

# 滴滴的眼前与远方

## 低调上市

没有敲钟仪式,没有庆祝仪式,滴滴在7月1日凌晨低调地迎来了上市。

可是在一切都要公开化的股票市场上,滴滴的低调反而是实力出众之后的谦虚,首个交易日的数据呈现说明一切:7月1日0点45分,滴滴的股票正式开盘交易,开盘即破发行价,较14美元的发行价上涨28.6%至18美元,盘中市值一度超过800亿美元。最终收盘,股价回落至14.14美元,几乎与发行价持平,首日市值为680.8亿美元。

这样的市值低于美国出行巨头Uber的941.2亿美元市值,但远高于Uber的竞争对手Lyft的199.2亿美元市值。

但与Uber相比,滴滴的收入构成过于单一,中国出行业务营收占其总营收超过90%。招股书显示,在截至2021年3月31日的12个月里,滴滴全球年活跃用户为4.93亿,全球年活跃司机为1500万。其中,自2020年3月31日至2021年3月31日,滴滴在中国拥有3.77亿年活跃用户和1300万年活跃司机。2021年一季度,滴滴中国出行拥有1.56亿月活用户,中国出行业务日均交易量为2500万次。

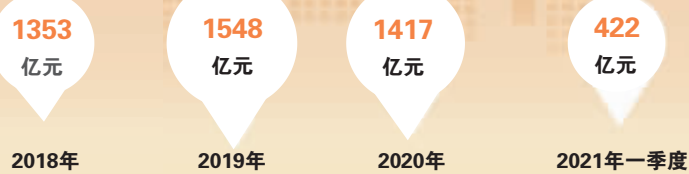
从营收的角度看,2018-2020年,营收分别是1353亿元、1548亿元、1417亿元。2021年一季度营收为422亿元。在单量和交易额维度,在截至2021年3月31日的12个月里,滴滴全球平均日交易量为4100万单,全平台总交易额为3410亿元。2018年1月1日至2021年3月31日的三年时间内,平台司机总收入约6000亿元。

在文渊智库创始人王超看来:滴滴在出行行业深耕了九年,经过整合发展,积累了大量的数据和用户,也使其服务更加精细化,多年的进化让这个看似简单的行业门槛很高”。

不到一个月,滴滴完成了递交招股书到上市的全过程。7月1日凌晨,滴滴在纽交所上市,开盘价18美元,较14美元的发行价上涨28.6%。截至7月1日美股收盘,市值达到680.8亿美元。

从2012年冬到2021年夏,滴滴从北京出发,覆盖到全球16个国家4000多个城市。诚然,上市给滴滴带来了更为便利的融资渠道,但也带来了资本公开市场的监督,如何在控制成本的前提下找到新增长点,是必须解决的难题。

## 滴滴2018-2021年一季度营收情况



截至2021年3月31日的12个月里,滴滴全球平均日交易量为4100万单,全平台总交易额为3410亿元。滴滴全球年活跃用户为4.93亿,全球年活跃司机为1500万。

## 募资为出海和研发

资本市场也用数据给滴滴投了票。此前,滴滴披露,包括某些现有股东及其附属公司和第三方投资者在内的多家投资者均表示有兴趣以首次公开募股价格认购。IPO之前,多家投资者意向认购超12.5亿美元。

对于此次募资的用途,滴滴在招股书中披露,计划将约30%的募资金额用于扩大中国以外国际市场的业务;约30%的募资金额用于提升包括共享出行、电动汽车和自动驾驶在内的技术能力;约20%用于推出新产品和拓展现有产品品类持续提升用户体验;剩余部分可能用于营运资金需求和潜在的战略投资等。

在本土击败多个竞争对手后,在全球维

度,滴滴需继续与Uber等同台竞技。对比Uber的数据,2020年一季度Uber在美国市场的收入占其总营收的58%,其中包括网约车、货运和外卖三大业务。而滴滴在中国的移动出行业务就贡献了总营收的90%。

从规模上看,滴滴海外业务增长较快。2021年一季度滴滴海外日均单量为460万单,从2019年起年增长率达到58.9%。从利润上看,因未实现规模效应等问题,还没有实现盈利。

而滴滴创始人兼CEO程维、联合创始人兼总裁柳青通过创始人信称:“我们渴望成为一家真正的全球科技公司。我们已经在非洲、亚太、欧洲和拉丁美洲雇用了数千名优秀的本地员工,并且专门为国际化业务配备了数百名工程师。我们还将持续推出与自身技术、市场发展技能相匹配的新服务,包括同城货运、社区团购和外卖等”。

王超向北京商报记者坦言:中国的出行市场还会继续增长,而且仍在增长中,这是滴滴的优势。未来滴滴在全球市场也是竞争力不小的一家”。

## 未来如何“出行”

除了业绩和市场版图,业内人士对滴滴的另一个关注点落在了管理层掌控力上。

滴滴在招股书中表示,IPO之前,程维持股7%,柳青持股1.7%。根据中概股常规的同股不同权安排,程维、柳青合计拥有超过48%的投票权,包括程维、柳青在内的滴滴管理层拥有超过50%的投票权。

