

# 手機改變零售商業模式 或拯救零售業

### 借助一個連接移動技術與實體零售店內的移動購物應用，創業者西裡亞科·勒丁改變了零售業的業態。

西裡亞科·勒丁(Cyriac Roeding)第一次萌生創立一個公司的想法，還是在1994年。這個德國出生的年輕人，在東京上智大學學習商業及工程技術，同時也充分感受到了日本的管理理念及創新科技的魅力。勒丁回憶道，“不管我走到哪裡，都會看到人們拿著磚頭一般的移動電話，這個時候我告訴自己，這將是下一波浪潮！”

這一波創新的種子很快便生根發芽了，但是究竟採取哪種方式以及將發展到何等規模等問題，卻花費了勒丁十幾年的時間來探索。不過在這個過程中，勒丁也在很多其他領域取得了很大的成功。他先是成立了一家名為12snap的移動營銷公司，然後在CBS移動部門擔任執行副總裁，在這裡，出色的娛樂互動理念甚至為他贏得了艾美獎的提名。

“11年來，我一直在移動領域尋找一個能夠將公司做大創意的”，勒丁表示，“1999年，當我成立12snap公司時，正是移動領域最黑暗的時期，當時即便在歐洲，手機短信也是一種垃圾信息。這些年來我一直在探索一種與眾不同的移動應用，並著意將之培育成一個大市場。”

#### 解決零售商面臨的最大挑戰

2008年，勒丁離開CBS移動部門，開始了將近兩個月的環球旅行。在這段旅程中，他發現，從新西蘭到厄瓜多爾，不同經濟體中的人們都拿著手機。周游不同國家之間，卻看到了大同小異的現象，這讓他產生了一個新想法。“我希望能夠提供一種服務，嫁接移動平台與現實世界”，勒丁回憶道，“在購物場所等人際交流不太活躍的地方，手機卻是人們隨身攜帶的一個互動媒介，它擁有改變一切的力量，能夠讓之前生硬冰冷的線下世界變為一種互動體驗。”

2008年9月，勒丁獲得了進入硅谷風險投資公司KPCB親身體驗的機會，在這裡，他讓這個創意越來越明晰。在向該風險投資公司的iFund基金（這個有2億美元資本的基金起源於幫助軟件開發者就蘋果的一些開放平台進行研發）提交了上千份商業計劃書以後，他發現依然未能充分闡述清楚自己的願景，於是改變了主意，不再追求解決問題的方案，而是試圖從挖掘問題入手。

“美國零售商們面臨的最大挑戰是如何將人們吸引到店內，”勒丁分析道，“在現實世界中人們的交流比虛擬世界顯然更加頻繁，前者交流的概率為20%-95%，但後者的概率僅有0.5%-3%。所以，如果用腳投票這麼重要，那麼為什麼不給那些勤快的顧客更好的獎勵呢？答案就在於，很多時候商家並不知道什麼時候顧客會在自家的店外徘徊。”

所以，勒丁試圖開發一個基於智能手機的獎賞系統，當消費者進入零售商的店鋪時，就能夠獲得相應的折扣券及促銷信息。他將自己的商業模式形容為“現實世界的一次到店體驗等同於虛擬世界中的一次點擊”。很快，那些巨無霸型的零售商開始約見勒丁。“他們都很喜歡這個創意，”勒丁回憶道，“這是一個讓人興奮的信號。要知道，當時我沒有任何實體公司，沒有技術，缺少團隊，甚至沒有任何啟動資金。我有的只是一個PPT構想。”

2010年8月，在加利福尼亞州帕

羅奧圖，勒丁將這個創意落實成了一家名為Shopkick的公司。這個取意於“為商家提高線下點擊率”的公司可謂銜玉而誕，它從KPCB等三家風險投資公司那兒獲得了2000萬美元的投資。該公司開創了移動應用領域的鼻祖式應用kickbucks，這個應用更像是一種虛擬貨幣。當iPhone或者安卓用戶進入一家零售商店時，系統便會自動收集與該店關聯的合作商戶信息，並換算成一些禮品卡、折扣券或者歌曲下載機會、電影票，甚至可與Facebook的虛擬貨幣Credits兌換，充當相應的真實貨幣進行慈善捐助等。

