|  |
| --- |
| [资料](https://www.t66y.com/show.php?uid=528657) [短信](https://www.t66y.com/message.php?action=write&touid=528657) [引用](https://www.t66y.com/post.php?action=quote&fid=7&tid=3501503&pid=tpc&article=0) [推荐](https://www.t66y.com/sendemail.php?action=tofriend&tid=3501503) [编辑](https://www.t66y.com/post.php?action=modify&fid=7&tid=3501503&pid=tpc&article=0)  **[转]亚马逊电商宣布退出中国市场，究竟毁于谁手？**  如果不是“退出”传言四起，亚马逊电商都快被人们遗忘了——入华15年，从中国第二大电商，变成不足1%的小众生意，它的存在感实在太微弱！  与美国总部蒸蒸日上形成鲜明对比，亚马逊中国愈发缄默无闻。  有传言，由于效益太差，中国区年会被取消；在西雅图的年度汇报会，中国区的高管也总是最后发言，且时间最短。  昨日，久未发声的亚马逊中国确认，将于今年7月18日停止为第三方卖家提供卖家服务，未来将保留云计算、Kindle与跨境贸易业务。  面对模式多变、打法草莽的本土竞争对手，它的掉队似乎成为了必然，退败也只是时间问题。  一手好牌被打得稀烂，亚马逊中国电商，到底毁于谁手？  懊恼的经历  **“在中国，亚马逊没戏！”**  一次堪比惨痛的购物经历，让某媒体的研究总监Eastland很是懊恼。2018年7月，他在亚马逊订购了四件商品。  其中一件是某品牌冲牙器，属于“海外自营”的人气商品。但收货后才发现，使用的电压竟是110伏。询问亚马逊客服，对方让用户自行购买变压器，但无产品链接提供，“既然销往中国，为什么不使用220伏电压的产品？天猫上卖的这品牌，就是配的220伏市电”。  更悲催的是，当从本土电商购买变压器后，发现产品无法使用。想退货，客服让将图片发送到某指定邮箱，接下来就是无尽的等待。  Eastland认为，中国用户已经被本土电商的高效“惯坏”，亚马逊竟然还用邮件，其售后服务，实在令人堪忧。  故事还没完。  另一件货物是高尔夫GPS腕表，属于“海外自营”的畅销商品，含税价比本土电商贵了300元。其最大卖点是，可以提供4万多个高尔夫球场的球道地图及技术数据。  收货后搜索，发现北京的几家球场并无显示，其中还包含中国全运会赛场。“原来所谓全球4万家，恐怕四分之三在北美，'美国畅销商品'不一定适合中国用户，亚马逊心中没数吗？”   选择退货，竟让用户自行快递到美国拉斯维加斯的某处，而国内快递公司又因内置锂电池而无法空运……“既然电商业务已经进入中国，就不能在中国设个中转站，便于接受退货？”   还有一件商品，虽未送达，订单状态却显示“开始退货”。  这或许是一次极端的购物的经历，但不难看出问题所在：  第一，亚马逊中国的售前、售后服务体系欠缺。售前无用户评价，售后服务形同虚设。  第二，亚马逊中国对国内消费者缺乏基本研究，更缺乏本土化的内容。  第三，产品依旧存在质量问题，且价格无明显优势。  “亚马逊，拿什么吸引中国消费者在此购物？”，他反问道。  实际上，吐槽亚马逊者绝非少数。据新浪黑猫投诉显示，在亚马逊中国电商平台上，单方面取消订单、出售二手或过期商品等问题时有发生，大量用户不满其服务态度和低效率反馈。  相较而言，中国本土电商的客服体系相对完善，至少可以通过即时通讯发送图片，更不会有“货品自行寄回美国”的奇葩案例出现。  