

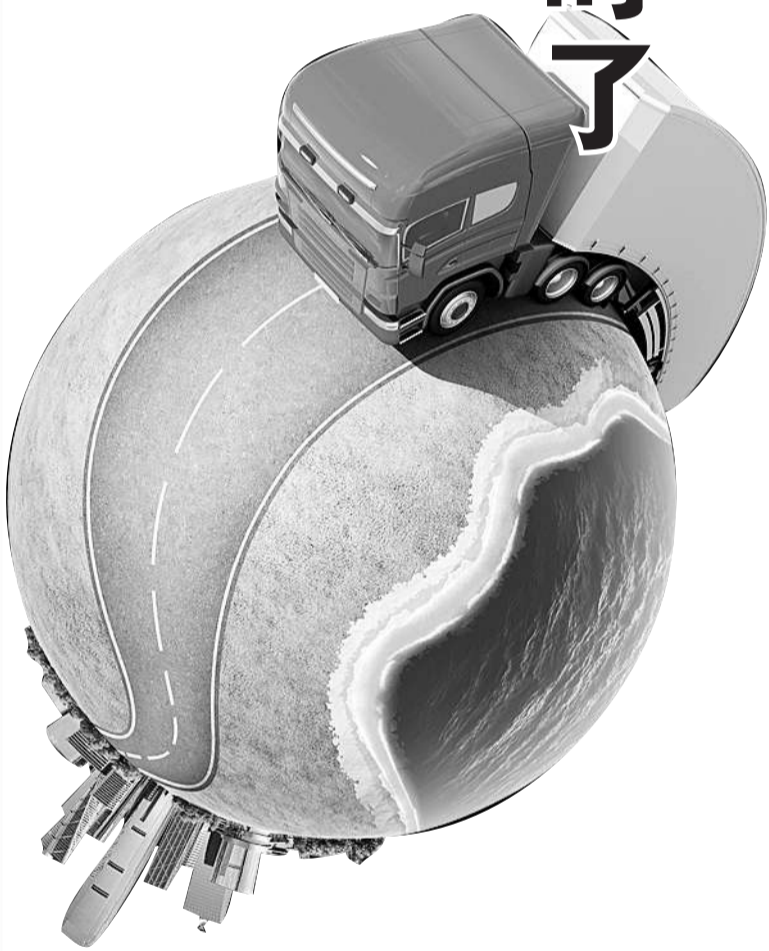
电商与物流

「相爱相杀」何时了

本报记者 李伟

一个成熟且有发展前景的物流服务企业,是不会把自己的命运完全寄托于纯粹的电商物流配送业务。

“丰鸟之争”表面看是一场数据之争,更深层看则是一场客户资源争夺战,一场业务版图争夺战。



日前,美国密歇根州战略基金会宣布,已批准为亚马逊物流中心项目提供500万美元的补助,这也是密歇根州为亚马逊提供的第二笔资助,用于支持亚马逊将在该州罗穆勒斯市投资1.4亿美元兴建的大型物流中心。

在电商界,国外有亚马逊,国内有京东、阿里。如今,国内外各大电商龙头企业都在依靠快速且优质的配送服务提高自身竞争力。但电商对物流的格外重视,并不代表二者之间就只有“相爱”而没有“相杀”。比如,近

一场业务版图争夺战

“丰鸟之争”始于6月初。顺丰宣布关闭对菜鸟网络的数据接口,停止给所有淘宝平台上的包裹回传物流信息。菜鸟网络也在阿里系电商平台中将顺丰从物流选项中剔除。为此有人说,“丰鸟之争”实际上是一场数据之争。

通常情况下,物流数据包括路由信息和面单信息。路由信息通常来源于快递公司把枪记录的收件、中转、派件、签收等节点信息。通过与商家、快递公司对接,菜鸟掌握了所有淘宝订单的路由信息,实现了对时效的控制。而面单信息则是快递公司重要的客户信息。

