



社区商业风口下的商机

经过改革开放30年的发展,中国商业服务业高速发展,社区商业发展速度比大商超要慢、发展不够,有很多空间和机会。

——中国烹饪协会会长姜俊贤

做家政业务,很多人说众口难调。不过,客户的主需求有共性,我们会通过培训和线上大数据等机制去调控。商业本质是提供好服务。

——58到家副总裁张秋实

政策红利伴随着市场变化发生。原有生活服务业存在很多痛点,我们尝试互联网化去改变这些问题。政策与商业形成了合力。

——多洗洗衣创始人兼CEO袁则

在社区内开店就像一个家庭的客厅一样,只有感觉到温暖、感觉到便利,住户才会进来。便于消费者购买,这才是发展的大方向。

——澳大利亚天鹅酿酒集团北京区总经理李志刚

如何看待来自互联网的冲击

我不喜欢用冲击这个概念,我们不能忽视互联网趋势和作为工具的存在,企业要获得更大发展,就需要用好互联网这个工具。布局社区商业,要做准定位。

——全聚德副总经理刘国鹏

不管是线上销售还是线下门店接待顾客,核心还是东西得好。在保证品质一直不变的前提下,通过各种渠道、服务满足需求。

——优食管家联合创始人文丽

企业转型中的最大痛点

转型期大家可能对固有利益抱有幻想,不想降低收益标准。但当我们变革了,才发现越能与时俱进调整,越有生存机会。

——华宇时尚购物中心总经理刘文涛

不让品牌落伍,最大的难点在固有的商业思维习惯,经营者会有种不由自主的排斥。要把注重高客单的意识变成注重客户体验。

——东方名剪总经理吕杰恩

直播第二现场

激辩社区商业

11月25日,2016(第十届)北京商业高峰论坛主舞台上棋逢对手,台下视频互动亮点纷呈。当日论坛组委会联合“北京时间”平台设置第二现场的《社区商业大家谈》视频直播,十余位企业高管讲述企业故事,区域商业主管部门嘉宾分享社区商业新规划、新机遇。

如何优化老社区的商业空间规划

我们同时运用市场和行政引导手段收回一些商业配套设施,重归便民服务。政府每年设3000多万元财政资金扶持社区商业网点建设。

——海淀区商务委副主任余新星

今年大力整治环境,打击七小门店,腾退低端业态空间,让新业态进来。对符合品牌化、连锁化、规范化的企业给予资金支持。

——西城区商务委副主任李宏伟

企业的未来社区商业布局

商业的未来在社区,未来的消费重心也在社区,我们已开始在北京周边快速拓展并在社区尝到了甜头,会一直抓住这个点。

——味多美创始人、董事长黄利

今年是社区布局的开始期,明年是发展加定期,会更注重服务,希望在社区店内植入VR场景、娱乐等玩法,让居民成为朋友。

——今朝装饰副总经理戴仙艳

圆桌对话:“老字号”的社区新战略



目前,北京社区商业在品牌化、特色化和业态水平上仍有待提高,特别是在社区养老方面存在诸多挑战。互联网服务进入千家万户,老品牌社区商业企业该如何应战?来自餐饮、老字号、百货和面包店的传统社区商业企业的负责人表示,在转型过程中,仍要深耕北京社区商业,并加快线上、线下的转型升级。

北京稻香村常务副总经理池向东:在产品和服务方式上转型

不管是商业,都不能背离商业的基本逻辑。2008年奥运会前,稻香村就明确提出建设社区店,并且规定了清晰的社区店的标准、面积、选址规定等各项指标。稻香村“工商一体的社区商业”是最鲜明的特色。在此基础上,稻香村的服务也坚守相对传统的售卖方式——面对面的销售。“很多专家说我们业态落后,但我们觉得老百姓认可的我们就坚守。只有到北京稻香村,才能感受到老副食店的感觉。我们的品牌更贴近老百姓,使得稻香村这些年发展不错。”北京稻香村常务副总经理池向东表示。

目前,“80后”、“90后”成为新生代的消费者和主力,稻香村在产品结构优化和服务方式上一定要进行调整。“不管有没有互联网,稻香村也需要转型,拐个弯,更好地来适应新的消费者,适应新的环境。从战略来讲,我们需要新的产品和服务方式、整合渠道,不然很难做到持续增长。”

味多美董事长黄利:便利+新鲜对抗电商

20年来,味多美从第一家店就深耕社区,并迅速发展。目前在北京的300家店面,近90%都是社区店。味多美董事长黄利表示,互联网经济的本质就是能够提供便利的消费方式,并冲击了很多的实体店,实体店生存的重点是贴近社区,提供更便利的服务。

味多美300家店就在消费者身边,能够让

消费者体验更方便的服务,未来开到500家店,为线下的配送服务做准备。同时,味多美还要用最好的原料,将商品做得更新鲜。值得一提的是,味多美的定价不高,就是因为社区的房租低。“味多美好吃、便宜,回头客自然就会很多,所以社区店也是我们开店最重要的方向。”黄利表示。

和合谷董事长赵申:贴近社区是刚需

餐饮是贴近老百姓的刚需,到了新时代,吃饭仍是刚需,但要吃得更好、更健康。据和合谷董事长赵申介绍,和合谷在北京有100多家店,其中社区店占1/4。未来3-5年,和合谷要建设1000家店。“北京现有140个街道、2554个居委会,和合谷要在10个社区建一个店,为3-5年建1000家店做准备。”赵申自信地表示。

甘家口大厦副总经理王迎:社区百货更了解顾客

社区百货拥有固定的顾客群,并在长时间服务社区过程中,更了解顾客的消费习惯。甘家口百货作为社区百货店,17年来一直坚持服务、依托社区的理念,从商品定位和业态组合和环境服务改造上不断推陈出新。

但社区居民需求也从原来单一在实体店购物,发展到现在的线上、线下多渠道购

物的方式,社区商业运营也随之而变。“甘家口百货一方面在公司整体部署下展开工作,同时甘家口百货也开通了微信平台,要把信息带进社区,并把甘家口的信息平台与社区的信息平台进行整合,通过整合,甘家口百货拥有了更多的粉丝。”甘家口大厦副总经理王迎表示。