



价格竞争策略失效

新势力抢滩移动出行

“从资本比拼过渡到运营竞争”的口号,在移动出行战场喊了至少两年,近期在政策和市场洗礼下,行业才真正步入内功竞赛,这轮对决中新势力的风头不小。不久前,摩拜、哈啰、青桔获得广州共享单车投放配额,美团打车在北京试运营,高德地图拟回归顺风车市场。在移动出行的下半场,先发不一定是优势,但价格策略失效,游戏规则的改变让新势力有了后发先至的可能。

移动出行异动

一周内,共享单车、网约车、顺风车领域接连发生大事,有的关乎新的分配规则,有的转变了入局模式。在看似格局已定的移动出行领域,这些变动此前并不多见。

近日,广州公示了2019年互联网租赁自行车运营商招标结果,摩拜、哈啰、青桔分别获得广州投放配额18万辆、12万辆、10万辆。根据招标公告,在未来三年内(到2022年6月30日止),广州通过公开招标选定的三家共享单车企业,可获得投放40万辆共享单车的配额,运营范围在天河区、海珠区、越秀区、荔湾区、白云区、黄埔区6个主城区区域。

招标模式是“禁投令”解冻后,新的共享单车投放机制,遵循了总量调控的大趋势,由政府相关部门考察企业的各方面能力,按配额投放。

移动出行的异动还体现在网约车和顺风车市场。6月5日,美团打车以“聚合模式”在京试点运营。用户通过美团App,可一键同时呼叫不同平台的网约车。此前,美团打车已经在上海、南京等城市试点此模式。

北京商报记者体验发现,美团打车的入口位于美团App首页左上方。用户既可以实时叫车,又能预约用车,输入出行起止地址信息后,可选择由首汽约车、曹操出行、神州专车等出行服务商提供的五种打车服务。

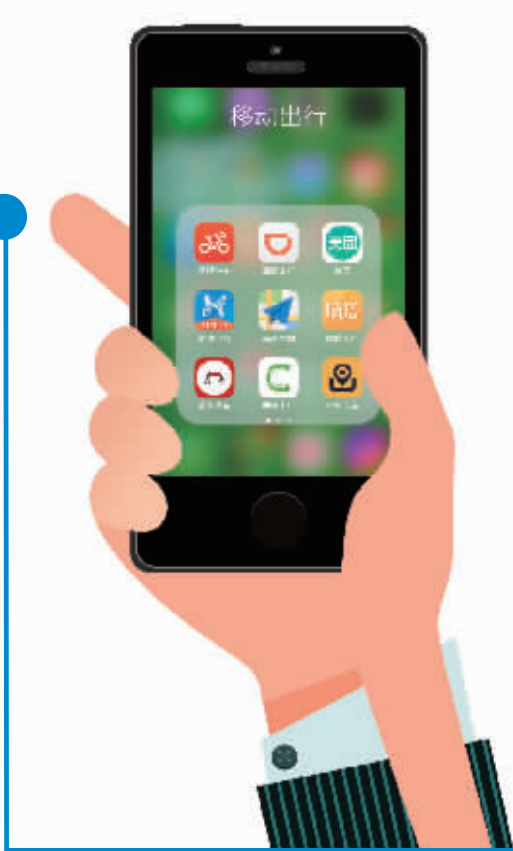
美团进入网约车市场不是新鲜事,但从自营转为聚合模式,却是首次尝试。新模式加快了美团打车的推进速度,短期内已经进入超过20座城市。

在顺风车市场,也有重返战场的例子。6月6日,有网友反映,广东用户打开高德地图时会看到高德公益顺风车的车主招募活动。页面显示“高德招募顺风车车主”,并标出了武汉和广东的信息。

对此,高德地图公关部相关人士向北京商报记者回应:“高德公益顺风车确已开始部分城市车主招募,计划近期上线试运营”。截至目前,顺风车领域已经有嘀嗒、哈啰和高德三家头部企业。

市场重新分配

“高德公益顺风车将坚持不抽佣、不营利的真公益真顺风模式。用户对顺风车有着很强的需求,对于顺风



车的上线高德也非常慎重。高德地图会通过公益顺风车的模式来保障真顺风出行,还会通过更强的安全机制保障用户的利益”,跟一年前试水顺风车时一样,高德这次重启仍强调了“公益”、“0抽佣”的概念。

