

阿里腾讯战火向打车软件领域

# 滴滴快的抢市场的商业图谋

在格局初定后，打车软件再次因为各自找到了站队对象而出现暴力抢夺市场的现象。近日，与支付宝联姻的快的打车和获得腾讯注资的滴滴打车双双砸下数千万元争抢市场。在热闹的火拼背后，是阿里和腾讯两巨头对生活服务市场的争夺战。在业内人士看来，打车软件作为刚需较强、最容易被市场接受的LBS服务之一，不仅是巨头测试其O2O能力和渗透率的绝佳工具，也为未来更多O2O业务提供了接口。



## 砸上亿元抢市场

对于出租车司机来说，打车软件的出现让他们深感科技创造了财富——不仅降低了空驶率，还能从打车软件处拿到各种补贴，一天动辄上百元。司机们也意识到，这只是阶段性的“砸钱”行为，“恶性竞争，不过软件公司打得越热闹，对司机和乘客就越划算”。

北京商报记者了解到，滴滴打车近日称“滴滴奖励8000万元持续进行中”，成功推荐一名乘客奖励20元，每天还会随机出现大额奖励订单。与此同时，快的打车也从本月1日起推出了“狂送5000万元”活动推广支付宝钱包付款，推广内容包括司机安装支付宝钱包并绑定快的司机端赠送100元、支付宝收车费一次奖励司机和乘客各5

元，乘客使用支付宝付费还有每天10万元的免单奖励额度。值得一提的是，两家共计1.3亿元的投入，只是对北京市场的区域性争夺。

有出租车司机向北京商报记者透露，他同时使用滴滴打车和快的打车，每天都可以通过邀请乘客、在线时长和抢单获得两家公司的奖励，近一周已经得到350元左右的奖励。“照这样下去，我一个月都可以有两天不拉活了，玩儿去！”上周，滴滴打车“推荐乘客”最多的出租车司机在一周内推荐了379名乘客，按照每名20元计算，共获得奖励7580元，已经超过了不少司机一个月的收入。

## 抢占市场频过招

上述争夺战只是二者多轮明争暗斗的一个缩影。北京商报记者了解

到，为抢占智能交通市场，快的打车与滴滴打车早就在业内频频过招，争取尽可能多的司机与乘客使用自家应用。这样的争夺战从一年前开始至今，几乎没停止过。

快的打车公关总监叶耘表示，由于进入北京市场时间较晚，为奖励司机使用快的打车App，快的打车的确会为司机提供一定程度的奖励措施，而这些奖励也会根据市场需求而做调整。滴滴打车市场总监卓然也透露，他们也会采取不同措施鼓励新老司机使用自家产品。

在多轮过招之下，市场中的恶性竞争现象烽烟再起。

资料显示，今年9月，快的打车、大黄蜂打车、摇摇招车就曾联合发布声明指责滴滴打车不正当竞争。该声明显示，滴滴打车曾通过播报、短信诋毁

等方式造谣其他打车软件会造成程序冲突，并诱骗司机卸载其他打车软件。卓然表示，打车软件市场其实很混乱，无论是在微博等网络途径中，还是在司机与乘客群体中，都曾流传过不少诋毁滴滴打车的消息。卓然表示，曾经有司机反映由于安装了多款打车应用，滴滴打车在使用过程中无法正常收听订单，这或许来源于竞争对手对自己客户端的攻击。

## 市场数据难辨真假

来自易观智库《第3季度中国打车App市场监测报告》的数据显示，在打车类应用细分领域，累计用户数接近2000万。其中快的打车与滴滴打车分别占据整个市场的41.8%与39.2%的份额，摇摇招车为9%，大黄蜂打车为3.9%，打车小秘为3.9%。

上个月，快的打车收购了上海大黄蜂，这意味着快的打车的市场份额或将进一步增加。而在艾瑞发布的《中国手机打车应用市场发展概况》中提到，截止到2013年8月，全国手机打车应用注册用户数中，滴滴打车占54.7%份额，居市场首位，而快的打车的市场份额为26.7%。

北京商报记者发现，两份数据核算市场份额的指标都是打车软件乘客端累计用户数量，统计时间只相差1个月，滴滴打车和快的打车的市场份额占比却相差15个百分点以上，在业内人士看来并不是正常现象。

