



**2012年初天虹百货隆重进驻奥林匹克公园新奥购物中心**

**招商火热进行中……**

招商电话: (010)84377926 招聘电话: (010)63381532  
招商地址: 北京市朝阳区湖景东路9号新奥购物中心北区  
(湖景东路与大屯路交叉口西南角)天虹百货

· 一周商事 ·

## 选品牌比相亲还难

李铎

今年最火的电视节目是相亲类栏目,其中的佼佼者莫过于江苏卫视的“非诚勿扰”。这个节目给笔者最深的感触是:“配对”成功率不高。这表明成功相亲并不容易。

但和“挑人”相比,商场挑品牌似乎更难。在外界关注达芬奇家居品牌命运的同时,可能很少有人会想到在北京唯一承载该品牌的店铺,老字号——北京友谊商店的近况如何?

去年,为了摆脱颓势,北京友谊商店从中粮广场“接过”达芬奇家居时,还憧憬着这个“高端品牌”能给已经风光不再的北京友谊商店带来“第二春”。当时,北京友谊商店为了配合达芬奇家居的入驻,在场地安排上不仅为其准备了不小的面积,还斥巨资对卖场进行了装修。

令满腔热情的北京友谊商店想不到的是,其非但没有通过达芬奇家居的入驻重归北京商业主流,还因为这个“高端品牌”陷入尴尬。

因为入驻品牌的行为差点成为友谊商店第二的商家还有一些。去年,在创始人万子红未离开每克拉美钻石商场另起炉灶前,其曾信誓旦旦地宣布了公司未来融资、上市计划,给了合作租赁方蓝色港湾不小的信心。只是诺言还未兑现,万子红就离开了每克拉美,成立了全城热恋。还好,每克拉美的接盘者一直在兑现每克拉美对外的承诺,才让这次品牌选择没有成为失败的案例。

已经陷入和差点陷入尴尬境地的北京友谊商店和蓝色港湾的不同境遇,给同行挑选品牌提了个醒。

商业评书

## 购物卡实名制应提高门槛

刘晖

购物卡实名制执行一个月有余,但目前的执行情况并不乐观。在“破窗”效应的影响下,原本愿意遵守制度的企业也开始放松。管理细则亟须尽快出台。

首先,无论是零售企业还是监管层面,疏、堵结合基本上达成共识。上万亿的购物卡市场堵是堵不住的,但是如何让这个“地下潜流”流到地面上,可以到阳光下透明运作,是考验决策层智慧的大问题。

从购物卡的利益链条上看,发行人(发卡人、零售商)可以获得大量的营业预收款。尤其在银行贷款利率较高的态势下,发卡人犹如“第二银行”。更有甚者,很多商业银行为“高息揽储”也向零售企业大抛橄榄枝,这种现金

流的搅动,促使零售业的内生力量极为强劲,而外部监管几乎真空,让这种“非实名的活期储蓄”,变得比非法吸储还要有隐蔽性。更有个别企业为了实现购物卡的快速销售采用高额回馈或诱人礼品回馈等模式,吸引企、事业单位的相关采购人员,再次形成了不当利益链条。

其实,商业预付卡能够生存得益于需求。

消费者喜欢使用购物卡有几个原因。第一,携带方便,不用找钱;第二,单位作为奖金福利发放,与现金没有区别;第三,朋友间做二次馈赠更加容易。

因此,在消费者层面已经认同了商业预付卡模式,并把它作为了一种消费工具来使用。

其次,分析一下购物卡给社会可能带来的风险。

第一,购物卡流动速度快、金额巨大、法律监管难,已成为亚洲各国廉政机构头疼的问题。

第二,大量购物卡被发行后,明显存在金融风险。很多零售企业发卡几个亿,一旦发生企业经营困难等问题必然导致购物卡的失效,进而引发群体性事件。这个风险不得不引起全社会的注意。

应如何处理“购物卡”问题,我个人用以下几个建议供业内讨论。

其一,关于购物卡实名制的门槛。我觉得可将1000元提升到1999元。对金额在1999以上的卡应该进行严格的监控和管理,除实名制外,还须进行网

上报备。由于1999元以上的卡发行绝对数量不大,一方面没有加大企业负担,可以有效地将其控制在监督范围之内。

其二,关于金融风险防范方面,应设立有监管的专门账户,对预付费卡进行管理。企业发行预付费卡应向有关部门报备,销售所得应存在专管账户中,防止因经营或业务原因随意挪用和占用。

其三,关于零售信用卡,应进一步加快零售企业的贷记卡建设。通过零售业信用卡发行逐渐取代零售业预付费卡发行,刺激消费的全面提升,并降低社会风险。也可将原有的避税模式变做抵税模式,防范国家的税款流失。

作者系北京昭邑零管理咨询公司董事长

# 引领绿色消费

# 共创幸福家园



北京超市发连锁股份有限公司  
BEIJING CHAOSHIFA CHAIN STORE CO., LTD.