

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
Fakulta mezinárodních vztahů
Hlavní specializace: Mezinárodní obchod

Změny ve spotřebě a spotřebním chování v ČLR v 21. století

Autor: Dominika Trubková

Vedoucí práce: doc. Ing. Zuzana Stuchlíková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Změny ve spotřebě a spotřebním chování v ČR v 21. století* vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu zdrojů.

V Praze dne

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Stuchlíkové, Ph.D. Za trpělivost a čas, který vedení mé práce věnovala a poskytnutí cenných a odborných rad v průběhu jejího zpracovávání. Taktéž bych ráda vyjádřila své nadšení a poděkování za skvělé vedení vedlejší specializace Čínská studia, jež jsem během svých studií absolvovala.

Abstrakt

Cílem mé diplomové práce je identifikace změn ve spotřebě a spotřebním chování v ČLR v 21. století. Tohoto cíle jsem dosáhla pomocí analýzy faktorů, jež k těmto změnám vedly a následnému propojení těchto vlivů s prostředím čínského spotřebního trhu. Faktory změn sloužily jako podklad pro klasifikaci změn ve výši a struktuře spotřeby čínských spotřebitelů, také odlišných přístupů ve spotřebním chování.

Vedlejším cílem byla identifikace specifík generace tzv. čínských mileniálů, v rámci něhož jsem nejdříve charakterizovala vlastností této skupiny obyvatel a následně jej aplikovala na jejich přístup ke spotřebě.

Klíčová slova: spotřeba, spotřební chování, ČLR, mileniálové

Abstract

In this diploma thesis I deal with an identification of changes in the consumption and consumer behaviour in The People's Republic of China during the 21st century. I have achieved this goal by analysing of factors that lead to those changes and consequently by linking those effects with the Chinese consumer market. Factors of changes were used as a basis for the classification of changes in the amount and the structure of the Chinese consumption and for describing the different patterns in consumer behaviour also.

The minor aim of the paper was an identification of specifics for Chinese millennial generation which was achieved by describing the key attributes of this group and consequently by their application on the consumer behaviour.

Key words: consumption, consumer behaviour, The People's Republic of China, millennials

Obsah

Úvod	9
1 Spotřební chování a teorie spotřeby.....	12
1.1 Výklady spotřebního chování	13
1.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	19
1.1.2 Kupní rozhodovací proces.....	23
1.2 Spotřeba z pohledu ekonomie	25
1.2.1 Spotřeba v makroekonomii	27
1.2.2 Spotřeba v mikroekonomii	32
2 Spotřeba a spotřební chování v ČLR	35
2.1 Faktory změn ve spotřebě a spotřebním chování.....	37
2.1.1 Ekonomické faktory	37
2.1.2 Demografické faktory.....	41
2.1.3 Technologické faktory.....	43
2.2 Změny ve spotřebě a spotřebním chování v ČLR.....	46
2.2.1 Výše spotřeby	46
2.2.2 Struktura spotřeby	49
2.2.3 Přístup čínských spotřebitelů ke spotřebě	54
3 Generace mileniálů a jejich specifika ve spotřebě a spotřebním chování	62
3.1 Vymezení pojmu a hlavní charakteristiky generace mileniálů	63
3.1.1 Mileniálové ve světě.....	63
3.1.2 Mileniálové v ČLR.....	65
3.2 Specifika ve spotřebě a spotřebním chování mileniálů v ČLR.....	68
Závěr.....	81
Seznam zdrojů	84

Seznam grafů

Graf 1: Keynesova spotřební funkce	28
Graf 2: Vývoj spotřeby v průběhu života spotřebitele	29
Graf 3: Model mezičasové volby.....	31
Graf 4: Optimum spotřebitele.....	33
Graf 5: Vývoj změny podílu investic a spotřeby na HDP ČLR, 2001–2018	47
Graf 6: Disponibilní důchod na obyvatele, podíl spotřeby a úspor na disponibilním příjmu v ČLR 2012–2018	48
Graf 7: Vývoj spotřeby domácností v ČLR, 2000–2010.....	49
Graf 8: Počet filmových pláten a diváků v ČLR, 2005–2017	53
Graf 9: Změny ve struktuře spotřeby čínských domácností, 2013 a 2030	53
Graf 10: Populace mileniálů v roce 2017, v mil. a v %.....	64
Graf 11: Struktura poptávky po luxusních produktech, 2017 v %	70
Graf 12: 10 hlavních aktivit, které mileniálové provozují na internetu, 2012.....	73
Graf 13: Hlavní přínosy online nakupování u skupiny mileniálů i ne-mileniálů	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma modelu podnět – černá skříňka – odezva	18
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Změny ve struktuře spotřeby v letech 1993–2012	50
---	----

Seznam použitých zkratk

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations Sdružení národů jihovýchodní Asie
BCG	Boston Consulting Group
C2B	Customer to Business
ČLR	Čínská lidová republika
EUR	Euro
HDP	Hrubý domácí produkt
RMB	Renminbi Čínský jüan
SERI	Samsung Economic Research Institute
SKP	Shin Kong Place
USA	Spojené státy americké
USD	United States Dollar

Úvod

Čínská lidová republika se v posledních dekáдах stala významným celosvětovým hráčem v oblasti mezinárodních vztahů i obchodu. Díky silnému tempu hospodářského růstu se dostala na přední příčky hned v několika oblastech a silný rozvoj se projevil nejen navenek, ale i uvnitř samotné země.

Jelikož je ČLR země s téměř 1,5 mil. obyvatel, změny, které se zde v uplynulých letech 21. století udály, mají význam jak pro samotnou čínskou populaci, tak pro globální trh. Jedním z hlavních trendů, který je původcem a faktorem mnoha navazujících změn v posledních dvou dekáдах, je růst střední třídy, především vlivem zlepšení ekonomického stavu a celkové úrovně země. Ve společnosti charakteristické především svými obrovskými příjmovými rozdíly, se vyprofilovala nová a na síle a vlivu nabírající skupina obyvatel reprezentující střední příjmy. Společně s nimi se začaly objevovat i vyšší nároky a odlišný pohled na spokojený život, což bylo doposud výhradou pouze „hrstky“ obyvatel spadající pod vyšší třídu.

A právě rozvoj střední třídy byl i jedním z hlavních faktorů pro změny ve spotřebě, na něž je soustředěna i má diplomová práce s názvem „Změny ve spotřebě a spotřebním chování ČLR v 21. století“. V ČLR se totiž s expanzí střední třídy začala formovat i zcela nová podoba čínského spotřebitele, jenž s rostoucí silou ovlivňuje čínský i světový trh. Výzvu představuje nejen z hlediska velikosti trhu, ale i svými zlomovými a pro čínskou kulturu mnohdy zcela atypickými přístupy, jež budou vyžadovat adaptaci nejen na straně čínských prodejců i celosvětového obchodního řetězce.

V první části práce se zaměřuji na teoretické směry vymezující spotřebu a spotřební chování. Popisuji zde způsoby, jakým je možné na spotřební chování nahlížet, jak jej charakterizovat a vnímat na základě odlišných druhů výkladů. Spotřební chování je vysvětleno pomocí modelů racionálních, psychologických, sociologických a kognitivních, doplněných i o marketingový model podnět-skříňka-odezva. Tyto modely utváří teoretický rámec možné klasifikace spotřebního chování a svými různými přístupy umožňují jeho bližší pochopení. Součástí je i podkapitola popisující faktory, které mají na spotřebitele vliv, konkrétně kulturní, sociální, psychologické a osobní prostředí. Samostatná podkapitola první části práce je věnovaná i kupnímu rozhodovacímu procesu, jež je se spotřebním chováním v úzké spojitosti. Jsou popsány druhy procesu a jeho jednotlivé fáze.

Teoretické vymezení bude následně věnováno i spotřebě samotné, a to z hlediska ekonomických modelů a teorií, které vysvětlují jednotlivé motivy ke spotřebě. Vysvětlen bude její makroekonomický význam z pohledu HDP, disponibilního důchodu domácností a vztahu k úsporám. Z mikroekonomického hlediska bude popsáno optimum spotřebitele a jeho spotřební chování dle vztahu k riziku a povaze kupovaných statků a služeb.

V druhé části práce se zaměřuji již na samotnou spotřebu a spotřební chování v ČLR. Na úvod jsou popsány stěžejní faktory, které vedly v 21. století ke změnám a novým trendům, jež jsou i předmětem této práce – ekonomické, demografické a technologické. Další část je věnována změnám, které jsou v ČLR v tomto tisíciletí patrné. Je zaznamenán vývoj spotřeby a změn z hlediska její výše a struktury v souvislosti s faktory popsány v předcházející kapitole. Třetí podkapitola je věnována změnám v samotném přístupu čínských spotřebitelů ke spotřebě.

Třetí část práce je věnována úzké skupině čínské střední třídy, tzv. mileniálům. Mladé generaci, která nyní představuje velmi významnou skupinu spotřebitelů, a to jak z hlediska podílu na spotřebě, tak i z pohledu zcela nového spotřebního chování, kladoucí důraz na naprosto odlišné hodnoty. Vymezuji zde nejdříve samotný pojem „mileniálové“, a jaký význam má tato generace v případě čínského trhu. Dále se soustředím na jejich spotřební chování – jaké jsou jejich motivy, přístup ke spotřebě, co je pro ně jako pro spotřebitele důležité.

Hlavním cílem této diplomové práce tedy je vymezit výši a strukturu spotřeby a spotřební chování v ČLR, a v souvislosti s tím popsat a vysvětlit změny pozorované s nástupem 21. století. V rámci vedlejšího cíle této práce se soustředím na specifickou skupinu mileniálů, jež představují významnou skupinu spotřebitelů nejen z hlediska rostoucího podílu na celkové spotřebě, ale i z pohledu zcela nových motivů, přístupů a požadavků, jimiž vytváří zcela nový model čínského spotřebitele.

Při zpracovávání tématu této práce jsem zvolila metodu analýzy, v rámci které vymezuji nejdříve hlavní příčiny sledované problematiky a následně jejich syntézou postupně v jednotlivých částech analyzuji daný jev.

V teoretické části jsem čerpala především z českých publikací. V oblasti marketingu zejména od autorů Vladimíra a Hildy Bártových a Jana Koudelky, využila jsem však pro doplnění i zahraničních zdrojů, jež se daným tématem zabývají, zejména podkladů od Philipa Kotlera. V ekonomii jsem využila publikací zpracovaných například Jindřichem

Soukupem, Tomášem Pavelkou či Robertem Holmanem, opět společně se zdroji zahraničních autorů – především od Paula Samuelsona. Při dalším zpracovávání tématu jsem využívala studií vypracovaných poradenskými firmami McKinsey&Company, Bain&Company a KPMG. Důležitým zdrojem byly následně i publikace od autorů Rolanda Bergera a Donga Chena.

1 Spotřební chování a teorie spotřeby

Spotřební chování a spotřeba tvoří jednu z důležitých, nevylučitelných a přirozených činností člověka a má vliv na ekonomické i sociální prostředí ve společnosti. Spotřebitelé ovlivňují, co se bude vyrábět, z jakých zdrojů a v jakém množství. I přesto, že se jedná o fenomén odehrávající se v běžném každodenním životě, jedná se o poměrně složitý proces, na který lze nahlížet v několika rovinách. A stejně jako je důležitý jeho vliv na okolí, má i okolí vliv na spotřební chování. Proto bylo vyvinuto několik modelů, které se snaží o vymezení spotřeby a spotřebního chování.

Co, jak, kde, kdy nakupujeme a v jakém množství závisí na našich preferencích, sociálním a kulturním prostředí, na věku, životním stylu, osobnosti a mnoha dalších faktorech.¹ Existuje proto i mnoho definic, kterými lze spotřební chování popsat. Jednodušší definicí lze spotřební chování popsat jako *způsob, jakým se jedinec rozhoduje, jak a za co utratí své disponibilní zdroje (čas, peníze, energii) za různé zboží*.² Dále je možné spotřební chování popsat jako *rozhodovací proces a fyzickou aktivitu spojenou se získáváním, hodnocením, využíváním a spotřebováváním zboží a služeb*.³ Komplexnější definici poté představuje Kotler⁴, dle kterého *spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání*.

I přesto, že se jedná o v některých věcech odlišné definice, lze na základě nich shodně říci, že spotřeba a spotřební chování nejsou pouze nákup zboží a služeb, které vzbudí v jedinci zájem, ale že se jedná o mnohem delší a složitější proces, který začíná ještě dříve, než dané zboží či službu jedinec ke své spotřebě nakoupí. Spotřební chování má počátek už v mysli spotřebitele a *odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého jedince částečně dána geneticky, částečně získávána během života dané (lidské) společnosti*.⁵ I když jsou některé motivy formující spotřební chování již předurčeny například kulturou,

¹ KHAN, Martin: *Consumer Behaviour and Advertising Management* [online]. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers, 2006. [vid-2018-09-15] s. 4. ISBN 978-81-224-2552-9.

² NAIR, Suja R. *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Mumbai: Global Media, 2009. 835 s. 5. ISBN 978-81-78667-82-9.

³ KHAN, Martin: *Consumer Behaviour and Advertising Management*. [online]. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers, 2006. [vid-2018-09-15] ISBN 978-81-224-2552-9.

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. S. 189.

⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 6.

existuje i poměrně významný prostor pro faktory, zasahující do mnoha odborných disciplín, které mohou chování spotřebitele dále formovat a ovlivnit tak i jejich konečný kupní proces. Je možné tedy pozorovat mnoho marketingových strategií a přístupů, pomocí nichž je na spotřebitele působeno, stejně tak jako různé psychologické, sociální či ekonomické teorie, které se snaží spotřebitelské chování pochopit a předurčit tak jeho možné vyústění.⁶

1.1 Výklady spotřebního chování

Na spotřební chování lze pohlížet z mnoha hledisek, přičemž každé z nich soustřeďuje pozornost na odlišné aspekty a faktory, pomocí kterých se snaží spotřební chování popsat. Prostřednictvím jednotlivých modelů ovšem právě z důvodu toho zúženého pohledu na chování spotřebitele dochází mnohdy k opomíjení jiných důležitých aspektů. Proto nelze hovořit o komplexní teorii, jež by zohledňovala všechny nosné prvky, které hrají při rozhodování pro spotřebitele roli. Je tedy nutné k danému teoretickému vymezení přistupovat částečně odlišně z hlediska jednotlivých oblastí, v rámci kterých je spotřební chování vymezováno. Je nezbytné zohledňovat a kombinovat teze a závěry různých teoretických podkladů, aby bylo možné spotřební chování správně pochopit a daná zjištění i správně aplikovat v potřebných oblastech zkoumání, tedy například v marketingu, ekonomii nebo psychologii.

Racionální modely

V tomto modelu se jedná o vymezování spotřebního chování zejména z ekonomického hlediska. Hlavním předpokladem je zde tedy pohled na spotřebitele jakožto racionálního jedince, který své spotřební chování odvíjí na základě logických, přímých a racionálních úvah. Spotřebitel tedy volí své chování tak, aby mu byla zajištěna maximální výhodnost a přínos.⁷ Nahlíží tedy na jedince jako bytost, které jde primárně o vlastní zájmy a je mnohdy spojován s tzv. egotistickým hédonismem.⁸ To je dáváno do spojitosti s množstvím dalších nosných prvků, které bývají pro racionální modely shodné. Zde lze například uvést předpoklad spotřebitelovým dokonalým přístupem k informacím – spotřebitel v době

⁶ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 8.

⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 6.

⁸ KORLYAKOVA, Darya a Hořejší Bronislav. *Is Consumer a Rational Decision Maker – Comparative Analysis of Rational Choice Theory And Behavioral Approach* [online]. Prague, September 2013. [vid-2018-09-15]. s. 680. Dostupné z: <https://msed.vse.cz/files/2013/19-Korlyakova-Darya-paper.pdf>

svého formování spotřebního chování a rozhodování má maximální dostupné informace. Dalším častým charakteristickým rysem těchto modelů je sledování vzájemné propojenosti i závislosti mezi ekonomickými aspekty, jakými jsou například příjem, ceny, rozpočtové omezení, marginální užítky atp.⁹ Zde je vhodné zmínit klasifikaci spotřebního chování na základě cenového, substitučního a příjmového efektu:

- Cenový efekt vyobrazuje přímou úměru mezi cenou produktu a jeho nakoupeným množstvím neboli čím nižší bude cena produktu, tím více si ho spotřebitel bude ochoten koupit.
- Substituční efekt propojuje souvislost mezi cenou možného substitutu a nákupem identického zboží, tedy čím nižší bude hodnota substitutu, tím více si ho bude spotřebitel ochoten koupit – hovoříme o vztahu nepřímé úměry.
- Příjmový efekt je definován přímou úměrou mezi výší příjmu spotřebitele a množstvím, jež je za něj ochoten koupit – tedy čím vyšší bude příjem jedince, tím více si je ochoten koupit.¹⁰

V rámci racionálního pohledu na spotřební chování je také zdůrazňována primární touha po maximalizaci vlastního užitku a neměnnost preferencí, přičemž případné změny v preferencích jsou vysvětlovány ne jako iracionální chování, nýbrž jakožto přirozené přizpůsobení se jinému náhledu na tytéž věci.¹¹

Úskalím tohoto přístupu je tedy nejen předpoklad dokonalých informací, což je v reálném životě v podstatě nedosažitelné, ale i nezohlednění jiných důležitých aspektů, jakým jsou sociální, psychologické či kulturní vlivy.

Teorie maximalizace užitku a důležitost preferencí pro spotřební chování je blíže vysvětlena v druhé podkapitole této práce, jež se věnuje přímo ekonomickému pohledu na spotřebu.

Psychologické modely

V tomto pohledu na spotřební chování je kladen důraz na především psychickou podmíněnost v úzké spojitosti s behaviorálními či psychoanalytickými přístupy. Na spotřební chování jedince je nahlíženo, oproti předchozímu modelu, jako výsledek mnohdy

⁹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 6.

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2010. 116 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹¹ KORLYAKOVA, Darya a Hořejší Bronislav. *Is Consumer a Rational Decision Maker – Comparative Analysis of Rational Choice Theory And Behavioral Approach* [online]. Prague, September 2013. [vid-2018-09-15]. s. 681 Dostupné z: <https://msed.vse.cz/files/2013/19-Korlyakova-Darya-paper.pdf>

neuvědomělých motivů a spouštěčů. V případě behaviorálních přístupů, jehož hlavním představitelem byl se svými zlomovými objevy ve 20. a 30. letech 20. století I. P. Pavlov, se spotřebitelovo chování zkoumá především ve smyslu podnět-odezva, tedy předmětem zájmu je zde zkoumání, jaké podněty na spotřebitele působí a jakým způsobem, což je primárním vodítkem zejména v oblasti marketingu.¹² Důležitými faktory jsou zde především vnější vlivy – to, jak a do jaké míry se jedinec danému chování a reakcím na dané podněty učí, co hraje v rozhodování hlavní roli bez ohledu na dostupné „racionální“ informace.¹³ Psychoanalytické nebo též psychodynamické přístupy které vznikly na přelomu 19. a 20. století a jejichž hlavním zastáncem byl například Sigmund Freud, se soustřeďují čistě na instinktivní stimuly chování, jež jedinec nemá pod svoji kontrolou a vznikají nevědomě a přirozeně.¹⁴ Na výsledné chování jedince je zde nahlíženo jako na výsledek tzv. psyché, skládajícího se ze tří složek: Id, Ego a Superego.¹⁵ Id je zde poté popisováno jako primární zdroj naší energie a následně i našeho chování, Superego jakožto symbol společensky přijatelného jednání a Ego poté reprezentuje vědomou snahu dojít maximálního uspokojení, avšak v rámci výše zmíněného společenského chování.¹⁶ Pod psychologické modely se též řadí i princip založený na Maslowově hierarchii potřeb, kde je spotřební chování výsledkem jeho nejnutnější potřeby v daném okamžiku, které jsou odrazem priorit jedince. Proces chování je zde tedy vysvětlen na principu nedostatek – vyvolání potřeby – motivace získat – chování, neboli tenze vyvolaná nedostatkem motivuje naše chování ve směru jeho uspokojení.¹⁷

Sociologické modely

Tyto modely, označované také jako referenční, se zaměřují na mapování spotřebního chování v reakci na různé sociální situace a příslušnost k sociálním skupinám. Zkoumají především postavení spotřebitele v rámci společnosti, do jakých skupin patří, jaké místo a

¹² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 7.

¹³ BRAY, Jeffery P. *Consumer behaviour theory: approaches and models*. [online]. Bournemouth University. Bournemouth. 2008. [vid-2018-09-15] s.5 Dostupné z: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

¹⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 7.

¹⁵ BRAY, Jeffery P. *Consumer behaviour theory: approaches and models*. [online]. Bournemouth University. Bournemouth. 2008. [vid-2018-09-15] s.4 Dostupné z: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

¹⁶ FREUD, Sigmund. *The standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. London: Vintage Classics, 2011. 384 s. ISBN 978-0099426752.

¹⁷ KHAN, Martin: *Consumer Behaviour and Advertising Management*. [online]. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers, 2006. [vid-2018-09-15] ISBN 978-81-224-2552-9. S.175

důležitost v nich zastává a jak je tímto sociálním okolím ovlivněn, respektive jak s tímto vlivem vyrovnává. Uvádí tedy sociální okolí jedince jakožto podstatný faktor, který formuje spotřebitelovo chování ve smyslu následování sociálních norem.¹⁸

V rámci odlišných skupin reprezentujících odlišné požadavky a hodnoty dle těchto teorií spotřebitel jedná tak, aby do těchto skupin zapadal, a též aby si v nich vybudoval co nejlepší statut. Prioritním stimulem chování v tomto případě nejsou primární osobní touhy a potřeby jedince, nýbrž je zde hlavním motivem touha po sounáležitosti a jistá prestiž v rámci dané skupiny.¹⁹ V aplikaci to znamená, že si spotřebitel nekoupí dané zboží či službu na základě vlastního přání, a která by jej charakterizovala z jeho uvědomělé či mnohdy neuvědomělé podstaty, ale koupí si to, co by se dle jeho názoru dobře vyjímal v rámci skupiny, do níž náleží, popřípadě chce náležet.²⁰

Právě předpoklady těchto sociologických modelů jsou v současné době i jedním z původců změn ve spotřebním chování Číňanů, kde mladá generace touží po získání statusu v rámci společnosti, což ústí ve stále větším individualismu v rámci spotřebního chování. Aby si mladí jedinci vybudovali ve společnosti své místo, musejí být nevšední a originální, což se projevuje zvyšující se poptávkou po unikátních produktech a luxusu.²¹

Kognitivní modely

Tyto modely jsou uváděny do přímého kontrastu k behaviorálním modelům. Chování je zde hodnoceno jako výsledek intrapersonálního poznávání, kdy je jedinec vyobrazován jakožto tvůrce a zpracovatel informací. Staví teorie spotřebního chování na snaze pochopit mentální strukturu a procesy, které probíhají v době mezi prvotním stimulem a výslednou odezvou. V rámci spotřebního chování se klade důraz na vnímání, učení, paměť, uvažování, emoce a motivaci.²² Tyto modely tvrdí, že ve chvíli, kdy je spotřebitel vystaven určitému stimulu, ještě než na jeho základě dojde k určitému chování, spotřebitel subjektivně zváží své předchozí zkušenosti a zapojí je do svého chování ve formě

¹⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 8

¹⁹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 10

²⁰ KHAN, Martin: *Consumer Behaviour and Advertising Management*. [online]. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers, 2006. [vid-2018-09-15] s. 178. ISBN 978-81-224-2552-9.

²¹ Ibid s. 29

²² BRAY, Jeffery P. *Consumer behaviour theory: approaches and models*. [online]. Bournemouth University. Bournemouth. 2008. [vid-2018-09-15] s. 7 Dostupné z: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

očekávání.²³ Spotřebitel je dle kognitivní teorie viděn jakožto racionální, kritický, vybíravý a aktivní ve svém procesu rozhodování.²⁴

Model podnět – černá skříňka – odezva

Jedním z důležitých oborů, pro který má chování spotřebitele významnou roli, je marketing. Ten se snaží na spotřebitele pohlížet co nejvíce komplexně, a zohlednit tak veškeré možné motivy, vlivy, přístupy a pohledy, aby byl schopen na žádoucí spotřební chování co nejlépe zacílit a predikovat ho. K tomuto širšímu pohledu na spotřební chování slouží právě model podnět – černá skříňka – odezva, jež je jistou obměněnou a rozšiřující již výše popsaného behaviorálního modelu, kde je hlavním předmětem zkoumání vztah mezi podněty, reprezentovanými marketingovým mixem a ostatními demografickými, ekonomickými, sociální a dalšími vlivy, a odezvami – zda spotřebitel koupí či nekoupí dané zboží či službu, a to skrz tzv. černou skříňku spotřebitele.²⁵

Modifikačním prvkem tohoto modelu je poté zahrnutí jistých predispozic, které dané reakce spotřebitele na stimul ovlivňují a do jisté míry determinují.²⁶ Tyto predispozice jsou poté soustředěny do tzv. černé skříňky spotřebitele tvořené jeho charakteristikami a procesem rozhodování

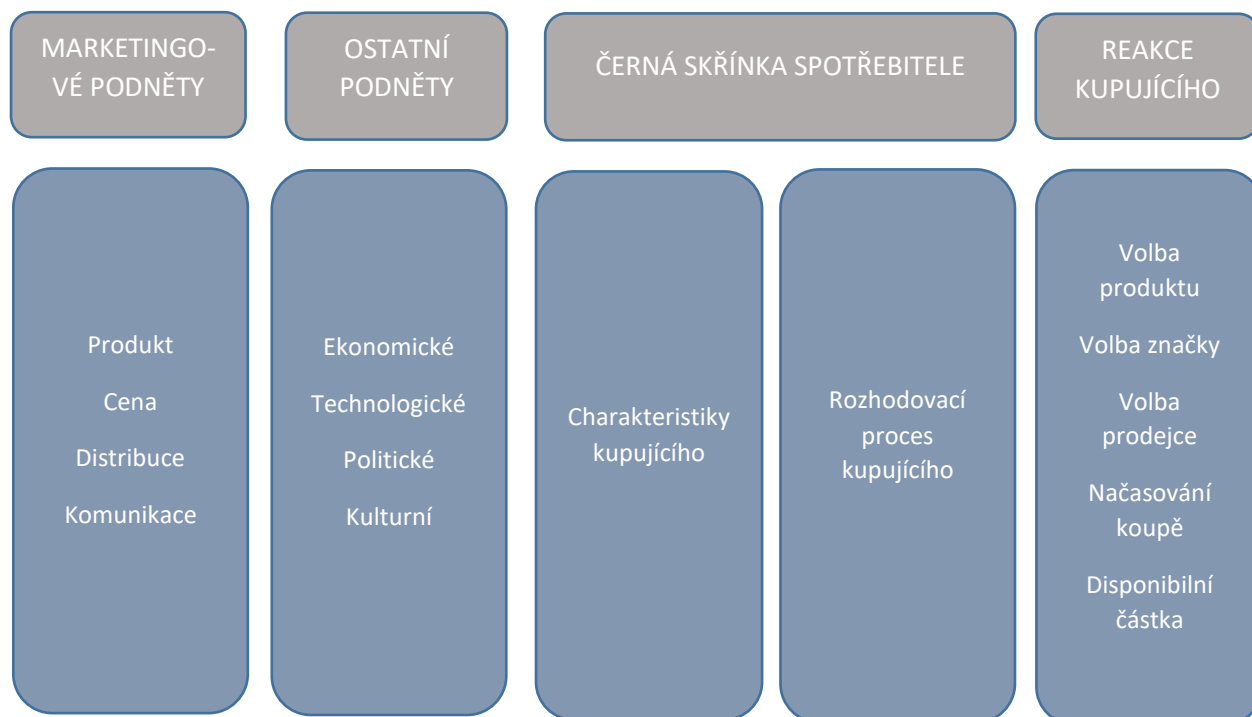
²³ BÁRTOVÁ, Hilda, BARTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 10.

