

# “国产”电商们，在海外把亚马逊打崩了？

创始人贝索斯卸任 CEO 专心搞火箭后，亚马逊这个全球电商巨头在今年一季度迎来了巨大的危机。

昨夜伴随着美股的重挫，亚马逊股价跌去了 7.56%，市值蒸发 965 亿美元，约合 6422 亿人民币。

而在之前的 4 月底，亚马逊公布 2022 年一季度财报后，股价猛然暴跌 14.05%，市值一夜蒸发了 2062 亿美元（约 1.34 万亿人民币）。

要知道基本在同一时间，阿里巴巴在港股暴涨了 15.69%，在美股涨了 6.8%。

数据显示，过去一个月中亚亚马逊股价累计跌幅高达 26.68%。抛开大盘等外部环境因素影响，业界分析基本将亚马逊股价暴跌的矛头，指向了其糟糕的财报表现，尤其是电商基本盘出现的问题。

电商基本盘不稳

亚马逊一季度财报显示，其单季净销售额为 1164 亿美元，相较于 2021 年同期仅增长了 7.2%，而去年同期的增速高达 44%。

在上一份财报中（2021 年四季度及全年），亚马逊该指标的增长仅为 9.4%，是自 2017 年以来首次出现个位数增长。

如今 2022 年一季度的情况更糟，不仅连续两季度增速低于 10%，也是过去 20 年以来（2001 年互联网泡沫破灭）以来的最差增速。

这样的尴尬表现，背后是亚马逊电商基本盘不稳所致。

2022 年一季度，亚马逊网上商店（自营）销售额 511 亿美元，同比下降 3%。第三方卖家服务收入 253 亿美元，同比也仅增长 7%。

在北美大本营和国际市场的电商业务中，亚马逊由盈转亏，单季出现了 28.4 亿美元亏损，要知道在去年同期录得 47 亿美元的盈利数据。

对此电商在线等媒体分析指出，其实亚马逊在北美本土已连续两季亏损，国际市场连亏三季。不仅如此，亚马逊电商表现欠佳，也拖累了休戚相关的订阅与广告服务增速。

亚马逊广告业务主要是向卖家、供应商、出版商等销售广告服务（主要为卖家），包括赞助广告、展示广告和视频广告等。

亚马逊订阅服务主要为 Amazon Prime 会员服务收入，类似于淘宝的 88VIP，京东的京东 PLUS 会员等付费体系。也包括数字视频、有声读物、数字音乐、电子书等订阅的年

费和月费。

这两大类与电商紧密相连的业务，分别录得 25% 和 13% 的同比增速，均创下了最近六个季度的新低纪录。

就亚马逊的电商业务板块而言，增速、营业利润率、成本等多个关键数据都未能达到预期。

“业务的关键领域都朝着错误的方向发展。”去年接棒贝索斯的新任 CEO 安迪·贾西在财报电话会上也坦言，对这个季度的业绩表现感到失望。

屋漏偏逢连夜雨，亚马逊在电动汽车初创企业 Rivian 身上的投资，为其带来了巨额的亏损。财报显示，随着 Rivian 股价的持续暴跌，亚马逊作为该公司的最大股东之一，一季度录得 76 亿美元亏损。

要知道在过去的 2021 年，投资 Rivian 曾给亚马逊带来了 118 亿美元的收益。这也意味着如今仅仅一个季度，亚马逊就将去年全年在该投资案中所获的收益吐出了一大半。

整体面上，亚马逊一季度录得净亏损为 38.44 亿美元，这也是其 2015 年以来首个季度亏损。值得一提的是，亚马逊在 2021 年同期的净利润高达 81.07 亿美元。

亚马逊作为一家老牌电商巨头，如今财报数据更为依赖云服务板块来支撑“牌面”。亚马逊 AWS 云业务一季度录得 182 亿美元营收，连续 6 季度增速超过 35%，利润达 65.18 亿美元，利润率创下新高。

另据 IDC 报告显示，全球云计算 IaaS 市场规模增长至 913.5 亿美元，同比去年上涨 35.64%。全球前三名云厂商依次为亚马逊、微软、阿里云，其中亚马逊以 47.4% 的市场份额占据绝对优势地位。

