

盒马鲜生创始人侯毅:

盒马新零售瞄准用户即时需求

融合了侯毅本人30多年线上线下零售经验的创新业态“盒马鲜生”是新零售概念下的网红，“2015年3月正式筹建这个项目，至少到目前为止，还没有看到有人跟得上”，侯毅对于盒马鲜生的商业模式和价值有着坚定的自信，但是也需要面对市场竞争环境下的快速扩张问题，尤其是在北京首店开业遇阻后，“盒马以三公里为范围，希望尽快做到北京市场没有死角全部覆盖，用互联网的话来说，就是舍命狂奔”。

盒马鲜生是什么

2016年1月，盒马鲜生第一家店上海金桥店开业，这家融合了线上线下、零售、餐饮多种业态的门店在俘获消费者的同时也迎来了国内各地零售从业人士的暗中观摩，超市+餐饮、O2O、生鲜电商等各种标签成为谈到盒马时业内的普遍认识，直到2016年底马云提出“新零售”一词，盒马才有了统一的标签。

“一件事情如果能够讲得清，就不是创新。”侯毅笑称，“对比传统零售和电商业态，盒马每一个都像，每一个都不像。盒马所做的就是新零售的探索，将线下实体店和线上App有机结合后带来的本质变化。盒马鲜生商业模式的核心，是对消费者需求的即时反映、即时服务。”

据侯毅介绍，2015年3月，盒马鲜生这个项目开始筹建，“从第一天起，就想好了要把线上线下完全融合，看能否产生新的化学反应，线上线下统一库存、统一会员、统一价格、统一服务和销售，一开始就确

定了要把线上作为销售的主要形式，线上的销售一定要超过线下。”在侯毅对盒马鲜生的定位中，盒马虽然有门店，但门店也承担了物流中心的职责，通过自动化设备和快速拣货能力实现30分钟送货。

消费者经常用“逛吃逛吃”来形容盒马鲜生的购物体验，侯毅称，盒马整体是围绕“吃”来定位的，在于吃的商品里，90%都可以在盒马找到，不仅有三文鱼、帝王蟹，还有青菜、萝卜和豆腐，满足消费者的一站式需求。

加速首都布局

在上海经过一年的运营后，向外扩张成为盒马鲜生的当务之急。从去年10月开始，盒马鲜生在北京开店的消息就不绝于耳，原定于今年3月31日开业的首家门店十里堡店却因物业装修与周边居民产生矛盾而影响到正常开业。侯毅表示，因为对施工过程把控不严，十里堡店在施工过程中对当地的基础设施有了一些损坏影响，对此公司会无条件对居民做出赔偿。

同时，盒马鲜生也会积极应对市场中遇到的各种挑战。

“既然决定来北京，就一定会加快步伐，快速完成全北京的布局。盒马构建三公里范围内的零售网络，最终目的是希望以后在北京没有死角，盒马都能服务到。”侯毅对北京市场有着明确的规划，但也坦承，“这需要相当的时间和资金支持。”

十里堡店是盒马在北京的第一家门店，面积约1万平方米，据透露，该门店的装修成本在四五千万元以上。在侯毅看来，因为有京东等多家电商公司前期的用户培养，北京消费者的互联网使用程度比上海还要更广泛一些，而且“北京面积1.6万平方公里是上海的2.5倍大，在北京五环跑一圈可以绕上海好几圈”。

据北京商报记者了解，盒马目前在北京开店选址集中在各大Shopping Mall的地下一层，初次进入北京，虽然宣传上仅支持支付宝支付，但也会向消费者部分放开现金支付以应对前期的消费互动。“北京十里堡店是第一家店，还要布N多家店，其实有几家店已经进入建设过程。”侯毅表示，“盒马要快速把北京市场覆盖掉，用互联网的语言叫舍命狂奔，只要有符合条件的地方，一定要把店开出来。”

