

# 苏宁“双11”同时鸣枪 电商流量战各走各路

## “双11”目标

- 手机淘宝+天猫用户增量:1亿
- 手机淘宝+天猫总用户:超5亿
- 天猫首发新品:100万款
- 用户购物可省:500亿元
- 苏宁发布了“随时”产品,覆盖300个城市社区,超10000家门店仓+前置仓布局,同时推出百亿补贴计划
- 苏宁将即时配送从生鲜向母婴、生活家电、手机数码等多品类拓展,并承诺1公里30分钟送货到家

“双11”是各大平台的大考,也被视为一年一度的最好的拉新良机。10月21日,阿里与苏宁这两位老友同一天启动“双11”,尽管招数不尽相同,但获取新客、扩大流量盘子的目的颇为一致。阿里立下了“‘双11’当天下单的用户将比去年新增一亿”的军令状,苏宁忙着搭建“1小时场景生活圈”。“双11”已是第十一年,企业为了让高楼更高,绞尽脑汁思索着新方式。昔日各自高调宣讲的全渠道联动、下沉市场、直播带货、新品新品牌等,能否顺利为“双11”带来海量级别的流量,显然是行业观望与评头论足的焦点。

## 分赛道而立

在争食“双11”这块大蛋糕上,电商巨头们从不谦让。阿里巴巴合伙人、天猫及淘宝总裁蒋凡在现场表示,新品、新品牌、源头直供和进口好货四个维度是天猫刺激用户增长的方式。

值得注意的是,天猫不再满足于新品带来的流量,而是要与品牌商上线新品牌。蒋凡解释称,天猫会向消费者提供品牌商的副线品牌,而副线品牌是双方专为天猫消费者提供的品牌。这些副线品牌将成为天猫上的新锐品牌。“集团自品牌、新生态品牌、海外新进品牌、产业带新品牌均被纳入到新品牌的圈子里。

据了解,“双11”期间,将有100万款新品在天猫首次发布。纳入到新品牌队伍的,还有天猫的海外市场。据悉,海外品牌在天猫的新品入驻增速达到了300%,战略合作品牌同比增长86%。由于天猫国际与考拉海购的合并,让今年“双11”顺理成章地成为检验双方合作成效的练兵场。

当天猫祭出自身与品牌商的铁杆关系时,同一天启动“双11”的苏宁则亮出了线下资源。今年“双11”期间苏宁同样把着力点放在了“全场景”上。目前苏宁线下已经拥有超过13000家门店,在不同场景下共同构成了场景互联。基于此,10月21日,苏宁易购总裁侯恩龙给出了并不令人意外的苏宁“双11”策略:场景零售。

围绕这一核心理念,苏宁零售用户与平台经营集团副总裁范春燕发布了苏宁“1小时场景生活圈”战略。范春燕表示,用户在购物中,对服务的要求越来越高,他们希望得到快捷、新鲜、便利、多样的服务。“1小时场景生活圈”就是为了满足这些需求打造的。比如在家里手机坏了,苏宁快修可以上门服务;没时间逛菜场,苏宁可以送菜上门;不想打扫卫生,苏宁也有家政服务。苏宁提供的不仅仅是购物,更是服务。所有服务1小时响应。

阿里与苏宁,两位联手了数年的好友,站在了自己掌握强势资源、对方资源相对薄弱的赛道上。尽管严格意义上讲,阿里与苏宁不算占到了对方的对立面,但错位竞争的意图颇为明显,对“双11”的流量各尽其用。

## 寻求内部互通

电商企业的争夺战,都有各自的章法。巨头们向外展现着能够独占鳌头的气势,向内则接着聚焦海量消费者的机会,检验体系内资源的流动性与联动性。为此,苏宁划了一个有关生活的小圈子,阿里以城市为单位调动各事业部。

在苏宁这个“圈”里,苏宁小店、家乐福、苏宁易购PLAZA等自有业态为数字化进场基础设施,链接外部商户、品牌,搭建密集的全场景服务触点网络。在阿里的大圈子里,天猫、淘宝、饿了么、飞猪、优酷、高德、菜鸟等成为了基础设施,生态业务再度集结覆盖生活全方位场景。

面对竞争者,苏宁在统筹内部资源时则选择了将线下优势最大化,以场景为核心,发挥门店的前置仓作用。另外,家乐福中国也将作为苏宁刚刚入手的新业态第一次加入本次“双11”,前者也会融入“1小时场景生活圈”。家乐福的加入则意味着,将与苏宁小店在本次“双11”从业态完整性和供应链能力补齐等