截至去年年末，shopkick公司與美國1100家私人零售店及100個大型商業中心達成了合作，其中不乏電子零售巨頭百思買、梅西百貨、塔吉特、體育用品零售商Sports Authority、家居商場Crate & Barrel，以及西蒙房地產集團等。

“Shopkick將虛擬世界的商業模式引入到了實體經濟中，”勒丁這樣分析公司的業務模式，“我們發現了零售商店面臨的大問題，我們的目的就是為他們找到解決方案。”

#### 能夠帶來回頭客的移動應用

也許乍一看，你會認為Shopkick提供的服務與這些地理位置應用提供商大同小異，但是勒丁時刻提醒大家，該公司的應用程序不是一個簡單的社會化網絡工具。

“我們的願景是將購物變成一種更加個性化的、充滿獎賞與樂趣的體驗，”他表示，“Shopkick是一個建立在外出購物基礎上的應用。這與那些真假莫辨的在社交網站上‘簽到’，與朋友分享自己去處的應用完全不同。”

相反，Shopkick通過一個配套安裝的硬件裝置提供更精確的服務。零售商只需要為這個硬件支付100美元，安裝後便可獲得這項服務。這個硬件盒子的大小與一本小說相當，只要與任何電源插座連接後，便可在手機用戶進入店內時發出一種聲音信號。該信號人耳無法捕捉到，但智能手機內置的麥克風卻可以自動識別。由於信號源被限制在店內，所以手機用戶必須進入到店裡頭才能夠獲得虛擬貨幣kickbucks。勒丁指出，由於信源是基於移動手機進行甄別的，用戶對這些信息享有絕對的隱私權。

商家可以自主確定給予到店顧客多少獎勵。據勒丁透露，每次到店都能夠獲得不超過100個虛擬幣，當累積到875個虛擬幣時，便能夠換取價值25美元的餐廳抵用券。零售商可以自己調節這個應用程序，考慮提供哪些特殊服務，比如在指定連鎖商場的折扣券等。

這個理念並不局限在零售領域，該公司還將合作伙伴的隊伍擴展到卡夫、寶潔等公司。具體的方式是當顧客掃描商品條形碼時，shopkick會給與一些小小的獎勵，據介紹，這項服務已經拓展到這些公司的產品在全美上架的23萬家商店。

由於該應用提供的服務能夠帶來切切實實的改變，這讓它深受零售商的喜愛。Sports Authority在全美的100多家實體店中啟用了這項服務。去年年末，該商戶將顧客到店的虛擬貨幣kickbucks提升了兩倍，在某些店內甚至提升了三倍，以便獲得更好的人氣。這些促銷性舉措為其增加了50%-70%的店內簽到率。

“很多時候，零售商不得不進行變革，以便與消費者保持互動，”Sports Authority首席營銷官傑夫·舒馬赫(Jeff Schumacher)表示，“我們也在嘗試其他應用，但是我認為最重要的是，shopkick選對了策略。他們的重心在於帶來更多回頭客，在零售業態內，回頭客是最有說服力的衡量標準。任何可以將顧客再度吸引到店內的舉措都是雙贏的。”

根據互聯網流量監測機構comScore的報告，去年10月，美國智能手機用戶達到6100萬，比上一季度的數據提升了14%。這個數字意味著1/4的美國手機用戶持有智能手機。隨著智能手機普及率的提升，shopkick這種基於智能手機客戶端提供高效解決方案的創業型公司，將贏得更好的發展空間。

“我們在創業之初就將目標設定在智能手機上，現在想來這是一個很英明的舉措，”勒丁分析道，“到2011年年底，美國智能手機用戶將突破1.5億人次，這一群擁有更高的購買力，也正是超市企業特別看重的人群。”

