

加速全球化战略,实现货通全球

阿里两女将挂帅跨境新零售

本报记者 朱银玲

10天内,阿里巴巴集团先后将两位公司合伙人,也是公司早期创始成员,任命为阿里两大全球化业务的负责人。

3月19日,阿里巴巴集团合伙人、蚂蚁金服集团董事长彭蕾出任东南亚电商平台Lazada的CEO。3月30日,阿里巴巴集团合伙人、B2B事业群总裁戴珊将直接负责全球速卖通业务。

Lazada是目前东南亚市场第一大B2C电商平台;全球速卖通(AliExpress,简称“速卖通”)是阿里巴巴旗下帮助全球品牌出海的跨境B2C平台。据阿里巴巴财报披露,2017年第四季度,以速卖通和Lazada为代表的阿里国际零售业务收入达到了47.33亿人民币(7.27亿美元),同比增长93%,发展动力强劲。

这两次任命,显示出阿里正在加速其全球化战略。而戴珊执棒速卖通,不仅说明以速卖通为代表的业务在阿里全球化战略中的重要性,也意味着其深耕的模式正成为阿里出海的重要“蓝本”之一。

速卖通

助力“一带一路”建设

阿里提供的数据显示,截至2018年初,速卖通累计买家数超过1亿人,其中活跃买家近7000万人,覆盖全球220多个国家和地区。这意味着全球不到100个人里,就有一个在速卖通购物。速卖通每天产生的包裹数超过200万个。它是俄罗斯第一大电商平台和西班牙第二大电商平台。

速卖通上线于2010年4月,它脱胎于阿里巴巴B2B事业群旗下跨境B2B平台阿里国际站,后来完成了从C2C模式向B2C模式的进化。2013年,中国政府提出“一带一路”倡议,速卖通也进入发展快车道。

过去5年里,速卖通的年交易额增长近33倍,全球用户增长超过20倍。速卖通的发展,也推动了“一带一路”倡议在海外的落地,打造出了一个“网上丝绸之路”。

阿里提供的数据显示,速卖通已覆盖“一带一路”沿线国家和地区,接近一半的用户来自“一带一路”沿线国家和地区。

让全球消费者和全球制造能力实现直连

过去几年,速卖通整合全阿里集团的资源,在跨境电商领域解决了技术赋能、商品质量、物流配送和售后服务等基础设施难题,走通了一个能在全球各地复制推广的成熟模式。

越来越多的国外政府愿意借助速卖通来完善本国基础设施,越来越多中小品牌愿意通过速卖通来实现“卖全球”,越来越多海外消费者喜欢在速卖通“购全球”。

对品牌商来说,通过速卖通可以低成本地接触到海外消费者,不用设立海外办公室,也不用花费动辄几十万美元的市场调研费用。速卖通上沉淀的消费数据和用户反馈,又能实时反馈给品牌商,指导企业生产更符合当地消费者需求的产品。

对消费者来说,通过速卖通可以买到全球任何国家的商品,实现“一站式全球购物”。阿里的目标是,未来所有商品将实现全球范围内72小时送达。届时,消费者将不会

关心产品来自哪里,只会关心产品质量如何,以及产品是否满足了自己的个性化甚至定制化需求。包裹也很可能取代集装箱,成为全球商品流通的主流形态。消费者将通过速卖通这样的平台,直接连接到全球制造能力。

协同出海
货通全球

全球化战略是阿里未来20年最核心的三大战略之一。

马云曾这样描述阿里的全球化目标:希望为全世界解决1亿就业机会,服务20亿消费者,为1000万家中小企业创造盈利。要让全世界的中小企业能够做到全球买、全球卖、全球付、全球运和全球游。

围绕上述目标,阿里打造出了一个完善的跨境电商生态体系。目前阿里的全球化业务,除了速卖通和Lazada外,还有天猫国际以及阿里国际站等。

此外,马云还提出了“eWTP”(世界电子贸易平台)倡议,把中国电商的解决方案向全球推广,帮助国外搭建电商基础设施。目前“eWTP”首个海外试验区已经落地马来西亚,帮助当地中小企业实现全球买和全球卖。

