

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی های اقتصادی



وضعیت صنعت خرده فروشی در جهان

نگارنده:

اکرم عابدی

دی ماه ۱۳۹۴



فهرست

۳	چکیده
۴	مقدمه
۴	اهمیت صنعت خرده فروشی
۵	شاخص توسعه خرده فروشی جهانی
۵	معرفی شاخص GRDI
۸	یافته های شاخص GRDI
۱۲	چین
۱۳	هند
۱۴	امارات متحده عربی
۱۵	مالزی
۱۶	ترکیه
۱۶	نگاهی بر بازار برندهای لوکس
۱۸	ایران در گزارش شاخص GRDI
۱۸	سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی
۲۰	جمع بندی
۲۱	منابع
۲۲	پیوست

چکیده

با توجه به اهمیت بخش خرده فروشی در اقتصاد و نقش بسزای آن در تعیین قیمت، در این گزارش سعی شده با استفاده از گزارش شاخص توسعه خرده‌فروشی (GRDI) موسسه کرنی، که هر ساله ۳۰ کشور در حال توسعه را از حیث موقعیت آنها برای سرمایه‌گذاری در زمینه خرده‌فروشی رتبه‌بندی می‌کند، به بررسی موفق ترین بازارهای خرده فروشی پرداخته شود. گزارش سال ۲۰۱۵ موسسه کرنی، چشم‌انداز کالاهای لوکس را در بازارهای در حال توسعه نیز بررسی کرده است.

شاخص توسعه خرده‌فروشی بر اساس ۴ متغیر که هر کدام دارای وزن ۲۵ درصدی هستند، اندازه‌گیری می‌شود و هر یک از این متغیرها نیز دارای مولفه‌هایی هستند. چهار متغیر مورد بررسی در گزارش شامل: جذابیت بازار، ریسک کشوری و تجاری، اشباع بودن بازار و فشار زمان می‌باشند. در گزارش سال ۲۰۱۵ کشور چین با امتیاز ۶۵,۳ در رتبه نخست شاخص خرده فروشی قرار گرفته است، بعد از کشور چین کشورهای اروگوئه، شیلی، قطر در رتبه های بعدی قرار دارند.

همچنین در این گزارش به بررسی شاخص GRDI و توسعه بازارهای خرده فروشی در چند کشور از ۳۰ کشور برتر این شاخص پرداخته شده است. این کشورها با توجه به کشورهای مقصد عمده صادراتی ایران در سال ۹۳ انتخاب شده اند، همچنین عملکرد کشور مالزی و ترکیه نیز بررسی شده است

لازم به ذکر است شاخص GRDI آخرین بار در سال ۲۰۱۱ برای ایران محاسبه شده است که ایران با امتیاز ۳۹,۳ در رتبه ۲۹ قرار گرفته است. در نهایت، با توجه به این موضوع که طی سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری از بخش‌های سنتی مانند صنعت، زیرساخت و منابع طبیعی به بخش‌های دیگری نظیر خرده فروشی، توریسم و خدمات برون‌مرزی تغییر شکل داده است، به بررسی سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی پرداخته شده است.

مقدمه

همزمان با افزایش سرعت جهانی شدن و ورود به بازارهای جدید، بازارهای نوظهور ثروتمند و بزرگ بسیار جذاب شده‌اند. موفقیت در این شرایط لزوماً به سرعت شرکت‌ها بستگی ندارد، بلکه نصیب شرکت‌هایی می‌شود که در زمان مناسب حرکت صحیح انجام می‌دهند. طی سال‌های اخیر، موسسه مشاوره کرنی^۱ از طریق انتشار شاخص توسعه خرده-فروشی (GRDI)^۲ به خرده‌فروشان در الویت‌بندی استراتژی‌های توسعه جهانی آنها کمک کرده است. این شاخص از سال ۲۰۰۲ خرده‌فروشان را در جهت سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک هدایت کرده است؛ یعنی دوره‌ای که محیط خرده-فروشی در بازارهای در حال توسعه تحت تحولات عظیمی قرار گرفت. امروزه خرده‌فروشان بین‌المللی در مقابله با چالش‌های منحصر به فرد هر بازار که نیازمند استراتژی‌های مختلف برای رسیدن به موفقیت است، توانمندتر شده‌اند. همزمان با درگیر شدن این بازارها با تحولات اقتصادی و سیاسی (بعضاً در یک بازه زمانی خیلی کوتاه)، درک خرده-فروشان از کشورهای در حال توسعه نسبت به گذشته با اهمیت‌تر شده است.

به طور کلی؛ خرده‌فروشان طی یک سال گذشته نگاه بلند مدت به بازارهای در حال توسعه داشته‌اند و باقی ماندن در مناطق متلاطم و سرمایه‌گذاری هدفمند در زمینه‌های مولد رشد را برگزیده‌اند. به عنوان مثال؛ در خاورمیانه و آمریکای لاتین خرده‌فروشان رویکرد محتاطانه‌تری را نسبت به توسعه بین‌المللی برگزیده‌اند. ریسک‌های سیاسی به طور قابل ملاحظه‌ای باعث متوقف شدن فعالیت یا خروج کامل برخی بازیگران مانند آدیداس^۳، مارتکس^۴ و مکس^۵ شده است. در ادامه مباحث، به ارزیابی وضعیت خرده‌فروشی در کشورهای منتخب پرداخته می‌شود و اهمیت سرمایه‌گذاری در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اهمیت صنعت خرده‌فروشی

بخش توزیع یکی از بخش‌های مهم اقتصاد محسوب می‌شود. این بخش، به عنوان رابط میان مصرف‌کننده و تولیدکننده برای ایجاد اقتصاد بازار ضروری است و در شکل‌دهی قیمت نقش اساسی ایفا می‌کند. بخش توزیع کارا و توانمند می‌تواند سطح قیمت‌ها را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. به علاوه، این بخش در ارائه طیف وسیعی از کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند و به لحاظ ساختاری قابلیت رقابت دارد. یک بخش توزیع کارا و رقابت پذیر می‌تواند سطح رفاه مصرف‌کننده را نیز افزایش دهد.

در بخش توزیع معمولاً میان تجارت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی تمایز قائل می‌شوند. بخش خرده‌فروشی مستقیماً کالا را به مصرف‌کننده می‌فروشد؛ در حالی که عمده‌فروشان به طور معمول نقش میانجی را میان خرده‌فروشان و تولیدکنندگان ایفا می‌کنند. امروزه، این تمایز با یکپارچه شدن سیستم توزیع رو به کاهش است (EC, ۱۹۹۳; OECD, ۱۹۹۷). بر اساس تحقیقات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، در کشورهای عضو این سازمان بخش توزیع سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی را دربرمی‌گیرد، اما در بسیاری از موارد سهم این بخش از اشتغال به

^۱ A.T. Kearney^۲ Global Retail Development Index^۳ Adidas^۴ Maratex^۵ Mexx

معاونت بررسی های اقتصادی

مراتب بیشتر از سهم آن در GDP است. این موضوع بهره‌وری نسبتاً پایین بخش توزیع را در برخی کشورها نشان می‌دهد که قسمت عمده آن مربوط به خرده‌فروشی‌ها است (پیلات^۶، ۱۹۹۷).

خرده‌فروشی یکی از بخش‌های پویای اقتصاد است؛ زنجیره عرضه دائماً تکامل می‌یابد، پیشرفت‌های تکنولوژیکی موجب بهبود کارایی در این بخش می‌شوند و روش‌های نوین خرید به طور مداوم در حال ظهور و تکامل هستند. باسکر^۷ (۲۰۱۶) در کتاب خود به اثر قابل توجه تغییرات بهره‌وری خرده‌فروشی بر تولید ناخالص داخلی اشاره کرده است. تجارت خرده‌فروشی، ۶ درصد تولید ناخالص داخلی ایالات متحده آمریکا و بیش از ۱۰ درصد اشتغال آن را دربرگرفته است. شناخت محرک‌های افزایش بهره‌وری بخش خرده‌فروشی می‌تواند جزء یکی از مفاهیم مهم در اقتصاد محسوب شود.

