

“双11”进入倒计时，线上的购物平台已经沸腾了，而这场购物狂欢已不是线上专属，在省会，无论是商场、专业市场，还是超市、便利店，各个实体商家纷纷借助线下自有优势，提出场景体验、工厂价到门口甚至喊出全网比价的口号，一场城市狂欢即将引爆。

本报记者
李春炜 文/图



面对“双11”的狂欢盛宴

实体商家喊出全网比价的口号

现象

“双11”，本土商家狂撒“低价”牌

“双11”的狂欢气氛早已不仅仅停留在线上，线下实体早已开始一轮又一轮的价格攻势，除了传统的满减、折扣，还有同享网购价、秒杀、特价单品等，其动静、气势、力度丝毫不亚于电商。

北国先天下推出了“双11”VIP冬品预售专场、初冬问候专享特惠满减活动基础上赠送心意叠加礼、满减满减等优惠活动。建华百货开展了“2017暖冬服饰季”促销活动，男女装秋冬新品炫彩上市，时尚鞋靴精品汇集，黄金珠宝璀璨低价，年度感恩感恩回馈。益东购物中心从11月3日就开启了“双11，闹享生活节”活动，推出名品大促，低价狂欢1折起；精选爆品热销榜单等低价促销……而作为专业市场的太和电子城，整合了各个行业的厂商、总代，推出了众多特价款产品，其中一款挂烫机，售价比某电商平台还便宜400元。

各大超市“双11”活动同样“疯狂”。11月8至21日，北国超市推出精选111支年货统5折，111个知名品牌狂折疯抢。同时，11月11日当天，北国超市全场品类还有大折扣。

在这场促销战中，一些商家更是在其海报促销单上，直接晒出了和网上的“比价”，在益友购物中心的促销海报上，分门别类列出了各种比价：某品牌的卸妆水，原价49元，网上售价35元左右，店内价19元；某品牌的牛皮卷毛粗跟鞋，原价1099元，网价768元左右，店内价529元；某品牌保暖内衣，原价480，网价329元，店内价240元……

“我们不仅全品类参与，折扣力度也可以说是空前的。一些商品价格甚至比线上更低。”益友购物中心鞋类经销部负责人说，面对线上的购物，他们积极与各品牌公司沟通增加特价货品，同时开展买赠活动。同时，与供应商沟通，开展阳光、公牛外围大型巡展活动。“上周末，我们举办了三天促销活动，效果非常好，销售额达到了21万元。”这位负责人说。



声音

线上线下哪家实惠选哪家

这一系列的给力促销也让不少市民“重返线下”。

“往年‘双11’网购能花费上万元，但今年已经有一些东西提前在商场里买了。”省会市民张女士点了下自己的“购物清单”后说，相比往年的“双11”，她的预算支出差不多，但以前主要从线上购物，而这两年，还有不少商品会等到“双11”再“下单”，但有些商品她会在商店购买，选择的理由则是“哪家实惠就买哪家”。

不过，她也表示，如果商家线上线下同价销售，她更青睐于实体店。她举例说，以前都在一家网店买女裤，特别是“双11”的时候，网店的价格基本都是实体店的半价。而今年商场专柜的价格比较下来，比网上只贵了二三十元，她直接在商场买了。“如果线上线下差价只有二三十的话，我更愿意从实体店买。”她说，这样不仅可以试穿，看看面料，而且还省去了等快递的时间。

采访中，不少消费者也表示，“线上”消费已不是“双11”购物节期间的唯一选择。“现在很多实体店到了‘双11’促销力度也十分给力，而且商品可以看，好坏当场就能知道。”市民张先生说，相比于电商的购买之后不满意再退货，在实体店消费更加直观。同时，对于许多食用的商品，他也更倾向于在实体店购买，因为产品的新鲜程度一眼就能看到。

此外，还有消费者表示，相比电商“烧脑”的促销方式，还是更喜欢线下实体“简单粗暴”的直接打折，不用为了买几百元的商品，花几个小时研究各类规则。

深入 提升消费体验，实体店紧抓优势

而在这场“双11”的购物狂欢中，实体商家不仅将“身价”放低，更是“放大”自身优势，不断营造更好的消费体验，以求“拉拢”更多消费者。

先天下“双11”推出了品牌秋冬新品走秀，北爱尔兰民谣乐队演奏、《Jambalaya》歌手演唱、“Earth man”手鼓表演、皮具手工制作、冬季养生美食课堂等系列体验活动。益友购物中心的皮鞋商场每周六日开展“小红帽”温暖行活动，免费为顾客打理爱鞋，还可以为顾客过季的鞋子做全面护理……

