

互联网需要跨境电商

电商,这个业已在中国大地上耳熟能详的名字正在被赋予新的内涵和意义。经过了社交电商、内容电商、直播电商等一系列的名头加持之后,这一次,「跨境」与「电商」走到了一起。以往提及跨境电商,我们首先想到的是以海外购物为主导的「海淘」,现在,当我们再一次提及「跨境电商」则更多地有了新的内涵和意义。

时至今日,所谓的「跨境电商」早已不再仅仅只是简单意义上的海淘,而是具有了更深的内涵与意义。当中国互联网行业的发展业已进入到深水区,特别是随着流量红利的见顶,资本的退潮,互联网玩家们需要寻找新的发展突破口。于是,一场以自我革命,自我创新为主导的电商的全新进化,开始上演着。

一

这主要分为两个方面:
第一个方面,电商玩家们开始放弃传统意义上的以平台和中心为主导的发展模式,转而通过加持数字科技,数字经济来寻找新的增长点。在这个过程中,我们不仅仅看到了以阿里、京东、拼多多为代表的电商巨头的身影,就连那些刚刚入局的玩家,也开始将关注的焦点聚焦在了传统电商模式之外的领域里。

同以往仅仅只是一味地做大平台,一味地做大蛋糕,一味地建构生态体系不同,新形势下电商玩家们开始更多将关注的焦点聚焦在了以新技术、新模式和新手段为代表的新发展模式的探索上。有些开始试图成为行业发展的「石油」和「发动机」;有些开始试图成为基础研究的探索者;有些则开始更多地回归产业本身,试图成为一家「普通公司」。

无论是谁,有一点可以确认的是,仅仅只是依靠传统意义上的平台和中介模式业已无法获得发展,只有跳出平台的逻辑,找到新的发展突破口,才能将自身的发展带入到一个全新的发展阶段。在这种趋势的影响之下,我们看到的是一场以钻深地基,深入内里的新电商发展时代的来临。

如果对这个阶段的电商玩家们的发展做一个总结的话,以新的技术、新的模式为主导,不再仅仅只是单纯地做平台和中介,而是更多地回归到产业本身,才是关键所在。可以确认的是,未来,传统意义上的电商玩家们若想要在新的经济条件下,获得新的增长,必然需要不断地与产业深度融合,不

断地回归产业本身,而非简单地做撮合和中介。

如果对这一方面的电商玩家们的发展做一个总结的话,做深、做实,无疑是最为贴切的。

第二个方面,当中国的电商市场业已进入到全新的发展阶段之后,传统的以规模和效率为主导的发展模式开始遭遇到越来越多的发展瓶颈之后,我们看到的是海外市场的电商行业则正在经历一场蓬勃的发展。这个发展趋势,恰如以往我们在中国的电商市场所看到的一样。

如何将中国电商的发展成果复制到海外市场,再通过与海外市场的深度融合,寻找新的突破口,成为每一个中国电商玩家必然需要思考的问题。对于海外市场来讲,不仅以往中国消费者经常海淘的商品,而且它们本身所具备的尚未被电商化的市场,同样是一块大蛋糕。

正是在这样一种背景下,我们看到的是,越来越多的消费者开始将关注的焦点聚焦在了海外市场。比如,阿里巴巴成为了以蒋凡为首的「海外数字商业」,就是一个最为确切的证明。

相对于国内电商的不断做深、做实,海外的电商市场更多地是将优秀的中国电商经验复制到更多海外市场上,再改变当地消费者的消费行为和习惯,为当地民众的生活带来便利的同时,享受当地电商发展的红利。

如果对这一方面的电商发展逻辑,做一个简单的总结的话,复制、拷贝,无疑是最为贴切的。

有了以上两个方面的电商发展的新方向之后,我们看到的是,以跨境电商为代表的新发展模式开始受到人们越来越多的关注。

二

在很多人看来,所谓的跨境电商,仅仅只是将中国先进的电商模式复制和拷贝的海外市场,从而攫取海外市场的发展红利上。在我看来,这种对于跨境电商的理解和看法是相当肤浅和短视的。相对于简单地将跨境电商看成是中国电商模式的简单拷贝,我更加愿意将跨境电商看成是一个双向互动的过程。

没错,海外尚未开发的市场的的确可以让我们继续延续以往电商的做法,继续获得发展的红利,但是,我们同样要看到的是,仅仅



只是简单地拷贝和复制依然是无法长久的,我们需要的是建立起成熟的中国电商市场与新生的海外电商市场之间的互动。只有真正建立起了这样一种双向互动,跨境电商才能跳出仅仅只是简单复制和拷贝的发展怪圈。

