

线上线下“不打烊” 京城商业准备就绪

加强生活物资保障,抓好冷链食品监管等食品安全工作,确保生活必需品不断档、不脱销

今年春节,北京商业依旧灯火通明。2月1日,在北京市召开的新冠肺炎疫情防控新闻发布会上,北京市委宣传部副部长、市政府新闻办主任、市政府新闻发言人徐和建表示,鼓励引导商家线上线下“春节不打烊”。切实做好城市运行保障,满足市民群众日常生活需求。

为此,商场、超市、物流、电商等业态早早动身,调动各方资源储备年货。商场在有节奏地规划营业时间,确保春节期间也能为消费者营造良好的购物氛围;超市疏通进货渠道,与线上配送实现联动;物流与电商则珠联璧合,物流不断档地承接电商订单,提早制订网店值班计划。

商场

陆续推出线上渠道和定时达

商超

不断拓展线上及到家配送服务

叮当快药

加大防疫物资
及各类药品的调度

多点App的品项数增加一倍



商场:启动定时达服务

即便是远郊、近郊都不便出行,京城里不打烊的各大商场也能成为消费者春节期间的好去处。北京商报记者连日来走访发现,虽然商场在营业时间上发生了改变,但仍然能够满足消费者的到场需求。

今年春节期间,多家商场缩短了营业时间。其中,北京朝阳合生汇在2月11日从上午10点营业至下午6点,2月12日从上午12点营业至晚上10点,其余日期的营业时间保持以往;北京木樨园合生广场在2月11日营业时间缩短至下午2点,2月12日和2月13日从上午12点营业至晚上8点,2月14日从早上10点营业至晚上9点半。

营业时间在一定程度上进行了缩短,但体验服务、年货筹备不断档。合生商业相关负责人向北京商报记者透露,北京朝阳合生汇在春节期间举办了一系列体验活动,如消费

者可以参与抽奖活动,以及付费会员有专属品牌折扣和体验活动;北京木樨园合生广场会在餐饮、儿童、运动等业态进行消费返券活动。同时,侨福芳草相关负责人介绍,在2021年春节期间,侨福芳草会将中国传统新年的文化融入侨福芳草中庭,增强到场消费者的视觉美感。

除了线下不打烊之外,商场的线上渠道和定时达也陆续推出。北京商报记者从银泰百货相关负责人处了解到,为了响应就地过年倡议,今年春节期间,全国35城65家银泰百货照常营业。消费者可以通过喵街App下单,全国近八成门店可享受定时达服务,最快1小时送达,银泰百货还重点加强了节日相关的礼盒类商品组织与准备,方便用户给家人准备拜年礼。

超市:生活必需品不脱销

一谈起商业不打烊,商超当然是重头戏。

据家乐福相关负责人介绍,今年春节期间,北京家乐福实行线上线下“春节不打烊”服务。家乐福畅通进货渠道,储备物资,开展打折促销活动,从采购端、配送端、市场投放端全链条人手保障“菜篮子”平稳供应。

徐和建在发布会上强调,加强生活物资保障,抓好冷链食品监管等食品安全工作,确保生活必需品不断档、不脱销。

除了实体门店的商品供应之外,考虑到消费者越来越倾向于线上下单的需求,不少商超也在不断拓展线上以及到家配送服务。北京商报记者了解到,为了响应“2021年全国网上年货节”的号召,北京物美联合多点Dmall于1月21日-24日启动首场线上线下全渠道的春节促销。在活动期间,物美全面放开线上商品,并且在多点App的品项数增加了一倍。

