



RETAIL V ČÍNĚ – OČEKÁVÁNÍ VS. REALITA

Petr Němec

Partner, Advanced City

PŘEDSTAVENÍ

- 30+ let mezinárodních zkušeností v real estate, retail expanzi
- McDonalds, Metro/Makro C+C, Walmart, Decathlon
- Změna přináší příležitosti i výzvy
- Působení v korporacích → střední Evropa → Asie → zpět.
- Specializace:
 - budování týmů v zahraničí
 - Expanze a akvizice
 - lokální partnerství
 - adaptace produktu na trh
 - Compliance rules





ŽIVOT V ZAHRANIČÍ A KULTURNÍ ADAPTACE

- Rodina, děti, přestěhování → každodenní výzvy
- Bezpečnost
- Kulturní rozdíly: „losing face“, guanxi,
- Management – hierarchické rozhodování
- Mentální nastavení: co fungovalo vs. co ne
 - Rychlost, adaptace, partnerství
 - Jazyk, školství, tým.
 - priority

PRAKTICKÁ ZKUŠENOST: EXPANZE

- Založení lokální entity, JV
- Struktura firmy
- Ochrana IP, compliance rules
- Nábor lokálních týmů a training
- Resources / zdroje - Outsourcing vs. vlastní
- Kontrola kvality
- Ověření poptávky...mam relevantní produkt nebo službu?
- Nastavení výroby/distribuce
- Adaptace produktu
- Výběr partnera, interkulturní zvyklosti
- Vztah k vlade a institucím



RETAIL V ČÍNĚ: ZÁPADNÍ VS. DOMÁCÍ HRÁČI

Asie

Aeon, Lotte, malé formáty 7-Eleven “
→ lepší adaptace, rychlost, logistika

Čína

Hema, RT-Mart, Yonghui
→ rychlá logistika, mobilní first

Západ

Walmart, Carrefour, Tesco
→ lokalizace, rychlost, logistika

PARTNERSTVÍ ZÁPAD × ČÍNA

WALMART × JD.COM

- Walmart vstoupil do Číny s masivním očekáváním
- Akvizice RT Mart
- Standardní store expansion model ne dost úspěšný
- Různé formáty store, kulturní rozdíly
- Partnerství s JD.com: logistika, data, online
- Výsledek: offline model ztráta, online přežití a monetizace podílu

RETAIL SPECIÁLY V ČÍNĚ

COSTCO, METRO C&C, SAM'S CLUB

- Costco
 - otevření v Šanghaji 2019, fronty, hype, membership model
 - Znalost značky
- Metro Cash & Carry
 - B2B model, adaptace na malé podnikatele
 - Počet zákazníků vs. Průměrný nákup
- Sam's Club (Walmart)
 - fokus na prémiové produkty, e-commerce podpora
 - Nejvýkonnější club na světě Shenzhen

NÁBYTEK & DOMÁCÍ VYBAVENÍ – ADAPTACE NEBO PROPADÁK IKEA VS. OBI VS. HOME DEPOT VS. MACALLINE

- **IKEA**
 - úspěch díky adaptaci (menší byty, montáž, služby)
 - Znalost znacky (HK.Taiwan,...)
- **OBI**
 - kultura DIY komplikována / neexistuje → neúspěch
 - Německo vs. Čína –firemní kultura
- **Home Depot**
 - nepochopení trhu → exit
 - Malá znalost znacky
- **Red Star Macalline:**
 - domácí vítěz, showroom + e-commerce
 - Furniture mall

FAST FOOD – TYPICKÝ „SPOTŘEBNÍ“ SEGMENT

McDonald's, KFC, Starbucks vs domácí značky

- McDonald's
 - dobře, ale ne dominance
 - Ne dost rychlá expanze
- KFC
 - extrémní lokalizace → úspěch
 - Kure lokálnější než hovězí
- Starbucks
 - „třetí prostor“, velmi silný ale ne dost.
 - Coffee culture v Asii
 - Divestment?
- Domácí značky: Luckin Coffee, HeyTea
 - Mobile-first, virální marketing
 - Dostupné lokality i ceny
 - Podcast, Live-streaming, mobilní platby

