

阿里军团改编 挑动谁的神经

天猫聚划算合并

“以前品牌要做一次营销事件，先要与聚划算的工作人员联系活动档期，然后再协调天猫平台的活动安排，如果两个平台安排的促销时间有出入，这次营销活动可能就要推后。在聚划算并入天猫后，品牌如果再组织大促活动，只需要与天猫平台进行一次洽谈就能敲定。”对于此次天猫与聚划算的合并，东方极简运营总监杨家忻有着自己的认识。

东方极简(Amii Redefine)是艾米女装旗下子品牌，后者与韩都衣舍、茵曼、裂帛一样，都属于第一批淘品牌，杨家忻是该品牌的运营总监。他对于策划品牌营销事件的流程可以说是熟门熟路。但在以往策划营销活动的过程中，如何让品牌资源在同一时间的多个平台集中释放是让他困扰的难题，现在他似乎有了解决的方法。根据张勇在内部信中所说的，聚划算与原天猫市场部业务全面结合后，将整合为营销平台事业部，为商家提供品效合一的全域营销服务。对于品牌商家来说，相当于减少了商家与平台的沟通链路，将使商家在电商平台开展营销活动的效率得到提高。

挑动商家神经

为何阿里一直在强调所谓的赋能商家？今年3月，张勇在天猫全球商家大会的一句话就很好地阐释了这样做的原因，他说“商家是最好的内容创造者”。事实上，对于品牌商家来说，只有品牌自身最了解自己的IP优势和营销热点，凭借这些资源，品牌才能更高级地把握目标受众的需求。但在具体实施营销方案的过程中，对于此前的品牌商家来说并非没有痛点。

正如此前杨家忻所介绍的，对于品牌商家策划的营销活动，如果分平台、分渠道的洽谈，不仅在内容上有重复，也可能存在平台资源、档期安排上的不匹配。“东方极简在发布新赛季服装时，就要用到聚

算。”杨家忻表示，从营销角度来讲，品牌希望在同一时间在各个平台上发声，将品牌资源集中释放，让更多的消费者可以注意到，如果只在单一平台开展营销活动，效果难免大打折扣。“天猫与聚划算的整合最重要的体现在于资源整合。”灵兽传媒创始人兼CEO陈岳峰表示，合并后的新天猫将让品牌商家在营销上，尤其是举办促销活动上更加便利。营销需要成本，包括沟通成本、协调成本以及营销费用，流程的简化也会让成本降低。



在品牌商家眼中，聚划算确实到了一个需要转身的时刻。意树，一个以打造中华传统文化味道为卖点的服装品牌。意树总经理刘彬表示，意树要打造的是一个文化品牌，但中国风的服装在国内市场上还属于一个小众市场。在品牌成立初期，通过聚

划算的打折效果，可以主动把品牌推出去，拉动新客户的效果十分明显。但从现在来看，当品牌有了一定的客户基础，一味地打折促销并没有多大意义，聚划算需要一些新的玩法。据了解，商家在聚划算的成本算法是以“保底+扣点”计算的，商家的销量越多，扣点比例也随之提高。但正如此前外界传言的，线上流量的拉新成本已经到了一个让人谈之色变的程度，聚划算的扣点比例在近年来也随之提高。品牌商家现在已经不愿意再把聚划算作为拉新的工具，更愿意通过它来提升转化率。

聚划算蜕变

纵观聚划算的发展历程，这个于2010年上线的团购网站，在“千团大战”时期被阿里内部视为攻占市场的“倚天剑”。时过

境迁，当团购不再是网络零售的主流形式，曾经的那些载体需要以全新的形式服务于消费者。陈岳峰认为，就算在当前市场上，聚划算的存在对阿里来说依然重要。虽然现在已经不是团购时代，但聚划算的价格和促销方式依然是比较受淘宝网友认可的。

当前聚划算的作用更多在于引动商家流量爆发。据曾参加过聚划算活动的商家负责人介绍，在聚划算策划促销，一般要先经过两天预热，然后第三天集中爆发。前两天相当于预售，主要是吸引消费者目光，提高商品的收藏率。到第三天开团，聚划算排名采用赛马制，即谁的开团提醒高排名就会靠前。以他的参与经验来说，预售第一天店面的浏览量为10.1万次，在第三天开团时达到了142.2万次，提升了10倍有余。

爆发式的流量带来了销量提升固然可喜，但商家是否具有配套的服务能力，或许连商家自身也难以预计。如上述商家所言，突然爆发的流量给他的店面经营同样带来了压力。由于流量涨幅超出预期，爆仓、客服人手不足等问题随之出现，在促销活动结束后，售后及退换货等问题也不可避免。

伴随此次聚划算与天猫市场部的业务整合，聚划算未来有了新的使命。以快速消费品事业部为例，由于以前旗舰店、天猫超市、聚划算等各自业务领域的独立性，品牌商家在天猫平台上，可能既要对接行业小二、超市小二、聚划算小二等不同的运营和服务人员。“合璧”后，天猫会为品牌提供“四位一体”服务，包括一站式通过旗舰店首发新品，通过天猫超市拉动日销，通过聚划算量贩团业务进行整体营销，通过企业采购完成大宗交易。

