



خرده فروشی در کشورهای در حال توسعه

موسسه کرنی^۱، هر ساله ۳۰ کشور در حال توسعه را از حیث موقعیت آنها برای سرمایه‌گذاری در زمینه خرده‌فروشی بر اساس شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی (GRDI)^۲ رتبه‌بندی می‌کند.

◆ طی ۱۵ سال اخیر، خرده فروشی در کشورهای در حال توسعه رشد قابل ملاحظه ای داشته است.

◆ رشد ۲۱ درصدی جمعیت در حال توسعه جهان در کنار رشد ۳۵۰ درصدی فروش خرده فروشی ها در بازارهای در حال توسعه

◆ بیش از نیمی از فروش خرده فروشی جهان در اختیار کشورهای در حال توسعه

این شاخص بر مبنای چهار 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 شاخص GRDI سال ۲۰۱۶ کشور چین در جایگاه اول قرار دارد و پس از آن هند، مالزی در جایگاه دوم تا سوم قرار گرفته اند. در این گزارش به بررسی وضعیت شاخص در کشورهای منتخب هند، ویتنام، فیلیپین، ترکیه، امارات و عربستان نیز پرداخته شده است.

شاخص GRDI آخرین بار در سال ۲۰۱۱ برای ایران محاسبه شده است که ایران با امتیاز ۳۹٫۳ در رتبه ۲۹ قرار داشت.

معرفی شاخص GRDI

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

گزارش سالانه شاخص توسعه خرده فروشی جهانی، ۳۰ کشور در حال توسعه را در مقیاس ۰ تا ۱۰۰ رتبه‌بندی می‌کند. این کشورها از میان ۲۰۰ کشور در حال توسعه بر اساس معیارهای زیر انتخاب شده‌اند.

- ریسک کشور: امتیاز بیشتر از ۳۵ در نمره ریسک کشوری موسسه پول اروپایی (Euromoney)^۳
- اندازه جمعیت: ۵ 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)

¹ Kearney

² Global Retail Development Index

^۳ این موسسه یکی از منابع اطلاعاتی معتبر برای تعدادی از بازارها به خصوص بازار سرمایه در جهان است.



معاونت بررسی های اقتصادی

رقم اعلام شده برای ریسک ایران توسط موسسه Euromoney برای سال ۲۰۱۱ برابر با ۳۲٫۸ است که کمتر از ۳۵ بوده و در ارزیابی سالهای بعد منظور نشده است.

همانطور که گفته شد 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. ارقام درون پرانتزها مشخص کننده ضریب اهمیت هر متغیر است.

۱- جذابیت بازار (۲۵ درصد)

- سرانه فروش خرده فروشی (۴۰ درصد): بر اساس کل فروش سالیانه 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 (۱۰ 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 زیرساختها را شامل می شود. نمره صفر نشان دهنده ناکارآمدی و نمره ۱۰۰ نشان دهنده کسب و کار بسیار کارآمد است.

- تعداد شهرهای بزرگ (۱۰ درصد): نمره صفر نشان دهنده اینست که تمام شهرهای کشور کمتر از یک میلیون سکنه دارد و نمره ۱۰۰ حاکی از اینست که تعداد قابل توجهی از شهرها بزرگ و دارای بیش از ۱ میلیون سکنه هستند.

۲- ریسک کشوری و تجاری (۲۵ درصد)

- ریسک کشوری (۸۰ درصد): 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 در حدود متوسط اروپای غربی ۲۰۰ مترمربع به ازای هر ۱۰۰۰ سکنه است. فرمت مدرن شامل هایپرمارکت ها، سوپرمارکتها، ارزان فروشان، فروشگاههای رفاه، فروشگاههای زنجیره ای، فروشگاههای چند قسمتی، باشگاههای انبار کالا می شود.

