

从双十一全渠道进化看张近东的战略布局

琳琅满目的产品，推陈出新的玩法，丰富多元的消费场景……对黑着眼眶熬着夜的“尾款人”而言，似乎很难想像，如今飞入寻常百姓家的“双十一”已经进入了第12个年头。

从一场单纯的“光棍节线上大促销”到如今线上线下全面联动的“全民消费盛宴”，“双十一”正在从“懵懂期”进入“青春期”。12年来的变迁，几乎是方方面面的。

对于有着30多年零售经验的苏宁控股集团董事长张近东来说，“双十一”并不陌生。步入而立之年的苏宁，“双十一”已经不仅仅是一年一度的重要战场，更是其战略规划的最佳试金石。12年“双十一”的背后，是消费升级的驱动，更是零售行业的蜕变。

“双十一”12年： 从“光棍节”到“消费节”

2009年，“逍遙子”张勇来到阿里巴巴，新官上任三把火，以“光棍节”为名的“双十一”促销日正式是他埋下的“火种”。

12年来，“双十一”从没人想过的光棍节，变成人人参与的“购物狂欢节”。中间发生的改变远不止是一个称谓。

其中最直观的当属销售规模。从12年前淘宝单打独斗的0.5亿元销售额，到如今阿里、苏宁、京东巨头混战的超万亿的消费规模。在零售的规模和积聚的势能上，“双十一”早已不是“从前那个少年”。

持续升级的还有消费者的体验。从2009年的以休闲服饰为主的29个品牌，到当下几乎全品类的全方位参与。在各大平台上，如今



已经形成了“汇聚全球好物”的消费嘉年华。

另一方面，从前的“双十一”只是单纯的线上购物，如今是线上线下全渠道参与，给予消费者更多的优惠，更多元的消费体验。当下的“双十一”已然是整个零售行业的盛会，而不仅仅是属于电商。

而对消费者而言，“双十一”从追求数量，追求低价，到如今追求质量，注重“服务”。当消费者从“剁手党”向理性消费转变，当消费节从“薅羊毛”向品质消费转变，“双十一”正在呈现更丰富的内涵。

线上线下合力 零售巨头殊途同归

12年前，当“双十一”还只是一个线上促销节时，人们对线上和线下零售的观点，是二元的，也是割裂的。当时，苏宁控股集团董事长张近东便提出了第三种观点——“线上线

下融合发展”。

而今年的“双十一”正印证了这一观点。联动大润发的阿里，与家乐福并肩作战的苏宁，双线出击的“双十一”，巨头们的选择殊途同归。今年“双十一”，史无前例的融合发力，也带来了亮眼的成绩单。

截至11月12日零点，2020年天猫“双十一”最终交易额达4982亿元。线下商超和门店方面，100多家大型连锁商超订单量突破历史新高。

全渠道零售商苏宁的成绩同样亮眼，“双十一”线上订单量增长75%，苏宁家乐福到家服务订单量同比增长420%，一小时达及时履约率99%，最快配送时间仅用9分钟。7000家苏宁县镇店双十一当天销售增长150%。“双十一”当天，在各大城市商圈，苏宁广场、苏宁易购广场客流量突破1150万。线下消费在这个“双十一”迎来全面复苏。

成绩的取得并不是偶然。今年“双十一”，

苏宁构建起了包括晚会、直播、线上线下各类入口与门店、覆盖城市和县镇的“全场景消费矩阵”。多年来张近东所致力于的战略布局——将苏宁打造成全品类多业态、全渠道多场景、全客群多服务的零售服务商，在这个双十一表现得淋漓尽致。

“四好青年”的未来

“未来十年，我觉得机会天平是倾向苏宁的，从模式的角度、趋势的角度来讲是倾向苏宁的。”张近东的自信并非一句空话。“双十一”的战鼓声余音绕梁，但零售战场的军备竞赛依旧如火如荼。凭借着线上线下融合发展的提前布局，张近东盘活了全局。

今年“双十一”，苏宁向外界展示了他们最强劲也是最朴实的“武器”——好商品、好价格、好场景、好服务。

无疑，这将贯穿苏宁未来的零售格局。有了“双十一”的实战演练，张近东对“四好青年”苏宁的发展更有信心，对于整个零售行业的升级转型，张近东也有着新的思考。

携手零售生态，为消费者带去好商品、好价格、好场景、好服务，这是张近东始终不变的初心，“苏宁围绕消费体验的价值战已经升维至零售生态领域，双十一竞争比拼的其实是与生态共赢的能力，唯有携手共进，才能够在消费升级的浪潮之下探索出无限的可能。”

