

新增印度、中东两大海外站点

亚马逊助力中国品牌“出海”

12月6日,亚马逊全球开店中国2018卖家年度峰会在宁波举办,并发布亚马逊全球开店中国2019年业务战略重点,帮助卖家以“创新”和“品牌”致胜全球跨境电商出口、加速全球业务布局。 青年报 姜卓

支持卖家产品创新

亚马逊全球高级副总裁罗素·高(Russell Grandinetti)介绍说,“亚马逊全球开店中国数据显示,2018年至今,中国卖家每0.02秒就会在亚马逊上创建一个新产品;中国卖家的销售额中,有60%来自于过去12个月内创建的新产品;中国卖家销售额排名前一万的热卖选品中,有近50%来自过去12个月内创建的新产品。这些数据说明产品升级和快速迭代的重要性。2019年,亚马逊全球开店将帮助卖家不断尝试新产品,并根据客户反馈以及销售情况,调整选品结构、持续优化潜力产品、加速产品迭代与升级,打造具有竞争力的产品并累积忠实客户,最终实现业务增长的良性循环”。

推动卖家品牌出海

根据亚马逊提供的数据显示,中国跨境电商出口卖家在过去一年中品牌意识激增、品牌化进程持续加速。2018年BrandZ中国出海品牌50强中,所有的消费类品牌全部在亚马逊国际站点上有售。

为了更好地支持中国跨境出口卖家品牌打造,此次,亚马逊全球开店中国宣布为卖家推出全新的“品牌+”项目,支持有意布局和深耕海外市场的新兴品牌、希望转型升级并打造自有品牌的制造型企业以及有意愿拓展海外市



场的中国知名品牌。

“我们将为加入‘品牌+’项目的中国企业在打造品牌的不同阶段提供有针对性、定制化的服务。从品牌的定位、注册和保护,到品牌知名度的推广、培育忠实客等,一系列解决方案覆盖了品牌打造全周期,帮助企业以轻量化的投入、数据化的运营、与全球客户的直接对接,以更高效的方式打造国际品牌。”亚马逊全球开店亚太区负责人戴·斐(Cindy Tai)表示。

加速卖家全球布局

在推出全新的“品牌+”战略以外,亚马逊同时宣布,将为

卖家新增两大海外站点——亚马逊印度站点以及亚马逊中东站。至此,已有包括亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥、澳大利亚、印度、中东在内的亚马逊全球十二大海外站点,全部面向中国卖家开放。

专业数据研究公司App Annie称,2018年印度线上购物人数预计将超过1.2亿,到2025年预计将达到2.2亿。而亚马逊中东站,已成为中东最大的电商网站。中东站点的月访问量超过7千万,BMI Research的数据显示,中东地区的电商交易规模,将从2018年的269亿

美元,增长到2022年的486亿美元,未来4年的增长率高达81%。这一新兴市场所蕴含的发展潜力将成为中国卖家拓展全球市场的新蓝海。目前,中国卖家可以登陆中阿的阿联酋和沙特阿拉伯站点,开展跨境电商出口业务。

亚马逊全球高级副总裁罗素·高表示,未来,亚马逊将不断为卖家开放更多的国际站点,帮助卖家触达来自更多国家与地区的亚马逊全球客户群体,增加多语种销售商机、降低风险,并为卖家推出管理多站点业务的创新工具,帮助卖家更高效地运营全球业务。

国美32周年庆描绘新零售时代蓝图

青年报 姜卓

“在过往的32年历程中,国美与众多品牌厂商建立了深厚的战略合作伙伴关系,结成了命运相连的生态共同体。当下,国美愿与各大品牌厂商携手,共同为消费升级、人民美好生活而努力。”近日,国美零售总裁王俊洲在国美32周年庆活动中表示。

国美零售高级副总裁李俊涛介绍称,自1987成立,国美国

32年的企业发展故事,诉说着改革开放为其带来的机遇与改变。这期间,中国零售行业经历了“从百货到连锁”、“从连锁到电商”的阶段,并正处于“互联网技术赋能线下,线上线下一体化”、“人工智能和物联网技术赋能零售”的转型过程中。作为“家生活”整体方案提供商,国美通过洞察消费者需求,与合作伙伴产生协同效应,将以“新业务、新市场、新技术”为举措,引领新零售时代的行

业变革。

据了解,在新业务层面,国美将与欧派家居、志邦家居等国内品牌达成战略合作,摸索厨柜家电定制化体验空间。并近期与法国最大的橱柜厨电零售连锁品牌IXINA达成合作,未来将在全国开设150家IXINA店。同时,将以家电供应链为轴心点进行业务延伸,推进“柜电一体”、“暖通、中央空调”、“厨空间”等全新业务。另外,国美还与爱空

间、大树装饰、尚品宅配等品牌展开家装家居业务合作,现已在全国146家门店引入家装业务。

李俊涛表示,今年,国美还与拼多多、今日头条、家乐福、联华超市、红星美凯龙、居然之家达成合作关系。双方借助各自在品牌、渠道、物流、服务等方面的优势相互赋能,快速推动新业务发展,打通传统电商业务线上线下壁垒,持续拓展新零售业态的布局。

