

网约车格局巨变腾讯这一举动悄然加码如祺出行

微信九宫格迎来智慧出行“新玩家”。自今年7月初有关部门对“滴滴出行”实施网络安全审查至今，网约车行业第二梯队平台就开启了争夺市场的白热化竞争，一时间似乎又回到当年网约车大战。

而在这一片喧嚣中，腾讯九宫格近日浮现出一位“新玩家”，令业界为之侧目。坐拥九宫格巨大流量入口，这位玩家的出现对于其他网约车平台以及市场格局又会带来哪些新变化？

合规化成为网约车行业新“标杆”？对于8月跃然占据微信九宫格独立入口的如祺出行而言，恰好赶上了网约车行业破而后立的节点。有行业观察者纷繁的市场变化评论道：真正的网约车行业“下半场”，其实刚刚开始。

的确，近一个多月来的市场变化，对于身处行业内的所有参与者而言，网约车行业的巨大变化也在预示着：资本驱动下的行业发展已告一段落，随之而来的，是出行服务品质化、智能交通生态化的大趋势，这也是网约车行业新的竞争拐点。

以新近登陆微信九宫格的如祺出行为例，多数人尤其是北方城市的用户可能对其不太了解，但是在两年前崭露头角的时候，如祺出行就已经在业内引发过不小的震动。

2019年6月底，广汽、广州公交集团与腾讯等合作方联手打造的如祺出行正式上线，并在广州开始运行。这个投资总额为10亿元人民币的网约车平台，分别由广汽、腾讯、广州公交集团各持股35%、25%、10%（其他投资者合计持股20%）。

彼时，在滴滴出行几乎已经“一统”国内网约车江山的格局下，如祺出行的上线自然会引发各方的关注。除了有知名车企广汽大力加持的因素，腾讯的入局更是让业内人士为之侧目。作为已经入股滴滴出行的腾讯，此番举措的目的又是如何？

答案，就在当时出席如祺出行上线仪式的腾讯公司董事长兼CEO马化腾的发言中，“如祺将深度融合腾讯的服务，腾讯也将做好助手的角色，和车企一起解决好C端的痛点。”

这短短一段话里透出来的重要信息有两点：一是智慧出行；二是C端痛点。

对于腾讯而言，其智慧出行战略已经涵盖车联网、汽车云、自动驾驶，以及车路协同、位置服务、出行服务及乘车码等出行领域的多场景和多层次。而在出行服务平台上，腾讯也提出了愿意成为出行服务企业的Tier1，并提供以下五大核心能力：用户服务和营销、车联网和平台运营、地图和云服务、生态服务和安全风控。

这其中，2019年正式亮相的如祺出行，作为腾讯智慧出行战略的重要部分，的确是

一年一“迭代”。2020年7月，运行刚满一年的如祺出行成为微信九宫格“出行服务”广州区域的唯一打车服务提供商；在随后如祺出行相继开通佛山、珠海、深圳之后，微信九宫格“出行服务”也同步在这些城市将如祺出行作为唯一打车服务提供商。

今年8月份，如祺出行在微信九宫格的位置再次升级——获得微信九宫格独立入口，在微信支付拥有1个一级入口+1个二级入口。

可以看到，从2019年上线之后，如祺出行的业绩增长是令人惊讶的，毕竟这两年市场的格局已经尘埃落定，也似乎很难能如祺这样的后来者更多发展空间了。这里面的原因，究竟是什么？

从相关信息来看，如祺出行在2019年上线后，并没有采取人海车海（未大量招聘司机和投放供运营车辆）的强攻策略，而是先在司机准入上立起了一个高门槛。当时平台上的所有司机必须接受背景调查和资质审核，同时要求持有C1以上驾照、网约车驾驶员资格证、具备3年以上驾龄且无犯罪记录。

这个出发点，无疑是希望通过高品质和优质服务，针对性解决出行安全、服务质量等网约车行业痛点。

平台上线运行后的一年时间内（2019年6月-2020年5月），主要运营服务范围仍聚焦广州；进入第二个运营年度，如祺出行开始发力，接连新开通了佛山、珠海、深圳等地运营服务，覆盖粤港澳大湾区超1/3的区域。相较上一运营年度，如祺出行在第二年度用户体量增长近160%，订单量增长超380%，长距离订单占比增长超6%，跨城订单占比增长近3%。

在前不久交通运输部发布的2021年6月份网约车行业运行基本情况报告中显示：2021年6月订单量超过30万单的网约车平台共13家；其中，在订单量超过30万单的网约车平台中，订单合规率最高的为如祺出行。

这样的用户增幅与合规成绩令人刮目相看，也解释了其登陆微信九宫格独立入口的主要原因。更重要的是，两年时间如祺已经建立起了涵盖专快车、企业用车、顺风车等多条业务线，出行生态的培育已经显露出。

