

· 商讯 ·

张勇卸任杭州阿里创投法定代表人

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)阿里高层的任职变动仍在继续。6月5日,张勇卸任了杭州阿里创业投资有限公司法定代表人、董事长兼总经理,由戴珊接任。随后阿里巴巴方面对于此事进行了回应,表示这是非常正常的公司管理行为。

公开信息显示,6月3日,杭州阿里创业投资有限公司发生多项工商变更,张勇不再担任该公司法定代表人、董事长兼总经理,由戴珊接任,高级管理人员新增蒋芳(董事)、张军(董事)、武卫(董事)退出。

公开资料显示,杭州阿里创业投资有限公司成立于2006年10月10日,注册资本2.6亿元人民币,经营范围包括:创业投资业务、创业投资咨询业务(除证券、期货)、为创业企业提供创业管理服务业务等。

今年4月,浙江天猫网络有限公司发生多项工商变更,阿里巴巴集团首席执行官、阿里巴巴集团董事局董事张勇卸任法定代表人及董事长兼总经理职务,改由蒋凡接任,阿里巴巴集团首席风险官郑俊芳(监事)退出,新增张军(监事)。与此同时,浙江天猫网络有限公司的经营范围也新增演出及经纪业务。

中国邮政与华为达成战略合作

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)6月5日,中国邮政在其官方微博宣布,与华为公司结成全面战略合作伙伴。据了解,双方将在金融业务、科技创新、寄递物流、人才培养等方面展开深入合作。

根据协议,双方基于各自核心竞争力,建立全面战略合作伙伴关系,通过优势互补、资源共享,在金融业务、科技创新、寄递物流、人才培养等方面开展深入合作,实现共同发展。中国邮政和华为公司将在智慧物流、智慧园区、云计算、大数据、SDN敏捷网络、智慧网点转型、绿色节能数据中心和敏捷分支等领域加强合作,开展新技术前瞻性课题研究,共同探索ICT新技术在中国邮政金融、寄递、邮务三大业务板块的应用,共同促进中国邮政ICT数字化转型。

据了解,此前,双方已在金融、物流、人才培训等领域开展了合作。中国邮政方面表示,此次双方联合,开展更高水平、更深层次、更宽领域的合作,将有利于巩固各自竞争优势和行业地位,为客户带来更新体验、更高价值和更优质的服务。根据协议内容,中国邮政与华为还将联合成立“中国邮政·华为新技术应用实验室”,中国邮政储蓄银行与华为将联合成立“邮政储蓄银行·华为联合创新中心”。第四次工业革命已经悄然来临,面对当前新的历史机遇与挑战,双方将依托“联合创新机制”进一步深化全方位的合作,共同迈向数字化转型成功之路。

饿了么美团交火即时配送

在即时配送领域已经巨头林立的时刻,饿了么宣布蜂鸟即时配送品牌独立,未来三年将建2万个全数字化即时配送站。阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁王磊在蜂鸟即配智慧配送行业战略峰会上公开表示,本地即时配送体系已经成为阿里新零售的关键基础设施之一。在部分业内人士看来,即时配送将满足阿里旗下的盒马鲜生等业务需求。不过,同时入局即时配送的玩家已经比比皆是,在涉及领域拓展后,企业在食品卫生安全、效率及与其他玩家竞争等方面将面临较大的挑战。

升级即配平台

6月5日,饿了么宣布旗下即时物流平台蜂鸟品牌独立,并升级品牌名为蜂鸟即配,将服务运力输送到更多行业。据了解,在未来三年,蜂鸟将建设2万个全数字化即时配送站,建立数智化的开放即配生态,将服务拓展到更多行业和区域。

