

高德猛攻网约车 阿里多线布局出行



8月28日,高德地图宣布已接入近40家出行平台,但强调高德地图的定位是交通出行技术基础设施,对出行业务没有盈利要求,也不会做线下运营。并入阿里体系后五年,高德地图在共享出行方面多次尝试,但大批量接入出行服务商还是第一次。

持股滴滴、投资哈啰出行、投资T3……而此次高德的高调出手,让阿里在出行领域又多了一张底牌。尽管滴滴仍然占据网约车领先身位,但阿里、腾讯、百度、美团都正从不同角度切入这一市场,从更大范围的出行格局看,链接互联网+服务商+传统车企,新一轮融合竞争已经开始。当然,对于高德地图来说,大批量接入网约车之后,如何把控线下服务质量、智能匹配用户需要,是考验,也是收获用户的关键。

接入近40家平台

高德地图在出行领域呼朋唤友。8月28日,高德地图宣布已接入近40家出行服务平台,包括一直有合作的滴滴、神州专车,还有新伙伴T3、享道等网约车平台及传统出行平台如携程等。阿里合伙人、高德集团董事长俞永福表示,2019年高德地图的KPI是帮助传统出行数字化升级。

高德地图副总裁王桂馨进一步解释,针对T3这类互联网出行平台,高德地图提供基础定位导航等服务,它们在这个基础上做自己的C端产品;对于传统出行企业,高德地图会提供完整的解决方案,但这套解决方案是收费的。

具体来说,传统出行企业可以与交通SaaS服务系统约约出行合作。通过约约出行,出租车市场、交运企业、车辆主机厂等传统出行企业可实现数字化升级。“改造”完的传统出行企业也要接入高德地图,王桂馨强调。

北京商报记者体验发现,高德地图在成都

接入的出行服务商较多,车型覆盖快车、专车、商务和豪华车。用户通过高德地图的“打车”功能,可自行选择一个或多个网约车服务。高德地图方面在北京也落地了网约车聚合模式,不过,车型和服务商的丰富度尚不完善。

对此,高德地图相关负责人向北京商报记者解释,北京市场上都是全国性网约车平台,成都等地区会有更多的区域性出行服务商。

聚合发展趋势

实际上,高德地图推出网约车聚合服务已有两年,这也是多数地图App的标准动作。2017年7月,高德地图打造公共出行服务平台“高德易行”,接入滴滴、神州专车、首汽约车、摩拜单车等。

“一开始高德地图做网约车的聚合模式,只是一个简单的功能接入。因为地图是出行业务不可缺少的基础,当初滴滴、快的、曹操专车的定位和导航服务都是高德地图提供的,这就是高德地图推出网约车聚合模式的初衷”,王桂馨说。

正因为高德是地图基础服务商,采用聚合模式进入网约车,被认为会与出行平台产生竞争,对此,高德地图高管轮番“解惑”。

俞永福表示,无论是高德地图自身的发展战略需求,还是集团对高德地图的要求都不是盈利。高德地图也一定不会做线下出行运营。

阿里合伙人、高德集团总裁刘振飞则认为,在阿里体系下,高德地图的定位是交通出行的技术基础设施。

王桂馨则并不讳言高德地图与滴滴的关系:“高德地图跟滴滴是合作和协作的关系,生态建设上的捆绑,比大家想象的要紧密得多。出行行业足够大,没有太大的竞争冲突”。

2019年以来,多家出行平台上线聚合模式,包括美团打车、滴滴出行等。

无论主动推进还是被动选择,聚合趋势不可逆转。艾媒咨询分析师刘杰豪认为,用户和流量是高德地图的最大优势,但在司乘两端的用户习惯养成和转化上,相较于滴滴等处于劣势。顺风车遭遇挫折后,滴滴也在通过聚合模式补充运力,带来服务和安全管理方



高德地图月活超过4亿

在过去一年间为出行用户节省至少19.3亿小时

高德单车出行业务合作伙伴不完整名单

享道出行、T3出行、峡客行、阳光出行、首汽约车、玖玖约车、安用车、妥妥E行、旅程专车、新电出行、恒好用车、及时用车、秒走打车、滴滴快车、曹操新能源、神州专车、约约出行