在张近东看来，苏宁三十而立，未来的发展不会拘泥于自身，让消费者获得更优质的服务，让更多的零售伙伴享受到开放的苏宁所带来的红利，这是“四好”青年苏宁长期努力的方向。
(和讯)



途家“Super 见面会”： 解析平台排序策略 助力民宿脱颖而出

随着疫情防控常态化，中国旅游市场正在加速复苏。而时隔10个月的途家民宿“Super 见面会”也在粉丝们的热情期盼下，再次与大家见面。

11月5日，途家“Super 见面会”在重庆南之山·小森林书店举行，上百位途家重庆房东集聚一堂，共同研讨后疫情时代的民宿运营新思路。据悉，见面会活动发出后，踊跃报名的房东人数超过实际预期的50%，粉丝们参与热情高涨，共同在现场见证疫后重庆民宿复苏的高光时刻。

本期活动分享环节由途家商户运营专家宋希瑶率先开场。现场，她为房东们深入解析了平台的产品排序策略。通过举例重庆地区国庆期间的预订趋势和夜间情况以及订单的流量分布，她讲解了不同场景下影响房源排名的因素，再从订单、价格、位置、个性化等因素逐一分析，一起带领房东探讨提升房源排名的秘诀。

民宿品牌如何做，淡季如何过冬？现场，年营业额1500万的途家资深民宿人——麦家优品总经理黄军受邀分享《淡季运营策略》。据悉，麦家优品成立于2017年，经过近4年运营，目前已拥有5个门店100多套民宿房源，并且发展成为集吃、住、行为一体的优质民宿品牌。

“现在民宿进入门槛越来越高，品牌运营正向着专业化、集中化以及特色化方向发展。”黄军介绍，疫后复苏的7、8、9三个月，麦家的综合入住率已经恢复至90%，10月入住率更是高达95%，如此高的入住率主要来自他的4个“精细化”秘诀：即民宿运营精细化、平台运营精细化、账号运营精细化和服务运营精细化。

同期，拥有十年酒店行业经验，住宿行业培训师、途界归民宿的总经理杨静，也在现场为房东们分享了宝贵的团队管理制度，并从民宿保洁、管家管理、营销服务、查房流程等角度讲解了民宿一些标准化操作的运营细节。依靠高效的管理和运营制度，在今年国庆黄金周，界归民宿的营业额同比去年同期提升了27%。现场，房东们积极提问并踊跃互动，马不停蹄地拍照做着笔记。

作为本次见面会的一大亮点，途家民宿商户运营经理吉康康也为重庆V5等级的房东们分享了等级新指标的变化以及清晰提升路径，从而为更高等级的房东们运营赋能。现场，每一位到场的V5房东都收到了定制伴手礼、专属勋章以及抽奖活动资格。最终，近4个小时的重庆站见面会圆满结束。

活动最后，途家项目负责人表示，后续途家民宿还将持续举办更多的“Super 见面会”，以覆盖更多城市不同层次的民宿房东们，真正帮助他们更好更精准地解决民宿运营痛点。

(中新网)

智慧图欧阳：新零售数字化是购百行业必要的路径

■ 房家梁

在互联网创新和新一轮技术革命的推动下，以购百企业为核心的传统零售行业纷纷转型线上，加码数字化。疫情的爆发，则再一次加剧了购百行业对于数字化升级的迫切需求，新零售已经“箭在弦上”。智慧图创始人兼CEO欧阳表示：“世界发生了巨大的变化，疫情也带来巨大挑战，今天所有巨大的不确定当中，有一件事是确定无疑的，那就是数字化的趋势没有改变。”

智慧图欧阳认为，未来十年，购百企业一定要利用好数字技术、用互联网去提升自己的企业。然而，并不是所有的购百企业都具备数字化转型的能力，很多企业在“时代的迭选”面前失去了先发优势，甚至面临被淘汰的风险。

在数字化趋势兴起的大环境中，很多购百企业的经营者并没有积极探索数字化未来，反而对数字化转型抱着固有的观念：难度大、投入高、产出回报难以测算等等，导致企业迟迟未能拥抱新零售。直到成本高涨、电商崛起、消费升级等影响不断冲击，购百企业不得不加快了数字化转型的步伐；而突发的疫情，更是使得经营者对数字化的态度迅速放开。

