

菜鸟帝国成长史,及其“最后一公里”之战

“最后一公里”从来不缺故事。

2月4日,春节长假期间,菜鸟网络发布了一则《春节复工注意事项提醒》,其中明确提出,禁止快递站点使用第三方收件系统入库。这被业内认为直指多多买菜代收快递软件服务。

保卫“最后一公里”,菜鸟无疑是认真的。作为全行业的末端基础设施提供者,菜鸟比谁都更加明白,这对菜鸟整个“帝国”来说意味着什么。

是的,“菜鸟帝国”。一直以来,人们只是被阿里巴巴的光环所折服,被蚂蚁金服的故事所吸引,却很少去注意到这只菜鸟,这个近年来中国快递物流市场上的真正王者。

从2013年5月,阿里巴巴启动“菜鸟网络”计划,宣称要打造一个全国性的超级物流网,9年时间,菜鸟做到了。

回望菜鸟9年成长史,一个不难发现的事实是,在它对中国物流快递市场的精心布局中,对处于末端的“最后一公里”的倚重、掌握与坚守,一直都是最深的诉求。

起势:天地联动,一飞冲天

一出生就风华正茂。

阿里巴巴将自己最擅长的“做平台”优势再次发挥在了物流上,“整合”就是菜鸟的关键词。从一开始,菜鸟就将电商物流每个环节中的企业都拉入其中,包括仓储、干线运输、物流地产以及最后一公里配送。

菜鸟最初的股权结构表明了这一切:启动资金50亿元,天猫占股43%,投资21.5亿元人民币;银泰投资16亿,占股32%,富春、复星集团、顺丰、“三通一达”等都有参股。

菜鸟初飞,便有“天地联动”为其护航。

在成立之后,菜鸟就计划根据天猫、淘宝的交易与物流信息搭建起一个数据网络,称之为“天网”,并在分布全国的几大重要物流区域搭建起数个巨大仓储中心,称之为“地网”。

“天网”配合“地网”进行“天地联动”,根据其信息大数据的优势,布置仓储,调配物流,在多个方面提高物流快递转运的效率。

天地之外,还有万物。

根据菜鸟网络监测的物流数据,整个2014年,天猫和淘宝产生的包裹占中国快递市场份额超过60%。拿下它,将是菜鸟最核心的业务支撑。

菜鸟做到了。2018年年初一不起来的帖子表明了这一切。

当时,一则关于菜鸟强制要求商家入仓的通知被流传至网上。通知指出,所有行业重点商家必须加入菜鸟仓,9月30日之前菜鸟发货占比必须超过50%,直至后面100%通过菜鸟发货,而没有入仓的商家未来流量肯定会有影响。

通知还要求,希望商家克服自身困难,积极联系小二进行签约。

尽管在这则通知使菜鸟收获了一些吐槽,但是最终,更大多数的商家显然还是“克服了自身困难”,直至实现“100%通过菜鸟

发货”。

商家100%入库,不仅使得菜鸟与上游商家紧密联成一体,获得了商家的库存、资金和数据情况,而且也布局供应链金融准备了先手。同年5月,菜鸟宣布旗下供应链金融服务升级,从过去部分商家的“专利”,变成所有商家“入仓即可获得贷款”。

菜鸟供应链金融总经理赵威对此表示,这意味着商家线下库存的商品流、信息流将形成一个完整数据闭环,更有利于整个国内商业的供应链金融信息链的打通。

背靠阿里,菜鸟从一开始就明白,阿里系最多的用户、最广泛的商家、最庞大的商业以及物流网络,就是菜鸟取之不竭的优势资源。

联盟:菜鸟至尊,一统江湖

在完成对上游商家及库存的布署之时,菜鸟在中游也几乎完成了对快递公司的“整合”,而2020年9月就是菜鸟的高光时刻。

9月1日,圆通速递发布公告称,已经与阿里巴巴达成新一轮战略合作。在本次增资之后,阿里及其一致行动人在圆通的持股比例达到22.5%。

9月11日,中通快递正式通过港交所上市聆讯,而在中通公布的财报中显示,阿里巴巴持股为8.7%,拥有2.6%的投票权,为第二大股东。

9月21日,申通快递发布公告称,阿里斥资32.95亿元,间接获得申通快递10.35%的股份,至此,阿里累计持有申通快递25%的股份。

申通曾与阿里达成协议,允许阿里继续购买其价值近百亿元的股票,交易完成后,阿里将成为申通的最大股东和实际控制人。

至此,阿里在四通一达中占股分别为:圆通(22.5%)、申通(25%)、中通(8.7%)、韵达(2%),占据快递江湖的半壁江山。

菜鸟网络以开放的状态吸引所有快递物流企业加入,并通过数据系统的搭建,既提升了物流效率,也让一些快递企业慢慢变成了阿里电商平台的物流供应商,而当几乎所有的快递企业都纷纷投身菜鸟联盟,菜鸟网络的盈利能力也随之出现。

