

阿里同时升级消费者和企业服务

全球品牌在天猫找到新增长动力

■ 秦海清

3月6日,阿里巴巴集团启动升级消费者运营策略和提升企业服务能力的计划,分别专注于消费者市场和企业服务市场。原天猫总裁靖捷将担任阿里巴巴集团CEO张勇的助理,并成为阿里数字经济体的企业服务体系

的秘书长,提升阿里巴巴服务企业的能力,专注帮助企业完成数字化转型。作为长期以来的品牌转型主阵地,天猫一直是阿里巴巴战略布局中新零售的旗舰和基座。在不久前的阿里巴巴新一季财报中,天猫也正在继续扩大在B2C市场的领先优势。数据显示,截至2018年12月31日,来自全球的品牌在天猫的实物商品支付GMV同比增长达到29%,高于线上零售21%的增速,更

远高于社会零售品9%的增速。天猫已经连续7个季度以远超行业平均增速的速度领跑大盘。行业普遍认为,天猫之所以能领跑整个行业,源于天猫的能力已经从单一的帮助商家建设线上的数字化阵地,拓展到为线下门店的数字化创造价值。天猫早已不是单纯的销售渠道,更在深入影响整个产品的生命周期和企业的数字化进程,通过赋能品牌新品

天猫成品牌新品首发第一平台

回顾2018年,品牌发布新品中的一个最明显的变化是越来越倚重天猫。数据显示,2018年有超过20万大牌在天猫发布了5000万款新品,让天猫稳居全球品牌新品首发第一平台。新品的集中爆发,也带来了天猫上商品结构的变化。2018年天猫新品销售增速超过了其平均销售增速2倍。

据了解,天猫新品创新中心目前已与70多家大型公司达成战略合作,其中包括玛氏、宝洁、三星、玛莎拉蒂、雅诗兰黛、资生堂等行业巨头,涵盖品牌数量超过600个。天猫为这些品牌提供大数据和调研、预测模型,指导品

牌进行新品研发和引进,将新品孵化周期平均从18个月压缩到9个月,大大降低了品牌创新的风险。

品牌通过天猫大数据,既能通过人群画像、与消费者互动来改进产品,催生爆款

的诞生,也能直接反向定制产品。国际大牌兰蔻通过天猫找到了中国年轻消费者,发现眼霜低龄化趋势,继而推出发光眼霜爆卖;国货品牌完美日记则通过天猫大数据发现90后、95后对

全球品牌在天猫找到新增长动力

除了“新品首发”外,对于大多数普通消费者而言,“双11”和天猫强相关。2018年天猫双11成交额达到2135亿元,将中国商业平台的单日交易额首次带入2000亿时代。同时诞生的还有237个“破亿”品牌。天猫双11不仅成为消费升级的最有力证明,也有评论为是“数字经济体力量的进一步展现”,形成了商业史上罕见的共振效应。

以消费电子行业为例,2018年宏观经济下行,消费电子产业进入普遍调整期,不少手机巨头产业链上下游都出现下滑,但在天猫上,手机电商商家仍然逆势增长。天猫双11当天,苹果、华为、小米、美的、海尔等一批消费电子品牌挺进“10亿俱乐部”。

“共振效应”不仅限于双11。每一轮财报季,全球各大公司在赞美中国市场强劲消费力的同时,都在财报中默契一致地提到“天猫”。全球最大的美妆集团欧莱雅和雅诗兰黛在最新发布的财报中,都认为在天猫的优秀表现拉动了其业绩增长;Hugo Boss在2018年5月的投资者日上5次提到天猫和新零售;Urban Outfitters在2019财年第三季度



分析师会提了8次天猫;耐克和H&M财报季上,天猫和阿里巴巴也是高频出现的明星。

各大品牌用这些简单数字说明:在天猫上的优异表现和进行中的数字化转型正成为其在中国市场的主要增长来源。“全球市场看中国,中国市场看天猫”,也正成为品牌获得新增长

新零售驱动品牌数字化转型

除了新品首发、新品创新外,另一个出现在品牌和天猫合作蓝图上的关键词,无疑是“新零售”。1月11日的全球品牌新零售峰会上,阿里巴巴发布了阿里商业操作系统。天猫作为阿里商业操作系统中的重要一环,成为阿里新零售主力军和品牌数字化转型引擎。帮助全球品牌实现数字化,成了天猫接下来最重要的一项的KPI。

