



作为现代新型商业,社区商业有很多特性,其中最重要的是体验性和便利性。在陕西西安雁塔区,社区商业已成为服务业中新的经济增长点

# 掘金社区商业

本报记者 张毅 通讯员 何汪维



经营标准”等一系列社区商业发展管理办法,并累计投入资金5700余万元用于社区商业基础设施建设。截至目前,全区现有各类社区商业网点7200多个,平均千人拥有社区商业网点数量6个,必备业态达15种。

便可实时了解最新品牌活动资讯、车位信息、影城最新影讯、美食动态等。

## 贴近居民“刷脸卡”

凯德广场是一家大型社区品牌MALL。针对周边高级社区消费群体特点,经营者主打“邻里亲情”牌。在广场四层,一家名为“优格自助酸奶冰激凌”的小店里,不少年轻的消费者正在自己动手挤压冰激凌。店长告诉记者,绝大多数是周围居民熟客,“因此,我们这里很多店铺都开展会员卡优惠促销。即便没带卡,我们照样打折,大家称之为‘刷脸卡’”。凯德广场营运部王毅介绍:“现在每天的客流量1.5万到2万,周末2万到3万,月平均营业额300多万元。”

在雁塔,社区商业正从传统的沿街商铺、住宅楼底商的小便利店向大中型、品牌型社区商业中心、购物中心、商业综合体和特色商业街等多领域发展。目前,社区商业品牌连锁化率达到60%以上。社区商业实现销售额130亿元,占全区社会消费品零售总额逾30%。雁塔区区长赵小林表示,“发展社区商业是改善民生,促进现代服务业升级的有效抓手。我们将坚持‘便民便利’与‘繁荣繁华’相结合,不断促进社区基础建设和社区服务体系完善。”

雁塔区的创新探索也得到了国家的认可。11月28日,雁塔区被中国城市商业网点建设管理联合会社区商业工作委员会正式授予“全国社区商业示范区”称号,成为西部首个“全国社区商业示范区”。

## “触电”转型多元化

在丰富业态的同时,雁塔区还从服务半径上构筑“10分钟购物圈”,目前全区70%以上的社区可基本实现以社区为圆心,200米内有食杂店或便利店,300米内有餐饮店、医药店,500米内有中小超市、美容美发店、洗衣店、书店,700米内有肉菜店或便民市场、音像店、照相馆、金融服务网点,只需步行10分钟即可满足与日常生活密切相关的多元消费需求。

总部位于雁塔区的利安电超市是西部第一家让电子商务走进社区的企业。2004年,该企业自主研发出我国第一款“数字化城市社区服务平台”软件。通过该平台,可以向社区居民提供电话费、机票、火车票、汽车票、保险费以及天然气消费的代收缴和菜篮子、房产信息等各类社区服务信息查询。目前,利安社区电超市在西安的市场占有率已接近70%,遍布各大社区的600多个网点的日交易额最高达到1300万元,月服务人次达360万。

“离消费者越近,离风险就越远。”从今年4月开业起,银泰百货就将“微服务”、“掌上银泰”等线上线下相结合的服务模式引进西安。通过推出自己的官方微博、微信微博,为顾客提供“点对点”式的便捷服务。顾客只要通过添加银泰微信账号,

## 社区商业“小而美”

在过去30年里,城市商业模式,主要是在城中心开发,建商业中心,来吸引消费者。而随着人均收入的提高和消费层次量化调整,人们更加愿意为便利付费。我们看到,在零售业领域,一直处于主力的百货、超市两大商业模式业态正在面临转型压力,而目前分量重、体量轻的社区商业、生鲜超市、24小时便利店、药房、洗衣店等小连锁企业已经在社区悄然扎根。发展社区商业,可以方便居民生活,同时促进就业和经济发展,成长空间巨大

且同质化现象严重。居民的消费潜能始终难以释放。因此,“社区商业的首要问题是资源整合,业态升级”。

根据“传统、回迁和新建”三种社区形态,雁塔区创新探索三种模式,即老旧小区“腾笼换鸟”,实行联合建设、机构运营。城改回迁社区统一规划、组团运营。新建社区实行提前规划、独立运营。

