Маркетинговое исследование: анализ розничных сетей в Китае

Содержание:

1. Основные игроки на розничном рынке:
   1) Wall-mart, американская сеть,
   2) Carrefour, французская сеть,
   3) «Ляньхуа» (Lian Hua Supermarket Holdings Co., Ltd.),
   4) «Хуажунь Ваньцзя»,
   5) Ашан (AUCHAN),
   6) TESCO,
   7) «Жэньжэньлэ»,
   8) METRO,
   9) ООО Торговая корпорация «Умэй» (Wu Mart).

2. Элитные супермаркеты. Всекитайские сети супермаркетов.
   1) Ole’,
   2) BHG Market Place,
   3) Taste,
   4) Isetan,
   5) Far eastern.

3. Сети местного масштаба.
   1) Пекин,
   2) Шанхай,
   3) Ухань.

(отрывок из исследования)

1. Wall-mart, американская сеть (сайт: http://wal-martchina.com/walmart/index.htm)

Wall-mart пришел в КНР в 1996 г., открыв в Шэньчжэне первый супермаркет и гипермаркет-склад с системой членских карт. В настоящее время Wall-mart присутствует в Китае в различных разновидностях: это супермаркеты, гипермаркеты-склады，магазины шаговой доступности и др. Головной офис расположен в г. Шэньчжень.

По данным на 2010 г. эта сеть имеет 189 магазинов в 20 провинциях и 101 городах КНР с общим количеством работников, приближающимся к 50 тыс. человек. Wall-mart придерживается принципа закупок у местных поставщиков, сотрудничает в этом плане с 20 тыс. китайских компаний, поставляющих продукцию для данного супермаркета. В последнее время они активно продвигают собственную торговую марку Great Value, которую могут

использовать самые лучшие из поставщиков данного ритейлера. Количество местных продуктов занимает в ассортиментной матрице до 95%.

В 2008 г. объем продаж на территории Китая составил 27.8 млрд. юаней, а в 2010 г. – 40 млрд. юаней, заняв девятое место в рейтинге сильнейших сетевых компаний Китая в 2010г.

2. Carrefour, французская сеть (сайт: http://www.carrefour.com.cn/default.aspx)

Самая успешная по объему продаж иностранная розничная сеть, присутствующая в КНР. Начали бизнес в КНР с 1995 г. Использует самые современные международные методы управления розни чными сетями， применяя умелые маркетинговые ходы убеждает население в том, что товары, реализуемые через эту сеть являются самыми дешевыми и безопасными для здоровья. Оперируют в 25 городах, покрывая практически всю территорию КНР, всего на настоящий момент насчитывается 109 магазинов, количество работников – около 30 тыс. человек.

В 2010 г. общий объем продаж составил 42 млрд.юаней. В четвертом квартале 2010 г. доля роста продаж составила 12.5%.

3. «Ляньхуа» (Lian Hua Supermarket Holdings Co., Ltd.) (сайт: http://www.lhok.com.cn/index.php)

Акционерная компания «Супермаркеты Ляньхуа» была основана в мае 1991 г. и стала первой шанхайской компанией в сфере сетевого ритейла. Головной офис компании расположен в Шанхае. Структура данной корпорации, со 100% китайским капиталом, включает три основные розничные направления: комплесные супермаркеты, супермаркеты шаговой доступности и магазины повседневного спроса. В июне 2003 г. компания вышла на IPO в Гонконге, с декабря 2009 г. владеет такими сетями как «Супермаркеты общего назначения Ляньхуа», «Супермаркеты Ляньхуа нового стандарта (Ляньхуа, Хуалянь)», сеть мини-маркетов «Быстрый гость», Он-лайн магазин «Ляньхуа ОК», сеть аптек. Общее количество магазинов на настоящий момент достигло 5599, данная сеть представлена в по всему Китаю, в более 100 городах. Объем продаж в 2010г. составил 50 млрд. юаней. Сумма активов составляет около 13.7 млрд. юаней.