²⁴ BRAY, Jeffery P. *Consumer behaviour theory: approaches and models*. [online]. Bournemouth University. Bournemouth. 2008. [vid-2018-09-15] s. 8 Dostupné z: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

²⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 7

²⁶ KHAN, Martin: *Consumer Behaviour and Advertising Management*. [online]. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers, 2006. [vid-2018-09-15] ISBN 978-81-224-2552-9. S. 177

Obrázek 1: Schéma modelu podnět – černá skříňka – odezva



Zdroj: KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 310

Danými predispozicemi jsou kulturní, sociální, osobní a psychické faktory (viz podkapitola 1.1.1), v rámci rozhodovacího procesu je poté zohledňována rovina rozpoznávání problému, hledání informací a hodnocení alternativ (viz podkapitola 1.1.2).²⁷

V rámci teoretického vymezení spotřebního chování jsem výše popsané modely vybrala jakožto základní a nejvíce se vymezující teoretické rámce, jež reprezentují hlavní přístupy k dané problematice. Existuje mnoho dalších teoretických pohledů, které jsou mnohdy syntézou jednotlivých rámců či berou v potaz další možné faktory. Existuje například teorie Klause Haupta, který na spotřební chování nahlíží jako na spojení předešlých zkušeností a odhadované budoucnosti²⁸, nebo teorie Helen Karmazin

²⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 11

²⁸ „Spotřebitel při volbě produktu volí takový produkt, se kterým má z minulosti dobré zkušenosti, má s ním spojené příjemné asociace a očekává, že v budoucnosti mu přinese užitek.“ Zdroj: BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 11

doplňující výše popsané modely o spotřebitele jakožto tzv. sémiotického tvora, který má potřebu pochopit svět kolem sebe, dát mu smysl a komunikovat s ním za pomoci znaků.²⁹

1.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jak bylo zmíněno u komplexního modelu černé skřínky, spotřební chování je důsledkem jak procesu rozhodování, během něhož spotřebitel hodnotí dostupné informace, tak i výsledkem jistých predispozic, které jeho následné spotřební chování předurčují a do jisté míry determinují, a to v každé fázi kupního rozhodování.³⁰ Danými faktory jsou predispozice kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Kulturní prostředí

Kulturu lze charakterizovat jakožto *soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.*³¹

Kultura je v této definici syntézou několika elementů, které jsou výsledkem lidské činnosti, a tvoří základní rámec pro směřování spotřebního chování. Lze jej popsat i jakožto spotřební kulturu, zosobňující vzájemné diferenciaci v chování spotřebitele napříč odlišnými prostředími.³² Kultura, jakožto předobraz určitého chování, je poté především výsledkem naučených způsobů a postojů, které se u člověka utváří na základě vlivu okolí – rodiny, skupin, institucí.³³ Kulturu lze do jistého rozsahu charakterizovat jakožto neměnnou, a to díky tzv. kulturním hodnotám, které se zformovaly vlivem dlouhého vývoje a předávání určitých vzorů z generace na generaci. Je možné díky nim tedy na kulturu do jisté míry nahlížet jako na určitý rámec běžného chování, který pak představuje prvotní segmentační faktor z hlediska spotřebního chování.³⁴

Jistou klasifikaci kulturních hodnot poskytuje například Rokeachův soubor hodnot, a to na členění do tzv. terminálových hodnot (pohodlný život, bezpečí, svoboda...) a

²⁹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 11.

³⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 10

³¹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 311

³² BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 19.

³³ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S.311

³⁴ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.21.

instrumentálních hodnot (ambicióznost, upřímnost...). Komplexnější, a z hlediska mapování spotřebního chování lépe využitelnější je však model Hofstedeho kulturních dimenzí, který podobu kultury hodnotí na základě 6 dimenzí: rozdělení moci ve společnosti, míra individualismu vs. kolektivismu, podíl maskulinního vs. femininního chování, vztah k nejistotám, zda je společnost orientovaná spíše dlouhodobě či krátkodobě, a jako poslední zařazuje i postoj dané společnosti k požitkářství či naopak zdrženlivosti. Pomocí těchto hodnotových, a poměrně stabilních faktorů lze jistým způsobem vysvětlit a anticipovat dané spotřební chování v rámci jednotlivých kultur.³⁵

I přesto, že lze kulturu vnímat jakožto poměrně stabilní, i v rámci kultury lze zaznamenat jistou dynamičnost a případné změny. Právě tyto změny jsou důležitým a sledovaným prvkem, především v oblasti marketingu, jež má významný vliv na spotřební chování.³⁶ Zmíněné změny mohou mít podobu vnitřní (endogenní), tedy založenou na inovacích, nebo vnější (exogenní), a to vlivem vzájemného působení a vlivu cizích kultur, ať už v důsledku stálého styku či například migrací.³⁷

Pro možnou aplikaci kultury jakožto faktoru formujícího chování spotřebitele je nutné vymezit i její dvě hlavní složky.

- Hmotné prvky – kulturní artefakty
- Nehmotné prvky – sociální regulativy, ideje a poznatky a instituce³⁸

V případě hmotných prvků lze hovořit o spotřebních výrobcích – jedná se tedy o přímý vztah mezi vlivem kultury na konečný výsledek spotřebního chování. V případě prvků nehmotných hovoříme o normách a hodnotách, na základě kterých se dané chování spotřebitele formovalo – jedná se tedy o spotřební zvyky (nákupní, mediální, potravní).³⁹

Společenské prostředí

Kultura se utváří v rámci společnosti, která jej formuje. Stejně tak se formuje i spotřební chování ve vztahu k sociálnímu prostředí, jímž je obklopeno, tedy sociální skupiny. Ty lze charakterizovat jakožto uskupení jedinců se shodnými komunikačními sítěmi,

³⁵ Ibid s23

³⁶ KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 311

³⁷ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.21.

³⁸ VODÁKOVÁ, Olga, SOUKUP, Václav. *Sociální a kulturní antropologie*. 2. vydání. Slon, Praha 1993. s ISBN 978-80-858-5029-1

³⁹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.21.

činnostmi, cíli, kde je patrná diferenciací rolí a pozic, existuje zde systém norem, hodnot a sankcí, a je zde patrná vědomost příslušnosti k této skupině a odlišnost vůči jiným skupinám.⁴⁰

Nejvíce jedince ovlivňují skupiny, s nimiž má nejužší vztah, ať už z hlediska frekvence či citového vnímání – mezi ty se řadí například rodina a přátelé.⁴¹ V rámci těchto skupin je typický častý osobní kontakt, užší rozmezí členů, vzájemná důvěrnost a dlouhodobý charakter. Hlavní vlivy na jedince jsou ve formě postojů, hodnotového rámce, určitého způsobu chování.

Jistý, i když méně významný vliv, mají na spotřebitele a jeho chování tzv. sekundární skupiny, u kterých interakce není tak pravidelná (organizace, asociace náboženské skupiny), ale i například etnické skupiny či sociální třídy.⁴² V rámci těchto skupin je typický spíše neosobní styk formálního charakteru a nižší frekvence vzájemného setkávání se. Na jedince působí zejména v oblastech hodnotících kritérií, procesu hledání informací, volbě sociální řeči, použití medií a způsobu reagování na reklamní sdělení. Důležitou oblastí vlivu je i samotný nákupní proces (volba obchodu, poměr cena kvalita, frekvence) a spotřeba směřovaná statusovým motivem (symbol prestiže, úspěchu).⁴³

Jedince ovlivňují i tzv. referenční skupiny, tedy skupiny, vůči nim se jedinec určitým způsobem vymezuje. Často se jedná o skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale chtěl by, tzv. aspirační skupiny. Referenční skupiny poté na jedince působí zejména ve smyslu nových typů chování, odlišného životního stylu či podněcují určitou formu sebereflexe jedince.⁴⁴

Osobní prostředí

I přesto, že je jedinec a jeho spotřební chování výše popsány predispozicemi značně ovlivněno, i sám jedinec utváří jistý rámec, který dává směr jeho spotřebního chování, a to ve smyslu vlastní individuality. Ty jsou patrné ve formě socio-demografických rysů jako věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomická situace či životní styl. Dále jeho fyzická

⁴⁰ Ibid

⁴¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 11

⁴² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 11

⁴³ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.65-66

⁴⁴ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 314

stránka – vzhled, zdravotní stav atp. a v neposlední řadě i psychická stránka jedince – tedy osobnost a vnímání sama sebe.⁴⁵

Věk a to, v jaké životní fázi se jedinec nachází, se ve spotřebním chování promítá zejména ve změně preferencí – mění se důležitost potřeb, a také kritéria a náročnost spotřebitele. Zaměstnání souvisí s profilujícím se zaměřením na zboží či statky, které jsou odrazem daného druhu povolání, nebo které pomohou jedinci se lépe v rámci daného povolání vymezit a identifikovat. Ekonomická situace formuje spotřební chování smyslu frekvence, množství a nároků na kvalitu. Důležitou roli hraje životní styl, který mnohdy přesahuje výše zmíněné rysy. V rámci životního stylu jedinec reprezentuje svůj přístup k hodnotám, postojům a skrz své aktivity, zájmy a názory tak vyjadřuje i svoji osobnost. Jedná se o každodenní úkony a chování jedince, které ho nejvíce a nejvěrněji charakterizují, a mají proto přímý vliv na jeho spotřební chování. Osobnost jedince lze vidět ve formě trvalých reakcí na okolí, a to v důsledku vnitřních charakteristik, jakými jsou například společenskost, sebedůvěra či přizpůsobivost.⁴⁶

Psychologické prostředí

Čtvrtou hlavní oblastí, která má podstatný vliv na spotřební chování, jsou tzv. psychologické faktory. Mezi ty spadá motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.⁴⁷ *Motivaci lze chápat jakožto intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho prostředí, výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován jistým deficitem.*⁴⁸ Chování spotřebitele je jistým prostředkem, jak tyto potřeby uspokojit a motiv následně tvoří jeho obsah a je výsledkem intenzity dané potřeby.

Potřeby lze primárně rozdělit na biologické (žízeň, hlad...) a psychologické (potřeba sounáležitosti, uznání).⁴⁹ Bližší a komplexnější rozdělení nabízí Maslowova hierarchie potřeb, jež stručně zmíněna v předchozí kapitole. Dalším pohledem na potřeby jedince uvést teorii motivace dle Freuda, který hovoří o člověku jako o bytosti, jež není schopná

⁴⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. S. 12

⁴⁶ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 320. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁷ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. 314. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 324

⁴⁸ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 9

⁴⁹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 325

všechny své potřeby vnímat a mnohdy je vědomě či nevědomě potlačuje. Takto potlačované potřeby motivují jedince k určitému chování.⁵⁰

Intenzita jednotlivých potřeb se u jedince liší v závislosti na subjektivních predispozicích, ale také na sociálním prostředí, kdy jedinec uspokojuje své potřeby i na základě komunikačního procesu a vzoru ve společnosti.⁵¹

Vnímání ještě více zdůrazňuje subjektivnost jedince – dva lidé se stejnou motivací mohou mít odlišné chování z důvodu odlišného vnímání a interpretace dané situace. To je výsledkem tzv. selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti.⁵²

Učení je z hlediska psychologických faktorů bráno jakožto výsledek zkušeností. Ty v jedinci vyvstanou v podobě pohnutek, neboli intenzivních podnětů, reakcí vyústěním signálů.

Přesvědčení a postoje tvoří poslední z psychologických faktorů a jsou vyobrazením mínění jednotlivce o určitém jevu, situaci či předmětu, jeho hodnocení a pocity často spojované s oblastmi náboženství, politiky, hudby atp.⁵³

1.1.2 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces tvoří důležitou součást spotřebního chování, a i v jeho případě se jedná o komplexní soubor faktorů plynoucích z kultury, společnosti, osobnosti jedince.⁵⁴ I zde tedy existují různé typy nákupního chování, přičemž základní rozdělení přináší v knize *Moderní marketing* Kotler⁵⁵, který odlišnosti v kupním rozhodovacím procesu vymezuje na základě dvou faktorů. Jako první uvádí stupeň angažovanosti, čímž se rozumí rozsah informací, které spotřebitel vyžaduje, jako druhý pak zmiňuje závažnosti rozdílů mezi značkami. Dle těchto ukazatelů dělí jednotlivé druhy kupního rozhodovacího procesu na tzv.:

- Komplexní nákupní chování – vysoká angažovanost a rozdíly mezi značkami (zákazník při nákupu vyžaduje velké množství informací, na základě kterých vytvoří povědomí o produktu i značce, jelikož sám nemusí mít vždy znalost o

⁵⁰ Ibid

⁵¹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 15

⁵² KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 329-330

⁵³ Ibid

⁵⁴ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 333

⁵⁵ Ibid

tom, o jaké informace by se měl zajímat primárně a jsou pro něj podstatné; např. u elektroniky).

- Nákupní chování snižující nesoulad – vysoká angažovanost a nízké pocitové rozdíly mezi značkami (produkt v podobné cenové relaci se v rámci značek příliš neliší – zákazník se tedy může rozhodovat na základě příznivější ceny či případné pohodlnosti nákupu; např. podlahové krytiny).
- Běžné nákupní chování – nízká angažovanost i vnímání rozdílů mezi značkami (nákup produktu příslušné značky je spíše výsledkem zvyku nežli přesvědčením o značce, který se u zákazníka vytvořil pasivním přijímáním informací prostřednictvím často opakovaných reklam, symbolů, vizualizací; např. u oblečení).
- Hledání různorodosti – nízká angažovanost zákazníka, vysoké pocitové rozdíly mezi značkami (zákazníková loajalita vůči značce je nízká, má naopak tendenci zkoušet nové věci a hodnotit, volí tedy oproti minulému nákupu jinou značku ne z důvodu nespokojenosti, nýbrž ze zvědavosti; např. sladkosti).

Dle Katona⁵⁶ lze typ rozhodování spotřebitele rozdělit na:

- Právě rozhodování – u zboží investičního charakteru vyžadující získávání informací a vzájemné porovnávání mezi možnými substituty.
- Návykové rozhodování – zjednodušený postup založený na předchozích zkušenostech.

Kupní rozhodování lze rozdělit do 5 základních fází: rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.⁵⁷

V první fázi si spotřebitel uvědomí skutečnost, že v jeho případě existuje rozdíl mezi jeho skutečným stavem a stavem požadovaným, a to buď z důvodu nepříznivé změny současného stavu, nebo v důsledku změny (zvýšení) úrovně požadovaného stavu.⁵⁸

⁵⁶ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 79

⁵⁷ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 329-330

⁵⁸ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 80

Z potřeby plynoucí z vnitřního či vnějšího podnětu se po dosažení určité intenzity stává motiv pro pokračování do druhé fáze – vyhledávání informací.⁵⁹

Druhá fáze probíhá nejdříve v rámci tzv. vnitřního hledání, kdy si spotřebitel snaží vybavit již kdysi získané informace – čerpá tedy z doposud nasbíraných informací, naopak následné vnější hledání pro spotřebitele znamená aktivní či pasivní snahu získat dodatečné informace ze svého okolí.⁶⁰

Ve třetí fázi spotřebitel zpracovává získané informace a hodnotí je dle stupně důležitosti, charakteristiky produktu, na základě přesvědčení o značce, užitnosti a těž dle subjektivního postoje vůči dané značce.⁶¹

Po zpracování informací spotřebitel přechází do páté fáze, kde již existuje tzv. kupní záměr vedoucí buď k finálnímu nákupu (nákupnímu rozhodnutí) či naopak odmítnutí, přičemž na konečný výsledek kupního záměru působí různé situační vlivy či sociální prostředí a vnímání případného rizika.⁶²

V poslední fázi se rozhodovacího procesu dochází k vyhodnocení spotřebitelovy spokojenosti, popřípadě nespokojenosti se zakoupeným produktem a výši naplnění jeho očekávání.⁶³ Dochází tedy k porovnávání mezi očekávaným a skutečným efektem. V případě pozitivního výsledku spotřebitel pocítí věrnost značce, je ochoten jí využít i pro případ jiných produktů a doporučit jej dál, v případě opaku se naopak uchýlí ke změně značky a přestupu konkurence.⁶⁴

1.2 Spotřeba z pohledu ekonomie

Doposud bylo spotřební chování obsahově vymežováno spíše z pohledu marketingu, teoretický rámec byl zde utvářen na základě motivů a faktorů, které měly význam pro marketingové strategie a kampaně, a na spotřebitele a jeho chování bylo nahlíženo

⁵⁹ KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 329-330

⁶⁰ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 81

⁶¹ KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 329-330

⁶² BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S. 87

⁶³ KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 329-330

⁶⁴ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.89

z hledisek, které mohly být případným vodítkem pro správnou volbu marketingových nástrojů a dosažení žádoucího spotřebního chování.

Na spotřební chování a spotřebu lze ale pohlížet i z poměrně širokého hlediska ekonomie, což bylo rámcově vysvětleno i předchozí kapitole v tzv. racionální teorii spotřebního chování, kde byly pro spotřebitele důležitými faktory cena, příjem, vybavenost a rozpočtové omezení.⁶⁵ Pro spotřebitele jsou stěžejními prvky ekonomické faktory, a spotřební chování je vysvětlováno jakožto výsledek střetu nabídky a poptávky.⁶⁶ A stejně jako na spotřebitele a jeho chování mají vliv tyto ekonomické veličiny, i spotřeba jedince má vliv na ekonomiku státu pozor na základní pojmy. *Z mnoha činností, které uskutečňují ekonomické subjekty v rámci ekonomického systému, můžeme za základní považovat spotřebu, výrobu a směnu. Spotřeba zde plní především funkci prvotního impulsu, jež má přímý vliv na výrobu, přičemž spotřebitel zde rozhoduje o nákupu konkrétních statků (výrobků a služeb) na základě svých chutí, potřeb a preferencí a vynakládá na ně svůj důchod.*⁶⁷

Spotřeba a spotřební chování jsou definovány jak z makroekonomického, tak mikroekonomického hlediska.

Makroekonomické teorie se zabývají především spotřebou domácností, poměrem vůči úsporám a investicím a skrz výdajovou (spotřební metodu) i jejím následným podílem na HDP. „*Spotřebu lze tedy definovat jakožto výdaje domácností na finální statky a služby, které jsou největší samostatnou složkou HDP.*“⁶⁸

Tyto výdaje lze rozdělit do tří hlavních skupin – statky dlouhodobé spotřeby (např. automobily), statky krátkodobé spotřeby (potraviny, oblečení, energie) a služby (doprava, zdravotní péče).⁶⁹

Velikost spotřeby domácností je závislá na 4 hlavních faktorech:

- Disponibilním důchodu⁷⁰ – vzájemný vztah důchodu a spotřeby nelze jednoznačně vymezit, je však popsán několika teoriemi, které jsou přiblíženy níže

⁶⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. s. ISBN 80-86730-01-8. S. 8

⁶⁶ ŠRÉDL Karel, SOUKUP, Alexandr a SEVEROVÁ Lucie. *Models of Consumer's Choice* [online]. 2013. Vol.16 No. 2 s. 4-9. [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/17493/1/2013_2%20Models%20of%20Consumer_s%20Choice.pdf

⁶⁷ HOŘEJŠÍ. Bronislav, MACÁKOVÁ. Libuše, SOUKUP. Jindřich, SOUKUPOVÍ. Jana. *Mikroekonomie* 6. vydání 2018 Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-538-4 S. 18

⁶⁸ SAMUELSON, Paul A. *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda. 2007.s. 445 ISBN 978-80-205-0590-3

⁶⁹ Ibid s. 447

- Úrokové míře – s rostoucí úrokovou mírou mají domácnosti motivaci více spořit na úkor spotřeby
- Růstu bohatství lidí – růst prostředků na utrácení vede k rostoucí spotřebě
- Očekávání domácností – v případě pozitivního očekávání ekonomického vývoje mají domácnosti větší tendenci vynaložit více výdajů na spotřebu⁷¹

„Vztah mezi výší výdajů na konečnou spotřebu a uvedenými faktory znázorňuje tzv. spotřební funkce. Její podoba je výsledkem přímé úměry vůči disponibilnímu důchodu a nepřímé úměry vůči úrokové míře.“⁷²

Existuje však několik teorií spotřební funkce, přičemž každá vysvětluje vztah výše uvedených proměnných a spotřeby odlišným způsobem.

1.2.1 Spotřeba v makroekonomii

Keynesova spotřební funkce

Tato teorie byla zformována roku 1936 v knize Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz Johnem Maynardem Keynesem. Popisuje přímou závislost spotřeby na disponibilnímu důchodu.⁷³ Přímý vztah vychází z rovnice:

$$C = C_a + cYD,$$

kde C značí reálnou spotřebu, C_a autonomní spotřebu nezávislou na výši disponibilního důchodu (YD), c mezní sklon ke spotřebě závislý na disponibilním důchodu.⁷⁴ *“Ten představuje přírůstek spotřeby vyvolaný přírůstkem důchodu o jednotku, tedy ukazuje, jaká část disponibilního důchodu byla věnována na konečnou spotřebu.”⁷⁵*

Součástí grafu je zároveň přímka pod úhlem 45°- ta znázorňuje skutečnost, že jakýkoliv bod nacházející se na této přímce znamená rovnost spotřebních výdajů a disponibilního

⁷⁰ „Disponibilní důchod je definován jakožto osobní důchod domácností po odečtení osobních daní, a je rozdělován na spotřebu a úspory.“ Zdroj: HORKÝ, Vladimír, VRTALOVÁ, Jana. *Makroekonomie I.: učební texty. 1. vydání.* Třebíč: Vivat Academia, 2012 ISBN 978-80-87385-16-6 S. 24

⁷¹ PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie, základní kruz., 3. vydání.* Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-58-4 S. 39

⁷² HORKÝ, Vladimír, VRTALOVÁ, Jana. *Makroekonomie I.: učební texty. 1. vydání.* Třebíč: Vivat Academia, 2012 ISBN 978-80-87385-16-6 S. 24

⁷³ HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz, 2. vydání.* C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-80-7179-861-3 S.33

⁷⁴ PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie, základní kruz., 3. vydání.* Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-58-4 S. 39.

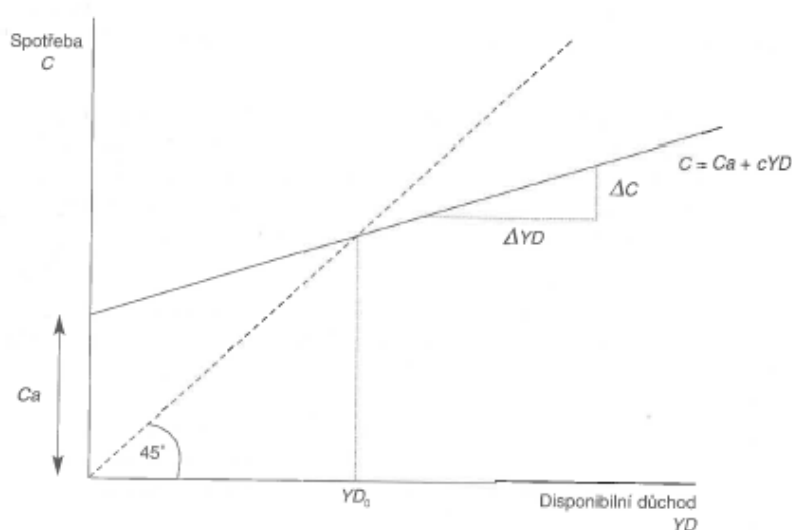
⁷⁵ HRONOVÁ, S. Národní účetnictví: koncept a analýzy, S. 102–103

důchodu. V bodě, kde tedy spotřební funkce protíná tuto přímku 45° je veškerý disponibilní důchod vynaložen na spotřebu.⁷⁶

Podstatou Keynesovy teorie je tvrzení, že „s rostoucím YD absolutně spotřeba roste, avšak čím dál menším tempem, tedy postupně klesá její podíl na disponibilním důchodu.“⁷⁷

Je však nutné zmínit předpoklad této teorie, kdy uvažujeme pouze krátkodobou povahu spotřební funkce. Teorie, které jsou popisovány následně, se již snaží o vymezení dlouhodobé spotřební funkce.⁷⁸

Graf 1: Keynesova spotřební funkce



Zdroj: DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie*, 2. vydání. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-219-2.

