

系列报道
探访在蓉世界500强

编者按 1999年9月,家乐福成都的第一家店在八宝街开张营业。时值中国西部大开发战略刚刚拉开序幕,家乐福成为了最早进入中西部的世界500强零售商之一。14年后,从成都八宝街第一家店起步的家乐福,如今已有13家大型超市遍布成都东南西北。



因为成都新都家乐福门店外景。

家乐福：随城市发展而扩张

本报记者 陈 颀 李芳原

成都城市发展的规划与布局相一致的。追随成都建设成渝经济区、天府新区的脚步,家乐福积极扩张,沿成渝经济圈开设了家乐福射洪店和资阳店,在天府新区开设了华阳店。同时,借成都“北改”春风,积极向北部发展,先后在2012年10月和12月开设了新都店和大丰店。根据“全域成都”的规划蓝图,成都中心城区为第一圈层,与第一圈层接壤的郊区、县为第二圈层,第二圈层之外的郊县、市为第三圈层。目前家乐福在“第二圈层”的双流、新都、温江都已经开设了门店,今年还会有新店在青白江开设。在第三圈层中,家乐福也已经在大邑布点,并将在今年开设邛崃店。

成都与家乐福紧密相连

成都作为家乐福中西部总部所在地,管辖家乐福在四川、重庆、湖北、湖南、新疆、陕西等广阔的中西部省区市的营运发展和商品采购。施德明介绍成都13家门店的经营情况如数家珍:家乐福在成都的每家门店卖场营业面积均超过8000平方米,其中,位于佳灵路的红牌楼店总面积近3万平方米,绝大部分面积用于商铺经营,是家乐福在中国的“商铺”旗舰店,它代表的是家乐福在中国开展多业态经营的新模式。2012年,尽管受到外部环境及消费增速放缓的影响,成都家乐福还是取得了良好的业绩,并提供了3000多个就业机会。

在家乐福成都各个门店内,记者看到了每斤售价只有0.69元的柑橘。“这些水果这么新鲜,怎么卖这么便宜?”大世界店长孙裕鹏告诉记者,2007年初,家乐福引进了“农超对接”采购模式,将欧洲的成功实践经验引入中国。这种

全新的采购模式,不通过任何的中间环节直接向农民采购农产品,从而减少传统的中间流通环节。“超市+农民专业合作社+农户”的农超对接是一种多赢的合作方式,有助于提高农民的收入,使农民获得技术支持来提高生产技能和标准。在正式开展农超对接工作以来,成都家乐福向35个农民专业合作社采购当地农产品,2012年累计金额达到5200万元人民币,既保证了市民拥有新鲜便宜的“菜篮子”,又通过家乐福的销售平台将猕猴桃、橙子、花椒等当地土特产销往全国。

施德明介绍,传统的零售采购链有五六六个环节,从农民到批发市场,再到小批发商、大批发商,最后才到超市。而现在是从直接从农民手中进货,这大大减少了中间环节,缩短了供应链条,增加了采购透明度,不仅可以保证食品新鲜度,同时能够降低成本和价格。据统计,这一类商品从价格上总的来说比其他形式低15%,能很大程度上刺激需求。

“如果要用一个身份来概括家乐福和成都的关系,我更倾向于说家乐福是成都的‘企业公民’。”施德明认为,一方面,成都近些年的迅猛发展为家乐福的扩张提供了良机,另一方面,家乐福也作为企业公民积极参与了成都的发展,可以说,家乐福和成都紧密相连。

计划每年新增2家门店

“成都作为家乐福中西部地区的总部,对家乐福集团在中国的发展起着举足轻重的作用。”家乐福集团副总裁、中国区总裁兼首席执行官唐嘉年回顾2012年在中国取得的良好业绩时表示,对成都的增长势头很满意。目前,家乐福的门店主要集中在北京、上海、广州等一线城市,行业业态已出现饱和趋势。唐嘉年透露,未来几年,家乐福将转向以成都为代表的市场空间更为广阔的中西部地区以及其他中小城市,继续扩大在中国的投资,保持强劲稳健的增长速度。“成都地区我们计划未来每年新增2家门店,深耕当地市场。”

说起四川成都,唐嘉年的话语中充满喜爱之情。“我亲自的体验是,成都和法国有很多相似之处,都拥有悠久的历史和文化,都讲究生活的艺术。”掌舵中国未到一个,他已3次到访成都,不仅因为文化与美食,更因为这里是家乐福中西部地区的区域核心。他说,选择成都,一方面是看好这个市场随着中西部崛起的无限发展潜力,另一方面因为成都市政府始终坚持对外开放的政策,营造了良好的投资发展环境。

环境招商 成都之道

□ 陈 颀 李芳原

规整的成都市区,有鳞次栉比的高楼,亦有古色古香的街道,现代气息与蓬勃生机整合得恰到好处。家乐福在成都的落地、繁荣、兴盛仅仅是一个缩影。截至目前,已有234家世界500强企业进入成都,数量位居中西部第一。作为中国内陆城市,成都之所以能够成为国际资本竞相投资的重要目的地,关键在于已成功实现从资源招商、政策招商到环境招商的转变。记者在采访中了解到,成都主要是从生产服务环境、生活服务环境、政务服务环境等三个方面来营造具有国际水平的招商环境。

