

# 外资零售巨头 卷土重来 胜算几何

本报记者 李予阳

中国游客海外购物激情不减，世界名牌消费品集团对中国市场热情高涨时，中国城市正在迎来一批新的海外零售商。从超市卖场到高端消费品，外资零售业正在调整布局，稳步推进，他们看好的，是中国市场未来的前景。

日前，来自香港的百货公司连卡佛宣布，其在内地的最大旗舰店将于9月在上海开业。此前，连卡佛曾在2000年进入中国市场，但由于业绩不佳，门店于2006年关闭。而在1998年撤出中国市场的法国老佛爷百货也将于9月下旬重返中国，在北京西单北大街正式开业北京门店。

## 中国市场展现深度吸引力

这两家数年前败走中国市场的知名国外零售商此次卷土重来，是看好中国巨大的消费人群和不断升级的消费需求。“当时退出中国的主要原因是市场尚未准备就绪。”老佛爷百货亚太区总经理Laurent Chemla表示，他认为，选择在这个时候重返北京，是因为回来开店的时机已经成熟。LV、GUCCI、LOEWE等世界顶级奢侈品品牌对于中国人来说已不再陌生。北京已经迅速成长为亚太地区最活跃的奢侈品消费之都，而西单商圈也是北京主流的高端零售消费场所。老佛爷此次重返中国，计划5年内在国内开设15家连锁百货商店。

当年连卡佛和老佛爷分别败走京沪市场，主要原因是市场条件不成熟，另外，两家企业采取特许经营、代理运营的商业模式也为经营埋下隐患，造成企业“水土不服”。两家零售商吸取了经验教训，此次是有备而来。

为降低市场风险，法国老佛爷百货集团在2010年与香港I.T各出资50%成立合资公司，借助后者在中国市场5年的业务经验，共同开拓老佛爷在中国内地的业务。连卡佛则成立“连卡佛百货商贸（上海）有限公司”运营上海门店。老佛爷表示在延续法国老佛爷特色的同时，西单旗舰店还会按照中国人的审美标准，从欧洲、美国以及亚洲其他国家进口一些新的品牌。而为了适应内地市场，连卡佛则增加了餐饮业态。其在线商店将提供一周新品、双语内容介绍及三种语言的造型专家和客户服务，可以实现在北京、上海、香港三地当日到货，并在上海时代广场店内提供网络订单的取货和退货服务。

外资零售巨头卷土重来，但本土零售商并没有当年外资零售业大举涌入中国时高呼“狼来了”的危机感。



来自巴黎的老佛爷百货早在上个世纪90年代就曾进入北京，但由于经营状况不佳，没几年就退出了中国市场。这次重回北京，据说仍然瞄准的是中高端顾客。在城市百货业面临窘境的今天，老佛爷能给北京带来什么？人们仍存期待。

本报记者 赵晶摄

## 进入调整期 赚钱不再容易

“今天的中国零售企业已经成熟起来。”中国连锁经营协会会长郭戈平说。当年加入世贸组织外资零售业进来的时候，大家的感觉确实是“狼来了”。但经过十几年的发展，国内零售企业站稳了脚跟，并不断发展壮大。现在局势逆转，外资零售企业的优势已经不像当初那样明显，反而需要更加贴近中国市场，在经营模式等多方面进行调整，更好地满足中国消费者。

郭戈平认为，外资零售企业进行调整的原因，一方面与内资企业一样，面临日益激烈的竞争和高企的成本；另一方面，在国内零售企业快速发展，经营模式、管理理念、商品结构等方面与外资差距大大缩小的情况下，外资企业所专长的开大店、一站式购齐模式，对于中国消费者的吸引力正逐步下降。

今年2月，步美百货的后尘，欧洲最大电器连锁集团麦德龙旗下的万得城宣布将撤出中国。此前的2012年，法国零售卖场家乐福、美资零售卖场沃尔玛、英资零售巨头乐购在中国市场关闭了各自的数家门店。

中国商业联合会专家委员钟升认为，近年来在零售业成本居高不下、投入难以继、收益大幅下降的同时，外资零售企业在税收、地方政策、商业资源方面享受的红利已经逐渐消失，“三高”问题（人工成本、能源费用、商业租金高）带来的压力也日益凸显。中国连锁经营协会的调查显示，2012年以大型零售企业为主的中国连锁百强

企业平均房租较上年上涨21%、人工费用上涨20.5%、水电费上涨16%。

经过30年快速发展，中国零售市场细分已经非常明显，从高端百货、超市，到大卖场、便利店等，市场竞争已经十分充分。现在，即使有更多新的外资零售品牌登场，也难以再现当初一开业就顾客盈门、赚得盆满钵满的景象。

