

# 阿里苏宁北上逼宫 京东国美姗姗应战

本报记者 郭奎涛

作为阿里与苏宁合作后的第一个双11,两家联合针对京东的迹象颇为明显。在双11启动大会上,天猫方面表态,指挥部将移师北京,这被解读为进攻京东的大营本;随后的苏宁方面更是将本次双11定调为“平京战役”,价格明确规定要比京东低。

经过近半个月的沉默,京东方面目前终于携手大股东腾讯和诸多品牌商公布了自己双11活动,但没有针对竞争对手的上述挑衅给予回应。

倒是另一个从北京起家的国美率先跳了出来,而且不仅要对抗苏宁,也要挑战京东,用户只要发现国美在线价格比京东苏宁贵,马上赔100元。国美在线新任CEO李俊涛表示,“想把我们边缘化,门儿都没有。”

## 阿里苏宁结盟

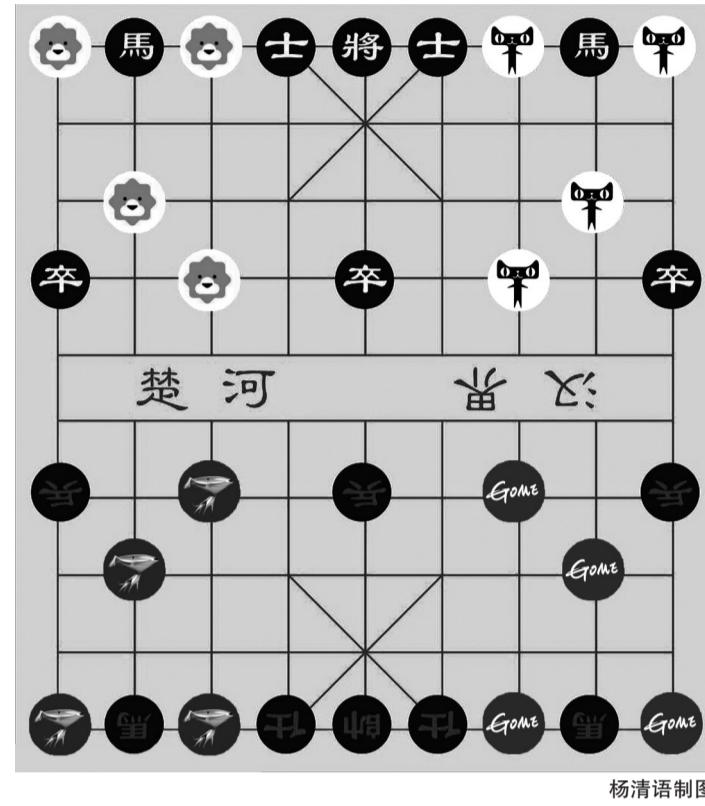
早在今年4月,阿里巴巴就在北京公司年会上表示,要把北京作为杭州之外的主场。9月,这一消息被正式公布。在日前双11启动现场,阿里巴巴集团CEO张勇进一步宣布,今年双11指挥部将移师北京。

尽管阿里巴巴直逼京东的大本营,但针对京东的意思并不明显,毕竟中国B2C网络零售市场天猫的份额是京东的两倍还多。

实际上,天猫今年双11的主题是“全球化”,这也是未来几年双11的重要主题。全球化是天猫在去年双11提出的一个方向,过去一年中天猫国际也是频频发力,经过去年的试验,今年俨然已经升级为主战场。

反而是市场份额排在第三的苏宁,针对京东的火药味更为浓厚。

据悉,在一次闭门会议中,苏宁云商COO侯恩龙表示,这



次双11O2O购物节,苏宁的商品价格要全面低于京东,此外再派发20亿元的现金红包。在这场“平京战役”中,苏宁还成立了价格督察队,制定了严格的比价惩处规定。

O2O是苏宁一直以来的重要方向,也是苏宁和阿里双11合作的一个亮点。日前,天猫服务台陆续进入苏宁所有1600家门店,凡是在天猫购买的手机和数码产品,均可直接检修。