一方面,中国的电商玩家可以通过做深、做实电商,继续积累电商与实体经济结合的正确方式和方法,在促进中国市场的电商与实体经济结合的同时,同样将这些方式和方法输送到海外市场,更好地避免海外电商市场陷入到传统中国市场电商发展的怪圈之中。

另外一个方面,海外市场需要借助新的技术、模式将海外优质的商品,尚未被开发是市场,输送到中国电商玩家的手中,让中国电商玩家们可以借助这些优势来继续做好新技术、新模式的探索,而不仅仅只是一味地收割海外市场的发展红利。

只有建立了海外和国内两个市场的良性互动,只有真正确立了两个市场之间的关系,跨境电商才是完整的,才是统一的。如果没有两个市场的双向互动,而仅仅只是一味地各自为政,那么,所谓的跨境电商依然还是会走入到以往传统电商玩家们会遭遇到的困境和怪圈之中。

从这个角度来看,互联网玩家是需要跨境电商的,也是必然会投身到跨境电商的战役里的。这并不仅仅只是简单意义上的市

场重点的转移,更多地是一家互联网公司真正开启新的发展,特别是中国的互联网企业真正做大、做强的关键。

由此,我们不妨可以大胆地预测,等到越来越多的互联网玩家还是将目光聚焦到海外市场的时候,我们将会看到的是一场新的战役将会开始上演。在中国市场上,互联网玩家们会不断地聚焦在「基础设施」的建构与打造上;在海外市场,互联网玩家们将会上演一场全新的战役,一场类似中国互联网的贴身肉搏战将会在海外市场上演。

对于中国的互联网玩家们来讲,这是需要的。因为只有经历了这样一场内外兼修的战役之后,它们的发展才能真正成熟,只有经历了这样一场内外交织的洗礼之后,它们才能真正变强。

中国的互联网行业需要跨境电商。这并不仅仅只是简单意义上的市场重心的转移,更多地表现出来的是,中国的互联网玩家走向成熟的标志。

中国的互联网行业需要跨境电商。这并不仅仅只是简单意义上的复制与拷贝,更多地表现出来的是,中国的互联网玩家开始做深、做实的标志。

中国的互联网行业需要跨境电商。这并不仅仅只是简单意义上的「走出去」和「带进来」,更多地表现出来的是,一场内外双向互动的重新开始。

中兴手机拿下吴京代言,“战狼”真能帮助中兴手机实现手机中兴?

在中国手机赛道上,放在过去十年曾经有四大巨头这就是“中华酷联”,然而十年过去时过境迁,这几大巨头或多或少都失去了自己的荣光,即使是华为也有被师出同门的荣耀超越的趋势,然而就是这个时候,中兴突然宣布签下了著名硬汉明星吴京担任自己的代言人,很多人都在问“战狼”真能帮助中兴手机实现中兴吗?

一、中兴手机拿下吴京代言

据TechWeb的报道,近日,中兴手机官宣,吴京成为中兴手机品牌代言人,以科技为勇敢者助力。海报中,吴京手持中兴Axon 30 Ultra 航天版。此外,吴京代言的中兴Axon 30 Ultra 航天版广告也出现在了媒体平台中。

中兴手机表示:因为勇者无畏,所以勇者无敌。中兴手机携手吴京,向这个时代的勇敢者致敬,致力开创科技“大有可为”的新时代。中兴面对未来产业和生活方式的革新升级,将全面聚焦5G,构建“1+2+N”生态体系,带给用户全场景的5G智能体验。

据了解,此前中兴通讯终端事业部总裁、努比亚技术有限公司总裁倪飞就在微博上预热,发布了一张印有“中国”字样的运动服图片,暗指网上热传的吴京表情包。

据界面新闻的报道,中兴消费者业务整体出货量超过1亿台,包含智能手机和移动互联产品,同比增长60%,其中国内增长超过150%,海外超过50%,其中CPE出货量位于全球第一。此外,中兴自研芯片在终端出货量的占比超过了50%。

品牌层面,中兴手机今年更换了代言人,从“谋女郎”刘浩存变成了演员吴京,要借助吴京的国民知名度扩大品牌影响力;渠道层面,中兴2021年在线下建成了将近7000个零售阵地,2022年的目标是要扩张到至少2万家。

不过,这一系列的举动背后则是中兴手机非常不容易的市场,2015年,中兴通讯在中国市场4G智能手机排名第7,市场占有率为5.5%。到了2021年上半年,中兴手机在国内市场份额已经仅剩1.6%。

如果我们把时间尺度更放一步的话,中兴其实更加辉煌,根据iSuppli(一家全球针对电子制造领域的市场研究公司)的调研,2009年中兴以3650万的手机出货量成为中国最大的手机企业。当时,华为还只能作为行业老二,以3000万的出货量位居次位。到了2011年的时候,中兴手机更是到达了巅峰,当时知名咨询机构IDC发布的一份报告显示,以出货量计算,截至2011年第四季度,中兴通讯在全球手机出货量达1710万,占有率达到4%,排名第五,与第四名LG之间仅差0.1%的距离。

二、“战狼”能帮助中兴手机实现中兴吗?

