

交通运输部为平台企业抽成划红线

抽成比例再次成为监管部门关注重点。4月17日，交通运输部印发了2023年推动交通运输新业态平台企业降低过高抽成工作方案（以下简称“方案”）。方案旨在推动主要网约车和道路货运新业态平台公司降低平台过高的抽成比例或者会员费上限，并对网约车和货运平台公司保障从业者合理收入等工作的具体节点做出安排。按照2022年7月交通运输部公布的数据，当时网约车各主要平台公司的抽成比例上限在18%—30%。针对上述工作方案，快狗打车相关人士向北京商报记者表示，“积极拥护，配合工作”，其他网约车和货运平台企业暂未披露对司机的最新抽成比例和模式。

2023年4月17日，“推动网约车平台降低过高的抽成比例”的话题一出，社交平台上又热闹起来，用户清一色支持，就像此前相关话题上热搜时一样。

监管部门对交通运输相关平台企业高抽成的关注也不是一天两天了。

2021年交通运输部印发的《关于维护公平竞争市场秩序加快推进网约车合规化的通知》明确，各地交通运输主管部门要积极配合有关部门指导督促网约车平台公司依法合规用工，科学制定平台派单规则，规范定价行为，完善利益分配机制，降低过高的抽成比例。

2022年7月，交通运输部公布，网约车各主要平台公司的抽成比例上限在

18%—30%。各主要平台公司均已通过应用、App等形式向社会主动公开了计价工作，在驾驶员端实时显示抽成比例，并按照要求设计了包括乘客支付总金额、驾驶员劳动报酬、抽成比例和抽成比例的计算公式等信息在内的界面。

这次交通运输部印发方案，目的是推动网约车和道路货运新业态平台公司降低平台过高的抽成比例或者会员费上限，并向社会公开发布。

根据方案的进度安排，2023年5月底前，各城市交通运输主管部门督促在本地运营服务的各网约车平台公司与从业人员代表、行业协会等沟通协商，保障从业人员合理劳动报酬水平；主动向社会公告降低本企业过高



抽成比例上限的工作安排。各主要网约车平台公司基本完成降低过高抽成比例上限有关工作。

2023年9月底前，交通运输部组织对落实

工作进行评估和总结，将宣传推广各地及企业推进降低过高抽成比例、保障交通运输新业态从业人员权益的典型经验做法。

针对道路货运新业态平台公司，方案要

求2023年5月底前，相关省级交通运输主管部门组织在本省份注册的货运平台法人公司，与货车司机、行业协会等沟通协商，降低过高的抽成比例或会员费上限，保障货车司机合理收入；主动向社会公告本企业降低过高抽成比例或会员费上限的承诺。

究竟目前网约车和货运平台对司机采取怎样的抽成模式？抽成区间在什么水平？截至北京商报记者发稿，主流平台企业均保持沉默。

根据哈啰出行相关人士2022年7月透露的信息，“15%这个抽成比例不分权重不分区域，目前我们是按照平台技术和信息服务的成本设定的”。曹操出行当时采用统一抽成比例，T3的抽成比例还会根据不同因素变化。快狗打车财报信息显示，截至2021年快狗打车在中国内地的抽成率为12%。

“规则细化、监管常态化是网约车和货运平台企业健康发展的前提，意味着行业进入良性、可持续发展阶段。对于重视服务质量、维护乘客利益的企业而言，行业透明化意味着发展机遇。”比达咨询分析师李锦清表示。

北京商报记者 魏蔚

会员变身 WPS套路不变

WPS会员体系调整后，还是有增值服务“藏”在会员权益外。4月17日，WPS宣布将原WPS会员、稻壳会员、超级会员合并为一个新的会员服务——WPS超级会员。但最新版WPS的会员服务购买页面，依然没有提醒用户海报特权包需要额外付费。“套娃式”付费被用户吐槽一年多，为何不借此调整在显要位置解释清楚？WPS母公司金山办公相关人士仅回应：海报会有单独的权益包。

会员三合一

“之前我总是纠结买哪个，现在可以全都都要了。”4月17日WPS宣布会员体系升级后，网友在社交平台留言。

升级前，WPS向用户提供三种会员服务：超级会员、WPS会员、稻壳会员。WPS会员主打功能型，稻壳会员侧重素材，超级会员兼具功能和素材，最全也最贵。

升级后，WPS会员、稻壳会员、超级会员合并为WPS超级会员，用户可以选择更适合个人日常使用，满足办公、学习日常需求的基础套餐，或包括教学、个人商用等专业权益，更适合有专业办公需求的Pro套餐。