Teorie životního cyklu

Autorem této teorie je Franco Modigliani a je postavena na myšlence rozdělování spotřeby během celého životního cyklu, a to na základě očekávání svého důchodu v blízké i vzdálené budoucnosti.⁷⁹ Důležitým předpokladem této teorie, jejíž základy byly položeny

⁷⁶ HORKÝ, Vladimír, VRTALOVÁ, Jana. *Makroekonomie I.: učební texty*. 1. vydání. Třebíč: Vivat Academia, 2012. ISBN 978-80-87385-16-6 S. 24

⁷⁷ HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-80-7179-861-3 S. 33

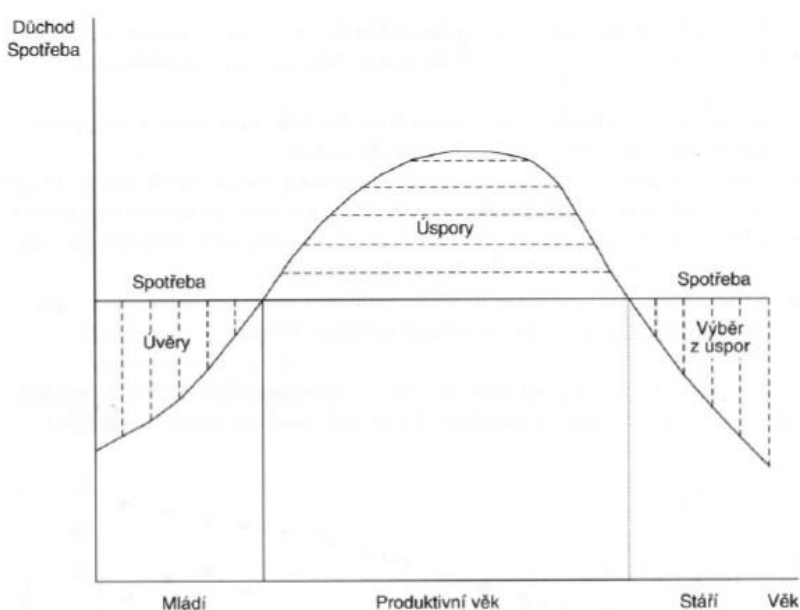
⁷⁸ Ibid s. 41-42

⁷⁹ HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-80-7179-861-3 S.38

v roce 1954, je schopnost jedince předvídat svůj celoživotní důchod, na základě něhož se poté snaží o rovnoměrnou spotřebu během celého života.⁸⁰

„Závislost spotřeby je zde taky uvedena do souvislosti s věkovou strukturou, kdy v mládí převažuje spotřeba nad výdělkem a lidé se spíš zadlužují, v produktivním věku dochází k poklesu spotřeby v důsledku nutnosti splácet úvěry z mládí a spoření na stáří a ve stáří lidé žijí právě naspořených úspor.“⁸¹

Graf 2: Vývoj spotřeby v průběhu života spotřebitele



Zdroj: DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie*, 2. vydání. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-219-2

Teorie permanentního důchodu

Autorem tohoto modelu byl v roce 1957 americký ekonom Milton Friedmam, který jej postavil na myšlence, že „člověk přizpůsobuje spotřebu nikoli změnám disponibilního důchodu, ale změnám tzv. permanentního důchodu.“⁸²

Permanentním důchodem uvádí takový důchod z práce a držených aktiv, který je jedincem v budoucnu dlouhodobě očekáván. Kromě permanentního důchodu (Y_p) se na disponibilním důchodu podílí poté i druhá složka – tzv. tranzitorní důchod (Y_T). Ten je

⁸⁰ Ibid s.41

⁸¹ HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*, 3. vydání. C.H.Beck, 2005. ISBN 978-80-7400-641-8 S. 379

⁸² HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-80-7179-861-3 S. 48

tvořen pouze dočasnými a přechodnými změnami disponibilního důchodu. Základní rovnicí tohoto modelu je tedy:

$$Y = Y_p + Y_T$$

přičemž zároveň platí i předpoklad, že spotřeba je funkcí permanentního důchodu:

$$C = c \cdot Y_p^{83}$$

Výsledkem této teorie je tedy tvrzení, že spotřebitel svoji spotřebu odvíjí pouze od takových změn důchodu, které považuje za stálé.⁸⁴

Fisherův model mezičasové volby

Obě předcházející hypotézy popisující dlouhodobou spotřební funkci vycházejí z Fisherova modelu mezičasové volby. Vznik této teorie je datován do roku 1930, kdy její základy zformoval ekonom Irving Fisher v myšlence, pomocí níž lze zdůvodnit rozhodování člověka o současné a budoucí spotřebě.⁸⁵ Základním předpokladem je zde nedočkavost spotřebitele, který má tendenci upřednostňovat současnou spotřebu vůči té budoucí, přičemž ochota odložit současnou spotřebu je dána do souvislosti s úrokovou mírou.⁸⁶

Vliv úrokové míry na spotřebu však v tomto modelu není udán jednoznačně, jelikož její změna způsobuje dva protichůdné efekty – substituční a důchodový. „Zatímco substituční efekt způsobuje odklad současné spotřeby, jelikož ta by znamenala náklad obětované příležitosti v podobě úroku, jež by spotřebiteli vynesly úspory, důchodový efekt na spotřebu působí inverzně. Poukazuje na skutečnost, že vlivem růstu úrokové míry roste i důchod jedince, na což jedinec obvykle reaguje zvýšením spotřeby.“⁸⁷

⁸³ DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie*, 2. vydání. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-219-2 S. 70

⁸⁴ FRIEDMAN, Milton. *A Theory of the Consumption Function* Princeton: Princeton University Press, 1957. ISBN0-691-04182-2

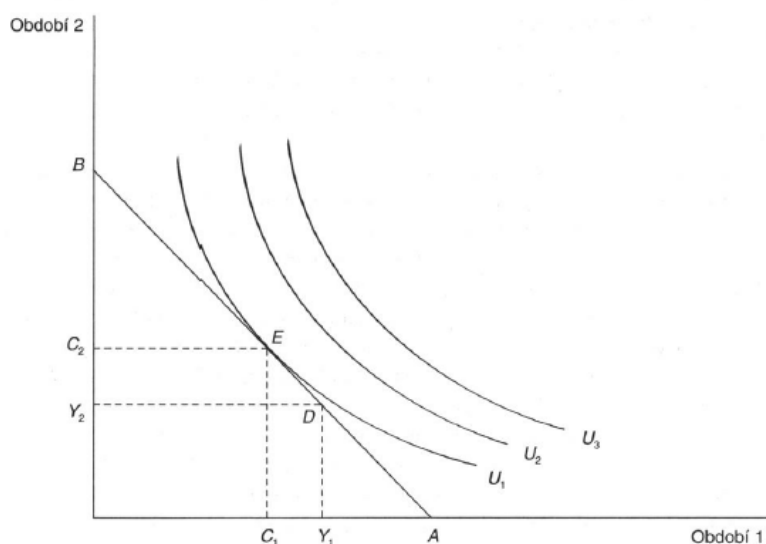
⁸⁵ HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H.Beck, 2010. 5. ISBN: 978-80-7179-861-3 S.34-3

⁸⁶ FISHER, Irving. *The Theory of Interest, as Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest it*. New York: The Macmillian Company, 1930 ISBN 978-1614273318 s.90

⁸⁷ HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-80-7179-861-3 S.38

V modelu tedy uvažujeme dvě období – současnost a budoucnost, přičemž celkový užitek jedince je závislý na velikosti spotřeby v daných obdobích. Jednotlivé kombinace spotřeby ve dvou obdobích zabezpečující spotřebiteli stejný celkový užitek jsou v grafu interpretovány pomocí indiferentní křivky (U). Přímka AB je znázorněním tzv. mezičasového rozpočtového omezení, které vyjadřuje maximální dostupné kombinace spotřeby v jednotlivých obdobích. Bod dotyku těchto křivek (E) je tedy znázorněním maximální spotřeby za současné maximalizace užitku. Stěžejním tvrzením této teorie je tedy uvedení závislosti spotřeby v jednotlivých obdobích nejen na disponibilním důchodu, ale i ve vztahu k úrokové míře a preferencím spotřebitele.⁸⁸

Graf 3: Model mezičasové volby



Zdroj: DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie*, 2. vydání. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-219-2

Místy čerpáte příliš ze základních českých učebnic makroekonomie – měla byste více používat zdroje původní – tj. přímo od daných autorů. Příp. pokročilejší učebnice zahraniční.

U základního vymezení různých teoretických směrů se většinou uvádějí i problémy dané teorie, omezující předpoklady apod.

⁸⁸ DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie*, 2. vydání. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-219-2 S. 61

1.2.2 Spotřeba v mikroekonomii

Jelikož v moderní tržní ekonomii důležitost chování spotřebitele hraje čím dál větší roli a stává se důležitou součástí tržních analýz, podstatným nástrojem k jeho pochopení se stávají mikroekonomické teorie, které se snaží popsat a určit tzv. optimum spotřebitele. Jedná se o tzv. neoklasické teorie, jejichž dalšími předpoklady jsou disponování dokonalými informacemi a racionální přístup spotřebitele.⁸⁹

*„Racionálně jednající spotřebitel je v rámci mikroekonomie popsán jako jedinec maximalizující užitek. Ve svém rozhodování je však omezen svým důchodem, přičemž užitek plyne z preferencí spotřebitele.“*⁹⁰

Tyto mikroekonomické přístupy tedy nahlíží na spotřebitele zejména skrz jeho užitek plynoucí z preferencí, na které je nahlíženo jakožto na exogenní faktory – nejsou tedy v rámci koncepcí vysvětlovány, ale jsou chápány jakožto dané.⁹¹

Tyto preference směřují a ovlivňují rozhodování spotřebitele tak, aby volil takový spotřební statek, který mu zajistí maximální užitek. Pro analýzu těchto preferencí mikroekonomická teorie spotřebitele využívá tzv. axiomů, které jsou zformovány do následujících předpokladů:

- axiom úplnosti srovnání – spotřebitel je schopen se rozhodnout, kterému statku dá přednost
- axiom tranzitivity – pakliže spotřebitel volí mezi třemi statky A, B, C pro které platí skutečnost, že $A > B$, a zároveň $B > C$, potom platí i tvrzení $A > C$
- axiom nepřesycení – spotřebitel vždy preferuje větší množství statku před menším.⁹²

Stěžejní je zde vymezení tzv. teorie klesajícího mezního užitku, která determinuje spotřebitelovo chování z hlediska bodu nasycení – tedy že užitek plynoucí ze

⁸⁹ ŠRÉDL, Karel, SOUKUP, Alexandr a SEVEROVÁ, Lucie. Models of Consumer's Choice. *Ekonomie a management*. Středisko vědeckých časopisů. [online]. Únor 2013.s. 4-9. [vid. 2018-10-15]. s.4. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17493/1/2013_2%20Models%20of%20Consumer_s%20Choice.pdf

⁹⁰ HOŘEJŠÍ. Bronislav, MACÁKOVÁ. Libuše, SOUKUP. Jindřich, SOUKUPOVÍ. Jana. *Mikroekonomie* 6. vydání 2018 Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-538-4 S. 49

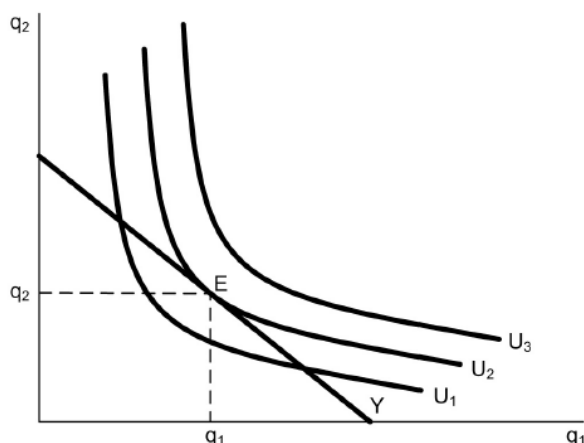
⁹¹ ŠRÉDL, Karel, SOUKUP, Alexandr a SEVEROVÁ, Lucie. Models of Consumer's Choice. *Ekonomie a management*. Středisko vědeckých časopisů. [online]. Únor 2013.s. 4-9. [vid. 2018-10-15]. s.4. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17493/1/2013_2%20Models%20of%20Consumer_s%20Choice.pdf

⁹² HOŘEJŠÍ. Bronislav, MACÁKOVÁ. Libuše, SOUKUP. Jindřich, SOUKUPOVÍ. Jana. *Mikroekonomie* 6. vydání 2018 Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-538-4 S.51

spotřebovávání statku roste, ale čím dal menším tempem, a to až do zmíněného bodu nasycení, kde celkový užitek dosáhne svého maxima.⁹³

Spotřebitel se tedy rozhoduje o spotřebě více statků na základě specifických preferencí, přičemž je zároveň limitován svým důchodem a cenami daných statků. Tyto předpoklady vyobrazuje model optima spotřebitele sestaveném pro 2 typy statků – viz grafu č. 4.

Graf 4: Optimum spotřebitele



Zdroj: ŠRÉDL, Karel, SOUKUP, Alexandr a SEVEROVÁ, Lucie. Models of Consumer's Choice. *Ekonomie a management*. Středisko vědeckých časopisů. [online]. Únor 2013. [vid. 2018-10-15]. s.4. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17493/1/2013_2%20Models%20of%20Consumer_s%20Choice.pdf

Osy znázorňují dané dva statky q_1 , q_2 , zmíněné preference jsou poté popsány pomocí tzv. indiferenčních křivek (U), které znázorňují spotřebitelovy preference a výši užitku, omezení v podobě důchodu spotřebitele jsou do grafu zaneseny pomocí křivky XY, kterou model nazývá linií rozpočtu. Bod, v němž se indiferenční křivka protíná s linií rozpočtu je nazýván optimum spotřebitele, kdy při kombinaci spotřeby dvou statků dochází k maximalizaci užitku spotřebitele za současného maximálního využití jeho dostupného důchodu.⁹⁴

⁹³ DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie*, 2. vydání Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-219-2 S. 53.-56

⁹⁴ ŠRÉDL, Karel, SOUKUP, Alexandr a SEVEROVÁ, Lucie. Models of Consumer's Choice. *Ekonomie a management*. Středisko vědeckých časopisů. [online]. Únor 2013.s. 4-9. [vid. 2018-10-15]. s.5. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17493/1/2013_2%20Models%20of%20Consumer_s%20Choice.pdf

Preference spotřebitele jsou východiskem i pro další mikroekonomické teorie zabývající se chováním spotřebitele. Jedním způsobem je určení spotřeby dle klasifikace povahy spotřebovávaných statků, tedy zda se dle spotřebitelových preferencí jedná o statky žádoucí, nežádoucí či lhostejné, dále pak luxusní či méněcenné.⁹⁵

*„Doposud bylo v teoretickém rámci předpokládáno, že oba statky jsou pro spotřebitele žádoucí – jednalo se tedy o statky s pozitivní preferencí, kdy s jejich rostoucí spotřebou roste i užitek spotřebitele. Pro spotřebitele však spotřeba některých statků může přinášet i negativní efekt, v takovém případě se jedná o statky se zápornou preferencí – tedy statky nežádoucí. Statky, které nemají vliv na užitek spotřebitele, jsou statky lhostejné.“*⁹⁶

Dalším způsobem, jak popsat spotřebu statků a služeb, je preference spotřebitele plynoucí z jeho subjektivního vztahu k riziku, přičemž užitek již v tomto případě neplyne z množství spotřebovaných statků, ale z výše důchodu. Postoj k riziku mikroekonomie člení do tří úrovní – averzní, kladný či neutrální. Spotřebitel s averzním postojem k riziku bude ochoten podstoupit riziko za většího požadavku na pravděpodobnost dosažení nejvyššího možného výsledku této rizikové varianty, inverzně spotřebitel s kladným postojem vyhledávání rizika ho bude ochoten podstoupit i při nižší pravděpodobnosti.⁹⁷

Specifickými teoriemi chování spotřebitele jsou tzv. efekt mody a efekt snobské spotřeby. V důsledku efektu mody spotřebitel své chování přizpůsobuje chování ostatních spotřebitelů, tedy že zvyšuje svoji spotřebu v reakci na zvyšující se spotřebu okolí, která daný statek dělá atraktivnějším. Efekt snobské spotřeby má opačný efekt, tedy že rostoucí spotřebou daného statku ostatními spotřebiteli, se pro jedince stává dané zboží méně žádoucí a exkluzivní.⁹⁸

⁹⁵ HOŘEJŠÍ. Bronislav, MACÁKOVÁ. Libuše, SOUKUP. Jindřich, SOUKUPOVÍ. Jana. *Mikroekonomie* 6. vydání, 2018. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-538-4 S. 60

⁹⁶ Ibid s.59

⁹⁷ Ibid s.124

⁹⁸ Ibid s.108

2 Spotřeba a spotřební chování v ČLR

Čínská lidová republika byla většinou světa dlouhou dobu vnímána primárně jako nejlidnatější stát světa, jež byl zdrojem levné pracovní síly. Mnoho významných společností sem soustřeďovalo své výrobní kapacity, a v rámci globálních obchodních a hodnotových řetězců byla její role soustředěna do primárních fází obchodního řetězce dalece vzdálených od koncového trhu, který byl především soustředěn do vyspělého světa. Tuto roli však ČLR již opustila v minulém století a v současné době tvoří jednu z nejvýznamnějších supervelmocí mezinárodních vztahů a světového obchodu, a to nejen jako následovník, ale v mnoha oblastech i jako leader. Díky lidnatosti země se v ČLR vytvořila silná základna neustále se rozvíjející vzdělanosti zejména v oblasti vědy a výzkumu. Do tohoto sektoru směřovalo v roce 2017 v ČLR více než 279 miliard vládních výdajů USD, čímž se z hlediska těchto investic řadí na druhé místo hned po Spojených Státech.⁹⁹

Tento obrat ve vnímání ČLR zbytkem světa a stěžejními velmocemi, byl zapříčiněn zejména významným zlomem v čínské historii, a to zcela novým přístupem k světovému obchodu v 80. letech, kdy se z původně izolované a uzavřené ekonomiky rozhodla jít cestou integrace do světových obchodních sítí, a to za doprovodu mezinárodního transferu kapitálu a rozvoje nových technologií.¹⁰⁰

Od roku 1978, kdy ČLR pod vedením Deng Xiaopinga vstoupila do reformní éry tzv. politiky otevřených dveří, se tedy začala formovat zcela nová etapa čínské ekonomiky.¹⁰¹

Obrat ve směřování čínské ekonomiky za pomoci zahraničního kapitálu a technologie, který měl být hlavním nástrojem k revitalizaci státu po ekonomické a sociální devastaci způsobené Kulturní revolucí, se tak stal počátkem budování úplně odlišného postavení ČLR na světových trzích, a v 80. a 90. letech se zapsala mezi nejrychleji rostoucí ekonomiky světa.¹⁰²

Otevírání ekonomiky bylo doprovázeno nejen změnami vůči okolnímu světu, tedy v oblasti nových obchodních a diplomatických vztahů. Společně s růstem čínské ekonomiky

⁹⁹ Annual data. *National Bureau of Statistics of China*. [online]. [vid. 2018-09-05]. Dostupné z: <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/annualdata/>

¹⁰⁰ TISDELL, Clem. Thirty Years of Reform and Openness in China: Retrospect and Prospect. *Economic Theory, Applications and Issues*. [online]. October, 2008[vid. 2018-09-05]. Working Paper No. 51. ISSN1444-8890. s. 5 Dostupné z: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/90620/2/WP%2051.pdf>

¹⁰¹ KOBAYASHI, Sakura, BABO, Jia a SANO Junya. Three Reforms in China: Progress and Outlook. *Japan Research Institute*. [online]. September, 1999. No. 45[vid. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://www.jri.co.jp/english/periodical/rim/1999/RIMe199904threereforms/>

¹⁰² Ibid

docházelo k mnohým změnám v čínské společnosti – rostla tedy nejen role čínské ekonomiky, ale pozitivně se měnily i životní podmínky jejích obyvatel, a to zejména ve spojení s novým systémem řízení státu. Společně s politikou otevřených dveří se začal měnit i dosavadní centrálně plánovaný systém, postupně začala vznikat tzv. socialistická tržní ekonomika. Tyto změny následně masivně ovlivnily mnoho sektorů – finanční, fiskální a sociální a společně s novými kroky směřujícími k tržnímu způsobu řízení čínské ekonomiky se měnily i sociální a kulturní hodnoty ve společnosti.¹⁰³

Zatímco v období před ekonomickou reformou byly hlavními stimuly pro kolektivistický přístup obyvatel k práci odměny ve smyslu politického a morálního statusu, po zavedení tržních principů ekonomiky se stal hlavním prostředkem odměňování a motivování lidí ekonomicky založený mechanismus – doposud politicky orientovaný člověk se stal člověkem ekonomickým. I přesto, že rodinné zázemí a osobnostní status i nadále tvořil důležitý faktor v životě pracujících obyvatel, na hodnotovém žebříčku se objevily i nové stěžejní faktory v podobě důrazu na lepší zaměstnání, vyšší příjem a kvalitnější bydlení.¹⁰⁴

Tato změna v přístupu k životním hodnotám a požadavkům v čínské společnosti byla dále doprovázena i větší tendencí k individualismu. V předreformním období byla práce jedince brána jako práce pro společnost, v rámci které se sdílela jak odpovědnost, tak i odměny a ekonomické zisky. S reformami a změnami v ekonomice však začalo být čím dál více patrné opouštění od principů kolektivistické socialistické společnosti „sdílení všeho“ a jedinci začali klást důraz na vlastní zisky za jimi odvedenou práci, kterými chtěli uspokojit i svoji touhu po lepších životních podmínkách. Zatímco doposud byl tedy kladen důraz na rovnost v rámci společnosti, nově začal do popředí vstupovat jedinec a jeho odlišení od ostatních – jeho vlastní práce a píle mu měla přinést jeho vlastní odměnu pro vlastní užitek.¹⁰⁵

Výše uvedené změny v čínské ekonomice a společnosti, se staly základem pro změny v přístupu a chování čínských obyvatel, a jelikož rostl i status čínské ekonomiky, rostla i důležitost těchto změn ve společnosti pro světovou ekonomiku. Čínské obyvatelstvo začalo

¹⁰³ KE, Long. A Study on China's Social Safety Institution and Income Disparity. *Policy Research Institute, Ministry of Finance, Japan, Public Policy Review*. [online]. Vol. 11. No. 1, March 2015 [vid. 2018-09-05] s. 218 Dostupné z: https://www.mof.go.jp/english/pri/publication/pp_review/ppr027/ppr027g.pdf

¹⁰⁴ WANG, Hong. Social Change and its Potential Impacts on Chinese Population Health. *Hygiea Internationalis, AN Interdisciplinary Journal for the History of Public Health*. [online]. 2004. s. 110-151 [vid. 2018-09-05] . s.121. Dostupné z: <http://www.ep.liu.se/ej/hygiea/ra/022/paper.pdf>.

¹⁰⁵ Ibid

být z globálního hlediska vnímáno nejen jakožto levná pracovní síla zabezpečující výrobu, ale i jako síla spotřební.¹⁰⁶

V následujících podkapitolách uvádím hlavní změny, které zaznamenala čínská spotřeba z hlediska výše a struktury, a taktéž poukazují na odlišný přístup a motivy čínského spotřebního chování. Před jejich uvedením zmiňuji stěžejní faktory, které k těmto změnám, kromě zmíněné politiky otevřených dveří, a mnohdy v návaznosti právě na ní, vedly.

2.1 Faktory změn ve spotřebě a spotřebním chování

2.1.1 Ekonomické faktory

Čínská ekonomika prošla od zahájení reformy významnými změnami a dostala se tak až na místo druhé největší ekonomiky světa. Národní kongres Komunistické strany Číny v roce 2017 potvrdil, že ČLR hodlá v udržení své klíčové role ve světové ekonomice i nadále pokračovat skrz další rozvoj přeshraničního obchodu, spolupráce a významnější integrace do mezinárodního obchodu.¹⁰⁷

Samotné zapojení Číny do mezinárodního obchodu na straně aktivního hráče, který se z pozice pouhého zdroje levné pracovní síly přes následovníka významných ekonomik dostal až na místo leaderů současného světového dění, formovalo čínskou populaci a s ním i čínský spotřební trh.¹⁰⁸

Stěžejními ekonomickými faktory pro změny v čínské spotřebě byl především růst střední třídy a probíhající transformace z dlouhodobě udržovaného, investicemi taženého modelu do modelu orientujícím se nově naopak na domácí poptávku a spotřebu.¹⁰⁹

Růst střední třídy

Politika otevřených dveří zavedená v roce 1978 vedla mj. i k rostoucím příjmům a snižování chudoby v zemi. Spojení faktorů v podobě urbanizace, reformy, zapojování ČLR

¹⁰⁶ WANG, Ch Lu. *Handboook of Contemporary Marketing in China (Theories and Practicies)* NewYork: Nova Science Publishers .2012. s. 173 ISBN 978-62257-643-2

¹⁰⁷ World Economic Forum. *Insight Report. Future od Consumption in Fast.Growth Consumer Markets: China ..* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-05].s.4 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

¹⁰⁸ WORLD BANK, HOFMAN, Bert. Reflection on Forty Years of China's Reforms In: *Fudan University's Fanghai School of International Finance*. [online]. January 2018 [vid. 2018-09-05] s.9. Dostupné z: <http://pubdocs.worldbank.org/en/934911517472447837/Reflections-on-40-years-of-reforms-final.pdf>

¹⁰⁹ CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Welath Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-05] s. 1 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consume>

do světového obchodu a globalizace se odrazilo v růstu střední třídy, což s sebou přineslo radikální změny nejen v ekonomickém, ale i sociálním prostředí ČLR.¹¹⁰

Ještě v roce 2000 se podílela střední třída na městském obyvatelstvu pouhými 4 %, do roku 2012 toto číslo však vzrostlo na více než 68 %. Dle statistik WB¹¹¹ byla od roku 2000 čínská střední třída nejrychleji rostoucí na světě (oproti roku 1999 vzrostla z 29 milionů na 420 milionů v roce 2013).

Více než polovina čínské populace je nyní tvořena městskými obyvateli a do roku 2022 by tato čísla měla nadále vzrůstat – městské obyvatelstvo by mělo tvořit až 63 %, tedy dalších 170 milionu nových městských rezidentů. Číňané se středními příjmy žijící ve městech, budou tedy tvořit stěžejní skupinu spotřebitelů.¹¹²

Jak uvádí World Bank Group¹¹³ čínská střední třída zaujímá nyní v absolutních hodnotách již 2. místo hned za Spojenými Státy. Dle predikcí by pak do roku 2022 měla dokonce dosáhnout na první příčku, a to s počtem až 550 milionů obyvatel Číny.¹¹⁴ Zároveň by do roku 2022 mělo až 75 % městských obyvatel dosahovat na roční příjem mezi 9 000 a 34 000 amerických dolarů.¹¹⁵

Je však nutné poukázat na skutečnost, že doposud neexistuje univerzální definice pojmu „střední třída“, jež by měla jasné vymezení na základě přesně stanovené výše příjmů. Zatímco čínská vláda střední třídu klasifikuje na základě ročního příjmu od 7 250 – 62 500 dolarů, McKinsey Global Institute používá s platností k roku 2018 rozmezí od 13 000 do 53 900 amerických dolarů.¹¹⁶ Přírůstky střední třídy, s tím spojený růst příjmů a podíl této

¹¹⁰ YUAN, Yingzi. China's Young Middle Class Consumption. In: *Medium* [online]. May 3, 2018 [vid. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://medium.com/@yyuan/chinas-middle-class-consumption-c0d58de10c8d>

¹¹¹ WORLD BANK GROUP. Supporting Reports: Urban China [online]. s. 81-261 [vid. 2018-09-05] s.100 Dostupné z: <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/China/Urban-China-SRs1-3.pdf>

¹¹² BARTON, Dominic. The Rise Of The Middle Class In China and its Impact on The Chinese and World Economies. In: *China- US Focus*. [online]. 2012 [vid. 2018-09-05]. s.2. Dostupné z: <https://www.chinausfocus.com/2022/wp-content/uploads/Part+02-Chapter+07.pdf>

¹¹³ KHRARAS, Homi. The Emerging Middle Class in Developing Countries. In: *Bookings World Bank Group*. [online]. June, 2011 [vid. 2018-09-05]. s.14 Dostupné z: <http://siteresources.worldbank.org/EXTABCODE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306699356046/Parallel-Sesssion-6-Homi-Kharas.pdf>

¹¹⁴ ROBINSON, Kenny. China's Sleeping Dragon Awakened: Meet The New Middle- Class. In: *Seeking Alpha*. [online]. Mars, 2018 [vid. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://seekingalpha.com/article/4153642-chinas-sleeping-dragon-awakened-meet-new-middle-class>

¹¹⁵ YUAN, Yingzi. China's Young Middle Class Consumption. In: *Medium* [online]. May 3, 2018 [vid. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://medium.com/@yyuan/chinas-middle-class-consumption-c0d58de10c8d>

¹¹⁶ ROBINSON, Kenny. China's Sleeping Dragon Awakened: Meet The New Middle- Class. In: *Seeking Alpha*. [online]. Mars, 2018 [vid. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://seekingalpha.com/article/4153642-chinas-sleeping-dragon-awakened-meet-new-middle-class>

skupiny na celkovém počtu obyvatel tedy nelze uvést s přesností a budou vždy patrné jisté diskrepance v rámci zveřejňovaných statistik.

Silný ekonomický růst a narůstající nedostatek pracovních sil vedly k výraznému nárůstu příjmů, a to právě u městského obyvatelstva – v letech 2010-2017 byl průměrný roční nárůst příjmů této části obyvatel okolo 10,1 %, rostl tedy rychlejším tempem než nominální HDP.¹¹⁷

Nárůst příjmů a vyšší míra urbanizace s sebou přináší i nový profil čínského spotřebitele, a to nejen ve smyslu nárůstu spotřeby, ale i ve smyslu odlišné struktury spotřeby ve znamení kvalitnějšího životního stylu a individualismu.

