



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
معاونت بررسی‌های اقتصادی

فرصت‌های نهفته در توسعه بازارهای خرده‌فروشی



موسسه جهانی کرنی در آخرین گزارش خود در رابطه با شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد توسعه اقتصادی و سیاست‌های تجاری همچنان بزرگترین عوامل در شکل‌دهی رشد خرده‌فروشی در بازارهای مصرفی جهان هستند و بی‌ثباتی ژئوپلیتیکی و افزایش قدرت رقابت محلی و منطقه‌ای در بازارهای نوظهور، خرده‌فروشان جهانی را وادار می‌کند تا به طور مداوم در مورد استراتژی‌های کسب‌وکار خود تجدید نظر کنند. اقداماتی نظیر اعمال سیاست‌های مالیاتی مناسب، بهبود دسترسی و مشارکت نیروی کار و همچنین دسترسی به بازارهای آنلاین می‌تواند در جهت بهبود و کارایی بازار خرده‌فروشی کشورها موثر باشد. گزارش حاضر به بررسی اقدامات کشورهای موردارزیابی در این شاخص در توسعه خرده‌فروشی می‌پردازد.

تیرکننده: طاهره کرمی دستاویی

آزماده ۱۳۹۸

مقدمه

مفهوم خرده‌فروشی جهانی امروزه با مفهوم دیجیتالی‌شدن دچار یک پارادوکس شده است. چرا که از یک سو اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و استقرار گسترده تلفن‌های همراه جهان را به هم نزدیک و به ایجاد یک مصرف‌کننده «جهانی» کمک می‌کند و از سوی دیگر خرده‌فروشی احساسات ملی‌گرایی و حتی قبیله‌گرایی را تجدید می‌کند. از آنجا که شرکت‌های خرده‌فروشی - دیجیتالی و فیزیکی - به دنبال توسعه روابط تجاری خود با سایر کشورها هستند، جریان کالاهای آنها اغلب مشمول تعرفه‌ها، مالیات‌ها و مقررات ملی‌گرایی شدید می‌شود.



موسسه کرنی هر ساله طی گزارشی، ۳۰ کشور جهان را براساس «شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی» (GRDI)، با امتیازدهی بین صفر تا ۱۰۰، رتبه‌بندی می‌کند. بر اساس این شاخص، هرچه رتبه یک کشور بالاتر باشد، پتانسیل بیشتری برای ورود به بازار خرده‌فروشی آن کشور وجود دارد. کشورها از بین ۲۰۰ ملیت و بر اساس سه معیار زیر انتخاب شده‌اند:



- ۱- ریسک کشوری: بالاتر از ۳۵ در نمره ریسک کشوری یورومانی*
- ۲- اندازه جمعیت: بالاتر از پنج میلیون نفر
- ۳- ثروت: سرانه تولید ناخالص داخلی بالاتر از ۳۰۰۰ دلار (آستانه تولید ناخالص داخلی سرانه برای کشورهایی که بیش از ۳۵ میلیون نفر جمعیت دارند به دلیل فرصت بازار آنها انعطاف پذیرتر است).

*- Euromoney's country risk score



امتیازها براساس چهار متغیر که هر کدام دارای وزن ۲۵ درصدی هستند اندازه‌گیری شده که در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱- متغیرهای اندازه‌گیری شده در شاخص خرده‌فروشی جهانی بر اساس درجه تاثیرگذاری در شاخص

متغیرهای اصلی	متغیرهای فرعی	شرح متغیرها
ریسک کسب و کار و کشوری (۲۵ درصد)	ریسک کشوری (۸۰ درصد)	ریسک سیاسی، عملکرد اقتصادی، شاخص‌های بدهی، رتبه‌بندی اعتباری و دسترسی به منابع بانکی از جمله متغیرهایی هستند که در ارتباط با ریسک کشوری بررسی می‌شوند. امتیاز بالاتر به معنای ریسک شکست پایین‌تر است.
	ریسک تجاری (۲۰ درصد)	مربوط به هزینه‌های تروریسم، جنایت، خشونت و فساد است. امتیاز بالاتر به معنای ریسک پایین‌تر انجام کسب‌وکار است.
جذابیت بازار (۲۵ درصد)	سرانه فروش خرده-فروشی (۴۰ درصد)	بر اساس کل فروش سالیانه شرکت‌های خرده‌فروشی (بدون احتساب مالیات) است. نمره صفر نشان دهنده بازار خرده‌فروشی توسعه نیافته و نمره ۱۰۰ نشان دهنده بازار خرده‌فروشی بالغ است.
	جمعیت (۲۰ درصد)	نمره صفر نشان دهنده کشوری نسبتاً کوچک با فرصت‌های رشد محدود است.



