

一岩堂

# 平台当做好信息把关人

闫岩

现在生活中遭遇的信息泄露,已经像吃饭喝水一样平常了。推销电话、卖房短信、垃圾邮件、网络广告,那真是朋友聚会来一个,休闲娱乐来一个,无处不在。前几日看见在大街上发健身房传单的小伙子,反而觉得他们挺可爱的,这个时代,还有人在使用不需要窃取个人信息的地推方式营销。

信息泄露,或者说隐私泄露,在背后推动这件事的,是互联网背景下广告主的利益。广告主被广告商的一个“准”字洗脑,仿佛亨利·福特的那句著名的关于广告精准度的抱怨已经真的作古:“我知道我的广告费有一半是白花的,但我不知道是哪一半。”

最近,母婴电商贝贝网被用户投诉信息泄露,有的用户甚至因此收到诈骗

短信和诈骗电话。

贝贝网称造成这种情况的原因是第三方合作伙伴的系统存在一定漏洞,导致部分订单信息被窃取。贝贝网已经搜集信息向公安报案,并积极配合调查取证。

母婴电商是信息泄露最严重的领域之一。原因首先在于广告主普遍认为购买母婴用品的用户是“黄金用户”,复购率高、价格敏感度低、客单价高、可支配收入高等是他们这群消费者的画像,不仅如此,这些消费者同时还往往是整个家庭消费的决策者。不像那些图书品类的消费者:学生党,或者书读得太多,缺乏长期稳定的购买冲动。

我记得一家已经上市的母婴互联网企业高管曾经不止一次地对媒体说,

企业的核心优势就是数据优势,这些数据真实记录着万亿宝妈自行填写的孩子的出生日期或预产期,平台就此可以全程知晓孩子的成长过程,目前几岁,应该购买什么样的产品了。那位高管还兴奋地介绍了一个进阶功能,就是通过让家长在社区上传的照片和视频资料的分析,他们可以计算并推断出婴儿啼哭的原因——这听起来真的有点儿令人害怕。

我管企业的这种行为叫做“信息炫富”:他们吆喝着向广告主兜售平台上的大数据,包括朋友圈里的那些广告,我相信微信对你的了解,一定比你刚认识的男女朋友多得多。当然,企业都非常重视对用户隐私的保护,“知情”和“同意”是企业获得用户信息的前提,它

们也都会提供一份关于隐私的范式文本等着你打勾同意。但是,在“信息炫富”的大环境下,多数作为技术小白的消费者,真的能在雇佣着那么多高级工程师的企业面前获得真正的知情权吗?在“信息炫富”的大环境里,如何能保证对信息安全的保护力度大于人们对私利的欲望呢?

有人可能会说:“Business is business.”以上观点有些“迂”。但经济伦理几乎是和经济学同时出现的。亚当·斯密不仅写过《国富论》,还写过同样著名的《道德情操论》。经济活动也有道德底线不可突破,否则将深刻影响经济活动本身。墨菲定律认为,小概率事件早晚会发生,何况信息泄露已不是一个小概率事件。

· 资讯 ·

## 蘑菇街签约主播 借直播引流

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)小众的独立设计师品牌如何更好地触达大众消费市场、实现销售转化一直是时尚行业在探索的问题。近日,在海上丝绸之路2019新加坡国际时尚周上,蘑菇街与海上丝绸之路国际时尚周组委会共同发起2019明星主播盛典活动,探索“设计师×时尚主播”商业落地模式。

据了解,“设计师×时尚主播”将开创独立原创设计师与时尚红人直播合作的模式,将传统设计师品牌发布秀与时尚红人直播平台打通,为设计师线上销售渠道赋能。时尚主播作为设计师理念的传播渠道,与设计师相互呼应相互促进,将帮助设计师品牌快速实现线上销售转化,重构时尚服装产业链。时尚周末还将推出设计师×主播联名款,帮助时尚主播进行孵化与升级。

蘑菇街创始人、董事会主席、CEO陈琪认为,零售最重要的三件事是成本、效率和客户体验。从客户体验的角度来看,直播可以直观地看到商品,还有主播亲测,帮用户解决很多看不见摸不着的问题;从效率角度看,直播改变了电商打版、拍照、上架、售卖的流程;“前播后厂”直播供应链模式带来了效率上的提升;从成本角度看,直播具有快速销售的特点,能够先接订单再投产,减轻库存压力,降低供应端成本。直播目前是蘑菇街时尚内容的重要载体和时尚商品销售的高效转化场景,通过构建主播与“潮流源头”“品牌源头”“生产源头”的桥梁,让主播能够与更多优质时尚品牌、设计师品牌携手。

