

高速波CEO高波：

企业级应用将告别价格虚高

如今企业级应用市场开始快速步入移动时代,BAT也在加速布局。不过,行业内也存在产品数量繁杂、价格参差不齐、同质化严重等现象。在高速波CEO高波看来,CRM(客户管理系统)产品作为移动应用的平台入口,市面上定价虚高,而互联网的核心精神之一是免费,行业内呼唤真正高质量的免费。

事实上,企业级应用并非新兴行业,但行业内十年都没有显著的变化,众多企业甚至也没有找到更合适的机会。直到“互联网+”的概念和移动互联网让更多传统企业有了主动的意识,并催生了互联网企业以及众多创业企业向这一领域进军的想法,一时间让业内看到了企业级应用的价值,竞争也愈演愈烈。

“这个行业已经远远超过红海而成为了火海,参与者不乏BAT级别的互联网企业”,高波坦言,做企业不能被动挨打,竞争应该被提倡,企业级应用产品同质化比较严重,因此就要求产品做出自己的特色。“目前行业内企业仍处于同一起跑线上,同质化还没有甩开,因此竞争也将越来越激烈。”

另外,高波认为,行业内一些有背景的软件厂商并不是真正的互联网厂商,毕竟做企业的服务是要解决企业业务上的问题,这和传统的消费级互联网产品有很大的区别。而跟互联网厂商比,做企业业务的厂商规模都比较小,BAT的杀入更是需要规模上较弱的厂商拿起刀枪做一些防御。

对于如何应对BAT带来的压力,高波表示,“现在厂商更多的是看BAT的模式去想对策,但如果只做跟进意义并不大”,他认为,每个厂商目前都在做不同的细分领域,有不同的产品定位,应该把握好自身的优势。

事实上,中小企业由于在国内,企业数量占比高达99.8%而成为企业级应用最重要的用户市场。相关数据表明,今年中小企业的数量将增加到5000万家左右。因此,赢得这部分用户的青睐也就赢得了市场发展的最大空间。而对于中小企业来说,大多处于创业或者成长初期,并无多余的资金投入到信息化建设上。高波对此坦言,整个市场需要价格更低且服务功能良好的产品去帮助中小企业降低信息化的门槛。

他认为,互联网的精神是免费,而移动CRM也应当开放,实现真正的平台免费。“高速波日前推出的CRM应用易圈客正是基于市场需求,配置了市面上所有标准化的OA和CRM模块,承诺向先行使用的10万家企业级用户免费开放所有内置功能”,高波强调,中小企业必备的



功能在平台上实现免费很容易做到,根据不同的需求做付费的定制服务更能凸显技术价值。

“市场上普遍认为商业价值必须是由付费来体现的,但真正有意义的免费是在保证产品功能质量的前提下实现的”,高波直言,功能不做阉割,确保用户在基础应用层面免费获得优质服务自然将吸引更多企业,在此基础上满足企业的个性化需求。

对于当前市场上存在大量同质化产品的问题,高波表示,创新是企业级应用市场最需要的内核。“当年诺基亚曾经人手一部,但苹果凭借产品的创新改变了人们使用的习惯,带来了业内新风”。他认为,这个市场正在发生改变,普遍的功能已经到了能够免费的阶段,真正要赚到钱必须靠创新,走跟别人不同的道路。 北京商报记者 张绪旺 姜红

滴滴快车拼车日均订单破157万

今年以来,滴滴的野心开始从分享一辆车进阶到分享车上的座位。根据滴滴近日公布的“快车拼车”数据,截至今年2月底,全国15个城市已有超过8320万人次使用了“快车拼车”。进入3月以来,“快车拼车”日均订单量持续走高。目前“快车拼车”日均订单已突破157万,而上线不久的“连环拼”进一步提高了城市的出行效率,同时也帮助车主增加了收入。

据了解,“快车拼车”是滴滴出行旗下通过大数据算法,将路线相近、同方向的乘客进行即时匹配,帮助乘客拼车共乘、分担费用的出行产品。去年12月,“快车拼车”正式在北京、杭州、成都、广州、深圳等15个城市上线。滴滴快车运营负责人孙枢表示,未来1个月内,滴滴“快车拼车”将在全国新开12个城市。

随着“快车拼车”的发展和分享经济概念的普及,越来越多的人开始接受并习惯拼车出行。滴滴平台数据显示,超过50%的乘客都愿意接受拼车,其中青岛、南京、杭州乘客对拼车的接受程度最高。孙枢表示,“快车拼车”让乘客在高峰期更容易打到车。“出行高峰期,使用快车拼车的乘客叫车成功率比不拼车的乘客要高出5%。”

较高的叫车成功率离不开拼车线路的精准匹配。孙枢表示,通过对乘客目的地、规划路径等因素的计算,“快车拼车”会为乘客找到最对的拼车伙伴,目前拼车路径重合度已达到75%,较3个月之前

提升了5%。这一数字的提高意味着乘客在拼车行程中增加的时间进一步减少。孙枢透露滴滴“快车拼车”的全国平均拼成率已超过65%,而在一些拼车文化流行的城市,高峰期平均拼成率可达80%。

目前各地“快车拼车”的价格一般为当地快车价格的5折起,部分地区可达4折,且均采用“一口价”计费的方式。即使堵车乘客也无需额外多支付费用。数据显示,使用“快车拼车”,乘客出门最多可节省60%的费用。

另一方面,快车拼车也为车主带来了更多的收入。数据显示,“快车拼车”让车主每小时的平均完成单量提升了20%,车辆空驶率大幅降低。车主的平均收入也因此提升30%以上。而最近“快车拼车”低调上线了一项新功能——连环拼进一步提升了车主的收入。“开启连环拼之后,车主的收入再度提高了10%。”孙枢说。