据一位顺丰前员工透露,2003年起,顺丰开始采集录入客户信息(面单信息)。也就是说,快递员收件后要将面单数据交给仓管员,每天早上九点上班后,几千名仓管员开始录单,十几年来已经积累了庞大的用户数据。

尽管顺丰也是菜鸟股东之一,但与“四通一达”不同的是,更受白领青睐的顺丰手中掌握了大量高端客户的数据。由于邮费偏高,所以刷单现象很少,再加上实名制的要求,顺丰掌握的用户信息真实度要远高于

双方较劲由来已久

曾经,物流一直是阿里的“软肋”。但多年来,通过菜鸟网络的努力,淘宝平台上已可以提供“当日达”与“次日达”的产品。所有合作伙伴以菜鸟的名义输出服务,菜鸟通过物流云将线下的物流服务商集合在一起,在这种仓配一体化的服务中,菜鸟有了分配权,实现了对时效的管控。“菜鸟实际上就是快递公司的‘大脑’,拥有绝对的话语权。”郭涛说。

5月22日,在2017全球智慧物流峰会上,菜鸟网络发布全新的品牌标识及新战略。菜鸟网络总裁万霖透露,菜鸟下一步策略是从局部优化到全局优化,实现线上线下融合,为一万个中小品牌提供智能供应链解决方案,把传统仓库变成智能仓库。未来,菜鸟物流不仅能在中东部提供24小时送货,包括新疆、西藏等边远地区也将实现这一目标。如此一来,没有一个快递员的菜鸟也能对包裹的轨迹了如指掌。

不愿只是电商的“搬运工”

一个是国内电商界的王牌,一个是物流界的排头兵,两家一旦发生冲突,给业界带来的地震可谓不小。到底是什么让顺丰甘愿冒险也要公开叫板体量是自己10倍的“电商之王”呢?周超臣认为,一方面由于电商巨头对物流服务的扩展与渗透,另一方面则是因为电商物流与快递业务本就是两个“相爱相杀”并存的行业。

对于电商平台来说,物流成本压力一直制约着整体销售业绩的增长。比如,“2016年,亚马逊电商收入增长24.9%,但物流成本攀升43.3%。从2013年起,物流成本增长率高于电商收入增长率的情况就一直在亚马逊存在,这让亚马逊管理层的压力越来越大。”周超臣说。

这种情况下,为压缩物流成本同时优化提升物流效率,电商界便分化出两条典型的发展道路,即一是自

建高效物流平台,在高利润率的物流环节替代原有的第三方服务,从而降低物流成本;二是与物流合作伙伴的信息系统高度整合,以达到提升物流合作伙伴运营效率、降低运营成本的目的。“亚马逊选择了第一条路。在中国,京东也选择了第一条路,阿里则选择了第二条路。”周超臣说。

由于存在这样的利益牵制关系,电商企业和物流企业的合作就很难形成一个稳定结构,尤其是行业巨头之间。“顺丰与其他物流公司不同,有自身的议价能力,不会愿意成为一个电商平台的‘搬运工’。”郭涛表示。周超臣也认为,像顺丰这样的物流服务巨头,一定希望把自己的服务标准化并打造端到端的物流服务,通过构建开放的电商物流服务平台,提供类似美国联邦快递的一站式物流网络来争得电商领域的的话语权。

但另一方面,当阿里依靠菜鸟网络开始输出服务时,便与最初的合作伙伴们有了正面竞争。“阿里凭借强势的电商平台掌握了大量商家资源和谈判优势,所以菜鸟也开始试图切走一部分曾经独揽的中高端客户。”郭涛说。

据报道,6月1日,菜鸟在广东茂名开设了全国首个生鲜原产地发货基地,从当地政府切入,直接从上游将茂名80%以上的荔枝配送纳入自己的供应链,而在此之前都是顺丰的订单。

尽管阿里和顺丰在物流领域有一定合作,但从顺丰谨慎的态度不难看出其对菜鸟供应链有意保持距离。根据天风证券的数据,淘宝电商订单量只占顺丰订单的20%,其他快递公司都在80%以上。事实上,由于顺丰的高成本模式不能适应淘宝订单的低价竞争,早在2014年5月,顺丰主动中止了部分与淘宝商家的合作。