معاونت بررسی های اقتصادی

شرح متغیرها	متغیرهای فرعی	متغیرهای اصلی
نمره صفر نشان دهنده یک کشور با جمعیت عمدتاً روستایی و نمره ۱۰۰ نشان از کشوری با جمعیت عمدتاً شهری دارد.	جمعیت شهری (۱۰ درصد)	
نمره صفر نشان دهنده این است که تمام شهرهای کشور کمتر از یک میلیون سکنه دارد و نمره ۱۰۰ حاکی از این است که تعداد قابل توجهی از شهرهای بزرگ دارای بیش از یک میلیون سکنه هستند.	تعداد شهرهای بزرگ (۱۰ درصد)	
پارامترهایی نظیر اثربخشی دولت، بار قوانین 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.	کارایی کسب و کار (۲۰ درصد)	
نمره صفر نشان دهنده سهم بزرگی از فروشهای خرده فروشی در فرمت مدرن در حدود متوسط اروپای غربی ۲۰۰ مترمربع به ازای هر ۱۰۰۰ سکنه است. فرمت مدرن شامل؛ هایپرمارکتها، سوپرمارکتها، ارزان فروشان، فروشگاههای رفاه، فروشگاههای زنجیره ای، فروشگاههای چند قسمتی، باشگاههای انبار کالا می شود.	سهم از خرده فروشی مدرن (۳۰ درصد)	
در مورد کشورهای بررسی شده حدود ۳۰۰ خرده فروش تحلیل شده اند. کشورهای دارای بیشترین تعداد خرده فروشان، امتیاز کمتری کسب می کنند.	تعداد خرده فروشان بین المللی (۳۰ 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.	سرانه فضای تجاری خرده فروشی مدرن برای ساکنان مناطق شهری (۲۰ درصد)	اشباع بودن بازار (۲۵ درصد)
نمره صفر حاکی از وجود یک بازار بسیار متمرکز و نمره ۱۰۰ نشان دهنده یک بازار پراکنده است.	سهم بازار از فروشندگان (خرده فروشان) پیشرو (۲۰ درصد)	
این شاخص برپایه اطلاعات سال های ۲۰۱۸-۲۰۱۶ است و توسط نرخ رشد فروش خرده فروشی مدرن که براساس توسعه کلی یک اقتصاد (نرخ رشد تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ و پیش بینی ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱) و فضای خرده فروشی مدرن آن که توسط سطح فروش خرده فروشی مدرن موزون شده است، اندازه گیری می شود. نمره ۱۰۰ نشان دهنده پیشرفت سریع بخش خرده فروشی است که مویده فشار زمانی بالاتر برای ورود یا توسعه در بازار برای دستیابی به رشد می باشد.		فشار زمانی (۲۵ درصد)

منبع: موسسه کرنی

شاخص توسعه خرده فروشی جهانی

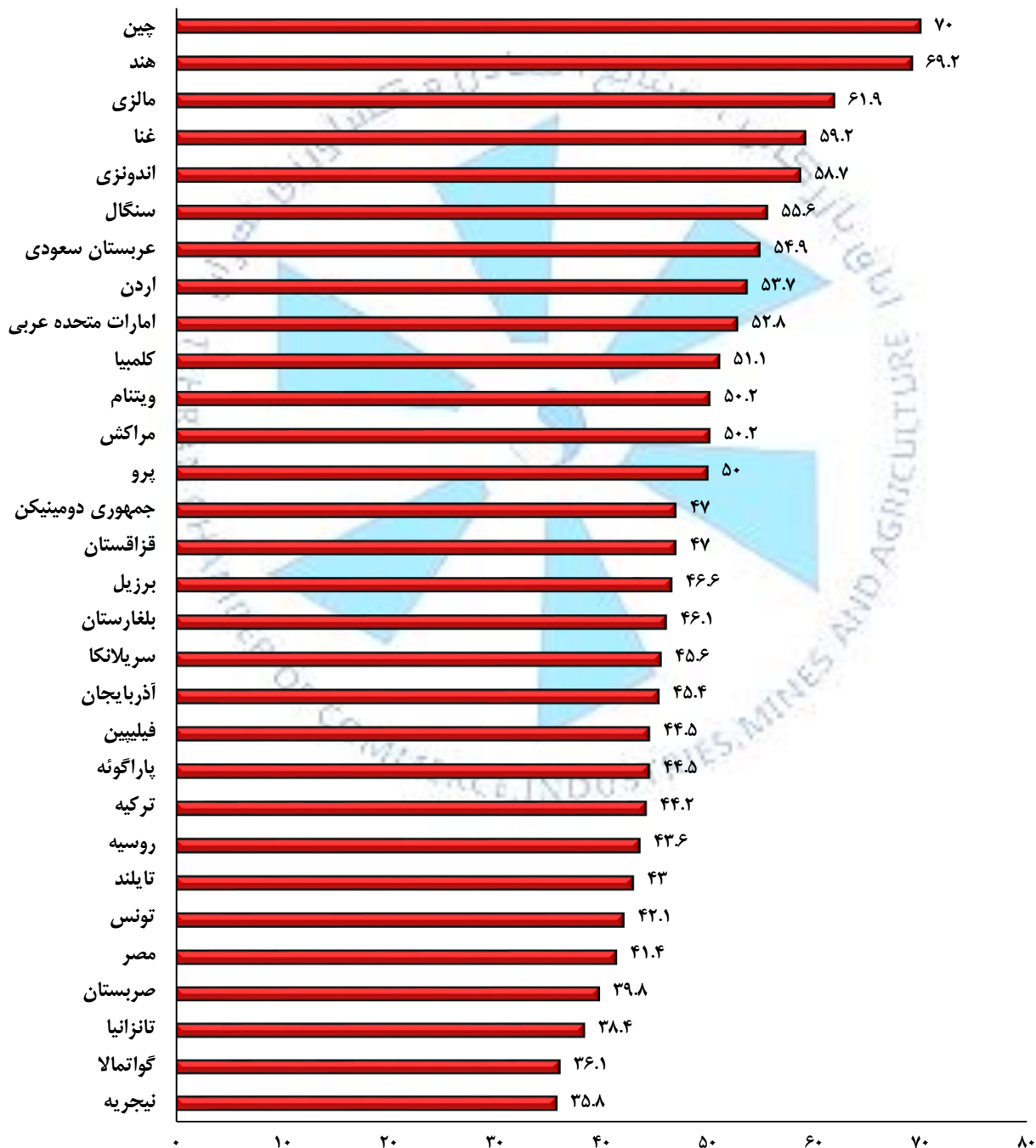
در میان ۳۰ کشور مورد بررسی در شاخص توسعه خرده فروشی جهانی سال ۲۰۱۹، کشور چین با دست یافتن به بالاترین امتیاز و با بازپس گیری جایگاه اول از کشور هند، مجدداً در رتبه نخست این شاخص و هند در جایگاه دوم قرار گرفته است. مالزی نیز بدون تغییر جایگاه نسبت به گزارش قبل در جایگاه سوم این شاخص قرار دارد. بیشترین بهبود در امتیاز کشورهای مورد بررسی که منجر به بیشترین بهبود در رتبه آنها شده به ترتیب متعلق به کشور غنا با صعود رتبه ۲۷