这种增长势能，一方面得益于其一开始就秉持的高品质和优质服务理念，专注在区域市场做自己擅长的事；另一方面得益于腾讯不断升级的战略和资源支持。2020年2月初，微信九宫格内新增“出行服务”，一开始是在深圳地区进行测试，此后在7月份推出了包括车主服务、公交规划、驾车导航等出行场景服务，与腾讯地图相结合，开始打

造场景全覆盖的服务。

正是基于此，凭借微信超过10亿级的流量优势，九宫格中的“出行服务”版块开始持续加码包括滴滴、如祺出行在内的众多网约车出行服务品牌，这也为此后如祺出行迅速在大湾区占领市场打下了坚实基础。

“以人为中心”

将贯穿智慧出行下半场

可以看到，如祺出行这种从广州向佛山、珠海、深圳稳步扩散的“涟漪模式”，也恰恰是腾讯在智慧出行战略上最为看重的要素之一。腾讯具有贯穿交通建设、管理、运营、服务全流程的智慧化升级的能力，这种优势在整个交通新基建方向上，将帮助腾讯打造围绕车、路、云、网，以及“以人为中心的系统的、动态的闭环解决方案”。

而如祺出行的运营思路，特点之一恰恰是“以人为中心”，如祺出行自主研发的一站式数据管理及应用开发平台——“祺立方”，其主要价值就是基于大数据技术能力，提供精准的出行供需匹配服务，同时起到保障出行安全、提升服务体验的作用。

以人为中心，以大数据技术为手段，以更高品质、更安全服务为基础，这是两者最重要的结合点。随着近期跻身微信一级入口，如祺出行未来还将会有着更大的想象空间。

这个空间的想象力，可以从腾讯去年9月份发布的《未来交通白皮书》中略窥门径。“白皮书”中对于腾讯智慧出行板块的战略描述更加清晰，就是建设“以人为中心”的未来智慧交通，加速消费互联网与产业互联网的融合。

腾讯智慧出行板块透露出的核心——是智慧出行的生态化。如今进一步加码如祺，释放出的信号也很直接——注重用户体验，以人为中心的未来智慧交通要再向前推进一步。

为什么说“以人为中心”是未来网约车市场发展的重要因素？从过去十年的市场格局来看，2010~2020这十年，网约车市场是以资本驱动为核心，这个阶段网约车企业在资本加持下急于扩张，规模和市场份额是平台追求的目标。对于平台的玩家而言，规模决定估值。这十年，市场内很难让一个“聚焦品质服务、聚焦局部市场的”网约车平台生存。

但是从2018年滴滴安全事件之后到近期的市场全面盘整，网约车行业可以说经历了一个转变、重塑的过程，行业价值正在回归。这一两年时间不短涌现的如祺出行、T3出行等新形态平台，一落地就与第一代网约车（平台）不同，它们是以价值驱动的——核心是网约车行业行业趋向品质化、安全化。

网约车行业的进化，与腾讯出行板块的

战略，正好是相契合的，如祺出行也是在这个趋势下的产物，有了马化腾所提到的“解决C端痛点”，更有了成为C端抓手的机会，所以腾讯会持续加码。

那么，如祺出行自身的数字化能力、全新经营理念，是否会成为网约车市场下半场竞争中的独特护城河？

生态协同、区域互联

与智慧交通缺一不可

看来，除了品质化，网约车下半场的竞争在于从出行到生活方式的升级。

“产品会被场景替代，行业会被生态覆盖。”这是海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏经常提及的一句话。

今天的互联网企业，几乎不存在边界。所以，我们可以看到滴滴在做橙心优选，美团在做网约车、共享单车，抖音在做直播电商。这些商业模式的背后，都是“以人为中心的服务边界”的扩展，这跟腾讯“以人为中心”的未来交通是一个逻辑。

所以，今天的网约车不再是一个单链条的约车服务形态，而是人们生活的一个组成部分。从业者也不应该再用一个行业的思维去看，而是要放到生态里去。

安全、品质和智慧的用车体验，放到生态中会有怎样的化学反应？显然，如祺出行CEO蒋华很早就对此就有过深入的思考。

蒋华此前曾公开表示过，“出行下半场的机会是在区域市场与细分领域里，以往的高速扩张模式已经不是在行业取得成功的唯一路径，提供符合用户预期的差异化服务、城际区域互联、产业生态协同、布局智慧交通与智慧出行，都是缺一不可的制胜关键。”

的确，产业生态协同，与智慧交通、智慧出行是相辅相成的。分析如祺出行的定位也可以看到：其不止于为用户提供安全快捷、优质风尚、智能有趣的专车出行体验，还主张以“智慧出行联接精彩生活”，不断开拓创新的场景化服务模式，积极构建涵盖行、住、游、乐、购的全景式移动生活服务体系。如此，才可以为用户建立起联接“起点-过程-目的地”的精彩生活图，逐步实现“打造智能网联共享出行全景生态”的愿望。