به طور کلی؛ اثرات صنعت خرده‌فروشی بر اقتصاد را می‌توان به دو گروه اثرات مستقیم و غیرمستقیم طبقه‌بندی نمود. اثرات مستقیم در مواردی نظیر افزایش تولید ناخالص داخلی، افزایش اشتغال و افزایش درآمد نیروی کار نمود پیدا می‌کند. اثرات غیر مستقیم آن مربوط به تحولاتی است که در نهایت به اثرات مستقیم منتهی می‌شوند. از جمله این موارد می‌توان به افزایش بهره‌وری، بهبود تکنولوژی، کاهش هزینه‌های توزیع و به تبع آن کاهش قیمت تمام‌شده محصول اشاره کرد.

امروزه، ظهور اینترنت و تغییرات لجستیک از جمله سیستم مدیریت موجودی کالا تغییرات قابل توجهی را در ماهیت خرده‌فروشی ایجاد کرده است. این تغییرات بر کارایی شرکت‌های خرده‌فروشی اثر خواهند داشت. به عنوان مثال، می‌توان قیمت‌های پایینی که شرکت‌های مارت اعمال کرد، تا حد زیادی به نوآوری‌های این شرکت در لجستیک نسبت داد یا شرکت آمازون، یک خرده‌فروشی برجسته اینترنتی را ایجاد کرد و طیف وسیعی از محصولات را در رقابت مستقیم با فروشگاه‌های خرده‌فروشی به فروش رساند. درک میزان تاثیر این تغییرات بر روی بهره‌وری شرکت‌های خرده‌فروشی برای شناخت ساختار بازار خرده‌فروشی و پیش‌بینی چگونگی تکامل این بازار دارای اهمیت است. بهره‌وری بخش خرده‌فروشی به دو دلیل در اقتصاد مورد توجه قرار می‌گیرد. در سطح کلان، بهره‌وری خرده‌فروشی دلالت‌هایی برای عملکرد عمومی اقتصاد دارد. در سطح خرد، به کارگیری فن‌آوری‌های مختلف توسط شرکت‌های خرده‌فروشی دلالتی بر درک ساختار بازار دارد و برای شرکت‌ها در تعیین استراتژی‌های رقابتی آنها دارای اهمیت است (باسکر، ۲۰۱۶).

شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی

معرفی شاخص GRDI

همان‌گونه که در قسمت‌های قبلی اشاره شد، موسسه مشاوره کرنی از سال ۲۰۰۲ تا کنون به انتشار شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی پرداخته است. این شاخص، هر ساله ۳۰ کشور در حال توسعه را از حیث موقعیت آنها برای سرمایه‌گذاری در زمینه خرده‌فروشی رتبه‌بندی می‌کند (جدول ۱). این شاخص با بهره‌گیری از ۲۰ متغیر خاص خرده‌فروشی و اقتصاد کلان، نه تنها به بررسی موفق‌ترین بازارهای کنونی می‌پردازد؛ بلکه بازارهایی با پتانسیل بالا برای آینده را نیز شناسایی می‌کند.

^۶ Pilat^۷ Basker

معاونت بررسی های اقتصادی

گزارش سال ۲۰۱۵ موسسه کرنی، چشم انداز کالاهای لوکس را در بازارهای در حال توسعه نیز بررسی کرده است. کالاهای لوکس به عنوان یک نقطه روشن در بازارهای نوظهور باقی می ماند زیرا افراد ثروتمند ثابت کرده اند که در مقابل مشکلات اقتصادی نسبت به مردم عادی، آسیب پذیری کمتری دارند. توسعه دهندگان مراکز خرید بزرگ^۸ از افزایش خرج کردن مشتریان و پویایی آنها، منفعت کسب می کنند. در این گزارش به بررسی بازارهایی که فرصت های بلند مدت ارائه می دهند و چگونگی سازگاری استراتژی های برندهای لوکس برای کسب موفقیت نیز پرداخته می شود. گزارش سالانه شاخص توسعه خرده فروشی جهانی، ۳۰ کشور در حال توسعه را در مقیاس ۰ تا ۱۰۰ رتبه بندی می کند. این کشورها از میان ۲۰۰ کشور در حال توسعه بر اساس معیارهای زیر انتخاب شده اند.

- ریسک کشور: امتیاز کمتر از ۱۱۰ در نمره ریسک کشوری موسسه پول اروپایی (Euromoney)
 - اندازه جمعیت: ۲ میلیون نفر یا بیشتر
 - ثروت: تولید ناخالص داخلی سرانه بیش از ۳۰۰۰ دلار (آستانه تولید ناخالص داخلی سرانه برای کشورهایی با بیش از ۳۵ میلیون نفر جمعیت به دلیل فرصت بازار انعطاف پذیرتر است)
- این شاخص بر اساس ۴ متغیر که هر کدام دارای وزن ۲۵ درصدی هستند، اندازه گیری می شود. هر یک از این متغیرها نیز دارای مولفه هایی هستند که در ادامه توضیح داده شده اند.

۱- جذابیت بازار (۲۵ درصد)

✓ فروش سرانه خرده فروشی (۴۰ درصد)

بر اساس کل فروش سالانه شرکت های خرده فروشی (بدون احتساب مالیات) می باشد. نمره صفر نشان دهنده بازار خرده فروشی توسعه نیافته و نمره ۱۰۰ نشان دهنده بازار خرده فروشی بالغ است.

✓ جمعیت (۲۰ درصد)

نمره صفر نشان دهنده کشوری نسبتاً کوچک با فرصت های رشد محدود است.

✓ جمعیت شهری (۲۰ درصد)

نمره صفر نشان دهنده یک کشور با جمعیت عمدتاً روستایی و نمره ۱۰۰ حاکی از کشوری با جمعیت عمدتاً شهری است.

✓ کارایی کسب و کار (۲۰ درصد)

پارامترهایی نظیر اثربخشی دولت، بار قانون و مقررات، سهولت کسب و کار و کیفیت زیرساخت ها را شامل می شود. نمره صفر نشان دهنده ناکارآمدی و نمره ۱۰۰ نشان دهنده کسب و کار بسیار کارآمد است.

۲- ریسک کشوری و تجاری (۲۵ درصد)

✓ ریسک کشوری (۸۰ درصد)

^۸ Mall developers

^۹ این موسسه یکی از منابع اطلاعاتی معتبر برای تعدادی از بازارها به خصوص بازار سرمایه در جهان است.

معاونت بررسی های اقتصادی

ریسک سیاسی، کارایی اقتصادی، شاخص های بدهی، رتبه بندی اعتباری و دسترسی به منابع بانکی از جمله متغیرهایی هستند که در ارتباط با ریسک کشوری بررسی می شوند. امتیاز بالاتر به معنای ریسک شکست پایین تر است.

✓ ریسک تجاری (۲۰ درصد)

مربوط به هزینه های تروریسم، جنایت، خشونت و فساد می باشد. امتیاز بالاتر به معنای خطر پایین تر انجام کسب و کار است.

۳- اشباع بودن بازار (۲۵ درصد)

✓ سهم از خرده فروشی مدرن (۳۰ درصد)

نمره صفر نشان دهنده سهم بزرگی از فروش های خرده فروشی در فرمت مدرن است. فرمت مدرن شامل هایپرمارکت ها، سوپرمارکت ها، ارزان فروشان، فروشگاه های رفاه، فروشگاه های زنجیره ای، فروشگاه های چند قسمتی، باشگاه های انبار کالا می شود.

✓ تعداد خرده فروشان بین المللی (۳۰ درصد)

امتیاز نهایی بر حسب اندازه خرده فروشان در هر کشور، موزون می شود. سه امتیاز برای کشورهای دارای خرده فروشان گروه یک جزو ده خرده فروش برتر دنیا، دو امتیاز برای کشورهای دارای خرده فروشان گروه دو جزو بیست خرده فروش برتر دنیا و یک امتیاز برای کشورهای دارای خرده فروشان جزو سه دارای سایر خرده فروشان بین المللی، در نظر گرفته می شود. کشورهای دارای بیشترین تعداد خرده فروشان، امتیاز کمتری کسب می کنند.