^۲Convenience Stores

معاونت بررسی های اقتصادی

پله‌ای، برزیل با صعود رتبه ۱۳ پله‌ای و صربستان با صعود ۸ پله‌ای بوده است. بیشترین تضعیف در امتیاز که منجر به تعیف جایگاه کشور شده نیز مربوط به کشورهای ترکیه، تانزانیا و سریلانکا با کاهش ۱۸ پله‌ای، ۷ پله‌ای و ۶ پله‌ای در رتبه آن‌ها نسبت به گزارش ۲۰۱۷ بوده است. نمودار ۱ امتیاز کشورهای مورد بررسی را در شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی نشان می‌دهد.

نمودار ۱- امتیاز کشورها در شاخص GRDI

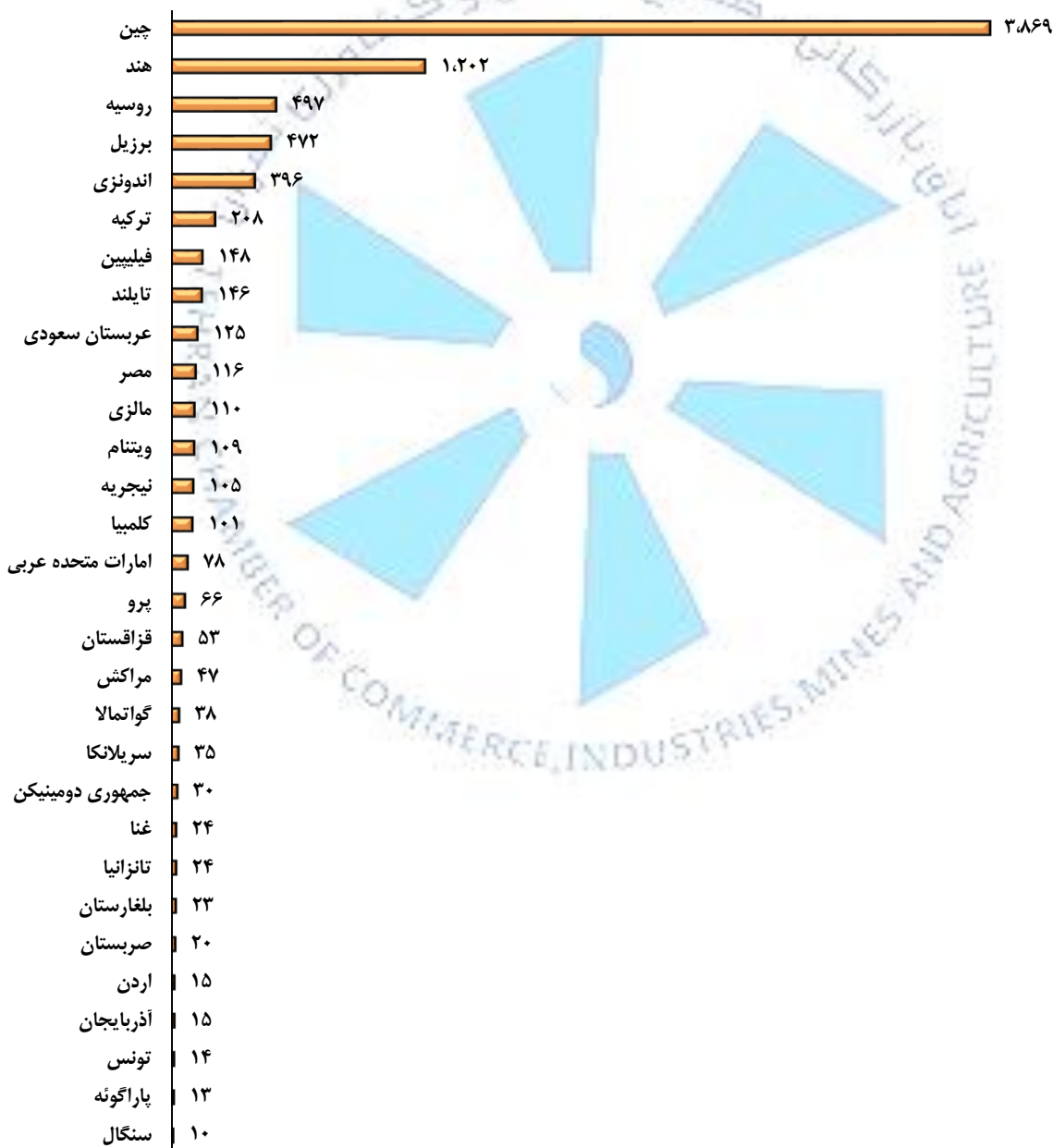


منبع: موسسه کرنی

معاونت بررسی های اقتصادی

همچنین، در میان کشورهای مورد بررسی از حیث اندازه بازار خرده‌فروشی و میزان تقاضای آن در کشورها، چین با فروش حدود ۳,۹ هزار میلیارد دلاری و هند با فروش حدود ۱,۲ هزار میلیارد دلاری در بخش خرده‌فروشی خود، بیشترین میزان فروش را در میان کشورهای دیگر به خود اختصاص داده‌اند. از میان کشورهای همسایه ایران نیز، کشور روسیه با بازار فروش ۴۹۷ میلیارد دلاری در زمینه خرده‌فروشی یک بازار بزرگ محسوب شده که در جایگاه سوم قرار دارد. کشور ترکیه نیز با میزان فروش داخلی ۲۰۸ میلیارد دلاری ششمین کشور از حیث حجم بازار خرده‌فروشی داخلی است. نمودار ۲ کشورهای مورد بررسی را بر حسب اندازه فروش بازار خرده‌فروشی آن‌ها، نشان می‌دهد.

