

# 墙内火拼墙外挤入 货运 O2O 驶入重度垂直领域

■ 本报记者 宋笛

正在车货匹配 APP 们还在同配领域和干线领域寻求突围和壮大的同时,在另一些物流领域,类似的公司也开始出现,这其中甚至包括封闭性更强的钢铁物流领域和航运行业。

在 2015 年年中,包括发钢网、航运城等多个非普货公路运输 O2O 企业建立或获得融资,而它们所处的行业与同配、干线等领域情况类似——原有存量市场逐步出现下滑,而新的模式仍待实践和时间的考验。

## 货运 O2O 烧入钢铁物流、航运领域

半年以前,郑州高义钢铁还是一家不折不扣的钢铁企业,在这家企业中不仅有钢贸运输项目,更多的是钢贸业务。

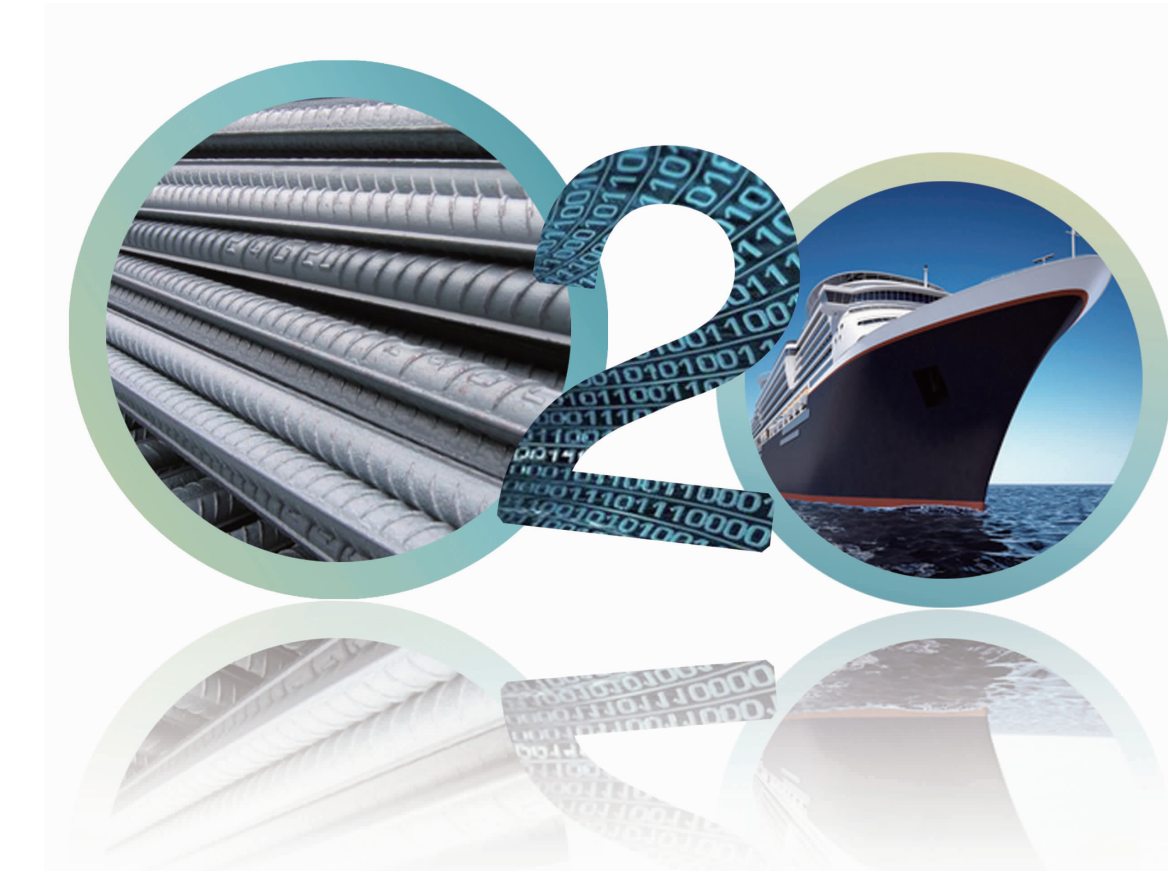
而在近日,高义钢铁却突然由重转轻,改建成为“河南高义智慧物流有限公司”,同时发布了最新的专业钢铁物流 O2O 平台“发钢网”,并承诺“永不做强钢铁贸易”。而在这次转变之前,钢贸业务持续的给高义创造近 3000 万的年利润。

