

'Chinese markt vergt veel testen en aanpassen'

26-03-2015 15:21

China is een bijzonder gesegmenteerde consumentenmarkt waarbij de inkomens en consumentenvoorkeuren ver uit elkaar liggen. Retailers die hier succesvol willen zijn, moeten dan ook veel uitproberen en aanpassen. Dat blijkt uit aan achtergrondverhaal over de Chinese markt in het maartnummer van RetailTrends.

Van versnippering is ook sprake bij inwoners van steden in elkaars nabijheid. Zo is het zuidelijke Guangzhou een familiestad waar consumenten flink spenderen, terwijl inwoners van het verderop gelegen Shenzhen de hand op de knip houden. "De prijssetting en dus de prijsstrategie zou sterk moeten verschillen", stelt hoogleraar internationale economie Haico Ebbers. "Het is belangrijk om leeftijd, opleidingsniveau en inkomen goed te bestuderen voordat je de markt op gaat."

Die markt is daarnaast rijk gevuld. "Eigenlijk gaat niemand van de markt af. De grote partijen zitten stevig op hun eigen plek, buitenlandse partijen blijven het proberen om de boot niet te missen en de lokale partijen hebben geen alternatief dan gewoon door te gaan", aldus Ebbers.

Chinese consumenten hechten verder veel waarde aan merken, omdat ze daarmee het gevoel hebben over iets waardevols te beschikken. Tegelijkertijd is men erg prijsgevoelig. Elektronikaketen Media Markt schatte die klantbehoefte onjuist in. Een groot deel van het aanbod kwam uit de Aziatische regio en was elders voor lagere prijzen verkrijgbaar. Chinese consumenten bezochten de filialen wel om te kijken, maar gingen met lege handen naar buiten. Na twee jaar staakte Media Markt zijn activiteiten in het land van de draak.

In het maartnummer van RetailTrends gaan Haico Ebbers en meer marktkenners in op de wijze waarop retailers zowel fysiek als online succesvol kunnen zijn in China. Daarnaast worden de vijf grootste wensen van consumenten geschetst. Het maartnummer van RetailTrends is verschenen met EtailTrends. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.