

快的滴滴调低补贴 打车软件补贴后时代的转型战

■ 廖丰 报道

4日凌晨起,快的打车和滴滴打车同时调整返现金额,快的打车甚至宣布将补贴降至5元/单。持续数月的补贴大战暂告一段落,但两大软件的市场争夺战仍将继续。□□声声说“不差钱”和“不着急盈利”的打车软件,将面临补贴返现结束后的生存和转型之战。

与此同时,国家有关方面共同研究制定规范出租汽车手机召车软件发展的指导性政策并出台《出租汽车电召服务规范》国家标准的传闻也甚嚣尘上,政府监管如同利剑悬顶。在“效率与公平”、“烧钱与盈利”、“坚守与创新”多重压力之下,2014年打车软件公司将走向何方?

发布 快的滴滴陆续下调补贴

3月3日,快的打车和支付宝响应阿里董事局主席马云的号召,联合发声声明宣布调整补贴方案,“既让使用快的打车的用户享受到优惠,也让更多还未使用快的打车的人能招手打到车”,因此,从3月4日零点开始,将乘客通过快的打车内置支付宝支付车费的补贴从13元调整为10元,每天2单,司机端补贴不变;将乘客通过支付宝钱包扫码付的补贴从13元调整为10元,每天2单;将用支付宝钱包扫码付的司机补贴调整为5元,每天10单。

就在网友揶揄“说好的‘永远比同行高出一元钱’呢”的时候,滴滴打车也暗自调整补贴方案。记者从滴滴打车方面获悉,滴滴打车其实从3月4日零点起已经调整补贴方案了。3月4日起,北京、上海、杭州、深圳维持12到20元补贴不变,其余各地会有微调,从当地起步价到20元不等,每天2单。

而就在第二天,快的再次宣布下调补贴,从3月5日零点起,使用快的打车内置支付宝付款,乘客每单立减5元,每天2单;支付宝钱包扫码付款,乘客每单奖励5元,每天2单。

今年以来,快的和滴滴的补贴战已经打了许多回合,涨涨跌跌令人眼花缭乱。

说法 降补贴是为“回归理性”

“还没享受到之前的高额补贴呢,怎么又调整了?”在中关村工作的李女士抱怨,自从2月18日滴滴和快的宣布再砸重金利好司机和消费者后,这段时间用打车软件试了5次,其中3次在打车高峰时间,5次均没有成功。至于其中原因,李女士认为可能是自己的国产智能手机和2G网络信号不好造成的。不过,听到同事近距离打车成功还反赚了一块钱的事后,李女士感慨,现在用打车软件是不是变成乘客拼硬件、拼信号和拼人品比赛了?

李女士的感慨并不乏共鸣者,连快的打车幕后“大家长”的阿里巴巴集团董事局主席马云,也讲了父母不会用打车软件打不到车的“故事”,以示打车大战的弊端。

不少乘客经过亲身经历发现,运力不足问题在机场、火车站等场地格外明显。在沈阳、大连等二线城市的机场居然都被曝出曾连续几天出租车运力不足,导致上千名旅客“滞留”在机场出站口,当地监管部门指出,这是因为出租车司机用软件抢单挣钱容易,所以减少了在机场等待的时间。

打车软件在使得部分人群出行更便利,

使司机工作更有效率的情况下,一定程度剥夺了其他人打车的权利,助长了出租司机“挑肥拣瘦”、为刷屏抢单逐利轻视了安全驾驶等情况。而两家打车软件砸向市场的巨额补贴,也诱发了乘客与司机合谋、司机一程同时赚取两家公司补贴的过度逐利行为,这反过来又伤到打车软件本身。

2月28日马云发声之后,快的打车一边降补贴一边表态:“为了让大家认识打车软件及移动支付的便捷,我们采取了现金补贴的优惠措施,伴随着同行的跟进,最终成为一场举国关注的‘打车大战’……但由此却引发了新的社会问题,即如马云所说的一样,很多不会用手机打车的老人打不到车了。这个问题确实不在我们预料之中,相信也并不在我们同行的预料之中。”快的表示,公司决定为了承担应有的社会责任而将这样的竞争暂放一边,相信这与主管部门的诉求也是充分一致的。