购百企业数字化转型并不是简单的货物电商化，或者做CRM会员营销。而是一个



“人”、“货”、“场”范围无限延伸的过程，这对购百企业提出了巨大的挑战。对于他们来说，找到合适好用的数字化运营工具、增强数字化运营能力、探索最佳的投入产出比，进而实现全渠道的数字化管理，成为当务之急。

目前，购百企业数字化转型有电商平台、第三方IT工具、自营电商等众多选择，但这些解决方案都有着各自的缺陷，为企业的未来

增加了很多不确定性。购百企业加入品牌电商平台，虽然可以短期提升销售，但意味着切断了线下流量的来源，削弱了用户粘性；采用第三方IT工具，很容易产生双方兼容性差的难题，投入巨大，实际效果却并不显著；自营电商也存在着投入巨大的问题，见效周期长，人才、经验难以一步到位，未来风险较高。

面对购百企业数字化转型的难题，智慧图作为国内领先的实体商业数字化升级、数字化运营服务商，持续聚焦数字化改造、数字化平台、数字化运营三大领域，运用物联网、人工智能、大数据等前沿技术实现用户、场景、商品、运营的数字化升级，打造了最匹配购百企业的新零售平台体系，成为购百零售业数字化转型升级的“合伙人”贴身伙伴。

智慧图欧阳指出，智慧图依托云部署、融合线上线下场景，打造的人货场的数智化平台，不仅按照购百企业的角色进行系统搭建，更以企业合伙人的身份，深度参与运营，从而解决投入高、兼容性差等多种难题，保证购百企业以最少的成本，开启更高效的数字化转型。

数字化转型升级首先是组织的升级，智慧图通过全面对接购百零售合作伙伴的组织架构、业务流程，实现线上线下全方位融合，与伙伴“站在了一起”。在新模式方面，智慧图则推动了流量、商品、交易等环节的数字化升级，助力购百企业商业模式由租赁变成了租点，创造了新的商业价值。在新产品方

面，智慧图打造了用户端小程序、导购端应用、CRM会员平台、iMall平台、MA营销平台、数据平台等创新，提供了最匹配购百零售企业产品规律、业务流程、发展趋势的线上线下融合的产品矩阵。新模式方面，智慧图则创造了独有的联合运营体系，与合作伙伴利益深度融合，走向了互利共赢。

自2011年成立以来，智慧图从做室内定位线下客流数字化开始，到做解决方案，再到解决方案服务商，直到如今推出联合运营体系，研发投入超过10亿，构建了巨大的领先优势，获得了购百行业和资本市场的多方青睐。据了解，智慧图合作商场超过了1000家，覆盖店铺超过150000家，导购人员达到40000人以上，数字会员则达到20000000人以上；与此同时，智慧图还先后获得了经纬中国、美团、360、腾讯等知名机构及互联网巨头战略投资。

新零售时代，购百企业智慧化、数字化的大势已经不可避免，数字化建设也将为它们带来空前的市场竞争力。智慧图欧阳对此深信不疑，她表示，智慧图作为购百行业数字化新经济体的建设者、参与者和运营者，不断探索新零售数智化运营的道路，有望为购百企业数智化的发展和想象创造无限空间，推动整个行业数字化转型的蓬勃兴起。选择智慧图、选择新零售，携手让实体商业更智慧、让消费体验更美好！

开幕，招聘活动正式开始。

本次双选会由现场招聘会和专场招聘会两大板块组成，来自重庆市、珠海市、湖州市等多省市共348家企业参会，提供了装备制造、机械电子、销售管理、酒店餐饮、装饰设计等多个领域共1.1万余个岗位。现场招聘会共有7136名求职者参会，投递简历2896份，1148人与用人单位达成初步就业意向；专场招聘会66场，641名求职者参加，459人与用人单位达成初步就业意向。

(黄仲立)

区域合作搭平台 金秋送岗进校园

——广安市举办2020“智汇天府”公开招聘进校园暨广安职业技术学院2021届毕业生双选会



办了广安市2020“智汇天府”公开招聘进校园暨广安职业技术学院2021届毕业生双选会。

开幕式于上午9时举行。四川省职业介绍服务中心主任张平，广安市人力资源和社会保障局党组成员、副局长张茂平以及主办单位相关领导出席了开幕式。张茂平同志在致辞中希望同学们珍惜机会，抢抓机遇，展示自我，梦想成真，同时也希望用人单位慧眼识珠、广纳贤才，挑选到符合企业需求的优秀人才，实现招聘求“双赢”。学生代表和企业代表发言后，张平同志宣布广安市2020“智汇天府”公开招聘进校园暨广安职业技术学院2021届毕业生双选会

