

区块链祛魅进行时

(-)

编者按:与币圈的火爆相比,作为底层技术的区块链,一直被“妖魔化”。复杂的逻辑让普通用户和政企客户面对“区块链+产品”时经常云里雾里。最炫耀的永远是比特币涨涨跌跌,两者厮扯不清的关系,让部分企业打着小算盘、趁机蹭热度。区块链技术到底是什么?哪些场景才是真需求?不搞币的技术服务商什么背景?挣钱吗?挣谁的钱?种种疑问,不该因区块链技术的晦涩难懂而故作神秘。

围着基础设施“搞事情” BAT殊途同归

简化上链成本

为了让客户上链更容易,互联网企业费尽了心思。近日百度超级链推出区块链一体机,就是这个目的。

百度超级链相关负责人向北京商报记者解释:没有一体机时,部署区块链网络需要由专业的技术人员进行环境搭建和部署。采购了一体机,可以降低节点、软件部署成本,以及后期维护和运维成本。

具体到百度区块链一体机的价格,负责人并没有向北京商报记者透露,他仅表示:一体机价格跟客户的配置要求有关,我们可根据用户对性能、安全等方向的需求进行适配。

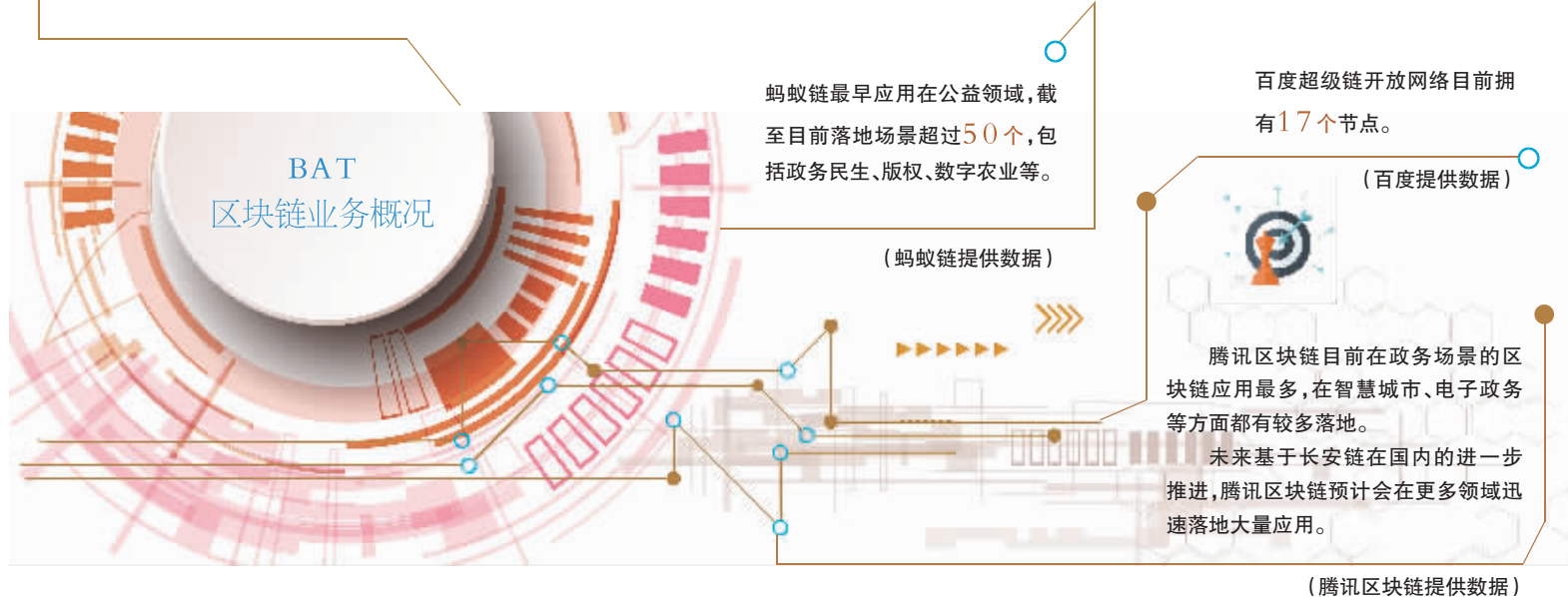
据不完全统计,目前趣链、蚂蚁链、百度超级链都已推出区块链一体机。站在商业化的角度,上海对外经贸大学特邀研究员刘峰表示:“售卖硬件可以捆绑软件销售,这样可以卖出更好的价钱,同时还可以加一些额外的技术来保障安全和隐私。”