8月7日，西安市13家网约车平台（不含滴滴）发表了《关于承诺合法经营落实防疫要求的联合声明》，越来越多的网约车平台开始清退无证司机、加速合规化进程。可以看到，当网约车一哥沉默不语，其他几强在争夺市场的同时全面加强合规化的格局下，如祺出行的步骤并未出现“躁动”。个中原因，就是不去着眼于“暂时的”、“一城一池的得失”。如祺未来的机会点，其实就在生态之中（智能出行与生活之间的关联），巨人肩膀之上（腾讯出行战略的加持）。

中国市场5G手机渗透率创新高利好了谁？



近期手机圈又开始热络了，三星、小米、荣耀接连召开了发布会，推出了自己最新旗舰产品。而苹果公司的代工企业富士康也表示，8月底将开始量产iPhone13系列产品，要知道9月份是苹果公司例行新品发布会的时间窗口。去年有延迟，但今年不会了。苹果会如期召开秋季发布会，新一轮抢占手机市场份额的大戏又要开始了。

有消息称，在全球市场，小米已经超越苹果跃居市场份额第二了。小米主打的套路就是以价格开辟市场，在小米新发布会

上，雷军的一个“吐槽”没想到还掀起了轩然大波。在资本市场，小米的走势一度非常不好，对投资人来说都是一种折磨。雷军曾经承担的压力有多大，也是可想而知的。如今可以回过头来“调侃”，也是追忆一段难堪回首的岁月。资本市场不仅仅是看故事，更要看预期，看业绩，看市场份额的变化。小米一度经历的磨难，对于雷军来说自然是难忘的，甚至是刻骨铭心的。堂堂的“雷布斯”让人像“训斥”小学生一样地“痛斥”1个多小时，让人可以想象是多么尴尬的，雷布斯衬

衫都湿了也在情理之中。难怪有人要去“扒”背后的敢于直面的“勇士”是何方神圣了。

当然，花絮只会成为一种八卦的谈资，并不会生存长久。对于小米来说，未来的路还是思考如何不断地去超越。随着iPhone13的即将发布，苹果收复更多的市场份额也被华尔街寄予厚望。再加上三星如今策略的调整更加可怕。当三星把折叠屏手机价格扔进1000美金之后，对市场的冲击或将在接下来的销售旺季中会有体现。如今的三星已经开始以中国手机厂商的策略来挑战市场份额了，以价格开路，直面竞争的或许还是小米。

更主要的是，小米还面临着另一个竞争对手，就是新荣耀。昨天荣耀已经发布了自己新一代旗舰产品。荣耀的打法和小米是一样的，同样是以价格撬动市场。不过，当三星也开始类似的策略时，市场的竞争将更加白热化。未来的市场份额如何被蚕食，关键还是看各自新品的综合性价比，以及在苹果iPhone13系列到来之前，是不是能够先抢一波市场份额。按照苹果9月份发布会，预计10月份才会正式铺货。给这三巨头会预留出2个月的抢占市场先机的机会。此后，就要看到“双11”中国电商节的时候，各自在中国市场的新一轮的饕餮盛宴了。

当高傲的苹果都开始参与中国电商的促销活动的時候，市场的咬合和竞争是何等残酷也可窥一斑了。令人庆幸的是，中国市场足够庞大，以及中国用户对于5G应用

的需求正在悄然增长。来自中国信息通信研究院日前发布的数据显示，7月份，中国市场5G手机加速渗透，占同期全部手机出货量比重提升至79.6%。数据显示，1-7月，国内市场手机总体出货量累计2.03亿部，同比增长15.6%。其中，7月份，国内市场手机出货量2867.6万部，同比增长28.6%，环比增长11.7%。

随着新品的接连发布，未来的市场增长也是可期的。尤其是对于5G手机的需求度会改变用户换机的热情。事实上，进入到2021年后，5G手机的加速渗透，成为市场增长主要驱动力。1-7月，中国市场5G手机出货量1.51亿部，同比增长94.3%，占同期手机出货量的74.3%。其中，7月份5G手机出货量2283.4万部，同比增长64.1%，环比增长15.4%。

如今，三星已经开始接受新手机的订单，并将于8月27日发货。这意味着三星能够抢先于苹果的新品发布，率先占据市场。而价格在1000至1500美元的旗舰机，可能更加容易让市场接受。999美元的Galaxy Z Flip 3能不能引爆折叠屏手机市场，或许接下来的走势将非常关键。对于新荣耀和小米来说，做好自己的同时，更想着如何去抢占对手的市场份额，其中的重中之重还是要看在中国市场的竞争，真正掰手腕的过程或许是从现在到“双11”开始之后。三星Z Fold和Z Flip的表现如何，也是其未来是否能够继续回归中国市场的关键所在。