从高德打车看聚合平台背后的算盘

大家平时都用什么打车软件?

2017年7月,高德在国内首次推出聚合打车服务业务。

所谓聚合打车模式,就是将众多网约车运营商聚集在一个平台,用户使用一个软件就可以约到不同平台的网约车。聚合出行平台即企业作为开放平台,向第三方出行服务商开放,连接第三方平台与海量用户。因此严格意义上说,聚合打车平台属于第四方平台。

红星资本局注意到,在聚合打车这一模式的推动下,目前国内的打车平台可以分为三种类型:第一类,纯自营非聚合出行平台;第二类,自营+聚合出行平台;第三类,纯聚合出行平台。

如何评价聚合打车这一模式?聚合模式本身是一门好生意吗?红星资本局将从最早推出聚合打车业务的高德出发,聊聊聚合平台的发展逻辑。

1 聚合打车平台的诞生

①增量市场:网约车市场的"烧钱大战"

在过去的几年时间里,我国网约车市场快速发展。一方面,得益于我国智能手机快速普及和城市化率的快速提升;另一方面,与我国传统出租车业务发展受限有关。wind数据显示,从2000年到2019年,我国出租车牌照数量从90万张左右增长到110万张左右,年均增速不到2%。

在传统出租车时代,消费者"不好打车"是常态,这催化了网约车的发展。

2013年5月,中国各类打车软件已达40多种,网约车平台开始"攻城略地"。与其他消费互联网领域的竞争一样,网约车最开始的打法围绕两个字:"烧钱"。

在大肆烧钱的拉新战役中,网约车增量市场得到了极大的释放,此后逐步进入存量市场。

据CNNIC数据,我国网约车用户规模在2017年底达到3.4亿,之后我国网约车用户规模增速明显放缓,可以认为目前共享出行类APP的用户覆盖率已经相当高。

也就是说,网约汽车已进入存量市场,此后的消费将主要来自存量用户使用频次的提升。

②存量市场:聚合平台陆续出场

2017年,国内网约车市场对于用户的前期教育已经基本完成。此时,这个市场迎来了一些自带流量的选手。

2017年7月,高德易行平台正式上线,滴滴出行、神州专车、首汽约车、摩拜单车、飞猪等出行服务商接入,开创了新的网约车经营模式——聚合平台。彼时,高德集团总裁俞永福表示:"高德易行平台的上线,是高德大出行战略升级的重要一步。"

在高德之后,2017年10月,百度(0988.HK/BIDU.US)推出聚合打车服务;2019年4月,美团(03690.HK)也上线了聚合打车服务。

回顾头部互联网企业,发展路径往往都离不开用户的拉新、留存与转化。不管是高德、百度还是美团,在加入聚合打车业务前,平台月活跃用户都达到上亿级别。这些存量用户将成为其网约车业务的天然流量池,它们瞄准用户高频出行场景"水到渠成"。

对于滴滴,高德、百度等聚合平台的上线,无疑会稀释其流量。

于是,2019年6月,滴滴出行接入"聚合平台"模式,为第三方提供流量入口。滴滴出行先后接入包括秒走打车、如祺出行、斑马快跑、东风出行以及老对手曹操出行在内的多家第三方平台。

2 如何定义聚合打车模式?

①第四方平台:轻资产流量生意

高德这类第四方平台,聚合打车在商业模式上属于轻资产流量生意。

首先,成本较低。由于聚合平台仅分配用户流量,不提供出行服务,因此成本开支较低。

实际上,如果头部互联网企业想独立运行打车业务,也绕不开持续烧钱的压力。以美团为例,2018年美团曾在南京、上海以纯自营模式经营网约车业务,面对较高的市场进入门槛,不得不采取高补贴策略吸引司机与用户。美团2018年年度财报显示,公司全年净亏损达85.2亿元,亏损原因之一即为网约车司机相关成本增加。