更重要的是，技术与生态对于购物体验的优化和改善：本土电商中，无论是短视频内容的详细页，还是基于智能算法的AI客服都已十分普遍，加之新兴的直播生态等，进一步促进消费潜能。同时，通过大数据分析用户行为，算法推荐等已成为电商“标配”。  这一切，都将亚马逊中国甩在了后面。  **自暴自弃？**  买家吐槽不断，卖家亦不爽。  “现在即使参与活动，销量也一般。给我的感觉是，在这里饿不死，但绝对吃不饱”，美国某户外品牌在华电商主管王女士告诉新浪科技，2012年，该品牌进入中国市场，亚马逊是第一选择，**“老板是美国人，不了解国内现状，点名在亚马逊开店，这种情况对于国外中小品牌来说，十分普遍”。**  在2013年前后，该品牌持重金运营亚马逊中国店铺。  王女士回忆，起初亚马逊中国的活动多为免费，无论是“秒杀”还是“镇店之宝”，销售方面都有良好效果。后来，亚马逊更改了商业模式，施行付费制，“当时2万元一个套餐，包含N次秒杀”。  奇怪的是，付费参与活动后，销量反而下降了。  “我印象很深，当时还为这事单独开过会”，王女士说，团队研究发现，小品牌在付费后以次充好，导致数量激增，秒杀活动页面也增至数十个，“很多好的商品，被系统排到了很多页以后，曝光量自然就低了”。   https://www.simipic.com/images/2019/04/20/pic_uc_155569080979005ffe152fc383c02.png  她透露，自2018年4月起，亚马逊中国突然停止第三方商家入仓，且没有过多解释；同年8月，发布通知不再为第三方商家提供物流卖家服务。“我们认为这很可能是'退出中国'的开端，是酝酿已久的”。  **“一切都不是偶然，是必然”，在她看来，亚马逊之所以退败，原因集中为三点：  第一，**亚马逊的顾客相对高端，有一定比例是留学生，这些人习惯在亚马逊购物。但是，随着本土跨境电商的兴起，无论是天猫、京东，还是新涌现出的网易考拉、小红书，内容都愈发丰富、打法也多样化，相较而言，亚马逊失去优势，用户难以留存。  **第二，**亚马逊有些“自暴自弃”。本土电商搞活动，都会去其他网站做引流，同时重金砸广告，加大活动声势。这方面亚马逊十分欠缺，活动如同“闭门造车”，声量不大。  **第三，**自第三方商家不能入仓后，失去了送货速度的优势，又缺乏价格优势，买家和访客必然减少。  “你现在看App，首页的活动商品销量都很少，更别提普通产品了，哪里还有竞争力？”王女士抱怨地说道。  同时她也有些焦虑，毕竟团队在亚马逊运营多年，在入驻本土平台后，“如何面临多元化竞争”是当下的必修课。  **从努力到麻木**  在亚马逊中国内部人士看来，这些年的日子并不好过。一些细节反映了企业的生存状态。  “以前我们开年会时，是在国贸大酒店，后来换成了大学体育场，最后所幸直接取消了。年会的奖品也是，以前最差也是一瓶红酒，后来换成了橄榄油，再后来就是充电宝充电线，最后连阳光普照都没了”，知乎上，一名已离职的亚马逊中国前员工Kim告诉新浪科技，2018年，亚马逊中国全面收缩，运营团队直接砍半，总体人员下降超过了五成，团队只剩下七八百人。同时，仓库面积砍半，最终到只剩北京、昆山和广州三个城市。  Kim透露，亚马逊内部倡导简洁风，比如前几年的部门会议，很多人习惯不做PPT，用Word简单阐述。同样，这种风格也反映在网站上，“你看页面就知道，和淘宝、京东那些琳琅满目的产品页面，差距有多大”。  一些亚马逊员工也为此努力过。  Kim坦言，对于相对朴素的UI（用户界面），内部员工曾多次提出修改意见，但每次总部的回复流程都很慢，一个细节要用邮件反复沟通，加上中美时差，效率极低，**“总部的意思很明确，要各国家各地区的页面风格统一”，**换言之，不太支持本地化和个性化修改，久而久之，员工们也变得十分麻木。  