Číňané začali být na spotřebním trhu mnohem více náročnými spotřebiteli, kteří si mohou dovolit po dlouhé době v chudobě konečně začít nakupovat i jiné než nezbytně důležité položky a služby.¹¹⁸

Změna zaměření ekonomiky z investic na spotřebu

Navzdory mnoha predikcím a očekávání negativního vývoje, v roce 2017 vykázala čínská ekonomika vysoké tempo růstu. I přesto, že investice tvořily na pozitivním vývoji ekonomiky nemalou část, hlavním tahounem růstu byly rostoucí výdaje na spotřebu.¹¹⁹

Zatímco dříve, byly vnitřní investice a export, hlavním faktorem ekonomického růstu ČLR (i řady dalších rozvíjejících se trhů), s nástupem reforem a nového směřování čínské ekonomiky v 70. letech se čínská vláda rozhodla pro odlišný přístup a větší podporu domácí spotřeby.¹²⁰

Byla to především finanční krize v roce 2008, která přiměla čínskou vládu k této výrazné změně ve směřování ekonomiky. Do té doby ČLR soustředěvala značnou část aktivit na exportně orientovanou poptávku korespondující s jejím výsadním postavením významného exportéra pro západní země, což s sebou neslo i značnou závislost ČLR na vnějších

¹¹⁷ CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-07] s. 4 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consumer>

¹¹⁸ YUAN, Yingzi. China's Young Middle Class Consumption. In: *Medium* [online]. May 3, 2018 [vid. 2018-09-07]. Dostupné z: <https://medium.com/@yyuan/chinas-middle-class-consumption-c0d58de10c8d>

¹¹⁹ INTERNATIONAL STATISTIC ANALYSIS. China's Consumer-Driven Economy. [online]. April, 2018 [vid. 2018-09-07]. Dostupné z: http://www.isa-world.com/news/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=408&cHash=81e40317e1fc124af29c61bd00ebb67d

¹²⁰ KEELY, Louise a ANDERSON, Brian. SOLD IN CHINA: Transitioning to a Constumer-led Economy In: *Demand Insitute* [online]. 2015 [vid. 2018-09-07]. s. 8 Dostupné z: <http://demandinstitute.org/demandwp/wp-content/uploads/2015/07/Sold-in-China.pdf>

ekonomických aktivitách a vztazích. Nástup krize měl však za následek pokles tohoto stěžejního zdroje čínské ekonomiky spojeného s omezením nejen amerického zahraničního importu, ale i ve zbytku vyspělých zemí Evropy.¹²¹

Aby ČLR zamezila výraznému zpomalení růstu své ekonomiky, a zároveň omezila svoji dosavadní závislost na poptávce západních zemí po čínských exportech, začala postupně obracet svoji pozornost ze zahraničního trhu především na trh domácí – tedy na domácí poptávku. Novým cílem se tedy stala změna dosavadního hesla „vyrobeno v Číně“ na „prodáno v Číně“, která příznačně odráží obrat z exportního zaměření na domácí trh.¹²²

Tento významný obrat k modelu zaměřenému více na spotřebu a služby byl čínským prezidentem Xi Jinpingem označen za kvalitnější, způsob ekonomického rozvoje.¹²³ Důsledkem těchto změn byla následná podpora růstu příjmů, zlepšení sociálního zabezpečení a podpora expanze v sektoru služeb a soukromého podnikání, především u malých a středních podniků.¹²⁴

Těmito kroky měl být zajištěna ekonomicky rozvinutější společnost postavená na vyšší produktivitě pracovní síly a vyšší efektivitě vládních institucí. Konečným výsledkem celého modelu by mělo být vytvoření většího množství lépe placených pracovních pozic, které by spotřebitelům zajistily vyšší příjmy.¹²⁵

V roce 2018 čínská ekonomika vykazovala meziroční expanzi 6,8 % při 80% podílu domácí spotřeby na tomto celkovém růstu ekonomiky. Do roku 2025 by dle odhadů měla spotřeba čínského obyvatelstva narůst o 60 %.¹²⁶

¹²¹ CANTON, Naomi. China has shifted to domestic consumption-driven economy, growth to average at 6.5% In: *Asia House: The Centre of Expertise in Asia*. [online]. November, 2015[vid. 2018-09-07]. Dostupné z: <https://asiahouse.org/chinas-shift-export-led-domestic-consumption-driven-economy-will-see-6-5-growth/>

¹²² KEELY, Louise a ANDERSON, Brian. SOLD IN CHINA: Transitioning to a Consumer-led Economy In: *Demand Institute*[online]. 2015 [vid. 2018-09-07]. s.11 Dostupné z: <http://demandinstitute.org/demandwp/wp-content/uploads/2015/07/Sold-in-China.pdf>

¹²³ HARADA, Issaku. China's new consumption-driven economy isn't what it seems In: *Nikkei Asian Review*. [online]. December, 2017. [vid. 2018-09-07]. Dostupné z: <https://asia.nikkei.com/Economy/China-s-new-consumption-driven-economy-isn-t-what-it-seems>

¹²⁴ McKinsey&Company. *What's Next for China*. [online]. January 2013 [vid. 2018-09-07]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/whats-next-for-china>

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ INTERNATIONAL STATISTIC ANALYSIS. China'S Consumer-Driven Economy. [online]. April, 2018 [vid. 2012-10-30]. Dostupné z: http://www.isa-world.com/news/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=408&cHash=81e40317e1fc124af29c61bd00ebb67d

Orientace na domácí poptávku a podporu spotřeby postupně vytváří silnou základnu spotřebitelů, které mají značný vliv na čínskou i světovou ekonomiku. Hlavní důsledky jsou patrné především v objemu vynaložených výdajů na spotřebu, struktuře spotřeby z hlediska množství či kvality i v případných zvýšených tlacích na import.

2.1.2 Demografické faktory

Stárnutí obyvatelstva

Životní stádia jedince a generační rozdíly utvářejí stěžejní rámec pro odlišnosti ve spotřebním chování. V Číně jsou tyto faktory doprovázené dalšími klíčovými okolnostmi, kterými je nástup silné a zcela odlišně formované generace mileniálů a současný trend stárnutí obyvatelstva. Společně tyto faktory utvářejí nosné příčiny pro změny, kterými čínská spotřeba nyní prochází.¹²⁷

Demografické stárnutí čínského obyvatelstva je důležitým faktorem měnící se spotřeby zejména ve spojitosti s pracovním trhem. Od roku 70. let 20. století čítalo ekonomicky aktivní obyvatelstvo okolo 55 % z celkového počtu obyvatel ČLR. Toto číslo během následujících let nadále rostlo, což to způsobeno především nástupem generací z baby boomu v 60. letech.¹²⁸

Svého vrcholu dosáhl podíl pracujícího obyvatelstva roku 2010, kdy tvořilo až 74,3 %. Zároveň se jednalo i o nejvyšší podíl mezi světovými ekonomikami. Právě tento dostatek pracovní síly propůjčil Číně významnou komparativní výhodu a umožnilo tak profitovat z nabídky levné pracovní síly pro zahraniční trhy a vysokého přílivu investic a kapitálu.¹²⁹

Od roku 2016 podíl pracujícího obyvatelstva klesl na 72,2 %, očekává se i další snížení až na 59,7 % do roku 2050.¹³⁰

Hlavní spojitost mezi stárnoucím obyvatelstvem a změnou v oblasti spotřeby vede i skrz oblast příjmů, kde nedostatek pracovní síly zvyšuje rozdíl mezi poptávajícími firmami a

¹²⁷World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast.Growth Consumer Markets: China ..* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-05].s.6 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

¹²⁸ CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-08] s. 2 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consumer>

¹²⁹ Ibid

¹³⁰World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast.Growth Consumer Markets: China ..* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-08].s.9 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

nabídkou práce, což ústí ve zvyšování mezd, tedy příjmů domácností, a následný nárůst spotřeby obecně.¹³¹ Mezi lety 2010 a 2017 tvořila spotřeba dokonce více než poloviční příspěvek k růstu HDP. U pracujícího obyvatelstva jsou spíše patrné tendence k úsporám, tudíž věnují spotřebě menší část svého příjmu, stárnoucí a nezaměstnané a obyvatelstvo naopak utratí většinu svého důchodu na spotřebu.¹³²

Nárůst stárnoucího obyvatelstva, kdy by do roku 2027 mělo až 22 % čínské populace patřit do skupiny nad 60 let, bude utvářet zcela novou, zároveň poměrně rozsáhlou poptávku, čímž se bude podílet na významné změně profilu čínského spotřebitele.¹³³

Stárnutí obyvatelstva bude mít vliv i na mladší generace. Ty, dle dlouhodobě zakořeněné čínské tradice, budou muset vynaložit část svého důchodu na péči o své stárnoucí rodiče. To ovlivní především strukturu spotřeby, zejména ve spojení se službami v oblasti sociálního a zdravotního systému.¹³⁴

Jednou z reakcí na stárnoucí obyvatelstvo je 13ti-letý pětiletý plán pro sociální a ekonomický rozvoj, a to zejména prostřednictvím zavedení několikasupňového systému péče o seniory a příslušných institucí.¹³⁵ Dalším krokem je i akční plán týkající se zdravotní péče, v němž čínská vláda plánuje investice do rozvoje pěti hlavních sektorů – lékařské péče, farmacie, doplňků stravy, zdravotnické služby a péče o seniory.¹³⁶

Odkládání partnerské života

Pro získání lepšího vzdělání a kvalitního zaměstnání se mladí lidé začali čím dál více uchylovat k odkládání partnerského života, svatby a zakládání rodin. Za poslední dekádu se průměrný věk prvorodiček pohyboval mezi 24 a 27 lety, a jestliže bude tento trend

¹³¹ Ibid s.3

¹³² Ibid s.3

¹³³ BAIN&COMPANY. *China pushes towards a consumption-driven growth model as the country renews its commitment to quality of growth and technology* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-09]. Dostupné z: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/china-pushes-towards-a-consumption-driven-growth-model>

¹³⁴ ACCENTURE. *Capturing Growth in China: New Consumers* [online]. June, 2018 [vid. 2018-09-08]. s.5 Dostupné z: <https://www.accenture.com/ca-fr/insights/local/confirmation-that-masking-rules-will-work-jya>

¹³⁵ World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China ..* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-05].s.22 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

¹³⁶ KPMG. *The 13th Five-Year Plan – China's transformation and integration with the world economy* [online]. October 2016 [vid.2018-10-05]. s. 61 Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2016/10/13fyp-opportunities-analysis-for-chinese-and-foreign-businesses.pdf>

pokračovat, do roku 2020 by se tento věk měl přiblížit až k 30 rokům – tedy věku typickému nyní v řadě vyspělých ekonomik.¹³⁷

Delší studentské období značí delší období bezstarostnosti s větším množstvím volného času, který může být věnován na rekreaci, zábavu a cestování. I tento faktor ovlivňuje spotřebu, a to zejména z hlediska struktury – spotřeba je více formována ve jménu lepšího životního standardu, sociálního života a zážitků. Z hlediska spotřeby je tedy patrnější podíl na zbytné statky a služby, které nespádají do nezbytných položek souvisejících především s usledlým způsobem života a se soustředěním na rodinu a životně důležité potřeby.¹³⁸

Postavení žen v společnosti

Velmi aktuálním a poměrně zlomovým trendem pro ČLR je i nově nastupující emancipace žen, která začala vychylovat dosavadní patriarchálně orientovanou společnost, u které ženy měly hlavní roli v péči o rodinu. Samotná politika jednoho dítěte, která zvýhodňovala mužské potomky výraznou nerovnováhou mezi muži a ženami ještě umocňovala.

Do roku 2020 by však mělo dojít k opačnému jevu, kdy mladé ženy mezi lety 24 a 34 by měly tvořit větší podíl na obyvatelstvu oproti mužům, a to o až o 13 milionů, a stejně tak se zvětšuje i jejich podíl na pracovním trhu.

V současné době tvoří až okolo 60 % z celkové pracovní síly, což je i více než například v Hongkongu či Spojených státech. S tím spojený i rozdíl mezi příjmy mužů a žen se tedy neustále snižuje, což s sebou přináší i podstatnější roli žen v ekonomice a ve financování rodiny a zvyšující se nezávislost ve spotřebním chování a spotřebě samotné.¹³⁹

2.1.3 Technologické faktory

Věda, výzkum a inovace

Hlavními tématy současné proměny spotřebitelů nejsou pouze reakce na nové a poměrně rychle probíhající ekonomické a sociální změny, a nové prototypy ve sféře životního stylu. V centru zájmu v souvislosti s trendem nově se profilujícího čínského spotřebitele je i jiný velmi významný faktor – technologie, a to ne pouze jako katalyzátor těchto změn, ale i

¹³⁷ XIE, Yu. Gender and Family in Contemporary China. *PSC Research Reports* [online]. October, 2013[vid. 2018-09-10]. Dostupné z: Jstor

¹³⁸ ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chinese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012 [vid. 2018-09-15] s.21 Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>

¹³⁹ Ibid s. 19

jako prostředek, jak se s nastalými změnami ve spotřebě a spotřebním chování v rámci čínské společnosti vypořádat.¹⁴⁰

Čtvrtá průmyslová revoluce přetváří dosavadní produkční, distribuční i spotřební systémy, a to jak ve formě nových příležitostí, tak i výzev téměř ve všech rychle rostoucích spotřebních trzích Číny, Indie a regionu ASEAN. Nově se utvářející modely v oblasti obchodu právě díky zlomovým technologiím především v oblasti digitalizace výrobních a zpracovatelských odvětví průmyslu. Nově využívaná softwarová řešení, jež začínají být implementovány do každé fáze hodnotového řetězce, jsou zdrojem inovací a efektivnější, kvalitnější a flexibilnější výroby¹⁴¹ a společně s faktorem spotřeby utváří výrazný pohon ekonomického vývoje.¹⁴²

Díky vládním pobídkám a současné růstové strategii se obraz ČLR jakožto hlavního hráče v oblasti výroby mění do podoby hlavního leadera v oblasti digitálních inovací. Již v roce 2014 prezident Xi Jinping oznámil svůj hlavní záměr směřování Číny v podobě tzv. robotické revoluce, a určil tak robotizaci průmyslu jakožto jednu z hlavních priorit Číny.¹⁴³ O rok později svoji myšlenku podpořil i prostřednictvím strategie Made in China 2025, v níž přislíbil výrazné finanční investice do výrobních sektorů.¹⁴⁴ Další nosné body kromě rozvoje technologické infrastruktury, jsou i podpůrné podnikatelské prostřední¹⁴⁵ a aktivní investice do firem mající stěžejní roli v současném spotřebitelském sektoru díky svému zaměření na digitální marketing a datovou analýzu.

¹⁴⁰ MINTEL. China Consumer Trends 2018. [online]. 2018[vid. 2018-09-10]. s 2 Dostupné z: http://reports.mintel.com/static/trends/.../Chinese_Consumer_Trends.pdf

¹⁴¹ *Průmysl 4.0: Digitalizace v průmyslové výrobě*. Siemens. [online]. [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.siemens.cz/prumysl40/>

¹⁴² World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China* .. [online]. January, 2018[vid. 2018-09-11].s.2 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

¹⁴³ BLAND, Ben. China's Robot Revolution In: *Financial Times* [online]. 2016-05-06 [vid. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/1dbd8c60-0cc6-11e6-ad80-67655613c2d6>

¹⁴⁴ KENNEDY, Scott. Made in China 2025 In: *Centre for Strategic and International studies* [online]. 2015-06-01 [vid. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://www.csis.org/analysis/made-china-2025>

¹⁴⁵ World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China* .. [online]. January, 2018[vid. 2018-10-25]. s.2-4 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

Technologie se stává čím dál nosnějším prvkem života lidí, který jim jakožto spotřebitelům umožňuje využití jednodušších, přístupnějších, osobitějších a zábavnějších způsobů.¹⁴⁶

Společně stlakem na co nejvíce bezstarostný, a zároveň osobitý životní styl, čím dál více oblastí každodenního života začíná být úzce propojeno s moderními technologiemi. Hlavním nástrojem se proto stal internetový svět obchodu, který tuto potřebu dokáže uspokojit díky stále se rozvíjejícím metodám identifikace a personifikace jedince a možnosti variabilních a jednoduše přístupných platebních metod.¹⁴⁷

Pro tzv. smart life, neboli život propojující online prostor a skutečnou realitu skrz mobilní zařízení, cloudová úložiště a jiné pokročilé technologie jsou proto nezbytné právě inovace v oblasti virtuálních peněžních transakcí, a to především skrz mobilní aplikace. Během let 2013–2016 vrostl počet nebankovních transakcí z 3,7 miliard až k 97 miliardám s meziročním růstem 195 %. V Číně se stal hlavním prostředkem těchto transakcí Alipay, WeChat Pay a Weixin.¹⁴⁸

Právě proto je to v současné době právě online marketing, který se v ČLR nyní markantně rozrůstá. Jakožto nástroj co nejbližšího kontaktu se spotřebitelem, zabezpečuje nejen co nejrychlejší a nejpresnější zacílení na koncového zákazníka, ale i velmi cenný sběr dat – Díky stále častějšímu využívání internetových obchodních portálů jako AliExpress.com, GearBest.com, Baghood.cn, jd.com si taobao.com¹⁴⁹ jsou marketingové agentury zásobovány stále větším objemem informací o zákazníkovi – o tom jak a co nakupuje, s jakou frekvencí a v jaké se pohybuje cenové hladině. Na základě těchto dat je možné vytvořit přesně cílenou nabídku, a tím i zefektivnit celé prostředí nakupování.¹⁵⁰

¹⁴⁶ World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China ..* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-10].s.2 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

¹⁴⁷ MINTEL. China Consumer Trends 2018. [online]. 2018[vid. 2018-10-25]. s. 22 Dostupné z: http://reports.mintel.com/static/trends/.../Chinese_Consumer_Trends.pdf

¹⁴⁸ TENCENT RESEARCH INSTITUTE *Report: 2017 Mobile Payment Usage in China.* [online]. August, 2017[vid. 2018-10-25]. s.4 Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-08/Mobile_payments_in_China-2017.pdf

¹⁴⁹ E-commerce China. E-Commerce in China: Best Practices & Trends in 2017. In: *Marketing To China.* [online]. July 13, 2017[vid. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://www.marketingtochina.com/e-commerce-china-best-practices-trends-2017/>

¹⁵⁰ World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China ..* [online]. January, 2018[vid. 2018-09-05].s.11 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

Kromě těchto pozitivních přínosů však technologie představuje pro společnost i značnou výzvu, a to zejména z hlediska soukromí ať už jedince, či společnosti, čemuž čelí v současné době mnoho vyspělých států. Najít hranici mezi digitalizací, jež přináší usnadnění a urychlení života lidí a zachováním dostatečné míry soukromí, kterou by tento technologický pokrok měl respektovat, je proto velkou zkouškou pro současnou společnost.¹⁵¹

2.2 Změny ve spotřebě a spotřebním chování v ČLR

I přesto, že čínská spotřeba v současné době neroste takovým tempem, jako tomu bylo za jejího boomu v roce 2014, nadále roste její podíl na čínském HDP. Do roku 2020 se odhaduje její nárůst až o polovinu.¹⁵² Nejedná se přitom pouze o růst podílu spotřeby na HDP, ale i o změny struktury a podoby čínského spotřebního chování.

Čínský spotřebitel začal být mnohem více náročný a se značným důrazem na to, za co své peníze utratí. Zároveň se od výrobkově orientovaných nákupů čím dál více začal přesouvat ke službám, stejně jako se jeho zájem začal obracet ze standardních k prémiovým segmentům.¹⁵³

Vývoj těchto změn ať už objemu spotřeby, jejím podílu na HDP i na důchodech domácnosti v čase bude patrný v následujících podkapitolách.

2.2.1 Výše spotřeby

Vývoj HDP za posledních 6 let poukazuje na zpomalení čínské ekonomiky – zatímco ještě v roce 2012 se tempo růstu HDP pohybovalo okolo 7,8 %, v následujících letech postupně docházelo k jeho poklesu a v roce 2016 se dostalo až na úroveň okolo 6 %.¹⁵⁴ Zlepšení v roce 2017 na 6,9 % bylo pouze dočasné a tažené zejména rozvojem infrastruktury, exportem, a též růstem spotřeby.¹⁵⁵ V roce 2018 míra opět začala klesat na úroveň 6,5 %

¹⁵¹ Ibid s.7-10

¹⁵² THE BOSTON CONSULTING GROUP. The New China Playbook 2015 – Young Affluent, E-savvy Consumers Will Fuel Growth. *Ali Research* [online]. December. 2015 [vid-2018-10-05]. s.3 Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2015/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers.aspx>

¹⁵³ MCKINSEY&COMPANY. The Modernization of the Chinese Consumer 2016 *China Consumer Report* [online]. March, 2016 [vid. 2018-09-13]. s.4 Dostupné z: http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Modernization-of-the-Chinese-Consumer_EN.pdf?d0700c

¹⁵⁴ EUROMONITOR INTERNATIONAL. China Economic Outlook: Q3 2018. In: *Passport* [online]. c2018 [vid. 2018-09-21]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

¹⁵⁵ EUROMONITOR INTERNATIONAL. China: Country Profile. In: *Passport* [online]. c2018 [vid. 2018-09-21]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

s predikcí dalšího zpomalování k 6,3 – 6,4 % v roce 2019. V dlouhodobějším horizontu - v letech 2021-25 - je očekávána hodnota ročního růstu 5-6 %.¹⁵⁶

I přes zpomalování ekonomického růstu ale nutno poukázat na pozitivní vývoj oproti většině vyspělých ekonomik v době velké finanční krize, a to především díky masivním fiskálním a úvěrovým stimulům čínské vlády. Tyto programy na podporu ekonomiky však měly za následek nejen růst vládních investic, ale i výrazný nárůst zadluženosti. I to je důvodem vládního tlaku na rozvoj soukromé spotřeby jako hlavního faktoru růstu HDP.¹⁵⁷

Ještě v letech 2001-2010 se (oproti rostoucímu podílu investic) podíl spotřeby na HDP snižoval. V roce 2011 však došlo k obrácení tohoto trendu. Zatímco ještě v roce 2010 tvořila spotřeba pouhých 11 % HDP, v roce 2011 už její podíl dosahoval 36 % - viz také graf č. 5

Graf 5: Vývoj změny podílu investic a spotřeby na HDP ČLR, 2001–2018



Zdroj: EUROMONITOR INTERNATIONAL. China: Country Profile: Q3. In: *Passport* [online]. c2018 [vid. 2018-09-21]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

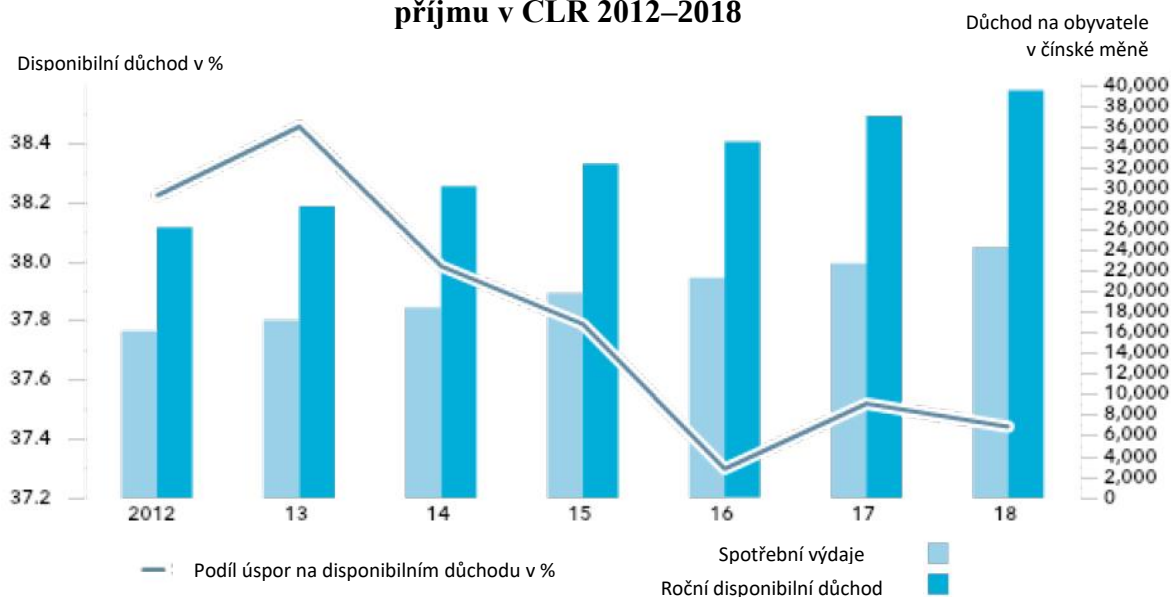
Spotřeba roste i nadále – v roce 2017 rostla soukromá spotřeba tempem 5,9 %, o rok později její růst dosahoval až tempa 7,7 %, čímž vytvořila až 38% podíl na HDP.

¹⁵⁶ EUROMONITOR INTERNATIONAL. China Economic Outlook: Q3 2018. In: *Passport* [online]. c2018 [vid. 2018-09-21]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

¹⁵⁷ Ibid

Přesto, že celkový objem úspor čínských domácností roste, jejich samotný podíl na důchodu oproti spotřebě se snižuje, a to právě v důsledku stále větší tendence domácností ke spotřebě. Jak můžeme vidět v grafu č. 6, z let 2012-2013, posledním rokem, kdy podíl úspor na důchodu domácností proporciálně rostl, byl rok 2013. Od té doby už se jejich podíl pouze snižoval, a naopak spotřeba začala dle záměrů čínské vlády tvořit čím dál větší část výdajů domácností.¹⁵⁸

Graf 6: Disponibilní důchod na obyvatele, podíl spotřeby a úspor na disponibilním příjmu v ČLR 2012–2018



Zdroj: Zdroj: EUROMONITOR INTERNATIONAL. China: Country Profile: Q3. In: *Passport* [online]. c2018 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

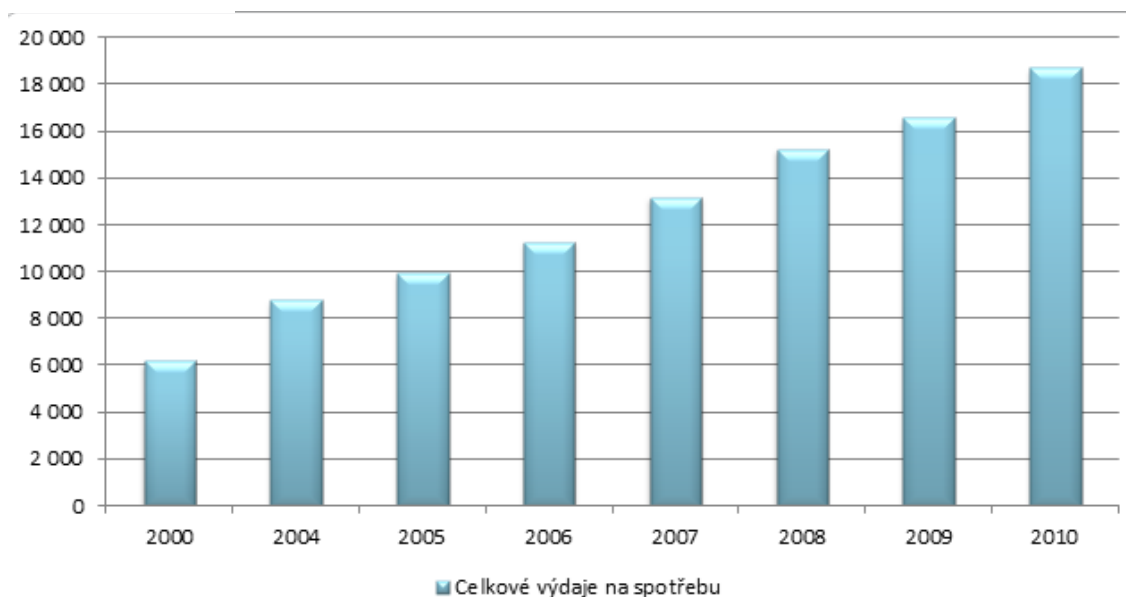
I přes růst podílu soukromé spotřeby na HDP čínské ekonomiky, který byl v roce 2016 dokonce o 4,5 p.b. vyšší než u ostatních rychle se rozvíjejících trhů, spotřeba na obyvatele je v ČLR v porovnání s ekonomikami, jejichž příjem na obyvatele dosahuje přibližně stejných hodnot, stále na poměrně nízké úrovni a pouze mírně přesahuje světový průměr.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Ibid

¹⁵⁹ STRATFORD, Kate a COWLING, Arianna. Chinese Household Income, Consumption and Savings. *Bulletin September Quarter* [online]. September, 2016 [vid. 2018-09-21]. S.35

Graf 7: Vývoj spotřeby domácností v ČLR, 2000–2010

V mld. RMB



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat BRICS: Joint Statistical Publication, National Bureau of Statistics of China. [online]. 2011 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/OtherData/BRICS/201405/P020140528528585014163.pdf>

2.2.2 Struktura spotřeby

Růst spotřeby všech statků a služeb přispěl k celkovému růstu spotřeby čínských domácností, avšak došlo k podstatným změnám ve struktuře spotřebních výdajů. Například u výdajů na potraviny došlo oproti 80. letům minulého století k poklesu z 60 % na 30 % průměrného podílu na celkových výdajích domácností v roce 2015.¹⁶⁰ Hlavním důvodem je v tomto případě především růst příjmů rozvíjející se střední třídy. Její spotřeba se začala vychylovat i směrem k položkám, které se neřadí do nezbytné spotřeby, kam se řadí právě i výdaje na potraviny nebo například oblékání.¹⁶¹

¹⁶⁰ Ibid s 36

¹⁶¹ BARTON, Dominic. The Rise Of The Middle Class In China and its Impact on The Chinese and World Economies. In: *China- US Focus*. [online]. 2012 [vid. 2012-10-30]. s. 4. Dostupné z: <https://www.chinausfocus.com/2022/wp-content/uploads/Part+02-Chapter+07.pdf>

Zatímco v roce 2012 zbytné výdaje tvořily okolo 35 % celkové spotřeby domácností, do roku 2022 je očekáván nárůst až k 42 %.¹⁶² Jak můžeme vidět v tabulce č. 1, výdaje na potraviny i nadále tvoří největší část, avšak podstatně nižším podílem. Zvýšila se naopak právě spotřeba služeb, kam je soustředěna většina zbytných výdajů. Zejména se zvýšila spotřeba v oblasti vzdělání, rekreaci a kulturu s nárůstem o 3 p.b., které zaznamenaly i nejvýraznější meziroční nárůst 14,6 %. Téměř stejnou mírou se v letech 2003-2012 se oproti předchozímu období vychýlila struktura spotřeby i do oblasti dopravy a komunikací, avšak s menším ročním růstem (o 9 %). Také poměrně výrazný nárůst zaznamenaly výdaje na domácnost (o téměř 12 %).

