

阿里巴巴战略再升级 淘宝商城更名“天猫”

□ 本报记者 北京现场报道

淘宝商城改名“天猫” B2C 地标品牌诞生

Tmall.com 宣布品牌名将由“淘宝商城”正式改为“天猫”。今后“天猫”将成为 B2C 网购的代名词。这是继启用独立域名、分拆运营后,Tmall.com 在发展战略上的又一重要举措,标志着其品质化升级进入“最后一公里”。

Tmall.com 成立于 2008 年,从淘宝网孵化而出,定位品质之城。过去 3 年,Tmall.com 先后通过独立域名、分拆独立、平台开放等举措,完成了品质网购平台雏形打造。今天,Tmall.com 已成为亚洲最大的 B2C 平台,占中国网购市场半壁江山。

也许从淘宝网孵化而来的缘故,Tmall.com 最初以“淘宝商城”命名。也因为这一原因,Tmall.com 一直难以像阿里巴巴、支付宝一样,给消费者和商家鲜明的品牌个性。时至今日,仍有不少人混淆淘宝网与淘宝商城,以为都是同一个网购平台,品质区别不大。

尽管如此,Tmall.com 的增长依然超越人们想象。数据显示,Tmall.com 成立 4 年以来,汇聚的商家规模达 5 万,而且这一数字仍在不断刷新。2011 年 11 月 11 日,Tmall.com 更创下单日 33.6 亿的交易纪录。这些数字背后,反映的是市场对优质网购消费的巨大需求。

“这次淘宝商城正式更名为‘天猫网购’,是基于对天猫基因的战略寻找与其未来的战略展望所作出的决策,也是阿里巴巴集团形成并进一步完善生态体系的战略决定。”阿里巴巴集团首席市场官王帅说。

天猫选取了与“Tmall.com”的谐音。更重要的是,猫是性感而有品位的,天猫网购,代表的就是时尚、性感、潮流和品质;猫天生挑剔,挑剔品质,挑剔品牌,挑剔环境,这恰好就是天猫网购要全力打造的品质之城。

至此,“淘宝商城”完成了其历史使命退出网购市场舞台,Tmll.com 进入“天猫”时代。

“天猫的目标是要成为网购世界的第五大街、香榭丽舍大道,‘天猫’一名可以准确表达这一品牌目标与定位,不但助于加深用户对企业的认识,引导用户对我们更加清晰的认知。”天猫总裁张勇表示。

事实上,在全球范围,企业以更新品牌名的方式提升品牌效应,促进用户理解,并不鲜见。而一次好的改名,更是能发挥意想不到的营销效果。BMW 汽车在国内的原品牌名叫“巴依尔”,1992 年后改为宝马,成功突出宝马车高贵风格气质,如今,宝马已成为豪华车的代表;2006 年,英特尔换标,开启了从纯芯片公司向平台化解决方案公司升级之路;2003 年,联想更名 lenovo,也成功为其国际化战略铺路。同时他们也给整个行业带去变化。

营销业者分析称,今次 Tmall.com 品牌改名“天猫”也和 BMW 等成功企业有异曲同工,有望在网购领域成就一个地标品牌。

“亚马逊不仅是一条河,同时也是世界电子商务的伟大企业;星巴克不是咖啡,但它却代表了最大的咖啡连锁巨头和文化;天猫是什么? 它就应该是时尚、潮流、品质、性感的代名词和化身。”王帅说。

11 日,阿里巴巴集团旗下 B2C 平台淘宝商城宣布更名为天猫(Tmall.com),网购世界一个全新的品牌由此诞生,未来全球最大的 B2C 平台也将由此起步。与此同时,天猫向全球发出英雄帖,征集 logo 及形象。“短短一个下午,‘天猫’关键词,已经冲到微博热搜第一名了,可见网友的关注度之热!”