#### 改變零售商業模式

在拓展大小超市及進軍大企業品牌之余，Shopkick也逐步向小企業靠攏。在最近的一次新聞發佈會上，該公司宣佈將在2011年第一季度推出一種中小企業移動應用，用以追蹤這些中小企業的零售態勢。

談及新業務，勒丁表示，“我們對公司進軍中小企業市場這個舉動非常看好，因為這對於一些區域品牌來說是一大福音，企業無需訂閱全國性的服務便能夠獲得本地化的應用服務。在此之前的一些應用都很難做到這一點，我們的虛擬貨幣kickbucks可以暢通無阻，它讓企業不論是在規模還是在地理位置上，都能享受平等的服務。”

同時，他也計劃進一步拓展公司的業務模式。每年美國都會有黑色星期五（感恩節後的第一天，聖誕季由此拉開序幕）瘋狂購物行動，該公司借勢推出The 12 Days of Kickmas應用，這個應用為到店消費的顧客提供一攬子獎勵計劃。比如，顧客將有機會獲得一個特價大

禮包，內含425萬個kickbucks虛擬貨幣。隨著該公司的不斷創新，更多的優質服務將會陸續出爐。未來，零售商給予到店顧客的回饋禮包可能會更加智能，比如根據顧客的年齡、性別、地域、購物頻率及購買歷史等，提供相應的虛擬幣或者促銷信息。

“我們的主業就是改善零售業態的商業模式，除此之外，我們心無旁騖，”對未來的布局，勒丁有這樣的打算，“在購物環節中，有很多奧妙，而我們的精力就是要解決其中的問題，改善其中的體驗。我們希望店內購物也是一種非常愉快的體驗。所以，我不認為我們僅僅是一個工具，而是一種為人們打開全新商業世界的力量。”

在智能手機終端上購物已經不是什麼新鮮的事情了，手機的功能也不再是打電話和發短信這麼簡單，越來越多的人們通過手機查找商品信息，與鄰近商戶比價或者閱讀對某產品的評論等。根據移動營銷協會和IT類專業調研公司Luth Research的聯合報告，在美國，59%的成年人用戶表示，會考慮通過手機在聖誕購物季購物、進行聚會組織等。這比上年同期的數據上升了25%。參與調研的受訪者的移動行為中，通過手機搜索本地商戶的禮品出售信息並進行價格比較，是排在前列的應用。

凱西·哈利根分析稱，“無論什麼時候，商業的基本原則不會改變，消費者都希望自己能夠承受的價格買到中意的產品，希望從購物到結算等等都方便快捷。但消費者對所購商品的了解渠道卻發生了很大的改變。我們觀察到這樣一個趨勢：每年通過手機了解產品信息的消費者比例都較上一年度上升了5倍。以前，很多消費者都通過電腦訪問商戶網站，閱讀更多評論，進行比價等等。但人們總不能扛著自己的電腦去逛商場。”

所以，大大小小的企業品牌都積極擁抱這種變化，開發出各種應用，加強移動購物體驗。

作者：Jason Ankeny  
譯者：文岳  
摘編源自：《創業邦》雜誌



## 商家喜歡聚在一起的原因

### 行銷智慧：商家原本並不喜歡聚在一起，群聚是因為“奉消費者之命”

限的。在這樣的市場行為中，若消費者的需求並沒有由少數供應者的產品獲得滿足，那消費者可能會選擇不消費或者退出這個市場。這個道理在電子商務時代一樣適用，如果您分析過台灣的Yahoo購物與大陸淘寶網的成長速度，就會相信未來的網路購物只有兩種有型態會獲利：一種是“產品沒特色但是種類數不完”，利用“數大便是美”的優勢透過低價促銷的方式獲利；另外一種是“產品有特色但是數量只有幾種”，這種型態就要利用“精緻與客製化”的格調來換取消費者願意以高單價購買產品的意願。

