

共创品质出行新未来 首汽约车今年“玩”出这些成绩

12月20日,首汽约车一年一度的合作伙伴大会正式召开,本次大会的主题是“携‘首’未来 行无止境”。首汽约车邀请了产业链上下游的合作伙伴,共同研讨推进网约车行业发展,共绘合作新篇章,共赢品质出行新未来。大会受到高度关注,国家发改委综合运输研究所城市交通中心主任程世东、世界资源研究所中国可持续城市项目主任刘岱宗、易观副总裁姜洋以及产业链上下游合作伙伴代表等重量级嘉宾出席了此次盛会。

市场口碑持续上升 2019 成绩辉煌

对网约车出行市场而言,2019年是回归理性的一年,各平台都努力提升服务质量,推动企业发展,在以高品质、差异化服务取胜的新阶段,拥有服务优势的平台才能拥有更大的发展空间。2019年,首汽约车通过技术赋能、服务升级、精细化运营、开放合作等全方位发力,取得了辉煌的成绩,交出了一份令人满意的答卷。

首汽约车高级副总裁胡绪雷表示,目前首汽约车已覆盖全国超过150座城市,全平台用户超过8000万。2019年首汽约车三方合作伙伴总订单量相比2018年,实现3倍的增长,并服务用户3107万。

在本次大会上,易观副总裁姜洋还公布了最新的网约车市场数据报告。报告显示中国网约车市场交易规模保持平稳快速增长,2019年已达3045亿元,预计2020年将达3757亿元,其中网约车市场交易规模从2015年的19亿元增长到2018年的460亿元,已实现近25倍增长。目前中国网约车市

场仍呈现一超多强的竞争格局,在2019年10月的活跃用户规模数据统计中,首汽约车以384.7万人的规模位居行业第二。在品质出行市场,首汽约车更是表现强势,除了活跃用户规模已经成为中国独立专车App中的第一名,在App阅读人均使用上,也以15次的人均启动次数和1.2小时的人均使用时长独占鳌头,远超其他平台。

苦练内功升级品质 首汽约车不断打磨自身服务

2019年,网约车行业监管趋严,合规、安全成行业关键词,像首汽约车这类长期坚守合规底线,重视安全建设和服务品质的平台,自然更能吸引消费者的青睐。目前,首汽约车已在国内近百座城市实现合规运营,仅2019年获得网约车线下经营资质的城市就新增26座。而在服务方面,首汽约车在去年推出的十五项金牌服务标准之上,又衍生出六大特殊人群服务规范,再次为行业树立品质服务标杆。此外,首汽约车客服中心还获得COPC国际标准认证,是国内首家通过此项认证的出行类客服中心,充分展现出自身在客户体验、服务效率上的专业化水平。

在成熟的网约车市场体系下,如何实现差异化发展也是各平台发展的重点。首汽约车打造出多种贴合用户需求的个性化产品,如网约车巴士、城际用车、无障碍车等。场景化、差异化的产品体系迎合了用户多样化的需求,为用户出行带来前所未有的便利,也收获了用户以及主流OTA平台的普遍认可。

首汽约车还建立了AI Lab实验室,以数据、算法为基础,实现“智能派单、智能调度、

智能定价、全局最优”的智能运营,在时间和空间维度上让司乘双方达成最优匹配,最大化运力利用率,基于供需预测进行更精细化的运营,帮助驾驶员提升工作效率,匹配更多订单。

为进一步加强安全监管,首汽约车已实现对运营车辆的远程监控,通过大数据智能风控平台,多渠道、实时地对网约车安全进行监管,并上线“人脸识别、安心小号、行程分享、紧急联系人、一键报警、行程偏离预警、长时间静止预警、驾驶员异常监控、疲劳驾驶”等监管相关功能,从源头、行前预防、行中护航、行后保障四大方面加强行程安全。

战略协同 共同推动产业生态数智升级

“携‘首’未来 行无止境”,本次大会的主题也展示了首汽约车开放共赢的发展心态,首汽约车副总裁胡绪雷在大会演讲中提到“没有伙伴就没有首汽约车”。正是这一年中诸多优秀合作伙伴的助力,让首汽约车构建起以品质出行为中心的生态闭环,也促进了双方业务的极大提升。首汽约车在2019年新增了30家优质渠道,80家品质合作伙伴,服务企业超过4万家,仅2019年新增企业客户就超过6900家;在聚合业务方面,首汽约车也取得了长足进步。截至2019年11月数据显示,聚合业务同比增长高达122%。

