



„FedEx“ 2021 m. prekybos tendencijų apžvalga

Galimybių paieška neapibrėžtoje aplinkoje

Naudingos įžvalgos apie pasaulinę prekybą palaikančius pramonės sektorius ir rinkas





Brenda McWilliams-Piatek
„FedEx Express Europe“
komunikacijos, prekės ženklo
ir rinkodaros operacijų
viceprezidentė

Įžanga

Sveiki, tai mūsų 2021 m. prekybos tendencijų apžvalga. Visi žinome, kokie nepaprasti buvo 2020-ieji, COVID-19 krizei sukėlus neapibrėžtumą ekonomikoje ir asmeniniuose gyvenimuose. Tačiau įsibėgėjant naujiems metams ateina laikas iš naujo įvertinti situaciją ir ieškoti naujų galimybių.

Tikimės, kad ši apžvalga padės tai padaryti ir suteiks jums daugiau optimizmo dėl ateities.

Gilesnis žvilgsnis į COVID-19 padarinius

Makrolygiu pandemija padarė didelę žalą pasaulinei prekybai. Kai kurios pramonės šakos turėjo susidoroti su išaugusia paklausa (pvz., asmeninių apsaugos priemonių, medicinos reikmenų ir higienos produktų gamintojai) arba sugebėjo reaguoti greičiau. O tokie sektoriai, kaip transporto priemonių ir mašinų gamyba, susidūrė su dideliu pasiūlos ir paklausos spaudimu.

Nepaisant pramonės šakos, įmonės turėjo prisitaikyti: pradedant naujais procesais ir baigiant naujais produktais ar paslaugomis, kad atitiktų besikeičiančią vartojimo elgseną.

Bene perspektyviausiu atsaku tapo perėjimas prie elektroninės prekybos. Įsitvirtinimas internete virto esminiu klientų aptarnavimo ir naujų klientų pritraukimo sėkmės faktoriumi ir tai tebėra aktualu šiandien.

Žvilgsnis į ateitį

Sunku nuspėti, kas laukia ateityje, tačiau galime tvirtai teigti, jog lakstumas išliks svarbus. Verslas, kuris sugebės prisitaikyti, padidinti savo atsparumą, greitai skaitmenizuoti procesus ir išlikti lankstus, turės didžiausias galimybes klestėti.

Taip pat akivaizdu, kad globalizacija yra džinas, kurio negalima sukišti atgal į butelį. Lengva prieiga prie naujų rinkų mažajam verslui yra inovacijas, užimtumą ir galimybes skatinantis veiksnys.

Šių dienų pasaulyje, kuriame klesti revoliucingos technologijos, pasaulinė tiekimo grandinė ir globalios jungtys, plėtra įmanoma labiau nei bet kuriuo kitu istorijos momentu. Būdami savo šakos lyderiais turime įsitraukti ir prisidėti prie augimo mūsų bendruomenėse – savo žmonių ir verslo labui.



Prognozuojama, kad
pasaulinė prekyba augs

5,3 %
2021 m.¹

6,4 %

Numatomas BVP
augimas 2021 m.,³ po
4,8 % smukimo 2020 m.⁴



Pasaulinės prekybos perspektyvos

Nors po COVID-19 krizės prekybos perspektyvos išlieka neaiškios, visame pasaulyje galima matyti atsigavimo ir augimo įrodymų.

Atsižvelgiant į „Statista“ duomenis prognozuojama, kad 2021 m. pasaulinė prekyba augs 5,3 %.¹ Pasaulio prekybos organizacijos spėjimu, 2020 m. nuosmukis bus 9,2 %, paskelbus galutinius šių metų duomenis.²

Nepaisant fakto, kad augimas nesieks prieš pandemiją buvusio lygio, šios prognozės ir koronaviruso vakcinos paskatintas proveržis gali suteikti pagrindo tikėtis greitesnio nei manyta atsigavimo.

Kai kurie sektoriai išlieka paklausūs...