- تعداد خرده فروشان بین المللی (۳۰ درصد): در مورد کشورهای بررسی شده در حدود ۳۰۰ خرده فروش تحلیل شده اند. کشورهای دارای بیشترین تعداد خرده فروشان، امتیاز کمتری کسب می کنند.

معاونت بررسی های اقتصادی

- 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 وجود 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)

- این شاخص برپایه اطلاعات سالهای ۲۰۱۳-۲۰۱۵ نرخ رشد فروش خرده فروشی مدرن موزون شده براساس خرده فروشی مدرن اقتصادهای عمده توسعه یافته و فضای خرده فروشی مدرن موزون شده بر اساس سطح فروش خرده فروشی مدرن جدیداً ایجادشده، اندازه گیری شده است. نمره ۱۰۰ نشان دهنده وجود بخش خرده فروشی به سرعت در حال رشد است که موید فشار زمانی بالاتر برای ورود یا توسعه در بازار برای دستیابی به رشد می باشد.

شاخص توسعه خرده فروشی جهانی ۲۰۱۶

شاخص توسعه خرده فروشی جهانی^۴ (GRDI) بازتاب کشمکش بین بسیاری از بازارهایی را که با تغییرات اقتصادی و وقایع سیاسی مواجه هستند، بوده و مناطقی را که فرصت های بلندمدت دارند، معرفی می کند. در این گزارش ۴ مورد از ۵ کشور برتر، در آسیا قرار دارند. چین با وجود چالش های اقتصادی دنباله دار و تحولات خود، بالاترین رتبه را کسب کرده است. پتانسیل بالای بازار هند، رشد سریع و بهبود سهولت انجام کسب و کار، این کشور را در جایگاه دوم قرار داده است. در دنباله این طیف مناطقی وجود دارند که خرده فروشی آنها از کشمکش ها آسیب دیده است. آمریکای لاتین با نا آرامی های سیاسی و تضعیف اقتصادی دست و پنجه نرم می کند. روسیه هنوز تحت تحریم های بین المللی و بحران مالی عمیق قرار دارد. خاورمیانه نیز در حال تطبیق خود با نفت ارزان قیمت و تنش های منطقه ای مداوم است.

آفریقا یکی از مناطق برجسته شاخص خرده فروشی است. سه کشور شمال آفریقا، به همراه مصر که در جایگاه ۳۰ ام قرار دارد، در بین ۳۰ کشور برتر قرار گرفته اند زیرا ریسک کشوری مصر به آرامی کاهش می یابد. ضمناً، در کشورهای جنوب صحرای آفریقا شش کشور در رتبه بندی قرار دارند که هنوز هم پتانسیل های بلااستفاده زیادی از این مناطق را منعکس می دهد.

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده در رابطه با شاخص GRDI سال ۲۰۱۶، کشور چین با نمره ۷۲٫۵ بیشترین نمره شاخص را در بین ۳۰ کشور مورد بررسی کسب کرده است. بیشترین نمره کشور چین مربوط به شاخص اندازه بازار و کمترین نمره مربوط به اشباع بازار بوده است. پس از چین، کشور هند با اختلاف کمی نسبت به چین، نمره ۷۱٫۷ را شاخص GRDI را کسب کرده است و در جایگاه دوم قرار گرفته است. کشور هند در شاخص زمان، حداکثر نمره یعنی عدد ۱۰۰ را کسب کرده است و پائین ترین نمره هند مربوط به شاخص اندازه بازار بوده است. کشور مالزی نیز که با نمره ۵۹٫۶ از

⁴ - Global Retail Development Index



معاونت بررسی های اقتصادی

شاخص GRDI در جایگاه سوم قرار گرفته است دارای مزیت ریسک کشوری بوده است و بالاترین نمره را در این شاخص کسب کرده است.