Tabulka 1: Změny ve struktuře spotřeby v letech 1993–2012

Položky	Podíl na celkovém důchodu v %		Průměrný roční růst v %	
	1993	2012	1993–2002	2003–2012
Jídlo	50,1	36,2	7,8	12,4
Výdaje na domácnost	15,4	15,6	8,6	11,8
Oblečení	14,2	10,9	25,2	9,3
Rekreace, vzdělání a kultura	9,2	12,2	25,6	14,6
Doprava a komunikace	3,8	14,7	18,6	9
Ostatní	7,2	10,3	18,1	8,7
Celkem	100	100	8,9	10,7

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat STRATFORD, Kate a COWLING, Arianna: Chinese Household Income, Consumption and Savings. *Bulletin September Quarter* [online]. September, 2016 [vid. 2018-09-21]. s.35

Kromě změny ve snížení výdajů čínských domácností na potraviny však mezi čínskými spotřebiteli došlo i ke změnám v samotné struktuře spotřeby potravin, a to především směrem k více kvalitním surovinám a zvyšující se poptávce po mase a mléčných výrobcích.¹⁶³ Tyto změny přitom začaly být patrné již v 70. letech minulého století, kdy v důsledku ekonomických reforem začala klesat úroveň chudoby čínského obyvatelstva, a zároveň začalo docházet k růstu příjmů domácností. Už tehdy se začala spotřeba jídla obracet směrem k zdravějším a kvalitnějším potravinám, což se zobrazilo právě v rostoucí

¹⁶² BARTON, Dominic. The Rise Of The Middle Class In China and its Impact on The Chinese and World Economies. In: *China- US Focus*. [online]. 2012 [vid. 2012-10-30]. s. 8-10. Dostupné z: <https://www.chinausfocus.com/2022/wp-content/uploads/Part+02-Chapter+07.pdf>

¹⁶³ STRATFORD, Kate a COWLING, Arianna. Chinese Household Income, Consumption and Savings. *Bulletin September Quarter* [online]. September, 2016 [vid. 2018-09-21]. s. 36

spotřebě masa a mléčných výrobků. Naopak podíl tradičních potravin na spotřebě, jako například rýže a zelenina, začal postupně klesat.¹⁶⁴

V roce 2017 zaznamenaly výdaje domácností na potraviny oproti 19 % v roce 2011 pokles o 2 p. b., a naopak cestování a zábavní průmysl potvrdily výše zmiňovaný trend rostoucích výdajů. Oproti roku 2011 na tyto služby domácnosti utratily v roce 2017 dokonce dvojnásobek a jejich podíl dosahoval až 22 % výdajů. Hlavní skupinou spotřebitelů těchto složek spotřeby jsou především jedinci mladé generace ve věku okolo 20-30 let, jejichž spotřeba je silně ovlivněna touhou po svobodě a kteří mají mnohem větší tendenci k více zážitkovému trávení volného času, jež jim právě tyto služby poskytují. Do roku 2020 by se jejich výdaje směřující právě do těchto oblastí spotřeby měly na celkové čínské spotřebě podílet až 35 %.¹⁶⁵

Od roku 2011 začal terciální sektor, přesahovat sektor primární a sekundární. V roce 2017 dosahovalo jeho meziroční tempo růstu 8 %, proti tomu sektor primární zaznamenal růst pouhých 3,8 %. V roce 2018 terciér tvořil dokonce dvě třetiny růstu čínského HDP a oproti roku 2010, kdy jeho podíl na HDP dosahoval zastoupení 44 %, tvořil jeho podíl v roce 2018 již více než polovinu (55%). Hlavními tahouny růstu byl právě zmiňovaný turismus a zábavní sektor.¹⁶⁶

S rostoucí střední třídou, jakožto s jedním z hlavních faktorů změn spotřeby a spotřebního chování v Číně v uplynulých letech rostou i požadavky na nabídku na trhu, a to zejména směrem k vyšší kvalitě. A právě cestování je jedním z hlavních prostředků, kterými v poslední dekádě Číňané dávají kvalitu svého života najevo. V roce 2017 bylo Číňany uskutečněno 131 milionů zahraničních cest, což znamenalo nárůst o 7 % oproti předchozímu roku.¹⁶⁷ Cestování je na vzestupu přitom nejen v rámci zahraničí, ale i

¹⁶⁴ KEARNEY, John. Food consumption Trend and Drivers. In: *The Royal Society Publishing* [online]. September 27, 2010, vol.365, no. 1554, s.2793–2807 [vid. 2018-09-21]. s.36 Dostupné z <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2935122/>

¹⁶⁵ Credit Suisse Research Institute. The Chinese Consumer in 2017: The Lifestyle Upgrade. In: *CreditSuisse*. [online]. May 17, 2017 [vid. 2018-09-05] Dostupné z: <https://www.credit-suisse.com/corporate/en/articles/news-and-expertise/the-chinese-consumer-in-2017-the-lifestyle-upgrade-201705.html>

¹⁶⁶ CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-05] s.5 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consume>

¹⁶⁷ NIELSEN. 2017 Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends [online]. December 2017 [vid. 2018-10-05]. s.5 Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>

z hlediska vnitrostátních cest. Nejvíce cest na území Číny je uskutečňováno během čínských dvoutýdenních prázdnin, tzv. golden weeks. V roce 2017 se během těchto dní vydalo na cesty na území Číny na 705 milionů Číňanů, což znamenalo meziroční nárůst 18,9 % oproti předchozímu roku.¹⁶⁸

Dokladem trendu rostoucích výdajů na volnočasové aktivity především v důsledku rozrůstající se střední třídy je i výsledek průzkumu z roku 2017 zaměřeného na čínský turismus¹⁶⁹. V něm příslušníci skupiny se středními příjmy uvedlo, že při rozhodování ohledně cestování jsou pro ně stěžejnějšími faktory zážitky a turistické atrakce nežli samotné náklady. 56 % dotazovaných dokonce potvrdilo, že je pro ně primárním kritériem atraktivita a neobvyklost cílově destinace. Otázku nákladů spojených s volbou destinace pak zařadili až na 5. místo.

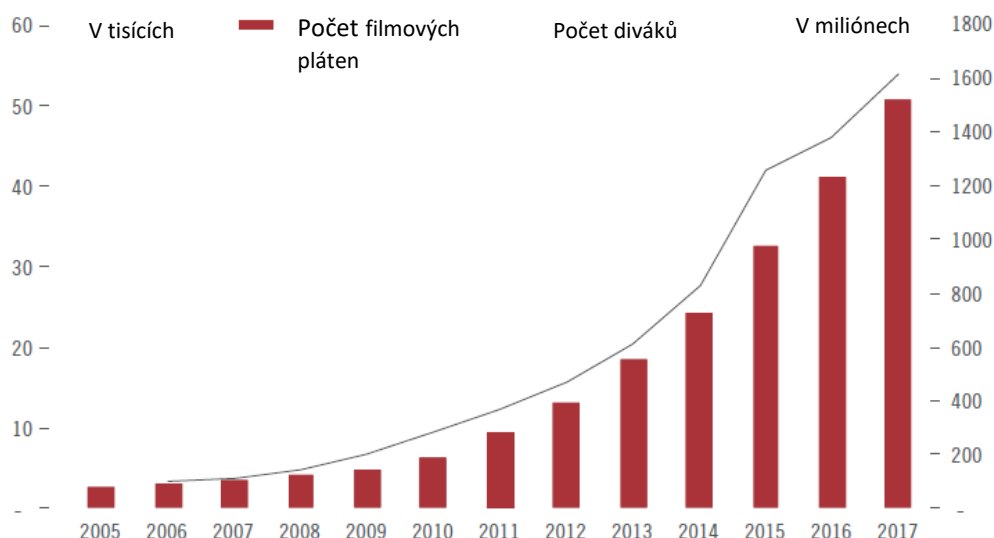
Růst spotřebních výdajů v sektoru služeb je kromě cestování tažen i zmiňovaným zábavním průmyslem. K jeho rozvoji začalo docházet po skončení finanční krize od roku 2009, jak dokazuje i graf. č. 8, kdy počet filmových pláten celostátně čítal 5000. V roce 2017 se toto číslo zvýšilo dokonce desetkrát a jejich počet dosahoval okolo 50 000. Obdobný nárůst byl zaznamenán i v počtu čínských diváků – zatímco v roce 2009 jejich počet čítal 204 milionů, v roce 2016 číslo vzrostlo téměř osminásobně a dosáhlo 1,6 miliard.¹⁷⁰

¹⁶⁸ CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-05] s.5 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consume>

¹⁶⁹ NIELSEN. *2017 Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends* [online]. December 2017 [vid. 2018-10-05]. s.6 Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>

¹⁷⁰ CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-05] s. 5 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consume>

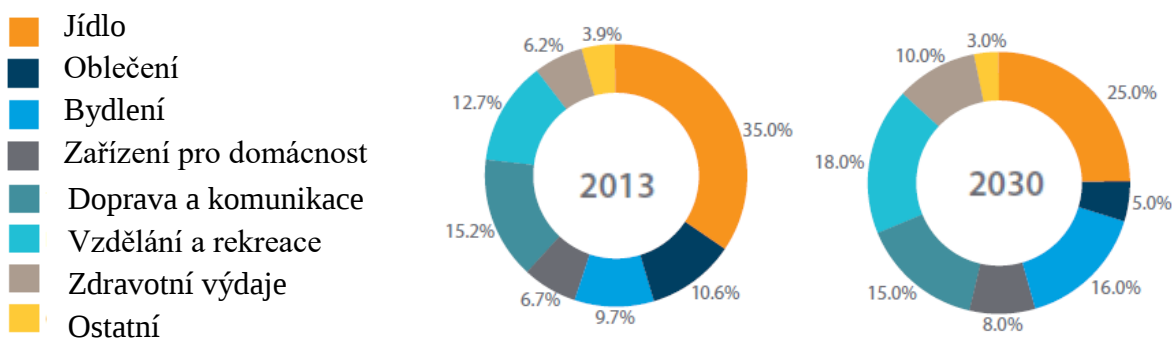
Graf 8: Počet filmových pláten a diváků v ČLR, 2005–2017



Zdroj CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-10-05] s.4. Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consume>

Růst sektoru služeb je očekáván i nadále a do roku 2022 by měly služby tvořit až 44% podíl na celkovém HDP ČLR, přičemž kromě cestování a jiných volnočasových aktivit by měla růst i poptávka po bezpečnostních a opatrovnických službách.¹⁷¹

Graf 9: Změny ve struktuře spotřeby čínských domácností, 2013 a 2030



Zdroj: ANZ. Sleeping Giant: China's Consumer. *ANZ Reserach In-Depth*. [online]. 2015 [vid. 2018-09-10]. s.2 Dostupné z: <https://institutional.anz.com/content/dam/Institutional/en/documents/InDepth-Booklet-China-Sleeping-Giant.pdf>

¹⁷¹BARTON, Dominic. The Rise Of The Middle Class In China and its Impact on The Chinese and World Economies. In: *China- US Focus*. [online]. 2012 [vid. 2018-09-22]. s.10. Dostupné z: <https://www.chinausfocus.com/2022/wp-content/uploads/Part+02-Chapter+07.pdf>

2.2.3 Přístup čínských spotřebitelů ke spotřebě

Vzhledem k velikosti čínské populace a výrazné regionální a demografické diverzitě, neexistuje univerzální podoba typického čínského spotřebitele. Existuje mnoho odlišných spotřebitelských segmentů, které jsou ve své spotřebě motivovány odlišnými faktory z hlediska věku, pohlaví či příjmů, což následně ovlivňuje i jejich samotný přístup ke spotřebě a výdajům ni vynaložených. Tyto odlišnosti budou, v souvislosti s demografickými změnami popsanými výše zejména a v souvislosti s rostoucími generačními rozdíly, nejspíše přetrvávat i nadále, ne-li se ještě více prohlubovat. I přesto lze ale poukázat na několik stěžejních a pro většinu čínské populace typických vlastností a přístupů v rámci spotřebního chování, a v souvislosti s nimi poukázat na nové trendy.¹⁷²

Komplexnější a ucelenější pohled na čínského spotřebitele pramení zejména z kulturních hodnot, které jsou totožné pro celou čínskou populaci a vychází tak z dlouhodobých tradic. Proto i formování spotřebního chování s sebou ve většině případů přineslo stejné pozorované vlastnosti pro jinak se odlišujících spotřebitelských segmentech.¹⁷³

Pragmatismus

Mnoho čínských hodnot ve společnosti, které ovlivňují i podobu a celosvětové vnímání čínského národa, pramení z historicky zakořeněných hodnot Konfuciánství. Těmi, které lze řadit téměř mezi nejstěžejnější a pro Čínu velmi typické, jsou všudypřítomný konzervatismus a pragmatismus, jež bude nejspíše vždy nedílnou součástí čínského obyvatelstva, a to i v samotných projevech spotřebního chování. Číňané budou tedy ve většině případů velmi důsledně a pečlivě zvažovat, za co své peníze utratí, budou důkladně kalkulovat rozpočet, a nahlížet na vlastnosti předmětu koupě zejména ve smyslu poměr cena-kvalita. Impulsivní nákupy bychom tedy u čínského spotřebitele nejspíše hledali marně, a to i přes jisté změny, které se přeci jen u čínského spotřebitele začaly v posledních několika letech projevovat.¹⁷⁴

¹⁷² ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chienese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012 [vid-2018-09-15] s.27 Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>

¹⁷³ WANG. Ch Lu. *Handboook of Contemporary Marketing in China (Theories and Practicies)* NewYork: Nova Science Publishers .2012. s.173 ISBN 978-62257-643-2

¹⁷⁴ ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chienese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012 [vid-2018-09-15] s. 27 Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>

Nieméně tradiční pohled na čínského spotřebitele jakožto na zcela cenou ovlivněného zákazníka, který se primárně zajímal o výhodnou koupi, se v posledních letech začíná měnit, a to ve smyslu zahrnutí mnohem většího množství faktorů, na základě kterých svůj důkladně promyšlený nákup uskuteční. Jak bylo zmíněno, čínský spotřebitel začíná být mnohem více náročný a sofistikovaný a při svém nákupním rozhodování a spotřebním chování začíná nově kladt důraz i na kvalitu a značku.¹⁷⁵

Oproti dřívějšímu přístupu, kdy se čínští zákazníci spokojili se základními cenovými a funkčními vlastnostmi produktů a služeb, nyní obrací svoji pozornost i na estetiku, inovace a možné doplňkové služby, za které jsou ochotni si i připlatit.¹⁷⁶

Začala se měnit i původně velmi silně zakořeněná averze k nejistotám, riziku a novým věcem. Před nástupem nových spotřebitelských trendů v 21. století bylo pro čínského spotřebitele typické nový produkt nebo službu vyzkoušet pouze na základě dostatečně věrohodných osvědčení, nejčastěji však doporučení. Dnes se ale čínský trh stává čím dál větším bojištěm nových značek s rostoucí konkurencí a snahou získat na novinky orientovaného čínského zákazníka.¹⁷⁷

Individualismus

I přes výrazné rozdíly napříč čínskou populací existují charakteristiky, kterými lze identifikovat čínskou společnost. Jednou z nich je široce zastoupený kolektivismus, který byl patrný v životech čínského obyvatelstva jak v pracovní, tak i soukromé sféře. Společně s orientací na dlouhodobý charakter tvorby a budování sociálních vztahů, čínská společnost přikládala významnou roli udržování kolektivu a stabilních vazeb uvnitř něj.¹⁷⁸

¹⁷⁵ BERGER, Roland. Brands and Buzz: Understanding How to Reach Today's Chinese Consumers. *Chinese Consumer Report 2010* [online]. January, 2010 [vid. 2018-09-23]. S.7 Dostupné z: https://www.changewildlifeconsumers.org/wp-content/uploads/2016/03/Roland_Berger_tas_Chinese_Consumer_Report_20100723.pdf

¹⁷⁶ ATSMON, Yuval. DIXIT, Vinay. MAGNI, Max a ST-MAURICE, Ian. 2010 Annual Chinese Consumer Study. *McKinsey Consumer&Shopper Insights* [online]. August 2010 [vid. 2018-09-23]. s.15 Dostupné z: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/chinas%20new%20pragmatic%20consumers/2010_annual_chinese_consumer_study.ashx

¹⁷⁷ WANG, Ch Lu. *Handboook of Contemporary Marketing in China (Theories and Practicies)* NewYork: Nova Science Publishers .2012. s.176-177 ISBN 978-62257-643-2

¹⁷⁸ WANG, Ch Lu. *Handboook of Contemporary Marketing in China (Theories and Practicies)* NewYork: Nova Science Publishers .2012. s.176 ISBN 978-62257-643-2

Vlivem probíhajících změn posledních let však i tato doposud neměnná kulturně ukotvená hodnotová vlastnost v životech čínského lidu začala zaznamenávat jisté odchylky, a to směrem k západním hodnotám – tedy směrem k individualismu.¹⁷⁹

Čínský spotřebitel stále více projevuje své osobní touhy, touží po objevování nových příležitosti a snaží se odlišit od zbytku společnosti. Ať už se to týká výběru vzdělání, zaměstnání, způsobů a míst pro trávení volného času, vše se nyní odehrává s hlavním záměrem – ukázat společnosti svoji jedinečnost a identitu.

Tyto vlastnosti doposud typické především pro velké množství západních zemí, kde individualismus a sebevědomý přístup tzv. „I-Identity“¹⁸⁰ tvoří základ společnosti, se tedy nyní díky globalizaci, internacionalizaci, a především čím dál přístupnější a otevřenější politice ČLR stává výrazným trendem i v Číně. Emoce, svobodná vůle a osobnost jsou nyní stěžejními atributy nově se formujícího spotřebního chování.¹⁸¹

Nový přístup ke spotřebě se stal jeden z hlavních signálů pro firmy, které se snaží svoje marketingové strategie a následně i portfolio maximálně přizpůsobit individuálním potřebám jednotlivých spotřebitelů. Na každého je nyní nahlíženo jakožto na samostatnou personu, na jejichž potřeby lze reagovat především díky novým technologiím. Internet se proto v současné době stal klíčovým nástrojem k co nejpřesnější adaptaci služby či výrobku jedinci, a to jak ze strany sběru informací o zákazníkovi prostřednictvím internetového obchodu, nebo naopak jako platforma pro poskytování co nejvhodnější a zároveň nejrychlejší nabídky.¹⁸²

Věrnost značce

Jednou z dalších klíčových oblastí, ve které jsou patrné změny čínského spotřebního trhu je zaměření čínského spotřebitele na původ značky. Až pro 45 % čínských spotřebitelů má v myslích zakotvenou asociaci – vyšší cena rovná se vyšší kvalitě, což má i značný vliv na výběr produktu či služby a s tím spojenou orientaci mezi značkami.¹⁸³

¹⁷⁹ Ibid

¹⁸⁰ V překladu Já-Identita, tedy označení pro identitu s přidaným důrazem na vlastní osobnost (poznámka autora)

¹⁸¹ WANG, Ch Lu. *Handboook of Contemporary Marketing in China (Theories and Practicies)* NewYork: Nova Science Publishers .2012. s.178 ISBN 978-62257-643-2

¹⁸² MINTEL. China Consumer Trends 2018. [online]. 2018[vid. 2018-09-24]. s 18 Dostupné z: http://reports.mintel.com/static/trends/.../Chinese_Consumer_Trends.pdf

¹⁸³ ATSMON, Yuval. DIXIT, Vinay. MAGNI, Max a ST-MAURICE, Ian. China's New Pragmatic Consumer. *McKinsey&Company*. [online]. Augusts. 2010 [vid. 2018-09-24]. Dostupné z:

Tato skutečnost však nemusí být nutně předpokladem pro věrnost značkám. Jak uvádí McKinsey¹⁸⁴, pouze 46 % potvrdilo, že lpí na určité značce svého oblíbeného produktu. Nicméně díky rozvoji čínské společnosti, roste současně i důraz na původ značek a odpovědnost firem. Společně s výraznější touhou po individualismu jedince tedy značky dostávají stále širší prostor pro poskytnutí přesných a zacílených produktů a služeb, které budou odrazem identity čínského spotřebitele.¹⁸⁵

Proto zároveň dle statistik lze zaznamenat přeci jen jistý nárůst v důvěře čínského spotřebitele pro určité značky, a to například v oděvním průmyslu – zatímco v roce 2011 bylo 40 % ochotno uvažovat o značce mimo svůj dosavadní okruh preferovaných značek, o rok později už to bylo pouhých 30 %.¹⁸⁶

Zatímco v některých případech bude tedy čínský trh novým potenciálem pro nově vstupující značky díky touze čínského spotřebitele zkoušet nové věci a přiblížit se Západu, v jiných odvětvích bude naopak role marketingu hrát čím dál menší roli a přímět čínského zákazníka o vyzkoušení nové značky bude představovat stále větší výzvu.

Touha po životní rovnováze

Jedním z hlavních změn v profilu čínského spotřebitele lze charakterizovat stoupajícími požadavky na vyvážený život poskytující zdravější životní styl a soulad s životním prostředím. Samotný důraz na životní rovnováhu byl pro čínskou populaci zakotvený již prostřednictvím kulturních a náboženských hodnot a tvořil jeden z hlavních prvků v životě Číňanů. V současné době se tento odkaz čínského taoismu začal promítat i do myslí čínských spotřebitelů, jejichž očekávání rostou stále více směrem k zdravějšímu, šťastnějšímu a vyrovnanějšímu životu.¹⁸⁷

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinas-new-pragmatic-consumers>

¹⁸⁴ ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chienese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012 [vid-2018-09-15] s.28 Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>

¹⁸⁵ MCKINSEY&COMPANY. The Modernization of the Chinese Consumer 2016 *China Consumer Report* [online]. March, 2016 [vid. 2018-09-24]. s.28 Dostupné z: http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Modernization-of-the-Chinese-Consumer_EN.pdf?d0700c

¹⁸⁶ Ibid s.8

¹⁸⁷ MINTEL. China Consumer Trends 2018. [online]. 2018[vid. 2018-09-25]. s.4 Dostupné z: http://reports.mintel.com/static/trends/.../Chinese_Consumer_Trends.pdf

Díky rostoucímu důrazu na zdravý životní styl se do popředí zájmu čínských spotřebitelů dostaly produkty a služby spojené se sportem. Dle průzkumu Accenture z roku 2018¹⁸⁸ až 60 % dotazovaných spotřebitelů tráví sportem více jak 3 hodiny týdně a 37 % věnuje podstatnou část svých výdajů na sportovní vybavení. Tento trend poté neznamená příležitost pouze pro společnosti poskytující sportovní aktivity či prodej sportovního vybavení, ale je i novým impulsem pro ostatní firmy, které mohou zahrnout koncept zdraví a sportování do svých marketingových strategií. Například finanční instituce nyní uzavírají smlouvy se sportovními kluby a navazují spolupráci v oblasti pojištění navrženého a přizpůsobeného speciálně pro sportovce.

Nejen skrz sportovní aktivity, ale i prostřednictvím produktů se snaží Číňané nalézt vnější i vnitřní rovnováhu, a především začínají své nákupní rozhodování přizpůsobovat udržitelné spotřebě. Čínský spotřebitel se tedy nově začal orientovat na značky, které mu umožní zajistit rovnováhu jak pro sebe, tak prostředí, ve kterém žije.¹⁸⁹

Z reportu¹⁹⁰ China Chain Store&Franchise Association z roku 2017 vyplynulo, že až 70 % spotřebitelů v Číně si uvědomuje důležitost trvale udržitelné spotřeby – tedy spotřeby s nižší zátěží na životní prostředí. Bezpečnost a zdraví jsou v současné době mezi čínskými spotřebiteli jedním z hlavních kritérií při výběru značky, které formují jejich spotřebu směrem k tzv. zeleným produktům zaručující šetrnost k životnímu prostředí. 70 % dotazovaných navíc uvedlo, že by byli ochotni zaplatit za tyto produkty i o 10 % vyšší cenu oproti jiným produktům.¹⁹¹ Několik významných firem působících na čínském trhu jako Vanguard, RT-Mart, Wal-Mart China, Carrefour China, AEON China, Tianhong, Gome, JD, Xibei Catering vytvořilo sdružení právě na podporu trvale udržitelné

¹⁸⁸ ACCENTURE. *Capturing Growth in China: New Consumers* [online]. June, 2018 [vid. 2018-09-26]. s.12 Dostupné z: <https://www.accenture.com/ca-fr/insights/local/confirmation-that-masking-rules-will-work-jya>

¹⁸⁹ Ibid s.4

¹⁹⁰ Spotřebitelský průzkum provedený na základě dat shromážděných v 10 čínských městech

¹⁹¹ CCFA. Report on Consumer Awareness and Behaviour Change in Sustainable Consumption. In: *China Sustainable Consumption Program*. [online]. 2017[vid. 2018-09-25]. s.7. Dostupné z: <http://www.oneplanetnetwork.org/initiative/china-sustainable-consumption-research-program-consumer-awareness-and-behaviour-change>

spotřeby.¹⁹² V oděvním sektoru se do konceptu etické a udržitelné spotřeby mohou zapsat například čínské značky Nuomi, Shokay, Fake Natoo.¹⁹³

Nově tedy volba produktu či značky lpí nejen na benefitech pro samotného jedince, ale i pro okolí, což je vnímáno jakožto hlavní přidaná hodnota zmíněného sofistikovanějšího přístupu při doposud značně materialistickém nákupním rozhodování. Pro značky už tedy není dostatečnou zárukou úspěchu u spotřebitele dobrá cena či kvalita, ale i samotný původ značky či nyní velmi silný trend CSR (společenská odpovědnost firem).¹⁹⁴

Internet jako místo pro nákupy a využívání finančních internetových služeb

Technologie jsou jedním z hlavních faktorů, které měly v posledních letech značný vliv na změny odehrávající se na čínském spotřebním trhu. V souvislosti s jejich rozvojem přišel i rozvoj v nákupních možnostech. Společně s náročným a uspěchaným životním stylem Číňanů zejména v hustě osídlených městech, který utváří jejich rostoucí poptávku po pohodlnosti, se v nakupování stal právě internetu nejvhodnějším nástrojem.