对于打车补贴调整原因的措辞,滴滴打车与竞争对手如出一辙。滴滴打车说,其是以“移动互联网让出行更美好”为企业使命的,未来滴滴打车会按照自己的节奏,领导打车软件市场回归理性,维持行业的长期健康发展。

分析 烧掉19亿两巨头图啥

根据中国电子商务研究中心统计,在这场返现大战中,滴滴打车和快的打车对乘客和司机的补贴,合计已过19亿元。快的和滴滴的对决已然不是两家打车软件的战争,而是资本的战争。在这背后,阿里和腾讯到底在下怎样的一盘棋?

艾媒咨询CEO张毅告诉记者,伴随着补贴起起落落,是两个打车软件借助的支付工具的夺客之战,也即“滴滴+微信支付”和“快的+支付宝钱包”的争夺。“为什么返现补贴会起起落落,这跟巨头的移动支付阶段性目标一也即银行卡绑定数等指标有关。”

补贴,其背景是阿里旗下淘宝将于3月8日推出“手机淘宝生活节”,阿里的重心暂时从与滴滴打车背后的腾讯激战移动支付,转移到造节促销上。而业内认为,微信对滴滴烧钱的支持程度,也跟滴滴为微信带来的银行卡绑定数情况有关,目标未实现,支持仍将继续。

“到了人人利用手机打车赚补贴的时候,手机打车就到临界点了,手机支付开通率到了顶峰,就可以取消补贴价格战了,该干嘛干嘛去,不是以后大家不会用打车APP,而是只在打不到车的前提下使用,司机也看距离或者加价费选择。”资深电商专家曾振旺预言。

“闭环”,这两年互联网行业最火的词,是O2O(线上线线下)的核心。“预订一上车—支付一下车”的打车软件应用场景被评价为O2O“闭环”的典型场景。而打车软件捆绑的移动支付,恰恰又是闭环交易形成的唯一标志,也是互联网公司沉淀大数据以及培养新的支付习惯的基础。

O2O领域繁多,为何几个月以来,两大巨头偏偏将打车作为力推移动支付的主战场?曾振旺说,打车这样一种高频次、高质量的移动支付应用场景,对微信支付和支付宝钱包而言,电影票团购、餐饮团购和零售的现场支付都还处于试验阶段,所以打车这个场景的大战成了“死战”。

“从O2O的角度来讲,打车软件是先行领域,同时,与其他应用(如手机地图、旅游



平台等)相结合能够有效促进打车软件的发展,打车软件的价值仍在于市场前景良好的移动支付领域。”易观国际分析师王健向记者坦言,他认为短期内,快的和滴滴双寡头的市场格局不会有太大变动,唯一区别或许是在未来的发展中,各自拓展业务的具体措施和用户体系的培养方式会有不同。

中投顾问高级研究员李宇恒也预计,未来打车软件的竞争可能是打成平手,通过竞争引领的移动支付将会促使打车软件继续在市场上流行,尤其是一线城市接受新事物的程度高,更加偏好此种支付方式。

而从另一个角度看快的和滴滴的高调死磕,二者的竞争共同做大了打车移动支付市场。来自艾瑞咨询和易观的数据显示,截至2013年12月底,快的和滴滴的市场份额均超过40%,共占打车软件市场份额的90%以上。

记者得到的最新数据显示,截至今年2月底,快的打车和滴滴打车的日订单量双双超过1000万大关,用户数超过5000万大关,相对于1月份日订单量增长超10倍。

政策 难以回避的政策管制

追溯去年,打车软件曾引起一些地方政府监管部门的恐慌。2013年5月,深圳地区叫停打车软件引起广泛争论。

社会大讨论的结果是:打车软件作为合理优化出租车资源的新兴事物,有存在的价值,但政府的监管是必要的。

去年开始,部分地方政府开始着手介入打车软件的监管,其特点更多表现为“收编”。以北京为例,2013年7月1日市交通委公布相关规定称,打车软件可通过备案方式“转正”成为官方打车软件,并且可按照电话召车标准收费,即时打车收5元,提前4小时打车收6元。96106电话召车、网络召车以及手机软件召车三种形式的电召,均由5家出租车调度中心统一调派车辆。

