

**DAVID ZHANG 冷暖空调**  
 United Heating & A/C  
 HVAC MASTER LICENSE  
**名牌空调安装维修**  
 代理 TRANE, BRYANT, LENNOX  
 两年 Labor 保证, 十年部件保证  
 Licensed, Insured in MD, VA  
 电话: **571-970-8988**

**装修冷暖**  
**专版**



## 网约车大战烽烟再起, 华为、腾讯为啥要去抢滴滴、高德的生意?

最近一段时间,网约车市场可以说并不太平,在滴滴事件几近尘埃落定之后,网约车大战却在意想不到之中突然出现,这次是华为、腾讯杀入战团,为啥这个时候要做网约车?这些巨头进入网约车市场到底是要做什么?

### 一、华为、腾讯杀入网约车?

据经济观察报的报道,原本就不平静的网约车市场再度烽烟四起。两大互联网巨头几乎在同一时间进场。7月中下旬,腾讯与华为先后对外宣布以聚合平台模式进入网约车市场的消息,引发行业震动。

尽管腾讯与华为的打车业务刚刚开始布局,但因两家公司在互联网行业的影响力,外界预计其对于网约车市场的震慑力极大。此前,以聚合模式运营网约车的主要是高德。

8月4日,高德一位内部人士对经济观察报表示:“(腾讯与华为搞)聚合平台这个(事情),今天(公司)刚开了会,我估计下周能有个完整的资料。”从这一表态中可以看出,作为聚合平台“发明者”的高德,已准备迎击新的对手。

7月27日,在鸿蒙3.0发布会上,华为宣布 HarmonyOS3 正式上线 Petal 出行。这是由华为自主研发、首个支持多设备流转的鸿蒙出行服务,无需下载(通过华为终端服务卡片使用),可在手机、手表、平板、PC 等设备间协同使用。

据了解,Petal 出行已聚合首汽约车、神州专车和T3出行等服务商,华为自身不直接提供运力,具体服务由第三方合作伙伴提供。据悉,Petal 出行已在北京、上海、广州、深圳等多个城市开放打车服务。不过,在华为手机端,无论在华为应用商城还是其他渠道,记者均未找到 Petal 出行。

在华为之前,腾讯在7月12日正式对外宣布,今年3月上架了打车服务,业务模式与华为类似,腾讯自身并不运营车辆与司机,仅为有车队与司机的网约车平台提供订单。

腾讯出行服务与 petal 出行一样,没有专用 APP,可通过微信推出的腾讯出行服务小程序进行使用。据悉,腾讯出行服务目前已覆盖全国 100 多座城市。目前接入的网约车平台并不多,每个城市的合作平台也有所不同,主要包括 T3 出行、曹操出行、阳光出行、万顺叫车、首汽约车、哈罗出行、如祺出行等。

据 IT 时报的报道,网约车的用户规模和市场规模一直在增长,是巨头觊觎的肥沃市场,足以吸引玩家不断加码。去年,曹操出行、T3 出行、如祺出行都完成融资,有了“储粮”就可以发红包了。

此前,网约车司乘曾陷“空调费之争”,由于高温天多再叠加油价上涨,这一矛盾就显得更为突出。

二、巨头入局,网约车战场的未来该咋看?

说实在,看到这个时候腾讯和华为的入局对于整个网约车产业来说其实并不让人意外,为什么这么说呢?我们可以从几个角度来进行分析:

首先,网约车的重资产模式已经成为过去式。对于当前的网约车市场来说,在几年前曾经有过一轮网约车大战,代表网约车自身发展的滴滴,代表互联网巨头的美团打车,代表造车企业的曹操出行都是那个时代的产物,那个时候的网约车大战,打的是资本实力,大家都花大力气去投资自己的网约车市场,通过不断地进行规模扩张来提升自身的市场竞争力。所以,那个时候网约车是重资产的大战,各家互联网巨头虽然关注网约车市场,但是直接自己下场的并不多,大