天猫,因消费者而变

天猫总裁张勇先生表示,名字是因消费者而变。2011 年 6 月随着淘宝商城从淘宝网分拆独立,消费者有了多样的网购选择。此次将淘宝商城更名天猫,就是为了让消费者更加清晰这个平台的定位,帮助消费者网购时更有针对性地选择和决策。

同时,天猫仍会坚持对品质的追求,对消费体验的追求,围绕客户需求进行不断创新。天猫目标是成为网购世界的第五大街、香榭丽舍大道,成为全球 B2C 的地标,为消费者提供最时尚、潮流的商品。坚持开放合作,构建和谐商业生态环境,实现自身健康成长,最终成为全球最大的 B2C 平台。阿里巴巴集团首席市场官王帅先生表示,这次淘宝商城正式更名为“天猫网购”,是基于对天猫基因的战略寻找与其未来的战略展望所作出的决策,也是阿里巴巴集团形成并进一步完善生态体系的战略决定。“亚马逊不仅是一条河,同时也是世界电子商务的伟大企业;星巴克不是咖啡,但它却代表了最大的咖啡连锁巨头和文化;天猫是什么? 它就应该是时尚、潮流、品质、性感的代名词和化身。”

在逐步实现完全独立运营的市场步骤背后,天猫已成为国内最大的 B2C 平台,一步步为消费者提供着越来越好的商品和服务。

张勇透露,天猫在 2011 年全年交易额已经超过 1000 亿,是 2010 年的 3.5 倍,日均独立访问人数突破 1000 万。

截至目前,天猫已占据超过国内 B2C 市场 50% 的份额。来自权威机构 alexa 统计,天猫(Tmall.com)流量已经在全球排名达到 57 位,在中国排名第 10 位,在国内 B2C 网站内排名第一。而在 2011 年双 11 当天,天猫更是创造了单日 336 亿的交易额。这在中国的网购行业,亦是划时代的事件



之一。

阿里电商生态体系升级

从诞生到完全独立的 4 年间,阿里巴巴集团在 B2C 领域的市场拓展,经历了淘宝商城成立、采用独立域名、从淘宝网分拆独立、确定开放 B2C 平台战略、商家管理体系升级等一系列事件,直至最新公布的将商城更名为天猫,每一件市场步骤都在业界引起极大反响。

淘宝商城改名天猫,意味着阿里巴巴集团电子商务生态体系的战略性升级已经完成。由 B2B(阿里巴巴)、C2C(淘宝网)、B2C(天猫)、购物搜索(一淘网)、云计算(阿里云)组成一幅清晰的电子商务生态系统大图已经展现在世人面前。

品牌营销学上认为,品牌最重要的是与消费者建立的一种关系,是与客户建立的一种长久的关系。淘宝商城改名天猫,阿里巴巴方面也煞费苦心。首先是取自 Tmall.com 的谐音。其次“猫是性感而有品位的,天猫网购,代表的就是时尚、性感、潮流和品质;猫天生挑剔,挑剔品质,挑剔品牌,挑剔环境,这恰好就是天猫网购要全力打造的品质之城。”王帅表示。

他也进一步阐释到,淘宝网的基因和梦想就是肩负着让网购成为社会日常消费行为,成为国民消费风向标和重要基地,也是创意和每个人生活的基地,一淘网就是

开放,让消费者更聪明和实惠。

天猫方面确认,此次更名事件,只是品牌的载体发生了变化,天猫作为阿里巴巴集团电子商务生态圈中重要的一环,将继续坚持开放 B2C 平台战略,依托更好的产品和服务,提升满足消费者日益变化需求的能力,为商家提供高效低成本的通路和创造长期价值的理念不会改变。阿里巴巴集团将一如既往地支持天猫的发展。

张勇也表示,明年天猫在四个方向还将快速提升,第一是提升用户体验,实现无忧购物;第二提升商家服务体系,不仅要商家请进来,还必须帮助商家活下来,活得精彩;第三方面是提升营销体系,从以往单一的打折促销到多样化的整合营销;第四个方面是帮助从淘宝网上成长起来的自主品牌,真正地成长成淘品牌。