维度,形成互补。

分散与整合、对抗与联手让处于商业变革中的带动者和追随者均互相依附,社会资源与效率得以不断最大化。对商业模式的探索、构建和创新是电商企业过去十几年发展历史中的探求,而“双11”恰好成为展示的窗口。

## 流量战趋向差异竞争

电商企业早已懂得“躲其锋芒”的道理。此前一周,京东提前“抢跑”,把主要精力放在了以京喜为先导的下沉市场流量获取上。天猫方面,通过与品牌合作在“双11”期间首发新品来拉新,是蒋凡同时担任天猫和淘宝领军者后的新手段。苏宁则继续主打全场景,希望把线下店面的数量优势转化为线上流量。看起来,电商巨头的流量会战正朝着差异化的方向发展。

根据QuestMobile发布的《中国移动互联网2019半年大报告》显示,移动互联网用户增速逐年降低,2019年Q2更是出现了用户净减200万的情况,目前11.38亿已成为移动互联网用户的天花板。聚焦电商行业来说,报告

显示,行业整体用户规模接近10亿,较去年同期净增1.35亿,但这也意味着愈发接近移动互联网流量的天花板。

变成了稀缺资源的流量,引得无数电商企业倾其所能。蒋凡在接受北京商报记者采访时称,新品牌是市场化的自然结果,是天猫挖掘新市场、新客群的方式。此外,今年“双11”还是淘宝与天猫同为蒋凡掌舵后的首个共同联动的“双11”,两者的默契程度成为了另一个关注点。

淘宝与天猫同样手握流量,行业在寻求1+1如何大于2的答案。蒋凡对北京商报记者表示:“‘双11’天猫还是主力军,淘宝会比往年参与度更深。”蒋凡强调,两个平台相互依存,但商家群体存在差异,天猫以品牌为主、淘宝以长尾商品为主。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营解释称,各家电商平台均谙熟对方的优势所在,想要在集中的大促期间尽可能多地获取流量,就需要放大自己的强项,甚至希望对手难以替代。企业自然需要差异化竞争,哪怕在获取流量方面也不例外。

北京商报记者 赵述评 闫岩

## Market focus

# 4天被盗800件商品 无人零售模式痛点难解

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)无人便利店下沉到低线城市时,管理漏洞被曝出。10月21日,无人便利店4日内被同一人盗窃近800件商品一事引发热议。虽然该事件属于少数极端事件,但4天内出现重复作案,也曝出无人模式背后管理的漏洞。甚至连商业专家也表示无奈:“恶意盗窃的行为,目前无人商店几乎无力应对。”无人零售模式难道仅能靠消费者自律在整体素质更高的大城市普及?当下的业态死胡同是否能靠更成熟的智能技术来破局……

# 800件

广东佛山一男子在短短4天内十余次进入某无人超市,偷走近800件商品,价值合计约3500元。

根据微博消息显示,广东佛山一男子在短短四天内十余次进入某无人超市,偷走近800件商品,价值合计约3500元。通过查看无人超市内的视频监控,发现该男子通过扫码认证的方式,多次进入该无人超

市,盗窃饮料、饼干、糖果等各类商品,并在自助收银台假装用手机付款。事件发生后,迅速受到广泛的关注,登上微博热搜。

与传统的超市不同,无人超市无人值守,消费者从进门、付款全部通过用手机“扫码”完成,为消费者提供了高效便捷的购物体验。但是,同样也是因为无人的存在,让不少不法分子有了可乘之隙。

实际上,此次无人超市被盗事件并非首次,此前,也有多地报道无人超市被盗事件。2017年9月,位于广州市越秀区中山三路的一家“无人售货超市”中,几名男青年先后利用无人超市无人看守的空当,通过撕下商品标签规避扫描机器的方式实施盗窃,店主在盘点时才发觉商品被盗。2018年2月,成都无人超市的“缤纷魔方”也发生过同样的事件。偷盗者用手机微信扫码进入超市后,拿起商品到自助收银台假装扫码付款,然后偷偷将商品标签撕掉,以此规避超市门禁扫描,装入事先准备好的口袋中,若无其事地离开了超市。

尽管事后警方都在第一时间将嫌疑人抓获,但是对于业界来说,纯无人店这个模式一直面临着诸多痛点。各种案例暴露出无人零售所存在的漏洞,曾经风靡一时的无人零售几乎进入死胡同。