جدول ۱- شاخص توسعه خرده فروشی جهانی (GRDI) در کشورهای برتر رتبه بندی در سال ۲۰۱۶

رتبه سال ۲۰۱۶	کشور	اندازه بازار ^۵ (%)	ریسک کشوری ^۶ (%)	اشباع بازار ^۷ (%)	فشار زمان ^۸ (%)	امتیاز GRDI	جمعیت (میلیون نفر)	GDP سرانه (ppp) (هزار دلار)	خرده فروشی ملی (میلیارد دلار)
۱	چین	۱۰۰	۶۱.۲	۳۶.۲	۹۲.۵	۷۲.۵	۱۳۷۲	۱۴۱۹۰	۳۰۴۶
۲	هند	۵۲.۷	۵۴.۳	۷۵.۸	۱۰۰	۷۱	۱۳۱۴	۶۲۰۹	۱۰۰۹
۳	مالزی	۸۱.۲	۸۳.۴	۲۳.۵	۵۰.۴	۵۹.۶	۳۱	۲۶۱۴۱	۹۳
۴	قزاقستان	۵۶.۴	۳۷.۳	۶۱.۹	۷۰.۲	۵۶.۵	۱۸	۲۴۳۴۶	۴۸
۵	اندونزی	۶۴.۳	۳۸.۹	۵۰.۲	۶۸.۹	۵۵.۶	۲۵۶	۱۱۱۱۲	۲۲۴
۶	ترکیه	۸۵.۹	۴۶.۴	۳۱.۹	۵۳.۱	۵۴.۳	۷۸	۲۰۲۷۷	۲۴۱
۷	امارات متحده عربی	۹۵.۲	۱۰۰	۱.۳	۱۸	۵۳.۶	۱۰	۶۶۹۹۷	۶۹
۸	عربستان سعودی	۹۱.۲	۶۴.۹	۲۱.۳	۳۱.۵	۵۲.۲	۳۲	۵۳۵۶۵	۱۰۹
۹	برو	۴۷.۳	۵۲.۸	۵۰.۴	۵۷.۲	۵۱.۹	۳۱	۱۲۰۷۷	۷۰
۱۰	آذربایجان	۳۳.۹	۳۰.۸	۸۰.۹	۵۹.۳	۵۱.۲	۱۰	۱۸۵۱۲	۱۷
۱۱	ویتنام	۲۲.۷	۲۴.۵	۶۸.۷	۸۷.۴	۵۰.۸	۹۲	۶۰۲۰	۸۷
۱۲	سرلانکا	۲۵.۴	۳۸.۷	۷۶.۷	۶۲	۵۰.۷	۲۱	۱۱۱۲۰	۳۱
۱۳	اردن	۵۲.۳	۴۷.۵	۶۰.۲	۳۹.۷	۴۹.۹	۲۱	۱۲۱۶۲	۱۴
۱۴	مراکش	۲۹.۸	۵۱.۲	۶۲.۹	۵۴.۳	۴۹.۵	۳۴	۸۱۹۴	۳۹
۱۵	کلمبیا	۴۹	۶۳.۶	۴۶.۵	۳۶.۹	۴۹	۴۸	۱۳۷۹۴	۹۱
۱۶	فیلیپین	۳۶.۶	۴۲.۶	۴۱	۷۰.۷	۴۷.۷	۱۰۳	۷۳۱۸	۱۳۴
۱۷	جمهوری دومینیکا	۵۴.۴	۱۴.۸	۶۰.۷	۵۳.۳	۴۵.۸	۱۱	۱۴۷۷۱	۳۰
۱۸	الجزایر	۱۷.۶	۶	۹۲	۶۵.۲	۴۵.۲	۴۰	۱۴۱۶۳	۴۲
۱۹	نیجریه	۲۱.۳	۹.۱	۸۹.۵	۵۵.۴	۴۳.۸	۱۸۲	۶۱۸۵	۱۲۵
۲۰	برزیل	۸۵.۹	۶۵.۷	۲۰.۴	۰	۴۳	۲۰۵	۱۵۶۹۰	۴۴۵
۲۱	Côte d'Ivoire	۰.۹	۸.۲	۹۷.۶	۶۵.۳	۴۳	۲۳	۳۳۰۴	۱۳
۲۲	روسیه	۹۳.۶	۲۶.۶	۶.۱	۴۰.۹	۴۱.۸	۱۴۴	۲۳۷۴۴	۴۴۸
۲۳	زامبیا	۰	۲۰.۱	۸۴.۴	۶۲	۴۱.۶	۱۵	۴۱۶۵	۱۱
۲۴	رومانی	۴۵.۳	۵۴.۶	۰	۶۱	۴۰.۲	۲۰	۲۰۶۹۸	۴۵
۲۵	پاراگوئه	۱۶	۱۷	۸۷.۱	۳۸.۲	۳۹.۶	۷	۸۶۷۱	۱۱
۲۶	تونس	۲۸.۱	۳۴.۹	۷۳.۲	۱۸.۵	۳۸.۷	۱۱	۱۱۴۵۰	۱۵
۲۷	آفریقای جنوبی	۵۴.۹	۶۷.۷	۹.۱	۱۵.۲	۳۶.۷	۵۵	۱۳۱۹۷	۱۰۲
۲۸	غنا	۴.۶	۲۸.۵	۱۰۰	۱۰.۹	۳۶	۲۸	۴۲۱۶	۱۵
۲۹	کنیا	۴.۵	۳.۱	۷۵.۵	۵۹.۲	۳۵.۶	۴۴	۳۲۴۶	۲۶
۳۰	مصر	۲۴.۱	۳	۶۷	۴۴.۷	۳۴.۷	۸۹	۱۱۲۶۲	۱۳۳