那么上述企业只是为了挣硬件+软件的钱吗?答案可能是否定的。简单来说,百度超级链的一体机可承载的业务包括超级链节点、超级链BaaS(区块链即服务)、超级链隐私计算、开放网络等。这些业务都是区块链基础设施。

降低上链难度,则是为了吸引更多企业加入自己的区块链生态,正应了北京计算机学会数字经济专业委员会秘书长王娟所说的:“区块链技术并不深奥,重要的是链上有谁,如果加入别人的链,能和链上的企业或机构做成什么事”,这就需要更多的节点,有更多的用户。

为了达到这个目的,BAT在区块链赛道曾采用价格策略,比如百度超级链喊过“1元即可使用区块链服务”的口号,蚂蚁开放联

2016年以来,区块链企业一茬一茬地创立,头部互联网平台也属于较早投身区块链的尝鲜者。早期一批技术型企业要么给别人做嫁衣,要么进了币圈。近日,BAT三家公司的百度超级链、蚂蚁链、腾讯区块链纷纷宣布了新动作。论技术,区块链企业大同小异,互联网大平台之所以能持续刷屏,关键在于有现成的应用场景。至于项目营收,在成为区块链基础设施霸主的野心面前,权重小了不少。



盟制定过前90天免费的优惠政策。

对外,BAT的态度也始终开放。北京商报记者了解到,百度超级链正在面向政府、高校以及企事业单位招募超级节点。来自百度超级链相关负责人的信息是:“百度超级链目前拥有17个节点。”蚂蚁链长期招募分销、解决方案和交付服务合作伙伴。

to C免费,to B收费

和强调技术的百度超级链相比,腾讯区块链更愿意讲to C的故事。4月上旬,腾讯上线电子签平台,为企业、个人用户提供电子合同签约及相应的证据保全服务。

用户在微信中搜索“腾讯电子签”,打开小程序即可使用。小收据可以帮助用户确认

收付款双方的真实身份、给付目的和金额,快速生成规范、不可篡改的交易凭据。腾讯方面人士向北京商报记者介绍:“目前腾讯电子签的小收据产品,是免费提供给C端用户的。对企业端用户提供的合同相关服务,会根据合同用量阶梯收费”。

另外,近期蚂蚁链对外宣布的,和荔枝播客的合作,虽没有直接to C,也算是to C的平台。按照荔枝创始人赖奕龙的计划:“在荔枝播客首发原创播客内容的创作者,我们将免费帮助他们在蚂蚁链版权保护平台内,实现确权存证、确认版权并保存证明”。

提到合作的具体进展,蚂蚁链版权业务负责人刘劲雄告诉北京商报记者:“蚂蚁链版权保护服务的覆盖节奏需根据荔枝的上链规划而定。从蚂蚁链版权服务平台本身来看,目前

已经有字节跳动、视觉中国、洛可可、虫虫音乐、新华智云等合作伙伴加入。平台日均保护作品量1000万以上”。记者从荔枝播客业务负责人处了解到:“会在本季度对内容创作者做区块链版权保护的宣讲和普及”。

至于营收,各家似乎不是很在意。文渊智库创始人王超甚至向北京商报记者直言:“现在BAT做区块链项目,应该不是为了营收,而且要在营收上起量很难”。

先自己用再对外开放

和创业公司相比,BAT区块链业务场景化的优势也是有目共睹。不说别的,自家业务就有很多可尝试的方向。

以版权保护为例,根据百度超级链官网

信息,服务案例包括百家号、百度百科、百度网盘、景象。在区块链溯源服务方面,蚂蚁链案例中的考拉海购、天猫国际都是阿里系业务。

从大范围来看,几家的选择十分默契,基本都应用在供应链金融、政务、游戏、版权、公益等方面。

腾讯方面人士向北京商报记者表示:“目前腾讯在政务场景的区块链应用是最多的。腾讯区块链原来在智慧城市、电子政务等方面有较多落地。未来基于长安链在国内的进一步推进,预计会在更多领域落地大量应用”。而蚂蚁链技术总监闫莺告诉北京商报记者:“从今年来看,围绕乡村经济、贸易、版权、电子票据、电子合同等政务民生等领域都呈现出上链活力”。

区块链技术应用场景之所以大同小异,其实跟区块链技术的特点有关。王超认为:“中心化的技术效率最高,区块链是去中心化的,其实是低效率的,所以它的应用场景不像人工智能和云计算那样通用。或许区块链过段时间会找到新的增长点,但现在来看应用到所有行业很难”。

提到效率,欧科云链集团副总裁胡超向北京商报记者详细解释,区块链核心解决的是传统中心化数据库在安全性的缺陷。区块链的分布式网络由分散在全球各地的节点共同构成,个别节点数据的丢失或者被篡改对整个系统的安全性不会造成影响。所以,为了让网络内部大多数节点达成一致的同时确保整个网络的安全性,数据的传输会带来很多带宽的浪费;也可以通过一定程度上对去中心化的弱化,在兼顾效率的同时也能有效地保障数据安全。甚至很多应用领域已经建立了完善的信任体系,在有效调动产业链各环节的同时,也对流程做了极大的优化,最终在效率上反而比传统模式的成本更低、效率更高。”胡超说。

北京商报记者 魏蔚

原料价格上涨 可乐市场要变天?

