

① 打车应用“疯狂烧钱”

家住北京东三环附近的张艾，近日从太平桥大街打了个车回家，车费共29元。她和出租司机的手机里都装了“快的打车”和“嘀嘀打车”两个打车App（手机客户端），在分别用两个App绑定的支付宝和微信结算后，她一合计，这次近10公里的打车，花了自己区区4元钱，而支付宝和微信分别替她支付了13元和12元，还分别为出租车补贴了10元。

“尽管嘀嘀打车等都表示加大了反作弊的力度，称对有现场叫车和指定叫车等作弊行为的司机和乘客会永久封号，但现在看来，还是有漏洞可以钻的。”张艾说。

这样一个看似不可思议的“烧钱”行为，正在全国的几十个城市时刻上演着。兴起已两年有余的打车软件，因为阿里巴巴和腾讯两家巨头的介入，在马年春节后正在演化为一场支付宝和微信间的“近身肉搏战”。

从去年12月起，在北京就可以实现手机支付付打车款，通过给乘客单笔最高200元的免单额度或是返还5元现金的方式，在一个月内累积了超过5万人尝鲜；今年1月上旬，“嘀嘀打车”在32个城市开通微信支付，乘客使用微信支付车费就立减10元，司机立奖10元。这一活动迅速点燃了用户的参与热情，一个月内，补贴总额高达4亿元。

与支付宝联合的“快的打车”毫不示弱。在其所覆盖的全国40个城市里，自1月21日起宣布再投入5亿元，“请全国人民免费打车”，给乘客的奖励升至每单10元，司机则每单奖励15元。

故事远未结束。从2月17日起，两者的竞争再度升级。“嘀嘀打车”与微信支付第三轮营销活动宣布再投入10亿元，将补贴重新调回10元。而当天下午，“快的打车”就针锋相对地宣布“奖励永远比同行多一元钱”。

2月18日，“嘀嘀打车”将补贴提到随机的12元—20元，“快的打车”则将每单减免提高到最少13元，超过了全国绝大多数城市的出租车起步价。同时，两家还打起了捆绑战，“嘀嘀打车”将微信游戏“全民飞机大战”中的高端战列入赠送范围，而“快的打车”则开启了赠送淘宝及天猫平台上的退货包邮。

“烧钱”带来的效果是明显的。出门前先用软件打车正在成为越来越多“打车一族”的习惯，来自“嘀嘀打车”的数据显示，1月10日至2月9日首轮互动期间，其用户突破4000万，较活动前增长了一倍；支付宝的数据也显示，到1月25日，每天用支付宝钱包付打车款的日订单数就超出15万笔。

对司机而言，由于减少空驶率和补贴效应，收入也增加不菲，在采访中，有的司机就对记者直言，月收入增加2000元左右。为了更快更多的接单，不少司机都在车上装上了两台手机。

不过，“打车大战”收获的并不是赞誉声一片。司机行车过程中频繁看手机接单是否会带来安全隐患？是否会降低路招成功率给不会使用打车软件的人群造成不公平？……这些，都成为近期热议的话题。

在此背景下，相关主管部门的政策也在不断出台：北京市交通委出台规定，要求司机在出租车内只能安装一个打车软件终端；成都市交管局相关负责人表示，驾驶员在驾车同时用手机接单，将面临罚款100元、记2分处罚；昆明市出租汽车管理局相关负责人则表示，正在设计官方打车软件。

“除彼此间火热的竞争外，不确定的行业政策成为两个打车App共同面临的问题。”有业内人士如是表示。

③ 新思维改变生活形态

当然，巨头间的竞争带来的不仅是硝烟弥漫，在分析者看来，移动互联网的发展正在催生人们生产生活方式的转变，一种未来的生活可能性正逐渐揭开面纱。而在许多从业者看来，这种生产生活方式的转变，其背后是移动互联网时代思维方式的变化。

正如UC优视董事长兼CEO俞永福所说，从PC到移动，是互联网对每个人生活从渗透到占领的过程。人们正在改变的生活习惯，其背后都有对应的被改变甚至颠覆了的行业。

例如，打车软件在改变人们招手打车的习惯，出租车行业生态在变化；余额宝等理财产品将人们的钱从银行挪了出来，个人理财的途径在增多；京东正在试验的新功能中，用户只需提供自己的身高、体重数据就可网上试穿衣服，未来，线下商场可能连“淘宝试衣间”的地位都难保……

而由于移动互联网与人几乎“形影不离”，在可见的未来，这种改变将更为明显。

以打车软件为例，由于移动互联网对收集的大数据有着天然的优势，有专家建议，未来可根据海量的用户使用情况，推算出不同时间点的打车高峰线路、常用线路等，同时对司机的行车路线进行优化，增加



2月18日，出租车司机使用两部手机，分别装着“嘀嘀打车”和“快的打车”软件，以便“抢单”。新华社记者 沈伯韩摄

「移动思维」重塑生活

本报记者 刘少华 张意轩

打车应用「烧钱」大战为哪般

马年春节前后，在众多一线、二线城市生活的人们，开始习惯用两个打车应用……「快的打车」和「嘀嘀打车」。这两个分别背靠阿里巴巴和腾讯的打车软件，因为出手数十亿补贴乘客与司机，迅速聚拢了人气。面对汹涌而至的移动互联网时代，大公司们以资本卡位，迅速抢滩，在新的行业布局中谋求有利位置。而人们的现实生活，则在这个人人都有手机的年代，在这个大数据的年代，正在发生着巨大的变革。这些变革背后，是移动互联网时代的思维方式在规划、推动甚至主导，可以说，这种新思维正在重塑现实生活。相关专家表示。