走向新零售非常重要的标志,是要完成

消费者的可识别、可触达、可洞察、可服务。天猫在帮助品牌打通线上线下,重构和消费者之间关系的这条路上,已经走在了前面。

数据显示,目前已有将近20万家智慧门店、100多个全国顶级商圈在天猫的合作中完成了数字化。以天猫智慧门店为例,借助智慧门店的系统,品牌就能打通线上线下会员、商品和服务。线下的消费者通过扫码领优惠,即可转换成线上粉丝。人、货、场的数字化,使得品牌能够通过精准营销发掘潜在用户、激活已有用户。

门店数字化,也让品牌和消费者之间的互动不再受到时间和空间的限制。仅2018年双11期间,居然之家全国266家天猫智慧门店的总销售额接近其全年销售额的20%,其中有1/4的流量从线上转化而来。

阿里巴巴CEO张勇此前曾表示,“天猫早已不仅仅是一个服务于品牌商和消费者的线上交易市场,更是全球品牌和零售商在数字化过程中制胜的驱动力量。”

海尔成立

物联网金融科技实验室

■ 邓锐

3月5日,由海尔消费金融有限公司与青岛日日顺乐信云科技有限公司联合共建的“物联网金融科技实验室”在青岛正式挂牌,双方探讨物联网金融科技解决方案的研发和应用,共同布局物联网金融。

据悉,实验室将在金融科技、全媒体通讯、大数据金融模型、智能语音、自然语言处理、人工智能等技术领域进行颠覆性的业务创新,探索基于物联网万物互联时代精准化的金融场景,和以人为中心的服务理念相融合的解决方案。

海尔消费金融秉承全新商业理念,以及“来自产业、服务产业”的精神,将消费者、商户、厂家和消费金融公司四方并联,形成紧密联系的产融结合的金融服务网。青岛日日顺乐信云科技有限公司构建诚信生态、共享用户的大数据服务增值平台,发展智能客服提升客户服务体验。打造互联网智慧客服生态链群,致力于三年内成为物联网智慧客服行业的独角兽。

目前,双方已经投入资源启动实验室的运作:共同研发物联网时代的金融科技解决方案,物联网金融科技解决方案的场景化落地和应用,以及物联网金融科技解决方案的应用和推广,预计今明两年将有数十个项目陆续落地。

以更高专业水平的检测服务取胜

——访语松环境检测创始人

■ 飞象

自四年前柴静的《穹顶之下》播出之后,中国环境的空气质量成为国内外的热议话题。随着人们逐渐意识空气污染的

危害,同时带动了一批环境检测服务机构的

市场。近年来,语松环境检测率先为人们检测室内装修后的有害残留等空气污染,成为国内数一数二的环境检测品牌,相较于众多优秀的环境检测品牌,语松是靠什么取胜的呢?

记者:品牌的创立初衷是什么?

创始人:因为我们的创始成员都是由环境科学与工程学的博士研究生组成,想通过所学知识将学术回馈给社会,也想通过这个品牌让更多的人意识到室内空气污染并主动去改善,从而让自己和家人的身体健康不被空气污染所“侵害”。

记者:据我所知,环境检测机构在创立之初时并不为太多人了解,从不为人知到众所周知,请问语松是如何做到的?

创始人:语松自创立以来便一直在努力向人们传达一件事情,“改善空气要依据、有序”,只有真正了解了目前所处环境质量的情况如何,才能有更好的办法去应对。语松在成立之初时也做了大量的宣传,然而在当时主动做环境检测的家庭却寥寥无几,直至近年来因装修残留的室内污染致人患病的事情见诸报端,此时语松再次做了大量推宣,这次环境检测的服务居然有了越来越多的人来主动



询问、下单。

记者:据我了解,目前国内的环境检测服务并不少,但同样的环境检测机构里语松的订单似乎要多些,请问语松品牌是以什么领先过其他品牌呢?

创始人:相较于其他品牌,我们拥有一个更高水平的专业团队和更先进的CMA认可的进口设备,我们的采集工程师、分析师均是环境相关专业的博士研究生,都是国内外一流研究所的高级科研人员;并且在服务上做到极致的专业,工作人员在与客户的测前测后沟通得比较及时、贴心;在测前会告知客户需要做的测前条件,比如关窗三天等细节方面的事情,在测后的三天内便能将测验数据

及针对性的方法建议邮寄给客户。

记者:目前,语松可以说是环境检测机构的佼佼者了,请问您品牌的未来有什么规划,让品牌在未来依然能够做到出色呢?

