

## 网络消费

打车软件上演大战  
洋品牌“凑热闹”

□唐元春

“以前上班挤地铁，现在改坐出租车了。”日前，笔者在北京出差，亲眼目睹一位IT业白领张女士在微信朋友圈里发出这样一则消息，“打车花了14块，‘滴滴’打车补贴我12元，等于花2块钱就到公司了，这便宜干嘛不占。”

从今年年初开始，国内打车软件市场就呈现火热局面，主要参与方“滴滴”打车和“快的”打车先后投入数亿元相抗衡。从用户的反应看，这场大战确实激起了不小的波澜。类似张女士这样的都市白领，很多都在这场竞争中受益。

由于背后的投资方是腾讯和阿里巴巴，“滴滴”和“快的”的大战也被视为是这两个互联网巨头的较量。

然而就在“滴滴”和“快的”在国内打得火热之时，被称为“叫车软件业鼻祖”的Uber日前也宣布正式进军中国，目前已落户深圳、上海等城市。据了解，Uber采取的是与二者完全不同的差异化竞争策略。

## “让两家打吧！时间越长越好”

最近，“快的”宣布，首次使用该软件打车的用户将获得30元话费，这让很多人尝到了最初的甜头。紧跟其后的“滴滴”就公开叫板，投入2亿元资金与“快的”的一决高下。只要乘客用“滴滴”叫车，并通过微信支付，就能获得每单10元的奖励。不甘示弱的“快的”也联手支付宝，推出了类似的活动。近日，“滴滴”再次高调宣布，将追加2亿元的打车补贴预算。之后，“快的”联合支付宝通告大众，再投5亿元请全民免费打车。

两大打车软件商的烧钱大战拉开序幕，很多乘客都表示，他们非常乐意“坐享优惠”。网友Robert说：“对这种哐哐砸钱吸引客户的手段，我只想说，请继续。”

截至今年7月底，两家的竞争到了白热化状态。“滴滴”再次宣布，将补贴调高到12~20元不等。之后，“快的”就给予回击——用“快的”每单减免至少13元。他们还发话称：“后续无论什么情况，只要对手调了，我们‘永远比对手多补贴1块钱’的政策会自动快速生效。”

受益的不仅是乘客，“滴滴”和“快的”针对司机也有奖励措施，每单补贴5~10元。“让两家打吧！时间越长越好，他们有的是钱。”的哥肖师傅对笔者说：“‘滴滴’和‘快的’两派相斗，老百姓真正享受到实惠了。”

国内媒体在新浪微博上评论称：“关注二者的竞争，是因为我们因竞争受益的机会太少。”

## 拼命烧钱为了啥

对于免费午餐能吃多久，网友Robert说：“这也许是阿里巴巴和腾讯的一场游戏，而我们只是在享受战利品罢了。”

亚洲科技网站e27.co认为，今年爆发的这场“出租车战争”，腾讯和阿里巴巴争夺的，并非是用户数量，而是用烧钱的方式让用户认可微信支付或手机支付宝，改变人们的习惯。这会为两家公司提供新的机会，拓展更大的移动手机支付市场。

“快的”高层陈先生对媒体表示：“互联网这个行业就是要看谁笑到最后。最后或许只有一家能站着，剩余的都跪着。”

e27.co还预测，随着消费者意识逐渐清晰和一些公司的合并重组，到不了2014年年底，打车软件市场就会重新洗牌，确立合理的竞争规则。

## 洋品牌也来“凑热闹”

当你还在计算用“滴滴”还是“快的”哪个更省钱时，有一种更“高大上”的打车方式开始进入中国市场。

美国《华尔街日报》近日报道，“滴滴”和“快的”目前在中国打得火热，与此同时，被称为“叫车软件业鼻祖”的Uber也宣布正式进军中国。

《华尔街日报》称，不同于“滴滴”和“快的”，Uber采取的是与二者完全不同的差异化竞争策略。

奥迪A6·奔驰等豪华接送，用户可以通过Uber软件一键预订，软件还会精确显示车辆预计到达的时间、该车行驶中的动态位置、车主照片和姓名（中英文），以及预计费用等项目。