“在1个月内市场出现如此大波动的可能性很小，如果两个研究机构没有进一步数据或算法开放，很容易引起业界对数据权威性的质疑。”一位咨询机构业内人士表示。

## 腾讯阿里的LBS暗战

快的打车与滴滴打车一分钱盈利未见，却已将大规模的宣传推广和市场培育作为家常便饭，这被业界视为实乃背后金主阿里与腾讯的较量。作为结合了LBS位置服务、线上线下融合场景和大规模移动支付需求的产物，打车软件成为巨头测试其O2O能力和渗透率的绝佳工具，也为未来更多O2O业务提供了接口。在巨头们看来，他们需要的远不止打车软件与运营商谈好价格后的一点点流量分成，而是以打车软件为入口将集团产品进一步对接后产生的闭环，以及用户对软件产生较强黏性后的“想象空间”。

公开资料显示，快的打车于今年4月获得来自阿里巴巴集团的400万美元融资，在上个月收购大黄蜂之后，阿里方面称将会对其追加上亿美元的新一轮注资。目前，快的打车在北京有超过5000辆出租车实现了支付宝支付。另一方面，滴滴打车获得腾讯1亿美元注资的消息近期被炒得沸沸扬扬，尽管滴滴打车官方对此表示尘埃还未落定，但滴滴打车即将接入微信支付的事情却已板上钉钉。滴滴打车目前正与微信进行技术对接，月底可能上线“微信支付”。

易观分析师王健认为，打车软件市场作为公共交通资源具有一定程度的垄断性，随着政府政策的逐步完善，将越来越受到行业的关注。同时，O2O已成为互联网行业的大势所趋，打车O2O模式今后将大范围地应用于其他领域。就目前来看，代驾、租车等模仿打车模式的O2O应用已经走入了生活服务领域。

北京商报记者 卢亦杉  
崇晓萌/文 宋媛媛/制图

## · 资讯 ·

### 巴士在线打造跨平台移动网络

面临4G时代，传统应用媒体欲主动求变，打造一个新型传媒网络平台。巴士在线首席执行官王献蜀表示，巴士在线公司将通过移动媒体产品、移动互联网产品与移动通信产品的协同运营，打造一个互动性、多终端、跨平台的移动传媒网络平台。

巴士在线已成立中麦通信网络有限公司，并申请获得虚拟运营商牌照资格。中麦通信网络有限公司的成立，车载WiFi/4G网络的搭建、虚拟运营商牌照资格的申请获得等一系列动作，是巴士在线在数字媒体时代跨出的一大步。

业内人士认为，未来的移动媒体产品将跳出传统移动户外媒体的局限，在充分了解受众在特定户外新媒体空间中的注意力焦点、行为和心理的基础上，新媒体行业将与移动互联网在移动通信业务领域进行协同运营。

### 党启元：爱定客转型社交电商平台

在“鞋类定制平台”爱定客成立18个月后，“个性化商品定制平台”爱定客诞生。昨日，爱定客CEO党启元宣布，其全品类定制商城及开店平台上线，这也被看做是C2B潮鞋定制受到追捧后，爱定客向全品类扩张的重要一步。

与此前消费者直接进行产品定制不同的是，设计者可以在定制平台上开出自己的店铺，并上传自己的设计作品，店铺的托管试运营和具体商品的生

成，设计者不用为用户沟通、仓储物流等环节牵扯精力。目前爱定客与设计者就产品销售额分成，设计者的分成比例在25%左右。在试运营1个月的时间内，该平台有3000多家店铺开张，目前仍以每天100家以上的速度增加。在党启元看来，个人店铺的模式不仅满足了个性化需求，甚至可以成为个人品牌的孵化器。

爱定客同时与新浪微博达成合作，双方将结合

各自优势打造“情感式购物”，将虚拟的网络粉丝变现，实现其商业价值。据党启元介绍，这个不同于淘宝的小众定制化平台主要针对三种人，“一是为有影响力的人创造粉丝经济；二是为有设计能力的人提供平台，创造创意经济；三是为有同好的人，如歌迷会、动漫团体创造圈子经济”。据北京商报记者了解，目前不少圈子都有周边商品需求，但由于市场并无正规的定制化生产平

台，这种周边商品大多在小商品市场中搞定，产品质量堪忧。

“今天，C2B的浪潮已经不止在电商行业。我们日前去拜访国内的鞋服生产厂商，他们都已经可以对C2B模式、柔性生产链娓娓道来，介绍如何小规模生产，甚至生产惟一商品。”党启元认为，一方面社交化网络的沃土已经形成，另一方面供应链也准备好了，这是C2B定制模式的新机会。