责编 刘一博 编辑 翟枫瑞 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

# 北京商场不躺平:2天建15社群、日产80单

就算不能开门迎客,北京商场也没有躺平。

短短2天,合生商业智慧零售负责人张女士和同事一口气拉了15个社群,入群消费者已达4500人,“每天收发信息就没停下来”“即使居家工作,20人的小团队随时待命”。不仅是合生商业,中粮·祥云小镇、燕莎奥莱、赛特奥莱、蓝色港湾、颐堤港等商场均有大大小小的线上社群,热闹程度不输往日的线下商场。商场在特殊时期孵化出的社群,关键时候能卖货,日常还能维持着与消费者之间的互动,增强消费黏性。

## 熟人经济发酵,2天拉群15个

相比直播,社群是北京商场们应对此轮疫情防控时率先想到的解决策略。仅用了2天时间,合生商业智慧零售负责人张女士与同事针对周边小区建立了15个微信群,实现点对点送达。

那么,商场社群是如何从零开始的呢?小区物业群或买菜群就成了突破口。合生商业一些住在项目周边的员工将商场社群的二维码分享在自己所在小区的物业群或买菜群,感兴趣的消费者能直接扫码进入。有些小区业主还会分享给周围的朋友和家人,互相拉新的方式让商场社群快速壮大。一度是互联网企业津津乐道的社群裂变、熟人经济,已然被商场活学活用。

位于顺义区的中粮·祥云小镇同样打开了线上营销的新思路,更是借此将已有的社群进行了更为精准的客群分化。祥云小镇负责人向北京商报记者透露,社群是祥云小镇与消费者沟通的主要工具,两年前就组建了相关社群,此次线下大部分门店暂时关停后,祥云小镇在原有的基础上进行了社群的细化。

商场成立的社群,其反应速度有时候要远超第三方平台。以祥云小镇美食社群为例,在餐饮商户孵化出的社群里,消费者能第一时间且更加便捷地知道商户的折扣、新品等信息“会比类似于美团、饿了么等第三方平台获取信息更加及时”。上述负责人对社群的反应速度比较满意。目前,祥云小镇的2个大社群基本上达到了500人上限,每个社群每天能产生约80个订单。

据了解,自本轮防疫提级管控以来,中粮·祥云小镇场内除餐饮(禁止堂食)、超市及医疗机构等民生保障相关业态外,其余门店暂停线下营业,涉及到了逾200家零售品牌。即便如此,靠着不断完善的社群,祥云小镇还是保持了与场内商户、周围居民的强联动。

北京商报记者看到,燕莎奥莱、赛特奥莱、蓝色港湾、颐堤港都建立了相应的社群。燕莎奥莱更是分门别类,针对不同商品品类组建了国际精品、休闲时尚、运动服饰等社群。

## 互相借力,全国调货不成问题

现阶段,商场社群优先解决群内消费者的民生需求。北京商报记者在朝阳合生汇的社群中看到,商场会协同场内超市、餐饮等商户,推出“21block每日精选美食大餐”,以堂食打包、预制菜、半成品配送等形式服务消费者。同时,朝阳合生汇建立了小区专属的配送机制,同步推出了免打包费、免配送费举措,让疫情期间居家的消费者也可享用美食大餐。

朝阳合生汇位于西大望路与广渠路交叉位置,身处管控区致使部分订单难以顺利送达,为了不耽误消费者收货,朝阳合生汇将目光投向兄弟项目乃至全国。张女士直言:在项目自身具有很多局限性的时候,兄弟项目就起到了很大的作用;一些不方便从朝阳合生汇发出的商品可从北京其他项目或者全国项目为消费者发货。

商场暂时打烊,并不妨碍商户造势营销。在祥云小镇,商家们就在为即将到来的“5·20”营销节点做筹备。时光花田祥云店负责人小鑫向北京商报记者坦言,这波疫情暴发刚好赶上花店销售旺季,有母亲节、“5·20”等重要的时令节点“祥云店关停之后,我们有一些员工也居家隔离,销售压力猛增。不过,社群渠道和线上订购为我们开启了一扇窗”。

北京商报记者在多个商场社群中看到,很多零售商户在正常卖货。蓝色港湾儿童城的一家婴儿服装店店主透露,虽然蓝港门店关闭无法发货,但品牌商会协助外地门店为北京门店补货、发货,尽可能满足消费者购物需求。

“会根据场内营业状况,收集各品牌线上售卖的产品信息,整合商场端和品牌端的信息渠道,将信息及时发布出去。”祥云小镇负责人说道,将各类消费需求引流到线上,通过线上商城、社群推荐、团购信息等方式,进一步触达消费者,盘活零售业态的线上销售。

