

北京便利店到底少点什么？

在南方发展得风生水起的便利店，在北京地区却好似刚刚起步。很多消费者去过去上海、广州等地的便利店后都“念念不忘”，不仅仅因为南方地区的便利店拥有大量特殊商品，其店铺摆设、经营理念等也相对超前，让消费者在体验购物乐趣的同时又最大限度地吸引回头客。这种对比让本应在北京大展拳脚的便利店业态面临一丝尴尬。

差距1

门店陈设不洋气

去过南方便利店的消费者普遍认为当地便利店布置得很“洋气”、很温馨。相对而言，北方的便利店则相对陈旧，布局和陈设显得较为“粗犷”。

消费者李女士表示，南方的便利店照明非常好，光线舒适不刺眼，货架上的陈列也很整齐，看起来规格高出一般便利店但又不同于一般的超市，大多便利店都因地制宜进行装修和门店布置。在不少便利店的玻璃墙上，都贴着色彩鲜艳醒目的便民服务项目导向标志，图文并茂，给人一种亲近感。而北方的便利店在布置上比较生硬，没有南方便利店的亲切感，并不像便利店，更像缩小版的超市。

某连锁便利店高管介绍，便利店行业进入南方市场相对较早，南方市场对便利店的需求较大，由于连锁便利店品牌较多，饱和度较高，在激烈的市场竞争下单纯依靠商品很难脱颖而出。北方的便利店一般都不太注重店铺的包装，更倾向商品结构的调整，忽略了顾客的“感官效应”。往往“感官效应”是便利店的盈利点之一，同时这也是提高消费者认知度的重要指标。

差距2

经营范围相对较小

记者走访了京客隆、物美、好邻居等连锁便利店发现，这些便利店在货品选择

上与超市雷同，并没有必需品、急需品齐全的优势。几家便利店内都是水、饮料、面包、方便面等物品占据显要位置，再加上些酒类、卫生纸等物品，几乎是超市的缩小版，而在物品种类和价格上没有超市有优势。北京的便利店体现的往往还是超市的经营范围，缺少便利性。

南方便利店经营范围广泛，尤其是我國香港地区。在香港，居民不仅到社区便利店购物，连速递、存取款、发传真、交纳公用事业费（水、电、煤气）、订车票和飞机票等便民服务，也几乎都在居住地点附近的便利店完成。这种“香港模式”的社区连锁便利店，南方部分城市也有。

上述便利店高管表示，南方的便利店，每家都根据不同的销售对象来制定不同的销售方案。生活小区里的便利店则会有蚊帐、鸡蛋等生鲜类食品售卖；写字楼下面的便利店除了方便面品种多外还会制作午餐盒饭；学校周围的便利店会有动漫周边产品和文具。虽然大品牌便利店会有统一的进货、配送，而南方地区便利店模式对市场的适应有着独有的灵活性。

据了解，广东地区的小麦客便利店现在还有免费WiFi，不久还将建免费的手机充电站，以满足消费者需求。

差距3

连锁规模不足

记者走访时发现，北京市场的便利店品牌相对较少，除了京客隆、物美、7-11布局相对广泛外，其他品牌便利店虽然有



北京的便利店还有很长的路要走

发展速度。仅在中国台湾地区，7-11便利店就有4700多家。

某大型外资连锁便利店负责人表示，北方地区便利店连锁规模无法与南方抗衡。由于地域、生活习惯等因素，北方地区对便利店的需求并不高，而北方地区的便利店大多都是由夫妻店转变而来，在经营方式和理念上均有所欠缺。

商报记者 孙舒扬/文 暴帆/摄

记者手记

想方设法便利是制胜法宝

一位消费者告诉记者，东莞美宜佳便利店算是服务相对周到的便利店企业。除了电话充值、电子游戏币充值外，如果不会在淘宝上买东西还可以在美宜佳让人帮忙代购，消费者可直接用现金向支付宝账户充值或为网购支付宝交易账单付款。

某连锁便利店高管表示，便利店应根据自身优点开展特色经营、提供多元化的服务项目。北方地区和南方地区的便利店各方面差距都相对较大，而便利店应突出“便利”二字，便利是便利店的制胜法宝。

其同时表示，顺丰试水便利店行业，在出售商品的同时，还可以帮顾客寄件或取件，一举两得。这也是未来便利店行业发展的方向之一。未来便利店行业还应大力发展“精细服务”，对门店附近居民可提供网上订货、送货到家等服务，真正做到“便利”。

