

·一周商事·

依靠服务升级拉动内需

李铎

新总理李克强的记者见面会后，著名评论人白岩松形象地用“升级”二字总结了新总理为大家勾勒出的中国人的美好生活。可以预见，未来几年，中国的经济、教育、医疗、交通和环境等各个方面都会通过升级，让中国人真正实现自己的中国梦。

作为经济范畴中与人民生活联系最紧密的零售业，自然责无旁贷承担起为公众提供更好“衣食住行”产品的重任。在目前国内零售业发展趋缓的大背景下，各个环节的快速升级显得至关重要。

随着市场经济的不断深化、中国消费者眼界的不断开阔，零售企业单纯靠商品聚客的阶段已经过去。与之相比，优质的服务是拉动内需的关键所在。这远比消费鼓励政策更加具有长久效力。

尽管已经有部分商家意识到了服务对于消费者的巨大吸引力，但我们也必须看到，国内零售业距离消费者心中的“满意”仍有很大差距。

一位消费者上周末到京城某商场购物，在大促销的驱使下，其血拼一番终于买到了心仪的商品。不过当看到各个楼层收银台排起的长龙，这位消费者的心凉了半截。当她发现竟然还有收银台未投入使用时，便果断放弃了交费。

服务消费者多年的店商况且出现服务短板，近年来才逐步兴起的电商受到消费者的诟病更多。一位消费者曾在某大型食品电商购物，但第二天送货时正赶上其开会。由于当时无法和消费者取得联系，配送人员直接将商品送回仓库。此后，该电商没有告知消费者这一情况。如果这位消费者不去向客服咨询，恐怕其已经支付的款项也不会被退回。

可以预见，这位消费者很难再信任曾经伤害过他的电商。因为100次愉快的体验也没有一次糟糕的经历给消费者的印象深刻。

服务尽管是个老生常谈的话题，但从目前零售企业的现实看，还没有将其和销售业绩放在同等位置上。事实上，服务是实现销售的基石，一切都应以服务先行。

电商与店商互补才能共赢

黄国雄 杜昕然

中国未来的零售市场是谁家天下？马王对赌，反映了对网购发生的不同认识。未来消费市场是网购为主还是店购为主？是线上生活还是线下生活，是电商主导市场还是店商主导市场？任何一种业态的存在和发展，必须满足消费者对购物的共同要求，即货真、价实、快捷、安全，这也是衡量零售业态创新的基本条件。

销售无假货、购买不上当、不满意可退换，这是消费者购物的先决条件，谁能做到这一点，谁就能得到消费者的青睐。在一般消费品中，网购必须做到这一点才能占领市场，获得发展。货真完全取决于商品的真实性、有用性、多用性和耐用性。而在高档商品市场上，由于商品价位高，技术性强和售后的高服务，多光顾大型百货、购物中心和具有较高信誉度的专业店和专门店，店购具有相对优势，网购需要经过长期的培育才能形成自己的热点。

明码实价、以较低价格购买满意的商品，这是

消费者共同的要求，而网购热点的兴起，其根本原因在于它发挥成本低、价格廉的优势。

网上购物、依借鼠标直接成交，快捷便利，省力省时，深受上班族和全职妇女的欢迎，并以物流配送为保证，用最快速度、最省时间完成购买全过程。

这是现代消费生活的共同要求，也是电商、店商争夺消费者的有力武器，谁能做到，谁就有市场，谁就有存在的可能和发展前景。尤其是网购如何保证商品安全、运输安全、使用安全，不满意还有完善的退换制度，就成为它存在和发展的前提条件。

规模扩大、占比提高，这是网购生命力所在。但是必须冷静地看到，网购的基础小、增幅大、发展快。而到了一定发展时期，增幅相对放慢，逐渐进入稳步发展的状态。从网购发展趋势分析，网购数量在增加，规模在扩大，占比在提升。从2008年开始销售额成倍增加，当年1300亿元，2009年为2600亿元，翻了一番，2010年约为

