

网约车下半场:以“合”为贵

重新起航半年多后,近日国内网约车龙头滴滴重提“增长”,试图以价格为发力点,重新夺回市场份额。另一方面,从去年12月到今年9月,全国取得经营许可的网约车平台新增32家。

网约车行业进入第二个十年,竞争依然激烈。但是,与前一个十年不同的是,网约车企业们的目标已然成为以“合”为贵。

市场总体规模增长放缓,共享单车股鉴在前,简单复制堆叠式的扩张不可持续。聚合模式的出现成为了改变的契机。聚合平台流量和技术的开放,为网约车企业在追求增长上开辟了一条新道路,网约车企业们不需要自己建造“商场”,只需要经营好自己的“门店”。

聚合模式帮助行业从互联网思维转向生产力思维,着眼于生产力潜能的释放,从而实现资源调度能力、用户需求满足能力的双向提升。开放共享、合作共赢的生态体系构建,正推动行业持续健康高质量发展。



成立中交出行。“刚开始想自己建一个平台,每家投个上千万元,合起来可以凑上亿元。”中交出行董事长王金城表示,“但还有长期的运营成本、流量成本,超出了我们的想象。”随着聚合平台开放流量,相比自建渠道,网约车平台的流量成本可以降低至十分之一。

从烧钱比赛中抽身出来,网约车平台可以把发展重心放在生产力创新上。资源调度能力、消费者需求满足能力是网约车行业的两大核心生产力。

聚合平台通过技术开放,接入具备优质服务能力的巡游出租汽车企业、深耕线下出行的客运企业以及扎根区域服务的中小网约车平台等。他们通过与技术地结合,迅速成为了新时代的生产力,更为高效的组织、管理、调度区域内车辆资源。

从消费者角度来看,地方交通运输主管部门组织网约车服务质量测评显示,单一网约车平台很难做到在全国都提供高质量的服务,不同区域服务质量差异明显,很多深耕本地的巡游出租车司机、线下出行客运企业服务质量反而更优。相比单一网约车平台,聚合平台连接更多网约车平台,供给的丰富度、多样性远超一般网约车平台,能更好地满足消费者多元化的需求。

聚合平台与传统网约车平台之间并非竞争关系,而是伙伴关系。聚合平台构建起开放合作的生态体系,共享成长,带动包括司机、用户、平台在内的产业链上下游合作共赢。

交通运输部网约车行业运行基本情况显示,自2022年7月首次发布聚合平台月度订单量至今今年7月一年来,聚合平台月度订单量增长7900万单,同比增幅52%,占网约车行业月度总订单量增量的63%。总量来看,今年4月,网约车聚合平台订单量已达到1.96亿单,占同期网约车总订单量的比例升至27.8%。

在杭州,携华出行2022年订单量同比增长165%,并在杭州衍生近1万个就业岗位;在深圳,中交出行衍生出近3000个就业岗位,单量同比增长近200%;在太原,小牛快跑司机日均收入增长一倍,并在本地衍生超2000个就业岗位。

聚合生态中,聚合平台、网约车平台、技术类生态,各司其职。专业化分工让行业“老师傅”得以轻装上阵,并孕育出一批专精特新企业。如中交出行、风韵出行分别入选2022年深圳市专精特新中小企业、2022年湖北省专精特新“小巨人”企业。

目前,网约车行业来到服务为王的下半场。在流量为王的时代,只有干掉对手,才能获得市场的青睐。而在服务为王的时代,聚合模式带来的产业分工、协作,则向生产力创新看齐。网约车平台做好服务,就能在市场中拥有一席之地。以“合”为贵、百花齐放已成为网约车发展不可逆转的趋势。

来源:证券时报网

今年1月以来,滴滴加大了补贴力度,调高0.8%的补贴比例,全年补贴金额超过266亿元。除此之外,今年还调低了部分网约车区域约5%的市场定价。

在网约车大战时代,网约车公司受到投资人追捧,融资顺畅,补贴、降价主要由投资人买单。

但今时不同往日。当前,网约车行业不仅增长放缓,融资端也遇到降温,融资规模回到10年前。数据显示,2023年网约车行业融资为48亿元,仅相当于滴滴在2014年的水平。企业盈利能力也大幅下降,2023年二季度滴滴现金及现金等价物为198.15亿元,相比2021年年末下滑了55%;在单均盈利上,其在今年二季度同比下滑近30%。