✓ سرانه فضای تجاری خرده فروشی مدرن برای ساکنان مناطق شهری (۲۰ درصد)

نمره صفر نشان می دهد که کشور در رتبه بندی سرانه فضای تجاری خرده فروشی مدرن در جایگاه بالاتری قرار می گیرد. سرانه فضای تجاری خرده فروشی مدرن در اروپای غربی برای هر ۱۰۰۰ نفر حدود ۲۰۰ متر مربع می باشد.

✓ سهم بازار از فروشندگان (خرده فروشان) پیشرو (۲۰ درصد)

نمره صفر حاکی از یک بازار بسیار متمرکز با ۵ رقیب برتر (محلی و بین المللی) است که بیش از ۲۵ درصد بازار خرده فروشی مواد غذایی را دربرمی گیرند. نمره ۱۰۰ نشان دهنده یک بازار پراکنده است.

۴- فشار زمان (۲۵ درصد)

در این شاخص، عامل زمان با توجه به روند رشد سالیانه بخش مدرن خرده فروشی، فروش خرده فروشی مدرن طی سال های ۲۰۱۴-۲۰۱۰ که با میزان رشد سالانه اقتصادی کشور موزون شده است، بررسی می شود. نمره ۱۰۰ نشان دهنده بخش خرده فروشی به سرعت در حال رشد است که مویید وجود فشار زمانی بالاتر برای ورود یا توسعه در بازار برای دست یابی به رشد می باشد.

یافته های شاخص GRDI

بی ثباتی نسبی در جهان در حال توسعه در رتبه بندی سال ۲۰۱۵ منعکس شده است. در خاورمیانه با کاهش قیمت نفت و بروز اختلافات و جنگ های منطقه ای، بازارها متلاطم شده اند. آمریکای لاتین از دوران اوج سال گذشته سقوط کرده و از سرعت رشد اقتصادی بدلیل تشدید نگرانی های ناشی از مسائل ساختاری اقتصادی کاسته شده است. در همین حال، روسیه قدم بزرگی به عقب (به دلیل بروز بحران های مالی و تحریم های بین المللی) در رتبه بندی برداشته است. در این سال برندگان منطقه ای شامل منطقه آسیا است که از مناطق دیگر، با وجود کاهش سرعت رشد، پیشی گرفته است.

کشور چین برای نخستین بار از سال ۲۰۱۰ تاکنون، کشور برتر شاخص GRDI شده است و انتظار می رود تا سال ۲۰۲۲ بازار خرده فروشی چین به ۸ تریلیون دلار افزایش یابد. کشورهای جنوب صحرای آفریقا با سه کشور بوتسوانا، نیجریه و آنگولا همچنان در رتبه بندی ۳۰ کشور برتر حضور دارند. در سراسر جهان در کشورهای کوچکی مانند اروگوئه، قطر (برای اولین بار) و مغولستان فرصت هایی برای بازارهای دست نخورده آنها با وجود جمعیت کم آنها، فراهم شده است.

در گزارش سال ۲۰۱۵ کشور چین با امتیاز ۶۵,۳ در رتبه نخست شاخص خرده فروشی قرار گرفته است. عامل ریسک این کشور کمترین امتیاز را نسبت به سه عامل دیگر تعیین کننده GRDI دارد. بعد از کشور چین کشورهای اروگوئه، شیلی، قطر در رتبه های بعدی قرار دارند (جدول ۱).

در جدول شماره ۲ کشورهای برتر در چهار عامل تعیین کننده GRDI نشان داده شده است. کشور قطر بیشترین جذابیت بازار را دارد. کشور شیلی از نظر ریسک کشوری، آنگولا اشباع بازار، مغولستان از نظر فشار زمان بالاترین امتیاز را کسب کرده اند.

معاونت بررسی های اقتصادی

جدول ۱- شاخص توسعه خرده فروشی جهانی (GRDI) در کشورهای برتر رتبه بندی در سال ۲۰۱۵

رتبه سال ۲۰۱۵	کشور	جذابیت بازار (%۲۵)	ریسک کشوری (%۲۵)	اشباع بازار (%۲۵)	فشار زمان (%۲۵)	امتیاز GRDI	تغییرات نسبت به ۲۰۱۴	جمعیت (میلیون نفر)	سرانه GDP (هزار دلار)
۱	چین	۶۶.۷	۵۵.۷	۴۲.۳	۹۶.۶	۶۵.۳	۱	۱۳۶۴	۱۳
۲	اروگوئه	۹۳.۳	۶۰.۴	۶۸	۳۸.۹	۶۵.۱	۱	۳	۲۰
۳	شیلی	۹۸.۲	۱۰۰	۱۳	۳۷.۹	۶۲.۳	۲	۱۸	۲۳
۴	قطر	۱۰۰	۸۹.۴	۳۴.۳	۱۲.۸	۵۹.۱	-	۲	۱۴۴
۵	مغولستان	۲.۴	۱۹.۹	۹۳.۱	۱۰۰	۵۸.۸	-	۳	۱۰
۶	گرجستان	۳۶.۵	۳۹.۱	۷۸.۸	۷۹.۲	۵۸.۴	۱	۵	۸
۷	امارات متحده عربی	۹۷.۶	۸۴	۱۶.۵	۳۳.۹	۵۸	۳	۹	۶۵
۸	برزیل	۹۸	۶۰.۴	۴۵.۲	۲۸	۵۷.۹	۳	۲۰۳	۱۵
۹	مالزی	۷۵.۶	۶۸.۸	۲۹.۳	۵۲.۷	۵۶.۶	-	۳۰	۲۵
۱۰	ارمنستان	۳۵.۴	۳۷.۱	۸۲.۱	۶۶.۳	۵۵.۲	۴	۳	۷
۱۱	ترکیه	۸۳.۱	۴۸.۱	۴۰.۲	۴۴.۸	۵۴.۱	-	۷۷	۲۰
۱۲	اندونزی	۵۰.۶	۳۵.۵	۵۵.۱	۶۵.۹	۵۱.۸	۳	۲۵۱	۱۰
۱۳	قزاقستان	۴۹.۶	۳۴.۲	۷۲.۵	۵۰.۷	۵۱.۸	-۳	۱۷	۲۴
۱۴	سری لانکا	۱۵.۸	۳۴.۴	۷۷.۸	۷۸.۸	۵۱.۷	۴	۲۱	۱۰
۱۵	هندوستان	۳۰.۵	۳۹.۸	۷۵.۷	۵۸.۵	۵۱.۱	۵	۱۲۹۶	۶
۱۶	پرو	۴۸.۹	۴۳.۹	۵۸.۶	۵۱.۸	۵۰.۸	-۳	۳۱	۱۲
۱۷	عربستان سعودی	۷۸.۶	۶۴.۴	۳۰.۴	۲۷	۵۰.۱	-۱	۳۱	۵۴
۱۸	بوتسوانا	۴۹.۲	۶۲.۵	۳۳.۳	۵۴.۲	۴۹.۸	۸	۲	۱۶
۱۹	پاناما	۶۲.۳	۴۶.۸	۴۹.۷	۳۷.۶	۴۹.۱	-۵	۴	۲۰
۲۰	کلمبیا	۵۵.۶	۴۹.۳	۵۲	۳۹.۱	۴۹	۱	۴۸	۱۳
۲۱	روسیه	۹۴.۹	۲۸.۴	۲۴.۵	۴۶.۶	۴۸.۶	-۹	۱۴۴	۲۵
۲۲	آذربایجان	۳۳.۹	۲۶.۹	۸۲.۴	۴۶.۸	۴۷.۵	۸	۱۰	۱۸
۲۳	نیجریه	۱۹.۶	۸.۳	۹۴	۶۶.۵	۴۷.۱	-۴	۱۷۸	۶
۲۴	فیلیپین	۳۹.۶	۳۶	۵۱.۶	۶۰.۷	۴۷	-۱	۱۰۰	۷
۲۵	اردن	۵۱.۱	۳۵.۵	۶۴.۲	۳۶.۸	۴۶.۹	-۳	۸	۱۲
۲۶	عمان	۷۵	۷۷.۳	۲۴.۹	۹.۸	۴۶.۷	-۹	۴	۴۴
۲۷	کویت	۸۱	۶۸.۱	۳۳.۲	۰	۴۵.۶	-۱۹	۴	۷۱
۲۸	کاستاریکا	۶۶.۹	۴۹.۲	۳۸.۷	۲۵.۱	۴۵	-۴	۵	۱۵
۲۹	مکزیک	۸۲.۵	۵۶.۱	۰.۲	۳۸.۸	۴۴.۴	-۴	۱۲۰	۱۸
۳۰	آنگولا	۲۲.۴	۹.۲	۹۹.۴	۴۵	۴۴	-	۲۲	۸