目前，Uber已落户深圳、上海等城市。其亚洲区运营总监艾伦·佩恩表示：“Uber的司机身穿Blazer休闲西装并佩戴领结，很绅士。车内还会配置免费矿泉水、口香糖、手机充电器和WiFi等设备。”

在上海工作的陆媛对《华尔街日报》说：“如果要出席一些特殊场合，比如婚礼或是晚宴，我会考虑使用Uber。”此外，她还表示，希望中国市场上的打车软件越多越好，无论来自哪里，老百姓从中受益就好。

## 创业工坊

## 3W咖啡：跨界O2O玩转互联网圈子

□本报记者 张莉

今年年初，电动汽车生产商Tesla在北京举办了首场户外落地展，在赚足各界眼球的同时，也令坐落在中关村的3W咖啡馆名声大噪。实际上，这家专注“互联网圈子”的咖啡馆对于极客而言并不陌生，发端自互联网众筹模式、云集各类创投大佬和草根创业者，有成熟的创投服务体系，再加上随时随地的行业交流和思想碰撞，这家带着创投和科技色彩的咖啡馆注定是一个另类的商业生态。

不过，理想很丰满，现实却骨干。随着众筹和创投潮流的日渐兴起，越来越多具备互联网人脉资源和投资背景的创业咖啡馆模式开始在全国遍地开花，但多数却面临着运营模式模糊、收支难以平衡的困境，3W咖啡馆无疑也遭遇过这样的“成长的烦恼”。有着类公益特质的创业咖啡馆应当思考，如何重新注入互联网思维、形成专业化的品牌运营模式，让更多的创业资源在咖啡馆的体系下生长。

曾在BAT均有过任职的周愿如今开始转身投入到咖啡馆的运营之中，在她看来，3W正在尝试从众筹咖啡变为跨界O2O企业的转型，3W品牌旗下的咖啡馆、孵化器、创投活动、公关公司、招聘网等相关业务也正在快速发展和扩张，形成一个具备互联网基因的生态体系。“传统咖啡馆运营只有和互联网思维发生碰撞，从人才、运营到决策，都在不断地冲击和融合，才能真正拓展商业的想象空间。”

## 互联网思维泡咖啡

创业咖啡馆的模式源于美国硅谷，除了普通的售卖咖啡之外，其主要职能还是通过整合资源，为创业者和投资人搭建信息对称、项目对接、资本对接的创新创业孵化服务平台，将公共会客厅、行业协会和创业孵化器三者融为一体。近年来，不少创业咖啡馆开始在北京、上海、深圳等一线城市开设，吸引草根创业者和天使投资资金的进场。

不过，从创设之初创业咖啡馆便遭遇盈利模式不清、经营业务分散、项目回报率低等诸多问题。在创业咖啡馆不断扩张的背后，面临倒闭的案例却并不在少数。有业内人士坦言，初设的咖啡馆由于大多是吸引知名股东，所以较少关注咖啡馆本身的盈利模式，每月亏损1万元至5万元非常普遍，加上组织创投



3W咖啡总经理周愿。

活动等成本，咖啡馆经营本身实际上并不赚钱。“由于创业咖啡馆是基于咖啡馆而建立民间孵化器平台，有半公益性性质，需要政府资金的支持和鼓励。同时平台盈利目标是通过投资创业项目获得部分回报，但这是一个长期过程，扛不住的只能倒下牺牲。”

