

18 AUG 1999

Parkson-China

PENEROKAAN PARKSON DI CHINA MEMBUAHKAN HASIL

Oleh: Ali Mamat

BEIJING, 18 Ogos (Bernama) -- Dengan pasaran domestik China yang besar dan berkembang pesat, terbukti ia menjadi pilihan yang tepat bagi Parkson, anak syarikat Lion Group, untuk memasuki pasaran runcitan.

Sejak operasi bermula pada 1992 di negara yang mempunyai penduduk paling ramai di dunia itu, Parkson kini menjadi rangkaian peruncitan kedua terbesar di China, yang mengkhususkan dalam gedung membeli belah dan pasaraya.

Jualan tahunannya melebihi 2.5 bilion yuan (RM1=2.2 yuan) dengan kadar pertumbuhan 230 peratus setahun sejak tiga tahun lalu, melepasi kadar pertumbuhan industri 20 peratus.

Pengurus Besar Shanghai Parkson, Tan Han Ming berkata dalam satu wawancara dengan Bernama bahawa selain Shanghai, Parkson China mempunyai kedai di lebih 15 bandar utama termasuk Beijing, Chengdu, Dalian, Oingdao, Wuxi, Chongqing, Xian, Yangzhou, Wuhan dan Mianyang.

Rasional di sebalik kemasukan Parkson ke China adalah kerana pasarannya yang besar dengan penduduk 1.2 bilion daripada 255 juta isirumah dan penumpuan penuh anggaran 300 juta orang di 640 bandar.

Perolehan daripada industri runcitan China juga besar, melebihi 2,600 bilion yuan setahun dan kadar pertumbuhan juga luar biasa pada 20 peratus setahun sejak lima tahun lalu.

Tan menjelaskan keputusan Parkson untuk meneroka ke China juga dirangsang oleh industri runcitan yang berkembang pesat di negara itu di mana pengguna China kini lebih berkehendakkan barangan dan perkhidmatan pengguna yang lebih bermutu tinggi.

Sementara itu Perdana Menteri Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad, yang kini dalam lawatan rasmi ke China, akan melancarkan promosi barangan buatan Malaysia di Beijing Parkson Store pada Khamis ini.

Menurut Tan, gedung membeli belah Parkson di China menyediakan pelbagai jenis produk berkualiti kepada pelanggan-pelanggan tempatan. Selain menawarkan barangan mewah seperti minyak wangi berjenama terkenal, kosmetik, pakaian mewah fesyen terkini dan aksesori, ia juga menawarkan produk alternatif pada harga yang berpatutan.

Parkson telah membuat pemerhatian bahawa kebanyakan peruncit tempatan di China tidak cekap daripada segi kos dan mengguna pakai pendekatan tradisi. Ia telah membuka peluang kepada Parkson China untuk menembusi pasaran tempatan dengan gedung runcitan bergaya moden.

Untuk mengendalikan gedung itu dengan lebih cekap, Parkson China juga menyediakan latihan bagi kakitangannya menggunakan teknologi kawalan barangan berkomputer dan terminal jualan canggih.

Menjelaskan mengenai kelebihan kompetitif Parkson China, Tan berkata lebih 50 juta penduduk di negara ini sudahpun menyedari dan kenal dengan jenama 'Parkson'.

Parkson China telah membelanjakan lebih 100 juta yuan bagi periklanan dan promosi dan bercadang untuk membelanjakan kira-kira 30 juta yuan bagi periklanan dan promosi setiap tahun sepanjang tempoh lima tahun yang akan datang.

-- BERNAMA

AM ZK os