部分时候都是扶持现有的产业企业来推动市场的发展。

不过,伴随着高德打车的出现,网约车赛道出现了一次前所未有的变化,高德打车其实本身并没有自己的网约车体系,高德打车以一个网约车平台的形式出现,用网约车平台来实现短时间内的市场发展,引入现有的市场参与者来自己的平台提供服务,高德所做的就是把自身的流量引入平台让用户可以直接用高德地图来获得其他网约车企业的服务。这种聚合平台的形式把原先的重资产网约车发展逻辑变成了一个彻彻底底的轻资产模式。之后,其他的各家网约车平台也都开始纷纷跟进,一时间满世界都是聚合平台成为了市场的趋势。

在这样的大背景下,腾讯和华为的入局就显得顺理成章了许多,因为不再需要企业自己下场只是提供平台,从而大幅度降低了这些巨头进入的门槛,只要手握海量流量的巨头就可以实现业务的发展,这无疑是高德模式最吸引这些巨头的地方。

其次,为什么这些巨头要去抢滴滴、高德的生意?对于腾讯、华为这样的超级巨头来说,虽然本身的主营业务已经能够帮助他们实现较好的业务表现了,但是互联网流量的天花板已经出现,华为是因为手机市场的份额下滑,腾讯则是传统社交市场的流量下滑,这些因素都迫使巨头们需要新的利润增长点,相比于其他场景来说,网约车的聚合模式无疑更加吸引这些巨头,只要有足够的流量和用户就可以进入市场,而且可以从每笔交易中,顺理成章地拿到不菲的收入,这种吸引力对于任何巨头来说都是难以拒绝的。

对于这些巨头来说,聚合模式是一个极轻资产的模式,可以说是进可攻、退可守,不仅需要的投入相对较低,而且对于这些具有较强技术优势的巨头来说,只要随便分出一个团队就可以轻轻松松地做出聚合打车服务体系来,特别是这两家巨头还有属于自己的地图软件,想要做打车几乎是信手拈来,而且还风险可控、投入可控,只要做的好,本身的收入却非常可观。

所以,对于这些巨头来说,做网约车聚合实在是太合适的买卖了,完全没有拒绝的理由。

第三,网约车战场的未来到底该怎么看呢?在当前的网约车市场之上,其实网约车已经进入了后滴滴时代,滴滴的市场占有率有了一定的下降,市场的空间开始增加,而且越来越多的消费者已经逐渐习惯了聚合平台,聚合平台有多重模式可以选择,不仅叫车更方便,而且相对价格也更低,无疑更有市场的优势。

未来,对于当前整个网约车市场来说,拥有自己的网约车体系的滴滴其实越来越有可能成为一个市场服务的提供者,成为接入高德、腾讯、华为等服务的一部分,但是整个市场的发展将有可能更加聚合化,聚合模式的优势将会真正被发挥出来。

不过,从客观的产业分析角度来说,同样是聚合平台,腾讯和华为可能并不相同,由于华为受限于硬件设备和系统,华为的聚合模式更像是在不足华为的用户服务体系,而腾讯的目标则是进一步成为准系统体系,成为超越传统操作系统和 APP 的存在,所以微信网约车的未来空间可能会比华为更广阔,华为是封闭式的系统模式,而微信则是开放式的平台模式。

所以,未来的网约车可能会竞争更加激烈,伴随着巨头的入场,网约车的赛道将会更加拥挤。

## 新冠疫苗创新大战再起,疫苗竞速中领先全球的是康希诺吗?

自从新冠疫情出现以来,疫情已经蔓延到世界各地,为了战胜病毒,人类研发出了多款疫苗成为了各界应对病毒的主要抓手,不过这场大战远没有终结,伴随着变异越来越多对于疫苗提出了更高的要求,疫苗产业的创新大战再次兴起,面对着疫苗研发的竞速,这次的领先者会是我们的企业吗?