منبع: موسسه مشاوره کرنی

معاونت بررسی های اقتصادی

جدول ۲- کشورهای دارای بیشترین امتیاز در زیر شاخص های GRDI

کشورهای دارای بیشترین امتیاز زیر شاخص ریسک کشوری

رتبه شاخص GRDI در سال ۲۰۱۵	کشور	ریسک کشوری
۳	شیلی	۱۰۰
۴	قطر	۸۹.۴
۷	امارات	۸۴
۲۶	عمان	۷۷.۳
۹	مالزی	۶۸.۸

کشورهای دارای بیشترین امتیاز زیر شاخص جذابیت بازار

رتبه شاخص GRDI در سال ۲۰۱۵	کشور	جذابیت بازار
۴	قطر	۱۰۰
۳	شیلی	۹۸.۲
۸	برزیل	۹۸
۷	امارات	۹۷.۶
۲۱	روسیه	۹۴.۹

کشورهای دارای بیشترین امتیاز زیر شاخص فشار زمان

رتبه شاخص GRDI در سال ۲۰۱۵	کشور	فشار زمان
۵	مغولستان	۱۰۰
۱	چین	۹۶.۶
۶	گرجستان	۷۹.۲
۱۴	سری لانکا	۷۸.۸
۲۳	نیجریه	۶۶.۵

کشورهای دارای بیشترین امتیاز زیر شاخص اشباع بازار

رتبه شاخص GRDI در سال ۲۰۱۵	کشور	اشباع بازار
۳۰	آنگولا	۹۹.۴
۲۳	نیجریه	۹۴
۵	مغولستان	۹۳.۱
۲۲	آذربایجان	۸۲.۴
۱۰	ارمنستان	۸۲.۱

یکی از موضوعاتی که در گزارشات هر ساله GRDI مورد بررسی قرار می گیرد، مطلب "پنجره فرصت"^{۱۰} برای سرمایه گذاری در خرده فروشی فیزیکی در بازارهای در حال توسعه است. اساس پنجره فرصت بر این موضوع استوار است که خرده فروشی، بازاری است که با عبور از ۴ مرحله توسعه خرده فروشی (ورود، اوج، بلوغ، خروج) از تجارت غیر رسمی به بازارهای سازمان یافته و تکامل یافته تر حرکت می کند. حرکت مذکور طی فرآیندی که معمولاً ۱۰ تا ۱۵ سال زمان می برد، انجام می شود.

در شکل شماره ۱، نشان داده شده است که چگونه بازارهای کشورهای نظیر پرو و اندونزی درصدد ورود به مرحله اوج هستند، در حالی که کشورهای شیلی و مکزیک از مرحله بلوغ عبور کرده اند. همچنین این شکل نشان می دهد که مسیر و زمان برای کشورهای گوناگون الزاماً مشابه و یکسان نیست و بر حسب شرایط هر کشوری، می تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال کشور روسیه یک مسیر توسعه غیرخطی داشته و در سال ۲۰۱۵ به علت افزایش ریسک، به عقب برگشته است. ترکیه در سال ۲۰۰۸ در مرحله ورود قرار داشته و در سال ۲۰۱۴ به ابتدای مرحله بلوغ رسیده است.

^{۱۰} - Window of opportunity

شکل ۱- پنجره فرصت شاخص GRDI

خروج	بلوغ	اوج	ورود	
مصرف کنندگان بیشتر از خرده فروشی مدرن استفاده می کنند. هزینه های اختیاری (غیرضروری) بالا است. رقابت بین خرده فروشان محلی و خارجی شدید است. املاک و مستغلات گران و به آسانی قابل دسترس نمی باشد.	هزینه مصرف کنندگان به طور قابل ملاحظه ای گسترش یافته است. حفظ املاک و مستغلات مطلوب سخت تر شده است. رقابت های محلی پیچیده تر شده است.	مصرف کنندگان به دنبال فرمت های سازمان یافته تر و برندهای جهانی هستند. مناطق فروشگاه های خرده فروشی در حال توسعه هستند. املاک و مستغلات مقرون به صرفه و در دسترس هستند.	طبقه متوسط در حال رشد است. مصرف کنندگان تمایل به کشف فرمت های سازمان یافته دارند. دولت در حال کاهش محدودیت هاست.	شرح
ادغام	معمولا سازمانی، اما با تمرکز بر گروه دو خرده فروشان برتر و ۳ شهر	سازمانی، به عنوان نمونه؛ از طریق فروشگاه هایی که مستقیما اداره می-شوند	سرمایه گذاری کمتر در خرده فروشی های محلی	وضعیت ورود
عمدتا استفاده از کارکنان داخلی	تغییر وضعیت تعادلی از سمت نیروهای خارجی به سمت کارکنان داخلی	ترکیبی از استخدام نیروهای مستعد داخلی و خارجی	شناسایی نیروی کار ماهر داخلی برای پست های مدیریتی	استراتژی نیروی کار

معاونت بررسی های اقتصادی

در ادامه به بررسی شاخص GRDI و توسعه بازارهای خرده فروشی در چند کشور از ۳۰ کشور برتر این شاخص پرداخته می شود. این کشورها با توجه به پنج کشور مقصد صادراتی ایران در سال ۹۳ (چین، عراق، امارات، هند، افغانستان که دو کشور عراق و افغانستان در این رده بندی وجود ندارند) انتخاب شده اند، همچنین عملکرد کشور مالزی نیز بررسی شده است.

چین

جمعیت: ۱,۳۶ میلیارد نفر

ارزش کل بازار خرده فروشی: ۲,۸۳ تریلیون دلار

نرخ رشد ترکیبی سالانه ارزش خرده فروشی (۲۰۱۴-۲۰۱۰): ۱۶ درصد

نرخ رشد ۷,۴ درصدی تولید ناخالص داخلی چین در سال ۲۰۱۴، پایین ترین سطح آن در ربع قرن اخیر بوده است. با این وجود، نسبت به دیگر بازارهای در حال توسعه، عملکرد بهتری داشته است؛ به طوری که رشد خرده فروشی این کشور در سال ۲۰۱۴، برابر با ۱۱,۶ درصد بوده است. انتظار می رود بازار خرده فروشی چین تا سال ۲۰۱۸ از آمریکا (به عنوان بزرگترین بازار خرده فروشی در جهان) پیشی بگیرد.

چین برای اولین بار بعد از سال ۲۰۱۰ به موقعیت رتبه اول از نظر شاخص GRDI بازگشته است.

خرده فروشان در چین در حال سازگاری با رشد آهسته محیط اقتصادی هستند. خرده فروشان با تاکید بر سودآوری و کسب سهم بازار، در حال ساده کردن و بهینه سازی پرتفوی فروشگاههای خود هستند. به ویژه فروشندگان مواد غذایی و فروشگاههای بزرگ، درگیر تغییرات زیادی هستند.

برخی خرده فروشان موجود با توسعه بخشهای جدید در حال رشد می باشند. Wumart، برترین شرکت خرده فروشی چین، با به دست آوردن ۷۰ درصد از سهم B&Q چین وارد بازار آراسته سازی محیط خانه شده است. کمپانی Suning بزرگترین خرده فروش لوازم الکترونیکی در چین قصد دارد با افتتاح ۱۰۰۰ سوپرمارکت تا سال ۲۰۲۰ وارد بازار مواد غذایی شود. کمپانی Apple قصد دارد تعداد فروشگاههای خود را از ۱۵ فروشگاه به ۴۰ فروشگاه طی دو سال آینده در این کشور افزایش دهد.