陈岳峰表示，在线上竞争愈加激烈的市场环境下，如何黏住品牌厂商，如何让整体的营销与交易过程更加便利快捷，提升效率，是电商企业都在考虑的问题。

北京商报记者 吴文治 陈克远/文
宋媛媛/制图

(上接C1版)

苏宁精准扶贫 助力土鸡滞销破题

贵州省剑河县贫困户养的土鸡出现滞销，农业部和商务部等中央部委发出号召，希望借力电商企业平台和渠道优势，发挥电商扶贫作用，助力土鸡销售，为鸡农解忧。苏宁在得知消息后积极响应中央部委号召，开展贵州土鸡专项爱心扶贫行动。截至12月11日18时，苏宁线上线下销售的“剑河小香鸡”已超过8000只。

“剑河小香鸡”出现滞销，苏宁云商董事长张近东要求集团全力以赴参与公益扶贫、奉献爱心。尽管恰逢苏宁“双12”营销活动期间，很多线上推广点位已经售出，但公司依然在自行承担损失的情况下做出腾挪。同时成立扶贫现场联合作战指挥部，指派专门团队奔赴剑河对接，开展“畅享原生态，买一只小香鸡，献一份爱心”的活动。

通过联合专业屠宰机构、冷冻食品处理机构，集中企业社会众筹资金投入，苏宁向渠道上多年的合作伙伴与各地商超等发出呼吁，共同支持爱心扶贫销售“滞销小香鸡”战役。苏宁快速的响应能力，以及扶贫行动产生的良好社会影响，获得了农业部领导的高度肯定。苏宁发起“剑河小香鸡”扶贫行动在短时间内能够全方位铺开，得益于苏宁O2O线上线下的独特优势。从接到通知起，仅过了14个小时，“剑河小香鸡”就于12月10日凌晨1时在苏宁易购的中华特色馆上线。与此同时，苏宁易购页面、苏宁超市频道页面、大聚惠页面等PC端渠道，会员短信、客户端页面、掌上抢等移动端渠道进行了大量推广，并且公司决定优先保障贵州土鸡的宣传资源，做好流量引导。

线下门店落地宣传以及现场实物堆码展示等也进行了大量推广，甚至在苏宁广场的一些商场内部、部分小区也展开了“原生态，健康小香鸡”的推广活动。截至12月11日18时，苏宁以众筹、预售等方式，实现线上传播800万人次，门店线下宣传超过90万人次。

2017年国内电商的正确打开方式

趋势：电商红利消褪

电商市场的规模增长还未触碰天花板，但增速已经有所下滑。统计数据表明，从2012-2015年，我国网络零售额分别为1.3万亿元、1.85万亿元、2.8万亿元和3.9万亿元，增速分别为67.5%、41.2%、49.7%和33.3%。当电商竞争进入下半场，人口红利的消褪让企业家们需要以更加新颖的方式留住消费者。

可以注意到，已经有一些创新的形式收获了电商企业和消费者的认可，如VR/AR应用、网红直播、智能硬件等。以网红直播为例，在今年“双11”，京东集团CEO刘强东亲自领衔京东“12小时马拉松明星直播秀”；苏宁在自己打造的复古商业“笑倾城”中，请来数百网红现场体验。

形式创新的目的在于吸引消费者眼球从而带动消费，但就目前的情形而言仍是以噱头居多，究竟能够给企业带来多少增量尚未可知。当然，对于这些新兴的商业形式来说现在还处于发展初期，而此后两

三年都将是萌芽走向成熟的阶段，这也是探寻盈利模式的阶段，同时也是优胜劣汰的阶段。

趋势：规则趋于完善

电商蓬勃发展的同时，迎来了政策把关力度的加强。今年，在食品监管、跨境电商、医药电商以及网红直播等多个电商领域都有新政出台。如地方《网络食品经营监督管理办法(试行)》的实施，将网购食品正式纳入流通监管；“四八新政”出台，进一步明确了跨境电商的税收政策；第三方平台药品网上零售试点结束的通知，则让医药电商企业纷纷谋求曲线破局。

政策监管的收紧预示着商业模式逐渐走出草莽时期，迈向成熟化发展阶段。网络交易市场迅猛发展的大势中，电子商务投诉维权、网络商品质量维权等问题长期以来都是社会关注的热点，放水养鱼式的发展方式终究不是正轨。调整企业的发展节奏，适应市场环境，在游戏规则下有序地扩张将是电商企业寻求新机遇的方向。

趋势：迎新零售风口

从O2O到全渠道，再到当下的新零售，线上线下融合的理念不断被丰富。11月，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》，其中提到鼓励线上线下优势企业通过多种形式整合市场资源，培育线上线下融合发展的新型市场主体，这与市场中形成的“新零售”风潮汇成一股。新零售到底是什么样子？举例而言，“双11”期间阿里在2000多家星巴克门店、4000多家KFC门店以及银泰百货、北京西单大悦城、深圳海岸城等商业实体实行的全面电子化就是形式之一。

商品库、物流渠道、客流量等一系列资源打通的过程，实则是线上线下的零售企业试图提升营业额、探寻新模式的尝试。在如今的零售行业中，线上线下融合已经是大势所趋，问题的关键是要解决效率的问题。而在此后的布局中，企业在既有业务的基础上，对于将要开拓的新业务，寻找合作伙伴，打造强强联合优势将是更为快捷、高效的手段。