

· 观点 ·

慢下来的风景更好

李锋

进入通州市场获得了山呼海啸般的欢迎，摩肩接踵的40万客流就是写照；即将搭乘资本的翅膀，让万达在商业地产领域春风得意。以万达、恒隆为代表的快节奏商业地产巨头，行业领路人地位更为坚定。

按照发展速度看，万达上市毫无争议。即便是几乎快被遗忘的百货业态，也都成为了行业门店规模之最。北京等核心市场布局一城多店的万达广场，也让其与消费者贴得最近，最接地气。

不过，一个奇怪的现象却是，万达广场的经营能力在零售业的评价不高。笔者不排除同行存在嫉妒心理。但广大人民群众的眼睛是雪亮的，众多评价一定存在客观的看法。

在业内人士眼中，万达、龙湖等民营品牌有些没道理的高薪挖脚，让不少从事零售业的国企、央企人员流失严重。

尽管从积极角度看，这推动了国有企业薪资等一系列市场化变革。但这种挖脚也让行业出现了泡沫：工资虚高，职位虚高。

这种挖脚对于万达等品牌而言也没有办法，因为公司也要支撑万达广场的高速发展。“快起来”让万达广场成为了全国最大的商业地产品牌，但也掩盖了运营层面存在的痼疾。从万千百货更名的万达百货依然没能寻找到合适的发展方向，运营越发鸡肋。

相比“快起来”，对于“虚火旺盛”的中国商业地产领域而言，慢下来或许是值得思考的一个话题。

与万达、恒隆不同，大悦城和太古里是国内市场发展较慢的商业地产品牌。慢的原因包括自身拿地能力有限。但更关键的是，慢是因为更加讲究对每个项目的精雕细琢。

从北京大悦城和太古里的发展现状看，尽管对单体项目投资巨大，同时耗费了巨大精力，但实现的品牌效应不管是从财务数据，还是从未来连锁发展层面，都奠定了坚实的基础。

在目前零售市场低迷的大背景下，商业地产项目先天的拿地优势不能决定一切，生存的根本在于运营能力比拼。

对于万达、龙湖等商业品牌而言，他们面对的不是对待价格不敏感的高端人群，而是白领和中产家庭。这部分群体对于消费环境、品牌等都有不同的要求。而且，这部分群体接受新鲜事物更快。

这意味着，他们会对比提供的商品和服务更加挑剔。良好的区位条件是成功的首要因素，但如果缺乏良好的后续运营能力，最终只能一声叹息。

特稿

顾客是供应链建设的基础

王培恒

当下传统企业与现代网购的关系与前几年高铁与航空的关系十分类似。当高铁横空出世后，有人断言高铁的出现将对航空公司形成巨大冲击。其实，随着高铁发展速度的不断加快，航空公司并没有受到多大的影响，相反其航线、航班也都随着需求的增加而有所增加。

同样的道理，伴随着现代网上购物的快速发展，线下的传统零售业也毫无疑问的会向前、向好的方向发展。事实上，企业要想做好，并不在于一定要采用哪种形式，而在于企业能否创造出特色。

所以，当下企业无论是布局线上还是线下，起决定性因素的还是要有特

色的商品，而商品是吸引顾客最强有力的武器。我们要建设供应链，就一定要将顾客研究透彻，满足顾客对特色商品的需求。一定要穿消费者的鞋，走顾客的路；而不是穿供应商的鞋，走自己的路。如果像后者一样，企业就可能与顾客产生分歧。

以家家悦为例，提供给消费者价格实惠、质量优质的产品就是企业的特色。

为了做到价格低廉，家家悦最近几年一直在减少供应链的中间环节上做工作。事实上，只有减少供应链的中间环节，尽量直接从厂家进货，才能做到以更低的价格、更好的服务去满足消费者。如今，家

时，我们也在质量方面加强严格的管控。因为是基地采购，企业完全可以实行标准前移，提前告知消费者、生产者产品的标准如何。当然，在整个过程中我们也实行跟踪检查，一旦发现问题就完全终止供应商资格。

总之，在进行供应链的建设、提高供应链效率的过程中，企业要时刻以顾客为基础，满足顾客需求，提供物美价廉的商品，而想要做到物美的同时价格又非常低廉，企业就需要减少供应链的中间环节，开发自有品牌。

(作者系山东家家悦集团有限公司董事长，整理自作者在第十六届连锁业会上的发言)

我国食品安全体系将进入快车道

我国消费者食品安全意识的提升和消费能力的提高将“倒逼”我国食品安全体系建设。并在不久的将来上层次、加速度。这是12月3日，家乐福中国食品安全基金会在北京召开的食品安全对话会上，与会人士的一致看法。

在我国首个“宪法日”到来之际，食品安全法制建设理所当然地成为了对话会的重点。北大法制发

展研究院高级研究员刘兆彬提出，法制建设是食品安全体系建设的基石，而消费者不断提升的食品安全意识和消费水平，是我国食品安全的“动力建设”。他还列举了我国现行的《中华人民共和国食品安全法》中一些具有改进空间的条文，并以专家的角度提出了自己的观点。刘兆彬同时认为，依法治国的核心是依宪治国。这