可见,依靠高成本补贴模式,像美团这样的互联网平台独立做打车业务,已难以满足后期可持续盈利的目标。

而高德一开始就瞄准聚合打车服务,与第三方平台直接合作,做的也是第三方平台的生意,因此成本与资金风险较低。

其次,是完善生态体系。头部互联网平台借助高频的打车业务,能够进一步巩固自身流量优势。与第三方平台的合作,意味着供给端的加强,能够通过满足用户更多需求、增加用户的黏性,助力其原有核心业务。

对于高德来说,核心在于围绕出行业务,形成生态闭环,而打车业务,正是高德业务场景中的重要一环。同时,对于整个阿里来说(2014年高德从纳斯达克退市,成为阿里全资子公司),高德又是阿里业务中的重要一环,通过高德业务的不断完善,巩固阿里体系的护城河。

②第三方平台:扁平化流量获取

对于第三方中小企业来说,聚合平台是自身发展的重要"依托"。

网约车发展前期,在烧钱大战中头部效应已经形成;对于规模小、用户少的长尾中小企业,想要在市场竞争中寻求持续稳定发展,接入聚合平台是相对较优的选择。

2021年3月3日,高德打车宣布加入"免佣联盟"的网约车车企高达60多家。

2021年9月26日,由北京出租汽车暨汽车租赁协会和高德打车合作打造的"北京的士"也正式上线,北京市中小出租车企业将分批集体接入运营,一期有100多家中小出租汽车企业加入。

免除"中间商",直接对接中小企业。对于高德和企业来说,或许正是"共赢"机会。

3 聚合模式是一门好生意吗?

聚合模式是一门好生意吗?对于聚合平台与第三方平台来说,看待此问题的角度各有不同。

①第四方平台:投诉量暴增、安全问题以及监管困境

高德这样的聚合平台所面临的挑战,主要集中在用户体验与行业监管两个方面。

一方面,目前入驻高德打车的第三方网约车服务商众多,平台缺乏对第三方网约车公司的约束力,由此产生一系列打车体验差的问题。

2021年7月初,"滴滴企业版"等25款APP被下架,此后大量打车用户流向高德打车,但高德打车的相关用户投诉事件也出现暴增。据黑猫投诉统计,7月,高德打车投诉环比增加168%,同比暴增1131%,消费者投诉最多的是实际价格比预估价高、司机不按时来接、不按定位来接等。

另一方面,出行安全问题。聚合打车平台一般会在协议中约定,由第三方网约车负责安全保障,这意味着理论上其不需要肩负安全责任。

但用户使用高德平台打车,若出现安全事故,高德就真的能把"锅"甩掉吗?

今年9月初,交通运输部会同中央网信办、工信部、公安部、市场监管总局等交通运输新业态协同监管部际联席会议成员单位,对T3出行、美团出行、曹操出行、高德打车等11家网约车平台公司进行联合约谈。约谈禁止了部分违规行为,并要求各平台公司要检视自身存在的问题,立即整改不合规行为,共同维护公平竞争的市场秩序,共同营造网约车行业规范健康发展的良好环境。

9月8日,根据交通运输部官方微信号,近期印发《关于维护公平竞争市场秩序加快推进网约车合规化的通知》,要求各地交通运输主管部门要督促网约车平台公司依法依规开展经营,加快网约车合规化进程。

在监管力度不断加强,监管政策不断完善下,聚合网约车平台如今的"免责"条款或将局部消失,而对于聚合平台来说,也将面临更大的监管挑战。

②第三方平台:可能"治标不治本"

对于第三方平台来说,之所以愿意加入高德这样的聚合平台,主要是因为需要借助聚合平台流量优势;但对于中小平台来说,聚合平台或许并不利于它们的长期发展。

首先从市场竞争角度来看,前文所述,如今加入高德这类聚合平台的网约车企业已经众多且不断增加,而聚合平台在用户打车时推荐顺序一般为低价优先,用户也可以自己手动选择价格区间。

一般来说,价格越低,被用户"选中"的机会越大,"价低者得"可能成为未来聚合打车平台的常态。这或将导致网约车企业之间的"价格战"持续;对于中小企业来说,难以培养用户黏性,也不利于未来发展。