## 两个本地人

面对阿里、苏宁在北京的攻势,京东有一段时间都选择了沉默,唯独秀了一下京东物流方面的优势。这包括对于服装商家实行免京东仓配费用的补贴政策,还首度曝光了上海“亚洲一号”高度智能化、自动化的仓储设备和作业流程。

直到目前,京东才启动了自

己的双11活动,并宣布双11将从11月1日延续到11日,家电、3C、消费品、服饰家居四大事业部也公布了各自的促销计划。

京东还找来了腾讯作为帮手,在接下来的双11,腾讯将在微信、手机QQ上提供流量入口,在购物一栏旁边加上“京东大促11.11”字样。腾讯不仅是京东的重要股东,日前还与京东联合发布了一项业务合作更加深入的“京腾计划”。

虽然京东方面比较温和,却急坏了另一个北京“本地人”——国美。国美也是从北京起家,与苏宁是长期竞争对手,近年来,国美在线的份额却持续落后苏宁易购,更落后于京东。因此,国美的双11,除了要抗衡阿里苏宁,连京东也要一同对付。

就在与京东“宣战”的同一天,李俊涛在“真战11.11”发布会上说,“无论是京东,还是苏宁

易购、天猫,都抢到北京,抢到国美总部来了。我们不跟它们打,那不是我们英雄的本色。我们不仅在北京,还要在全国跟对手轰轰烈烈的干。”

## 价格战分歧

国美在线的杀手锏依然是低价。

“我在这行玩了30年,谁跟我说打低价,我不服气”,李俊涛表示,“地球人都希望低价,不打低价的企业是傻子。”他还说,“谁只要发现我们价格比京东、苏宁易购贵,马上赔100元;谁买贵了,马上赔300元。”

在这之前,根据苏宁今年的双11(又叫苏宁第三届O2O购物节)主打低价策略,大量爆品的价格都要比其他电商再低20%。

特别是京东,早在在阿里“双11”发布会会场,苏宁云商副总裁孙为民就高调宣布“全面对标京东”。“消费者在苏宁全渠道买到比京东贵的东西,第一次要内部通报,出现三次相关责任人就要下课。”

对于竞争对手的一再点名,京东却始终采取有意回避策略。

在苏宁和国美的高层看来,这主要是因为京东现金流紧张,他们两家似乎并不缺钱。苏宁某高层早前就直言,“某传统电商不敢打价格战,是因为没钱了。”国美李俊涛也声称,国美一年有1000多亿元的销售,几十亿元的利润。

而京东方面,通过前两年的价格战做大了市场之后,目前的重心似乎放到了巩固其品质口碑上。与腾讯合作的“京腾计划”就是要尝试移动电商,即意在通过社交流量帮助卖家建立品牌和进行品牌营销。



王利博制图

## 银泰集团原董事会主席沈国军: 菜鸟国际化是趋势

本报记者 宋笛

今年的双11来得格外早。10月13日,天猫双11购物节就已经正式启动。此次阿里双11主打“全球购”,这一主题的落定与近年来跨境电商的逐渐兴起密切相关。

与此同时,作为支撑阿里电商发展的菜鸟物流系统也正在逐步实现国际化,在持续的一年时间中,菜鸟与新加坡、巴西等地的邮政公司建立了合作。一个月前,菜鸟也刚刚与美国邮政达成了合作,全球化正在成为菜鸟重要的发展方向。

## “菜鸟的业务国际化肯定是个趋势”

“菜鸟的业务国际化肯定是个趋势”。银泰集团原董事会主席沈国军如此对《中国企业家》记者表示。

回答这个问题时,沈国军刚刚在10月12日的一次中国企业家俱乐部活动中进行了发言,而在一天以后,沈国军将跟随企业家俱乐部成员代表团一起出发,去德国和意大利进行访问。