Pastaraisiais mėnesiais tam tikruose sektoriuose pasiekta geresnių rezultatų ir tai greičiausiai tęsis, nes vyriausybės ir toliau deda pastangas suvaldyti pandemijos padarinius.

Tai sektoriai, užsiimantys krizės metu reikalingų produktų, pvz., **maisto ir medicinos reikmenų**, prekyba arba prekiaujantys prekėmis, tinkamomis situacijai, kai namai yra ne tik gyvenamoji vieta, bet ir darbovietė bei sporto salė.

... o eksporto vertė atsigauja

Tą patį galima pasakyti apie valstybes, kurios veiksmingiausiai suvaldė pandemiją, tuo pačiu apsaugodamos darbo vietas ir investicijas. Nuo 2020 m. balandžio iki liepos mėn. labiausiai eksporto vertė kilo **Pietų Afrikoje, Nigerijoje, Indijoje ir JK**, nors visur atsigavimas vyko nuo žymaus sumažėjimo krizės pradžioje.⁵

Iš esmės **Kinija** buvo vienintelė pagrindinė pasaulio ekonomikos narė, viršijusi 2019 m. eksportą 2020 m. liepos mėn.⁶ Tai reiškia, kad eksportas nuo 2019 m. atsiliko tik 4 % Europos **Sąjungoje** ir **Australijoje**, palyginti su 17 % **JAV** ir 22 % kritimu **Lotynų Amerikoje**.⁷

¹ Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista

^{2,4} Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain, WTO

³ 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ EU import and export data to August 2020 (Excel), Eurostat. Please note: this is based on figures from the EU27 member states



COVID-19 daro įtaką pasauliniam PMI

Vertinant naujus eksporto užsakymus Pasaulinis pirkimo vadybininkų indeksas (PMI) – pagrindinis eksporto trajektorijos rodiklis, kai bet koks rodmuo, viršijantis 50, rodo augimą – 2020 m. spalio mėn. užregistruotas 51,2 palyginus su rugpjūčio mėn. 49,9.⁸

