

滴滴售车变现流量 发力汽车后市场

■ 本报记者 宋笛

出行市场的竞争尚未尘埃落定,新的战场又已然开辟。

在接连推出快车拼车、长途拼车等新业务后,滴滴又开始尝试进入汽车市场——在双十二当天,滴滴在平台上出售奔驰、一汽丰田两个品牌总计200辆汽车。

出行软件与汽车市场连接甚密,不仅滴滴正在进入这一市场,易到也正在智能汽车领域发力。值得注意的是,出行软件们对于新领域持续的开拓,涉及的范围依然紧紧围绕原有业务,比如滴滴售车之于试驾业务,易到智能汽车之于汽车共享业务。

尝试用售车业务 “变现流量”

12月7日,滴滴发布售车计划,其APP端的“滴滴试驾”频道将于12月12日向终端用户卖车,而此次售车的覆盖城市也与滴滴试驾的业务基本一致,包括北京、上海、杭州等六个城市。

滴滴此次业务的开展并不仅仅与汽车厂商进行合作,同时参与的还有诸如利星行等汽车经销商。主要出售的车辆包括了奔驰和一汽丰田两个品牌,总计200辆车。同时,滴滴方面向《中国企业报》记者表示,此次滴滴汽车的售价要低于一般汽车指导售价。

对于滴滴的这一说法,相关汽车领域人士表示还需要全面看待,其介绍的汽车指导价格本来与一般终端价格就有一定的差距,但滴滴软件覆盖人群精准度高,范围广,更多的价值和意义将会在营销推广层面。

对于此次滴滴售车的意图,滴滴出行副总裁、商业事业部总经理朱磊表示,双十二的售车活动是滴滴第一次尝试对大众卖车,是滴滴进行流量变现的新尝试。在他看来,滴滴试驾精准地聚合了大量潜在购车人群,较传统渠道省去了大量搜寻成本和运营成本,并有助于厂商进行精准营销。

除此之外,朱磊还透露,除奔驰和一汽丰田之外,滴滴还与林肯等多家汽车厂商展开了深度合作,将进一步为其提供更加精准的意向客户体验式营销服务。

在最大的竞争对手Uber大踏步进入中国市场的同时,滴滴也加快了对于各项业务的推进。

平台业务区 隔仍需协调

在持续一个月的时间中,滴滴就已经接连推出了快车拼车、长途拼车、试驾售车、巴士包车4项新业务。

目前,滴滴的新业务更多的是深度拓展原有业务模式,并逐渐打通业务分块的壁垒。快车拼车业务结合了顺风车与快车两种模式,试驾售车业务也是基于原有试驾业务,并最终将售车与试驾双向打通。

在滴滴目前已经存在的巨大客

户群的推动之下,新业务的快速开展并非难事,据滴滴方面提供的数据,11月最后3周,仅北京、成都、杭州、青岛、广州、深圳6个城市的拼车完成订单就达到了650万元。

尽管顺风水,滴滴的发展道路上并非完全没有隐患,在滴滴公布售车计划仅一天后,滴滴总部就被多辆出租车“围堵”,而在此前,滴滴青岛分公司也遭遇了类似的事件,后者的导火索正是滴滴所推出的“0元拼车”业务。

在滴滴的业务板块上分布着不同领域的出行业务,其互相之间存在互补的业务类型。与此同时,也存在着诸如快车和出租车这样从定价和受众都有重叠的业务类型,如何权衡

“

出行软件们对于新领域持续的开拓,涉及的范围依然紧紧围绕原有业务,比如滴滴售车之于试驾业务,易到智能汽车之于汽车共享业务。



王利博制图

深度

线上租车“插足”汽车电商,暂难冲击实体渠道

■ 本报记者 谢育辰

“双十一狂欢节的喧嚣还未散去,马上就要做双十二的营销方案。”

一名汽车电商的工作人员告诉《中国企业报》记者,许多汽车电商企业把双十二作为年底的收官之战,并且受益于双十一的火爆卖车,这些汽车电商很早就着手筹备今年的最后一战。只是令外界没有想到的是,本月初这个兴起的市场突然迎来了一位“外来客”——滴滴租车(简称滴滴)。