另外,针对年轻一族对到家配送的刚性需求,华冠超市在百货线上商城、超市京东到家、海鲜达、美团、饿了么、社区拼团配送等多

个业务模块开展减免的优惠活动,倡导顾客通过线上下单的形式,减少聚集风险。

此外,北京苏宁启动“我在北京过年”主题活动,从促销活动、物流保障到不打烊服务,为选择“在京过年”一族提供全方位的生活保障和便利服务。据介绍,为保障“在京过年”一族的年货供应,北京苏宁物流也以全方位的防疫措施,为用户提供与平日无差别的物流配送服务。同时,3C、生鲜、家电、海外潮品的送货上门服务将在防疫安全前提下重点保障。

电商:提供手机问诊买药

临近春节,线上消费迎来上扬。北京商报记者在走访朝阳区部分菜鸟驿站时看到,目前末端市场的包裹量有增无减。一位菜鸟驿站工作人员告诉记者,由于年前很多消费者囤年货,重货较多,所以分拣和存储压力有所上升。

而从部分企业的消费数据也可以看出,当前米面粮油等商品成为人们购买或是寄出的主选项。据京东发布的数据显示,截至1月21日,元旦以来从北京市发出的异地订单量增长了52%。米面油等民生商品增幅达到30%-50%。另一组来自菜鸟的数据则显示,目前全国仓库的春节备货量创下新高,生活电器、3C数码、食品也成为热门年货。

值得一提的是,由于今年春节假期会和情人节有所重合,人们线上旺盛的送礼需求也刺激着物流企业加码细分业务。例如德邦于近期举行“2021鲜花运输产品推荐会”,将昆明斗南花卉市场作为德邦布局全国鲜花速递网络的重要基地之一。与此同时,顺丰也传递出在节前加码斗南花卉市场鲜花速递的信号。

从往年来看,相较平日春节期间的快递量将处于低位,然而电商营销对线上消费的拉动促使着物流企业提前进行排班规划。据中通快递北京南沙滩网点负责人戴洋称,当前网点单日快递业务量在1万票左右,按照往年经验,春节期间的业务量会有所减少,因此每个区域会配备1-2名快递员来值班。今年总部对值班员工比例要求有所提升,网点45%的员工将留在北京过年,网点车辆也会正常运转。”戴洋说道。

值得注意的是,医药电商“不打烊”在今年春节期间更为重要。疫情、严寒、春节多重因素叠加之下,各类慢病药、常用药以及防疫物资需求也将上涨。据了解,叮当快药目前也已启动“春节不打烊”的筹备工作,加大防疫物资及各类药品的调度,通过更精确的算法,提升各区域、各地区药品需求的科学预判能力,以便跨地区调度物资。叮当快药相关负责人表示,今年春节期间配送人员、专业医生、药师将继续坚守岗位,提供手机问诊买药及防疫物资配送服务。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜 赵驰 何倩 孔瑶璐

餐企节前集中爆发招工热

正所谓兵马未动粮草先行。对于想要在春节期间大展拳脚的餐企和配送平台来讲,“人力”就是必须提前筹备的“粮草”。2月1日,北京商报记者自饿了么了解到,餐企已经意识到用工不稳定存在诸多弊端,就地过年号召下,餐企从根本上调整用人策略,提升用工效率是关键。有分析指出,企业若能节前招工做成常态化工作,可促使餐饮行业在用工方面良性发展。

中小型餐厅扎堆招工

春节前,为了人手问题,各路企业提早行动。饿了么相关负责人告诉北京商报记者,今年,北上广深等一二线城市或将迎来客流量最多的春节长假。餐饮业也面临“最需要人”的春节档,一些选择不打烊的商家,通过各种方式保障人手充足。目前,饿了么已经开通商家招聘通道,近一个月以来,有超过1200家餐企发布招聘意向。

“从春节档招工情况来看,一般老牌餐企员工相对稳定,中小型餐厅、新开张饭店的人手比较紧张。从发布招聘意向的商家情况来看,也是以中小餐饮商家和连锁餐企的门店为主。”饿了么商家运营部行业运营专家王力表示。

