

相关链接

社区型企业兴起
能减少对外依赖

社区商场的出现反映了近年兴起于美国社区的一股新思潮: 希望降低对全球性贸易的依赖, 将本地资源投入到服务于社区福利的本地企业。

一些研究发现, 本地拥有产权的企业比覆盖广大地区的连锁企业对本地经济发展的贡献更大, 因为资金更多地在本地区流动, 而不是流向遥远的总部所在地。

宾夕法尼亚州大学一项研究考察了近 3000 个城乡地区在 2000 年至 2007 年期间的收入状况, 发现那些拥有更多小规模本地商业的地区, 人均收入比那些拥有较大规模、非本地企业的地区增长更快。

非营利组织的高级研究员斯泰西·米切尔说: “以社区为根基的地方经济是一个趋势, 正如‘占领华尔街’运动所表达的那样, 越来越多的人不满垄断经济。”

在建设社区企业的新潮流中, 非营利性质的合作社尤为典型, 如社区食品店或借贷协会。在合作社中, 每个成员拥有平等的决定权, 收入除了用于再投资之外在成员中平分, 或者直接分红, 如果是借贷协会, 则以更低的会费和更高的利息作为回报。

据威斯康星大学的一项调查估计, 全美现存合作社超过 2.9 万家, 收入达 6540 亿美元。

社区商场不像合作社那样常见, 并具营利性, 但两者目标一致: 使所有权和控制权掌握在社区手中, 使社区居民共享繁荣。

社区商场模式
美西部不鲜见

在英国, 社区商场比较普遍, 在人口稀疏、难以吸引商业投资的美国西部也不鲜见。不过在萨拉纳克莱克所属的人口密集的美国东海岸地区, 社区商场还是新鲜事物。

过去, 怀俄明州小城鲍威尔也有过类似的情况, 当地唯一一家百货商店 2002 年倒闭后, 时任鲍威尔商会会长的莎伦·埃尔哈特和其他几个居民发动了募股集资行动, 在 3 个月内筹得 40 万美元, 建成社区居民共有的“鲍威尔商场”。

“鲍威尔商场”一开张就生意红火, 如今成功运营近 10 年, 面积扩张至 1301 平方米, 年销售总额 60 万美元左右, 大多数年头有盈利, 收益最丰的一年, 居民股东们甚至拿到每股 75 美元的分红。

社区商场的人气甚至带动了周边其他零售商店生意的红火, 客流高峰期想在附近找个停车位都不容易。

埃尔哈特 2006 年受邀到萨拉纳克莱克的市政厅演讲, 介绍“鲍威尔商场”的成功经验, 吸引了近 200 名听众。

不过, 社区商场模式并非处处都能成功复制。去年, 马萨诸塞州格林菲尔德市兴建社区商场的计划因为无法筹得足够启动资金而流产, 组织者最后把先期筹得的 6 万美元退还给了投资者。

拒绝商业大鳄“入侵”：“我的地盘我做主”
美小镇居民集资开办社区商场

萨拉纳克莱克是美国纽约州阿迪朗达克山区的一个小镇, 湖光山色, 风景如画, 空气清新, 只是地处山区, 冬季格外寒冷, 时有暴风雪。

也许是地理环境练就当地居民坚强的性格, 所以当零售商巨头沃尔玛计划进驻山区、可能危及当地小商贩的生计和小镇固有的生活方式时, 居民们决定用一种与众不同的方式来应对商业大鳄的“入侵”: 向居民募股集资, 开办一家社区商场。

顾客本是老板

萨拉纳克莱克镇原先有一家商场“艾姆斯百货”, 但自从这家商场 2002 年因母公司破产而被迫停业后, 小镇居民若想买些内衣裤或床单之类的日用品, 必须驱车前往 80 公里以外的普拉茨堡市, 麻烦自不待言。

当听说沃尔玛计划在此地建起一个超级购物中心时, 有些人欢呼雀跃, 热烈欢迎。不过, 另外一些人担忧: 这个面积超过 1 万平方米的庞然大物会让仅有 5000 常住人口的镇变成它的附属物, 还会使当地小商贩的生意陷入困境。

这并非杞人忧天, 类似的故事已经在美国很多社区上演。萨拉纳克莱克人决定掌控自己的命运: 向小镇居民募股集资, 开设一家社区百货商场, 它不会因为母公司背负太多债务而倒闭, 也不会被大企业随意收购, 顾客就是老板。

从一开始就参与推动集资行动的居民梅琳达·利特尔说, 这是为了“掌控我们的未来并帮助社区”, “我们的理念是, 这既是对商场的投资, 也是对社区的投资”。

筹备历时五年

组织者花了 5 年时间, 熬过了金融危机的考验, 终于在 2011 年春筹得 50 万美元启动资金, 约 600 人入股, 平均每人投入 800 美元。

2011 年 10 月 29 日, 坐落于小镇中心地带的萨拉纳克莱克社区商场开始试营业。商场建在主干道旁一个餐厅旧址, 占地约 371 平方米, 对面是萨拉纳克宾馆。顾客、参观者和看热闹的人把商场挤得满满当当。