线上租车涉足汽车电商

滴滴方面向《中国企业报》记者透露,这次在滴滴平台上销售的200辆车中,来自汽车制造商和汽车经销商两个渠道,但滴滴并未透露具体合作形式。

根据滴滴制定的规则,车主可提前在滴滴试驾页面预约,12月12日中午12点后下单并预付订金,凭数字回执在当地指定4S店取车。而《中国企业报》记者在试驾租车内部了解到,该公司也即将推出以租代购的方式涉足线上售车,长租三年即可拿到新车的产权,可以看出线上租车公司开辟试

驾市场之后,将利益链条扩大至汽车电商。

但是,此次滴滴销售的车型和传统4S店相比,其实并不具备价格优势。滴滴称,线上在售车型比官方指导价低4万元左右。以奔驰车型2015款奔驰GLA级220 4MATIC时尚版为例,其官方指导价格为31.98万元,滴滴平台售价27.98万元,优惠4万元。但是《中国企业报》记者在终端市场了解到,一些奔驰经销商GLA级220 4MATIC时尚版的优惠幅度甚至达到5万元。

另一方面,线上租车行业依然难以跨过经销商环节,不能大批量在整车厂获得车源,这恰好也是目前整个汽车电商行业的痛点。对此中国汽车流通学会副秘书长罗磊对《中国企业报》记者表示,“目前,线上租车行业涉足汽车电商是对自身用户资源的再利用,让无车一族转化为有车一族,但是眼下很难成为公司业务主体。”

竞争呈现白热化

线上租车空降电商领域也不足为奇,凭借海量的流量优势,可以为厂家精准地找到潜在客户,从侧面也可以

看出我国汽车电商市场的不断兴起。据《中国企业报》记者了解,很多经销商门店都设有专门的互联网销售团队。

究其原因,罗磊分析认为,随着汽车市场日益成熟,增长态势逐渐趋于微增长,新车盈利不如之前明显。还有,在“互联网+”的趋势下,厂商需要类似易车与汽车之家等电商提供“销售线索”。

据统计,目前,中国的新车销量规模在2400万辆左右,按一辆新车的成交价格12万元来计算,总计近3万亿元的规模。中国贸促会汽车分会会长王侠曾在一次行业峰会上预言,汽车电商将迎来一个爆发点,或将迎来最好时期。

据相关消息称,汽车之家正在酝酿收购类似团购网一类的电商,可见电商之间的竞争逐渐白热化,开始出现收购和整合。

难以撼动传统销售模式

随着蛋糕不断做大,本该庆祝的汽车电商,双十一的成交数据让其暂且回归理性。

据统计,易车双十一当天获得了

各个业务间的区隔将成为滴滴未来发展需要慎重对待的事情。

出行市场新业务 “醉翁之意不在酒”

对于整个出行市场而言,目前此起彼伏的新业务开展颇有些“醉翁之意不在酒”的意思。

从今年年初,易到用车就开始与奇瑞、博泰合作进行智能汽车的开发,从目前透露的信息来看,易到更倾向于一个汽车服务商而非汽车生产商,最终成型的车辆也将主要用于“智能共享汽车”这一领域的建设,而这一领域与易到一贯坚持“共享出行”如出一辙。

滴滴此次推出的售车服务也与此类似,在整个滴滴售车的前段营销和后续服务中,滴滴试驾的业务贯穿始终。据滴滴方面介绍,从12月4日开始,滴滴试驾就已经将要出售的车辆试驾价格定为1元,而在售车完成后,相关的客户可以加入滴滴车友会,在车友会上,客户可以通过滴滴试驾业务的使用次数获得金额不等的返现。

对此,易观国际分析师张旭认为,滴滴试驾车友会计划在购车车主和汽车厂商之间建立连接,为厂商和车主之间搭建平台。

对于滴滴而言,此次的售车成绩并非是最重要的,更为重要的是通过此次搭建的平台,滴滴不仅能够与汽车生产、销售的数个环节建立持续的关系,还能够通过试驾业务与售车业务的双向反馈,推进未来在汽车后市场的新业务方向。

延伸

运满满牵手云鸟 干线终端借力信息加快融合

■ 本报记者 宋笛

在目前传统和创新混杂的物流行业,更多的合作和联通正在逐一实现。

当人们还在为物流同配O2O企业与传统干线企业间的合作感到新鲜时,新型企业之间也开始互送橄榄枝了。12月7日,同城配送O2O企业云鸟物流与干线车货匹配企业运满满签订了战略合作协议,将尝试打造一个从干线到终端的全程链条。

