



亞馬遜 vs. 蘋果： 兩個科技巨頭的版圖擴張

Amazon vs Google | Battle of the tech giants

來源：騰訊科技

亞馬遜宣佈計劃，將其第二總部分別設在弗吉尼亞州水晶城和紐約皇后區，以及第三個地方——田納西州納什維爾。幾周後，蘋果也宣佈了在美國擴張的計劃。

這家 iPhone 製造商透露，除了在西雅圖、聖地亞哥和加利福尼亞州卡爾弗市設立新廠房，以及在賓夕法尼亞州匹茲堡和科羅拉

多州博爾德擴建廠房外，它還計劃在德克薩斯州奧斯汀建設一個大型的新園區。

對於飽受矽谷房地產市場過熱之苦的公司來說，在傳統的西海岸科技中心之外，建立新的基地的優勢是顯而易見的：可以獲得新的人才庫，更低的生活費用以及更低的商業成本。



例如，根據跟蹤新興技術中心的技術專業人士協會 CompTIA 的統計數據顯示，在奧斯汀——蘋果新園區的所在地，這裡最終可能容納 1.5 萬名工人——生活成本比全國平均水平低 3.4%。對於像蘋果這樣的科技公司來說，這是一個有吸引力的環境，奧斯汀的科技工作崗位數量，預計在未來五年內將激增 15%（這還不包括蘋果公司的擴張計劃）。

CompTIA 執行副總裁南希-哈默維克（Nancy Hammervik）說：「更偏遠的工作地點之所以變得越來越可行，是因為生活成本、氣候和生活方式選擇等因素發揮了更大的作用。」

不同的擴張方式

隨著它們各自擴大美國勞動力，蘋果和亞馬遜或許在擴大業務範圍方面，有著一些相同之處，但是它們在做生意的方式和手段方面，形成了鮮明的對比。

亞馬遜的第二總部選址工作始於2017年9月，是一場持續了一年多的公關活動。在亞馬遜宣佈皇后和水晶城，將作為第二總

部的兩個園區地址，以及出人意料的第三個園區地址納什維爾之後，這個商業巨頭遭到了人們的批評。

一些批評者指責亞馬遜利用選址，來尋求過度的稅收減免，這對居民來說可能不是好事。

甚至蘋果CEO蒂姆-庫克在去年三月份接受科技博客Recode採訪時，也把亞馬遜的第二總部選址稱為是「選美大賽」，並開玩笑說：「你讓人們都付出了大量的工作，到最後卻只選擇一個，在這種情況下，你只有一個贏家，卻有很多輸家…蘋果絕對不會這樣做。」

值得注意的是，亞馬遜聲勢浩大的選址，不僅僅是為了宣傳。它也是一個資訊收集的過程。提交第二總部競標書的230個城市，每一個都必須在其競標書中，列出可能提供的激勵、城市規劃、經濟數據等等的各種資訊。

紐約市的競標書就顯示出，這是多麼細緻的工作。在競標結束後，紐約市在網上公佈了長達253頁的提案，涵蓋了從每所當地大學工程學畢業生的數量、交通狀況到該地區乾洗的平均價格。

在十一月份的一次採訪中，亞馬遜的傑夫-貝索斯對亞馬遜的決策過程進行了總結：「在蒐集和研究了大量數據之後，憑直覺來做出決定…最好的方法就是盡可能多地收集數據，沉浸在數據中，然後用心做出決定。」



最終，貝索斯的直覺帶領亞馬遜選擇了東海岸兩個人口密集的地方，以及第三個地址納什維爾，它們總共為亞馬遜提供了超過20億美元的獎勵。

至於蘋果，該公司在2018年一月首次表示要在美國進行擴張。當時，蘋果公司表示，它計劃在未來五年內投入100億美元資金和其他資源，用於在美國打造數據中心，和推行美國生產計劃，並創造2萬個新的就業機會。

對待數據的不同態度

目前尚不清楚蘋果在幾個新的地址，獲得的全部補貼。但有報告顯示，這些補貼可能比亞馬遜獲得的要少很多。對於奧斯汀園區，蘋果公司將從德克薩斯企業基金獲得2500萬美元，如果滿足創造就業和投資目標，每年還將從威廉森縣，獲得部分房地產稅補助金。

與其他科技巨頭不同，庫克還始終堅持蘋果處理用戶數據的理念。這位CEO批評了Facebook不計後果地，處理

個人數據的做法，並經常重申蘋果在處理用戶資訊方面相對嚴格的政策：例如，限制第三方對數據的訪問，以及在默認情況下，對蘋果設備上的內容進行加密。

同時，亞馬遜也毫不掩飾自己對數據的貪婪胃口。亞馬遜無人便利店（Amazon Go）——亞馬遜無收銀員的便利商店，配有攝影機、感測器和電腦視覺軟體——是亞馬遜在打造新服務時，願意使用大量數據的一個很好的例子。

在美國和其他地方，隨著立法者和公眾重新考慮數據的作用，這兩家公司處理數據的不同方式的利弊，將會變得更加明確。如果說在2018年歷經各種風波的Facebook，給了我們什麼教訓的話，那就是數據是一個敏感的話題，儘管它仍然沒有被充分理解。在Facebook的案例中，我們得到的教訓是，濫用數據可能會讓公司的聲譽和股價雙雙下滑。