برندهای برتر جهانی در حوزه مد نیز در سال ۲۰۱۴، ۲۶۴ فروشگاه شامل ۸۰ فروشگاه Uniqlo، ۶۰ فروشگاه H&M، ۱۶ فروشگاه Zara و برخی برندهای دیگر افتتاح کردند.

بسیاری از برندهای لوکس که نگران کاهش تقاضا بودند، با وجود سیاست های ضد فساد در چین، در حال توسعه فروشگاههای خود هستند. Hermes پنجمین فروشگاه خود در جهان را در شهر شانگهای راه اندازی کرد.

در چین مراکز خرید با توجه به رشد اقتصادی اندک در تنگنا هستند. بعد از ساخت و سازهای زیاد و همچنین رشد فوق العاده تجارت الکترونیک بسیاری از مراکز فروش با نشانه هایی از مازاد ظرفیت روبرو هستند.

بسیاری از فروشگاه ها با عرضه مواد غذایی مطلوب تر و ایجاد امکاناتی برای سرگرمی، سعی در جلب نظر مشتریان داشتند. به عنوان مثال فروشگاه K۱۱ در شانگهای بعد از راه اندازی نمایشگاهی از Monet (نقاش فرانسوی) توانست ۲۰ درصد فروش خود را افزایش دهد. فروشگاههای لوکس و مراکز تجارت جهانی چین نیز در حال تجدید ساختار و ترکیب تجاری خود هستند.

همچنین بازار تجارت الکترونیک در چین به تلاش خود ادامه می دهد و در آخرین رتبه بندی شاخص جهانی تجارت الکترونیک، خرده فروشی کارنی در رتبه دوم قرار گرفته است.

معاونت بررسی های اقتصادی

تجارت الکترونیک در چین در سال ۲۰۱۴ با ۵۰ درصد رشد به حدود ۴۵۰ میلیارد دلار (شامل ۱۵۰ میلیارد دلار فروش تلفن همراه) رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۹ به یک تریلیون دلار برسد. همان‌طور که بازارها در شهرهای بزرگ در حال رشد هستند، فعالان اصلی تجارت الکترونیک نظیر Alibaba و JD.com در تلاش برای خدمت‌رسانی بهتر به شهرهای کوچک و روستاها هستند. JD.com اقدام به راه‌اندازی انباری در شانگهای به منظور تحویل در همان روز سفارش در ۱۰۰ شهر و تحویل در روز بعد در ۶۰۰ شهر و منطقه کرده است. برخی از شرکت‌ها نیز از تجارت الکترونیک فقط به منظور ورود به بازارهای چین استفاده می‌کنند.

هند

جمعیت: ۱,۲۵ میلیارد نفر

ارزش کل خرده‌فروشی: ۹۲۵ میلیارد دلار

نرخ رشد ترکیبی سالانه ارزش خرده‌فروشی (۲۰۱۴-۲۰۱۰): ۵,۸ درصد

هند با توجه به رشد خرده‌فروشی و چشم‌انداز رشد تولید ناخالص داخلی توانست در رتبه پانزدهم شاخص GRDI قرار بگیرد.

انتظار می‌رود تا انتهای سال ۲۰۲۰، بازار خرده‌فروشی هند به رقم ۱,۳ تریلیون دلار افزایش یابد، همچنین پیش‌بینی می‌شود تولید ناخالص داخلی این کشور در طول سه سال آینده ۸ درصد رشد کند که این موضوع سبب شده است که هند به عنوان کشوری با بیشترین سرعت رشد در میان کشورهای در حال توسعه جهان مطرح شود.

با توجه به اصلاحات دولت نرندرا Narendra Modi و اهداف بلندپروازانه آن و افزایش تمایلات مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، چشم‌انداز مثبتی برای بهبود رتبه هند در شاخص سهولت انجام کسب و کار از رتبه ۱۴۲ به رتبه ۵۰ در دو سال آینده وجود دارد.

مادامی که طی پنج سال آینده کشور هند در آستانه رشد اقتصادی قرار داشته باشد، این کشور فرصت مناسبی را برای خرده‌فروشان دارای برند واحد^{۱۱}، فروش نقدی^{۱۲} و تجارت الکترونیک ایجاد می‌کند.

امروزه خرده‌فروشان بین‌المللی همچنان بر فرمت های فروش نقدی و تجارت الکترونیک تمرکز می‌کنند (جایی که امکان صد درصدی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^{۱۳} وجود دارد).

پس از دو سال رکود، Walmart تصمیم گرفته مرکز فروشی در شهر Agra تا انتهای سال ۲۰۱۵ افتتاح کند، همچنین برنامه افزایش مراکز عمده‌فروشی از ۲۰ مرکز به ۵۰ مرکز را طی پنج سال آینده دنبال خواهد کرد.

بسیاری از خرده‌فروشان دارای برند واحد مانند برند ژاپنی Asics، برند دانمارکی Bestseller و برند فرانسوی (در زمینه مد) Sisley در حال همکاری با شرکای هندی هستند. Nike که حدود ۴۰۰ واحد فروشگاه محلی در هند

^{۱۱} -Single-brand retail

^{۱۲} -Cash-and- carry

^{۱۳} -FDI

معاونت بررسی های اقتصادی

دارد، برنامه افتتاح فروشگاه تحت مدیریت خود در ماه سپتامبر را لغو کرد. با این حال بسیاری از خرده فروشان تازه وارد به بازار هند بین همکاری با شرکت های محلی و راه اندازی شرکت های تحت مدیریت خود مردد هستند.

IKEA و H&M تصمیم گرفته اند که فروشگاه های خود را بدون همکاری شرکت های محلی در حیدرآباد افتتاح کنند؛ در مقابل Gap و The Children's Place تصمیم به همکاری با شرکت های محلی دارند.

با توسعه فعالیت خرده فروشان، در دسترس بودن املاک و مستغلات می تواند به بزرگترین مشکل و مانع فعالیت تبدیل شود. هند چهار برابر آمریکا جمعیت دارد اما فقط یک دهم آمریکا فضای ایجاد بازار و فروشگاه دارد. بسیاری از مراکز فروشگاهی موجود نیز دارای طراحی ضعیف و دور از استانداردهای جهانی هستند. کمبود فضا و کیفیت پایین آن در مراکز اصلی، خرده فروشان را وادار می دارد که به تجارت الکترونیک فکر کنند.

تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۴، با رسیدن به ارزش ۳٫۸ میلیارد دلار، رشد قابل توجه ۲۷ درصدی را ثبت کرده است. این میزان رشد با توجه به فعالیت تجارت الکترونیک خرده فروشی نظیر Amazon، Flipkart، Snapdeal بدست آمده است. با این حال بازار الکترونیک هنوز مسیر طولانی در پیش دارد. ضریب نفوذ اینترنت در کشور هند ۲۰ درصد است که امتیاز پایین نشان دهنده ضرورت بالای بهبود قابل توجه زیرساخت های این کشور می باشد. اتاق بازرگانی و صنعت هند تخمین زده است که طی ۵ سال آینده، حدود ۱ تا ۲ میلیارد دلار صرف هزینه های زیرساخت های تجارت الکترونیک در این کشور خواهد شد.

امارات متحده عربی

جمعیت: ۹٫۵ میلیون نفر

ارزش کل بازار خرده فروشی: ۷۰٫۹ میلیارد دلار

نرخ رشد ترکیبی سالانه ارزش خرده فروشی (۲۰۱۴-۲۰۱۰): ۵٫۳ درصد

در گزارش سال ۲۰۱۵، موقعیت امارات متحده عربی از رتبه ۴ به رتبه ۷ تنزل یافته است، این کاهش عمدتاً به دلیل ورود کشورهای جدید در رده بندی می باشد. بازار خرده فروشی امارات متحده عربی با توجه به رشد ۷ درصدی فضای خرده فروشی (و رسیدن به فضای ۱٫۶ میلیون متر مربع) و رشد ۶ درصدی ارزش فروش (و رسیدن به ارزش ۷۰٫۹ میلیارد دلار) همچنان به رشد پیوسته خود ادامه می دهد.

