亚马逊中国否认退出中国市场

推进多元业务布局中国

青年报 姜卓

充满变数似乎注定是近年中国整个互联网行业的关键词。就在近日继小米、腾讯、京东、阿里等中国互联网头部企业相继透露人员和业务调整之后，国际巨头亚马逊被爆将深入调整中国电商业务布局。有自媒体甚至揣测“亚马逊将退出中国”。今日，亚马逊中国正式否认“退出中国”一说，并强调“将聚焦跨境网购，进一步深化战略转型，充分利用亚马逊全球资源，优化运营效率，集中资源推动海外购业务的快速发展。”

与此同时，亚马逊强调始终对中国市场有着长期承诺，“将在现有的良好业务基础之上，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。”可以说，亚马逊这一官宣明确给出了其未来在华业务布局的战略重点，无疑给了“退出中国“一说坚定的回击。

早在2014年，亚马逊中国宣布推出“海外购“业务，开始布局跨境电商以寻找新的业务增长机会以来，曾多次表态跨境电商是亚马逊在中国的核心战略之一，海外购和“全球开店”是驱动跨境电商战略的“双引擎”。直到今天正式官宣全面聚焦跨境网购，其间历经五年时间，亚马逊在这件事上可谓是”韧性十足“，步步为营。从将海外购业务与亚马逊美英日德四大海外站点全面对接，为了解决中国消费者跨境网购的痛点亚马逊创新性地首次将Prime会员服务因地制宜带到中国，由跨境免邮切入而后扩展到数字阅读等Prime会员专享权益，着力打造Prime Day和Black Friday黑色星期五海外购物节等，如今看来这一系列动作都预示了亚马逊早已聚焦并着力打造中国跨境网购业务的“企图”。亚马逊此前发布的数据报告显示，2018年亚马逊海外购全年销售额和订单量均突破历史新高。可以说今天的调整算是亚马逊中国完成电商业务战略转型的关键一步。

互联网行业现拐点 亚马逊另辟蹊径

一路高速发展的中国互联网行业迎来转折期，亚马逊、阿里、京东等互联网领军企业的纷纷变革，不断调整战略以获得持续发展。对于行业头部企业们的集体调整，分析人士指出互联网产业经历一轮高速发展已由“量“进入”质“，此时行业大佬们早已看到行业拐点将至，谋求转型实则是主动变换赛道，确定其未来聚焦的方向，着力于主营业务，也是必由之路。在这一点上，几大领军企业的表现高度一致。

亚马逊作为互联网巨头之一，其变革的步伐从未停止过。在全球范围内，亚马逊也一直在不断根据市场变化调整其发展战略。今年三月，亚马逊宣布将关闭其在美国的所有87家“快闪店”，并反思其实体零售策略。对此，亚马逊发言人表示：“在亚马逊网络中，我们会定期评估我们的业务，以确保我们在围绕如何以最佳方式为客户提供最佳服务方面做出深思熟虑的决定。”

这些战略“取舍“和尝试让亚马逊受益匪浅。亚马逊2018年财报显示，其全球盈利达到历史峰值。亚马逊CEO贝索斯也曾多次公开强调亚马逊不惧改变的基因。研究亚马逊的行业人士认为，亚马逊的优势在于其全球的网络和资源，也是竞争对手短期内很难复制和超越的，跨境电商业务无疑可以最大限度发挥其优势，也是其经营中国市场的重要筹码。此次调整与公司的一贯作风一脉相承，面临中国特殊的市场环境，亚马逊通过这样的调整另辟蹊径，聚焦其优势业务进行差异化布局，全面转型跨境电商对亚马逊来说也是明智之举。

“因地制宜“的中国战略 亚马逊加速前行

不难看出，亚马逊在华业务布局的战略蓝图清晰可见，“因地制宜“找准业务定位。

亚马逊“全球开店“业务最早切入跨境出口的蓝海，自2012年进入中国以来，已帮助数十万中国第三方卖家成功上线亚马逊全球12个站点，发展迅猛，目前已经是出口跨境电商的领军。在上周发布的2018年致股东信中，贝索斯指出亚马逊第三方卖家正在茁壮发展，过去20年间亚马逊第三方卖家销售额占比已经从1999年的3%增长到2018年的58%。在中国，亚马逊近期连续在杭州、宁波、厦门三地发布了“亚马逊全球开店出口跨境电商园”，推动中国卖家出海。在实体经济转型和政府支持的大趋势下，未来更多中国企业将希望通过跨境电商开拓出海渠道，亚马逊全球开店这一连串的动作也表明其在中国持续投入的决心。

亚马逊AWS云计算业务也呈现出前所未有的发展张力。IDC在2018年11月26日公布的《中国公有云服务市场半年度跟踪报告》显示，2018年上半年，由光环新网和西云数据运营的AWS增速超过三位数。在中国公有云IaaS市场，AWS以6%的占有率已经跻身第四，排名比2017年上升一位。IDC在这里统计的是“由光环新网和西云数据运营的AWS中国区域”，AWS有大量的中国出海客户，并没有反映在数据统计中。

Kindle业务聚焦数字阅读，是亚马逊的另一张王牌。公开信息显示，早在2016年中国已成为Kindle设备销售的全球第一大市场，同时Kindle还和数百家国内出版机构合作，电子书选品在过去几年快速增长，目前提供70多万本Kindle电子书，并先后推出了KU包月服务和Prime阅读。尽管在国内面对来自掌阅手机阅读等竞争，Kindle可谓一路常青。数据显示Kindle连续四年超越手机及其他阅读设备成为受访者最喜欢的电子书阅读设备。

