

特别报道·全球零售变局

亚马逊帝国的觊觎者正变得越来越多

“替代品”来袭:全球新一代电商登台

编译 年双渡

在过去20年里,电子商务领域故事的主角大多是围绕亚马逊展开的,故事的主线是一家小小的书店何以成为如今这个人们心目中的购物目的地和互联网计算引擎。

答案其实很简单,亚马逊的使命一直是让顾客用尽可能低的价格

在网上找到任何想要的东西。而究竟什么商品能让客户满意,这是亚马逊一次又一次在试图解决的问题。

亚马逊俨然已经成为一个帝国。但面对这个庞大而坚固的帝国,试图“武装起义”、谋取一块领地的“叛军”也悄然出现。

新一代电商人的故事,开始了。



毫无疑问,来自中国的拼多多是新电商势力中的典型代表之一,它引领了一种新的生产方法——C2M(消费者到制造商)。自2018年启动C2M以来,拼多多已经与1500个制造商合作生产了约4000种产品,从7.3亿客户中产生每月4.6亿个订单。2018年7月26日,拼多多正式登陆纳斯达克市场。
CNSPHOTO 提供

“替代品”蓬勃发展

根据英国《经济学人》的报道,虽然美国和中国的技术平台掀起了电子商务淘金热,但一家加拿大公司很早就意识到“卖铲子”同样可以赚到钱。这家公司就是提供软件、物流和支付等工具的商品范(Shopify),它让第三方公司能够建立自己的网店,而不是通过亚马逊等大型平台来销售。该公司市值1750亿美元,仅为亚马逊的十分之一。但在过去5年中,其股价涨幅超过了“万物商店”亚马逊十倍以上。

商品范的总裁哈利·芬克尔斯坦是小型零售商的布道者,其平台上的商家数量已超过100万——从Allbirds等价值10亿美元以上的品

牌,到每52秒就有一个加入平台启动首次销售的微型创业公司。

《纽约时报》这样评价商品范:与亚马逊不同,商品范是一个只有商家可见的软件平台。商品范不会直接在其网站上架第三方产品,而是第三方用商品范的电子软件来处理货款并管理库存。这些功能使得商品范在直销品牌当中非常流行,因为第三方不想分享利润,也不想看到自己的品牌在亚马逊或其他由第三方运营的市场(如沃尔玛)上被弱化。

现在商品范的产品范围已经扩展到可以跟Apple Pay、Google Pay和Amazon Pay相竞争的Shop

Pay,还有可与亚马逊物流(Fulfillment by Amazon, FBA)竞争的自家物流——Shoplift Fulfillment Network,乃至跟美国软件公司Square竞争的销售点硬件。当然,很多举措都是新的,有些未必就能奏效。但哪怕只是取得一部分成功,也会使商家跟平台更紧密地捆绑在一起。

类似商品范这样的公司已经把软件变成了商品,它们卖的不仅仅是实用产品,而是一种感觉、一

个社区、一种身份。而亚马逊,光是这个声名显赫的名字,就足以让其上面的第三方黯然失色。你还能记得自己在亚马逊上购物的第三方卖家的名字吗?这些卖家几乎没有品牌知名度,也没有市场议价能力。

Allbirds的联合创始人兼联合CEO乔伊·兹维林格说:“亚马逊的目的是把产品商品化到最小公分母。他们很乐意把我们放进商品推荐页面,然后把全世界所有的仿制产品都‘摆’在我们旁边,以便让每

个人把价格压到最低,即使牺牲质量也在所不惜。”

相比于亚马逊,商品范更类似于一块空白画布,更适合新一代零售商的需求投射。

可见,技术巨头的“替代品”正在世界各地蓬勃发展。

技术通讯Stratechery的博主Ben Thompson最近表示,商品范是“反亚马逊联盟”的关键。尤其是在过去几年中,商品范与脸书之类的广告巨头建立了合作伙伴关系。

区域市场竞争激烈

商品范可能是大多数人闻所未闻的电子商务公司中最大的一家。芬克尔斯坦表示,它正在“武装叛变”——让独立零售商通过多种销售渠道(从亚马逊到社交媒体再到实体店)生存和发展。不过,颠覆者并不止这一家。在世界各地,区域性平台都在激烈竞争。