类似的模式也出现在了航运领域,在 7 月中旬,第三方航运电商平台航运城宣布完成天使轮融资,金额在千万级别,由真格基金领投。作为专注于天使轮的投资基金,真格基金曾在 2014 年投资过类似模式的同配 O2O 企业顺源物流。

目前以同配和干线为主的货运 APP 已经超过 300 家,而在这一市场内趋于饱和的情况下,更为垂直和细分的物流领域已经成为这一模式的下一片蓝海市场。“干线和同配 O2O 的市场目前竞争已经比较激烈了,前几天还曾出现过地推团队间的肢体冲突,相较而言,物流整个大领域还是有更多更加细分的市场值得开发。”一位货运 APP 的相关人员告诉记者。

## “尴尬”的行业背景 催生新变化

巧合的是,诞生货运 O2O 的行业



杨清语制图

无一例外的正处于一种较为尴尬的情景之中。

今年 6 月中,钢铁业的 PMI 指数创下了自 2008 年以来的新低,虽然到 7 月略有回升,但依然低于 45%。

钢价的下跌、交易量的持续下滑让传统的钢贸企业的行业背景略显暗淡,而来自金融市场的变动也让一些钢贸企业的资金链条承受了巨大的压力。

与此形成鲜明对比的是,新兴的钢铁电商正在快速崛起,在 2014 年全国钢铁电商平台线上交易量已经占到总交易量的 10%。

而这一背景也成为新型物流企业出现在钢铁市场出现的原因之一,“这两年钢贸行业兴起了一大批电商企业,其中一些钢铁电商已经颇具规模,而这些电商还没有能够直接对接的信息化、标准化的物流服务商,这也是我们决定专做钢铁行业车货匹配的原因。”高义智慧物流股份有限公司董事长牛志文表示。

在航运行业也出现了类似的变

动,随着经济形势的调整,我国进出口量出现了一定的下滑——在刚过去的 7 月,甚至出现了 8.6% 和 8.9% 的大幅下挫,尽管在上半年中,航运行业业绩出现了一些回温,但整个航运业的生态环境的改变已经是不争的事实。

在这一情况下,航运也需要一些更为高效的匹配手段,而航运城的建立也是基于此。航运城 CEO 曾表示,航运城的目标就在于渐进式的推动航运行业的转型升级,优化航运资源,填补国内航运电子交易的空白。

## 细分领域的特殊要求

与同配、干线为代表的公路运输不同的是,在这些垂直领域,依据不同的行业特征,已经形成了较为稳定的物流模式,而这并不是简单的“运力+货源”就可以实现的。

“Uber 的模式大家都在学习,但即使是在公路物流领域,这个模式都很难完全复制,因为这是一个重度服

务的市场,货物又都是非标化的,更何况物流的垂直分类领域。”一位货运 APP 的相关人士告诉记者。

在一般的车货匹配模式中,参与的双方为货源和运力,而匹配平台或 APP 的目的就在于实现“去中介”化,直接实现货源与运力的对接。

而在航运领域,由于该领域的特殊性,平台上的参与方并不仅仅是货源和运力两方。在航运领域存在着大量的货代公司,因此在航运城的平台中,货主、货代、承运方三方都被引入,通过平台帮助货代进行推广,同时协助货源寻找合适承运方。

