Mindez természetesen nem régió specifikus jelenség, de a felvázolt trendek, fogyasztói magatartások megértése segíthet felkészülni, illetve alkalmazkodni a körülöttünk zajló változásokra is.

Digitalizáció

Az ázsiai e-kereskedelem robbanásszerű elterjedésének köszönhetően az online platformok, ezen belül leginkább a B2C (fogyasztóknak, végfelhasználóknak szánt) piacterek gyors fejlődésnek indultak. A hagyományos kiskereskedők egyre nagyobb számban nyitottak online boltokat, míg az e-kereskedelem nagyobb résztvevői kiterjesztették online piacukat a saját országaikban és Ázsia-szerte is abban reménykedve, hogy így több vásárlót érhetnek el (pl.: az IKEA online terjeszkedik Japánban). Az m-kereskedelem egyre népszerűbb az ázsiai online fogyasztók köreiben, ezért sok kiskereskedő készít mobilbarát weboldalakat és mobil applikációkat lokáció alapú és egyéb interaktív funkciókkal. Mindeközben a készpénz nélküli társadalom kialakulása is újabb lendületet kapott. A kiskereskedők egy része fizetési szolgáltatókkal társult, hogy elektronikus fizetési lehetőséget és mobilpénztárcát kínáljanak a vásárlóiknak, ezáltal az online fogyasztók fizetési élménye sokkal súrlódás-mentesebbé vált.

Példa: A leírt trendek illusztrációjaként vegyük a tajvani @Cosme online kozmetikai üzletet, amely a japán Istyle e-kereskedelmi vállalat tulajdonában van, és 2017 májusában hagyományos boltot is nyitott Tajvanban. Ez a fajta terjeszkedés része az Istyle ázsiai üzleti tervének. A cég újabb boltokat is nyitott Tajvanban és Hong Kongban 2017-ben. Jelenleg az Istyle tengerentúli üzleti stratégiája kozmetikumok nagybani kereskedelmére és CBEC (határon túli e-kereskedelmi) boltokra összpontosít Kínában.

Közösségi média

Az okostelefonok egyre szélesebb körű elérhetőségével és a fogyasztók online jelenlétének időbeli megnövekedésével a szociális média egyre inkább kulcsfontosságú marketing és eladási eszközzé válik. A szociális média-felhasználók száma drasztikusan megnövekedett Ázsiában. A Go-Globe adatai szerint a világ szociális média felhasználóinak több mint 52%-a az ázsiai-csendes-óceáni térségből származik; és az aktív szociális média felhasználók több mint 97%-a mobileszközökön keresztül használja a szociális média fiókjait. Az utóbbi években számos szociális média platform épített be olyan újabb funkciókat, mint például az élő közvetítés lehetőségei, amelyek jobban megszólítják a fogyasztókat és költést ösztönöznek. Mint kulcsfontosságú marketingeszköz, a szociális média ösztönzi a közvetítési és megosztási szolgáltatásokat. Tajvanban a Facebook nagyon népszerű, a fő kommunikációs platform a Line, illetve Kínában a WeChat és a Sina Weibo használatosabb.

Minthogy Ázsiában nagyjából 175 millió szociális média felhasználó van, ezen a téren Délkelet-Ázsia már felülmúlta az Egyesült Államokat. Tajvanban a szociális média felhasználók 91%-a megtalálható a Facebookon is. A szociális média bumm elősegítette a szociális kereskedelem (s-kereskedelem) növekedését a régióban, különösen Délkelet-Ázsiában.

Zökkenőmentes kapcsolat az online és az offline között (O2O)

Az O2O (online-offline integráció) gyors növekedésnek indult Ázsiában az elmúlt években. Az e-kereskedelem erősödése megváltoztatta a fogyasztók vásárlási szokásait, így az O2O kiskereskedelem fő alapelvevé vált a hagyományos kiskereskedelmi stratégiákban. Alkalmazkodván a fogyasztók egyre összetettebb vásárlási módszereihez – **a fizikai és digitális csatornákat átszöve** – az ázsiai kiskereskedők próbálják létrehozni a fizikai boltok és az online/mobil csatornák zökkenőmentes integrációját például új kiszállítási lehetőségek felkínálásával, mint amilyen a click-and-collect rendszer és non-stop csomagszekrények. Az O2O terén a legutóbbi fejlemény Ázsiában az O2O gyors alkalmazása a vendéglátásban és az életmód-szolgáltatások ágazatában. A fogyasztók kényelem iránti növekvő igénye miatt az O2O ételkiszállítás gyakorlatilag egyre gyorsabban növekszik számos ázsiai országban.

Példa: A Kakao, egy a Kakao Talk társalgási applikációról ismert dél-koreai internetes vállalat ételkiszállítási szolgáltatást indított 2017 januárjában. Az új szolgáltatást beépítette a Kakao Talk applikációba.