许多业务合作伙伴都认为,与首汽约车的合作是共生共赢、互惠互利的状态,因为首汽约车在合作过程中真正做到了开放边界,诚意对待每一位合作伙伴。美团打车战略合作负责人沈鹏在大会上就提到,自5月上线

后,成单用户数和流水金额等各项指标大幅增长,首汽约车用高质量的服务赢得了更多美团用户的青睐。而中国银联金融与民生事业部交通版块负责人陈朋则表示,首汽约车与中国银联不仅进行了云闪付无感支付合作,可以通过云闪付实现“自动扣款、下车即走、统一管理”的支付体验,此外还达成了API内容开放合作,对接进入银联出行服务平台,为云闪付App、银行App和合作商家App提供高品质的出行服务,同时首汽约车也是首家接入银联平台的网约车合作商户。目前中国银联与首汽约车的合作取得了非常好的效果,未来,中国银联还将与首汽约车在开放式平台和新技术方面进行更深入的尝试。

作为本次合作伙伴大会的特邀嘉宾,国家发改委综合运输研究所城市交通中心主任程世东表示,全出行方式线上线下的聚合,融合能够帮助力中小企业发展,推动行业健康发展,同时服务质量在竞争中也变得越来越重要。世界资源研究所中国可持续城市项目主任刘岱宗则认为,共享经济的崛起势不可挡,而自动驾驶车辆无论从技术角度还是成本角度来看,都会是出行市场发展的重要方向。

顺应趋势,把握大势,才能乘势而上。首汽约车一直秉持“共生共赢”的开放生态,以用户为中心,通过服务创新、科技创新以及精细化的运营管理来满足用户多样化的需求,实现企业的纵深发展。未来,首汽约车也将继续携手各个领域的优秀合作伙伴,通过战略协同,共同推动产业生态数智升级,一起共建出行生态联盟,共创出行秩序,共享出行红利,为广大用户带来更便捷、更智能、更安全的出行体验,也引领行业在健康有序的道路上走得更稳、更远。

(中新网)

茅台之窗

茅台股份鼠年纪念酒重磅发布 3 个品牌 7 款产品有“5 新”



●茅台股份公司庚子鼠年生生肖酒发布会现场

一道激光,云破天开;一声鼠叫,开启生肖……千呼万唤中,茅台股份3个品牌、7款产品的庚子鼠年生生肖酒,终于在2019年12月17日上午揭开神秘面纱。

发布会上,茅台集团党委书记、董事长李保芳,联合国和平大使、著名钢琴大师郎朗,故宫博物院研究员、书画鉴定大师单国强,广东省中国画学会副会长方楚雄,中国国家画院国画院副院长、国家一级美术师于文江共同启动庚子鼠年生生肖酒上市发布仪式。

相较于2018年“猪年茅台生肖矩阵”的发布日期,今年不仅提前了4天,更有了许多新内容。

新组合:3 个品牌 7 款产品

2018年“猪年茅台生肖矩阵”是四个品牌八款产品,2019年“鼠年茅台生肖矩阵”则是3个品牌——茅台酒、茅台王子酒、贵州大曲,共7款产品。

这样的调整其实在16日的2019茅台酱香系列酒全国经销商大会上已显端倪,会议指出,茅台酱香系列酒要按照“非均衡”发展原则,实施“大单品”战略。

据悉,以茅台王子酒为核心的茅台酱香系列酒“1+N”大单品群,已渐成体系和规模。茅台王子酒蝉联集团第二大单品地位,全年实现销售收入超40亿元,贵州大曲销售收入为11亿元。

2019茅台酱香系列酒全国经销商大会已明确指出,要着力树好品牌,科学合理调整产品结构,做好差异化布局,集中打造大单品,有市场、有效益的产品,要加大生产和投放力度。从去年的“四猪”集结到今年“三鼠”齐发,茅台生肖酒已连续两年选择在茅台酱香系列酒年度全国经销商联谊会举办期间发布。一位行业人士分析指出:“茅台的用意很明显,就是要用茅台酒的品牌势能为酱香系列酒赋能,有意识地强化生肖酒的商品属性,有利于推动了行业生肖酒的品类化发展。”

