

# “拼车系”加入战团 “易到系”遍地开花 “专车热”发酵激活生态链

商务专车的火爆,不仅让神州租车这样的传统企业眼红,也炒热了互联网用车产业链。北京商报记者昨日获悉,拼车服务商“爱拼车”将在23个城市开启烧钱模式,为乘客每日进行补贴。除此之外,脱胎于易到用车团队的一大波创业者,也纷纷利用“易到思维”进行O2O探索,瞄准“专人直送”市场。“专车热”让汽车与互联网的链接愈发紧密,这一产业链也迅速膨胀扩张。

## “爱拼车”千万补贴

去年春节期间与百度合作“春节拼车回家”的移动互联网拼车软件“爱拼车”,乘上商务用车价格战的东风。爱拼车日前

宣布,在全国23个主要城市开始第一轮烧钱大战。“给乘客首单补贴30元的拼车费用,常规每天补贴2次,每次15元。本月底预计发放1000万元的补贴。”爱拼车市场总监杨洋表示。

去年底,北京市发布了《小客车合乘指导意见》,鼓励市民拼车出行,合理分摊用车费用。政策的明朗也催熟了一批拼车软件,爱拼车就是其中之一。北京商报记者了解到,爱拼车的创业团队三个人全部来自阿里巴巴,目前已拿到天使轮和A轮融资。

杨洋接受北京商报记者采访时表示,发放补贴的目的主要有两个,一是唤醒那部分已经下载客户端但没有发布过线路的用户,大概占到整体用户量的20%-30%。“其次,马上就过春节了,我们希望让更多新用户尝试一下这个产品,在春节买不到火车票的时候使用爱拼车回家。”

在业内人士看来,拼车、顺风车由于本身价格低于出租车,用户对价格的敏感度较低,因此补贴不会是长期行为。

## “易到系”瞄准直送

在商务专车市场被资本催热的同时,先行者与大公司也在反哺着这个生态圈。

北京商报记者了解到,近来颇受关注的同城快递公司“快收”,以及同城货运平台“蓝犀牛”,都有易到用车的基因。在创业的商业模式上,他们也都瞄准了“专人直送”市场。

快收是通过平台归集一批“兼职快递员”,为用户配送包括鲜花、蛋糕、公司文件等对配送时效要求较高的物品,承诺一小时送达。

蓝犀牛则是提供随叫随到、城区2小时送达的货运服务,有金杯和小面两种货运车可供选择。不难发现,这与易到用车的业务模式一脉相承,只不过运送的对象从人变成了快件或货物。

快收创始人兼CEO陈卫力是易到用车的早期员工,在他看来,易到用车的思维模式为新的创业平台提供了很多参考。“在易到知道了要否定一些传统的想法,

反着想事情。比如快收的‘发件’并不需要发件人和收件人输入太多信息,让快递员输入就可以了,这样体验会好一些。”

## 拓展更多可能性

在“专车热”背后,除了价格补贴与创业企业涌现外,也博得了资本的青睐,与专车相关的产业链也迅速膨胀起来。北京商报记者了解到,不仅一嗨租车和神州租车双双重启数年前被禁的“短租代驾”模式,一些汽车4S店也瞄准了“车上客群”,与专车平台进行合作。

快的打车方面曾表示,有可能介入快递业务。事实上,在用车需求之外,围绕“送”的产业链还有很多延展的可能性——基于区域的送餐服务、基于社区“最后一公里”的送货服务等都有可能。陈卫力告诉记者,还有客户自发对平台功能进行延展,“甚至有用户叫兼职快递员来帮忙遛狗。这一平台还有很多可能性”。

北京商报记者 崇晓萌

## · 资讯 ·

### 中国互联网经济年会金融分论坛举行

由新华网和中国科学院《互联网周刊》联合主办的2014中国互联网经济年会金融分论坛上周举行,来自互联网金融界的知名专家、业内人士就互联网金融面临的机遇与挑战、发展新模式、普惠金融等热点问题进行了深入解读与研讨。

互联网金融这个新名词今年初首次写入《政府工作报告》,中国银行业协会副秘书长古瑞表示,银行有非常丰富的产品和从业经验,有完善的风险管理体系,有一批既熟悉金融也了解互联网应用和发展的专业人才,这一切都有利于传统银行业在互联网金融环境下做出创新与突破。

### 一号专车将发布企业版

一号专车近日将正式推出企业版服务,为企业级用户提供差旅解决方案。北京商报记者了解到,使用企业版后,员工用车无需自行支付报销。这也是商务约租车领域首个企业版产品,行业目光从C端向B端延伸。

据介绍,用户使用企业版一号专车时,可以使用对公账户月结,无需自行支付和报销。除了省去报销流程,对于企业而言,还能通过一号专车方面的大数据系统进行员工交通行为分析,进一步优化差旅方案。目前一号专车方面已就企业版和数十家大中型企业展开接洽及合作,如罗氏集团、招商银行、阿里巴巴集团、东方航空等。一号专车CEO李祖刚表示,企业版服务将致力于优化差旅管理、方便企业员工出行,包括金融、航空、酒店、IT、会展等领域都将是企业版的目标行业。