其实,为复工做好准备,打一场翻身仗是大多商场的主要目标。上述负责人透露,除了现阶段保障民生、发力线上之外,祥云小镇更多是针对随时复工做一些不同阶段的补贴规划,能在短时间内让商场恢复元气。

我在 管控区

## 商场社群藏外语精英“歪果仁”也能畅快购物

珠江帝景住了好多俄罗斯人、合生·麒麟社周围以韩国人居多、朝阳合生汇有众多法国人和英国人光顾……作为商场工作人员,想管理好一个商场社群还得懂多门外语。于是,在中国居家的“歪果仁”也能无障碍购物,体会着北京商业的温暖。

“我们15个社群覆盖的4500多名消费者中,其实还潜水着不少外国友人。”张女士在乎社群的“大面”工作,也没忘记这些小细节。她为北京商报记者讲解社群运营中的小细节时提到,以位于望京片区的合生·麒麟社为例,项目周边有大量的韩国消费者,朝阳合生汇周边的高端社区也住着众多外籍人士。

于是,一张中文海报,再配上英、日、韩、俄、法6种语言版本,这成了合生商业分发海报时的标准动作。这些翻译工作都是由项目小伙伴主导完成“合生商业团队中不少员工是从各国留学回来的高材生,在语言方面具有一定的优势。”张女士透露。

解决外籍人士的售后或者是信息互动时,张女士团队都不含糊。从计划多种语言推广时,团队就做好了前期准备和心理预期。商场社群里只要有外籍人士在,团队的外语翻译人员就一定在“这部分同事可以很好地与不同国家消费者进行沟通,为外籍人士答疑解惑”。

张女士相信,在当前疫情管控十分严格阶段,北京商业企业不仅能够为中国消费者提供完善的服务,也希望能够通过这些小的举动,让外国消费者感受到母语氛围,在特殊时期也能感受到北京商业的温情。

北京商报记者 刘卓澜

图片来源:企业供图

你问我答

# “物传人”风险有多大

“5月5日起曾接收过韵达快递的市民,请立即向所在社区、单位、酒店报备,按照要求做好各项防控措施。”近日,北京房山区的一则疫情提示,再度让新冠病毒“物传人”成为人们讨论的焦点。从最初的冷链运输,到此后的进口物品,再到如今的快递包裹,在过往博弈的经验里,人们也摸索出了关于新冠病毒传播更全面的知识,但梳理多地多场发布会的内容不难发现,新冠病毒“物传人”仍是小概率事件。

## 本质仍是接触传播

快递传播新冠病毒的情况并不罕见。今年1月中旬,北京海淀区新增确诊病例最终的溯源结果显示,该病例曾于几天前收发过国际邮件,邮件从加拿大发出,途经美国及中国香港到达北京。

无独有偶,今年3月,杭州多名顺丰速运余杭中转场工作人员确诊,根据通报,此次疫情所有关联病例都属同一传播链,较大可能是在物流企业内由被污染的境外物品引发操作工感染后,通过人传人造成后续传播。被污染的快递物品被配送到其他快递网点后,又造成后续部分非该物流园区快递人员的感染。一个月后“山西太原清徐韵达快递疫情链”又登上风口浪尖。

多地出现的“快递传播链”也让“物传人”再次成为人们讨论的焦点。纵观以往情况,除快递以外,冷链食物、进口水果、进口服饰等均曾成为病毒传播的载体,由此引发新一轮疫情。

复旦大学附属华山医院感染科副主任医师王新宇曾在解答疑问时提到,以往从未发现呼吸道病毒有“物传人”现象,包括流感病毒、非典病毒,都未被发现有附着在物品表面、通过冷链运输漂洋过海,造成跨国传播的先例。新冠病毒“物传人”是一个新认识。

## 感染概率约为十万分之一

根据此前发布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案(试行第九版)》,新冠病毒的传播途径有3种,其中经呼吸道飞沫和密切接触传播是主要的传播途径,其次还包括在相对封闭的环境中经过气溶胶传播以及接触被病毒污染的物品后造成感染。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东也对北京商报记者表示,新冠病毒“物传人”一般途径是物品先被病毒污染,人接触被病毒污染过的物品后,成为轻症感染者或无症状感染者。相比之下“物传人”一般病毒量小,传染效率低“人传人”,病毒量大,传播速度快,传染效率高。

上个月《自然》杂志子刊《暴露科学与环境流行病学杂志》刊发了美国密歇根大学的一项研究。根据对模拟场景的估算,如果暴露在含有新冠病毒的气溶胶中,通过吸入感染新冠的概率约为百分之一;接触一次被新冠病毒污染的物体表面后,感染的概率约为十万分之一。