同样,在钢铁物流领域,货主对于运输也与一般的同配和干线有着较大的差别,“从铁矿到钢材,整个链条对于运力都有着较高的需求,在钢铁市场做车货匹配,不可能只做一个环节,需要全链条服务。而且一般同配车货匹配可以货源和运力同时推进,但是在钢铁市场,只有手上握有大量货源资源,才方便去整合运力。”牛志文表示。

# 精准营销难兼顾用户隐私 国标已在起草当中

■ 本报记者 郭奎涛

长期以来,在极大地提升广告效果和创造广告需求的同时,精准营销也时常突破保护用户隐私的底线,并因此饱受诟病。如今,随着相关技术标准的逐渐完善,两者之间这种矛盾有望得到一定程度的调解。

在日前举办的第三届互联网营销产品发展论坛上,360 聚效广告创始人兼 CEO 杨炯伟透露,在实时竞价广告(RTB)和程序化营销领域,该公司已经拿到了国标委预审的标号,相关的国家标准正在起草当中。

## 互联网大佬主演

中国互联网广告市场一直是精准营销的主要领域,这个市场近年来发展非常迅速。而根据易观智库产业数据库的统计报告,2015 年第 2 季度中国互联网广告运营商机规模规模为 532.4 亿元人民币,同比增长 42.7%,环比增长 33.1%。

一个比较奇怪的现象是,互联网行业最大的广告运营商不是传统的广告公司,而是以 BAT 为代表的互联网大校。

在易观的上述报告中,从广告运营商的市占率来看,百度占到 31.1%,阿里巴巴占到 21.0%,腾讯占到 7.3%,包揽市场前三位置。

背后的逻辑即在于大数据。这些互联网大佬拥有数亿用户群体,以及这些用户从搜索到购物再到即时通信等方面的数据信息,可以很容易在此基础上锁定用户兴趣和需求,并与广告主一起选择合适的广告产品,典型的精准营销。

360 公司也在去年投资了一家精准广告平台即聚效广告,日前,360 聚效广告更是携手好搜、360 浏览器、360 安全卫士、360 手机卫士、360 手机助手等 360 旗下产品,共同展示了 360 在精准营销领域的产品矩阵。

杨炯伟表示,聚效广告跟 360 的数据已经打通了,可以对消费者有更多维度的了解,除了从搜索、浏览等不同维度了解用户,还可以从移动、PC 等多个终端,跨屏来了解用户,帮助提升广告效果。

## 与用户隐私冲突

不难看出,精准营销是建立在用户大数据基础之上,营销越是精准,就越是需要更多的用户数据,与用户隐私保护之间的矛盾看似不可避免。

实际上,精准营销在中国的第一次出境正是缘于媒体曝光了相关公司窃取用户数据、侵犯用户隐私的事件,即在 2013 年央视 3·15 晚会,曝光了一些互联网广告企业利

用 Cookies 分析用户上网行为,窃取个人隐私。

这引发了业内人士关于 Cookie 是否存在泄露用户隐私问题展开了辩论和揭秘,虽然不少互联网公司改进了 Cookie 安全方面的措施,甚至赋予了用户清除 Cookie 的权利,当时却未能在更高的层面如标准、立法等方面有所突破。

不只是外部的精准营销公司会打用户数据的主意,记者注意到,用户在互联网公司平台注册账号时,平台与用户签订的服务协议中,会约定如何保护用户数据不被第三方窃取,至于当事平台自身如何规范使用这些数据则鲜有涉及。

对于这种现象,杨炯伟告诉记者,这种精准营销做用户行为分析时都会有一个前提,就是要匿名化,系统是不知道这个人是谁,只是知道有这么一个特征的一个用户,并在此基础上做比较精准的广告,但是系统没有办法去通过这些数据逆向推理这个人是谁,从这个角度上来说,是没有侵犯到或者是应用到用户的隐私信息。