有接近交通部门的人士告诉记者,将打车软件统一纳入出租车电召平台和对价格的管制,至少已经得到中国几个一线城市官方的认同,市场秩序是重要的考量因素。因为加价叫车有可能扰乱公众出行的市场秩序,根据行程距离接单也有可能助长司机“挑肥拣瘦”的情况,“黑车”接入打车软件的影响将更为恶劣。

在艾媒咨询CEO张毅看来,此第一轮政府的介入并没有从根本上解决一个问题,就是打车软件的法律地位问题,目前各地政府监管形式不一,这意味着打车软件行业并未真正被认可,未来国家层面出台的政策规定

对行业的影响会很大。

目前官方的监管也进入了“第二季”,权衡公共利益以及进一步规范化管将是重点。交通运输部党组书记、部长杨传堂对于打车软件的监管,公开表示,电召服务是国外发达国家出租车行业普遍采用的服务方式,“对手机召车软件,我们总体上是支持和鼓励发展的,但对存在的一些问题要逐步调整和规范”。杨传堂透露,下一步,交通运输部将会同有关部门加快研究制定规范手机召车软件发展的指导性意见,制定出租车电召服务规范化技术标准,支持和引导地级以上城市建立出租车服务管理的信息系统,方便群众乘车,减少空驶。

此外,近日出台的政策中,还体现出政府对打车软件的便捷实惠以及潜在不安全性的权衡。例如,北京市交管局规定每辆出租汽车只允许安装一个手机叫车终端。成都市交管局也明确表示,出租车司机在驾车过程中使用手机打车软件抢单,将手机用支架固定在挡风玻璃控制台、座位上等车内其他位置,均属于妨碍安全驾驶行为,将依照相关法律法规予以处罚。

应对 主动反思争取政策船票

尽管新一轮补贴大战吸引了众多乘客和司机跃跃欲试,然而不少人失望地发现,叫车、抢单令人心力交瘁。在这一阶段轰轰烈烈的补贴大战末尾,面对着可能面临的政策利剑,打车软件自身也表现出反思的姿态。

马云建议快的打车和滴滴打车“喝杯茶”,“商量一下,下一步如何干得更智慧”,双方确实也这样做了。现在,摆在打车软件面前的难题是,如果自己不主动求变,前述问题将成为监管部门对它们的掣肘。“马云出面讲话其实也是说出了监管部门想说的话,主动找台阶下。”前述匿名业内人士称。

有业内人士向记者透露,出租车上下游产业链可能与政府及国资有着千丝万缕的联系,打车软件的出现触碰了既得利益者的利益,所以政府部门自身也要协调解决许多利益相关问题,“如对于出租车公司而言,由于每辆车上缴的月份子钱是固定的,打车软件对司机的大额补贴促进接单量的增加,但却无法转化成出租车公司的利润,与此同时,补贴抢单大战可能造成的事故率上升、投诉增加则成为了出租车公司的负担”。

2月17日起,两家公司均宣布加大反作弊力度,对现场叫车和指定叫车这两种作弊行为的司机和乘客,采取永久禁号的措施等。

对于老人小孩打车难的问题,快的打车宣布启动老人关爱计划,称将会在北京试点包下20辆车,安装一部400电话,免费接送50岁以上有出行需求的老人,并在其他城市推广。而滴滴打车也宣布,其每年将拨出至少5000万的专项资金用于其“雷锋计划”;由滴滴出资,“雷锋车队”在全国30多个城市执行“雷锋计划”,促使出租车司机优先接送老人小孩和孕妇,还计划设立一条爱心热线通过产品端进入。

