

老牌商企“触网”难在哪

老牌的商业企业“触网”并不是件容易的事情。12月11日，西城区商联会组织区域内商业企业参加电子商务培训，引导传统企业数字化转型升级。面对电商的不断冲击，众多实体企业承受着不小的经营压力。尽管实体企业一直在酝酿着“反击”，但众多壁垒导致其在数字化转型的路上徘徊不前。与此同时，不同企业在触网时面临的困难也不尽相同，如何寻找到适合自身转型升级的路径并对症下药，显得尤为关键。

数百家企业参与培训

传统企业需要更多的机会了解当前科技。在西城区商联会组织的“2019北京西城电子商务发展专题培训”上，几百家西城区域内的商业企业接受了培训。此次培训以商业企业数字化转型、电子商务模式创新等为主题，并实地走访了美团点评集团总部。此举让企业更加深入地了解了当前科技赋能产业。

参与本次培训的几百家西城区域内的商业企业，涉及餐饮、老字号、百货购物中心等多个业态。其中不乏聚德华天、国华酒楼、菜百、百盛、金源公司（正兴德）、隆盛泰、天福号等传统老牌商业企业。

电商对于实体商业的影响不言而喻，对于老牌企业数量较多的西城区来说，加速转型升级尤为重要。据了解，为探索更多流通新平台、新业态、新模式，推动传统流通企业创新转型升级，优化消费环境，西城区商联会举办了一系列活动。本次培训也是2019北京西城电子商务促进会系列活动之一。

西城区商联会相关负责人表示，西城区传统老牌企业占比非常高，面对瞬息万变的消费市场，部分老牌企业在经营上都遇到了困境。希望利用举办的一系列活动来引导企业进行数字化转型，促进各企业持续发展。

他补充说：“尽管电商渠道是对传统企业运营体系的一个补充，但是我们并不仅仅是

要企业掌握电商来营销，而是希望企业通过数字化转型，对人、货、场进行体系的重构。同时，也是希望能够对想转型或是在转型中遇到问题的企业给予一定的引导。”

数字化成分水岭

事实上，电商的崛起已有时日，传统企业承受的压力也与日俱增。但仍有一些企业对于转型还是处于观望或是试水的状态。

一位不愿具名的传统企业负责人对北京商报记者表示，公司旗下有非常多的业态，包括超市、老字号等。由于公司内部的种种原因，一直没有放开电商业务，直至去年年底才开始将产品逐步上线电商平台。

对此，对外经济贸易大学国际商务研究中心主任王健认为，数字化转型是机遇和挑战并存。如果企业快速地在数字化当中找到方向，快速调整，适合新的转型市场的环境，企业才能发现数字化转型的机遇。

王健进一步解释称：“如果面临的阻力还在预期内，又对创新带来的风险难以评估，多数传统企业不会选择数字化转型和创新。因此，一些边缘企业、非主流的企业才会先行尝试转型。”

然而，众多向数字化转型迈出第一步的企业正取得相应的成绩。举例来讲，银泰的销售额以每年两位数的速度增长；大悦城以零售全触点数字化成为入选《哈佛商业评论》中

文版标杆企业；物美凭借与多点融合的数字化运营模式，成为贵州茅台全国首批商超服务商。

在北京电商协会智能零售专委会秘书长魏波看来，数字化转型将是传统企业的分水岭，数字化的发展速度超过以往任何技术的发展速度，彻底拉开企业之间的差距，使得强者更强，获得的发展动力和资源也将更多。

战略调整迎挑战

近年来，市场生态正在发生突变或者巨大的变化，出现多维度、贸易碎片化、行业细分等趋势。大趋势之下，传统企业面临着此前并未遇到的难题，对未来的经营管理和战略定位产生了困惑。同时，在市场转型过程中，企业本身经营战略和管理方式的调整也成为了挑战。

王健认为，企业掌舵人能否意识到转型的方向以及转型的方法尤为关键。数字化转型不是某个部门的任务，应是企业整体战略转型中的一部分。

此外，在谈及未来的商业格局时，王健认为，未来无论从横向市场还是纵向产业，第三方平台会起到非常重要的作用，决定未来的商业格局。第三方平台能更为灵活地整合横向、纵向、上游、下游的资源。这些改变又会同时发生在B2C领域、B2B领域。