## 国家标准正在起草

这种“匿名化”用户分析是有依据的。在 Cookies 事件大约一年之后,关于如何保护使用互联网用户信息

方面,相关文件开始陆续公布。

首先是国家一些法律和规定开始涉及这些,2014 年 3 月 15 日实施的新修订《消费者权益保护法》和国家工商总局于 2014 年 2 月 13 日发布的《网络交易管理办法》,都对网络环境下的消费者个人信息使用做了明确规定。

其次在行业自律方面,在中国广告协会网络互动营销分会的主持下,2014 年初发布了《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》,这是由包括主流互联网企业、广告公司、第三方公司、广告主等在内,通过自律方式,主动将定向广告用户个人信息的合法使用与违法界限界定清晰的行业标准。

然而,如今互联网用户隐私保护面临的问题依然十分严峻,中国互联网协会刚发布的《2015 中国网民权益保护调查报告》显示,78.2% 的网民个人信息被泄露,63.4% 的网民个人网上活动信息被泄露。

相比自律性质的行业标准,用户隐私保护还需要更多。

“现在我们跟信息产业部也在制定 RTB 领域、程序化营销领域非常多的技术、数据的一些标准,技术标准大概是前两个星期我们拿到了标号,我们拿到国标委预审的标号,这个数据相关的标准我们也在起草当中。”杨炯伟说。

资讯



## 互联网兴趣社交兴起,挑战陌陌!

几乎在智能机兴起的同,各式社交产品都开始移动化,一夜之间“陌陌、微信、Nice、In、天天、比邻……”就诞生了。社交应用领域一片红海,却依然面临用户粘性不高,还可能让产品背负色情等不良印象。在以“陌陌”为首的号称“\*\*神器”的社交产品正努力突破其旧有形象的情况下,各类兴趣社交型互联网正悄然抢占市场。

活动行,是国内最早期的活动报名和售票平台,主要由商家或企业发起活动,活动类型多为大型会议论坛、中小型演出、博览会,包括免费或付费,多为有商业目的票务类活动,目前也介入电商票务模式,不同的人通过参加共同的活动来结交认识。

豆瓣同城,是产品圈公认的一朵奇葩。豆瓣同城以北京、上海、广州等大城市开辟独立二级域名访问,笼络各类文艺兴趣的年轻人,与活动行的模式类似,但是活动主要以读书会、演唱会、戏剧话剧等比较文艺的模式开展,聚集了一大批小资人士。

爱活动,更专注于集聚兴趣爱好类的社交、文化、体育、旅游等相关活动的发起,更关注能与自然结合的户外活动,如摄影、骑行、爬山、跑步等户外运动,或是进行跑酷、死飞、滑板、有氧运动等都市酷炫活动,相对于其他社交软件来说,爱活动的定位更加时尚一些。

这些与陌陌截然不同的交友模式,正在满足城市中不那么简单粗暴、以原始出发点为目的的刚性交友需求。出于对同样兴趣的喜好聚集在一起的人们,对同类活动的关注度更持久,粘性更高,陌陌们即将迎战以兴趣为切入口的社交产品的挑战。

以活动为切入点的社交类互联网产品,往往拥有更明确的商业模式。它们基于兴趣的出发点让社交变得更加有基础,也让各类用户感兴趣的产品生产商有了更明确的销售目标群,相对于更专注于用户体量的各类互联网产品来说,这类产品,其实更容易在早期形成有收益的商业模式。而陌陌之类的强陌生关系的社交软件,只能在积累了巨量用户以后,开发游戏、用户会员、表情包等以用户数量为基础的产品,才能产生盈利。

比如说活动行,就是商家直接发起,有打折销售各种活动门票,大到几千人的论坛、演出、比赛,小到几个人的沙龙、派对,现在已经开始在做圈子类的平台,发展更多的用户为了纯兴趣参与平台上的活动。由于在平台上有发布信息的商家,所以一开始就能以收费发布信息为盈利模式,商家和用户都用的不亦乐乎。