“初期3W也经历过这样的痛苦时期，也不断寻找新的价值来加注到品牌却忽视咖啡馆的经营，导致过于分散化的经营思路。但幸运的是，我们比别人跑得快，经过三年的探索我们要尝试转型，将咖啡馆视为跨境电商O2O经典的事业。”周愿表示，今年春节腾讯红包火爆朋友圈的案例给咖啡馆的O2O经营带来灵感，短短几天时间，借助社交圈的庞大资源和微信的病毒营销，腾讯不费吹灰之力成功让几百万用户成为旗下支付平台的粉丝，进而形成O2O的完整闭环。这股颠覆性的微信支付力量无疑也是周愿和她的小伙伴们看到的转型机会。

“用互联网方式做咖啡馆其实并不是一件难事，只是传统的经营思维是把产品通过促销卖给客户，而互联网则是精准到用户，研究用户需要哪种服务，我们再相应提供服务。按需定制，从产品中心转移到用户中心。”据周愿介绍，3W近期开始尝试通过微信外卖来

扩大的经营圈，围绕附近IT公司及白领的早餐和午茶需求，或者产品会议等会务需求，根据微信订单提供咖啡和甜点，通过微信，未来将有更多的隐形需求和应用场景将被激发，进而刺激咖啡馆本身业务线的增长。“目前北京每天基于微信的订单大约有两百单，微信应用的介入，看似小小的变化，却将咖啡馆的经营范围覆盖到1公里之内，涵盖周边2.3万白领群体，每天带入的订单量变化非常明显。”

## 做科技园“标配”

对于熟悉互联网圈子的极客而言，3W咖啡馆不仅仅是一个喝咖啡的场所，更是偶遇互联网业界大佬、IT经营、草根创业者各类型志同道合人群的最佳社交平台。一直以来，3W咖啡便希望将“互联网的圈子”这个品牌稳定起来，成立三年以来，3W组织了超过500名IT圈内中层管理者和专家的俱乐部、吸引了200多名创投人投资入股，并开设沙龙交流开放平台、3W专家级投资公开课、线上视频分享、读书会等诸多创业服务活动，联合微软、腾讯、企业家黑马营、百度、华为举办全行业范围的传播活动，形成立体化的品牌体系。

如今，3W创业服务体系日渐成熟，并开始在全国扩张的计划。根据

3W白皮书，目前3W在北京、深圳、天津均设咖啡馆经营，同时计划在上海、无锡、厦门筹建分支。除了咖啡馆本身之外，3W孵化器平台、创业活动项目、3W品牌媒体公关公司以及旗下互联网领域垂直招聘网站拉勾网等业务也在快速发展和扩张。

“我们始终在做互联网的圈子，首先定位的是做科技园的标配，有计划有章法地进行3W的扩张计划。未来基本拓展的逻辑也是围绕北京、深圳两大根据地，先从本地连锁做起，再扩大地域连锁，按照这种步骤在全国各地复制3W的经营模式。除了一线城市科技园之外，我们也会根据二三线城市高科技从业人员以及高科技产值占比大的影响。”据周愿分析，在今年年初，3W咖啡变身Tesla的车展厅，3W咖啡自身也承担了包括Online和Offline的一些传播，产生了意想不到的效果。最终，Tesla展示当日有5000人次的线下体验，十多位消费者当场刷卡付款预定。

“传统和互联网的跨界融合不断面临激烈碰撞，而这是O2O商业之路的精髓所在。将咖啡馆和互联网新科技放在一起，对于传统行业和互联网行业的人才而言都具备不错的吸引力。”据周愿分析，由于传统行业转型互联网仍存在一定的时间壁垒，在人才吸引、经营模式转换等方面面临瓶颈，利用这种时间差，有着天然互联网基因的3W咖啡馆便有优势做到跨界运营、形成立体化的生态系统，并快速完成未来的市场布局。“在今天，很多东西都需要一砖一瓦慢慢建构起来。当咖啡馆形成品牌影响力之后，就可以通过线上网站、公众账号等来精准覆盖互联网群体，然后回到线下交流、项目对接，真正实现线上线下的互联网资源大联盟。”