IT辣评

点评人:本报记者 许茜

芯片让三星赚得盆满钵满 但内存涨价的春风能吹多久



据外媒报道,三星电子二季度初步核算运营利润达到14万亿韩元(约合121亿美元),同比增长72%,创出历史新高。这一运营利润不仅超过市场预期的112亿美元(13万亿韩元),还有望再次超过苹果,成为行业最赚钱的公司。

点评:在传统淡季一季度,三星半导体部门的营业利润却创下历史新高——54.8亿元。也正依托其强劲的芯片业务,三星取得了如此耀眼的业绩。这背后离不开一个重要的外部因素,即存储芯片价格飞涨。由于供应链产能不足、出货量跟不上需求,导致存储芯片供应紧张,有分析人士指出这也是导致华为出现“P10闪存门”的重要原因。有人忧虑有人喜,乘着内存涨价的春风,三星电子、SK海力士、美光科技等芯片相关厂商迎来“黄金时代”。但按照规律,受供求关系影响,价格围绕价值上下波动,只涨不跌的产品微乎其微。而且,行业惯例,在所有电子产品中,存储芯片属于价格波动剧烈的产品,有上涨的时候,也有狂跌的时候。因此,虽然三星现在被贴上“最赚钱”的标签,但这成绩或许难以持久。更何况,想想手机业务在中国市场的表现,让三星“头疼”的事还有很多。

巨头扎堆推出智能音箱 这是个优质的“风口”吗



上周,百度宣布收购美国语音交互技术公司KITT.AI,就在同一天,阿里发布智能音箱“天猫精灵X1”。此前,京东联合科大讯飞推出了“叮咚音箱”,腾讯云发布了“小微”。

点评:人工智能如何走进你家?巨头将目光投向了智能音箱,它被认为是“智能家居的控制中心”。近几年,亚马逊推出智能音箱产品Echo后,谷歌、苹果、微软、三星等巨头都争相在此布局。而由于汉语语音识别和语义交互等因素限制,国内一些企业也有涉足,但市场却显得有些不温不火。究其原因,辣评君认为,智能音箱仍然没有决胜手机的硬实力。倘若在手机中植入更优质的音频设备和语音功能,除了特殊人群外,大多数消费者是否会愿意在客厅摆上这样一台音箱呢?答案显而易见。在辣评君看来,真正的语音助手应是无处不在,连接万物,从家电到汽车……音箱的出现,或许是语音交互的一次尝试,却可能不是它最终的模样。

调整业务押宝云计算 微软成功突围仍存挑战



据报道,微软公司近日向公司员工发送的内部邮件称,该公司将重组整个销售团队,以更好服务快速增长的云计算服务业务。据消息人士透露,微软销售团队的重组计划将涉及企业客户部门和中小企业部门,相关重点重组部门将予以合并。重组后,微软将专注于云计算服务的销售。

点评:在万物互联的背景下,云计算市场依然成为一块诱人的“蛋糕”。数据显示,2016年全球公有云服务市场规模为2092亿美元,2017年预计将增长18%,达到2468亿美元;到了2020年,全球公有云服务市场规模有望达3833亿美元。微软也正是看准了这一时机,其CEO纳德拉提出了“移动为先,云为先”的战略,并对微软进行了大力度的改革。过去一年,其云计算的业绩不负众望,一路上升。据微软财报,在2017财年前三个月,Azure业务同比增速分别达到116%、93%和93%。但“云”已不是一片荒芜之地,而是山头林立,亚马逊AWS、谷歌云、阿里云、IBM等都是微软潜在对手。其中,AWS更是公认的“云之王”。数据显示,2015年AWS在全球公有云市场占有率占有31%的份额,2016年则扩大到45%,高于Azure、谷歌云和IBM的份额之和。原腾讯副总裁吴军在《浪潮之巅》中提到了信息产业的一条重要规律,即当某个商业领域发展成熟后,一般在全球容不下三个以上的主要竞争者。微软能否在“云界”成功突围,还有待市场检验。

