

智能快递柜引来疯狂“淘金客” 商业想象空间被放大

■ 本报记者 宋笛

智能快递柜领域从未像现在这样热闹过。

在持续数月中,这个行业相继迎来了顺丰、丰巢、菜鸟,又在近日迎来了海尔旗下的物流售后服务公司日日顺,加之之前就深耕于这个行业的速递易、京东、中国邮政等企业,可以预想,这一行业在未来将迎来前所未有的资本和竞争。

“错综复杂”的行业入局者

如果用一个词形容如今的快递柜市场,“错综复杂”是一个异常贴切的词语。

在今年6月,顺丰携手申通、中通、韵达、普洛斯组建了丰巢公司,而这家公司的主要业务之一就是研发智能终端快递柜。

这一举动一度被解释为快递公司对于速递易等老牌智能柜企业的一次反击——从去年开始,速递易逐渐在多个地区向快递企业收取费用,按快件大小收取0.4元、0.5元、0.6元不等的费用。

而在丰巢成立仅一个月后,却突然以增资的方式认购了速递易所在的成都我来啦网络信息技术有限公司30%—40%的股权。

于此,速递易北京分公司的负责人朱栖材向记者表示,这次的增资是经过双方长期沟通后,一步步推进的结果。“快递公司毕竟是上游企业,有他们的合作,会保障我们的流量;而反过来,使用我们的产品也能够极大提高他们的能效比,解决终端配送的问题”。

事情进行到这一步并没有截止,丰巢当初建设的契机就在于四通一达中的圆通被阿里入股,而在丰巢此次入股仅数天后,速递易与包括菜鸟在内的多家企业签署了合作框架,就自提柜业务开展深度合作。

巧合的是,在不久之前阿里巴巴曾投资18.57亿港币的日日顺也正式进入智能快递柜行列,并为此成立了专门的公司“乐家”。

快递柜使用频次仍不高

6月底,在国家邮政局新闻宣传



在持续数月中,智能快递柜行业相继迎来了顺丰、丰巢、菜鸟,又在近日迎来了海尔旗下的物流售后服务公司日日顺,加之之前就深耕于这个行业的速递易、京东、中国邮政等企业,可以预想,这一行业在未来将迎来前所未有的资本和竞争。

中心主办的“最后一公里”峰会上公布了一些关于智能终端快递柜的使用数据,截至2015年4月期间,在调查的50个城市中,使用智能快递柜完成的派件数量为1.13亿。

与整体快件配送量相比而言,这并不是一个很大的数量——在2014年仅一年间,我国快递业务量已经达到

了140亿件,1.13亿在整体调查样本中计算比例,大约在1%。

这1.13亿个快件是由31156组快递柜的118.56万个格口完成的,以此计算,从使用快递柜开始截至今年4月的这段时间中,每一个格口存放快递的频次不到100次。

使用频次较低所带来的直接影响则是盈利问题,在目前的快递柜盈利来源中,派件、收件和逾期管理都与使用频次直接相关,而广告投放费用也间接的受到使用频次的影响。

与盈利可能风险相对的则是快递柜行业重资产高投入的发展模式,据相关人员介绍,一组快递柜的投入一般在3万元以上,以此计算,50个城市超过3万组快递柜的投入就超过了9亿元。

作为智能快递柜行业目前分布城市和终端布点最多的公司,速递易在近年来的发展中已经获得了来自控股公司三泰先后总计8亿元资金的支持,而据三泰公告显示,在未来的三年中,三泰还将在包括速递易在内的多个品牌中再投入200亿元。

不仅仅是为了解决物流问题

面对着尚不清晰的盈利模式和

高额的投入,巨头们依然乐此不疲的“前脚踩后脚”的进入这一行业,不禁让人好奇,智能快递柜到底意味着什么?

“一方面,快递在最后一公里配送确实存在着痛点,大家进来解决这个痛点,这是很正常的;另一方面,在配送以外,智能快递柜还有可能成为线下快递流量转换成线上平台流量的一个端口,这也应该是这个行业的核心”速递易CEO邹建华对记者表示。

速递易北京分公司负责人朱栖材也表达了类似的观点,“很多人进入这个行业不是说仅仅要做终端配送,他们实际上是要把握住社区的端口,智能快递柜实际上就是社区的一个端口”。

目前速递易已经开始进行这种线上线下的整合,“我们已经与一些电商企业、O2O企业甚至传统企业进行合作,利用我们在社区的资源整合能力,帮他们实现线下的推广和落地。”朱栖材表示。

而正是这一原因,使得京东、海尔日日顺等企业从不同的领域切入到智能快递柜这一行业。据了解,日日顺的智能快递柜会在收派件业务以外,围绕居民周边生活、消费信息等内容进行开发。