据了解，万得城在进入中国市场后与百思买一样，坚持原有经营方式，包括强调体验、买断产品等，而中国家电零售商已经十分残酷的价格战，让这些外资企业腾挪的空间相当有限。电子消费产品的专业市场和迅猛发展的电商也让不少外资企业在品类、价格上优势不再。一些消费者甚至将万得城门店当作“体验中心”，认准了型号，再到家电市场或者网上去购买价格更便宜的产品。

国美副总裁何阳青曾表示，中国家电连锁已经形成了自己的优势和特点。包括跟本土制造企业有20年合作历史，关系非常牢靠；本土卖场推行低价战略，消费者忠诚度高等。另外，从2004年起，各城市稀缺的门店资源已经被本土家电连锁占据。一二线市场已经非常饱和，外资卖场进来寻找好的物业都将非常困难。而随着不少国际品牌在中国建立生产基地，外资连锁的国际品牌优势也不再明显。

## 仍有优势 发展速度快于行业平均水平

伴随着外资零售业风头日减，国内零售企业正在加快扩张。去年华润万家大卖场新增82家，总开店数量达到782家。永辉超市去年新开47家门店，今年上半年新开门店13家，预计上半年归属上市公司股东的净利润为1.92亿元，比上年同期增长100%。继落子北京后，永辉超市还将于下半年挺进上海和广州，到时候，永辉超市将实现对一线市场的基本覆盖。

“尽管出现个别外资企业退出中国市场的情况，但要清醒地看到，外资零售企业发展速度仍然快于行业平均水平。”郭戈平对记者说。比如业态相对集中，大部分外资企业专注于某一种业态，在一个专业领域内精耕细作，大型超市业态中，无论是店铺数量还是销售规模都显现出一定优势。另外，外资零售企业的单店效率高，大型超市单店销售均在3亿元左右，仍高于内资企业单店销售水平。

据悉，麦德龙和欧尚等外资零售企业仍在加紧拓展，开店数量从2011年的4家和5家分别提高到12家和10

家。在世界经济复苏之路漫长的大背景下，外资零售企业纷纷看好新兴市场，有预测认为外资零售企业3-5年后在中国的规模有望达到200-500家左右。

值得注意的是，外资零售业在规模扩张的同时，日益注重新兴市场门店的盈利能力。同时，更加注重战略布局。沃尔玛、家乐福、麦德龙等开始向部分三四线城市渗透。家乐福去年年底在安徽蒙城县开店，沃尔玛也将惠选超市开到了湖南永州道县，试水四线城市。在全面扩张的同时，外资零售业还注重实施区域优势战略，即在某一区域内集中开店，在物流、总部功能等方面形成优势，然后再向外扩张。

“外资零售企业仍有很多优势，而内资企业也形成了自己的竞争力。”郭戈平说。外资与内资零售企业在竞争中相互学习、借鉴，将促进中国消费市场的繁荣，更好地满足中国消费者的需求。而无论内资还是外资零售企业，都要面对电商与传统业态竞争日益激烈、移动互联技术运用更加广泛等新的问题。



## 消费者更需要精准服务

徐涵

觉得非常方便。尽管提供这类商品的商店有很多，但因为线上线下配合，价格靠谱，并且还能提供便利的服务与咨询，康复之家很贴心。

准妈妈和新生儿父母对提供婴儿用品的网站和专卖店绝不陌生，她们几乎隔上几天就会去逛逛买买，甚至还可以经常在一起交流育儿经验，分享一些安全好用的新产品；对越来越多的独生子女家庭来说，照顾老人是重任，如果你上淘宝搜“老年用品”，便可以找到近300家卖老年人生活用品的店铺，有最适合老年人的日常家居用品，有针对生活自理困难老年人的特殊商品，甚至包括清洗老年人假牙

的辅助用品等等，这些商品能为年轻人减轻不少压力；如果你是珠宝爱好者，网上有各种珠宝玉石的专卖店，至于买到的商品是真是假，那就看你的判断力了……

总之，提供定位精准的商品，周到体贴的服务，是现代商业服务业的大趋势，不管是电商还是店商，都开始为找到最能创造价值的顾客绞尽脑汁。从当前的零售业态发展来看，提供人们生活必需品的连锁超市相对稳定，不温不火；满足多种需求的购物中心起起落落，由于受多种因素的影响，发展并不均衡；城市大百货商场处境尴尬，步履艰难；提供专业服务商品的专卖店渐受欢迎，如何找准自己的市场定位，找到有价值的目标顾客，并为他们提供有针对性的服务，已经成为考量经营者是否能够成功的重要标准。