5140亿元，2011年为8019亿元，2012年是10215亿元，比2010年增长一倍，势头很猛，在社会消费品零售总额中的比重也是快速上升，越来越大。但必须清醒看到，这几年来，网购的增速在逐年下降，2008年增幅为150%，2009年是100%，2010年下降为98%，2011年增幅降为56%，而2012年只有27%。虽然也是高速发展，但速度在减缓，发展空间在缩小，不可能无限制地发展。

网购作为一种创新的业态，具有强大的生命力，充分发挥其自身的优势，将成为消费品市场一个重要的购物形式和经营方式，发挥其他业态不可能替代的作用，成为零售市场一大亮点。但它不能成为市场的惟一业态或主体业态。

零售业态是一种经营形式和存在方式，每一种业态都有其独特的经营理念、经营优势和售货形式，都有自己特定的消费群体和发展空间。事实上，百货店的出现，并没有取代小商小贩、夫妻店在市场的

作用，超市的产生没有宣告百货店死亡，而连锁经营不仅没有导致百货、超市走向没落，反而促使它们以连锁形式发展；购物中心的产生并不意味着百货退出，而是更加科学促进百货的经营定位、区域定位、商品定位。因此，网购的出现，不可能对其他业态实施取而代之的作用，而且它本身的发展同样要依靠实体店来实现就近派送的任务，以缩短过多过长的运转空间，才能及时满足消费者的不同需要。

城市不能没有商业，商业是与城市俱在的经济形态，市以城在，城以市兴，依城建市、以市兴城，世界上存在着没有工业的城市，没有农业的城市，没有旅游的城市，但不存在没有商业的城市。商业是现代城市生活的基础，是城市的形象、窗口和名片，是工业品、农产品流通的起点和终端，直接关系到社会价值的实现，关系到国民经济各部门正常的运行。

（作者来自中国人民大学商学院）

2012年度（第八届）北京十大商业品牌获奖名单

美丽商业·美好生活



2012年度北京十大商业品牌金奖

- ★ 北京稻香村
- ★ 菜百首饰
- ★ 超市发
- ★ 翠微大厦
- ★ 当代商城
- ★ 居然之家
- ★ 眉州东坡酒楼
- ★ 全聚德
- ★ 同仁堂
- ★ 蕙莎奥特莱斯购物中心
- ★ 张一元

2012年度北京十大商业品牌

- ★ 北京国际饭店
- ★ 北京市百货大楼
- ★ 甘家口大厦
- ★ 贵友大厦
- ★ 海龙电子城
- ★ 京东商城
- ★ 潘家园旧货市场
- ★ 吴裕泰
- ★ 西单大悦城
- ★ 呷哺呷哺

2012年度北京十大外埠及跨国商业品牌

- ★ 红星美凯龙
- ★ 苏宁电器
- ★ 天虹百货
- ★ 天猫
- ★ 永辉超市
- ★ 安利
- ★ 家乐福
- ★ 肯德基
- ★ 沃尔玛
- ★ 永旺

2012年度北京十大商业品牌评选单项奖

★ 宣传创新：北京建材经贸大厦
城外诚
东方新天地
东田造型
丰泽园

★ 管理创新：和合谷
金百万
金宝汇购物中心
海地亚中心
万家灯火
万隆汇洋

★ 文化创新：仿膳饭庄
鼓楼夜市
每克拉美钻石商场
恒隆陶瓷总部基地
南新仓

★ 业态创新：集美家居
桑尼摩尔太阳宫珠宝城
旺顺阁
亿客隆

★ 服务创新：爱依家政
大董烤鸭店
东方名剪
家和家美
蓝景丽家

（按首字拼音顺序）

主办机构：北京市商业联合会/北京日报报业集团 承办机构：北京商报社

支持机构：北京市商务委/北京市工商局/北京市国资委/北京市发改委
北京市统计局/北京市地税局/北京市质监局/北京市贸促会
北京市工商联/北京市社科院/北京财贸职业学院
北京市中小企业服务中心/北京商业经济学会/北京网络媒体协会

特别支持机构：中国商业联合会/中国经济报刊协会
媒体支持：北京日报/北京电视台/北京人民广播电台
北京晚报/北京晨报/京报/北京娱乐信报
北京青年报/精品购物指南/中国商报

官方网站：北京商网 | www.bjbusiness.com.cn
官方平面媒体：北京商报
学术支持：北京商业研究院