

阿里高管揭秘：2017 将有重大行业升级！商家可以抓住这些机遇

2017-02-28

資料來源：天下網商



2月28日，以“新零售、新趋势、新技术”为主题的第三届天猫金妆奖颁奖典礼在上海举行。阿里巴巴集团首席市场官董本洪、阿里巴巴集团副总裁靖捷、天猫美妆洗护总经理古迈发表了主题演讲。

董本洪：大数据解析五大新消费趋势

1

时尚流行

时尚跟奢侈品是不一样的，在座有很多是奢侈美妆客户，它可能很高端、可能很精致，但不等于时尚。我想强调一点，大家不要以为自己的品牌很高端就是很时尚，时尚是代表世界的风潮，它会打动人心，因为很多人在谈它，很多人在要它。

◇不要再有两个观念

不要再有两个老旧的观念，一个观念是线上专供，线上没有什么好专供的，线上线下消费者都是要最好的，不应该因为线上而得到不一样的东西。另外，不要再认为中国消费力强、消费人口多就是销尾货的地方，全球同款也很重要。

◇跟着 IP 走

这是现在营销的一个主流了。过去一年我们带来了一些好的 IP，不管是《小黄人》、《疯狂动物城》，甚至《大鱼海棠》，这部片子文娱风很重，我们运用它推出了一个面膜，当月就是最热销的面膜。IP 真正牵动亿万人的心，每天茶余饭后谈的是 IP，但是各位有没有真正懂得玩 IP？



大鱼海棠定制面膜

◇明星效应

广义的明星不仅指电影电视、歌唱明星，也有网红达人、草根等等。我想提供一个参考，大家在看这个趋势的时候，可能不只看中国了，有非常多用心商家在搜集世界的资讯，美国的美妆达人博主在讲什么。各位要快一步，不仅仅是追中国的，甚至要追美国的。

2

运动健康

再次提醒大家，健康是真正消费升级的一个原动力。饮食健康化不仅是一般的饮食，去年双11有卖保健品，尤其是进口保健品的都卖翻了。美妆领域，一种健康美，甚至是药妆美，走健康相关路线的，我觉得这个路线相当有潜力。运动也一样，因为运动正在时尚化，这会给大家带来很多机会。

3

精致讲究

我常常举的例子是菜刀，以前我们的母亲在家里做菜，你只要给她一把非常好的菜刀就够了。现在做菜比较酷的是要各种刀。大家知道西红柿要剥皮，先烫热水之后就可以撕掉，但有专门一款刀能够剥西红柿的皮。这样一套刀具使你的厨房充满乐趣，这不是做菜不做菜的问题，有这么一套刀你做菜的调性也够。本来我们只能卖一把菜刀，现在能卖十把菜刀。所以这也是大家的机会，如何让各位突破一下？

品质体验我也想聊一下。自从我们买了第一个 iPhone 开始，或者第一个 iPad 开始大家就爱上包装了，它的盒子就让你很开心，有多少人买了 iPhone 立刻把它的盒子丢到垃圾桶？几乎没有，你有点舍不得。我们什么时候能够把包装做到极致，整个体验都能更上一层楼，当然产品本身也很重要。

4

智能化

谷歌出了谷歌 home，以家为纬度的智联，使你能够在家里享受到不一样的服务，是一个很大的趋势。酷玩也是一个很大的趋势，像无人机、平衡车，很多年轻同事现在上班是踩着“哪吒的风火轮”来的。还有机器人，能扫地的机器人等各种机器人正在进入我们的生活。这些科技的元素跟各品类有没有一定程度的关系值得探讨。

全球化消费

非常多的伙伴们,他们来不及为中国做东西的时候怎么办?干脆把全世界好东西都进口来天猫先卖卖看,卖的好再做中国版,这是最简单的方法。

我们还发现一个很好玩的事叫原产国,它当地的产品,像澳洲的绵羊油,我把它叫做高级的土产,高级的土产目前机会很大。所以从这个角度去看,产品的故事怎么说?真正找到当地的好东西,消费者会非常惊艳。

为什么聊这五大趋势呢?就跟今年在天猫我们主抓的营销大策略有关,这个麻烦各位要特别重视一下。

靖捷：新零售下，品牌商需要新架构

做品牌的生意

我相信在座的各位都知道自己在做的是“品牌生意”，而不是简单意义上的“货品生意”。

品牌是什么?品牌是针对特定的目标人群,能够持续的沉淀,打造心智的一种经营业务的方式。而品牌的本质是能不能够持续取悦你所服务的那部分消费者,而且借助这部分消费者里面持续扩大的用户规模、持续增高的用户黏性来实现自己的业务和盈利性的持续增长。

品牌商的组织结构能否适应新零售?

