

# “弃车”又裁员 苹果下一步棋在哪?

在今年2月底宣布取消做了十多年的自动驾驶电动车项目后,近期,美国苹果公司将迎来疫情以来的首次大规模裁员,此次裁员人数超过600人。这也代表着苹果公司的战略变动。在叫停造车计划、传统收入来源承压下,苹果也迫切地向市场给出一个新的“Next Big Thing(下一大事件)”,家用机器人似乎是苹果看中的下一个目标。

## 裁员600余人

去年初,当美国科技圈陷入裁员潮时,苹果曾表示,裁员是“最后的手段”,公司宁愿以其他方式管理成本。

但今年放弃造车后,苹果开始对自己的汽车团队“动刀”了。苹果公司的公告显示,因叫停自动驾驶电动汽车项目,美国苹果公司裁员600余人。据报道,这批员工于3月28日接到裁员通知,裁员决定将于5月27日起生效。

裁员将影响到加州圣克拉拉8个办事处的员工,苹果公司总部则未受影响。据外媒报道,被裁员员工主要涉及硬件工程师、产品设计工程师等。

外界认为,这与苹果放弃的造车计划有关。今年2月,苹果在内部宣布取消长达数年的自动驾驶电动汽车研发计划。当时有媒体报道称,该项目的部分员工将被调往其他部门,其他员工则可能被解雇。

上述公告未明确提及苹果造车项目,但这代表着苹果公司的战略变动。据报道,许多原汽车项目的成员将被转移到苹果公司高级副总裁John Giannandrea领导下的人工智能部门,专注于生成式人工智能项目。

苹果CEO蒂姆·库克对于人工智能的重视也很明显。一个月前,他在年度股东大会上表示,计划在明年晚些时候披露更多关于使用生成式人工智能的计划,进一步加入这场行业热潮中。库克强调,生成式人工智能具有令人难以置信的突破潜力,将为用户在生产力、解决问题等方面带来变革性机会,这也是苹果目前在这一领域进行大量投资的原因。

科技部国家科技专家库专家周迪认为,苹果造车不能简单地认为是失败,而可能是利润不足,现在大量的新能源汽车其实是在亏损运营。苹果的技术供应链有可能做出新能源汽车,但是投入市场后势必进入一个亏损的死循环。与其如此,不

如早早抽身。

## 改押家用机器人

放弃造车后,苹果似乎转移了重心。美国东部时间4月3日,知名苹果爆料人马克·古尔曼(Mark Gurman)撰文表示,苹果公司的多个团队正在研究推进家用机器人技术,该领域有潜力成为苹果公司不断变化的“Next Big Thing”之一。

据悉,苹果的工程师正在开发一种可以跟随用户在家中走动的移动机器人。此外,苹果还开发了一种先进的桌面家用设备,利用机器人来将显示屏四处移动。

虽然该项目目前仍处于早期阶段,是否能够落地也没有准确的音讯,但有行业分析师表示,随着人工智能的迅猛发展,机器人成为一个可落地的AI应用,不少需求已被验证,甚至有观点认为,人形机器人可能就是AI的终极形态。苹果作为一家科技公司,选择与AI紧密结合的家用机器人作为新赛道也顺理成章。

在独立国际策略研究员陈佳看来,苹果在消费电子全产业链一直在追求产业链级别的全覆盖而非产品线的求大求全。正是基于这种全产业链覆盖战略构想,结合近期苹果在自研领域技术进步已经达到了全球领先的层次,苹果才有底气发力智能家居市场,因为苹果的目的并非扩展产品线,而是要利用技术和市场优势实现后发先至,在消费电子市场总体不振的大背景下更多向高价值链迁移。

陈佳进一步分析称,多年来,苹果一直在扩展智能家居领域的产品线,比如HomePod从最初领先市场的智能音响起步,不断提高与苹果生态链的融合度。目前苹果官网已上线的智能家居单品接近30个并且还在增加,包括灯泡、门锁、开关、摄像头、路由器、插座等一系列第三方厂家生产的其他



品牌产品。

但参照其他科技公司在此领域的探索,要真正产生营收仍需要等待较长一段时间。例如,亚马逊在2021年就曾推出了名为“Astro”的机器人,售价为1600美元,这款机器人本质上是一个带轮的智能显示屏,可以回答Alexa(亚马逊推出的AI助理)的指令。但由于亚马逊在大规模供应该设备方面反应迟缓,目前仍然是一款小众产品,以邀请制限量发售。