孙枢表示,“连环拼”是“快车拼车”的升级版本。推出“连环拼”旨在再度提高城市出行效率,为了保障用户体验,目前“连环拼”仅在交通平峰期开启。交通平峰期时,乘客使用“快车拼车”将有机会体验到“连环拼”。“连环拼”最多为乘客匹配2组拼单,即一组乘客在到达目的地之前最多会“遇”上2组拼单乘客,每组乘客最多2人。而对于车主来说,只要在行驶拼车订单,车上还有空座位就有机会接单,同一时间段内的订单量将变得更多。

专车消费安全调查:神州专车获95分

北京、上海、江苏、浙江、广东等10省市消协组织联合中国消费者报社近日发布《2016年专车消费安全状况调查报告》(以下简称《报告》),神州专车得到最高分95分,远超行业平均分74分及其他专车服务。

随着专车市场规模的迅速增长,其安全状况开始引起更多消费者的担忧。《报告》显示,有45.05%的受访者表示在乘坐专车时“担心安全问题”,而在未乘坐过专车的受访者中,安全问题也是其不愿意选择专车出行的三大原因之一。除了人身安全,个人信息安全也备受关注。根据调查,有12.87%的受访者在乘坐专车时或之后,遭遇过专车司机语言、电话或短信骚扰。有74.75%的受访者认为,专车公司有必要隐藏乘客的真实手机号码,改用虚拟号码,以保护乘客的个人信息。

本次调查涵盖了20项与专车消费安全相关的内容,包括司机、车辆和运营安全等。报告指出,2015年下半年以来,安全和服务品质成为专车竞争焦点。然而,专车行业在安全保护方面平均仅得74分;各专车平台安全要求不一,保护力度相差较大。

其中,神州专车通过严格执行“五星安全计划”,安全保护力度最大,得到最高分95分(满分为100

分)。滴滴专车、易到专车和Uber分别得到71分、68分和62分,安全保护措施有待进一步改进。

神州专车公关总监王涛表示:“神州专车始终把乘客安全、服务品质和用户体验放在首位,并通过管理优化、技术创新和服务升级,不断为消费者提供安全、可靠、高品质的专车出行服务。在本次调查中,神州专车得到95分的最高分,充分体现了全国消费者的认可和信赖。”

2015年10月底,中消报联合30省市消协组织发布《专车服务保护消费者权益状况调查报告》,神州专车得到91.5分的行业最高分,而其余专车均未超过80分,领先优势明显。

分析人士指出,神州专车的高评分,主要得益于其B2C经营模式带来的独特优势。与其他C2C专车不同,神州专车以租赁车辆搭配专业司机提供服务,对车辆和司机拥有更强的管控能力,有条件加装OBD等车载安全设备,并在司机招募、培训和管理等方面设立更高门槛,从而提升安全性和服务品质。这是以私家车为主的C2C专车所无法企及的。

《报告》呼吁,专车平台应当强化司机和车辆准入,通过技术和管理等手段,切实保障专车消费者的健康权、隐私权、人身、财产安全权以及监督权和依法获得赔偿权。

· IT论道 ·

互联网烘焙不只依赖性价比

香送联合创始人 王磊

在星巴克工作九年的香送联合创始人王磊并没有丰富的从业经验,这次创业也是他的第一次互联网之旅。但是这两种经历足够让王磊对互联网烘焙的优劣势有更清晰的理解,互联网无界的特点让成本更低,同时轻资本让企业对产品研发有了更多的精力。

由王磊与另外4位创始人联合创立的互联网烘焙企业香送于去年5月成立,8月开始线上售卖。该企业是一家做自有品牌的烘焙电商,采用微信公众号订购送货上门的O2O模式。在王磊看来,香送是在做品牌化,与实体店不一样的是香送是通过与互联网结合的形式做品牌。“我们最核心的一点,就是产品自主研发。”上线7个月以来,香送平均的日订单量大概在6000-7000单,月订单增长率90%,复购率超40%。

目前香送已经研发产品1000余款,每半月更新3-5款,并淘汰月销售倒数前五的产品。在他看来,这样的研发速度与香送的互联网模式有很大关系。“我们的目的是做轻资产,让模式更轻、跑得更快”,王磊如是说,“我们找了一些中央厨房来合作,由我们的团队研发产品,中央厨房来帮我们按照标准制作出来,简单来说就是我们给他们配方,中央厨房来制作产品。因为采用这种模式,我们只做了一个研发室,设备上也花不了多少钱,但是研发速度却比传统的品牌要快好几倍”。

除了产品更新速度之外,让香送引以为傲的还有他们与网友的互动。据了解,香送的很多产品研发其实都是用户参与完成的,王磊透露道,“用户会提出他们的需求,由我们做测试,测试之后再按照用户的口味改,有的用户在国外旅游时甚至会拍产品照片给我们,告诉我们国外在流行什么和他自己喜欢什么,我们在研发上投入了大量的人工力量”。

在物流方面,王磊也打着同样的算盘,不考虑自建物流。目前香送的物流团队大概有将近20人,基本覆盖北京五环内区域,在北京有13个配送站点,像中关村这样的商圈,香送可以做到一小时配送。

而互联网模式与实体店相比最显著的特点还是成本控制,有多年实体店运营经验的王磊对此深有感触。他认为,店面的租金和装修成本会越来越大,相应的利润空间则越来越小,未来这种实体店面的模式会有一部分被互联网所革新。