其次从与聚合平台的合作模式来看,未来随着聚合平台的声音越来越大,也会导致第三方平台的声音越来越小。这些第三方平台如果没有自身的用户优势,那么未来可能会沦为聚合平台的"代工厂",聚合平台将不断掌握话语权。未来聚合平台也可能会进一步对第三方平台"施压",将更多的分成收入装进自己口袋,而第三方平台自身则显得更为被动。

小结

通过"烧钱"成为打车市场上一家独大的企业,这种模式在政策监管以及聚合平台的新模式下,难以复制。

今年下半年以来,无论是高德等聚合平台还是其他网约车企,都加大力度推出各项福利措施,抢夺司机与用户。但今年的这场"战役",与2015年的烧钱大战相比更为理性。

聚合打车平台或许将是打车市场的一个重要方向,只不过在此之前,企业仍需建立起一套对第三方平台完善的管理体系,提高消费者体验并力求保障乘车安全。

成都商报–红星新闻记者 俞瑶 刘谧

蜜雪冰城,失去"雪王"?

因为商标注册,蜜雪冰城股份有限公司(以下简称"蜜雪冰城")再次起诉国家知识产权局。红星资本局注意到,2021年10月12日,一起蜜雪冰城与国家知识产权局的商标纠纷在北京知识产权法院开庭。

而就在今年6月17日,蜜雪冰城才在诉争第32类"雪王"商标的纠纷中败诉。红星资本局了解到,32类商标主要涉及水、饮料以及其他无酒精类饮料的专利权,这与蜜雪冰城主营产品息息相关。

如若诉争此类商标再次失败,蜜雪冰城的"雪王"商业布局将何去何从?

红星资本局从北京法院审判信息网处获悉,2021年10月12日下午,蜜雪冰城与国家知识产权局的商标纠纷在北京知识产权法院开庭。

这并非是蜜雪冰城第一次因商标与国家知识产权局产生行政纠纷。

2020年3月25日,蜜雪冰城申请第32类商标"雪王",后被国家知识产权局驳回申请,随后蜜雪冰城申请驳回复审。2021年1月28日,国家知识产权局再次驳回复审。

6月17日,蜜雪冰城起诉国家知识产权局。10月3日披露的判决书显示,蜜雪冰城于2020年申请的"雪王"商标与引证商标在文字构成、呼叫、含义等方面相近,北京知识产权法院认定其为近似商标,驳回了蜜雪冰城的诉讼请求。

蜜雪冰城诉争"雪王"商标在复审商品上的注册申请被驳回,蜜雪冰城一审败诉。

该商标纠纷败诉后,如果蜜雪冰城未提起上诉,或上诉后仍然败诉,蜜雪冰城是否还能继续使用"雪王"?对此,红星资本局咨询了相关律师。

泰和泰律师事务所律师龚浚杰告诉红星资本局,注册商标只是为了获得商标权,其作用在于禁止别人侵犯自身商标,并不是说没有注册就不能用。

龚浚杰表示,此案蜜雪冰城被驳回的是第32类雪王商标,即此商标不能用于32类商标范围内的领域,如:果汁;水(饮料);水果制茶味软饮料等。如果有其他部分已注册成功,则在已成功申请范围内使用无任何问题。

河南豫龙律师事务所律师付建称,如果蜜雪冰城在终审败诉,那么蜜雪冰城在未取得该商标权利人合法授权的情况下,继续使用有被诉可能。

红星资本局还注意到,在蜜雪冰城提交的诉讼请求中,多次提到诉争商标经蜜雪冰城使用已具有一定知名度。那么如果蜜雪冰城继续上诉,是否能使用商标优先权抗辩?付建认为,蜜雪冰城是否能使用商标优先权抗辩,需要看是否符合法律规定的两种条件之一。

