

# 滴滴赴美上市：迟到但未缺席

有关滴滴上市的传闻业已进行了很久，有传闻赴香港上市的，亦有传闻赴美国上市的。然而，伴随着滴滴招股书的正式发布，所有的传闻都成为过去。据有关报道显示，滴滴出行正式向SEC递交了招股书，这预示着滴滴出行将会赴美上市。高盛、摩根士丹利、摩根大通、华兴资本担任承销商。预期，滴滴估值将超过700亿美元。

作为移动互联网时代诞生的准独角兽，滴滴出行用相当长的时间走过了同时期崛起的美团、拼多多走过的路。俗话说，好事多磨。尽管有关滴滴上市比外界预期的时间要晚了一些，但是，这一天终究还是到来了。无论是对于移动互联网行业来讲，还是对于出行领域来讲，滴滴的上市都是一件大事。

透过滴滴上市，我们需要更多地去思考上市之外的东西，而不仅仅是上市本身。因为只有真正将滴滴上市本身与外界联系在一起，才是真正看待这个事件的正确思路与方法。以滴滴上市为切入点，深度分析互联网行业，乃至移动互联网的发展，才是真正可以承前启后的关键所在。因此，笔者更多地想要通过滴滴上市，剖析出其背后的标志意义，以期移动互联网行业的继续前行汲取能量。

滴滴上市的背后是中国市场庞大的人口红利

尽管滴滴在招股书中将自己定位成为全球最大的移动技术平台，但是，如果我们将滴滴定义为全球最大的移动出行平台一点都不为过。根据滴滴招股书显示，在截至2021年3月31日的12个月里，滴滴全球年活跃用户为4.93亿，全球年活跃司机1500万。其中，自2020年3月31日至2021年3月31日，滴滴在中国拥有3.77亿年活跃用户和1300万年活跃司机。2021年第一季度，滴滴中国出行拥有1.56亿月活用户，中国出行业务日均交易量为2500万次。

值得注意的是，在全球4.93亿的活跃用户当中，3.77亿用户分布在中国市场，而在全球1500万的活跃司机当中，1300万的年度活跃司机在中国市场。这一数据再度向我们证明，中国市场拥有着庞大的人口红利，正是中国市场的人口红利才成就了滴滴，保证了滴滴的崛起。

经历了“千车大战”、滴滴快的合并，滴滴稳步的厮杀之后，滴滴最终确立了其在中国出行市场的优势地位。如果深度分析滴滴一路走来的内在驱动力，中国市场本身庞大的人口红利以及其所释放出来的巨大的发展潜力，才是确保滴滴可以持续获得资本市场青睐，并且不断发展壮大的关键所在。

透过滴滴招股书，我们应当更多地感受到的是滴滴对于人们出行的深度且全面的影响与改变，以及这些改变背后为我们展示出来的中国市场庞大的人口红利。随着上市成功，滴滴的发展步入到全新的阶段，如何激活存量市场的消费潜能以及如何更好

地布局国际市场，或许才是摆在滴滴面前的首要任务。

正是因为如此，我们在招股书中同样看到了此次募资的用途之一就是拓展在中国市场的业务以及布局国际市场。据招股书透露，将约30%的募资金额用于扩大中国以外国际市场的业务。

可见，滴滴上市本身再度为我们展示了中国市场庞大的人口红利以及发展潜力。这些庞大的流量成就了滴滴，同样正在把滴滴的发展带入到一个全新的发展新阶段。

滴滴上市的背后是流量时代的行将结束

有关流量的见顶，已经是一个不争的事实。无论是头部的巨头，还是新入局的玩家都开始意识到这一点。虽然滴滴的发展与流量有着密不可分的联系，但是，透过滴滴招股书，我们同样看到的是以流量为主要驱动力的时代正在结束。

如果单纯地从滴滴的营收业务上，我们思考看不出流量时代结束的迹象，因为无论是从交易额上，还是从盈利额上来看，滴滴都正在处于一个上升期。根据招股书显示，2020年，滴滴三大业务——中国出行业务、国际业务和其他业务收入分别是1336亿元、23亿元和58亿元人民币。