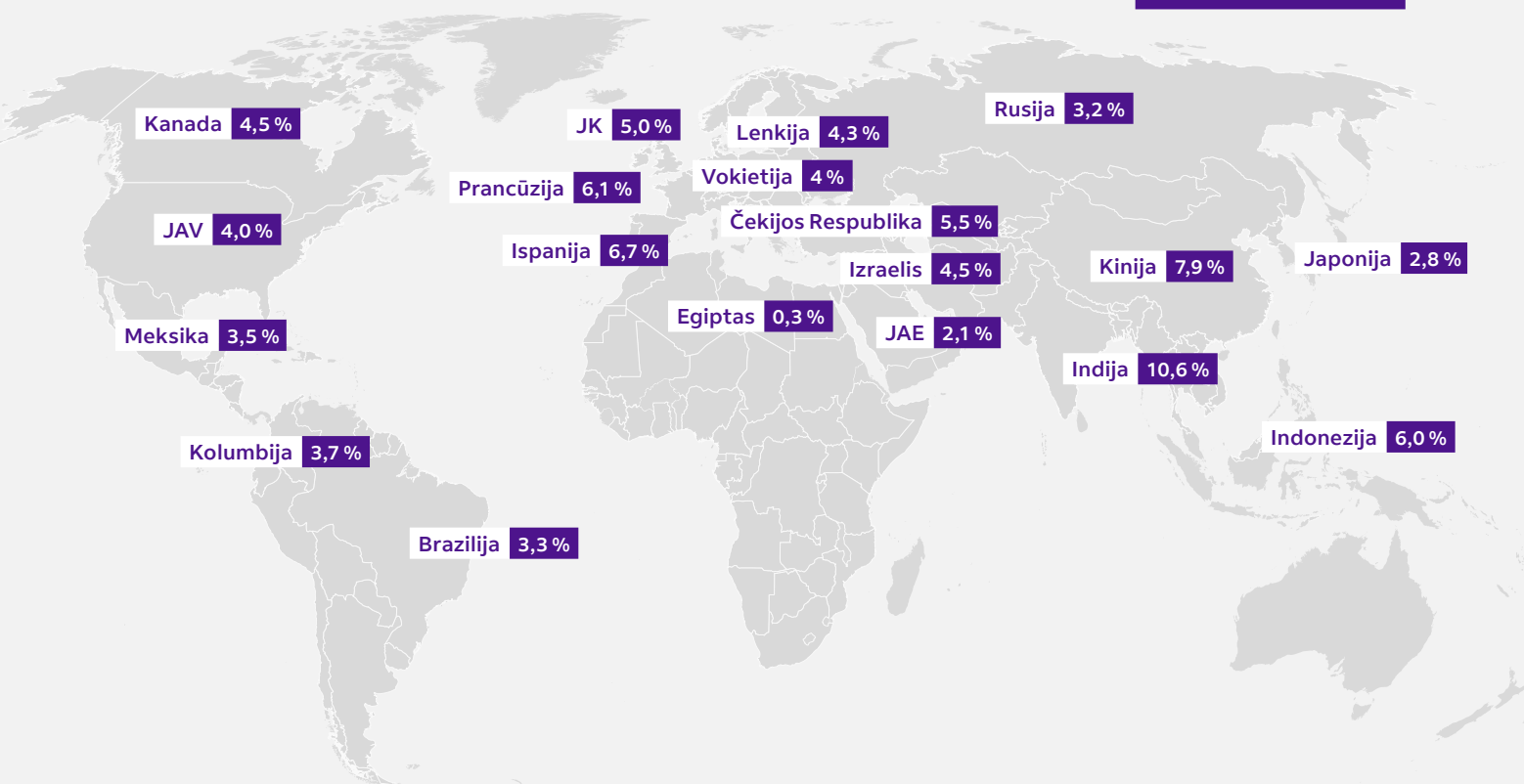
Tai reiškia, kad bent jau artimiausioje ateityje eksportas greičiausiai išliks atsparus dėl pandemiją suvaldyti skirtų priemonių ir užsitęsusio prekybos karo tarp Kinijos ir JAV poveikio.

Kaip išsidėsto augimo prognozės visame pasaulyje?⁹

2021 m. prognozuojamas spartesnis augimas Azijos ir Ramiojo vandenyno regione, o Indonezija netgi turėtų tapti penkta pagal dydį pasaulio ekonomikos nare. Tačiau Lotynų Amerikos ir Karibų jūros regione bei Vidurio Rytuose kai kurios ekonomikos susiduria su didesniu neužtikrintumu ir jose numatomas sunkesnis atsigavimas.

TOP 3 pagal didžiausią augimą 2021 m.

- 1 Indija 10,6 %
- 2 Kinija 7,9 %
- 3 Ispanija 6,7 %



Pirmiau pateikti duomenys atspindi 2021 m. augimo prognozes, palyginti su ankstesniais metais.

8 [Global Purchasing Manager Index \(PMI\) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020](#), Statista

9 [Passport](#), Euromonitor International

Sektorių tendencijos

Daugeliui pramonės sektorių sekasi geriau, nei tikėtasi, to priežastimi įvardijant pandemiją ir ilgesnį verslo atstovų bei vartotojų namuose praleistą laiką.

Mados, plataus vartojimo elektroninės įrangos, sporto ir DIY („pasidaryk pats“, angl. do it yourself) sektorių 2020 m. rezultatai buvo geri, iš dalies dėl jų tinkamumo vartotojams didesnę gyvenimo dalį leidžiant namuose. Tačiau šie sektoriai turėtų itoliau augti ir ateinančią dešimtmetį.

Štai keletas populiariausių tendencijų, kurias pastebime skirtingose pramonės šakose.

