

“批发王”百荣转型购物中心雏形显现

当购物中心的先来者已经开始谋求多样化的出路时,百荣世贸商城才刚刚步入这一赛道。北京商报记者走访看到,该商场新建了四大国粹菜系街区,同时还有许多新品牌、新区域接连开业。历经两年多的转型,百荣世贸商城转型购物中心已初见成效,“批发色彩”日渐淡去。但在市场竞争大的压力下,百荣世贸商城转型目前还处于探索期,未来如何扩大影响力以及更好地满足消费者需求仍是避不开的考验。



优生活信息技术总经理王一曾表示,通过线上平台能够帮助商户实现线上线下融合,同时也让消费者享受到移动互联网带来的方便快捷。利用10亿日活用户的微信生态,通过将线上线下流量整合并链接的商业模式,有望促进百荣转型加速。

需拉动消费回流

在2018年的东城区两会上,东城区商务委员会主任王万青曾表示,百荣世贸商城力争在三年时间内完成全部批发商户的疏解工作,改造升级为南城地区现代化的购物中心。

转眼间,2020年将是百荣世贸商城转型的第三年。对于批发市场转型购物中心并非易事,如何能够满足消费者新需求以及合理的商业布局才是百荣世贸商城转型的核心问题。

百荣相关负责人介绍,接下来百荣还会引入电影院、娱乐体验类、儿童教育,以及知名餐饮品牌。同时,百荣世贸商城也将瞄准区域性生活中心,客群也将面向全国客流向聚焦北京本地消费转变,百荣的转型与未来的发展将以首都“四个中心”的功能定位为方向,通过技术创新,提升营商环境。在服务好周边居民的同时,满足不断提升美好生活需要的消费者需求。

对于体量达60万平方米的百荣世贸商城来说,如何完成改造升级也是一大难题。中国商业联合会智慧商业分会常务副会长兼秘书长范艳茹认为,木樨园商圈附近客群本身具备一定的消费力,但过去由于周边选择有限,造成该区域居民消费外流,未来这部分消费回流也是潜在市场。从这个角度来看,如何拉动消费回流也是百荣考虑的重点。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文并摄

借力品牌转型

近期在走访百荣世贸商城时,北京商报记者发现,李宁全品类店已经在百荣A座开业。该店融合了运动时尚、篮球、跑步、中国李宁等多个系列,店铺面积近700平方米。百荣世贸商城相关负责人表示,不断引入当下较受消费者喜爱的运动品牌,是为了让百荣世贸商城发力时尚化、年轻化,加快向购物中心的转型。

品牌引入仅是转型的举措之一,百荣世贸商城还通过更改营业时间,发力夜间经济来带动消费提升,开设了“深夜食堂”,营业至每日22点,为到店顾客和周边居民提供餐饮服务。据了解,以前百荣世贸商城的营业时间至晚6点,现在为了符合购物中心的发展规

律,卖场的营业时间延长至晚上8点,D座餐饮区在晚10点闭店。

餐饮主题街区的打造及品质餐饮的引入也加快了百荣在转型上的步伐。北京商报记者看到,D座三至四层北区打造了“舌尖上的百荣”街区,该餐饮区融合了国粹四大菜系,先后有“马嵬印象”“江君府”“姚记炒肝”在全州”等品牌入驻。其中“马嵬印象”为陕西餐饮品牌,百荣店为北京区域首店;“江君府”为徽菜系列,该门店以徽州庭院式装修风格为主,同时该餐厅设有多个包间,也是为了吸引家庭消费者前来。

扩充新业态

实际上,百荣世贸商城的转型工作早已启动。此前,百荣世贸商城为北京市乃至华

北地区最大的批发零售市场,伴随着北京市疏解整治工作的不断推进,百荣世贸商城逐渐向融合多种业态的综合型购物中心转型。

盒马鲜生的进驻,成为百荣向全业态购物中心升级的加速器。据悉,百荣世贸商城在2017年底与盒马鲜生正式签约,弥补了百荣餐饮业态的空白。此后,百荣世贸商城再次引入孕婴童集合店,全面加速商城转型的进程。举例来讲,“婴儿世家”作为百荣的老商户,为配合百荣转型,在原本批发业务的基础上开设了零售体验门店。

婴儿世家门店负责人介绍,该门店营业面积近4000平方米,店内商品涵盖了全球30多个知名品牌的万余种商品,其中进口产品占总产品数量的70%。该门店负责人表示,日后还会在门店基础上增加更多品类和品牌进