说实在,笔者对于中兴手机还是非常有感情的,早在智能手机与功能手机换代的时代,在对比了众多手机之后,笔者当年专门从海外代购了一台中兴V880,当时这台手机的性能堪称那个时代的王者,在经历了一系列的刷机之后,这台手机极为流畅,一台不足千元的手机陪伴了笔者相当长的时间,这也为笔者多年始终中兴奠定了基础,不过情感归情感,我们还是要好好理性分析一下,引入吴京代言的中兴能真正的实现中兴呢?

首先,中兴到底是怎么衰败的?中兴手机曾经一度是中国国产手机的王者,那个年代拥有一款中兴手机几乎是大多数大学生最值得自豪的事情,而且在手机巨头的排名之中“中华酷联”的中兴手机也是在市场上遥遥领先,当时2011年前后几乎所有媒体都不吝自己对于中兴的赞美,然而也就是在

短时间内,中兴迅速衰败,到如今已经在大多数手机统计当中被归为了“其他”这个分类,因此我们必须分析一下中兴是怎么失败的?

一是成名过早让中兴成为了“伤仲永”。我们仔细研究中兴的成名经历就会发现,中兴是一家非常早成名的公司,早在2G向3G转换的时代,中兴就已经博得大名,当时的中兴是各大运营商的香饽饽,基本上运营商充话费送手机的机型之中或多或少都有中兴的身影,这是中兴最大的特色所在,运营商渠道是中兴赖以成功的关键。但是,正所谓成也萧何败也萧何,运营商渠道成为了中兴的路径依赖,中兴手机的运营商渠道优势的过于成功,让中兴在互联网时代兴起的大背景下有些举措失当,不仅没能赶上互联网时代的东风,甚至于被市场所抛弃,最终在2015年迎来了自己的拐点。

二是小米们的崛起彻底改变了市场的生态。如果说运营商渠道是中兴的路径依赖的话,那小米的崛起就彻底改变了整个市场的生态,从市场发展的角度来说,2011年小米的出现以1999元的价格成功实现了整个手机市场的爆发,互联网手机一时风头无两,而小米的出现更成为了市场的鲶鱼,彻底改变了国产手机市场的发展方式,而中兴则在这个状态下几乎找不到自己的方向,最终逐渐沉沦下去。

三是低端机陷阱谁都没能想到。中兴之前的成功往往依赖于极高性价比的低端机,比如说笔者在前文提到的笔者第一台安卓手机中兴V880,手机非常成功,但是低端机陷阱也非常明确,中兴陷入了这种品牌低端化的难题之中,大家提起中兴往往都不会认为是好手机,低端机的优势成为了制约中兴的桎梏。

其次,战狼能让中兴实现中兴吗?其

实,仔细看这些年中兴的发展,中兴虽然发展的非常艰难,但是中兴也还是非常努力在进行市场的布局,虽然压力巨大却始终没有放弃,这也是算中兴不容易的地方,那么吴京的代言真能推动中兴重新崛起吗?

一是任何一个代言人对于品牌的作用都是锦上添花。对于任何一个消费品品牌来说,无论你是电子消费品还是其他快消品,本身代言人的作用更多的是锦上添花,很难真正做到雪中送炭,对于中兴来说,吴京来作为中兴的代言人至少可以帮助中兴在新国货全面崛起的今天,在新国潮赛道上有所作为,这一点是毋庸置疑的,但是想要彻底实现逆袭,可能还远远不够。

二是吴京能够帮助中兴实现话题性的提升但关键还是要靠产品。我们看到吴京这次代言虽然不知道中兴花了多少代言费,但是应该不便宜,不过效果也还是有的,微博话题#吴京代言中兴手机#的阅读量不到两天便突破2亿,从营销的角度来说还可以,但是消费者可不会因为你请了代言人就去买你的产品,关键还是要靠产品的质量,但中兴当前产品本身市场竞争力不足的问题依然没有解决。

三是中兴最需要做的不仅是代言更是研发。对于当前的中兴来说,请谁当代言人其实并不重要,关键最重要的是产品的研发,能否真正推出一款让消费者认知并且愿意为之买单的产品,这可能才是最关键的,目前中兴的产品较少市场竞争力不足的问题才是中兴的主要问题,这个问题不解决,代言能解决的问题是非常有限的。

中兴需要做的事情依然很多,吴京代言算是改变的一步,但是能否真正实现逆袭,中兴手机估计还要付出更多的努力才行。