其实，相比单纯”炒作“调整一事，洞察调整背后的商业机遇更为重要。纵观亚马逊过去二十多年的发展历程，亚马逊经历过很多这样的战略”转折“。亚马逊创始人贝索斯这样描述其每一次决策背后的思考：相比短期利益，亚马逊更注重长期，基于用户不断变化的需求创造价值。这一次的战略转型或许也是他蜕变的开始。

老字号联合新零售复兴“枕头粽”

青年报 王娟

被金庸在武侠小说里提及的湖州枕头粽，有着悠久的历史，其最大的特点是枕头似的外形。然而随着时间的推移，却慢慢淡出人们的记忆。端午临近，多家老字号联合新零售，在上海发起了一场“复兴枕头粽计划”，计划将其卖出华东六省一市，力图让枕头粽成为今年端午节大家餐桌上的美味。

匠心传承包裹 全靠传统手艺

据了解，枕形粽的品质依赖于湖州老手艺人的手艺——在当地他们被称为“粽娘"。

小到叠粽叶的手法，缠粽子的松紧程度等，都会影响粽子的口感。比如，豆沙粽不宜过紧，防止米粒挤进豆沙中造成米粒夹生；而肉粽则要扎得紧实一些，因为瘦肉煮熟后会收缩，影响软糯的口感。因此，在枕头粽的生产上，机器无法取代手工，全凭“粽娘”经年累月沉淀下来的手艺。最熟手的粽娘，一分钟也只能裹3-4只枕头粽，而三角粽一分钟可以包7-8个。

“我们采用的粽叶来自武义高山伏箬，这种粽叶够大够宽，但是毛边锋利，粽娘的手容易被划伤，加上枕头粽的个头大、工艺难，包起来速度慢，因此人工成本很高，最主要是现在会包一手好枕头粽的手艺人也越来越少了。”诸老大总经理夏红梅介绍说，现在湖州地区能包出正宗枕头粽的老手艺人不足百人，且多数是年过半百的老人。虽然工厂里也有年轻的裹粽工跟着老师傅学习，但传统手艺在当下年轻一代职业群体中被继承和发扬的整体情势不乐观。

选料考究 研发创新口味

除了手艺，在选料上，老字号品牌也是非常讲究。比如诸老大推出的猪肉粽，全部是黑猪肉粽，“我们用的是盒马生鲜供应链部门的黑猪肉，生态养育，基本都是280天以上的山里面户外环境，而且24小时监控，可以看到整个养殖和种植过程。”夏红梅还介绍说，洗沙粽里的赤豆来自江南，因为江南一带水分含量较高，所以皮较薄，去皮碾压等过程之后，更加细腻和黏柔，所以一直坚持这个工艺。

而盒马与诸老大、新雅、梅龙镇酒家在新口味的研发上也下足了功夫。经典口味黑猪肉粽、蛋黄肉粽以及洗沙粽是满足大众的口味，同时升级传统口味，并将梅龙镇酒家的招牌名菜入粽——辣味粉蒸肉粽、佛跳粽，听来耳目一新。此外，盒马与新雅也研发了两款年轻人喜爱的冷吃凉粽，榴莲班戟迷你凉粽、五彩福礼粽，赋予粽子这个传统点心更现代化的“内涵”。

“传承老手艺给老字号企业、新零售和消费者都带来价值，也是对于整个社会历史文脉的保护和传承。”上海中华老字号企业协会副会长邵玉玲表示，老字号与盒马的合作，是新兴商业模式下老字号品牌建设的一种创新。

联合新零售 卖出“华东六省一市”

此次老字号联合新零售开发的枕头粽卖出华东六省一市，既是帮助枕头粽在全国市场上争得一席“地位”，也是鼓励和支持老字号企业更好地推动老手艺的保护和传承。据了解，成立于1887年的诸老大已经在为枕头粽申请非遗。

“去年春节，我们将苏州阳澄湖小镇上严阿姨的八宝饭带到了全国，成了春节的网红甜点，也是一种对老手艺的传承。”盒马工坊研发总监黄海飞介绍，为了做出跟严阿姨一样味道的八宝饭，他曾“几顾茅庐”，反复尝试，直到做出来的味道跟做了52年八宝饭的严阿姨如出一辙，才开始推向市场。此次与老字号联手推出枕头粽，也是盒马继八宝饭、青团之后，再度与老字号携手，共同将区域特色的时令美食，推广到全国市场。

三星发布A系列新机

4月17日，三星电子在中国市场发布了四款Galaxy A系列手机：Galaxy A80、Galaxy A70、Galaxy A60及Galaxy A40s。全面布局中端机市场。

如今，年轻人已经步入“直播”生活，各种直播在网络上风生水起。此次A80采用了后置摄像头可翻转的设计，通过全新的滑动和旋转结构实现了4800万像素主摄像头、800万像素123°超广角镜头以及3D景深镜头三摄像头的前后共用。得益于这一设计，A80的屏幕完全没有开孔，不仅为手机保留了一块完整的全面屏，更方便用户在自拍、视频以及网络直播中获取高质量的画质。 **青年报 姜卓**

春夏时尚季亮相申城

日前，兴业太古汇场内高端时尚羊绒品牌ERDOS、国内设计师品牌ZHUCHONGYUN、时尚集合店Wolee于北楼3层多功能厅领衔呈现三场大秀，正式拉开“Dare for More • Dare to Disrupt 爱混敢嗲•掀新浪潮”兴业太古汇 2019春夏时尚季的帷幕。此外，兴业太古汇还联合上海时装周SIFS国际品牌发布、BoF时装商业论坛、XCOMMONS诸色会与天猫，带来不同形式的跨界时尚活动与趋势展现，让时尚浪潮席卷全场。通过秀场、论坛、快闪店等种类繁多的活动，汇集精彩多元时尚理念，持续赋能时尚产业，全力构筑魔都时尚中转站。**青年报 解敬阳**