



新闻 | 启 | 迪 | 财 | 智

消费周刊 Consumption Weekly

总第188期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务局 北京商报社
主编 吴文治 执行主编 王维祯



北京买买买订阅号

D1-D4

2019.4.19



虚活实干 打造有温度的北京服务

商业服务业的服务水平和质量直接影响着消费体验。商业发展越是迅猛,商业服务水平的短板弱项越不容回避。今年第二届“一带一路”国际合作高峰论坛、世园会等重大会议活动将在北京举办,“北京服务”对标国际一流城市的蝶变成为当务之急。为此,北京市商务局近日协同9个委办局、百家协会和商业企业代表启动北京商业领域首个以提升服务质量为目标的大型行动——《北京市提高商业服务业服务质量提升“北京服务”品质三年行动计划》,以三年为限,共同推进北京商业服务业服务品质提升。

《三年行动计划》重点任务

- 一、提升服务质量标准化水平。
- 二、加强服务人才培养和技能培训。
- 三、着力培育优质服务品牌。
- 四、进一步优化大型商场(超市)消费环境。
- 五、规范提升家政服务水平。
- 六、促进餐饮行业服务水平提升。
- 七、提高洗染业发展水平。
- 八、提升修理行业整体服务水平。
- 九、推进美容美发行业健康发展。
- 十、提高社区商业服务水平。
- 十一、提升电子商务与快递物流服务水平。
- 十二、提升展会服务水平。
- 十三、提升老字号服务品牌影响力。
- 十四、打响商圈(商业街)服务品牌。



北京市商务局局长闫立刚在《三年行动计划》启动仪式上讲话

抓细节 提升服务

市商务局副巡视员王洪存介绍,2018年,北京市总消费突破了2.54万亿元,这背后是北京巨大的商业服务业体量。数据显示,截至2018年底,全市5000平方米以上的大型商业设施513家,其中购物中心118家,百货商店119家,超市153家,连锁门店超过13450个,证照齐全的餐饮门店7.5万多个,规模以上的网上批发零售企业610个,电商平台692个。商业发展越是迅猛,越是凸显商业服务水平不高的弱项。

市商务局近日联合北商研究院发布的《2018年北京服务质量满意度调查报告》显示,在对超市、购物中心、餐饮、住宿、家政、电商、快递7个主要业态的问卷调查中,超市、购物中心、餐饮等传统实体商业业态服务整体满意度较高,但各业态也存在服务短板。

例如,超市自助收银系统不够便利,会员服务、自建电商尚不完善;购物中心除了卫生间不卫生、停车难两个老大难问题,随着人们消费习惯的改变,购物中心早晚营业时间欠灵活,无法与夜生活、早购物和假日消费需求相匹配的问题也凸显出来;餐饮服务满意度较高,但也存在诸多细节上的不足,顾客需求回应不及时、不能主动清理餐桌、添补茶水等方面仍有待改进;家政服务需求渐趋细化的同时,也暴露出从业人员专业程度不高、服务平台管理水平欠缺等问题;电商也是“不满意”率相对较高的业态,平台规则不健全、价格频繁变动、商品货不对板等问题较为集中。

三年计划 服务提质

商业服务是北京服务十分重要的内容,没有良好的商业服务,北京商业就无法高质量发展。此次发布的《三年行动计划》,为北京商业服务品质的进一步提

升设定了新的目标。

根据《三年行动计划》,北京将用三年左右的时间建设符合国际惯例、具有首都特色、与城市功能定位相适应的商业服务业服务质量体系,逐步形成提升商业服务品质的长效机制,使北京商业服务业服务质量标准规范进一步完善,商业服务质量和诚信意识明显提升,服务经营环境明显改善,高端服务供给优质服务品牌丰富多样,群众满意度明显上升,以更好满足首都人民日益增长的美好生活需求。按照《三年行动计划》安排,到2021年底前,将重点提升标准化水平,进行人才培养、品牌培育,优化大型商超消费环境,提升餐饮、修理、美容美发行业发展和服务水平,电商、物流、社区商业服务提质,打造商圈品牌等14个方面推进北京商业服务业服务质量的提升。

根据北京市打造“北京服务”品牌的总体计划,配合《三年行动计划》,市商务局总体部署了系统的商业服务业服务质量的提升规划,同步发布《北京市商业零售企业服务质量管理规范(试行)》和《北京市商业零售企业服务质量评价办法(试行)》,这两个文件成为这项行动的主要抓手。

北京市商联会特邀咨询专家潘玉明介绍,管理规范 and 评价办法在制定时,强调可操作性,内容要简化、便于执行,相关指标和评价办法在店面现场就能直接操作,做出评价。此外,要保持先进性,参照的都是国际零售业服务水平,透过国际视野,用最先进的商业服务业规范和标准形成首都服务质量规范标准和体系,而且还要见效快,有实效,年底就要拿出结果。

闫立刚要求,在实际操作过程中《三年行动计划》提出多方联动,形成政府部门监督、行业协会监督、媒体监督、第三方大数据监督、消费者监督的“五个监督”机制,要将监督评价结果纳入营商环境评价体系,

切实做到“虚活实干、软活硬干”。《三年行动计划》发布次日,百名消费者就化身“服务质量特约监督员”,通过明察暗访,通过自己的一手体验对各种商业服务进行测评。与此同时,市商务局还与美团、口碑这类第三方平台签约合作,用大数据支撑商业服务决策。

企业响应 减少“不透明”

《三年行动计划》的提出,也得到了北京商业服务业企业的积极响应。百家企业代表、行业协会代表及部分北京市劳动模范于《三年行动计划》发布当天共同发出倡议书,从建立服务质量管理体系、优化服务设施环境、提升服务意识技能、拓展服务内容、改善服务方式、提供企业制度六个方面面向全行业发出优质服务倡议。

部分企业也表达了对服务提升的想法和规划。凯德集团商业管理华北区总经理袁嘉骅表示,过去购物中心比拼的是哪家招商能力更强、租户品牌更有吸引力,但现在品牌招商在中国已经没有绝对的强或弱之分了,关键点在于服务运营能力的较量,优化消费者体验也是购物中心升级改造的核心诉求。京东大数据研究院首席数据官刘晖强调,线上消费与线下消费存在互补,线上与线下的零售企业需要携手才能为消费者提供更好的服务。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,北京的商业服务业水平正在逐年上升,消费者满意度也越来越高。目前看,商业中还存在较多“不透明”的问题,导致消费者满意度下降。对于企业来说,需要考虑的是企业管理体系流程设计问题。目前大多数企业流程设计以售出得到相应奖励机制为标准,在利益驱动下对于消费者售后的服务水平相对会降低。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶/文 宋媛媛/制表