Technológiai fejlődés

Bár az e-kereskedelem jelentős lendületet vett Ázsiában, a fogyasztók még mindig a fizikai boltokban töltik a legtöbb időt bevásárlással. Számos hagyományos kiskereskedő kihasználja a mobilinternet és a digitális technológiák emelőhatását, hogy jobban kiszolgálhassa a technológiailag fejlett fogyasztói rétegek előremutató digitális alapú igényeit. A digitális technológiák, mint például az elhelyezkedés-alapú szolgáltatások, az interaktív tükrök, a Dolgok Internete (IoT), a virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR) mind növelik a vásárlók kényelmét és játékosítják a kiskereskedelmi környezetet, hogy a fogyasztói elköteleződés erősítésével növeljék a fogyasztói elégedettséget.

Példa: Az Innisfree az Amorepacific egy dél-koreai természetes kozmetikum brandje, amely társult a Bank of China-val és a POPSPi-vel, egy sanghaji központú mobil-kiskereskedelmi megoldásokkal foglalkozó vállalattal, hogy kialakítsa a saját megoldását a mobil fizetési pontokra (POS) a kínai boltjaiban. Az Innisfree minden eladóját felszerelték egy-egy mobil-alapú POS-berendezéssel, így megszűnt a kötelező sorbanállás a pénztáraknál, és az üzlet dolgozói helyben és azonnal kielégíthetik a vásárlók különféle igényeit.

Váltás a fogyasztásról az élményre

Ma az ázsiai fogyasztók már kifinomultabbak és egyre inkább a hozzáadott értékeket keresik – a kivételes szolgáltatásokat és a személyessé tett élményeket. Az „élménybevásárlás” koncepciója egyre nagyobb figyelmet kap Ázsiában. Számos nagyáruház és bevásárlóközpont vezet be „élményelemeket” – mint amilyen a vendéglátás (F&B), gyerekekkel kapcsolatos tevékenységek, illetve művészeti, kulturális és életmódbeli elemek – annak érdekében, hogy kivételes bevásárlási élménnyel és szolgáltatásokkal vonzzák magukhoz a fogyasztókat. Mindeközben a különféle szegmensekben egyre több kiskereskedő nyitott élményboltokat vagy

bemutatótermeket, ahol külön figyelmet fordítanak a nyújtható szolgáltatásokra és a vásárlók érzelmi elköteleződésére.

Példa: A Tsutaya Bookstore megnyitotta az első nemzetközi boltját Tajvanban. Jaspán egyik nagyobb életmód-könyvhálózata, a Tsutaya Bookstore megnyitotta az első tengerentúli üzletét a tajvani Tajpejben. Az új bolt életmódbeli és élményelemeket is kínál, így két fő részből áll; könyvesboltból és kávéházból. Amellett, hogy papírárukat és különféle témákban – a művészettől, nyelvektől, divattól és építészettől kezdve az életmódig, az egészségig, kultúráig és konyhaművészetig – olvasnivalót árul, háztartási termékeket, babatermékeket és divatárúkat is kínál. A kávézóban a vásárlók nem csupán italokat és rágcálnivalót kérhetnek, de ízléses japán stílusú ételeket és desszerteket is.

Új üzleti modellek felderítése, az üzlet megújítása a lehetőségek kihasználása érdekében

A fogyasztók egyre szegmentáltabb igényeinek kielégítése érdekében sok ázsiai kiskereskedő keresi a módját, hogyan alakíthatná át az üzleteit, és innovatív stratégiákat dolgoznak ki. A kisebb kiskereskedelmi formátumok, mint például a vegyesboltok és kis kioszkok erősebb növekedést élvezhettek az utóbbi években. Versenytársaikkal szemben rendelkeznek azzal az előnnyel, hogy közvetlenül találkoznak a célközönségükkel, emellett képesek gyorsabb szolgáltatásokat kínálni vonzó termékválasztékkal és hozzáadott komforttal, a kis méretekből adódó alacsonyabb működési költségeket már nem is említve. Ezt látva néhány nagyobb áruház is kisebb formátumra vált, kisebb léptékű üzleteket nyitnak vagy csökkentik a nagy áruházai méreteit. Az ázsiai fogyasztók, főleg az Y-generáció tagjai személyesebb termékeket és szolgáltatásokat igényelnek. Néhány kiskereskedő és vezető e-kereskedelmi résztvevő olyan új üzleti modelleket vett át, mint a rendelésre készült termékek kínálata vagy a közvetlenül a fogyasztóhoz eljuttatott áruk kereskedelme, hogy megfeleljen a célközönségként meghatározott rétegek ízlésének és igényeinek.