面对原材料价格上涨的压力,可口可乐宣布计划提价。4月20日,“可口可乐将涨价”话题引发热议。起因是当地时间4月19日,可口可乐公司CEO詹姆斯·昆西表示,公司打算提高产品售价。

在业内人士看来,可口可乐和百事可乐的企业战略不同,百事可乐大概率不会马上跟进提价。但在成本压力下,不排除百事可乐提价的可能,如果两大可乐巨头均进行产品提价,可乐市场将迎来新的变化,国产饮料也会有新的发展空间。

可口可乐,百事沉默

涨价风声传来,但还没有落地。对于此次涨价涉及哪些产品、中国地区的产品何时涨价等相关问题,可口可乐相关负责人告诉北京商报记者,暂时没有更多的背景信息。可口可乐提价一事也并非无迹可寻。在最近一次财报(2021年一季度)电话会上,可口可乐公司方面表示:“目前大宗商品价格上涨情况仍在继续,我们正密切关注供应链的上行压力。公司将继续推行收入增长管理计划,通过设计合理的多元价格包装组合,为消费者提供不同价格范围的产品选择。”

值得一提的是,这是可口可乐时隔三年再次宣布涨价。2018年,由于美国前总统特朗普执政期间对铝加征10%的关税,导致饮料罐生产成本上升,可口可乐宣布涨价。

在可口可乐计划涨价的同时,另一可乐巨头百事方面是否也有相关涨价计划?对此,北京商报记者联系采访了百事相关负责人,但截至发稿,对方并未予以回复。

北京商报记者在丰台区的一家便利蜂便利店看到,目前可口可乐和百事可乐售价相同:500ml瓶装可口可乐售价为3.8元,相同规格的百事可乐也为3.8元。有消费者表示,瓶

装可乐已由此前的600ml瓶变为500ml瓶,虽然售卖价格没变,但因含量变少,实际产品已经变相涨价。

发展战略“一左一右”

对于可口可乐提价市场上出现不同的声音。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,可口可乐和百事可乐的发展战略不同,双方的盈利来源也不相同。

虽然两家企业都以可乐产品被消费者熟知,但实际上可口可乐主要在饮料领域“横向发展”,并确定了“全品类饮料公司”的发展战略;而百事可乐则侧重于“食品+饮料”的多元化发展模式。

香颂资本董事沈萌表示,可口可乐和百事可乐的企业战略不同,在可口可乐CEO发声要涨价后,百事可乐大概率不会马上跟进涨价计划。不过,从目前看来,大宗商品价格上涨还在继续,多数企业都将面临成本上涨带来的压力,在此情况下,不排除百事可乐后期会存在产品提价的可能。

不过,也有观点认为,可口可乐和百事可乐不是靠零售的瓶装可乐盈利,而主要是靠麦当劳和肯德基中的饮料机等柜台生意赚钱。目前,麦当劳是可口可乐重要的销售渠道之一;百事旗下则有包括肯德基在内的百胜餐饮作为其重要的销售渠道。就中国而言,肯德基的门店数量远超麦当劳,因此百事可乐凭借在肯德基赚的钱,可以在一定程度上抹平瓶装可乐的差价,这也被业界视为百事可乐目前未宣布涨价的原因之一。

国产汽水迎机遇

虽然可口可乐和百事可乐一直被公认为是老对手,但双方依靠“薄利多销”战略,已经

在可乐市场形成双寡头垄断格局。

在双方多年的高压竞争下,诸多布局可乐业务的企业要么倒闭,要么只在部分地区售卖,难以在可乐市场进一步分羹。

曾邀请成龙代言,并在全国各大电视台滚动播放广告的汾煌可乐最终在2001年正式倒闭;国产可乐鼻祖“崂山可乐”曾一度被迫停产,目前主要在青岛地区售卖;诞生于重庆的天府可乐,如今在线下也只有西南部分地区出售;而银鹭可乐和背靠娃哈哈的非常可乐如今也难觅踪迹。

朱丹蓬认为,可口可乐涨价,可以给类似崂山可乐等国产汽水多一些发展空间。

快消品新零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者采访时表示,目前整个行业面临成本上升,不仅可口可乐和百事可乐面临成本压力需要涨价,对崂山可乐等规模偏小的企业来说,其压力也不会低于大规模的企业。

