

阿里、腾讯抢滩新零售背后的“云之战”

特约撰稿 傅碧霄

本报记者 张靖超 北京报道

腾讯加快了线下零售企业的投资步伐。

2月2日,海澜之家(600398.SH)发布公告称,腾讯以25亿元购入海澜之家5.31%股份,同时,双方共同设立100亿元服饰产业投资基金。2月3日,步步高

助力转型

传统零售企业对于客户信息没有很好地记录,且存在系统不互通,造成信息孤岛,不利于分析与处理。

在步步高、家乐福等与腾讯的合作中,银泰、高鑫零售旗下大润发等与阿里的合作中,都提到了借助互联网巨头的云计算能力,实现企业的数字化运营。

“在资本合作的前提下,腾讯云与这些企业会有更多合作的想象空间。我们会以整合资源包的形式,同时联合社交广告,微信和腾讯优图等多个产品服务,为零售企业提供流量、数据和技术的赋能,帮助它们完成数字化转型和营运效率的提升。”腾讯云对《中国经营报》记者这样说道。

阿里云也对本报记者表示:“非常欢迎零售业使用云计算。我们也准备好了一系列的咨询、服务及100多个产品,帮助零售企业实现数字化转型。”此前,阿里云与波司登就合作建立过“零售云平台”。

本报记者了解到,如欲进行云计算技术升级,零售企业自身能力

数据安全

很多金融企业、国有企业出于安全性顾虑,不会选择公有云。

云计算在给企业带来诸多益处的时候,数据安全问题也不可回避。百度云计算事业部某资深客户经理就向《中国经营报》记者坦承:“云平台上没有百分之百的安全。”记者也了解到,很多金融企业、国有企业出于安全性顾虑,不会选择公有云。

而且以阿里云的情况来说,阿里的主业与零售企业存在同业竞争关系。

(002251.SZ)发布公告,宣布与腾讯签署《战略合作框架协议》。

算上已投资的永辉超市、家乐福、万达商业,腾讯在“智慧零售”领域落子频繁。虽然与阿里通过投资银泰百货、三江购物、联华超市、新华都、高鑫零售等一系列企业构筑的新零售王国相比,腾讯的疆域还比较小,但以此势头来看,2018年互联网巨头在新零售领域的竞争将会进

一步升级。跑马圈地的投资布局背后,影响这场战争胜负的一个关键因素其实是科技实力的较量。“无论腾讯还是阿里,都不是把自己定位为纯粹的投资者,而是科技输出方。”一位新零售业内人士对《中国经营报》记者这样说道。

而科技赋能新零售的重要一环,就是云计算。

算产品有监测客户喜好的门店管理软件,以及管理促销活动的软件。”娅丽达服饰有限公司董事长助理王普对本报记者介绍道:“这些都是基于云平台发的一些产品,但种类和形式都还比较有限。”

UCloud架构总监韩新亮进一步指出:“若用户增长较快,私有云难以满足新增业务需求,数据需要扩容时,只能通过增设服务器来解决,且私有云维护成本较大。在扩展性方面,公有云更具弹性,可随时扩容,数据存储空间不足的顾虑可以打消。”

记者也从一些购买过私有云服务器的零售商处了解到,私有云维护成本确实很高,且前几年买的服务器目前已经老化。“以前还要买国外的盗版云计算产品,功能说的神乎其神,价格也很贵,现在公有云服务器租金及云计算产品价格大大降低,功能也更完善了。”一位零售业内人士这样说道。

“服装零售业通常采用的云计

算产品有监测客户喜好的门店管理软件,以及管理促销活动的软件。”娅丽达服饰有限公司董事长助理王普对本报记者介绍道:“这些都是基于云平台发的一些产品,但种类和形式都还比较有限。”