创始人:未来十年人们的生活水平会更高,对室内空气污染的关注和改善的家庭将会越来越多,语松将会形成“以检测业务为龙头,以互联网为主体,以服务咨询为支柱的现代化服务品牌”为战略目标,业务范围将覆盖更多的城市,争取在2021年之前覆盖全国所有的地级市,在2026年之前让全国所有城镇享受到我们的服务。语松希望通过自身的不懈努力,让更多人意识到环境污染危害,使全社会能够行动起来,珍爱生命,远离隐形杀手。

寰球汽车集团总裁李鸿武:

售后服务是车企实现销售增量坚实的垫脚石



■ 王丽娜

3月6日,由车人网、V讯网、寰球微IP联合举办的“倾听·倾心——存量时代的汽车售后服务展望”高峰论坛暨第七届中国汽车售后服务大会在北京隆重召开。多位来自行业内的专家学者与车企代表,经销商代表齐聚一堂,围绕“消费者权益”、“经销商售后服务”为中心进行全方位商讨,努力做到倾听消费者的声音,促进为消费者服务。

本次大会上,由车人网、V讯网、寰球汽车集团以及《中国消费者报》联合构建的汽车售后服务战略联盟共同发布了“DEF守护者计划”,为维护消费者权益提供强力支持,成为消费者合法权益的守护者。

同时,为表彰在售后服务领域表现卓越的企业和经销商,本次大会设置了金鼎奖、金服务奖、金牌奖和金鼎奖,鼓励优秀经销商再接再厉,为消费者提供更优质的服务。

活动现场,寰球汽车集团总裁李鸿武认为,企业发展有没有后劲儿,售后服务是至关重要的因素;售后服务不仅是企业发展的基石,也是可以深度挖掘的宝藏。

以下为寰球汽车集团总裁李鸿武先生的现场发言实录:

非常感谢大家能够在百忙之中抽出时间来参加第七届中国汽车售后服务大会,一起探讨中国汽车售后服务市场所面临的问题和存在的机遇,为中国汽车行业的持续健康发展贡献自己的智慧。

面对2018年中国车市的凛冽寒冬,我们发现一个初看有些奇怪但是细想又非常合理

的现象,那就是车企在销量上越来越明显的两极分化。即便是市场不景气,很多大家耳熟能详的企业还是实现了可观的销量增长,而另外一些同样曝光率很高的企业,却遭遇了销量上的滑铁卢。支撑一家企业安全过冬的到底是什么?相信大家心中也都有自己的思考。

在我看来,一家车企如果不打造出一套优秀的售后服务体系,想要实现销量长虹无异于建造空中楼阁。就像那条我们熟知的冷知识,海面上漂浮的冰山,露出水面的部分只占到其总体积的十分之一左右。大家往往看到一些企业在极其残酷的市场环境下销量稳步增长,对支撑它们实现如此成绩的售后服务体系却鲜有足够的关注。

随着存量时代的到来,汽车售后服务对一家车企的重要性日益凸显,以前大家都重视做新车营销,觉得见效快,容易出成绩,从而看轻售后。甚至据我所知,在很多4S店里,销售人员面对售后人员都有一种莫名的优越感。但是当车主买完新车之后,在长达几年甚至十几年的用车生活中,售后服务好不好才是他们最为关心的,也是决定他们是否会成为车企好口碑的关键。总的来说,企业发展有没有后劲儿,售后服务是至关重要的因素。

售后服务不仅是企业发展的基石,也是可以深度挖掘的宝藏。

对于一些年销过百万辆的车企来说,想要在销量上实现快速突破已经难上加难。如何未雨绸缪,借助智能化的东风,将极具开发潜力的售后体系横向做大做强,在为销量打好基础的同时,寻找更多与客户的接触点和新的盈利增长点,这些都极具现实意义。

