



实体零售业的突围 +互联网? 或是互联网+?

刚刚过去的美国“黑色星期五”，网购销售额却不及双十一的五分之一，更多的消费者涌向了商场，去体验购物的新鲜与刺激，这与国内的双十一形成了鲜明的对比。当国内的实体零售在卖力吆喝之际，客群的流失已成为不争的事实。面对互联网对传统零售业的冲击，在互联网+的大背景之下，如何做好+互联网成为被关注的话题。

经济学家许小年表示，中国电商发展快，传统零售业发展滞后是一个原因。面对零售业发展的困境，传统零售业的突围已在进行中。除实体商业融合发展的O2O之路外，商超渠道的小而美业态的拓展，乃至实体商业+互联网的融合发展之路都在不断地探索中。现代快报记者 刘德杰



CFP供图

“黑五”的主场在实体

从“双十一”的硝烟中走出来，美国的“黑色星期五”又搅动了剁手党们的心绪，让国内的垂直电商们找到了凑热闹的理由。然而，从相关报道中了解到，美国“黑色星期五”当天，除了严肃财经媒体最关注销售数据和消费行为变化外，新闻媒体关注点则是当天热闹的购物景象，比如某新闻网站当天阅读量最高的是汇总全美各地“黑五”当天抢购时发生的打架斗殴的

视频。然而，这与国内的“双十一”形成了鲜明的对比。当国内的双十一，剁手族们面对着屏幕焦灼地选购商品的时候，每年的“黑五”，却是美国商场中最繁忙、最热闹的时候。尽管有数据显示，今年“黑五”期间，美国电商销售额有一定提升，然而，实体店的主场地位依然未被“撼动”。值得关注的是，面临年底业绩

大考，国内的不少商场也在花大力气冲刺岁末销售。感恩节、抢金行动等促销噱头仍让实体零售商们感觉力不从心。对于“黑五”，美国人涌向实体店的原因，业内人士表示，折扣促销固然是吸引消费者的原因，更重要的是，“黑五”给消费者提供了凑热闹的理由，当国内对排队、人挤人感到厌恶之际，美国人却在创造机会去体验排队抢东西买的经历。

发力“小而美”业态

实体零售的转型已成为常态，除积极地拥抱互联网外，业态的转型发展也成为必然。正如经济学家许小年所言，面对互联网，既不要排斥、轻视它，也不要产生恐慌情绪，而是要冷静下来分析自己的业务特征，自己的优势到底在什么地方，要独立思考。

11月21日，苏果第三代标超苏东文苑SG life生活超市亮相。苏果超市总经理陈兵在接受采访中表示，随着国内消费形式的升级，小

业态正在成为商业的一个主流，苏果预计每年将会开出150家左右的新店。记者了解到，不仅是苏果，包括家乐福、乐购等在内的多家超市发力小业态的拓展。

去年11月，家乐福旗下首家便利店品牌“easy家乐福”在上海试营业，这也是家乐福进入中国20年后，首次将便利店品牌引入中国。据家乐福中国区总裁兼CEO唐嘉年介绍，目前，“easy家乐福”在上海已经开出三家门店，作为未来力拓的新

业态，在上海地区的门店预计在2016年春节前将增加到10家左右。

记者了解到，这些“小而美”的超市业态，除涵盖食品、日用百货等多种商品外，还提供免费Wifi、咖啡吧、就餐区、便民服务等多项增值服务，在消费体验方面甩电商好几条街。业内人士直言，超市小业态更挤压了电商的生存空间，以日本为例，日本电商可能干不过遍地开花的便利店，密集的便利店布局，电商无法和他们竞争。

“互联网+”还是“+互联网”

对于零售业而言，对互联网的态度，从最初的冷漠到恐慌，再到盲目崇拜，是“互联网+”还是“+互联网”，关于边界问题的争论从未停止。而在许小年看来，当下可以找到很多的案例说明，“+互联网”比“互联网+”更有效。

前面提到过苏果、家乐福小业态的拓展，其实在这方面做得比较好的还有沃尔玛。目前，沃尔玛山姆会员店以极高的会员黏性成为业内关注的焦点。其实，沃尔玛做网上销售也做了好几十年了，自建网站和

电商仓库，在中国收购1号店发展网上销售。此外，沃尔玛也在调整店面结构，下沉并逐渐减少大型门店，增加中小型社区店，这些店将成为电商的提货点和送货点。

许小年认为，沃尔玛一方面在做电商，另一方面改造传统行业。其实，不仅是沃尔玛，苏宁云商也在做这件事情，除线上苏宁易购外，苏宁云商在今年也加大了云店的拓展力度，利用互联网思维对门店进行改造，不仅是苏宁易购的送货点和自提点，更融合了O2O的零售模式，从