## 酝酿新浪潮

距离划时代的智能手机产品iPhone横空出世已经过去了17年,自乔布斯时代以来,苹果一直没有停止寻找除了手机、电脑之外的下一个风口。但不管是汽车还是智能家居,现在最现实的新收入来源问题摆在了苹果面前。

据市场研究机构Counterpoint Research发布的报告显示,2024年前六周,苹果iPhone在中国销量同比下降24%。机构认为,苹果自身手机产品创新不足,叠加其他手机厂商加大高端手机市场投入,苹果在中国市场销量受到冲击。

另一方面,资本市场对于苹果的反馈则更为直接:2024年以来,苹果的股价跌了近10%,而在3月初,高盛集团将苹果公司从“最佳买入名单”中除名,而就在几天前,就连苹果CEO库克也抛售了自

家公司的股票,套现3300万美元。

“内忧外患”之下,寻找“Next Big Thing”对于苹果来说已经不再是一种选择,而是一种迫切的需求。已经夭折的电动汽车不能再为苹果带来数千亿美元的收入,而其他尚在进行的项目若要实现苹果的愿景也存在一些困难。

混合现实赛道的头戴显示设备VisionPro,在今年上市后褒贬不一,先是3499美元的定价让消费者们望而却步,而过了“尝鲜期”后,产品因存在“不适感”问题,也面临着大批退货。一切都显示着这一产品尚未成熟,普及仍需要漫长的过程,至少还要数年才能带来可观收入。

除此之外,苹果还在探索触摸屏Mac、内置摄像头的AirPods以及无创血糖监测仪等新的健康技术,不提漫长的落地期,这些产品本身也可能没有iPhone那样的增长潜力。

陈佳指出,尽管苹果依然是目前全球最为赚钱的消费电子厂商,但其战略投资者用脚投票,利用股价不断对近期盈利能力下滑的苹果给予压力,给苹果实现自身长期战略敲响了警钟,苹果不得不在营销市场对零售板块策略作出积极调整,再加上家居市场近年来不断向智能家居方向转型的趋势与苹果消费产品线扩容的方向比较一致,天时地利让苹果近期大幅调整了智能家居策略。

据《北京商报》赵天舒/文

# 网约车告别流量角逐 打响运营竞争持久战

网约车的故事进入下半场。

下架18个月重新归来的滴滴,虽然2023财年经调整EBITA仍亏损22亿元,但首次录得年度净利润转正。

行业老大的扭亏为盈,似乎指向了一个拐点。

而在滴滴暂离战局的这段时间里,高德以轻量聚合模式迅速长大,成为滴滴无法忽视的角色。2024年,滴滴与高德在利润方面的追求,一定程度上也是网约车平台生态和未来走向的缩影。

网约车市场进入饱和已成定势,后来者的选择也可见水流变化。

同样在2023年,美团放弃自营打车,转向聚合模式,减少资源与人力投入;抖音在本地生活板块开放了出行服务商入驻,以聚合模式入局,但并未深耕。

突围路上,仍有两大棘手关卡,一是补贴,二是抽成,本质在于烧钱换增长,以及平台与司机博弈换取获利空间的难解之题。

市场天花板隐现,增量人群难以捕获,如何在存量里挖掘增速与利润,考验着各家的运营手段。

## 500多天的失去与崛起

从2021年7月下架到2023年1月重新上架,经过500多天漫长的游离,2023年或许算是滴滴正常回归市场竞争的一年。

截至2023年底,滴滴回归一年的成果浓缩到了这次财报里。

财报显示,滴滴2023年总收入1924亿元,同比增长36.6%,净利润5亿元,经调整EBITA亏损22亿元。其中,中国出行实现总收入1750亿元,同比增长39%;国际业务实现总收入78亿元,同比增长33.8%。

重新上架的滴滴,为拿回失去的时间,2023年加大了对乘客的补贴力度,巩固用户心智并趁机收获新增用户群体。财报显示,滴滴2023年收入成本为1629亿元,同比增加471亿元,收入成本占比也提高了2.5个百分点。滴滴在财报中解释,收入成本扩大主要是因为中国网约车业务相关成本的增加。

补贴与优惠策略是有成效的,业务增长的根本原因来自订单量的增长。2023年四季度,滴滴核心平台总单量为37.15亿单,同比增长64.8%。2023年全年平台总交易额(GTV)为3414亿元,同比增长44.6%,其中,第四季度的GTV同比增速达到了65.8%。