除了狂撒“低价”牌，还有的商家推出线上线下“零时差”的举措。据了解，“双11”，石家庄苏宁云店启动“24小时不打烊”模式，知名电台DJ将带领消费者全程嗨购，同时，滴滴派发五十万红包解决消费者出行。

“相比网店，实体店最大的优势就是看得见、摸得着，消费体验是网店无法比拟的。”采访中，益友购物中心化妆品部的相关负责人表示，针对线上购物对线下的冲击，他们进行了多样的体验活动和免费增值项目。“比如，一些化妆品品牌会定期组织彩妆课堂、美妆达人秀，为顾客提供最时尚的流行妆容培训，不少品牌都推出了

免费修眉、免费化妆及个性妆容设计等服务，还有的精油类品牌推出了免费护理、精油课堂，为顾客提供免费面部拨筋、刮痧、免费肩颈护理等项目。”她说，这些服务项目无疑增加与顾客之间的粘性。

而为了营造更好的消费体验，就是社区便利店也在不断“改头换面”。据了解，今年，36524便利店升级改造店面120余家，升级后的36524便利店，装修风格更加时尚和现代化，而且不仅提供早中晚餐服务，还多了轻松、时尚的餐饮区，店内还提供互助图书、雨伞、充电宝等服务。

“便利店是离消费者最近的一个小型实体购物场所，店铺设计也要不断根据消费者需求而改进。”对此，365集团高级副总裁、36524便利店总经理贾军波表示，在零售变革的当下，便利店不仅要能够为消费者提供放心的商品，同时还要有餐饮、缴费等多项服务。同时，作为实体商家独有的优势，实体店更要重视环境布置，让消费者购物体验更舒适。“消费者除了来购物外，还是来享受购物环境的，试想一家乱糟糟的店铺会有多少人光顾？”贾军波说，为了让顾客有更好的消费体验，他们从今年开始对已有店面进行了“升级”，预计明年年底全部改造完毕。

观点 非此即彼？线上线下融合已成趋势

记者在采访中了解到，今年的“双11”和往年相比，很多实体商家都已经开通了线上线下融合的模式。在实体店体验看货，到网上下单，还可以随意比价，对消费者来说更实惠。有些微信扫码关注后，还会及时推送动态信息，让消费者产品的动态也是了如指掌。

“在新零售背景下，传统实体店要走到线上去，用新的技术和体验，产生新的消费，而传统电商也会不断开拓线下市场，提升体验和服务。”对此，贾军波认为，在大数据、物联网、支付聚合、人工智能等新技术和居民消费升级的双轮驱动下，零售行业正在酝酿新一轮变革，未来没有纯电商或纯实体之分。“36524便利店早已不是纯粹的实体便利店。”贾军波介绍，从2014年开始，36524集团就开始布局线上，现在，消费者只要打开微信扫一扫，对所需商品进行二维码扫描就能实现线上购物，并能享受一定的优惠。

对此，太和大厦总经理兼太和电子城常务副总经理杨遇春也认为，随着线上线下的不断融合，“双11”早已不仅仅是线上独享的一个节日，而是演变为线上线下共

同的盛典活动。“而且，线上线下早已不是非此即彼的关系。”他说，线上线下并不是对立的，只是产品销售的不同渠道而已，他们可以同时被一家所用。

“作为一个终端卖场，我们一直致力于线上线下的融合。”杨遇春介绍，目前，太和电子城实现了电子卖场+互联网模式。对于“双11”在内的所有活动，我们都是线上线下同时进行，电子城的微商城与商城内的核心商家联合起来，消费者可以在线上下单，选择邮寄或者实体店取货。反过来，在实体店选中的商品也可以线上支付，享受微商城的活动补贴。

同时，他还透露，今年10月，作为全国电子卖场的代表，太和电子城参加了在杭州举办的中国电子市场新零售研讨会。在会上，中国电子商会、淘宝网和电子市场达成了战略合作意向，“线上线下融合发展，必将开启商业发展新征程。”他认为，新零售的核心就是推动线上与线下的一体化进程，使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，完成二者在商业维度上的优化升级，并促成价格消费时代向价值消费时代的全面转型。