他进一步解释：“企业转型所面临的数字化服务和网络化的趋势，会使传统市场发生颠覆性的变化。未来中小微企业甚至于个人都将成为商业当中的主力军。产业重组、制造业与电商平台合作趋势越来越明显，产品与服务的融合趋势也越来越明显。未来，新技术的应用，例如区块链技术、3D打印技术、互联网技术等会打破原有的企业边界。”

北京商报记者 闫岩 赵驰

品牌出海 亚马逊中国最后的王牌？

今年以来，亚马逊在中国的战略一直保持着“以我为主”的风格。在7月正式结束了面对中国消费者的第三方零售业务后，亚马逊中国一直专注于基于跨境贸易的业务板块。12月11日，北京商报记者在北京2019亚马逊全球开店跨境电商峰会上采访亚马逊中国副总裁、亚马逊全球开店亚太区负责人戴斐时，她表示，亚马逊在中国的优势主要在进出口领域，未来仍会将战略重点放在自己的优势上。

12月11日，戴斐发布了2020年亚马逊全球开店的中国战略，承诺将向中国卖家开放新加坡站点。实际上，新加坡站点从今年10月起已经向个别中国卖家开放，进行试运行，并且得到了这些中国卖家的良好反馈。

据统计，从亚马逊中国2012年推出全球开店业务以来，至今已有包括亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥、澳大利亚、印度、中东和新加坡在内的共13个海外站点向中国卖家全面开放。

根据新加坡国际企业发展局的数据，2018年，中国内地是新加坡的第一大出口市场。2018年来自中国内地的进口额为496.6亿美元，增长9.5%。

一位从事服装生意的中国跨境电商卖家对北京商报记者表示：新加坡市场是我们想要进入的市场，新加坡的人均收入水平较高，对中高端商品的兴趣和购买力以及对海外品牌的接受程度比较强。”

“新加坡的电商渗透率较高，网购比较成熟，卖家的投资回报率会比较好。而中国卖家和中国制造的优势，是亚马逊在当地提高产品质量和客户体验的方式之一，这是我们决定带中国卖家去新加坡市场的原因。”戴斐对北京商报记者表示。

此前，亚马逊承认在中国放弃了进行国内零售的第三方卖家，但并不包括进行跨境贸易的第三方卖家。亚马逊全球业务

中来自第三方卖家业务的收入近年来一直保持稳定的增长：财报显示，过去三个季度，这方面的增长一直保持在20%左右，2019年三季度，亚马逊全球来自于第三方卖家服务的净销售额为132.12亿美元，同比增长27%；2019年二季度为119.62亿美元，同比增长23%；2019年一季度为111.41亿美元，同比增长20%。

亚马逊全球副总裁、第三方国际业务负责人Eric Broussard也强调了第三方卖家服务的重要性，他表示：“在过去的20年中，亚马逊第三方卖家销售额逐年增长，年复合增长率达52%。”

“亚马逊本质上代表着这样一种机会——中国企业不光是简单地把产品卖到海外去，而是以自己的品牌在海外把最新的产品直接销售给海外消费者。”安克创新科技股份有限公司创始人兼CEO阳萌表示。科技企业出门问向的海外销售与市场副总裁张亚则对北京商报记者说，在出门问向所有的跨境出口渠道中，亚马逊上的销量超过了50%。

根据咨询企业埃森哲2019年4月发布的一份研究报告，未来全球电商销售额的20%将来自跨境电商。同时，全球跨境电商销售额增速将达本土电商增速的两倍。

可以看得出来，亚马逊中国是在投资已经到来的数字贸易时代的B端市场。在中国市场屡屡受挫之后，亚马逊中国的B2C海外购业务的竞争对手仍然不少——尤其是在网易考拉海外购被阿里巴巴收入囊中之后，中国电商海外购市场竞争的马太效应更加明显。

同时，对外经济贸易大学教授、国际商务中心主任王健对北京商报记者说：“亚马逊在中国的适应和竞争能力比较差。”王健同样提到，亚马逊在中国的运营方式受制于美国总部，不能根据中国市场变化。

北京商报记者 闫岩

智慧融合 商业之治

2019年度（第十五届）北京十大商业品牌评选

投票开启

指导单位 北京市商务局

主办机构 北京市商业联合会 | 北京日报报业集团

承办机构 北京商报社

特别支持机构 中国商业联合会 | 中国经济传媒协会

智库 北商研究院

战略合作伙伴



活动官方微信



活动官方网站

官方网站 www.bjbiztop10.com

直享网 www.pjbjtop10.com

活动组委会联系方式 010-64101823