

# 贝索斯身价又涨了,疫情让首富“发大财”?

美国疫情“突飞猛进”地进展,让很多人都遭受了巨大的损失,工厂不能开工,商家难以经营,遭遇了前所未有的损失。不过,在这场疫情困扰下,电商平台的发展却是如火如荼。其中,亚马逊公司首席执行官杰夫·贝索斯的财富增加了240亿美元。据美国石英财经网站报道,贝索斯的财富净值现为1431亿美元,是当下名副其实的首富。远超比尔·盖茨和巴菲特,甚至是巴菲特财富的两倍。

众所周知,虽然疫情肆虐给很多行业带来损失,不过在疫情影响下,人们的网购需求却不断增加,因为消费者需要购买医用、家居和蔬菜等商品。亚马逊一度计划把美国员工数量增加40%,以满足送货需求。而且当远程办公需求日益旺盛的时候,对亚马逊旗下AWS云计算服务平台也愈加依赖。虽然微软、谷歌等互联网巨头也有自己的云服务平台,不过在和亚马逊竞争中,还是有些欠缺。甚至微软还获得了美国政府的大单,但面对民间对云服务的需求中,却远远落后于亚马逊。在疫情影响下,我们看到,Slack和Zoom等居家办公应用非常走俏,而这些应用的运行至少部分依托AWS云计算服务平台。这无疑也给亚马逊带来了不小的机会。

在其他公司的股票遭受市场打击的时候,亚马逊股票却在逆势而动。有分析师预测,亚马逊今年第一季度营收可能同比增长22%。当季营收可能达到730亿美元,相当

于每秒进账1万美元。目前,亚马逊公司市值为1.18万亿美元,为美国市值第三大公司,仅次于微软公司和苹果公司。

当然,在疫情面前,亚马逊也因为“裁处”组织罢工的员工而让自己处于一个风口浪尖上。近日,有国外媒体报道称,有员工组织呼吁亚马逊的员工举行“网上罢工”,要求公司恢复被解雇员工的职位,并抗议亚马逊在疫情期间对待仓库工人的方式。员工组织希望通过举行虚拟罢工,向亚马逊施压,希望亚马逊能够做出改变。近日,亚马逊解雇了多名员工,其中被传有因为组织工人罢工者而被开除。

此外,贝索斯还发布了2020年度股东信。公开信显示,为了让人们重返工作岗位,以及保护亚马逊自家员工免受新型冠状病毒的侵扰,贝索斯强调了病毒检测的重要性。他说,亚马逊正在努力开发“增量测试能力”。贝索斯表示,希望开始对其全球所有员工进行定期病毒测试,包括那些没有表现出任何症状的员工。

贝索斯指出:“在全球范围内,在所有行业进行定期病毒检测,既有助于保障人们的安全,也有助于恢复经济运行。但要做到这一点,我们整个社会需要比目前可用的多得多的测试能力。”贝索斯还表示,截至4月底,我们将美国和加拿大员工的最低工资每小时提高了2美元,英国员工每小时提高了2英镑,许多欧洲国家提高了2欧元。我们付给员工的加班费是正常工资的两倍,每小



时最低34美元,比平时增加了1.5倍。

更主要的是,在今年3月份,亚马逊的配送和交付网络中新增了10万个新职位。贝索斯还表示,将再创造7.5万个工作岗位。可见亚马逊的生意有多火了。同时,亚马逊的云计算服务方面也是成绩斐然,据悉,医院网络、制药公司和研究实验室正在使用AWS来护理患者、探索治疗方法。世界各地的学术机构正在从面对面教室过渡

到虚拟教室,并在AWS上运行,以帮助确保学习的连续性。亚马逊也表示,正在与世界卫生组织合作,提供云计算技术和其他技术专长,以跟踪病毒、了解疫情并更好地遏制其传播。一场疫情改变了人们的消费习惯和出行习惯,这也给数字经济发展带来了一次新机会。对于以此为主要经营方向的亚马逊来说,自然也赚了一个盆满钵满,贝索斯财富增长也就水到渠成了。

## 从2019年报看苏宁易购的全品类+全场景零售融合变革

4月17日,苏宁易购发布2019年年度报告。报告显示,苏宁易购2019年全年营业收入2692.29亿元,归母净利润98.43亿元,交出了全场景零售布局完成后的首份答卷。

从年报看,疫情之下的苏宁易购全场景零售展现出强大的韧性和多业态协同力。

聚焦苏宁易购2019年报,营收之外亮点多多

2019年下半年,苏宁易购积极调整经营策略,提升经营质量,并大力推动家乐福中国的整合。透过最新年报能看到,苏宁易购从2019年底进行的经营策略调整正在产生积极效应,推动多个核心指标大幅增长,如用户数,门店数,物流,大快消家乐福等。

用户方面。苏宁年报显示,截至2019年12月31日,苏宁易购注册会员数量为5.55亿,年度活跃用户数规模同比增长20.52%,开放平台商品交易规模规模803.14亿元,同步增长37.14%,呈现快速增长趋势。

