

打车软件赔本赚吆喝,葫芦里卖的什么药?

大手笔烧钱,争的是数据大市场

不到30岁的李立民,工作就是给好多家银行做信用卡推广,每天他都要坐着公交车在济南城东南西北地穿梭。今年1月份他在一起租房的小伙伴的介绍下装了打车软件,因为有了补贴,原本不舍得打车的李立民开始频繁打车。

据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至目前,嘀嘀打车和快的打车双方补贴总额已达19亿元,火辣辣的数字,让就连受益于此的出租车司机都感叹:这样下去两家公司还怎么赚钱?当市场为烧钱揪心的时候,两个打车软件背后的大玩家早已谱好了曲儿。

本报记者 王赟

补贴VS用户体验

出租车司机、乘客都更关注钱

快的打车和嘀嘀打车两个软件哪个好?在记者采访的十几位出租车司机中,得到的回答都是:用起来其实都差不多,如果将来补贴取消,使用软件的吸引力肯定降低。”用打车软件打车的乘客的关注度也集中在补贴的多少上。

不过孟霖提到,打车软件还有一个好处,减少跑空车的

几率。“大黄蜂”打车软件创始人黎勇劲透露,目前在中国一些大城市,出租车空载率在30%-40%。

两大软件背后是腾讯和阿里两个千亿美元量级的玩家。快的打车在创立之初就获得了阿里巴巴的投资,2013年11月阿里再次跟进投资;嘀嘀打车则在2013年5月获得腾讯1500万美元融资,2013年12月再次获得来自中信产业基金、腾讯等1亿美元投资。

烧钱VS用户习惯

引导用户线下使用电子支付

2014年春节7天,嘀嘀打车全国单日订单数突破100万笔,7天平均日增幅约10%,其中微信支付订单比例为68%;快的打车补贴活动期间,全国日均订单量为128万笔,单日最高订单量162万笔,突破了成立8个月的总订单量。其中,使用“支付宝”钱包付车费的日订单数最高突破60万笔。数据显示,依靠烧钱的推广方式来“圈地”的效果是可观的。补贴之争让更多人了解了打车软件。

互联网分析师王冠雄接受采访时表示,嘀嘀打车和快的

打车的价格战背后是腾讯和阿里巴巴两家互联网巨头的地盘之争,其目的是为微信支付和支付宝钱包争夺移动支付入口。阿里与腾讯在打车软件上的动作意图非常明确,他们亟须培养、引导用户在各种线下场景中使用支付宝钱包或微信支付。目前阿里与腾讯在移动支付上拉开的战争主要包括“来往VS微信”、“余额宝VS理财通”。支付宝方面在接受采访时也不讳言,“移动支付不可回避,我们是想让用户有更多的支付体验。”

两家VS30多家

谁先停止烧钱,之前的就白投了

早在2011年底北京上线“摇摇招车”开始,打车软件被视为移动互联网中商业模式最可期待的服务类应用程序之一。有研究报告称,我国出租车服务市场每年约4000亿元,调度服务一年的市场规模也超过40亿元。

快的打车获得阿里巴巴投资、嘀嘀打车得到腾讯投资……资本不断涌入,一时间,市场上30多款功能近似的打车软件让人目不暇接。来自市场研究机构易观的数据显示,到2013年底,中国手机打车应用

