

专车市场上演百亿级资本对抗赛

■ 本报记者 宋笛

打车软件像一只钢铁巨兽般奔驰在互联网的光纤和每个城市的街道上,支撑着这只巨兽的动力正是数十亿计的资本,而现在这只巨兽的新一轮奔驰,正在酝酿之中。

在 Uber 宣布将在国内市场投入 11 亿美元后,滴滴快的也宣布新一轮融资即将完成,而这次的融资金额很有可能达到 20 亿美元。

仅此两家公司,未来将在国内专车、打车市场的投入就将超过百亿元人民币,资本将以何种形式投入市场尚未可知,可知的是,市场的竞争将会呈现新的态势。

滴滴超 15 亿美元融资 对抗 Uber11 亿美元投入

遭遇到 Uber 的狙击后,合并了的滴滴快的开始了新一轮的融资计划,目前此轮融资已经完成,只待发布时机。

滴滴 CEO 程维在一封致股东的信上表示,“公司之前宣布将面向全球投资者融资约 15 亿美元,以推动下一阶段的发展。在 5 天时间里,此轮融资就获得了超额认购。”

业界盛传这一融资金额的实际数字是 20 亿美元,对于这一数据,记者向滴滴相关人士求证,得到了侧面的确认。

在此次融资背后的,则是 Uber 对于整个专车市场原有竞争均势的破坏——在 2015 年, Uber 突然加大了对国内市场的投入,不仅宣布要在国内市场投入 11 亿美元的资金,同时市场占有率和日单量上都有显著提升。

支撑着 Uber 在国内市场如此大动作的原动力也正来自于资本市场的不断补充,据外媒相关消息报道, Uber 接近获得 20 亿美元的银行信用额度,同时还在寻求 15 亿美元的股权融资。

在资本的投入以外, Uber 正在改善与政府之间的关系,并使公司的运营更加“合法化”,此前 Uber 创始



人卡兰尼克在接受采访时表示愿意与中国政府进行合作,而近日其又表示, Uber 将在国内成立公司,已摆脱此前广州分公司因为没有“相关注册手续”而面临的政策困境。

神州高调入局 易到低调“中枪”

滴滴快的和 Uber 的全面战争正在一触即发之际,神州专车也不甘寂寞地冲出重围,企图撬动专车市场原有格局。

在和 Uber 打了一个颇受争议然而却十分有效的公关战之后——在“beat u”海报发布后,神州专车的百度搜索量迅速上升,软件下载量也得到了大幅度的提升——神州专车又获得了来自神州租车和君联资本 2.5 亿美元的投资。

投资完成后,神州租车将获得神州专车主体运营公司优车科技 10% 的股份。同时,神州租车还在公告中表示:“公司通过与优车科技最近的业务合作已取得大量长期稳定收入以及较高的车队利用率和利润率。”

作为行业目前的第三把交椅,易到用车在如此的竞争格局下也难以

“安静”的做一个专车公司。

这个颇具“文艺”气息的公司——在今年 4 月份,易到曾与北京知名书店单到空间举办过一次“单读车”的活动——在近日突然被传出“大规模裁员的消息”,随后易到就在自己的官方微博上发表了一篇《关于“易到地震”传闻的申明》,表示传闻消息不实,在辟谣之余,也表示易到近日正在进行升级海外事业部,成立商业变现部门、划分全国区域、下沉渠道等众多调整。

补贴大战业界兴趣不高 收购或成下一步趋势

资本源源不断地进入,随之而来的问题也十分的明显,“钱有了,这些钱将怎么花呢”?

按照以往的打车软件逻辑而言,掀起新的补贴大战是可能性比较大的选择。然而从记者采访的情况而言,似乎并不是几大专车公司的最优选择。

在目前的专车软件中, Uber 的补贴力度最高,而伴随着补贴而起的是刷单问题,在目前的 Uber 补贴中,这一情况已经较为严重,在淘宝上出

现了大量用于刷单的优步账号工具。程维近日也表示过高的补贴对市场发展不利,将导致欺诈活动的盛行。

同样对补贴大战不感兴趣的还有神州专车和易到用车。

神州专车副总裁龙杰回答《中国企业报》记者有关于“神州会否参与到可能出现的补贴大战中”时表示道:“我们就顾自己跑快一点。”

而易到用车副总裁于瑞卓在面对这一问题时,则用了“当然不会”四个字。“目前的补贴大战已经出现了。易到用了半年的实践证明专车是可以可持续、健康发展的。补贴对我们影响最大的阶段已经过去了。”

同时,在于瑞卓看来,未来专车市场也是要回归正常的,而易到则是在市场尚未步入正轨时提前走向“正常”而已。

在补贴以外,收购也有可能成为专车市场资金未来的趋向目标之一。

在近日,神州和滴滴都分别表示已经有确定的收购意向,而 Uber 此轮 15 亿美元的股权融资也与此前为扩充业务进行的融资不同,此轮融资为策略性融资,将主要用于与其他公司进行合作和对相关业务收购。

