

阿里零售通掌门人林小海

保就业、促转型，让百万小店有新活法

将百万小店接入阿里经济体的商业操作系统，给小店新的供给、商品和经营能力，帮小店完成“类便利店化”的转型，给百万小店新的活法，是零售通努力的方向。

□ 记者 | 金 姬

在阿里生态里，零售通是比较低调的那个。可能是因为做的是To B业务，也可能掌门人林小海有着21年的外企经验，所以“先做再说”成了零售通的务实风格。如果没做好，林小海宁愿先不说。

4月28日，在疫情冲击的这个春天，这位阿里巴巴集团副总裁、零售通事业部总经理选择了高调——林小海宣布对国内六百万小店的数字化帮扶方案，包括高德地图为小店引流、一键接入饿了么、大数据产品“零”元购等，街坊小店将接入阿里巴巴春雷计划，共享阿里经济体大数据资源。此时的零售通，在林小海4年的打磨下，关键时刻派上了大用场。

9天后的5月7日，林小海难得在媒体面前毫无保留地畅谈零售通，我们才发现原来这是一个被低估的阿里平台——没有“阿里动物园”的花哨名字，却是阿里商业操作系统的重要一环。这场通过钉钉的专访，因为透露的干货太多，时间从原定的一个小时延长到了一个半小时。

林小海表示，零售通的使命是让百万小店没有难做的生意，疫情催生的数字化帮扶方案，其实是零售通一直在做的事。而将百万小店接入阿里经济体的商业操作系统，给小店新的供给、商品和经营能力，

帮小店完成“类便利店化”的转型，给百万小店新的活法，是零售通努力的方向。

一个平台，同时解决快消品牌和小店的痛点和难点

《新民周刊》：说到零售通，普通老百姓可能感到有些陌生。请问零售通究竟是什么？它的商业模式是怎样的？

林小海：简单来说，零售通是一个平台，既能帮快消行业的品牌商建设智能分销网络，又可以助力分散在全国各地的小店完成门店数字化升级。

在零售通诞生之前，一个快消品的品牌商要把生产出来的商品分销到各种渠道（通常是电商、卖场、

批发和小店），都有它自己的一套完整的经销体系，会自己覆盖大的商超和电商，然后通过自己的批发体系去覆盖广大线下的小店。不同类型的品牌商经销体系也不一样。大品牌商是大分销商制，比如宝洁有100个分销商，只在地级市来布经销商体系，然后再往批发、二级三级往下走。有些品牌商是深度分销，如康师傅，有一两千个经销商，可以布局到县域市场，然后再细分到商店。这就是国内快消行业的一个生态。

事实上，如果一件快消商品要进入到二到六线城市以及小县城的夫妻老婆店，其实成本很高，或者说根本进不去。这也是为什么很多小店里的品牌比较low的原因之一。

与此同时，中国街坊小超市的这种小店形式，贡献了国内快消行业40%的出货量，每天服务1.2亿消费者，提供1500万个就业岗位，养活600万个家庭。但因为这些小店不是连锁便利店品牌，这就意味着它们这样的小规模很难以低价拿货，也没有自己的供应链体系，小店抗压能力也很差。以这次疫情来说，在2月，全国范围只有50%的小店在坚持营业，其中的一些小店面临连续遭遇缺货、供货商坐地起价、客流量减少、滞销商品面临过期、现金流断裂等困



左图：阿里零售通林小海。