新文化:子鼠贺岁福至性灵

文化才是永恒的。一直以来,茅台生肖纪念酒集生肖、五行、国画、书法于一身,是中国现代白酒文化和传统文化的完美结合,具有特殊的艺术品位和收藏价值。17日上市的“鼠

年茅台生肖矩阵”也有了全新文化诠释。

“子鼠贺岁,福至性灵”成为“鼠年茅台生肖矩阵”的主题词,以天青蓝为主色调。因生肖鼠与十二地支的第一位“子”相对应,故为“子鼠”。福至性灵形容福运到来,人变得聪明了。

庚子鼠年茅台生肖酒分为375ML、500ML、1.5L、2.5L四款产品,采用著名画家方楚雄创作的《富贵香色空无味》鼠年生肖国画,和著名书法家洪厚甜创作的鼠年生肖书法作品,象征多子多福。

茅台酱香系列生肖酒分为庚子鼠年茅台王子酒和庚子鼠年贵州大曲。庚子鼠年茅台王子酒邀中国当代艺术家韩美林潜心绘制《鼠兆丰年》,分设500ml和2.5L两种瓶型,寓意丰收兴旺。

贵州大曲庚子鼠年生生肖酒规格为2.5L,特邀著名画家于文江先生绘制《鼠兆丰年》,书法家李明先生题字,寓意吉祥富贵。

茅台文化与书画艺术在庚子鼠年不仅再一次巧妙融合,时值“百亿酱香”之年推出的生肖酒更多了一层特殊含义。

2019年提前一个月跨入百亿(含税)阵营的茅台酱香系列酒,正在进一步稳固和茅台酒双轮驱动的格局,为“文化茅台”建设提供更多支点。

作为践行“文化茅台”建设具有代表性的生肖酒矩阵,正凭借突出的品牌体验、酒体设计、可鉴赏性、高收藏价值,为茅台丰满更多元化的消费场景,成为重要单元。

新解读:名酒可为名画衍生

发布会上,故宫博物院研究员、书画鉴定专家单国强娓娓阐述了鼠生肖文化与酒文化的渊源和结合,全新解读“鼠年茅台生肖矩阵”。单国强说,每一个动物都有一系列的内涵,作为十二生肖之首,鼠文化有着诸多神话传说形成了故事,包括老鼠与猫、老鼠偷油、鼠借牛威、老鼠嫁女等,寓意向往光明、多子多福等,是大家最喜闻乐见的一种民族文化。当鼠文化怎么结合同样历史悠久的酒文化呢?单国强比较认可茅台生肖酒请当代知名画家作画,将鼠文化移植在酒的造型、装饰和宣传上。不过单国强也在思考一个问题,怎样通过生肖文化传播优秀的传统文化,所以他特地收集了几张蕴藏鼠文化的中国古代名画。

据介绍,元代钱选的《点鼠图》、明宣宗朱瞻

伴随着人们的一岁一年。

联合国和平大使、著名钢琴大师郎朗作为茅台王子酒品牌文化代言人,已连续两年受邀出席发布会,今年更携同为钢琴家的夫人吉娜登台,演绎经典名曲《彩云追月》,点赞茅台酒“红红红”,让夫妻合奏更有感觉和灵感。

郎朗说自己血液里流淌着茅台的旋律,点赞茅台酒是中国人的骄傲,特别期待未来能把茅台酒和茅台王子酒传播到世界各个地方。

伴随着人们的一岁一年。

联合国和平大使、著名钢琴大师郎朗作为茅台王子酒品牌文化代言人,已连续两年受邀出席发布会,今年更携同为钢琴家的夫人吉娜登台,演绎经典名曲《彩云追月》,点赞茅台酒“红红红”,让夫妻合奏更有感觉和灵感。

郎朗说自己血液里流淌着茅台的旋律,点赞茅台酒是中国人的骄傲,特别期待未来能把茅台酒和茅台王子酒传播到世界各个地方。

新起点:夯实基础增强后劲

古语云“天开于子、鼠咬天开”。鼠对应十二地支中的“子”,是十二年一个轮回的开始,对应十二时辰中的“子时”,是一日之始。“十二生肖鼠为先”,子鼠,寓意着“新起点,新开始,新希望”。