如风达与京东合作 落地配市场战局再变

■ 本报记者 宋笛

沉寂许久的如风达“国内最大的落地配公司”的名号再次回到了公众视线。

协同而来的还有与菜鸟以及京东两大品牌相继合作的消息,特别是与后者的合作,较为清晰的展现了如风达从去年年末就开始尝试的“O2O 服务”战略目标。

从凡客的自营物流体系转变为中信产业基金旗下的社会化物流体系,在放开了手脚并获得了更为充裕的“后勤补助”后,如风达这家电商基因最重的落地配企业“野心”渐显。

如风达 O2O 配送市场发力

作为一贯坚持自营物流的京东在面临 O2O 的巨大市场时,也开始请入了外援。

在京东到家项目上线后,京东先尝试了众包物流体系,用以支撑 O2O 端的物流需求,随后又引入了第三方公司,即此次与如风达的合作。

“如风达合作的电商类企业还是挺多的,以前的时候我们会说有名的电商企业除了京东我们都合作过,而现在真是全都合作过了。”如风达相关人士向记者表示。

而无论对于京东而言,还是如风达而言,双方都不是唯一的选择,据了解,京东方面在如风达以外也会寻求其他物流品牌的合作,而如风达则早在一个月以前就已经成为了菜鸟的服务商。

此次双方合作的重点在于京东到家这一 O2O 产品的服务上,而这一切切入点也是双方此次能够达成合作的重要原因。

从 2013 年年底如风达推出“限

时达”开始尝试切入 O2O 配送业务,在此后又与 O2O 企业快书包进行合作,而双方合作的前提正是因为如风达能实现“限时一小时配送”。

“我们并没有说一开始就专门面向这个市场,只是在尝试过程中发现我们的配送模式和网络建设与目前的 O2O 要求非常匹配,能够满足 O2O 对于物流时效性和服务质量的高要求。”如风达方面如此向记者表示。

“后援力”充足 接连完成收购

作为曾经凡客自营的物流体系,在被中信产业基金收购后,完成了向社会化物流体系的转变,也着实享受到了“背靠大树好乘凉”的待遇。

曾经的如风达办公区域仅在凡客公司占据两层楼的面积,而在今年 1 月,如风达公司搬迁,独享了北京亦庄一处 9 层高的办公楼。

在如风达转换东家后的一年时间中,如风达相继出手,收购了湖南创一、山东海红等 4 家落地配企业,扩展了 7 个省份的落地配业务,截止到目前,如风达已经覆盖 15 个省份的落地配业务。

在今年年初,如风达还出手完成了对老东家凡客北京、上海、广州 3

个城市的仓储中心的收购,总面积接近 10 万平方米。

如风达在凡客时期的所有员工数量为 1000 人,目前这一数量已经变为 6000 人,而如风达预计这一数量在今年年底将变为 10000 人。

“凡客对于如风达的成长确实给予了不少帮助,但当时因为是一个自营的物流体系,在发展上肯定是有了一定局限的。目前发展这么快与如风达本身的竞争力有关系,当然能调动的资源比以前多很多也确实是实情。”如风达方面如此表示。

落地配外来者加剧竞争

对于重新回归的如风达而言,可以依凭的除了背后的中信产业基金以外,从凡客继承而来的“互联网基因”似乎也是其主力推广的优势之一。

如风达 CEO 李红义曾经公开表示,“如风达要做最互联网化的快递公司。”对于李红义的这句话,如风达相关人士向记者解释道:“我们有着自己研发的整套系统,从终端网点到公司上层,信息可以迅速传达,而且在我们与各个电商的合作中也发现,基本可以实现快速的系统对接,甚至有些新兴的电商,我们还需要等待他们的技术端口进行升级。”

如风达方面向记者提供了这样

一个案例,在如风达有着为数不少的银行类客户,一般的快递公司在操作银行类文件、票据时和普通货物的流程基本一致,而如风达可以通过信息化方式进行配送,即直接通过系统用数码信息的方式完成干线部分,在目的地城市转化成实体文件后,直接配送。

即便在于电商企业对接过程中有着种种优势的如风达,也不得不面临一个并不算轻松的竞争局面。

在目前国内传统的落地配企业中,多数是省内或跨两省的落地配企业,规模较大的为数尚不多。然而,随着整个物流终端的边界逐渐模糊,如风达将面临一些原本并不属于这个分类的竞争对手。

比如快递行业的龙头企业顺丰从 2014 年起就开始在全国范围内收购落地配企业,诸如北京的小红帽、深圳的银捷速递等,而在 2015 年,顺丰又逐渐将自身原有的“嘿客店”转变成顺丰家,整合自身的线上线下资源,逐渐形成一个闭环的 O2O 模式。而韵达、申通等也相继与终端便利店进行合作,扩充 O2O 方面的物流板块。

“现在的竞争越来越激烈,行业也正在面临洗牌,不过我们对于目前自身的发展速度和互联网基因还是比较满意的。”如风达方面表示。

化,搜房网更想做的是一个平台,类似于快的、滴滴的平台。

与搜房网同样具备媒体属性的新浪乐居则打算靠增值服务获得盈利,此前,乐居控股 CEO 贺寅宇曾表示,“抢工长平台是非常典型的 C2C2B,更简单的说法就是羊毛出在狗身上,未来一定会通过增值服务创造利润。”