在比达分析师李锦清看来,“高德做顺风车是生态升级,它的主要业务还在地图上,而嘀嗒和哈啰上线顺风车是做业务拼图,肩负着一部分营收压力。这就是高德‘0抽佣’的原因。这种模式对车主将有很强的吸引力,是一种变相的补贴。在滴滴尚未重启顺风车之前,有可能让市场重新分配”。

共享单车的市场份额也可能面临洗牌。广州相关部门对企业投标和中标后都有要求,根据招标公告:投标人要有符合招标要求的共享单车不少于10万辆,或不少于3000万元的购置车辆资金。且不能在“信用中国”网站中未被列入失信被执行人名单(黑名单),在国家企业信用信息公示系统中未被列入严重违法失信企业名单。

中标后,企业须在投放车辆开展运营前在广州市设立子公司,还需要通过信用管理、技术创新等手段保障用户资金安全,鼓励实施骑行免押金。广州还对新车比例提出要求。共享单车企业投放的新车数量,占中标的运营配额的比例不得低于50%,要具备智能通讯控制模块的智能锁,能够实现对车辆的实时定位和精确查找。

新的投放规则下,“抢地盘”策略失效,新老势力被拉回同一起跑线。

从供求关系看,顺风车和共享单车是从供给端入手搅动行业,美团打车则是用需求端潜入市场。

根据极光大数据报告,美团打车聚合模式引入的首汽约车、曹操出行的用户地域分布各异。2018年12月,首汽约车的用户集中在一线(北上广深)、新一线和(成都、杭州等15座城市)、二线城市,分别占比30.8%、31.8%和29.4%,北京、黑龙江、浙江是首汽约车用户量排名前三的省级行政区。曹操专车在新一线城市占比达58.6%,一线城市占比仅为11.8%,用户分布以江浙为主,江苏省占比达12.51%,浙江省达12.3%。

“目前网约车市场的服务提供商已经很多,有互联网平台还有传统车企,每家都有自己的侧重点,有点面向全国,有的针对局部区域。美团打车搭平台,模式更轻,等于做了出行服务商的渠道,可以把每个服务商的优势做集合,让用户有更多选择。”智察大数据分析师刘大伟说。

运营功底比拼

不管是自建还是做平台,移动出行重资本轻运营的打法都不再适用,这一点在共享单车行业表现得更为明显。

中标后摩拜、哈啰、青桔均强调了运营的重要性。摩拜单车广州负责人表示:“摩拜将持续优化广州现有车辆的运维和管理工作,开展单车清理、清洁行动,避免占用城市资源”。

哈啰方面公关部相关人士表示,哈啰将在用车需求大的核心区域划定和增设电子围栏,精细设定运营区、禁停区、停放区,引导用户在指定区域内骑行和停放,并匹配相应的奖惩措施。此外,哈啰将接入共享单车监管平台,推动共享单车管理在线化、智能化、可视化,并持续技术研发投入,推动大数据、云计算、智能算法等技术在构建城市智慧交通方面的作用。

该人士还向北京商报记者透露,下一阶段哈啰的工作之一是在广州外围的南沙区、番禺区等参与招标或签订投放及服务管理协议。哈啰将积极与有关部门沟通,希望有机会为广州外围区市民提供共享单车服务。

青桔单车的运营方滴滴方面则计划从车辆和调度两方面保持竞争力。滴滴市场部相关负责人说:“在广州,滴滴将投入全新的青桔单车,持续做好线下运维和用户体验;青桔单车还全力配合主管部门的管理要求,利用大数据优势精准调度、运维车辆”。

美团打车在移动出行下半场的优势,在打车与餐饮业务的联动上。用户可以直接在餐饮商家页面打车,酒店旅游等其他商业也将陆续接入此服务。这种联动被认为是美团入局打车领域的初衷。

李锦清认为:“美团打车跟高德顺风车的思路差不多,短期内它的市场份额可能跟移动出行服务商有差距,但出行对于美团和高德而言都只是辅助。这种鲶鱼效应会倒逼移动出行服务商精细化运营”。

北京商报记者 魏蔚/文
高蕾/制图