在日本,亚马逊和经营多年的本地电子商务平台乐天(Rakuten)争夺市场领导地位,软银还计划将

其拥有大量股份的在线购物网站雅虎日本与消息应用平台Line合并,使之成为第三支竞争力量。

在韩国,亚马逊通过与一家本地电信巨头旗下的11street合作布局韩国。但是,以在线平台库帮(Coupang)为首的韩国电商市场竞争非常激烈。美国大型平台易贝(eBay)的韩国公司可能很快就要被出售,这将令竞赛变得更加激烈。

中国科技巨头持有东南亚的电

子商务股权,比如阿里巴巴持股来赞达(Lazada)和Tokopedia,腾讯持股Sea。

在印度,尽管大部分零售行为仍在被称为“吉拉纳”的街角商店进行,但电子商务的竞争在亚马逊、沃尔玛旗下的弗利普卡特(Flipkart)和美国社交网站巨头脸书支持的JioMart之间展开。发达国家的公司不仅在争夺印度庞大零售市场的份额,而且还想了解如何能更有效地

吸引新兴市场的新智能手机用户到线上购物。沃尔玛国际战略负责人李·霍普金斯表示,这意味着要推出更多的语音搜索,因为当地的语言非常庞杂,也会用到更多的视频。

在欧洲,亚马逊仍占据主导地位,但诸如总部位于德国柏林的Zalando和英国曼彻斯特的Boohoo等第三方卖家平台正带来越来越大的挑战。在拉丁美洲,起榜样作用的则是阿里巴巴,而不是亚马逊。该地

区的市场领导者、总部位于布宜诺斯艾利斯的美卡多(Mercado Libre)并不像亚马逊那样出售自己的产品。和阿里巴巴一样,它也拥有强大的数字支付部门。不过,亚马逊在墨西哥的实力很强,与美卡多并驾齐驱,而两者在巴西的竞争日趋激烈。亚马逊以该国最长的河流得名,但到目前为止,它在巴西的业务还配不上这个名字。这是一个罕见的例外。

消费者成最大赢家

不管“武装叛军”如何声势浩大,但芬克尔斯坦认为,消费者将成为零售业转型的最大赢家,在购买的方式和内容上都将获得更大的影响力。他说,自从约翰·瓦纳梅克于1876年成立美国首批百货商店以来,就没有发生过这样有利于消费者的转变。

《经济学人》的文章指出,要知道消费者如何颠覆了购物体验,先看看宠物吧。如果说有哪个群体在新冠肺炎疫情期间春风得意,那恐怕就是它们了。

根据全球最大的食品公司雀巢旗下年销售额154亿美元的品牌普瑞纳(Purina PetCare)的伯纳德·穆尼尔的说法,人们饲养宠物的数量在疫情期间猛增,喂养宠物的昂贵口粮的销量同样飙升,各种与宠物

相关的谷歌搜索也大增——从如何购买完美的小狗到如何患上关节炎的寻回犬找到二酚油。

穆尼尔举例说明了数字化正以三种方式改变宠物产品的销售和制造形态。首先是批发电子商务,即通过亚马逊或Chewy等网站出售宠物食品。穆尼尔说,在中国,宠物食品有一半以上是通过网络销售的,而在其他地方这一比例约为十分之一。其次是通过订阅服务和其他服务直销给消费者。2018年,普瑞纳收购了Tails.com的多数股权,这是一家在线销售定制狗粮的英国公司。公司和宠物主人之间的密切关系使它像穆尼尔所说的那样将品牌塑造得更加“个性化”。第三,随着与宠物主人的互动增加,普瑞纳正尝试让产品和服务之间的“界线模

糊”。它已经收购了宠物爱好者网站Wamiz的控制权,并在2019年收购了欧洲兽医公司IVC的少数股权。

此外,食品杂货的买家仍是大众消费者。雀巢的全球销售负责人乔迪·博世说,在可预见的未来,公司的大部分产品将填充超市货架或在线购物车。但是,消费者去哪里买的选择越多,在购买时能轻松获得的商品信息越多,制造商就越需要调整其产品,无论是雀巢的咖啡胶囊还是包装大小不一的咖啡粉。