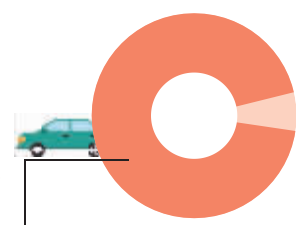


网约车平台日交易额

约4.8亿元

2018年02

其中



互联网新出行势力
市场份额超过90%

面的新挑战。

高德地图也面临同样问题:如何把控服务质量、怎么做到智能匹配?王桂馨告诉北京商报记者,高德地图对平台和司机的合规性有要求,对服务质量也有一套标准,对服务达不到标准的平台,高德地图会下线它的服务。用户自己选择网约车平台,高德地图会根据用户的位置、车辆位置、用户的喜好推荐相应的服务。

出行闭环基础

站在阿里的角度,出行一直是其战略方向,可以和各类业务做组合。就在前一天,高德地图在最新版首页上线了小程序入口,底层服务由支付宝承接。与此相关,支付宝也在首页为高德地图提供了入口。此外,高德地图还是哈■和ofo的地图服务商,而哈■和ofo在资本层面与阿里有千丝万缕的联系。

“高德地图力推出行服务的背后,藏着阿里的野心”,比达分析师李锦清表示。阿里曾以投资的形式入局网约车、共享单车,并通过

小程序等形式进入公共交通领域,还推出了车联网等系统服务连接了传统车企。

“虽然地图类的平台更偏向工具,商业变现能力较弱。但是对阿里而言,更在乎高德地图提供的基础服务,这是形成出行闭环的必要条件。”李锦清说。

从互联网顶层竞争格局看,阿里、腾讯对出行板块偏爱有加,布局广度不分伯仲,并且在网约车、共享汽车、区域出行方面有竞争也有合作。在刘杰豪看来:“腾讯更偏向于早期资本,同时匹配微信、支付、云计算等资源推进相关项目的发展;阿里则偏向于中期通过资本介入,在业务参与程度上更加深入,在企业管控上比腾讯强势”。

刘杰豪坦言,出行不再只是网约车,目前来看,还难以断定哪类企业更具市场领军者的实力。滴滴领跑现有模式的网约车市场,但随着自动驾驶、人工智能、新能源(绿色出行)、车联网等概念的演进和交融,智慧交通是一个更宏大的格局,这些技术的加速落地和商业化,都会为出行市场带来变革式的洗牌。北京商报记者 魏蔚/文 贾丛丛/制表

滴滴摩拜年底前将减少50%共享单车

北京商报讯(记者 魏蔚)8月28日,北京市交通委宣布,滴滴、摩拜将按现有报备投放车辆数的50%减量,并全部领回由各区集中清理存放的车辆,于2019年底前实施完成。滴滴公众沟通部相关负责人表示,滴滴决定将北京市总量为25万辆的小蓝单车按照2:1的比例置换成青桔单车。摩拜方面则表示,将把总量70万辆的橙色摩拜单车减半置换成“美团黄”版单车。

根据北京市交通委公布的数据,2019年上半年北京市日均骑行量160.4万次,平均日周转率仅1.1次/辆。日均活跃车辆仅占

报备车辆总量的16%,周均活跃车辆仅为30%,车辆使用率不高。根据上述数据测算,北京目前仍有约140万辆共享单车。

虽然对于北京到底需要多少共享单车的问题,各方说法不一,但140万辆这一数字仍然远超所需。比如同为一线城市的广州,采用配额招标40万辆;上海今年4月确认的共享单车合理的总量约为80万辆。

滴滴方面向北京商报记者透露了具体的置换方案:滴滴决定将北京市总量为25万辆的小蓝单车按照2:1的比例置换成青桔单车。首批将回收市面运营的15万辆小

蓝单车,投放7.5万辆全新青桔单车”。

摩拜方面则将把70万辆橙色摩拜单车置换成35万辆的“美团黄”单车。“2017年9月,北京叫停共享单车新增投放,摩拜率先响应并严格执行市交通委有关共享单车管理政策,兑现了‘饱和城市不新增,只置换’的承诺,在恪守共享单车‘禁投令’底线的同时,在保持总量不新增的前提下,持续做好市场现有车辆的运维和管理工作。2018年底北京市实施共享单车考核方案以来,摩拜连续两个季度考核评分均为第一。”

宽带业务萎缩 鹏博士净利下滑近八成

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)8月28日,鹏博士发布了2019年半年度报告。报告显示,2019年上半年,受宽带业务收入下滑等因素影响,鹏博士实现营业收入约30.74亿元,同比减少12.72%,公司EBITDA值为11.26亿元,同比减少19.68%;归属于上市公司股东的净利润5270.24万元,同比减少78.94%。

分业务看,上半年,鹏博士互联网接入业务收入22亿元,同比下降22.17%;数据中心及云计算业务收入7.64亿元,同比上升29.06%;互联网增值业务收入1437.66万元,同比上升55.07%;海外业务收入3790.57万元,同比上升43.46%。