具体到权益，基础套餐的权益与原超级会员权益基本一致，同时享有功能权益、资源权益、云空间365G（仅个人账号），Pro套餐在基础套餐的基础上增加了专项权益，如云空间总量扩大至1T，新增教学权益包和个人商用权益包，全文翻译页数从每月100页增至500页。

北京商报记者更新至最新版WPS发现，会员购买页面已随之调整，只显示WPS超级会员和超级会员Pro两种会员服务。原会员升级新会员可以通过换算时长、支付差价两种方式。

根据WPS会员规则，如原会员不升级到新会员，可以一直正常使用原会员产品直到有效期结束。自动续费订单，将会一直按原价格自动续费，续期原会员。新会员上线后，新增的权益只有新会员可以使用。

整合为哪般

“WPS应该是结合大众使用习惯做的会员调整，首先是通用需求，再是非普遍性的个性化需求。等于过去用户安装软件时的‘典型安装’和‘个性化自定义安装’两种形式。在分割形式上更合理，通用+专

专项权益成谜

今年3·15期间，北京商报记者体验发现，当时WPS的用户个人页面显示有三种会员类型：超级会员、WPS会员、稻壳会员，并无其他增值服务的购买入口和提示，主打素材的稻壳频道也无额外增值服务购买提醒。

但进入稻壳频道的海报入口，页面右上方出现了“开通商用特权”的红色提醒。按照WPS客服的解释，商用特权就是海报特权包。“目前稻壳会员不享有每天3张无水印导出海报功能了，您使用海报需要购买海报特权包的。海报特权包对每天无水印导出海报的次数没有限制。”WPS客服解释。

北京商报记者登录WPS时页面还曾弹出这样的介绍：体验稻壳会员特权享60+资源特权，其中就包括金山海报，并没有特别注明金山海报是第三方平台。

对于WPS稻壳会员里究竟有无金山海报权限？金山办公相关人士当时向北京商报记者回应：“金山海报和WPS稻壳会员并不互相包含，权益包里写得清晰，用户下单前不会出现这个页面，因此不会事前误导用户。现在用户登录WPS时，这个页面没有复现，我们判定是属于少量版本登录时出现的错误页面。”

此次会员体系调整后，新会员的两种套餐中并没有提及海报功能，也没有提醒用户无水印下载海报需要额外付费。对此，WPS相关人士仅告诉北京商报记者，海报包有单独的权益包。

或许和小众的海报功能相比，AIGC（人工智能生成内容）功能占据了金山办公更多的精力。

在WPS会员体系升级海报最下方，WPS透露超级会员将全面嵌入AI能力。不久前，金山办公CEO章庆元也谈及金山办公实现AIGC的方式：和技术服务商合作、投资创业公司。

当下金山办公的老对手微软推出了Microsoft 365 Copilot服务，可辅助用户在Microsoft 365应用和服务中生成文档、电子邮件、演示文稿等；百度、阿里官宣AI大模型时，均展示了AI办公能力。

“金山办公的首要挑战肯定是Microsoft 365 Copilot在技术和产品化上的先发优势，中短期内WPS肯定是跟后者。”张澄宇表示，机会来自于Copilot产品的迭代周期以及在中国本土化突破的时间，这给WPS推出AIGC产品体系提供了窗口期。

北京商报记者 魏蔚

百事生可乐开打“气泡战”

无糖碳酸的风吹了这么久，百事可乐终于坐不住了。4月17日，北京商报记者从百事可乐官方获悉，百事可乐新推出了“百事无糖生可乐”，与普通可乐相比，无糖生可乐口感更强烈，这被业界认为是，为对应元气森林等无糖气泡水的竞争威胁，百事可乐要打一场碳酸领域的“气泡反击战”。

随着消费理念不断更新，饮料市场不断孵化出新品类新品牌，而碳酸饮料的市场占比却逐年下降。当市场份额下滑叠加成本上升，碳酸饮料巨头百事可乐也需要做出改变。然而，面对国内风起云涌的饮料市场竞争，无糖生可乐会是百事搅动碳酸饮料行业的一次试水吗？它又能为百事带来多少新的生机？

碳酸新赛道

“生可乐已进行宣传推广，具体铺货渠道还未全面展开。”根据百事可乐官方工作人员的说法，生可乐已经开始进行部分渠道铺货。北京商报记者在线上搜索发现，目前百事无糖生可乐已上架天猫超市，售价47.9元/330ml×12罐、49.9元/500ml×12瓶。