在增长放缓、竞争更为激烈、融资遇冷、盈利能力下降的大背景之下,网约车企业补贴、降价的空间来自于司机端运价的降低,司机成为一些网约车公司生存发展的买单人。2023年二季度滴滴司机单均收入约15.49元,环比一季度下滑13%。

目前,网约车行业已呈现司机饱和和单量减少的现象。CNNIC数据显示,2022年网约车司机新增超100万人,但用户减少了1500万人,司机收入本就较前几年有所承压。

然而,“以人为本”是网约车行业的初衷,监管部门近年发起阳光行动并多次展开行业约谈,释放了一个明显的信号,企业增长不能以伤害司机的利益为代价。

为规范行业秩序、保障司机群体收入,今年以来,三亚、珠海、东莞、长沙等多地的交通运输部相继发布网约车行业饱和预警,提示公众谨慎入行,

并停新增网约车证。交通运输部也多次开展“阳光行动”,要求网约车平台降低过高的抽成比例、完善从业人员利益分配机制等,强化网约车司机的权益保障。

对于司机收入的下降,业内人士表示,这不仅会影响服务质量,出现违规运营、超载行驶、强行拼车等乱象,甚至可能进一步引发恶性竞争。

因此,一味简单的进行工具的复制,而非在生产上创新,将加剧行业内卷,导致产业生态和公共秩序受到伤害,恶性竞争不利于整个行业的长期健康发展。

网约车共享单车式的扩张应成为网约车发展的前车之鉴。网约车企业实现增长要从互联网思维转向生产力思维,应依托技术创新,提升运营效率,释放生产力潜能,让行业运行更加高质高效而非踏入无尽内耗的漩涡。

聚合模式带动产业生态共享共赢

聚合模式的出现为网约车行业的改变提供了契机。

2017年高德打车首创聚合模式,随后,百度地图、美团、华为、腾讯入局,甚至滴滴也开展了聚合业务。

聚合平台左手连接海量用户出行需求,右手连接丰富的出行服务企业,为二者提供信息中介、交易撮合服务,实现“一键全网叫车”,提高供需匹配效率。这帮助网约车平台摆脱了生存焦虑。2016年,8家大型骨干道路客运企业共同出资

网约车“增长”应以生产力驱动

近日,滴滴重提三年前的增长计划,在与多家投资机构的沟通中公司透露,未来三年计划中国出行业务日单量分别实现2023年增长45%、2024年和2025年每年分别增长10%-15%。

这是其继2020年提出“0188”目标之后,再次对外重提增长计划。根据滴滴财报数据,2023年全年中国出行业务的日均单量有望稳定在2900万单以上。若未来两年能够实现15%的增长,那么预计到2025年,其日单量有望冲击4000万单。

然而,在宏观经济背景和行业自身发展规律之下,2019年之后,国内网约车市场增长已经放缓。

据CNNIC数据,网约车网民使用率在2018年达到48%之后便一路回落,2020年最低跌至36%,如今在社会运行秩序恢复正常之后,逐步回升至43.8%,但仍未到达2018年高点。同时,据交通运输部数据,疫情放开后的首个暑期,今年8月是过去三年以来市场最好的一个月,整个网约车市场日均订单量也仅2658万单,距离此前3500万单的高点仍有不小差距。

与此同时,网约车行业新的进入者却不断增加,竞争更为激烈。交通运输部数据显示,截至2022年末,全国共有网约车平台298家。

在上述背景之下,这家国内网约车龙头此次重提增长,试图夺回市场份额。沉寂两年之后,其市场份额已由当初的90%降低至70%,如今重回网约车战场,面临的情况更为复杂、挑战也更加艰巨。想要重回增长,反击的重点仍然在于价格。

交通銀行
BANK OF COMMUNICATIONS

懂财富 享生活

个人手机银行8.0精彩上线

广告

扫码下载手机银行