

面对灾害天气,北京多家商场“自然闭店”至凌晨,为顾客提供临时庇护所 暴雨中,商场“温暖服务”多

7月21日特大暴雨过去了,但在灾害天气面前,北京多家商场采取了很多“温暖做法”。比如崇文门新世界、分钟寺新业广场、朝阳大悦城等商场,由于滞留顾客多,改“按时闭店”为“自然闭店”,也就是顾客全部离场之后才关门。北京apm店内商场大屏幕播出天气预报,首地大峡谷楼体LED滚动播出天气预报和预警情况,天虹店内循环广播天气预报信息,菜百、甘家口等很多商场都提供了雨伞租借等服务……

7月21日,北京大雨滂沱。由于广渠门桥下积水,交通中断,很多人被堵在崇文门附近。那个冰冷的夜晚,因为崇文门新世界采取自然闭店,王甘琴留下了温暖的回忆,“我们一直在里面躲雨,商场一直没关门。”原本22时闭店的崇文门新世界,延长到次日凌晨0时30分左右才闭店。“我们临时改为自然闭店,在顾客全部离场之后才关门。”北京新世界百货市场推广助理总经理洪阳介绍,由于正值崇文门新世界百货“年中庆”,因大雨滞留在店内的顾客很多。此外,崇文门新世界还提供应急雨伞,洪阳说,开始准备了100把,很快就被借出了,又从库房拿了几批,共借出了200多把。朝阳大悦城也采取了自然闭店措施,由于商场内冰场举办

的冰球比赛近22时才结束,朝阳路又是大雨“重灾区”之一,滞留人员较多。朝阳大悦城临时决定开放中厅,直至所有人全部上车离开。送走最后一批客人,已接近次日凌晨2时。分钟寺新业广场也没有按时关门,因为雨大而没有及时离店的客人,没被关在门外。北京瑞景阳光商业管理有限公司营销总监王青介绍,当时正好赶上商场第二天有活动,在进场,所以店铺关门了,商场没关门。“我们的传统是遇到极端天气不会轰人走,加上很多项目都有有房顶的室外大通道,客人们几乎会集中到尚未关门的快餐店和大通道等处。”7月25日,北京再次发出暴雨蓝色预警后,很多商场也都做好了继续自然闭店的准备。



温暖服务 在灾害天气面前,北京各大商场也及时推出很多人性化服务。

商场LED滚动播天气预报

首地大峡谷:首地大峡谷面对南三环的楼体LED滚动播出天气预报和预警情况,其副总经理李纲介绍,作为小区型购物中心,要为顾客营造一个安全消费的环境。天气是购物环境的一个重要因素,大屏幕滚动播出天气预报,提示顾客根据天气状况安排行程。李纲说,针对恶劣天气,商场还有相应的应急预案,比如为了防止车库进水,准备了沙袋;在店门口,有保洁人员提供伞袋,避免滴水造成地板湿滑;服务台有爱心伞,有需要

的顾客可以借;店里广播也会及时发布天气信息。根据需要,也会自然闭店。李纲表示,不管是恶劣天气还是平时,都不会赶顾客,实际上,四楼的餐饮和五楼的电影院,营业时间都超过晚上10点的闭店时间。**北京apm:**商场内大屏幕也会播天气情报。北京apm购物中心总经理蔡志强说,遇到雨、雹、雪、雾、狂风等特殊天气,商场有紧急事件处理程序,如下大雨,会提前检查各下水道,摆放防滑提示牌,铺设防滑垫等。



崇文新世界总服务台提供租伞服务,并有轮椅、童车等供顾客租用。应急情况下,VIP休息室也可使用。

服务台提供雨伞、药箱、轮椅

崇文新世界百货:综合馆四层总服务台、青春馆一层总服务台共准备了100把雨伞,为顾客提供租伞服务;总服务台备有药箱,如遇滑倒摔伤的顾客,可免费提供创可贴等包扎性服务,还备有轮椅、童车、担架等供顾客租用。进出商场,会有工作人员向顾客免费发放伞袋。如遇特大暴雨,商场每层都备有防汛沙袋;将适时延长闭店时间,特别是美食广场的餐饮供应,为顾客提供避雨场所;综合馆四层VIP中心免费向贵宾提供饮用水;还会减免当日两小时停车费。**天虹商场:**主要有雨伞租赁、雨天帮助乘车顾客打伞、免费热水供应、短信温馨提示、店

内广播提示等服务,另外超市针对雨天不便出行也特别推出了一些方便食品、雨具、手电筒照明等商品的集中陈列和售卖。**北京太阳金店:**从本周起推出雨季相关的各项服务,太阳金店副总经理焦光义介绍,首先包括在店内大屏幕上滚动播放当日天气情况,在客流量较大时段,通过广播提醒顾客注意天气变化;及时发送短信,提醒会员注意天气情况,随身携带雨具。大雨时段还将适当延长营业时间,为路过市民提供避雨场所。此外,菜百、甘家口等很多商场也都有雨伞租借等服务……暴雨之后,更多商企开始重视灾害天气中的人性化服务。

国外商场会发挥公用设施功能

北京工商大学经济研究所所长洪涛认为,零售业是社会性非常强的窗口行业,每天都有很多顾客来消费,若遇到恶劣天气,商业场所应提供相对舒适的购物环境。可以增加两方面服务设施,一是商品结构上增加一些针对灾害天气的商品,如雨伞、自救物品等;二是提供相应的服务,如雨伞租借等。“人性化服务做和不做大不一样,贴心服务是商家竞争中的核心因素。”洪涛说,过去注重价格竞争,但打折是有限

度的,也很难培养顾客的忠诚度,服务则是没有限度的,提供的服务越多越贴心,顾客的幸福感越强,忠诚度也就越高。中国购物中心产业信息中心主任郭增利认为,遇到一些突发性事件,国外的商场会发挥公用设施功能,服务城市居民的生活需要,比如一些物品发放、咨询解答等。此举不完全是商业营销手段,但会产生营销效果,提高消费者的认可度。中国商场完全可以在这方面借鉴和运用。在重大

事件中的这类做法,是商场传播功能、社会功能的集中展现,也是商场的一种社会责任。不能简单地理解为商业营销,而是公益营销范畴。“当时没想那么多,只是觉得,危难时刻,要为社会做点贡献。”北京新世界百货市场推广助理总经理洪阳说,暴雨是突发性的天灾,企业有这样的社会义务,为大家提供一个庇护之所。本版采访/新京报记者 林文龙 本版图片均为资料图片