驻,并将百荣门店作为“婴儿世家”品牌未来复制的样本。

继引入母婴综合店后,百荣把目光转向了儿童业态。升级调整后,百荣D座三层、四层南区聚焦儿童娱乐、教育业态,在2019年开业的“优乐星”儿童主题游乐园及D座南厅一层的“积木小镇”吸引不少周边居民前来。同时,百荣世贸商城还引入国际知名IP展“托马斯IP展”,旨在假期为儿童消费者提供休闲场所。

与此同时,百荣世贸商城借助电子商务升级转型,探索线上线下全渠道服务。北京商报记者发现,百荣世贸商城还推出了百荣商贸云平台。据介绍,目前已经有上千家商户进驻百荣开通了线上购物平台“小云店”,远程消费者也可以通过该平台购买到百荣世贸商城中的商品。

两会聚焦

电梯广告如何规范 政协委员集中督办

洗脑标语一茬接一茬,灯光忽闪晃人眼,同类同质广告这波未平那波又起……1月14日,在北京市政协十三届三次会议提案交办协商会上,有关规范电梯广告投放的提案被当作典型,进行了一番讨论。其中,电梯广告乱象由哪个部门治理?是否该规范广告内容?在不同属性、不同区域的电梯投放广告是否该进行区分?收益如何处置?林林总总,引发了在座委员的热议。

狭小空间声光污染

自2018年担任北京市政协第十三届委员会委员以来,来自无党派界别的中国国家话剧院创作部导演王剑男就长期聚焦于民生、环保等话题。本次提案交办协商会的讨论,就围绕他提出的关于统一规范化电梯内广告投放的提案而展开。

“随着广告多媒体设备水平的提高,激光投射、屏幕显示、音频播放功能,为大量广告的投放创造了可能。”王剑男指出,在这一过程中也产生了不少问题。

从自身生活出发,王剑男对电梯广告的关注主要集中在投放内容及其所带来的声、光污染等方面。王剑男指出,原本狭小的电梯空间内却回荡着单一重复的广告语,刺目的亮色也带来不好的观感。在电梯这样特殊狭小的密闭空间内,人们有拒绝接受低质量广告的权利。

来自青联界别、北京市中同律师事务所执行主任欧阳继华从法律层面进行解读指出,从广告来讲,广告监管部门更多对广告内容进行监管,但是广告传播产生了光污染和声污染,就是一种侵犯公众权利的行为。提案涉及环保部门标准的执行和监管问题,除了广告违法的问题之外,还涉及权利齐全的问题,所以在交办的时候也涉及多个政府部门的职责。

市生态环境局相关负责人表示,按照现行相关法律法规,统一规范化电梯内广告投放,涉及多个部门的职能,但目前没有哪个部门能提出一个综合处置方案,生态环境部门将在全市统一筹划设计,在消除光污染和声污染方

面,推进企业规范经营。

市政府办公厅一级巡视员王琛也承认,看似简单的电梯广告问题,既存在于商场公共空间内,也存在物业小区内,其中的处理涉及多个业务部门的职责。王琛介绍,按照规定,政协将提案给到市政府,通过统一函文,交由市长直接集中交办。

内容亟待区分投放

实际上,作为多媒体传播载体,电梯内的广告多样,并非全为低质量内容。北京商报记者了解到,不少小区电梯内会传播物业信息,甚至传播公共新闻和公益类广告。

对此,市政协提案委员会副主任、农工党北京市秘书长江欣也表达了相同的看法。“从广告内容来看,提案涉及多方利益的问题。居住小区内电梯广告更强调公益属性,因此可由政府牵头对这类电梯广告统一管理,从公益性质和提高公民素质的角度来提供广告内容。”

而对于有商业需求的商场等区域,在江欣看来,电梯广告的投放要求可以放宽。

关于对电梯内广告投放内容进行区分的观点,王剑男也表示赞同:“如果是公益广告,我个人可以无条件放宽自己的接受程度,我相信可能大部分受众也是如此,如果广告内容是能够展现国家气质,以及关于环保、节能等公益信息,哪怕一个小贴士,或者天气、气温等内容,我相信99%的居民可能都会更愿意接受。”王剑男告诉北京商报记者。

“但如果投放带有商业目的的广告,那么就得考虑这样的商业行为居民是否愿意接受。”王剑男强调。

涉及广告内容的方方面面,市住房和城乡建设委员会相关负责人介绍,如何判定企业是否能在电梯内投放广告;投放是否要考虑全体业主的意见;如何界定电梯内广告的性质;电梯内多媒体设备包括音响、灯光在传播时的声光标准怎么制定,如何制定等,都要进行规范。市市场监管局相关负责人也指出,电梯广

告监管方面,主要考虑广告内容是否符合广告法的有关要求。一旦发现内容出现问题,就会及时跟进监管。

收益应归业主共有

除了发布内容方面的问题,广告宣传带来的收益一直是笔糊涂账。王剑男告诉北京商报记者,现在有部分小区业主与物业沟通之后,将广告收益用于小区绿化,这样的操作是可以的,但我比较关注的是,在引入广告设施这件事上,物业的公示度、普及度做得够吗?严格来看,公共空间在居民不知情的情况下被出租,事后把钱分到居民手中是常规操作,可是在出租之前,物业考虑过居民对出租公共空间的知情权吗?”

