

打车软件“双寡头”出现 逾40家公司死亡

■ 本报记者 彭涵

临近岁末,打车软件的“江湖”再次沸腾了起来。

12月25日,打车软件厂商“嘀嘀打车”爆出新动向:其C轮融资将获得来自腾讯和中信产业基金的共计一亿美元投资。此时,距离“快的打车”与行业老四“大黄蜂打车”合并,阿里宣布继续注资“快的打车”近亿美元的消息,不足一个月——这也再次引发一个由来已久的争论:打车软件们是在比着烧钱吗?

“中国出租车市场一年有4000到5000亿的交易额,现有的打车软件至今才‘烧’了多少钱?”快的打车公关总监叶耘告诉《中国企业报》记者,“烧钱”还将继续。而另一方面,快的与小黄蜂日前宣布,将开展“商务车租赁”业务。打车软件们无盈利式的“死磕”,或将迎来变局。

新地盘 新对手

快的打车 CEO 吕传伟曾公开表示,国内手机打车软件目前至少有40家已经死亡。据易观智库统计数据,今年第三季度在打车类应用细分领域,累计用户数接近2000万,其中快的打车与嘀嘀打车分别占据整个市场的41.8%与39.2%的份额——这意味着,历经野蛮生长的初级阶段,打车软件“双寡头”模式出现。

在这样的背景下,打车软件将触角伸到了出租车以外的领域:12月18日,快的打车与小黄蜂在发布会上推出了“商务专车”服务,该服务主要在大黄蜂上运行,主打上海和广州两个城市。但打车软件的“跨界”,第一时间就遭致“新对手”的狙击。

以商务车租赁为主营业务的“易到用车”,在当天的发布会上意外出现,并“砸了场子”:据叶耘描述,一位易到用车的女工作人员在其同事协助下闯入会场,声称小黄蜂“窃取易到商业机密”——该事件最终在上海警方的介入下才得以收场。

“据我所知,上海警方目前正就小黄蜂‘涉嫌窃取易到商业信息’一事进行调查。”中国移动互联网应用协会秘书长杨晓明告诉记者,“小黄蜂推出了与易到用车极其相似的业务,业务模式也相同,并且易到用车的司机还收到了来自小黄蜂的邀约,其中必有蹊跷。”

“我们是欢迎走法律途径的,这样问题才能解决。”叶耘对易到用车“砸场子”的方式颇为厌恶,“而且我们也不存在‘窃取商业信息’。在我们与汽车租赁

市场明显转好 光伏大佬也“电商”

■ 本报记者 陈玮英

犹如一个巨大的漩涡,如今的电商已卷进越来越多的行业。不过,提到光伏制造企业跨界电商,业内还是有些惊讶。

英利集团12月19日在其第四届供应商年会上首次公布了电商战略。按照规划,通过“全球网络采购平台”的电子商务平台,整合上下游资源,为全球各地的中小光伏企业提供服务。

“还没有看到具体细节,但感觉做起来很有难度。”这是光伏业一位资深人士在评述光伏企业进军电商时说的第一句话。

3年实现1500亿

光伏业正在复苏。

“目前,光伏市场已经明显好转,很多公司业绩都在改善。”Solarbuzz高级分析师廉锐接受《中国企业报》记者采访时这样说道。

“随着光伏行业的发展,市场将出现很多变化,客户的需求也会多样化、个性化。”英利集团采购总监马艳在接受《中国企业报》记者采访时表示,这对于英利电商平台是个好的机会。“而



公司合作之后,司机的职业信息不是秘密啊,易到与这些公司签订‘排他协议’了吗?”