其中，中国出行业务和国际化业务的平台收入从2018年的187亿元人民币，增长到2019年的242亿元人民币，并进一步增长到2020年的347亿元人民币，年均复合增长率为36%。2020年和2021年第一季度的平台收入中，93.4%来自于中国，6.6%来自于国际。在2020年7月1日至2020年12月31日的六个月中，中国出行业务的交易总额为1216亿元人民币，比2020年1月1日至2020年6月30日的六个月增长了80.3%，比2019年7月1日至2019年12月31日的六个月增长12.2%。在盈利表现上，中国出行业务2019年实现调整的息税前利润38.4亿元人民币，2020年39.6亿元人民币，2021年一季度36.2亿元人民币。此外，2020年中国网约车业务息税摊销前利润率为3.1%。

透过招股书披露出来的数据，我们可以非常清晰地看出，滴滴的各项业务尚且处于一个增长期。流量为滴滴贡献了庞大的营收数据，支撑着滴滴这艘大船继续前行。然而，通过滴滴上市募资用途，我们可以看出滴滴正在从一家单纯依靠流量的平台，转型成为一家以技术为底层驱动力的平台。

据招股书显示，约30%的募资金额用于提升包括共享出行、电动汽车和自动驾驶在内的技术能力；约20%用于推出新产品和拓展现有产品品类以持续提升用户体验。这说明滴滴已经开始布局存量时代的新业务。

如果我们将营收数据看出是滴滴打开上市大门的钥匙的话，那么，募资的用途则正在为滴滴未来的发展打开新的大门。通过将募资额的50%都用于技术能力的提升和用户体验的提升，正在告诉我们，滴滴正

在寻找存量时代的发展新方式。换句话说，单纯地依靠流量为主要支撑的发展时代将会渐行渐远。虽然这种发展模式可能会给滴滴带来阵痛，但是，有了更大市场的融资渠道作为支撑，相信滴滴的转型会少些未知与风险。

滴滴上市的背后是互联网草莽时代的结束

同滴滴招股书一起发布的是，滴滴创始人程维和总裁柳青的公开信。透过程维和柳青的公开信，我们看到的是滴滴发展的全过程以及这家公司从一家单纯意义上互联网公司，向一家肩负社会责任的社会型公司转型的心路历程。

正如程维在信中所说，滴滴创立的出行就是为了可以快速地回到家。“我仍然记得2012年北京的那个冬夜。雪下得很大，我的夹克经不起风，但我并不是孤单的。因为我的前前后后都排着长长的冰冷的队伍，所有人都越来越沮丧地等着出租车送他们回家。这对我来说很常见，因为像大多数北京人一样，我从来没有拿到过驾照。但我不像排队的其他人，因为这个夜晚对我来说是不一样的，因为我有一个计划。就在那一年，我们推出了滴滴，目标很简单，就是让人们更容易叫到出租车。到那年年底，滴滴每天已经帮助了包括我在内的10万人更方便地回家和摆脱寒冷。”

如果说，程维的信仅仅只是让我们看到了创立滴滴的一个简单的初心的话，那么，透过柳青的信，我们更多地看到的是滴滴作为一家公司发展壮大的心路历程。柳青在公开信中表示，“我们创办滴滴是因为我们相信，如果我们都能随时随地找到方便、舒适且负担得起的乘车服务，生活会变得更好。虽然一开始我们只关注更好的叫车方式，但我们并没有就此止步。……我们自我感觉良好。”

然而，随之而来的安全问题让滴滴站在了风口浪尖，于是，滴滴开始思考自己究竟是一家仅仅只是以盈利为目的的公司，还是一家真正可以给人带来托付的企业。

正如柳青在信中所说，“我们首先意识到我们的业务与其他互联网平台有本质的不同。我们不仅仅用信息或商品将人们联系起来。相反，我们做了更重要的事情，我们运送人，包括母亲、父亲、祖父母和孩子。这意味着我们要对最宝贵的东西他们的生命负责。从那以后，我们很明显的知道，我们不得不做出艰难但必要且正确的决定，将我们的注意力完全从增长转移到依赖我们的消费者和司机的安全和福利上。”

通过程维和柳青的公开信，我们看到的是滴滴作为一家公司在成长和发展过程当中经历的心路历程。其实，这并不仅仅只是滴滴一家公司的发展历程，可以说是整个移动互联网时代的互联网公司的心路历程。

它为我们展示出来的是移动互联网时代的互联网公司的发展是多么草莽，同样为

我们展示出来的是以资本为主要驱动力的经典的互联网模式的种种弊端。寻找一种与自身平台属性相匹配的发展模式，不再单纯地唯流量、唯资本至上，才是保证一家互联网公司发展的关键所在。

