

“亚马逊效应”的启示

不仅推出人工智能终端,还掀开新型零售的篇章,亚马逊带来的变革可能瓦解已有数世纪历史的商业模式

□ 李洁 康逸 金收收

在风云变幻和充满颠覆性力量的商界,预见趋势可以发现商机,顺势而为是获得成功的重要途径。但是,山外有山,预见和把握趋势才能在更大的市场获得成功。“亚马逊效应”带来的或许正是这样的启示。

2017年,电商巨头亚马逊公司不仅成功推出人工智能终端,还涉足线下,掀开了新型零售的篇章,在美国多个行业引发“亚马逊效应”。不过此举对中国似乎没那么大的影响。因为亚马逊在美国做的事情,阿里巴巴等企业在做。而且,在很多方面,中国企业甚至走在前面。

在美威力频现

美联社在盘点美国公司2017“大赢家”时,第一个列出的就是亚马逊。

2017年6月,亚马逊宣布斥资137亿美元收购全美最大的天然和有机食品连锁零售商全食超市,其他食品零售商的股价应声而落。特别是在亚马逊宣布收购即将完成、部分热

门商品最大降价幅度高达43%后,全美6家主要食品零售商市值一天内共蒸发近120亿美元。

2017年8月,零售巨头沃尔玛与互联网巨头谷歌宣布,将合作推出语音购物服务,联手对抗双方共同的敌人亚马逊。但亚马逊的市场份额仍不断攀升。圣诞旺季,在美国有超过6000辆拖车和32架亚马逊飞机忙于派送订单。

亚马逊可能进军医药行业的消息传出后,CVS、沃尔格林等美国药品零售巨头股价随即大跌。对亚马逊这个“外行”的惧怕,直接推动CVS在2017年12月初宣布将斥资690亿美元收购有百年历史的医疗保险商美国安泰保险金融集团。《纽约时报》评论说,这桩交易如获通过,将“重塑美国的医疗行业”。

美国威登研究公司策略师迈克尔·珀维斯认为,亚马逊带来的变革可能瓦解已有数世纪历史的商业模式。

数据引领未来

亚马逊的威力来自哪里?美国汤普金斯国际咨询公司副总裁迈克尔·扎库尔的答案是:“亚马逊成功地把技术放在一切业务的‘核心’位置,愿意启用大量资金开发自己的技术和

设备。”

谈及亚马逊先进的技术平台,芝加哥大学商学院教授史蒂夫·卡普兰说,亚马逊经过十多年的发展,累积了大量的数据,“它把这个技术平台优势运用到了每一个领域”。

大数据是“一场发生在决策、消费者行为以及几乎所有领域的颠覆性革命”,《大数据主义》一书的作者史蒂夫·洛尔这样说。书中列举了很多案例,其中包括IBM为梅西百货和星巴克做的两个数据项目,一个项目是帮助梅西百货吸引新的、更年轻的客户群,另一个项目则是帮助星巴克这家希望在咖啡店增加食品销售的企业更好地了解客户情况。

“现在的各类商业集群如果没有大的创新发生,恐怕其中很多都难以继。”日本法政大学经营学教授李瑞雪说,“以亚马逊、阿里巴巴为代表的电子商务巨头给经济和社会结构带来了巨大冲击。”

数字化技术的冲击力度,大到难以想象。比如,它将给各种职业带来永久性、颠覆性的改变。据欧盟统计,目前90%的工作都需要人们具备某种数字技能,而65%的欧盟新入学儿童长大后将从事目前尚不存在的职业。

中国另有强手

以技术取胜和变革商业模式——亚马逊在美国做的事情,阿里巴巴等企业在做。而且,在很多方面,中国企业甚至走在亚马逊前面,令“亚马逊效应”在中国无从施展。

比如,亚马逊在美国在线零售市场的份额已达34%,2020年有望升至50%,但在中国,亚马逊的市场份额还不到1%,远远落后于阿里巴巴和京东。

“在创造线上及线下无缝式客户体验的过程中,数据分析和全渠道技术的使用愈发成熟,这种趋势在中国市场更为明显。”普华永道香港咨询服务总监汤姆·伯特惠斯尔说。麦肯锡全球研究院的最新报告指出,在消费与零售行业,高达85%的中国消费者已成为全渠道购物者。

这其中,阿里巴巴功不可没。迈克尔·扎库尔认为,马云推动创建的“新零售”模式是一种线上和线下的完美融合,“实体店在客户体验中发挥了新的作用,同时,手机应用、设备和技术改变了所有品牌、零售商和消费者的游戏规则。”

