

· 观点 ·

两小时的生意

吴文治

趁着没过完节，说道说道大年三十勿忙购物的经历。

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，收银台结款根本不用排队。

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，不仅要有体力、水电等方面的成本投入，对于传统节日仍值班的员工在身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开旗舰店，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年以来和平门实现“1510生活服务圈”，即15分钟可以享受到买菜、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菜蓝子平台等，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、稳定性等特点，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

影响中国最大消费集群

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

宾臣国际传媒集团
BENSON INTERNATIONAL MEDIA GROUP