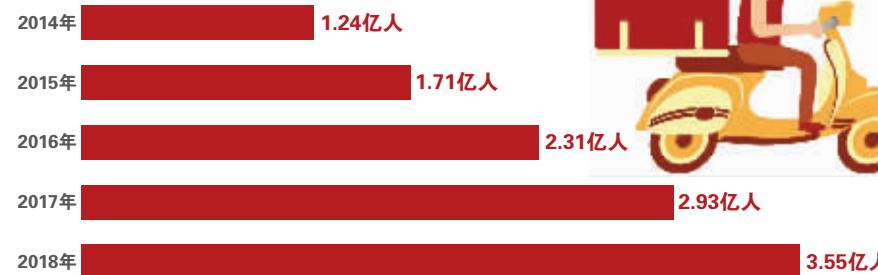
“我们以饿了么口碑赋能商家、行业的数字化升级,同时以蜂鸟完成对骑手、配送站点和调度体系的数字化升级。”阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁王磊在会上表示,“它们将共同构成未来的本地生活服务智能网络。”据介绍,品牌独立后,蜂鸟将继续与星巴克、迪卡侬等品牌和支付宝、淘鲜达等商业体共建“即配生态联盟”,更多硬件厂商、物流供应商也将加入到即配生态的建设。

实际上,本地即时配送体系已经成为阿里新零售的基础设施之一。据艾媒咨询数据,2018年下半年蜂鸟配送新零售业务订单量同比增长185%。

业务“打补丁”

蜂鸟从业务变为独立品牌后,也

▼ 2014-2018年即时配送行业用户规模



不再仅仅服务于饿了么,而成为了阿里的商业版图中的重要一环。当前,阿里争夺着生活服务业的话语权,需要不断为新增的即时配送业务匹配成熟的运力甚至是商业资源。早已经收入麾下的饿了么,以及饿了么组建多时的蜂鸟,均顺利成章成为了阿里为即时配送业务“打补丁”的工具。

饿了么提供的资料显示,从星巴克“专星送”在30多个城市落地,到数千家大型商超的外卖配送,再到药品配送、天猫小店订单配送等等,蜂鸟融入阿里经济体的一年多里,本地即时配送体系已经成为阿里新零售的关键基础设施之一。可见,蜂鸟早已不局限于饿了么的圈子里,而是乘着阿里新零售的东风迅速向外拓展业务外延。

实际上,饿了么之所以能被阿里收入麾下,与其自身组建的即时配送体系不无关系。彼时,尚是新物种代表的盒马鲜生正迫切需要即时配送的物流团队,而天猫早已经尝试借助便利店将天猫一小时送达变为现实。阿里新零售整体搭建的“三公里理想生活圈”、天猫超市“一小时达”盒马鲜生“三公里内30分钟达”以及“24小时配送”的战略布局,一定程度上需要饿了么的蜂鸟作为支撑才能逐渐实现。

此外,盒马鲜生进驻北京后,依靠“三公里内30分钟达”的承诺俘获众多消费者,或许此时的阿里已经意识到即时配送对商业体系搭建的重要性。

在盒马鲜生接管前,天猫超市里的盒马鲜生由易果生鲜的安鲜达提供当日或次日送达服务,目前天猫超市里已不见上述业务,生鲜品类多来自于入驻的商家提供,天猫仅保留了1小时达。实际上,当盒马鲜生接替易果生鲜运营天猫超市时,“谁来顶替安鲜达并接手相关的业务”一直是一个问号,或许当前的蜂鸟正填补了该空白。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,蜂鸟末端配送体系对于强调配送时效性的盒马鲜生、天猫超市来讲无疑是最有效的补充,阿里想要将新零售场景的外延尽可能向外延伸,自然需要已经与市场磨合多年的蜂鸟。阿里一直定位为平台,面对日益升温的即时配送市场,自建行不通时就要寻求外部的资源。

交火美团

实际上,在即时配送领域已经有很多玩家加入,可以说是一片红海,这对于蜂鸟来说将面对来自其他玩家的挑战。

5月,美团点评宣布开放配送平台,推出新品牌“美团配送”。美团配送针对便利店、传统商超、近场零售、写字楼等不同场景,形成了4种运力网络模式,不同的运力网络模式,结合“超脑”即时配送系统以及无人配送车等智能装备,满足不同的配送场景和不同商家的需求,提升配送效率,降低物流成本。另外闪送、点我达、达达-京东到家等众包物流企业,早已开始培育即时配送市场并逐渐形成规模。

