



香葱
Xiana Shallot
产地: 上海 Shanghai
¥4.50元 500克/g

京葱
Big Shallot
产地: 上海 Shanghai
¥2.98元 500克/g

韭黄
Yellow Leek
产地: 上海 Shanghai
¥5.37元 500克/g

青葱
Green Onion
产地: 上海 Shanghai
¥2.80元

莲藕
Lotus root
产地: 上海 Shanghai
¥1.91元 500克/g

卷心菜
Cabbage
¥0.60元 500克/g

零售連鎖業 發展趨勢

儘管2009年百貨、家電以及一些奢侈品的連鎖業態不可避免地受到金融危機的波及，但零售業在這一年中的表現可圈可點，有如中國經濟在全球的表現，讓人側目。2010年一些有實力的零售企業度過了觀望期，對未來經濟的前景和市場發展的信心已經基本恢復，開始重啟快速擴張的步伐。本欄目從總結兩岸2009年零售連鎖業發展回顧出發，揭示未來零售連鎖行業倉儲、配送、物流中心建置等的發展趨勢。

編輯部

2009年零售業發展回顧

文/轉載自《超市週刊》
2009年11月6日期刊

金融危機的確給諸多產業和企業造成了嚴重影響。不過，零售行業卻有如受到特殊照顧，儘管2009年百貨、家電以及一些奢侈品的連鎖業態不可避免地受到波及，但零售業在這一年中的表現可圈可點，有如中國經濟在全球的表現，讓人側目。

危機襲來 積極對應

2008年底，金融危機自美國蔓延，全球皆聞之色變，一時間似乎人人自危。作為民生消費零售行業也概莫能外，企業紛紛使出渾身解數，生怕在危機中出局。

生鮮經營成為重中之重。農貿市場與超級市場對接已成為零售商提升利潤的一大法寶。在商務部的推動下，減少了生鮮商品的採購環節，成本大幅降低，進一步提升了生鮮經營的水準和利潤空間。

自有品牌成為利潤新的增長點。一般自有品牌的利潤在13%，這是銷售其他品牌無法得到的高利潤。今年以來，無論是內資企業還是外資零售商，都在自有品牌上加大了投入。如TESCO首度在上海推出了自有品牌的系列蔬菜產品。北京超市發展今年上半年成為北京市內資企業中增長幅度最快的企業，其總裁李燕川指出，果蔬特色突出、門店升級擴張、社區有效行銷、自有品牌研發是其逆勢增長的四張王牌，而自有品牌更是成為金融危機下超市發銷量的利潤功臣。

店鋪改造成為重點。不僅是超市或百貨企業，連家電零售商也開始了對門店的升級改造，以提高銷售額。如國美電器今年將關店近百家，其單店效益得到增長。同時，通過節能改造來降低運營成本也成為



零售商的共識。

2009年，零售企業還加快了完善供應鏈、建設物流配送中心、優化人力資源、合理降低損耗、大力壓縮不必要的開支以降低成本等措施，千方百計提高企業的市場競爭力。

銷量增長 利潤下滑

最能反映零售商在金融危

機襲來時焦慮與惶惑心態的，莫過於全國上下商家的遍野促銷。這也是2009年零售行業不能不提的一大“特色”。

在金融危機的衝擊下，為了積聚人氣，增加銷售額，零售業掀起了一輪又一輪“滿300送300”、4至5折封頂之類的空前促銷。首先是百貨、家電、建材連鎖等業態，但隨著零售商對未來經濟充滿不確定性，連超市這個被稱為最具抗經濟危機風險的業態也捲入其中。全國大部分超市企業也加入到打折促銷的大軍中來，一向以“天天平價，始終如一”、從不促銷的沃爾瑪也按捺不住。其中，像物美、家樂福等零售商，促銷力度可謂到了瘋狂的地步，最大的促銷甚至效仿百貨企業，打起了5折一這確屬罕見，要知道，超市行業的平均淨利潤，已經多年維持在1%至3%的水準。

大幅的打折促銷下，零售商銷量普遍得到了增長。從各上市零售企業公佈的2009年上半年年報資料看，大商股份上半年營收增4%，福建新華都增長了30%以上，銀泰百貨今年上半年總收入相比去年同期上升28.8%……

然而，瘋狂促銷也埋下

隱患。儘管銷售增長，但企業的淨利潤卻出現明顯下滑。如大商股份上半年淨利卻大降73%，創10年來新低。重慶百貨上半年淨利為8403.31萬元，同比減少23.07%。而南京新百和廣百股份淨利潤也同比下滑25.75%和12.5%。新華都同樣沒能倖免，利潤總額減少9.15%。銀泰百貨淨利潤下降29.7%……