Možnost rychlého a snadného hledání substitutů požadovaného zboží, porovnávání ceny a kvality, nebo servisní a doplňkové služby – to vše čínský spotřebitel vnímá jako hlavní benefity internetového nakupování.¹⁹⁵

Zatímco maloobchodní tržby rostly v roce 2018 tempem 10 %, dynamika internetových obchodů se vyšplhala až na 30 % růst. Zároveň, z hlediska struktury, to byly především služby, jejichž růst překonal obchody fyzického zboží – v roce 2017 podíl online obchodů se službami 85 % tempem, v případě zboží se jednalo o pouhých 39 %.¹⁹⁶

¹⁹² CCFA. Report on Consumer Awareness and Behaviour Change in Sustainable Consumption. In: *China Sustainable Consumption Program*. [online]. 2017[vid. 2018-09-25]. s.23 Dostupné z: <http://www.oneplanetnetwork.org/initiative/china-sustainable-consumption-research-program-consumer-awareness-and-behaviour-change>

¹⁹³ Green Initiatives' Guide to the Top 10 Ethical & Sustainable Clothing Brands in China. *Green Initiatives*. [online]. [vid. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://greeninitiatives.cn/blog-description/green-initiatives--guide-to-the-top-10-ethical---sustainable-clothing-brands-in-china>

¹⁹⁴ World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China* .. [online]. January, 2018[vid. 2018-09-25].s.17 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

¹⁹⁵ ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chinese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012 [vid.2018-10-15] s.29 Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>

¹⁹⁶ ACCENTURE. *Capturing Growth in China: New Consumers* [online]. June, 2018 [vid. 2018-09-26]. s.5 Dostupné z: <https://www.accenture.com/ca-fr/insights/local/confirmation-that-masking-rules-will-work-jya>

Internet stává pro čínského spotřebitele i hlavním zdrojem informací, které jsou pro čím dál sofistikovanějšího a náročného čínského zákazníka stěžejním předpokladem výsledného nákupu, a to dokonce mnohonásobně více než například v západních zemích.¹⁹⁷

Zároveň sám zákazník utváří jeden z marketingových nástrojů, kterým pomáhá značkám šířit povědomí o jejich produktech, a to skrz takzvaný word of mouth marketing¹⁹⁸. V Číně, kde je většina lidí online téměř nepřetržitě, se stal internet prostředím pro sdílení názorů, doporučení a zkušeností. Jelikož Číňané své primární spotřební chování zakládají právě především na doporučeních a ověřených produktech a službách, získává internetová síť vzájemných interakcí mezi spotřebiteli čím dál větší oblibu a důležitost.¹⁹⁹

Zboží a služby, které čínští spotřebitelé nakupují na internetových portálech se pohybují od produktů a služeb týkající se cestování (hotelové rezervace, koupě letenek, ověřování referencí), přes využívání taxi služeb (Didi), objednávání a dovoz jídla (Ele.me, Meituan Waimai, Enjoy²⁰⁰) až po online zábavní průmysl či sázení. Dle odhadů by tento rostoucí vývoj internetových nákupů měl i nadále pokračovat a do roku 2020 by měl každoročně růst až 20 %, přičemž stěžejní roli by měly i hrát nákupy prostřednictvím mobilních telefonů. Jejich podíl by měl do roku 2020 tvořit až 74 % všech internetových nákupů.²⁰¹

Široká internetová platforma, která zabezpečuje uspokojování rozrůstající se čínské poptávky, s sebou přináší i rozvoj bezhotovostních internetových plateb a dalších finančních služeb.²⁰² Zatímco v roce 2010 tvořily internetové transakce pouhých 3 % z celkové soukromé spotřeby domácností, v roce 2015 se jejich počet až ztrojnásobil a

¹⁹⁷ ATSMON, Yuval. DIXIT, Vinay. MAGNI, Max a ST-MAURICE, Ian. 2010 Annual Chinese Consumer Study. *McKinsey Consumer&Shopper Insights* [online]. August 2010 [vid. 2018-09-25]. s.27 Dostupné z: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/chinas%20new%20pragmatic%20consumers/2010_annual_chinese_consumer_study.ashx

¹⁹⁸ Word of Mouth (WOM) je jednou z forem šíření povědomí o produktech, značce, službách, popř. firmě mezi existujícími či potenciálními zákazníky, a to na základě doporučení a referencí. Zdroj: SVĚTLÍK, Jan. *Marketingové komunikace*. Praha. VŠSP Praha, a.s. 2016 s.159 ISBN: 978-880-6847-79-5

¹⁹⁹ BERGER, Roland. Brands and Buzz: Understanding How to Reach Today's Chinese Consumers. *Chinese Consumer Report 2010* [online]. January, 2010 [vid. 2018-09-23]. S.13 Dostupné z: https://www.changewildlifeconsumers.org/wp-content/uploads/2016/03/Roland_Berger_tas_Chinese_Consumer_Report_20100723.pdf

²⁰⁰ SHI, Kaikai. The 5 most popular food delivery apps in China. In: *alltechasia*. [online]. February 16, 2018. [vid-2018-10-05]. Dostupné z: <https://alltechasia.com/5-popular-food-delivery-apps-china/>

²⁰¹ Ibid s.7

²⁰² CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018 [vid. 2018-09-05] s.6 Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consume>

vyšplhal se svým podílem až na 15 %. Dle odhadu reportu McKinsey²⁰³ by do roku 2020 mělo až 15 % obchodů probíhat prostřednictvím internetových transakcí, a v některých odvětvích, jako například elektronice, by toto číslo mělo vzrůst až k 30-40 %. Rozvoj zaznamenaly i jiné finanční služby poskytující možnosti investování, ukládání peněz či půjčky.²⁰⁴

Hojně se začaly využívat i pojišťovací služby, a to zejména díky současnému rostoucímu důrazu čínských spotřebitelů na zdravý životní styl. Roste tedy spotřebitelská poptávka po zdravotním a úrazovém pojištění, které osvobozují čínského spotřebitele od nutnosti spořit pro případ neočekávaných zdravotních nákladů. V reakci na tuto poptávku se společnosti snaží tyto služby co nejvíce zpřístupnit a zdigitalizovat. Na vzestupu jsou i platformy poskytující životní pojištění a i přesto, že jejich rozšíření jsou prozatím pouhá 2 %, jsou velkým potenciálem mnoho čínských společností. I zde probíhá technologický rozvoj nových intuitivních a snadných internetových přístupů k těmto službám. Například pojišťovna Sino-US. United MetLife v roce 2014 oznámila zcela digitální platformu pro nákup produktů a služeb životního pojištění. Dalším příkladem rozvoje internetových finančních služeb je i platforma Sesame Credit Management Group vytvořená zakladatelem společnosti Alibaba, Jackem Maem. Ta by měla být hlavním přínosem z hlediska posuzování úvěrového rizika při udělování spotřebitelských půjček. Za pomoci sběru dat týkající se finanční aktivity spotřebitelů na portálu Alibaba by mělo docházet k mapování nákupního chování, účtů za mobilní telefony a vedení záznamů o placení poplatků za služby. Podobou iniciativu oznámila krátce poté i další internetová velmoc JD.com.²⁰⁵

²⁰³ ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chienese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012 [vid-2018-10-15]. s.29. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>

²⁰⁴ THE BOSTON CONSTOULTING GROUP. The New China Playbook 2015 – Young Affluent, E-savy Consumers Will Fuel Growth. *Ali Research* [online]. December. 2015 [vid-2018-10-05]. s.7 Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2015/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers.aspx>

²⁰⁵ KEELY, Louise a ANDERSON, Brian. SOLD IN CHINA: Transitioning to a Constumer-led Economy In: *Demand Insitute*[online]. 2015 [vid. 2018-09-07]. s.22-23. Dostupné z: <http://demandinstitute.org/demandwp/wp-content/uploads/2015/07/Sold-in-China.pdf>

3 Generace mileniálů a jejich specifika ve spotřebě a spotřebním chování

Velikost čínského obyvatelstva a jeho rozmanitost je patrná nejen geograficky napříč regiony, ale i v rámci samotné čínské společnosti, což se promítá do mnoha ekonomických i sociálních oblastí. Hlavní odlišností pramení z odlišných příjmů nebo demografických odlišností – tedy na základě pohlaví a věku. Do produktivního věku vstoupila s novým tisíciletím zcela nová a silná generace tzv. mileniálů, která s sebou přináší mnoho nových výzev, a to nejen pro spotřební trh.

Generační rozdíly jsou významným diferenciačním faktorem pro mnoho oblastí, jakými jsou životní styl, hodnoty a priority. Zatímco některé z nich se formují spíše v souvislosti s věkem a životním stádiem, mnoho z nich se váže na historická vodítka, jako například vyrůstání v odlišných životních podmínkách a za jiné ekonomické či politické situace.

A právě generační rozdíly jsou v 21. století více než dříve patrné právě na území ČLR a mění nejen mnoho doposud ustálených poměrů ve společnosti, ale i samotnou podobu spotřebních zvyklostí čínské populace.

V ČLR lze rozdělit spotřebitele do 4 generací, přičemž každá z nich vychází při svém spotřebním chování a spotřebě z odlišných hodnot a zájmů. Dle toho formuje i různorodý přístup s odlišnými a specifickými charakteristikami ve spotřebním procesu.²⁰⁶

K vyprofilování těchto 4 skupin, jejichž klasifikaci uvádí ve svém reportu Accenture²⁰⁷, došlo zejména v průběhu posledních 40 let. Jejich formování začalo již za sociálního a ekonomického rozvoje, který se v ČLR začal odehrávat díky novým vládním přístupům prostřednictvím Velkého skoku vpřed v 50. letech. Spotřebitele lze generačně rozdělit na jedince narozené v:

- **50. a 60. letech** – Jedná se o největší skupinu spotřebitelů, která vyrůstala v období, jež bylo z hlediska spotřeby poměrně limitované. Rozšířených spotřebních možností mohli proto začít využívat až v období reform.
- **70. letech** – Skupina spotřebitelů narozená v těchto letech dosáhla svého produktivního věku v období 90. let, tedy během období čínského

206

World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China*. [online]. January, 2018. [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

²⁰⁷ACCENTURE. *Capturing Growth in China: New Consumers* [online]. June, 2018 [vid-2018-10-05] s. 5 Dostupné z: <https://www.accenture.com/ca-fr/insights/local/confirmation-that-masking-rules-will-work-jya>

ekonomického růstu. Typickým rysem této generace je pragmatismus a nižší sklon k utrácení, jež pramení především z jejich vyrůstání v chudších oblastech venkova mnohdy za nehostinných podmínek.

- **80. a 90. letech** – Stěžejní období současné čínské spotřebitelské éry, kdy se rozrůstá generace mileniálů. Jedná se o jedince vyrůstající v období rozvíjející se digitalizace, výrazná část pochází z domácností řadící se již do střední třídy. Tato generace má poměrně široké a různorodé spotřební možnosti.
- **Po roce 1995** – Pro příslušníky této generace je typické, že téměř nepoznali nedostupnost věcí či služeb, čímž byla zasažena právě první generační skupina. Zároveň byla tato generace nejvíce zasažena rozvojem technologií a inovací a dle toho tvoří i nejnáročnější, sofistikovanou a personalizaci vysoce vyžadující skupinu spotřebitelů.

V následující kapitole se zaměřuji právě na nejstěžejnější skupinu spotřebitelů, která nyní tvoří hlavní segment na čínském spotřebním trhu, a to na generaci mileniálů. Kromě jejich bližší charakteristiky uvádím i jejich specifika, promítající se i do odlišností ve spotřebě a spotřebním chování.

3.1 Vymezení pojmu a hlavní charakteristiky generace mileniálů

3.1.1 Mileniálové ve světě

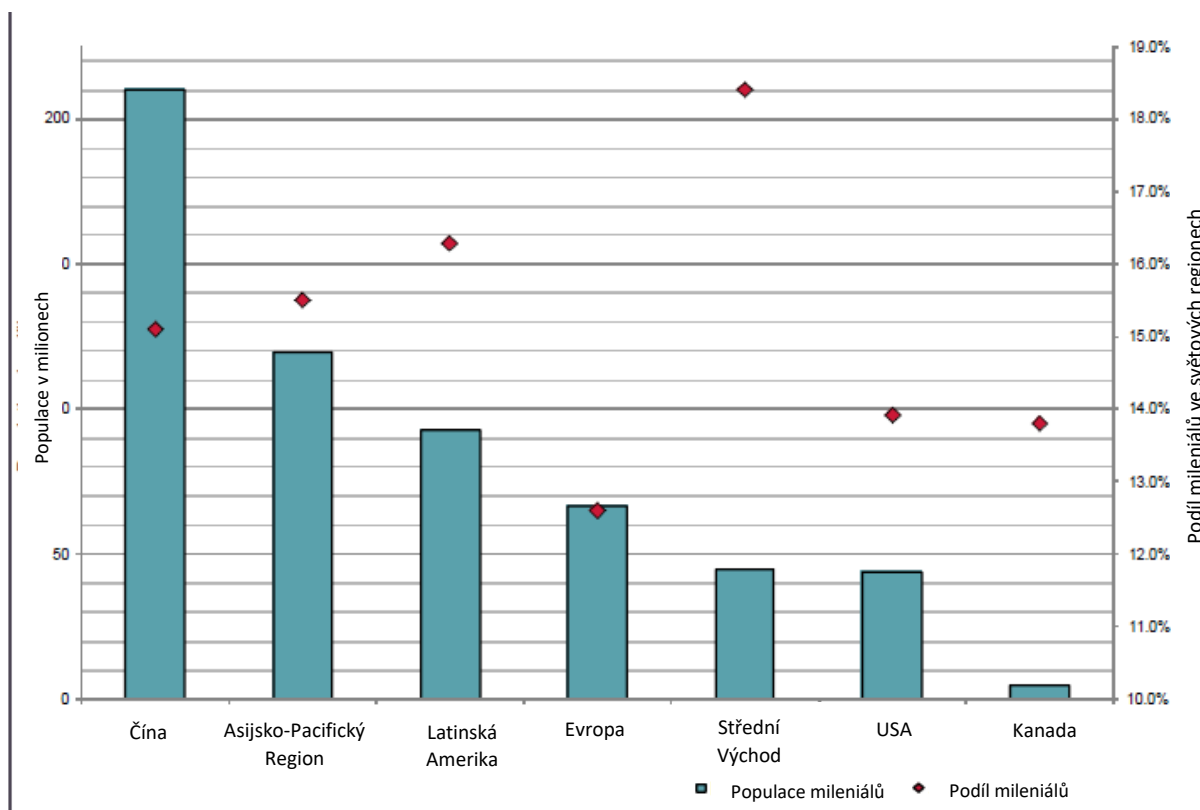
Generace mileniálů se dostala do popředí zájmu nejen v ČLR, ale i v celosvětovém měřítku. Neexistuje přesné vymezení této skupiny, avšak většina reportů a studií řadí do této skupiny jedince narozené v 80. a 90. letech 20. století, kteří během uplynulých let 21. století dosáhli věku v rozmezí 18-37 let.²⁰⁸

Příslušníci této skupiny se postupně stávali předmětem stále většího množství demografických, sociálních i ekonomických studií a pro společnosti začali představovat stěžejní segment skýtající velký spotřební potenciál. Jedná se o největší generaci od dob poválečné generace Baby Boomers a v roce 2011 svým zastoupení získala až čtvrtinový

²⁰⁸ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Asian Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.3. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

podíly celkové světové populaci.²⁰⁹ Jejich zastoupení v rámci jednotlivých kontinentů je patrné na grafu č.10, přičemž příslušné hodnoty se liší zejména v závislosti na geografických odlišnostech – zatímco v ČLR tedy počet dosahuje až 210 milionů obyvatel, v Kanadě se čísla pohybují pouze okolo 4 milionů.²¹⁰

Graf 10: Populace mileniálů v roce 2017, v mil. a v %



Zdroj: INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Millennial Spending: Accounting for Global Differences *Industry Insights* . [online]. April30. 2018 [vid-2018-10-05] s.1-2. Dostupné z: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Global_Millennials_Industry_Sector_Series.pdf

I přes své výsadní postavení na spotřebním trhu mileniálové nepředstavují nutně i skupinu s příjmy vyššími, než měla generace předcházející. Souvisí to především s vyššími

²⁰⁹ VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012 [vid-2018-10-05] s.1. Dostupné z: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf

²¹⁰ INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Millennial Spending: Accounting for Global Differences *Industry Insights* . [online]. April30. 2018 [vid-2018-10-05] s.2. Dostupné z: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Global_Millennials_Industry_Sector_Series.pdf

náklady, které vždy nekopírují i růst reálných příjmů.²¹¹ Zároveň se jedná o jedince, kteří vyrostli v technologiemi prostoupeném a digitalizací vysoce propojeném prostředí. Až tři čtvrtiny respondentů z celého světa řadí se mezi generaci mileniálů v průzkumu Visa²¹² uvedlo, že si život bez počítače či mobilního telefonu již nedokáží představit.

Další výraznou charakteristiku pro tuto generaci představují i okolnosti, za nichž jejich příslušníci vyrůstali. V období jejich narození, tedy poslední dekádě minulého století začaly do popředí vystupovat rychle se rozvíjející státy Brazílie, Rusko, Indie a v neposlední řadě i Čína. Jejich vzestup celosvětově podnítil tvorbu příznivého a nadějného prostředí, což mělo i značný vliv na vnímání a následný životní přístup mileniálů.²¹³

Tito lidé jsou mnohem vzdělanější, mnohem více se zajímají o zdravý životní styl a harmonický způsob života bez stresu. Na to se váže i další výrazné specifikum této generace v podobě rostoucí tendence odkládat rodinný život a upřednostňovat bydlení v podnájmu, které nevyžaduje takovou míru zodpovědnosti, jako zadlužování v rámci hypoték. Vidíme zde i vyšší mírou individualismu a rozhodování založeném na doporučeních a zkušenostech.²¹⁴

3.1.2 Mileniálové v ČLR

Čínská generace mileniálů byla v reportu Goldman Sachs²¹⁵ označena za nejdůležitější demografický úkaz současnosti. V roce 2018 jejich zastoupení čítá až 415 milionů obyvatel Číny, jinými slovy téměř 1/3 čínských spotřebitelů. Dle predikcí by měla tato

²¹¹ DELOITTE. *Bling it on What makes a millennial spend more?* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] s.6 Dostupné z: https://vse-my.sharepoint.com/personal/xtrud03_vse_cz/Documents/DP/Zdroje_Milenialove/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf

²¹² VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012 [vid-2018-10-05] s.1. Dostupné z: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf

²¹³ Ibid

²¹⁴ INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. *Millennial Spending: Accounting for Global Differences Industry Insights* .[online]. April30. 2018 [vid-2018-10-05] s.1-2. Dostupné z: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Global_Millennials_Industry_Sector_Series.pdf

²¹⁵ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Aisan Consumer – Chinese Millenials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.3. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

skupina do roku 2020 tvořit více než třetinu městského obyvatelstva, jež bude disponovat dvojnásobným příjmem než jejich současní vrstevníci.²¹⁶

Dle BCG²¹⁷ by se měla právě tato generace podílet až 65 % na celkovém růstu spotřeby, přičemž do roku 2021 by měla její roční spotřeba růst tempem 11 %, což je dvojnásobně rychleji než u jedinců příslušících do starších generací. Díky tomuto přírůstku by do roku 2021 měl podíl spotřeby mileniálů na celku tvořit až 69 %. Na základě těchto údajů budou mileniálové stěžejní skupinou čínských spotřebitelů i v následujících letech, a budou tudíž výrazným způsobem ovlivňovat podobu čínského spotřebního trhu.

Přes zmiňované demografické a ekonomické faktory stárnutí obyvatelstva, rostoucí střední třídu a urbanizaci, generace mileniálů v Číně a její příslušná specifika jsou ovlivněna i dalšími okolnostmi. Podstatný vliv na tuto generaci měly i vládní zásahy čínského státu, zejména zavedení politiky jednoho dítě v roce 1978. Ta měla vliv nejen na pracovní trh (později se začala projevovat v podobě nedostatku pracovní síly), ale i na povahu nově se formujících spotřebitelů. Jelikož čínští mileniálové vyrůstali v období této politiky, byli z větší části vychováváni jakožto jediní potomci svých rodičů. Tyto okolnosti měly významný vliv na způsob, jakým byli vychováváni, což mělo za následek jejich mnohdy odlišné vnímání světa a poměrů ve společnosti. Společně s tím došlo i k zformování rozdílných spotřebitelských požadavků..²¹⁸

Skutečnost, že byli vychováváni jako jediní státem povolené dítě, dala za vznik generaci jedinců, kteří vyrůstali s vědomím své unikátnosti. Tato charakteristická a specifická výchova dala za vznik jejich spotřebitelské náročnosti, sofistikovanosti, a touze po prémiových a originálních a co nejvíce personifikovaných /osobních výrobcích a službách.²¹⁹

²¹⁶ NEW ZEALAND CHINA TRADE ASSOCIATION. Consumer Trends - Understanding the Chinese Millennial Consumer *In: Article&Report* [online]. April. 2017 [vid-2018-10-05] s.1. Dostupné z: http://www.nzcta.co.nz/downloads/files/Understanding_the_Chinese_Millennial_Consumer.pdf

²¹⁷ THE BOSTON CONSULTING GROUP. The New China Playbook 2015 – Young Affluent, E-savvy Consumers Will Fuel Growth. *Ali Research* [online]. December. 2015 [vid-2018-10-05]. s.5 Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2015/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers.aspx>

²¹⁸ ACCENTURE. *Capturing Growth in China: New Consumers* [online]. June, 2018 [vid-2018-10-05] s. 5 Dostupné z: <https://www.accenture.com/ca-fr/insights/local/confirmation-that-masking-rules-will-work-jya>

²¹⁹ FUNG BUSINESS INTELLIGENCE. Understanding China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail. June. 2017 s. 1-2 Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

I v rámci této generace nalézt jisté odlišnosti, a to mezi mileniály, kteří se narodili v 80. letech, a těmi, kteří se řadí až do desetiletí následujícího – tedy do let 90.²²⁰ Mileniálové narození v 80. letech nyní dosahují věku 20-29 let, jedná se tedy o dospělé jedince, kteří mají dle statistik uvedených SERI²²¹ větší zastoupení dívek a jsou početnější skupinou než mileniálové narození v 90. letech. Ti nyní dosahují věku v rozmezí 10-19 let, zastupují na celkové generaci mileniálů menší podíl a převažuje u nich naopak více chlapců.

Zároveň je možné tyto skupiny od sebe odlišit i z hlediska vztahu k technologiím – zatímco mileniálové z 80. let lze označit za „generaci internetu“, v případě mladší skupiny je již možné hovořit o „generaci chytrých telefonů. Podstatným rozdílem pozdní skupiny mileniálů je jejich intuitivnější užívání moderních technologií, pro něž znamená internet nevyhnutelnou součást každodenního života. Jejich používání mobilních telefonů je charakteristické širokým uživatelským rozhraním, kdy skrz mobilní telefony sociálně žijí, nakupují i uskutečňují finanční transakce.²²²

Odlišují se i svým finančním statusem – zatímco dospělejší mileniálové již dosahují vyšších a stabilnějších příjmů a mohou si dovolit více upřednostňovat kvalitu před cenou, generace narozená později si svůj příjmový profil teprve utváří. Jejich spotřeba je tudíž více orientovaná na cenu a případné slevy. Diferenciace je patrná i ve způsobu nakupování. Starší skupina mileniálů dosahující již plně produktivního věku je zasažena běžnými životními starostmi a péči o rodinu, jejich preference v nakupování je tedy směřována především skrz online nákupy. Teprve dospívající jedinci z pozdní skupiny, kteří prozatím disponují větší svobodou a množstvím volného času naopak vyhledávají kamenné obchody s možností fyzického nákupu.²²³

Ať už ale hovoříme o kterékoliv věkové kategorii mileniálů, obecně se v současném století tato generace podílí výraznou částí na spoluutváření a změnách spotřebitelského prostředí v ČR. Nejstarší jedinci této generace pohybující se kolem věku 30 let a zastupující 25% podíl v rámci celé generace nyní hrají hlavní roli jakožto mladí rodiče toužící po prémiových produktech pro své děti. Mladší, a zároveň nejpočetnější skupina ve věku 20-

²²⁰ QUI, Jing a LIN, Ruiming. New Trends among Young Chinese Consumers [online]. *SERI Quarterly* Seoul. Vol.6, No. 1. January. 2013 [vid-2018-10-05] s.25

²²¹ Ibid s.24-26

²²² The Goldman Sachs Group, Inc. *The Asian Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.6. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

²²³ PAN, Yiling. Why the 'Millennial' Concept Fails in China. In: *Jing Daily*. [online]. August 8.2017 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://jingdaily.com/why-millennial-concept-fails-china/>

30 let reprezentující až polovinu mileniálů, formuje nové konkurenční prostředí mezi značkami bojující o získání jejich věrnost a loajalitu. Poslední část připadá na nejmladší příslušníky generace ve věku 16-20 - ti tvoří hlavní spotřebitele budoucnosti, kteří díky svému vyrůstání v plně digitalizovaném světě budou na spotřebitelský trh útočit především svými inovativními a atypickými přístupy a požadavky.²²⁴

3.2 Specifika ve spotřebě a spotřebním chování mileniálů v ČLR

Poptávka po prémiových produktech a službách

Jednou z hlavních charakteristik mladé generace Číňanů je jejich touha po luxusu a nadstandartním životním stylu, který vnímají jako hlavní způsob, jak si v současné čínské společnosti vybudovat postavení a tolik požadovanou prestiž.²²⁵

Stále větší poptávka po prémiových produktech a službách utváří oproti dlouhodobě zakořeněným čínským spotřebitelským tendencím utrácet primárně za věci spadající spíše do nezbytné spotřeby, čím dál náročnějšího a výběrově orientovaného spotřebitele 21. století.²²⁶

Nový profil, který má být odrazem osobitého životního stylu ve znamení zdravého stravování, touze po vzdělanosti, cestování a nadstandartních životních podmínkách, vyústil v roce 2017 v celosvětově největší podíl výdajů domácností vynaložených na luxus, až 32 %. Pro srovnání výdaje amerických domácností na luxus tvořily až o 10 % méně, a dokonce s klesající tendencí oproti roku 2016.²²⁷

²²⁴ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Asian Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.2. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

²²⁵ BAIN&COMPANY. *China Setting Luxury Trends. 2017China Luxury Market Study* [online]. 2015 [vid-2018-10-05] s.2 Dostupné z:

<https://www.google.cz/search?q=BAIN%26COMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&aq=chrome..69i57.1124j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#OMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&aq=chrome..69i57.1124j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

²²⁶ FUNG BUSINESS INTELLIGENC. *Understanfing China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail*. June.2017 s.4 Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

²²⁷ BAIN&COMPANY. *China Setting Luxury Trends. 2017China Luxury Market Study* [online]. 2015 [vid-2018-10-05] s. 5 Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=BAIN%26COMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&aq=chrome..69i57.1124j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#OMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&aq=chrome..69i57.1124j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

Jak ukazuje na čínského spotřebitele úzce zaměřená studie z roku 2017²²⁸, generace čínských mileniálů při svém nakupování upřednostňuje mnohem více faktor prémiovosti, a to i za cenu vyšších výdajů s ním spojených, než masové mainstreamové produkty. Až 50 % mileniálů potvrzuje, že se cíleně už v primární fázi výběru zaměřují na nejlepší, potažmo nejdražší produkty, aniž by ověřovali případnou kvalitu levnějších variant.²²⁹

Z výzkumu KPMG²³⁰ provedeném v roce 2017 vyplývá, že až 70 % z dotazovaných čínských mileniálů odhaduje, že jejich poptávka a spotřeba luxusních výrobků a služeb bude i nadále růst. Zároveň 45 % z nich i potvrdilo, že je pro ně nezbytné a ze společenského hlediska klíčově vlastnit alespoň jednu položku řadící se mezi exkluzivní a luxusní.

