

线下零售“双11”：企业迎变革“大考”

本报记者 许礼清 北京报道

一年一度的“双11”不只是线上平台的独角戏，线下零售企业也正在成为这场大战中的一员。

备战“双11”

“双11”之所以备受关注，很重要一点在于期间商品优惠力度大。线下零售企业也在这一点上下足了功夫。

“双11”的到来，将消费者的消费热情推至一个高点，零售企业也瞄准时机开启各类活动，促销推广、主题活动以及各类新品轮番上阵。

“双11”之所以备受关注，很重要一点在于期间商品优惠力度大。线下零售企业也在这一点上下足了功夫。

记者经过采访发现，今年“双11”与往年有所不同，这种不同主要源自于消费者消费习惯的转变，和对以往线上线下“双11”玩法的疲惫。因此，在今年线下实体零售企业的“双11”策划当中，“优惠和直接”，成为了重点突出了两部分。

家乐福相关负责人告诉记者，如今，人们消费习惯从“报复性消费”逐渐转变成“习惯性省钱”，这多多少少让今年“双11”有点不一样。囤货，尤其是囤高频的民生商品成为消费者诉求中的重头戏，同时基于消费诉求，人们更愿意寻找省钱攻略。因此，家乐福作为线下商超，根据多年来消费洞察推出更省钱攻略。

记者从家乐福处获悉，从产品层面来看，生鲜、米面粮油、多种奶制品、休闲小食等品类应有尽有。从价格层面来看，家乐福“双11”生鲜专场，全场全品类商品低至五折，还可以叠加各种满

连日来，线下零售企业积极备战，分食“双11”的“蛋糕”。据《中国经营报》记者了解，家乐福在“双11”拉开序幕之际，便推出“家乐福‘双11’必囤攻略清单”，推荐商品以及价格一目了然；山

姆在价格方面加大促销力度，涵盖家电、美妆、母婴等多个品类；沃尔玛全球购则是在丰富品类、优化价格以及提高供应链效能方面多管齐下。毋庸置疑，“双11”汇聚了

大量消费者的目光，经历了线上线下数字化转型的零售企业，势必也在抓紧这巨大的消费契机。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为，“线下零售

企业参加‘双11’也由来已久，但彼时线上平台对零售企业的服务还未完善，消费者的消费习惯也仍在培育，所以以往‘双11’对零售企业提升有限。而如今，线上平台不断将履约能力、

用户群体链接到线下，再加上疫情培养了消费者的就近消费习惯，带动了实体零售店履约能力的提升，所以今年‘双11’，零售企业有望获得较高的增长和突破。”



线下零售企业也正在成为这场大战中的一员。

视觉中国/图

减优惠、支付渠道合作优惠。而优惠时间也被拉长，并不局限在“双11”当天。

此外，线上实体零售的“双11”还有些许不同的特点。

“没有定金、没有尾款、不用定闹钟订预售，更不用在直播间来回切换找低价。家乐福推出不用付定金、不用付尾款、不用等发货等主打特色，结合强大的囤货消费诉求，在‘双11’第一周，多项民生爆款商品提前抢。”家乐福相关负责人说。

山姆会员店也是将优惠贯彻到底。例如，SK-II神仙水 230ml 仅售 699 元，而在天猫旗舰店，虽然有赠品，但是相同规格的 SK-II 神仙水售价在 1590 元左右。

永辉超市则是进行全品类补贴，联动品牌推出超级品类日、品

牌盛典、全品类狂欢等五个阶段性促销活动，分批次推出各项满减活动，时间从 11 月 2 日持续到 11 月 15 日。

永辉超市相关负责人告诉记者，“双11”期间，永辉将以生鲜、零食、乳品等品类为主，除了各项满减优惠活动，永辉还将不定期推出低价秒杀、11.11 元专区、爆款生鲜商品补贴等切实的优惠福利。

除了加大商品优惠力度，线下零售企业正在拓展更具多样性的品类，刷新大家对于传统商超的固有认知。

值得一提的是，与以往不同的是，今年“双11”，线下实体零售正在用自身的供应链优势，来提供更多的品类。如在“双11”期间（10/17-11/13），Pico neo3 VR 一体机仅售 1469 元/台；森海塞尔真

