菜鸟力推"自营快递"蔡崇信露面上市提速

本报记者 李立 上海报道

以搭建"中国智能物流骨干网"为开始,成立十周年的菜鸟网络最终推出了自营快递业务。

6月28日,菜鸟集团CEO万霖在2023年全球智慧物流峰会上宣布,菜鸟推出自营快递业务——菜鸟速递。"中国快递市场发展得足够快、也足够大,需要物流行业

提供多层次的供给。"万霖在现场 表示,菜鸟速递会在提供品质服务 的基础上,价格更普惠,"好用不 贵,中小商家用得起"。

据《中国经营报》记者了解,尽管此时才官宣,菜鸟速递历经六年打造,由服务天猫超市的配送业务升级为全国快递网络,主打半日达、当日达、次日达送货上门和夜间揽收等品质服务,在全国近300

城提供晚到、破损必赔、不上门必赔、在途拦截和在途更改目的地等 五个100%承诺。

继宣布将接任阿里巴巴董事会主席之后,阿里巴巴集团董事会执行副主席蔡崇信也在峰会上以视频形式首次公开"露面"。谈及菜鸟的下一步,蔡崇信称,"作为独立面对市场、面对客户的智慧物流企业,菜鸟

也会坚持数智化、全球化、产业 化的战略方向,持续投入建设 物流能力"。

值得注意的是,同时兼任菜 鸟集团董事长的蔡崇信,具有丰 富的资本市场经验与全球化视 野。种种迹象表明,菜鸟正在大 力布局全业务板块,扩大面向开 放市场的服务能力,上市节奏进 一步提速。

顺丰品质、通达价格?

兼具品质和性价比的快递服务稀缺,市场一直期待有"顺丰品质、通达价格"的快递产品出现。

此次菜鸟推出自营快递业务 引发市场普遍关注,被认为是对标 顺丰、京东,可能与通达系形成竞 争关系。

不过,快递行业专家赵小敏认为,菜鸟速递的推出,实质上是响应市场的需求。"菜鸟速递对快递市场来说是一种有益补充,消费市场容量足够大,还有广阔的发展空间,并不会与通达系等经济型快递形成直接竞争关系。"

多位业内人士表示,兼具品质和性价比的快递服务稀缺,市场一直期待有"顺丰品质、通达价格"的快递产品出现。"快递市场的供给长期呈现两极化趋势,有的做到了极致的性价比,但服务品质不足,有的做到了品质服务,但价格偏高,且承接容量有限。菜鸟速递的推出,瞄准的就是留出的空白市场。"

公开信息显示,菜鸟速递发力 高性价品质快递服务,如全国性的 送货上门、不上必赔、夜间揽收、时效最快半日达,以及包裹在途更改地址等服务,均是行业长期存在的痛点。菜鸟速递整体上呈现出"服务上对标行业最优、价格上兼具性价比"的特点。

据乳业龙头伊利方面介绍,在 天猫上的部分旗舰店去年开始试用 菜鸟速递服务,物流问题投诉下降 30%,大促物流成本下降30%,退货 率也少了一半,且老客户复购占比 提升了10%。

另据本报记者了解,菜鸟推出 自营业务早有端倪。从2022年开始,万霖就曾透露,菜鸟网络已将 "以多种方式送货上门"列为当年最 重要的事情之一。这种切中市场痛 点的品质服务,首先从阿里巴巴的 直营业务如天猫超市、天猫国际开 始试点。

对天猫淘宝用户来说,这次升级最肉眼可见的变化是,天猫淘宝物流详情当中,原来页面显示由"丹



菜鸟推出自营"菜鸟速递"。

鸟"配送更改为"菜鸟直送",这意味着天猫超市用户会越来越多地与菜鸟"天天见",菜鸟也从以往默默的后台走向前端。

另外一个具备开拓自营业务的 重要基础在于,菜鸟早已不仅仅是 阿里巴巴的菜鸟。据万霖在峰会上透露,目前70%的订单来自于阿里巴巴以外的客户。以阿里巴巴2023财年Q1财报为例,菜鸟网络当季总营收172.92亿元,外部收入占比已达70%。

视觉中国/图

十年"蝶变":不再纠结模式

要成为快递物流强国,还需要不断推进智慧物流建设,降低物流成本,走高质量发展的道路。

以打造社会化物流基础设施起家,2013年成立的菜鸟网络如今下场宣布做自营快递,被认为可能进一步推动物流行业"内卷"。不过中国快递协会会长高宏峰认为,中国虽然连续多年快递量世界第一,但要成为快递物流强国,还需要不断推进智慧物流建设,降低物流成本,走高质量发展的道路。