SPORTOVNÍ SEGMENT – ZMĚNA PRAVIDEL HRY

DECATHLON, NIKE, ADIDAS VS ANTA, LI-NING

- Decathlon
 - široký sortiment + cena → úspěch
 - Dostupné produkty
- Nike / Adidas
 - silné značky, ale tlak od domácích
 - Fake vs. Paralelní produkce
- Anta, Li-Ning
 - lokální giganti, design + cena + tempo
 - Trendy – rychlé uvedení novinek, livestreaming, snaha o „Chinese brand pride“
- Je Rohlík, Alza, Notino,...atd použitelný příklad pro Asii?

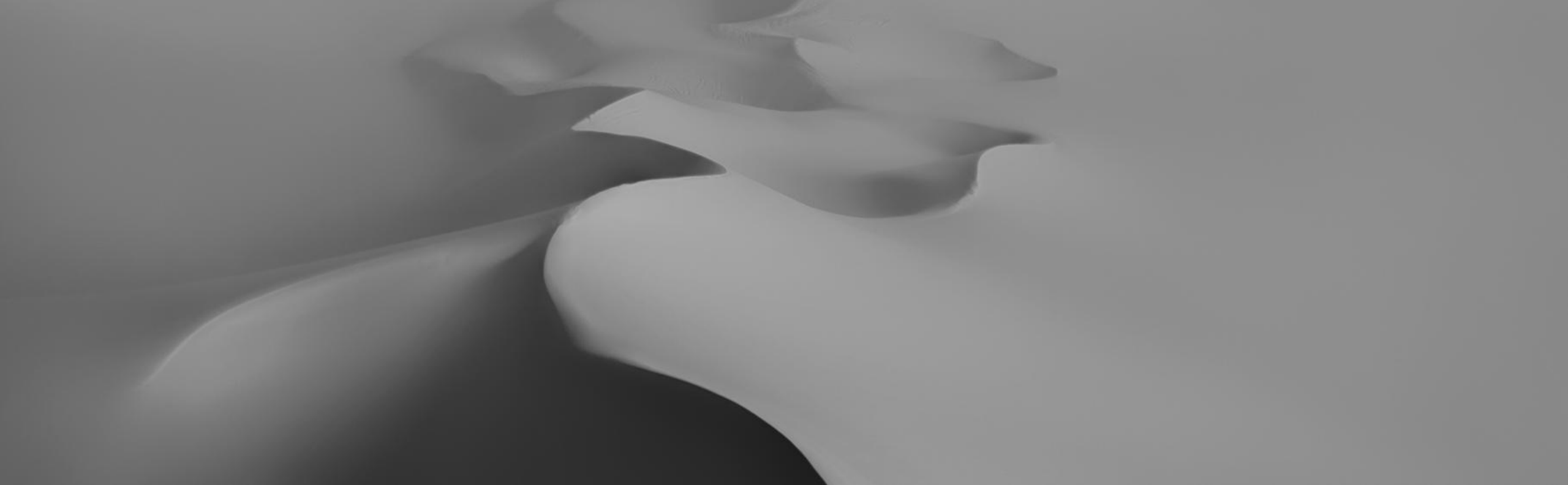


CO VZÍT S SEBOU – 5 KLÍČOVÝCH RAD

1. Začni malým pilotem – minimální risk, ověření poptávky
2. Partnerství je klíč k úspěšnosti – bez lokálního hráče / lidi to nejde
3. Lokalizace na úrovni produktu, ceny, služby
4. Rychlost rozhodování a iterací – nečekej měsíce
5. Ochrana značky & IP dříve než vstoupíš na trh
„Checklist – před vstupem do Číny“.

PŘIPRAVTE SE NA ČÍNU.

**ZNAMENÁ TO RYCHLOST,
ADAPTACI A PARTNERSTVÍ.**



DĚKUJI ZA POZORNOST

Petr Němec

+420 731 632 486

petrnemec3@gmail.com