Mada

Kinija pirmauja augdama didžiausiame pasaulyje B2C sektoriuje

Prognozuojama, kad pasaulinė mados el. prekybos rinka iki 2025 m. augs 8,6 % per metus, o Kinija pasieks 9,8 % metinį augimą.¹⁰ Dėl to ji taps dvigubai didesnė už JAV rinką iki 2025 m. Grąžinimo rodikliai taip pat didėja maždaug 20 %, nes klientai užsako kelis dydžius, dėl to išauga reikalavimai sandėliavimo patalpoms, darbo jėgai ir tiekimo grandinėms.¹¹ Drabužiai, rankinės ir aksesuarai yra sparčiausiai augančios kategorijos, prognozuojama, kad iki 2025 m. pajamos čia augs 54 proc., o avalynės kategorijoje – 36 %.¹²

Elektronika ir ryšiai

Dėvimosios technologijos skatina augimą

Ateinančiais metais Europa bus elektronikos ir ryšių el. prekybos augimo lyderė: jos pajamos iki 2025 m. augs 7 % per metus, JAV – 6,4 %, o Kinijos – 5,4 %.¹³ Augimo lyderė Europoje bus Vokietija, po jos – JK ir Italija.¹⁴ Tikimasi, kad dėl virtualių / papildytos realybės ir dėvimųjų technologijų susikurs naujos kategorijos, tapsiančios augimo varomąja jėga jau ir taip brandžioje el. prekybos rinkoje.¹⁵





Tendencijos trumpai...

- Numatoma, kad pasaulinės mados el. prekybos pajamos iki 2025 m. augs 8,6 % per metus
- Vokietija pirmąją pagal buitinių elektronikos prekių paklausą, o dėvimosioms technologijoms prognozuojamas augimą skatinančio veiksnio vaidmuo per ateinančius 5 metus
- Pandemija pagreitino namų sporto įrangos ir namų gerbūvio prekių pardavimo augimą. Šis augimas turėtų tęstis iki 2025 m., kurį skatins paklausa Kinijoje

Sportas

Treniruotės namuose tampa įprastos

Užsidarius sporto klubams ir treniruotėms persikėlus į namus, tokie pasauliniai prekės ženklai, kaip „Nike“, pradėjo siūlyti treniruočių namuose turinį sporto programėlėse. Kalbant konkrečiai apie „Nike“, jų vartotojų skaičius išaugo 80 %, o skaitmeninių pardavimų – 30 %.¹⁶ Kambarinių treniruoklių pardavimai JAV buvo beveik trigubai didesni nei 2019 m.,¹⁷ o JK 32 kg svarmenų ir svarelių rinkinių raktinių žodžių interneto paieška išaugo atitinkamai 21 175 % ir 3 361 %.¹⁸ Prognozuojama, kad el. prekybos pajamos iš sporto ir lauko įrangos iki 2025 m. išaugs 46 % iki 758 mlrd. USD.¹⁹

DYI segmentas

Auga namų aplinką gerinančių prekių pardavimas

Vartotojai daugiau pinigų išleidžia aplinkos reikmėms, o namų ir sodo prekių pirkimai visoje Europoje, Azijos ir Ramiojo vandenyno regione bei JAV 2020 m. rugpjūčio mėn. pradžioje vidutiniškai išaugo 28 %.²⁰ Pasaulinės DYI el. prekybos pajamos išaugs trečdaliu iki 2025 m., pirmaujant Kinijai, o po jos sekant Europai.²¹

¹⁶ Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy

¹⁷ Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group, NPD

¹⁸ Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020, Statista

¹⁹, ²¹ eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista

²⁰ Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Beveik pusė vartotojų
dabar internetu
perka dažniau nei
prieš pandemiją²²

“

Vartotojų pirkimo įpročiai

Nepaisant sudėtingos situacijos, daugelis vartotojų perka dažniau. Negana to, vyksta reikšmingos permainos: ką, kaip ir kur jie perka.

Vartotojų išlaidos elektroninėse parduotuvėse išaugo po to, kai pandemija paskatino radikalius tam tikrų prekių ir paslaugų paklausos pokyčius. Čia pateikiamos kelios pagrindinės vartotojų išlaidų tendencijos – nuo kompiuterių priedų Ispanijoje iki mitybos ir dietų programų Indijoje.

Ko ieško vartotojai?

