

「雙十一」這個代表單身一族的節日，在幾年前還僅屬趣味娛樂的產物，在電商大肆渲染下，今日已成為內地特有的「購物狂歡節」。在互聯網時代，「雙十一」已與聖誕節和情人節等節日並駕齊驅，網絡電商鋪天蓋地打折促銷、低價「脫光」。在目前零售市場並不景氣的背景下，傳統店商為保陣地亦做足功夫，以各種手段迎戰電商，包括價用的打折促銷，今年折扣力度更大；除了實體銷售，還聯動自身網上商場，與其他百貨集團聯合拓展O2O市場；除了業內商家聯動，還與滴滴打車跨界聯動……在消費者而言，實體店貨品看得見摸得着，雖然貴一點亦不乏人問津；網上購物便宜，但質量不保證。兩者對撼誰勝誰負？且看節後各家埋單計數。

■香港文匯報記者 俞晝、倪夢環、古寧、李昌鴻
實習記者 張議元 杭州、上海、廣州、深圳、北京連線



■商場內顧客瀏覽折扣訊息。張議元 攝



阿里首兩分鐘成交超十億

「雙十一」購物狂歡節今日正式開鑼，阿里巴巴集團首席運營官張勇（圖右）昨晚在記者會上揚言，3年至5年內將「雙十一」建設成國際購物節，令購物節成為全球的常態。今年是阿里首次將「雙十一」推向全球，共25,000家商戶參與。張勇稱，今年目標不在於交易額，希望將「雙十一」推向全球，可以讓海外商戶打入內地市場的同時，幫助內地商家走向國際。又指留意到流動用戶不斷增多，APP將會是集團重點之一。阿里「雙十一」首兩分鐘成交逾10億元。

■記者梁偉聰 杭州傳真

決戰「雙十一」

實體店奇招撼電商



■深圳太陽百貨推出現金抽獎活動，吸引大批顧客到場。李昌鴻 攝

杭州

擁有450萬線下會員的銀泰商業集團日前透露，在11日至16日的店慶期間，全國49家門店將推出貨品年度最低價，並加入更多線上線下融合、跨界合作的元素。

銀泰店慶 夥滴滴打車吸客

營業時間延至凌晨

公司推出預購搶先卡，5天銷售額逾億元。「除享受店慶折扣外，我們還與廠家定制了50款店慶特供商品。」銀泰商業集團企劃部助理總經理孫建鋒舉例指，有一套羅萊的羽絨床品四件套裝，原價11,200元（人民幣，下同），店慶價只要1,600元，每個單品限量500件至1,000件。

為配合店慶，其間各門店按客流量會將營業時間延長到凌晨0時至1時，除了各個廠家增添工作人員外，集團後勤部門亦將全上一線。針對以往店慶期間收銀台出現大排長龍，集團對財務人員進行了系統培訓，店慶期間全員上陣收銀。「以武林總店為例，將增加70個收銀台，比平時多一倍。」

為了促銷，銀泰還實行跨界合作，滴滴打車軟件將提供1,000萬元打車補貼給到銀泰「血拚」的消費者，只要在銀泰百貨浙江區域內任一門店掃碼，即可獲得1元至8元不等的打車補貼。跨界合作的對象還有綠城房產，孫建鋒透露，消費者只要在浙江省內27家銀泰門店單筆消費滿5,000元以上即可兌換1萬元面值的購房券，最高可兌換8萬元。所得購房券11月底前可以在綠城旗下22個杭州在售項目購房時抵扣。

作為內地體量最大的線下商業集團之一，銀泰一直努力建設其於線下平台的網上商城。「我們現在線上已有800多萬會員，這次店慶，銀泰門店、銀泰網和淘寶聚划算平台將進行O2O聯動，以期形成購物閉環，促進消費。」

「雙十一」期間，全國銀泰門店還將參加淘寶「萬店同搖」活動，登陸手機淘寶搖一搖，就可以搖出天貓紅包、iPhone 6、Smart汽車等大獎。所有在銀泰用支付寶直接完成線下商品支付的用戶，還可以獲得「雙十一」的線上紅包獎勵並參與線上抽獎。

預購搶先卡促銷奏效

記者到銀泰武林店實地調查，雖然是工作日，但因為有預購促銷的推動，店內已經擠滿了人。在底層的Nine-West櫃檯，前來購鞋的錢女士不到半小時已選中3雙鞋。她表示已購買了1萬元的預購搶先卡，打算買兩套冬裝和幾雙鞋。「平時不打折價格太高了，現在店慶力度大，要多囤些貨。」