## 奶粉界首个食品安全标准 A+ 认证落户中国

日前,SGS 瑞士通用标准公证行亚太区项目负责人西蒙·德尔格在京宣布,君乐宝顺利通过了 BRC 食品安全全球标准(BRC Food Technical Standard)的 A+ 认证,成为奶粉界首家获得这一国际公认食品安全的婴幼儿奶粉企业。

BRC 食品安全全球标准,是国际公认的食品规范,广泛应用于美国和包括英国在内的欧盟地区。全球许多知名企业将 BRC 认证作为重要而权威的第三方监管,不少市场则将 BRC 认证作为无形的技术壁垒。通过 BRC 认证,意味着拿到了欧盟市场准入的品质通行证。

国家认证认可监督管理委员会认证认可技术研究所副所长刘克指出, BRC 食品安全全球标准之所以受到广泛认可,在于其全面考核厂商生产体系对品质与安全卫生的保证能力。BRC 认证包括 HACCP 体系、质量管理体系、工厂环境、产品控制、加工过程控制、员工个人等几大方面,不仅严格要求食品安全,对生产全程可追溯,还增加了卫生品质方面的审核要求。

在奶粉界,丹麦阿拉、德国喜宝及特福芬都引入了 BRC 认证,获得了 A 级认证。而君乐宝所获得的 A+ 级认证,要求企业在不确定时间的突击审核中,始终达到相应严苛指标。从 A 到 A+, 一个加号的差别,彰显的是企业质量把控体系的成熟、始终如一的品质实力,以及持续遵守 BRC 标准的能力。

西蒙·德尔格表示,自去年开始,君乐宝先后获得了 BRC 和 IFS 欧盟品质认证,他们以认真、严谨的态度和扎实的品质,立志成为世界一流的生产商。中国的奶粉企业不断获得各类国际一流的标准体系的认证,也反映了中国奶粉行业品质的提升,中国产品值得信赖,中国制造的奶粉也将会成为通行国际的好奶粉。

能率先在全球婴幼儿奶粉界荣获(BRC) A+ 认证,君乐宝奶粉事业部总经理刘森森表示,这源自君乐宝的优质奶粉公式,即自建优质牧场+全球优选原辅料+专为中国宝宝设计的配方+先进生产工艺+四重检测。

中国奶业协会会长高鸿宾指出, BRC A+ 认证就是时刻在严厉监督食品质量。君乐宝奶粉率先通过 BRC A+ 认证充分证明中国有能力生产出国际一流水准的好奶粉,必将加快国人在奶粉上找回珍贵的民族自信。

## “互联网 + 汽车 + 交通”高峰论坛成功举行

8 月 1 日,由中国电动汽车百人会、中国信息化百人会联合主办的“互联网+汽车+交通”高峰论坛在北京成功举行,论坛以“大变革下的创新与融合”为主体,深入探讨新时期跨界创新与融合的思路与出路。中国电动汽车百人会理事、交通运输部公路科学研究院总工程师王笑京在会上发言指出,“互联网+”不是技术的简单相加,它在交通运输领域的作用体现在用互联网的概念和技术重新定义和构造交通运输系统。他提出,可以将“互联网+”看成是在工业和交通运输领域应用的新互联网,其技术内容和发展方向可能有自己的新特色,因此交通要根据服务领域和内容的创新对互联网技术提出新要求。

## 视觉识别 APP 应用软件“幻视”发布

近日,北京易讯理想科技成功发布了一款具有革新意义的视觉识别 APP 应用软件——“幻视”,成为国内首家拥有全部核心 AR 技术的软件公司。从技术上来说,增强现实技术是近年来世界研究的新课题,是虚拟现实技术中非常重要的内容。虚拟现实技术能够通过计算机给人营造多种逼真的虚拟环境,而增强现实则是在这个基础上发展起来的技术,增加现实感知,可以通过计算机生成的物体、场景,再叠加到真实场景中,从而达到感知效果上的增强。一直以来,视觉识别的稳定性和识别准确度始终是推向市场的最大障碍。