منبع: موسسه مشاوره کرنی

^۵ - صفر = جذابیت کم ۱۰۰ = جذابیت بالا

^۶ - صفر = ریسک بالا ۱۰۰ = ریسک کم

^۷ - صفر = اشباع شده ۱۰۰ = اشباع نشده

^۸ - صفر = بدون فشار زمانی ۱۰۰ = دارای فشار زمانی برای ورود

معاونت بررسی های اقتصادی

در ادامه این گزارش وضعیت شاخص در کشورهای منتخب هند، ویتنام، فیلیپین، ترکیه، امارات و عربستان به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و به نقاط قوت و ضعف هریک از کشورها پرداخته می شود.

شاخص خرده فروشی جهانی هر ساله به منظور سرمایه گذاری در خرده فروشی متشکل بازارهای در حال توسعه، پنجره فرصت را معرفی می کند. این مفهوم بر پایه این نگرش است که بازارها مادامی که بالغ می شوند، از چهار مرحله توسعه خرده فروشی (ورود، اوج، بلوغ و خروج) عبور می کنند که فرآیندی است که بطور معمول ۱۰ تا ۱۵ سال به طول می انجامد. شکل ۱ نشان می دهد که چگونه بازارها به سمت اوج جذابیت خود حرکت می کنند در حالی که سایرین به بلوغ خرده فروشی نزدیک می شوند. این نمودار در سال ۲۰۱۶ به خروج شیلی و مکزیک اشاره دارد که محیط خرده فروشی آنها در حال حاضر بسیار رقابتی و فضای خرده فروشی آن مدرن است و بطور متوسط فضایی معادل ۱۸۰ متر مربع در جهان به ازای هرنفر ایجاد کرده است.

