

电商企业推行电子面单的背后,隐藏着对掌控数据以及捍卫领地的欲望。3月12日记者调查时发现,拼多多电子面单新增了天天快递,但相较于已经推行电子面单多年的平台型电商来讲,拼多多接入的快递企业数量仍较为单薄。此外,拼多多推行电子面单,饱受“鼓励商家刷单、强制快递企业站队”的质疑。分析认为,对于盘子越来越大的拼多多来讲,推行电子面单触碰了多方利益,甚至被视为直接挤压着竞争对手的电子面单份额。尽管如此,平台推行忠诚于自身的电子面单尤为必要,是一场对数据控制权甚至行业话语权的争夺。

拼多多电子面单到底动了谁的奶酪

扩充快递合作队伍

已在电商领域不容小觑的拼多多,正尝试通过调整业务增强对平台的把控。拼多多为推行多日的拼多多电子面单增加着接入的快递企业,根据拼多多在商家社区发布的电子面单信息显示,天天快递开始支持拼多多电子面单,此外还包括中通、申通、圆通、韵达、百世及邮政共7家快递企业。

拼多多电子面单推行两周有余,商家还处于观望状态。数位入驻拼多多的商家在接受记者采访时表示,拼多多还没有强制商家必须采用拼多多电子面单,仍可以使用菜鸟电子面单或者直接从快递企业下单。但对于以拼多多为商品销售主要渠道的商家来讲,已经纷纷接入拼多多电子面单,还将此前已经购买的电子面单与快递网点协商进行更换。

一位在拼多多销售女装的商家称,自己主要用圆通和韵达发货,正好拼多多电子面单包含上述两家快递企业,便申请了开通。但一位在拼多多销售大件家具的商家则直言:“目前的7家快递企业并不是商铺主要使用的企业,与菜鸟电子面单中的快递企业数量相比少很多,选择空间有限。”该商家还称,近1/3的商品通过安能物流发货,但拼多多电子面单和平台本身并没有安能物流的选项,只能勾选“其他”,对应的订单总是被投诉为虚假发货,平台还需扩大快递的覆盖范围。

已经在拼多多开店一年有余的某商家对记者称,拼多多刚开始推行自家的电子面单,与其他提供电子面单的服务企业

相比,快递数量与操作灵活性还需提升,商家、平台以及快递企业仍要进行较长一段时间的磨合。“引入更多的快递企业向拼多多开放电子面单端口,或许是拼多多的当务之急,数量有限确实会影响商家发货。”

前几天,质疑拼多多强制商家使用自家面单,导致大量订单无法发货的声音不绝于耳,拼多多对记者直接回应为“恶意爆料诽谤”。拼多多还否认了推广电子面单是在鼓励商家刷单,称上线电子面单是为了解决虚假发货的难题。

各自为政争夺羹食

电子面单正在逐渐替代传统纸质面单,成为快递企业和电商企业的标配,商家对电子面单的选择往往间接挑选着电商平台。“拼多多的买家资源越来越多,身边的众多淘宝卖家也纷纷入驻,但多数在使用菜鸟电子面单批量打印和发货。如果拼多多电子面单足够成熟,会考虑以后拼多多的订单采用拼多多电子面单。”上述销售女装的商家如此解释。

一位在拼多多、京东、淘宝等电商平台同时开店销售洗发水的商家直言,如果商家可以使用电商企业推荐的电子面单或者是平台自家的电子面单,店铺会获得一定的加权,否则会被做“隐形降权”的处理。“目前拼多多并没有强迫商家采用自家面单,也没有感受到商家不采用会被降权,但平台之间区隔竞争对手的电子面单是常态。”上述人士表示。

“调整会让商家对电子面单的使用做出取舍。”一位不愿具名、主要经营折扣电商的经营者对记者如此解释。“商家通

过菜鸟电子面单发货时,既使消费者是在拼多多产生购物行为,拼多多也不会直接掌握物流信息;同样,商家采用拼多多电子面单后,也就意味着向菜鸟屏蔽了相应的物流信息。”上述人士称,拼多多电子面单刚刚起步,而菜鸟已经尝试了5年,前者在短期内不会对菜鸟的电子面单产生强烈的冲击,但还是会分割菜鸟电子面单的市场。

平台对快递企业的接入保持开放状态。2014年菜鸟推出电子面单平台,首批合作的快递企业达到14家。菜鸟相关负责人向记者回应称,菜鸟的电子面单服务对快递企业免费开放,目前已引入多家快递企业使用电子面单。

从行业来看,平台型企业争相推广电子面单。2018年5月,京东对开放平台商家使用电子面单做了新规定,商家须使用京东无界电子面单或入驻京东开放平台的快递公司的电子面单,未按规定使用电子面单的商家,可能会影响履约效率。

拼多多为鼓励商家采用自家电子面单,推出了一系列优惠条件。据一份拼多多官方发布的“用拼多多电子面单,抢红包大礼”内容显示,店铺在2019年3月11日~20日开通并使用拼多多电子面单发货、使用拼多多电子面单发货量≥50单且累计满5日、使用拼多多电子面单发货的订单,在发货后48小时内有物流轨迹,可领取200元大礼。

捍卫数据控制权

拼多多推行自家电子面单时,强调意在杜绝虚假发货进行监管。拼多多相关

负责人表示,之前平台上的商家由于使用了其他电子面单,而这类电子面单只负责对自身电商系统内的虚假发货进行打击,并不协助拼多多平台治理虚假发货顽疾,甚至出现一些商家和个别物流快递网点合谋进行虚假发货、但平台无法管控的“真空”地带。

电子面单之争的背后,实则是一场电商企业把控话语权、争夺有效数据的竞争。“电商企业都在争夺大数据,平台一旦做大,自然不甘心让物流数据掌控在他人之手,这是无可厚非的商业竞争。”上文提到的电商经营者如此解释。他认为,多家电商企业推行各自的电子面单,是一件防止信息垄断、市场垄断的有效方式。

“数据安全”“隐私保护”“严控虚假发货”等或许是企业争夺电子面单时明面上的说法,不想将自身有价值的大数据被竞争对手握在手里,背后则是商业谋划。如同当年顺丰、菜鸟的数据之争,从菜鸟一家独大,到顺丰可以分半杯羹,京东、腾讯以及众快递企业接连站队,已经透露出企业对数据控制权的看重。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营称,电子面单之争的核心是企业对数据话语权甚至是行业话语权的争夺,企业的市场占比达到一定体量后,所有的技术和数据不能都依靠第三方,否则就意味着将刀柄递给了别人。

(据《北京商报》)