



store-check

A márkanévet még el lehet olvasni, de hogy melyik variáns – az bizony kínai



A kínai üzletekben is egyre gyakoribbak a modern trade marketing eszközök

Kereskedelem kínaiul



Csíkné dr. Kovács Klára
üzveztető igazgató
Karrier & Stílus

2008 Kína éve – az olimpia jegyében. Ebből én sem maradhattam ki, így idei szabadságom célja – még a nagy sportesemény előtt – Kína volt. Hongkongban találkozok a múlt és a jövő – a kereskedelem területén is.

Szakképzett turistaként elolvastam az útikönyvet, mire is számíthatok. Az egyik fő célpont Hongkong volt, amely olvasmányaim alapján egy titokzatos, távoli városként élt emlékezetemben. Nagy izgalommal vártam a találkozást vele, de előtte még számos kínai nagyvárost meglátogattam. Hongkong az angol gyarmatbirodalom egyik ékköveként vonult be a történelembe. A hivatalos Kínához való visszakerülés óta nemcsak a városban, de a kínai oldalon is sok minden megváltozott. Így került a köztudatba Shenzen neve, amit korábban nem hallottam. Shenzen Hongkong határvárosa: szögessdrót, árok, szigorú ellenőrzés, vízumok, belépési és kilépési űrlapok sokasága mutatja, nem azonos országban járunk. Legalábbis egyelőre.

Bazármarketing

A kereskedés élénk, a kínai árak persze sokkal olcsóbbak a legtöbb cikk esetében. A kínai oldalon is folyik a „kinti” világból ismert kereskedelmi márkák és láncok térhódítása, óriási táblák jelzik a Metro vagy a Carrefour jelenlétét. A különleges gazdasági övezetek hatására a nagy márkák tömeges jelenléte nem okoz meglepetést a Hongkongban levő bevásárlóutcában. Az árak borsosak. A divatmárkák mindegyike képviselteti magát, elsősorban a ruházati cikkek piacán.

Az FMCG-világmarkák is jelen vannak, de az összehasonlítás nem könnyű. A terméken levő feliratok kínai nyelven olvashatók. Így, bár láttunk Lux tusfürdőt és Nescafé, de nem tudtuk eldönteni, hogy a márkacsaládok mely tagjaival állunk szemben: a Lux milyen bőrtípusra való, és a Nescafé milyen erősségű.

A trade marketing Kínában is tért hódít. Belógatós táblák, displayek, a kihelyezést növelő módszerek alkalmazása elterjedt. Különösen a kis alapterületű boltokban, a rendezett polcok mellett a bazáros keleti jelleg nyomja rá bélyegét a bolti megjelenésre. A márkák uralják a polcokat, de a helyi szokásoknak megfelelő választék tartása elsődlegesen fontos. E termékek valóban a kínai vásárlók igényeit elégítik ki, mert rajtuk kívül a nyelvet nem beszélő ember nem tud eligazodni a feliratokon.

A nagy formátumú láncok mellett megtalálhatók a kisméretű, személyes kapcsolatot előnyben részesítő, egy-két főt foglalkoztató kiskereskedelmi egységek is, amelyek színes felirataikkal és bazárjellegű választékkal csalogatják boltjaikba az arra járókat.

Nem divat böngészni

A választék széles, mindent lehet kapni, csak tudni kell, valóban mit akarunk. A böngészés itt nem divat, legalábbis az élelmiszerek területén. A tudatos vásárlás inkább célravezető. Az utcai árusításnak régmúltba nyúló hagyományai vannak. A termékválaszték óriási: a friss haltól a különleges gyümölcsökön át az éppen most sült lepényig minden megkapható.

A HoReCa-üzletágot tekintve is észrevehető a fejlődés mind a kínai, mind pedig a hongkongi oldalon. Jó példa erre a Starbucks kávézók elterjedése, amelyek jellegzetes cégérét szinte minden második sarkon láthatjuk. Ugyanígy igényes üzleteket, választékokat kínálnak a Håagen Dazs fagyfaltozók, ahol a 35 fokos meleg elöl bemenekülve megpihenhetünk.

Az árak az európai színvonalhoz hasonlóak, így a tolongás kizárva. Ezek a he-

lyeken több az európai turista, mint a helyi lakos. Ők inkább ragaszkodnak a megszokott kisebb boltokhoz. Természetesen a nagy láncok megtalálják a vásárlóréteget, akik autóval indulnak a város környéki megacenterekbe.

A kínai modell

Mi a siker titka? Világos jövőkép, város- és üzletfejlesztési vízió, amelyet maketten mutatnak be a város lakossága számára: mi is lesz 2020-ban?

Jól megfogalmazott, világos stratégia – ki mit tesz a jövőkép megvalósítása érdekében?

Döntésképes vezetés, amely a köz, az ország érdekében irányítja a tömegeket.

Megfelelő végrehajtás: emberek, akik bízhatnak a vezetőikben, és az iránymutatásnak eleget téve megvalósítják az álmokat.

A gyerekeimnek és az unokáimnak minden eshetőségre készen azt javaslom, kezdjenek el kínaiul tanulni. Ezt nemcsak a nyelvre értem, hanem és elsősorban a gondolkodásmód elsajátítására. A jó példából való okulás, a kínai modell átvehető, persze a magyar sajátosságok figyelembevételével. ■

Commerce in Chinese

When I recently visited China, I had read the travel guide beforehand to see what I could expect. One of my destinations was Hong Kong, which I had imagined as a mysterious and exotic city. Hong Kong used to be one of the jewels of the British crown, but is now part of mainland China again. However, a border still exists between Hong Kong and China. This is the town of Shenzen, complete with barbed wire and checkpoints. International brands are abundant and prices are like in Europe. International FMCG brands are also present, but comparing them with their counterparts in other lands is not an easy task, as labels are in Chinese. Trade marketing is increasingly popular in China as well, with a great variety of in-store tools used. Small stores with one or two clerks co-exist with the large retail chains. Assortments are wide in stores. We can find whatever we might be looking for. There is also an enormous diversity of products sold by street vendors, from fresh fish and special fruits to fresh bakery products. The huge number of Starbucks cafes on both sides of the border is a sign of the progress in the HoReCa sector. Hong Kong has a clear vision of the future. The city also has a clear strategy with well identified tasks and persons in charge. Its leaders are not afraid to make decisions and govern the city with the public interest in mind. Citizens trust their leaders and follow their instructions in order to make their common dreams come true. I think I'll advise my children and grandchildren to study Chinese, especially the mentality. ■