Példa: A Lotte Department Store új kompakt üzletet nyitott „Lotte El Cube” néven Dél-Koreában. A Lotte Department Store alkalmazta a kisebb boltformátum elvét, és megnyitott három új kompakt bevásárlóközpontot „Lotte El Cube” néven. Ahelyett, hogy mindenkinek kínálnának valamit, ezek a viszonylag kisméretű boltok kifejezetten a fiatal, divattudatos vásárlókra összpontosítanak.

Hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól, számos e-kereskedelmi résztvevő átállt egy új, kreatívabb e-kereskedelmi modellre; a szabadalmaztatott árukra.

Példa: A Furla megnyitotta az első rendelésre készült árukat kínáló üzletét Szingapúrban. Az olasz kézitáska-cég, a Furla nemrég megnyitotta az első „Made For You” bemutatótermét a szingapúri Marina Bay Sands szálloda bevásárlóközpontjában. Itt a vásárlók megtervezhetik a saját táskáikat. Egy ilyen egyedi táska leszállítását a rendeltéstől számított 8-12 héten belül vállalják, a választott anyagoktól és a piaci kereslettől függően. Minden táskához tartozik egy személyes, kézírással készült eredetigazolás is.

M&A: Egy lehetőség a növekedés ösztönzésére

Az összeolvasztás és felvásárlás (M&A) továbbra is vonzó lehetőség az ázsiai kiskereskedők számára, mert ezáltal piaci részesedésre tehetnek szert és felgyorsíthatják a növekedést. Azáltal, hogy partnerkapcsolatba lépnek befutott brandekkel, a kiskereskedők nagyobb léptékű vásárlóerőhöz és fejlettebb technológiához juthatnak, emellett brandépítési know-how-t és stratégiai újrapozicionálási lehetőségeket szerezhetnek.

Példa: A FamilyMart és az Uny összeolvastása révén létrejött Japán második legnagyobb vegyesbolt-hálózata. 2016 szeptemberében Japán egyik nagyobb vegyesbolt-üzemeltetője, a FamilyMart összeolvadt az Uny-val, egy másik helyi kiskereskedelmi vállalattal, amely a Circle K Sunkus vegyesboltláncot működtette Japánban. Mivel az Uny által birtokolt Circle K Sunkus boltok többségét átalakították FamilyMart üzletekké, a FamilyMart-boltok száma 17 000 körülire növekedett a szigetországban, így ez lett a második legnagyobb vegyesboltlánc Japánban. A piacvezető Seven-Eleven Japan nagyjából 18 000 üzletet üzemeltet.

A vámmentes üzletek robusztus növekedése Ázsiában

A Kínába érkező turisták számának növekedése következtében megnövekedett a vámmentes boltok száma a repülőtereken és a belvárosokban is a nagyobb ázsiai turistacélpontokban. Például Dél-Korea vámmentes piaca drasztikus, 33,5%-os növekedést mutatott 2016-ban, és 12 275,7 milliárd won (10,56 milliárd USD) forgalmat ért el. A Lotte Duty Free, a legnagyobb dél-koreai vámmentes boltüzemeltető 5972,8 milliárd won (5,13 milliárd USD) forgalmat jelentett 2016-ban, és a második helyen a Shilla Duty Free követte 3405,3 milliárd won (2,93 milliárd USD) forgalommal.

Az ázsiai országok továbbra is rövid utazások kedvelt célpontjai a kínai turisták között. A kínai utazók öt legkedveltebb tengerentúli célpontja közül Dél-Koreára úgy tekintenek, mint a divat, a szépség- és szórakoztatóipar meghatározó országára, ezért az első helyen szerepel. A második Thaiföld a rendkívüli tengerpartjaival és templomaival. Ezután következik Japán az érdekes történelmével és kultúrájával, majd Tajvan a természeti látnivalóival és a gyorsételeivel. A kínai turizmus fellendülésének kihasználása érdekében a vámmentes piac nagyobb szereplői mind felgyorsították a terjeszkedést a térség repterein és belvárosi területein egyformán.

Példa: Az Incheon nemzetközi repülőtér átvette a vezetést a vámmentes kereskedelem terén. A dél-koreai Incheon International Airport 2300 milliárd won (2 milliárd USD) vámmentes forgalmat jelentett 2016-ban, ami 14,7%-os ugrást jelent az előző évhez képest, és a világ első vámmentes kereskedelmi pontjává teszi a nemzetközi repteret, megelőzve a Dubai International Airportot is. A repülőtér a megnövekedett utasforgalommal, a változatos globális és helyi márkák jelenlétével, és a felújítás során továbbfejlesztett vásárlási környezettel indokolja a masszív növekedést.