离开亚马逊后，Kim曾在一家本土电商短期任职，“主管经常让我们加班加点改UI，迎合用户需求，这差别（和亚马逊）太大了”。  更有意思的是，网上还曾曝光过一道亚马逊的面试题目。问某品牌进入中国，如何说服它首选入驻亚马逊？很多网友的回应直截了当：不会选择。他们反问，**不为中国人习惯而改变，为何还要选择？**  如今，亚马逊将迎来新一轮裁员潮。  昨天上午，中国区召集各部门员工开会，简短的会议中，公司对所有员工的辛勤劳动和做出的贡献表示感谢，并正式宣布了公司将进行业务调整和裁员的消息。有高管透露，亚马逊中国区总裁张文翊也将离职。  亚马逊的回应也颇为简洁，称因业务资源的整合和优化会涉及部分岗位的变化，但相关具体细节无法披露。 https://www.simipic.com/images/2019/04/20/pic_uc_15556908127450bf9228e4b61f6e2.png  数据来源：Analysys易观  **谁是罪魁祸首？**  报告显示，在中国市场上，如今亚马逊所占的市场份额已从辉煌时的20%，降到0.6%。  为何会“堕落”至此？京东CEO刘强东在节目中坦言，当年京东跟亚马逊竞争的过程中，**最核心的感觉就是亚马逊对其中国团队缺乏信任**，“这就像士兵在前面打仗，打一枪就问子弹还够不够，再打一枪还给不给我子弹。这样根本没法打仗，中国区市场变化快，如果前线没有大规模授权的话，是会出问题”。  很长一段时间，亚马逊中国的总经理都是外国人，而且是缺乏中国生活经验的外国人。从2005年起，王汉华开始负责亚马逊中国，随后又经历了两名外国高管，女将张文翊于2016年才上任。  **长期由国外人掌舵，战略偏差在所难免。**回看电商发展的黄金十年，2012年可谓分水岭。  这一年的8·15，阿里、京东、苏宁、国美在价格战上激战正酣。刘强东在微博上突然宣布，“京东未来三年内大家电产品零利润”，并将微博作为通报降价的出口。苏宁不甘示弱，随即宣布参战。  然而，亚马逊给出的策略是：不参加价格战，因为价格战是忽悠，非持续经营之道。当时总部认为，低价促销不符合长期利益，不喜欢只追求短期利益的行为。  于是乎，亚马逊中国在这场战役中，置身事外。待“硝烟”散去，京东开始逐步确立了家电电商的地位。  更重要的是，价格战还促成了电商节，无论是阿里的双11、京东6·18等，建立和推广的基础就是价格优势。也正因如此，人们才开始接受并熟知这些电商，最终奠定了阿里和京东的地位。  决策判断失误、两国文化差异，导致亚马逊在与本土电商的竞争中，始终处于劣势。  同样，这一劣势在跨境电商中再次延续。与阿里、京东主推“低价爆款”不同，亚马逊始终走“偏贵品质”路线，这也不符合早期市场现状，最终导致市场份额下滑。  这一切，时任卓越网副总裁的陈年看得很透彻。  他在创办凡客诚品后，简单点评了亚马逊的“弊端”。他说，**“美国人基本上不听你的，想做一份符合你理解的中国市场规划，真的太难了”。  “断臂”后能走多远？**  当然，中国区电商的退败并不意味着满盘皆输，它依旧是全球最大的电商企业。  2018年，亚马逊全年营收2329亿美元，同比增长31%，全职员工的平均年薪甚至高达10万美元。其中，亚马逊AWS云服务收入为256.55亿美元，同比增长47%，成为运营收入最高的部门。  未来将保留云计算、Kindle与跨境易业务。“断臂”后的亚马逊能走多远？  首先是AWS。根据Syergy Research公布的云基础设施服务市场数据，2018Q4的中国市场中，阿里云以40.5%的市场份额排名第一，腾讯紧追其后份额达到16.5%，AWS排名第三，市场份额为9.7% 。  虽然领跑全球云计算市场，但在国内，AWS仍与阿里云有着较大差距，后者的本地化服务与生态，已在国内建起壁垒，其他厂商短期内难以攻克。 |