累计用户数达1800万,2014年将增至3000万。

而快的和嘀嘀两个打车软件争相烧钱,也在提高着入门槛,小规模打车软件的生存空间越来越收缩,直到阵亡。据悉,国内最早的打车软件摇摇招车已经停止了相关业务,面临转型。

王冠雄表示,目前双方烧钱处于胶着状态,“谁先放弃就意味着之前的白投了。”嘀嘀打车联合创始人吴睿也表示,在打车软件行业,最终只会剩下一家。

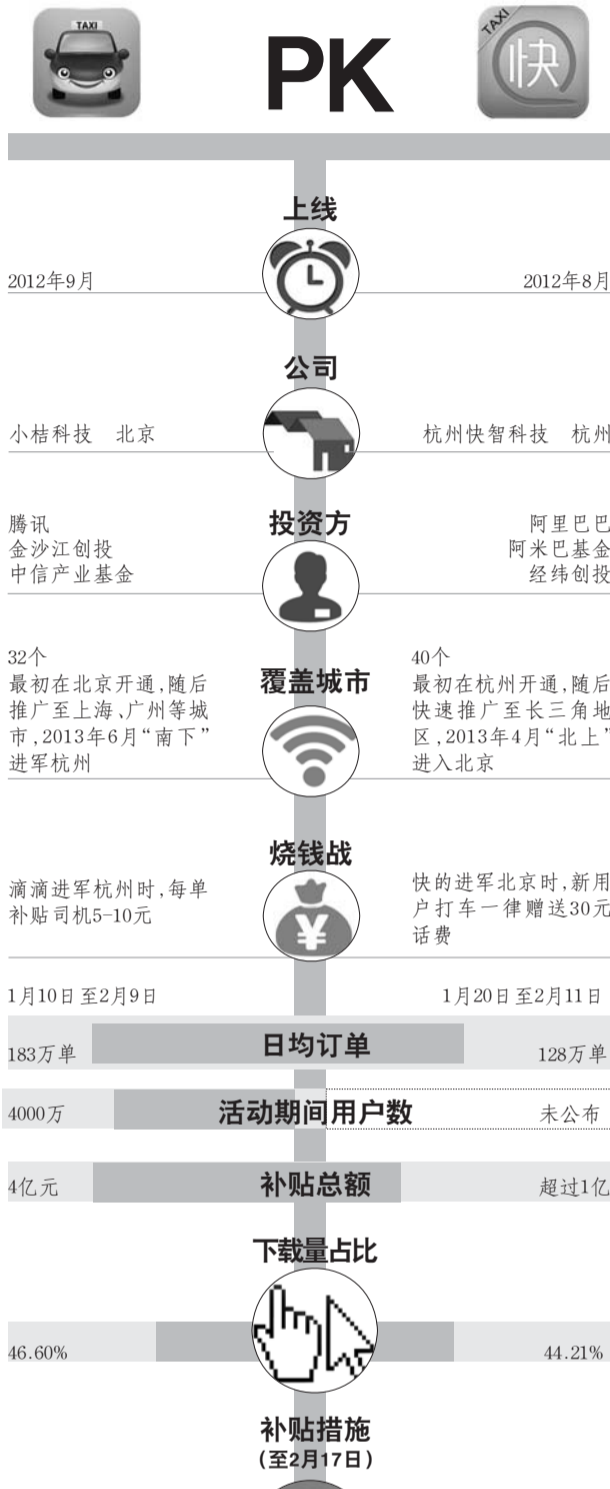
打车VS O2O

出行服务的背后是消费数据

这不是简单的“快的+支付宝”和“嘀嘀+微信支付”的PK,这只是阿里巴巴和腾讯竞争中的一个图景,这与日前腾讯入股大众点评,此前阿里投资美团网息息相关,打车应用属于出行服务的主要门类,而出行服务与餐饮、购物等为主的本地生活服务又构成用户主要的O2O(Online to Offline,在线与线下商务结合)场景。

王冠雄分析,O2O拼的是整个生态,这个生态不仅有本地服务、出行服务、支付体系,还有地图、POI及开放平台的

数据积累。打车应用的价值链在后端的数据,有了对用户出行服务数据的掌控,则能更好地在O2O领域进行其它布局,也方便把这些数据整合进地图这种搜索入口。所以,阿里花6亿元的价钱收购高德,高德给阿里带来的商业价值亦是不言而喻,特别是在移动端,双方资源全面整合后,将从商家信息、地理位置、商品信息、支付核销乃至物流配送,构建了完整的移动商务闭环。而这个移动商务闭环将给其他竞争对手带来冲击,特别是腾讯。



烧钱大战 效果远胜广告

一边是疯狂砸钱,另一边却有人不太买账。“卖的总比买的精”的观念在中国消费者心中根深蒂固。虽然打车软件看起来实惠多多,但是消费者内心深处的戒备仍未卸除。截至发稿时,在新浪微博关于“打车软件烧钱大战”的调查中,超过八成调查参与者认为“成王败寇!之后哭的就会是消费者”,不到二成调查参与者认为“两败俱伤!反正两家都不差钱”。

对于打车软件来说,一款手机APP用户起码上亿才能盈利。通过这种两军对垒的阵仗,虽然自己赔了一点钱,但是就当是广告费了。现在全国上下都在关注打车软件,消费者纷纷乐于下载使用。据中国电子商务研究中心监测数据显示,近54%的网民使用过打车软件。如果想通过广告达到这种效果,可能花的广告费比补贴费还要多。

对此,中国电子商务研究中心助理分析师庞敏丽认为,用四亿元买两千万新用户,平均吸引一个新用户的成本才20元,远低于电商行业人均两三百元的新用户获取成本,如果砸给广告,又能带来多少流量与注册用户呢? 据新华社

打车软件 暗藏隐私风险

面对两款打车软件,技术人员提醒:“比谁省钱之余,还得比一下软件后台的‘流氓’程度。”记者用腾讯手机管家查阅发现,“快的”涉及4项手机信息,包括获取联系人、通话记录、手机位置和手机识别码,而“嘀嘀”涉及的手机信息比“快的”还要多两项,即发送短信和获取短信内容。至少从安全性来看,“快的”略高于“嘀嘀”。

此外,打车软件也可能有损市场公平。浙江泽大律师事务所律师付勇认为,以中老年为主的乘客或因不使用智能手机,或者不会使用叫车软件,被排除在手机打车潮流之外,因此对于部分消费者是不公平的。

其实,在打车软件之争的背后,无论是争关注还是争用户,其实都是商业竞争。只要没有触碰法律底线和损害消费者利益,都是正常的市场行为。对于消费者来说,需要搞清楚的是自己需要什么,别被忽悠就成。 据新华社



收费VS数据营销 烧钱的玩家不愁赢利

“目前由于是体验阶段,打车软件并不征收任何费用,但过了体验期,每完成一笔交易软件公司都会收取一定金额的手续费。”一位互联网业内人士如此分析,国外打车软件盈利采用扣点方式,软件公司会根据出租车供求状况,向司机端收取10%左右的服务费或向乘客收取约5%的服务费,“就好比一开始美团送餐会给用户一定的现金抵用券,但是后来没有了抵用券,用户也一样还在使用是一个道理,这其实就是打车软件在发展前期中,培养用户的一个投入。”

资本是逐利的,快的打车公关总监叶耘谈及赢利很乐观,“打车软件要想赢利,方式有很多。比如,掌握了用户的出行数据就可以对数据进行进一步分析,进而为用户提供精准的身边生活和出行服务,向用户推送不同类型的广告。”打车软件还可以开辟VIP专区,向付费用户提供增值服务,比如优先向其派车,安排信用值高的司机为其提供服务等。

独立电商分析师李成东表示,打车是基础性应用,装打车软件并经常打车的是社会的中产阶级,向这部分人提供周边生活服务推荐,进行精准的广告投放将是未来打车软件的出路。

BUGENXIANG 布根香

2014布根香品牌女装
山东省各市县优秀专卖专柜
招募全面启动.....
15858106310
0571/86531710 金先自
Http://www.bugenxiang.com