据饿了么提供的数据显示,餐企招工需求多集中在北京、上海、杭州、深圳等城市。岗位以服务员需求最高,占比近80%,此外,配菜、打包等岗位也比较紧缺。与此同时,求职市场一改常态,“留下过年”让有就地就业意向的人员增多。在1200家餐企发布招聘意向后,已陆续收到超过1万份简历。

“1月中旬以来,商户用人需求增加,新增岗位供给出现峰值,环比1月初上涨180%;另外,在“就地过年”倡议下,一些留

下来的求职者选择就地就业,报名比例较日常提升了近3倍。”王力说。

有人筹备 有人观望

北京商报记者在采访过程中了解到,目前北京不同餐饮企业对于今年春节的筹备侧重点也不尽相同。北京华天相关负责人表示,在接受记者采访时表示,相比以往,今年春节在员工需求方面的变化很大,北京华天的员工较为稳定。今年,为了稳定员工,北京华天旗下各店都会推出春节联欢会(今年是给员工购买网上电影视频资源等)、发放慰问品等。”

比格比萨创始人赵志强告诉北京商报记者,在京过年的消费者数量会增加,因此对外出用餐的需求也会相应增加。为了保证门店正常运营,比格比萨在原有人员储备的基础上,早已开始进行招工。招聘范围以管理组和普通员工为主,其中普通员工包含长期员工和小时工,再根据不同门店的运营情况进行合理安排。

而一家主打中式快餐的连锁餐饮品牌负责人则表示,该品牌在春节期间处于淡季,加之担心今年春节期间疫情出现反复,所以本计划除夕到初二关店放假。但随后各地出台了“就地过年”的鼓励政策;目前留京过年的人越来越多,现在在观望,再对春节门店的经营作出相应的调整。”

寻求长效方案

针对餐饮用工设置招人平台并不是新鲜事,但此次“就地过年”引发餐企节前集中招工热却值得餐企思考。

由于餐饮行业是劳动力密集型行业,人员流动性大,稳定性也相对较差,导致餐企长期面临着用工难、招工难的问题。

有的餐饮企业每过一次春节就要面临人员流失的问题。有相关知情人士告诉北京商报记者,很多餐饮企业的基层员工甚至选择辞职后回家过年,年后再回京重新找工作,这也是导致很多餐饮企业尤其是中小餐饮企业在春节选择打烊、放假的主要原因。

去年,由于疫情,越来越多的餐饮企业意识到,人力成本高更易让餐企在突发情况下丧失抵御风险的能力。因此,提升用人效率、用人保障,留住员工,给员工提供发展空间等课题就成为很多连锁餐饮企业当下的重要课题。

在一位餐饮业人士看来,对于平台型企业而言,节前发力餐企招工不失为一个不错的商机,能掌握更多餐企用工的相关数据和变化趋势,将之培育成常态业务,正是一项可以为商户提供的服务。

与此同时,对于餐饮企业而言,可以进一步借此机会总结自身在用工方面的短板。进一步调整企业在不同时段的人用策略,根据自身的业态及不同门店的经营特点灵活用工,提升用工效率。如果能产生上述变化,这对于餐饮企业的长期、持续发展意义重大。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,现在不仅是餐饮行业,其实整个服务行业几乎都面临着用工和招工的问题。作为餐饮企业,在用人方面有两个要点,一是招人,二是留住人;在招人方面,很多餐饮企业也找到了不错的解决方案,比如校企合作,比如企业直接与一些相对发展滞后的农村合作等,这些都是一些体量较大的餐饮企业做过的。但最重要的还是企业需要设计出能留住人的用人机制,提升员工对企业的好感和口碑,让更多优秀的员工留下来,推动企业的发展。”

北京商报记者 郭诗卉

叫板海底捞 小放牛“拼”服务胜算几何

餐饮圈“拼”服务的行列里又添了一员。近日,河北菜系餐饮品牌小放牛在通州万达开了北京首家门店;“炒菜界的海底捞”服务不满意免单的口号让这个走出“家门”的新面孔在热搜上逛了一圈,直接喊话海底捞的举动更是吸引眼球。