### 一、吸入式疫苗成竞争新方向?

据财联社的报道,随着奥密克戎新变种 BA.5 在美国的大范围传播,美国逐渐将注意力转向新冠病毒疫苗。新冠疫苗的未来,也许不再是在手臂或腿部的注射疫苗,可能是黏膜免疫技术路线或者粘在皮肤上的小贴片。

日前,美国召开会议讨论下一代新冠病毒疫苗的疫苗接种,他们普遍认为还有改进的余地。

据安东尼·福奇博士表示,“对已知和未知的新冠病毒,显然需要创新方法来研制出更广泛而持久的防护措施。”福奇称,尽管目前可用的疫苗是有益的,避免了超过 200 万人死亡,以及近 2000 万例的住院治疗,但“预防工作还没有完成”。

耶鲁大学疫苗专家 Akiko Iwasaki 博士在会议上发表讲话,完全实现福奇提出目标的唯一途径就是黏膜免疫技术路线疫苗。如果将传统的注射疫苗比作“大楼走道上的警卫”,那么黏膜疫苗就是“大楼外的警卫”,相比前者,后者更容易拦截“入侵者”。

会议表示,对于新型疫苗,开发是个巨大的障碍。如果没有大量的资金援助,可能需要三到五年的时间。

看到这里,相信熟悉中国疫苗产业的朋友似乎就会发现真需要这么长时间吗?据第一财经的报道,7月29日,疫苗厂商康希诺在预印本网站发表最新疫苗临床试验数据,该公司研发的吸入式新冠候选疫苗作为异源免疫加强剂,能够有效应对新冠奥密克戎 BA.1 变异株,并且可比同源免疫引发更高的抗体反应。康希诺的吸入式疫苗是基于该公司肌注疫苗开发的,使用的是腺病毒 Ad5 作为载体,区别于灭活疫苗。就在两个星期前,康希诺就已宣布已经完成吸入式疫苗 II 期临床试验。

而早在去年 11 月,全球首款吸入式疫苗就已经在中国亮相由中国疫苗企业康希诺研发,通过几则消息的对比就会发现,至少在吸入式疫苗领域,中国已经领先美国至少两年的时间。

二、疫苗竞速这次的领先者会是康希诺吗?

当前,整个市场对于疫苗产业正在发生一场悄无声息的市场分化,一方面,传统的疫苗进入了产能相对过剩的阶段,但另一方面,对于具有创新能力的疫苗却进入了市场急需的状态,特别是具有研发前瞻性的疫苗反而更受市场的需要。

上面对于吸入式疫苗的争论其实就是在这样的背景下产生的,我们到底该怎么看这件事呢?

首先,人类与新冠病毒的战争将会是一次持久战。从 2020 年疫情以来,其实伴随着疫情的全球蔓延,一个趋势其实已经逐渐形成,这就是人类与病毒的战争不是一场能够速战速决的战争,而是真正的持久战,病毒的变异毒株不断变化,而人类的对抗技术也在不断发展,两者呈现出日益胶着的状态。

从目前来看,新冠疫情的常态化、长期化已经成为了大势所趋,在这样的情况下,想要实现人类对于病毒的持续领先,真正把病毒对生产生活的影响控制在一个可控的范围之内,除了我们常规的防控措施之外,可能只有创新的技术才有可能取得这场战争的先机。特别是以疫苗为代表的主动预防措施经过实践的检验无疑是非常有效的。但正所谓魔高一尺道高一丈,在病毒快速变异的情况下,疫苗生产的持续创新甚至前瞻性创新其实比什么都重要,只有具备持续不断创新的疫苗技术才有可能在这场生死竞速之中不断取得优势。

其次,吸入式疫苗(黏膜免疫)创新非常重要。我们仔细研究吸入式疫苗的原理就会发现,与美国专家说的类似,吸入式疫苗的逻辑就是“御敌于国门之外”。

一般情况下,我们使用的注射式疫苗

是在人体体内产生抗体,等病毒进入到人体类体内之后才会识别出病毒入侵,从而产生相对应的抗体进行对抗,但是实际上人体的第一道防线上呼吸道其实已经被病毒攻破了,现在免疫系统的作用就是保护人体避免出现危重症了。