اگرچه این بازار در حال اشباع است، اما دوبی، موقعیت خود را به عنوان یک قطب خرده فروشی در خاورمیانه به دست آورده است. دپارتمان های خرده فروشی بزرگ در این شهر تمرکز زیادی بر روی کالاهای لوکس دارند. کشور دبی برنامه هایی را برای ساخت بزرگترین فروشگاه در جهان طی ۱۰ سال آینده اعلام کرده است. بزرگترین فروشگاه جهان ۴٫۵ میلیون مترمربع مساحت خواهد داشت.

معاونت بررسی های اقتصادی

فرمت های خرده فروشی در امارات در حال تغییر و ایجاد تنوع هستند. MAF فرمتی از یک فروشگاه رفاهی جدید تحت برند Carrefour City راه اندازی کرده که خدمات رفاهی (کیترینگ) به محله های کوچک تر در سرتاسر دوبی ارائه می دهد. همچنین تمرکز ویژه ای بر پیشنهادات ارائه خدمات سرگرمی های خلاقانه وجود دارد. در اوایل سال ۲۰۱۵، Landmark Group یک مرکز سرگرمی خانواده با وسعت ۵۵۰۰ متر مربع در فروشگاه Yas دوبی راه-اندازی کرد.

گروه های اصلی خرده فروشی دائماً به معرفی برندها و گشایش شعبه های جدید می پردازند. Macy و Bloomingdale برنامه دارند که فروشگاه های با تخفیف (حراجی) در مرکز خرید Galleria در ابوظبی تا سال ۲۰۱۸ افتتاح کنند. اولین فروشگاه با تخفیف Macy در آمریکا و دومین فروشگاه Bloomingdale در امارات قرار دارد.

France's Géant با افتتاح هایپرمارکت جدید خود در مرکز خرید Yas به بازار ابوظبی وارد شده است. IKEA بزرگترین مرکز توزیع خود در خاورمیانه را در سال ۲۰۱۵ در دوبی افتتاح کرد، Landmark برندهای لوازم خانگی که به لحاظ مالی قابل دسترس تر بودند را عرضه کرد و Home Box غذاها و نوشیدنی های خود را با پیشنهاداتی نظیر Pie-Face، Jamba Juice و تقویت کرد.

Dairy Queen قرار است با افتتاح ۲۰ فروشگاه بعد از ۵ سال خروج به بازار امارات باز گردد. Circle K نیز برنامه دارد ۲۸ فروشگاه رفاهی جدید را در امارات تا انتهای سال ۲۰۱۵ افتتاح کند.

در رابطه با تجارت الکترونیک نیز گروه Landmark با راه اندازی سایت Landmarkshops.com معاملات خود را آغاز کرده اند و گروه توزیع کننده Chalhoub به عنوان خرده فروشی آنلاین در زمینه محصولات لوکس و زیبایی، در نیمه دوم سال ۲۰۱۵ اقدام به معامله کرده اند.

مالزی

جمعیت: ۳۰,۱ میلیون نفر

ارزش کل بازار خرده فروشی: ۹۸,۴ میلیارد دلار

نرخ رشد ترکیبی سالانه ارزش خرده فروشی (۲۰۱۴-۲۰۱۰): ۸,۶ درصد

مالزی در رتبه ۹ شاخص GRDI قرار دارد. مالزی برای رسیدن به هدف ۱۵۰۰۰ دلاری تولید ناخالص ملی سرانه در سال ۲۰۲۰ تلاش می کند.

در حالی که خرده فروشی در مرکز مالزی، در شهر کوالالامپور، متمرکز است مناطق دیگر، جذب خرده فروشان خارجی شده اند به عنوان مثال ALDO (یک شرکت کانادایی) اولین فروشگاه خود را در شرق مالزی افتتاح کرد و Superdry فروشگاه خود را در خارج از کوالالامپور در پنانگ (Penang) راه اندازی کرده است. رقابت شدیدی در بازار مواد غذایی مالزی میان هایپرمارکت ها و فروشگاه های دارای امکانات بوجود آمده است.

معاونت بررسی های اقتصادی

UAE-based-Lula برنامه "ساخت ۱۰ هاپرمارکت در مالزی در سال ۲۰۱۶" را به منظور دستیابی به هدف بلندمدت ۲۰ درصد سهم بازار دارد. شرکت Mydin برنامه افزایش ۲۵ سوپرمارکت جدید تا سال ۲۰۱۸ را دارد. شرکت ۷-Eleven، برای ایجاد ۶۰۰ فروشگاه تا سال ۲۰۱۶، ۱۴۵ میلیون دلار سرمایه گذاری خواهد کرد. اگر چه تجارت الکترونیک مالزی هنوز سهم ۱ درصدی از کل خرده فروشی دارد اما انتظار می رود سالانه ۲۰ تا ۳۰ درصد رشد کند. خرده فروشان در حال توسعه راه حل های متناسب با بازارهای محلی هستند. سایت جدید Zilzar.com، با افتتاح اولین مرکز تجارت الکترونیکی که به ارائه محصولات و خدمات حلال اختصاص یافته، مصرف کنندگان مسلمان را هدف قرار داده است.

ترکیه

جمعیت: ۷۷,۲ میلیون نفر
ارزش کل بازار خرده فروشی: ۲۸۲ میلیارد دلار
نرخ رشد ترکیبی سالانه ارزش خرده فروشی (۲۰۱۴-۲۰۱۰): ۰,۷ درصد
ترکیه در جایگاه یازدهم شاخص GRDI قرار دارد. رشد اقتصادی این کشور با سرعت کمی به ۳ درصد کاهش یافته است. عمده جمعیت ترکیه جوان و شهرنشین و در معرض افزایش درآمد می باشد. با این حال مشکلات خرده فروشی در زنجیره تامین، با کمبود فروشگاه های سازمان یافته کوچک همچنان وجود دارد. ترکیه فروشگاه های ابتدایی بسیاری دارد که در سال ۲۰۱۴ بازسازی شده اند و ۷۴ مرکز خرید در حال ساخت دارد که عمده آن ها در استانبول است. فضای خرده فروشی با افزایش ۵,۴ درصدی به ۱۰ میلیون متر مربع رسیده است. خرده فروشان بزرگ با افتتاح فروشگاه های بیشتر، در تلاش برای رسیده به اهدافشان هستند.
گردشگران ثروتمند، که عمدتاً از خاورمیانه و روسیه می باشند، برای توسعه برندهای لوکس در ترکیه و شهرهای غربی مانند آنتالیا، آنکارا، ازمیر ایجاد انگیزه کرده اند. در سال ۲۰۱۴، Apple، Eataly، Hamley's، KidZania، Fauchon و Crate & Barrel با افتتاح فروشگاه در مراکز خرید جدید ترکیه نظیر Zorlu Center و Akasya Acıbadem وارد بازار خرده فروشی ترکیه شده اند. علاوه بر این Victoria's Secret Pink، Stella McCartney، Brunello Cucinelli فروشگاه های تک-برند افتتاح کرده اند.

نگاهی بر بازار برندهای لوکس

بسیاری از برند های لوکس در سال ۲۰۱۴ با رشدهای اقتصادی پایین و بی ثباتی سیاسی در بازارهای در حال توسعه مواجه بودند.
برخی از برندهای تجاری در ایالات متحده آمریکا، اهداف کوتاه مدت خود را بر فرصت های بوجود آمده بعد از بحران-های مالی متمرکز کرده اند.
با این وجود، بازارهای در حال توسعه همچنان به عنوان اهداف بلند مدت باقی مانده اند:
امروزه، بازارهای نوظهور حدود ۳۰ درصد از بازار جهانی کالاهای لوکس را تشکیل می دهند. بازارهای در حال توسعه با فرصت های ایجاد ثروت، به افزایش سهم خود در این بازارها ادامه خواهند داد.

معاونت بررسی های اقتصادی

یکی از ویژگی های خاص گزارش سال ۲۰۱۵ شاخص GRDI، این است که بازار کالای لوکس در ۳۰ کشور اول شاخص GRDI و چگونگی سازگاری استراتژی های برندهای تجاری لوکس به منظور رسیدن به موفقیت بررسی شده است.