(本版图片除标注外来源于网络)

欧盟对谷歌开出24.2亿欧元的“天价罚单”——

调查历时7年,互联网反垄断执法难在哪

行业观察

李俊慧

日前,因认定谷歌公司滥用其在搜索引擎领域的市场主导地位,违反欧盟规定,被处以创纪录的24.2亿欧元(约合27亿美元)反垄断罚款。

对于该处罚,谷歌方面表示,不同意欧盟反垄断监管机构所给出的调查结果,并考虑上诉。

旷日持久的调查

早在2010年,欧盟就开始调查谷歌是否利用其在网络搜索市场的主导地位打压对手。

2015年6月,欧盟正式起诉谷歌,称其利用在搜索引擎市场的垄断地位,在搜索结果中推广谷歌自家的比较购物服务,打击其他竞争对手。欧盟要求谷歌对搜索结果进行修改。

2016年6月,欧盟宣布以不正当竞争行为起诉谷歌,这次涉及的业务是安卓应用。欧盟表示,谷歌滥用其市场主导地位,要求智能手机厂商预装谷歌的软件和服务,对设备厂商进行不公正的限制,打压其他竞争对手。

2016年7月,就谷歌展示某些广告的方式,尤其是在配置了谷歌搜索引擎的第三方网站上显示广告的方式,欧盟再度亮剑谷歌,认为其限制了第三方网站使用网络广告服务的范围。

虽然过去七年间,谷歌因三项涉嫌不正当竞争行为而被欧盟盯上。但是,目前仅有一项调查有了结论,即谷歌涉嫌滥用其在搜索引擎领域的市场主导地位,为其比较购物服务谋求不正当竞争优势。

涉嫌滥用市场支配地位

欧盟在相关声明中指出,谷歌“不顾(产品的)优缺点,向用户在搜索结果中展示了来自Google Shopping的内容。”

据悉,谷歌利用了网页搜索市场的优势地位,给自家的互联网服务提供了更好的出现次序,在流量方面也进行了照顾,而这被认为损害了其他竞争对手的权益。比如用户在使用在线旅游等服务时,在搜索结果中,谷歌会让旗下的旅行服务获得更好的排名。

依据相关法律,由于谷歌在欧盟地区的搜索服务市场中居于垄断地位,使得其捆绑性或融合性的各项业务或服务,很容易被认定为“搭售”。

此外,更重要的是,谷歌在搜索服务中,对于同类的自营和非自营的业务,给予不同的待遇,将更多优势资源集中在自营业务中,使得其自营业务获得不公平的竞争优势。

而这些都是谷歌被认定违反相关法律且被予以处罚的原因所在。

关键概念界定模糊

整个反垄断调查前后持续了近7年之久,不禁让人疑惑,互联网反垄断执法缘何这么难?

不同于传统领域,互联网企业或平台在涉及反垄断调查中,有几个要素难以界定。

其一,相关市场概念的边界问题。根据反垄断法,要认定企业有滥用市场支配地位的不当行为,首先要确认其在相关市场具有支配地位。

但如何界定“相关市场”的范围呢?互联网服务具有全球性的特点,那么“相关市场”这一概念的范围是仅限于特定地区,还是全球范围内比较;是仅限特定服务内容,还是类似服务均纳入,这些现实性问题使得互联网反垄断调查和执法面临诸多难题。

其二,不正当竞争行为的界定问题。互联网服务具有明显的平台效应,基于已有业务孵化或承载新业

务,是大多数互联网企业的选择。比如,基于QQ的用户关系链推广微信,以及基于电子商务商品信息优势,捆绑第三方支付服务等。

到底该如何界定合理创新和不正当竞争,是摆在相关部门面前的重大现实问题。这也导致了具有明显垄断地位并有滥用市场支配地位之嫌的互联网企业或平台没有受到处罚。

这张反垄断巨额罚单,对各国加强对互联网企业或平台的反垄断执法和监督,都具有重要的参考意义。

(作者系中国政法大学知识产权研究中心特约研究员)