门店方面。苏宁年报显示,截至2019年12月底,苏宁易购拥有各类互联网门店8216家,低线市场零售云门店共5419家,零售云带动1400万件工业品下行,直接带动就业规模近5万人次。

大快消家乐福板块。苏宁年报显示,苏宁易购日用百货品类营业占比提升至16.93%,收入同比增长115.44%,为总营收的第二大支撑业务。

2019年9月,苏宁易购完成对家乐福中国的收购,家乐福中国正式进入苏宁版图。其后,苏宁易购、家乐福中国开始逐步融合,搭建出店仓一体化的快消品供应链,形成了“1小时达+半日达+预售自提”的供应模式,进一步提升了双



方的用户体验,有效带动用户活跃度和黏性提升。年报显示,进入苏宁版图的家乐福4季度实现了7年来首次扭亏为盈。

物流方面。年报显示,截至2019年12月底,苏宁物流拥有仓储及相关配套面积1210万平方米,快递网点25881个。通过“全国仓储网络+数字技术串联”,苏宁物流强化端到端的供应链库存部署能力,为商品的快速流通提供支撑。

疫情之下看苏宁年报,全场景零售抗风险能力强大

我们知道,当前全球经济形势都不好。在这个全国、全球都在努力抗击疫情之际,苏宁易购亮眼的业绩数据告诉我们,他的全场景零售是具有强大抗风险能力的。

疫情发生后,苏宁易购借助社交电商、到家业务、直播带货等创新经营方式,同步配套物流、金融等扶持政策,多点带动业绩企稳,展现出强大的韧性和多业态协同力。以苏宁零售云为例,疫情发生

后,苏宁零售云率先推出领先行业的门店“在线化”策略,推出以技术赋能、线上运营指导为核心的离店销售模式,以帮助加盟商弯道超车。当大部分传统门店经营惨淡时,苏宁零售云店表现抢眼。苏宁零售云数据显示,2月份零售云平台实现同比增长超200%,其中个护家清产品销售提升2254%,数码品类销售同比增加510%;在以家乐福中国为例,据苏宁易购2020年一季度业绩预告显示,家乐福中国一季度到家业务销售占比逐月快速提升,3月份占比近10%,且采购供应链输出模型成型,内部管理效率持续提升,在疫情保供成本增加的情况下,家乐福中国业绩稳步提升,经营性现金流同比改善明显。

苏宁易购的全场景零售抗风险能力不止体现在他的积极抗疫行动中,更体现在他的社会责任践行中。据苏宁易购年报显示,疫情发生以来,苏宁易购积极捐款捐物,提供免费服务、支援抗疫行

动。截止目前,苏宁物流绿色通道已累计向湖北地区免费承运运输超过1000吨抗疫物资。除了直接捐款捐物,苏宁易购还利用自身全场景零售线上线下一体化的优势,推出多项抗疫举措。如“18项助农政策”、“8项超市补贴”、“9大平台商户政策”、“援鄂13条电商扶持政策”、“与湖北一起拼”等,并向超市、母婴、百货、体育、家装等品牌免收年费。

苏宁易购强大的基础设施和多业态的运营方式使得他能够在疫情期间话“危”为“机”。多业态之下的全场景零售展现出了强大的抗风险能力。

苏宁易购以家电起家,也是当前家电领域当之无愧的扛把子。

近年来,以电器起家的苏宁不断拓展业务种类,并在零售快消领域不断加码,向全品类进军:5年前,“苏宁线上超市”成立,3年前,苏宁小店开业,2017年,首家苏宁生鲜精品超市开业。

2018年初,苏宁成立大快消事业群,整合苏宁线上超市、苏宁生鲜精品超市、苏宁红孩子、苏宁小店等多种业态,以“集团军”的规模进军大快消市场。而后,苏宁零售集团副总裁下衣到任苏宁大快消负责人,并于同年3月首次对外发布苏宁易购“智慧快消”战略布局。同年,苏宁小店、苏宁拼购等业务强势崛起,大快消成为苏宁除家电、消费电子之外又一强势品类。

2019年2月12日,苏宁易购董事长张近东在新春团拜会上宣布成立快消集团,统筹管理线上超市、苏宁小店、苏宁拼购以及红孩子的商品运营管理,集中采购、招商和人力资源,加速快消品的供应链融合。

在2019年9月将家乐福中国在51城市的210个大型商超收入麾下后,苏宁易购的全场景零售布局基本完成,形成了国内零售覆盖面最广、全面的线上线下一体化消费生态。

苏宁大快消营收占比跃升为苏宁易购第二大支撑业务告诉我们,苏宁多年来在全品类、全场景方面的布局融合已经实现质变。从业务结构来说,苏宁易购正在摆脱过于家电为主,其他业务弱小的态势,蜕变为家电+大快消+其他的全品类综合性平台;从经营模式来说,苏宁易购开始蜕变为线上+线下双线融合的全场景模式。

业务结构和经营模式的蜕变不仅让苏宁易购的主体机构更合理更坚固,也使得苏宁易购的现金流和利润分布更为均衡。

玺哥认为,完成业务结构重塑和经营模式融合苏宁易购堪比打通了企业发展的任督二脉,未来发展将是一片康庄大道。