值得注意的是,马云也在这次访问团的人员名单中,而这并不是沈国军与马云的第一次“结伴考察”。据沈国军介绍,去年他就和马云去过几个国家,主要就是考察这些国家在供应链、物流、仓储方面表现优异的企业。

与此前出行不同的是,此次对德国和意大利的考察,沈国军将目光更多集中在了“本业”之上,“银泰本身就和意大利的很多企业有着长期的合作,与其中一些品牌的合作时间超过10年,这次出行也希望能有进一步的合作。”

在此之外,身为北京浙江商会会长的沈国军也希望能够多学习德国先进的工业制造业经验,以便回来后能够为以工业制造业为主的北京浙江商会成员们“做点工作”。

(下转第十七版)

## 手记

## 菜鸟在做什么?

宋笛

如何评价菜鸟网络这家公司是一件复杂的事情,在成立的两年时间中,有很长一段时间这个公司都显得有些低调,而近日频频曝光,似乎让菜鸟做的事情显出了一些眉目。

在菜鸟成立之初,相当长的一段时间内都伴随着“圈地”的争议,菜鸟先后在天津、上海、广州等多个城市获得土地,用于仓储建设。这种“重资产”形态一度让旁人诧异,毕竟“大老板”马云曾经多次表述,阿里巴巴不会直接做物流。

而从近日的动向来看,菜鸟此前“圈地”的嫌疑似乎可以洗清。“圈地”所暗含的意义是仅通过土地作为资本升值的主要途径,而不是要做其他经营方式。从目前菜鸟的整体链条中,此前获得的土地已经陆续通过仓储形态成为了重要的一环。

在近日双11快递服务会上,菜鸟网络总裁童文红曾表示,2015年将成为大数据物流元年。童文红所说的“大数据物流”也正是菜鸟真正的意图所在:通过阿里的数据和菜鸟的信息标准化,获得平台物流的数据,并通过物流数据的处理,最终提高平台物流商的效率。

这是一个循环式的发展途径,菜鸟先通过自有的物流资源,吸引多个物流商在平台运营,并促使多个物流商采用同一个信息标准,在此基础上,利用平台获得的数据,尝试解决阻碍物流效率提高的环节,并通过物流效率的提升最终反过来推动自身电商业务的服务效率。

从目前的快递行业发展情况来看,这一种逻辑是有可行之处的。目前国内快递、物流的行业集中度并不高,力量的分散和利润率的薄弱使得各家快递企业在“物流现代化”、“物流信息化”上略显乏力。按照国际四大快递的发展历史和目前国内电商的发展趋势,快递行业很快就要面临着“深度国际化”和“精准化快递”的阶段,这对于快递企业来说是很难凭借一己之力完成的改变,而菜鸟通过自身的平台协调,可以让一些“泛标准”形成,并且可以合力打造一些“共享渠道”,以便以最低的成本解决国际化的问题。

当然,从目前的情形来看,这一设想依然有实施的难度,其中最关键的问题在于:如何协调平台快递公司自身的利益诉求。

笔者曾经与数家使用过由电商企业提供的“标准化、信息化”仓储服务和管理的企业进行过交流,他们对于这种现代化的物流管理形式给予了很高的评价,然而他们还是在短暂的使用后换回了自己的传统仓储,原因很简单:成本问题。

在他们看来,大数据和标准化固然是好东西,他们能带来更多的效率。但在消费者已经习惯于“低价快递”的时期,更高的速度能不能获得更大的利润是一个问题,效率的转换如果不能体现在终端价格上,意味着这种“现代化”需要企业自己买单,这就成为一个难题。

与此同时,更具有实力的快递企业对于菜鸟平台的态度也很值得考量。在与菜鸟保持合作的同时,快递行业也逐渐出现合纵连横,甚至出现由通达系和顺丰自己组建的物流投资公司,以提升对上下游的掌控能力。