市政协提案委员会副主任、北京市外商投资服务中心副主任苏宏也指出,电梯公共空间出租,作为广告载体,涉及住宅小区居民、商场、广告投资者等多方主体的利益。

“所以我觉得还是要从多方考虑,在居住小区电梯广告投放怎么合理、合规、合法,收益怎么能够落实到应有的利益方?在商场等一些公共场所的电梯,除了作为文化宣传的载体,有部分也在投放商业广告。”苏宏总结指出,“这个提案不光反映了市民最终的诉求,也有投资人经营行为的问题,我们在办理的过程中还要做好协调。”

从物业管理的角度来讲,市住房与城乡建设委员会相关负责人指出,国务院《物业管理条例》明确指出,利用物业共用部位、共用设施设备进行经营的,应当在征得相关业主、业主大会、物业服务企业的同意后,按照规定办理有关手续。业主所得收益应当主要用于补充专项维修资金,也可以按照业主大会的决定使用。

“物业小区利用共用设施开展经营活动,前提是要经过业主同意,收入也归全体业主所有,如果物业公司擅自去开展经营活动,那我们可以对它进行处罚。”前述负责人介绍道。

北京商报记者 陶凤 彭慧

Market focus

2019年缺口达477万人 连锁零售行业人才供不应求

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)人才供需失衡是零售行业绕不开的话题。1月14日,德勤与中国连锁经营协会联合发布《2019中国连锁零售行业人才供需及新职业新岗位发展研究报告》(以下简称“报告”)。报告估算,连锁零售行业目前的人才需求总量每年为534万,人才缺口达477万人,企业正面对人才供不应求的挑战。

报告指出,企业可因应主流劳动力的变化而探索多样化的雇佣方式,例如千禧一代对灵活就业的接受度高达84%,灵活就业可让企业根据需求的峰谷期制定不同的用人计划,从而控制人力成本效能。中国的灵活就业人数自2013年开始逐步提升,但目前占比仅为9%,不到日本的1/4,仍有比较大的开发空间。

截至2018年底,中国零售业从业人员逾5000万人,占全国总就业人数的比重超过7%。

而与此同时,行业正经历技术创新带来的行业变革,云计算、人工智能、大数据、物联网、生物识别等技术重新定义未来商业模式,科技公司也借助技术优势进入零售行业,以颠覆性的力量挑战传统连锁企业的市场地位。

中国连锁经营协会常务副秘书长郭玉金指出,连锁零售业是一个劳动密集型行业,目前行业人才供需存在很大失衡,随着科学技术的发展和运用,促使商业模式和业务不断创新,连锁零售企业人才的布局,也越来越需要具有前瞻性。

报告还提到,行业未来可能新增的职能将以全面数字化为核心展开,

而大数据分析、运营管理、全渠道销售、数字化营销和客户关系管理则是行业未来的五大新增职能。而包括仓库管理、物流计划、门店支持、财务分析和IT系统支持这些职能可能因技术发展而被智能技术替代。

534万人

报告估算,连锁零售行业目前的人才需求总量每年为534万,人才缺口达477万人,企业正面对人才供不应求的挑战。

与此同时,数字化转型下,构建敏捷组织是连锁零售行业的大趋势,企业根据客户、产品或市场需求成立团队,由相关领域专家带领,以明确的团队任务、优秀领导力、高度授权、强大沟通能力及快速的信息流,推动技术应用的孵化和产品的快速迭代。不同层级的人才所需提升的岗位能力各有侧重。高层管理岗位需求整合资源能力,中层管理者需要更强的数据挖掘能力,而基层员工的首要任务是满足客户体验与提供服务。我们建议企业为员工创造自主学习、持续学习的平台,以多样化、多层次的培养方案培养复合型人才,协助员工适应快速发展的数字化转型需求。

报告建议,企业加强校企合作,发挥更多的主体性,并善用各类外部资源布局人才发展生态链,打造行业人才发展的重要途径。