Nine-West的導購小姐表示，目前櫃檯增加了3名導購，備了4,000多雙鞋，堆滿了倉庫。「我們已與廠家說好，一旦需要臨時調貨，馬上航空件再發過來。」

深圳

深圳東門是傳統購物圈，每年11月是深圳東門商團秋冬購物旺季，商家年年打折搶商機。在淘寶、天貓和京東等電商的衝擊下，今年東門商家的商戰不僅是相互之間競爭，更明顯將目標對準電商，其優惠活動均與電商同步，截止時間是11日。

東門商圈 與電商優惠同步

今年東門商家的優惠力度有所加大。茂業推出1換3.5倍，相當於2.8折，以往最低也就3折；太陽百貨則借15周年店慶之機推出新品4.8折，最低折扣為3.3折，涉及500多款品牌，購物滿500元即可獲得抽獎機會。該店甚至推出購買黃金首飾可以減去70元，第二克減30元至50元，因而吸引了許多消費者。

推銷新品 減清舊貨

在茂業商場，不少年輕消費者排隊購買女靴。劉先生表示，因該店有5折優惠，平時一雙女靴售價2,280元，昨日僅售1,140元，因此特地帶女友前來購買意大利諾貝達女靴。談及為何不在網上購買時，他稱實體店質量好，更讓人放心。國貿天虹則從7日至11日推出秋冬服飾4折起優惠。太陽百貨、茂業、天虹商場為了商戰均已提前準備了3個月，今年推出的貨品大多是新品，趁機推銷舊貨的現象少見了。

港資太陽百貨市場部副總監秦宇表示，電商為實體百貨行業帶來衝擊，但他們通過微信秒殺和拍賣，以及即將開通的微信支付以應對電商的挑戰。儘管許多商家使出渾身解數推出打折優惠吸客，但電商對整體零售行業的影響卻日益明顯。東門天虹有關人士稱，今年儘管他們推出眾多優惠促銷措施，但是其銷售收入卻下滑了一成，現在只是周末客流量大，生意才好一些。

上海

減價截糊 百貨店人山人海

在上海，人們的購物熱情相當高漲，這個「雙十一」前的周末似乎更是添加了催化劑，各大商場人山人海。不過，相對電商幾乎遍佈網絡及城市間的廣告招牌，商場對於「雙十一」活動的態度似乎更為冷靜。

環顧上海市中心各大商場，包括上海第一百貨、永安百貨、上海新世界城、寶大祥青少年兒童購物中心……除了在商場內或門口貼了相關廣告牌外，並不見有其他特殊佈置，各商場員工均表示並無延長營業時間或臨時添派人手。正在為顧客兌換活動禮物的第一百貨員工高小姐表示，是次「雙十一」，商場推出滿1,111元（人民幣，下同）送50元積分購物卡活動，實體店並沒有像網上活動那麼瘋狂，因實體店有自身優勢，貨物看得見摸得到，所以商場銷售較為穩定，但「雙十一」前周的客流確有增加。

「雙十一」前推優惠

寶大祥南東店店長梁來娣表示，商場推出11月10日截止的「今年11不打折，打折起在11前」

打折活動，希望與網絡電商打折活動錯開，趕在電商活動前搶客。百聯集團推出的「你遊戲，我讓利」活動在11月9日完結，亦是趕在11月11日之前截止。梁來娣認為，即使電商折扣很低，對於實體店的衝擊亦不會太大，因為網絡折扣數量有限，質量不能保證，加上現在商場加入折扣大軍，傳統店商的競爭不可小覷。

網購耗時輸實體店

學生王小姐表示，網上購物虛假商品較多，不如實體店來得實在。「『雙十一』活動的打折物品很多限量，幾乎都搶不到手，其實並沒有多少優惠，還不如來商場。」帶著孩子來購物的張先生對於類似「雙十一」的電商活動並不感興趣，「缺甚麼就買甚麼，網絡購物相對耗時較長，等待時間太長反而帶來更多麻煩。特意趁「雙十一」前來商場的李先生則表示，如果商場有打折活動的話更願意在商場購買，畢竟網上東西不能試不能看，總有點不放心。

