

# 滴滴和他的对手们



车平台共建良性生态,实现共赢发展”。对此高德没有回应。

回到滴滴,近日有媒体曝光:2023年滴滴中国出行业务日单量计划增长45%,2024年和2025年计划每年各增长10%-15%。根据财报数据,2023年3月,滴滴中国出行业务日均完单2820万,同比增长42%,整个二季度单量同比增长47.7%。

谈及实现上述目标的可能性,“在于营销和运营怎么做,如果加大优惠力度的话,实现这个单量目标不难”。易观分析高级分析师王珂告诉记者。

## 攻守双方换位

用户增长目标曝光,加上此前出售智能电动汽车相关资产和研发能力,这一系列信号都暗示了滴滴回归网约车业务的决心。在王珂看来,这是必然结果,“滴滴下架的这段时间,网约车群雄逐鹿,高德等聚合平台强势崛起,确实给了滴滴一些压力”。

虽然目前第三方机构针对网约车市场份额没有发布最新报告,但报道提及的一则数据可供参考:滴滴下架的18个月里,以高德为首的竞争对手们拿下了市场超过20%的份额。

4月中旬,也就是滴滴恢复上架后3个月,T3出行CEO崔大勇透露了未来三年的小目标:到2026年末,日订单峰值突破1000万单,营收达到500亿元,全国覆盖城市数量突破200座,L4自动驾驶车辆商业运营1000辆。

根据当时披露的数据,T3出行进入了南京等112座城市。2022年的数据指出,T3出行日订单量突破300万。对于目前T3出行日订单量水平,T3出行相关人士未予透露。

“现在估计只有滴滴敢提目标或战略了。”一位

二线网约车阵营的从业者告诉记者。进入2023年下半年,攻守双方开始换位。

“市场饱和状态下,各家的策略和市场格局在发生细微变化。”文溯智库创始人王超认为,现阶段应该看“各家的精细化管理还有第二增长曲线”。

对于滴滴而言,自动驾驶意味着未来。10月12日,滴滴自动驾驶宣布获广汽集团投资。广汽集团全资子公司广汽资本与广州开发区投资集团将按同等比例共同出资设立专项基金,投资滴滴自动驾驶不超过1.49亿美元。滴滴自动驾驶将持续加大技术研发投入,加快推进产品应用以及产业链的开放合作,建设开放、可持续的产业生态平台,加速推进自动驾驶的规模化和商业化应用。

“自动驾驶是可以颠覆滴滴商业模式的,不能放松;但造车不是,成本太高,滴滴不能像Uber那样因小失大。”王超进一步向记者表示。

## 流量生意没那么简单

对于聚合网约车平台而言,网约车业务本身就是平台的第二增长曲线。

“聚合网约车平台做的是流量生态,本身有主业。这种模式的成本压力更小,进入精细化管理时代后的核心是从价格竞争过渡到价格+服务竞争。”比达分析师李锦清告诉记者。

4月下旬,交通运输部办公厅等五部门联合发布的《关于切实做好网约车聚合平台规范管理有关工作的通知》(以下简称《通知》)就是为了做好网约车聚合平台规范管理工作,切实保障乘客和驾驶员合法权益,促进网约车行业规范健康持续发展。

在维护公平竞争市场秩序方面,《通知》提出:网约车聚合平台及合作网约车平台公司不得以不

正当价格行为扰乱市场秩序;督促网约车聚合平台不得干预网约车平台公司价格行为,不得直接参与车辆调度及驾驶员管理。各地发布的监管政策则对聚合平台的管理做了细化。

6月下旬浙江省交通运输厅发布的《网约出租车数字化监管改革专项行动方案》的通知(以下简称《方案》)第八条对网约车聚合平台作出详细规范。《方案》提出,聚合平台不得从事或变相从事招募驾驶员、直接开展供需匹配、侵犯乘客约车选择权、干涉网约车平台自主定价、直接调度或控制运力等行为。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾认为,随着聚合平台在用户出行中发挥的作用不断提升,各类问题也频现,包括车辆、司机合规率低,遇到安全事故后乘客维权难,责任承担主体不明等。因此,网约车聚合平台的责任划分变成不可回避与忽视的问题。