中国烹饪协会副会长姜俊贤曾在接受北京商报记者时表示,外卖平台背负着过高的人员成本是导致外卖平台长期难以盈利的主要原因,因此外卖市场的整合程度越高,平台的盈利需求也会越大,外卖平台如果面向消费者提价很可能导致流量的流失,这就会导致平台面向商户抽取更高的佣金,餐饮商户做外卖的成本也会随之增加,长此以往将会导致外卖行业萎缩,甚至回到原始的电话订餐模式,除非外卖平台找到降低配送成本的可行办法。

5月6日,美团高级副总裁兼到家事业群总裁王甫中在美团配送品牌发布会现场公开表示:“美团外卖日完成订单量已于4月20日超过2500万单。”同时,美团也透露出借助配送横向扩张的意图。

据介绍,美团配送开放平台目前已经与家乐福、CFB集团、百果园、多点、叮当快药等品牌达成合作。

在业内人士看来,流量为王的时代已过,现阶段无论是物流企业还是即时配送平台,都要以服务出发。同时,除了美团和阿里两大巨头外,传统玩家也在不断挖掘市场,这对即时配送市场带来不小的冲击。

北京商报记者 郭诗卉 赵述评 郭缤璐

天猫618主场成品牌新品首发“一把火”

中外新品齐赶618“猫集”的背后,一天粉丝量增长最多可超去年全年

618前夕,冷酸灵的“火锅牙膏”在天猫旗舰店一上线就被一抢而空。从1个月前,针对市场需求快速反应并抢在天猫618推出新品,是因为冷酸灵这家有着60多年历史的老国企,发现今年的天猫618和往年不一样了。

天猫作为618的主场,这是规模最大、力度最强、范围最广的一次。天猫618不仅为消费者让利,更成为了品牌新品首发的首选之地。不论是国际大牌还是国内品牌,都借助着天猫618输出着自己根据平台数据得出的最新、最准的爆款产品。

做出快速反应并推出新品吗?更重要的是,要推出什么样的新品来配合火锅牙膏的成功IP呢?

冷酸灵想到了大数据。根据天猫平台上的销量、用户评价等多维度数据,冷酸灵快速分析得出的结论是:相比对火锅口味牙膏的猎奇,消费者更需要的是一款在吃火锅前后的场景中对口腔产生的口气、上火等问题进行特别护理的产品。于是,“火锅伴侣”牙膏的点子应运而生。

“产品瞄准火锅重度爱好者,我们将在天猫618期间隆重推出火锅伴侣牙膏——火锅牙膏+清火护龈牙膏的套装,想吃火锅的时候,用火锅牙膏;吃了火锅后,用清火护龈牙膏清新口气,呵护牙龈。”

中外新品齐赶618“猫集”

冷酸灵的快速反应只是天猫618前,品牌集中推出新品的一个缩影。不仅在国内,全球品牌都把这次大促视作利用天猫平台进一步扩大中国市场的绝佳机会。对海外品牌来说,借天猫618不仅能打开中国市场,并能获得迅速增长。为了抓住这一举两得的好机会,4月新入驻的海外品牌已经提前将140万件新品,备货至天猫国际的海外仓和菜鸟的保税仓,让中国消费者在天猫618期间能最快收货进口商品。

最近,为赶上天猫618,澳大利亚保健品第一品牌Wealthy Health(富康)、英国著名品牌Durex(杜蕾斯)、意大利眼镜潮牌POLICE、日本新潮家居品牌Loft等50多个海外品牌集体向天猫国际申请“特快入驻”的绿色通道。

天猫618对品牌有显著吸引力。近日英国女王奖最新得主,脱毛仪品牌Smoothskin就表示:“为备战今年的天猫618,已将6月一半出口全球的货都发往中国。”

“有别于天猫的官方旗舰店,这次我们在天猫国际海外旗舰店发售的全是海外新品,它们在国内买不到,其中还有新品,也有国外发售的规格版本。”英国著名品牌Durex(杜蕾斯)海外旗舰店的负责人表示。

