

从麦德龙“未来商店”看零售业开放 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BB\\_8E\\_E9\\_BA\\_A6\\_E5\\_BE\\_B7\\_E9\\_c123\\_289529.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_BB_8E_E9_BA_A6_E5_BE_B7_E9_c123_289529.htm) 让我们设想一下未来商店的样子：配有“Web窗”屏幕的购物车不但能帮助购物者寻找商品，为购物者提供购物建议，还能发放购物优惠券；利用售货亭，客户可以浏览产品特性，比较价格，或者订购店内没有的商品；在出口处，由于采用了特殊的无线频率识别（RadioFrequencyIdentification，RFID）标签，只需一次扫描，就能计算出购物车上所有商品的总价。除客户外，零售商也能受益良多，包括开展针对性更强的透明营销，降低各供应环节的价格，改善与员工的通信以及提高客户回头率等等。新技术打造未来商店 在德国的Rheinberg地区，这个未来商店的设想已经成为了现实。欧洲零售业巨头德国麦德龙集团，最近使用旗下的小型本地超市商标“Extra”在Rheinberg地区开设了这样一家新型超市。超市采用思科系统公司的实时零售解决方案，集成了IP电话、移动无线网络和智能内容供应等创新技术，还配备移动销售点系统：即携带有便携式“队列胸卡”结账设备的店员可以在商店内漫游，以加快顾客的流动，为顾客提供商品信息和存货信息，并在缺货时推荐替代品；多媒体广播：利用互联网技术，能够以低于录像带或静态系统的成本为动态视听系统提供更多的内容，与库存系统的集成意味着可以只推销现有产品；以及无过道商店：利用为CD、DVD和书籍开发的新型按需刻录和按需印刷技术，商店可以在丰富产品种类的同时重点采购热销产品。与思科、英特尔等IT公司合作，使麦德龙在店内移

动性、多渠道通信和多媒体广播等各个方面发生了脱胎换骨的变化，“未来商店”的横空出世更表明实时零售技术已经相当成熟和有效，并且可以通过集成，改进零售商的业务运营。“未来商店”很有可能是零售行业发展的方向，因此，零售业各个领域的跟进指日可待。作为全球最大的零售市场之一，也是众多外资零售巨头觊觎的宝藏之一，中国没有理由不作出回应，以期对抗外商以技术优势和先进理念迅速占领市场。然而，随着2004年年终的临近，准备和学习的时间已经越来越少了。零售业外资翻天覆地 根据我国加入世界贸易组织的承诺，今年12月11日，我国将取消对外商投资商业企业在地域、股权和数量方面的限制，这标志着国内零售业将全面对外资开放。开放的市场将带来更公平、更公开的环境，同时也势必将导致更激烈的竞争。在开放大限到来之际，国际零售商们会不会有惊人之笔呢？而国内的零售业市场竞争格局又会不会发生翻天覆地的变化呢？撇开这次零售业的全面开放不谈，外商抢滩国内零售市场的策略一直都在悄悄的酝酿中，并且在过去的十数年中从来不曾停滞过。从1991年日本八佰伴与上海第一百货合资成立第一八佰伴开始，1995年至1999年短短的四年间，家乐福、麦德龙、沃尔玛、易初莲花、百安居、欧尚等相继登陆中国，今年11月，欧尚旗下的乐华梅兰又在北京开了第一家店。今年是中国加入WTO的第三年，而全球50家最大的零售商中，目前已有70%进入中国。仅去年一年，外资商业企业总销售额就达2108亿元，占全国消费品零售总额的4.6%，而在某些较发达城市，这一比重更是超过了10%。此外，进入全国前30位连锁企业的6家外资企业，其销售额的总和占到30家连锁企业

总销售额的18.3%。面对更开放的市场环境和更大的盈利空间，各大零售商自然不会满足于现状，早已深谋远虑打好了自己的如意算盘。以沃尔玛为例，目前在全国的20个城市经营着42家门店，他们的计划是在接下去的一年中至少再开10家分店。早在今年3月，沃尔玛集团在中国召开全球董事会议时，就确立了“占位居首、盈利其次”的战略。短短8个月之后，沃尔玛便在云南、山西、山东、安徽、福建、四川、广东、湖南等省的重点城市圈定了自己的新版图。其发展速度之快、扩张范围之广近乎疯狂。除了沃尔玛之外，使尽浑身解数来圈地的大有人在。世界零售业仅次于沃尔玛的家乐福自然也不会闲着。在中国拥有50多家门店的家乐福，其上半年的店铺增长率高达28.2%，增长的速度前所未有的。此外，麦德龙计划从今年开始每年新开10家门店，易初莲花计划到2006年使其在中国的门店从当前的29家剧增到100家，欧尚的规划是到今年年底拥有21家门店。在专业购物中心领域，宜家计划到2010年在中国拥有10家门店，百安居则希望扩张的速度保持在每年10到15家。另外，乐华梅兰、伊藤洋华堂旗下连锁便利店7-11等零售商也悄悄地酝酿着中国市场全面开放后的扩张计划。本土企业苦寻对策 外商的圈地运动并不出人意料，对于国内零售业而言也并不是致命的。兵来将挡，国内的零售商们不乏对策。一方面，在打造自己的零售业“航母”上，国内商家今年频频出手。先是年初，由上海一百集团、华联集团、友谊集团和物资集团四家企业合并成立了目前国内最大的商贸流通企业百联集团有限公司。随后，东北商业巨头大商集团又在东北地区布设零售店40多家，并增资2.6亿元控股石家庄北国人百集团。紧接着，深圳市铜锣

湾零售集团有限公司又与北京新燕莎集团组建了北京第一大购物中心金源新燕莎商城，并已于10月中下旬开业。除此之外，王府井零售也把目光转移到了远离发达城市的周边地区，在内蒙古开设了新的门店。另一方面，一些地域性的零售商则利用天时、地利、人和的优势，在二级城市甚至是农村巩固着自己的地盘。这些零售商并不把触角伸向更远的地方，而是专注于当地市场的经营，他们以连锁店、大卖场、百货店、连锁超市甚至娱乐场等各种形式的整合，掌握着一个区域的零售市场。据悉，此类的零售行业业态在我国的二、三级市场中大量存在，网点资源的空间也比较大。虽然沃尔玛、家乐福、易初莲花等已加紧在这些市场的选点布阵工作，但国内零售商仍可以原有的模式去布点。更熟悉地理、人文特点，更了解当地人民的需求都将是他们最有力的武器。开设新店自然是抢占市场最有效的手段，但是，随着零售业市场渐渐趋于饱和，开新店的空间势必越来越小，因此，并购可能成为外商进入的主要手段。其并购的动力来自两方面。第一是国内零售业市场的相对分散，与欧美国家相比相去甚远，为并购提供了足够的空间。第二是国内的政策环境不断地成熟，国有股减持、民企剥离非核心资产、国企寻求海外投资伙伴等，都将成为国际零售商并购的催化剂。对此，国内零售商也不会坐以待毙，一些本土零售业的佼佼者今年多有大的举动，例如上海联华超市不久前出资7700万元收购了石家庄万利福超市，公司还将继续加大在华北、华南等重点城市的收购力度，并通过这种方式达到在较短的时间内做大企业规模，以应对外商涌入带来的巨大冲击。相信这也将是本土零售商们应对外商抢入的有效对策之一。 100Test 下载

频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)