## 你用过微相本吗？

本报记者 沈则瑾

全球规模最大的第24届中国·上海国际婚纱摄影展暨第15届中国(上海)国际摄影器材展在上海世博展览馆举办，记者在铺天盖地的婚纱摄影器材展品中，发现一款富有新意的新产品“微相本”，准确地说，是一种新的营销工具。

“微相本”的定义是移动互联网时代，摄影行业商家口碑营销的工具，“微相本”为每个用户建立一个专属的个性化手机移动APP相册。新人们把婚纱照制作成APP，上传至智能手机，就能够通过智能手机将婚纱组照、一段微电影等快速分享给亲友。

这样的“微相本”听上去并没有多少新意。工作人员介绍说，APP制作“简单到不能再简单”，30秒即可生成一个APP，只要会用电脑，就会制作“微相本”。

影楼在为新人们拍摄婚纱照或者接到现成的婚纱照片后，点击开始制作，在添加照片、设置完成后，填写APP主人信息点击生成并发送，系统将自动生成一套APP发送到该客户的手机上，客户点击安装后，便可在手机上随意浏览APP了。

但“微相本”不仅是一种产品，还是一种营销工具，跨越苹果IOS、安卓Android双系统的“微相本”是客户喜爱的手机时尚相册，更是影楼无线传播的利器，可以通过微信、QQ、微博、短信、邮件和二维码等方式如病毒般迅速传播，而不会让人反感。

推出“微相本”的龙玺企业管理咨询公司策划总监赵晓东告诉记者，“微相本”是“把店铺装到客户手机里”，最新样照信息、最新婚纱摄影套系信息、商家品牌和最新活动信息都可以随时更新在每个客户的手机里，并可一键咨询，让客户在第一时间找到商家，“让你的店铺无处不在”，“让你的顾客成为你的金牌客户”。

从“微相本”官网上可以看到，已有38家影楼签约成为“微相本”合作商家，主要有婚纱摄影、儿童摄影和写真摄影三类。从中可以看出，“微相本”的市场会很大，婚纱摄影只是其中一部分。记者翻看“微相本”宣传品，发现那里写着“影楼每月可以因此减少5万至10万元广告费，可以有效提高30%至50%转介绍率”。

龙玺公司信心满满，认为这是一次前所未有的创新，从难以想象到成为现实，一定会风靡市场，所以，在这次上海国际婚纱摄影展上，他们在不同展馆设了3个摊位，来大力推广“微相本”。但他们发现已有不法商家在假冒“微相本”名义销售盗版软件，这令他们十分愤慨，也希望更多商家能和他们站在一起，共同打击盗版，赢得更大商机。

百胜餐饮集团发布财报

## 二季度在华营业利润大幅下降

**本报讯** 记者亢舒报道：肯德基、必胜客等快餐品牌的拥有者百胜餐饮集团发布财报称，公司第二季度总利润下降15%；而中国区同店销售额下降20%，营业利润下降63%。尽管如此，随着“问题鸡”和禽流感的阴影渐渐消退，公司仍认为百胜中国的情况正逐步好转。

尽管百胜在全世界约有3.7万家餐饮门店，但是中国区业绩对总收入的影响异乎寻常，2012年的利润占百胜餐饮部门利润42%。

“中国区业绩正如预期一般恢复。”公司主席兼首席执行官David Novak称，“媒体对于禽流感的密集报道力度已经减弱，而肯德基同店销售额有明显的改善。”同时，他对必胜客品牌的表现感到“满意”。必胜客二季度在中国区同店销售上涨7%，门店数量增加32%。

推动不锈钢装备制造业较快发展

## 国际不锈钢和管材展览会将办

**本报讯** 由中国钢铁工业协会、中国国际贸易促进委员会冶金行业分会、冶金工业国际交流合作中心主办的第八届上海国际不锈钢展览会将于2013年9月4日至6日在上海新国际博览中心举行。这是目前亚洲地区规模最大的国际不锈钢专业展览会。

中国不锈钢粗钢产量在2012年达到1600万吨，表观消费量达到了近1288万吨。最近几年，中国不锈钢新产品开发取得重大进展，国产不锈钢装备制造业也有较快发展，中国不锈钢工业满足国内交通运输业、建筑结构、能源环保、石油石化业以及家具家电等行业需求的能力正在日益增强。

同期举办的中国国际管材展览会是中国管材、管道及管加工领域最具影响力的国际盛会。（崔玲）

## “大黄鸭”北京预演



近日，风靡全球的“大黄鸭”将于9月来京的消息引起了人们的关注。虽然它的落地点尚未确定，但呼声较高的什刹海景区却率先举办“大黄鸭北京欢迎你”活动。绒毛版和橡胶Q版的“小黄鸭”摆上什刹海景区的摇橹船，陪伴游人一起游览。新华社记者 李鑫摄