平台化模式成 B2C 行业主流

分析人士认为,淘宝商城已经成为国内 B2C 的领军企业,虽然生长自淘宝网,但当发展到一定阶段必定需要自己独立的品牌。以往的淘宝网和淘宝商城的确容易让消费者出现混淆。此次改名天猫,完全脱离淘宝品牌,无论对天猫自身还是淘宝网在品牌建设方面都是有非常正向的推动。

而从另外的角度来看,天猫的更名事件更是行业所需。从 2011 年下半年开始,有关电子商务正在进入冬天的说法甚嚣尘上,大量垂直的 B2C 网站依靠融资-烧钱-再融资实现业绩循环的非常规模式已经饱受质疑,而天猫所代表的平台化模式已经成为公认的运营主流。

过去的几个月,50 多家垂直 B2C 在淘宝商城很好的业绩也充分证明了这一点。业界公认,此时更需要一个强有力的平台品牌带领 B2C 行业走出困境,作为行业的旗帜性企业,天猫正是因此而生。

2006 年,英特尔换标,开启了从纯芯片公司向平台化解决方案公司升级之路;2003 年,联想更名 lenovo,也成功为其国际化战略铺路。同时他们也给整个行业带去变化。

业界已经认识到,2012 年注定将会是传统企业密集进军电子商务的一年,而一个良性的市场和响亮的品牌将是传统企业的首要考虑。天猫矢志成为传统企业进入电商的首选平台。

天猫方面表示,天猫的最终展现的形象和 logo,将最终由广大消费者来决定,亦希望能够得广大网友智慧和建议。因此,天猫将面向全球设计师、网友征集天猫形象及 logo 设计。2012 年 1 月 11 日开始,有兴趣的网友或单位可到 Tmall.com 官方征集页面下载设计邀请函,2 月 15 日前填写资料并上传作品;经过评审后最终将在 3 月底宣布获胜结果,并全网使用新标志和吉祥物。除了最终获选者能获得 60 万大奖之外,3 名入围奖也能各自获得 5 万元奖励。

的商品和服务,满足消费者的个性化需求,也势必聚拢更多的网购用户群。从当前情况来看,包括联想、李宁、优衣库、Gap 等传统品牌早已通过淘宝商城在电子商务领域获得巨大成就;一批原创淘品牌也成长起来实现了盈利;各类电子商务专业服务的服务商已经发展壮大成为新的行业。2012 年,预计该平台的市场规模将达到 2000 亿。

紧随 B2C 开放战略之后的,是 Tmall.com 的品牌升级和改造,“天猫”也由此应运而生。阿里巴巴集团首席市场官王帅说:“亚马逊不仅是一条河,同时也是世界电子商务的伟大企业;星巴克不是咖啡,但它却代表了最大的咖啡连锁巨头和文化;天猫是什么? 它就应该是时尚、潮流、品质、性感的代名词和化身。”

为了建立生动的品牌形象,天猫此次向全球大规模征集新 logo 和吉祥物设计。从 1 月 11 日开始,有兴趣的网友或单位可到 Tmall.com 官方征集页面下载设计邀请函,2 月 15 日前填写资料并上传作品;经过评审后最终将在 3 月底宣布获胜结果,并全网使用新标志和吉祥物。除了最终获选者能获得 60 万大奖之外,3 名入围奖也能各自获得 5 万元奖励。



天猫:阿里集团 B2C 战略的品牌嬗变

2010 年 11 月 1 日,淘宝商城正式启用独立域名,2011 年 6 月,淘宝商城从淘宝网分拆独立。直至今日,阿里巴巴集团旗下 B2C 平台淘宝商城宣布更名为天猫(Tmall.com)。

仔细看天猫网购的发展史,不难发现,天猫生于淘宝,长于淘宝。如今,天猫正在进行一次“化蛹为蝶”的品牌嬗变。

中国电子商务研究中心检测数据显示,2011 年上半年,淘宝网已经占据整个网购市场 70% 以上,淘宝商城占中国 B2C 网络购物超过 50% 的市场。淘宝商城已经占据 B2C 市场的半壁江山,但是消费者和商家始终会在淘宝和淘宝商城间产生混淆。