乐视云免费冲击原有收入 视频成最后王牌

■ 本报记者 郭奎涛

日前,乐视云计算有限公司CEO吴亚洲表示,乐视云将免费为客户提供CDN、云点播和云直播基础设施服务,转而通过视频用户的大数据开发广告等营销产品来营收,还会向合作伙伴提供不少于35%的收益分成。

尽管这是云计算服务免费的第一案例,触动最大的恐怕不是其他云计算服务厂商,是乐视网的竞争者们。因为乐视云免费主要针对视频行业,其他行业特别是私有云很难效仿。而通过免费模式,乐视有望在视频领域获得更大市场,这可能包括优酷土豆、爱奇艺等视频网站的大用户和广告主。

试水免费

严格来说,云计算免费并不新鲜,很多云计算厂商都有免费版,各种功能会有所限制,如果企业想要更多的服务,就需要采购付费版。但是乐视云计算这次是一次彻底的免费。

根据吴亚洲介绍,乐视云视频CDN对于已开始视频化的行业用户可以完全免费的发布自己的内容,还能通过垂直流程整合的服务,自主地控制由拍到播整个系统环节。而对于尚未与视频行业融合的用户,可以通过乐视云行业云服务免费打造一个

属于自己的视频发布平台。

在营收模式上,乐视云转而把重点放在用户带来的潜在增值服务。因为乐视云看到一些用户有非常好的内容资源,广告招商和数据营销做起来,流量不能变现,白白浪费掉了,而乐视依靠自身的技术和资源可以把这些流量充分利用起来。

“用户上传内容之后乐视云可以通过自身资源对内容进行广告招商,而招商所获得的收益的35%会提供给客户作为收益分成。”吴亚洲举例说明,广告招商只是生态云众多玩法中的一种,客户可以通过生态云与乐视在业务合作上开发出各种各样的玩法。

乐视云计算有限公司董事长、乐视网CTO杨永强进一步解释说,这也是乐视整体商业模式的理念体现,不是直接通过产品销售盈利,而是通过后续的增值服务持续创造价值,做超级电视就是这种思路,做乐视云也是如此,用C端的玩法去做B端产品。

针对视频

需要指出的是,乐视云免费在云计算服务市场的影响有限。因为乐视云业务严格地说只是云视频CDN,所谓CDN即内容分发网络,是一种将用户的请求重新导向离用户最近的服务节点上,减轻网络的拥

堵的技术。

这意味着,乐视云免费主要影响CDN市场,中国主要的CDN服务商包括网宿、蓝汛等,这些公司通常从运营商处低价购买了带宽,然后在各个地方部署硬件、设立节点,业务利润率较高,预计受到乐视云免费影响较大。

乐视创始人贾跃亭还表示,云计算就像水和电一样,将会成为国民经济的公共基础平台,乐视云也应该成为国民经济的公共基础平台,不应该由乐视一家拥有,而应该全行业、全社会、全球共同拥有。

但并不是所有的云计算领域都有条件推广免费模式。因为乐视云免费的底气在于,可以通过后续的广告、营销等获得增值收入,这也意味着,不方便获取用户大数据或者无法植入广告等营销产品的领域难以效仿。

以乐视云“Data+”产品为例,它是视频数据的全方位托管平台,通过对流量、带宽、在线人数、用户地域分布等数据进行实时分析,对用户进行立体画像和立体营销,这种模式对于一些企业私有云将是难以接受的。

前景未知

或许乐视云也没打算在云计算领域来一场颠覆,此次免费模式真正的目标可能是视频领域。在线视频领

“世界500强”的光环下 北汽却喊着转型

■ 本报记者 谢育辰

美国《财富》杂志于7月22日正式公布了“2015年世界500强企业”榜单,北汽集团以505.66亿美元营业收入排名第207位,相比上一年排名提升41位,在6家人入围中国车企中增速最快。

北汽集团董事长徐和谊并没有来得及庆祝,第二天就出现在与另一家五百强企业华能新能源股份有限公司、四川雄飞集团的签约仪式上,正式启动了北汽集团厂区光伏资源开发项目。此次五百强之间的跨界联手正是北汽集团从传统制造业向制造服务型和创新型企业转型的体现。但是对于这场国企改革转型的大潮,发展自主品牌无疑将是北汽的重中之重。

虽然北汽集团的业绩不断上升,但是自主品牌如何实现盈利成为北汽乃至整个国有车企最棘手的问题。作为最早抛出“自主淘汰论”的徐和谊感同身受,面对记者的采访他再度表示:“十三五期间是整个汽车产业进行淘汰赛和资源重整的进程。其中保守预计将有20%的竞争者被淘汰或吞并。”