2021年5月,阿里巴巴集团发布2021财年第四季度及2021财年全年业绩,菜鸟实现外部收入372.58亿元人民币,同比增长68%,并在2021财年实现正经营现金流,正式结束了连年亏损的日子。

但菜鸟乃至阿里要做的事远不止此,他们在物流领域动作频频,步步惊艳。如:

借力银泰复星全国拿地,布局物流地产;“百亿”联姻苏宁,将450万平米仓储网络和全国线下门店纳入麾下;参股心怡科技,抢占未来智能仓储至高点;注资卡行天下,涉足干线运输等等。

纵横开阖之间,版图愈发清晰。当初的“菜鸟联盟”,最终成就了菜鸟的武林盟主地位。

末端,真正的牛鼻子

统江湖易,聚人心难,菜鸟联盟并不稳定。于是,抢占终端,掌控“最后一公里”,成为菜鸟的必胜之战。对于菜鸟来说,无此,不足以“王天下”。

以菜鸟驿站为末端站点,以菜鸟裹裹为收发工具,以取件码为核心护城河。菜鸟以此三驾马车而自成体系,并越来越具备了不可撼动性。

对于菜鸟驿站,菜鸟确立了排他性。菜鸟对于所有加盟的站点,明确要求不允许驿站经营者承接淘系以外的商业场景,不允许驿站经营者自主透出其他合作品牌元素招牌等。

对此,菜鸟保持高度警惕与敏感。江西南昌今年43岁的李保阜(化名)原本经营一家烟酒超市,两年前加入菜鸟驿站,他说,“在去年社区团购比较热的时候,菜鸟明确要求驿站不允许承接美团优选、多多买菜和橙心优选,只能搞易发购和淘菜菜。”

最近闹得满城风雨的菜鸟封杀多多买菜快递软件事件,亦同此列。

至于菜鸟裹裹,它是代收寄快递的入口,它成为菜鸟在快递行业布局的重要一环。

在最刚开始的时候,菜鸟驿站通过短信验证码来告知收件人取件,后来为了推广阿里旗下淘系APP,菜鸟网络在短信通知中加入一条短链接,短信接收者点击该链接后将下载APP。再到后来,菜鸟网络直接在短信中说明,需要下载APP才能获取取件码进行取件。

对于用户来说,这或许并不是一种对等的市场关系,但很多人还是认了。

也会有不同声音。在2020年9月,一名高校学生在知乎上撰写了一篇名为「因为菜鸟驿站强制下载菜鸟裹裹APP,所以我选择起诉」的文章迅速起热,引发关注。但事情的结局不难想到:当事人最终只能选择下载菜鸟裹裹APP取出快递。

菜鸟的坚守使其获得了突破性发展。菜鸟裹裹的CEO李江华曾表示,菜鸟裹裹2021年的全国寄件点超过20万。当年7月,菜鸟裹裹发布年中寄件报告显示,其用户量已突破3亿。

关于取件码,则是菜鸟帝国最深的护城河。

取件码的背后是一盘流量大棋。用户通过“扫码取件”,每次取件都可以转化为一次有效点击。仅2021年,全国快递服务企业业务量累计完成1083.0亿件,这是一个巨大的流量池,而持续的流量涌入让变现成为可能。

取件码的信息隔绝,也有其直接的营收成为可能。一方面,可以利用它来进一步“号令”快递公司,另一方面,进而实现对快递代收点按照“取件码进行抽佣。”

取件码如此重要,菜鸟甚至为此不惜一战。典型案例是2017年封杀顺丰一役。

顺丰透露,在2017年3至4月续约的过程中,菜鸟要求所有快递柜信息的触发必须通过菜鸟裹裹,取件码信息无条件给到菜鸟,丰巢需要返回所有包裹信息给菜鸟(包括非淘系订单),这是顺丰无法接受的,并表示“将继续捍卫自身核心竞争力,希望所有快递行业同仁警惕菜鸟无底线染指快递公司核心数据行为。”

顺丰并没有得逞。6月1日,菜鸟网络通过一纸声明,封杀了顺丰的物流数据接口。直至国家邮政局出面调停,双方才握手言和。

但是菜鸟仍是菜鸟。

结尾:“最后一公里”的王者,永恒的终极之战

飞不起来的蚂蚁成不了菜鸟,但落地的菜鸟才是真正的蚂蚁。

今天,这只菜鸟已经真正落地为王。

有“天地联动”加持,有“武林盟主”之尊,再加之菜鸟驿站、菜鸟裹裹、取件码这“三驾马车”并驾齐驱,菜鸟完成了对“最后一公里”的掌控。它以一种绝大多数人看不懂的模式悄悄生长,成为国民日常生活的基础设施。