中国百货商业协会常务副秘书长杨

青松在接受北京商报记者采访时表示,无人商店的快速发展和行业对技术给予了充分的关注,但对具体的运营管理欠缺深入的分析。从运营成本上看,无人商店的主要成本包括软硬件投入、租金、人工、水电等。无人商店通过技术、设备省掉了店内的一些人力成本,但是背后的隐性成本却不可忽视。

同时,他进一步指出,无人商店的包装被损坏、商品过期等概率一般要比传统门店大很多。也存在较大的食品安全管理问题。虽然有一些防损防盗的手段,如花费较高的人力和技术成本用于监控、感应等,但对于恶意的偷窃行为,目前无人商店几乎没有应对能力。

短短几年的时间,无人零售从红极一时到哀鸿遍野。纵然无人零售在便民性上有着先天的优势,但屡次发生的偷窃事件及无人商店所面临的诸多未解难点,使这一业态进入了一个死胡同。

有分析认为,尽管无人模式抓住了消费时间和空间上的两个空白点,从消费角度看,这是非常受欢迎的商业模式。不过,目前的人工智能技术尚不足以支撑这样的商业模式。同时,无人零售考验的是背后设计者是否充分考虑到了可能出现的各种情况,并有相应的解决方案。

## 门店扩张加速 永辉前三季度利润增78.35%

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)10月21日,永辉超市发布2019年三季度业绩快报显示,1-9月公司实现营业收入635.43亿元,同比增长20.59%;营业利润16.64亿元,同比增长84.11%,利润总额18.09亿元,同比增长78.35%;实现归属上市公司股东净利润15.38亿元,同比增长51.14%。

永辉方面表示,报告期营业收入同比增长,一方面是由于公司新开门店数量增加;另一方面是老店营收也持续增长;门店布局的不断完善及营运管理水平的提升使得公司总体营业收入稳步上升;同时,报告期内,为应对股权投资和门店扩张的资金需求,本期赎回了部分理财产品,新增了短期借款,从而使本期理财收益有所减少,而利息费用也同比有所增加。

此外,简报显示,1-9月确认了股权激励费用2.03亿元;联营公司云创、彩食鲜和上蔬永辉投资亏损3.65亿元;剥离彩食鲜确认了投资收益1.26亿元。

实际上,永辉在传统超市业态上一直顺风顺水。据2019年半年度报告显示,报告期内,在收入板块方面,永辉超市的零售业务收入为318.76亿元,同比增长19.21%;服务业务收入为3.05亿元,同比增长26.31%,毛利率达89.89%。永辉超市表示,报告期内营业收入同比增长,主要是公司新开门店数持续增加,同时老店客单价增加,销售额实现稳步上升。

中国电子商务协会高级专家、多米熊科技联合创始人庄帅在接受北京商报记者采访时表示,传统超市业态目前仍是永辉的强

项,始终保持稳定的发展势头。永辉自成立以来,无论是供应链打造还是商品结构、客群定位等都偏向民生、大众消费,并且一直以来主要经营大店业态。不过,在盒马等互联网企业主导的新零售业态横空出世后,永辉等传统零售商也感受到压力而进行各种创新。

值得注意的是,除了传统大卖场业态外,永辉也开启了多业态尝试。今年以来一直在试水mini店业态。根据永辉上半年年报显示,永辉上半年试水mini店业态,上半年mini店共实现了19个省份50座城市的覆盖,开业398家,平均面积488平方米,合计营业收入5.5亿元。

除此之外,在今年8月,永辉超市股份有限公司与第四范式(北京)技术有限公司宣布设立合资公司范式零售云(北京)科技有限公司,组建联合团队共同建设面向零售业的科技赋能平台,帮助零售企业以面向AI的视角,构建起完整的数据治理、管控体系与端到端的AI平台,实现整体经营、决策能力和效率的提升。

有分析认为,当前永辉正面临着愈发激烈的零售市场。无论是盒马、7fresh等来自线上企业向线下的进攻,还是物美等本土零售商的强势收购扩大地盘,都在稀释永辉早期建立起来的护城河优势。对永辉来说,不进则退,尽管此前已经奠定了较稳固的生鲜供应链基础,但还是要不断探索新的技术和模式,借助自身的店面、供应链及客流资源优势,完善自己的新零售模式,以保持市场地位。