首先是生产服务环境。目前,成都已初步建成中国第四大国际航空枢纽、第五大铁路枢纽和西部高速公路枢纽,开通中国西部首个国际出口直达数据通道,同时聚集了2700多家研发机构和80多个国家级研发中心,是中国创新能力最强的城市之一。

其次是生活服务环境。目前,成都是中西部地区金融机构数量最多、服务功能最全的城市;拥有近6000家宾馆,其中14家是五星级酒店;百万平方米的高端写字楼,能够充分满足跨国公司商务办公需求;具有国际资格认证的乐思、爱思等国际学校,将为到成都工作的外籍人员子女提供完全与国际接轨的基础教育,同时还引进了百汇医疗等国际高端医疗服务集团开设国际高端医疗项目;国际知名卖场、时尚品牌、物业管理等纷纷入驻。

再次是政务服务环境。目前,成都已成为全国同类城市中审批事项最少、审批效率最高的城市之一,是中国首个知识产权保护工作示范城市、首个版权示范城市和首个知识产权示范城市。成都市政府连续举办52次、每季度一次的外商投资企业座谈会,“一对一”听取企业意见和建议,及时帮助企业解决问题,成效显著。

在中国西部市场播种收获

——访家乐福集团中国区总裁兼首席执行官唐嘉年

本报记者 陈 颀 李芳原



场,家乐福先后在全国各地67个城市开设了219家大型综合超市,拥有员工6万余名,其门店数量已和法国本土旗鼓相当。面对传统超市业态竞争白热化的现状,他对家乐福集团在中国市场的发展前景依然非常看好。

谈到中国市场对家乐福全球战略规划的重要性,唐嘉年指出,从集团的管理模式上便可知一二。“与其他公司在亚太大区下设中国区不同,家乐福实行的是扁平化管理。集团将全球业务区域划分为法国区、法国以外的欧洲区和中国区,由大区总裁和区域总经理负责并直接向集团主席兼首席执行官汇报。”

目前,家乐福的门店主要集中在北京、上海、广州等一线城市,行业业态已出现饱和趋势。唐嘉年透露,未来几年,家乐福将转向以成都为代表的市场空间更为广阔的中西部地区以及其他中小城市,继续扩大在中国的投资,保持强劲稳健的增长速度。

立足本土 彰显特色

“我们就是一家中国本土企业。”热爱中国文化的唐嘉年很懂得兼收并蓄的道理。他认为,有了良好的投资环境,家乐福就要将自身的特点结合当地市场,实现企业本土化发展。家乐福将中国区的发展与中国各地合作伙伴紧密相连,合资开设门店,充分发挥其熟悉中国市场的优势。以北京、上海为例,中方合作伙伴占股45%。这种灵活的经营模式积极地融合了本土文化,这种做法在家乐福集团的其他地区是很少见的。

企业的核心竞争力离不开优秀的团队建设,这也是唐嘉年多次强调的一点。家乐福注重从当地吸纳人才,99%的管理层都是熟悉当地市场的中国人,可以根据市场需求及时调整产品结构及运营、流通模式。他说,“每年我们与全国多所高校院校建立合作关系,不断扩充人才储备,今年

还将校园招聘深入到中西部地区。”

中国广袤的土地孕育着种类繁多的各地名优特产。唐嘉年告诉记者,为了进一步推动农超对接,家乐福集团把旗下的全球生鲜产品采购中心蔬果茂公司引入了中国。100名专业采购人员每年在四川、山东、新疆、海南等地选购优质的蔬菜水果,通过家乐福的采购体系输送到国内个地区的门店和集团在世界各地的门店。通过蔬果茂,2012年,精选的350个集装箱中国优质农产品出口海外,受到了不同国家消费者的青睐与好评。“这对当地农民来说,不失为一个开拓国际销路、打造世界优秀农产品品牌的良好机会。”

推广源头可追溯系统

保证食品的卫生与质量是每个零售商应坚持不懈追求的目标。对此,唐嘉年认为,供应链的各个环节都要肩负责任,确保从田间地头到餐桌的产品品质。为了让消费者放心,安心地选购蔬果肉类,家乐福在法国和中国台湾都已全面采用源头可追溯系统。唐嘉年自豪地对记者说:“家乐福结合可追溯体系,率先成为内地唯一使用二维码完善农超对接的连锁超市。只要用手机扫描产品包装或广告插页上的二维码,就可迅速获取农产品的种植养殖源头、农药施肥情况、采摘发货时间等一系列详尽的信息。”目前,这一技术经过广州试点,正逐渐在中国各门店推广使用。

早在2004年,家乐福就在中国设立食品安全基金会,通过与科研机构及高校开展合作交流,共同推进食品安全知识的普及和其他相关工作。近期,家乐福与国际生命科学学会、中国卫生部食品安全监督局、中国疾病预防控制中心一同启动食品营养标签宣传活动,帮助消费者认识了解新规定下的营养标签。唐嘉年强调说:“值得肯定的是,目前仅在中国市场设立的该基金会取得了不错的效果,值得向其他地区市场推广。”



本版编辑 郝 进

版式设计 邵 颖

本版照片均由陈颀提供



成都
CHENG DU

—— 财富之城，成功之都