

网约车市嘲约战”第三回合



绝大多数创业风口都会经历从野蛮滋长到回归理性的过程,在这一过程中,资本始终扮演着助推和协调的角色。不过,对于那些社会刚需行业的参与者而言,竞争永远不会消失,它们进行的是一场没有终局的战斗,资本的助推也永无休止——网约车市场便是如此。

上周,首汽约车时隔3年再次获得巨额融资。据36kr报道显示,首汽约车于近期完成了C轮融资,金额为数亿美元。同时获得融资的还有首汽旗下的共享汽车平台GOFUN,有消息称目前其与数家投资方达成了B轮融资意向,金额为数亿元人民币。在本轮融资完成之后,GOFUN还将会谋求上市。

回顾整个共享出行市场的起伏,首汽约车以及GOFUN的这轮融资也只是各路玩家近期一连串市场动作的缩影。曾经被外界视作风口早已散去、竞争已经结束的共享出行市场,永远都不缺新故事。

大合并四年后硝烟再起
2015年滴滴、快的合并,次年滴滴与Uber(中国)合并。在资本的助推下,各头部出行平台连续的资源(资本)整合似乎在告诉外界,竞争的时代过去了,网约车战事已经结束。当然,对于广大用户而言,谁与谁合并都不重要,他们更关心的是打车是否顺利便捷,以及补贴是否依然诱人。

事实证明,打车难的问题并没有因为头部出行平台的整合得到有效缓解,而曾经一度近乎免费乘车的诱人福利却成为了过去时。这并不奇怪,因为平台合并的目的很大程度上就是为了告别补贴大战。虽然用户不满意,但从整合的效果来看,连续吃下快的和Uber(中国)之后,滴滴确实成为了国内共享出行领域独当一面的存在,直到今天其在市场占比上依然没有任何人能够挑战。

不过,滴滴不可能吃下整个国内共享出行市场,它也不希望那样。因此,当用户需求存在,自然就会有新的竞争者入局。这情形就像美团CEO王兴曾说过的:人民群众需

要两个网约车平台。
当然,竞争者不止两个。
本轮首汽约车和GOFUN获得新的融资前一周左右,聚焦顺风车业务的嘀嗒出行正式向港交所递交了招股书,拟在港交所挂牌上市。一旦上市成功,嘀嗒出行将成为“国内共享出行第一股”。

此外,传统车企也一直垂涎于网约车市场。吉利旗下的曹操出行,以及一汽、东风、长安联合腾讯、阿里共同成立的T3出行,就是其中主要的玩家;二者之外,还有广汽旗下的如祺出行、上汽集团的享道出行等等一系列拥有整车企业背景的共享出行平台。

与此同时,互联网行业中的高德、哈啰和美团等共享出行聚合平台也逐渐站稳了脚跟。

面对一众竞争者,占据市场绝大多数份额的滴滴自然不敢掉以轻心。今年以来,滴滴推出了所谓“0188”战略,并为此成立了专门的用户增长部。作为0188战略的一部分,滴滴上线了新的网约车品牌花小猪,拼车业务升级为青菜拼车,并重启快的出租车业务。一系列大举措之下,滴滴在今年8月25日宣布全球日订单首次突破5000万。

但是,追赶者的脚步也越来越近。滴滴与Uber中国合并4年后的今天,国内网约车市场并没有实现当初设想中的平静和大一统。今年3月曹操出行总经理董凯楠曾公开表示:国内的网约车市场会有三个阶段,第一阶段是滴滴们培育用户、市场,是快速发展的野蛮生长阶段;第二阶段是新政落地,行业逐渐合规运营的阶段,这个时期整个行业将处于健康发展状态;第三阶段则是朝着智能化发展的阶段,这个阶段可能要到2023年才开始。

按照他的设想,国内网约车市场的竞争还会长期持续下去,或许真正的高潮还要在三年后到来。对于这些行业参与者而言,竞争的持续化不是问题,问题是要依靠什么竞争下去。

如今很多C端用户和网约车司机们提

起2015到2016年的那波网约车大战,都是艳羡和怀念的。用户怀念的是几公里打车只需要三五元钱,司机们艳羡的是每天开几个小时就能月入数万,而这些情绪的背后是以往平台为了引流所投入的巨额补贴。

不仅是共享出行领域,回顾过去几年绝大多数互联网创业风口,补贴两个字总是绕不过去的。近期各大电商平台在预热“双十一”时喊得最频繁的热词是什么?就是百亿补贴。的确,低价永远是最简单也最有效的获客手段。

曾经美团在南京、上海等地试水网约车业务时,最直接的竞争手段就是补贴。凭借着高昂的补贴,美团网约车业务获得了优异的成绩。但回想一下,此后美团并没有持续将这个模式扩张到全国,其中的主要原因是什么?