نمودار ۲- میزان فروش خرده‌فروشی ملی (میلیارد دلار)



منبع: موسسه کرنی

تحولات بازارهای مصرف جهانی در خرده‌فروشی

موسسه جهانی کرنی در آخرین گزارش خود در رابطه با شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که واقعیت‌های ملی، منطقه‌ای و محلی - از اتصال به اینترنت گرفته تا در دسترس بودن و هزینه نیروی کار - به توسعه خرده‌فروشی در سراسر جهان کمک می‌کنند. توسعه اقتصادی و سیاست‌های تجاری همچنان بزرگترین عوامل در شکل‌دهی رشد خرده‌فروشی جهانی در بازارهای مصرفی هستند. بی‌ثباتی ژئوپلیتیکی و افزایش قدرت رقابت محلی و منطقه‌ای در بازارهای نوظهور، خرده‌فروشان جهانی را وادار می‌کند تا به طور مداوم در مورد استراتژی‌های خود تجدید نظر کنند.

قوانین و مقررات خوب منجر به پرورش بازارها شده و مقررات بد آن‌ها را متوقف می‌کند



سیاست‌های مالیاتی نقش مهمی در فعالیت‌های اقتصادی یک کشور از نحوه تغییر در هزینه کالاها گرفته تا قیمت کالا برای مصرف‌کننده و هزینه انجام کار ایفا می‌کند. این سیاست‌ها مسیر مخارج مصرفی را تعیین کرده، بنگاه‌های خاص را به فعالیت در بازارهای مصرفی سوق داده و حتی کیفیت و کمیت کالاهای قابل فروش را نیز تعیین می‌کند.

بلغارستان با پایین‌ترین نرخ مالیات شرکتی در اروپای شرقی، یکی از جذابترین کشورها برای سرمایه‌گذاری است. به‌علاوه، پایین بودن هزینه نیروی کار نیز بر جذابیت بازار خرده‌فروشی این کشور افزوده است.

در روسیه نرخ مالیات بر ارزش افزوده (VAT) به ۲۰ درصد افزایش یافته که این نرخ بیشتر توسط خرده‌فروشان کوچک‌تر به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود و این موضوع با افزایش هزینه تحمیلی به مصرف‌کننده، از جذابیت بازار کم می‌کند.

عربستان سعودی در تلاش برای تنوع بخشیدن به اقتصاد و کاهش وابستگی خود به درآمدهای نفتی -مانند روسیه- مالیات بر ارزش افزوده را برای طیف وسیعی از کالاها در نرخ ۵ درصد اعمال کرده و همچنین مخارج دولت را کاهش داده است.

مشارکت نیروی کار دستخوش تحولات چشمگیری در سراسر جهان می‌شود



فارغ از وضع مالیات یا تنظیم مقررات، خرده‌فروشان بدون وجود مهارت قادر به ایجاد یا گسترش بازارها نیستند. از آنجایی که هزینه‌های نیروی کار تأثیر مستقیم بر حاشیه سود و رقم ترازنامه بازارها دارد، عواملی نظیر در دسترس بودن، کیفیت و هزینه نیروی کار داخلی به ویژه برای شرکت‌های خرده‌فروشی، حیاتی هستند.

^۲Margins

^۳bottom line



معاونت بررسی های اقتصادی

در بلغارستان در حالی که هزینه پایین نیروی کار سرمایه‌گذاری‌های خارجی را جذاب می‌کند، در عین حال مهاجرت نیروی کار ماهر و کوچک شدن جمعیت در سن کار، رشد اقتصادی طولانی مدت این کشور را تهدید می‌کند.

دسترسی به کار در مصر به دلیل مهارت پایین و عدم امکان توسعه، چالش برانگیز شده است. در این کشور، زیرساخت‌های ضعیفی وجود دارد که کارفرمایان بالقوه - به ویژه آن‌ها که در بخش‌های کاربر مانند خرده فروشی فعالیت می‌کنند - با آنها روبه رو هستند. به عنوان مثال، جابه‌جایی یک کارمند از مناطق مسکونی کم درآمد به قاهره در هر روز سه ساعت زمان می‌برد.

در برخی از کشورها این موضوع که چه تعداد از افراد به کار دسترسی دارند، همواره اهمیت ندارد، بلکه مهم این است که آیا اجازه انجام کار برای همه افراد جامعه وجود دارد یا نه.

به عنوان مثال، در کشور عربستان سعودی انتظار می‌رود با تصمیم دولت مبنی بر فراهم آوردن آزادی بیشتر برای حضور زنان، مشارکت نیروی کار زنان تا سال ۲۰۲۰ به ۲۵ درصد و تا سال ۲۰۳۰ به ۳۰ درصد برسد. زنان عربستان در حال حاضر نه تنها مجاز به رانندگی هستند، بلکه حکم اخیر در مورد اختیاری شدن پوشیدن عبا - لباس مشکی که زنان به طور سنتی وقتی در ملا عام می‌پوشند - نشان می‌دهد که دولت علاوه بر ارزش قائل شدن بر نقش زنان، حق آنها را به عنوان جزء لاینفک بسیاری از جنبه‌های زندگی می‌داند. عربستان سعودی امیدوار است تا سال ۲۰۲۰ فرصت‌های شغلی خرده فروشی را برای یک میلیون سعودی به ویژه زنان فراهم کرده و سهم تجارت مدرن و تجارت الکترونیکی از بخش خرده فروشی را به ۸۰ درصد افزایش دهد.