## 宝宝树引入小星医生补医疗空位

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟)宝宝树集团近日发布公告称,宝宝树与小星医生于2019年3月7日签订服务协议,小星医生将入驻平台,提供在线健康咨询服务,并按照服务协议所规定向宝宝树支付技术服务费。

宝宝树创始人兼CEO、小星医生CEO王怀南表示,宝宝树与小星医生合作,旨在从线上切入年轻家庭健康服务场景,高效且切实地解决大健康痛点。据悉,2018年,宝宝树联合复星母婴与家庭产业集团发布小星医生,小星医生主要为年轻家庭提供专业的健康服务。

## 阿里百联10亿项目落地 新零售轻装快跑

便利店领域向来无法风平浪静,入局者总是身份复杂且充满想象。3月11日,百联集团和阿里集团联合投资10亿元打造的新零售项目“逸刻便利”首家门店在上海开业。据悉,逸刻便利背后由百联全资子公司上海商投控股有限公司持有57%股份,杭州阿里巴巴创业管理投资有限公司持有43%股份。事实上,百联集团旗下本来已有快客便利,不过在上海市场面对外资便利店巨头的竞争表现并不突出,此次联合阿里再谋新品牌,能否突出重围尚需时间检验。

### 重仓入局

阿里纵横捭阖后的产物陆续露出庐山真面目。3月11日,百联集团和阿里集团联合投资10亿元打造的新品牌逸刻便利首家门店已在上海大宁中心广场开业。根据天眼查信息显示,逸刻便利店董事长由百联集团董事长叶永明担任,总经理为百联集团董秘赵陈斌。此外,阿里巴巴集团CEO张勇也出现在董事会成员中,担任副董事长一职。

截至发稿前,阿里并未对此事做出回应。

据了解,在运营方面,逸刻便利门店运营由百联团队来主导,后台系统则由阿里来开发。目前逸刻便利已经召集了百余人的运营团队,除了来自百联自己的员工之外,还有来自全家、星巴克、盒马等知名零售企业的人才。

逸刻便利目前已在上海签下20-30家网点,规划2019年开500家门店。从已开出的逸刻门店来看,面积约为500平方米,其中餐饮部分占整体面积的60%左右,剩下的部分为包装食品、饮料、保健品、网红商品以及一些常规便利店商



品。关于餐饮部分,逸刻便利能提供咖啡、热饮、热食、快餐、关东煮以及烘焙等商品,并在门店设置了20个左右的可供堂食的就餐位。

### 尚有竞争空间

百联与阿里的重金入局,无疑是看中便利店市场,意欲借助新品牌进一步挖掘。根据中国连锁经营协会发布的《中国城市便利店发展指数》显示,2017年,上海市便利店饱和度为3278,即每3278人就拥有一家便利店。而日本在2016年就达到平均每2329个人有一家便利店。对比来看,尽管上海已经聚齐了全家、罗森、7-11等品牌,也仍有不小的市场空间留给新品牌。

不过,有了资本的支撑和技术的支持也并不等同于就能取得成功。便利店不是一蹴而就的生意,高成本、高投入之后还要拼后期运营能力。百联旗下原本已有便利店品牌“快客”。据悉,快客便利店成立于1991年,截至2018年6月在全国有1422家店。不过,快客与上海市场上的全家、罗森等日本便利店品牌相比表现并不突出,在商品力等方面仍存在一定差距。根据联华超市财报显示,2018年上半年,快客便利店营业额同比下降约0.7%,占联华超市的营业额约7.2%,同店

销售下降约1.96%,共亏损约人民币7038.3万元。

### 合作姗姗来迟

逸刻便利算是百联与阿里联手以后首个对外公开呈现的“大动作”。早在2017年2月,阿里巴巴集团就与百联集团签署了合作协议。双方表示将基于全业态融合创新、新零售技术研发、高效供应链整合、会员系统互通、支付金融互联、物流体系协同等六个领域进行合作。合作具体涉及到店面升级,阿里巴巴将探索利用人工智能、数据和物联网的方式整合店面、货品、物流和支付等。不过,双方后来在实质合作上迟迟未有大动作。

彼时,张勇曾对双方具体的合作方向做了解读,将进行整个线上线下数据管道完全打通,包括商品通、会员通、支付通,在人、货、场三个商业元素上实现体验变革和效率打通。随后,阿里于2017年6月向易果生鲜收购联华超市2.01亿股内资股,成为联华超市第二大股东。2018年7月,联华超市与浙江天猫订立商品采购框架协议,将从浙江天猫采购包括但不限于食品、生鲜及工业品等,最高交易金额总共为1.8亿元。

北京商报记者 王晓然 徐天悦