## 互联新视界

## “娱乐宝”魅力在于玩家参与感

□吴学安

阿里巴巴“娱乐宝”投资的首部电影《小时代3》7月17日全国上映，公映4天票房超3亿元。有分析认为，这高企的票房部分来自于“娱乐宝”投资者们的鼎力支持。

自去年6月，互联网理财神器“余额宝”横空出世，大量银行活期存款流向货币基金“余额宝”，不到一年时间，其资金规模逼近万亿元。若以大众投资者的视角来看，成为“电影投资人”还不算重要，重要的是投资成本要足够低。娱乐宝干了这样的事儿。《小时代》、《非法操作》、《狼图腾》这些项目其实都“不差钱”。特别是去年取得近7亿元票房的《小时代》，其续作融资非常容易。或许对于片方来说，参与娱乐宝的首要目的并不是筹集，他们主要看中的是这一场全民狂欢式的低门槛集资活动所产生的营销效果——“娱乐宝”使消费者的角色转化为投资者，

推出众筹电影产品。7月1日起，京东金融上线，推出了“凑份子”项目，其中包括汪峰演唱会、微电影等在内的12个众筹项目，受到网友热捧。

自去年6月，互联网理财神器“余额宝”横空出世，大量银行活期存款流向货币基金“余额宝”，不到一年时间，其资金规模逼近万亿元。若以大众投资者的视角来看，成为“电影投资人”还不算重要，重要的是投资成本要足够低。娱乐宝干了这样的事儿。《小时代》、《非法操作》、《狼图腾》这些项目其实都“不差钱”。特别是去年取得近7亿元票房的《小时代》，其续作融资非常容易。或许对于片方来说，参与娱乐宝的首要目的并不是筹集，他们主要看中的是这一场全民狂欢式的低门槛集资活动所产生的营销效果——“娱乐宝”使消费者的角色转化为投资者，

从而吸引更多走入影院观看自己投资的电影。娱乐宝的另一种获益方式对普通投资者似乎更有吸引力——投资者可以前往影剧院探班，获得主创见面会门票、电影票、明星签名照以及电影票等。但这种权益并非所有投资者都可以获得，是需要抽选的。

由于电影属于高风险投资范畴，这意味着“娱乐宝”风险不可小觑。据不完全统计，在2007年到2013年的433部国产电影中，国产片总体亏损，累计投资回报率为-42%，成功上映的比率仅为5.3%。虽然近年来国产片投资回报率大幅提升，但国产片的成功率也仅从2007年的1.6%提高到了2012年的9.3%。也就是说，最终每年只有不到10%的电影能够成功上映，而上映了不一定能盈利，盈利了不一定能够保证收

益率。即使能取得7%的收益率，似乎也不足以弥补风险。“娱乐宝”只是一份年化收益为7%的保险理财产品，而且不保本不保底，与其他各种“宝”们从本质上而言并无区别，依然有亏钱风险。

“100元，你就可以成为某部大电影的投资人。”这是此前阿里巴巴旗下推出娱乐宝打出的口号。作为一款不保本不保收益的投连险，娱乐宝预期年化收益率7%。若到期未能实现预期收益，甚至发生亏损，消费者需要自己兜底。此外，这款产品如果提前领取或退保，是需要收取手续费的——如果提前退保，消费者一分钱投资收益都没有，还要倒贴3%的手续费。尽管前途未知，然而娱乐宝这批投资项目显然经过精心挑选，搭上了热门文化话题的顺风车，开卖时依然赢得万人追捧。郭敬明、小时代、狼图腾、范冰冰，

这些文化符号本身就各自拥有数量庞大的粉丝群，不少投资者直接就是冲着为自己偶像“点赞”来的。

在娱乐宝上线前，像理财宝、现金宝、携程宝、定存宝、零钱宝等“宝宝”们可谓是层出不穷，接踵而来。投资者在应接不暇之余，也搞不清这些“宝”到底卖的是什么。以娱乐宝为例，听起来像P2P，但是其实是保险。