虽然家居用品部还没装修完毕, 不过电器、手工艺品和床上用品已经足够让顾客们有所收获。

帕特·布朗和曾在当地社区大学任社会学教授的丈夫鲍勃也在商场第一批顾客之中。他们一早就购买了 2000 美元的商场股票, 后来在一次募款活动中又买了点。

帕特·布朗说: “开办商场对我们所有人来说都是一次漫长的过程, 它最终变成现实, 我们感到很骄傲。”她丈夫说: “这是一个努力自助的小镇。”

居民投资入股

萨拉纳克莱克曾吸引大科学家爱因斯坦、美国前总统罗斯福等名人来此消暑。如今每到夏季, 到萨拉纳克莱克休闲度假的游客仍是络绎不绝。只是一到冬天, 这里就会回归寂静。所以当艾姆斯商店开张时, 愿意接手的大零售商寥寥无几。

为了开办社区商场, 萨拉纳克莱克的组织者成立了一个由当地学校教师组成的义务董事会。

这个董事会委托当地律师查尔斯·诺特向纽约州当局提交募股集



美国纽约州萨拉纳克莱克镇开办的社区商场受到当地居民的欢迎



萨拉纳克莱克镇居民在社区商场中兴致勃勃地挑选衣物



社区商场会及时提供本地居民最需要的货品

熟悉亲切的店员是吸引居民来社区商场购物的重要因素

重视居民福利

萨拉纳克莱克社区商场虽然也是典型的大商业模式, 但它在运作中更多地考虑了当地居民的福利。

首先, 商场产生的盈利刨去再投资部分, 会分给投资者, 其中很多人同时也是商场顾客。

其次, 商场所雇员工工资不算高, 但仍高于地区平均工资, 并享有医疗保险和带薪病假等福利。

另外, 商场自规划阶段起, 组织者就向当地居民和商贩征询意见, 确保商场供应本地人最需要的货品, 这种做法持续至今。

商场收费柜台附近放着一本题为《产品供应建议书》的笔记本, 已有顾客写上希望提供“较大的帽子和手套”、“表带”、“带法兰绒里子的女式牛仔裤”等字样。

同时, 商场规划者尽力避免与当地商贩形成直接竞争关系, 后者主要分布在中心繁华地带的几个街区。例如, 由于市中心已有数家鞋店, 商场仅提供有限的鞋类产品, 不售卖城中鞋店已有的品牌。这种策略赢得了当地商贩的好感, 作为回报, 一些本地商家以低价向商场提供自家商品。

运转面临挑战

萨拉纳克莱克社区商场在纽约州是头一家, 已经引起其他州社区的密切关注。

虽然开端颇为顺利, 但如何社区商场维持健康运转还需经历不少考验, 最大的挑战是与规模大、货源足而具备极大成本优势的大零售商竞争而不被挤垮。另一项挑战是在旅游旺季过后继续吸引客流。

商场总经理克雷格·沃特斯表示, 他将发挥多年担任连锁百货商场采购经理的经验和创意, 尽可能地采购本国制造的产品, 以及那些还没进入大商场销售的商品, 以争取较低进价。他还想办法与供应商维持长期稳定的合作关系。

至今, 仍有一些人觉得社区商场撑不了很长时间, 但它存在的意义, 是为其他社区提供样本, 也为消费者提供了另一种选择。沈敏

资的申请。由于募股对象仅限纽约州居民, 即所谓“州内募股”, 组织者得以规避联邦证券交易的复杂程序和高昂成本。

“我代理过很多投资项目, 但从没有像这样的,”诺特说, “社区商场的创意相当新颖。”诺特和他哥哥、曾在美国热门电视剧《欲望都市》里扮演男一号的演员克里斯·诺特都买了社区商场的股票。

为了确保社区商场为尽可能多的居民所共有, 股价定为每股 100 美元, 每人最多可买 1 万美元, 允许出售、转让或赠予后代。

很多居民, 包括一些董事会成员, 起初都曾怀疑过商场能否开起来, 不过试营业第一天, 商场就入账 7000 美元, 相当程度上消除了大家的疑虑。其中, 内衣是最热卖的商品。

商场的临时董事会主席梅琳达·利特尔说, 商场运营第一年预期

收入 35 万美元至 40 万美元之间, 与运营开支相抵后估计所剩无几, 但她相信, 未来投资者能够分得红利。

提供购物便利

对参与投资的居民来说, 能否分得红利并不是他们最关心的问题。

社区商场最大的好处是提供了购物便利。参与投资商场的居民海蒂·克雷策说, 没有商场的时候, 虽然可以选择网上购物, 但难以判断商品质量, 不如眼见为实, 并亲身体验它的质感。

过去, 克雷策也常开车到普拉茨堡市的大商场购物, 在她看来, 大商场虽然能提供更多种类的商品, 但是既不方便又缺乏亲切感。“现在, 买东西还能与熟悉的店员交谈, 这才是更好的购物体验。”

至于利润, 克雷策说, “假如能产生利润, 那是额外的好处, 不过我们投资是为了社区。”