或许，滴滴的草莽发展时代从它将安全与责任当成是第一要务的那一天就已经结束，但是，如果我们将其放置于移动互联网的浪潮里，滴滴的上市又何尝不是这种现象的再一次体现呢？所以，如果我们寻找滴滴上市的标志意义，草莽时代的结束，回归使命本身，或许是不可忽视的重要方面。

滴滴上市的背后是“走出去”与“留下来”时代的开启

“走出去”是拓展国际业务，将发展的目光拓展到中国以外的国市场，将中国的经验与模式复制到更多的国家和地区。“留下来”是精耕国内市场，深度挖掘存量市场的发展潜能，寻找新时代表现本身，或许是不可忽视的重要方面。

滴滴上市的背后是“走出去”与“留下来”时代的开启

“走出去”是拓展国际业务，将发展的目光拓展到中国以外的国市场，将中国的经验与模式复制到更多的国家和地区。“留下来”是精耕国内市场，深度挖掘存量市场的发展潜能，寻找新时代表现本身，或许是不可忽视的重要方面。

另外，我们透过滴滴的人员结构同样也可以看出一些端倪。截至2020年12月31日，滴滴在全球共15914名全职员工，其中研发员工7110名，研发员工占比44.7%。这说明研发人员的比重正在进一步增加。未来，真正驱动滴滴发展的将不再是移动互联网刚开始时期的重运营、重营销的发展状态，而是更多地关注技术和创新。

那么，我们是不是可以理解为，对于国际市场的业务拓展依然会延续移动互联网早期的发展模式，再附之以技术创新与研发的支撑，而占据了绝大部分业务份额的国内市场，则主要是以技术和创新为主要驱动力。从这个角度来看，滴滴的上市背后更像是一个全新时代的来临。它告诉我们，滴滴正在从一个时代迈向另外一个时代。如果我们将滴滴的上市放置于整个移动互联网的发展浪潮里，它同样正在为我们诠释一个新潮流的出现，一个新潮流的到来。如何更好地“走出去”，如何更好地“留下来”的命题，或许并不仅仅只是给滴滴的，更是给所有的移动互联网公司的。

有关滴滴上市的传言进行了很久，等到滴滴招股书真正发布之后，这些传闻才最终尘埃落定。对于滴滴上市来讲，我们需要看到的是它背后为我们传递的上市之外的信息，寻找这个事件背后的标志性意义。只有这样，滴滴上市才不再仅仅是上市本身。最后，不得不说的是，弟弟上市，虽然迟到了，但并未缺席。

这是或许是偶然，但更多地或许是必然。

# 低度酒会成为新的创业风口吗？

随着社会文明发展，人们对饮食、饮酒的品质要求越来越高。在一些大城市，正式隆重的宴会上，已经鲜有人会直接喝得伶仃大醉，不省人事，或者吐得到处都是。加之，交通法案严格执行，也在很大程度上减少了“醉酒”的情况。现在，高度白酒、烈酒、比如老白干、二锅头什么的，已经越来越不受待见。大家在小酌的时候，更喜欢红酒、啤酒或者果啤等等，也正因此，低度酒成为新的创业风口。稍加注意就会发现，类似“精酿啤酒”之类的小酒馆正如雨后春笋般地冒出来：精致的装修、高雅的格调，再配上风韵十足的调酒师，俨然一派高档场所，吸引着城市中大量的年轻人趋之若鹜。

低度酒在中国来说，实在是个新鲜的东西，相关的标准和法案并不健全，也没有特别突出的品牌，最直接的体现就是，一款款精致的酒瓶和酒杯，只消瞄一眼就会觉得里面装着的是“琼浆玉液”，但两杯酒下肚之后，并不是太好喝。或许是环境太过精致，以至于，大家都自我安慰：哦，新口味就是高端啊，喝不懂，我们还需要花些时间习惯啊！烟酒一体，低度酒为什么会火？

其实，低度酒之所以会快速蹿红，除了中老年人们的养生意识之外，更重要的是年轻人的需求以及资本的怂恿。大量的创业者正在竭尽全力地教年轻人喝酒，显然，年轻人更愿意尝试新鲜事物，也更容易为此付

