

·一周商事·

道歉之后该看行动了

李锋

正在进行的“两会”中，激动人心，利于行业、人民美好生活的提案、议案很多，对于零售业而言，除了还在不断升温电商征税论剑之外，聚焦公众最多关注的就是国家邮政局局长马军胜由于时效性等快递服务不到位，向国家商务部部长陈德铭的一次致歉。听到部长说起的这次境遇，恐怕很多人都会感到似曾相识。

让外界倍感欣慰的是，致歉表明执掌快递企业生杀大权的邮政部门敢于直面目前快递业存在的种种问题，这种坦诚值得尊重。不回避也给快递业未来的发展增添了一抹亮色。

但意识到问题只是第一步。随着电商业的迅猛发展，快递业已经从原来的默默无闻，成为关乎新兴零售业命脉的重要一环。但目前，爆仓、暴力分拣、泄露快件信息仍然时有发生。

毫无疑问，快递企业给无数消费者和商家带来了方便，但同时他们也获得了更多的非议。在各大微博、论坛中，搜索“快递”关键词，绝大多数都与抱怨有关。

如今，快递业服务质量的提升速度，到了该和扩张规模匹配的时刻了。这需要邮政部门拿出切实可行的改革措施。目前，邮政部门每月都会公开消费者的快递投诉热点，每年都会对重点快递企业进行排名。从这一点看，邮政部门已经全面掌握了目前快递业发展的真实现状，下一步则是针对突出矛盾，对行业进行有的放矢的环境提升。

针对去年爆发的快件信息泄露问题带来的安全隐患，国家邮政局宣布今年将集中展开针对这一问题的专项检查。这让外界看到了国家邮政局道歉之后的积极行动。

但除此之外，邮政部门还应把改革做得更彻底一些。此前，得知邮政部门将向快递企业收“份子钱”后，快递企业曾呼吁邮政部门该开放一些只有EMS可以使用的网点资源。事实上，与民营快递实现资源共享，也是一种提高时效性、服务质量的重要方式。

购物中心项目是否泡沫化

李保煜

近期不少商业地块高溢价成交甚至诞生出地王，住宅市场遭遇严厉调控后投资资金蜂拥而入，全国新增购物中心投资规模今年或超3000亿元。

数据显示，2004年全国有购物中心877家，预计到2015年全国购物中心的数量将超过4000家。2009年全国新增购物中心投资789亿元，2010年为1094亿元，2011年为1913亿元。有数据表明，在中国，购物中心人均面积占用率仅为0.5平方米/人，而发达国家美国的购物中心人均占有率为2.2平方米/人。所以，以中国为代表的商业地产新兴市场越来越受到世界的关注，它有着广阔的发展前景。

从横向上看，购物中心项目的城市分布结构方面表现为不合理、不均衡。例如，有的城市的商业项目数量过多，高于城市发展与商圈发展的需求。同时也有的城市的商业项目数量过少，不能满足当地城市发展的需要。

从纵向上看，购物中心项目在开发阶段上发生

了过量，表现在短期内集中的放量，这远远超过了市场的需求。

按照规律，一个城市的新商圈需要有一定时间的市场培育期，居民消费能力的增加与消费习惯的成熟，是需要一定时间的。商业项目一定时间内的过量会造成一些项目面临招商难的困境。

从运营与管理的质量上看，优质的购物中心项目在总量上是远远不够的。即使是中国商业环境最好的上海市、北京市，也没有达到优质的购物中心项目的饱和。我们的购物中心刚刚进入模式形成、战略形成、产品形成、体系形成、理论形成的确认与成熟时期，因此中国需要更多的优质购物中心项目的进入，共享城市化发展带来的成果。

面对着越来越多购物中心项目的产生与同质化，未来哪些项目可以存活或有着较强的竞争力，将取决于它的差异化。

首先，在开发理念的竞争力方面，许多开发商从住宅转为商业地产，在

项目操作上，虽然披着商业地产的外衣但实际上进行“住宅化”的商业地产开发，所以开发商要转变开发理念，以商业地产的模式来进行项目的操作，以及融资方面的丰富化与灵活性。

其次，在商业地产定位差异化方面，开发商需根据项目本身的位置、体量、商圈特点等，来定位它的高档、中档、低档的消费级别，以及是否为社区型商业、邻里购物中心、市区商业中心，是否对消费人群进一步细化，打造家庭化购物中心、时尚白领购物中心、女人世界购物中心等。

在商家资源差异化方面，购物中心的商家招商成功与否，直接关系到这个购物中心的成败。其中以百货、超市、电影院三大业态尤为重要。如对于电影院业态的招商，电影院是一个购物中心的主力店之一，它对这个购物中心项目的档次与形象的提升、集客能力、留客时间、客流动线的导向性等有着非常重要的作用。

另外，购物中心、专业团队、停车场、活动营销等管理也关乎购物中心能否开得持久。例如，活动营销作为一种常规、普遍的方式受到很多购物中心的青睐。

同时辅以各种节假日为契机，让系列活动成为购物中心促销推广的好时机，也成为消费者体验品牌文化的好机遇。有的购物中心上演富有个性的整体品牌形象传播主题活动，包括电影节、文化节、明星见面会、球类比赛、儿童活动等，这让购物中心在社会公众中保持了一种新鲜感，同时吸引更多的人群前往，给光临者带来了特别的购物体验。

今天，人们到购物中心有多种的消费目的与心情体验，并已成为一种全新的体验生活方式。在购物中心产业全面升级与提速的同时，我们期待有更多向顾客传递各类新鲜时尚、流行休闲品位文化的购物中心出现。

(作者系韩国希杰
CGV影院开发总监)

超市发  CSFMarket

引领绿色消费
共创幸福家园