شکل ۱- پنجره فرصت شاخص GRDI

	خروج	بلوغ	اوج	ورود
	<p>مکزیک (۲۰۱۶)، چین (۲۰۱۶)، روسیه (۲۰۱۶)، آفریقای جنوبی (۲۰۱۵)، مکزیک (۲۰۱۶)، شیلی (۲۰۱۶)، مجارستان (۲۰۱۱)، لهستان</p>	<p>مکزیک (۲۰۰۹)، هند (۲۰۱۵)، هند (۲۰۰۹)، روسیه، برزیل (۲۰۱۳)، پرو ویتنام (۲۰۱۵)</p>	<p>چین (۲۰۰۳)، هند (۲۰۰۳)، مصر (۲۰۱۶)، مکزیک (۲۰۰۳)، برزیل، نیجریه (۲۰۱۴)، روسیه (۱۹۹۵)، پرو (۲۰۰۲)، مجارستان (۱۹۹۵)، لهستان</p>	
شرح	مصرف کنندگان بیشتر از خرده فروشی مدرن استفاده می کنند. هزینه های اختیاری (غیر ضروری) 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.
وضعیت ورود	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
نیروی کار استراتژی	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



معاونت بررسی های اقتصادی

هند: گشودن هرچه بیشتر درهای خود به روی FDI

جمعیت: ۱,۳۱ میلیارد نفر

کل فروش خرده فروشی: ۱,۰۱ تریلیون دلار

نرخ رشد فروش ترکیبی سالانه خرده فروشی (CAGR)^۹ (۲۰۱۵-۲۰۱۳): ۸,۸ درصد

رشد تولید ناخالص داخلی، بهبود سهولت کسب و کار و شفافیت بیشتر در رابطه با سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) هند را در جایگاه دوم از لحاظ شاخص خرده فروشی جهانی قرار داده است. هند اکنون سریع ترین رشد در بین اقتصادهای بزرگ را دارد و از چین سبقت گرفته است.

تقاضای خرده فروشی بطور فزاینده ای به واسطه شهرنشینی - گسترش طبقه متوسط - و ورود هرچه بیشتر زنان به بازار کار تقویت شده است. هند همچنان بعنوان یک بازار پیچیده و چالش برانگیز برای خرده فروشان باقی مانده است و جایی است که در آن درک تحولات ایالت ها مهم است (در طول تاریخ، ۲۹ ایالت در هند قدرت انتخاب در مورد انجام اصلاحات FDI داشته اند) و جایی است که در آن تنگناهای زیرساختی از جمله قوانین قدیمی کار، مقررات پیچیده، نرخ اصطکاک بالای کار و فضای محدود خرده فروشی با کیفیت بعنوان معضلات مهم مرتبط با خرده فروشی همچنان پابرجا هستند. ولی رتبه بالای هند بازتاب دهنده خوش بینی بالای خرده فروشان خارجی در بازار ۱ هزار میلیارد دلاری و پتانسیل فراوان آن است.

**تقاضای خرده فروشی هند به طور فزاینده ای به واسطه شهرنشینی -
گسترش طبقه متوسط - و ورود هرچه بیشتر زنان به بازار کار تقویت شده
است.**

تحت رهبری Narendra چند قانون مهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی در حوزه خرده فروشی تک برندی^{۱۰} تنظیم شده است. بطور مثال شرکت هایی که با تکنولوژی های مدرن^{۱۱} سروکار دارند، دیگر مجبور به حداقل ۳۰ درصد تامین مالی محلی نیستند. این موضوع احتمالاً شرکت هایی همچون Apple و Xiaomi را تشویق می کند تا در آینده نزدیک، شعب فروشگاهی افتتاح کنند. ضمناً، حزب بهاراتیا جاناتا^{۱۲} در هند قانونی ابقا کرده که اجازه ۵۱ درصد سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی چند برندی را می دهد و مادامی که منابع غذایی در هند وجود دارد و تولید می شود، سرمایه گذاری مستقیم خارجی در خرده فروشی مواد غذایی فرآوری شده چندبرندی افتتاح شود. همچنین در تجارت الکترونیک نیز دولت

⁹ - Compound Annual Growth Rate

¹⁰ - single-brand

¹¹ - cutting-edge technology

¹² حزب ملی گرا در هند (BJP)



معاونت بررسی های اقتصادی

اجازه ۱۰۰ درصد سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بازارهای اینترنتی با تعیین سطح محدوده مشخصی در بازار را داده است. انتظار می رود وضع این قوانین در مجموع میزان ورود به بازار آنلاین را افزایش دهد اگرچه ممکن است مشکلاتی را برای فلیپ کارت^{۱۳} و آمازون^{۱۴} بوجود آورد. با نفوذ اینترنت و گوشی های هوشمند از اواخر سال ۲۰۱۵، رشد تجارت الکترونیک نیز شتاب گرفته است تا هند بعنوان دومین بازار بزرگ اینترنت جهان پس از چین قرار گیرد.