Žvelgdami į vartotojų paieškos srauto pokyčius prieš COVID-19 pandemiją, galime matyti, kad:

Europoje stebimas didelis susidomėjimas technologijomis, automobiliais ir DIY segmentu²³

- **Ispanijoje** – padidėjęs kompiuterių priedų paieškos srautas
- **JK** – išaugusi namų gerbūvio prekių paieška
- **Prancūzijoje / Italijoje** – didesnis transporto priemonių pardavėjų paieškos srautas

Sportas, sveikata ir namų gerbūvio prekės vis didesnę susidomėjimą kelia kituose žemynuose

- **Brazilijoje / Kinijoje** – pastebimai padidėjęs su sportu susijusių užklausų skaičius
- **Indijoje** – didesnis nei vidutinis mitybos ir dietų produkcijos paieškos srautas
- **JAV** – sparčiai išaugęs namų gerbūvio prekių paieškos srautas



Ką perka vartotojai?

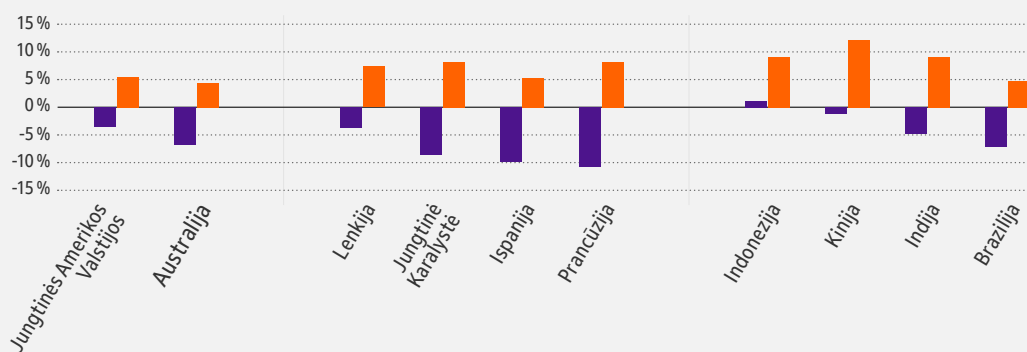
Visame pasaulyje matome, kad 2021 m. prognozuojamas išlaidų augimas keturiuose pagrindinėse kategorijose.²⁴

Apimčių augimo
prognozės 2021 m.
palyginus su 2020 m.