12月8日上午,记者在大雁塔街道后村看到,一家名为“百家店”的楼宇将便利店、便民菜市场、餐饮街、通讯、金融服务、快捷酒店、诊所、幼儿园等近40种社区服务业态都“装”了进来,形成了一个组团式的社区商业中心。负责项目运营管理的陕西嘉联万策商业管理公司副总经理殷凯告诉记者,公司统一回购由回迁居民分别持有的2.2万平方米商铺经营权,合理配置多元化商业服务资源。“项目的成功运营,既满足了居民的生活需要,保证了回迁居民的商铺收入,也带动了周边消费的升温。”

社区商业升级,规划、规范是关键。为此,雁塔区专门出台了“便民市场建设

# 外资购物中心 深耕内地市场

本报讯 记者郑明桥、通讯员谢君艳报道:尽管百货业面临诸多困境,但一些外资零售巨头对中国未来的市场依然看好。12月10日,来自北欧的大型购物中心英特宜家武汉购物中心项目主体结构顺利封顶。

该购物中心以宜家家居、欧尚超市、苏宁电器、金逸影城为四大主力商户,集合了一系列中高端潮流品牌和快速消费品牌,是一个辐射武汉城市圈综合购物中心,年客流量预计达2000万人次。

英特宜家购物中心集团总裁泰格纳先生表示:“武汉购物中心带来的是一种全新的生活休闲购物体验,是为家人、朋友轻松聚会和休闲而设计建造。”除了带来方便、舒适、立体、布局合理的愉快购物体验之外,该购物中心也将提供给消费者更多生活方式和购物选择。

除了武汉购物中心,英特宜家已在中国筹建3个项目,其他两地分别在无锡和北京,投资总额超过100亿元。这家集团目前已在全球14个国家建成30座购物中心,并有24个在建及规划中的项目。每个项目将拥有超过400家零售商户,超过5000个免费停车位,与地铁或轻轨相通。

泰格纳表示,购物中心在选址时就非常慎重,要和超区域型购物中心的独特定位相匹配,还需要具有“可达性”、“可视性”、“可消费性”。他对中国零售市场的发展前景十分看好,更对购物中心的盈利前景充满信心,为广大消费者带来更美好的生活体验和更高的生活品质。

英特宜家购物中心中国区董事总经理丁晖说,英特宜家在基本覆盖欧洲主要国家后,走出欧洲第一个进入的国家就是中国,表明英特宜家非常看重中国市场的长远发展潜力。

“为了减少与电商的正面冲突,购物中心减少了家电和服装,增加了餐饮比例,餐饮占据20%。这个比例比有些购物中心低,但宜家家居内本身也有餐饮。”丁晖介绍说,武汉这个项目的目标客群较为清晰,受到宜家家居良好的品牌辐射,将突破地域限制,从而带动消费。

此外,丁晖表示,购物中心着重的是聚会体验,电子商务无法替代一个购物中心带给顾客的消费体验。他预计,购物中心投入使用后每年将吸引2000万人流量,将为当地创造20亿元人民币的社会零售额。

# 该不该换4G手机?

徐涵

4G来了,我该不该换手机?很多人都在问这个问题。表面上看这是消费者自己的事,实际上这是考量通信行业的一个大问题。尽管眼下“4G”是个热门话题,媒体都在用各种形式和角度报道“4G来了”,但说到换4G手机的事,人们的态度似乎与媒体的热度正相反。这种等等看的心态并非是对4G缺乏了解和没有信心,只因更多人依然迷茫:我用4G做什么?

先说手机。虽然4G牌照已经发放,通信运营商们也在紧锣密鼓布局网络建设,但市场上目前能支持4G的手机机型毕竟并不多,特别是那些人们比较追捧的大品牌4G手机千呼万唤仍未出来。对那些喜欢尝鲜的手机发烧友来说,尽管心急难耐也得耐心等待,现在换机显然为时尚早。一些手机厂商和运营商已经开始大力宣传千元4G智能机即将上市,其实千元机的消费群体很少与时尚同步,只有在高端用户普及到相当程度时才会进入千元机消费的快

速上升时期,当前人们的关注点更多还在功能强大的高端机型。此外,4G手机的用法显然会与以前不同,手机的各项功能,特别是待机时间等是否会有大的改变,人们仍在期待。好在国内外10家手机厂商已明确表态,将全力支持4G发展,积极研发支持TD-LTE标准的新机型,不断创新,满足需求。

