రిటైల్ మార్కెట్‌కు బీటలు!

స్మార్ట్ వర్క్.. నేటి యువత స్టైల్! క్వాలిటీ.. క్వాంటిటీలో నో కాంప్రమైజ్!! టైంను వృథా చేయడం అస్సలు ఇష్టపడట్లేదు. ఉరుకులు.. పరుగులు.. గంటల పాటు క్యూలో నిలబడటాలకు ఎప్పుడో గుడ్ బై చెప్పేశారు. ఫ్రెండ్స్‌తో చాటింగ్ చేస్తూ.. నచ్చిన గాడ్జెట్‌ను క్యాచ్ చేస్తున్నారు. క్యాంటీన్‌లో కాఫీ సిప్ చేస్తూ... లేటెస్ట్ టీస్‌ను కొంటున్నారు. డే.. నైట్.. అని తేడాలేకుండా.. ఫ్యాషన్‌కు 'టచ్'లో ఉంటున్నారు. కాలేజీ.. ఆఫీస్.. హౌస్.. ఎక్కడైనా వీరి 'ఐ' ఫోకస్ ఈ - కామర్స్‌పైనే. ఇందాకా బాగానే ఉంది. కానీ, 'ఈ' ట్రెండ్ రియల్ మార్కెట్‌కు చెమటలు పట్టిస్తోంది. మరీ ముఖ్యంగా రిటైల్ మార్కెట్ నిర్వాహకులకు కంటిమీద కునుకు లేకుండా చేస్తోంది. ఎంతలా అంటే రోజురోజుకూ షాపింగ్ మాల్‌లో రిటైల్ సంస్థలకు స్థలం తగ్గేంతలా. భవిష్యత్తు రిటైల్ మార్కెట్ స్థితిగతులపై 'సాక్షి రియల్టీ' ఈవారం ప్రత్యేక కథనం.

ఈ-కామర్స్ క్లిక్.. రిటైల్ మార్కెట్ ఫట్

- ఆన్‌లైన్ షాపింగ్‌తో కమర్షియల్ ప్రాజెక్ట్‌లకు గండం
- షాపింగ్ మాల్స్‌లో రిటైల్ సంస్థలకు తగ్గుతున్న స్థలం
- ఈ-కామర్స్‌లో భారీ డిస్కౌంట్లు, ట్రాఫిక్ చిక్కులుండవ్
- దీంతో ఆన్‌లైన్ షాపింగ్‌పై మెట్రోవాసుల ఆసక్తి

సాక్షి, హైదరాబాద్: ఇంటర్నెట్ వినియోగంలో చైనా, అమెరికా తర్వాత స్థానం మనదే. 2012లో దేశంలో 150 మిలియన్ మంది ఇంటర్నెట్ వినియోగదారులుండగా.. 2013లో 213 మిలియన్లకు చేరింది. 2018 నాటికి 516 మిలియన్లకు చేరుకుంటుందని సిస్కో సంస్థ విడుదల చేసిన విజువల్ నెట్‌వర్కింగ్ ఇండెక్స్ (వీఎన్ఐ) నివేదిక చెబుతోంది. దేశంలోని మొత్తం ఇంటర్నెట్ వినియోగదారుల్లో 155 మిలియన్ల మంది సెల్‌ఫోన్లలోనే ఇంటర్నెట్‌ను వినియోగిస్తున్నారు. వీరిలో వంద మిలియన్లకు పైగా ప్రజలు సెల్‌ఫోన్లలోనే షాపింగ్ చేసేందుకు ఇష్టపడుతున్నారని మార్కెట్ విశ్లేషకులు చెబుతున్నారు. అందుకే దేశంలో ఏటా ఈ-కామర్స్ వ్యాపారం గణనీయమైన వృద్ధిని సాధిస్తోంది. ప్రత్యేకించి 2008-09 ఆర్థిక సంవత్సరం నుంచి ఏటా 30 శాతం వృద్ధిని నమోదు చేస్తోందని మెక్వైర్ ఈక్విటీస్ రీసెర్చ్ నివేదిక చెబుతోంది. ఈ ఆర్థిక సంవత్సరం ముగింపు నాటికి ఈ-కామర్స్ వ్యాపారం రూ.1,800 కోట్ల డాలర్లు (అంటే సుమారు రూ.1,11,600 కోట్లు)కు చేరుకునే అవకాశముంది.

