

“双12”变身新零售小咖秀

前有“双11”和“黑五”的消费释放,后有年终大促的压轴大戏,夹杂其中的“双12”略显尴尬。尽管没有了之前的浩大声势,但仍有不少电商平台尚未放弃这一促销节点。日前,盒马鲜生宣布加入“1212口碑支付宝全球狂欢节”,对部分进口生鲜发出买一送一的大额优惠。此外,多点Dmall也表示,将联合物美、中百超市等品牌开展线上线下促销。如果说“双11”是一场新零售的大练兵,现在的“双12”俨然成了新零售的小咖秀。



新零售成主力

又逢“双12”,尽管电商平台依旧保持着促销姿态,但从活动形式还是从宣传力度上来看,明显已经大不如前。北京商报记者注意到,就在12月11日晚间,部分主流电商平台挂出的还是“双11”期间的促销活动信息。而对于更多的电商平台来说,虽然也对“双12”的活动进行了预热,但多是以打折促销为主,没有太多的新意可言。

不同于电商平台的兴趣寥寥,今年的“双12”更像是一场新零售项目的小咖秀,动作最多的还是阿里旗下的生活服务平台口碑。据悉,在今年“双12”期间,口碑联合了100万商家参与大促。消费者除了可以在餐厅、超市、便利店享受优惠外,在美容美发、休闲娱乐、酒店景区等场景,甚至是地铁、水电煤缴费等更多日常生活场景中,也可享受活动福利。

此外,盒马鲜生在今年“双12”表现活跃。日前,盒马鲜生宣布加入“1212口碑支付宝全球狂欢节”,除了在线上线下同步发放优惠券外,还针对部分进口生鲜产品推出买一赠一的促销活动。盒马鲜生创始人兼CEO侯毅表示,盒马以消

费者需求为导向,此次与口碑的联手是为了给消费者带来更好的服务体验。

不仅是口碑和盒马,多点Dmall也尝试在“双12”分羹市场。据多点Dmall相关负责人介绍,“双12”期间,多点Dmall在北京、杭州联手线下超市物美,在武汉地区联手中南超市同步开展线上线下促销活动,在优化用户体验的同时,进一步加强与线下零售商的系统级打通。

消费力透支

实际上,临近年底的“双12”才是传统零售行业年底促销的发力阶段,但在电商行业,随着近年来“双11”、“黑五”的声势日益浩大,在一定程度透支了“双12”的消费能力。这样的趋势在去年已有明显体现。根据国家邮政局公布的监测数据显示,去年“双12”当日,邮政企业、快递企业揽收快递包裹1.76亿件。相比而言,在去年“双11”当天,产生的包裹量为6.57亿件。

在中国电子商务研究中心主任曹磊看来,在经历了“双11”和“黑五”的网购狂欢后,各大电商在享受前期两大网购节点成果的同时,也能预料到消费者可能会出现购买乏力和对“造节降价”麻木的情况,因此“双12”的网购促销力

度已远不及“双11”和“黑五”。

另一方面,在“双12”过后,紧接着又会迎来圣诞、元旦及春节年货大促,从时间节点上看,当前的“双12”多少显得有些鸡肋。

另一方面,电商平台对于紧挨着的“双11”和“双12”也在寻找差异化定位。仅就阿里系零售平台而言,在2012年首次推出“双12”打折购物活动时,就是以淘宝为主体,当时的天猫已经从淘宝商城独立出来。曾有分析人士表示,和“双11”不同,消费者逛天猫看的是品牌,而到了“双12”,淘宝是要用购物的乐趣吸引消费者。

今年淘宝对“双12”期间的玩法进一步说明了这一点。据阿里相关负责人介绍,今年“双12”,淘宝重在扶持从达人、网红,到设计师、区域特产等不同类型的特色卖家,帮助他们展示具有个性化的品质商品。

重心向线下转移

面对消费透支的压力,以及寻找创新定位的需求,电商平台转而将小规模的创新模式试水视为“双12”的重点。尽管线上的预热声势略显冷清,但如果从线下业态的参与热情来看,却是逐年递

增。从此次参与“双12”玩家的举措也可以看出,正在有意将活动的重心向线下转移。

根据口碑官方数据显示,截至12月,参与报名“双12”的商家包括60万家餐厅、4万家便利店、2.4万家超市、1.3万家美发店、4900家足疗按摩店、1200家KTV和1000家购物中心。相较于四年前口碑首次举办的“双12”线下狂欢节,当时只有2万多家商户参与,而在四年之后,参与活动商家的数量增长已经超过50倍。

“如果说‘双11’是电子商务普及教育的催化剂,那么‘双12’就是线下商业转型升级的助推器。”口碑CEO范驰表示,科技的进步和快速变化的消费者偏好推动了整个中国商业的转型升级,与消费者日常生活息息相关的本地生活服务行业更是站在了转型的风口浪尖。为应对快速变化的市场和多方面的挑战,越来越多的商家选择与互联网平台深度合作,从内向外、从前端到后端进行数据化转型。“双12”的商家体量和场景扩容背后,投射出的是中国本地生活服务行业对数据化转型的集体热忱。

北京商报记者 吴文治 陈克远

亲眼看亲耳听才能做好CSR

——爱茉莉太平洋中国荣获中国企业社会责任榜“优秀实践奖”

12月8日,第十届中国企业社会责任榜在沪落幕,爱茉莉太平洋中国凭借持之以恒、深入一线的可持续经营及公益项目荣获“优秀实践奖”,这也是这家以“向世界传播亚洲之美”为己任的公司连续第二年获得该奖项的肯定。同日,爱茉莉太平洋中国还凭借多元化、促发展的人力资源工作获得了由第一财经主办的“菁英计划”的α1优质职场2017年度大奖。

身处主要以女性顾客居多的化妆品行业,进入中国25年以来,爱茉莉太平

洋中国的内部管理与外部发展始终围绕着让“她们”变得更美而不断展开。

作为全球排名第七的化妆品集团,爱茉莉太平洋在华开展经营的同时,在CSR(企业社会责任)领域也持续着自身的投入与创新。七年前,爱茉莉太平洋刚将Makeup Your Life项目引入中国时,只有为癌症康复患者术后化妆的活动——“焕彩课堂”。如今,这家公司已经逐渐在中国发展出了一系列适应于中国、覆盖不同人群受众的公益项目。

谈及在CSR领域的发展策略,爱茉

莉太平洋中国总裁高祥钦认为,并不存在一个“全球通用”的CSR项目,每个国家甚至地方的需求都不尽相同。这也是为什么我们在中国的“焕彩生命”公益项目与总部既有传承,又有完全不同的设计和操作。

2016年爱茉莉太平洋与中国妇女发展基金会携手,设立“爱茉莉太平洋女性专项基金”后,爱茉莉太平洋先后在2016年与2017年投入800万元与1000万元人民币为女性“两癌”(乳腺癌、宫颈癌)防治和意识唤起积极行动。

如今爱茉莉太平洋“焕彩生命”CSR项目已发展为时间横跨全年、覆盖子项目包括品牌联合义卖、女性健康公益跑、焕彩课堂以及贫困地区“两癌筛查”四大主要活动。

作为联合国发起的EWEC“每一个妇女每一个儿童”行动的合作伙伴,爱茉莉太平洋承诺——2017-2020年,将帮助全球20万名女性实现健康快乐的生活,为使全世界女性的生活变得更加美丽做出贡献。其中,中国正扮演着重要的角色。