菜鸟总裁万霖在阿里巴巴2018全球投资者大会上公开宣布,“菜鸟正在供应链、末端、快递、全球等领域加速布局,打造全球商业的基础设施。”而在极具挑战的最后1公里服务上,菜鸟末端网络日均处理包裹已经超千万件,成为中国快递末端破局的里程碑。

这是中国最大的城市末端网络,也是中国唯一提供自提、入柜、上门等多元化解决方案的末端网络,已经成为全行业的末端基础设施。

一位业内人士表示,快递终端的集中度比上游派单要高得多,掌握终端就可以指挥整个快递行业,而菜鸟在快递终端市场的占有率早已超过50%。

当一只菜鸟开始拥有中国物流快递的大片天空,它也就有了更大的主动权,更强的行动力,同时对一些地方也有了越来越大的影响力。

就像《物流沙龙》在2017年一则报告中指出的,菜鸟的定位核心是两个关键词:监管、服务,实际上是类政府。当菜鸟网络成为一种全流程监管物流服务者,在某种程度上成为快递监管者,规则制定者,以及政策和决策的影响者。

不论是对于此前的顺丰还是对于其它入局者而言,都永远不要低估菜鸟在维护核心利益及目标上的决心,任何可能存在对于“最后一公里”的图谋,都注定将引发一场战争。

这是永恒的终极之战。而菜鸟,永远不惜一战,永远志在必得。

菜鸟网络今年刚刚9岁。对于这只“大鸟”来说,它还有更大的天空,更多的时间。

互相不服,马斯克硬杠SEC

马斯克和美国SEC历来互相看不惯,马斯克不服SEC,经常在自己的个人社交平台发布一些“不当”言论,而SEC也一直憋着要处罚马斯克。此前这样的例子已经有好几起了。一度时间,SEC要求马斯克不得在社交平台发言。不过,“大嘴”马斯克根本没当回事,经常在自己的社交平台还“喊话”SEC等等。

去年马斯克为了履行自己的期权,不得不开始抛售特斯拉股票以换得现金开始缴税,而且,马斯克还在社交平台搞了一次网民投票其卖不卖特斯拉股票的“秀”,最终貌似网民也迎合了马斯克的投票,而其实结果无论如何,马斯克的抛售都是不可避免的。

如今,麻烦来了。据悉,针对马斯克和他的兄弟金布尔·马斯克曾抛售股票,SEC对此展开调查,因为抛售可能违反了内幕交易法。去年金布尔曾抛售特斯拉股票,价值1.08亿美元。抛售前一天马斯克曾在Twitter发起调查,问粉丝他是否应该抛售所持特斯拉股份的10%。从去年开始SEC就对此事展开调查。

SEC于11月16日向马斯克发出传票,命令他提供与财务数据有关的信息。上周特斯拉、马斯克曾公开批评SEC。而且,马

斯克欲将SEC告上法庭,但美国联邦地区法院驳回了马斯克的请求。特斯拉与马斯克公开指责SEC,指责包括:SEC将联邦调查信息透露给一位身份不明者,用无休止的调查骚扰马斯克和特斯拉,没有将4000万美元罚款分给特斯拉股东。

马斯克在Twitter发声说,他准备起诉SEC。马斯克还在给媒体的邮件中表示:“司法部正在调查卖空者,这点让我备感欣慰。照理说这件事应该让SEC来做,但奇怪的是它没有做。”

特斯拉的股票,2022年已经累计跌幅达33.26%。去年,马斯克为了行使期权,卖了很多股票,同时也买进了很多期权授予的股票。期间,马斯克共35次卖出特斯拉股票,最少的一次卖出500股,最多的一次则卖出74448股,共计出售了价值10.19亿美元。

而此前马斯克和SEC的一次硬杠,是在2018年8月,马斯克在推特上写道,他已获得足够的资金,将以每股420美元的价格将特斯拉私有化。由于这次社交媒体的发言,让SEC对特斯拉和马斯克进行调查。最终,双方和解。条件之一是马斯克和特斯拉各自支付2000万美元的罚款,马斯克还被迫辞去董事长一职并至少三年不得当选。特斯拉还必须建立一个系统来监督马斯克在



推特、博客或其他媒体上发表的与公司有关的声明。

而马斯克根本没有把这种和解条件限制当一回事。去年11月,马斯克在推特上询问他的粉丝,是否要出售他所持有的特斯拉10%的股份。随后,特斯拉收到了SEC的

关于此前和解协议的传票。期间马斯克不但频频违反协议,还不断用语言“挑衅”SEC。如今双方的纠葛还没有要终结的意思,马斯克依旧在“喋喋不休”地指责SEC,而SEC对马斯克和特斯拉的调查也依然在推进。最终的结果如何,是不是还会和解?