但是,吸入式疫苗的逻辑就是在原先疫苗的基础上,通过呼吸道的黏膜免疫反应,直接在病毒进入人体的“第一道防线”上就把病毒抵抗住,从而在黏膜组织中就引发更多的免疫保护来保护人体。这就相当于疫苗已经把人体最外部的护卫给训练好了,病毒一进入人体城堡的门口,就在大门被发现,这样入侵者不仅更加难以进入,而且更难扩散。

这也是为什么美国如此重视吸入式疫苗的原因所在。

第三,在序贯免疫与多种新技术前瞻性布局中,我们终于走在了世界前列。疫情期间,世界各国都在大规模地推动疫苗的研发,中国企业虽然也是不断创新,但是终究速度略慢于国际竞争者,在疫苗技术创新领域我们曾经有一定的技术劣势,这也让我们的疫苗产业有一段时间处于低质量竞争的状态,从而逐渐失去了市场的优势。

然而,这次中国的国产疫苗却成功实现了对于世界同行的领先,在美国疫苗专家还在讨论把黏膜免疫作为自身疫苗发展方向的时候,7月14日,康希诺在互动平台上称,吸入用重组新型冠状病毒疫苗(5型腺病毒载体)的 II 期临床现场工作已完成,作为全球首个把黏膜免疫吸入式疫苗推到临床试验阶段的疫苗,中国的国产疫苗已经拿到了市场的先发优势,而且根据前文美国的预计,这个技术代差的时间已经达到了两年以上,这无疑是康希诺疫苗的一次前所未有的优势,也是中国国产疫苗在技术竞争中难得的领先。

并且,根据第一财经的报道,相比于传统疫苗在注射 3 个月免疫抗体持续下降甚至归零不同,康希诺吸入疫苗加强后 3 个月针对奥密克戎的保护效果不降反增!即使在吸入加强 6 个月后才对原始毒株的保护效果依旧远远高于 WHO 标准品的水平。康希诺吸入式疫苗低剂量和高剂量两组加强疫苗接种者当中,抗体阳性检出率仍然达到 73.7% 和 72.2%,同样证明了吸入式黏膜免疫的疫苗优势相当显著,可以有效地产生抗体进一步抵抗病毒。

第四,康希诺的领先将对我国疫苗产业的发展具有更加重要的意义。在取得当前市场优势的时候,一旦康希诺的吸入式黏膜免疫疫苗作为加强针进行序贯免疫推广的话,很有可能将会对中国疫苗产业带来一次全新的变革。

一方面,中国人可以在领先西方的情况下,可能获得更好地疫苗免疫保护,从而进一步优化完善我们的防疫屏障,真正帮助我们更好地恢复生产生活秩序,将病毒变异所带来的影响进一步降低,让我们的优势得以更好地发挥。

另一方面,对于中国生物疫苗产业来说,有中国的疫苗企业可以率先实现技术前瞻性地布局,不仅仅意味着我们在世界疫苗竞争中领先一步,更代表着我们的疫苗的创新研发能力和前瞻性布局能力有了进一步的发展,对于当前中国疫苗产业的创新发展具有更积极的积极意义,对于整个产业链的积极影响将会更大。

更为重要的是,康希诺这个吸入技术不仅可以用于新冠疫苗上,还可以在结核病等更多呼吸类传染病的疫苗制备上发挥优势,真正成为一个技术平台和载体。那持续累计的技术经验和产业规模将不断夯实自身的市场护城河。

当前,疫苗的竞争已经从简单的与病毒赛跑的量产竞争向更具战斗力的质量竞争转变,在这样的情况下,低质量的重复已经不再具有价值,需要的是更多的企业不断加强前瞻性布局,不断提升我们的疫苗研发能力,真正推动疫苗生产的技术进步,从而在激烈的市场竞争中持之以恒地提升我们的竞争力,而在这其中康希诺的这次领先无疑具有更加重要的积极意义。

希望中国的各家疫苗企业百尺竿头更进一步,不断加强研发创新,真正提升我们的产业核心竞争力。