菜鸟的商业模式探索和数字化建设更像是中国探索智慧物流建设的缩影。

2013年5月28日,菜鸟网络成立。彼时其计划是以首期人民币1000亿元进场,用5~8年时间,打造遍布全国的开放式、社会化物流基础设施,编织一张能支撑日均300亿元、年度约10万亿

元的网络零售额的智能骨干网络。当时按照阿里巴巴创始人马云的设想,智慧物流的发展,将使得未来挪威早上捕的三文鱼,晚上就能运达杭州。

到阿里巴巴董事长兼 CEO张 勇掌舵的时代,一直鼎力推动菜鸟的数字化物流进程。张勇认为,"未来的物流一定是从数字化到数智化,数智世界将是共同面临的时代","所有的数字化,都在为未来的智能化做必要准备,智能化就是实现"物流社会化大协同"。

也是在此期间,菜鸟开始抛弃对初代商业模式的纠结,转型"客户价值驱动的全球化产业互联网公司"。关于菜鸟网络也有很多争论,是做轻还是做重,做平台还是自营,

做科技还是做物流?

对此,万霖都曾在内部作过回应,他直言:"模式轻或重不重要,要为客户提供最优解决方案,需要菜鸟网络做轻就轻,需要做重就重。"由此看来,不再纠结商业模式的菜鸟,在这样的历次转型中,亲自下场做物流就并不意外。

在万霖看来,未来十年菜鸟将全力投入建设一张全球领先的智慧物流网络,打造包括国内物流、跨境物流和海外本地物流在内的三大长链物流网络,形成末端驿站、物流地产和物流科技等三大短链业务,提供高质量、有竞争力的物流服务。

如今接棒执掌菜鸟的蔡崇信将 如何为菜鸟规划未来,成为新的焦 点。"作为独立面对市场、面对客户的智慧物流企业,菜鸟会坚持数智化、全球化、产业化的战略方向,持续投入建设物流能力。"蔡崇信表示。

在他看来,中国物流和电子商务可谓是"一支球队的最强双人组"。中国物流凭借效率、成本等综合优势与竞争力,在过去20年里和中国电子商务配合默契、相互促进,无论在物流基础设施建设、快递配送速度,还是包裹规模都发生了翻天覆地的变化,成为全球学习的榜样。

"商业全球化的前提是物流全球化,这件事足以令我们为之兴奋和奋斗。菜鸟会立足中国根基、着眼全球市场,持续构建全球化的物流网络。"蔡崇信说。

B站陈睿:将以视频播放分钟数代替播放次数

本报记者 李立 上海报道

今年3月初,有消息称B站(哔哩哔哩)正在考虑取消前台显示的播放量数据,改为以"用户消耗时长"衡量视频的传播效果,此事一度在UP主中引发较大争议。

6月26日晚间,B站14周年庆上,B站董事长兼CEO陈睿以"很高兴遇见你"为主题进行演讲,宣布为了更好地挖掘B站的优质内容,B站将以播放分钟数替代目前外显的播放次数。

"用更真实的播放分钟数去替代播放次数,作为B站视频的主要外显数字,我相信这对用户是一个更有用的参考,这个视频内容是不是足够好,是不是值得点进去看。"谈到改变的原因,陈睿这样表示。

此前《中国经营报》记者曾就此 事向B站求证,彼时B站方面并末 正面回应。

此番B站明确表示,为了给UP 主提供更好的创作空间,为用户寻 找优质内容,B站将以用户实际观 看视频所花费的时间,即播放分钟 数,代替目前的播放次数,未来B站 的视频外显数据,只展示视频的播

在B站看来,此番变动,将进一

步凸显优质视频的优势。比如B站UP主"无穷小亮的科普日常"制作的热门系列《网络热传生物鉴定》,其中一期视频,播放量是1098万,播放分钟数是5306万分钟。播放分钟数更直观地展现了用户对作品的喜爱程度。

B站方面认为,这种优势在相对小众垂类的精品内容上也会更加突出。以B站UP主"极速拍档"发布的《你的GTR跑不过我的报废车!》为例,该视频播放次数为144万,但视频的播放分钟数达到了2190万分钟,相当于用户平均每次打开视频都观看超过了15分钟。在播放分钟数上,视频质量成为吸引用户的决定因素,用户不会因题材而错过好内容。

