



京东

停用



申通

双向选择还是单方“分手”

■中国城市报记者 郑新钰

京东“屏蔽”申通快递？

近日，京东在卖家论坛发布《关于合作快递服务调整的通知》，其中提到，因京东开放平台与包括申通快递、国通快递、如风达等在内的多家物流承运商合约陆续到期，8月31日后或无法在系统发货列表中对其进行选择，建议商家切换物流承运商。

为什么暂停合作

“接到商家和网点的反馈后，我们的业务负责人一直与京东的相关负责人保持沟通，但问题至今没有得到解决。”申通快递相关负责人在接受记者采访时强调，在沟通中京东方面表示此次终止与服务质量无关。

那么京东为什么要停用申通快递？

8月18日，针对网传京东通知商家禁用申通发货，京东方面作出回应称，京东开放平台暂停与申通的合作是因为双方的合同已经过期，且并未就续约达成一致。

记者从多方了解到，2019年6月，申通与京东开放平台的合同就已到期。而双方僵持不下的背后，似乎与“猫狗大战”殃及池鱼不无关系。

来自企查查数据显示，2019年3月，阿里巴巴斥资46.6亿元通过持有第一大股东德殷德润股权方式间接获得申通快递14.65%的股份。

同年7月，阿里巴巴与申通快递股东签署购股权协议，该协议允许阿里巴巴或其指定第三方在三年之内收购申通快递前两大股东所持上市公司约31.35%的股份。

不过，近来网上有一种说法称，阿里的资金还未抵达申通，申通目前最大股东仍是公

司董事长陈德军，是京东把对手“搞错了”。

对于这种说法，记者向申通方面求证，对方只表示“消息不实”，具体并未多透露。

“同一时期，京东物流也对等提出了入驻阿里旗下电商平台的需求，但至今没有得到响应。”京东方面相关负责人表示，本着公平、对等、共赢的合作原则，京东与申通无法就续约问题达成一致，只能暂停合作。

上述京东负责人补充称，目前，中国邮政、顺丰、中通、圆通、韵达、壹米滴答、众邮快递等50余家国内主流的快递物流企业均与京东开放平台保持正常合作，京东平台商家可以自由选择，订单履约及运营不会受到影响。

“我们的合作大门始终继续敞开，期待与申通面向未来，寻找新的合作机会。”该负责人说。

是否属于不正当竞争

在采访中，申通方面字里行间透露出了对京东此举的不满，更直言这是“滥用平台霸权的行为”。那么京东此举是否合理？

“京东作为一家电商企业，有权自主选择自身的合作伙伴。京东与申通的原合作协议到期终止后，只要没有合同条款的限制，京东有权选择是否与申通继续合作。”北京盈科（杭州）律师事务所律师方超强向记者表示。

方超强分析称，京东、阿里、美团采取的这些措施本质上都是商业竞争行为。只不过人们可能忘了，竞争天然就伴随着一方获益和另一方的损失。

“其行为不属于不正当竞争行为，这与淘宝天猫不开放微信支付和京东支付，美团下架支付宝服务，没有实质性的区别。”方超强说。

对此，电子商务研究中心主任曹磊也持有相同看法。他告诉记者，电商平台物流快递具有双向选择，对等原则。

“一方面，接入谁、用不用，就像我们买东西一样，是双向选择、对等的市场行为。‘阿里系’的部分物流企业仍然在京东的体系中，而反过来说，淘宝、天猫平台中并没有接入京东物流。因此，电商平台选择物流配送企业是一个正常市场行为，竞争因素居多。”曹磊说。

值得注意的是，在采访中，记者也听到了一种不同声音。上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻认为，电商物流包含了两个层面的合作，一是商家与快递公司的合作，二是平台与快递公司的合作。

“京东平台入驻的商家享有自由经营权，有权自行选择与哪一家快递公司进行合作。平台与快递公司之间的合作不应成为限制商户与快递公司合作的理由。”李旻说。

市场博弈升级？

国家邮政局数据显示，2019年全国快递服务企业业务收入累计完成7497.8亿元，同比增长24.2%。今年上半年，全国快递服务企业业务收入累计完成3823.8亿元，同比增长12.6%。