برای درک سطح توسعه بازار لوکس در بازارهای نوظهور، شرایط ۱۵ برند تجاری برتر لوکس در بازارهای ۳۰ کشور اول شاخص GRDI تجزیه و تحلیل شده است. به طور کلی، برندهای لوکس تمایل به حضور در کشورهایی با جمعیت ثروتمند رو به رشد دارند.

بازارهای نوظهور بر حسب رویکردهای مختلف برای ورود یا گسترش برندها در سه سطح از توسعه قرار می گیرند، (عدد داخل پرانتز بیانگر تعداد برند از ۱۵ عدد برند لوکس مورد بررسی است که دارای فروشگاه مستقل در یک کشور خاص می باشد):

بازارهای لوکس استقرار یافته (۱۱ تا ۱۵ برند): برزیل، چین، کویت، مالزی، قطر، روسیه، عربستان سعودی، ترکیه و امارات متحده عربی

بازارهای لوکس میانی (۶ تا ۱۰ برند): جمهوری آذربایجان، کلمبیا، اردن، قزاقستان، مکزیک، هند، اندونزی، پاناما و فیلیپین

بازارهای لوکس نوظهور (تا پنج برند): آنگولا، بوتسوانا، شیلی، مغولستان، نیجریه، عمان، پرو، سریلانکا و اروگوئه

فرصت ها و موقعیت های بسیاری برای برندهای لوکس در بازارهای در حال توسعه وجود دارد، اما باید توجه شود که استراتژی برندهای لوکس می باید متناسب با بازارهای محلی باشد تا بتواند به موفقیت برسد.

بازارهای لوکس استقرار یافته نظیر چین و امارات، در پی به حداقل رساندن ریسک، محیطی امن و در عین حال رقابتی می باشند. در بازارهای لوکس در سطح میانی مانند هند، فعالان بازار نیاز به تلاش و رقابت بیشتری برای رسیدن به سطح واقعی برندهای لوکس در بازار دارند.

بازارهای لوکس استقرار یافته

در نمونه مورد بررسی بسیاری از برند های لوکس به مدت طولانی در بازار کشورها حضور داشته اند. به عنوان مثال Ermenegildo Zegna، در چین و عربستان از اوایل سال ۱۹۹۰ حضور داشته است؛ امروزه، از آنجا که بازارهای چین و عربستان نسبتاً از نظر حضور این برند اشباع شده، فرصت های آینده به شدت وابسته به رشد ثروت و توسعه خرده فروشی در شهرهای سطح اول این کشورها است.

در میان بازارهای استقرار یافته، چین از اهمیت بسیاری برخوردار است. تعداد افراد با ارزش دارایی بیش از ۳۰ میلیون دلار (UHNWIs)^{۱۴} در این کشور بیش از سه بار شش کشور خاورمیانه (۸۳۶۶ در مقابل ۲۵۷۴) می باشد، پیش بینی شده است که این رقم طی ده سال آینده به دو برابر افزایش خواهد یافت (شکل ۵).

در حال حاضر، برندهایی مانند Louis Vuitton و Gucci برای مصرف کنندگان چینی عادی شده است و آن ها به دنبال برندهای لوکس کمتر دیده شده هستند.

^{۱۴} Ultra- high-net-worth-individuals

ایران در گزارش شاخص GRDI

همان گونه که در قسمت های قبلی اشاره شد، موسسه کرنی بر اساس سه معیار "ریسک کشورها"، اندازه جمعیت "و ثروت (تولید ناخالص داخلی سرانه)" کشورها را انتخاب می کند و به رتبه بندی آنها می پردازد. شاخص GRDI آخرین بار در سال ۲۰۱۱ برای ایران محاسبه شده است. معیارهای مذکور برای ایران به صورت زیر بوده اند:

- ریسک کشور: بر اساس آخرین آمار موسسه پول اروپایی، نمره ریسک کشوری ایران در سال ۲۰۱۱ معادل ۳۲,۸۶ برآورد شده است.
- جمعیت: بانک جهانی اندازه کل جمعیت کشور را در سال ۲۰۱۱ معادل ۷۵,۱ میلیون نفر گزارش کرده است.
- ثروت: بر اساس آمارهای بانک جهانی، تولید ناخالص داخلی سرانه کشور در سال ۲۰۱۱ معادل ۷۸۷۴,۵ دلار بوده است.

در رده بندی سال ۲۰۱۱ موسسه کرنی، ایران با امتیاز ۳۹,۳ در رتبه ۲۹ قرار گرفته است. امتیاز ایران در زیر شاخص ها بدین ترتیب بوده است:

- جذابیت بازار: ۳۳,۵
- ریسک کشوری: ۳,۴
- اشباع بازار: ۸۹,۲
- فشار زمان: ۳۱

سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی

طی سال های اخیر، سرمایه گذاری از بخش های سنتی مانند صنعت، زیرساخت و منابع طبیعی به بخش های دیگری نظیر خرده فروشی، توریسم و خدمات برون مرزی تغییر شکل داده است. بر اساس تحقیقات انجام شده، ۴۵ میلیارد دلار سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده فروشی طی سال های ۲۰۰۲-۱۹۹۸ در بیست کشور بزرگ در حال توسعه دنیا صورت گرفته است (موخرجی و پاتل^{۱۵}، ۲۰۰۵). نتایج مطالعات پالمید و آنایوتاس^{۱۶} در سال ۲۰۰۴ نشان می دهد سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی محرک اصلی رشد بهره وری در برزیل، لهستان و تایلند بوده است. خرده فروشی و عمده فروشی بخش اصلی جذاب برای ورود سرمایه گذاری مستقیم خارجی در چین نیز بوده است (OECD ۲۰۰۴، به نقل از پاتل و نیرانجان^{۱۷}، ۲۰۱۵).

تحقیقات کیم و هوآنگ^{۱۸} (۲۰۰۰) بر روی سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشور کره در بخش خرده فروشی گویای بهبود کارایی و بهره وری این صنعت بوده است. با ورود سرمایه گذاران خارجی به صنعت خرده فروشی، خرده فروشان داخلی نیز ناگزیر به افزایش و بهبود ابعاد عملیات خود هستند. خرده فروشان خارجی نیز شیوه های مدیریتی خود را با خرده فروشان داخلی تطبیق می دهند. این محققان به نقل از مک کینزی تاکید کرده اند غول های اصلی صنعت خرده

^{۱۵} Mukherjee and Patel

^{۱۶} Palmade & Anayiotas

^{۱۷} Patel & Niranjana

^{۱۸} Kim and Hwang

معاونت بررسی های اقتصادی

فروشی جهان مانند وال مارت، خرده فروشان داخلی را بکارگیری تکنولوژی های روز بهترین شیوه های مدیریت تشویق می کنند.

مورخچی و پاتل (۲۰۰۵) موارد ذیل را به عنوان اثرات سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی بر کشورهای در حال توسعه می داند:

- بهبود کارایی و بهره وری بخش خرده فروشی
- تامین منابع بهتر
- اثر مثبت بر اشتغال
- سرمایه گذاری مثبت در زنجیره تامین
- کاهش تعداد واسطه ها
- متصل کردن عرضه کنندگان داخلی، سازندگان و تولیدکنندگان به بازار جهانی
- بهبود کیفیت خدمات، محصول و تجارب خرید

کشور هند از جمله کشورهایی است که علی رغم محدودیت هایی که درحوزه جذب سرمایه گذاری خارجی خود قرار داده بود، سرانجام در سال ۲۰۰۶ برای نخستین بار اجازه سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده فروشی را داد. کاهش رشد اقتصادی هند در اواخر دهه ۸۰ منجر به اعمال برنامه های تثبیت اقتصاد کلان و تعدیل ساختاری توسط دولت این کشور با حمایت بانک جهانی و صندوق بین المللی پول شد. دولت هند به مرور اصلاحات متعدد قابل توجهی را برای آزادسازی صنایع هندی انجام داد. گام های مختلفی در جهت کمک به سرمایه گذاری مستقیم خارجی برداشته شد. به عنوان مثال؛ به شرکت های موجود اجازه داده شد دارایی های خارجی خود را تا ۵۱ درصد توسعه دهند، بخشهای جدید مانند معدن، مخابرات، بانکداری و ساخت و ساز به روی شرکت های خارجی باز شدند. آزادسازی، درهای کشور هند را برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده فروشی نیز گشود.