"无论是流行热门的内容还是垂直的内容,甚至是小众内容,只要你的质量做得好,播放分钟数都能体现出来。"陈睿表示。播放分钟数也将消弭一些通过夸张标题、欺诈封面等骗取点击的低质视频带来的数据水分。"用户点开之后很快就放弃了,这类内容的播放分钟数就会是一个远比播放次数小的数字。"

陈睿认为,其实对大部分B站 用户来说,可以忽略这个变化,把播 放分钟数看作是一个更有参考价值 的播放量数字。日常使用上不会有 什么区别,这个数字大就代表内容 质量好的概率高。

不过对于B站UP主,这无疑是新的考验。"这意味着对视频的精度、剪辑要求更高,只有通过更多的造梗才能让用户继续看下去。"一位不愿意透露姓名的UP主认为,这对于已经聚集大批粉丝的头部UP主无关痛痒,但中小UP主则需要投入更多精力,还不一定有人买单。

陈睿在当晚的演讲中,进一步为UP主打气。"2022年B站UP主总收入比上年增长28%。今年第一季度,有150万UP主获得了收入,同比增长50%,帮助UP主在B站获得收入,就是对UP主最实在的服务。"陈睿称。

针对不同类型的 UP 主, B 站 表示提供直播、花火平台、哔哩哔 哩工房、哔哩哔哩课堂、充电计划 升级版等多元化商业收入的渠 道。视频商单也是 UP 主们获得收入的主要方式之一。陈睿表示, 10 万粉以上的 UP 主中, 有 67%通过花火获得收入。今年第二季度, 在花火获得收入的 UP 主人数同比增长了 56%。

在过去的2022年,如何增收并减亏、实现盈利已经是B站迫在眉睫的"长期策略"。2022财年B站总营收同比增长13%,达219亿元。净亏损则从2021年的68亿元扩至75亿元。2023年第一季度财报显示,总营收达50.7亿元人民币,同比增长0.3%;净亏损6.3亿元,同比收窄72%,环比收窄58%。

谈到今年第一季度亏损显著收窄的原因,财报电话会上,陈睿表示降本增效方面,控制支出效果明显,其中包括销售和营销开支同比减少30%至8.8亿元。

对于B站来说,大幅减亏后如何增收及盈利仍然是严峻命题,B站的商业化已经到了"十分紧迫"的地步。

对于B站未来的发展,陈睿在 演讲最后提到要以始为终,B站是 一家来自于用户的公司,用户决定 了公司的道路,B站的未来也将由 用户引导。

在长期观察B站的人士看来, 以视频播放分钟数代替播放次数, 背后是B站迫切实现商业盈利的 用心。虽然社区和UP主是B站最 宝贵的资产,但提高用户黏性,说 服金主"爸爸"买单,才能让B站活 得更好。

TCL李东生达沃斯建言: 用好企业家精神 提升核心竞争力

本报记者 陈佳岚 深圳 天津报道

世界卫生组织宣布新冠紧 急状态结束已经有段时间,但 全球经济下行、产业竞争加剧、 能源和气候危机、地缘政治冲 突等诸多影响企业经营的负面 因素仍然存在。

今年的夏季达沃斯论坛于 6月27日至29日在天津举行, 也是新冠疫情后首次在中国恢 复线下举办,核心目标是重新 激发亚洲和世界各地的创新活 力和企业家精神,探寻经济复 苏、健康可持续发展,帮助与会 者及时了解中国和整个亚洲的 经济发展前景。 TCL创始人、董事长李东 生在接受《中国经营报》记者 采访时预判,今年下半年的 经济形势仍不好说,有积极 的因素,也有一些困难的因 素。他也从企业层面给出了 一些建议,比如企业应当如 何应对竞争、应对经济环境 的挑战等。

李东生表示,企业的全球 经营正在成为连接全球的主要 途径,其全球化进程将为全球 经济复苏注入新动力,企业家 要成为企业发展的驱动力、发 动机。企业要在不确定的各种 风险和挑战环境当中,确保自 身发展战略的确定性。

企业要确保自身发展战略的确定性

世界经济论坛对全球民间和公共部门首席经济学家的调查报告显示,经济学家们对2023年世界经济前景的预期喜忧参半,45%的首席经济学家认为可能经济出现衰退。不确定性、通胀压力、金融风险、积极产业政策、供应链变化等成为2023年全球经济的关键词。

