

从“阅读神器”到“盖泡面神器”,Kindle在中国市场的热度已经大不如前

电子书如何面对市场挑战?

阅读提示

国产品牌的崛起,在一定程度上瓜分了有限的市场份额,但是要想出头却并不容易。有业内人士指出,国产品牌要在内容与品牌构建上“补课”,有了内容,才能不断增加客户黏性;有了品牌力,在面对终端渠道时才有议价权。

本报记者 杨冉冉

1月4日,有网友爆料称国内Kindle官方自营店的产品大面积缺货,且天猫Kindle官方旗舰店已经不存在。一时间,“Kindle或退出中国市场”的消息在电子书爱好者之间激起千层浪,并迅速登上微博热搜。

在很多人心目中,Kindle几乎是电子书阅读器的代名词,从2013年进入中国市场,到如今反常式缺货、关闭线上的直营渠道,并传出Kindle硬件团队去年已被裁撤,Kindle在中国市场的热度已经大不如前。而这也为国产电子书阅读器的崛起埋下了伏笔,多强争霸的大戏正拉开序幕。

Kindle热度不再

2007年,美国亚马逊公司推出首款Kindle电子书阅读器,一经推出便迅速掀起波澜。与实体书相比,电子书携带方便、购买方便、存储方便且不需要印刷,成本比较低。据相关统计数据,Kindle目前占据了全球电子书阅读器市场60%以上的份额,是这一领域的领先者。

2013年,Kindle正式登陆中国市场,一度非常畅销,被视为阅读学习的必备神器。2016年底,中国成为亚马逊全球Kindle设备销售第一大市场。根据亚马逊中国发布的数据,截至2018年6月,Kindle电子书阅读器在中国累计销售数百万台,Kindle中国电子书店的书籍总量近70万册,较2013年增长近10倍。

但随后几年,电子书市场遭遇了成长的瓶颈。书价上涨,价格优势缩小;阅读体

验较差;盗版分流客户,影响正常营收等问题凸显。同时,随着手机阅读全面攻占电子书阅读市场,以及游戏、短视频、听书软件等更快节奏的视听方式分流了阅读人群,消费者似乎找到了更便捷的替代品。

Kindle不仅面临着市场大环境变化的挑战,其自身落后于时代潮流的产品设计也一直被不少用户吐槽:系统太封闭、刷新率低、格式单一、传输困难、资源不丰富。此外,国内汉王、翰林、掌阅等产品的崛起,也抢占了Kindle不少的市场份额。

在内外因素影响下,Kindle在国内市场的热度逐渐消退。二手交易平台上Kindle的交易量居高不下,甚至被消费者吐槽称为“盖泡面神器”。

尽管针对此次“退出中国市场”传闻亚马逊回应称,仍致力于服务中国消费者。Kindle电子书阅读器深受消费者青睐,部分机型目前在中国市场售罄。但是,Kindle在市场上的乏力表现是肉眼可见的。从“阅读神器”到“盖泡面神器”,Kindle似乎成了尴尬的存在。

国产电子书发起挑战

虽然Kindle在中国电子书市场一直称霸,但国产厂商也始终在努力尝试向Kindle发起挑战。

2010年,汉王科技率先推出自己开发的电子书阅读器,当年发货量就达到了100万台以上。随后,包括方正、爱国者、纽曼、翰林、文石等硬件厂商在内的数十家企业集体涌入电子书市场。近几年,更有当当、掌阅、阅文、京东、小米、讯飞等互联网巨头加入战局,结合内容生态,推出了自己的阅读器。天眼查数据显示,我国目前有2800多家电子书相关企业,约69%的企业成立于5年之内。2017年至2019年,新增企业均超过500家。

从千元以下的亲民款,到5000元上下的专业款,国产阅读器不断涌现。在高清墨水屏、印刷级观感、强续航、大内存、冷暖双色以及UI设计等硬件条件下,国产品牌已经与Kindle无异。还有一些国产品牌推出功能更强大的阅读器,能兼顾电子书与办公软件等多种角色。

虽然没能撼动Kindle的江湖地位,但国产品牌的崛起,在一定程度上瓜分了有限的市场份额。Kindle的优势,正一点点被抹平。

要在内容与品牌构建上“补课”