“+互联网”到“互联网+”的融合，再造互联网零售新格局。

当下，传统零售业更以积极的态度开始拥抱互联网。继推出跨境电商，与百度外卖合作推出商超O2O模式后，苏果又联手“柠檬洗洗”推出O2O洗衣项目，将在本周五上线，推动场景化服务。而家乐福的网上商城也于今年6月份在上海启动，全力拓展多渠道的业务。值得关注的是，面对即将到来的“双十二”，实体商家也已行动起来，拥抱这场互联网的购物盛会。

传统零售的创新

站在传统商业模式与互联网发展的十字路口，如何转变、如何选择，成为实体商业思考的着力点。实体商业的转型发展，众多商业实体成为互联网转型的先行者，打造场景式服务之际，提升消费者的体验感更是被放在首位。

南京水平方： 打造“互联网+MALL”模式

12月1日，“实体商业+互联网”场景服务运营商飞凡与南京水平方投资有限公司在南京签署战略合作协议，宣布已启动对旗下自有项目水平方购物中心的全方位互联网改造。作为江苏亚东建发集团探索“互联网+MALL”模式的首个项目，今年率先在南京水平方购物中心内尝试运行的线上支付，馆内的商品实现了线上和线下的买卖互动。

亚东建发集团与飞凡的合作从11月25日即已启动，预计12月19日，水平方购物中心将在飞凡开放平台上线。此次合作，飞凡将为水平方购物中心提供整套“互联网+”解决方案，包括搭建WiFi、Beacon等信息化基础设施，利用移动互联网技术实现停车、找店、排队、电影等智慧功能，并向购物中心开放共享会员、积分、大数据、营销等互联网运营管理平台。

飞凡公司首席运营官任伟表示，南京水平方投资有限公司是一个很现代化的企业，具备互联网创



新思维，双方在实体商业转型层面的主张和见解非常吻合，相信在双方的紧密合作下，能够在“实体商业+互联网”发展模式下碰撞出更多火花，共同推动实体商业更快、更好转型。江苏亚东建发集团执行总裁、江苏亚东建发集团有限公司总经理刘成刚表示，此次与飞凡的强强联合，希望通过飞凡强大的互联网平台优势，为水平方的互联网转型，提升质的飞跃。

此次飞凡与南京水平方的战略合作正是飞凡推进实体商业与互联网融合的重要一步。预计年内，飞凡将与超过400个大型商业中心合作，快速实现“互联网+”。

好享购物： 获“2015亚洲电视购物杰出企业奖”

11月26日，在韩国济州岛举办的2015亚洲通讯营销（电视购物、网络购物、移动购物）产业发展大会上，好享购物凭借在居家购物行业的杰出表现，与韩国的Hyundai Homeshopping、日本的Oak Lawn Marketing .inc 共同获得“2015亚洲电视购物杰出企业奖”。

“好享购物定位于新媒体购物，整合电视、互联网、型录、手机、广播等无店铺虚拟通路，为顾客提供多元化的优质商品与服务；一切以客户需求为中心出发点，通过多通路多渠道的整合营销，满足消费者品质生活需求。”好享购物副总经理向俊波表示，2014年，好享购物总订购金额超过40亿元人民币。2015年，好享购物在坚持品



质定位上，优化运营结构，积极转型发展，以市场和会员为导向，加强商品开发，创新节目形态，大力升级会员服务，实现了品质和效益双向提升。

记者了解到，目前好享购物已实现江苏全省覆盖，并在全国20多个省份（京、湘、浙、皖、鲁、闽、鄂、晋、川、蒙等）新张落地，覆盖人数近2亿。现已拥有550多万会员，连续多年领衔行业成长。

丽池宫：最具韩味儿的SPA汗蒸

当你羡慕北方的小伙伴们可以在暖气十足的房间里吃着冷饮的时候，其实，这个在南京也可以有。上周六，南京最大的韩式汗蒸——丽池宫开业，这家位于河西华灯坊的韩式汗蒸会所，居然火爆到要限流。据了解，丽池宫韩式SPA汗蒸会所是一家集沐浴、汗蒸、棋牌、韩式餐厅、按摩、客房、儿童乐园等于一体的高档韩式休闲场所，在河西华灯坊负一层，极具韩式的装修风格，让你有种一秒穿越进韩剧的感觉，关键是24小时营业不打烊，营造出幽雅、安静、舒适、高尚的休闲空间。

店内设有天然保健岩盐浴，纯韩式汗蒸的蒙古包、窑洞，可以畅享韩式汗蒸特色。此外，黄土房、氧吧、儿童乐园、鱼疗池、棋牌娱乐、保健按摩等，还有全新的沐浴理念，为您缓解一天的疲劳，得到身心的放松。此外，地道风味的韩国料理也不能少，店内的东古来韩式餐厅，韩国风情浓厚，古朴的环境与时尚相结合，尤其是纯正的韩国烤肉，不用去韩国，也可以吃到地道的韩国料理。这个冬天，不妨到丽池宫感受一下纯正韩式汗蒸，养生、休闲两不误。