· 资讯 ·

中国邮政发唐卡丝绸明信片

中国邮政唐卡丝绸邮资明信片在北京牛街邮局首发。该套中国邮政唐卡题材丝绸邮资明信片，采取连体形式，限量发行5000套，每套10枚。发行当天，配套纪念戳同时亮相。

唐卡是藏族文化中一种独具特色的绘画艺术形式，题材内容涉及藏族的历史、政治、文化和社会生活等诸多领域，堪称藏民族的百科全书。

20家公司获“责任企业”称号

近日，“镜头下的责任中国颁奖礼”在京举行，来自个人和NGO组织的共100幅公益摄影作品获奖，《爱的小屋》和《相依》分获特等奖。20家企业被评为“2012镜头下的责任企业”，25例社会责任项目被评为“2012镜头下的优秀公益项目”。

顺鑫农业去年净利超3亿元

顺鑫农业(000860)本日25日发布的2011年年度报告显示，顺鑫农业去年净利润超3亿元，同比增长15.64%。作为北京本土农业巨头，顺鑫农业去年加大对物流的投入，此外还开始加大企业形象宣传。

年报称，顺鑫农业去年强化一级市场批发功能，目前已有25个农产品品种实现了产地对接，带动蔬菜业务上市量同比增长23.8%；香蕉单品经营实现突破，带动水果上市量同比增长30%。值得注意的是，去年顺鑫农业还设立了北京顺鑫创新国际物流有限公司和北京顺鑫国际电子商务有限公司(顶鲜网)，凸显其强化物流及线上销售的“野心”。

记者了解到，顶鲜网以“鹏程”、“牛栏山”等自有品牌为主要经营对象，兼营其他品牌的农业产品。据顶鲜网客服介绍，京东、淘宝也是顺鑫产品的网上销售渠道，与之相比，顶鲜网自身的订单量反而不多。

商报实习记者 娄月/整理

苏宁2012家电圆梦计划火爆升级

苏宁电器上周启动的“2012家电圆梦计划”引起了市场强烈反响，仅微博互动参加的人数就达到数百，至门店现场报名参加的更是与日俱增。在本次家电圆梦计划行动中，苏宁将拿出10万元圆梦基金，线上线下同步互动，最终筛选出20个家电梦想许愿者，帮助参与者实现新年的家电梦想。

北京苏宁相关负责人称，报名活动将持续到3月4日。市民可通过以下两种途径参与，一是至苏宁电器本周主会场门店报名参加，二是@北京苏宁电器

官方微博，在打开网页后按照活动提示写出自己的电器梦想并转发该活动微博即可参与。顾客的电器梦想可在苏宁销售的任意商品中进行挑选，单品价值少于5000元即可。

同时，作为苏宁龙年大计划的另一个组成部分为会员特惠。记者了解到，本周末，在苏宁主会场购彩电、冰洗、空调、厨卫等产品即可享受积分10倍飙升，积分可用于兑换礼物、兑换电子券、兑换服务等。以顾客购买价值1500元商品为例，顾客可获得15000积分。

另据悉，经过为期半月的精心筹建，本周末苏宁刘家窑店将迎来盛装开业。届时，开业特价、现场签售、买赠好礼将成为精彩好戏。

以买赠大礼而言，本周末顾客至苏宁电器门店购物单件满688元送电水壶、爱仕达铸铁炒锅或庆展小资两件套，单件满1588元送红豆三件套、爱仕达三件套、维科暖绒被或电蒸锅，累计满5888元送19英寸液晶或库恩水槽套餐，累计满8888元送笔记本电脑或32英寸液晶电视等。

开业之际，苏宁还重磅投入了全品类专供机型，其中42英寸3D液晶一款节能补贴特惠价2999元，合资32英寸液晶电视特价1999元，国产183升双门冰箱一款特价1299元，惠而浦7公斤滚筒洗衣机一款特价2599元，1P变频空调挂机一款特惠价999元，2P冷暖健康柜机一款特价3699元。同时，包括摩托罗拉、LG、索尼爱立信、三星、佳能、尼康、卡西欧、奥林巴斯在内的3C产品也将掀起春季特惠。

商报记者 吴文治

北京市场现预付卡代理商

在北京预付卡领域，有企业希望借助平台优势挖掘渠道商机。据记者了解，以往为大型商业企业提供刷卡设备的惠尔丰公司，开始深入零售终端，试图通过代理知名零售品牌

发布的单用途预付卡“吸金”。

由于具备一整套支付系统，惠尔丰已经瞄准了零售终端。目前，该公司已经和多个奢侈品牌洽谈合作事宜，有望代理经营这

些品牌的预付卡系统。据惠尔丰方面介绍，与这些知名品牌携手后，惠尔丰将为其提供整套支付系统，并从销售金额中抽成。

资料显示，惠尔丰是安全POS供应商联盟创始

成员之一。目前，惠尔丰完成了对全球多家公司的收购，丰富了产品线，完成了从简单支付解决方案向交互式销售终端解决方案的发展。

商报记者 王璀一/整理