

品牌商已经不可能同时解决覆盖范围很广，门店控制很强，同时成本还很低的问题，这就是传统 RTM 面临最大的痛点。“并且在目前的多级分销体系下，信息传递不透明，各种资源的浪费显而易见，导致好的产品不能够很快有效率地通过 RTM 快速到达中小门店，从而使消费者不能够第一时间，以比较优惠的价格得到这些产品的服务。”

左墨之还指出，传统的 RTM 模式实质上采用的是人海战术，只有在公司的品牌影响力和市场份额都很高，且消费能力巨大的市场才值得推广。因此 RTM 基本上也只能适用于全国的主力一线城市使用。针对传统渠道存在的明显痛点，左墨之一直在思考解决之道。

从 0 到 1 打造新快消平台

做了大量的研究、分析，与业内众多品牌商进行探讨和定位后，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。

也正是在 2016 年，马云在杭州云栖大会上提出未来五大新趋势，其中第一个就是新零售。他认为，纯电商时代已经过去，未来只有新零售这一说法，也就是说线上线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。由此，快消 B2B 零售通平台全面铺开。

阿里巴巴计划开始在 1688 平台



上图：左墨之。

上进行“帮助批发市场货品找销售渠道”的探索。一直以来以小品牌和 C 端散户为经营主群体的阿里，缺乏线下传统渠道开拓的运作引导，急需传统快消行业内的管理者和营销专家加入，在了解到了左墨之的行业背景和 eRTM 的理念后，邀请左墨之加入阿里。

左墨之进入阿里之后，成为了零售通早期创立时期第一位从外企加入的成员。在阿里原本的 1688 平台上孵化出一个新业务零售通，明确“链接品牌商、经销商和门店”的“快消品互联网分销平台”的定位，从 0 到 1 建立了阿里零售通 B2B2C 的平台构架。从原本的撮合式平台，到现在的半自营式平台。阿里零售通彻底成为 eRTM 理念的践行地。

“要做好中间的链接，就需要借助平台中的产业链来进行相应的整合，这样快消产业则可以通过这些平台对产品的订货流程进行必要的梳理，对物流进行必要的改善，以此来实现最好的服务。”而零售通在 eRTM 的实施下，完全实现了产业链的整合上的优势能力。即使针对不同分销程度的品牌商，eRTM

模式都能提供不同的分销解决方案，从而达到深度分销品牌商，用产品能力使得经销商的履单能力数字化，效率得到提升。

值得注意的是，eRTM 不仅对财大气粗的品牌公司和一线城市有用，即使对于小品牌公司和二三线城市也能很好覆盖。比如酷滋这个新兴糖果品牌公司，在天猫、大卖场都取得了不错的成绩，但是产品铺货一直都不能快速展开，局限于江南三四个省份销售，通过运用了 eRTM 的模式，铺货范围在短短三个月之内拓展到了全国将近 20 个省，从一个地方区域品牌迅速成为一个全国销售品牌。

eRTM 的理念和零售通的模式得到了可口可乐、亿滋、百事食品等众多品牌公司的高度认可和应用。在过去几年，左墨之屡次受邀到各个品牌公司去做 eRTM 分享，帮助品牌商构架互联网营销体系。他还作为主讲嘉宾，受邀参加第十九届亚太零售商会，被评为亚太新商业先锋人物。

数据显示，在过去的三年之内，零售通平台的销售额从年均百万级别提升到年均 200 亿元，并且仍然以 100% 的增长速度在快速扩张，服务的小店数从原来的不到万家提升到 130 万家，参与的服务人员从原来不足百人到现在的 4000 多人。品牌商更是踊跃参与，亿滋、箭牌、益海嘉里等 48 家国内外知名的企业成为零售通的重点客户，普通商务合作的品牌商已经过千家。

如今，左墨之的 eRTM 模式帮助众多品牌商找到了自己品牌的发展方向，大大提升了原有的分销效率，成为新时期品牌推广的创新路子。[E]