ویتنام: شهری مبتنی بر بازار، با نرخ ورود بالا
جمعیت: ۹۲ میلیون نفر
کل فروش خرده فروشی: ۸۷ میلیارد دلار
نرخ رشد فروش ترکیبی سالانه خرده فروشی (CAGR) (۲۰۱۳-۲۰۱۵): ۷,۱ درصد

رشد اقتصادی ویتنام موجب رشد چشمگیر خرده فروشی همراه با افزایش منطقه فروش خرده فروشی شده است.

ویتنام با توجه به بازار اشباع نشده و رشد تولید ناخالص داخلی بالا، جایگاه یازدهم در GRDI را دارد. از سال ۲۰۱۳ تولید ناخالص داخلی ویتنام، سالانه ۵,۲ درصد رشد داشته است و بالاترین رتبه را در بین همتایان جنوب شرقی خود که در GRDI قرار گرفته اند به خود اختصاص داده است.

رشد اقتصادی به واسطه رشد صادرات و افزایش ۱۷ درصدی سرمایه گذاری مستقیم خارجی و مزایای جغرافیایی ویتنام و نیروی کار ارزان قیمت آن موجب رشد قابل توجه ۲۲ درصدی منطقه خرده فروشی و رشد ۹,۵ درصدی فروش خرده فروشی در سال ۲۰۱۵ شده است.

علاوه بر شرکت های Vingroup، Family mart، ژاپن و 7-Eleven برخی برند های مطرح جهان نیز وارد عمل شده اند. بعنوان مثال اپل یک شرکت تابعه در ویتنام افتتاح کرده است که اجازه واردات و توزیع تلفن همراه در بازاری که اکنون بیش از ۱۵۰ میلیون مشترک تلفن همراه دارد را می دهد. این بازار ۹۲ میلیون نفری بطور فزاینده ای تمایل به گوشی های هوشمند دارد. همچنین انتظار می رود تجارت الکترونیک در ویتنام همراه با گسترش تلفن همراه و رشد خریدهای آنلاین، رشد یابد و بیشتر رایج شود. کمپین تجارت الکترونیک با عنوان جمعه اینترنتی که ۱,۱ میلیون بازدیدکننده دارد و نزدیک به ۲ هزار خرده فروش در آن مشارکت دارند نیز از دیگر حرکت های صورت گرفته در زمینه ترویج خرده فروشی آنلاین است.

¹³ - Flipkart
¹⁴ - Amazon



معاونت بررسی های اقتصادی

فیلیپین: توسعه خرده فروشی مدرن
جمعیت: ۱۰۳ میلیون نفر
کل فروش خرده فروشی: ۱۳۴ میلیارد دلار
فروش CAGR خرده فروشی (۲۰۱۵-۲۰۱۳): ۳,۵ درصد

فیلیپین با رشد تولید ناخالص داخلی بالا و افزایش فضای خرده فروشی در GRDI رتبه ۱۶ ام را به خود اختصاص داده است. مادامی که برون سپاری صنعت به رشد اقتصادی فیلیپین کمک می کند، چشم انداز بلندمدت خرده فروشی این کشور، مثبت خواهد بود.

انتظار می رود که خرده فروشی یک پنجم از تولید ناخالص داخلی این کشور تا سال ۲۰۲۵ را تشکیل دهد. شایان ذکر است که میزان فروش خرده فروشی مدرن این کشور در سال ۲۰۱۵ حدود ۱۳ درصد رشد داشته است.