## 存在感不一定重要

对于任何平台而言,权责明确都是健康发展的前提,订单来自于哪里要视发展阶段而定。

自2022年7月交通运输部首次发布网约车聚合平台月度订单量至2023年7月,聚合平台月度订单量增长7900万单,同比增长52%。根据交通运输部数据,2022年7月-2023年8月,聚合单量占比网约车总单量从22%增长到27.6%。

按照王珂的预测,“聚合模式的占比会再增高,到40%-45%会达到一个平衡”。大小网约车已经用自己的行动证明了聚合模式的可行性。记者登录滴滴发现,根据地域不同,滴滴接入的网约车服务商数量不同,比如在成都,滴滴用户可选择张飞快跑、代步出行等超20个服务商,在北京滴滴接入的服务商是个位数。

来北京陪读的王师傅加入网约车平台,选择的不是名气更大的滴滴,而是飞嘀。跑了一个月的他已经做到日均收入700元,“跑网约车不能光开车,接单要动脑子,奔着任务去”,根据王师傅展示的奖励页面,他每天都会拿到奖励。

“有的是滴滴给的单,有的是高德,还有花小猪的,管它哪派的,有单就行。”他甚至以为飞嘀打车没有自己的客户端。记者下载飞嘀打车App体验,可以正常注册叫车。

飞嘀打车官网显示,飞嘀打车有出租车、网约车等服务。苹果版飞嘀打车App最近一次更新在一年前。

相比出租车背景的网约车平台,主机厂投资的网约车平台进入市场后,曾被人误解要做行业“鲑鱼”,但王珂认为,“这类企业进军网约车主要还是为了消化产能”。

据《北京商报》

## 要发2500万元优惠券

“早晚高峰15公里,打快车大概40元”,得知滴滴最新的“早晚高峰15公里内,特价拼车封顶88元”优惠活动,网约车司机陈师傅给记者算了一笔账。

对比其他平台的拼车业务,滴滴的优惠力度也不小。10月12日,记者在北京用同样的手机,在滴滴和高德地图上同时发出一个总路程129公里、起点终点相同的订单,滴滴特价拼车显示88元,高德打车极速拼车显示拼成239元、未拼成35-42元。

“拼车发券准备的规模是,最高抵扣50元×最高50万单,2500万元。”滴滴相关人士向记者透露了这次优惠的补贴规模。这不是滴滴第一次搞拼车88元封顶的优惠,2022年就有网友线上安利类似的优惠活动。

放弃高德打车转向滴滴的子纯(化名)就是因为优惠,“高德打车没多少优惠,我就换滴滴了”,当初选择高德打车是因为方便,“用地图搜索路线,公共交通不方便的话就直接打车,现在我宁愿多打开一个App”。

其实,向用户提供优惠是高德打车的常态,但现阶段力度不如滴滴。不过有接近高德的人士告诉记者,“烧钱”不是高德发展的模式。高德聚合平台通过流量、技术的开放和创新,与网约

# 国内汽车产销量狂踩油门 出口连续两月超40万辆

近日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年9月国内汽车产销量环比增长均超10%。同日,来自乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)的数据显示,今年9月乘用车市场零售同比环比均增长5%。“金九”车市回归,车企销量也持续看涨。据统计,今年9月6家销量过万的车企销量增速超五成。

“9月产销量均创历史同期新高,车市呈现淡季不淡,旺季更旺态势。”中汽协副秘书长陈士华表示,车市热度延续,“金九银十”效应重新显现。

## 旺季更旺

来自中汽协的数据显示,今年前三季度,汽车产销量分别为2107.5万辆和2106.9万辆,同比分别增长7.3%和8.2%。其中,9月汽车产销量分别为285万辆和285.8万辆,环比均增长10.7%,同比分别增长6.6%和9.5%。“9月迎来非常亮眼的成绩,多项数据创历史新高。”中汽协副总工程师许海东表示。