V souvislosti s rostoucí poptávkou po luxusním zboží však nutno poukázat i na skutečnost, že i přesto, že Číňané reprezentují celosvětově největší skupinu zákazníků luxusního zboží, pouze 7-10 % těchto nákupů uskuteční na území ČLR. Tento trend souvisí nejen s nárůstem turismu, a vidinou cestování jakožto další ukázkou nadstandartního životního stylu, ale i se samotným vnímáním mladé čínské generace zahraničních značek. Většina respondentů v reportu Deloitte²³¹ uvedla, že vnímají nákup produktu od luxusní značky v zahraničí jako větší ukázkou prestiže a zajišťující větší odraz unikátnosti.

I přes tento trend je však nutné zmínit skutečnost, že ještě stále většina čínských mileniálů nekupuje tyto produkty na denní bázi. Pouze 19 % z modelové skupiny dotazovaných mileniálů uvedlo, že by si exkluzivní věc koupili zcela neplánovaně a intuitivně. Zato u příležitostí oslav či výročí by nákup luxusního zboží zvolilo více jak 60 %. Co se struktury čínské poptávky po luxusu týče, v grafu č. 11 je možné vidět, že více jak polovina je

²²⁸ QUI, Jing a LIN, Ruiming. New Trends among Young Chinese Consumers [online]. *SERI Quarterly* Seoul. Vol.6, No. 1. January. 2015 [vid-2018-10-05] s. 29.

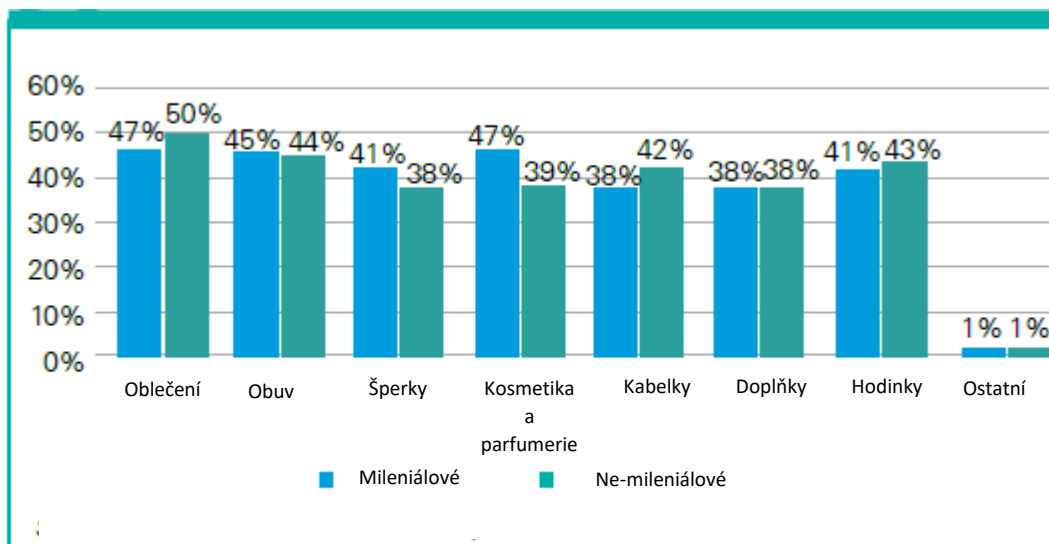
²²⁹ MCKINSEY&COMPANY. The Modernization of the Chinese Consumer 2016 *China Consumer Report* [online]. March, 2016 [vid. 2018-09-13]. s.8 Dostupné z: http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Modernization-of-the-Chinese-Consumer_EN.pdf?d0700c

²³⁰ KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] s.7 Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>

²³¹ DELOITTE. *Bling it on What makes a millennial spend more?* [online]. 2017 [vid-2018-10-05]. s.9-10 Dostupné z: https://vse-my.sharepoint.com/personal/xtrud03_vse_cz/Documents/DP/Zdroje_Milenialove/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf

reprezentována parfémami a dekorativní kosmetikou, následované hodinkami, oblečením a kabelkami.²³²

Graf 11: Struktura poptávky po luxusních produktech, 2017 v %



Zdroj: KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] s.14 Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>

Touha po unikátnosti

Výjimečnost a možnost se co nejvíce oddělit od zbytku společnosti čínští mileniálové promítají do své narůstající poptávky po unikátních produktech. Značky zaměřující se na úzce segmentované trhy, limitované edice nebo vysoce personifikované produkty skrz one-to-one marketing²³³, se díky tomu staly hlavními a na popularitě rostoucími trendy formované touto mladou generací.²³⁴ Dánská společnost Pandora například umožnila speciálně čínským zákazníkům nahrnovat své vlastní náramky, prostřednictvím nichž mohou vyjadřovat své vlastní životní příběhy. Zároveň v rámci přizpůsobování požadavků čínského trhu umožnila i zahrnutí čínských znaků a symbolů, a také speciální edice

²³² KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] s.7-8. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>

²³³ „One-to-one marketing, customizovaný neboli individuální marketing je založen na přizpůsobení produktů a marketingových programů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků“ Zdroj: KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s 461. ISBN 978-80-247-1545-2.

²³⁴ FUNG BUSINESS INTELLIGENC. *Understanding China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail.* [online]. June.2017 [vid-2018-10-05]. s. 6 Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

s vazbou na čínský horoskop. Tato adaptace na čínský trh značce po zavedení těchto změn přinesla mezičtvrtletní nárůst v roce 2017 o 87%.²³⁵

Společně s touhou po unikátnosti se mileniálové též silně odklánějí od pro čínskou kulturu typického konzervatismu a uchylují se k mnohem nevšednějším přístupům a požadavkům při svém nákupním rozhodování. Větší odvaha, nároky a mnohdy až opovážlivost této generace otevírá stále více možností novinkám, nevšedním produktům a službám a zpřístupňuje trh značkám a výrobkům, které do té doby neměly u uzavřené konzervativní čínské společnosti šanci na úspěch. Jejich specifická poptávka vyžadující co největší míru exkluzivity naopak ještě více podněcuje k co výraznější výstřednosti a inovacím.²³⁶ V Pekingu například v roce 2017 zavedlo luxusní nákupní centrum SKP novou službu založenou na spolupráci s dopravní společností iShansong.com, jež se prezentuje svým rychlejším a bezpečnějším doručením se speciálně přiděleným dopravcem. Prostřednictvím této nové služby bylo zákazníkům zaručeno bezproblémové a pohodlné doručení nakoupeného zboží, a to s garancí šestimínutového doručení od provedení nákupu.²³⁷

V nákupním centru Yintai ve městě Hangzhou kosmetická značka Lancôme začala v roce 2016 s pořádáním speciálních neplacených kosmetických kurzů pro zákazníky. Umožnila tak mnohem větší propojení zákazníků se svými produkty, a navíc umožnila zákazníkům i setkání se známými bloggerkami, čímž ještě více podpořila svoji atraktivitu a unikátnost.²³⁸

Aby se mileniálům dostalo požadovaného nejvyššího stupně originality poskytnutých služeb, stávají se v průběhu nového tisíciletí čím dál aktivnějšími spotřebiteli. Využívají technologií nejen k získávání informací o požadovaných produktech a službách, ale dokonce sami a dobrovolně poskytují co nejvíce informací o sobě samých a svých výlučných přáních. Stále více společností tedy v současné době využívá C2B modelu, v úzké spojitosti ze zmiňovaným one-to-one marketingem, jež umožňuje spotřebitelům stát

²³⁵LUO, Jiaqui. Opinion: Millennials Aren't Suckers. They Care About the Products Too. In: *Jing Daily*. [online]. November 28, 2017 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://jingdaily.com/millennials-arent-suckers-products/>

²³⁶ NEW ZEALAND CHINA TRADE ASSOCIATION. Consumer Trends - Understanding the Chinese Millennial Consumer In: *Article&Report* [online]. April. 2017 [vid-2018-10-05] s.6.Dostupné z: http://www.nzcta.co.nz/downloads/files/Understanding_the_Chinese_Millennial_Consumer.pdf

²³⁷ DUVEAU, Juliette a Dumenil, Sophia. 3Trends Shaping the Future of Retail for Fashion, Lifestyle and Beauty Brands in China. In: *Jing Daily*. [online]. March 26, 2018 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://jingdaily.com/3-trends-future-of-retail-fashion-lifestyle-beauty/>

²³⁸ NEW ZEALAND CHINA TRADE ASSOCIATION. Consumer Trends - Understanding the Chinese Millennial Consumer In: *Article&Report* [online]. April. 2017 [vid-2018-10-05] s.6.Dostupné z: http://www.nzcta.co.nz/downloads/files/Understanding_the_Chinese_Millennial_Consumer.pdf

se součástí již samotné výroby produktu a daný předmět s maximální možnou mírou přizpůsobit svým požadavkům. Čínská mladá generace si tedy nyní může v mnoha oblastech oděvního průmyslu, elektroniky nebo i automobilů sama navrhnout, jak by měl finální produkt vypadat, čím by se měl odlišovat, co by měl splňovat a v jaké cenové relaci by se měl i se svými specifickými požadavky pohybovat.²³⁹

On-line nákupy a mobilní aplikace

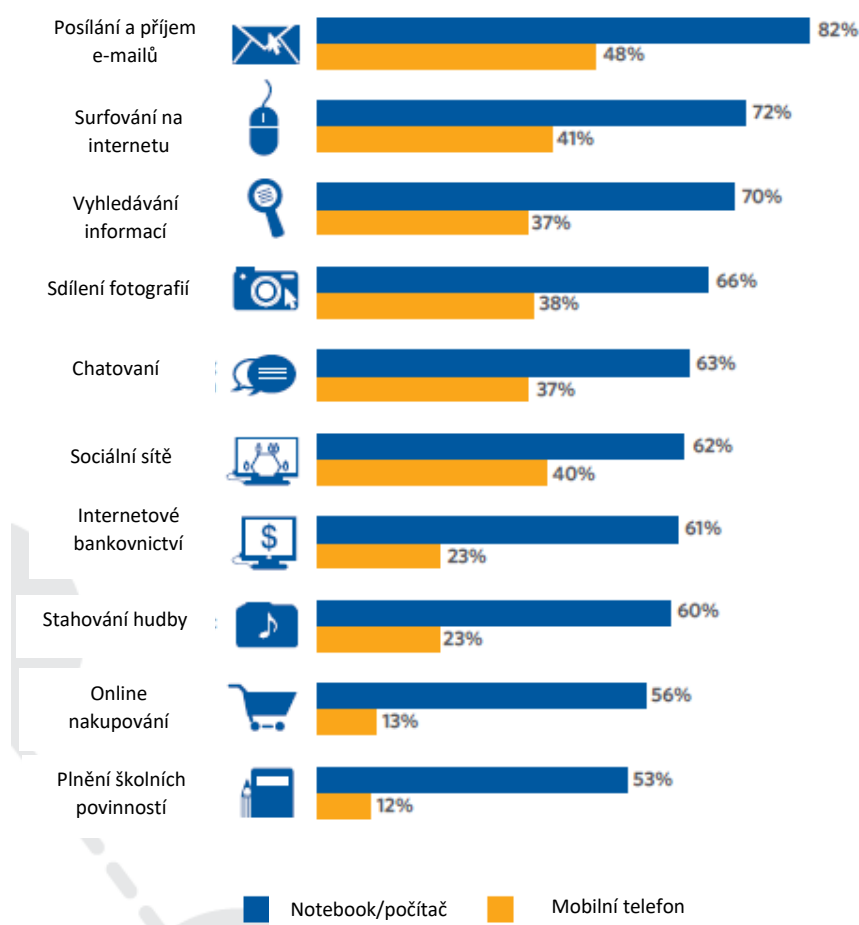
Rend digitalizace a rostoucí inklinace k čím dál většímu pohybu v on-line prostředí prostupuje téměř celou současnou poptávku čínských spotřebitelů, jak uvádím i v druhé kapitole této práce. Avšak jsou to právě mileniálové, kteří i přesto, že v současnosti tvoří jen zhruba 30 % celkové čínské populace, jsou hlavními uživateli on-line nakupování, a to dokonce s 73% podílem všech uživatelů.²⁴⁰ Je to následné zejména vysoká uživatelská schopnost mobilních telefonů, počítačů a s nimi spojená aktivita v internetovém prostředí, jež je jednou z hlavních charakteristik generace mileniálů a utváří tak u této skupiny čínských spotřebitelů specifikum nákupního procesu ve virtuálním světě.

V grafu č. 12 níže je patrná struktura hlavních uživatelských funkcí internetu, které jsou pro mileniály důvodem pro časté využití těchto zařízení. Nemalou část kromě e-mailové komunikace zastupuje právě surfování na internetu a hledání informací, což kopíruje i zmiňovaný trend čím dál silnější tendence k sofistikovanějšímu a náročnějšímu přístupu čínského spotřebitele. Další výrazný podíl zastupuje i zmiňované on-line nakupování, přičemž zde je v grafu patrné značné upřednostňování pohodlnosti laptopů (56%) oproti mobilním telefonům (13%). Za zmínku stojí i důležitý fenomén v podobě sociálních sítí a všeobecného vzájemného sdílení každodenního života v této mladé generaci.

²³⁹ FUNG BUSINESS INTELLIGENC. Understanding China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail. [online]. June.2017 [vid-2018-10-05]. s.6. Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

²⁴⁰ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Asian Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.25. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

Graf 12: 10 hlavních aktivit, které mileniálové provozují na internetu, 2012



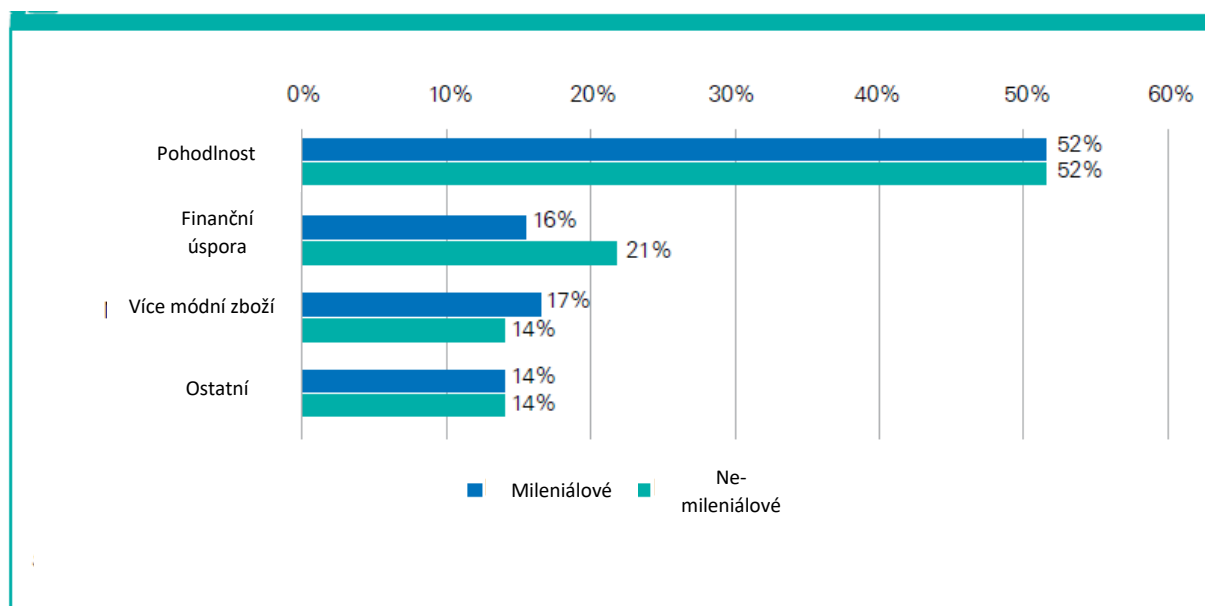
Zdroj: VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012 [vid-2018-10-05]

Dostupné z: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf

Hlavními důvody výrazného využívání on-line platform pro své nákupy jsou dle výzkumu KPMG²⁴¹ nejen zmiňovaný rozvoj inovací, a prostředí prostoupené internetem a mobilními telefony, ve kterém tato generace vyrůstala, ale i finanční aspekt z hlediska možných úspor, pohodlnost a rychlost, které online nakupování poskytuje.

²⁴¹ KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] s.14
Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>

Graf 13: Hlavní přínosy online nakupování u skupiny mileniálů i ne-mileniálů



Zdroj: KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>

Ve spojení se samotným výrazným numerickým zastoupením čínských mileniálů v rámci celosvětového srovnání se Číňané vyšplhali na první místo v žebříčku internetových uživatelů, a to s číslem okolo 731 milionů.²⁴²Jedním z hlavních fenoménů, který společně s touto širokou uživatelskou základnou výrazně ovlivnil spotřební čínský trh, se stala v roce 2009 promoční akce společnosti Alibaba Group, která zavedla tzv. Singles' Day neboli Den nezadaných. Ve spolupráci s internetovými obchody Alibaba.com, Taobao.com a Tmall. com byla vytvořena na mladou generaci zacílená slevová akce, během níž si Číňané mohou prostřednictvím těchto internetových platform nakoupit zboží až s 50% slevou. Tento jednodenní slevový boom znamenal pro čínský internetový obchod revoluci – během jeho 24hodinového trvání byly uskutečněny obchody v hodnotě 19,1 miliard yuanů, tedy v přepočtu až 61 miliard českých korun.²⁴³V roce 2018 bylo dosaženo rekordu v podobě obchodů v hodnotě 213,5 miliard yuanů (přibližně 702 miliard českých

²⁴² FUNG BUSINESS INTELLIGENC. Understanding China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail. June.2017 s.9. Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

²⁴³ QUI,Jing a LIN, Ruiming. New Trends among Young Chinese Consumers [online]. *SERI Quarterly* Seoul. Vol.6, No. 1. January2015 [vid-2018-10-05] s. 31

korun), čímž byl zaznamenán 27 procentní nárůst oproti předchozímu roku, kdy byly uskutečněny obchody za 168,2 miliard yuanů (přibližně 553 miliard českých korun).²⁴⁴

Právě T-mall je dle průzkumu KPMG²⁴⁵ u mileniálů nejvíce využívanou internetovou platformou, a to v zastoupení až 44 %. Následuje ho JD.com (28 %) a VIP.com (15 %). Tato každoroční akce opakující se vždy 11. listopadu proto představuje jeden z důležitých faktorů, které utváří specifika ve spotřebním chování čínských mileniálů. I přesto, že je tato akce primárně směřována především na mladou čínskou generaci, díky objemu dosažených prodejů právě v tento den, které jsou uskutečněny v rámci celého čínského spotřebního trhu, má tato každoroční akce vliv i na konečnou čínskou spotřebu.

Využívání sociálních sítí

V souvislosti s touhou po partnerském životě a vztazích, která je u mladé čínské generace, vyrůstající v izolovaném prostředí jedináčků, patrná, se následně utvořilo i další specifikum, a to masivní využívání sociálních sítí. Z celkových 731 milionů internetových uživatelů až 80 % využívá sociální síť, přičemž mileniálové tvoří nejširší základnu zastupující až 420 milionů uživatelů. Společně s faktorem častého využívání mobilních telefonů se tedy vytvořil nový fenomén tzv. s-commerce, neboli sociální obchod, který popisuje specifický spotřební přístup čínských mileniálů skrz mobilní aplikace a sociální síť.²⁴⁶

V roce 2014 se na marketingových aktivitách firem podílel on-line marketing až 30%, přičemž leaderem v této oblasti je na území Číny právě společnost Alibaba Group, jejíž hlavním přínosem je mimo jiné i poskytování jednoduchého platebního styku na svých dceřiných internetových platformách, což je velmi klíčové například pro platformu Taobao zabezpečující online aukce. Na nejrozšířenější čínské sociální síti WeChat, došlo oproti roku 2015 až k trojnásobnému nárůstu marketingových kampaní, a dokonce až 10krát se

²⁴⁴KHARPAL, Arjun. Alibaba sets new Singles Day record with more than \$30.8 billion in sales in 24 hours. In: CNBC. [online]. November 11, 2018 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/11/11/alibaba-singles-day-2018-record-sales-on-largest-shopping-event-day.html>

²⁴⁵KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017 [vid-2018-10-05] s.15 Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>

²⁴⁶FUNG BUSINESS INTELLIGENC. Understanding China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail. . [online]. June.2017 [vid-2018-10-05] s. 9.-10 Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

zvýšil počet luxusních značek, které právě na této sociální síti začaly uvádět promoční akce svých produktů.²⁴⁷

Další specifikum čínských mileniálů, které formuje marketingové strategie firem je i využívání videí a živých vysílání, které se mezi mladou generací těší čím dál větší popularitě. Právě videa a živá vysílání jsou tedy v současné době jedním z hlavních způsobů, jak co nejlépe zacílit marketingové a distribuční cesty vůči mladým čínským spotřebitelům.²⁴⁸

Nakupování s nádechem zábavy a sociálního kontaktu – růst popularity off-line nákupů

I přes rozvoj internetového světa obchodu díky téměř dvaceti čtyřhodinovému online životu čínské mladá generace nutno poukázat i na poměrně nečekaný rozvoj tradičního fyzického „off-line“ nakupování. Ve spojitosti s rozvojem internetových nákupů jsem v rámci této práce hovořila o narůstající sofistikovanosti čínských spotřebitelů, touze po pohodlnosti a možnosti získat co největší množství informací a referencí, jež zajistí co nejlepší, ne však nutně i nejvýhodnější koupě. Naproti tomu se však mezi generací mileniálů objevuje i jiný trend, a to vyhledávání klasické podoby nakupování v obchodech.

I přesto, že by se mohlo zdát, že navracení se k tradičním způsobům nakupování působí inverzně k zmiňovanému rozvoji online nákupů, současné vyhledávání kamenných obchodů mladou generací pramení ze zcela odlišných pohnutek a neznamena tak jejich přímý odklon od internetového prostředí. V původní fyzické podobě nakupování tato generace nově nachází způsob, jak trávit svůj volný čas, a to především ve smyslu posílení sociálního kontaktu, kterého se mu právě v současné době internetu a sociálních sítí nedostává. I přesto, že tedy virtualita skýtá z hlediska nákupů nemalé množství benefitů, off-line nakupování vnímají mileniálové v Číně nově jako způsob dosažení sociálního kontaktu, svobody a zábavy.²⁴⁹

²⁴⁷ BAIN&COMPANY. China Setting Luxury Trends. *2017 China Luxury Market Study* [online]. 2015 [vid-2018-10-05] s.18 Dostupné z:

<https://www.google.cz/search?q=BAIN%26COMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&oeq=BAIN%26COMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&aqs=chrome..69i57.1124j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

²⁴⁸ FUNG BUSINESS INTELLIGENC. *Understanfing China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail.* . [online]. June. 2017. [vid-2018-10-05]. s. 10. Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

²⁴⁹ Ibid s7

Toto znovunavracení se k fyzickému nakupování jakožto k prostředku rozvoje sociálního života se v uplynulých letech mezi mileniály těší čím dál větší oblibě – z průzkumu z roku 2016 vyplynulo, že až 2/3 dotazovaných by volilo nákupy jako hlavní volnočasovou aktivitu, aby tak mohli trávit více času s rodinou a přáteli.²⁵⁰

Zatímco s nástupem 21. století bylo čínské spotřebitelské prostředí zaměřené především na rozvoj virtuálního prostředí, s čímž byla spojená i snaha o vytvoření co nejširší a nejbarvitější internetové platformy poskytující rychlé a snadné on-line nakupování, v posledních letech se pozornost obrací spíše ke způsobům co největšího možného propojení dvou paralelně vznikajících trendů – tedy integraci on-line a off-line světa obchodu.²⁵¹ Nově se tedy začínají objevovat tzv. pop-up obchody, jakožto malé distribuční články, které umožňují doposud pouze online fungujícím obchodním značkám poskytnout zákazníkovi i možnost fyzického a „zážitkového“ nakupování. Mnohdy se dokonce jedná o pouze krátce fungující obchody s vazbou na limitovanou edici.²⁵²

Se zvyšující se tendencí mladé generace trávit svůj čas nakupováním v kamenných obchodech se zvyšují i snahy majitelů obchodů poskytnout co nejvíce zážitky poskytující služby. Mnoho řetězců a obchodníků tedy v současné době zavádí zkušební platformy, kde vynakládají maximální snahu na zajištění co nejspecifičtějšího nákupního prostředí, který se pro zákazníky má stát místem pro nevšední zábavu a sociální interakci.²⁵³ V dubnu roku 2018 například francouzská značka Chanel zřídila na jeden týden pro zákazníky šanghajského obchodního centra K11 tzv. Coco Hrací Centrum. Zákazníci zde měli možnost pomocí hracích automatů získat vzorky nejružnějších kosmetických produktů této značky. Jinou akcí téže značky bylo i limitované otevření Chanel kavárny, kde si zákazníci mohli objednat dezerty a kávu vytvořené speciálně pod záštitou Chanel.²⁵⁴ V Hong Kongu

²⁵⁰ CBRE. *Chinese Millennials - Shaping the Future of Real Estate*. [online]. December .2015 [vid-2018-10-05]. Dostupné z: <https://www.cbre.com/research-and-reports/2016-apac-millennial-survey/china>

²⁵¹ SHUIYU, Jing; HU, Yuanyuan . Millennials drive offline markets *In: China Daily* , International ed.; Beijing 27 February. 2017: 13 t s. 14

²⁵²

World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China* . [online]. January, 2018. s.11 Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>

²⁵³ FUNG BUSINESS INTELLIGENC. *Understanding China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail*. June. 2017 s.7 Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf

²⁵⁴ ZHENG, Ruonan. Are China's Retail Pop-ups a Bubble That's Ready to Burst?. *In: Jing Daily*. [online]. April 20, 2018 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://jingdaily.com/pop-up-stores-in-china/>

značka Nike zřídila v obchodních centrech malá basketbalová hřiště, kde si mohli zákazníci vyzkoušet nejnovější typ sportovní obuvi přímo během sportovní aktivity.²⁵⁵ Společnost UNIQLO ve spolupráci s Alipay v roce 2017 uvedla během novoročních svátků tzv. hongbao hru²⁵⁶, která zákazníkům umožňovala během dvoutýdenní kampaně získat virtuální obálku s peněžním kuponem, jež mohli uplatnit na nákup.²⁵⁷

Možnost hmatatelnosti, okamžitého kontaktu a ochota si připlatit jsou jen dalšími faktory, které podporují zmiňovaný trend. Především možnost si danou věc vyzkoušet i za cenu vyšších nákladů oproti případnému nákupu přes internet studie²⁵⁸ ukázala jako podstatnější benefit nežli zmiňované úspory a pohodlnost nákupu z domova. Svoji roli přitom nese i netrpělivost a neochota mladé generace čekat, touha po okamžitém potěšení z nákupu a možnosti se pochlubit svým vrstevníkům.

Nový přístup k financím – peníze jako cesta ke svobodě a nezávislosti

Jak je patrné ze současných trendů v čínské spotřebě, objevují stále výraznější tendence směrem k luxusu, kvalitě, svobodně a zdravému životnímu stylu. Obzvláště silně však mladá generace mileniálů formuje své chování ve smyslu „žít tady, a teď“. Všechny tyto požadavky jsou však podmíněny důležitým faktorem, a to financemi.