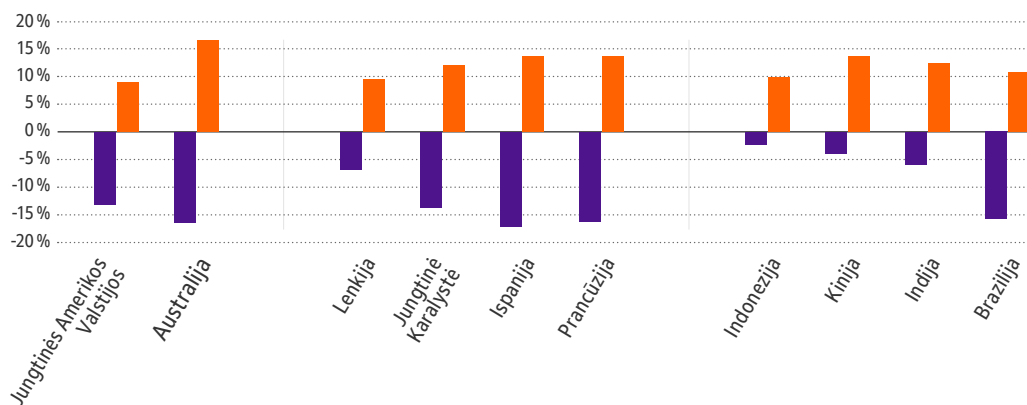
■ 2020 ■ 2021



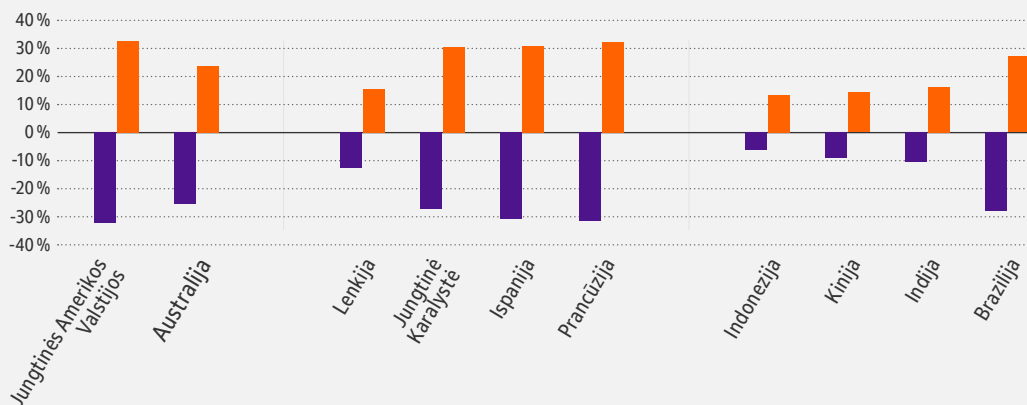
Namų apyvokos prekės ir paslaugos



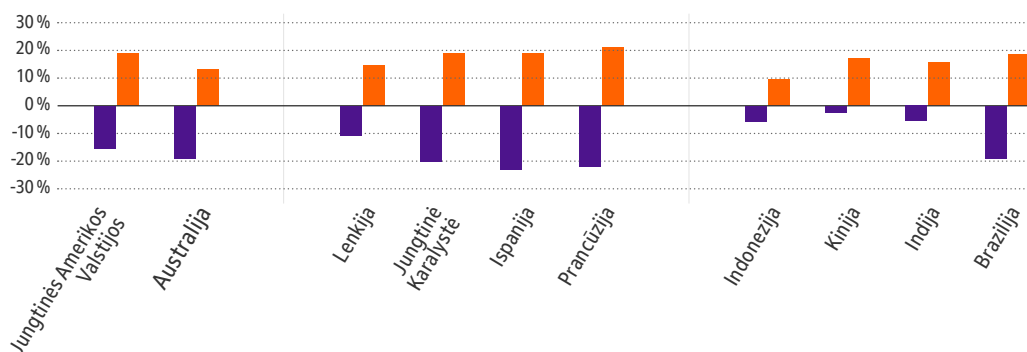
Grožis ir asmens priežiūros priemonės



Apranga ir avalynė



Transporto priemonių įsigijimas





Vartotojų išlaidos išlieka
didžiausios JAV

“

Kaip perka vartotojai?

Saugių ir patogių mokėjimo būdų paklausa paskatino elektroninių piniginių augimą.

- Mokėjimai elektronine pinigine sudarė 42 % pasaulinės el. prekybos atsiskaitymo operacijų 2019 m...²⁵
- ... ir prognozuojama, kad šis skaičius augs iki 52 % iki 2023 m...
- ... kol galiausiai taps populiariausiu internetiniu mokėjimo būdu visame pasaulyje

Kur perka vartotojai?

Vartotojų išlaidos išlieka didžiausios JAV, kur ir vienam gyventojui tenka daugiau nei 11 kartų didesnės išlaidos negu Kinijoje.²⁶ JK yra antroji didžiausia rinka pagal vartojimo išlaidas vienam gyventojui, po jos seka Vokietija, Prancūzija, Italija ir Ispanija.²⁷ Tačiau prognozuojama, kad 2021 m. metinės vartotojų išlaidos sparčiausiai augs Indijoje, nes ekonomikos plėtra skatins gyvenimo lygio augimą.²⁸



Pagrindinės vartotojų įpročių tendencijos

Ketrios ryškiausios tendencijos ir jų reikšmė jūsų verslui.