خرده‌فروشان آنلاین در کشورهای مختلف، بازارها را به طور کاملاً متفاوتی تغییر می‌دهند.



مثال‌هایی از اقدامات خرده‌فروشی آنلاین در کشورهای مختلف به شرح زیر است:

عربستان سعودی، به عنوان بخشی از برنامه تحول ملی خود قصد دارد خدمات اینترنت پر سرعت را به طور گسترده در کشور مستقر کند، این امر منجر به افزایش دسترسی به اینترنت G۴ شده و انتظار می‌رود با راه اندازی اینترنت G۵ در ژوئن سال ۲۰۱۹ بخش تجارت الکترونیکی خود را تقویت کند.

در کلمبیا فروشگاه‌های تخفیفی* به عنوان بزرگترین گرایش جدید خرده‌فروشی گسترش یافته و انتظار می‌رود که با تشدید رقابت، مفاهیم دیگری هم ظهور کند. با این حال قیمت همچنان مسئله اصلی است و خریداران همواره در جستجوی بهترین قیمت هستند. در واقع، ویژگی خاص کانال‌های تخفیفی در کلمبیا، ترکیبی از نزدیکی فیزیکی به محل زندگی مصرف‌کنندگان، پایین‌ترین قیمت و قدرت محصولات از حیث دارا بودن برچسب خصوصی** است. طبق پیش‌بینی انجام شده، خرده‌فروشی اینترنتی در کلمبیا در سال ۲۰۲۳ به ۵۳,۵ تریلیون پیروی کلمبیا خواهد رسید، در حالی که انتظار می‌رود در سراسر مرزهای برزیل، که در آن‌ها نرخ شهرنشینی بالا است، تا سال ۲۰۲۳ سهم زنجیره‌های ملی در خرده فروشی آنلاین از ۱۲,۵ درصد به ۱۶,۷ درصد افزایش یابد.

*-Discount Stores

**Private label products: محصولات برچسب خصوصی محصولات هستند که توسط یک شرکت برای فروش تحت نام تجاری یک شرکت دیگر تولید می‌شوند.



خرده فروشی در بلغارستان در سال ۲۰۱۸ رشد ۷,۱ درصدی داشته و انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ مصرف خواروبار خانگی این کشور سالانه حدود ۵ درصد رشد داشته باشد. علاوه بر این، این کشور یکی از پیشگامان اصلی اروپا برای خرده فروشی در زمینه مصالح ساختمانی از نوع آجر و ملات است.

در مصر، فروشگاه‌های کوچک محله‌ای که کالاهای کم‌ارزش را برای مصرف‌کنندگان کم درآمد ارائه می‌کنند، هنوز بر بازار خرده فروشی پراکنده مصر حاکم هستند.

در کشور غنا که به واسطه رشد ۸,۸ درصدی در سال جاری تبدیل به سریع‌ترین اقتصاد جهان شده است، خرده فروشی در غرفه‌های کوچک در بازارهای آزاد هنوز هم حاکم است، اگرچه فروشندگان مستقل مواد غذایی نیز همچنان شناخته شده هستند.

در اردن حدود ۸۹ درصد از مصرف‌کنندگان دارای اشتراک اینترنتی هستند و نفوذ تلفن‌های هوشمند بیش از ۹۰ درصد است. بازار خرده فروشی در اردن با افزایش مصرف و سرمایه‌گذاری طی دو سال گذشته تقریباً ۷ درصد رشد داشته است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱ با رشد سالانه حدود ۱۰,۵ درصد به ۱,۵ میلیارد دلار برسد. همچنین انتظار می‌رود فضای خرده فروشی تا سال ۲۰۲۳ به رشد ۵ درصدی دست یابد. مطابق اطلاعات اداره آمار اردن، حدود ۲۰ درصد از جمعیت شاغل اردن در سال ۲۰۱۷ در بخش‌های عمده فروشی و خرده فروشی مشغول به کار بودند.

بنابراین، در حالی که فن‌آوری، سرمایه‌گذاری بین‌المللی و اصلاح مقررات همچنان به ایجاد یک بازار جهانی متشکل از نوع جدیدی از مصرف‌کننده می‌پردازند، شرایط بازار محلی، ساختار مالیات، موانع تجاری، دسترسی به نیروی کار و تعداد دیگری از عوامل، نیل به این هدف را دشوار می‌کند. در بخش‌های بعدی، نگاهی دقیق‌تر به رشد جهانی خرده فروشی در برخی کشورهای منتخب پرداخته می‌شود.

در ادامه بازارهای خرده‌فروشی چهار کشور چین، هند، ترکیه و روسیه معرفی می‌شوند.

