

《经济学人》： 数字广告助推电商巨头崛起

自1994年诞生以来，亚马逊已成功经历了多次蜕变，它超越了零售业，进入了各种各样的领域，经营着电子书、自有品牌商品、云计算以及在线视频等业务。如今，亚马逊正着力数字广告领域。相关人士预计，2018年亚马逊全球广告销售收入可能将达到80亿美元，营业利润可能达到30亿美元，占总利润的四分之一以上。到2021年，亚马逊广告业务的利润极有可能超过云计算的利润，甚至可以利用数字广告带来的丰厚利润弥补其在核心的电商业务上的亏损。

在数字广告业务的推广方面，谷歌、Facebook是行业巨头。亚马逊近年来的迅速成长使它缩短与谷歌、Facebook等行业巨头之间的差距成为可能。亚马逊推行数字广告业务的优势是显著的。在美国，亚马逊吸引了不少肥皂、漱口水、罐头食品等基本家居用品制造商，由于购买这些商品的消费者通常会在亚马逊上搜索后立即购买，大大节省了制造商的营销费用。对于较少通过网站销售商品的时尚品牌、汽车制造商和旅游产品等企业，亚马逊将其在线游戏网站Twitch开放给这些企业投放视频广告，以赚取广告费用。此外，亚马逊正与宝洁等公司探讨在语音助手Alexa和智能扬声器Echo上投放语音广告的可能性。未来，当人们通过语音助手订购商品时，亚马逊可以将广告纳入其中。

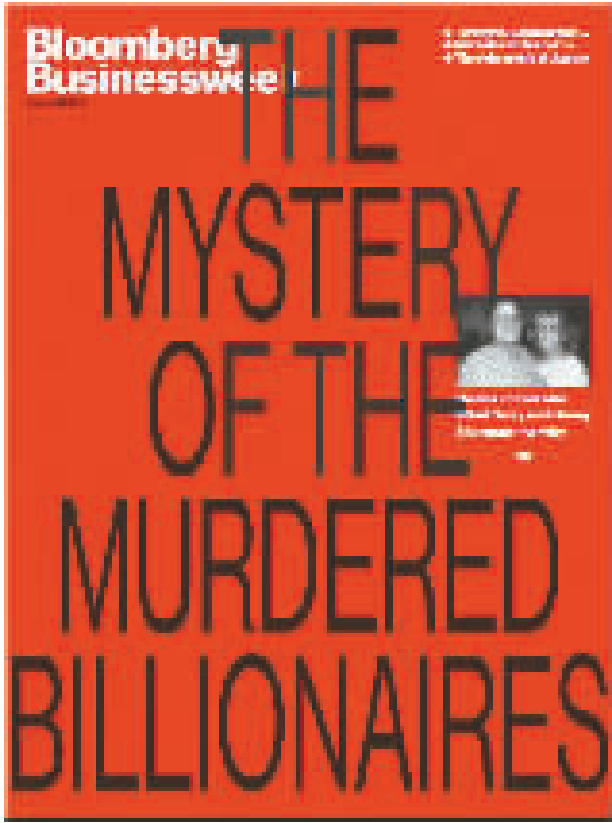
随着亚马逊的数字广告业务量持续增长，数字广告业务将面临的三大局限也逐渐显现出来。首先，线上的广告业务投放必须考虑顾客对于广告的接受程度，如果广告引起顾客反感，将直接导致广告投放载体的客户群体流失；其次，如果投放数字广告的产品和品牌增加，制造商们的竞争趋于激烈，无疑会使得广告成本提高，将会导致同类产品的制造商流失；第三，欧盟委员会正对在线数据使用情况展开调查，未来数字广告推广业务还将面临一个更加严密的监管环境，需要小心可能违反新的数据收集和隐私规则。

未来，消费者数据档案库将持续变大，数字广告业务对于电子商务巨头亚马逊的带动作用也将不断放大，更甚至推动数字广告市场由双头垄断走向三足鼎立局面。

BOOK



国研经济研究院东海分院助理研究员 王斯佳



《彭博商业杂志》： “数字原生代”创业者 重返实体零售

近期，有数据显示，美国每1美元零售支出中有90美分来自于实体店消费。据穆迪投资者服务公司预计，未来5年间，美国每1美元零售支出中来自于实体店的消费不会降至75美元以下。激烈的广告竞争和在线销售广告成本，以及较为便宜的实体店铺，正促使“数字原生代”（在数字化变革和互联网发展中成长起来的一代人）涌向实体消费。

分析人士指出，如果说实体商店最初的作用是品牌推广和宣传活动，那么，它们现在是长期增长的核心。初创公司通常在向风险投资公司推介时将门店开放纳入创业计划，通过开设“快闪店”迅速打响品牌，扩大知名度，从而在线上线下激烈的竞争中脱颖而出。

目前，许多创办企业的“数字原生代”年轻人注意到在线广告对于业务增长的助推效果不再像以前一样明显，在企业通过社交媒体、地铁广告、邮件、播客和电视等多渠道广告轮番轰炸消费者的同时，广告竞争的成本被逐步推高，企业纷纷考虑未来快速增加门店的数量，以适应这一形式的变化。

与此同时，由于部分老牌零售商门店减少或面临倒闭，实体店的开设成本变得越来越低。调查显示，美国商场上一季的空置率达到9.1%，为经济衰退最严重时期以来最高水平。人们逐渐意识到，开设店铺比单纯依靠昂贵的谷歌和Facebook广告更有意义。这些转向实体店铺的新创业者倾向于较传统商户空间更小的店铺，因为他们多数没有大库存。租售实体店铺的房东也在调整策略，他们成立了专门针对“数字原生代”创业者的业务团队，并提供可延长期限的租赁合同，推出临时店铺，以便租户通过开设“快闪店”测试概念。一些房东会先帮助垫付装修费用，并从销售中收取一小部分费用取代每月租金，多举措降低商家的风险。

此外，这些店铺也正在借鉴拥有850家门店的梅西百货经验，试图在即时满足、商品销售、员工服务和试衣间等方面提升客户消费体验，让消费者多买少退。分析人士在对亚特兰大、波士顿和达拉斯等城市的临时店铺进行调查时发现，线下顾客比线上顾客消费更多（门店消费通常比线上消费高出20%），且退货率更低。在开设“快闪店”后，所有营销活动的效果都成倍增加。同时，节省了运费等成本支出，利润率更为可观。此外，实体店开张，能够带动周边地区的在线销售量明显提升。

传统的零售额衡量方式是关注每平方米的销售额，但如今，企业开始更多关注店铺对特定市场的贡献程度。随着“数字原生代”创业者转向实体店销售方式，零售行业对于业务发展的关注方向正在发生转变。

责任编辑 张波 美编 曹优静 照排 王蓉 校对 诸晓红