在阿里全球化战略的版图里,速卖通的角色将非常关键,因为它积累了大量的海外“端”资源。这些资源既包括海外消费者和海外商家,更重要的是海外市场的本地化运营经验。

预计下一步,阿里众多国际业务将迎来深度融合,这样才能打通海外端、供应链、商品库和技术体系,通过协同出海去推动“货通全球”的实现。



财经圈
扫一扫二维码
了解财经大事

运动品牌直营工厂店扎堆,品牌调整带来一股“年轻风”
趁着春光,还不快到砂之船扫货

本报讯 28日,作为全亚洲首个奥特莱斯房地产投资信托,砂之船房地产投资信托在新加坡成功上市。据悉,这是砂之船集团实现战略转型的关键一步,通过信托上市,砂之船集团可以有效改善企业资本结构,实现企业的轻资产转型。借着这股“春风”,杭州砂之船也迎来开年第一波“重头戏”。

开春这波调整,运动休闲区是一大亮点。耐克、阿迪等杭城主城区最大直营工厂店都已经相继开出;彪马直营工厂店即将开业,其中最能展现个性与时尚的黑标系列,在整个杭州奥莱中仅砂之船有售;跑鞋之王asics店铺面积扩大一倍……加上最近新开的回力,以及老朋友FILA、斯凯奇、匡威、Newbalance等,砂之船几乎已将时下的主流运动品牌悉数集齐,成为杭州主城区最大的运动休闲购物地。

“几乎市场上的主流运动品牌都在这了,而且都是直营工厂店,价格更低、货品更全。这块运动休闲区可以说得上是杭城主城区内面积最大的了。”砂之船奥莱营业部高级经理孙亮介绍说。

砂之船除了加大运动休闲业态的比重,品牌的调整更是带来一股“年轻风”,带着几代人回忆的中国老牌球鞋回力在砂之船开出杭城首家奥莱店,开业后的第一个周末营业额达十余万元,设计师品牌FionaChen女装

浙江首家奥莱店开业,以都会优雅与摩登帅气为设计主线的SanSay新店已经在砂之船开张,连同原有的极具异域浪漫、风格前卫的达衣岩和富有创造力的乌丫,目前砂之船已拥有多个个性鲜明的原创设计师品牌。

此外,全球三大奢侈品集团之一的Richemont旗下品牌集合店已入驻砂之船,将在小长假前开门迎客。

砂之船集团目前在全国八座城市已有九家开业项目,已成为亚洲最大的奥特莱斯连锁品牌。杭州砂之船商业管理股份有限公司作为“中国奥莱第一股”(股票代码:836252),2016年挂牌新三板后,业绩一直稳步增长。2017年完成销售6亿元;2018年第一季度销售额为1.5亿元,同比增长30%,这些数据在杭州实体商业中可以说是亮眼了。

细心斟酌品牌入驻、调整品牌最佳位置、常年低至3折的折扣、引入价格更实惠货更全的直营工厂店……砂之船在每一处都极力地用心为消费者服务,这也是砂之船连年业绩不断增长的原因之一。

据了解,砂之船一年中春季购物节和周年庆两个节点是促销幅度最大的。而砂之船每年业绩不断增长的背后是多年来的用心经营,是以更优惠的价格、更好的服务、更好的品质服务客户,赢得了砂之船20余万VIP会员的青睐。 本报记者 王益敏

小米发布
新旗舰手机MIX2s

本报讯 “一面科技,一面艺术”,近日,小米公司创始人兼董事长雷军发布了MIX2s——这是小米手机争夺高端市场的最新旗舰机。

“2017年,面对激烈的市场竞争,小米销售突破千亿元,实现完美逆转,小米拥有的专利不断增多,品质不断提升。”在发布会上雷军说,今年小米将把精力更多地放在提升品质之上,小米希望能和广大同行一起,将国产手机的品质推上一个新的高度,实现“中国制造”到“中国设计”的飞跃。

据了解,小米MIX2S采用了18:9全面屏,搭载高通骁龙845处理器,最高配备8GB内存+256GB存储,配备双摄像头,而且加入了人工智能技术(AI),支持无线充电。“AI赋能之后,相机的性能要提高一大截。”雷军透露,小米MIX2S可识别包括人物、环境、植物等25类标签、206种场景,自动进行专业级美化。在定价方面,根据配置不同将分为三个版本,其中6GB+64GB为3299元、6GB+128GB为3599元、8GB+256GB尊享版3999元。

相关报告显示,去年第四季度,小米手机出货量已经上升到世界第四的位置。同时,小米去年营收超过一十亿元,并且提前两个月就完成了这个目标。

本报记者 陈婕