

端 x 华尔街日报 广场

阿里巴巴面临又一威胁：中国消费者拥抱新购物方式

阿里巴巴在面临监管收紧之际，市场份额也出现下滑，主要因为消费者开始拥抱更侧重浏览和互动，而非定向产品搜索的新购物方式。



2021年10月20日，阿里巴巴集团在上海推出 2021 天猫 11.11 全球购物节推广活动。摄：VCG/VCG via Getty Images

WSJ

华尔街日报 ✓

华尔街日报记者 Stephanie Yang | 2021-10-24

本文原刊于《华尔街日报》，端传媒获授权转载。目前，《华尔街日报》中文版全部内容仅向付费会员开放，我们强烈推荐您购买/升级成为“[端传媒尊享会员](#)”，以低于原价 70% 的价格，畅读端传媒和《华尔街日报》全部内容。

阿里巴巴集团控股有限公司（Alibaba Group Holding Ltd., BABA, 9988.HK, 简称：阿里巴巴）因中国政府一年来[整顿](#)民营企业而遭遇挑战之际，又面临另一个问题：竞争日趋激烈。

阿里巴巴曾在逾15年时间里坐拥无可撼动的中国电商龙头企业地位。这家由马云（Jack Ma）创办的公司硬碰硬地挤掉了一个又一个挑战者，崛起为全球最大、市值最高的企业之一。

随著中国电商行业走向成熟，消费者已开始拥抱更侧重浏览和互动，而非定向产品搜索的新购物方式。这一趋势已让阿里巴巴在某些领域处于追赶状态，竞争对手也利用这种变化在这个全球最大的在线零售市场上站稳了脚跟。

阿里巴巴目前仍是领先的网购平台，但据来自研究公司eMarketer的信息，其在中国零售电商市场的份额已从2015年的78%下降到2021年的51%。

阿里巴巴的一些对手在与该公司抗衡方面取得了进展：腾讯控股有限公司（Tencent Holdings Ltd., TCEHY, 0700.HK, 简称：腾讯）正把网店纳入其无所不在的社交聊天应用微信；六年前问世的电商应用拼多多（Pinduoduo, PDD）已将游戏化元素注入购物，并用价格较低的商品吸引了喜欢买便宜货的人；TikTok在中国的姊妹版应用抖音正借助其算法通过短影片和直播来卖货。

阿里巴巴的应对办法是加大在内容创作、直播和折扣商品等领域的投资。5月份，阿里巴巴首席执行官张勇（Daniel Zhang）将竞争加剧列为该公司过去一年最大的障碍之一，并表示，新财年会将所有新增利润都再投入到改善电商业务中。

张勇在8月表示，过去常说的以市场为基础的核心业务，指的是阿里巴巴的旗舰购物平台淘宝和天猫，但现在阿里巴巴正在努力打造所有这些不同的业务，每项业务都有其自身独特且引人注目的价值定位。当被问及应对竞争的举措时，阿里巴巴提到了其过去发布的新闻稿和财报。

阿里巴巴的收入仍然令中国电商领域的其他对手相形见绌，阿里巴巴庞大的规模也仍是其主要优势。但阿里巴巴的规模也让该公司成为监管机构的[靶子](#)，后者已瞄准中国的科技巨头。

今年早些时候，中国最高市场监管机构发现，阿里巴巴滥用市场支配地位，禁止平台内商家在其他竞争性平台开店。4月份，阿里巴巴被开出了约合28亿美元的创纪录罚单。当时阿里巴巴表示，该公司对于处罚

日外泄。一份内部文件显示，阿里巴巴集团正考虑将部分业务剥离。一份内部文件显示，该公司将不得不诚恳接受，坚决服从。

不过，分析师表示，中国科技公司面临的公平竞争压力越来越大，这可能会限制阿里巴巴应对新威胁的速度和积极性。

阿里巴巴最新的竞争对手自身也面临考验。拼多多尚未盈利，其部分增长依靠补贴。去年，抖音平台上的大部分销售额是通过阿里巴巴或京东集团股份有限公司 (JD.com, Inc., 9618.HK, JD) 等竞争对手平台完成的。拼多多和抖音母公司字节跳动 (ByteDance Ltd.) 不予置评。

