

天猫总裁靖捷谈双11十年 阿里巴巴新零售布局迎来大规模爆发



12

封面

封面

2018.11.9
星期五
爆料热线
028-96111

责编 仲伟
版式 易灵
校对 张晚

“2018年是天猫双11的第十年。在新的商业环境下,天猫将如何继续保持高速增长?封面新闻记者对天猫总裁靖捷进行了专访。靖捷表示,如今天猫已不再是传统意义上的电商,而是一个服务于品牌企业的全链路数字化转型的合作伙伴,“这对整个天猫团队也提出了全新的要求,这就意味着我们需要更大胆地持续思考,探索既可以服务消费者也可以服务品牌商家这种全新的运营方式和价值。”

第十年 | 天猫双11的爆发点

靖捷认为,今年的双11有三个关键词:经济体、全球化、新零售。在经济体和全球化方面,双11正在让各个经济体相互连接,让中国消费者和海外用户对全球的商品能够触手可及。“在之前因为物流、设施等原因难以按照特定的时间和可信赖的通道获得的商品,今年是第一次大规模地让天猫双11成为海外华人享受来自于国内商品的一个平台。”

2016年底,马云提出新零售的概念。靖捷说,今年对于天猫是有一个非常特殊的意义,今年的双11是天猫全面走入线上线下融合的关键一年,过去几年,天猫和阿里在新零售的布局在今年双11迎来了规模性的爆发。

“天猫的今年双11的口号是

‘精彩才刚刚开始’,今年是双11第十年,天猫已经回归到消费者的生活,让消费不分线上线下了。”靖捷说,新零售本质上是让消费变得更简单,让之前限制了消费的因素可以通过技术的力量来减少,从而让本身中国消费者拥有这种巨大的消费力及他们对生活的渴望。

对于这个变化,靖捷解释道:“今年跟往年最大的不同是,消费者完全没有时间以及空间的限制真正参与天猫双11。”消费者如果发现所需要的商品,可以尽情地在线下的数字化门店里感受,然后再做出购买决策。“线上依然是在双11爆发,但在线下有很多的零售场景,消费者在这段时间可以完成对理想生活的全面升级。”

新探索 | 天猫不再是传统电商

在靖捷眼中,双11不再是简单的向消费者卖东西的节点。“天猫有两个核心定位,分别是中国消费升级的主引擎、全球品牌数字化转型的主阵地,一个是面向消费者的,一个是面向所有品牌商家的。”第二个定位的目的是要创造客户的价值,因为靖捷知道,没有品牌客户价值的话,任何战略就是没有意义的。

为了服务好品牌商家,靖捷提出,如今天猫已不再是传统意义上的电商,而是一个服务于品牌企业的全链路数字化转型的合作伙伴,“这对整个天猫团队也提出了全新的要求,这就意味着我们需要更大胆地持续思考,探索既可以服务消

费者也可以服务品牌商家这种全新的运营方式和价值。

如何能加速品牌的创新能力,提高他们的经营效率,成为靖捷在双11期间最关注的问题。“天猫的挑战在于如何思考、设计不同的消费体验,从而释放中国消费者庞大的消费力量。”而这背后则是考验天猫如何帮助所有的品牌企业进行数字化转型。

靖捷说:“让天下没有难做的生意”是阿里巴巴的使命,同时也是天猫的使命,在这个数字化时代,天猫的定位就是成为帮助品牌没有难做生意的一个关键的战略抓手。
华西都市报-封面新闻记者 崔江



天猫总裁靖捷。

双11进入第十年,已经不再是纯线上的商业活动,线下许多商业体也被带动。天猫双11进入倒计时第四天,线下各个城市的氛围也越来越火热。据介绍,“天猫双11合伙人”开启首周,新零售超市依靠线上带动,客流普遍上升。其中,盒马线下成交比平时增长20%以上,欧尚“五折”当天客流达到平时的2.3倍。

双11十年带动 线下商超销售额暴增

盒马鲜生 销售增加两成

11月7日-8日,接受新零售改造的76家欧尚超市祭出双11最经典的“全场5折”活动,客流爆棚,达到平时的2.3倍。“7日高峰时段,21个人工收银通道和18台新零售自助POS机全开,才承受住客流大考。”