UCloud架构总监韩新亮进一步指出:“若用户增长较快,私有云难以满足新增业务需求,数据需要扩容时,只能通过增设服务器来解决,且私有云维护成本较大。在扩展性方面,公有云更具弹性,可随时扩容,数据存储空间不足的顾虑可以打消。”

记者也从一些购买过私有云服务器的零售商处了解到,私有云维护成本确实很高,且前几年买的服务器目前已经老化。“以前还要买国外的盗版云计算产品,功能说的神乎其神,价格也很贵,现在公有云服务器租金及云计算产品价格大大降低,功能也更完善了。”一位零售业内人士这样说道。

“服装零售业通常采用的云计

一步升级。

跑马圈地的投资布局背后,影响这场战争胜负的一个关键因素其实是科技实力的较量。“无论腾讯还是阿里,都不是把自己定位为纯粹的投资者,而是科技输出方。”一位新零售业内人士对《中国经营报》记者这样说道。

而科技赋能新零售的重要一环,就是云计算。

算产品有监测客户喜好的门店管理软件,以及管理促销活动的软件。”娅丽达服饰有限公司董事长助理王普对本报记者介绍道:“这些都是基于云平台发的一些产品,但种类和形式都还比较有限。”

UCloud架构总监韩新亮进一步指出:“若用户增长较快,私有云难以满足新增业务需求,数据需要扩容时,只能通过增设服务器来解决,且私有云维护成本较大。在扩展性方面,公有云更具弹性,可随时扩容,数据存储空间不足的顾虑可以打消。”

记者也从一些购买过私有云服务器的零售商处了解到,私有云维护成本确实很高,且前几年买的服务器目前已经老化。“以前还要买国外的盗版云计算产品,功能说的神乎其神,价格也很贵,现在公有云服务器租金及云计算产品价格大大降低,功能也更完善了。”一位零售业内人士这样说道。

全承诺,大型厂商都能保证近100%的可靠性。而且,有第三方机构进行监管与评估,关于数据安全性的认证也越来越多。”

而且,公有云也有一套独特的安全机制来保护数据。“例如‘想哭’蠕虫病毒在很多内网隔离的私有环境下出现时大量爆发,公有云因健全的安全机制反而受影响程度更低。安全是动态机制,需要专业人员根据受威胁情况随时更新维护。隔离并

互联营销之术

对于用户而言,抢票效果存疑,但是对于平台,营销作用更为看重。“OTA(在线旅游)将铁路票这样一个春运刚需作为一个流量入口,其实还是希望推出它的旅游产品。”邢晓亮表示,现在春节旅游稍微有抬头之势,这或也是OTA看重的。

邢晓亮表示:“OTA一切业务的构建是基于流量基础之上,热点事件营销是OTA必须要做的事情。”而春运的热点性毋庸置疑。流量代表着众多的变现想象空间。去哪儿网与华润怡宝在春运期间的合作,就是一个营销的案例。营销是互联网厂商而不仅是OTA平台非常重视的一块,其实营销是变现较为有效,已经被证实是一个可行的商业模式,成本也不是特别多。

OTA平台春运期间巨大的流量被广告主看中。在2016年12月5日,去哪儿网与华润怡宝达成春节营销合作,活动分为“怡宝伴你顺

一点。”

《中国经营报》记者在2月8日走访了北京市区内一家火车票代售点,代售点工作人员对记者表示,春运期间网络售票是提前30天,而代售点如今是提前28天,相较晚两天,代售点也只能“捡漏”。网上呈现的是最早的票务信息。

本报记者实际体验了携程的抢票服务。1月13日,记者以光速抢票模式,预购了一张从陕西省延安到北京市的硬卧票,开售后,截至本报记者发稿,界面显示已抢票超过百万次,仍在抢票中。

携程方面对《中国经营报》记者表示,携程的春运抢票业务成本主要在于技术开发、创新和人力成本。携程是根据往年春运该车次的热门程度、乘车人次、排班计划等数据深度神经网络得出某一车次的抢票成功率,该数字仅供用户参考。