对于年销几十万辆的车企来说,想要销量更上一层楼,单靠营销发力就像是点起脚尖够灯笼,不一定够不着,但是肯定不稳妥,更强大的售后服务显然就是那块儿垫脚的砖头。

而对于销量更少的新势力车企来讲,售后服务则直接关乎企业的生死存亡。很多执迷不悟想要挣快钱的企业应该放下幻想,静下心来踏踏实实打基础,必定难有立足之地。

作为媒体,我们不仅是监督者,也是见证者,有责任把企业的所有努力放大,这是他们应得的赞赏。我们不仅要为企业的守护者,更要做消费者的守护者,倾听他们的声音,倾心为他们打造更加和谐的用车环境。

中国汽车售后服务大会自创办以来一直备受行业的关注,到今年已经是第七届。七年来,大会联合行业内的售后主管单位,携手多家主流媒体,成立媒体监督团,时刻关注中国汽车售后服务市场的进步,不仅见证了

品牌服务 I

2月销量同比增长4.4%

雷克萨斯如何养成的“吸粉体质”

■ 陈明

在豪华品牌纷纷寻求“以价换量”的状态下,雷克萨斯始终没有向市场妥协,定价一直保持坚挺,即使有优惠,也是象征性地优惠三四千,根本不足以与奥迪、凯迪拉克等动辄推出5万以上的优惠相提并论。

不过这个倔强的豪华品牌近年来愈发获得了国人的认同,在2018年不景气的中国汽车市场,雷克萨斯累计销售160468台,同比增长21%;今年2月,雷克萨斯在华销量为10379台,同比增长4.4%。

雷克萨斯如何养成的“吸粉体质”。购车无优惠甚至需要私下加价,经销商处没有现车,预定少则几个月多则半年。“高冷”的雷克萨斯究竟有何魔力“引得无数中国消费者尽折腰”?

其实雷克萨斯就像一个矛盾体,固执地

不进行国产,但又一次次地将符合中国消费者需求的新产品投入国内。

早在2012年,时任雷克萨斯中国执行副总裁野崎松寿曾表示,销量不足10万辆,雷克萨斯国产没有意义。时至今日,雷克萨斯在华销量早已突破10万辆,然而品牌方对于是否合资生产仍然没有正面回应。去年传出了雷克萨斯国产事件之后,随即被雷克萨斯官方否认。

雷克萨斯不国产无疑有着自己的考量,不同于豪华品牌将品牌荣誉度大打折扣的“以价换量”的方法,雷克萨斯进口车的身份可以使雷克萨斯车主有更深的品牌荣誉度。不国产也是雷克萨斯最后的“倔强”。

其次,是汽车品质问题,在JD·power历年发布的量产车质量排名中,雷克萨斯总是以最低故障率排名第一,这个纪录雷克萨斯已经保持了8年。在2019年发布的最新一期排

名中,雷克萨斯继续以106的极低数据,超过了所有竞品。

如果雷克萨斯进行合资后汽车质量并不能被自己掌控,容易影响品牌口碑,并且雷克萨斯从日本九州工厂到中国市场,海上运输仅需2天即可到达上海。运输成本并不高,何苦搬了石头砸自己的脚。

正是雷克萨斯的固执,才让消费者有了更深的品牌荣誉度和品质保证。在雷克萨斯奠定品质基础的这段时间中,雷克萨斯又灌输了另一个核心理念:服务至上。

丰田章男在一次媒体发布会上曾讲到:“我们的每台车,基本上都是跪着卖出去的”,他以此来形容雷克萨斯高服务质量。

的确,从售前到售后,从维修到保养每一个环节都能让车主感受到宾至如归的服务。在这个讲求消费升级的汽车市场,越来越多的消费者开始重视汽车售后服务,这也使雷

克萨斯多了又一层优势。2018年,雷克萨斯在全国范围内的授权经销商数量已达到201家。

雷克萨斯中国副总经理徐仑曾表示:“2019年,雷克萨斯希望市场占有率方面有一定增长,在‘量’和‘质’上保持自己的特色。一方面为消费者提供高质量的服务;同时要

和经销商合作伙伴形成一定‘质’的成长。”2019年,雷克萨斯在保证产品质量和扩展经销网络的同时,将继续在品牌力的运营能力和

服务品质等多方面发力,增强品牌核心竞争力。首先,雷克萨斯将进一步夯实事业基盘,优化市场、销售、服务等不同业务环节的协同配合,在新的市场格局中,不断巩固和提升品牌竞争优势。其次,雷克萨斯会进一步强化品牌诉求,发展和培育更多的雷克萨斯忠实粉丝。第三,雷克萨斯将进一步提升服务品质。