无线耳机仅售 599 元；戴森手持式吸尘器 V12TCE 套装仅售 3289 元；兰蔻精华肌底液（小黑瓶）100ml 仅售 659 元；海蓝之谜精华面霜 60ml 仅售 1393 元；Move free 维骨力红瓶 200 粒仅售 199 元；乐高星球大战系列卢克天行者 X 翼战斗机仅售 309 元等。

沃尔玛相关负责人告诉记者，山姆会员非常关注商品品质和价值，他们不仅要囤日常用品，更希望能用惊喜的价格购买到让人眼前一亮的潮流商品，让“双11”变成享受购物乐趣、收获生活灵感的欢乐时刻。因此，山姆利用丰富的全球采购资源，为会员带来多款潮流商品的惊喜价格。同时，沃尔玛全球购升级后，引入约 300 种极具价格竞争力的国际知名品牌和中高端日常热销商品。

“双11”大考背后

线下实体零售企业的思维方式，也在进行着转变，带动着营销活动的更加多元化。

在以往，围绕在线下零售企业周围的一直是“传统”等形容词。但在近几年，传统零售企业的营销端也日益丰富，跟随热点话题、活动吸引消费者。在“双11”“6·18”等源自电商平台的购物节当中，线下实体零售企业也在积极参与。

不过也要承认，线下零售企业在与线上电商平台竞争当中面临着一些挑战。

庄帅告诉记者，电商平台商品更丰富，因为没有货架的限制，理论上可以有无限多的商品，像今年京东的 5 亿商品来参加满减活动，但线下一般几十万 SKU 就很多了。而且线下零售企业有地理空间的限制，覆盖的用户人群也相对有限。

但透过挑战，也可以看到线下实体零售的优势。“因为离消费者更近，所以跟电商平台链接，获得电商平台的履约能力之后，能够更快和更低成本地给消费者配送商品。另外，线下实体零售，在一些老年消费群体中能够建立更好的信任度。一些生鲜、即时的商品，线下实体零售有着天然的优势。”庄帅认为。

在发挥这些优势的同时，线下实体零售企业的思维方式，也在进行着转变，带动着营销活动的更加多元化。

以家乐福为例，记者从相关负责人处获悉，就在前几日，家乐福把“万圣节”搬进超市，货品区

装饰万圣节元素，例如南瓜、城堡、幽灵等，并且在门店内放置“植物大战僵尸”的巨幅海报。

另外，作为拥有大规模门店布局的线下零售企业，十分重视用产品吸引消费者的策略。近期，不少商超共同选择的是进口商品的引入。沃尔玛方面告诉记者，沃尔玛借助遍布全球的采购资源、通过与品牌方直接合作等模式，保证货源渠道，并通过点对点全程物流监控，确保商品每一个环节都在严密管控下，从保税仓直接发货到顾客家中，让沃尔玛全球购是一个可信赖的正品采购渠道。

家乐福方面也表示，其一直将嫁接海外品牌与国内消费者作为战略目标之一，例如在本届进博会上，家乐福就将与泰国正大集团、果蔬品牌都乐，与新西兰、韩国、瑞典、土耳其等国家与地区多个品牌现场签定战略合作目标。

庄帅认为，未来的零售企业，一方面数字化程度要更高，另一方面也要不断进行差异化经营，根据用户的消费习惯来调整商品结构、运营思路和运营体系流程，也会不断地改善零供关系，去提升商品力。这包括自有品牌的建设、新品开发、研发等，这都是未来零售企业需要着力提升的部分。

“折扣店、会员店等业态不断发展，已经是未来零售业的明显趋势。”庄帅表示。

进博会美妆科技力吸睛 巨头向投资商转变

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

第五届中国国际进口博览会日前在上海落幕。在本次进博会上，日化美妆企业所展现的美妆科技力依旧是快消行业的亮点之一，例如，欧莱雅展出的 YSL 圣罗兰

美妆科技力

在欧莱雅展台，YSL 圣罗兰“电波穿香室”、兰蔻菁纯臻颜双重光学美容仪、“家用染色魔发棒”Colorsonic 以及兰蔻 Skin Screen 肌肤检测仪等美妆科技产品十分吸引注意力。据介绍，YSL 圣罗兰“电波穿香室”是一款个性化香氛体验服务，能够基于科技力以及算法技术向消费者进行个性化香水推荐。而“家用染色魔发棒”Colorsonic 则能够为消费者提供便捷居家染发体验，在 20 分钟内打造出理想发色，并且其设计可以解决居家染发不均匀的痛点。