بازار چین؛ امیدوار کننده اما چالش برانگیز



رتبه شاخص GRDI: رتبه یک (بازیابی مجدد رتبه یک)
جمعیت: ۱,۴۳ میلیارد نفر
سرنانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۱۸,۱۱۰ دلار
کل فروش خرده فروشی: ۳,۸۶۹ میلیارد دلار

رشد خرده فروشی در چین همچنان با سرعت بالا در حال گسترش است و از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ با رشد ۱۲ درصدی به ۳,۸ تریلیون دلار رسیده است. انتظار می رود که با معرفی مدل جدید خرده فروشی در چین (مدلی که در چین با عنوان "خرده فروشی جدید" شناخته می شود) تا سال ۲۰۲۴ خرده فروشی چین با رشد ۱۰ درصدی به ۶,۶ تریلیون دلار برسد. این کشور برای محافظت از کسب و کار خود (از جمله خرده فروشی) در برابر اثرات رکود اقتصاد جهانی، محرک سیاستی مالی و پولی را معرفی کرده است. با این وجود، سرمایه گذاری در بخش خصوصی در چین، پایین است و این کشور گرفتار تنش های طولانی تجاری با ایالات متحده است. در عین حال نرخ مالیات بر ارزش افزوده برای صنعت ساخت در چین ۱۶ درصد کاهش داشته است.

خرده فروشی های غیرسازمان یافته و سنتی هنوز هم تقریباً ۸۰ درصد از بازار چین را دربر گرفته است. بازیکنان بزرگ تجارت الکترونیکی در چین مانند Alibaba به طور فعال با فروشگاه های محلی "mom-and-pop" چینی همکاری می کنند. Alibaba برای به روزرسانی عملکرد تجاری خود از جمله تهیه محصول و تامین منابع، پیشنهاد ایجاد یک سیستم مدیریت خرده فروشی با نام لینگ شوتانگ^۵ با هزینه صفر یا حداقل هزینه را به فروشگاه های کوچک می دهد. با این وجود، خرده فروشی های مدرن به رقابت با فروشگاه های سنتی ادامه خواهند داد، اما تقاضای مصرف کنندگان چینی برای محصولات منحصر به فرد، باعث رشد فروشگاه های رفاه و سایر فروشگاه های مدرن شده است. در میان فروشگاه های خرده فروشی مدرن، سوپرمارکت ها و فروشگاه های محلی بیشترین رشد را داشته که متوسط رشد سالانه آن ها ۱۷ درصد بوده و انتظار می رود تا سال ۲۰۲۴ به رشد ۱۵,۳ درصد دست یابند. خرده فروشی های جدید به ادغام خرید های آنلاین و آفلاین ادامه می دهند و سوپرمارکت های Alibaba's Hema این دو نوع فروش را با تجربه خرده فروشی ترکیب می کند. از دیگر نمونه های این نوع فروشگاه های خرده فروشی در چین می توان به فروشگاه JD.com (بزرگترین خرده فروشی چین که به تازگی سوپر مارکت های Fresh 7 را با سبدهای هوشمند افتتاح کرده) و Tencent (با معرفی استراتژی خرده فروشی هوشمند) اشاره کرد.

معاونت بررسی های اقتصادی

علاوه بر این، خرده فروشان بین‌المللی طی دو سال گذشته بازار چین را جذاب و در عین حال چالش برانگیز دانسته‌اند. از جمله این خرده‌فروشان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شرکت سوپرمارکت آلمانی Aldi و فروشگاه‌های زنجیره‌ای آمریکایی Costco اولین فروشگاه‌های خود را در شانگهای در سال ۲۰۱۹ افتتاح کردند. رستوران زنجیره‌ای تیم هورتونز کانادا، اولین فروشگاه خود را در سال ۲۰۱۹ افتتاح کرد و قصد دارد طی ۱۰ سال آینده ۱۵۰۰ مکان دیگر را در چین بازگشایی کند. سایر خرده فروشان بین‌المللی، از جمله باشگاه سام‌و استارباکس، قصد دارند در سال‌های آینده تجارت خود در چین را گسترش دهند. در مقابل این خرده‌فروشان، سایر خرده فروشان خارجی در حال بستن فروشگاه‌های خود در چین هستند. غول آلمانی Metro AG به دلیل رقابت شدید و رانت زیاد، فروشگاه‌های رفاه خود را در اواخر سال ۲۰۱۷ تعطیل کرد. خرده فروش ژاپنی تاکاشیما نیز در سال ۲۰۱۹ از چین خارج شده و خرده فروش مد انگلستان New Look در سال ۲۰۱۸ چین را ترک کرد.

بازار هند: خرده‌فروشی پر جنب و جوش، درون‌فروشگاهی و آنلاین

رتبه شاخص GRDI: رتبه دوم (سقوط یک پله‌ای)

جمعیت: ۱,۳۷ میلیارد نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۷,۸۷۴ دلار

کل فروش خرده‌فروشی: ۱,۲۰۲ میلیارد دلار



بازار خرده‌فروشی هند یکی از جذابترین بازارها است. پتانسیل رشد مداوم اقتصاد هند و بازار خرده‌فروشی آن، خرده‌فروشان بین‌المللی مختلفی را به خود جلب کرده است. در واقع پیشرفت بازار هند تنها مرتبط با اندازه این بازار نبوده، بلکه هند با استفاده از سرمایه‌گذاری بین‌المللی و نوآوری داخلی به این پیشرفت دست یافته است. افزایش درآمد مصرف‌کننده و اتصال دیجیتالی بیشتر باعث رشد ۹ درصدی در بازار خرده‌فروشی هند از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ شده است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱ به ۱,۴ تریلیون دلار برسد. خرده‌فروشی ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی هند را تشکیل می‌دهد و دولت از آزادسازی خرده‌فروشی، تجارت الکترونیکی و سرمایه‌گذاری حمایت می‌کند. پیش‌بینی می‌شود میانگین نرخ رشد سالانه بازار خرده‌فروشی آنلاین هند تا سال ۲۰۲۰ به حدود ۲۵ تا ۲۸ درصد افزایش یابد و به ۵۵ تا ۶۰ میلیارد دلار برسد؛ به‌طوری‌که بازار خرده‌فروشی این کشور ۲۵ درصد از کل بازار هند را تشکیل دهد. همچنین طبق پیش‌بینی انجام شده این بازار تا سال ۲۰۳۰ به رشد ۳۷ درصدی رشد خواهد رسید.