在上海欧尚超市市长阳店,一名现场工作人员说,不少中老年人第一次使用自助POS机,感受到新零售带来的便利。据介绍,7日欧尚线上+线下整体销售额达到平时的5倍以上。

盒马上海湾店一名工作人员透露,由于这家门店是上海三家“双11主题店”之一,不少人会到店内围观,线下客流增长明显。“往常只有周末才会找不到位子吃饭,这两天工作日也会出现这种情况。”

数据显示,一周以来,盒马线上线下销售都有所提升,其中线上销售增幅达到线下销售增幅的近两倍,线下交易比平时增长超过20%。

电商竞争 从线上走向线下

不只是阿里巴巴开始进入线下,苏宁易购今年“双11”主题为“上网上街苏宁”,推出双11抢先购活动,以及线上线下都能领取和使用的购物补贴,将发动全国1万家全业态门店参与。苏宁作为从线下起家转型电商,苏宁易购常规店将成为此次双11线下活动的主战场,显然是想要通过场景互融,打通线上线下渠道。

与此同时,京东此次双11汇集的线下店资源包括全国的京东之家、京东便利店等创新业态,以及京东与联想、五星电器、TCL等众多品牌合作的创新门店;此外京东还联手银行网点、运营商店等更多的合作伙伴。

电子商务研究中心主任曹磊指出,往年的双11,所有的电商平台主战场都放在线上,但近两年的双11,阿里、京东、苏宁等电商平台都开始加强线上线下联动,电商平台之间的竞争也由线上走向线下。

华西都市报-封面新闻记者 崔江

13万商家用钉钉备战 31万导购用钉钉营销 钉钉新工作方式 玩转阿里巴巴天猫双11大生态

11月5日晚10点,距离2018年天猫双11开始还有5天,欧莱雅电商在广州的办公室灯火通明,员工们都在为一年一度双11大考紧锣密鼓地做着冲刺。忽然一阵欢笑声传来,员工们纷纷围到一位抱着抽奖箱的同事身边,笑着闹着从抽奖箱中抽出各种小礼品,办公室紧张的氛围瞬间放松下来。一位拿着相机的员工用钉钉的群直播功能在大群中进行抽奖同步直播,群中的员工也活跃起来。双11在此时更像是一场party,而不是考试。

除了抽奖,我们hr还用钉钉预约点餐服务,方便大家备战。”巴黎欧莱雅天猫官方旗舰店的项目总监Eagle说,更重要的是,通过钉钉上的天猫商家移动工作台,店铺的经营情况和整体数据随时掌握,今年的双11备战工作“运筹帷幄中”。

今年双11,是钉钉首次大规模融入阿里巴巴的生态体系。钉钉将在天猫双11的人、货、场中都发挥着不可或缺的作用,用组织在线、沟通在线、协同在线、业务在线和生态在线的“五个在线”,为天猫双11交出了一份“新工作方式”的完美答卷。

紧锣密鼓 13万商家用钉钉备战

距离广州130公里的深圳,周大福电商常务副总经理陈宇航也在为今年的双11忙碌着,他说今年的双11有些不同于以往,虽然节奏还是很快,压力还是很大,但感觉更加从容。

“对于需要时刻跟紧电商时代发展迅猛脚步的我们来说,时间尤为宝贵。”陈宇航说,周大福电子商务中心于2018年5月4日正式启动“五地联动”模式,电商团队分别在广州、北京、上海、深圳、武汉设立办公地点。“电商的业务特点,需要我们随时随地在线,外地出差时文件传输备份,紧急事件的DING功能快速响应,特别是双11这么大的节点,钉钉帮了我们很多。”

据了解,在电商品牌全员迎战双11、全球数亿剁手大军即将迎来狂欢的这一天到来之前,如何做到高效系统指挥,让商家的后勤保障不混乱,钉钉推出天猫商家移动工作台解决这个难题。以钉钉智能移动办公平台为载体,



钉钉将在天猫双11的人、货、场中都发挥不可或缺的作用。



钉钉商家已蓄势待发。

今年双11,商家们只要开启天猫商家移动工作台,就可以放心地打一场沟通畅通无阻的双11硬仗。

钉钉相关项目负责人介绍,相比于往年双11信息分散在千牛、旺旺、钉钉等各个平台的情况,今年所有的双11调度工作都将在天猫商家移动工作台统一完成,以保证重要信息沟通反馈