全球烈酒巨头百加得(Bacardi)的数字商务主管麦克·博奇表示,与客户更深层次的联系会给品牌带来更多令人眼花缭乱的东西。在疫情严重时期,这家公司在亚马逊上直播了威士忌品尝活动,还为“居家调酒师”介绍意大利马提尼鸡尾

酒套餐。

不过迄今为止,除了巧妙的销售和营销活动之外,还没有几家西方制造商进一步利用客户的数据。但是在中国,一种新的生产方法正在出现——C2M(消费者到制造商)。

从本质上来讲,C2M通过利用技术平台收集的大数据和人工智能(AI)来识别最新的购物趋势。受此影响,制造商会直接为消费者生产出专门的产品,省却了中间商。企业一旦能够更直接地了解客户的需求,就无需生产过多的库存,从而提高利润、减少浪费。

拼多多无疑是引领这一趋势的平台之一。其战略副总裁九鼎表示,自2018年启动C2M以来,他们已经与1500个制造商合作,生产了约

4000种产品,从7.3亿客户中产生每月4.6亿个订单。以扫地机器人为例,高端版本的售价高达3000元人民币,而拼多多则与制造商合作生产一个便宜得多的版本。消费者对于扫地机器人的需求,拼多多是通过大数据证明了的,并让制造商能够使用售后数据来改进产品。据悉,一些公司和工厂能将一款产品从构思到上市的时间缩短到几周。

拼多多还利用农业技术帮助其网络中的1200万农民种植客户想要的产品。例如,它发起了“人工智能VS顶尖农人”的草莓种植竞赛,让资深草莓种植农户团队与数字技术支持的团队一决高下。九鼎说,前者生产的草莓略甜一些,但后者的生产效率更高。

复苏迈出“重大一步” 英国重启部分商业

英国英格兰地区的商店、理发店、健身房和露天酒吧于4月12日开始恢复营业。英国首相鲍里斯·约翰逊说,这是英国朝全面解除新冠肺炎疫情防控措施迈出的“重大一步”。

约翰逊在此前一天发表的一份声明中说:“那些停业过久的店家肯定会大松一口气,其他人也终于有机会重温一些爱好和念想。”不过,他敦促公众仍要注意防疫,“在推进疫苗接种计划的同时大家仍要记得洗手、洗脸,保持空间距离和新鲜空气(流通)”。

自4月12日起,英格兰地区的酒吧和餐馆只提供室外就餐,室内就餐最早将于5月17日恢复。

英格兰地区1月初进入第三次“封城”状态,以遏制新冠肺炎病毒变种流行引发的新一波疫情蔓延,数十万商家关门停业。

于去年圣诞节前停业的伦敦Harrods百货刚一开店,Louis Vuitton、Chanel和爱马仕等奢侈品牌门前便迅速排起长龙。Harrods百货公司总经理Michael Ward此前表示,在疫情的冲击下,Harrods的客流量同比下滑了95%,日均访客人数不

到4500人,而此前的日均访客人数为80000人。据悉,Harrods2020年销售额同比下降约45%。

据英国路透社的报道,重新营业一周后,整个英国上街购物的民众人数较一周前狂增87.8%。研究机构Springboard公布的最新数据显示,截至4月17当周,上街购物的民众人数比该机构预期的人数多了一倍。另外还有数据显示,英国高街购物人数同比增加了93.2%,购物中心人数大增126.6%,零售大卖场的人数也增加了35.3%。

迄今为止,英国新冠肺炎累计死亡病例排全球第五。路透社报道,英国过半数成年人已完成第一剂疫苗接种,加上多项封城举措,目前新增确诊病例和新增死亡病例比1月高峰期分别减少90%以上和95%以上。

英国3月发布的官方数据显示,英国2020年经济表现为“300多年来最糟糕”。据估算,英国零售商在数次“封城”期间销售额减少约270亿英镑。刺激消费是英国经济复苏的关键。