根据智研咨询的预测显示,2020年中国电子书阅读器出货量为237万台,到2023年增长到275万台。



贵州锦屏:羽毛球企业生产忙

贵州省锦屏县的某羽毛球生产基地,工人在检查羽毛球的加工情况(1月5日摄)。

连日来,位于贵州省锦屏县经济开发区的某羽毛球生产基地,在做好疫情防控的前提下开足马力,全力生产。该企业于2017年落户锦屏县经济开发区,不仅吸收300余名农村剩余劳动力“家门口”就业,还带动锦屏县以鹅养殖、鹅销售及鹅产品加工为一体的产业链发展,助力当地乡村振兴。

新华社记者 陶亮 摄

京张高铁崇礼线太子城至崇礼段开通运营

打通服务保障北京冬奥会最后一公里

本报记者 刘静

1月6日上午9时42分,随着G8811次北京冬奥列车徐徐驶入崇礼站站台,标志着京张高铁崇礼线太子城至崇礼段(简称:崇礼线太崇段)正式开通运营,为2022北京冬奥会提供重要的交通保障。

创造国内普速铁路最快施工纪录

据中国铁路北京局集团有限公司相关负责人介绍,崇礼线太崇段南起太子城奥运村核心区,北至崇礼城区,是连接冬奥会核心赛区崇礼城区的唯一轨道交通配套工程,为冬奥会提供重要的交通保障。

据悉,崇礼线太崇段正线全长15.864公里,其中隧道2座共14.434公里,桥梁1座0.242公里,桥隧总长14.678公里,桥隧比92.5%,新建崇礼车站1座,站房面积3500平方米。该段工程主要技术标准为国铁I级、单线,设计时速160公里。

“总长14.434公里的和平、崇礼两座隧道为全线重难点控制性工程,共设置10座辅助坑道6.655公里,累计隧道开挖达21.089公里。”该线路施工单位中铁十六局相关负责人

介绍说。

据了解,施工过程中,建设者克服材料运输困难、低温严寒、隧道地质条件复杂等一系列不利因素,加强科技攻关,创新采用16项先进工艺,大幅提高隧道开挖进度和施工质量,提前4个月实现全线贯通目标,创造了国内普速铁路建设史上最快施工纪录。

同时,建设者同步展开14个无砟轨道施工作业面,组织2050米工装设备和1200名施工人员实行工序平行作业,仅用25天完成全线14.72公里的无砟轨道施工,创造了无砟轨道单线隧道单日1100米的施工新纪录。

崇礼站距崇礼城区仅6公里

崇礼线太崇段的建成,连通起了2022年北京冬奥会雪上项目主要比赛地张家口崇礼区和太子城冬奥村两大核心区。

在崇礼站内,随处可见冬奥元素的装饰图案。“作为服务保障2022北京冬奥会四座车站之一的崇礼站,位于河北省张家口市崇礼区大杖沟村附近,距崇礼城区仅6公里,与目前已投入使用的太子城站相比,更加方便旅客乘车出行。”张家口车务段崇礼站站长李其轩表示。

据了解,崇礼境内多山,自然风光优美,旅游资源丰富,是领略北国风光的重要门

户。因此,崇礼站以“雪山木屋”为设计理念,旨在为雪都崇礼打造一个与自然和谐共生的车站。

记者看到,崇礼站建筑造型融合雪山和木屋两种元素,屋顶曲线呼应车站北侧的山体轮廓。设计师通过提炼崇礼地区传统民居坡屋面的建筑语言,采用现代的设计手法将玻璃幕墙、混凝土、铝板等建筑材料运用到车站中,塑造舒展、大气的站房形象,并做到车站与崇礼人文环境的传承与融合。

起伏的建筑形态是站房功能和结构形式的直接体现,中间候车大厅部分最高,两侧附属用房部分体量稍小。三分的体量同时象征着崇礼LOGO中的三座山峰,屋檐的飞扬之势也寓意崇礼区在北京冬奥会的带动下展翅高飞的决心。