这也意味着，伴随整体云市场的持续增长，处于龙头地位的亚马逊云业务规模仍将存在较大的增长空间。

国产电商，已成群狼

回归电商板块，针对电商基本盘出现的问题，亚马逊方面更多解释为通货膨胀、供应链压力、成本提升等问题带来的冲击。

但实际上，如若把亚马逊比作电商行业的一头雄狮，那么除上述因素外他需要面对另一个核心问题，便是中国各大巨头在全球各个区域电商市场中形成的群狼攻势。

例如当下的电商黑马 SHEIN（希音），隶属于南京希音电子商务有限公司。

这家跨境电商平台背靠国内供应链，将服饰生意做到了欧美、中东等多个海外市场

中，目前业务线遍布全球 150 多个国家，注册用户 1.2 亿，日活超 3000 万。

希音有多火爆？4 月初多家媒体报道称，PYMNTS 购物应用排行榜数据显示，希音超越亚马逊、沃尔玛、速卖通等一票巨头，霸榜美国 IOS 和 Android 双平台，成为全球下载量最高的购物 APP。

“你知道 SHEIN 吗？你用 SHEIN 购买服饰吗？”曾有 YouTube 博主在一次街头采访中，随即询问了 10 位海外女性用户，只有一位表示没听说过 SHEIN，其余 9 人全部表示知道 SHEIN、或有在 SHEIN 平台购买服饰的经历。

2022 年 4 月，SHEIN 被传进行了一轮 10 亿美元的融资，估值高达千亿美元。这样的估值规模超过了欧美快时尚品牌 H&M 和 Zara 的总和，也超越了京东的市值，基本等于两个拼多多。

除希音之外，还有多家中国巨头背景的电商平台，在海外区域市场不断发展壮大。

例如腾讯投资的东南亚电商巨头 Shopee，最早 2015 年从新加坡市场起家，随后将电商生意不断拓展至马来西亚、泰国、印尼等地，也逐渐进入了西班牙、法国等欧洲市场，以及拉美多国市场中。

从 2016 年到 2019 年的四年间，以 Shopee 为主要依托的 Sea 电商收入依次是 1770 万美元、4700 万美元、2.7 亿美元、8.2 亿美元，年复合增长率高达 359%。

2021 年第四季度和全年财报显示，2021 年 Shopee 的 GAAP 收入为 51 亿美元，同比增长 136.4%；总订单数为 61 亿单，同比增长 116.5%；GMV 为 625 亿美元，同比增长 76.8%。

此外，据 data.ai 的数据，2021 年第四季度及全年，在全球购物类 App 中，Shopee 的总下载量位居第一；在谷歌应用商店全球购物类 App 中，用户使用总时长位居第一，平均月活跃用户数位居第二。

东南亚电商市场另一巨头 Lazada，与 Shopee 有着相似的路径，即立足东南亚市场，逐渐向欧洲等其他区域市场扩张。不同的是，Lazada 在 2016 年就以 10 亿美元的价格被阿里收入囊中。

阿里财报显示，Lazada 在截至 2021 年 12 月的 18 个月中，年度活跃消费者达到 1.3 亿，增长了 80%，每月活跃用户为 1.59 亿。截至 2021 年 9 月的十二个月中，Lazada GMV 突破 210 亿美元创下新高。

阿里也于 2018 年投资了土耳其、中东



及北非地区最大、增长最快的移动电商平台 Trendyol，在投资及增持下，2021 年阿里在 Trendyol 的持股比例高达约 86%。

同样在 2018 年，阿里全资收购了南亚电商平台 Daraz。截至 2021 年底，Daraz 在巴基斯坦、孟加拉国、斯里兰卡、缅甸和尼泊尔这五个国家已经积累了 3500 万用户。

该公司表示，预计在 2030 年之前将达到 1 亿活跃用户，将为阿里巴巴到 2036 年达到 20 亿全球消费者的目标提供支持。

阿里财报数据显示，截至 2021 年 9 月 30 日止的 12 个月，Lazada、AliExpress（速卖通）、Trendyol 及 Daraz 增长强劲，年度活跃消费者达 2.85 亿，剔除未支付订单年度 GMV 累计达 441 亿美元，订单量同比增长 62%。

当然还有不能忽视的 TikTok，作为字节跳动旗下爆火的海外短视频应用，TikTok 在面临 Facebook 强大的竞争压力下，于 2021 年 9 月时全球月活用户突破 10 亿，一跃成为了“互联网十亿用户俱乐部”中的第七位成员。

在用户规模高速增长的同时，TikTok 也在寻求流量变现的商业模式，开拓直播带货为代表的电商业务便是其中之一。公开信息显示，过去的 2021 年 TikTok 频繁在东南亚、英国、美国等区域市场试水电商业务。

总体而言，无论是电商黑马 SHEIN，背靠腾讯、阿里等巨头，在各区域市场不断深耕布局的 Shopee、Lazada 们，还是坐拥 10 亿月活流量池的 TikTok，都势必会对亚马逊的电商业务及用户流量形成分流、蚕食等影响。