不过需要指出的是,该研究的取样时间为2020年8月-2021年4月,而奥密克戎突变株则于2021年11月11日在南非被首次发现。

## 污染量决定病毒存活时间

感染概率小并不意味着能大意。

今年4月,中国疾病中心流行病学首席专家吴尊友就曾提到,新冠病毒在物体表面存活的时间长短一个是取决于污染的量的大小,还有就是环境当中的温度、湿度、光照和紫外线的情况,一般来说物体表面污染造成人感染的风险是比较小的,但是如果反复多次接触,不注意手卫生,又不注意个人防护,它的风险就会明显加大,所以要对从事涉外的冷链以及涉外货运人员进行定期的检测,以便及时发现感染者。

邓之东也提到,病毒一般只存在于物品表面,快递配送物品只要合理消毒,就能有效避免“物传人”的风险。但多地出现因快递、物流引发的疫情,也意味着防疫面临的困难加大。此外,他还提到,防止“人传物”是防止“物传人”的基础。

北京商报记者 杨月涵

# 告别“模仿秀”小放牛觅得新卖点了吗

“炒菜界的海底捞”终究是侵权了,小放牛与海底捞纷争也告一段落。5月15日,北京商报记者就此事采访了目前北京唯一一家小放牛门店,其工作人员表示,店内已撤掉了有关“海底捞”的标语。同时,小放牛市场开发人员向记者称“服务”也将是小放牛发展的重点,待市场等因素允许后依旧会拓展北京等市场。

虽然小放牛解绑了“炒菜界的海底捞”,但押宝“服务”则没变。致歉声明显示,小放牛将继续履行“服务不满意免单”的承诺。北京商报记者从大众点评上看到,小放牛北京首店上传的图片中将原来的“炒菜界的海底捞 服务不满意免单”的宣传标语删去了“炒菜界的海底捞”,仅保留了“服务不满意免单”的字样。由此不难看出,小放牛继续走在“拼”服务的路上。

据了解,河北小放牛前身是北斗星餐饮有限公司,1991年品牌初建,2013年公司进行品牌形象升级战略,品牌升级为“小放牛”,以河北菜系为主。2020年开始布局北京市场,也正是“炒菜界的海底捞 服务不满意免单”的口号让这个走出“家门”的新面孔在热搜上逛了一圈。也正是因这个口号,海底捞认为小放牛在餐馆装饰及微信公众号中使用“炒菜界的海底捞”字样,构成商标侵权及不正当竞争,便将小放牛诉至法院。

从定位上看,小放牛和海底捞所涉及的菜系不同,但从侵权口号中直接表达服务标准对标海底捞。虽然对于使用“炒菜界的海底捞”字样,小放牛认为是从顾客评论中提炼出来,为了表达对海底捞的崇敬和学习,而非攀附海底捞,但在业内看来,其口号为品牌“造势”的意味浓厚。

尤其是在去年2月份,小放牛北京首店开业,原本熟知度并不高的小放牛以“炒菜界的海底捞 服务不满意免单”口号活跃在多个社交平台,当时在大众点评通州美食热评榜上排名第一。从消费者评价中也可以看到,消费者被上述口号所吸引前来体验的居多。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,对于小放牛而言,能否得到口碑传播至关重要,只有获得消费者认同才能对品牌带来正面影响。小放牛在河北市场具备一定的口碑和影响力,但在其他市场的门店规模和知名度都较小。因此,若想长远地立足于市场,小放牛还需通过产品结构和定价找准品牌定位,并通过清晰的定位和品牌文化探索更多发展空间。

“服务对于餐饮企业来讲固然重要,但并不是决定其发展的唯一要素。”文志宏指出,“产品、菜品、服务、环境等因素都可能成为餐饮企业发展的亮点,小放牛是否适合押宝服务仍有待观察。不过,为消费者带来更好更具特色的服务,也是小放牛提升品牌核心竞争力的途径之一。”

无论小放牛“对标”海底捞初衷是什么,这波操作的确带来了一定热度。但也有观点认为小放牛进行了反向营销,为品牌带来了负面影响。既然“炒菜界的海底捞”已经成为过去式,如何继续讲好故事,提升综合竞争力则是小放牛接下来要思考的重点。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,相较于“模仿”其他餐饮品牌的做法,餐饮品牌在独立发展时应具备独特的个性、企业文化和核心价值,以此获得消费者重视。事实上,提升服务已经成为大多数餐饮品牌的共识,仅仅依靠服务很难获得较大的竞争力。因此,小放牛还需在食品安全问题、产品口味口感、门店环境与消费者体验等方面再突破,区别于其他品牌,从而提升核心竞争力。

北京商报记者 郭缤璐 张天元