更新后的招股书还公布了滴滴上市公司的新董事会成员名单。经股东大会决议,程维、柳青和滴滴高级副总裁朱景士三人被任

命为执行董事。

在招股书中,滴滴还对多个子业务的融资情况进行了披露,包括青桔、滴滴货运、橙心优选、自动驾驶。

其中自动驾驶业务是滴滴定义的构建出行未来的“四个核心战略板块”之一。滴滴自动驾驶于2016年开始组建团队,2019年8月该团队升级为公司。

招股书披露,软银和滴滴等联合向滴滴自动驾驶投资5.25亿美元,在A轮融资结束后,滴滴自动驾驶估值达到34亿美元。当前,滴滴持有自动驾驶公司共70.4%股份。另外,该业务目前拥有超过500名成员和超过100辆自主车辆的车队。

程维曾表示:“我们相信最终AI技术会大幅提升驾驶安全和效率,造福人类,而滴滴最大的优势是场景和数据以及坚定投入的决心。”不过他坦承:“自动驾驶从技术成熟、商业成熟到法规成熟,道阻且长,至少还需要做十年持续投入的计划,也要做好面对各种困难和挑战的准备”。

另一个吸睛的新故事则是社区团购业务橙心优选,这也是包括阿里、京东、拼多多、美团等一众互联网企业激烈争夺的全新领域。

招股书显示,橙心优选于2021年3月进行了A-1轮和A-2轮融资,共计11亿美元;2021年4月和5月,橙心优选增发价值1亿美元A-1系列优先股,最新估值为18亿美元。

值得注意的是,融资之后滴滴持有的橙心优选股权下降到32.8%。在2021年3月30日之后,橙心优选从滴滴的经营业绩中剥离了出来。

一方面由于烧钱补贴,橙心优选处于亏损状态,剥离之后有利于滴滴整体财务状况的好转;另一方面,滴滴也有意将橙心优选单独分拆上市。

不过,今年以来监管机构加强了对社区团购行业的监管力度,对烧钱补贴等行为进行处罚,该业务的前景仍旧存在着不确定性。

北京商报记者 魏蔚

# 对标“海外版抖音” Instagram改头换面

面对日渐激烈的社交领域竞争,作为曾经的网络社交宠儿,Instagram不得不顺应潮流,向用户喜好低头。全屏显示的视频、根据喜好推送……你打开的不是抖音海外版TikTok,而是Instagram。虽然技术模式好复制,但用户黏性、社交习惯却不好改,对于Instagram而言,不知道这一波跟风能不能稳住自己的优势。

## 新贵的威胁

直面与TikTok的竞争,成了Instagram的优先选项。当地时间周三,Facebook旗下Instagram的负责人Mosseri宣布,该社交网络计划开始在用户的信息流中显示全屏的推荐视频。

Instagram将不再只是一个图片分享应用。Mosseri表示:“我们还将尝试如何更广泛地拥抱视频,全屏、沉浸式、娱乐性、移动优先的视频。用户会看到我们做一些事情,或者在未来几个月里在这一领域进行一些实验”。

从单一图片到视频,这对Instagram来说是一个巨大的转变。内容展示方式的变化将使其与近年社交应用市场的爆款——TikTok形成更直接的竞争。

这恰恰也是Instagram改革的动因。“老实说,现在的竞争非常激烈。TikTok很庞大,YouTube更大,还有很多其他的新贵。我们必须接受这一点,这意味着改变。”Mosseri说道。

的确,Instagram的压力不容小觑,虽然其现在依然是社交软件的“老大”,不过数据机构Marketer近日发布的一份预测表明,到2021年底,TikTok在美国市场拥有的“Z世代”用户数量将超过Instagram。据统计,到今年年底TikTok每月将拥有3730万名“Z世代”用户,而Instagram的用户量则是3330万人。

该机构首席分析师Debra Aho Williamson表示:TikTok在“Z世代”中有着令人难以置信的参与度和忠诚度。“Z世代”用户不仅在该平台上寻找娱乐内容,此外也有越来越多的人利用TikTok学习知识或讨论更重要的话题,例如气候变化、政治和新闻等。虽然其他社交平台也开始着手提供此类内容,但TikTok的独特视频风格和界面设计对年轻人有着独特的吸引力”。

## 高仿TikTok?

事实上,这也不是Instagram第一次向TikTok模式靠拢。为了应对视频软件的竞争,Instagram于2020年8月推出了软件内短视频Reels,允许Instagram用户创建带有音频和AR效果的内容。