从今年年初开始筹备入驻天猫国际,杜蕾斯投入大量人力物力,配备了运营、设计师、仓储人员超、售前售后客服共超30人的团队,用了不到5个月的时间完成店铺上线,并于5月24日开始试运营,在最后关头赶上了618活动的报名。目前,首批近2万件海外新品已抵达杜蕾斯香港仓。

而奥利奥面临的则是作为现代食品品牌如何与中国

文化结合“勾引”消费者,研发新品的问题。“我们和故宫的跨界合作最有趣的点就是如何在现代品牌和中国国潮的结合上做文章。”奥利奥市场总监陶莉介绍说,在去年的天猫超级品牌日上,奥利奥尝到了与天猫合作新品的甜头:去年奥利奥在天猫首发的1108套明星限定版本,1秒内被抢购一空,创造了新的抢购纪录。见识到天猫上“新品控”的威力,品牌方加紧了对新产品的开发,希望在天猫618之前准备足够足够的弹药。

今年,奥利奥从天猫的数据中发现了新品用户的兴趣爱好。陶莉介绍说,该品牌原先的用户是6-12岁的孩子妈妈,而在天猫的用户则年轻了很多:大多在18-25岁左右,大部分是学生党和初入社会的上班族,针对这部分人群的玩法更多样,才会把新品放在天猫首发。

于是,在今年年初天猫发起新文创计划之后,奥利奥也成为了众多探索文化IP和商业的有机结合的品牌之一。在国内,奥利奥牵手故宫推出宫廷味儿的点心礼盒,并将其网红音乐盒“朕要听音乐”也打包在内,在天猫首发即成爆款。

该音乐盒增加了“宫廷礼乐”元素,外表辅以宫廷花鸟和传统乐器进行装饰,内盒穿插宫廷礼乐乐器丝“匏”,用黑科技玩转传统民乐,保留古风更出新意,让传统文化更受年轻人喜爱。

据了解,奥利奥和故宫联名的限定款饼干在618前天猫首发,一天售出76万包,新增26万粉丝,超过过去1年店铺的增粉总量。天猫在宣传推广和资源方面给了我们很多支持,比如小黑盒等新品营运工具。”陶莉说。业内人士认为,把握住天猫618这个上半年最好的增长机会,零食业也可能再次出现井喷式增长。

除了零食,国内的咖啡消费热潮也“勾引”来了新的海外入局者通过天猫进入中国。德国国民咖啡品牌Tchibo(奇堡)通过天猫国际提供的消费者画像和购买趋势,发现中国的年轻消费者,更喜欢购买新奇有趣的产品;而且饮料品类的气泡水增长迅猛。在618期间的炎炎夏日来临之前,奇堡决定将欧洲网红果味气泡咖啡“MAZA”引入到天猫国际独家首发。用强劲气泡,天然果汁和奇堡咖啡原浆的组合,打造高颜值的夏日提神解暑神器。为备战今年的天猫618,奇堡除了常规海运外,还特别空运了两批最新的MAZA咖啡到天猫国际菜鸟仓,以保证库存充足。

物流方面,天猫国际保税仓模式,也为海外品牌们提

供了全程的物流解决办法,成熟的店铺管理系统也为品牌提供了强大的运营支撑,让海外品牌能够在短短的3-4个月内完成入驻申请、店铺上线、试运营、供应链及物流运输等各个环节。据数据显示,2019年1-5月共有来自海外12个国家270多个品牌入驻天猫国际备战618,完成同比增长53%。

今年的618与过去的不一样

从对品牌的扶持程度看,2019年天猫对618的投入程度已经接近了“双11”。对“剁手党”而言,618正成为燃爆夏日的一把火。

天猫最近表露出帮助品牌高速增长的强烈决心,并将在基础上加大投入,今年618期间天猫的一系列动作也许就是基于这一战略逻辑做出的。4月25日,天猫总裁蒋凡宣布:“未来三年天猫平台交易规模将翻一番,以继续帮助国内外品牌和商家业绩高速增长。”据阿里巴巴财报披露,2018财年,天猫平台的全年交易规模超过2万亿元。蒋凡的目标意味着,未来三年内,天猫平台的年交易额将超过4万亿元。也就是说,天猫品牌和商家的生意规模,将出现2万亿元的增量空间。