另一方面,互联网公司整体聚焦主业、降本增效的大环境之下,滴滴也不例外。

从支出来看,2023年滴滴研发费用从95亿元下降到89亿元,一般及行政费用(含管理人员、行政人员工资等)也由170亿元下降到84亿元。这与滴滴2023年将部分智能汽车业务出售给小鹏汽车相关,这个处置也让滴滴收获了不菲的投资收益。

整体来看,滴滴的净利润转正与经营成效似乎没有强相关,出售智能汽车业务获得的降本与收益

反而对转亏为盈贡献更大。选择押注长期规模的滴滴,2024年仍有硬仗要打,真正的盈利时机还在前方。

一年半的时间,滴滴整改,高德抓住了风口。不去啃自营的“硬骨头”,初出茅庐的高德选择了聚合模式,将地图软件作为出行领域的流量端口,通过轻量化大规模接入网约车公司,实现了快速增长。

高德将接入的网约车平台分为“一环”和“二环”,“一环”网约车平台的规模较大,包括T3出行、神州、曹操出行等八家较大的网约车公司,“二环”则是中小型网约车平台。

2022年前后,高德成为网约车第二名。

滴滴在2023年的正式回归,无疑给高德打车带来了压力。

一位从高德打车回流至滴滴的网约车用户告诉记者,滴滴的使用感会更简单顺畅,能感受到2023年滴滴加大了优惠力度,使用界面经常弹出各类优惠券与折扣,订单最终价反而会低于高德打车。

另有工作生活在北京的多位网约车用户表示,会同时使用滴滴与高德打车,同一段路程,谁的价格低、响应速度快就用谁。

消费谨慎的风潮之下,价格敏感因素在消费者决策中占比越来越大,这也意味着高德与滴滴的竞争,会进入“苦活累活”阶段。

知情人士透露,滴滴对2024年和2025年的订单数增长目标是10%—15%,低于2023年45%的数值。

高德虽然已成为阿里本地生活盘子里一支重要力量,但在阿里集团组织架构调整、降本增效的大环境里,或不会有粗放生长的土壤,怎么用更少的钱办更多的事,是接任俞永福的高管团队亟须做好的平衡题。

## 这门生意没那么好做

抖音与美团也在打车业务上有各自的算盘。

抖音2022年就上线了打车小程序,但现在进入打车页面的人口依然隐蔽,且“出行”的搜索结果以跨城出行、旅游出行为主,并非市场上常见的高频打车服务。

此前抖音开放平台相关负责人作出过回应:“抖音开放平台持续推进各行业、各类的开放合作,其中出行类目2019年已经开放。各行业如果有开发者入驻,服务由开发者提供,抖音开放平台只是提供相关工具并做好平台监管。”

几年时间过去,抖音对于出行的态度依然是“无心栽柳,来者不拒”。目前,尚未看到抖音深耕打车出行领域的战略部署。

相比之下,美团在网约车赛道的业务变化要曲折得多。

美团打车于2017年2月在南京试点自营打车,初期规模突飞猛进,但其在南京拓城的模式未能在其他城市复制。2019年,美团打车开始尝试聚合模

式,当年5月新增的15个试点城市只以聚合模式展开,用户呼叫的网约车由首汽、曹操、神州等多个不同公司履约。

直至时间来到2021年7月,在滴滴下架的第7天,美团加大了对打车业务的投入,推出了全新升级的美团打车APP,并采取了“聚合+自营”并行的打车模式来开拓市场。

互联网公司对新业务“尝试快、放弃快”的特点显著。2023年3月,美团创始人王兴正式在内部宣布网约车业务大调整,将减少资源和人力投入,放弃自营打车业务,全面转向聚合模式。经过这一轮的业务调整,打车业务在美团内部的重视程度明显下降。

包括网约车在内的新业务板块连年亏损,美团终于决定减少这部分投入,除了对打车业务的调整,也将在美团优选业务上采取措施,以期减少亏损。

美团的战线收缩、抖音的观望,一方面体现出互联网大厂们聚焦主业、降本增效的趋势,另一方面也是网约车进入下半场的写照,走过增量期,这门生意的难度,比想象大得多。

## 运营竞争与合规压力

根据尚普咨询数据,2021年中国网约车市场规模达到了3500亿元,同比增长了25%。2022年达到4200亿元,同比增长20%。2023年,中国网约车市场规模达到5000亿元,同比增长19%。网约车行业的增量空间正在逐渐缩减。

交通运输部网约车监管信息交互系统统计,截至2024年2月29日,全国共有341家网约车平台公司取得网约车平台经营许可,环比增加2家;各地共发放网约车驾驶员证671.3万本、车辆运输证282.1万本,环比分别增长1.5%、0.3%。供给稳定增加,那么需求呢?

