

亚马逊聚合商风云际会 Nebula Brands 成瞩目新星

作为中国的亚马逊品牌收购公司，Nebula Brands 宣布获得新的大规模融资，且未来三个月还将有更多融资。



中国可能是“世界工厂”，但在打造可口可乐(KO.US)、沃尔玛(WMT.US)和家乐福(CA.PA)这样的全球消费者品牌方面，仍然力有不逮。

Nebula Brands 就是一家试图改变这种局面的公司。它搭上了电商巨头亚马逊(AMZN.US)的便车，试图打造一些在中国最具潜力但鲜为人知的、面向全球消费者的网络品牌。该公司 7 月 27 日宣布完成

了最新一轮融资，在这个被称为“亚马逊聚合商”的蓬勃发展的群体中，巩固了它作为中国领军者的地位。

这些聚合商聚焦于亚马逊庞大的全球商城网络中、销售产品的第三方品牌生态系统，收购他们认为最具增长潜力的品牌。专注于电子商务的市场研究公司 Marketplace Pulse 称，自这个群体出现以来，在过去五年，它们总共吸收了高达 150 亿美元(1,020 亿元)的投资。

这些聚合商因为美国佼佼者 Thrasio 的故事而在全球声名鹊起。Thrasio 迄今为止凭一己之力就吸收了 34 亿美元的投资，据报道去年估值高达 100 亿美元。但 Thrasio 最近不太顺利，导致其大规模裁员、CEO 换人和 IPO 流产，反映出 Nebula 这样的新参与者在成长为电商领域的重要力量时面临的一些挑战。

Nebula 没有披露此次 B+轮融资的金额，公告显示，这笔资金来自于阿联酋主权财富投资机构穆巴达拉投资公司。而就在七个月前，Nebula 刚刚完成了 B 轮融资，由全球消费者品牌投资者 L Catterton 领投，募集了 5,000 万美元。它之前的投资者还包括经纬创投和阿尔法公社。

最新这轮融资之后，没有对该公司进行估值。但 Marketplace Pulse 称，该公司此前已经筹集了 1.56 亿美元，按此标准衡量，它已经是

中国最大、全球排名第 24 的亚马逊聚合商。

Nebula 称，预计未来三个月将宣布实施另一轮融资，并可能在未来三到五年进行首次公开募股。

从我们的角度来看，这家公司最吸引人的一个地方是，在由中国品牌和制造商主导的全球电子商务宇宙的中心，它的定位是世界最大的中国亚马逊聚合商。与 Thrasio、Berlin Brands 和 Razor Group 相比，这会让 Nebula 拥有巨大优势。这三家融资额最高的公司都位于西方国家，因此对于中国的亚马逊卖家的理解和接触都十分有限。

Nebula 的网站显示，2018 年到 2021 年，有 60 万个中国品牌活跃在亚马逊的全球市场上，商品交易总额(GMV)达 1,350 亿美元——占这家美国电商巨头总 GMV 的三分之一以上。这些中国品牌预计将从其他国家的竞争对手那里夺取市场份额，到 2025 年将占到亚马逊第三方品牌 GMV 的 45%。

该公司指出，与多数竞争对手不同，其团队有能力对整个供应链中潜在的中国收购目标进行原创研究，而前者必须依靠第三方推荐和咨询师来选择目标。这会为其收购提供更多选择，也提高了成功的机率。

仍处早期发展阶段

Nebula Brands 创立于 2019 年，在 2021 年进行了首次收购，显然这意味着它还处于发展的早期阶段。到目前为止，它已经完成了五次收购，目标通常是销售额在 100 万美元到 3,000 万美元之间的品牌。所有这类品牌聚合商通常都以质量和销售额在亚马逊排名靠前的品牌为目标，然后通过提供技术、管理和营销专业知识等额外资源来加速它们的成长。

Nebula Brands 的联合创始人王彦植表示，它专注于家居领域的消费品牌，如家具、厨房用品、母婴、宠物和户外产品。

“之所以从户外和宠物母婴入手，首先，是因为这几个大类里很多产品都属于耐用消费品，产品的代际更迭较慢，”王彦植在最近的一次采访中说。“原有产品不断进行微创新后往往可以持续占据渠道优势位置。”

Nebula 拒绝提供收入方面的数据，但表示其收购的公司通常每年以 20% 或更高的速度增长。通过对我们获得的数据进行简单的计算，会发现该公司目前的销售额可能在 1 亿美元上下。在接下来的几年里，随着它用新获得的资金拿下更多品牌，追赶类似 Thrasio 这样拥有数百个品牌的大公司，销售数字肯定还会出现指数级增长。

Nebula 也拒绝就其盈利能力发表评论，不过公司高管表示，它通常以过去 12 个月利润为 30 万美元或以上、毛利率为 20% 或更高的亚马逊品牌为目标。它们的客户集中在利润更高的西方市场，包括欧洲、北美和日本。

虽然在接下来的几年里，Nebula Brands 的发展潜力看起来颇为可观，但该公司需要当心不要重蹈 Thrasio 的覆辙。自 2018 年成立以来，这个美国该行业的领头羊也曾经以闪电般的速度增长，部分得益于疫情初期全球电子商务的繁荣，当时许多人大幅增加了网购行为。

不过，在 2020 年亚马逊的品牌聚合商出现了融资高峰之后，这个群体拿到的投资从去年开始减少。据 Marketplace Pulse 估计，今年上半年此类品牌聚合商的融资规模从去年同期的 51 亿美元减少了一半以上，至 22 亿美元。

随着市场降温，Thrasio 被迫推迟了去年通过特殊目的收购公司 (SPAC) 在纽约借壳上市的计划。与此同时，它更换了首席执行官，另据报道还裁员约 20%。

Nebula 仍处于成长的早期阶段，因此至少在几年内不必处理此类麻烦。与此同时，其最新融资以及未来的融资潜力，再加上其作为立足

中国的、亚马逊中国卖家整合商的独特定位，可能会使它成为这个快速崛起的行业中一家值得关注的公司。