车市大盘上涨,乘用车终端零售销量走势同样走高。乘联会发布数据显示,今年前三季度,乘用车市场零售1523.3万辆,同比增长2.4%。其中,9月零售201.8万辆,同比环比增长均达5%。从各板块来看,自主品牌最为亮眼。今年9月,自主品牌零售107万辆,同比增长20%,环比增长7.9%;主流合资品牌零售67万辆,同比下降12%,环比增长4%;豪华车零售27万辆,同比下降7%,环比下降4%。

自主品牌销量走强与新能源汽车不无关系。乘联会发布数据显示,今年9月,新能源车市场零售746万辆,同比增长22.1%,环比增长4.2%。其中,自主品牌中的新能源车渗透率达59.4%。乘联会秘书长崔东树表示,“自主品牌在新能源市场获得明显增量,头部传统车企转型升级表现优异,比亚迪汽车、长安汽车、吉利汽车等传统车企品牌份额提升明显。”

值得一提的是,随着国内新能源车市场持续扩容,销量向头部车企集中的趋势也愈发明显。据中汽协统计,今年前三季度,新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为545万辆,同比增长50.4%,占新能源汽车销售总量的86.8%,同比增长7.5个百分点。

同时,乘用车主力厂商也表现强劲。乘联会相关负责人透露,“今年9月,万辆以上销量的乘用车企业共34家(环比增长4家)。其中,同比增速超50%的有6家,同比增速超10%的共18家。”此外,记者了解到,今年9月新能源车企中厂商批发销量突破万辆的企业达17家,同比环比均增加2家。

“9月车市季度冲刺目标驱动促销明显走强,燃油车和新能源车促销均环比增大,购车消费需求有



所释放。”崔东树表示,国家层面针对汽车行业的政策指引频出,旨在进一步稳定和扩大汽车消费。其中,商务部推动“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动效果显现,各地车展及发放消费券等丰富多彩的促销举措,对提振消费信心有较好的增进效果。

## MPV狂奔

车市升温,细分市场也被直接拉动。

中汽协方面提到,今年9月在乘用车主要品种中,与去年同期相比,多功能乘用车(MPV)产量销量呈现增长,而基本型乘用车(轿车)和交叉型乘用车产销呈不同程度下降。

同时,乘联会数据显示,今年前三季度MPV国内市场零售同比增长18%。其中,MPV市场中B级以上车型增长40%。“MPV在新品增量效应下实现超强增长,车型销量分布占比情况则体现车辆大型化、车型升级更新的变化趋势。”崔东树对记者表示。

此前,据乘联会统计,今年前7个月,MPV批发销量同比增长22.5%。乘联会相关人士表示:“MPV在狭义乘用车中的占有率从去年的38%升至43%,这也是近五年来首次回升。”而MPV市场回暖得益于各车企推出适销对路的新车型。

近年来,腾势D9、一汽丰田格瑞维亚、上汽通用别克世纪、岚图梦想家、广汽传祺E9等车型的推出让MPV市场迅速升温。“MPV拥有宽大驾乘空间和超长载货空间的独特卖点,是宜商宜家的很好选择。”乘联会相关人士表示,同时随着“二孩”政策放开,家庭多子化、大型化的变化凸显,大家庭的增长带来中大型MPV市场的巨大需求。

当家庭出行需求叠加电动化转型,MPV电动化成为各车企争夺的关口。数据显示,今年9月腾势

D9销量再次突破万辆。腾势D9爆火,也让电动MPV走进公众视野。魏牌高山、理想MEGA、沃尔沃EM90等新能源MPV车型即将推出的消息也频频曝出。理想汽车相关人士透露,MEGA将在今年底正式发布,明年推向市场。