Až 81 % respondentů ve výzkumu Visa²⁵⁹ uvedla, že jejich životní prioritou co nejvyšší příjem, jež jim umožní si užívat života naplno a uspokojit všechna svá přání a požadavky s tím spojené. Hlavním přínosem díky dostatku financí pak mají být svoboda a nezávislost, v čemž se právě tato generace podstatně odlišuje od generací předchozích. Z Hofstedeho klasifikace kulturních dimenzí vychází čínská kultura jako spíše dlouhodobě orientovaná a s poměrně silnou averzí vůči nejistotám. Proto inklinace současné mladé generace

²⁵⁵ WEI, Daniela. From Nutella to Nike, Pop-Up Stores are Boosting Hong Kong Retail. In: *Storefront*[online]. 2016 [vid-2018-10-05] Dostupné z:

<https://www.thestorefront.com/mag/nutella-nike-pop-stores-boosting-hong-kong-retail/>

²⁵⁶ Hongbao neboli červené obálky jsou tradicí na oslavu čínského nového roku. V červených obálkách se příbuzní navzájem obdarovávají různými peněžními obnosy. Zdroj: DVOŘÁK, Pavel. Čínský rok 2015 a Tradice Hongbao. In: *China Tours*. [online]. Únor 19, 2015 [vid-2018-10-05]

Dostupné z: <https://www.chinatours.cz/clanky-tipy/cestovatelske-clanky/cinsky-novy-rok-tradice-hongbao/>

²⁵⁷ DUVEAU, Juliette a Dumenil, Sophia. 3Trends Shaping the Future of Retail for Fashion, Lifestyle and Beauty Brands in China. In: *Jing Daily*. [online]. March 26, 2018 [vid-2018-10-05] Dostupné z: <https://jingdaily.com/3-trends-future-of-retail-fashion-lifestyle-beauty/>

²⁵⁸ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Asian Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.7. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

²⁵⁹ VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012 [vid-2018-10-05] s.10. Dostupné z: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf

mileniálů k impulzivním a okamžitým rozhodnutím znamená pro čínské prostředí poměrně nový přístup, jež vyžaduje i nová přizpůsobení v rámci spotřebního trhu.

Změny ve spotřebním chování jsou v souvislosti s těmito změnami v doposud ustálených přístupech v čínské společnosti patrné zejména v přístupu k šetření, potažmo utrácení – pouze 30 % svých příjmů totiž jedinci z generace mileniálů odloží ve formě úspor.²⁶⁰ Impulzivnost, netrpělivost a touha po okamžitém dosažení všeho, po čem tato mladá generace touží, utváří i zcela nově formovanou poptávku v oblasti úvěrů. Předchozí generace byla charakteristická svojí tendencí k úsporám, které svým objemem utvářely až 50 % čínského HDP. Zároveň se Číňané řadili i mezi národnosti s nejvyšší úrovní úvěrové bonity. Oproti nim se současná generace mileniálů vydala opačným směrem. Jejich tendence k úsporám je téměř nulová, a naopak je u nich patrné výrazné používání kreditních karet s možností kontokorentních služeb a zřizování půjček poskytovaných na online platformách jako Alibaba's Ant Check Later.²⁶¹

Přístup této generace k financím ovlivňuje i je jejich závislost na rodičích, a to až už v podobě čerpání jejich finančních zdrojů či využívání rad. I přesto že se mladá generace výrazně profiluje směrem k větší nezávislosti a samostatnosti ve spotřebním chování, hrají pro mileniály důležitou roli i zkušenosti a reference. Až 78 % mileniálů tedy v oblasti spoření jde pro radu ke svým rodičům spíše než k finančním institucím.²⁶²

Právě tendence mileniálů k využívání úvěrů a půjček ve spojení s jejich intuitivním a přirozeným pohybem v digitálním prostředí dala za vznik silné generaci mladých spotřebitelů, jež byli dokonce v žebříčku OECD zařazeni na první místo ve znalostech finanční gramotnosti. Vysoká poptávka po úvěrech podnítila leadery internetového obchodu k uspokojení i této spotřebitelské poptávky a například Alibaba Taobao začala poskytovat speciální spotřebitelské online úvěry, které se vyznačují uživatelskou jednoduchostí a rychlostí, a staly se tak mezi čínskými mileniály rychle populární. Kromě úvěrů se u mileniálů začal projevovat i rostoucí zájem o investiční možnosti, přičemž

²⁶⁰ VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012 [vid-2018-10-05] s.12. Dostupné z: [http://www.visa-](http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf)

[asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf](http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf)

²⁶¹ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Aisan Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.15. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

²⁶² VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012 [vid-2018-10-05] s.11. Dostupné z: [http://www.visa-](http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf)

[asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf](http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf)

začali hojně využívat zajišťovacích finančních derivátů prostřednictvím Yu'eobao nebo Alipay's T+0.²⁶³

Nelze opomenout i jiný, avšak taktéž důležitý faktor, který je u mileniálů důvodem pro větší poptávku s nízkou tendencí k úsporám, a to nízké náklady na bydlení. Tato skutečnost opět souvisí s vazbou na rodinné zázemí a podporu těchto jedinců během dospívání. Preference a zvýhodňování chlapců bylo v čínské společnosti patrné již v důsledku samotné konfuciánské tradice, a politika jednoho dítěte tento jev ještě umocnila. Přístup, jenž zformoval budoucí genderovou nerovnost směrem k nadbytku mužů a nedostatku, tehdy podnítil rodiče těchto jedináčků k jejich zabezpečení, a to právě skrz zajištění jejich budoucího bydlení. To mělo v budoucnu sloužit jako předpoklad pro jejich lepší a atraktivnější postavení ve společnosti poznamenané nedostatkem dívek, a usnadnit jim tak snadnější získání životní partnerky²⁶⁴.

²⁶³ The Goldman Sachs Group, Inc. *The Asian Consumer – Chinese Millennials*. [online]. September.2015 [vid-2018-10-05] s.28. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>

²⁶⁴ Ibid s. 32

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat změny ve spotřebě a spotřebním chování, které se začaly objevovat na území Čínské lidové republiky v průběhu 21. století. Práce se primárně zaměřila na popsání stěžejních změn na čínském spotřebním trhu v souvislosti s faktory, jež k nim vedly. Zároveň jsem část práce věnovala i specifikům ve spotřebě a spotřebním chování vybrané generace čínských mileniálů, jež představují klíčový segment čínského spotřebního trhu.

Každá země disponuje jistými specifiky pramenících z různých faktorů a hodnot, přičemž právě v čínské kultuře je možné nalézt mnoho hluboce zakořeněných a ukotvených předpokladů a tradic, které v novodobé historii nepodléhaly přílišným množstvím změn –. Avšak masivní rozvoj a aktivní zapojení ČLR do celosvětového dění donutily i tuto zemi v mnoha oblastech k odklonu od dosavadních přístupů, přičemž čínský spotřební trh je právě jedním z nich.

Jelikož spotřební trh reprezentuje poměrně široký pojem, jenž lze chápat mnoha způsoby, pro jeho přiblížení jsem se v první části práce zaměřila na stěžejní teoretické modely spotřebního chování. Ty spotřebitele nahlížely jako na jedince ovlivněného ekonomickými, sociologickými, psychologickými faktory, také jeho zkušenostmi či podněty, jež jsou součástí marketingového mixu. Kromě spotřebního chování jsem dále vymezila makroekonomické teorie spotřeby. Ty vysvětlily spotřebitelovo chování ve vztahu k disponibilnímu a permanentnímu důchodu, možné změny ve spotřebě v průběhu jednotlivých životních stádií, a případné vlivy na spotřebitelovu volbu mezi současnou a budoucí spotřebou. Mikroekonomické teorie podaly vysvětlení spotřeby z pohledu optima spotřebitele v souvislosti s maximálním užítkem, klasifikovaly jeho chování dle kladného, negativního či neutrálního vztahu k riziku a na základě povahy předmětů spotřeby – tedy zda jsou žádoucí, či nežádoucí.

Druhá kapitola objasnila, jak právě ekonomické, demografické a technologické faktory ovlivnily podobu spotřebního trhu v ČLR v 21. století. Vysvětlila, že růst spotřeby a změny její struktury v ČLR byl z velké části způsobem trendem rozvoje střední třídy, a to jakožto důsledek rostoucích příjmů této skupiny obyvatel, jež si nově mohou dovolit větší část svých příjmů věnovat právě na spotřebu i jiných, než nezbytných statků. Dalším faktorem byl i obrat v ekonomice ČLR, která od modelu taženého investicemi začala obracet svoji pozornost na domácí poptávku a podporu domácí spotřeby.

Výrazný vliv na spotřební trh v ČLR mají i faktory demografické – stárnutí obyvatelstva, které způsobilo nejen nedostatek pracovní síly, jež vytvořil tlak na růst příjmu, ale bylo i důvodem pro formování nové početné skupiny seniorních spotřebitelů s odlišnou strukturou spotřeby kladoucí důraz na služby sociálního a zdravotního systému. Dalšími faktory jsou i nové poměry v čínské společnosti – v důsledku tendencí současných mladých generací odkládat partnerský a rodinný život – jejich touha věnovat více času svobodě a užívání si bezstarostného života opět formuje spotřebu co do její výše a struktury směrem ke zbytným statkům. Čínský trh také bude i nadále formován nárůstem ženské populace oproti mužům, jež mění spotřebitelskou poptávku zejména ve smyslu její struktury. Velmi důležitým faktorem změn jsou i rozvoj technologií a inovace, jejichž hlavní vliv je patrný zejména v přístupu čínských spotřebitelů k nákupu statků a služeb za využití internetu.

Trend nárůstu spotřeby v ČLR v 21. století začal být výraznější zejména po uplynutí jeho první dekády, a to jakožto důsledek zmiňovaného nového modelu ekonomiky směřujícím k stimulaci domácí poptávky. Tento vládní záměr byl především reakcí na uplynulou finanční krizi, která nepříznivě ovlivnila exportní bilanci ČLR. Vyspělé státy, jež tvořily hlavní skupinu cílových čínských exportérů, byly v důsledku krize nuceny omezit svoji poptávku, a ČLR si tak uvědomila svoji dosavadní závislost. Obrat pozornosti od investic k domácí poptávce se začal projevovat v roce 2011, kdy se podíl spotřeby na celkovém HDP ČLR oproti předchozímu roku zvýšil z 11 % na 36 %. Podíl spotřeby se od roku 2013 začal proporciálně zvyšovat i vůči úsporám čínských domácností, zejména v důsledku růstu jejich disponibilního důchodu.

Z hlediska struktury se čínská spotřeby s nástupem tohoto století začala měnit zejména směrem ke službám. S nárůstem důchodů a současně i touhy po lepším životě a větší nezávislosti a svobodě začaly čínské domácnosti mnohem více spotřeby vynakládat i na jiné než nezbytné statky a služby reprezentované především jídlem a oblečením. Nárůst je v uplynulých letech patrný zejména v oblasti turismu – v roce 2017 vzrostl počet zahraničních cest čínských turistů o 7 %. Zároveň se čínský spotřebitel ve svých požadavcích na cestování začal zaměřovat více směrem ke kvalitě služeb s ním spojených a atraktivitě destinací, a to i za cenu vyšších nákladů. Od roku 2009 společně s končící finanční krizí začal růst i zábavní průmysl, v rámci něhož se počet čínských diváků oproti danému roku zvýšil v roce 2016 osminásobně a počet odvysílaných filmů dokonce desetinásobně.

Nejen změny týkající se výše a struktury spotřeby jsou na čínském spotřebním trhu patrné. Mění se i samotné spotřebitelské přístupy. Nový profil čínského spotřebitele se v posledních dvou dekádách ukázal být stále více pragmatický a náročný. Jeho hlavním kritériem již přestává být pouze cena, ale i kvalita a značka produktu a možnost inovací a doplňkových služeb. Zároveň je patrná i narůstající tendence k individualismu a důrazu na spotřebu, jež symbolizuje originalitu a odlišení od zbytku společnosti. Zaznamenány byly i změny ve věrnosti čínských spotřebitelů vůči značkám, kde jsou patrné trendy v podobě asociace vyšší cena – vyšší kvalita a narůstající důraz na původ značek a CSR aktivity firem s rostoucí ochotou vyměnit své oblíbené značky za nové. To, společně s rostoucím individualismem čínských spotřebitelů, otevírá spotřební trh novým značkám. Právě původ značek je důležitý i u trendu udržitelné spotřeby, jež je výsledkem touhy čínského spotřebitele po životní rovnováze a zdravém životním stylu. V neposlední řadě se čínský spotřebitel mění i v důsledku rozvíjející se digitalizace – internet se proto pro něj stal hojně využívanou platformou nejen pro nákupy, ale i finanční služby.

Třetí část této práce se věnovala generaci čínských mileniálů, kteří tvoří velmi důležitý spotřebitelský segment 21. století, a to nejen svým numerickým zastoupením, ale zcela novými specifiky, jimž na spotřebním čínském trhu vystupují. Díky skutečnosti, že v důsledku politiky jednoho dítěte příslušníci této generace vyrůstali jako jedináčci, vyprofilovala se u nich charakteristická osobnost s vědomím vlastní unikátnosti, kterou promítají i do své spotřebitelské poptávky po vysoce personifikovaných a speciálních produktech a službách. Zároveň je tato generace charakteristická i svým zvýšeným důrazem na kvalitu – vyznačují se tedy i specificky formovanou poptávkou směrem k prémiovosti a luxusu. Jelikož tato generace vyrůstala již za plného zapojení internetu a mobilních zařízení, je tím ovlivněna i jejich spotřebitelská poptávka, pro niž jsou nákupy prostřednictvím mobilních aplikací a internetových platebních transakcí na denní bázi.

Množství změn ve spotřebě a spotřebním chování v ČLR, které jsou patrné od nástupu 21. století jsou výrazné jak z hlediska samotného trendu narůstajícího podílu spotřeby na HDP a disponibilním důchodu domácností, tak i z pohledu její samotné struktury obracející se směrem ke službám. Společně s novými přístupy čínského spotřebitele, které se formují jak na celém čínském spotřebním trhu, tak i v samotné generaci mileniálů jsou proto velikou výzvou v podobě snahy tuto narůstající poptávku a její specifika uspokojit.

Seznam zdrojů

Knihy

1. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. DOBRYLOVSKÝ Jiří, NESET Pavel, PAVELKA Tomáš, POŠTA Vít a SOUKUP Jindřich. *Makroekonomie* 2. vydání Praha: Management Press, 2010 ISBN 978-80-7261-219-2
3. FREUD, Sigmund. *The standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. London: Vintage Classics, 2011. ISBN 978-0099426752
4. FRIEDMAN, Milton. *A Theory of the Consumption Function* Princeton: Princeton University Press, 1957. ISBN0-691-04182-2
5. HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*, 3. vydání. C.H.Beck, 2005. ISBN 978-80-7400-641-8
6. HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: Středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-80-7179-861-3
7. HORKÝ, Vladimír, VRTALOVÁ, Jana. *Makroekonomie I.: učební texty*. 1. vydání. Třebíč: Vivat Academia, 2012 ISBN 978-80-87385-16-6
8. HOŘEJŠÍ. Bronislav, MACÁKOVÁ. Libuše, SOUKUP. Jindřich, SOUKUPOVÍ. Jana. *Mikroekonomie* 6. vydání 2018 Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-538-4
9. KHAN, Martin: *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers, 2006. ISBN 978-81-224-2552-9.
10. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.2006. ISBN 80-86730-01-8.
11. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie, základní kurz.*, 3. vydání. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-58-
13. SAMUELSON, Paul A. *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda. 2007. ISBN 978-80-205-0590-3
14. WANG. Ch Lu. *Handboook of Contemporary Marketing in China (Theories and Practicies)* NewYork: Nova Science Publishers .2012. ISBN 978-62257-643-2
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

16. Annual data. *National Bureau of Statistics of China*. [online]. Dostupné z: <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/annualdata/>
17. ACCENTURE. *Capturing Growth in China: New Consumers* [online]. June, 2018 Dostupné z: <https://www.accenture.com/ca-fr/insights/local/confirmation-that-masking-rules-will-work-jya>
18. ARSMON, Yuval a MAGNI, Max. Meet the Chienese Consumer of 2020 *McKinsey Quarterly* [online]. March 2012. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/meet-the-chinese-consumer-of-2020>
19. ANZ. Sleeping Giant: China's Consumer. *ANZ Reserach In-Depth*. [online]. 2015 Dostupné z: <https://institutional.anz.com/content/dam/Institutional/en/documents/InDepth-Booklet-China-Sleeping-Giant.pdf>
20. BAIN&COMPANY. *China pushes towards a consumption-driven growth model as the country renews it's commitment to quality of growth and technology*. [online]. January, 2018. Dostupné z: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/china-pushes-towards-a-consumption-driven-growth-model/>
21. BAIN&COMPANY. China Setting Luxury Trends. *2017 China Luxury Market Study* [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=BAIN%26COMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&oq=BAIN%26COMPANY.+China+Setting+Luxury+Trends.&aqs=chrome..69i57.1124j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>
22. BARTON, Dominic. The Rise Of The Middle Class In China and its Impact on The Chinese and World Economies. In: *China-US Focus*. [online]. 2012 Dostupné z: <https://www.chinausfocus.com/2022/wp-content/uploads/Part+02-Chapter+07.pdf>
23. BERGER, Roland. Brands and Buzz: Understanding How to Reach Today's Chinese Consumers. *Chinese Consumer Report* 2010 [online]. January, 2010 Dostupné z: https://www.changewildlifeconsumers.org/wp-content/uploads/2016/03/Roland_Berger_tas_Chinese_Consumer_Report_20100723.pdf
24. BRAY, Jeffery P. *Consumer behaviour theory: approaches and models*. [online]. Bournemouth University. Bournemouth. 2008. Dostupné z: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
25. BRICS Joint Statistical Publication. National Bureau of Statistics of China. [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/OtherData/BRICS/201405/P020140528528585014163.pdf>
26. CANTON, Naomi. China has shifted to domestic consumption-driven economy, growth to average at 6.5% In: *Asia House: The Centre of Expertise in Asia*. [online]. November, 2015. Dostupné z: <https://asiahouse.org/chinas-shift-export-led-domestic-consumption-driven-economy-will-see-6-5-growth/>

27. CBRE. *Chinese Millennials - Shaping the Future of Real Estate*. [online]. December .2015. Dostupné z: <https://www.cbre.com/research-and-reports/2016-apac-millennial-survey/china>
28. CCFA. Report on Consumer Awareness and Behaviour Change in Sustainable Consumption. In: *China Sustainable Consumption Program*. [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.oneplanetnetwork.org/initiative/china-sustainable-consumption-research-program-consumer-awareness-and-behaviour-change>
29. DELOITTE. *Bling it on What makes a millennial spend more?* [online]. August 8, 2017. Dostupné z: <https://jingdaily.com/why-millennial-concept-fails-china/>
30. DUVEAU, Juliette a Dumenil, Sophia. 3Trends Shaping the Future of Retail for Fashion, Lifestyle and Beauty Brands in China. In: *Jing Daily*. [online]. March 26, 2018 Dostupné z: <https://jingdaily.com/3-trends-future-of-retail-fashion-lifestyle-beauty/>
31. DVOŘÁK, Pavel. Čínský rok 2015 a Tradice Hongbao. In: *China Tours*. [online]. Únor 19, 2015 Dostupné z: <https://www.chinatours.cz/clanky-tip/cestovatelske-clanky/cinsky-novy-rok-tradice-hongbao>
32. E-commerce China. E-Commerce in China: Best Practices & Trends in 2017. In: *Marketing To China*. [online]. July 13, 2017. Dostupné z: <https://www.marketingtochina.com/e-commerce-china-best-practices-trends-2017/>
33. EUROMONITOR INTERNATIONAL. China Economic Outlook: Q3 2018. In: *Passport* [online]. c2018. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>
34. EUROMONITOR INTERNATIONAL. China: Country Profile. In: *Passport* [online]. c2018 Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>
35. FUNG BUSINESS INTELLIGENC. *Understanfing China's new consuming class- the millennials Chinese Consumers Stories – Issue 1 Asia Distribution and Retail*. [online]. June. 2017. Dostupné z: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf
36. Green Initiatives' Guide to the Top 10 Ethical & Sustainable Clothing Brands in China. *Green Initiatives*. [online]. Dostupné z: <http://greeninitiatives.cn/blog-description/green-initiatives--guide-to-the-top-10-ethical---sustainable-clothing-brands-in-china>
37. HARADA, Issaku. China's new consumption-driven economy isn't what it seems In: *Nikkei Asian Review*. [online]. December, 2017. Dostupné z: <https://asia.nikkei.com/Economy/China-s-new-consumption-driven-economy-isn-t-what-it-seems>
38. CHEN, Dong. Consumer Sector: The Rise of the Chinese Consumer In: *Pictet Wealth Management*. [online]. 25 June 2018. Dostupné z: <https://www.group.pictet/wealth-management/rise-chinese-consumer>
39. INTERNATIONAL STATISTIC ANALYSIS. China'S Consumer-Driven Economy. [online]. April, 2018. Dostupné z: http://www.isa-world.com/news/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=408&cHash=81e40317e1fc124af29c61bd00ebb67d
40. ISDELL, Clem. Thirty Years of Refrom and Openness in China: Retrospect and Prospect. *Econ omic Theory, Applications and Issues*. [online]. October, 2008. Working Paper No. 51.

z: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/90620/2/WP%2051.pdf>

41. INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Millennial Spending: Accounting for Global Differences *Industry Insights* . [online]. April 30. 2018. Dostupné z: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Global_Millennials_Industry_Sector_Series.pdf
42. KE, Long. A Study on China's Social Safety Institution and Income Disparity. *Policy Research Institute, Ministry of Finance, Japan, Public Policy Review*. [online]. Vol. 11. No. 1, March 2015. Dostupné z: https://www.mof.go.jp/english/pri/publication/pp_review/ppr027/ppr027g.pdf
43. KHARPAL, Arjun. Alibaba sets new Singles Day record with more than \$30.8 billion in sales in 24 hours. In: *CNBC*. [online]. November 11, 2018. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/11/11/alibaba-singles-day-2018-record-sales-on-largest-shopping-event-day.html>
44. KHRARAS, Homi. The Emerging Middle Class in Developing Countries. In: *Bookings World Bank Group*. [online]. June, 2011. Dostupné z: <http://siteresources.worldbank.org/EXTABCDE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306699356046/Parallel-Sesssion-6-Homi-Kharas.pdf>
45. KPMG. *China's Connected Consumers – The Rise of Millennials* [online]. 2017. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>
46. KPMG. *The 13th Five-Year Plan – China's transformation and integration with the world economy* [online]. October 2016. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2016/10/13fyp-opportunities-analysis-for-chinese-and-foreign-businesses.pdf>
47. KOBAYASHI, Sakura, BABO, Jia a SANO Junya. Three Reforms in China: Progress and Outlook. *Japan Research Institute*. [online]. September, 1999. No. 45. Dostupné z: <https://www.jri.co.jp/english/periodical/rim/1999/RIMe199904threereforms/>
48. KORLYAKOVA, Darya a Hořejší Bronislav. *Is Consumer a Rational Decision Maker – Comparative Analysis of Rational Choice Theory And Behavioral Approach* [online]. Prague, September 2013. Dostupné z: <https://msed.vse.cz/files/2013/19-Korlyakova-Darya-paper.pdf>
49. LUO, Jiaqi. Opinion: Millennials Aren't Suckers. They Care About the Products Too. In: *Jing Daily*. [online]. March 26, 2018. Dostupné z: <https://jingdaily.com/millennials-arent-suckers-products/>
50. McKinsey&Company. *What's Next for China*. [online]. January 2013. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/whats-next-for-china>
51. MCKINSEY&COMPANY. *The Modernization of the Chinese Consumer 2016 China Consumer Report* [online]. March, 2016. Dostupné z: http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Modernization-of-the-Chinese-Consumer_EN.pdf?d0700c

52. MINTEL. China Consumer Trends 2018. [online]. 2018. Dostupné z: http://reports.mintel.com/static/trends/.../Chinese_Consumer_Trends.pdf
53. NEW ZEALAND CHINA TRADE ASSOCIATION. Consumer Trends - Understanding the Chinese Millennial Consumer *In: Article&Report* [online]. April. 2017. Dostupné z: http://www.nzcta.co.nz/downloads/files/Understanding_the_Chinese_Millennial_Consumer.pdf
54. PAN, Yiling. Why the ‚Millennial‘ Concept Fails in China. *In: Jing Daily*. [online]. August 8. Dostupné z: <https://jingdaily.com/why-millennial-concept-fails-china/>
55. ŠRÉDL Karel, SOUKUP, Alexandr a SEVEROVÁ Lucie. *Models of Consumer's Choice* [online]. 2013. Vol.16 No. 2. Dostupné z: https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/17493/1/2013_2%20Models%20of%20Consumer%20Choice.pdf
56. QUI, Jing a LIN, Ruimming. New Trends among Young Chinese Consumers [online]. *SERI Quarterly* Seoul. Vol. 6, No. 1. January. 2013
57. ROBINSON, Kenny. China's Sleeping Dragon Awakened: Meet The New Middle-Class. *In: Seeking Alpha*. [online]. Mars, 2018 Dostupné z: <https://seekingalpha.com/article/4153642-chinas-sleeping-dragon-awakened-meet-new-middle-class>
58. SHI, Kaikai. The 5 most popular food delivery apps in China. *In: alltechasia*. [online]. February 16, 2018. Dostupné z: <https://alltechasia.com/5-popular-food-delivery-apps-china/>
59. SHUIYU, Jing; HU, Yuanyuan. Millennials drive offline markets *In: China Daily*, International ed.; Beijing 27 February. 2017.
60. STRATFORD, Kate a COWLING, Arianna. Chinese Household Income, Consumption and Savings. *Bulletin September Quarter* [online]. September, 2016
61. TENCENT RESEARCH INSTITUTE *Report: 2017 Mobile Payment Usage in China*. [online]. August, 2017. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-08/Mobile_payments_in_China-2017.pdf
62. THE BOSTON CONSTOULTING GROUP. The New China Playbook 2015 – Young Affluent, E-savvy Consumers Will Fuel Growth. *Ali Research* [online]. December. 2015. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2015/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers.aspx>
63. The Goldman Sachs Group, Inc. *The Aisan Consumer – Chinese Millenials*. [online]. September, 2015. Dostupné z: <https://xqdoc.imedao.com/14fcc41218a6163fed2098e2.pdf>
64. VISA. *Connecting with the Millennials – A Visa Study* [online]. 2012. Dostupné z: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/includes/uploads/Visa_Gen_Y_Report_2012_LR.pdf

65. WANG, Hong. Social Change and its Potential Impacts on Chinese Population Health. *Hygiea Internationalis, AN Interdisciplinary Journal for the History of Public Health*. [online]. 2004. s. 110-151 Dostupné z: <http://www.ep.liu.se/ej/hygiea/ra/022/paper.pdf>
66. WORLD BANK GROUP. Supporting Reports:Urban China [online]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/China/Urban-China-SRs1-3.pdf>
67. World Economic Forum. *Insight Report. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China*. [online]. January, 2018. Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-china>
68. XIE, Yu. Gender and Family in Contemporary China. *PSC Research Reports* [online]. October, 2013 Dostupné z: <https://www.psc.isr.umich.edu/pubs/pdf/rr13-808.pdf>
69. YUAN, Yingzi. China's Young Middle Class Consumption. In: *Medium* [online]. May 3, 2018. Dostupné z: <https://medium.com/@yyuan/chinas-middle-class-consumption-c0d58de10c8d>
70. ZHENG, Ruonan. Are China's Retail Pop-ups a Bubble That's Ready to Burst?. In: *Jing Daily*. [online]. April 20, 2018. Dostupné z: <https://jingdaily.com/pop-up-stores-in-china/>