本届夏季达沃斯论坛以 "企业家精神:世界经济驱动力"为主题,旨在强调全球经济 复苏的背景下,企业作为经济 增长的主要推动力,企业家需 要积极发挥关键作用,推动世 界经济稳步迈向更加平等、更 可持续和更有韧性的未来。

"从全球来看,经济状况 还是不太好,下半年情况也不 好做判断。"李东生对记者表 示,过去半年,各种机构对全 球经济的预测总体是下行,在 大环境改变不了的情况下,企 业可以思考自身如何更好地 应对竞争和经济环境变化带 来的挑战。

李东生对记者提到,在当下,企业更要提高自身的核心能力,包括产品的技术能力、制造供应链能力以及品牌和

市场方面的推广能力,改善经营效率。

李东生也结合TCL的发展,给出了借鉴思路,其向记者举例,今年上半年,像彩电、家电的整体形势并不好,但TCL却实现了增长。其中,同一品类的营收增长大于销售数量增长,意味着产品均价在提高、产品结构在改善。而上半年TCL主要产业的营收也在增长,第二季度同比增长在加快,从全年趋势来看,TCL有信心实现两位数的增长。

李东生说:"TCL作为一家 全球化企业,我们要持续推进全 球化新模式,在这种困难的环境 下,要坚持全球化不动摇。"

李东生向记者举例,今年 尽管整个国际市场的环境不是 太好,但TCL海外的销售增长 和国内的销售增长是同步的。

"核心能力的技术创新投入,智能制造、先进制造业能力的提升,都是能够实现相对竞争力的提高,保障企业的增长,大环境确实有不确定性,企业就是要在不确定的各种风险和挑战环境当中,确保自身发展战略确定性以及采取各种行动的执行力。"李东生对记者说道。

企业家面对全球化挑战要敢于破局

李东生表示:"目前形势下,企业家精神是破局逆全球化、重塑全球经济、实现合作共赢的关键,尤其是在全球疫情面前,没有一家企业能够独善其身,唯有全球协作合力渡过难关。"他呼吁,在"不确定性"已成常态的今天,企业家更要有"敢为"的精神,具备全局观与创造力,探索全球化新路径。

据了解,本届夏季达沃斯论坛期间,李东生还在世界经济论坛官网发表署名文章,《企业家韧性精神为世界经济注入新动力》,分享三点个人思考:着力本地化的价值创造推动全球化;通过绿色战略驱动全球经济的可持续发展;以企业家韧性精神引领全球化新模式探索,为世界经济注人新动力。

记者注意到,李东生还在一场圆桌对话中就"亚洲与世界经济的复苏、中国企业的全球化新路径"等话题进行了探讨。

李东生提到,制造业是亚洲在全球经济竞争中的相对比较优势,特别在中国,中国的制造产出占全球的将近30%,所以在亚洲经济复苏当中,制造业将会发挥非常重要的作用。

"亚洲制造业有独特的优势,产业门类很齐全,从东亚到东南亚形成了一个完整的工业体系;亚洲制造在制造能力方面的优势也很明显,包括质量、效率、成本,所以它能够

成为全球主要工业产品供应商;亚洲的劳动力比较充沛,是全球人口最多的洲,拥有充足的劳动力和很有专业能力的经营管理的人才队伍;亚洲的基础设施非常完善,无论是东亚的国家还是正在完善基础设施的东南亚国家,亚洲在基础设施方面能够有效地支持制造业的发展,所以未来制造业在亚洲的经济复苏当中将会继续发挥重要的作用。"李东生表示。

李东生谈到,中国经济受 全球经济影响很大,中国作为 全球贸易最大的国家之一,经 济和全球经济关联度很大,企 业的全球经营正成为连接全 球的主要途径,经济联系一直 是中国联系全球的主要链条, 包括中美之间,虽然美国对中 国贸易单边加税、贸易制裁, 但中美还保持着一个非常高 的双边贸易额。为此,企业全 球的经营是中国连接全球的 一个重要途径,企业的全球化 进程也将为世界经济复苏注 入动力,这需要通过世界经济 论坛等全球化平台进行交流 对话来寻求共识。

李东生表示,"在当前形势下,全球化即本土化。TCL全球化发展实践表明,只有推动本土化,赋能当地产业链,为所在地经济社会发展做贡献,才能实现企业自身可持续发展,实现全球价值链共赢。中国制造要将全球化作为战略发展方向,从输出产品转向输出工业能力。"