沈萌对此也表示认同:“可口可乐和百事可乐在品牌和销售等方面都优于国产可乐,所以很大可能是国产可乐也会跟着涨价。”

尽管国产可乐是否涨价尚无定论,但眼下,国产汽水不断崛起已成为不争的事实。近期,西安冰峰饮料股份有限公司已与华创证券签署上市辅导协议,拟在深交所中小板挂牌上市;北京老牌汽水“北冰洋”也在谋求上市。除了活跃在资本市场外,元气森林的出现再度激活了汽水市场。

有数据显示,受到疫情影响,2020年国内饮料行业遭遇寒冬,国内全年饮料产量从2019年的增长7%到2020年的下滑7.7%,但近几年受到健康化消费趋势冲击的碳酸饮料反倒逆势增长。

业内人士认为,伴随国民经济持续稳定增长、居民消费水平的不断提升以及消费结构的升级,市场或许正在给予国产汽水新的发展空间。

北京商报记者 钱瑜 白杨

入驻门店 华为如约卖车

北京商报讯(记者 石飞月)4月20日下午6点,赛力斯华为智选SF5开进上海华为全球旗舰店,华为如约开始卖车了。在华为位于上海南京路的全球旗舰店,华为常务董事、消费者业务CEO余承东宣布,这款车型将进入华为的门店和旗舰店,以华为智选的品牌进行销售。

在回应“为什么卖车”时,余承东坦言,“被美国方面多次制裁后,华为手机业务受到影响,思来想去,华为决定卖车,可以弥补手机业务销量受到影响造成的利润下滑问题”。同时余承东还称:“华为拥有高端体验店5000家以上,和宝马、奔驰、特斯拉、造车新势力不在一个量级,这是我们的巨大优势,覆盖了中国的每一个重要城市。”

据华为终端公司官方微博发布的信息,赛力斯华为智选SF5两驱版售价为21.68万元,高性能四驱版售价为24.68万元,4月20日起在华为商城开启预订。通信专家马继华认为,华为在自己店里卖车属于资源复用,最早是手机,然后是智能家居产品,现在加入汽车,未来卖智能样板房也是有可能的,全场全智能,未来运营商们也会这样做,符合渠道的发展趋势。

产经观察家丁少将则表示,车和家是物联网应用的两大重要场景,华为卖的车都是“Huawei Inside”车型,卖车是帮助伙伴实现从技术到渠道的全链路赋能,这是卖车的重要性;卖车也是对华为“智慧出行”能力的展示,这是卖车的必要性;华为有体验店5000家以上,这是卖车的可行性。另一方面,近日恰逢上海车展,关于华为在汽车方面的消息源源不断,尤其是其自动驾驶解决方案备受关注。

日前,北汽新能源旗下高端品牌ARCFOX极狐与华为合作的阿尔法S华为HI版亮相,推出基础版和高阶版两个版本,预售价分别为38.89万元和42.99万元。这款

车实现了华为ADS高阶自动驾驶全栈解决方案在汽车行业的首次应用,并首次搭载鸿蒙OS智能互联系统,可实现所有设备协同,目前已经支持多达23个应用生态。

此外,极狐阿尔法S华为HI版是全球首款搭载3颗激光雷达的量产车,具备华为最高阶自动驾驶水平,是城市通勤智能驾驶量产车。华为轮值董事长徐直军在4月12日举行的华为分析师大会上谈起这款车时表示,ARCFOX极狐阿尔法S华为HI版车型可在市区做到1000公里无干预自动驾驶。

不过,关于自动驾驶,也有网友提出疑问,这样的车即便已经产出,但不被允许上路行驶有什么意义?

在丁少将看来,目前提供无人驾驶技术,更多是对未来的前瞻和布局,并不是说现在合作的汽车产品单纯依赖“无人驾驶”。事实上,无论是华为或华为的合作品牌,还是其他品牌,在相当一段时期内,应该都不会将单纯的“无人驾驶”作为车辆的操作机制。

不过与人合作并不等于自己造车。日前小米公司正式宣布进入造车领域,首期投资100亿元人民币,预计未来十年投资100亿美元。这再次引发了大众对华为造车的讨论。

其实,华为早前已多次表明不造车的立场,表示将聚焦ICT(信息通信技术),做智能汽车增量部件供应商,帮助企业造好车。

但以华为现在的动作来看,距离造车也就剩一步之遥了。“华为未来未必不会走上造车这条道路。”马继华指出,这个要看合作厂商是否给力,以及整个产业动态。“华为曾经宣布不做手机,不独立做云,现在也都在做。华为有芯片、有品牌、有渠道,如果智能汽车变得和手机一样标准化、模块化,那就很容易了。”