天猫网购的每一步动作,都是在合适的时间将相应的品牌元素融入。

最开始,将淘宝商城从淘宝网中独立,使用独立域名,这是顺应 B2C 大势所趋,区分用户体验,希望产生从“淘”到“逛”的根本改变。

品牌是一脉相承的,同时,品牌元素也需要有独立性,而淘宝商城无论是品牌



启用“天猫”：阿里集团 B2C 战略提速

淘宝商城更名天猫!按照天猫总裁张勇的说法,此次淘宝商城更名天猫,是为了让消费者更加清晰这个平台的定位,帮助消费者网购时更有针对性地选择和决策。同时,张勇也希望此次更名成为 Tmall 新的开始,未来,天猫的目标是成为网购世界的第五大街和香榭丽舍大道,成为全球 B2C 的地标。

天猫二字来自 Tmall 的中文谐音,阿里巴巴集团首席市场官王帅解释,猫是性感而有品位的,天猫网购,代表的就是时尚、性感、潮流和品质;猫天生挑剔,挑剔品质,挑剔品牌,挑剔环境,这恰好就是天猫网购要全力打造的品质之城。

在过去的 2011 年,天猫刚刚完成了双十一单日 336 亿元的壮举,不过,从王帅的话来看,天猫的目标远不止于此。

回到淘宝商城更名天猫这件事情上来,对于天猫而言,淘宝商城这个名字在其发展初期,依靠淘宝网的良好背景,在帮助天猫快速提升流量和人气方面可谓居功至伟。但另一方面,淘宝商城和淘宝网母子品牌的关系也有不少弊端,比如,天猫一直

命名、LOGO、识别符号等,都过于依赖淘宝网品牌。

事实上,淘宝网和淘宝商城的确容易让消费者出现混淆。在定位、文化、商家定位上,也有着明显差异,这让品牌推广难度较大,而文化的浸淫和熏陶会增强品牌的粘性。此次改名天猫,完全脱离淘宝品牌,无论对天猫自身还是淘宝网在品牌建设方面都将是有非常正向的推动。

阿里巴巴集团首席市场官王帅先生表示,这次淘宝商城正式更名为“天猫网购”,是基于对天猫基因的战略寻找与其未来的战略展望所作出的决策,也是阿里巴巴集团形成并进一步完善生态体系的战略决定。

对于阿里巴巴而言,这将使得电子商务生态体系的战略性升级真正完成。将 B2B(阿里巴巴)、C2C(淘宝网)、B2C(天猫)、购物搜索(一淘网)、云计算(阿里云)各个功能划分清晰可见,对于整个集团也能更清晰品牌推广。

相信“脱胎换骨”后的天猫,会创造另一个电子商务的奇迹。

在宣称自己是品牌商城,但是对于大多数用户而言,并不了解两者的区分,而只是笼统地称之为淘宝。这对于试图寻求精准定位的天猫而言,不是太好的消息。

品牌理论认为,品牌更名有两种情况,一种是被动更名,如被起诉等;还有一种则是主动更名。主动更名又分成两种情况,一种是品牌老化,如李宁因为自己的用户群体超过 30 岁,转而更换商标和宣传语试图接近 90 后消费者;另一种则是品牌战略需要,需要通过更名来突出品牌的定位和用户,淘宝商城更名为天猫就属于这一种。

淘宝商城更名为天猫,这件事情本身凸显了天猫希望在品质、消费体验、客户需求方面有较大提升的需求,而从阿里巴巴的官方解释来看,天猫不仅希望卖出好产品,更希望这些产品能够引领潮流,成为时尚的代名词。能不能成功暂且不论,但是放在消费需求日益升级的今天,不管是从增强品牌活力,还是从顺应市场变化的角度来看,天猫换标都预示着 Tmall.com 这块牌子正处于新一轮的上升空间之中。