也有一部分零售商銷售和利潤同時拉升。如百聯集團今年上半年營業收入和經營利潤同比分別增長11.5%和15.2%；武漢中商集團營業總收入比上年同期增長了5.87%，營業利潤提高21.39%；步步高商業連鎖股份有限公司的營業總收入比上年同期增長8.08%，營業利潤提高11.05%。物美銷售較去年同期增長22.9%，淨利潤增長21.6%……

銷量的提升一方面也得益於國家為應對金融危機而出臺的促銷流通、拉動內需的諸多政策。另一方面促銷也起到了不小的作用，不過，促銷雖然拉升了銷量，卻大幅消滅了利潤，零售商必須在二者中找尋到新的平衡點。

觀望完畢 開始發力

求穩是2008年底至2009年上半年大多數零售商的普遍心態。但隨著中國經濟一枝獨秀，保八已無懸念，從下半年開始，一些有實力的零售企業度過了觀望期，對未來經濟的前景和市場發展的信心已經基本恢復，開始重啟快速擴張的步伐。

受金融危機影響最小的超市企業首當其衝。2008年底，華潤萬家計畫2009年開店300家，但2009年6月份，華潤創業董事總經理陳朗稱，由於尋找店鋪難度加大和一線超市門店銷售不理想，2009年將縮減超市開店規模，由原來的300家降至200家，原計劃的資本開支將下調最小20%。而10月初，華潤萬家負責人又改口稱，全年仍計畫新開店300家，其中第四季度就將開出100家左右。

內資大型零售企業物美也計畫新的擴張。8月12日，物美宣佈與TPG、弘毅投資及聯想控股達成協定，引資約2億美元。物美集團董事長吳堅忠表示，所籌資金將主要用於併購及開新店。吳堅忠稱，物美現在只有北京、天津、杭州三個區域，他希望物美的營業面

積年增20%。據悉，物美繼收浙江供銷超市後，又在與浙江區域的一些中小零售商談判，很可能會在併購上有所斬獲。

此外，包括大商集團、王府井百貨、福建永輝、北京華聯、京客隆、步步高在內的諸多內資企業，在觀望了一段金融危機帶來的影響後，也都開始全面發力。

與內資企業先觀望後發力不同，外資零售商在金融危機到來後，一直將中國市場當成優秀的“避風港”，2009年不僅沒有減緩速度，反而比以往要更加“瘋狂”，甚至有點借金融危機抄底的意思。

未來5年，家樂福在中國每年將保持20至25家的發展速度。而在中國擴張速度一向不算太快的沃爾瑪，今年開始加速擴張，截至今年9月，其新開店數量已經達到35家，比之其往年年平均開新店10多家到20多家的速度，沃爾瑪今年的擴店速度起碼提升了40%以上。沃爾瑪今年在華門店數量已經超越了家樂福，成為外資零售巨頭中在中國區店數量最多的企業。

值得重視的是，外資零售商更趨向於向二三線城市甚至四線城市滲透。如沃爾瑪今



年新開出35家門店中，只有一家在上海，其餘均在二三線城市，其三線城市新增店面占到近2/3的比例。而早在2006年，沃爾瑪就開始在中國二三線城市大舉擴張，從廣東、福建、浙江、江蘇等沿海省份的地級與縣級城市，到湖南、湖北、河南、安徽、山西、四川等中西部省份的地級城市，沃爾瑪正在打造一個二三線城市的“包圍圈”。

可以預見，零售行業新一輪整合的大幕才剛剛拉開，我們將會看到更多或精彩或無奈或成功或失敗的大戲陸續上演。

另一家外資巨頭TESCO的資料也顯示，其開出的大多數門店都在二三級城市。此外，TESCO還在遼寧撫順、河北秦皇島等沿海地區的二三線城市頻繁選址簽約。

不僅已有的外資企業繼續在中國增開新店，一些新的中高端百貨品牌也開始大舉進入。今年初，日本知名百貨品牌高島屋宣佈進入中國市場；馬來西亞百盛集團則斥資11億元收購了北京的雙全大廈；今年下半年，蘭州百盛、常熟百盛和石家莊百盛也將陸續開業……儘管利潤有所下滑，但銷量的增長仍給了零售商極大的信心，因為這個保證了企業有充足的現金流供發展。而中國經濟保八毫無懸念的好態勢，更是給這些企業的擴張增添了底氣，可以預見，零售行業新一輪整合的大幕才剛剛拉開，我們將會看到更多或精彩或無奈或成功或失敗的大戲陸續上演。