تا پیش از سال ۲۰۰۶، سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده فروشی امکان پذیر نبود. برای نخستین بار در سال ۲۰۰۶ دولت هند سهم ۵۱ درصدی سرمایه گذاری مستقیم خارجی را در خرده فروشی با نام تجاری واحد^{۱۹} تایید کرد. به دنبال آن، سهم ۱۰۰ درصدی آن در سال ۲۰۱۱ و سهم ۵۱ درصدی FDI از خرده فروشی های مولتی برند (با نشان تجاری چندگانه)^{۲۰} در سال ۲۰۱۲ توسط دولت هند مورد تایید قرار گرفته است (پاتل و نیرانجان، ۲۰۱۵). همان گونه که در پنجره فرصت خرده فروشی (شکل ۱) نیز مشاهده می شود، کشور هند در سال ۲۰۰۹ به مرحله اوج در توسعه خرده فروشی رسیده است و بنابر گزارش سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی، هند و چین به ترتیب مهم ترین مقاصد سرمایه گذاری خارجی خرده فروشی در جهان محسوب می شوند (OECD, ۲۰۱۱). بنابر گزارش اخیر موسسه کرنی نیز امتیاز شاخص توسعه خرده فروشی جهان در کشور هند ۵ واحد نسبت به سال ۲۰۱۴ رشد داشته است. به نظر می رسد ورود سرمایه گذاران خارجی به صنعت خرده فروشی کشور هند تاثیر قابل توجهی بر توسعه این صنعت داشته است.

^{۱۹} single brand retailing

^{۲۰} multi brand retailing

جمع بندی

همان گونه که در این گزارش اشاره شد، در حال حاضر کشورهای چین و اروگوئه، پیشرو بازار خرده فروشی در میان کشورهای در حال توسعه محسوب می شود. کشورهای شیلی، قطر و مغولستان نیز به ترتیب به واسطه امتیاز بالا در ریسک کشوری، جذابیت بازار و فشار زمان در رده های بعدی قرار گرفته اند.

موسسه مشاوره کرنی، ۳۰ کشور برتر به لحاظ توسعه خرده فروشی را در سال ۲۰۱۵ رتبه کرده است که در میان آنها، توسعه بازار خرده فروشی در کشورهای هند، بوتسوانا و آذربایجان نسبت به سال گذشته قابل توجه به نظر می رسد.

کشور هند از جمله کشورهایی است که با حذف محدودیت های موجود بر روی سرمایه گذاری خارجی در بخش خرده فروشی، توانسته شاخص توسعه خرده فروشی خود را از سال ۲۰۰۶ تاکنون ارتقا دهد. بازار خرده فروشی این کشور به لحاظ سطح توسعه یافتگی در سال ۲۰۰۹ به مرحله اوج رسیده و بر اساس آخرین محاسبات موسسه کرنی در حال حاضر در جایگاه پانزدهم در میان کشورهای برتر خرده فروشی جهان قرار گرفته است.

گزارشات موسسه کرنی حاکی از این است که ایران در سال ۲۰۱۱ در رتبه ۲۹ به لحاظ شاخص توسعه خرده فروشی جهان قرار گرفته و پس از آن در گزارش های بعدی نام ایران درج نشده است. امتیاز پایین ایران از نظر ریسک کشوری در میان معیارهای این شاخص قابل تامل به نظر می رسد. با توجه به شرایط موجود و رفع تحریم ها انتظار می رود ریسک شکست کسب و کار کاهش و امتیاز مربوط به این معیار افزایش یابد. بنابراین، چنانچه معیار جذابیت بازار از طریق ورود سرمایه گذاران خارجی به حوزه خرده فروشی بهبود یابد و اقداماتی در زمینه بهبود کارایی کسب و کار صورت گیرد، می توان امتیاز شاخص توسعه خرده فروشی جهانی را در ایران افزایش داد.

همچنین انتظار می رود با تقویت شرایط ثبات اقتصادی، کشور ایران نیز در فهرست ۳۰ کشور مستعد جذب سرمایه گذاری و توسعه فعالیت ها در زمینه خرده فروشی موسسه کرنی قرار گیرد.

منابع

۱. T. Kearney. (۲۰۰۶), "Emerging Market Priorities for Global Retailers".
۲. T. Kearney. (۲۰۱۵), "The ۲۰۱۵ Global Retail Development Index, Global Retail Expansion: An Unstoppable Force".
۳. Basker, E. (۲۰۱۶), "Handbook on the Economics of Retailing and Distribution", Edward Elgar Publishing.
۴. EC. (۱۹۹۳), "Distribution in Market Services and European Integration", European Economy: Social Europe, Reports and Studies, No. ۳, Brussels.
۵. Kim, J. D., & Hwang, S. I. (۲۰۰۰). The role of foreign direct investment in Korea's economic development: Productivity effects and implications for the currency crisis. In The Role of Foreign Direct Investment in East Asian Economic Development, NBER-EASE Volume ۹ (pp. ۲۶۷-۲۹۴). University of Chicago Press.
۶. Mukherjee, A., & Patel, N. (۲۰۰۵), " Foreign Direct Investment in Retail Sector: India", Academic Foundation.
۷. OECD. (۲۰۱۱), " Competitiveness and Private Sector Development Competitiveness and Private Sector Development: Kazakhstan ۲۰۱۰ Sector Competitiveness Strategy: Sector Competitiveness Strategy".
۸. OECD. (۱۹۹۷), "Information Technology Outlook ۱۹۹۷", Paris.
۹. Pilat, D. (۱۹۹۷), "Regulation and Performance in the Distribution Sector", Paris, OECD.
۱۰. Patel, M., & Niranjana, V. (۲۰۱۵), "FDI in Retail: Entry to India", International Journal of Management and Commerce Innovations.
۱۱. Palmade, V., & Anayiotas, A. (۲۰۰۴), " FDI trends: looking beyond the current gloom in developing countries", World Bank, No. ۱۱۲۵۹.
۱۲. <http://www.euromoneycountryrisk.com/Wiki/Iran> (۱۷ Jan ۲۰۱۶)
۱۳. <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=۲&country=&series=NY.GDP.PCA.P.CD&period=> (۱۷ Jan ۲۰۱۶)



پیوست

امتیاز ریسک کشوری ایران - موسسه پول اروپایی

Iran – Quick View of Euromoney Country Risk	
ECR score	۳۲,۸۶ (Mar ۲۰۱۱)
ECR rank	۱۲۶ (Mar ۲۰۱۱)
ECONOMIC	
GDP ۲۰۰۹ e	USD ۳۷۰ billion
GNI per capita PPP	USD ۱۱,۷۶۴
FDI inflow	USD ۳,۰۱۶ billion
Inflation ۲۰۱۰ e	۹,۵٪
Central bank assets (۲۰۱۰)	USD ۱۰۸,۸۲۶,۵۳
Unemployment rate ۲۰۰۹	۱۱,۹٪
Government deficit (۲۰۱۰)	USD ۱۳,۰۴ billion
Tax revenue (۲۰۱۰)	USD ۲۹,۴۱ billion
POLITICAL	
Government type	Islamic Republic
Recent political crisis	NA
Economic freedom score	۱۷۱st
Freedom of information score	۱۷۵th
Corruption perception index	۱۴۶th
STRUCTURAL	
Birth rate	۱۹ per ۱,۰۰۰ people
Population balance	Bellow ۱۴ - ۲۴,۱٪
Population balance	Above ۶۰ male - ۷٪
Population balance	Above ۶۰ female - ۷,۱٪
Life expectancy years	Female- ۷۰ years
Life expectancy years	Male- ۷۲,۷ years
Mortality rate	۲۹,۱ per ۱,۰۰۰ live births
Literacy rate	۸۲٪
Internet access	۴۳,۲٪