با رشد سریع بازارهای فیلیپین و برنامه های توسعه ای از سوی بازیگران محلی و منطقه ای، بازار رقابت در فیلیپین گرم است.

ترکیه: چالش های موجود و پتانسیل های آتی
جمعیت: ۸۷ میلیون نفر
کل فروش خرده فروشی: ۴۲۱ میلیارد دلار
فروش CAGR خرده فروشی (۲۰۱۵-۲۰۱۳): -۹,۵ درصد

با کمک سرمایه گذاری های زیربنایی و نوآوری های دولت، رشد اقتصادی ۳,۹ درصدی در سال ۲۰۱۵ محقق شده ولی رشد محدود درآمد قابل تصرف^{۱۵}، چالش هایی ایجاد کرده است. به هر حال جایگاه ششمی بازار خرده فروشی ترکیه با رشد قوی و پتانسیل های بهره برداری نشده، با این تصور که ایجاد بازار هنوز تحت سلطه خرده فروشان است، جذاب باقی مانده است.

افزایش جمعیت جوان، رشد شهرنشینی و افزایش مخارج مصرفی موجب رشد خرده فروشی شده است. با این حال هنوز چالشهای زیادی وجود دارد. بدهی وام ها و وثایق و افزایش بیکاری می تواند درآمد قابل تصرف را کاهش دهد. نگرانی های امنیتی شهرهای بزرگ موجب افت ۱۲ میلیارد دلاری گردشگری و نامطلوب شدن چشم انداز کوتاه مدت بازار شده است.

¹⁵ -disposable income



معاونت بررسی های اقتصادی

نرخ های مالیاتی بالای واردات و کاهش ارزش پول، فشار مضاعفی بر خرده فروشی اعمال کرده است و موجب شده است به عواملی همچون Promod، Habitate، Lasenza و... بجای تلاش برای رقابت در برابر عوامل داخلی، عقب نشینی کنند. فروشندگان سنتی حدود $\frac{2}{3}$ از درآمد خرده فروشی را به خود اختصاص داده اند، فضای خرده فروشی گسترده شده است و انتظار می رود اثر زنجیره ای، خرده فروشی مدرن را توسعه دهد.

۲۰ مرکز خرید در سال ۲۰۱۵ در ترکیه افتتاح شده که در کل کشور به ۳۶۰ مورد رسیده است. حدود ۱۵۰ مورد از این مراکز خرید در استانبول یعنی در بخش شرقی کشور و در مجاورت تنش های سیاسی خاورمیانه و درآمدی خیلی پایینتر از سطح انتظار خرده فروشان هستند.

امارات متحده عربی: یک بازار بالغ
جمعیت: ۱۰ میلیون نفر
کل فروش خرده فروشی: ۶۹ میلیارد دلار
فروش CAGR خرده فروشی (۲۰۱۵-۲۰۱۳): ۷ درصد

کاهش گردشگری به امارات متحده و قیمت پائین نفت به عربستان سعودی آسیب وارد کرده است و سرمایه گذاران محتاط تر نسبت به رشد، منطقه خلیج را ترک کرده اند.

امارات متحده (هفتمین کشور) یک بازار کاملاً پویای خرده فروشی طی سالهای اخیر نبوده ولی همچنان یک بازار جذاب و نسبتاً کم ریسک برای خرده فروشان به شمار می رود. با وجود فروش سرانه بالای ۷۱۵۹ دلاری در منطقه، بازار به شدت اشباع است و رشد سالانه فروش خرده فروشی از ۸ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۶ درصد در سال ۲۰۱۵ کاهش یافته است. عوامل محل اقتصاد جهانی به ویژه قیمت پائین نفت و کاهش ارزش یورو، رشد اقتصادی در آسیا و روسیه را کاهش داده است و موجب کاهش گردشگری دبی و تغییر ترکیب توریسم شده است.