根据财报,鹏博士上半年营业收入减少主要因为数据中心及云计算、互联网增

值业务收入均有所增长;而互联网接入业务市场竞争加剧导致整体营业收入下降。

面对宽带业务的萎缩,鹏博士在财报中表示,竞争格局的改变对公司造成较大的压力,公司选择主动出击,积极调整策略,不再投资新增城市,而是在已有网络覆盖212个城市的基础上,服务好现有用户,同时承接运营商固网宽带的营销和装维服务,5G社区基站的代建代维,扩展固移融合业务。

事实上,宽带业务收入下降与用户减少不无关系。官方数据显示,截至2018年底,鹏博士网络在网家庭用户约1245万户;到了2019年6月30日,鹏博士网络在网家庭用户约1164万户,减少81万户。

除了被动的用户流失,鹏博士还主动

向基础运营商转让宽带用户。近日,鹏博士发布公告称,公司与中国联合网络通信有限公司北京市分公司以书面方式签订《合作协议》,公司拟将北京地区的家庭宽带用户约125万户、政企宽带及互联网专线用户约2.2万户归属权转让给北京联通,由北京联通承担上述用户的服务及运营。

在营业收入减少的同时,鹏博士上半年的成本支出却同比增长了0.8%,达到16.82亿元。对此,鹏博士在财报中解释为“数据中心及云计算、互联网增值业务收入增长,对应成本有所增加,导致整体营业成本略有增长”。

针对鹏博士上半年净利润下滑的原因,北京商报记者致函致电鹏博士,但截至发稿,尚未获得对方回复。

内外交困 贝因美由盈转亏

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 王晓)8月28日,贝因美婴童食品股份有限公司(以下简称“贝因美”)发布2019年半年度财报,作为与恒天然“分手”后的首份财报,贝因美的表现并不乐观。财报显示,该公司实现营业收入12.96亿元,比去年同期增加0.64亿元,同比上升5.16%;归属于上市公司股东的净利润亏损1.22亿元,比去年同期减少1.3亿元,同比下降1527.62%。

对于亏损的扩大,贝因美在公告中表示,2019年上半年,公司外部竞争环境不容乐观,新生儿出生数量、纯母乳喂养率等因素持续影响市场预期,乳铁蛋白等关键原材料价格继续上涨,诸多因素都使得上半年经营环境变得严峻复杂。

乳业专家宋亮告诉北京商报记者,贝因美的亏损在预料之中。因为在外部环境不甚乐观的情况下,贝因美内部还在做调整,其固定资产折旧是业绩亏损的主要原因,所以贝因美的亏损在预期之内。未来贝因美能否扭转亏损局面还需时间的考验。对于贝因美未来如何扭转亏损局面,北京商报记者致电贝因美,但截至发稿,电话并未接通。

此前,从营收来看,贝因美一直处于乏力阶段。数据显示,2015-2018年,贝因美分别实现净利1.04亿元、-7.81亿元、-10.57亿元、4111万元,连续两年的亏损也让贝因美被ST,面临退市风险。到2018年,贝因美扭亏为盈,但究其原因还是因为出售资产、获得补助等非主营业务得到的收入。

今年以来,贝因美在做大细分市场上不断挖潜,包括继续梳理奶源和牧场等上游产业链、加码布局高端品类等。然而,实际的挖

潜效果尚未显现,贝因美的业绩仍面临困境。今年7月,贝因美发布业绩预告称,公司预计2019年上半年净亏损1.1亿-1.5亿元。经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时指出,半年报再度亏损将会对贝因美公司的信心造成一定打击,同时也会严重打击投资者的持股信心。

此前不久,恒天然的“放手”曾让外界对贝因美寄予希望。8月7日,新西兰乳业巨头恒天然宣布,将出售其在贝因美的部分股权。恒天然首席执行官Miles Hurrell表示,恒天然

-1.22亿元

财报显示,贝因美实现营业收入12.96亿元,同比增加0.64亿元,同比上升5.16%;归属于上市公司股东的净利润亏损1.22亿元,比去年同期减少1.3亿元,同比下降1527.62%。

已经全面评估了与贝因美的关系。在这一过程中,恒天然首先将旗下的安满品牌在中国的分销重新纳入到恒天然的内部管理之中,随后结束了与贝因美在达润的合资企业,回购了贝因美在澳大利亚达润工厂的股份,并与贝因美签订了一份为期多年的回购原料协议。同时,恒天然曾尝试对持有的全部18.82%贝因美股权进行场外交易,但目前还没有找到买家。