Atitit 企业的市场份额并不是最重要的

市场份额吗？

****没有巨头的命却得了巨头的病****

PC时代勉力跟随，移动时代全面落后，在中国电商行业最疯狂的十五年里，亚马逊中国如同一个老兵一样，慢慢退出了战场。

根据国家统计局及商务部的数据显示：在亚马逊刚刚进入中国市场的2004年，中国网络购物零售额仅有45亿元，只有不足20%的网民使用过网络购物；而在去年，中国网民规模已经达8.29亿人，其中移动电商用户规模达5.1亿人，移动端交易额更是达到5.7万亿元。

反观亚马逊中国的市场份额，从前五，滑落到其他，再到现在的不足1%。但亚马逊中国却始终保持一个好的心态，张文翊接任亚马逊中国总裁后公开表示，“我们将继续大力推进国际品牌战略以及跨境电子商务在中国的发展，在已有的良好基础上带领亚马逊中国更上层楼。”而在近日亚马逊中国的声明中也强调，“在现有的良好业务基础之上，我们将继续投入并大力推动包括亚马逊海外购、亚马逊全球开店、Kindle和亚马逊云计算等各项业务在中国的稳健发展。”

很难理解亚马逊中国所称的“良好基础”到底是什么？0.8%的市场份额吗？

2007年9月，亚马逊入华第三年，贝索斯在中国密集接受了一批媒体采访。谈及易趣、ebay、雅虎等美国互联网巨头为何在中国折戟沉沙时，贝索斯说：“那是因为美国公司来到中国后，不是让中国的顾客满意，而是让他们的美国老板满意，这是一件非常可怕的事。”听起来是不是很正确？但值得贝索斯还说了另外一句话，“我来到中国时，对我的员工说，我最开心的是看到你们对顾客非常重视。”

当两句话合而为一时，一个略显荒谬的现象出现了，亚马逊中国团队永远将“对顾客重视”放在嘴边，以此来“让他们的美国老板满意”。这似乎不能完全责怪贝索斯，这位优秀的企业家从未放松过对组织僵化的警惕，亚马逊在美国本土市场的决策速度也无可指责，但中国电商行业的发展实在是太快了。

2005年4月到2012年11月，中国人王汉华掌舵亚马逊中国；随后是连续两位外籍高管掌舵，分别是冯思哲以及葛道远；2016年，女将张文翊接替葛道远成为亚马逊中国最新的操盘手直到今天。除王汉华以外，《深网》先后接触过其余三位亚马逊中国高管，除了一些时间细节不同外，内容几乎等于“复制粘贴”。另一位接触过多位亚马逊中国高管团队的资深媒体人则对《深网》表示，和亚马逊中国打交道，很难从他们职业的回答和微笑中得到什么有用信息。

为什么巨头病

唯一的好消息是亚马逊在全球范围依然处于高速发展势头，从年初至今，亚马逊股价已经累计上涨超过20%。最新财报数据显示，2018年，亚马逊年营收同比增长31%至2328.87亿美元，首次超出2000亿美元；净利润同比增长232%至100.73亿美元，首次突破100亿美元。