未来 补贴战结束烧钱战难停

观察者直言,目前两家补贴竞赛打得你死我活的背后,也反映出二者产品差异实在大小,服务质量没有拉开差距。但眼下,一旦打车补贴取消,打车软件就有被束之高阁的可能。

目前,仍处于烧钱大战不可自拔的打车软件公司们坚信一个互联网界的铁律:通过前期的烧钱把用户的习惯培养起来,用户规模和黏性足够时,盈利模式自然涌现。

为了证明打车软件本身(剔除增值及跨界服务)的价值空间,快的打车曾用数据说话:以全国有100万辆出租车,每台车每天收入平均500元计算,一年365天出租车行业的年营收超过2000亿。而全国出租车的空驶率超过20%(北京达到了30%以上),如果打车软件能把空驶率降低5个百分点到15%,就能创造125亿的市场。如果司机每个月的收入都增加了1000元,分给打车软件20%,就有25亿元,拥有一半市场份额的玩家收入就可以达到125亿元。

“说实话,目前我们真的不着急盈利,现在已经有很多广告商来找我们了,我们认为在打车APP上做广告效果比新闻客户端要好的,打车用户一般都比较有经济实力,收入较高,广告投放其实更精准,但是目前我们真的还没有盘算这件事。”快的打车副总裁李敏告诉记者。不过据了解,以北京为例,北京监管部门就要求官方打车软件不得嵌入商业广告,这变相切断了打车软件一个盈利渠道。

“在市场激烈竞争以及政策的影响下,厂商们更需要尽快探索其商业模式,从而实现盈利,但至少还需要1-2年的时间。”王健认为,目前,打车软件除了自身的用户积累外,手机地图、旅游类等其他生活服务平台也为其带来大量的用户,作为针对细分领域的打车软件来说,依附于超级APP,将其嵌入到其他平台也已成为必然。另外一个趋势就是打车软件服务领域的拓展,例如租车等盈利模式较为清晰的领域。

事实上,快的打车已经开始尝试通过跨界合作挖掘盈利模式,2013年下半年,盈利模式的探索主要体现在跨界合作以及新领域延伸,例如快的和滴滴均与在线旅游网站去哪儿和携程合作,在后者平台上加入打车服务。去年第四季度,快的打车收购大黄蜂,成为打车领域的首例并购事件,双方今年以来合作联手正规大型汽车租赁公司切入汽车租赁市场,大黄蜂按一定比例向每笔交易收取佣金以期向快的打车输血。

而一些早期经历过行业混战的打车软件厂商不少已转型至其他领域。譬如,曾开发打车软件“车小二”的企业南亿迪纳数字科技发展有限公司,将重心转移到城市物流上,将打车软件的方式推广到货运。又如北京地区曾经的打车软件老大摇摇招车转型做公交车的WiFi盒子服务,进入传统广告行业。

唯品会被曝虚假降价引不满

■ 刘夏 报道

2月底,3月初,2014年的第一场电商价格战打响。然而,这场比去年规模更大的价格战却未获消费者的太多关注,很多人根本不知道电商又打了一轮价格战,相关电商的流量增幅低于去年。

电商首战被消费者无视

2月底至3月初,电商在2014年的第一场价格战打响。与“11·11光棍节”不同的是,这一轮价格战主要针对女性消费市场。

本轮价格战,乐蜂网与去年相同,依然主打“桃花节”,其他垂直电商则是采用“周年庆”等方式。与去年不同的是,刚刚收购了乐蜂网的唯品会,今年赶来为乐蜂网助阵,加入了“桃花节”。同时,苏宁红孩子于2月26日开展续购3周年庆,京东从2月28日起开展蝴蝶节促销。