面对零售新环境

盒马鲜生诞生于传统零售业上下求索而不得的时代，虽然线上渠道已经成为零售业公认的不可或缺的一部分，但是还没

有一个线上线下成功的探索案例。侯毅认为，“整个零售业目前还是分割状态，传统零售最大的问题是，人才结构跟不上互联网发展；零售企业的IT系统很多是外包的，但是互联网时代要求IT系统是自建的”。在侯毅看来，盒马鲜生的诞生还跟其个人经历有关，“我在零售业40多年时间，线上线下都做过，才能发现共同的优势。”

“至少到目前为止，还没有看到有人跟得上。”侯毅表示，盒马有几个巨大门槛，一是巨额投资，一般创业公司无法承受；二是线上线下完全一体化的配送系统、物流系统等，开一家门店，全部系统要搭建完成，成本非常高，一般的电商公司储备以及对商业模式的深度理解无法达到，在一定的时间内也看不到第二家这样的公司出现。

不过，这并非意味着盒马的未来发展是一马平川的坦途。“在上海开设第一家店时就突破了餐饮和超市一体化经营的政策壁垒，上海市政府率先在全国颁布餐饮许可证和超市经营许可证两证一体，目前这一政策在上海市各个门店都已经拿到，北京市场目前还是两证分开。同时新理念带来很多挑战，包括监管层面的挑战、消费者接受层面的挑战，比如提倡支付宝，不收现金，在北京刚开始门店也可以开放部分现金收入通道。”侯毅认为，盒马鲜生的快速扩张还是需要一个互动、相互理解的过程，只有这样，新的商业模式才能走得更远、更顺利。

北京商报记者 邵蓝洁



亚马逊中国总裁张文翊(左)与亚马逊日本总裁Jasper Cheung(右)共同开启亚马逊海外购日本

继美国、英国站点之后，亚马逊海外购再度扩充商品原产地。4月6日，亚马逊中国宣布日本站点正式登陆亚马逊海外购，这意味着，中国消费者将可以通过亚马逊海外购商店购买来自亚马逊日本站点的人气爆款和热卖名品潮牌，同时不懂日文的中国消费者也能享受直接购买日本商品的便利。

据了解，来自亚马逊日本站点的1.3万多个品牌的近85万件高品质纯正海外货登陆亚马逊海外购商店。亚马逊海外购方面称，这些选品全部从亚马逊日本运营中心直发中

国，提供7-12个工作日的标准配送、5-9个工作日的快速配送以及2-3个工作日的优先配送三种不同的配送服务，供消费者选择。另外，中国消费者选购海外购日本的选品还能减免日本消费税，免去了人工退税的繁琐。亚马逊Prime会员服务也将于近期涵盖来自亚马逊日本站点的选品。

亚马逊全球副总裁暨亚马逊中国总裁张文翊表示：“自亚马逊海外购商店上线以来，我们不断丰富选品、升级配送服务并优化购物体验，深受国内消费者的喜爱和信赖。去年，我们的

亚马逊日本进驻亚马逊海外购商店

亚马逊海外购商店增加了英国站点的商品，实现了海外购商店从单一站点向多元站点的迈进。今天亚马逊海外购与亚马逊日本站点的正式对接，是我们在全球选品拓展方面的又一重要里程碑，不仅彰显了亚马逊一贯秉承的‘顾客至上’的精神，也是我们实现亚马逊海外购‘一站购全球’长期愿景的重要举措。”

亚马逊海外购日本商店为中国消费者带来了包括服装、鞋靴、箱包、首饰、手表、摄影摄像、乐器、办公用品、电脑用品、厨具、家居、小家电、运动户外、母婴、玩具动漫、美妆在内的16大热销品类，涵盖了来自逾1.3万国际知名品牌的近85万件精选高品质选品。消费者不仅可以轻松购买到日本本土的前沿高街时尚品牌，如Rienda、Seven Twelve Thirty、Gunze郡是、MIIA、A van Lily、YANUK等；母婴玩具殿堂级的明星品牌，如Combi康贝、Baby Smile、JWAKI怡万家等；还可以购买到包括Tiger虎牌、ZOJIRUSHI象印、Hario好丽奥等在内的家居家电潮流品牌，以及包括熊野油脂马油洗发水、Nursery肌肤舒缓柚子味卸妆凝露、Barrier Repair

