

# 谁的 618，都缺不了——统一编码

殷秀凯

今年的“618 购物节”，网易对 8000 万用户的统计显示，截至 18 日下午 17 时，各家平台流量增长迅猛，苏宁达 285.35%，天猫达 159.94%，京东达 81.89%。京东方面表示，截至 18 日上午 11 时，商品销售下单量同比增长约 2 倍；国美在线则表示，截至上午 10 点，全站交易额同比增长 306%，移动端交易额增长 813.6%。

审视电商平台今年的“新玩法”，却可以看出不少“新意思”。以往的“价格战”难见踪影，金融与物流配送新业务竞相推出，“618”成为电商平台们试水新商品和新服务的“演兵场”。电商促销已从过去单纯的价格战，转变为比服务、比物流、比品类资源。未来，各大电商年中的促销将更多是在渠道、流量、经销商资源方面的实力比拼。电商平台正向良性竞争阶段迈进。与此同时，我国的网络消费已开始从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费转变，这为各家电商提供了无限广阔的“蓝海”。创新的增值服务，全新的购物体验，将成为拉动网络消费的“新引擎”。然而，其背后考验的必然是强大的供应链管理能力和全渠道整合过程中高效、准确的数据处理。

网购的变化和网购平台对于诸多变化的应对，体现出的是人们消费观念和消费行为的变化。更优质的用户体验，始终是电商人绕不开的话题，怎样提供新的解决方案？怎样让供应链更加高效、准确？如

何为经济增长寻找到新的内生动力？

今年6月3日，阿里巴巴、京东、1号店、苏宁、我买网等国内40余家电商企业，在国家标准化管理委员会、编码中心、中国 ECR 委员会的共同倡导下，向全国的电商企业、制造企业发出的“电商应用商品条码联合倡议”活动，号召制造商认真贯彻落实我国《商品条码管理办法》，规范使用商品条码，确保商品一品一码；要求制造商遵循中国商品信息服务平台填报规则，及时准确填报商品信息；以身作则，对入驻电商平台的商家查验商品条码系统成员证书。对未使用商品条码或使用不规范的制造商、供应商，督促其改进。倡议活动必将提升全行业数据质量和信息准确度、促进零供合作与信息互联互通；提高电子商务中商品的信息质量，保护消费者权益，实现电子商务行业健康可持续发展。

商品条码作为商品的“唯一身份证”，是当代基础信息的支撑，是电商健康发展不可或缺的世界范围内通用语言。20多年来，我国使用商品条码的产品累计有上亿种，90%的快速消费品使用商品条码，在促进我国商业现代化，现代物流的发展以及对外贸易方面，发挥了十分重要的作用，为服务经济、提质增效做出了重要的贡献。使用条码已成为自觉行动，包括阿里巴巴前不久启动的满天星战略，天猫商城早在去年，就对它的部分商品使用了统一编码。对于电商而言，无论是在仓储管理、追踪溯源还是物流服务，商品条码的重要性都尤为突出。

在电子商务蓬勃发展的经济环境下，电商企业一定要重视标准的

作用，标准化的统一编码作为统一的商务语言，能够缩短供应时间，提高供应效率，同时也可以更快地获取有关消费者喜好变化的数据。在今天以企业合作求发展的时代，快速响应消费者的需求是全球战略发展的要求，也是企业发展的内在动力。标准化是快速响应、提高效率的重要手段，标准化的物品编码在供应链中发挥着重要作用，商品信息格式、贸易信息交互规范等数据标准是实现数据信息深入挖掘企业间、企业和消费者间信息互联互通的基础。

统一编码作为商品的身份证，是进行信息汇聚，提升数据关联性，提高管理效率和数据准确性的重要手段，对电商的重要性不言而喻，尤其在像“618”这样的时刻尤为突出。基于商品条码统一标识标准，通过全球数据同步网络实现零供双方基本信息的一致描述，便于各参与方获取各自所需信息，是实现整个供应链信息传递的畅通和高效的必由之路，是电商供应链全过程可追溯的真实再现。电商通过大数据将用户的喜好反馈到供应链，做到精准营销，便于提高用户体验，提升供应链的整体效率。同时，电商通过对用户端的把握，能够容易地理解用户消费心理的变化，及时作出相应的营销转变。

天猫承诺：漂洋过海运过来的冰激凌化了、大龙虾死了，统统包赔；京东首席营销官蓝烨则表示，为了“618”，他们派出职业买手花了半年时间从原产地备货。海外商品给顾客带来了“新鲜感”，直接推动销售上涨。京东透露，昨天仅半天时间，德国进口牛奶欧德堡卖出近15万盒、美孚机油销售过14000瓶、雅培某配方奶粉售出超13000桶……而京东全天销售也跟着暴涨，下午1点半下单量就赶超去年

“618”全天。

种种这般。可以说，电商大战最不缺的就是“玩法”，更不缺噱头。但“糖衣”包裹下，核心拼的是全面覆盖电商商品、物流、服务、互联网金融等的购买体验，是供应链管理新技术与成功经验，是整个供应链的协同发展，以及完整而准确的商品信息——统一编码。