更大规模的“战火”并未引发更大的关注度。在采访过程中,记者发现,很多消费者不知道这场价格战。

流量增幅体现了消费者对于这场价格

战的忽视程度。惠惠网统计数据 displays,去年乐蜂网活动日期(2月27日)相比前日流量上涨了358%。但在今年,乐蜂网流量上涨201%,明显不如去年。

平台电商加入分散垂直电商流量是原因之一,网易有道产品市场总监刘韧磊认为,不可回避的重要影响因素是:消费者对于频繁的价格战已较为理智和麻木。

虚假降价引消费者不满

除了压根不知道价格战存在的消费者,还有部分用户对价格战感到失望。

“收藏的东西根本没便宜多少,有的比平时团购都贵。”在逛过某垂直电商促销主会场后,一位网友在百度贴吧上表示,这一说法得到了不少网友的赞同。

为了彰显打折力度之狠,电商乐于在促销价格旁边注明“原价”。由于这个价格消费者事先未必了解,于是被标得“天马行空”。

记者在3月1日查询一款“菲诗小铺草本櫻桃泡沫洁面膏(170g)”,某垂直电商给它标价的市场价是39元;唯品会上同款产品,市场价却被标注为52元。

若消费者只登录唯品会查看,会发现降价幅度高达32元—促销价格20元,降幅过半。

不同网站对同款产品标价不一,一家网站对同款产品的标价也出现了不同。网友“www358954189”在百度贴吧晒出她在某垂直电商上购买的“丹姿极致水润洁净套组”,宣传页面上标价为119元,到了实际购买页面却变成169元。

“假降价,真涨价”的手段也在本次“价格战”期间出现。3月1日促销期间,卡姿兰炫亮胭脂(58g)在某垂直电商上的价格是27元,记者3月3日登录网站查看同一款产品,发现已经降价为239元。

消费者指电商售假

伴随“虚假降价”的,还有“假货”和繁琐的“返券促销”。

河北的一位消费者孙先生告诉记者,某垂直电商的匡威鞋可能存在滥竽充数的“假货”问题。

孙先生称,他在2014年2月15日晚9点多购买了某垂直电商的匡威黑色低帮鞋,

2月16日收到货打开发现不对劲,“我也是穿了多年匡威鞋,明显感觉做工不精细,鞋带孔参差不齐。”

孙先生随即联系客服,对方告诉他:不可能是假的,因为商家都是正规进货渠道,定期进行质检。

对于此事,记者询问该电商,对方表示没有接到消费者关于鞋子涉嫌假冒的投诉,供应商正在和匡威要正品证明。

相比“满减”,电商更倾向选择“满返”的方式进行促销。

但是繁琐的返券遭到了网友“吐槽”。“返俩红包,俩五十的,一个4号以后用,一个13号以后用。”一位用户在贴吧里说,“谁买东西不愿一起拿到啊。”

在贴吧里,还出现了网友蜂拥“卖红包”的场面。许多网友表示,没有工夫守着电脑分批花钱,还不如卖了。不过贴吧里出售的居多,有购买意愿的人少。

电商紧盯女性“造节”

今年的首场电商价格战,由垂直电商发

起,主要围绕女性展开。

3月历来是电商淡季,时值换季,三八妇女节前。大型电商才会扎堆推出美妆促销,希望可以在冷淡的春节之后打造第一季度的购物小高峰。本次3月美妆促销,平台型电商也参与进来,削弱了垂直电商促销热度。

“对于京东、苏宁而言,每一年的业务增长压力都是非常巨大的。单纯照抄去年的营销方式效果必将逐步递减,只有策划更多更新的营销活动,才能保持整体业务量的快速增长。借由其他垂直电商去年已做过一轮的营销时间点,推广自己的垂直业务品类,对苏宁和京东来说也是非常自然的举措。”网易有道产品市场总监刘韧磊表示。

女性作为网购主体消费潜力巨大,“得女人者得天下”,各电商正是瞄准了这一趋势,围绕女性主题“造节”,借此吸引女性用户关注,增加用户黏度。

不过,中国电子商务研究中心法律权益部助理分析师姚建芳认为,女性网购容易成瘾,已成为现今网购市场的绝对主力,但女性的维权意识较男性仍然薄弱。

姚建芳建议女性在消费中应该注意理性,避免盲目下单。