和亚马逊一样,阿里巴巴的雄心也不限于零售。它旗下的阿里云是中国最大的云服务供应商,目前其服务已覆盖全球200多个国家和地区。经过近些年努力,阿里云已经建立起亚洲规模最大的计算资源平台。在欧洲本土云服务商缺席的情况下,阿里云、微软和亚马逊目前是欧洲主要的云计算服务商。

“亚马逊效应”的背后,不是哪一家公司,而是全球商业模式更迭的大趋势。把阿里看作“中国版的亚马逊”或许并不准确,但可以看到,它们的发展方向有很多相似之处,这其实反映了整个时代的发展方向。在商界的不断演变中,能够最深远地把握趋势的“玩家”才会成为“王者”,而这也必将是一场持续不断的比拼和历练。



巴黎冬季打折季开锣

1月10日,法国巴黎冬季打折季正式开始,巴黎老佛爷百货和春天百货均提前约一个半小时开门迎客。冬季打折季为期6周,将持续至2月20日。图为在法国巴黎拍摄的写有“打折”字样的商店陈设。

新华社记者 陈益家 摄

观察家

“互联网+商业新模式”来袭

□ 百家

每年“双11”“双12”过后,电商动辄数十亿元的销售业绩让实体零售商无不感到冷汗涔涔,再加上线上线下二连三的关店潮频繁出现,于是,“互联网+”将杀死实体零售商的传言甚嚣尘上。但在笔者看来,实体零售商非但没被杀死,反而重新看到了生机,“互联网+商业新模式”正在逐渐走来。

从整个行业的发展趋势来看,新兴的信息技术革命创造了全新的电商销售模式,移动互联网、大数据分析等全新的应用不断改变广大消费者的购物习惯,这对实体零售商来说,也是一个良好的发展机遇。消费升级带来的可观红利为实体店的发展创造了更多的挑战,这就要求企业在做好产品的同时,需要进一步拓宽线上线下销售渠道,在营销手段方面更加注重视消费者的多样化体验需

求。当然,这也需要专业互联网公司的积极配合,仅凭实体店自身的实力很难实现。

一些线下门店通过建立数字化服务及移动支付,能够有效节约顾客结账时间,帮助门店提高运营效率,增强用户体验服务,解决了传统门店运营成本大、效率低问题。未来的生态化销售模式,互联网将会被更多地融入门店日常运营中,从而使得销售目标更加精准化,显著提高运营效率,降低运营成本;通过对用户和消费者的大数据分析和统计,能够有效减少库存,实现资金利用最大化,逐步实施定制化服务,让产品品牌形象愈加具有魅力。

实体店转型升级是大势所趋,互联网应当发挥其在技术方面的优势,传统行业与互联网之间并不是相互对立的存在,两者之间实现有效融合,更能带动个性化销售模式的发展,从而将产业发展推上一个新高度。

相关资讯

微商成主流零售商业模式之一

到2019年中国市场交易规模将达1万亿元

本报讯 上海财经大学出版社和上海微阵科技有限公司日前联合举办了《微商力》新书发布会。与会专家认为,随着交易规模和从业者规模的攀升,微商已经成为一股不可忽视的力量,最终成了主流零售商业模式之一。

与会专家指出,根据《2017年中国微商行业研究报告》公布的数据,2016年中国微商行业市场交易规模为

3287.7亿元,预计到2019年这个数字将扩大到1万亿元。另据微谷中国对外公布的数据显示,截至2017年上半年,我国微商从业者人数达到3000万人。

上海市网商协会专家、上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄在会上呼吁,微商从业者可借助微商渠道,开展跨界商业合作,创新传统营销渠道,帮助传统企业转型。(宋薇萍)

北京连锁便利店3年内将达3000家

24小时便利店占比达50%以上

本报讯 北京市商务委相关负责人日前表示,到2020年,北京连锁便利店数量将达到3000家左右,而目前的数量为1500家左右。

据介绍,到2020年,北京中心城区的连锁便利店将实现中心城区社区全覆盖,24小时便利店占比达到50%以上。针对便利店存在的店铺选址难、运营成本高、行政许可周期较长、搭载服务种类有限等问题,北京市商务委等4部门近日印发《进一步优化连锁便利店发展环境的工作方案》,通过推出“一区一

照”登记办法,简化北京的食品经营许可证现场审查流程,开通食品经营许可证快速通道,创新便利店搭载服务许可监管模式等措施,推动连锁便利店发展。

上述方案还提出,将用更多资金支持连锁便利店企业新开店、新建或改造加工配送中心;引导连锁便利店应用物联网、大数据等技术,开发和升级管理信息系统,提升供应链和销售端协同能力;引导连锁便利店线上线下融合发展,提供更多便民服务。(高健钧)



香港货品编码协会在淘宝及京东建“信心港商城”

