

五年后重启“快的” 滴滴意欲何为



■中国城市报记者 郑新钰

滴滴近来颇为“高调”，动作一个接一个。

9月1日，滴滴宣布旗下出租车业务升级为“快的新出租”。同时，快的新出租将投入1亿元专项补贴，向乘客发放出租车打车券，拉动消费，帮助司机师傅们提升单量和收入。第一批出租车消费补贴于9月4日开始。

助力出租车线上化

指针拨回到2012年，滴滴与快的相继“出生”，随后双方展开了旷日持久的打车战，战火蔓延至出租车、专车等领域，当时坊间盛传的“北滴滴、南快的”的说法足以显示出双方僵持不下的态势。

这样一种局势在2015年随着滴滴与快的合并告一段

落，之后，快的这一品牌淡出人们的视野。

5年后，快的卷土重来，并改名“快的新出租”。这让人不禁发问：滴滴这是打的什么算盘？

“看到‘快的’品牌重启很亲切，也有激动。初心不忘，期待快的新出租能够帮助行业转型升级融合发展。”新动作公布后，滴滴出行CEO程维在其朋友圈如是发文。

针对“快的新出租”这一品牌名称背后的含义，滴滴相关负责人告诉中国城市报记者，该品牌将延续原有“快的”品牌“让用户打车更快”的理念，进一步通过信息化、市场化手段提升出租车线上叫车率，帮助司机降低空驶率，提升接单效率，服务更多乘客。

为何重出江湖的“快的”要发力出租车行业？一组数据或许能给出答案：交通运输

部公开的数据显示，2019年平均每天出租车服务1.1亿人次，按照平均每车1.8人计算，每天产生的订单在4500万—5000万单左右。

“滴滴出租车业务覆盖全国300多个城市，去年日均订单量300万单，不足10%。”记者从滴滴方面得到的数字印证着出租车行业还有很大的线上化空间。

事实上，今年以来，作为一家以互联网出行且安身立命的企业，滴滴在推动出租车发展上也是不遗余力，包括向出租车乘客与司机提供专项补贴，推动出租车单量增长，提升出租车司机线上收入；优化车内支付功能，加强专项客服建设，帮助出租车司机降低拒付率；增设线上作弊行为举报入口，加强打击黑产措施，维护出租车公平接单环境等举措。

“在后疫情时代下，‘快的新出租’希望和司机师傅、乘客以及行业伙伴共同推动行业持续转型发展。”上述负责人表示。

升级后仍保持独立运营

记者了解到，升级后的“快的新出租”仍将保持独立运营。

对于滴滴此举，网经社电子商务研究中心生活服务电商分析陈礼腾向记者分析，网约车与出租车本就应该是互补的关系，共同解决用户的出行问题，这样才能推动行业的进化。

“‘快的新出租’借助‘快的’这一曾经受到用户和司机的喜爱的老品牌，使‘快的新出租’在获得滴滴母公司的资源支持外，还具备更加快速、灵活的发展空间，品牌成长价

值更高。”陈礼腾说。

中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚认为，快的新出租的品牌独立，会形成一个更好的良性发展循环模式。快的有更独立的考核体制和可量化的比较，可提升行业整体的服务机制，让服务质量可视化。

形成多品牌战略闭环

回顾滴滴的成长史可以发现，早期滴滴的战略是单一品牌为主，但从2018年推出青桔单车开始，滴滴就走上了多品牌发展的路子，包括滴滴专车改名礼橙专车、滴滴拼车改名青桔拼车等。

就在三周以前，滴滴宣布在六个城市开展同城货运业务，这也是滴滴货运自6月首批开城之后，不到两个月再次扩张该业务。

今年4月，在公司战略发布会上，程维提出了“0188”战略：安全是滴滴发展的基石，没有安全一切归0；3年内实现全球每天服务1亿单；国内全出行渗透率8%；全球服务用户MAU超8亿。

上述“小目标”或许能很好的解释滴滴近来为何如此“折腾”。

程维表示，滴滴国内业务将双曲线推进：一是持续完善一站式出行平台，四轮（网约车、出租车、代驾和顺风车）、两轮（青桔单车和电单车）和地铁公交等公共出行将服务更多用户；二是小桔车服、自动驾驶、金融、智慧交通等业务持续发力，同时探索新赛道。

“就像阿里巴巴集团旗下不仅有淘宝，还有闲鱼、聚划算、淘宝特价版、天猫等众多子品牌，定位于不同的用户。未来，滴滴或将有更多的独立品牌问世。”陈礼腾说。

中国石化建成全球最大涤纶短纤维生产基地

近日，随着20万吨熔体直纺环保型短纤项目的全面建成，中国石化仪征化纤涤纶短纤维年产能突破100万吨，成为产销量全球第一的生产基地。涤纶短纤维是棉花的替代产品，其百万吨产能可替代2000万亩优质棉田的产量。

据介绍，新冠肺炎疫情期间，仪征化纤原生涤纶中空纤维驰援湖北、山东、浙江、天津等地抗疫，产品一直供不应求。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 刘玉福摄



告别“论斤卖”，报废机动车回收新规实施

■中国城市报记者 刘唤宇

报废机动车手续繁杂，卖不上好价钱，成为许多车主的固有印象。也因此，许多老旧车被抛弃在路边，成为无人问津的“僵尸车”。

据公安部统计，截至2020年上半年，我国机动车保有量达3.6亿辆，其中汽车达到了2.7亿辆。2019年，我国汽车保有量2.6亿辆，理论报废数量910万辆，实际回收数量则仅有195万辆，回收率仅为0.75%，远低于欧美等国3%—5%的汽车报废回收率。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受中国城市报记者采访时表示，此前机动车报废回收“论斤卖”的方式导致回收价格相对较低，无法对产品回收再处理，因此整个环节的利润低、热情低、规模小，报废回收的价值和资源重复利用的效果没有得到体现。

中国再生资源回收利用协会报废车分会秘书长张莹表示，截至今年上半年，国内报废汽车的价格普遍在每辆400元至600元之间，部分地区调整定价模式后升至千元

左右。

8月2日，商务部、发展和改革委员会、工业和信息化部、公安部、生态环境部、交通运输部和市场监管总局等七部门联合发布《报废机动车回收管理办法实施细则》（简称《细则》），并于2020年9月1日起正式施行。《细则》在回收拆解行为规范、回收利用行为规范等方面进行了明确规定。

与此前汽车拆解报废时，拆解下来的发动机等高价部件必须作为废金属强制回炉，“论斤卖”的方式相比，《细则》提出，发动机、方向机、变

速器、前后桥、车架等“五大总成”，可按有关规定再制造、循环利用，大幅增加了报废机动车的剩余价值。

同时，国家鼓励民营资本进入报废机动车回收领域，取消了对报废机动车回收企业的数量限制。同时，对“再制造”的定义、企业资质、旧件回收标准及质量管理体系等提出了一系列“硬核”要求。

此外，《细则》明确可追溯的监管路径。其中提出，回收拆解企业应建立报废机动车零部件销售台账，如实记录报废车“五大总成”数量、型

号、流向等信息，并录入全国汽车流通信息管理应用服务系统。

“再制造回收的充分利用，能够降低4S店的售后服务成本，使更多消费者乐于回到正规厂家的售后服务体系，同时也可以提升二手车的价值和维修便利性，确保机动车质量更加安全。”崔东树认为，汽车报废价格将合理回升，消费者将更乐于按照规定途径报废机动车，实现拆车件资源有效利用。随着相关企业和网点增多，汽车回收有望成就千亿级市场。