娱乐宝参与电影项目也纯粹是一个噱头，用来吸引大家的眼球，主要目的还是售卖自己的理财产品。普通投资者也不那么在乎100元的投资，不会有想靠票房收益来挣钱的。至于通过娱乐宝成为电影投资人，你就可以对电影项目指手画脚了吗？答案当然是否定的。其附赠的各项诱惑似乎更难以完全兑现。对于一部动辄投资上亿元的电影，普通投资者不可能有机会参与其中。娱乐宝这个事情说白了，就是将高大上的精英阶层的游戏拉到了“屌丝”层面，让广大的普通人也找乐子。娱乐宝成功之处是用电影的噱头让喜欢电影的影迷有了参与感。

## 互联网金融

## 互联网与金融机构：融合而非颠覆

□本报实习记者 马爽

互联网金融已成为当下最热门的话题。

除了各大互联网企业纷纷效仿进军金融业，也使得互联网金融成为金融领域必不可少的构成部分。然而随着互联网金融渗透力量的加大，以银行为代表的传统金融机构不可避免地遭遇到了产品服务以及业务开展等方面的挑战。比如，银行永远需要排队，贷款永远需要找人，手续永远没完没了。当出现了移动互联网，用户通过大范围的社会化方式享受移动互联带来的便利的时候，其最基本的普惠金融服务需求却没有被满足。

近年来，互联网金融在行业内扮演了越来越重要的角色，发挥的作用也日益凸显。尽管中国互联网金融起步较晚，但伴随着我国独特的互联网

环境和发展历程，在近一年的时间里，行业整体呈现出了爆发式增长。易P2P网贷研究院数据表明，今年上半年，全国P2P网贷成交额964.46亿元，较去年下半年的600.64亿元增加363.82亿元，增长60.57%。

然而，随着互联网金融渗透力量的加大，以银行为代表的传统金融机构不可避免地遭遇到了产品服务以及业务开展等方面的挑战。比如，银行永远需要排队，贷款永远需要找人，手续永远没完没了。当出现了移动互联网，用户通过大范围的社会化方式享受移动互联带来的便利的时候，其最基本的普惠金融服务需求却没有被满足。

与此同时，关于互联网金融与传统金融的关系是否是颠覆也成为业内人士讨论的热点。市面上一些关于“传统金融机构正在被互联网金融颠覆、被革命”的说法甚嚣尘上，甚至有一些企业家宣称，互联网金融终有一天

会替代现有的金融机构，传统金融机构终将被淘汰。

对此，许泽玮表示，传统金融机构基础雄厚、体量巨大，就像是一头大象。

以前他们躺着就可以挣钱，不必考虑商业模式、用户体验。互联网出现之后，对他们造成了一定的冲击，让他们必须重新审视整个金融环境和用户。躺着挣钱的时代已经过去了，传统金融机构必须做出改变。但是，大象是不可能被颠覆的，互联网作为一种工具，只会让传统金融机构变得更好，而不是被淘汰。

“互联网金融与传统金融的关系并不是颠覆与被颠覆，而是相互融合，彼此促进，共同推动金融行业的发展。”91金融联合创始人吴文雄表示，传统金融机构是磐石，需要被补充完善

但不可能被颠覆重塑。互联网金融在业务创新和服务提升上有着先天的优势，可以为传统金融机构提供必要的补充，帮助覆盖传统金融服务的盲区。

他还提到，91金融作为一个互联网金融公司，更偏向后端金融两个字，更注重在上层金融监管体系下的局部微创新，以期更好地与传统金融机构做业务上的融合。

此外，对于互联网金融给传统金融行业带来的冲击与影响，民生银行光华支行行长程巧梅曾公开表示，传统银行要有开放的心态，融合的思路，从产品上与互联网金融实现优势互补，共享客户资源。鉴于物理网点多、人力成本高等状况，传统金融机构如银行等，未尝不可将一些业务“让”给互联网金融企业，与之进行更深入的合作，亲密融合，做自己擅长的事，这才是未来金融行业发展的规律。