

## 网约车再现补贴拉锯战

□本报记者 叶菁

>>图说新闻



位于河北石家庄市桥西区的万科·三联公益大书房近日面向公众开放。据了解,该书房是一家集阅读、休闲、娱乐于一体的多功能复合式书店,藏书上万册,采用共享书屋运营模式,免费向市民开放借阅。图为读者在石家庄市万科·三联公益大书房内阅读。

新华社 王晓/摄

### “e代喝”的法律风险不容小觑

“白酒3斤”“红酒3箱起”“啤酒一直喝”——近日,一个名为“e代喝”的平台在“e代驾”APP上线。按照设计,它如同叫代驾一样,打开地图,就可随时随地叫人代喝酒。

花钱请人来帮自己喝酒,不得不说,这真是一款令人意外的崭新互联网业务。但无论出于什么需求,“代喝”业务一定程度上助长了不良的劝酒风气,它的推出还伴随着诸多挥之不去的法律风险,有必要作一提醒。

首先,出于健康考虑,酒多伤身是基本常识。当喝酒不纯粹为了取暖、抒怀,而是带着任务、根据别人需要去喝,时间长了“后劲”或许会让人吃不消。所以把代人喝酒当成一个谋生之道,搭进去的成本要掂量掂量;从同饮者角度考虑,同伴花钱请来一个“海量”的酒友,似乎无形中就少了“劝阻”代喝人少喝、不喝的义务,要么被带动着一起喝多,要么一起看着此人喝多。于己于人都不利。

其次,平台责任建设尚不到位。尚不知代喝业务的市场接受程度,但从“这项服务从上月下旬开始陆续上线,目前已涵盖北京、上海、广州等全国36个主要城市。该项服务与代驾APP联合运行,已拥有了1万名以上的代喝人”来看,业务推

出势头凶猛。但平台目前的“安全级别”却和业务推广速度成反比:用户在填写昵称、地址、性别和酒量等信息后,就完成了资料注册,随即就能成为“代喝牛人”。这些代喝人员是否真的如自己所言,能喝下白酒3斤、红酒3箱,平台并没有对其进行审核。在整个程序的所有选项中,并没有关于代喝的相关提醒或者协议。平台工作人员称,“e代喝”只是一个交流沟通的渠道,如果发生意外,一切后果由用户自己承担,和平台无任何关系。互联网平台应该在追求商业利益和维护公众利益之间做到平衡,这要求平台对于可能产生的侵权行为必须尽到合理注意义务、提醒义务。

如果平台无法做到据实核对代喝人的酒量(事实上很难做到),也就无法给用户提供更真实可信的服务。这给实际交易过程中的双方安全都埋下了隐患:用户不掌握代喝人的真实酒量、身体状况、酒前(比如已喝酒)酒后活动轨迹(比如开车)等信息,一旦代喝人酒后(平台不明确用户安全护送义务)发生伤、亡及其他安全事故,根据民法通则、侵权责任法规定,用户或将因此承担相应的法律责任。

(据1月8日《检察日报》)

网约车新政落地已有一年多时间,期间国内的网约车市场经历了几多风雨。而就在近期,美团跨界入局、易到杀个回马枪、摩拜成立出行公司,让沉寂了两年的网约车平台再次狼烟四起,补贴大战卷土重来。

#### 战火重燃,滴滴龙头地位难撼动

沉寂了很久之后,国内的出行平台近日突然“风云再起”,不仅有跨界的出行者,还有老对手的新挑战。美团、摩拜纷纷瞄准了网约车市场,老对手易到卷土重来。

继在南京试点了20个月,美团打车宣布即将新进入北京、上海、成都、杭州、温州、福州、厦门等7个新的城市,同时开始增加对司机的补贴费用。进入新年后,易到用车也宣布七个城市的易到车型车主在完成接单后,仅扣除订单费用的5%作为平台佣金。而身为共享单车两巨头之一的摩拜也瞄准了网约车市场。2017年6月,摩拜就成立了出行公司。在2017年年底,通过摩拜APP就可以领取5折专车优惠券,享受首汽约车的服务。