从4G的应用来看,当通信行业为4G时代的到来欢欣鼓舞时,4G的应用只是泛泛提到。无论是专家谈上传下载速度还是几模几频,或是移动信息化的一些应用概念,这些在普通人看来仍是云山雾罩,只有速度比3G快10倍这一点人们还能听明白。媒体上谈的那些“盛宴”也好“起点”也罢,更像是通信行业的自娱自乐。现在用户们需要的是尽快开发出基于4G的更多的应用,特别是促进经济发展的信息化应用,让移动互联网进入更广阔的领域,让手机用户感受到4G带来的新体验。只有引导消费,拓展应用才能让更多人进入4G的世界,

否则4G给通信产业链带来的红利也如水中镜中花。

4G来了,人们最关注的当然还有资费问题。运营商已经开始了4G网络急速扩张,并设定了近期中长期的建设目标,4G的步伐坚定不移。在技术选择方面,多数人都会认为新的要比旧的好,但如果用新技术会代价太大,人们就会重新审视自己的需求。好在运营商方面已明确表示,4G的移动通信资费会低于3G。然而,高速的4G无形中会消耗更多流量,或许耗资会增加,于是科学合理的资费套餐就成为用户首选。目前广州、深圳、杭州、北京等地运营商先后出台了4G新的套餐标准,用户可以根据自己的使用习惯进行选择,而运营商也应充分考虑市场的接受程度,别让4G只挂在人们仰望的广告牌上。



# 4G终端渐升温

本报记者 冯其予 实习生 胡昊



本报记者 李树贵摄

4G牌照近日发放,花落三家。在看好4G的前提下,市场情况到底如何,消费者们的反映又怎样,我们不妨实地考察一下。

据中国联通西单北营业厅工作人员介绍,已经收到提供4G服务通知,但具体时间尚不清楚。厅内还没有可支持TD-LTE的4G手机出售。同样,西单一层苹果店工作人员也明确表示,苹果会推出支持4G的手机,具体时间要等候官网消息。

记者前往西单大悦城五层手机广场,简单了解了广场各品牌4G手机的产品销售情况。据三星导购介绍,N7100D支持4G,产品刚刚上市,售价近5000元,销售还可以。诺基亚导购介绍说,1520款支持4G服务,售价5000元左右,销售也还不错,另外,产品需要预定,一周左右能到。至于换手机,他直言“没必要,功能都一样”。飞利浦导购认为,目前3G都没有普及,4G不会那么快兴起。

在苹果手机售后服务百帮窗口,有位等候服务的先生告诉记者,因为一场“停机欠费”纠纷,自己从移动换了联通,现在,办理了一个套餐,每月只需花费16元,便可与所有联通号免费通话,另外,联通给了他预支额度可达1000元的优惠,很是方便划算。他一般用手机发短信、打电话、玩游戏、上网,目前没有换手机的打算。

同样是在百帮等候区,一位学生模样的男生则说不知道4G。一些用着3G,甚至2G的消费者,很多也没有特别关注这些升级服务。

在中国移动网上服务区,记者在柜台领取了一张有关4G的宣传单。“4G手机急速登场,带你体验前所未有的速度感”,“合约机型首月加赠500M”,宣传标语醒目而带有诱惑力。据了解,11月6日起到中国移动北京公司指定营业厅可办理合约、裸机方案,更换USIM卡,开通4G功能和预约办理资业务。此外,宣传单推荐了8款手机和一些必装软件。

4G服务固然能让你快人一步,享受到更快更清晰的体验,但换手机,换USIM卡,换套餐,享受服务升级也有诸多不便之处。此外,3G手机的功能基本能满足一般消费者的消费需求和心理诉求,因此,4G似乎不会瞬间“高热”。

首届中国商业创新大会——

# 共谋零售转型新路

本报记者 王晋 崔国强 吴浩

“我国服务业近期将成为三大产业的龙头,这是一个历史性变化。去年,我国第三产业增加值占国内生产总值的比重为44.6%,仅比第二产业低0.7个百分点。今年1至9月,第三产业增加值达到17.6万亿元,高于第二产业15.5万亿元的增加值。今年,营改增将为第三产业降低1200亿元的税收负担,第三产业将稳步扩大占比。”近日,中国商业联合会会长张志刚在北京举办的首届中国商业创新大会上说,在今年底或明年上半年,第三产业将成为拉动经济发展的龙头,这意味着我国产业结构调整出现了历史性转变。