భవిష్యత్తులో షాపింగ్ మాల్ అంటే..

''ప్రస్తుతం షాపింగ్ మాల్ అంటే.. నచ్చినవి కొని, ఇష్టమైనవి తిని, మెచ్చిన సినిమా చూడటం. కానీ, భవిష్యత్తులో షాపింగ్‌మాళ్లు మల్టిప్లెక్స్, ఫుడ్ కోర్ట్‌లకే పరిమితమయ్యే ప్రమాదముంది'' అని పయనీర్ ప్రాపర్టీ జోన్ అసిస్టెంట్ వైస్ ప్రెసిడెంట్ (మార్కెటింగ్) నిశాంక్ జోషి 'సాక్షి రియల్టీ'కి చెప్పారు. గతంలో షాపింగ్ మాల్స్‌లో మ్యూజిక్, బుక్ స్టోర్స్, గిఫ్ట్ షోరూమ్స్, లగ్జరీ చేతి గడియారాల ఔట్‌లెట్లు కనిపించేవి. కానీ, నేడు.. వీటన్నింటినీ మెట్రోవాసులు ఆన్‌లైన్‌లోనే కొనేస్తున్నారు. దీంతో మాళ్లలో ఈ ఔట్‌లెట్ల సంఖ్య క్రమంగా తగ్గుతోందన్నారు. ''దేశవ్యాప్తంగా ఏటా మొత్తం రిటైల్ మార్కెట్ (షాపింగ్ మాల్స్+ఆన్‌లైన్+ఇతరత్రా కొనుగోళ్లు) రూ.140-150 బిలియన్ డాలర్లుగా ఉండగా.. ఇందులో ఆన్‌లైన్‌లో కొనుగోళ్ల వాటా 10 శాతంగా ఉంటుందని'' నిశాంక్ చెప్పారు. వచ్చే ఐదేళ్లలో 25 శాతానికి వృద్ధి చెందే అవకాశాలున్నాయన్నారు. అంటే 2020 నాటికి షాపింగ్ మాల్స్‌లో దుస్తులు, ఫ్యాషన్ యాక్ససరీల వంటి ఔట్‌లెట్లు కూడా కనుమరుగయ్యే ప్రమాదం ఉందని అభిప్రాయపడ్డారు.

రిటైల్ స్థలం తగ్గుతోంది..

మెట్రోనగరాల్లో షాపింగ్ మాల్ నిర్మించడమంటే మామూలు విషయం కాదు. కోట్లతో ముడిపడిన వ్యవహారం. గతంలో 3-4 లక్షల చ.అ. విస్తీర్ణంలో షాపింగ్ మాల్స్ కట్టేవారు. వీటికి సుమారుగా రూ.300-400 కోట్ల వరకు ఖర్చయ్యేది. మరి నేడో.. మిలియన్, 2 మిలియన్ల చ.అ.లకు పైగా విస్తీర్ణంలో లగ్జరీ షాపింగ్ మాళ్లను నిర్మిస్తున్నారు. వీటిలో చాలా తక్కువ స్థలాన్ని రిటైల్‌కు కేటాయిస్తున్నారని నిశాంక్ చెప్పారు. ''శాంతా శ్రీరామ్ సంస్థ ఆర్టీసీ క్రాస్ రోడ్‌లో 2, ప్యాట్నీ సెంటర్‌లో ఒక భారీ మల్టిప్లెక్స్ కం షాపింగ్ మాల్స్‌ను నిర్మిస్తోంది. మూడింట్లో కలిపి 16 లక్షల చ.అ. స్థలాన్ని మాత్రమే రిటైల్‌కు కేటాయించారు. అలాగే కూకట్‌పల్లిలో మంజీరా కన్‌స్ట్రక్షన్స్ నిర్మించిన మంజీరా ట్రినిటీ మాల్‌లో 5 లక్షల చ.అ. స్థలాన్ని రిటైల్‌కు కేటాయించారని'' వివరించారు. ఇక షాపింగ్ మాల్స్‌లో అద్దె సంగతులు చూస్తే.. ఉద్యోగుల జీత భత్యాల మొదలు నిర్వహణ, అద్దెలు, విద్యుత్ చార్జీలు.. ఇలా లక్షల్లోనే ఖర్చవుతుంది. కొనుగోళ్లంటే పర్వాలేదు. వంటింట్లోని చెంచాల నుంచి మొదలుకొని లగ్జరీ కార్ల దాకా ప్రతి ఒక్కటీ ఆన్‌లైన్‌లో లభిస్తున్నప్పుడు మాల్‌కు వెళ్లడం ఎందుకని మెట్రోవాసుల అభిప్రాయం. ఖర్చుల భారాన్ని భరించలేక చాలా సంస్థలు షాపింగ్ మాల్స్‌లో తమ ఔట్‌లెట్లను మూసేస్తున్నాయి.