1月12日,香港货品编码协会宣布,该协会已在内地知名网购平台淘宝及京东全球购建立“信心港商城”,以协助香港零售商发掘内地庞大的消费市场商机、促进香港跨境电商行业的发展。图为在香港尖沙咀,嘉宾正式启动在淘宝和京东全球购建立的“信心港商城”。

新华社发(王申 摄)

□ 王小月

传统百货商场必须走上新轨道

伴随着消费升级和电子商务冲击,曾经身份尊贵的百货商场面临着巨大挑战

“我现在都是从网上购物,便宜又方便,很少来商场了。”年过古稀的杨先生表示,受身边的年轻人影响,他早已经学会了网购。

不难看出,现在网购不再是年轻人的专利,中老年群体也已成为网购大军的一员。

伴随着消费升级和电子商务的冲击,曾经身份尊贵的百货商场面临着巨大的挑战,能否度过漫漫严冬,对于传统商业来说是不容忽视的问题。

老百货难以熬过严冬

“1997年过去了,我很怀念它。”经过数十年,电影《甲方乙方》中这一经典语句流传至今。

2018年,这一句话用在北辰购物中心身上似乎同样适用,距离北苑店转手不足半年,亚运村店也将于近日停止营业。

上世纪90年代,作为北辰实业在北京的第一家百货商场,北辰购物中心亚运村店也红极一时,曾跻身于北京市亿元商场行列。到了1997年,其

最高销售额达到了12亿元,利润达6000余万元,年均投资回报率始终保持在30%左右,创造了“北辰现象”。

而今的北辰,狭窄的扶梯、略显昏暗的灯光,没有高挑的大堂和影院+儿童娱乐区。走进北辰购物中心,随处可见全场3折-5折、撤店甩卖的条幅,部分服饰专柜已经撤柜,珠宝首饰区显得十分冷清。

2017年8月中旬,北京北辰实业股份有限公司披露的2017年上半年年报显示,北辰商业2017年上半年营业收入为0.83亿元,利润仅为30.34万元,同比下降18.9%。

颓势之下,这一数字也着实戳到了北辰实业的痛点。

实体百货身陷困境

然而,北辰购物中心的闭店绝非个例,这已成为百货行业的普遍现象。

2015年,万达百货一半门

店处于亏损状态,进行大规模闭店、调整后,引发实体百货业一阵恐慌。

近几年,无论国内国外,实体店关闭似乎成为一种“风潮”。沃尔玛两个月累积关店11家,百货超市累计关店7家,华润万家累计关店68家。北京、上海、天津等地多家大型知名百货商店相继爆出关闭门店的消息,传统百货商店正陷入“关门潮”。

不只是国内,国外同样面临着同样的窘境。美国梅西百货2015年关店14家,2016年关店30家。

FGRT(前分析机构)公司的数据显示,到2017年为止,全美已有6985家零售业店面关闭。

当下,PC端到智能手机的大踏步发展;移动支付从出现到被大众人所接受,逐渐成为消费生活中较为主流支付方式;互联网企业从星星之火,到

呈现燎原之势火速扩张。实体百货专柜逐渐成为网店的试衣间,而唱衰实体百货的声音一直存在。

新模式如何弯道超车

传统百货的成本居高不下,需要人员、租金、渠道等支撑,面对互联网的冲击,不得不以打折等方式招揽顾客,然而一味地让利,势必造成亏损。

北京商业经济学会秘书长赖阳分析认为,传统百货的“变”不仅仅是百货业自身的变革转型,也牵涉到供应商的转变。从根本上无法转变,这意味着百货业主体业态将走向消亡。

随着消费升级和目标消费人群的变化,实体零售继续循规蹈矩是行不通的。传统百货遇冷,而SHOPPING MALL开工的脚步并未停歇。

2017年11月中旬,南京新街口的金鹰国际商城也迎来了

华丽转身,正式更名为“南京金鹰中心”,作为全球最高的非对称三塔连体建筑,将是亚洲最大购物中心之一。

2017年12月,香港置地投资的王府中环在北京王府井开始营业,致力于提供高端时尚购物体验、全球特色餐饮及高端酒店服务。

走进传统商场,品牌商品布局都大同小异,而各种新建的大型SHOPPING MALL走得都是更大、更全的路子,具有年轻化、快时尚、娱乐化等共性,鲜明主题、注重生活体验的模式也更能吸引消费者。

体验式消费,除了涉及业态布局、商场硬件设施等方面的体验,文化体验、服务体验等精神层面所占的比重越来越大。

一边是SHOPPING MALL,一边是传统商场,更多消费者在“二选一”的选择中,将票投给了SHOPPING MALL。