### 河狸家切入化妆造型业务

从创始以来就大热的美甲上门服务河狸家,日前推出化妆造型业务,品牌定位也从美甲变成了“国内规模最大的美业O2O企业”。北京商报记者了解到,用户已经可以通过预约使用化妆造型服务,与美甲服务定位类似,化妆造型上门服务的价格也大概是线下门店的一半。

河狸家相关负责人表示,在河狸家工作的造型师都是经过专业筛选和考核的,主要由明星御用化妆师、专业机构化妆师和从业多年的资深化妆师组成。在河狸家创始人雕爷的规划中,河狸家未来应该是一个“承载100万手艺人的平台”。所有和美相关、与女性消费有关的品类都可能成为河狸家的下一个扩张方向,而化妆造型就是一个用户需求极大而尚未被满足的缺口。

北京商报综合报道

## 中国网购走向年轻化和国际化

日前,亚马逊中国发布了2014年度网络购物趋势,从网购人群、地域分布、网购品类以及移动购物四个方面揭示了中国2014年网络购物趋势。

### ■趋势一

近八成消费群体集中在35岁以下,充分体现了网购人群的年轻化。另外,超九成的用户拥有本科及以上学历,近四成用户拥有5000元以上的收入水平,彰显高学历和高收入的用户占比显著。

### ■趋势二

除北上广深之外的其他城市销售占全站总量的近65%,可见二三线城市网购渗透力持续增强,其中销售占比成长最快的五大城市,2013年南方与北方城市比例为1:4,到2014年这一比例逆转为4:1,南方城市网购消费大幅提高。



### ■趋势三

2014年亚马逊中国销售额增长最快的八大品类为酒、Kindle电子书及配件、乐器、宠物用品、食品、户外运动、鞋靴及个护健康品类,其中5个品类均为2014年新上榜,变化幅度超过60%,显示出消费者网购品类的多元化。此外,今年亚马逊中国国际品牌选品数量增长了14倍,在今年11月28日开始的首届

“黑五”海外购物节促销周中,海外购的销售额与前一周相比增长了24倍,国际化趋势日趋明显。

### ■趋势四

2014年移动购物持续快速增长,与2013年相比,消费者使用移动客户端购物峰值主要集中在中午11时到13时和晚上8时到11时,呈现时间更集中的趋势。同时,2014年通过新媒体平台进入亚马逊中国的

消费者数量增长35%,销售额增长81%,反映了移动购物社交化的趋势。

亚马逊中国总裁葛道远表示,在过去短短一年间,依托独有的全球资源和成熟、强大的跨国物流体系,中国消费者可以轻松购买到数千种高品质的全球选品,其中自营国际选品总数一年间就增长了14倍之多。此外,亚马逊中国更将其当日达及次日达的服务扩张了近5倍,自提点数量更是提升了超过10倍。

站在面向未来的新起点上,亚马逊中国所倾力打造的国际品牌、诚信品质、递送无忧三大战略将是其在未来十年发展的制胜法宝,更多的中国消费者也将通过亚马逊中国这个平台开启一个全新的高品质美好生活。

北京商报记者 李铮  
王茜/整理

## 首例微信反谣案结案 开先河治理微信谣言

日前,一微信公众账号因刊登两篇安利企业谣言文章,其账号运营者被安利(中国)日用品有限公司告上法庭。最终,双方达成调解协议,目前谣言文章已删除,账号运营者在其微信公众账号上发布道歉信,并向安利公司支付1元人民币的赔偿金。

此案成为了中国首起微信传谣诉讼案。

安利公司诉一微信公

众账号谣言案,首开以法律治理微信谣言先河。

据悉,此次诉讼中涉及的两条谣言,其一称“安利纽崔莱蛋白粉使用转基因大豆”,但实际上安利纽崔莱蛋白质粉原材料为非转基因大豆,并获得国际权威认证机构SGS的认证。为了回击网络谣言,从2014年9月,安利公司在纽崔莱所有含大豆分离蛋白的产品外包装上增加了

“非转基因大豆分离蛋白”标识。而另一条谣言则声称“安利老板死了,才56岁,吃了一辈子纽崔莱”。这更是子虚乌有,安利公司的创办人理查·狄维士,现年87岁。

安利相关人士表示,“在微信上,有关安利的谣言有数千条,我们进行了投诉和举报,现在已经删除了4000多条,但面对每天很多新增的谣言,我们迫

不得已采取法律手段维护企业声誉。迫于1元的赔偿金,意义不在于钱,是希望更多的企业、公民能够使用法律手段维护自己的合法权益,抵制谣言,净化网络环境”。微信公众平台有关负责人表示:“谣言等有害信息存在,将会对社会的信任关系造成破坏,从而也影响整个沟通环境的良性健康发展。”

北京商报综合报道