未来如何在各个区域市场中抵御并化解这些“中国群狼”的攻势，对于亟需稳固电商基本盘的亚马逊来说，无疑将会是一个头疼的问题。

## 5 个月跌去 7000 亿，市值几近腰斩，宁德时代暴利不再



一天蒸发 800 亿，过了个五一，宁德时代怎么跌得更厉害了？

事实上，从 1.6 万亿的巅峰市值，跌到现在的 9000 亿，这 5 个月里宁德时代一直在跌。7000 亿的市值说没就没，集体资本出逃，现在还大有下坠的趋势，昔日的“宁王”怎么就绕不开“跌”这个字了呢？

姑且不论新能源股整体回调、A 股总体下跌等因素的影响，我们再来重新审视这个问题。

在公司基本盘没有重大变化的情况下，

争议大多集中在宁德时代的估值上。宁德时代之前涨得太多了，现在有所回落很正常。

宁德时代之前为什么这么牛？因为它精准地踩中了时代风口，在政策补贴和主管部门的庇护下，宁德时代抢占先机打败比亚迪，占据国内一半的市场份额；而后超越松下、LG 等电池巨头，占据全球三分之一的市场份额，成为真正走出国门的中国企业。

正因如此，市场对宁德时代寄予厚望，把它捧到宁王的高度，与茅台比肩。但贪婪

的资本，过早的透支了宁德时代的未来。或许有一天宁德时代会达到万亿市值，但绝对不是现在。

回过头再来看，宁德时代特地推迟披露的一季报。

营收方面还很正常，486 亿，算是大幅增长符合预期。但一季度只赚了 15 亿，同比下滑了 24%，扣非后净利润更是下滑 41%。所谓扣非后净利润，就是扣除非正常经营所得，这个指标更能看出企业实际的经营情况。

利润不增反降，究其原因还是电池的毛利在减少，或者说，上游原材料的价格在上涨。

先说涨得最厉害的碳酸锂，今年一季度均价从 25 万元/吨，涨到 51 万元/吨，而去年同期均价才不到 5 万；此外，三元中镍、电解液和负极材料，这几种主要原材料，涨幅分别达到 171%、98% 和 18%。

这其实是一种非常不健康的状态，完全背离了市场供需规律。上游的锂盐企业蓄意囤货、哄抬物价，严重影响了下游的动力电池和整车企业，整个供应链都面临着巨大的成本压力。

更何况，宁德时代错过了 2020 年国内锂业巨头天齐锂业的收购机会，也没有拿下 2021 年的两个阿根廷锂盐湖项目。哪怕宁德时代体量再大、实力再强，巧妇难为无米之炊，上游原材料被扼住喉咙，难免会受到影响。

而针对下游客户，宁德时代也不敢冒然涨价。因为长期来看，供应链的话语权最终还是掌握在车企手中的，如果宁德时代一下子把成本压力全部下放，车企一定会抛弃

它，去寻找其他的解决方案。

毕竟动力电池技术壁垒不高，行业竞争也非常激烈。2020 年 5 月开始，广汽新能源就再没用过一颗宁德时代电池，取而代之的是中航锂电这个电池新势力。

去年比亚迪轰轰烈烈的“针刺实验”，也是对宁德时代的一记下马威。这个实验用针刺进比亚迪的刀片电池，和宁德时代引以为傲的三元锂电池，结果前者毫发无损，后者燃起了熊熊烈火。实验的科学性还有待考究，但是效果深入人心。

除了同行的围剿，下游车企也在联手“去宁德时代”。因为太强势的供应商会让车企感到不适，而宁德时代的名气早已超过了很多新能源车企。

像欣旺达汽车电池，这只 120 亿的动力电池独角兽，就是车企们联手投出来的。背后的投资者都有谁呢？除了蔚小理这样的新势力，也不乏上汽、广汽、东风等传统车企的身影。与此同时，国内有头有脸的 VC/PE，比如红杉中国、高瓴创投，也在疯狂融资动力电池领域。

大家目标一致，都想再造一个“宁王”，以此来对抗宁德时代。

但这件事情没那么容易，国内新能源补贴已经退坡，没有政策利好了，此为天时；宁德时代的市场份额摆在这里，新冒头的电池企业很难虎口夺食，此为地利不利。

总的来说，宁德时代依然可以稳居龙头宝座，同行们尚构不成威胁。但只要原材料危机一日不解除，跌跌不休就还是宁德时代的主旋律。