在群聚市場中經營者根本不限制市場大小，因為全國或者全世界的人類都是他的潛在客戶，你的消費者可能會購買我的產品（例如買光碟機就會買CD唱片）；我的消費者也能因為你的產品而增加對我的消費（例如吃燒烤會多喝啤酒），想要獨自滿足消費者需求那是供應者的“私心”，但是消費者的基本心態中包含了“多樣化選擇”與“一次購足”，在無法壟斷消費資訊的時候，是無法避免消費者自行選擇供應對象的，因此以“宏觀”的視野來看，這些“種類數的完”的商家聚集在一起反而有機會創造一個“種類數不完”的市場。

基本上希望處在沒有太多競爭對手的地方是一種較“短視”的想法，因為這類型的經營者看到的市場僅止於他的眼界所及，在他定義的市場範圍內潛在消費者是有

作者：本報專欄作家江豆松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問

# 北京欲建“國際會展之都” 西安會展業形成5大板塊

【本報綜合報導】在近日舉辦的中國會展經濟發展高峰研討會上，北京市貿促會會長熊九玲介紹說，北京會展業“十二五”規劃明確，將把北京建設成為亞太地區乃至全球具有影響力的“國際會展之都”。

據新華社報導，國際會議協會發佈的數據顯示，在2009年舉辦國際會議的全球城市排名中，北京位列第10。據悉，北京將出台政策，在資金支持、活動申辦、品牌會展政策性補貼、稅收優惠等方面給予

一攬子政策鼓勵。每年選定一個主題，針對不同地區或國別採取多種方式宣傳，吸引國際客商和專業人士參會參展。

另據了解，北京新國際展戰略合作框架協議簽署儀式暨二期展館及配套设施概念設計方案國際招投標已展開。北京順義區相關人士表示，順義旨在借助新國際展優勢和展會資源優勢，大力發展順義區會展產業，帶動區內產業結構多元化發展，實現北京市委市政府建設國際會展之都的目標。

相關數據顯示，即使在金融危機之年的2009年，北京市共接待會議也達到22.4萬個，收入72.5億元。

另據《西安日報》報導，陝西省政協組織部分委員到西安市就“西安會展經濟發展情況”進行專題調研。據悉，“十二五”時期全市會展場館總面積將達30萬平方米以上，年舉辦各類會展活動150個以上。到2015年初步建成區域性國際會展中心。

據悉，“十一五”期間，西安會展

業以年均20%的增長速度發展，全市共舉辦規模以上展會664個，新增就業崗位15.11萬個，創社會綜合經濟效益375.18億元。

目前，西安會展業已初步形成了以曲江國際會展中心、綠地筆克國際會展中心、陝西國際展覽中心、大唐西市、西部車城為核心的五大會展聚集板塊。

“十二五”時期西安會展業的主要目標是年舉辦各類會展活動150個以上，其中以歐亞經濟論壇為龍頭的國際性會展活動20個以上、自主品牌展會30個以上、大型節慶活動10個以上。展會成交額年均增長25%以上，社會綜合經濟效益年均增長20%。全市會展場館總面積達30萬平方米以上。培育具有舉辦大型國際性會展活動能力的品牌企業10個，吸引3個-5個國際展覽組織在西安設立分支機構。到2015年，初步建成立足大關中、帶動大西北、輻射大歐亞的區域性國際會展中心。



## Tyloon 泰翁國際商業網 引領世界中小商家走上康莊大道

泰翁網自動連接您的網站到30個社交網站上億會員手中

打造全球無語言障礙的商業搜索引擎和電子商務平台

輕鬆架構多語言電子商務網站

- Google 排名
- 折扣券
- 強力購物車
- 招工
- 團購
- 新聞發佈
- 短信
- 商展資訊
- 網站模版任選
- 買家名單

讓世界找到你做國際大生意

已獲得兩項美國多語言搜索專利

www.tyloon.com 15713 Valley Blvd., City of Industry, CA 91744 Tel: 626-330-5880 Fax: 626-602-1818 email: sales@tyloon.com