

号称“打车界的拼多多” 花小猪还能“香”多久

■中国城市报记者 郑新钰文图

“真的很便宜,谁用谁知道。”近来,北京白领郭女士上下班时都会通过网约车平台“花小猪”叫车出行,9公里的路程补贴下来,郭女士只花了9元钱。

花小猪打车真的便宜吗?会一直便宜下去吗?滴滴为什么要做花小猪?

杀入下沉市场 超六成用户为90后

花小猪上线之初并未蹭滴滴的流量。今年3月,花小猪在山东临沂、贵州遵义等城市崭露头角,以低价竞争进入市场,但并未现身于滴滴出行APP中,而是作为一款独立APP运营。不少司机和乘客误认为市场里“杀来了程咬金”。

直到7月22日,滴滴在官微发布了一条“欢迎新同学”的消息,这才“官宣”了花小猪是“自己人”。

随后,花小猪陆续占领北京、广州、成都、武汉、厦门等一二线城市市场。在7月初的一份宣传材料中,花小猪更宣称“即日起百亿补贴计划席卷131城”。

可事实上,滴滴的市场份额目前已遥遥领先,这让人不禁发问:为什么还要再做花小猪,给自己培养一个“对手”?

据悉,在去年滴滴内部一次业务会讨论中,有员工提出做一款实惠网约车产品的想法。而后,原滴滴网约车平台副总裁、

区域总经理孙枢成为这个项目的总经理。

滴滴相关负责人告诉记者,创立花小猪的初衷有两点:一是为了满足年轻用户、价格敏感型用户的出行需求;其二,从企业自身来讲,创立新品牌能激活这个成立已有八年的公司,为团队注入新的活力。

“注册用户里90后超过60%,近80%的用户认可实惠的服务。我们希望提供更实惠的网约车产品,让用户出行更安全更便捷;同时还可作为司机的收入补充,为他们增加收入。”上述负责人说。

由此可见,为满足用户多元消费需求,培育新发展引擎,滴滴也把更多的关注度放在了下沉市场。

记者注意到,与滴滴普通快车相比,花小猪最大的区别在于“一口价”。这也意味着,对于司机而言,“时长费”这一项收入被平台收割。有统计称,花小猪的乘客付费会比滴滴便宜10%—15%。

“为了多接单会不自觉抢时间,增加了驾驶的危险性。”一名同时在花小猪和滴滴快车接单的司机向记者表示,二者相比,他更愿意接滴滴的单。

官方:安全及准入 与滴滴保持一致

回顾起花小猪的成长之路,可谓荆棘载途。

据记者不完全统计,7月以来,包括北京市、天津市、山东省青岛市、广东省深圳市、河南省



北京市民张先生在花小猪平台上叫车出行,补贴后的乘车费为0元。

郑州市等十余个城市,都下了“禁令”,叫停花小猪的运营。究其原因,大多是因为司机和车辆不合规、无平台资质等问题。

记者了解到,自2016年网约车新政出台之后,网约车企业要在一个城市合规运营,必须要实现“三证合一”:网约车企业要在当地取得《网络预约出租汽车经营许可证》;司机要考取《网络预约出租汽车驾驶员证》;司机驾驶车辆需获得《网络预约出租汽车运输证》。

对于被监管部门叫停这件事,滴滴相关负责人承认了新产品存在的问题和不足。

“我们刚开始做花小猪业务的时候,直接假设了既然是集团的一部分,那么各种各样的资质就直接复用滴滴的,这也是我们与监管部门沟通没有到位的原因。”该负责人说,滴滴在持续

加强沟通,已得到越来越多城市主管部门的认可和扶持。

此外,上述负责人还提到,在安全及准入方面花小猪与滴滴保持一致,虽然价格更实惠但安全绝不减配。

脱离补贴后 花小猪还“香”吗

今年4月,在滴滴战略发布会上,滴滴出行CEO程维提出了“0188”构想: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(月活跃用户人数)超8亿。