[相关新闻]

伴随着消费升级和新零售时代的到来,消费者对产品的诉求也更加个性化和多元化,对于新时代的消费者而言,需要的不再是单一的产品,而是成套化的空间解决方案,包括技术、服务等在内的产品附加值才是用户选择购买的关键。“家·生活”战略正是永乐进军家装行业的重要布局。

永乐总经理陶奋表示,永乐探究家装业务始于2016年,从市场调研发现,在永乐消费家电产品的用户中,40%都有家

永乐“家·生活”战略加速实体落地

装需求;而购买家装的消费者中,100%都有家电需求。另一方面,由于外部经济环境的冲击,家电和家居行业都面临着巨大的压力,品牌亟待转型。“因此,在消费者需求和行业压力的共同驱动下,永乐进军家装行业,成为了率先打通家装、家电前后端的企业。”

自永乐开启新零售时代以来,已逐步对全市门店进行了场景化改造,将原有的传统家电零售卖场模式、升级打造成为集家装家居、娱乐体验、休闲

购物、智能家电、综合服务于一体的综合性体验卖场,消费者进入永乐就可以完成对于家的美好想象。

走进永乐门店,除了可以购买到一线主流品牌家电之外,永乐在现有产品基础上还提供差异化商品、网红商品以及个性化的定制商品,并且全新引入了“暖通中央空调”、“家装橱柜”、“全屋定制”、“智能门锁”、“智能卫浴”等新品项。通过与知名家装品牌合作,以“家电+家装”的融合切入家装市

场。通过现场1:1样板间,创造所见即所得的购物体验;通过引入一线橱柜品牌,实现“柜电一体”,用户在这里不仅可以购买单独的橱柜、家电产品,还可以收获“柜电一体”解决方案。

通过全场景改造,用新方式定义新生活。永乐总经理陶奋说,“永乐从单一的电器经营为主,到构建集家电、家装、家居、家服务、家金融一体化全渠道购物体验,在为消费者创造价值触点的同时,也将实现厂商利益共赢。” 青年报 姜卓

■资讯

iapm 圣诞现“冰雪仙境”

12月8日,iapm商场携手国际级艺术插画师 Reuben McHugh,特别呈现“极光圣诞冰雪仙境”,为申城打造极具神秘色彩的北欧圣诞冰雪奇景,巧妙融入神奇壮丽的极光和冰雪精灵元素。据悉,展览以北极光为灵感,晶莹剔透的冰雪城堡在北极光的映照下显得格外五彩斑斓,华丽耀目的圣诞树泛着星星点点的璀璨光芒,圣诞精灵们穿梭其间,一派浪漫、纯净、充满奇幻色彩的冰雪仙境。

新鸿基地产代理有限公司执行董事冯秀炎表示:“今年圣诞,iapm商场携手国际级艺术插画师 Reuben McHugh 呈现世界绝美的极光秘境,伴随圣诞精灵的轻盈舞姿,穿梭于童话般的冰雪城堡,打造魔都探寻北极光的网红打卡点。12万颗LED浪漫星光营造梦幻的圣诞氛围,融入互动体感拍摄装置的‘璀璨圣诞互动相片站’更为节日带来爱意满满的暖心祝福。此外,iapm商场更致力于不断升级优化品牌组合,除了多间国际一线高端品牌旗舰店,为迎合iapm核心消费群体年轻时髦族们对于时尚与美的多元化需求,积极引入多间国际高端美容个人护理品牌。iapm商场更开设全新童裝区及生活时尚类品牌。近期日本超人气手作料理工作室 ABC Cooking Studio 全新概念店的入驻,为沪上顾客带来享受亲手制作健康美食的时尚生活体验,全方位打造浪漫暖心的冬日圣诞佳节。” 青年报 王娟

上海珠宝展时尚升级

12月7日第十四届上海国际黄金珠宝玉石展览会(即上海珠宝展)开幕。今年主办方亚洲博闻在去年引入跨界概念的成功经验上继续求新求变,融合珠宝首饰的时尚、艺术、文化等属性,将更多的跨界元素注入展会,为观众带来多元的新鲜体验,为业界谋求跨界商机,籍此时尚升级机会,全面打开行业革新局面。

据了解,本届展会精选来自美国、加拿大、意大利、日本、斯里兰卡、泰国等共14个国家和地区近300家企业参展,为与会者带来品类丰富的臻美珠宝和跨界精品。升级进化后的珠宝生活馆2.0将珠宝首饰、服装、箱包、皮革、美容、家居用品、油画、艺术手工作品等时尚元素高度整合。有来自珠宝界的知名设计师品牌 Kelly Xie Fine Jewelry、即刻寻宝,及精于钻研时尚潮流趋势的羽庭、奇尚和卡帝宝等时尚珠宝品牌,更有来自新加坡、泰国、马来西亚等跨界时尚伙伴。

青年报 王娟