

抓大放小 亚马逊中国回归跨境生意

“买卖”全球

每年7月举行的 Prime Day”相当于亚马逊的“6·18”。这个会员日进入中国市场已经是第三届了，今年定在了7月15日。

“去年7月Prime会员日，我们产生了一个很大的销量爬坡，因为当天会员日促销会带来很多销售流量，消费者来了后，觉得产品还不错，就会自然地产生口碑效应。所以去年7月的月环比增长了30%-40%。”说这话的不是亚马逊自己，而是中国的一家品牌出口企业“出门问问”科技企业的海外销售与市场副总裁张亚。他对北京商报记者表示，正因为Prime会员日是全球范围的，所以才对“亚马逊全球开店业务”下的中国卖家带来巨大流量。

买全球卖全球的能力，这恐怕才是亚马逊真正的优势所在。安克创新科技股份有限公司创始人兼CEO阴萌说：“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。”张亚则说，在出门问问所有的跨境出口渠道中，亚马逊上的销量超过了50%。户外服装品牌安致去年在亚马逊平台上的销售额突破了2亿元……不可否认，亚马逊仍然是全球范围内最有影响力的电商企业。

7月接棒

实际上，亚马逊在中国的日子并没那么好过，于是他们决定扬长避短——削减部分业务。

“亚马逊在中国采取扬长避短的竞争策略，将发挥在美国、英国、德国、日本等国家多年积累的供应链、选品和价格谈判的优势。我们的承诺从未改变，那就是让中国消费者放心一站购全球。”亚马逊中国副总裁顾凡向北京商

在做了一些减法之后，亚马逊在中国正回归跨境生意——不论是进口还是出口，以图通过差异化做实其在中国电商市场上“扬长避短”、“回归跨境”的战略定位。对于众多中国品牌而言，亚马逊仍是中国制造出海靠得住又绕不开的平台。但是，当亚马逊中国正式决定“持续聚焦并发力跨境在线零售业务”的时候，似乎还做出了一个没有说出口的决定，那就是对卖家实行“抓大放小”的策略，其原因可能是亚马逊相信大卖家更有能力为他们贡献高额广告费。亚马逊上越来越高的广告费用考验着卖家对于平衡成本与产出的智慧，以及对自己规模的估量。



报记者表示。

亚马逊中国于4月经历了所谓“退出中国”风波，在经历了一系列谣言和辟谣后，亚马逊中国强调不会退出中国市场，但承认将关停第三方业务：在过去几年中，亚马逊中国持续聚焦并发力跨境在线零售业务，获得了中国消费者的积极反馈和认可。为了深化这一战略转型，我们将于2019年7月18日停止为亚马逊中国网站上的第三方卖家提供服务。”

所以今年的亚马逊在Prime会员日更像是一次“交接棒”，海外购将正式接

过亚马逊中国的所有零售业务，向国内消费者零售的第三方卖家将告别亚马逊中国：7月15日开启海外购的年度大促，3天后，大促结束，正式停止第三方卖家服务。

抓大放小

当亚马逊中国正式决定“持续聚焦并发力跨境在线零售业务”的时候，似乎还做出了一个没有说出口的决定，那就是对卖家实行“抓大放小”的策略，其原因可能是亚马逊相信大卖家更有能力为他们贡献高额的广

告费。

“2018年我们在亚马逊的广告投入比2017年提高了30%-50%。”一位不愿具名的中国跨境电商大卖家对北京商报记者表示。这位卖家在苏州进行服装类的电商出口生意，在行业内属于规模较大、历史较长的卖家。

亚马逊的广告收入将很快超越AWS云服务，去年，亚马逊广告营收增长一倍多，达到101亿美元，今年估计还会增长50%。投行派杰(Piper Jaffray)估计，2021年之前，亚马逊广告营收将会达到160亿美元，超过AWS，成为公司最主要的赚钱机器。派杰分析师迈克尔·奥尔森(Michael Olson)去年8月曾在报告中指出：“不知不觉，亚马逊广告业务成为当下及未来的重要利润引擎。”