“MAU超8亿”的“小目标”,或许也能很好地解释今年滴滴甚为活跃,以及大力度对花小猪进行资源倾斜的原因——

拓展业务版图,刺激用户活跃以增长订单。

天天领现金、愿等红包、乘客推荐、猪猪连萌……花小猪目前的玩法层出不穷。不过需要指出的是,有关专家提醒,网约车在下沉市场的情形类似于网约车行业初期,仔细观察却又有很大不同。从补贴力度上来看,再怎么大手笔也无法与当年相提并论,因为时代早已不是那个时代。

分析人士认为,网约车行业已然结束了注重快速扩张和资本运作能力的市场启动期。如今资本市场对企业要求更高,消费者也变得更为“严苛”,精细化运营比一味烧钱更“吃香”。

不可否认,当下花小猪意气风发,但脱离补贴后花小猪的商业模式能否成立?还需时间来检验。

京东健康通过港交所聆讯 获准赴港上市

■中国城市报记者 郑新钰

11月15日,香港联交所披露了京东健康聆讯后资料集。这意味着,京东健康已通过港交所聆讯,获准赴港上市。

据了解,京东健康是京东集团在数科、物流外的第三大企业,也是集团在零售、物流、数科后的第四大业务板块,主要从事医药零售、互联网医疗等。

聆讯后资料集显示,2017年至2019年,京东健康的总收入分别为55.53亿元、81.69亿元、108.42亿元;今年上半年,京东健康的总收入达到87.77亿元。

与此同时,京东健康在

2017年至今年上半年的净利润分别为2.09亿元、2.48亿元、3.44亿元和3.71亿元,盈利能力持续提升。

记者注意到,京东健康的在线零售药房业务通过三种模式运营:自营、在线平台及全渠道布局。自营模式主要是指京东大药房;在线平台模式主要是第三方商家入驻,截至今年6月30日,京东健康的在线电商平台活跃用户为7250万;全渠道布局是为满足用户紧急用药需求,截至今年6月,京东健康可以为全国200个城市的用户提供7*24的当日达、次日达、30分钟达服务。

事实上,京东健康的IPO计划早已明确。2019年7月,京东集团副总裁、京东健康CEO辛利军就曾透露:“京东健康什么时候上市,我们还没有时间表,但肯定会(上市)的。”

成功上市后,京东健康将成为继平安好医生、阿里健康后,国内第三家上市的互联网医疗健康平台。

纵观互联网行业,进军医疗健康领域的巨头不在少数:腾讯在2014年通过投资的方式涉足医疗,并依靠自身的社交优势开启医疗业务;阿里巴巴则在2014年战略投资中信21世纪,后更名“阿里健康”,正式开启医

疗布局;百度很早就成立了医疗事业部,后大力发展医疗AI。

“互联网医疗(在线医疗)界是以互联网为载体和技术手段的医疗服务在线化。”网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾向记者指出,互联网医疗包括在线挂号、医疗信息查询、电子档案、在线问诊、电子处方、远程会诊等多种形式,而广义的互联网医疗涵盖医疗行业的全链条,涉及医疗、医药、医保等多个环节。

据《2019年度中国互联网医疗市场数据报告》显示,2019年中国互联网医疗市场规模约1044亿元,同比增长41.46%,预

计今年市场规模超1500亿元。

对于行业发展,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,互联网医疗和医药电商在我国还处于发展初期,市场依然是在导入期,尚未进入成长期,各大平台依然是培养用户习惯为主。而医药电商和互联网医疗不能过度宣传,因为医药不是普通商品。所以,医药电商会遵循正常的扩张节奏,会发展,但速度不会太快。

“而对于互联网医疗,医药电商平台一旦跨越盈亏临界点,未来的业绩增长会非常的稳健,也就是持续盈利的可能性较大。”盘和林说。