值得注意的是,此前蜜雪冰城多次起诉国家知识产权局,均以败诉收尾。

8月31日,一审败诉后一个半月,蜜雪冰城重新申请了第35类广告销售"雪王"商标。据天眼查APP,目前商标状态为等待实质性审查。

此外,蜜雪冰城还改变思路,申请了多个带"雪王"形象的图形商标,带雪王字样的"百变雪王"、"雪王城堡"商标。**成都商报–红星新闻记者 俞瑶 实习记者 蔡晓仪**

严格遵守自己的操作方法很重要

根据国家有关部门的最新规定,本手记不涉及任何操作建议,入市风险自担。

对于昨日市场的反弹,应该说是预期之中。行情总在绝望中产生,在犹豫中前行,在疯狂时结束。

梳理一下今年的A股,芯片上涨源于汽车缺芯,此后东南亚疫情导致芯片厂停工,逻辑加强,芯片大涨,随后芯片火热,有基金经理怼中芯国际专家"你算老几",算是一个标志性事件,结果那就是一个顶点。

板块如此,个股也是。看看当时股价达2600元的贵州茅台,人人都说茅台是永远的神,不少人想要加仓,结果呢?还有天齐锂业,底部的时候,没人敢买,一个亏损的公司,说不定哪天垮了,然后涨到120多元的时候,很多人按起了计算器,结果天齐锂业也调整了。

市场有句老话,"买在分歧,卖在一致"。利好最多、看好的人最多的时候,往往容易形成顶部;利空密布、看衰的人最多的时候,往往容易形成底部区域。

然而,当很多人身处"庐山"的时候,思维是受情绪控制的,满眼看到的都是利好,但当行情走完,回头一看,思路竟如此清晰。

最近我们都在抱怨量化资金,其实从更大的视角看,A股如此多的散户,又何尝不是另一种形式的"量化资金"呢?羊群效应,追涨杀跌,股市轮回,人性不变,我们要跳出轮回,才能看透人性。

前天,达哥说"到了缩量的时候,更容易看到谁在放量",就是这个道理。指数昨日企稳,但不能说就要反转了。

如果行情真上去了,那还好说;怕的是在反弹过程中又丧失了风险意识。警惕指数震荡但又上不去的情况,这样震荡得挺舒服的,好像没事,就丧失警惕性了,突然间啪的一根阴线掉下去,又套在上面了,所以严格遵守自己的操作方法就显得很重要。(张道达)

党建进销售职场,初心铸国寿荣光——中国人寿四川省分公司营销员党建系列报道之四

率先垂范 拧紧营销员党建"发条" 担当有为 开足高质量发展马力

——记绵阳市三台县支公司营销员功能型党支部书记刘五洲

"我将以这次受表彰作为新起点,进一步践行共产党员初心使命,认真履行营销员功能型支部书记岗位职责,在抓好自身业务能力提升和党性修养锤炼的同时,为公司、为营销伙伴、为客户做更多的实事、好事。"在拿到总公司授予他的"营销员先锋个人"证书和奖牌时,刘五洲如是说。

身为中国人寿绵阳市三台县支公司资深处经理、支公司功能型党支部书记,刘五洲在中国人寿已经从事了整20年的销售工作。作为一名有着25年党龄的老党员,刘五洲始终保持着共产党员的政治本色,把理想信念时时处处体现在行动上,不仅严以律己,还不断激发其他党员同志争先创优,带头塑造了优良的团队风貌,成为三台县支公司营销员队伍中的标杆和旗帜。

■强学习、勤钻研,夯实新时期营销员党建工作硬基底

藏蓝西装、白色衬衣、黑色长裤,这身朴素、得体的装束是56岁的刘五洲的日常形象;"刘经理很专业、很干练,是我们团队的榜样",这句话是同事们对他的统一评价。在进入中国人寿之前,刘五洲是教书育人20载、有着十年班主任和年级主任经验的"刘老师",勤于学习、能带团队是他最擅长的事。

