

摘要:降低获客成本、提高交易效率——1688工业品牌站全面升级。

不久前,化工巨头巴斯夫放弃了常见的代运营模式,开始直接参与1688官方旗舰店的经营。

值得一提的是,今年3月底巴斯夫还把自己的SAP系统与1688系统对接起来,客户在1688下单后,巴斯夫不需要再手动输入到自己的系统里面,而是1688直接在自己的系统中自动生成订单。

这件事在传统工业领域跨国公司还是破天荒的第一次,它表明:企业界的数字化进程正在加速推进。

这样的背景下,2020年5月18日,1688工业品牌站举行线上发布会,全面升级服务能力

1688工业采销平台业务总经理卢佳业在发布会现场

一个重要举措是,1688APP将开放二楼,直通工业品牌站,全域用户都能访问。此外,1688还将大企业工业采购私域场景对接工业品牌站,预计释放每年2000亿人民币的确定性采购需求。

“希望通过这些能力升级,帮助商家降低获客成本,提高交易效率”。1688工业采销平台业务总经理卢佳业表示,“整体来看,工业品线上渗透率还很低,每年2700亿的交易体量,线上大概只占到大盘的2%,还有很大增长空间”。这也是阿里巴巴加码工业级赛道的原因。

1、1688app二楼开业与大企业采购直联:新超级流量入口

1688工业品牌站是1688重点打造的工业正品采销平台,目前已有5000多个品牌,其中既有3M、陶氏化学、巴斯夫这样的世界500强,也有杰克缝纫机、公牛电器、正泰这样的本土知名企业。

这次新冠疫情发生以后,对工业领域的供需关系和作业方式产生了深刻的影响。

一方面,随着下游消费的萎缩逐渐传导到上游原材料领域,工业企业的业绩承受了巨

大的压力。

与此同时,疫情期间不能出差、不能见面、不能参加展会,传统销售渠道受阻,工业企业普遍出现了产品滞销的情况。大家纷纷跑到线上,利用直播、线上会展等形式寻找新的销路。

可以预见,工业品领域的互联网渗透率将得到加速,这也意味着全新的商业机会和增长空间。

为了帮助工业企业扩宽销路,1688APP进行了重大改版,新增二楼这个重要的流量入口。卢佳业表示,未来还将为工业品牌商家精准引入集团内2500万工业买家。

1688是全球最大B2B电商平台,仅在安卓应用商店1688APP的下载量就超过了3亿次。

在此之前,工业品牌作为1688的一个战略级业务,已经在1688APP占据了一号入口的位置,本次加码再次显示了高层对工业品牌站战略支持的决心。

1688大企业采购预计今年发布的采购需求是3000亿,基建、制造、路桥等领域都有很强的工业品需求,预计将超过2000亿。对于工业品牌商家来说,这是近在咫尺的确定性需求,1688站内流量打通之后将带来巨大商机。

因此,这一次1688APP开放二楼和大企业工业采购需求的直联,不仅新增了超级流量入口,让工业品偏好的流量得以精准对接。同时还将在搜索机制上进行优化,将对工业品商家的流量扶持力度提升到一个新的量级。商家在后台根据流量变化就可以去做精准品类,因此将大大提升获客的效率。

2、三大秘密武器

卢佳业表示,1688工业品牌业务这次升级是一个系统性工程,涉及流量端、供给端和服务端三个维度。

除了1688APP将二楼直接开放以外,工业品牌站还将此前为品牌方打造的品牌站点和官方旗舰店合并,流量更加集中,以便头部商家进行更高效的运营。在原有的营销矩阵上,新设立了为单品牌打造的新场景:帮助新品牌开业冷启动的“大牌入驻”,帮助成熟运营品牌上新或单点爆发的“超级品牌周”。另外一个重要的计划是,工业品牌站还将与干牛、钉钉等商家端的工具进行联动,打通阿里生态内部流量,将更多私

域的工业品买方流量引入进来。

对于商家而言,这意味着更大的商机,也意味着更高的要求。“一方面要做好承接流量的准备,同时还要提升服务能力。”卢佳业说,优质的供给能力要跟得上前端流量才可能爆发。

此外,1688工业品牌站还将加大直播力度。卢佳业表示,“工业品牌站对产品展示,使用场景、规则参数等内容通过文字无法描述,直播可以进行应用展示,充分还原线下的交易场景”。

供给端将通过地面部队触达更多商家,通过工作台升级、权益打造、代运营等方式,帮助他们快速上手。

比如联合第三方为品牌商提供商品数字化工具和服务,可实现一键开店功能,一键上传sku,一客一价,自动调价,库存同步,大大降低了开店门槛。

卢佳业透露,1688的商家工作台的底层支持是数据银行,“这些数据更多的是偏重于卖家分布,商品使用习惯和使用场景,这些数据对于b类卖家是非常方便的。通过沉淀前端的交易数据和购买习惯,向商家提供数据支撑,让他们的经营更加精准有效,而不是盲打”。

第三,1688还将全面升级金融服务能力,帮助商家降低资金成本,提高周转效率。比如

针对大企业采购直通的场景,为帮助商家更好回款,新增“线上保理”服务,单商融资金额最高可达3000万,还款期限长达一年。在担保交易环节,手续费进一步降低至万分之六。针对新入驻的工业品牌商家,赊购订单首页贷款面手续费及时到账,无需等待买家还款。

3、C2M带来的新机遇

去年,巴斯夫与1688工业品牌站合作,共同开发和测试了C2M业务模式,基于淘系流量和消费者数据,研发出了洗衣凝珠、手套、免洗消毒液等系列产品,受到了市场的热捧。

这一模式无论对于巴斯夫,还是对于1688上的中国工厂,都带来了巨大的积极影响。

按照传统的产销链路,大多数中国工厂难以在第一时间拿到巴斯夫这样的国际品牌的最新原材料。通过1688牵线搭桥,它们不仅拿到了这些原材料,还基于淘系的大数据能力锁定热卖商品,根据客户的使用习惯和消费偏好研发新品,大大提高了爆款的成功率。

“前面的零售场景和后端的智能工厂联通,有很大的想象空间。”卢佳业表示,“C2M模式加速了新材料的运用,给工业企业带来了机会,从去年巴斯夫手套开始到现在美妆、家用清洁、个人洗护、母婴、营养品等各品类都纷纷加入了这个合作新模式。”

卢佳业表示:C2M业务成长的速度非常快,接下来围绕这个方向,加强和头部工业企业的合作,结合阿里的生态优势,联合源头的大的化工企业,把它在消费端的影响力打造出来。

另一方面,这件事对于国内的原材料企业也是一种正向刺激。以化工行业为例,整体上处于高端产能不足、低端产能过剩的局面,部分品牌利润率每年以3到5个点的速度下降。“不是不愿意开发新产品,而是因为新产品的应用场景不被保障,没有强场景的刺激,不愿意在科研领域扩大投入。”卢佳业说,C2M模式将工厂与消费者进行连接,数据沉淀下来以后,反馈到上游的工厂,刺激他们做新品的迭代。“因为是新材料,新产品,更容易来反向积累品牌效应”。

这次疫情发生后,很多跨国企业可能迫于国内压力,计划将供应链搬回国内。这样的背景下,中国广大的内需市场通过C2M释放出来红利,从产业链上各个环节持续创造价值。

卢佳业说:“这样的创新项目,给这些国际企业打了强心剂,激励他们在中国投资,扩大生意规模。”