



局变2013
畅想2014

2004年12月11日,中国零售业市场正式向外资全面开放。在“狼来了”的担忧声中,中国本土企业一边蹒跚学步,一边在空前的危机中应对着预言中的“血流成河”。9年过去,流血竞争仍在继续,但站在中国传统零售企业对面的家乐福们,却变成了淘宝、天猫。

互联网的热潮,改变了中国消费者的基因,也让中国零售业市场在一夕之间沧海桑田。

原先笼罩在强大光环中的外资小伙伴们陆续出局,就连全球第三大零售商TESCO也未能幸免。如同9年前那个开放的严冬,曾经显赫一时的百佳、卜蜂莲花们也不得不在于“坚持”和“放弃”之间艰难抉择。而传统百货、旅游、酒店以及商业地产等大佬们,则不停地在新旧势力的碰撞角逐中探寻变通之路。

2014年,中国零售业全面开放即将进入第十年,而中国商业则在互联网的开放空间里,被迫寻找新的起点。他们在坚持,他们在创新,他们在学习,他们期待反击。十年轮回,中国商业等待在2014年重新起航。 田爱丽

中国商业 十年轮回

沃尔玛中国区总裁 高福澜:重塑价格优势 加速布局新兴城市

自2012年3月1日出任沃尔玛中国总裁兼首席执行官后,高福澜的足迹已经遍布中国175个城市的350多家沃尔玛商场。2014年,他的目标是使沃尔玛成为中国零售行业的价格领导者。从高福澜的执掌思路中不难发现,未来拓展生鲜市场、重塑价格优势,同时加速布局新兴城市将是沃尔玛抢占中国市场的主要攻略。

重塑价格优势

随着“电商大军”的碾压以及零售业内部竞争的加剧,高毛利、强聚客力的生鲜自然成为大卖场经营的焦点。从事零售行业30余年的高福澜认为,鲜食部门是大卖场吸引客流的重要部门,也是目前工作的重中之重。借助规模集中采购一直是沃尔玛的法宝。重塑价格优势将会是2014年高福澜治下的沃尔玛中国显著亮点。

消费者对进口商品的需求不断提升,为此沃尔玛将不断增加

进口产品的数量,并借助全球采购体系,以较低的价格引入优质进口商品。高福澜表示:“目前,我们的采购团队每周都在引入进口新品。一年后,沃尔玛将新增400至500种进口商品。”他预计,2014年底,沃尔玛大卖场的进口食品销售将翻一番,而沃尔玛旗下历来以进口商品见长的山姆会员商店有望实现直接进口商品销售的5倍增长。

开店改造并举

2014年,沃尔玛计划增加超过30家新址,包括商场及配送中心,主力发展沃尔玛大卖场及山姆会员店,加大布局新兴城市。在2013年新开设的商场中,除个别商场位于一、二线城市外,沃尔玛大约80%的新开门店位于新兴城市。“中小城市新兴消费人群购买力的逐步提高将为大卖场的发展提供广阔的商机。沃尔玛关注重点基本上是在新兴城市,但这并不表示不会在一二线城市



市开店。而是在城镇化过程中会产生许多新兴的商圈、新的居住区,人们需要安全、可靠的购物场所。”

今年,沃尔玛还计划对55家现有门店进行改造。高福澜表示,随着消费者可支配收入的提高,顾客对于商品安全、购物体验的要求都在不断提升。部分开业时间较长的门店已经不能很好地满足消费者的需求,因此沃尔玛正在持续对有改造需求的门店进行硬、软件升级,以满足顾客的消费需求。

对于去年沃尔玛关闭的数个门店,高福澜也表示,关店并不表示沃尔玛对中国市场失去了信心或竞争力,恰恰相反,这代表了沃尔玛正在顺应市场的变化主动进行变

革。他强调:“在任何一个公司,每一年你都会不断地回顾业态组合,思考如何做得更好,将门店选在我们所期待的正确的商圈。”