فراگیرتر کردن خرید کالاهای لوکس و ارتقاء استطاعت مالی خریداران^۱ از روند قابل توجهی در هند برخوردار است. شرکت‌هایی نظیر اپل، الکساندر مک کوئین و ایو سن لوران قصد دارند فروشگاه‌هایی را در هند باز کنند. تعداد بیشتری

^۱Sam's Club

^۲Premiumization

معاونت بررسی های اقتصادی

از فروشندگان بین المللی در حال حاضر در بازار هند از جمله Under Armor, IKEA, Tiffany & Co, American Eagle Outfitters, Miniso, Go Sport, Ted Baker, Replay هستند.

افزایش درآمد مصرف کننده به همراه ارائه مارک های برتر جهانی و تغییر در شیوه زندگی، تقاضای زیادی برای محصولات برتر در بخش هایی از جمله پوشاک، مواد غذایی و محصولات بادوام ایجاد کرده است. انتظار می رود طی ۵ سال آینده خرده فروشی های مدرن به علت دسترسی آسان و سریع به سیستم های نوآورانه و با کیفیت، با رشد ۱۸ درصدی مواجه شوند. به دلیل علاقه مصرف کنندگان هندی به خرید آنلاین، پیش بینی می شود که هزینه آنلاین در هر خریدار از ۱۸۳ دلار فعلی خود تا سال ۲۰۳۰ به ۳۰۹ دلار افزایش یابد. به طور کلی با افزایش هزینه کردن بیشتر خریداران در محصولات الکترونیکی و محصولات مرتبط با سبک زندگی، میانگین نرخ رشد سالانه آنلاین در هند تا سال ۲۰۲۰ افزایش ۲۸ درصدی داشته و به ۶۰ میلیارد دلار خواهد رسید. فروشگاه های مواد غذایی آنلاین نیز انتظار دارند که نرخ رشد خرید آنلاین این محصولات تا سال ۲۰۲۲ به ۸۷ درصد برسد.

بازار ترکیه: توسعه آهسته فروشگاه ها و پیشروی آنلاین



رتبه شاخص GRDI: رتبه ۲۲ (سقوط ۱۸ پله ای)

جمعیت: ۸۳,۷۱ میلیون نفر

سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۲۷,۹۵۶ دلار

کل فروش خرده فروشی: ۲۰۸,۳ میلیارد دلار

در سال گذشته اقتصاد ترکیه و بازار خرده فروشی این کشور دچار چالش های جدی شده و باعث شد رتبه این کشور در شاخص خرده فروشی جهانی ۱۸ پله تنزل کند. رشد تولید ناخالص داخلی ترکیه که تا سال ۲۰۱۶ بالا بود، پس از آن دچار کاهش شده و پیش بینی می شود طی دهه آینده متوسط رشد سالانه ترکیه به ۲,۸ درصد برسد. عدم اطمینان در فضای سیاسی و کاهش ارزش لیر در این کشور منجر به بروز نگرانی ها گشته و افزایش قیمت ها باعث نفوذ تورم به بازار خرده فروشی این کشور شده و در حالی که هزینه های عملیاتی را افزایش می دهد، سودآوری را تحت فشار قرار داده است. به همین خاطر است که در نیمه اول سال ۲۰۱۹ هیچ سرمایه گذاری بزرگ خرده فروشی در این کشور صورت نگرفته است.

با این وجود، ترکیه یکی از بزرگترین بازارهای مصرف اروپا را در اختیار دارد. مواد غذایی، ۶۲ درصد از کل فروش خردفروشی را شامل می شود. فروشگاه های تخفیفی به بزرگترین و یکی از سریع ترین بخش های فرعی در حال رشد در حوزه مواد غذایی تبدیل شده است که فعالیت آن عمدتاً توسط بازیگران محلی صورت می گیرد و انتظار می رود ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ فروشگاه جدید در سال ۲۰۱۹ در ترکیه افتتاح شود، نرخی که انتظار می رود تا سال ۲۰۲۳ هم حفظ شود. از جمله فروشگاه های بین المللی خرده فروشی در کشور ترکیه می توان به خرده فروش فرانسوی Carrefour (که در طبقه

معاونت بررسی های اقتصادی

مصرف کنندگان متوسط فعالیت می کند) و برندهای بین المللی و متنوع به ویژه در عرصه مد شامل Massimo, Zara, Dutti, Victoria's Secret و Mango تولید می کند، اشاره کرد.

تجارت الکترونیکی و آنلاین در ترکیه از سرمایه گذاری خرده فروشان و خرید جمعیت جوان، شهری و طبقه متوسط، سود می برد. درآمد فعلی این بخش ۸,۰۵ میلیارد دلار است و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۳ با میانگین نرخ رشد سالانه ۲۵,۴ درصد رشد کند. میگروس تیکارت در سال ۲۰۱۸ وارد خرده فروشی آنلاین مواد غذایی شد و پیش بینی می شود ضریب نفوذ کاربران در این بخش که در حال حاضر ۶۱ درصد است به ۷۰,۲ درصد افزایش یابد.