“基本原理是抓取12306的相关接口,比如查票接口、支付接口,编好程序自动执行,轮询检查,如果有票出现就帮用户下单。”一位提出匿名的IT工程师对《中国经营报》记者分析,“加速服务,其实就是帮用户轮询检查的频率更高

一点。”

“我们还想和铁总谈谈合作的可能,所以很多话不便多说。”一位OTA业内人士对《中国经营报》记者说。

“春运火车票这种潮汐式的流动没人能给出大家都满意的方案,但有个现象,自从互联网平台开展火车票平台后,民众的焦点就不再只盯着铁总了,负面都被平台担了。所以问题不在于平台卖票,铁路是垄断的,所以他们惯常思路是我有什么就卖什么,但用户需求是多样的,需要有不同的产品对应。只有利用市场机制,利用经济学规则去适应需求,也就是做供给侧改革才是出路。卖票的背后是运输能力的不平衡、不满足,买不到票只是个表



本报资料室 / 图

当然,在传统零售企业通过云计算进行技术升级的程中,也会面临不少问题。梅一多指出:“就实际操作层面来讲,面对多家云平台和众多基于云平台开发的产品,传统企业的信息化部门往往比较缺乏经验,如何做出最适合自身的选择是一个难点。”

线下零售企业虽与互联网巨头频频联姻,但彻底实现互联网改造恐怕还需时日。

本报记者从永辉超市独家获悉,在应用云计算方面,永辉超市原有系统并不十分成熟完善,接受腾讯投资后,更多技术合作方面的细节还在酝酿中。

不意味着绝对安全。”阿里云方面这样举例说明。而且,“除了公有云,阿里云也会根据客户需求提供在私有环境下部署的‘专有云’。”

对于数据安全问题,腾讯云对记者表示:“腾讯一直把安全放在首位。前不久我们发布了数据安全白皮书,建设云端数据安全保护标准,郑重作出腾讯云绝不主动触碰客户数据的承诺,以及践行云端数据保护承诺的六大基本原则和三大举措。”

资源分配根源

“我们还想和铁总谈谈合作的可能,所以很多话不便多说。”一位OTA业内人士对《中国经营报》记者说。

“春运火车票这种潮汐式的流动没人能给出大家都满意的方案,但有个现象,自从互联网平台开展火车票平台后,民众的焦点就不再只盯着铁总了,负面都被平台担了。所以问题不在于平台卖票,铁路是垄断的,所以他们惯常思路是我有什么就卖什么,但用户需求是多样的,需要有不同的产品对应。只有利用市场机制,利用经济学规则去适应需求,也就是做供给侧改革才是出路。卖票的背后是运输能力的不平衡、不满足,买不到票只是个表

象。不过这几年来铁路的提升是很大的,供需的差距正在逐步缩小。”上述业内人士表示。

“铁路票务资源是掌握在国企手里,肯定会以承担更多的社会责任为基础的。因为这不光是盈利的问题,它对于票的分发一定是公平的,大家都在同一个环境下抢票。并非钱多就可得,或者说你能帮我卖的票多,我就给你。”邢晓亮表示。

“唯一端口票务资源由12306掌握,那抢票服务提供商作为一个代理,推出了一项附加服务,比如抢票服务,你只要在规则允许下就好了。为提高OTA的抢票率,他们需要加大技术投入。但是这些企业在没

有利利润刺激之下,我认为它们不会特别将很多精力去投入这个事情。因为你投入了之后,最后端口还是要进到12306那块。所以说你在12306端口之前做的这些努力,提高了很多的成本,但其实并不一定能收到很多的效果,最终决定因素是12306的算法,是12306在端口的控制。”邢晓亮说。

同时,邢晓亮肯定说,12306的软件也在迭代,尽管迭代速度不如一些市面上的APP。但是其每一次迭代都会有很大的提升。“它是很谨慎的,比较慢。但是现在都能选座了,也在不断扩展服务。可以订餐,有接送,订车。其实都是为了方便旅客。”