生可乐是什么？在百事可乐官方工作人员的介绍中，生可乐在行业内并没有统一的定义或用词标准，通常是代表一种特别的口感，百事无糖生可乐是开创性升级放大了碳酸的爽快，代表口感更爽。也就是说，生可乐气更足、口感更强烈。

百事推出无糖生可乐，被业界视为要打一场“气泡反击战”。这是因为“气更足”“口感更强”的产品介绍听起来有些熟悉。今年2月，元气森林以“气更足”为核心升级了气泡水，之后宣布升级0糖可乐气泡水，口感气更足，彼时，业界猜测元气森林是将竞争矛头直指“两乐”腹地可乐市场。

实际上，随着近几年国内消费理念不断更新，饮料市场不断孵化出新品类新品牌，碳酸品类正受到无糖饮料、气泡水等抢占市场份额的考验。

根据前瞻产业研究院数据，碳酸饮料在软饮料行业的占比呈下降趋势，2005年市占率为23%，2021年下降至16.98%。华经情报网数据显示，1980年至今，碳酸饮料行业的发展历程已经迈向第三个阶段，市场出现萎缩，销量逐渐下滑。

碳酸饮料巨头们也意识到这样的市场情况，并进行各种尝试，但效果甚微。巨头之一可口可乐早在1982年就推出首款无糖健怡可乐，2005年又推出了零度可乐，但始终没有形成无糖可乐的爆发。根据数据，2005年可口可乐推出零度可乐系列的同期，健怡可乐销量出现大幅下滑。

在业内看来，健怡和零度的出现虽然是从考虑健康角度出发，但是影响了消费者喝可乐的核心需求。可乐在消费者心中的认知难以打

破，而健怡和零度版本口感并没有做到高度还原，有不少消费者反映口味淡化很多，这在一定程度上导致销量下滑。

如今，健怡和零度市场情况依然难言乐观。据前瞻产业研究院数据，2021年碳酸饮料品牌排名中，雪碧、可口可乐、百事可乐占据前三，元气森林排在第五，百事可乐的美年达、七喜与可口可乐的芬达均排在其后，而健怡可和零糖可口可乐都在前十开外。

百事无糖生可乐的推出，被视为可概念的一次创新，为碳酸品类找寻新发展赛道。

加码中国市场

在此之前，百事可乐已经在日本推出过生可乐，这一次选择在国内首次推出无糖生可乐产品，背后是百事希望在中国市场寻找更多可能。

百事公司董事长兼CEO龙嘉德曾公开表示：“中国是百事公司在所有全球新兴市场里，为数不多在全年取得两位数有机增长率的市場。在咸味零食和饮料领域，百事公司较前一年均获得了更多的中国市场份額。”

根据百事发布的2022年财报，过去一年营收863.92亿美元，同比增长8.7%；归母净利润89.1亿美元，同比增长16.96%。其中，百事公司的亚太、澳大利亚和新西兰以及中国地区全年净收入增长3.7%；中国市场收入按年增长2.72%至27.52亿美元，占百事总收入的3.19%。

这样的业绩或许与去年的一次提价有着或多或少的关系。受成本压力影响，2022年二季度百事出现增收不增利的情况，归母净利润减少了39.4%。

或许是为了缓解成本带来的压力，百事可乐选择提价。2022年4月，百事饮品发布涨价告知函称：“基于原料/运输/能源等成本持续高涨及我司优化升级产品带来的成本上升，自2022年4月1日起，对百事/无糖/美年达/佳得乐/果缤纷/纯水乐气泡水等产品供应价格进行调整。”

此次在中国市场推出国内首款无糖生可乐，被业界认为是百事在中国市场进一步进阶探索，为品牌发展寻找新的增量。不过，面对国内风起云涌的饮料市场竞争，仅靠生可乐这一种新概念能够为百事带来新生机吗？

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，碳酸给消费者的是是一种特有的愉悦感，这种口感是与其他品类不同的特点。所以百事推出气更足的生可乐，其实就是让碳酸的愉悦感增强，是对国人消费需求变化的敏锐度。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，生可概念确实能够适当地缓解一些百事可乐的压力，毕竟也是顺应消费者的需求。但要整体提振碳酸饮料的下滑颓势，难度还是比较大，产品本质的认知还是很难改变的。

北京商报记者 郭秀娟 张函