根据交通运输部数据,2023年9月至2024年1月,网约车总订单量呈上升趋势,至今年2月时有所回落。网约车监管信息交互系统2月份共收到订单信息7.75亿单,环比下降14.9%。其中,面向乘客、与网约车平台公司共同提供服务的平台(俗称“聚合平台”)完成1.87亿单,环比下降26%。

需要关注的是,供给接近天花板首先带来的就是新增就业空间承压。越来越多的司机正在涌入网约车行业,“僧多粥少”的局面下要保证所有司机拥有一定水平的稳定收入,并不是一件容易的事。

这也是网约车行业发展到现在的走向——流量竞争逐渐落下帷幕,平台正在进入更长期、更复杂的运营竞争。与之紧密相关的就是平台抽成问题。

抽太少,平台营收不够;抽太多,司机端会抗议。而从现状来看,平台抽成太高引发司机不满已经是既有问题。

记者对此采访多位网约车司机,其中两位反映的问题较为典型。

在北京开网约车的司机刘师傅是河南许昌人,跑车已有几年时间,平台上的记录显示,他已经跑了6万多单,个人评分是满分的5星,他个人的感受是,今年赚钱更难了。刘师傅是专职的网约车司机,一天工作时长达十五六个小时,能接三四十单,每个月收入大概有七八千元。刘师傅说,去年这样的工作时长,他还能有个1万元的收入,但现在,平台对司机的补贴少了,抽成还更多了。

家住北京海淀的张师傅是滴滴平台兼职司机,身为北京“土著”,他说自己周末开网约车主要是赚点零花钱,“体验人生”。按张师傅的话说,跑网约车的收入还不够他的车损,张师傅开的是一辆顶配的小鹏新能源,前不久刚把特斯拉model 3换下去。

张师傅说,他跑网约车比较佛系,以前平台偶尔有补贴,他的收入会比现在多一点。但以前的补贴也很少能拿到,特别是那些订单完成量奖励。张师傅举例说,平台会通过算法,把这些奖励卡得非常严,既让你看到有希望拿到,但最后又能通过一些限制让你空手而归。比如说,如果一天要在一定时限内完成30单才有奖励,那可能在司机完成28单的时候,后面的2单系统就会进行限制,要么就派距离司机远的单子让司机自己主动取消,要么就会在最后一单的时候派个远程单,这样当司机完成最后一单的时候,已经超过了获得奖励的时限。

2023年4月,交通运输部发布《2023年推动交通运输新业态平台企业降低过高抽成工作方案》,促使网约车、互联网货运平台在年底平均降低抽成比例1—3个百分点。今年3月22日,交通运输部发布《2024年交通运输更贴近民生实事》公告,其中第八条明确指出,将开展交通运输新业态出行服务质量提升行动,包括巩固降低过高网约车抽成比例效果,增强网约车司机获得感。

抽成之外,绕不开的就是网约车合规问题。2023年7月26日,交通运输部新业态协同监管部门联席会议办公室组织对滴滴出行、高德打车等网约车平台、聚合平台公司进行约谈之后,近期多地监管部门同样在约谈网约车平台,规范本地业务,其中主要涉及的问题包括涉嫌扰乱公平竞争市场秩序、影响行业安全稳定的投诉与舆情等。要求平台清退不合规车辆,切实履行企业社会责任。

业内分析人士认为,网约车平台对于市场份额的争夺和低价竞争不是一朝一夕就能停止的,供应规模越大,低价与市场份额越有保障,但公众对网约车平台合规要求不减。

由此延伸出的“一口价”问题也引人争议。因为价格不会随运单时长而增加,司机想方设法尽快到达目的地,可能导致交通事故发生的概率提升。这与网约车司机权益保障不充分、平台抽成高、诱使劳动者超时劳动等形成了恶性循环。

从当初司机紧缺、运力紧张,到如今供应充沛、向运营要收成,网约车不再是风口,而是一门需要精耕细作的生意。

供稿:《21世纪经济报道》孔海丽/文