“我们还想和铁总谈谈合作的可能,所以很多话不便多说。”一位OTA业内人士对《中国经营报》记者说。

“春运火车票这种潮汐式的流动没人能给出大家都满意的方案,但有个现象,自从互联网平台开展火车票平台后,民众的焦点就不再只盯着铁总了,负面都被平台担了。所以问题不在于平台卖票,铁路是垄断的,所以他们惯常思路是我有什么就卖什么,但用户需求是多样的,需要有不同的产品对应。只有利用市场机制,利用经济学规则去适应需求,也就是做供给侧改革才是出路。卖票的背后是运输能力的不平衡、不满足,买不到票只是个表

象。不过这几年来铁路的提升是很大的,供需的差距正在逐步缩小。”上述业内人士表示。

“铁路票务资源是掌握在国企手里,肯定会以承担更多的社会责任为基础的。因为这不光是盈利的问题,它对于票的分发一定是公平的,大家都在同一个环境下抢票。并非钱多就可得,或者说你能帮我卖的票多,我就给你。”邢晓亮表示。

春运抢票软件调查:OTA的营销之战

本报记者 李甜 李静 北京报道

随着今年春运的来临,提供抢票服务的第三方以此为由造势,推出了更多花样的抢票业务。

不少用户为买到回家火车票或

“安慰剂的价格”?

目前市面上接触到用户一端的主要有两类抢票服务提供商,一种是在线旅游平台,一种是抢票软件。

从2017年起,各在线旅行出行商相对集中地嗅到了提供抢票服务的商业气息,抢票费用由平台定价,不同平台在该业务上具体分法不同,但性质大同小异,都是以速度区分价格。携程火车票分为低速、快速、高速、极速、光速、VIP六种类别,同程火车票则是极速抢20元一份,闪电抢票30元一份,光速抢票50元一份,低速抢票需排队。美团分为极速抢、安心抢、预约抢。“分流”则采用20元一年的会费制。

不同的有偿购票服务提供商均在付费说明中或明示或暗示,购买的速度级别越高,则用户排队越靠前。面对一票难求情形与回家的急切,该业务虽然需要加价,但仍面向用户显示着不小吸引力。

易观旅游大健康行业分析师邢晓亮提出质疑:“APP上即使显示一直在刷,它提示已刷了多少次,是否是它自己做的一种界面呢?界面是真实的吗?真的又能够刷到吗?”邢晓亮表示,“抢

返程火车票,购买了抢票加速服务,然而此举看似能够令人信心满满的背后,实际却出现了用户在起售之后仍未能买到票的现实;也有用户表示,系统提示正在持续抢票,但用户手动刷新12306反而买到了票。

票成功率是抢票服务提供商的核心问题。”

实际上,除了首次放票时间有固定规则外,用户退票时间并无规则。退票不会立刻回到可买池中,而是由12306系统决定再次出售的时间。“想回家的人,也就不得不使用抢票软件挂着捡退票。”猎豹移动安全专家李铁军对本报记者说。

李铁军对记者分析,抢票工具或是起到代理服务器的作用。用户将信息提交,服务器代理用户手机或电脑进行抢票,如果没有12306官方的合作,这种代理抢票实际类似于守株待兔地等待退票。

此外,记者注意到,在手机断网情况下,携程的抢票次数仍在上升。对于显示抢票次数的可信度,李铁军表示,或是用户端断网,但服务器没有。“有离线抢票的意思,服务器执行了代理抢票的功能。”

“基本原理是抓取12306的相关接口,比如查票接口、支付接口,编好程序自动执行,轮询检查,如果有票出现就帮用户下单。”一位提出匿名的IT工程师对《中国经营报》记者分析,“加速服务,其实就是帮用户轮询检查的频率更高