

· 观点 ·

## 两小时的生意

吴文治

趁着没过完节,说道说道大年三十匆忙购物的经历。

笔者下午5点多赶到某外资超市闭店前购年货,眼见车在停车场外5分钟没挪窝。临近停车场发现,商家用两辆汽车横在了超市停车场入口,车辆只出不进。为争取时间,笔者紧急下车往卖场跑,结果卖场入口的三部电梯全部下行。与笔者遭遇相似的顾客不在少数。大家只好转向了一站地之外的某内资超市。与前者不同,这家超市的营业时间到20点,停车场车位也很充裕,收银台结账根本不用排队。

在大年三十晚上还坚持营业尤其是比同行晚闭店两个小时,不仅要有人力、水电等方面的成本投入,对于传统节日仍值班的员工在心上的付出更难以计算。但是这家本土超市并没有充分挖掘这两小时的生意,而是常态化对待,客流没有明显提升。而同行提前闭店放弃的生意,如果提前引流,这延长的两小时服务效果会更好,商家在顾客心中的形象也会更高。

换个主角,如果是擅长营销的电商企业,这独特的服务肯定会通过各个渠道向外传播,提前做好宣传方案。这次春节假期电商不打烊就是个鲜活的例子,尽管配送较往常有所延迟,但是人家各电商通过轮番宣传让消费者知道,春节期间可以照常网购。相关的促销主题也非常紧凑。

如果让电商企业来操作在大年三十比同行延长两小时服务,电商企业会通过给会员发短信、邮件等挖掘潜在顾客群。另一方面,门店外立面也会轮番打出延长闭店时间的公告,自己与同行门店间的路旗也会更有煽动性。比如去年京东“双11”前夕讽刺对手慢递的广告就从幽默中突出了自身的特色。

现在传统零售受高经营成本和电商冲击影响较大,各企业都在寻求转型和创新。企业注重到顾客需求,提升服务是一大进步。关键是,这种观念的转变如何实现“木秀于林”。归根结底,传统企业观念转变还是差了一步。

## 北京流通业将进入升级阶段

洪涛

■对内来说,需要满足民生消费,对外来说,需要满足北京特色消费,其中京商文化的供给具有重要的商业内容。

滑,出现交易额下降、成本上升、触网不顺等挑战。许多批发交易市场正在积极转型,如马连道茶城、琉璃厂古玩艺术品交易网正在探索中,新发地农产品批发市场进入京东商城旗舰店,秀水街正在探索网上交易。

第三,在社区商业发展上,东城区成表率。

北京有25642个社区,其中最大的社区达40多万人,北京社区商业经历了四个发展阶段,即餐饮、超市、便利店、生活服务业与新兴网络购物融合的服务体系,一些小区出现快递收发新业态,15分钟商圈已经初步形成,东城区成为首个社区商业示范区,自1995年以和平门实现“1510生活服务圈”,即15分钟可以享受买菜、餐饮、理发、修车等10项服务。

第四,多种模式的生鲜农产品电商发展与创新。北京现有多种模式的

生鲜电子商务,如京东、我买网、中国地理标志产品商城、龙宝溯源网、181菜篮子平台等,解决居民买菜难题。去年8月中国地理标志产品商城销售平谷久宝大桃6000多箱,电子菜箱、智能菜柜、微博和微信买菜正在走进社区家庭。

2014年北京流通业将进入升级发展阶段。

北京市两大消费群体主要包括两个方面,一是本市居民2114.8万人,二是进入北京的中外消费群体,如来自全国各地的游客2.3亿人次,来自境外的500万消费群体,此外还有5万在京居住的商务人员。对内来说,需要满足民生消费,对外来说,需要满足北京特色消费,其中京商文化的供给具有重要的商业内容。

北京民生经济具有较强的抗风险基础。北京民生消费群体是指北京市内的2100多万居民,这

是一个相对稳定的消费群体,在“三公消费”受到限制的常态背景下,民生消费具有某种长期性、稳定性的特点,应引起北京商家的高度重视,正因为如此,超市销售具有某种相对稳定性。

北京特色消费是吸引全国各地的游客和境外游客的重要内容,北京特色商业具有较强的竞争力,即特色商业街区、特色商店、特色商品、特色服务等。因此北京特色商业街区应具有京味特点,反映北京的文化,特色商店要从细微之处提高水平,如停车场、洗手间、服务台、试衣间、WiFi无线服务、寄存箱等做起,特色商品应保证其质量和风味,特色服务要继承北京传统,又要引导时尚消费流行。

北京自2011年以来开始建设国际商贸中心,而真正要实现国际商贸中心的目标,不仅仅是硬件设施的要求,还要实现软件设施的服务。

(作者系北京工商大学商业经济研究所所长、教授)

全北京都在听的  
FM 96.9

听听资讯 听听歌

难忘的经典旋律 时尚的城市声音 新鲜的热门资讯

影响中国最大消费族群  
全天候 24 小时播出 服务北京优质听众

VIP 投放热线 133 0112 5071  
010-5175 2200

赛臣国际传媒集团  
SENSEN INTERNATIONAL MEDIA GROUP