透明质酸保湿补水面膜等在内的畅销美妆爆款。

据悉，在接入日本站点之前，亚马逊的人员专门研究了中国消费者在亚马逊日本网站上直接购买的订单，发现消费品类非常平均，覆盖面很广。以前消费者购买海外商品只买最有名的一些爆款，现在品类的分散度和尝试度越来越多，甚至有的品类以前无人问津，现在已经变成热门商品。亚马逊方面表示，未来第一要保持核心品类，另一方面也要通过数据及时发现这些变化趋势，发展接下来的阶梯品类，把握住未来的需求点。

据了解，通过亚马逊海外购商店，消费者用中文即可直接浏览和购买来自亚马逊日本网站的品牌及海量选品，有效解决了中国消费者普遍面临的日子语言障碍所带来的一系列问题。消费者在亚马逊海外购日本商店选购商品还可实时享受亚马逊日本站点的镇店之宝和Z划算等优惠促销。

亚马逊海外购商店于2014年11月在中国正式上线，是亚马逊全球第一个本地化的全球商店。目前，消费者用中文即可直接浏览和购买来自亚马逊美

国、英国和日本三大站点的30大品类、数百万海量选品，并通过亚马逊美国、欧洲或日本运营中心直接发货递送中国消费者。与此同时，消费者还可享受单一账号、统一购物车、本地化支付、本地客服支持等方便的购物流程和体验。经过逾两年的迅猛发展，亚马逊海外购已经成为国内拥有众多国际品牌及选品的航母级跨境网购平台。

亚马逊全球副总裁暨亚马逊日本总裁Jasper Cheung表示：“亚马逊日本是亚马逊全球站点中最受中国消费者青睐的站点之一。截至2016年末，前往亚马逊日本站点跨境网购的中国用户数量比2016年初翻了五倍。亚马逊海外购日本商店首批上线的产品也将中国消费者最喜欢从亚马逊日本站点上购买的时尚潮品、母婴用品、玩具动漫、家居家电等囊括在内。我们致力于与中国团队保持紧密合作，为中国消费者带来更多原装进口的日本选品并不断提升购物体验。”

据亚马逊中国副总裁牛英华透露，自2014年发布跨境战略以来，仅中国消费者购买亚马逊海外站点商品的跨境直邮订单总

量就已经突破1000万单。2016年上半年亚马逊“海外购”销售总额达到了上年同期的近4倍；亚马逊“海外购·闪购”上线以来，月销售额也实现近18倍的增长。伴随国内消费升级，跨境消费日益受到追捧，其中不少中国消费者选择去亚马逊美国、欧洲、日本等各大海外站点海淘商品，这也让亚马逊中国觅得新商机。为此，亚马逊中国也确立了四大核心战略，包括跨境电商、亚马逊阅读、亚马逊物流+，以及亚马逊云计算服务。牛英华表示，亚马逊海外购已经成为航母级国际品牌的跨境网购平台，接下来将拓展更多的海外站点，为中国消费者直接购买高品质国际品牌带来便利。

此外，为庆祝亚马逊海外购日本商店隆重上线，以“亚马逊跨境直邮放肆购”为主题的优惠促销活动也同步全面开启。本次活动将家居神器、母婴动漫、时尚选品、电器商品以及办公/文具等深受中国消费者喜爱品类的热卖单品进行了重点推荐，并以极具竞争力的价格打造樱花季超值优惠，让消费者尽情享受跨境购物的欢愉。