对于此菜鸟并不是毫无察觉,阿里正在通过资本、货源等多种形式加强菜鸟与快递公司间的合作,比如阿里对圆通的入股。

在今年的双11,菜鸟已经开始利用大数据进行操作,比如在双11前,菜鸟通过大数据预测今年双11期间包裹数至少有3.5亿件。具体这一大数据是否准确,姑且拭目以待。

## 一线

# 快递企业: “我们需要能落地的政策”

本报记者 宋笛

双11来了,快递公司又将迎来大考。然而今年的双11让快递企业们倍感纠结。

10月中旬,国务院常务会议确定了多项促进快递业发展的措施;26日发布的《关于促进快递业发展的若干意见》中也明确规定了推进“互联网+快递”等多项措施。

政策利好让快递企业们欢欣鼓舞,但是困扰快递行业多年的“快递车辆进城”、“快递人才培养”以及“快递行业政策、法律标准化”等问题又让他们深感无力。为此,《中国企业家》记者对圆通、申通、中通、全峰四家快递企业的高层、中层以及基层人员进行了采访,以求了解“快递行业最需要什么样的政策支持”这一问题的答案。

## 海量业务量的隐患

“目前国内快递行业最迫切的是需要实现从快递大国向快递强国的转变。”圆通总裁相峰如此回答记者的问题。

确如相峰所言,中国已经成为一个不折不扣的“快递大国”,根据国家邮政局的数据显示,早在2014年,我国快递市场业务量已经超越美国,成为世界第一。

2015年1—9月,邮政企业和全国快递服务企业业务总量累计3442.9亿元,同比增长34.7%。

然而,这一庞大的规模之下,依然是整体快递行业信息化、现代化水平不高这一事实。

对于这一点,一线的快递员陈伟(化名)深有感触。作为山东省会城市的快递员,配送包裹并不是一天工作的开始,陈伟需要每天早早就地到达网点和其他快递员进行包裹的分拣。

如果我们把视线再拉远一点,就会发现在网点里码放的这些包裹是在更早的时候由车辆从区域分拣中心里整车的运来。在分拣中心里,分拣员通过输送带一件件将通过干线运输而来的海量包裹按照网点覆盖区域进行分类,完成了初次的分拣。

在陈伟的印象中,他曾经看

过一个国外物流公司的视频。在这个视频中,分拣由机器完成,基于这种技术,一线的快递人员得以从占据一天工作量1/3的分拣环节中脱身。

这种自动分拣技术在国内并不少见,然而可惜的是,限于资金、市场等众多限制,自动分拣技术只有在极个别的大型区域分拣中心才得以利用。

“物流的标准化和现代化是一个很大的工程,这个仅仅靠目前的快递公司很难完全实现,在这方面,政府可以给予相关的政策扶持”。申通方面相关管理人员认如此描述。

“最后公里”瓶颈  
在从高层到基层的描述中,各大快递公司几乎都提到了有关“快递车辆进城”的问题。“城市配送车辆和电动三轮车通行难,末端配送进小区、校区、商务大厦难是目前比较迫切面临的问题。”中通方面管理人士向记者如此表示。

全峰董事会秘书戴长征对于这一问题作了进一步的解释,“一些大中型城市在运行区段和时间上对货运车辆采取了严格限制。快递车辆既要满足市场和用户对快递服务的时限要求,又要规避货运车辆进城的限制,普遍采用改装后的小型客车在城区内运营。但是按照我国现行的道路运输管理条例规定,客车不能从事货物运输,这给快递业发展设置了不可逾越的壁垒”。

快递车辆进城难的问题,直接影响了快递行业末端流通的不畅,而有关快递配送车辆的管理非标情况,又加剧了快递行业“最后一公里”这一难题的解决。

“我们希望国家有关部门能制定相关政策法规,使得快递车辆可以参照现行的邮政专用车辆标准,在邮政行业内实现同业同策,与现行的邮政特种车辆享受同等的政策待遇。”全峰董秘戴长征如此表述对于政策的期待。

(下转第十七版)