



实体零售商反击： 要把“双11”过成自己的节日

目前已有上百家企业的15000多家门店宣布参战

在电商们备战“双11”的时候，传统零售企业也没闲着。10月17日，十家实体零售商及一家零售商业门户网站共同发起联合行动，提出抱团“蹭节”。没想到，十几天后，截至记者写稿时，这个举动已经吸引了上百家同类企业、15000多家门店参与，他们的目标是：要将“双11”过成自己的节日。

此外，记者在采访中还发现，部分零售企业想做的不仅仅是应对“双11”，他们更想借助电商转型，开辟一条长久的发展之路。

实体店首次大规模抱团

为了不让“双11”成为电商独享的狂欢节，联商网、银泰商业集团、天虹商场、银座、家家悦、步步高商业、五星电器、宏图三胞、维客集团、孩子王、乐城超市等率先于10月中旬发起了“莲荷行动”，组建实体店同行的联合组织，同时决定于“双11”期间举办中国购物节，将电商的节也变成自己的节，进行联合大促销。

莲荷行动下，参与的实体店同行之间将开展更多的深入合作和资源共

线上线下联合大促销

记者在莲荷行动及中国购物节的媒体交流会上看到，参与的企业大佬纷纷表示，将在购物节上推出“史上最大力度”的促销。对于这个行动的意义，他们强调不是“对抗”，而是线上与线下的联合。

其中，银泰宣布，在购物节期间，其49家百货门店、购物中心一方面进行时尚商品年度最优促销，另一方面，银泰泛渠道也将首次亮相，包括银泰网、天猫精品店、天猫O2O店、手机淘宝的爱逛街等。作为银泰商业和阿里巴巴O2O合作重要产品的“银泰宝”也将向零售业全面开放。

摩登百货以广州地区主力商家之一的身份加盟了中国购物节，但对其

把线上品牌拉回到线下

双11再好，一年毕竟只能过一次，一些传统零售企业谋求的是更长远的发展。据大润发中国区董事长黄明端介绍，今年10月，大润发内部举办了一次研讨会，探讨大润发面对电商冲击的应对策略。总体思路就是从电商最难进入的领域进行强化。首先由于生鲜产品的挑选体验是线上很难实现的，因此将扩大生鲜区，强化买手团队。其次设立中央工厂，引进地方特色商品。第三是扩大即食区，让顾客实现吃。在服务方面，准备增加母婴室和中老年健检区域。

广州本土的新百佳服装城从去年

开始变身“服装电商产业园”，经申报后已获批成为白云区电子商务产业园区，是广州就地转型升级的专业市场重点项目，目前有300家商家进驻。董事长赖惠新接受记者采访时表示，园区未来将主要配套服装网购超市、淘宝天猫店铺、物流配送、电商公寓、摄影制作、生活服务等等。

记者28日去园区现场走访看到，网购超市一期已经建成使用，为欧版服装区，面积约有3千平方米。未来二期将建韩版区。超市内全部是货架，有的一个货架为一个供应商的产品，有些大供应商则占了多个货架。园区

自己而言，今年已经是第四次举办摩登“双11购物狂欢节”了。据摩登百货透露，此次活动将提前于11月7日开始，全城六店联动促销最高达400换1000，相当于4折的力度，折扣力度不让网购。线上也有相应活动，其微信公众号将举行“千万红包免费派”，活动期间接受消费者进行线上线下比价。

广东本土零售企业虽然参与此莲荷行动的不多，但并不表示他们会错过双11的促销机会。据广百介绍，线上方面，作为广百旗下唯一官方网上商城，广百荟将结合“双11”网购盛事，推出潮流鞋包周、时尚服饰周、岭南美食周、精明妈咪周、品质家居

发起单位外，还包括人人乐、重庆百货、合肥百货、潍坊百货集团、华地国际、新华都、南京中商、广西梦之岛、哈尔滨中央红、文峰大世界、天津津工、无锡商业大厦等企业，其中零售上市公司达16家。

所有参与企业中，年销售额在10亿元以上的企业达68家，占比近七成；涉及的业态有百货店、购物中心、大卖场、社区超市、家电连锁、母婴用品店、便利店、餐饮娱乐等全业态。

周五大主题的系列购物特惠，最低打至1折。线下方面，将开展广百年度时尚盛事“舞·美@广百之夜暨2014时尚购物节”大型营销活动。广百荟也会在此活动上推出“限量爆款线上抢先购”，在11月4~6日期间，可线上下单线下提货。此外，11月8~16日期间，广百全城12店将同步开展2014广百时尚购物节活动。

广州友谊表示，双11期间，网上商城将推出“精选商品秒杀活动”。实体店方面，友谊正佳店的开业时间有可能正好与双11重叠，因此会选这家门店进行促销。天河城百货方面也表示，会像前两年一样进行大型促销。

内的淘宝商家可直接在超市拿货，价格比去批发市场便宜10%左右，而且不限量，小的淘宝店单提一件也可以。据赖惠新介绍，目前超市每天发货几万件，预计二期建成后，明日发货量可达10万件。

与超市紧挨的是代包装发货区，淘宝店与消费者完成交易后，可直接由园区代填单发货。目前园区也进驻了几家摄影工作室。为了解决交通问题，园区与公交公司协商后，专门引入一条线路进场。赖惠新表示，园区的目标是打造成服装电商采购供应链一体化服务平台。

互联网对于实体店而言，只是一个手段和工具，各种创新都应该建立在实体零售业的优势之上，有了自己的优势，才能在此基础上发展O2O。他建议目前实体店还是要研究基础技术，建立科学的经营分析模型，增强营运能力，探索融合创新之路，在各业态之间取长补短，相互借鉴。

（据南方都市报）

【专家说法】

零售业实现“四化”有一定困难

颂元商业总教练马其华不久前在青岛接受记者采访时表示，目前实体零售业提出的差异化、购物中心化、自营化和互联网化这四个自我救赎的办法，都没错，但也很难实现。

据中国连锁协会统计，明年新开的购物中心大概达到五千家，加上现有的四五千家，即一万个物业。但耳熟能详的品牌却只有两三千个，不计其数的品牌是被市场所不认同的，因此要做出差异化，目前还只是个理论。自营方面，他认为中国零售业的发展也就这近三十年时间，但也是这三十年，百货业把原有的武功都废掉了，已经没有优秀的采购、买手团队。现在没有哪家门店老总放心给采购人员1-2个亿去买东西。至于实体店提出的“O2O”，无论是正向还是反向，他都认为是一个伪命题。互联网对于实体店而言，只是一个手段和工具，各种创新都应该建立在实体零售业的优势之上，有了自己的优势，才能在此基础上发展O2O。他建议目前实体店还是要研究基础技术，建立科学的经营分析模型，增强营运能力，探索融合创新之路，在各业态之间取长补短，相互借鉴。

（据南方都市报）