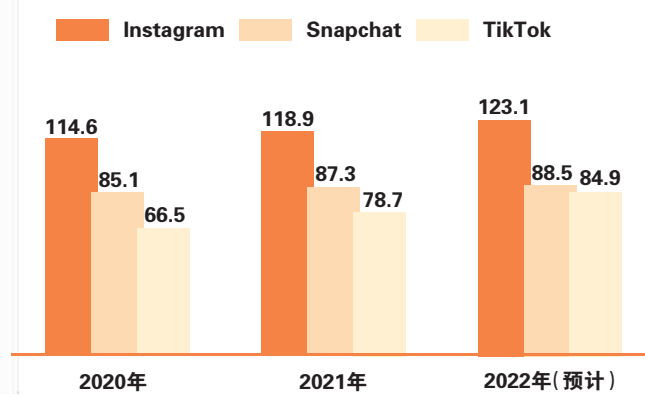
Reels不仅功能上和TikTok非常相似,就连版面的设计都几乎和TikTok完全一致。因此不少用户都调侃这是“山寨TikTok”。Reels发布之时,TikTok还曾在官方推特上转发Instagram推文并回应称:“好吧……这看起来很熟悉”。

对此,Instagram产品总监Robby Stein表示,虽然TikTok普及了短视频格式,但两个产品是不同的。“我认为TikTok对短视频这一领域的普及功劳重大,但归根结底,没有两款产品是完全相同的,我们的产品也不是。”

但在那之后,Reels的数次改变都离不开



美国各社交软件用户数量 (单位:百万)



TikTok的影子。

去年12月,Instagram宣布,该公司将把在线购物和Reels短视频功能这两个最重要的优先事项结合起来。商家和创作者可以在制作Reels视频时给产品贴上标签,消费者可以点击“查看产品”立即购买,也可以留着以后再购买。

当时的Mosseri坚信,在未来5-10年内,Instagram在购物方面有着巨大的长期机会,尽管这比其传统的广告业务要复杂得多。

今年,Instagram又决定推出短视频广告服务。从4月开始,Facebook开始在印度、巴西、德国和澳大利亚测试Instagram Reels广告,测试对象包括宝马、路易威登、Netflix和Uber等品牌。

Instagram首席运营官(COO)贾斯汀·奥索夫斯基(Justin Osofsky)称:“我们认为,Reels是人们在Instagram上发现新内容的一种很好的方式。因此,广告是很自然的选择。在人们已经享受到娱乐的环境中,各种规模的品牌都可以利用这种新的创意模式。”

值得一提的是,Instagram还曾经高价吸引TikTok创作者,奖励金达数十万美元。

对于此次Instagram发布的新计划,北京商报记者联系了Instagram和TikTok方面,但截至发稿未收到回复。

## 能“复制”不能“粘帖”

过去十年间,Instagram一直是品牌进行线上营销的首选。全球范围内超32%的网民都扎根Instagram,月活用户高达10亿的Instagram,一时风头无两。

但危机感也如影随形。“复制”似乎一直是Instagram逃不开的标签,其中最典型的就是对Snapchat的复制策略。

2013年,Snapchat因为“阅后即焚(Stories)”功能在美国迅速走红,随着该功能的参与度不断提升,其商业化模式逐渐得到了市场的认可。

在Snapchat呈现出进一步扩张的势头之际,Instagram于2016年推出了自己的Stories功能,并获得了优于Snapchat的反馈,在推出8个月后,Instagram Stories的日常用户数量就超过了Snapchat。

但这次Instagram对TikTok的复制也能像之前那样成功吗?

在深度科技研究院院长张孝荣看来,从产品定位来看,两者有不小的差异。TikTok是以短视频为主,时间最长1分钟;而Instagram视频可以长达10分钟,覆盖短视频和中长视频。

张孝荣认为,算法让TikTok有了独特性。而这种算法是经过多年的锤炼和数据积淀的完善,具有对手无法简单模仿的优势,从而也强化了自身的竞争力。

从算法来看,TikTok与Instagram应该是完全不同的。康奈尔大学研究社交媒体的副教授Natalie Bazarova表示:“它不是要建立社会关系,而是使用算法来寻找能吸引你注意的内容。它是一个以娱乐为基础的平台。”

中国人民大学副教授王鹏认为,TikTok的路径或许可以从两个角度来看。从技术上来说可以复制,但同时又是难以复制的。

“所谓可以复制,就是从它的发展的道路可以总结出更好的经验。”王鹏指出,包括从算法优化、数据推送、全屏显示的角度其实是完全可以进行模仿的。从这点上来说,这种成功的技术路径和做法,其实是别人可以学得来的。

但从另外一个角度来说,用户也许才是更重要的。王鹏认为,任何一个商业行为,尤其是面向大众和面向大量客户的,绝不是仅仅停留在技术层面,更多情况下还是能不能找准市场。也就是当时的用户接受程度,或者是当时有没有周围的竞品。

“比如说,当TikTok早期出现的时候,它形成的爆款、粉丝的触达度、粉丝黏性,包括内容平台、内容创作者的互动都很重要,而不仅仅是说所谓的视频形式或是算法推送。”王鹏进一步指出,从这个角度来说,其他软件也许可以通过烧钱,一定程度上实现在技术上或者在生活上活着的超越,但是如果完全地复制它的这个路径,则更多的是用户的使用习惯,包括品牌的影响力。

面对越来越激烈的竞争,不做别人,只做自己也许才是Instagram的出路。Instagram还是应该走出自己的特点,以照片为核心,推进自己的娱乐社交。”王鹏认为。

北京商报记者 陶凤 赵天舒