تعداد مسافران روسی (که شناخته شده برای کالاهای لوکس هستند) ۲۰ درصد کاهش یافته است و مانعی بر سر راه خرده فروشی امارات متحده عربی قرار داده است. ضمناً، گردشگران چینی به ازای هر مسافر هزینه کمتری می کنند، اما تعداد آنها افزایش یافته است.

با نزدیک شدن بازار امارات به اشباع، تنها تعداد اندکی برند جدید وارد شده اند و یا برنامه ای برای ورود به بازار ارائه کرده اند. اولین فروشگاه اپل در خاورمیانه که در اکتبر گذشته در مرکز خرید امارات افتتاح شده بود، بزرگترین فروشگاه اپل در دنیاست که حدود ۱۰ هزار مترمربع برآورد می شود.

عربستان سعودی: جمعیت، محرک جذابیت بازار
جمعیت: ۳۲ میلیون نفر
کل فروش خرده فروشی: ۱۰۹ میلیارد دلار
فروش CAGR خرده فروشی (۲۰۱۳-۲۰۱۵): ۵,۴ درصد

با وجود انقباض ۱۵ درصدی در تولید ناخالص داخلی عربستان سعودی در سال ۲۰۱۵ بخاطر افت قیمت نفت، فروش خرده فروشی در کشور از سال ۲۰۱۴ حدود ۵ درصد افزایش یافت که تا حد زیادی بخاطر شرایط مطلوب جمعیتی است. تقریباً ۷۰ درصد از جمعیت عربستان کمتر از ۳۰ سال سن دارند و تقاضای مسکن به نوبه خود محرک مخارج برای لوازم منزل، کالاهای الکتریکی و محصولات ویژه کودکان است. عربستان سعودی هشتمین کشور در GRDI است. خرده فروشان خارجی به دلیل نگرانی در مورد قیمت پائین نفت بطور فزاینده ای نسبت به سرمایه گذاری، محتاط هستند که این مساله به اقتصاد عربستان آسیب رسانده است و یکی از دلایلی است که کشور درگیر سیاست های تهاجمی برای ترویج سرمایه گذاری خارجی و تنوع اقتصادی شده است.

تغییر مقررات اخیر به خرده فروشان تک برندی اجازه داده است تا ۱۰۰ درصد مالکیت خارجی در خرده فروشی و عمده فروشی داشته باشند با این امید که عربستان یک مرکز بین المللی برای توزیع، فروش و صادرات مجدد محصولات شود. در حالیکه سرعت اجرای آن بصورت سوال باقی می ماند ولی زمان اجرای آن و شرکت های چندملیتی که به دنبال فرصت برای تولیدات محلی هستند، باید مشخص باشد.

میزان جمعیت عربستان و شهرهای آن با فضای گسترده برای توسعه خرده فروشی، مزیت های ساختاری ویژه ای نسبت به همسایگان GCC آن می دهد و این کشور را در حال حاضر به یک مقصد محبوب برای شرکت های چند ملیتی و گردشگران نسبت به سایر مناطق تبدیل کرده است. H&M فروشگاه های بیشتری در عربستان سعودی نسبت به امارات دارد. همچنین تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۵ حدود ۳۶ درصد رشد داشته است ولی اندازه مطلق بازار پائین مانده است. رشد آینده اینترنت نیز منوط به پذیرش افزایش پرداخت های کارت های اعتباری، بهبود خدمات و تقویت زیرساخت های توزیع است.

➤ با توجه به بهبود نسبی موقعیت ایران در بین کشورهای جهان و ارتقاء رتبه اعتباری ایران در گزارش سازمان OECD، افزودن مجدد ایران به فهرست کشورهای مورد بررسی در این گزارش به ارائه تصویری از بازار خرده فروشی ایران به سرمایه گذاران جهان کمک خواهد نمود.

منبع:

➤ AT Kearney (2016), Global Retail Development Index, "Global Retail Expansion At A Crossroads"