传达的高度及时性。同时,天猫商家移动工作台也将持续为商家赋能,打通小二和商家沟通的“最后一公里”。

通过天猫商家移动工作台,店铺管理者可以快速了解天猫双11的重要通知和规则变化,进而快速决策;而且,工作台连通了生意参谋,店铺管理者可以随时随地调取店铺核心数据,及时发现数据异动;工作台上还会根据双11的节奏推送天猫双11备战宝典,进而帮助店铺管理者理清每个阶段店铺所需要做的事情;未来还将有更多的应用接入进来,助力商家高效工作。

数据显示,现在已经有超过13万的天猫商家开启天猫商家移动工作台,欧莱雅、周大福、nike儿童、博世家电、东风雷诺、泸州老窖、美的、格力、林氏木业、水星家纺、GXG、韩都衣舍、良品铺子、全棉时代、奥康鞋业、维达、百草味、黛安芬、好想你、金利来、六神等众多国内外一线大牌都已经在钉钉上开始了天猫双11紧锣密鼓的筹备工作。

智能导购

31万导购用钉钉营销

不仅是商家公司内部沟通能够用钉钉轻松解决,今年天猫双11,商家还可以利用钉钉与用户互动,践行新零售新玩法。新零售是阿里巴巴未来,今年双11,钉钉的智能导购系统将为908家品牌,11万家门店,31万

名导购赋能。

双11是流量的爆发节点,而在大促结束后如何留住这些新增用户,也成为商家关注的问题。钉钉智能导购实现了有组织的精准营销,企业开始真正跨越线上线下边界,实现组织化的全域精准营销和在线数字化。护肤品牌林清轩接入“智能导购”后,会员招募效率提升30倍,企业销量提升3倍,导购人均业绩增加1倍。

阿里巴巴新零售将实现商家一线门店线下和线上会员系统的打通,各品牌门店实现从个人导购单打独斗到组织化精准营销的升级。更重要的是,因为有钉钉智能导购,双11新增的品牌会员资产更加稳定,新增顾客的购物信息以大数据的形式保存在公司云端,可以随时调取查看,再也不用担心因店员的离职而带走顾客。

天猫双11的品牌商家们以探索者的姿态,高频使用钉钉提供的新零售工作台和“种草”、“业绩日报”、“营销闭环”等组织化营销工具,从线下引导到线上复购,门店导购们依然能获得业绩提成。

安全保障

以练兵保驾护航双11

双11期间,钉钉为双11活动的商家企业提供活动组织的保障。通过日常一次次“以练兵”的淬炼,钉钉

的生产系统一定能够保障双11活动组织的沟通无比顺畅。这一切都源于钉钉长期在技术稳定性和安全保障层面的投入。

钉钉安全负责人表示,钉钉信息加密是由两道关加密组成:第一道关是国际标准密码算法的钉钉加密;第二道关是第三方加密,第三方加密算法不仅支持行业标准的加密算法,还支持国密算法加密。在双重加密保证之下,任何第三方包括钉钉官方都无法解读。也就是说,使用该服务的企业和组织拥有唯一密钥。

除了消息加密,消息传输也进行加密。据了解,钉钉数据通信全经由SSL/TLS加密,采用密码界世界领先的椭圆曲线算法,达到银行级别加密水平。这个方法是钉钉在业界最早一批使用,钉钉的聊天消息是无法在企业网关被破解。这样的加密措施,实现数据从创建到销毁,全生命周期加密。

据了解,钉钉已获得包括SOC2Type1、ISO27001、ISO27018和中国公安部“信息安全等级保护”三级认证在内的权威安全资质“大满贯”。这标志着钉钉的用户数据和隐私保护水平,已达到超一流国际水准。

在普华永道出具的SOC2Type1服务审计报告中,钉钉通过了安全性、保密性和隐私性三项原则的审计,并通过隐私性原则审计,全世界范围内不超过五家,钉钉在国内是第一家。

可以说,今年双11,钉钉不仅服务了阿里巴巴的员工,也服务了阿里巴巴的客户;不仅在软件层面有所突破,更在硬件领域开辟新天地;不仅在技术层面提供稳定保障,还在安全层面防范风险;不仅与电商系的流量资源形成合力,更前瞻性实践了新零售的未来。未来,钉钉将继续发挥“新工作方式”的变革作用,为阿里巴巴生态资源的打通和联动贡献更多力量。

华西都市报-封面新闻记者 崔江



封面

下载封面新闻APP
浏览最新资讯