资本的推动显然是这次合作的重要原因,而在这一类合作之后将会是技术端口的标准化以及物流资源的互通,这或许将会是互联网物流真正的作用所在。

资本推动创新物流融合

成立于2013年的云鸟配送经历了整个物流行业资本化和互联网化的全过程,先后获得红杉资本、经纬中国、盛大资本等多家资本方的投资。而此次合作的另外一方运满满目前也已经完成了三轮融资,其中B轮融资由红杉资本领投。

同属于红杉系,致力于干线、同城配送不同领域的两家公司选择在此时进行合作就显得顺理成章。

12月7日,云鸟与运满满宣布进行战略合作,双方将彻底打通货运O2O从干线到同城的上下游环节,共同打造互联网物流的联运平台。

“这次合作我觉得很有意义,云鸟+运满满我们管它叫‘云运合作’。云现在代表着互联网、大数据,运是物流运输。”运满满CEO张晖表示。

据运满满方面介绍,双方将在全国范围内的网点全面合作,推动全网干线向最后一公里的延伸,促进物流向高效、集约化方向发展。在物流业务以外,双方还会在保险、汽车后市场、移动互联网金融等多个领域进行合作。

“特别是在一些技术的大数据层面,我们会有一些对接,我想这个对于行业长远来看是有很大的意义的。”张晖表示。

干线终端对接端口磨合

值得注意的是,在业务领域方面,两家公司并不属于一个范畴——云鸟一直关注的是打造一个同城配送O2O的闭环,而运满满则持续在干线车货匹配领域发力。

客户构成的不同对于运输产品的标准也存在着不同,而这也将是未来双方公司发力的关键,“我们双方确实存在未来这种客户群体包括服务标准不一致的情况,因为我们的平台是一个撮合型的平台,云鸟是一个精细化运作的平台。所以是有不一样的内容在里面,这需要我们要有磨合的地方。”张晖表示。

来自干线和终端市场的磨合和技术标准的统一并不仅仅是云鸟和运满满两家创业公司需要面对的问题,在2015年,多家同城O2O配送公司都选择了与干线企业进行磨合,以完成从干线到终端的无缝对接。

在2015年8月,另一家同配O2O公司速派得就与干线强企德邦物流签订了合作协议,双方的合作内容也不仅仅是干线和终端的简单合作,德邦物流将以速派得客户的身份“进驻”速派得,而速派得将借助德邦在全国各地的线下网店,为用户提供“从网店到门店的最后一公里派送”。

“对于同配型企业而言,如何做好落地对接是未来竞争力的一个重要体现,同样对于干线企业而言,如何实现货物的到门服务也是竞争力的重要体现,未来相关的合作会越来越来。”相关人士表示。

物流信息互联趋势明显

“我们觉得未来的趋势应该是,利用互联网大家之间互联起来,我们还是非常坚定地相信这个方向的。”云鸟CEO韩毅如此表示。

韩毅所说的也是未来物流互联网化的一个发展方向,在分类领域的基础上,实现信息的无缝对接,从而提高物流效率。

对于目前的物流企业,建立一套信息化的运作系统已经不是件新鲜事,然而,各个公司系统之间却缺乏统一的标准,也很少能够实现高效率的外部对接。“比如说有很多的综合物流公司,有可能涉及很多领域,但是这些综合物流公司内部肯定是各个部门都已经打通了,但是对外可能连接的东西很少。”韩毅表示。

在“十三五”规划中,物流的信息化也成为了一个极为重要的发展方向,而不同物流环节通过信息进行联通应该是信息化的题中应有之意,在各自领域标准化实现的基础之上,通过信息网络将物流的各个分支领域进行联通,最终实现效率的提高和成本的降低,这将会成为未来一段时间物流行业发展的重点方向。

在韩毅看来,未来物流行业会变得非常像目前的旅游行业,包括酒店、飞机、地接等各个领域已经分化得比较细致。更重要的是,这些细分领域通过系统已经连接得非常紧密,能够提供给消费者一个完整的服务链条。