面对万亿级的蛋糕，巨头们都虎视眈眈，纷纷入局物流领域，试图通过投资或者自建等方式抢夺话语权。

此前，阿里已收购或入股百世、圆通、中通和申通四家头部快递公司。随着4月底入股韵达，阿里终于凑齐了“通达系”最后一块拼图。

而京东方面也没闲着。7月，京东通过认购新股的方式，战略投资香港物流巨头顺丰集团1亿美元；8月14日，京东宣布旗下京东物流将斥资30亿元收购跨越速运的控股权益。

曹磊认为，电商平台海量的用户信息掌握在竞争对手控股或者参股的公司中，对于电商平台来说，也存在一定的隐患。因此，切断与竞争对手控制的物流公司也无可厚非，这种选择是正常的市场行为。

阿里入股整合，京东自建收购，最终究竟是谁主沉浮？目前还是未知数。



2020北京CBD精品酒店展开幕

8月21日，2020北京CBD精品酒店展开幕，本次展览以“重启2020 盈利赋能”为主题，展品以葡萄酒为主，百余家厂商与2000余名观众齐聚一堂。据了解，这是疫情常态化后北京首场酒类专业展览，此次展览的成功举办标志着行业开启破冰之旅。

中国城市报记者 全亚军摄

两月布局八城，滴滴欲借同城货运“踩油门”？

■中国城市报记者 郑新钰

货运市场又起波澜。

8月18日，滴滴出行宣布，自8月21日起，在上海、重庆、南京、苏州、宁波和金华六个城市的用户可以通过滴滴出行APP的“货运”标签页，下单呼叫货运服务。这是滴滴货运自6月首批开城之后，不到两个月再次扩张业务。

在货运市场，滴滴算是新手，但其凭借迅猛的布局力度已成为后起之秀。

今年4月，滴滴旗下北京

小桔科技有限公司全资持股的天津快桔安运货运有限公司、北京快桔安运科技有限公司先后成立；5月，滴滴货运推出微信服务号，随后在首批试点城市杭州和成都招募司机；6月23日，滴滴货运在成都和杭州正式上线，共有8000多名司机获得首批上线服务的资格。

记者注意到，进入货运市场初期，滴滴同样延续了在乘用车市场的高补贴打法。在用户端内，“拉货用滴滴，首单一分起”的宣传语引人注目，新用

户首单可以享受29.9元优惠。

电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣向记者分析称，滴滴货运在滴滴出行APP内上线“货运”频道，起步上就已经拥有原始积累的用户群体，通过补贴、优惠券等方式吸引用户或货运司机，可以更快地切入并打开货运市场，提高其曝光度。

为什么此次滴滴选择如此大力度加码货运市场？一组数据或许会给出答案：根据《2019年度中国物流科技行业数据报告》显示，2019年同城

货运交易规模13011亿元、运货量20.3万吨，是一个万亿级的市场。同时，来自前瞻产业研究院的数据显示，2019年我国同城货运仍以B端服务为主，占行业市场份额的97%；C端服务的市场份额仅为3%。

从上述数据中不难看出，拥有丰富“人”经验的滴滴，为何要搅局分一杯羹。

事实上，同城货运这一赛道里，早有货拉拉和快狗打车占据了头部位置，此次滴滴的到来，无疑是向平静的水面扔下一颗石头。

“目前，滴滴货运在杭州、成都两城的日单量已突破2万单。”滴滴相关负责人告诉记者，接下来业务范围会扩展至北上广深等30个城市。

虽然有不少声音认为，入局同城货运是滴滴站到了一个较高的起点，但也有分析人士提出，与网约车相比，同城货运利润更少，服务难以标准化，用户也更容易与司机建立联系、跳过平台进行交易，因此滴滴是否能够顺利在该市场占得一席之地，还有待时间的检验。