来到中国人寿后,"刘老师"成了"刘经理",也给团队带来了务实上进的党员作风。刘五洲深知作为一名营销员党员,必须在掌握专业业务技能的同时,具备良好的政治业务素质和政策理论能力,不断学习充电,拧紧信念"阀门"。对自己,他在理论学习上精益求精,认真学习新时代中国特色社会主义思想,坚定理想信念;在工作实践上,他学以致用,主动提升专业水平和服务意识,想客户所想、给客户所需;对团队,他积极组织营销员党员认真开展党史学习教育,扎实开展营销员"三亮三比三评"的活动,带头"亮身份、亮承诺、亮标准",积极引导"比技能、比作风、比贡献"。刘五洲充分展示了党员的先锋模范形象,多次被中国人寿各级单位表彰为优秀共产党员、优秀讲师、杰出经理人等。

刘五洲(左二)组织营销员功能型党支部开展党史学习研讨

■强担当、勇作为,注入新时期营销员党建工作新活力

近年来,中国人寿努力探索营销员党建工作新模式,总公司出台了《加强营销员队伍党的建设暂行办法》,按照"将支部建在连上"的方式,建立营销员功能型党支部,组织营销员党员开展政治学习,教育、管理和监督党员。三台县营销员功能型党支部成立之后,刘五洲作为支部书记,认真对表职责要求,带领营销员党员开展党内学习教育活动,组织形式多样的主题党日活动,与员工同要求、同标准,充分唤醒营销员党员身份意识和主人翁意识,提高营销员党员参与感、获得感,激发职场创先争优热情。

"党建进职场、支部聚人心,党员带头干",刘五洲表示,营销员功能型党支部建立后,党员们干事创业的激情空前高涨,团队凝聚力大大增强,对团队的业务发展和日常管理产生巨大推动作用,"我们支部要在三台支公司中争当领头羊,业绩还能再往上涨一涨"。

为提升工作效率,刘五洲在团队内常态组织党的理论政策学习,提升在村社任职的营销员党员思想认识,带领团队做好保险普及工作,多角度全方面为广大百姓做好宣传、提供服务,积极正面的工作作风受到了团队和客户广泛好评。"政治觉悟高、政治站位高,能够主动担当作为,把自己充分融入到公司发展全过程,积极为公司成长和支部建设出谋划策,时刻以优秀共产党员的标准严格要求和约束自己",这是中国人寿三台县支公司党支部书记、经理安兵对刘五洲的评价。

党建提升行动力。在刘五洲的带头示范下,截至今年8月,三台支公司营销员原功能型党支部党员数量从原来的5人增加到16人,工作效率不断提升,队伍持续壮大,工作活力显著增强。

■强自律、严要求,充分发挥营销员党员先锋模范作用

无论在工作和生活中,刘五洲始终保持着严谨认真地工作态度和一丝不苟的工作作风,脚踏实地,任劳任怨。

2008年,"5·12"汶川特大地震发生后的第二天,他顾不上安慰受到惊吓的家人,毅然坚持到所辖的西路片区了解营销伙伴和客户在地震中人员受伤、房屋财产受损的情况,迅速缴纳地震特殊党费,积极协助有需要的客户报案、理赔,被中国人寿绵阳市分公司评为抗震救灾先进个人。

作为团队带头人,刘五洲持续践行着党员先锋的担当与使命,每每在公司、团队和客户需要的时候,总能坚守岗位、第一时间提供协助与服务。他耐心细致的工作作风、持之以恒的奉献精神,倾入党建工作的满腔热情,不仅以实际行动推动公司营销员党建工作水平不断提高、团队战斗力不断提升,还成为了团队值得信赖的"定海神针"、营销员伙伴眼中值得学习的"领路人"和客户心中可靠的"守护者"。

"营销员党员是销售队伍中的排头兵,是公司高质量发展、全面发展的中坚力量",中国人寿绵阳市分公司党委书记、总经理骆首中表示。近年来,绵阳国寿牢牢把握"党建强则发展强"的工作思路,强化支部建设、强化党员管理、强化营销员党建,把党支部建在营销职场,让战斗堡垒"强起来"、党员力量"聚起来"、党员先锋号"吹起来",奋力开启绵阳国寿振兴崛起新征程。

齐心 刘云太
成都商报–红星新闻记者 田园