在新零售的生态之下,移动互联网带来了真正意义上数字化的消费者、大数据赋能所提供的工具,可以挖掘到的品牌增长空间。但是我们的组织、我们的流程,它是这样来设计的吗?可能并不是。

原来我们的流程,对于一个品牌团队来讲有自己按部就班的产品开发的流程;对于销售团队来讲,有井水不犯河水的渠道的区分;对于供应链来讲,原来是由线下纯粹的 2B 供应链去到线上零售的供应链,去到线下小店的供应链,去到农村的供应链,而在线上又是彻底的另外一套。

我们如何去让我们组织的形态能够重新设计、重新构建,来满足新零售所带来的一切可能?

阿里会做怎样的调整？

阿里在内部已经明确的对于所有的业务组织提出来一个具体要求，让所有的业务逻辑回归到最本质的消费者驱动。每一个产品，需要满足其具体服务的人群、服务的需要，每一个产品的运营也需要基于消费者的纬度，来看是否做到了它该做到的部分，而不再像原来，所有的产品都是简单意义上的当下成交、当下转化作为核心的 KPI，从而会驱动大量的即时的 GMV 所驱动的不同行为。

当有了这样的保障，我们所有的商家、我们所有的阿里内部的业务团队，才会一起回到消费者运营这样一个核心理念。

2017 年天猫所有的快速消费品，包括美妆行业都有一个共同方向，就是只会去做引领中国消费升级的主引擎，我们希望和在座的有志于引导中国消费者的生活品质升级的品牌商一起，来改变你们所在的行业里的品牌结构、品类结构，以及消费者体验。

古迈：用新技术运营会员

在品牌升级基础上，如何捕捉最大的商业机会？在线上线下消费者越来越活跃的前提下，如何用一些新技术来触发他们成为品牌的深度用户？我们共创了这些技术：

1

会员通

天猫要开始布局的技术，第一个是会员通。会员通，将打通消费者所有的会员体系，包括品牌的会员与天猫会员的权限，通过会员通的多样性数据呈现去运营粉丝。

◇打通会员

不管消费者从哪个渠道购买，理论上都是你的会员。如果有一个系统让所有的积分权益能够通兑的话，那对消费者体验是一个莫大的帮助和提高。大概在 2016 年年底，有 130 多个商家，都实现了会员的半打通和全打通，估计今年年底会有 200 个商家可以全部实现这个技术。

◇会员运营

会员打通完以后，就是会员运营问题。天猫把整个运营情况分成三种：

1) 整合。数据要整合在一起，能不能把全渠道的数据在一个盒子里面去运营它。

2) **触达**。如何把数据打通，跟店铺、整个链路挂钩？比如智能门店、菜鸟终端，我们都有机会把它串起来，所以会员这部分在打通完以后数据呈现是多样性的。

3) **营销**。去年像美妆专门有一个楼层，除了传统的会场专门有会员会场，今年会员会场获得的流量、消费者 UV 也会创新高。

2

跨境通

我们突然注意到一个很大的机会，哪怕在海外购的一些会员也可以使积攒分数跟国内打通，这个机会也是非常大的。

3

闪电购

闪电购是我们今年非常想做的。整个线上体验越来越多，如何方便让消费者更多选择，能够到门店去提货，快速去提货，这是我们正在考虑的。

4

BA 在线

这是今年或者明年的重中之重。BA 在线是如何使高端品牌或者专业的品牌提供 BA 面对面的服务，去提高他的咨询能力，而这个咨询能力能够把单品客单价提高 3 倍，这是它巨大的机会。它的流程一点都不复杂，我个人估计，大概到今年年底会有超过 50 个品牌利用这个技术。

5

试妆台

这个技术曾经是我们跟一些品牌面对最大的挑战，就是互联网怎么能够卖更多的颜色？今天我们非常自豪，我们能够卖 2000 种不同的颜色，在试妆台上能够辩色出来，这是重要突破。我们推进的节奏也非常清楚，我们非常希望有更多品牌随着我们把这件事往前做的更加深入一点。

6

捉猫猫

通过 LBS 锁定精准人群，把消费者锁定，导流到线下，然后产生化学反应，提高购买，让线上线下更有互动性。

7

全渠道

我们希望提供大融合的技术，使线上线下消费者的体验是无差异的。创造任何时间、任何地点、任何商品和任何渠道的 4A 购物体验，我相信这是我们未来所探索的方向。