問及是否會來商場「打樣」時，顧客朱小姐表



■王小姐（左一）指電商所謂折扣並不大，很有可能先加價再打折。倪夢環 攝

示周圍確實有很多這樣的人，但如果商場裡的價格可以接受的話，很可能就直接購買，放棄網購。

某品牌產品員工亦稱，網上產品首先會有假貨風險，其次很多品牌的網店為了保證實體店的利益，幾乎不會有新品出售，顧客的選擇相對較少，實體店的優勢還是非常大的。

北京

商場搶客 買家埋怨折扣小

今年「雙十一」前，北京各大商場搶先部署，提早發布優惠訊息，以價格、服務、體驗感的優勢攬獲人氣。不少品牌亦在實體店推出近五成折扣以吸引買家，但消費者仍抱怨折扣力度不及電商。

近日北京正值APEC假期，在北京西單商業區的漢光百貨，商場外牆打出「11.11價格觸底，不圍觀請進店」的大幅廣告標語。商場內所見，購物的人潮湧動，眾多品牌參與折扣活動，一些品牌打着滿100元（人民幣，下同）返45元的促銷字樣，還有店家標注自3.8折至9折不等的告示。

有銷售人員表示，往年「雙十一」期間均是商場的「消費冷淡期」，對此很多商家表示無奈。今年「雙十一」，商場用降價和折扣欲將消費者

重新帶入實體店。商場內所見，大部分顧客手裡提着大小不一的購物袋，收穫頗豐。一對30多歲的白領夫婦表示，雖然網購便捷，但仍喜歡來商場購買，「衣服的質感和樣式、化妝品是否對自己合適，只有到商場才會感受到」。

相同貨品 網購較平

不過一些買家卻抱怨商場折扣力度不大。在一家流行女裝品牌店內，夏秋款式打出5折至7折不等的優惠，冬季新款則沒有折扣。兩名年輕女孩在店內試穿服飾後，走出店外談起同類商品的網購價格，商量一番後決定回家購買，其中一位王小姐表示，「一樣的衣服網上5折，這裡7折，當然要選便宜一些的」。

組織相親 奇招吸客

雖然折扣難敵電商，但在「雙十一」大戰中，商場亦出奇招吸客。北京二環邊的崇文門新世界百貨商店就組織了一場萬人相親活動，還推出抽獎送價值4,280元5天4晚的深港澳遊吸引顧客。另有商場未到「雙十一」就展開了抽獎送iPhone 6等活動，招攬大批顧客進門血拚。同時，多家商場用拉長戰線的辦法，將購物狂歡延長六天到十餘天不等，促進消費。

此外，「雙十一」期間，實體商場亦不忘網上促銷，聯合微信、網上商城等社交平台加強線上到線下融合力度，引入海外購物等做法吸引眾多消費者。

廣州

結合網購 百貨佈局O2O市場

廣州各大百貨商場提前搶在上周末就已開打促銷戰。今年傳統零售企業應對電商「雙十一」，不僅在線上參與搶市，同時還聯動自身網上商場參與，借勢佈局O2O市場。此前，內地有28家百貨集團的317間門店將參與相關電商的O2O專場，涵蓋北京、上海、廣州、杭州、天津、長沙等33個城市。穗廣百貨、天河城亦攜同入駐商場的所有品牌參與其中。在7日晚，廣百啓動「廣百之夜」，北京路總店全場大部分商品4.8折，折扣店折上4.8折，VIP尊享全場3.3倍積分。

與此同時，穗摩登百貨則聯手內地天虹百貨和銀泰百貨發起「中國購物節」，聯合促銷應戰電商「雙十一」。摩登百貨大部分產品售價相當於正價的4折，稱「折扣力度不弱於網購」。

線下體驗優勢吸客

除折扣以外，百貨店還拿出線下的體驗購物優勢。如廣百之夜就融入了明星見面會、行為藝術、現場歌舞表演、真人模特兒、派對玩樂等元素，還有試吃試玩的體驗。在商場逛的李女士表示，本來只是來百貨公司看看產品，挑選一款款

式和顏色，然後再去網上下單，沒想到今年百貨公司也這麼拚，一看價格還能接受就立馬付款買了。

有專家坦言，與網絡購物相比，實體百貨其實有不少優勢，因為實體店看得見，摸得着，尤其買相對高級的產品會較放心。同時，實體店上新款更快，現在逛街本身就是集購物、休閒、聚會於一體，這是網絡購物無法體驗到的。廣東流通商業會執行會長黃文傑表示，廣州實體百貨如果打通會員數據，可高效快速擴容會員隊伍，並將線上流量引流，增加線下實體店客流。