竞争与克制、等待并存
今天回过头来看,美团的“收手”并非放弃网约车市场。而停止继续扩张的原因之一,是在多地网约车牌照的获取上受到限制,第二点就是成本实在过于沉重,令资金链承压。根据当时滴滴内部一份曝光的邮件显示,美团网约车业务上线初期,在上海保持了相当于GMV 100%的补贴率,单均亏损高达30元以上。

马化腾就曾在一次公开演讲中透露,当初滴滴和快的“打仗”时,双方每天都投入了巨额补贴,最高时一天要亏损4000万元。但是谁也不敢收手,因为一收手就前功尽弃。王兴自然也明白这个道理,所以最终没有让美团走进这个泥潭。

任何人都明白,补贴不可能永远持续,一家企业想要健康发展就不可能永远维持如此高的获客成本。所以,绝大多数行业的参与者在通过补贴获得市场份额、站稳脚跟之后,都会逐渐减少补贴,回到正常的商业模式上来。

所以,我们看到美团试水之后很快收缩战线,并且放弃进驻更多城市。而另一方面,首汽、曹操、T3出行等共享出行平台虽然一直在蓄力,但没有一家敢再次扛起补贴大战的旗帜。

对此,有出行领域分析师对懂懂笔记表示:“现阶段互联网出行市场的参与者已经没有人会想去挑战滴滴的位置,因为大家都知道这不现实。不过出行领域的巨大市场潜力又吸引着它们,所以那些第二阵营的出行平台更多是在深耕细分市场或者区域市场,比如嘀嗒出行以顺风车、出租车为主,而如祺、享道这些车企也都基本聚焦在车企本身所在的区域市场。”

至于这种选择的利弊,该人士强调:“这样做注定平台的体量不会很大,但保持这种较小的规模能将亏损控制在自己可以接受的范围内,如果运营得好甚至能够实现部分盈利。”

据36kr报道称,本次首汽约车能够获得新一轮融资的一个重要原因,很可能是因为

平台已经实现盈利。公司CEO魏东预计,首汽约车有望在今年第四季度实现EBITA(息税前利润)为正。

当然,这种专注部分小众及细分市场(区域市场)的举措,显然不是这些二线出行平台的最终目的,大家都在等待曹操出行总经理董凯楠口中的那个“第三阶段”。

可以说,等待这一阶段到来的,除了想晋级第一阵营的二线出行平台,还有希望“买铁锹给掘金者”的科技巨头,以及想在大潮中搏一把的投资机构。

资本市场普遍看好共享出行,而没有搭上滴滴这列快车的投资机构,自然会关注和加码新的目标。这其中包括GOFUN三年前A轮融资时领投的大众汽车、奇瑞新能源,以及本轮融资中的相关投资基金和继续加码的奇瑞;也包括了2017年在首汽约车B+轮融资中砸下7亿元人民币的百度、蔚来资本和丝路华创等,以及本轮斥资数亿美元的投资方。

至于科技巨头,拥有阿波罗(Apollo)软件开放平台的百度、打造自动驾驶网络战略(ADN)的华为,都是未来场内的重要玩家。

百度CEO李彦宏不久前曾公开表示:在AI技术的赋能下,城市将拥有“汽车自由”,十年后基本消灭拥堵。当然,十年后消灭拥堵这件事儿谁也不敢保证,李彦宏画下的这个“无人驾驶”大饼也只是为了凸显百度在AI方面的巨大投入。

虽然百度画的大饼不一定能够按时兑现,但汽车业乃至整个出行行业的智能化趋势已是不可逆的潮流。基础建设方面,现阶段智慧城市、智慧交通体系几乎成为一二线城市建设的标配;汽车生产制造方面,L2级别的辅助驾驶已经成为绝大多数中高端车型的标配,同时用户也在渴望更高级别的自动驾驶应用早日来临。

这一切,就是共享出行平台在等待的机会。

对此,上述分析师对懂懂笔记表示:“无论是从汽车本身还是整个大出行行业来看,目前都处在一个巨大变革的前夜。5G、AI、自动驾驶等技术的陆续成熟,给未来共享出行领域带来了无限可能,智能化的变革可能会彻底改造整个出行市场,无论对于一汽、吉利这样的整车企业,还是对于滴滴、嘀嗒、Uber这样的共享出行平台而言,都意味着巨大的挑战,也是巨大的商机。”

【结束语】
虽然共享出行市场是一块巨大的蛋糕,但现阶段那些第二阵营的出行平台早已没了和滴滴一较高下的想法。而它们坚定的留在牌桌上的原因,一方面源自后续入局资本的推动,一方面源自各方对新技术以及行业变革到来的期盼,那时候才是它们晋级的最好机会。这就如同索尼对手机业务的坚持一样,其可以忍受现在惨淡的销量,但当下一个时代开启时,它必须保证自己是参与者之一。

加入了捡漏群,为何你还是不快乐?