Összefoglalás

Az ázsiai országokban – akárcsak az európai térség nagy részében is – a hagyományos kiskereskedelem új funkciót kapott az omnichannel-stratégiák elterjedésével. A boltok vonzó elhelyezkedése már nem csak a forgalomgenerálás okán fontos, de azért is, hogy az üzletek promóciós eszközként szolgálhassanak a kapcsolódó online bolt számára, ahogyan azt a 2.2. fejezetben is láthattuk. A bolt és az internet közti közvetlen forgalom mindkét térségben csupán egy aspektusa ennek a jelenségnek. A példák illusztrálják, hogy a hagyományos kiskereskedelmi jelenlét növeli a fogyasztók márkatudatosságát, ami átlag feletti online forgalomhoz vezet a fizikai boltok vonzáskörzetén belül. A bolthelyek forgalompotenciáljának felmérése során a kiskereskedők számításba vehetik a várakozások szerinti jövőbeni paramétereket. Az egy főre eső GDP növekedése tekintetében az áru- és szolgáltatásforgalom különbözik a két kontinensen. Az ázsiai országok többségében a nemzeti kimeneti mutatók növekedése felülmúlja az európai átlagot. A korlátozó protekcionista tendenciák mindkét kontinensen lassíthatják a nemzetközi kiskereskedők terjeszkedését. Az ázsiai országokban a szűkösebb kereskedelmi ingatlanpiac növekvő bérleti költségei valamennyire ellensúlyozzák

az értékesítési területek dinamikus növekedését. A növekvő forgalom és a csökkenő méretű elárúsítóhelyek együttesen megnövelik az értékesítési helyek hatékonyságát.

Úgy tűnik, hogy a boltok üzemelését és a vásárlási folyamatokat évtizedekig leíró modellek elveszítik az érvényességüket (Laudon – Traver, 2017). Nem szükségszerűen azért, mert bizonyos fázisok eltűnnének, hanem mert idővel inkább egymásba csúsznak. A vásárlást megelőző tanulási folyamatot nehéz elkülöníteni az előzetes tájékozódási tartománytól, amely valójában folyamatosan kihat a fogyasztókra. A kapcsolatfelvételi helyek (élménypontok, vásárlói pontok) számai exponenciális-növekedést mutatnak, és az egyes fázisokban nehéz megragadni a fogyasztókat. A fogyasztókat ösztönző ingerek tucatjai, vagy esetenként akár százai érik egyszerre. A márka- és termékválasztás folyamata, sőt, még a boltválasztással kapcsolatos döntéshozatal sem osztható fel a hagyományos értelemben külön leírható részekre. Ebben a folyamatban a vásárlást követő fázis külön figyelmet érdemel, mert új kilátásokat teremt a digitálisan meg támogatott kereskedelem számára az eddig nagymértékben elhanyagolt fogyasztói menedzsmentben (Sikos T. 2018).

Amikor a közepes nemzeti vagy regionális szintű kiskereskedelmi lánc létrehozza CRM-rendszerét és folyamatos kapcsolatba kerül a fogyasztókkal, akkor magasabb szintre kerül az értékláncban. Az ázsiai országok többsége példát mutat a kiskereskedelem új üzleti modelljeinek használata terén.

Irodalomjegyzék

1. Christensen, C. M., Tedlow, R. S. (2006) Harvard Business Review
2. D'Andrea, G. (2018) Rethinking the Funnel for the Omnichannel Age, IeseInsight p54
3. Deutsche Bank (2017) Markets Research, APAC Retail and Property, p1.
4. Johnson, R., Morse, G., (2011): Retail isn't broken. Store are. Harvard Business Review. 12. 2011
5. Fung Business Intelligence (2017): 9 Key Trends and Developments, p2
6. GFK (2018): Digitális térkép a kereskedelem számára, pp12-14.
7. Kozák Á. (2015) Macroeconomics Indicators and Consumption, In: Karlovitz, János Tibor (szerk.) 2nd IRI Economics Conference p. 37,
8. Laudon, K.C., Traver C.G., (2017) E-commerce.Pearson, pp326-328.
9. Mackinnon, D., Cumbers, (2007): A, An introduction to economic geography, Pearson, pp108-110.
10. Neszmélyi, Gy. I, Kozár (2018) Europe and Asia Enhancing Ties - The Case of Hungary and ASEAN pp. 62-65.
11. Schwab, K. (2017): The fourth industrial revolution. Portfolio. pp15-17
12. Sikos T. (2018) Smart retailing - smart malls, Paper: DOI:10.13140/RG.2.2.12292.99200 p. 1
13. Wessel, M., Christensen, C. M, (2012): Surviving Disruption. Harvard Business Review. 12. 2012
14. Wiefel, M. (2015): Digitalization: The impact on traditional retail and the future model of multichannel. International Journal of Scientific and Research Publicationios. Volume 5, Issue 3