విండో షాపింగ్ కోసమే..

ప్రస్తుతం మెట్రోవాసులు షాపింగ్ మాల్‌ను ఓ విండో షాపింగ్‌లా వినియోగించుకుంటున్నారని రష్మి శ్రీరామ్ ప్రాపర్టీ డెవలపర్స్ సీఎండీ అతుల్ జే త్రివేది చెప్పారు. కొనుగోలు చేయాలనుకునే వస్తువును ముందుగా షాపింగ్ మాల్‌కు వెళ్లి బ్రాండ్, నచ్చిన వస్తువును ఎంపిక చేసుకొని తిరిగి ఇంటికొచ్చి ఆన్‌లైన్‌లో కొనుగోలు చేస్తున్నారన్నారు. గతంలో షాపింగ్‌మాల్‌లో బిల్లు కట్టే దగ్గర చాంతాడంత క్యూ ఉండేది. కానీ, నేడు వీకెండ్‌లో వెళ్లినా కూడా ఖాళీగా దర్శనమిస్తున్నాయని పేర్కొన్నారు. మరోవైపు మెట్రో నగరాల్లో షాపింగ్ చేయాలంటే ఓ ప్రహసనం. పెట్రోల్, డీజిల్ వంటి ఇంధన వనరుల ఖర్చు, ట్రాఫిక్ సమస్యలుంటాయి. ఇవేవీ లేకుండా ఇంట్లో నుంచే షాపింగ్ చేసే వెసులుబాటును కల్పిస్తున్నాయి ఈ-కామర్స్ వెబ్‌సైట్లు. పండుగలు, ప్రత్యేక రోజుల్లో స్పెషల్ డిస్కౌంట్లు కూడా ఉంటాయి. మరోవైపు ఆన్‌లైన్ షాపింగ్‌తో సమయమూ ఆదా అవుతుంది.

రిటైల్ సంస్థలూ ఆన్‌లైన్ బాటలో..

స్నాప్‌డీల్, అమెజాన్, ఫ్లిప్‌కార్ట్, మింత్ర, జబాంగ్, ఈ-బే వంటి అనేక సంస్థలు ఈ-కామర్స్ వ్యాపారంలో బాగా ప్రాచుర్యం పొందాయి. వీటి సేవలూ బాగుంటుండటంతో నగరవాసులు ఆదరిస్తున్నారు. ఆన్‌లైన్ వ్యాపారం జోరును గమనించిన రిటైల్ సంస్థలూ సొంతంగా ఆన్‌లైన్ వ్యాపారాన్నీ ప్రారంభిస్తున్నాయి. క్రోమా, షాపర్స్‌స్టాప్, టర్టల్ వంటివి ఈ కోవలోకి వస్తాయి. కాకపోతే ఆయా రిటైల్ సంస్థలు ఈ-కామర్స్ సంస్థల్లాగా రాయితీలు, స్పెషల్ డిస్కౌంట్ల వంటివి ఆఫర్ చేయకపోవడంతో పెద్దగా ప్రాచుర్యం పొందట్లేదు. ''ప్రపంచ వ్యాప్తంగా టర్టల్ సంస్థ వార్షిక ఆదాయం రూ.220 కోట్లు. ఇందులో షాపుకొచ్చి కొనేవారు 97 శాతంగా ఉంటే, ఆన్‌లైన్‌లో కొనేవారు 3 శాతంగా ఉంటుందని'' టర్టల్ లిమిటెడ్ ఫౌండర్, డైరెక్టర్ అమిత్ లాడ్సారియా చెప్పారు.