随着2019年“鼠年茅台生肖矩阵”的正式发布,距离2020年已不到15天,茅台也将迎来代表“新起点,新开始,新希望”的2020年。

据了解,2020年作为“基础设施建设年”,茅台初衷和目的,就是要把节奏放缓一点,以问题为导向,夯实基础,优化治理,增强后劲。

据悉,茅台将高度重视企业发展基础,全面加强战略研究,全面提速“文化茅台”建设,按照“适度合理增长,注重基础建设,优化发展环境”的思路和原则,通过全方位的夯基础、强管理,进一步稳增长、促发展,逐步形成与茅台品牌相适应的管理水平,实现从高速发展向高质量发展的转变。

16日的2019茅台酱香系列酒经销商会上,李保芳曾用了几分钟介绍茅台鼠年生生肖酒,明确要求“鼠年茅台生肖矩阵”在春节之前必须发布和上市。他透露鼠年生生肖酒正在紧锣密鼓地生产,春节前一定会如期投放市场。

当天庚子鼠年生生肖发布会后,优秀生肖酒经销商分享经营心得,茅台酱香酒公司党委副书记、总经理张旭解读酱香系列酒2020年营销政策。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)



●未来酒店 CEO 兼菲住酒店联盟负责人庄海



●阿里巴巴集团副总裁范晓

飞猪成立菲住酒店联盟 布局万亿级单体酒店市场

17日,飞猪宣布成立菲住酒店联盟,以联盟共享会员的方式,打通线上线下流量,结合阿里经济体生态优势,形成会员共享、营销联动、利润共赢关系,解决单体酒店品牌影响力弱、缺乏会员体系和自有流量等难题,真正帮助单体酒店“脱单”。

与连锁型酒店相对应,单体酒店指独立经营管理的个体酒店,平均客房量在80间以下。数据表明,中国酒店存量市场中有近百家单体酒店,占比超过85%,可触达的市场规模接近万亿。然而这些单体酒店普遍面临着品牌营销、运营服务、用户留存等一系列的痛点。

菲住联盟的成员酒店将直接获得三大增收法宝:一是能够通过共享会员体系打通线上线下流量,获取更多客源和订单;二是通过“贡献-收益”的佣金分配体系,获得订单返佣;三是获得联盟会员卡销售收益。中长期来看,酒店还能对会员进行个性化营销,沉淀更多的复购用户。

未来酒店 CEO 兼菲住酒店联盟负责人庄海表示,菲住酒店联盟的核心是会员流量共享。菲住酒店联盟自今年9月份开放免费入盟以来,以每8分钟签约1家酒店的速度迅猛发展。3个月时间已签约超过15000家酒店,超60万间酒店房间,覆盖超300个城市。

不少加入菲住联盟的酒店已经获得实实在在看得见的好处。以重庆市璞岸酒店为例,该酒店于3个月前加入菲住酒店联盟,酒店订单数量增长超过10%,入住率也由75%左右提高到90%以上。新增订单中绝大多数来自联盟内其他酒店发展的会员。

而对于消费者来说,只需要花费39元,2年有效期内预订联盟内所有酒店便可畅享92折低价,此外还能获得酒店提供的免费升房、延迟退房等权益,以及淘票票、优酷等阿里经济体权益。目前,消费者可以通过支付宝小程序、菲住飞猪旗舰店进行购买及预订。12月底菲住将与飞猪酒店日历搜索预订路径打通。

飞猪在单体酒店的布局并非突如其来。早在2016年3月,飞猪便成立了未来酒店公司,提供品牌运营、技术支持等服务,目的即是帮助更多的单体酒店做好运营。阿里巴巴集团副总裁范晓表示,阿里巴巴数年前就在考虑如何为数量众多的酒店进行系统性赋能,通过数字中台帮助酒店实现管理效率的提升和服务品质的提升。菲住酒店联盟正是阿里巴巴飞猪在此之上推出的创新性解决方案,是飞猪布局单体酒店市场的战略步骤。

借助菲住酒店联盟,单体酒店在解决酒店流量和增收难题基础上,还将逐步完成服务、培训、系统、营销的一体化,最终形成品牌差异化,使单体酒店通过品牌和营销双长腿收获价值增长。

(中新网)

广告

企業家日報

网络查号台
118114(小程序)

企业家日报与网络查号台118114联合推出

全媒体采访预约平台

凡是企业经营过程中遇到新闻事件、风云人物、贷款、法律、人才等方方面面的问题皆可预约，我们将安排资深记者为您排忧解难！