

城500强名片

百联集团(第466位)

百联集团组建于2003年4月,是由原上海一百集团、华联集团、上海友谊集团、上海物资集团归并重组的大型国有商贸流通产业集团,注册资本10亿元,资产总值758亿元。百联集团管控友谊股份(A、B股)、联华股份(H股)、上海物贸(A、B股)、第一医药(A股)4家上市公司。

从经营规模看,百联集团以上海为中

心,辐射长三角、在全国25地拥有6000余家经营网点,从业员工22万人,是中国最大的商业“巨无霸”。2012年,百联集团经营规模实现2400亿元,主营业务收入实现1600亿元,实现利税55亿元。在“中国企业500强”中名列第36位,蝉联全国商贸业第一位;在2013年美国财富“世界500强”榜单上,百联集团位列第466位。

城个人观点

消费新政出台注入新动力

2012年,零售行业面临的经济环境复杂多变。行业竞争激烈和成本上升,致使中国连锁零售商面临着诸多挑战。同时,食品品质安全的关注、零供关系的梳理以及电商业务瓜分市场份额,也给门店销售增长带来压力。

2013年,对于中国商业企业而言将是机遇和挑战并存的一年。挑战方面,面对同业的激烈竞争及内部业务调整;机遇方面,国内经济仍稳定增长,城市化及政府改善民生和刺激消费政策陆续出台,将为零售业的发展注入动力。



百联掌门人马新生志在长远

美国《财富》杂志网站日前发布世界500强企业最新排名。中国上榜企业从去年的79家升至95家,其中上海企业和总部设在上海的企业有7家(比去年增2家),分别是:上汽集团、宝钢集团、交通银行、绿地集团、太平洋保险、浦发银行、百联集团。从本期起,针对上述企业,《陆家嘴金融城》将刊发“500强巡礼”系列报道,敬请关注。

——编者

让老外知道中国也有商贸500强

——百联集团党委书记、董事长马新生访谈录

城与掌门人面对面

财富世界500强榜单日前出炉,在上榜的中国公司中,出现了不少新面孔。来自上海的百联集团今年首次闯出500强,记者为此专访了百联集团党委书记、董事长马新生。

记者:几度爬坡,赶在10周年华诞之前,百联终于首度跻身财富世界500强。作为掌门人,您怎么看?

马新生:十周岁生日,百联集团登上今年的美国《财富》500强榜单,能够名列第466位,可谓喜上加喜。作为中国最大的商贸集团,这次百联能进世界500强,不仅让国际上知道了上海有百联,更让老外也知道了中国也有商贸型500强,这确实具有里程碑意义。

十年来,百联集团的经营规模翻了一番,等于再造了一个老百联;经营利税翻了两番,等于再造了两个老百联;营业收入翻了三番,等于再造了三个老百联。我可以自豪地说,我们初步实现了市委市政府重组百联的初衷,体现了百联作为上海市属大型国企的意义和

价值,向上海人民交出一份基本满意的答卷。

记者:冲刺多年,百联终于跻身500强,接下来一定会考虑:如何明年再上榜?但传统百货业今不如昔也是事实,百联该怎么办?

马新生:正所谓“逆水行舟,不进则退”,这确实是这段时间我一直在想的一个问题。不发展是落后,发展慢也是落后,市场经济不同情弱者,不相信眼泪。所以说,百联跻身世界500强不容易,明年先保籍再晋级更难,就算晋级了离前面沃尔玛这样的目标还远得很。所以我们除了庆生,刚刚也在内部组织开展了“忧患意识”大讨论,我和我的团队,想让我们的员工知道什么叫“温水煮青蛙”,不要“自我感觉良好”。

既然已经进了世界500强,我们未来的目标市场,理所应当是全世界。接下来,我们会最大限度地利用国内和国外的“两种资源”和“两个市场”。走出国门、连接世界,是百联的夙愿;把百联打造成跨国公司,我做梦都想!

记者:电商时代来了,天猫的“双十一”、京东的“618”等等,都集聚了让传统商业意想不到的超人气,电商与传统百货的冲突也日

渐明显。作为国内最大的实体商业零售集团,百联如何在电商时代找准自己的定位?

马新生:商业零售业,其实是中国最早开放的产业之一,本来就是一个完全竞争性的行业,其业内竞争早在电商时代到来之前,就已经堪称惨烈。我承认,现在单论做电商,我们和天猫、京东等传统电商比确实有很大差距。但是,我们也有自己多年积累下来的不可替代的实业优势。

目前,百联拥有综合百货、超商和生产资料三大核心业务,有置业、物流、电子商务、金融服务等重点培育平台。百联E城是百联电商的运作平台,我们要充分发挥6000家实体门店的优势,去大胆探索商业+商业地产、商业+金融服务、商业+电子商务等发展模式,线上线下结合、虚实互动联动。在电商时代,百联作为大型国企仍然有不可复制的品牌优势,我们会延续“深耕上海、稳固长三角、拓展全国、连接世界”的思路,继续在全国乃至世界范围内扩大自己的市场覆盖率,保持中国商业领导者的地位,继续挺进世界500强。

本报记者 胡晓晶

城500强现在时

百联三张牌

打法“2+1”

电商时代来了。作为全国商业连锁集团的标杆企业,有何招数应对?马新生此前表示,百联将重点发展百货商店、购物中心、奥特莱斯三大业态。现在看来,这三张牌的内涵在发生变化,打法也变成“2+1”。

百货+购物中心:主打体验

作为国内百货单店销售冠军的浦东第一八佰伴,这两天推出了“男人节”:有“600送600券”,还有微博、微信、网券秒杀等“三位一体”的网络时代营销特征。

近来上海酷暑,入夜的世博轴成了市民纳凉的热门地。和以往购物中心的零售比例达60%-70%不同,位于世博轴上的百联世博购物中心是经营面积达13万平方米的全开放型的地标式城市综合体,其零售比例缩减至不到50%,增加了文化、展览、娱乐和餐饮的比例,改变了传统的商圈格局。

据悉,百联的购物中心业态主要在长三角地区发展,以每年新开1-2家速度扩张,到2015年底计划到24家,像首次“落子”浙江的台州百联购物中心就计划在年内开业。

在百货业方面,百联会巩固在中国时尚之都上海的老大地位,并与购物中心抱团式发展,像百联杨浦滨江购物中心等一批项目也将在年内开出。百联集团旗下友谊股份总经理李国定透露,在积极探索旗下中小百货的转型,并称百货板块计划在海外设立采购公司,或试水建立自主品牌的“买手制”模式。

奥莱:做地产链与资本运作

一个月前,占地面积19万平方米的无锡(硕放)百联奥特莱斯购物广场开业,成为长三角腹地的商业新贵。至此,百联集团旗下拥有了4家奥特莱斯广场,除上海青浦奥特莱外,还有杭州下沙和武汉盘龙的奥莱。南京、宁波、海南等奥特莱斯项目也在紧锣密鼓筹备中。这意味着,百联奥特莱斯正成为上海商业的品牌业态,通过连锁的形式进军全国。计划至2015年末,友谊股份的奥特莱斯网点数达到8-10家,年销售规模80亿至100亿元。

此外,百联开始在资本运作层面对外披露百联联系深度“收编”。“百联系”已经明显不满足于单纯管理,能结合商业地产发展且有增值空间的奥特莱斯与购物中心,将成为“百联系”未来扩张的重点业态。

本报记者 胡晓晶



掘金宝地——南京路步行街为解读百联提供最佳视角