1

Didesnis susidomėjimas sveikata ir gera savijauta

Pandemija, klimato kaita ir siekis gyventi sveikai reiškia, kad vartotojai labiau nei bet kada anksčiau domisi sveikata ir gera savijauta.²⁹ Prognozės dėl sporto, sportinių prekių ir lauke naudojamų gaminių el. prekybos augimo rodo, kad per ateinančius penkerius metus su sveikata susijusių produktų paklausa greičiausiai dar labiau padidės.³⁰

2

Kainų svarba

Padidėjus ekonominiam neapibrėžtumui, vartotojai vis dažniau naudojami skaitmeninėmis priemonėmis, tokiomis kaip kainų palyginimo svetainės, kad apsipirktų sumaniau.³¹ Spaudimas prekių ženklams konkuruoti dėl kainos padidės, ypatingas iššūkis teks tiems, kurie prekiauja produktais su etiniais kredencialais.

3

Dėmesys prekių ženklams

Kita dėl pandemijos suaktyvėjusi tendencija – pirkdami vartotojai vis dažniau išreiškia savo etines vertybes.³² Įmonės, kurios suvokiamos kaip besilaikančios moksliai pagrįstų rekomendacijų ir jautriai besielgiančios su klientais bei darbuotojais, turi didesnes galimybes sukurti lojalumą savo prekės ženklui.

4

Saugesnės išlaidos

Pandemijos metu vartotojai mažiau kontaktavo su kitais žmonėmis.³³ Bankai, savo ruožtu, visoje Europoje padidino bekontakčių atsiskaitymų limitus, kad sumažėtų fizinių kontaktų skaičius mokėjimo vietose. Taigi verslui, investuojančiam į internetinius kanalus ir mokėjimo platformas, gali būti naudingas paspartėjęs planuotas ilgalaikis perėjimas prie skaitmeninių sistemų, kurį dar labiau paskatino COVID-19. Duomenys rodo, kad tai jau vyksta – per trečiąjį 2020 m. ketvirtį „PayPal“ grynosios pajamos buvo maždaug 5,46 mlrd. USD, palyginus su 4,38 mlrd. USD tuo pačiu metu 2019 m.³⁴

Tendencijos trumpai...

- Prognozuojama, kad skaitmeninės piniginės taps populiariausiu internetiniu mokėjimo būdu iki 2023 m.
- Indija ketina pasiekti didžiausią metinį vartotojų išlaidų augimą iki 2021 m., nes ekonomikos plėtra skatina gyvenimo lygio augimą
- Vartotojai vis dažniau naudojami skaitmeniniais įrankiais, tokiais kaip palyginimo svetainės, kad būtų tikri dėl sumaniau organizuojamų išlaidų

81 %

„Vartotojų ketina pirkti produktus iš „Direct-to-consumer (DTC)“ prekės ženklų per ateinančius 5 metus“³⁵

“

Žvilgsnis į B2B...

75 %

verslo klientų nori pirkti iš „Amazon“ tipo platformos⁴⁰

46 %

B2B pirkimų vykdomi internetu⁴¹

43 %

verslo įmonių vis dar sunku pirkti internetu⁴²

42 %

verslo įmonių pakeitė tiekėją dėl nesugebėjimo pristatyti karantino metu⁴³

Kaip verslas prisitaiko?

Sužinokite, kaip įmonės įvertino savo procesus ir pakoregavo juos, reaguodamos į dėl COVID-19 kilusius nesklandumus.

5 metų skaitmeninė transformacija – per kelis mėnesius

Vyriausybėms bandant sustabdyti viruso plitimą, įmonės visoje Europoje pradėjo verslo perkėlimą į internetą. Skaitmeninės transformacijos, kurios paprastai užtrukdavo penkerius metus, buvo sutalpintos į kelis mėnesius.