叶耘认为易到用车“反应过激”了——“易到也推出了‘打车小秘’,切入出租车领域,我们也没有觉得如何。”叶耘表示。在他看来,司机是一种“公开的资源”,“挖墙脚”也是正常的竞争方式。由于易到用车没有回应《中国企业报》记者的采访,其态度暂时不明朗。

在戏剧性的开场之后,也许汽车租赁市场以后也没法平静下去了。“中国的商务车市场在易到用车的开拓下,有健康的商业模式和成熟的运作机制。”杨晓明认为易到是“合理获利健康发展的产业榜样”,但还无法做到“御敌于大门之外”,“这个时候的抄袭和模仿,也许不仅仅只是小黄蜂和快的,还会有更多的人进入吧。”

做汽车租赁的逻辑

快的投资方阿里资本高级投资经理楼军认为,打车行业的盈利模式一直是一个难题,但是从这次的商务车服务试行来看,这项业务已经具备了盈利的能力——这从一个层面上回答了快的与小黄蜂“为什么跨界”的问题。

“打车软件在出租车市场的拓展,影响了既得利益者,必然会遭遇有关部门和企业的反扑;而且这个市场是靠长时间的培育,不是一个短期获利市场。”杨晓明给出了另一个答案,“打车类软件的劣势在于受政策影响和出租车公司影响很严重,所以需要找个‘备胎’。”

“商务车租赁模式清晰,能够直接盈利,收入增长快;而做出租车平台周期长,这是毋庸置疑的。”叶耘说,但他告诉记者,快的有着更深层次的打算。

之所以要搭建这样一个平台,从行业发展来看,是行业发展到一定阶段必须要出现的,也是有效解决行业一定问题的有效工具。”

马艳称,英利网络采购平台是英利发展的重要组成部分,也是英利打造的一个全新领域,平台的发展和主业的发展都是公司战略的一部分,平台和主业是互促的关系。

据马艳介绍,英利平台实现商务流程电子化、数字化,以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本。平台的运营突破了时间和空间的限制,使得光伏组件、半成品与原材料交易活动可以在任何时间、任何地点进行。中小光伏企业可以相近的成本进入全球光伏市场,减少了中间商环节,促进行业内资源的开放与透明。

按照英利的计划,2014年6月,英利全球网络采购平台将正式搭建完成。到2016年,平台实现累计交易额将达到250.2亿美元,约1500亿元人民币,覆盖上下游30余个行业。

早在2012年英利就已经开始着手准备。当年,英利在内部提出建立全球网络采购平台的概念,2013年初专门成立了项目考察调研小组。今年9

“你应该注意到一个逻辑上的顺序,我们是先做出租车,再做商务车的。”叶耘说道,“做出租车好比是在底层铺开,获取大量有打车需求的客户信息;而我们在在这个过程中,也发现了很多出租车满足不了出行需求的客户,这是催生商务车租赁业务的根源。”

叶耘描述的,是一个大数据应用的典型案例——“我们很多商务车客户都是从出租车VIP用户中筛选出来的,我们很顺畅地就把客户承接过来了。”他认为,如果是“先商务车,后出租车”,就不会有这个效果。

叶耘强调,快的实际上是在学习Uber的模式。Uber是一家美国的汽车租赁服务商,是全球最早做汽车租赁、预约服务的公司之一。与单纯的打车软件不同,Uber更多是提供“商务用车”服务,而非出租车。

“我想我们未来不会与易到的业务模式有太多重合,因为我们是奔着Uber去的。”叶耘说道。快的与小黄蜂曾在合并后对彼此分工有个简单表态:快的负责广度,小黄蜂负责深度。对此叶耘并未解释太多,然而值得注意的是,商务车业务主要在大黄蜂平台上展开——似乎是快的提供了基于出租车市场的广阔数据,而小黄蜂再让这些数据“挣钱”。

这可能回答了打车软件“备胎论”提出的问题。“我们未来的出租车市场不会缩水,合并后快的与小黄蜂还在招人呢。”叶耘表示,“出租车是我们的底层业务,以后的量会更大。这是我们的立足之本。”

巨头环伺

计划很棒,但快的与小黄蜂需要解决的问题还有很多。

25日,滴滴打车在宣布将获得腾讯

注资的同时,表示很快就可以在自家平台上利用微信支付打车费——针对的意味很明显:快的打车不久前宣布,乘客可以利用“支付宝钱包”支付打车费用。在出租车市场这一“立足之地”,打车软件的厮杀依然惨烈。