根据资生堂中国方面的资料，资生堂在本次进博会上展出了多项护肤研究成果及黑科技，包括企业的皮肤免疫研究、皮肤松弛改善研究及方案的“数字皮肤”技术、“无创水光”技术以及可持续的包装解决方案“瓶中中美”技术。在雅诗兰黛展台，Moisture Meter SC 皮肤含水量/保湿度测试仪能够通过检测皮肤角质层含水量，来评价护肤品的保湿功能和强度。

宝洁方面表示，除了海飞丝专研头皮洗发水、OLAY 第 2 代淡斑小白瓶、当妮护衣留香珠等众多明星产品全新升级之外，还有以 AI 加持的欧乐 B iO 系列、护舒宝女生盒子 24 小时智能女性护理用品贩卖机等“黑科技”。

除此之外，花王集团以全新研发思路打造的驱蚊创新技术，通过改变肌肤状态而实现高效驱蚊，也

“电波穿香室”、“家用染色魔发棒”Colorsonic，爱茉莉太平洋展出的入浴剂个人定制服务等个性化美妆黑科技等十分吸睛。

除此之外，在本次进博会上，欧莱雅、资生堂等日化大企业从展商变为投资商，在展区中展示了企

吸引了不少关注。

对于企业展现出的科技方面的能力，美妆经营管理专家白云虎向《中国经营报》记者表示：“目前在天猫、抖音、快手等线上的流量入口中，国际大牌主要占据的是天猫的流量，而一些本土新品牌更多出现在快手、抖音的 Top 排行榜上。天猫和抖音目前的差异在于，在天猫的直播体系里，更加被在意的是品牌的价值、形象，而在抖音里，相对来讲是会通过超大优惠力度等来驱动一些下沉市场的消费用户购买。同时，在我看来，目前日化企业的发展也有两个方向：一是以技术为导向，以品牌价值为导向的发展；二是以性价比为导向、以营销为导向的发展。目前国际品牌仍以科技驱动品牌价值的不提升，为用户创造真正的价值是他们更为关注的。”

关于美妆科技对于企业的价值，白云虎表示：“创新技术最大的价值就是用户在使用过程中获得的效果和功效。美妆、护肤品类是一个非常在意功效的类目。消费者在购买美妆、护肤产品时，首要购买因素也是最在意的因素就是产品的效果。”

在亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言看来，欧莱雅、资生堂、爱茉莉这三家企业发展方向各不相同。“欧莱雅注重传感装置的开发，利用技术和数字创新，在产品创新、全渠道营销、提升企业敏捷度等方面做出改变。资

业在中国的投资成果。

今年上半年，欧莱雅、资生堂两家企业均在中国设立投资公司，截至目前分别投资了本土高端香氛品牌闻献 DOCUMENTS 和重组胶原蛋白生物材料领军企业江苏创健医疗科技有限公司（以下简称“创健医疗”）。

生堂将重点放在了‘医疗美容’上，优势在于美肤方面，比如皮肤的免疫、松弛改善、皮肤对营养成分的渗透和吸收一直是重点。而爱茉莉太平洋将个人体验放在首位，在私人定制上下足功夫。”

除此之外，多家日化巨头在定制化方面有所布局。进博会上，爱茉莉太平洋展出了入浴剂个人定制服务（通过情绪定制“泡澡球”增添洗澡乐趣）、功能性化妆水即时定制仪（针对具体肌肤问题制造出有针对性功效的安瓶精华）等个性化美妆黑科技。在欧莱雅展台，兰蔻 Skin Screen 肌肤检测仪也在得益于前沿 AI 算法的情况下，能够对消费者的皮肤状态进行打分并汇总不同的临床症状。