微信正面临监管压力，监管部门要求微信向其他电商平台开放其庞大的社交媒体和即时通讯生态系统，该生态系统是微信在掌控流量方面的最大优势。腾讯不予置评。

一个对阿里巴巴不利的消费趋势是，消费者的网购方式正在从定向产品搜索转向浏览。虽然许多中国消费者仍会直接去阿里巴巴的淘宝 (Taobao) 或天猫 (Tmall) 寻找商品，但也有一些消费者是在进行数字互动或消费在线内容时被吸引下单的。

现年31岁、居住在广州的Le Xinru是一名会计，她在直播平台上购买产品，包括食品、家电等，这一习惯已经取代了她对传统电商应用的需求。

Le说，她每天会浏览抖音一个多小时，有时是在食堂排队买饭时或者上下班路上，有时在哄孩子睡觉后，她会躺在沙发上刷一会儿抖音。她说，这个平台提供非常合适的推荐，为她节省了时间。

她说，现在抖音上的商家质量与传统电商网站上的商家没什么区别；谁能够为消费者提供更有趣的产品，以更有意思的方式说服消费者购买，或提供更低的价格，谁就赢了。

抖音去年成立了一个独立的电子商务团队，此后开始禁止导向外部卖家的连结，鼓励更多品牌在其应用程序中销售产品，并使用抖音自己的支付平台来完成交易。

来自中国湖北随州的25岁商人Xiong Wanting过去在淘宝上销售多肉植物，一年前改用抖音。Xiong说，她喜欢能够在影片中展示商品，而她很难在淘宝上获得足够的粉丝来成功进行直播。

Xiong说：“只要我有能力，有货源，我就可以开店直播。”

今年1月，淘宝直播 (Taobao Live) 应用进行了改版，卖家可以分享展示生活方式和产品的短影片。阿里巴巴员工说，该应用还采用了竞争对手的其他流行功能，包括改进算法以提供更多的定制化推荐，并为网红和普通买家建立互动圈子。

微信也已成为一支电子商务力量，超过10亿的微信用户无需离开该应用即可浏览和购买商品。微信表示，2020年通过其小程序（嵌入其平台的轻应用）实现的商品销售总额较2019年的1,235亿美元增加了一倍多。

北京商户Mike Ling称，他几年前在阿里巴巴的淘宝和京东上各开了一家酸奶饮料店。但去年他大部分客户来自他的微信小程序。Ling称，因此，他已经减少了传统电商平台的广告支出，转而在微信店铺上加大投入。

“阿里巴巴的影响力未来会被稀释，”他说。“现在有这么多家在微信卖货。”

与此同时，争夺新用户的战场已经转移到欠发达城市，拼多多已经通过激进的定价策略在这些城市获得了增长。去年，拼多多的年度活跃用户数超过了阿里巴巴，尽管其用户的每笔购物金额要少得多。

阿里巴巴的员工说，阿里巴巴最初的回应是专注于现有的团购应用，但它低估了拼多多用户对价格的敏感性。

然后，阿里巴巴在2020年将重心转移到另一款应用淘特（Taobao Deals）上，该应用与工厂合作开发低价新产品。例如，据阿里巴巴副总裁汪海说，该公司合作开发了一款电动牙刷，售价不到人民币10元（约合1.5美元）。这款产品花了大约一个月的时间开发，头几天就售出了10万支。

汪海称，该行业最大的增长点在三线以下城市的消费者中。

在截至今年6月的12个月里，淘特年活跃用户超过1.9亿。今年汪海已升任阿里巴巴合伙人。

英文原文：[Alibaba Faces New Threat: an Evolving Chinese Shopper](#)