站房在建筑材料上主要运用木材和石材两种元素,木屋的整体意向呼应崇礼当地的特色地域文化。崇礼站内吊顶以木色方通为主,鳞次栉比的方通呼应中国传统木构建筑中的椽子。疏密有致的吊顶为室内增添几分活力,绵延的方通吊顶与绵长的高山雪道遥相呼应。

车站室内配以温暖的点灯和厚重的石柱,将中国传统的建筑元素和崇礼的高山森林等自然形态元素、滑雪奥运等文化元素融

合在一起,为旅客打造绿色温馨的候车环境。

“山水相连,冰雪小镇”

太子城站位于张家口市崇礼区四台嘴乡太子城村,距离张家口50公里,崇礼区15公里,距离2022年冬奥会崇礼赛区奥运村2公里,总建筑面积11988平方米。其中,地上一层为主站房5990平方米,局部设置夹层。

据介绍,太子城站的设计理念是“山水相连,冰雪小镇”。太子城村四面环山,南、北各有一河流自东向西汇合西流。特殊的地理环境和气候,使这里夏季青山环抱,绿水长流,冬季银装素裹,白雪皑皑。

太子城站作为崇礼铁路的终到站、冬奥赛区的迎宾门,站前即为太子城国际冰雪小镇。站房设计以山水相连、相约冬奥、冰雪小镇、激情冰雪为理念。车站背山面水,外形以优美的自然山形“曲线”为元素,同时车站以白为主色调,对应北京冬奥会激情冰雪的主题。

鸟瞰太子城站,就像镶嵌于山中的一块美玉,又犹如山抱水绕晶莹剔透的一颗明珠。站前广场之上,一座圆形凸起的玻璃建筑格外醒目,名为“奥运之眼”。在“奥运之眼”对面不远处,就是颁奖广场。

市场观潮

本报记者 徐潇

1月5日,奢侈品电商平台寺库新增一条破产审查案件信息,申请人柴晨旭以寺库不能偿还到期债务为由,向北京市第一中级人民法院申请对其进行破产清算。尽管当晚寺库就对“破产重整”否认,但公开信息显示,2021年寺库共有7笔相关股权被冻结,总价值约为1.53亿元。另外,目前在黑猫投诉上寺库共有8500条相关投诉,社交平台上有不少用户发言要求寺库退款。

从2008年至今,寺库已经成立近14年,除了包、腕表、珠宝、服饰外,还包含了豪车租赁、定制私人飞机旅行等高端业务。2017年,成功赴美上市,成了“奢侈品电商第一股”。上市当年,寺库净利润实现了近400%的增长。直至新冠疫情发生后,业绩开始断崖式走低。展示面积有1600平方米的寺库线下体验店,开业不到一年的时间,也于两个月前关闭。

记者梳理发现,2010年后,我国奢侈品电商进入突增期,第五大道、魅力惠、珍品网、尚品网等后来者大批涌现,数量达到四五十个。据天眼查不完全统计,疫情下的2021年,奢侈品电商平台仍发生融资事件4起,金额近超4.5亿元,平均每笔融资超亿元。然而,不良竞争和“烧钱大战”导致奢侈品电商陷入恶性循环,一些企业落败,一些企业苦守挣扎,直至汇入倒闭大潮。

从行业来看,奢侈品电商一直存在“货源不明”这一痼疾。业内人士分析称,走秀网、寺库等奢侈品电商,扮演的是渠道商、中间商的角色,资质严格来说并不是由品牌方直接发给消费者。香奈儿就曾经发出“警告”:从未授权和供货第三方平台。

据《2019中国奢侈品电商报告》显示,奢侈品品牌在中国的线上渠道非官方商家供货率为73%,非官方产品出货率达81%,客户买到假货的可能性超过48%。加之各大奢侈品品牌大力发展自营网站的举动,加速了综合型奢侈品电商走向终点。2020年,奢侈品品牌平均每周在天猫开出一家品牌旗舰店,去年双11有超200个奢侈品品牌官方参与天猫双11。京东也与众多奢侈品品牌达成了合作,包括LV、DIOR、宝格丽、PRADA等。电商巨头对奢侈品行业的布局 and 扶持,稀释了寺库等独立奢侈品平台的价值。