犹记得几年前,滴滴和快的上演了一场疯狂的烧钱大战,为了抢夺用户,两家公司互相比拼优惠力度。但在2015年2月14日,滴滴和快的突然宣布合并,补贴大战也戛然而止。

上一轮的网约车补贴大战落下帷幕,滴滴成为了那场战争的胜利者,成为国内网约车行业的垄断者。根据国内领先的移动大数据服务商极光大数据2017年第三季度移动

互联网行业季度数据研究报告显示,在用车服务领域,滴滴出行以11.3%的渗透率位列榜首,神州专车以1.16%位列第二,其他用车服务APP均低于1%。眼下,美团和易到还有摩拜,能否撼动网约车的市场格局?行业人士分析,即便摩拜或者美团吸引滴滴以外的所有网约车平台入驻,要想撼动滴滴现有的市场地位也并非易事。

#### 资本竞争是把双刃剑,消费者成为博弈砝码

“等美团‘杀’进北京,司机和乘客又都有补贴了,咱就都高兴了。”一位滴滴快车司机如此表示。果真如此吗?网约车大战的实质是用户争夺战。战火重燃的网约车补贴大战,是利用补贴争夺司机的竞争。

如果说网约车这条赛道是被补贴砸出来的,那么最后把这条赛道清理干净的武器,依然是资本。资本的竞争从来就是一把双刃剑:对于用户来说,可以享受到补贴大战带来的实惠;对于平台运营方来说,需要不断融钱、烧钱来保证竞争的可持续性。而一旦资本层面的战争结束,就意味着平台不需要大规模烧钱了,用户之前获得的实惠也会烟消云散。从这一角度来说,卷土重来的网约车补贴大战,消费者仍旧是平台博弈的砝码。

通过补贴这种方式发展用户、培育市场,这是很多互联网企业惯用的手法。不可否认,在市场初期,通过补贴的确能在短期内让消费者获得极佳的使用体验,久而久之就会培养出大量的忠实用户。问题是,无论美团、易到还是摩拜的补贴政策,司机都是最大

的受益者,而消费者并没有享受到太多的实惠。对于消费者而言,现在面临的情况是:虽然司机多了、打车方便了,但打车的价格并没有明显的改观。由此可见,“补贴战”并不是维护网约车平台的“独门秘籍”。

#### 网约车的下半场需满足用户多元化需求

如今,新的鲶鱼入局,网约车下半场该怎么玩?

不可否认,补贴短时间内能够改变网约车市场格局,但打败滴滴还需要一枚重磅武器。如何打造这枚重磅武器,取决于两点:其一、是否还存在再次补贴用户的可能;其二、补贴之外,用户价值是否得到满足。

事实上,深挖用户价值,就是深挖用户需求。之前网约车补贴大战,用户像韭菜一样被割来割去,资本成了判定用户价值的唯一武器,而用户需求仅仅是“便宜”。这种方式,可以通过资本留住用户(流量),但留不住用户价值。

纵观行业巨头——滴滴和美团点评围绕出行做的布局,其实都是在围绕深挖用户价值做文章。滴滴在网约车之后,重金入股ofo,现又收购小蓝单车,其内部还在孵化自己的共享单车业务,至于无人驾驶,早已经被确立为未来核心业务;而美团点评除了推出打车业务,还推出了共享汽车,同时王兴还投资了摩拜单车。

网约车的下半场,其实是出行的下半场;出行服务就是满足人的多样化需求,把用户价值拉长、把人的刻度放大,而不再是一个点。从这个角度看,多元化才是深度满足用户价值的必经之路。

>>资讯

### 熊猫车险完成5000万元A+轮融资 将以科技+保险+金融解决车险痛点

近日,车险技术服务平台熊猫车险(北京易特创思科技有限公司)宣布完成5000万人民币A+轮融资,投资方包括用友旗下的幸福投资、胜辉资本、原创资本。上一轮投资方联想之星、新浚资本、启赋资本、九果投资全部跟投。

熊猫车险创始人王刚表

示,此轮融资将用于加强金融科技平台的研发、理赔系统的建设以及引入行业人才等,公司计划今年进入其他区域。

王刚介绍,保险公司的核心系统架构和模式导致系统出单速度较慢,体验也有待提高,而传统的保险中介对于出单体验、业务对账、应收付管

理及资金垫付有较大的刚需,同时汽车后市场对于客户的进店续保提醒和转化有着强烈需求。因此,熊猫车险从保险出单、业务管理、帮助中介及汽车后市场获客及提供金融服务这几个痛点切入,为行业提供解决方案。

(据1月8日新华网消息)