

· 一周商事 ·

榜样的力量是无穷的

李铎

春天的到来,意味着又到了孕育希望的时节,有“太多”值得期待。

还有一个月时间,反赌扫黑之后获得了净化的第一个中超联赛将拉开序幕。中国足球能否真正实现一次触底反弹备受瞩目。很多人将中国足球赢得反弹的机会归功于这次自上而下的反赌扫黑革命,这一说法有道理但又不完全正确。在笔者看来,投资人大幅度增加投入才是中国足球卷土重来的最关键因素。

这一切都要感谢榜样的力量。

不久前,中国足坛那个最著名的大嘴,同时也是上海申花投资人“三哥”朱骏,实现了被绝大多数业内、业外人士曾经“嗤之以鼻”的那句承诺,引入了中国足球历史上真正意义上的国际一线巨星——法国人阿内尔卡。

其实,阿内尔卡到来的积极作用远超想象。正是这个中国足球外援榜样的到来,我们才知道什么样的球员才是好的。更重要的是,让上海申花的竞争对手们知道差距,赶超的同时,中国足球的整体发展也在被积极推进。

一个“现象级”球员,就引发了行业的蝴蝶效应。对于北京商业而言也是如此。正是有了全聚德们,同行们才知道,达到何种品质的烤鸭才能称之为“国宝”;正是有了翠微大厦,我们才知道原来店庆营销可以如此精彩。在年末寒冷的冬日下,由于店内客流众多,商场甚至不得不开放空调让消费者乘凉;正是有了北京稻香村,我们才知道,小小的点心匣子承载的不仅是北京传统的饮食文化,更是北京商业服务精神的延续。

作为北京的媒体人,我们有责任把北京的榜样商业品牌挖掘出来,然后宣传出去。我们应该有强烈的使命感,营造一个良好的消费舆论环境。通过走基层采访,向消费者描述榜样企业那些鲜为人知的品牌故事,寻找榜样企业成长的真实路径,从而推动北京商业实现跨越。

什么才是成功的购物中心

郭增利

什么样的购物中心才算是成功的,标准和依据是什么?

从上个世纪90年代中期,我就开始特别留意关注国外购物中心的发展状况,那个时候中国的购物中心还处在“星星之火”的阶段,只有北京、上海、广州、深圳这样的城市才有少量的真正意义上的购物中心。

本世纪初开始,也就是我一直担任中国购物中心产业资讯中心主任的10年时间,恰逢中国购物中心“可以燎原”的探索与发展时期,购物中心数量大幅增长。根据中国购物中心产业资讯中心研究部的不完全统计,到2011年年底全国41座城市的购物中心多达2795家。这样的发展速度大大超出了很多人的预料,甚至很多人都觉得中国购物中心是不是太多了,是不是超出了市场的容量。

让我困惑的一点是,去年12月我与日本购物中心协会会长在东京会谈,当我把这个数字通报给他的时候,他觉得“不会只有这样少吧”?同样,当我有

机会面对国际同行的时候,大家几乎一致认为,中国的购物中心数量还可以更多更多。

一直以来,我都坚定地认为中国一定有机会成为全球最大的购物中心市场,虽然这需要我们的城市规划者、管理者和我们购物中心业者乃至零售资源的协同才能最终实现,但是作为经历和见证中国购物中心从无到有、从起步到逐渐成熟的业内人士,我确实一直信心十足,因为中国有着购物中心发展所需要的城市环境、商业环境、投资环境,更有非常优秀并且执着的一代购物中心专业精英。

购物中心有着很长的产业链条。购物中心之所以能够在中国乃至全球得到普遍重视,很大程度上就是因为购物中心与城市建设、社会发展、商业完善、生活提高紧密联系。好的购物中心不仅将成为城市名片、社会和社区交流中心,更能够成为城市生活的具体承担者和直接推动者,成为生活方式的倡

导者和引导者。

关于“什么样的商业地产和购物中心才算是成功的”的问题看似简单,但是要真正搞清楚这个问题,其实非常困难。中国购物中心开发模式的多样性、业主的复杂性、投资目的的“多向”性等等,都使中国购物中心的成功被赋予了多种涵义。但在我看来,成功的商业房地产和购物中心一定是“能够正确进入,持续运营,又能够成功退出”的系统工程。

“一进一退”说起来似乎简单,然而正是因为有这样的统筹理念,才会使购物中心通过与运营者、经营者组合形成三方合力,最终达成更高的物业资产增值,而这也正是购物中心项目发展的精髓所在。当越来越多的品牌商把购物中心作为重要的零售渠道的时候,也就是中国购物中心真正成熟的时候。

去年在参加CASC亚洲购物中心协会“2011年会”的时候,我曾经听到一位马来西亚朋友讲过一个小故事。他说,在马来西

亚,每年的生日,他都会在购物中心度过;今年他希望和朋友们在印尼雅加达过一个特别点的生日,可是让人没有想到的结果是,雅加达的朋友为他安排的生日聚会竟然还是在购物中心里。可见购物中心生活几乎已经无处不在,成为不可或缺的生活组成。

虽是如此,但是在面对行业发展现实的时候,我还是不得不遗憾地说,中国购物中心总体上还远没有达到这样的发展程度和服务能力,中国购物中心业者肩上的担子实在是非常之重。

1990年中国诞生了第一家购物中心,发展至今已有22年的历史。基本上前10年可以归为“起步与成长时期”;第二个10年则可以作为“探索与发展时期”;而接下来的第三个10年,将是模式形成、战略形成、产品形成、体系形成、理论形成的“确立与成熟时期”。

(作者系中国购物中心产业资讯中心主任、亚洲购物中心协会轮值主席)

超市发



CSF Market

全新形象

全新服务

全新品质

全新内涵