另一方面,对于奢侈品电商这种特殊的垂直平台而言,采购高端品类会增加资金压力,向下兼容平价商品却又干不过大众品类的电商。高不成低不就的商业模式,也使奢侈品电商行业不堪重负,一旦融资“烧”尽,就会陷入困境。寺库曾经尝试多元化发展,向美妆、家居、旅游等领域进军,还在其官网卖起了杂粮、火锅底料、零食等大众平价产品。此举不仅没能吸引新客户,反而让奢侈品消费者望而却步。同样价格之下,消费者更在意的是品牌的服务与信任度,而黑猫投诉数据则可证实寺库并没解决售后难题。

2021年9月,二手奢侈品电商平台“爆爆奢”宣布完成1亿元A+轮融资;同月,识季获得4000万美元B轮融资。12月,快手电商宣布开放二手服饰、二手时尚服饰等一系列二手品类上架直播,开启二手奢侈品直播带货浪潮;同期,抖音引入多个奢侈品品牌入驻直播间卖货。双重挤压之下,寺库等奢侈品电商正在走入死胡同吗?奢侈品公司的核心就是讲品牌故事、文化和服务,然后将商品以高溢价卖出,而电商难免靠低价战来增加消费者黏性。电商与奢侈,仿佛两个对立面。或许“二手”品类新玩家的发展,可以给寺库等老玩家一些启示。

海南今年第一批142个建设项目集中开工

本报讯(记者赖书闻)1月6日,海南自由贸易港建设项目2022年度第一批集中开工活动在全省各地同步举行。本次集中开工项目142个,总投资373亿元,2022年计划投资101亿元。

据了解,产业项目有49个,总投资244亿元,占项目总投资的65%;基础设施项目56个,总投资67亿元,占项目总投资的18%;公共服务项目30个,总投资49亿元,占项目总投资的13%;其他项目7个,总投资13亿元,占项目总投资的4%。政府投资项目83个,总投资102亿元,占项目总投资的27%;社会投资项目59个,总投资271亿元,占项目总投资的73%。总投资10亿元(含)以上项目5个,总投资130亿元,占项目总投资的35%;总投资5亿元(含)~10亿元项目13个,总投资83亿元,占项目总投资的22%;总投资1亿元(含)~5亿元项目56个,总投资136亿元,占项目总投资的36%;总投资1亿元以下项目68个,总投资24亿元,占项目总投资的7%。

海南省相关负责人表示,本次集中开工活动的举办,将为实现今年一季度投资“开门红”打下坚实基础,增添强大动力。把项目建设作为检验一流营商环境的“试金石”,围绕打造最低市场准入、最高权力清单、最优审批服务、最有效监管“四最”目标,推动签约项目早落地、早开工、早见效。

河钢浦项汽车板合资项目开工

本报讯(记者李昱霖 通讯员余天门)1月7日上午,河钢浦项汽车板合资项目开工仪式在河北唐山举行。项目建成后,将成为近年来中国钢铁行业单体投资最大的外商合资项目。

据了解,该项目总投资41.25亿元,河钢和POSCO各占50%的股份。将在河北唐山乐亭经济开发区新建两条世界领先的连续热镀锌生产线,并将广东既有的一条汽车板生产线股权纳入旗下,年设计产能能达到135万吨,计划2023年建成投产。据悉,该项目依托唐山市的港口、区位优势,资源、产业、政策优势,融合河钢和POSCO的技术、品牌、人才、市场、管理等先进要素,组建专注于研发生产销售高端、新能源汽车面板的专业公司,共同破解人类对汽车面板更加高端化、个性化需求的矛盾,致力于为全球品牌汽车提供低碳、绿色、轻量化的材料解决方案,打造世界汽车面板引领者。新建的两条主力生产线采用全球领先设备供应商和全球最先进的智能控制技术,产品以高档次汽车面板为主,兼顾高等级高强钢和家电板,产品厚度0.3~2.3毫米,宽度800~1860毫米,最高强度达980兆帕。主要用户涵盖丰田、本田、日产、现代、宝马、大众等全球一线汽车品牌 and 国内主流汽车生产商。其中,双方倾力打造的GA合金化镀层钢板,将成为快速打入顶级汽车商的明星产品。

奢侈品电商走人死胡同了吗?