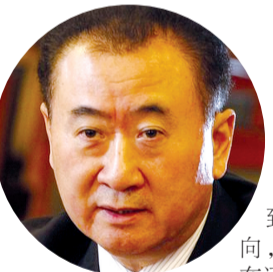
万达集团董事长 王健林:文化旅游产业是重要战略布局

万达集团于2014年1月11日对外公布了上一年业绩。在国内产业结构调整、经济增速趋缓的情况下,该集团去年资产达到3800亿元,收入1866亿元,同比增长31%,创造了连续8年保持30%以上增速的发展奇迹。

这其中,万达商业地产收入1456亿元,同比增长32%;新开业万达广场18座,累计开业项目85座,持有物业面积排名全球第二;新开业16家万达酒店,累计开

业54家酒店;而万达文化产业集团2013年收入255亿元,同比增长23%。

作为万达集团董事长,王健林之前在接受记者专访时表示,今年底,万达就会成为全球最大的不动产公司,开业的物业面积将接近2300万平方米,另外还有2000万平方米在建。在王健林看来,其商业地产模式已经成熟,实现批量生产,文化旅游产业则在实验当中。“这个模式基本上找



到感觉,找到了方向,但是现在还不能说完全成熟,还在试验当中。文化如何跟产业结合,既有文化又有产业,这是相当困难的。”

根据万达集团最新发布的2014年目标,其今年资产将达到4500亿元,收入达到2400亿元,经营净利润150亿元。同时计划开

业武汉汉秀、武汉电影科技乐园两个重大文化产业项目,新开业24个万达广场、18家五星级酒店。万达商业地产公司收入达到1830亿元,万达文化产业集团达到317.5亿元。

在万达的棋局中,文化旅游产业是重要战略布局。“我们的文化旅游城有多个产业要素,这种组合能够产生更高的比较效应,相互之间依托和支撑的作用会更强。”王健林表示,全球6大电影公

司,没有一个是年收入超过30亿美元的,他们仅仅是品牌号召力大一点。万达的定位,是计划2020年文化产业收入至少800亿元或者更多,这种规模要靠拍多少电影才能达到。所以要研究创新的路子。“我们几个新的产业方向:比如大型主题公园,像迪斯尼这样的,现在全国已经开工了5个。2015年可进入运营周期,2015年再开业2个,2016年、2017年将陆续开业。”

迅销全球高级执行副总裁、优衣库大中华区CEO 潘宁:快时尚品牌在华开店远未达到临界点

对快时尚行业来说,过去一年是具有挑战性的,一些公司不断传出关店、撤店的消息。但我们的网站建设、销售、消费体验等交出的成绩单都不错。

2013年9月,优衣库在上海淮海中路开出迄今为止全球规模最大的旗舰店。这一年,优衣库还创下一周内超过10家店铺同时开业的巅峰案例。目前,我们在中国市场的店铺数量约为250家,已经超过ZARA、H&M、GAP等国

际快时尚品牌。未来我们计划每年在中国开设80到100家新店,预期到2020年大中华市场(包括内地、香港和台湾地区),店铺总数将超过日本市场,达到1000家。

即便以财务标准来衡量优衣库在中国的发展,2013年也是颇具韧性的一年。中国门店的同店销售增长,特别是服装销量的增加推高了盈利,在中国服装零售行业中继续领跑。

当然,优衣库在中国市场获得

的认可还体现在品牌号召力上。2013年,我们在中国面向大学毕业生的招聘就有超过10万人应聘。这是一个很好的迹象,说明优衣库在中国确实已经生根。毕竟,快时尚企业在中国高速扩张需要大量的人才储备。

展望未来,中国经济发展战略将向消费驱动型转变,中国民

众愈发中产化并且在消费品方面的支出越来越多,这是一个值得期许的大市场,短期内,快时尚品牌在中国开店不可能达到所谓的临界点。当然,有人成功,有人失败,而投资失败的企业可能要多一些。

险资可投创业板 做多资金涌入富国创业板B

险资终于可以投资创业板了!先知先觉的资金通过创业板市场唯一一只杠杆分级基金富国创业板B,率先参与到创业板投资中。连续三个交易日,富国创业板B大幅上涨逾11%,近3倍于创业板指数的涨幅。

富国创业板指数分级基金主要跟踪创业板指数。其中,创业板A的约定收益为一年定期存款利率+3.5%,创业板B的初始杠杆为2倍,为看好创业板的投资者提供了个波段操作、杠杆投资和套利交易的有效工具。