上述卖家告诉北京商报记者：“作为卖家，能明显感受到亚马逊正在其广告业务上发力，我们在亚马逊体系内可以投放的广告种类变得越来越多。除了传统的关键词排名广告外，一种通过横幅(Banner)形式的‘头条广告’也在慢慢变得流行，还包括视频形式的广告。”该卖家认为，亚马逊自己也希望能成为一个依靠广告盈利的公司。

“在亚马逊平台投放广告费对我们的业务增长确实很有效果，但是‘药不能停’。广告投入撤下了，销量就往下掉。”张亚对北京商报记者说：“小卖家可能不太容易平衡好广告投入和成本的关系。”

有能力做得更大的卖家才能在亚马逊上活得更好。6月28日，亚马逊全球开店中国在“2019亚马逊全球卖家高峰论坛暨直采大会”上发布《2019亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强报告》，报告数据显示，百强品牌中，布局3个及以上亚马逊国际站点的卖家占80%以上，布局7个及以上亚马逊国际站点的卖家占50%以上。

北京商报记者 闫岩/文 贾丛丛/制图

京东5G智能物流示范园区将于11月前投用

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)智能物流成为5G覆盖的又一商业场景。7月1日，京东物流集团CEO王振辉称，京东物流将在今年11月前投用国内首个5G智能物流示范园区。实际上，技术创新对物流行业，以及整个零售行业的成本、效率、体验正产生积极深远的影响。

据了解，今年3月，京东物流建设国内首个5G智能物流示范园区，依托5G网络通信技术，通过AI、IoT、自动驾驶、机器人等智能物流技术和产品融合应用，打造高智能、自决策、一体化的智能物流示范园区。首个5G智能物流示范园区位于上海嘉定。同时，京东物流还将在北京亚一、物流全链路可视化监控、机器人智能配送等多个物流场景进行5G应用部署。

与AI、IoT、自动驾驶等一样，5G未来将成为智能物流发展必不可少的技术前提。5G智能物流示范园区依托5G定位技术实现车辆入园路径自动计算和最优车位匹配；通过人脸识别系统实现员工管理，进行园区、仓库、分拣多级权限控制；基于5G提供园区内无人机、无人车巡检以及人防联动系统，实现人、车、园区管理的异常预警和实时状态监控。

京东表示，以5G智能物流示范园区为开始，京东物流还将联合国内各大5G运营商继续推动更多场景的5G技术落地，实现物流全环节人员、设备、数据的互联和园区、仓储、站点、车辆、末端设备等全流程基础设施的互通，逐步形成5G在物流行业的应用和技术标准。

苏宁国际与日本电商平台乐天达成合作

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)7月1日，苏宁发布消息显示，与乐天株式会社(Rakuten)于6月28日签订战略合作计划。双方约定将在跨境自营直采供货、官方旗舰店开设、全渠道供应链合作、体育产业资源共享等方面展开深入合作，共同为国内消费者带来更多日本好产品。这也是继与达能集团、花王株式会社等达成战略合作后，苏宁国际再次发力跨境电商业务。

据悉，双方将通过跨境自营直采供货+开设Rakuten官方旗舰店的双模式形式，大量引进日本正品产品，通过苏宁国际和日本乐天双背书，增加用户信任，提升用户体验。而苏宁也将通过C2B反向定制，给日本消费者提供中国的好产品。另外，除了进行跨境业务合作之外，接下来双方还将针对电器、超

市、小店、红孩子等线下实体业务板块的一般贸易类商品进行合作。

公开资料显示，日本乐天株式会社成立于1997年，是日本最大的电商平台，业务覆盖电商、金融、旅游、电子书、社交App等领域。其中，电商主营业务包含食品生鲜、保健医疗、美妆个护、家居日用、服装配饰、数码家电等。日本乐天在日本拥有自己的网站，在美国、德国、法国、中国台湾地区均拥有自己的电商平台，可以与世界30多个国家和地区进行商业合作。

双方也将在体育文化产业方面寻求合作。据了解，苏宁体育旗下的PP体育拥有欧洲五大联赛、欧冠、中超和亚冠的版权，而日本乐天是巴塞罗那足球俱乐部的胸前广告主赞助商以及J联赛神户胜利船的出资方。