被淘汰的企业当中,自主品牌或首当其冲。不成规模的将自然地退出。有利用价值的企业,将进行整合重组。“作为北汽来讲,我们在这轮淘汰赛中也没准面临被淘汰,但是可能性不大,不过一部分业务或者部分产品会被淘汰,这是肯定的。”徐和谊虽然带着调侃意味,但是足以看出北汽的危机意识。

而带给北汽的机会在于新能源汽车市场的快速增长,私人购买比例得到大幅提高。数据显示,2013年,北汽新能源销售的1600辆车几乎全是政府购买。去年,5500辆纯电动汽车销售中,私人购买的比例已上升至44%—45%。仅在今年前6个月,北汽新能源共销售纯电动汽车6223辆,其中私人购买比例已经攀升至83%。虽然北汽新能源汽车深陷地方保护的争议之中,对于北汽自主事业而言,欣慰的是新能源汽车业务板块上半年已经实现扭亏为盈。

此外,北汽对于节约能源的关注不仅仅停留在生产制造新能源车型方面,还包括在生产环节实现节能减排。根据此次光伏资源开发项目战略合作框架协议的内容,三方将合作在北汽的全国汽车工厂厂房、办公楼和停车场等硬件设施开发光伏发电项目,利用太阳能电池将太阳能直接转化为电能,为生产及企业运转提供持续的能源保障。

至于日后在淘汰赛中,谁将处于行业上游,谁将出局仍是未知,但是依靠新能源突围的北汽已率先举起了转型的旗帜。

(上拉第九版)

“有些国外公司既想大举进入中国市场,又想将中国同行的产品封杀在国际市场之外,这种如意算盘未免打得太精了。”有色金属行业人士在接受媒体采访时说。

近几年,中国忠旺、南山铝业、中国宏桥等铝企的迅速兴起,其凭借先进的设备和技术优势在国际市场上拥有越来越大的优势,进而引起了国际铝业巨头的恐慌,对传统的国际铝业巨头形成了竞争压力。

我的有色网分析师李旬告诉记者,国外铝材成本比国内要高些,竞争力越来越弱。除高精尖外,大众产品干不过中国企业。这个观点也得到了著名铝业专家郎大展的认同。

“凭什么这个市场就应该是你的?谁规定了这个市场就别人不能进入。这个市场谁来选择,是用户来选择。”文獻军的一席话得到了4年来过中国22次的国际铝协秘书长Ron Knapp的认同。

十三五:扩大铝消费领域

郎大展告诉记者,目前正在编写《十三五铝工业健康发展指导意见》。与以往都称之为“规划”不同的是,这一次称之为指导意见。

近日,来自全国的各大铝业企业将开会探讨此事。郎大展更希望在“指导意见”中体现市场的作用,强调市场的调控作用。

“在十三五期间,要尽量扩大铝的消费领域,比如在交通运输工具方面等。”郎大展告诉记者。

据悉,目前,包括忠旺在内的一些国内企业已经意识到这个方向,忠旺与更多的交通运输领域的汽车、船舶、高铁等客户合作,把铝挤压产品进行更深层次的加工做成可以供用户直接使用的终端产品,比如高铁整列车厢、全铝车身新能源电动公交车等。

而扩大铝消费领域,也有助于中国铝产品搭上“一带一路”和近期颁布的《关于推进国际产能和装备制造合作的指导意见》的快车,从而加快走出去。

《关于推进国际产能和装备制造合作的指导意见》中,明确鼓励包括有色金属工业等在内的12个行业积极开拓国际市场。

随着“一带一路”规划在欧亚地区的预热升温与“再提速”,中国高铁“走出去”的步伐加快,为高端车用铝材提供了新的市场空间。《国内外铝挤压材市场研究报告》显示,目前国内工业铝型材行业在高附加值领域仍有很大的发展空间,尤其是在以节能减排与轻量化发展为标志的交通运输领域。从整体来说,深加工产品的毛利率高于其他产品。

业内人士表示:“在国家政策推动、交通运输产业朝向节能环保和轻量化发展的进程中,随着铝合金以及铝加工技术的进一步发展,铝材于交通运输、机械设备、电力工程等下游应用愈来愈普及,市场潜力巨大。”

债权转让暨催收通知公告

中国华融资产管理股份有限公司北京市分公司于2015年8月14日与北京全国棉花交易市场集团有限公司签订了《债权转让协议》,中国华融资产管理股份有限公司北京市分公司已依法享有对湖北富华棉业集团股份有限公司全部债权(截至2015年8月3日本金余额3723459.75元)转让给北京全国棉花交易市场集团有限公司,与转让债权相关的债权合同、买卖合同、民事判决书及其他法律文书项下的全部权利和利益,以及追索因实现债权产生的诉讼费用和其他费用的权利,亦依法一并转让。现特向湖北富华棉业集团股份有限公司公告通知债权转让的事实。

特此公告

中国华融资产管理股份有限公司北京市分公司

二〇一五年八月二十五日