“出租车资源是有限的。”叶耘表示,在中国出租车行业数量管控的背景下,这是没有办法的事情。“其实我们现在就算把竞争对手都搞死,自己也还是处于一个很低的水平。大家都还在耐心培育市场。”

打车软件背后的资本力量,也在为这场厮杀推波助澜。业内普遍的观点是:快的打车与滴滴打车的商业竞争,并非是一家公司的事情——其背后是阿里巴巴与腾讯两大互联网巨头对LBS(基于地理位置的服务)以及O2O(线上-线下)入口的争夺。快的与小黄蜂对汽车租赁市场的切入,似乎打破了打车软件纯靠输血而活的僵局,但这盘“棋”也因此更加复杂。

“由于信息化滞后,现有的传统汽车租赁公司有大量闲置的车辆资源未被利用。”叶耘表示,“像那种只有几十辆车的小公司有很多,我们的平台可以把他们盘活。”快的与小黄蜂的思路,源于长尾效应与分享经济——除了易到用车,这也将触碰到大型传统汽车租赁公司的奶酪。

12月19日,有消息指出,携程6000万美元战略投资易到用车;20日,携程再次宣布斥资1亿美元领投全国连锁汽车租赁服务商一嗨租车。

“我们会在IT、网络扩张、车辆购买等方面增加投入。”一嗨租车官方发言人邵磊告诉记者,“我们与携程的合作,是为了提供一站式出行解决方案。”至于可能与打车软件发生的竞争,这家重资产公司的回答是:“我们是租车服务最终的提供方。”

性化需求的终端客户,实现线上线下的渠道整合与互补,同时避免线上与线下的冲突。

相比较而言,英利的野心似乎更大。马艳表示,英利采购平台未来将能够提供原材料供应与销售、技术与管理服务、厂房生产线设计与建设、OEM(原始设备制造商)加工与外包等服务。“服务对象是全球各地的中小光伏企业。”

一个个电商平台的出现,令业界想到了此前的新余光伏交易市场。一栋原本为170家企业兴建的庞大办公楼内,如今剩下的太阳能设备供应商不到10家。“新余光伏市场一直没能运行起来。”一位光伏人士尴尬地说道,运行之初,有一些企业进驻,但后来慢慢就越来越少。“B2B形式,似乎在光伏行业不通。”

有业内人士在微博这样评价光伏企业进军电商:“理清思路,找到领军人才至少需要2年以上。目前只是粗浅的出招。”

现在大环境促使企业纷纷建立电商平台,上述光伏人士坦言,“如果建成B2C平台,只销售企业自身产品或许还比较容易理解,但如果是建立目前的采购平台则意义完全不同。”

中国智慧城市建设 全线完成任务签约

■ 本报记者 陈玮英

智慧城市正在慢慢剥离概念形态。

“我们现在才有一种落地的感觉。”12月27日,在国家智慧城市产业技术创新战略联盟第二次成员大会期间,一位来自北京智慧城市投资管理公司经理这样评述着目前的智慧城市。前两年,智慧城市给许经理的感觉相对比较模糊,“跟客户提及智慧城市,自己心里都感觉有些飘忽不定。”

在专家看来,在企业的积极推动下,近年智慧城市化正不断向纵深发展。不过,企业仍需提高自身能力。

如今,一波构建智慧城市的热潮俨然已在全国陆续掀起。住房和城乡建设部确定了193个智慧城市的试点城市(区、县、镇),并基本完成了任务书签约工作。试点城市(区、县、镇)涵盖省会城市、地级市、县级市(县)、城区及新区、生态区和示范区等类型,覆盖华东、华南、华中、华北、西北、西南和东北地区。

住房和城乡建设部建筑节能与科技司副司长郭理桥表示,“经过调研发现,目前,处于第一、二方阵的城市已经发生了明显的变化,开展建设主要围绕城市科学化发展进程,逐步开始聚焦产业。”