根据花王集团方面提供的信息，在“创美未来”展区，虚拟人体生成模型能够通过已知的健康信息基础，对未知部分进行预测推算，可生成对人的身体、生活方式、性格倾向、嗜好等数据信息。

对此，白云虎表示：“国际大牌做定制化产品，首先是想向用户传递品牌非常注重用户的一些特定需求。这样的理念是他们非常愿意表达的，同时这也是一个品牌宣传的点。另外，企业之所以可以满足一部分消费者的定制化需求，也是在于企业拥有可以实现它的技术。比如欧莱雅此前发布的家用定制化化妆品配方概念产品 Perso，对于技术的要求就比较高。”

企业向投资商转变

在此次进博会上，一个值得注意的变化在于一些日化大企业，如欧莱雅、资生堂等从展商变成了投资商。

今年上半年，欧莱雅、资生堂在中国设立投资公司。5 月，欧莱雅宣布在中国市场设立首家投资公司——上海美次方投资有限公司，致力于投资创新美妆科技。资生堂资悦基金的实体公司厦门资悦股权投资合伙企业（有限合伙）注册成立，重点聚焦美妆、健康等前沿市场新兴品牌及上下游相关技术公司的投资机会。

对于以上企业的投资行为，连锁经营专家李维华向记者表示：“投资行为是企业充分利用现有资金、资源进行多元化、加强供应链、寻找第二增长曲线、增强竞争力、规避主业单一的风险等的有效和常用手段之一。在追逐利益最大化的目的下，围绕自己的相关产业链进行投资以巩固自己的全产业链、全供应链、终端市场；或者纯粹为了经济效益，投资热门的领域‘跨界’；或者是为了消灭竞争对手。”

白云虎表示：“国际化企业在产品研发、决策、运营等方面相对来讲周期较长。对于中国消费者变化的消费需求，他们的速度是跟不上的。因此去投资一些在中国市场上快速成长、受消费者欢迎、与集团 DNA 不违背的品牌，这对他们来说也是一个很好的补充。”

孙言认为：“没有一个品牌能让所有消费者喜爱，百花齐放、百花争艳才符合当下年轻消费者的消费习惯。大品牌将技术、资源、资金投给有战略眼光、



参观者在第五届中国国际进口博览会现场体验科技新品。

视觉中国/图

懂新消费群体的新生代创始人，这无疑会使品牌锦上添花，甚至建立更多增长曲线。”

截至目前，以上企业已经有了投资的具体案例。今年 8 月，资悦基金首笔斥资近亿元，领投重组胶原蛋白生物材料领军企业创健医疗 A 轮融资。今年 9 月，上海美次方投资有限公司宣布对中国本土高端香水香氛品牌闻献 DOCUMENTS 进行少数股权投资。

对于欧莱雅投资闻献，白云虎表示：“很多香水品牌都不是独立出现，而是会依赖美妆集团或者与时尚服装品牌挂钩。个人认为，欧莱雅投资闻献可能是为了充实类目，但中国香水市场和国外香水市场的底层逻辑不同，在一些海外市场，香水消费的底层逻辑在于消费者是为了淡化身体的体味，但在方面中国人的需求没有国外广泛。”

新零售专家鲍跃忠表示：“日化企业加大对中国的投资主要得益于中国市场的快速发展。从现在看，中国未来的市场

规模巨大，这必然会吸引企业加大对中国市场的布局 and 投入。目前一个重要的变化是，这些企业从原来仅把中国看作一个市场转变成将中国看作一个创新的高地及一个未来商业模式、产品模式、技术创新的试验的高地。另外，从目前来看，中国的数字经济已走在了前列，围绕数字经济方面的产品创新、商业模式创新、市场模式创新、营销模式创新将可能给全球带来重要的影响。”

对于投资创健医疗后的发展规划，资生堂中国 CEO 藤原宪太郎表示：“当前，功能性护肤产品凭借其专业健康背景受到越来越多消费者的青睐，包括抗敏感、抗老化、强功效、纯净美肤、医美术后精细化管理在内的细分领域正方兴未艾，也因此成为资生堂中国前瞻部署的细分赛道。资生堂中国旨在提前布局美妆新型生物材料，计划结合双方产品研发、原料供给和渠道资源等优势，探索功能性护肤产品的合作空间。”