省钱,是各个层级的消费者都孜孜不倦追求的目标。前段时间爆火的“上海名媛”,凭借自己的小心机将省钱做到了极致。一人200元,15个女生拼丽思卡尔顿酒店3000元江景房,连浴袍也轮流穿着拍照;一份下午茶6个女生拼,一人只要85元;5000元宝格丽外滩景观房,40个女生分批进房,每人只需125元……魔幻现实,就这样真实上演。

而相比“上海名媛”完美解决“低成本虚荣”的问题,更多人还在想方设法地省钱,身体力行地践行反消费主义。他们往往潜藏在捡漏群、羊毛群中,精神抖擞地瞅准每一个超低价商品。如果面对这些超低价商品而不“剁手”的话,都感觉自己“损失”了一个亿!那么,“上海名媛”成功通过省钱去打造虚假人设,“捡漏爱好者”又能否通过各种群,过上快乐的省钱生活呢?

中国经济迅猛发展数十年,曾造就了“中国人横扫巴黎老佛爷”的不理智消费观。但在近年来,拼单等网购模式的流行,让理智消费在逐渐成为主流。“拼团名媛暴打消费主义”,其实正是人们偏向理智消费

的一种体现。但当理智消费过头后,也会衍生出各种奇葩现象。盘亘在社交领域的捡漏群、羊毛群,就是其中的典型。

捡漏群、羊毛群的最大特点,就是每天都会出现大量超低价,或大幅折扣商品。几十元的运动鞋、几毛钱的零食及化妆品、几块钱的微波炉等,乃至零元购都会频繁出现。这对很多秉持理智消费主义的消费者来说,非常容易产生冲动消费的欲望。

在我被拉入的一个捡漏群中,群主设置了全员禁言,只允许群主和管理员发言。这么一个完全无交流的捡漏群,每天都被各种“漏洞商品”、“商家失误”、“漏洞价”、“商家巨亏”、“手慢涨价”等具有煽动性的词语充斥。

而类似的捡漏群、羊毛群,在社交领域多不胜数。就像我数月前加入的这个群,已经是29群,背后还不知道有多少类似的群都在卖力吆喝。而且这些捡漏群、羊毛群通过“社交裂变”的方式一传十、十传百,很快就能形成庞大的规模,拥有海量的用户数量。不得不说,这些群实在是够疯狂。

无品牌产品的弊端,只是给返利做了嫁衣

那么,这些捡漏群、羊毛群是否让消费者感到省钱的快乐呢?恐怕未必。以我为例,在入群的初期,看到那些超低价的商品,简直不敢相信自己的眼睛,还真的下了几单。但随后而来的,更多的是无趣。

一方面,这些超低价商品大多都是无品牌产品,质量基本上都没有保障。说到底,这些商品只是商家为了冲量、刷评价而放出来的。另一方面,看得多了就会明白套路。所谓的“漏洞价”基本上是不存在的,只是一种让人去下单的说辞而已。更重要的是,虽然很多商品都很便宜,但其实都并非“刚需”产品,买了之后几乎都没有什么用处。这意味着哪怕再便宜,也是在浪费钱,违背了理智消费的初衷。

而据朋友介绍,捡漏群、羊毛群其实是返利链条的一种衍生品而已。这些群都是群主为了获得返利,而组建起来。只要有人下单,他们就能获得返利。事实上,这些超低价商品,每个人都能在返利平台上找到。消费者忙活很长时间,只是获得

了一堆无用商品,并给返利玩家做了嫁衣。

就我在身边了解的情况,很多人加入捡漏群后并没有过上“无限剁手”的快乐生活。反而是加群几天之后就兴致缺缺,直接开启“免打扰”模式,将捡漏群、羊毛群束之高阁。

拒绝套路!网购不应变得太过繁琐
说实话,虽然网购变得越来越方便,但套路却越来越多。

如果没有做好网上购物功课,没有领取各种补贴、优惠券,或者没有在规定时间内抢购,很容易就会花更多钱,这无疑让消费者“心累”。捡漏群、羊毛群看似实惠,其实也不过是套路的一种形式。

至于各种五花八门的购物节,更是套路的重灾区。这不,眼看着双11购物节即将到来,又到了考验每个人脑力的时刻。各大电商平台,其实不会轻易就让利给消费者的。

说到底,网购作为一种方便的购物模式,不应该变得太过繁琐。否则,只会让消费者疲于奔命。希望在以后,网购能少点套路,多点真诚吧。

(科技新发现 康斯坦丁/文)