面对电子商务带来的巨大冲击,传统商业企业感到这是个特别漫长的“寒冬”。这个由中国商报、《中国商界》杂志主办的大会,主题是“新形势下的流通革命与挑战”。创新转型迎接挑战,成为与会专家、学者、企业家的共识。

流通业与信息业正在深度融合,这种趋势值得关注。张志刚说,随着互联网、物联网、云计算、大数据、4G通信等现代信息技术在流通业广泛应用,流通企业已成为高科技企业。“商务是核心,电子是手段,信息流、资金流、物流围绕商品交换这个商流开展服务。”

随着成本费用持续上涨、消费市场结束高增长阶段、新商业模式带来的挑战,我国传统商业正面临巨大压力。2012年,全国零售企业营业利润同比仅增3.6%,远低于销售额的增长;毛利率15.6%,同比下降0.9个百分点。

“应对挑战,关键要转变发展模式,创新经营模式。从现实情况看,融合已成未来产业发展的趋势和方向。要跳出商业看商业,流通业与金融、制造等行业的融合将给传统商业带来新活力。”商务部流通发展司司长向欣认为,“一些商业创新案例给我们三个启示,其一,大数据成为商业的核心竞争力,传统商业的核心竞争力是网点资源,但在大数据时代,谁最接近消费者、谁最了解消费者、谁掌握大数据,谁能够在激烈的竞争中获得优势。其二,高度重视供应链管理,做商业一定要跳出商业,流通与物流的融合、流通与金融的融合,已经改变了传统商业的组织模式和运营模式。其三,要坚定信心,以创新融合实现共同发展,流通创新将会重塑商业,商业不会消亡,但不变革的企业将会消失。”

首都经贸大学市场营销系主任陈立平提出,当前,我们不仅要关注年轻人网购对传统商业带来的挑战,更要关注人口老龄化给传统商业带来的冲击。近10年来,日本零售业进入衰退,除了经济发展停滞、消费低迷、消费者购买行为多样化等原因外,一个重要的原因是急速的人口老龄化与少子化。调查显示,60岁以上的人口每增加一个百分点,食品消费额就会下降1.9个百分点。日本企业正在经历痛苦的转型,百货店、大超市大规模倒闭,但小型店、药妆店、网络销售在上升。他建议企业要关注当前日本出现的趋势:小型化、低价格、低碳化趋势,这些也许能为我国零售企业走出“寒冬”提供借鉴。

## 餐饮业打击霸王条款



北京市工商局9日发布餐饮业常见的“禁止自带酒水”“消毒餐具另收费”等6种经营者免除自己责任、加重消费者责任或排除消费者权利的不公平合同格式条款。 商海春作 (新华社发)

## 数字化市场凸显营销人员短板

本报讯 记者陈硕报道:电子商务的蓬勃发展推动零售市场发力线上业务,数字化营销正在逐步改变营销组合以及营销人员与其目标市场的沟通方式。

瀚纳仕中国区总监兰熙蒙在接受记者采访时提出,在线销售是零售业与娱乐业增长最为迅速的收益来源,价格、地点、产品与促销都需要在数字营销的环境下重新考虑。因此,快速消费品领域的专业营销人员需要提升他们的技能,才能在就业市场中保持竞争力。兰熙蒙认为,快速消费品营销人员所面临的挑战是,如何在传统媒体与新媒体间取得平衡,从而取得最佳的成效。个人化的媒体科技能够被用于增加销售、强化品牌身份、改进顾客体验、提供有关地点与环境的信息、提高客户参与度、提高工作效率、并为消费者与员工降低成本。另外,由于移动设备日益成熟,营销人员可以利用这个机会在消费者作出购买决策时传达具有吸引力的品牌讯息。

然而,最近由Adobe进行的一项调查显示,营销人员对自己的数字化能力缺乏信心。低于半数的数字化营销专业人士认为自己精通数字化营销。大部分数字化营销人员并没有接受过任何有关数字化营销的正式培训,82%都是在工作中学习。

本版编辑 徐涵 童娜