据了解,河北小放牛前身是北斗星餐饮有限公司,1991年品牌初建,2013年公司进行品牌形象升级战略,品牌升级为“小放牛”,以河北菜系为主,目前在河北省已经有近30家门店。

俘获人心的餐饮服务,让迫切“出圈”的餐企纷纷加入拼服务行列。2月1日,北京商报记者在小放牛北京首店注意到,从小放牛门店外就可以看到店内墙上“炒菜界的海底捞”服务不满意免单”的字样;“服务”显然是门店的重头戏。门外设置了沙发座的等餐区,提供可乐、酸奶、糕点等餐食。在店内用餐,餐桌抽屉里包含口罩、眼镜湿巾、手机支架等,当然也包含“庆祝生日”服务。

从菜品上看,北京首店在产品上作出了较大调整。该店人均在130元左右,菜品并不局限于河北菜,而是包含了京菜、湘菜、淮扬菜等多地菜名。从菜单的调整不难看出,这也是为“走出去”铺路,满足多样化需求。

小放牛工作人员表示,北京首店的菜单与以往门店是有区别的,目前除了烤鸭在其他门店也有上线外,其他部分菜品仅在该门店上架。北京门店的服务人员均是从河北总部经过培训后调配过来的。”

关于小放牛品牌后续的规划,北京商报记者联系到小放牛方面,截至发稿,未收到任何回复。

大多数消费者对地方品牌小放牛的熟知度并不高,而它近期以“炒菜界的海底捞”的口号活跃在各大社交平台,在大众点评的通州区美食热评榜上排名第一。

近几年,不少地方品牌在原有的强势地盘发展稳固后想向全国发展,而对于这类品牌而言知名度是“硬伤”。在业内人士看来,炒菜界的海

底捞”这个口号透露出品牌“造势”的意味。

实际上,如今消费者的消费需求多样化,也是餐饮企业逐渐向“海底捞式”服务靠拢的因素之一。在餐饮行业连锁顾问王冬明看来,如今餐饮企业瞄准服务,主要因素在于“好吃”不再是消费者买单的主观理由,这也是餐饮行业在逐渐进步和升级产生的效果。对于小放牛而言,走出舒适圈需要在品牌知名度上下功夫,而“炒菜界的海底捞”更是为了迅速提升品牌知名度。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏强调,随着餐饮产品的同质化,很多企业也会更多去关注和强化服务方面,对于小放牛来说,步入其他市场后首先要解决的就是知名度问题。小放牛选择用比附的策略,借助海底捞的知名度和影响力来塑造自身的品牌影响力,引起消费者关注。

实际上,作为近年来被称为服务标杆的餐饮企业之一,海底捞的服务模式吸引了不少企业的关注和效仿,不少企业希望吸取经验,助力自身品牌发展。然而,成功的案例屈指可数。

王志宏指出:“对于海底捞的服务模式来讲,胜出的并不是表面上的各种服务项目,其背后是一道很强大的管理系统和管理机制,更深的层次在于海底捞的企业文化。”其实,企业文化是很多企业并没有成功的重要因素。

“相较于自身的口号,小放牛是否得到大众的认同和口碑传播是至关重要的,只有消费者认同才会形成正向裂变的传播。”王志宏表示,小放牛押宝服务,需要围绕服务有完善的管理体系、管理机制和企业文化来做支撑,同时需要得到消费者的认可,这样的定位才有可能成功。

对于餐饮企业来说,想要良性发展除了品牌定位外,消费层面的产品是根本和基础。如果产品不达标,过度强调服务并不会达到效果”,在王志宏看来,环境、运营模式、供应链等都是支撑品牌进入新市场后能否持续良性发展的重要方面。北京商报记者 赵述评 郭缤璐