出大量金钱。正因如此，各路资本才会蜂拥而至，和此前全部的创业一样，有一种急于挤出瓶的癫狂。大家总喜欢先奔跑起来，再寻找方向，毕竟，速度常常会打败模式和品质。只是如此创业，势必会再度出现一片哀鸿遍野。俗话说：烟酒不分家，这一轮低度酒创业者大都来自上一轮电子烟领域。据不完全统计，自2020年开始已经有6位电子烟品牌创始人或者高管，启动了低度酒创业项目，包括雪茄电子烟联合创始人陈一诚，福禄电子烟高管刘喆以及YOOZ电子烟合伙人郑博翰等等。此外，刚刚上演完《真还传》的罗永浩也被传言正在研制一款果酒，而就在两年前，罗老师也曾参与过电子烟创业。这些大佬的加盟，最直接的好处就是吸引大量的资本入驻，包括红杉资本、经纬中国、天图投资等明星投资机构都一掷千金，准备在低度酒创业中大干一场。

当然，明星资本以及明星创业者之所以看好“低度酒”行业，正在于酒这个东西非常容易令人上瘾：人们悲伤了需要喝酒，高兴了也需要喝酒，迎娶新娘需要喝酒，有人去世需要喝酒。用移动互联网的行话说：应用场景太多了。况且，低度酒只是一个统称，囊括了果酒、苏打酒、米酒、清酒等等，有很大的营销空间，大家创业各出奇谋，能做到相互不干扰。加之，国外也有了成功案例，一些上市企业动辄出现“1500人套现20亿

美金”的诱人场景，也难怪一些手握闲钱的人蠢蠢欲动。酒本身的特性加资本助推，低度酒火爆也在情理之中。只是爆红之后，依旧需要深耕。

口味 vs 成瘾，微醺能换来滚滚财源吗？

烟酒在传统领域就靠得很近，而且低度酒创业者又大都来自电子烟行业，这很容易让人联想到：如今的低度酒创业浪潮，和此前的电子烟大战如出一辙。但电子烟经历过野蛮生长之后，最终没有推出高端的品牌。按照逻辑来讲，电子烟主打“健康”品牌，而且有一定的成瘾性，哪怕只是从万亿市场规模到一点渣渣下来，就有足够的利润了。遗憾的是，电子烟出现了“千烟大战”，品牌培养过于随意，而且缺乏监管。一些品牌的焦油、尼古丁含量甚至超过纸质香烟，更有小品牌被爆出：电子烟含有的化学试剂有一定的毒性。这些不成熟、钻空子、打擦边球的做法，直接惹得有关部门收缴。自此，电子烟偃旗息鼓。

相比之下，低度酒有更丰富的玩法。现在，低度酒主打的概念就是健康、微醺。显然，这两个概念时下非常流行，就连一些文学大师都非常笃定，喝酒最好的状态就是微醺。有了这些人的评价，微醺的概念就已经红遍大江南北，目前比较火的几款低度酒，都打出了低酒精含量、低热量、健康的品牌形象，还有鼓吹自己是无糖气泡水，零糖零

脂的广告非常之拉风。此外，低度酒为了吸引年轻人，把“口味”作为另外的主打项目，比如青梅、桃子、西瓜、桑葚等等，还有一些品牌推出的口味可谓奇葩，比如海盐、玫瑰、咖啡等等，如此琳琅满目的口味，势必会在短期内吸引大量的年轻人尝鲜，从而给创业者带来第一桶金。但健康、微醺、口味等几张王牌，虽然能吸引短期流量，却也在一定程度上降低了消费者的成瘾性，至少不能和普通白酒、红酒的成瘾性相比，消费者复购率自然欠佳。加之，琳琅满目的口味，有可能令年轻人厌恶，如果再加上配方不够考究，非常容易遭到市场淘汰。尤其是当年轻人认为喝点儿青岛、纯生也挺爽的时候，低度酒就危险了。

总之，低度酒目前的火爆要想转化为滚滚财源，还有很长的路要走。首先，需要正规经营，把配方交由有关部门、医学部门仔细审核，不要步电子烟的后尘；其次，要切实摸准中国消费者的胃口，不要指望“猎奇”能带来市场，也不能把一些垃圾口味强推给年轻人，谁率先摸准消费者口味，谁就有望成为巨头，还有最重要的就是，低度酒一定要以“品质”来赢得市场，切莫让金钱卡住了脖子，比如因渠道搭建不合理，导致成本仅有15元的低度酒，市场售价高达59元，最主要的原因就是渠道层层加价。如此盘剥，不甚理智。(科技新发现 康斯坦丁/文)