艾瑞咨询发布的《中国家用MPV市场洞察报告》显示,现阶段家用MPV产品仍有可改善之处,目前正朝着智能化、网联化、节能化、年轻化的方向改进升级。“电动化提升了MPV产品的驾乘体验,并拓展出更多出行场景。”崔东树表示。

## “银十”已至

“金九”走高,“银十”已至。

许海东表示:“综合目前情况看,今年国内汽车产销量有望创历史新高,超过2800万辆,2900万辆的成绩也不是没有可能,不过具体还要看四季度的市场情况。”陈士华则认为,今年前三季度,新能源汽车产销量规模已超600万辆,今年还剩最后一个季度,从目前看,完成年初900万辆的预测目标没太大问题。

同时,乘联会相关人士分析称,今年10月有19个工作日,较去年10月多一个工作日,有利于车市产销增量。此外,由于去年10月乘用车零售仅184万辆,低于去年8月187万辆的零售量,季节消费规律异常,因此今年10月和11月的零售同比增长潜力较大。

“随着国家促消费政策效应不断累积,经济运行中积极因素不断增多,虽然‘十一’长假后市场还有几天恢复期,但从10月中旬便开始进入年底的市场加速期,10月的车市增长环境较好。”崔东树认为。

事实上,“银十”车市已开始放量。“十一”期间,记者走访发现,车企在双节前纷纷发布新车型并给

出终端优惠价格,吸引不少消费者双节期间到店购车,4S店客流明显增长。一位问界品牌销售人员对记者表示:“双节期间,店里不仅咨询购车接待不过来,连试驾都需要排队。”

中国汽车流通协会相关人士对记者表示:“今年10月,为冲刺四季度业绩、完成年度既定目标,车企正通过‘花式’促销提振销量,并且加大对经销商提车任务量要求。”

## 前三季度“出海”增六成

10月11日,中汽协发布数据显示,今年前三季度汽车出口量达338.8万辆,同比增长60%。其中乘用车出口283.9万辆,同比增长67.4%。从细分板块看,传统燃油汽车出口256.3万辆,同比增长48.3%;新能源汽车出口82.5万辆,同比增长11倍。从单月来看,今年9月,汽车出口44.4万辆,环比增长9%,同比增长47.7%。这意味着,汽车出口连续两个月超40万辆。

凭借出口量增长,中国车企在国际市场的地位也持续提升。来自乘联会的数据显示,今年9月自主品牌出口达29.7万辆,同比增长46%,环比增长5%。而在新能源汽车品牌排行榜中,今年9月厂商出口排名前五位中,仅特斯拉一家外资企业。

中国造新能源汽车参与国际竞争,也让中国车企站在全球车市聚光灯下。今年慕尼黑车展上,近50家中国企业参与本届车展,约占总参展企业的7.4%。同时,中国车企乘用车品牌更占据今年慕尼黑车展乘用车品牌的1/3。据了解,各中国车企均加速拓展海外市场。此前,极狐汽车连续发布消息称,分别与日本TURING公司和阿联酋的本奥米控股集团签署合作意向书和合作协议,未来将进入日本和阿联酋市场。

随着中国汽车加速“出海”,也让欧洲市场感到“恐慌”。今年10月4日,欧盟委员会发表声明称,对产自中国的进口电动汽车启动反补贴调查程序,调查对象是产自中国的9座及以下纯电动乘用车,调查期限覆盖范围横跨2022年10月1日至2023年9月30日。

“去年底,中国新能源汽车补贴已完全退出,而且为了公平竞争,国家要求地方在2018年底开始就不能对新能源车进行补贴,规范市场秩序。”乘用车市场联席会秘书长崔东树表示,欧方发起此次反补贴调查仅依据所谓补贴项目和损害威胁的主观臆断,缺乏充足证据支持,不符合世贸组织相关规则。

有报道称,欧盟已开启向进口自中国的电动汽车生产公司发放调查问卷,包括且不限于跨国公司、中国独资企业。这让外界开始担忧,欧盟调查将影响中国车企“出海”。

据《北京商报》