血拼 徐 骏作（新华社发）

② 巨头们想干嘛？

俗话说，“天下没有免费的午餐”。尽管背靠阿里巴巴和腾讯两大互联网巨头，“快的打车”和“嘀嘀打车”都“不差钱”。但人们在乐此不疲地通过打车App省钱的同时，也难免疑惑：巨头们为何这样做？

“表面上看是争夺打车用户，实际上是争夺移动支付用户，争夺移动互联网的人口。”业内人士分析表示，简单来说，几大互联网公司正在做的事情是，以资本解决时间壁垒，抢占移动互联网时代版图。

“互联网最可怕的壁垒不是资金、技术，而是时间”，对于互联网大鳄而言，“如果能用资金解决时间壁垒，再贵也值得”。金山网络CEO傅盛在分析Facebook（脸谱）以190亿美元收购WhatsApp时说的这句话，对这场打车大战而言，同样适用。

在业内人士看来，目前正硝烟弥漫的打车大战，实际上是去年以来巨头间日益火热的战争的延续。

无论是淘宝与微信的互断链接，还是来往与微信的正面PK，抑或百度地图对高德地图的突袭，背后体现出的都是巨头们对正迎来黄金发展期的移动互联网市场的争夺。

这场“圈地大战”，在近几个月集中表现于对移动支付的抢夺。除打车大战，这场竞争在春节期间的微信“抢红包”中就已锋芒毕露。这一借力传统习俗的新玩法，从除夕到正月初八，微信红包就吸引了超过800万用户参与，这一事件让阿里巴巴集团董事局主席马云直言，遭遇了一场互联网金融的“珍珠港偷袭”。

不仅是移动支付，事实上，争做用户的移动互联网入口，已成为巨头们近来频繁的收购动作的“主题”——百度收购91助手以及糯米，在智能手机服务平台和团购上发力；阿里巴巴宣布全资收购高德公司，既补齐了移动互联网时代重要的地图资源，也拥有了后者的上亿用户；腾讯与大众点评战略合作，并收购其20%的股份，强化线下布局，发力移动O2O。

“第一阵营的互联网企业，均在进入人口型企业的布局和垄断。”易观国际首席分析师李智分析表示。

当然，这并非中国互联网巨头独有的移动互联网扩张模式，而是世界范围内的主流。2月19日，Facebook宣布以190亿美元收购拥有4.5亿用户的移动即时通讯应用WhatsApp，同样被分析人士解读为缓解其“移动焦虑症”的举措，为移动互联网布局。

“巨人倒下时，体温还是暖的。”腾讯公司董事会主席马化腾在去年的一场演讲中，这样警告着大公司跟不上形势后的悲惨结局。在业内人士看来，这既是巨头们转型焦虑的注解，也是他们创新升级的驱动力。

事实上，除以重资本收购、烧钱等“抢头条”的行为外，通过业务创新，巨头们的移动互联网布局已悄然迈出了许多重要步伐。

以拥有数亿活跃用户的“超级App”微信为例，它与易迅、爱奇艺、友宝、1号店等多个网上商家实现了支付合作，而更多的线下商家，接入微信支付后，顾客只需扫描商品二维码即可付款。

个人理财同样成为大公司战略版图中的重要组成部分。无论是截至1月15日规模已超过2500亿元人民币的余额宝，还是后程发力的理财通，它们既彼此竞争，也在联手改变着行业的生态。专注于电子商务的京东，也于2月公测“京东白条”，使得部分用户可以“先消费、后付款”。

“移动互联网的竞争正在进入创新与资本并重的时代。”有业内人士如是表示。



押“宝” 徐 骏作（新华社发）



制图：潘旭涛

产生颠覆性创新。”
“没有人保证一个东西是永久不变的，因为人性就是要更新，即使你什么错都没有，就错得太老了。”一向被视作重视创新的马化腾，也这样感叹移动互联网时代的“长江后浪推前浪”。
“巨头们渴望和感慨的是年轻人，其本质上呼唤年轻化、具有变革性的互联网思维。”有业内人士如是评价。
从这个意义上讲，这场基于移动互联网的变革其实才刚刚开始。
资本迎娶打车软件后，用一种极为烧钱的新模式来培养乘客的消费新习惯，背后却是“意在沛公”。这场游戏实质上是移动互联网改变生活的“又一季”，是互联网经济中“用户王道”理念的新实践，代表了数字时代“私人定制”消费趋势的兴起，也开拓出促进信息消费、扩大内需的新领域。是适应还是排斥，是宽容还是禁止，成为摆在行业和政府面前的一个新课题。
新事物出现在信息时代的“聚光灯”下，自然会引发众多争议，其间好处是利弊尽显。
利的一面是，司机可以减少空驶率，还多赚钱；乘客通过预约享受“私家车”般待遇，便利又少付费；打车软件获得了广泛推广；背后资本用较低成本将消费与金融互联，赢得了移动支付的入口。很大程度上，这是一个多赢格局。
多赢局面健康持续开了一个好头。