Interneto prieglobos paslaugų teikėjas „GoDaddy“ sulaukė didesnio bendrovių, užsiprenumeravusių jo elektroninės prekybos produktus, skaičiaus – nuo 2020 m. vasario iki balandžio mėn. šis šuolis siekė net 48 %.³⁶ Internetinių mokėjimo platformų teikėjai auga dėl didėjančio klientų skaičiaus, o „Stripe“, vienos didžiausių paslaugų teikėjų, vertė pasiekė net 36 mlrd. USD³⁷

Tiekimo grandinėse atsisakoma modelio „kaip tik laiku“ ir pigiausių tiekėjų

Po pandemijos įmonės iš naujo įvertina savo tiekimo grandines. Tikėtina, kad gamybos modelis „kaip tik laiku“ bus taikomas rečiau ir 70 % įmonių teigia, kad greičiausiai mažiau produktų įsigys iš pigiausių tiekėjų.³⁸ Tai apima ir atsijungimą nuo tiekimo grandinių Kinijoje.

Ilgalaikių tiekimo grandinių stabilumas dabar - pagrindinis prioritetas

Tiekimo grandinių diversifikavimo išlaidos gali būti didesnės, tačiau jas atsveria greitesnis integravimas į rinką ir atsparumas būsimiems trikdžiams. Nenutrūkstamas prekių judėjimas bet kokiomis aplinkybėmis verslui tapo kritiškai svarbus, ir daugelis investuoja į tiekimo grandines, kurios, jų manymu, užtikrins stabilų, ilgalaikį tiekimą.³⁹

³⁵ What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? Fundra

³⁶ Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune

³⁷ Stripe, Silicon Valley's most valuable startup, raises new capital at \$36 billion valuation, CNBC

³⁸ Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19, MH&L News

³⁹ Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now, Cranfield School of Management

40-43 Covid 19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce, Essential Retail



Tiesioginis vartotojas tampa vis svarbesnis

Tiesiogiai vartotojams parduodantys (DTC) prekių ženklai, nepatiriantys sunkumų, būdingų universalioms parduotuvėms ir internetinės prekybos vietoms, pasirodė esantys itin stiprūs.⁴⁴

Pavyzdžiui, JK gėlių pristatymu užsiimantis prekės ženklas „Bloom & Wild“ dabar visas gėles užsako vidinėje JK rinkoje.⁴⁵ DTC kompanijų sugebėjimas prisitaikyti besikeičiančioje aplinkoje dėl paprastos tiekimo grandinės greičiausiai paskatins ir kitas savo konkurencingumu suinteresuotas įmones peržiūrėti vidinius procesus, ypač žinant, kad 81 % vartotojų ketina pirkti iš DTC prekės ženklų per ateinančius penkerius metus.⁴⁶

Naujos jūsų verslo augimo galimybės

Mūsų apžvalga atskleidžia dideles atsparumo stiprinimo ir galimybių plėtojimo nišas daugelyje rinkų bei sektorių.

Nors ateityje laukia iššūkiai, akivaizdu, kad vartotojai visame pasaulyje iš naujo įvertina, kaip ir kur jie nori gyventi bei dirbti, o tai lemia žymius įvairių prekių ir paslaugų paklausos pokyčius. Juos suprantančios ir savo verslą adaptuoti bei efektyvias tiekimo grandines susikurti gebančios įmonės laikui bėgant taps dar atsparesnės.

Poreikis kurti nuoseklią, lengvą klientų patirtį dar niekada nebuvo toks aktualus. Ir tai apima patirtį iki pat pristatymo momento. Bendrovėje „FedEx“ mes turime pakankamai žinių, patirties ir pajėgumų, kad galėtume padėti jums pasinaudoti visame pasaulyje atsirandančiomis galimybėmis.

Apsilankykite **[fedex.com](https://www.fedex.com)** ir sužinokite daugiau.

44,45 6 ways Covid-19 is changing business (for the better), The Drum
46 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundera

Pastaba: šioje apžvalgoje pateikta informacija nėra teisinė, mokesstinė, finansinė ar prekybinė rekomendacija; tai tėra bendra su verslu ir komercija susijusi informacija. Apžvalgos turinys, informacija ir paslaugos nepakeičia kompetentingo specialisto, pvz., licencijuoto advokato, teisės paslaugų įmonės, buhalterio ar finansininko, konsultacijos.