بازار روسیه: سرسخت و انعطاف پذیر در حوزه گشایش اقتصاد



رتبه شاخص GRDI: رتبه ۲۳ (سقوط ۱ پله ای)
 جمعیت: ۱۴۵,۹ میلیون نفر
 سرانه تولید ناخالص داخلی (PPP): ۲۹,۲۶۷ دلار
 کل فروش خرده فروشی: ۴۹۷ میلیارد دلار



تحریم های بی شمار و تنش های ژئوپلیتیکی بین روسیه، اوکراین و کشورهای غربی فعالیت های عمده خرده فروشان را بی نتیجه گذاشته اما بیشتر آنها به دنبال ماندن در این کشور هستند و استراتژی خود را با زمان تنظیم می کنند. اقتصاد روسیه متکی به درآمد نفتی و بستگی به قیمت هیدروکربن ها و مواد اولیه خام دارد. تولید ناخالص داخلی این کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱,۶۵۷ تریلیون دلار بوده و رشد آن به بالاترین سطح شش ساله اخیر رسید، البته این امر به عواملی یک طرفه مانند قیمت بالای نفت مربوط می شود.

مصرف کنندگان به ویژه در مناطق روستایی همواره به دنبال بدست آوردن بهترین قیمت هستند. فروشگاه های رفاه بزرگترین کانال خرده فروشی مدرن در این کشور هستند و در نظر است صدها فروشگاه جدید نیز افتتاح شود. با این وجود، در مناطق روستایی فروشگاه ها در تعطیلات آخر هفته غالباً به دلیل نبود تقاضا یا شکاف در عرضه تعطیل هستند. با وجود اینکه هزینه های مصرف کننده برای مواد غذایی سالانه ۴ درصد رشد خواهد کرد اما با ادامه رکود، دستمزد خانوارها کاهش یافته است. البته این تصویر در کلان شهرها متفاوت است و مصرف کنندگان شهری علیرغم تحریم های تجاری، هنوز از خرید از "High Street" لذت می برند. پیش بینی شده که مخارج مصرف کنندگان روسی در مواد غذایی بین سال های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ سالانه افزایش ۴ درصدی داشته که عمده این افزایش ناشی از تورم است. از جمله خرده فروشان بین المللی که در کشور روسیه فعالیت دارند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- H&M و Inditex با تعداد ۱۳۹ و ۵۴۹ فروشگاه بیشترین حضور را دارند.
- برندهای لوکس نظیر Gucci, Ralph Lauren, Balenciaga, Burberry و Louis Vuitton هر چند بیش تر در حال رشد در حوزه آنلاین هستند.
- IKEA, Leroy Merline, Castorama و OBI که در زمینه لوازم خانگی فعالیت می کنند.

معاونت بررسی های اقتصادی

- در مقابل، برخی از خرده فروشان بین‌المللی بازار روسیه را ترک کردند از جمله آن‌ها می‌توان به NEXT انگلستان که به دلیل سودآوری کم، ۲۴ فروشگاه خود را تعطیل خواهد کرد و خرده فروش پیشرو MediaMarkt که در سال گذشته تمام فروشگاه‌های خود در روسیه را تعطیل کرد، اشاره نمود. با این وجود گسترش فعالیت‌های آنلاین همچنان ادامه خواهد یافت. انتظار می‌رود درآمد تجارت الکترونیکی روسیه در سال ۲۰۱۹ به ۱۸,۶۱ میلیارد دلار رسیده و تا سال ۲۰۲۳ به رشد ۷,۵ درصدی برسد. در روسیه مواردی مانند گمرکات پیچیده، رویه‌ها و کاغذبازی‌های اداری و خدمات پستی متزلزل، مانع از ورود خرده فروشان بین‌المللی می‌شود و فضا را برای شهروندان خود که اغلب به دنبال سرمایه‌گذاری مشترک هستند، خالی می‌گذارد. از جمله آن‌ها می‌توان به Sberbank و Yandex، AliExpress Russia، Mail.ru Group، Megafon و صندوق سرمایه‌گذاری مستقیم روسیه اشاره کرد.

شایان ذکر است کشور ایران تا سال ۲۰۱۱ جزء ۳۰ کشور مورد بررسی در شاخص خرده‌فروشی جهانی موسسه کرنی قرار داشته که با شروع تحریم‌ها از سال ۲۰۱۱ ایران از فهرست کشورهای مورد بررسی در این شاخص حذف شده است.

توصیه سیاستی

بازار خرده‌فروشی در اکثر اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور در حال توسعه و گسترش است در حالی که ایران از این حیث فعالیتی نداشته و یا ضعیف عمل کرده است. عدم توجه سیاست‌گذاران به اهمیت بازار خرده‌فروشی و عدم تلاش به جذب سرمایه‌گذاران مطرح جهانی در این حوزه، موجب شده تا از پتانسیل بالای این بازار در مقیاس‌های بزرگ مشابه سایر اقتصادهای نوظهور، استفاده بهینه نشود. توسعه ناکافی زیرساخت‌ها، عدم نهادسازی لازم، نوسان و نامشخص بودن چشم‌انداز متغیرهای کلیدی اقتصاد، رشد اقتصادی کم (در برخی سالها رکود) و عدم رشد درآمد سرانه از دلایل عمده عدم توجه سرمایه‌گذاران خارجی به این بازار در ایران بوده که شرایط تحریم، به شدت این عدم تمایل دامن زده است. در حالی که توسعه بازار خرده‌فروشی به ویژه در شهرهای بزرگ از جمله تهران می‌تواند بخشی از نیازهای اشتغال کشور را تامین کند، گسترش زیرساخت‌های لازم و مطمئن برای تسهیل تجارت آنلاین و استفاده از روش‌های نوین مشابه آنچه در تجارب منتخب برخی از اقتصادها در این گزارش به آن اشاره شد، هم ضرورت دارد. استفاده از مدل‌های مشارکت بخش خصوصی-عمومی با رویکرد توسعه بخش خصوصی کشور، فرصت‌ها و پتانسیل‌های متعدد در این بازار را آشکار کرده و از منافع آن اقتصاد ملی و عموم بهره خواهد برد.