蒋凡强调了新品之于天猫的重要性:创造将是天猫未来营销的关键词,未来三年,天猫要帮助国内外品牌发布超过1亿款新品,同时还要孵化出100个年销售额超10亿元的新品牌。据了解,目前全球有六成以上的知名品牌把新品放在天猫首发。天猫的新品创新中心与小黑盒等新品营运团队,都是伴随新品战略成长起来的超级IP。天猫新品创新中心已经与全球100家集团达成合作,覆盖800个一线品牌。天猫小黑盒在2018年则与超过500个品牌深度合作,首发超过130万个新品。

天猫618的强势崛起在推广国内外品牌新品的同时,更帮助品牌获得新客——不论你是新品牌,还是已经深耕中国市场多年的大牌,仍有巨大的潜力可挖。国际美妆品牌欧莱雅2018年在天猫已经拥有了2200万购买用户,尽管已经是相当大的规模,但天猫超过3亿的美妆买家数相比,触达转化率还不到美妆这一品类的十分之一。未来,品牌会有很大的品类渗透和拉新的空间,更快更广地触达新用户必然是品牌在新品创新之外的另一核心增长机会。

北京商报记者 陈韵哲

老字号借数据回流快速推出新品

重庆除了火锅,最著名的全国性品牌是什么?恐怕冷酸灵牙膏可以算得上是其中之一了。

“不想当网红的牙膏不是好老字号品牌。”618前夕,冷酸灵这个有着30多年历史的品牌凭借着“火锅牙膏”在社交媒体上着实火了一把。火锅口味的牙膏一经在冷酸灵天猫旗舰店上线立刻吸引了全国“剁手党”的注意,几千套微辣、中辣、变态辣不同程度的牙膏在短时间内被一抢而空。

“晚上用火锅牙膏刷完牙饿了怎么办?”网友开玩笑说。

“消费者对火锅牙膏的热情远远超过了我们原本的估计。”冷酸灵市场部的陈华说,“因此在这次成功的基础上,我们又立刻做出反应,看能否在即将到来的618之前再加把劲,借助火锅牙膏的名声再推出一款新品。”

冷酸灵品牌归属于重庆登康口腔护理用品有限公司,登康公司的前身是重庆牙膏厂,始建于1956年,是一家有60多年历史的老国企。此时距离天猫618大促的时间只有不到1个月的时间了,连陈华自己都有些担心,作为冷酸灵这样一个老品牌,能在这么短的时间内针对市场需求

0.01:新品正品只在天猫

老字号借数据回流快速推出新品

重庆除了火锅,最著名的全国性品牌是什么?恐怕冷酸灵牙膏可以算得上是其中之一了。

“不想当网红的牙膏不是好老字号品牌。”618前夕,冷酸灵这个有着30多年历史的品牌凭借着“火锅牙膏”在社交媒体上着实火了一把。火锅口味的牙膏一经在冷酸灵天猫旗舰店上线立刻吸引了全国“剁手党”的注意,几千套微辣、中辣、变态辣不同程度的牙膏在短时间内被一抢而空。

“晚上用火锅牙膏刷完牙饿了怎么办?”网友开玩笑说。

“消费者对火锅牙膏的热情远远超过了我们原本的估计。”冷酸灵市场部的陈华说,“因此在这次成功的基础上,我们又立刻做出反应,看能否在即将到来的618之前再加把劲,借助火锅牙膏的名声再推出一款新品。”

冷酸灵品牌归属于重庆登康口腔护理用品有限公司,登康公司的前身是重庆牙膏厂,始建于1956年,是一家有60多年历史的老国企。此时距离天猫618大促的时间只有不到1个月的时间了,连陈华自己都有些担心,作为冷酸灵这样一个老品牌,能在这么短的时间内针对市场需求