一理念的提出，将为涉及食品安全法律关系的调整和消费者权益的维护提供“快车道”。

“营养和健康”或许成为今后十年我国食品安全的关键词之一。根据统计，家乐福中国食品安全基金会在过去十年中，进行了大量的食品安全推广普及活动，绝大部分是与营养健康相关联的。中国的消费者已不知不觉地完成了

从“防御地沟油”到“追求橄榄油”的转变。

家乐福中国食品安全基金会成立于2004年，是由家乐福中国捐资建立的，旨在推动中国食品安全事业的公益性组织。

此次对话会是为了庆祝家乐福中国食品安全基金会成立十周年而举办的，也被认为是持续一年的庆祝中法建交50周年活动的“收官”作之一。

送别李顺利

12月9日上午9时，中国共产党优秀党员、市商务委正局级退休干部、北京市商业联合会名誉会长李顺利同志的送别仪式在八宝山举行。12月5日上午，李顺利在北京病逝，享年67岁。

来给李顺利送行的人很多，因为40多年的工作生涯都在商贸领域度过，商口各部门的人差不多都来了代表。垂泪默哀的人群中，有他昔日的领导和市里的主管领导，有和他并肩战斗多年的老同事、老部下，还有许多在他的关心和帮助下快速成长起来的品牌商业企业的负责人。

在所有的岗位上，李顺利给同事最深刻的印象就是脚踏实地、兢兢业业，既勤奋认真，又勇于改革、开拓创新。而当大事发生时，他又能立足实际、着眼大局、统筹规划、周密部署。2003年北京防“非典”，他与原商委其他同志团结协作，组织制定应急预案，采取果断措施，紧急调运商品，实施政府调控，迅速抑制了市民抢购风潮。

2005年，由北京日报报业集团、北京市商业联合会主办，北京商报社承办的首届北京十大商业品牌评选活动在社会上引起了巨大反响。那一年，李顺利在北京

市商业委员会已工作整整30年，从郊区处干部到业务处的副处长、处长，市商贸工委副书记兼市商委副主任，2004年任市商务局正局级巡视员，同时将工作重点向北京市商业联合会会长的角色倾斜。

2008年，李顺利出任北京奥组委奥运村（残奥村）运行团队的副主任兼综合服务团队总经理，在半年多的时间里，完成了团队组建、赛前筹备演练和赛时服务等各阶段工作，保证了团队六个业务口30多个服务项目平稳运行，为运动员村居民提供了专业化、国际化、个性化的高效、便捷、优质服务。这里面有他十分熟悉的商业领域的工作，也有他头一次接触到的邮政、宗教等领域的工作，奥运会结束，他负责的全部工作创造了零事故、零差错、零投诉的优异成绩，开总结会的那一天，他轻轻地松了一口气，笑着说：“每一天的压力都太大了。”

作为北京十大商业品牌评选活动的创办人之一，李顺利对这项工作投入了大量的精力，做出了巨大贡献。每年活动从筹划到组织实施都历经数月，从章程到流程，从每一次活动的主题确定到考量每一个入围企业，他的严谨和较真精神体现得

淋漓尽致，因为他觉得在这个活动中，他代表了一级政府部门，他不能辜负领导、专家、媒体、企业和消费者的信任。他觉得品牌是价值的集中体现，是商业品质、服务特色、企业信誉、商业文化的综合考量，“品牌”这两个字分量很重。在他的坚持和努力下，作为引导商业企业走上品牌发展之路的大型公益评选活动，北京十大商业品牌评选活动已成功举办九届，成为北京商业领域规模最大、最具影响力的品牌活动。在这九年中，有八届他以北京市商业联合会会长的身份倾情投入工作。第九届评选举办时，尽管他已罹患重病，仍然以专家身份对活动予以指导。如今，第十届北京十大商业品牌评选活动已经启动，十年间，那些受到他直接指导和关怀而快速发展的企业，那些与他一起工作的专家学者、媒体负责人，那些已经很熟悉他风格的工作人员，都期待着与他共同感受“十年：新常态 新征程”，却没想到听到了他病逝的消息。

李顺利是一个特别好学的人，任原商委副主任期间，他特别注重学习研究市场经济条件下政府职能部门的定位和作用，积极推进政务公开、政府不干预企业经营

行为等工作思路和连锁经营等现代流通方式。他成了商业多个领域里的专家，多年来，记者经常就一些商业问题采访他，不管多忙多累多晚，他都不推托。

许多人感慨他在工作中的正直、认真，更多人感慨他是一个那么亲切谦和、待人厚道至极的长者。今年北京商报旗下的北商商业研究院要出版一本商业领域的书籍，编辑将书稿发给他，请他作为专家给提意见。他看过稿件之后，认为其中他曾经历的一项工作写得不够准确，觉得自己有责任把这件事说清楚一些。于是约了采访，定在8月27日，在近两个小时的采访中，谈起经年往事，李顺利很健谈，状态颇佳，没想到那竟是最后一面。那天的采访原本要做视频，但他坚持不录，在他看来，所做的一切事情都是大家共同努力的结果，个人只是在那个岗位上做了该做的事情。

在八宝山兰厅的告别仪式上，“送别亲人李顺利”的条幅格外打动人心，各个阶段与他一起工作过的人都以亲人的心情与他告别，希望他一路走好！希望他安息！

北京商报记者 江丽