12月2日,北京大唐恒泰信息技术有限公司与中芬汇能科技(北京)有限公司就《长白山抚松新城智慧旅游可持续发展规划空间研究项目》签署战略合作协议。

“我们设想在保证原生态的前提下,将抚松打造成与众不同的智慧旅游城市。”北京大唐恒泰信息技术有限公司董事长熊上鹤接受《中国企业报》记者采访时表示,“我们会根据当地实际情况,按照智慧城市要求进行规划,不一定要超越,但我们要做好我们自己的事情。”

中国城市科学研究学会智慧城市工程研究中心处长于晨龙介绍说,智慧城市是通过综合运用现代科学技术,整合信息资源,统筹业务应用系统,加强城市规划、建设和管理的新模式。

“以人为本,以生态空间为载体,以产业发展为支撑并以资本为后盾。”中国城市科学研究学会智慧城市工程研究中心副主任王响如是说。

随着中国城市化率不断提高,人口膨胀、饮水卫生、食品安全、医疗和教育、环境污染和交通拥挤等难题涌现,推升了各地对智慧城市的投资热情。但是,越来越多的企业涌入这一浪潮,令郭理桥有些忧心,有些公司,“连智慧城市的方法都不懂更谈不上智慧内涵了。”

郭理桥认为,眼下,企业要提高自理能力。同时需要高度团结,整合资源,作为联盟企业对外需要抱团竞争,共赢合作,这个团队需要金融企业、实体企业。此外,自主创新不可少。

“这些对企业来说无疑是提出了巨大挑战,创建智慧城市的投资商,如果不能很好地理解智慧城市,又将如何更好地为智慧城市服务。”郭理桥告诫道,“提供智慧城市服务需要的是实际行动而不是空口评说,否则很有可能一不小心被边缘化。”

保健品批文层层出租 新政或致两类企业消失

(上接第七版)

保健食品进口设门槛 直销公司将受冲击

对于境外保健食品按照普通食品入境销售的现象,张晋京强调,国家食药监总局已在业内完成《保健食品委托生产管理暂行规定》征求意见。按照该新规规定:“不得生产、经营和进口贴牌保健食品”。同时,“未获保健食品批准文号的食品不得在标签、说明书上声称有保健功能。”张晋京强调。据悉,“使用片剂、胶囊、口服液、冲剂、丸剂等形态,需定量食用且有每日食用限量的产品,不纳入食品生产许可(QS标志)范围;声称保健功能的上述产品,须获得保健食品批准文号方可生产和销售”等新规,也或将于明年1月1日起正式实施。

但是,这种进口食品与保健食品相互混淆的现象在市场上屡见不鲜。记者在北京文慧桥的一家大型商场内的营养保健食品专区看到,其中不少专柜销售的都是进口产品。记者发现,这里有些产品有保健食品的“小蓝帽”,另一些则没有。记者仔细查看了这些产品的包装,印刷精良,产品名称、原产地、适宜人群、功能、成分表、生产企业、经销商等等都用中、英文两种形式标明,唯独没有“小蓝帽”和进口保健食品批准文号。记者询问销售人员为什么没有保健食品标识,销售人员则说这属于营养品,是正规渠道进口的,可以放心购买。

2012年,美国最大的膳食补充剂公司NBTY(诺天源)也曾被质疑违规销售、误导宣传,因其在对中国国内销售的“自然之宝”等产品包装上未标注进口保健食品标识及批准文号。而记者在京东等电子商城搜索发现,美国天然元、Puritan's Pride普丽普莱、Nature's Bounty自然之宝等号称仅进口的商品仍然没有“小蓝帽”,而汤臣倍健等中国企业的部分进口产品也没有取得“小蓝帽”。对此,张咏坦言,“目前市场上进口的、经美国FDA认证的营养补充剂很多,当新政真正开始施行,完美等直销类公司都会受到影响。”