双十一回血红包来了 乘龙创富擂台赛 万元红包等你拿！

“买买买”的双11终于结束了，今年双十一，各位卡友们剁了多少呢？

截至11月11日晚24点，天猫双11总成交额高达4982亿。

剁手一时爽，难道接下来的日子，就要靠吃土度过了吗？为了补贴爱剁手的卡友们，乘龙贴心的给大家准备了大额回血红包。参与乘龙创富擂台，PK油耗，赢大额现金红包；竞猜油耗，赢惊喜礼盒。那么怎么样才能赢取回血红包呢？乘龙现在就教大家。

参与创富擂台赛，赢最高万元现金红包。此次乘龙创富擂台共设置了创富擂台赛和油耗竞猜两大挑战环节，而创富擂台赛则专为乘龙H7 3.0 500马力及以上车型的卡友打造。并且本次乘龙创富擂台将历经6个月，每月还将评出一名节油明星与一名出勤明星，各自奖励现金红包1000元。当然，乘龙的福利还不止于此，赛事结束后还将评出三位年度节油明星与三位年度出勤明星，各自分别奖励：现金红包5000元、3000元和1000元。无法参与创富擂台赛的卡友也不要灰心，还有油耗竞猜环节等着你，竞猜最接近当月节油明星油耗数的三位卡友还能得到乘龙提供的精美礼品一份。全程好礼不断，现金红包、精美豪礼享不停，乘龙创富擂台10月榜单已经火热出炉，但11月的比拼仍旧火热进行中，大家参与挑战赢双十一回血大红包吧！(柳宣)

高卫东调研上海、江苏市场： 茅台文化体验馆要把握四点核心文化

■ 吴林 杨进

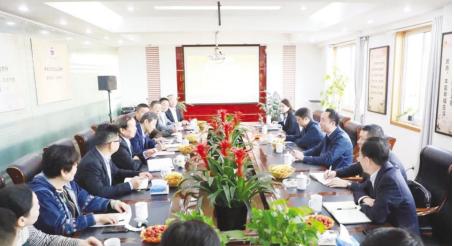
11月11日至13日，茅台集团党委书记、董事长高卫东前往上海、苏州、南京等长三角地区改革开放前沿市场，实地调研专卖店、自营店，走访经销商和合作企业，倾听市场声音，指导营销一线“文化茅台”建设工作。

目前，随着“文化茅台”的建设深入，各省区茅台文化体验馆建设正火热开展。走进各专卖店、自营店，高卫东与工作人员亲切交流，勉励大家服务好老朋友，对接好新客户，切实做好市场营销。同时，通过现场查看、听取汇报，详细了解各地体验馆设计、选址建设，以及第三代门店升级换代等相关工作推进情况。

为进一步聚焦对“文化茅台”的认识，高卫东提出四点贯穿始终的关键核心元素，即禀赋独特的河谷文化、崇本守道的传统文化、卓越极致的匠心文化和拼搏奋进的红色文化。



高卫东调研江苏苏州专卖店



高卫东与南京部分经销商座谈

他指出，茅台文化体验馆的建设，首先要把茅台文化理解透彻，说明白，再以此延伸出包括展示、体验、文创等内容。茅台文化体验馆的核心在于文化，要以统一的文化要素、规范的视觉设计，更独具的标志性和吸引力，让消

费者找到归属感，寻找到文化的根。

高卫东说，体验馆最重要的就是“体验”。茅台文化体验馆的建设，在把握关键核心元素之外，要注重品鉴体验，通过流程设计和仪式感，让消费者全沉浸式感受茅台文化的魅力。同时，要把茅台文化和特色地域文化有机结合，把两者的相遇说得更加有滋有味，形成可借鉴、可推广的意义。

与各地经销商座谈交流中，高卫东对大家长期以来和茅台风雨同舟表示感谢，希望经销商继续保持一贯的诚信、依法、文明经营，在消费升级大背景下，共同推动茅台家族产品聚合营销，更精准地把市场工作做好。茅台集团党委办公室、营销公司相关负责人陪同调研。