阿里零售通左墨之：eRTM 助力小店实现智能化改造

左墨之在 2016 年首次定义了 eRTM 的新概念——指利用互联网的产品工具来解决传统快消行业 RTM 存在的痛点，为品牌商创造出高效分销、精准营销以及全域数据的三大客户价值，帮助品牌商更有效率地通过中小门店更好地服务消费者。

撰稿 | 穆 文

第二届进博会刚结束，买买买的国人又开始欢庆“双十一”了。从 2009 年至今每年一届的电商盛会已经从一个“人造节日”发展成数亿人参与的大型购物活动，今年阿里更是创造了 1 分 36 秒破 100 亿元、1 小时 3 分 59 秒破 1000 亿元的销售额新高。

很多人可能并未意识到，在网购大行其道的当下，目前全中国线下仍存在 600 万家夫妻老婆店，仍占据快消品市场 50% 的份额。如何让这些小店在新零售时代找到自己的位置，也成为阿里这几年思考的方向之一。

在前不久举行的阿里巴巴零售通战略发布会上，阿里宣告旗下零售通已经完成物流、支付、数字化运营三大基础设施建设，打造成了链接可口可乐、联合利华、箭牌等众多知名快消品牌商和百万小店的核心服务平台，完成了对全国 130 万家小店的智能化改造。

作为业界第一个提出“将传统快消行业的 Route to Market 深度分销的营销理念运用在互联网平台”并定义“eRTM”这一营销新名词的左墨之，接受了记者的采访。

上图：阿里零售通赋能社区零售店。

深谙行业痛点的快消老兵

在加盟阿里零售通之前，左墨之先后拥有在联合利华、强生、可口可乐等品牌快消行业的从业经历，专注做快消品渠道拓展的他，对品牌快消品 B2B 的运营理念有很深的认识，也创造了良好的业绩成就。

RTM 深度分销就是左墨之过往常用的分销策略。RTM 是指快速消费品行业中，产品生产商将产品分销到市场上去的一种方式，要解决三个明显的关键点：覆盖范围（Coverage）、对分销渠道的控制（Control）和成本（Cost）。RTM 能够帮助公司有效地管理终端零售门店——也就是小店，将分销渠道牢牢地掌握在公司手中。

左墨之表示：“基本上，较为知名的快销品公司，如可口可乐、联合利华、箭牌等公司都在积极推广这种模式。其具体操作模式为：将市场中所有的零售门店划分成若干个区域，每个区域安排一家配送商进行配送。公司招募大量的业务员直接覆盖所有零售门店，负责拿取订单、管理陈列等店内执行工作。”

但是，左墨之发现，随着人力成本的不断上升，已经不能够维系过往靠多级分销商以及低成本的人力服务来解决店内服务，产品卖进的 RTM 体系。也就是说，传统快消