(宗和)

公司分立和减资公告

德科斯科米(沈阳)汽车配件有限公司(“公司”,统一社会信用代码为912101007507678849)股东决定,公司拟以存续分立方式分立为两家公司,分别为德科斯科米(沈阳)汽车配件有限公司(“存续公司”)和德科斯科米(沈阳)汽车配件制造有限公司(“新设公司”,正式名称以企业登记机关最终核准名称为准)。公司分立后,存续公司注册资金由原来的【510】万美元减资至【255】万美元,新设公司的注册资本为【255】万美元。除存续公司与债权人就债务清偿在分立前另行达成书面协议外,原公司的债务由分立后的两家公司共同承担。公司债权人可自本公告日起45天内(“公告期”)向公司申请清偿债务或提供相应担保。公司将在公告期间届满后按照法定程序实施分立。

公司住所:沈阳市大东区文官街6号
联系人:刘峰先生
电话:024-84553480

赔偿问题难谈拢 埃及扣留长赐号

日本长赐号货轮自3月底脱浅后,仍滞留在苏伊士运河区的大苦湖上。据埃及媒体近日报道,埃及东北部埃斯梅利亚一家法院已批准扣留长赐号货轮,直至船东支付9亿美元(约合59亿元人民币)的赔偿。

埃及媒体援引苏伊士运河管理局主席拉比耶的话称,9亿美元的赔偿主要包括埃及方面为使货轮脱浅而动用的人力物力、货轮维修、苏伊士运河停航期间的损失等三项费用。

此前,埃及方面曾多次表示,埃及因货轮搁浅造成的各项损失总计超10亿美元。拉比耶在近日接受采访时表示,埃及方面向船东提出了赔偿要求,但对方只愿意支付索赔金额的10%,因此,运河管理局只能通过法律程序申请正式扣留货轮。目前长赐号的日本船东、保险公司和运河管理局三方正在就赔偿问题展开谈判。

拉比耶表示,目前对于货轮黑匣子的数据分析工作仍在进行中。而对于部分媒体报道的运河领航员可能在搁浅事故中也负有一定责任的说法,拉比耶则予以否认。

一些业内人士表示,长赐号自脱浅后就一直处于被埃及方面扣留调查的状态,此次意在通过法院的判决向船东施压。从目前的情况看,鉴于双方在赔偿数额上存在较大分歧,长赐号可能在短期内难以从苏伊士运河彻底脱身。

苏伊士运河的航运是埃及重要的财源,在2019-2020财年为埃及带来超过57亿美元的收入。苏伊士运河管理局发布的报告说,长赐号搁浅期间,该局每天损失的收入达1200万-1500万美元。运河管理局工作人员和国际打捞队用了6天时间,才将该货轮从搁浅的水道移出。

据海运数据公司劳氏船级社(Lloyd's List)估计,长赐号搁浅及紧急救援期间,每天有价值96亿美元的货物运输被阻滞。在长赐号脱浅之后,包括油轮在内的约400艘积压货船花了几天时间才通过运河。

专门研究国际货运法律的荷兰鹿特丹伊拉斯姆斯大学商法学副教授赫尔尼希博士指出,按惯例应该是由船东责任保险(P&I保险)来赔偿水路损害和停止通行对苏伊士运河管理局造成的经济损失。但是在这种情况下,可能船东和承租方需要先期赔付损失,然后才能向保险公司申报理赔。

日经新闻网援引日本大型海上保险公司的说法指出,“此次事故可以全部通过保险赔付解决,其似乎也不会成为今后推高保险费的因素。”不过,如果其他的滞留船只要求长赐号赔偿损失,很可能会分别走流程予以判赔。

美国《华尔街日报》称,由于在苏伊士运河堵塞的赔偿问题上争执不清,在长赐号货轮被扣押后,客户纷纷询问他们的集装箱什么时候能送达目的地。面对这种情况,长荣海运股份有限公司正考虑将集装箱从长赐号上卸载,以便把货物用其他方式转运。(荻凡妮)