吉野家“牛锅达人·匠心自荐” 评选启动

6 月 29 日,合兴餐饮集团控股有限公司副总裁方桂欣宣布,旨在提高吉野家员工素质、完善吉野家员工培训体系的“牛锅达人·匠心自荐”评选活动正式启动。

北京吉野家快餐有限公司隶属于香港洪氏集团的合兴集团控股有限公司管理运营。1992 年,第一家吉野家餐厅在北京落户,截至 2014 年底,吉野家在北京、天津、河北、吉林、辽宁、黑龙江、内蒙古等地区已开设餐厅 293 家,并仍在不断发展。

身为老一代牛锅达人,方桂欣表示,吉野家一直以良心品质为本,务求为消费者提供高品质的食品,秉承匠心精神专注美味食物的制作。

同时,集团非常重视专业人才的培养,这次牛锅达人的评选活动,正是集团对员工持续培训的成果展示,希望借助系统性的以老带新、薪火相传的培养,一方面让吉野家的美味得以传承,另一方面为初入职场的新人,铺设一条个人发展的成就之道。吉野家每一碗招牌牛肉饭的制作,都离不开牛锅达人精细周密以及一丝不苟、精益求精的技艺。吉野家的牛锅岗位并不只是简单的工作,而是一个充满创意色彩的工作,且并不是任何人都能够轻松驾驭,这其中不仅需要有着执着的耐力,还要有一颗追梦的心。在吉野家系统性的员工培训体系里,牛锅岗位员工至少要通过一年时间的综合训练,才得以成为一名合格的“牛锅达人”,他们用心烹制每一碗牛肉饭,保持高品质的吉野家招牌牛肉饭的味道,以赢得消费者的满意为己任。

片仔癀积极提升 中医药健康服务能力

日前,国务院印发中医药健康服务发展规划(2015—2020 年)中提出:要扶持一批市场优势明显,具有发展前景的中医药服务贸易重点项目,鼓励中医药参与“一带一路”建设,为中医药企业发展提供重要契机。

片仔癀药业股份有限公司多年来投入数千万元对生产车间和技术中心进行技改,制定了四大系列 1300 多项标准操作规程,确保各工序按规范生产,为消费者用药安全提供可靠保障,并建立了囊括原辅包装材料采购、生产过程、成品销售等环节的质量管理和监督检查体系,引进了世界先进的原子吸收光谱仪、高效液相、气相色谱和紫外吸收分光光度计等先进检测仪器,对原料、中间品和成品实施有效的质量控制,公司现生产的 10 个剂型全部通过国家 GMP 认证,成为国内医药行业为数不多的 TQC 和 GMP 双认证企业。片仔癀药业还获得“国家传统名优中药保护与生产示范基地”殊荣。

多年来,片仔癀药业以中医为本,弘扬特色。坚持中医药原创思维,积极应用现代技术方法,提升中医药健康服务能力,彰显中医药特色优势。其实,片仔癀用于治疗肝病研究等二次开发项目多年来一直在进行着。早在 2000 年年底,片仔癀就与香港中文大学进行合作。

目前,片仔癀药业股份有限公司正与首都医科大学科技园肝病转化医学研究所、首都医科大学附属北京佑安医院、河北医科大学第三附属医院、河南中医学院第一附属医院、中国人民解放军第三〇二医院、天津市传染病医院等多家著名肝病基础和临床研究单位进行了重要研究,结果令人期待。(刘军)

东软与 IDC 联合发布业务基础平台白皮书

日前,以“同平台 共成长”为主题的东软 UniEAP & SaCa 全国巡展启动仪式在京举行。会上,东软集团与 IDC 联合发布《业务基础平台助力企业数字化转型》白皮书,指出在全球经济向数字经济转型的大时代背景下,企业必须转变原有的 IT 建设思路,要基于业务基础平台统一技术路线,实现快速开发,提升 IT 自主掌控能力,进而驱动业务创新和互联网化转型。据悉,此产品巡展活动结合“互联网+”时代的企业的信息化建设趋势和实际需求,将在北京、上海等城市陆续开展。

“Trident 清至”初登中国锋芒毕露

中国是全球第二大口香糖市场,如此巨大的市场潜力自然吸引了众多国际品牌的眼光。日前,全球零食领域的领先企业亿滋国际旗下畅销世界的口香糖品牌 Trident 带着全新的中文名“清至”正式登陆中国市场。作为一个在全球销售额超 30 亿美元的口香糖畅销品牌,“Trident 清至”进军中国市场无疑会给整个行业带来不小的震动。而随着“Trident 清至”在中国的全面上市,其所倡导的洁净理念或将异军突起,赢得更多中国消费者的支持,迅速抢占市场。由此看来,一场中国口香糖市场的博弈大战已经在所难免。

抗癌中药注射液康莱特获准三期临床

浙江中医药大学日前宣布,具有自主知识产权的抗癌中药康莱特注射液已经美国 FDA 认可通过,进入三期临床,在恶性肿瘤患者中扩大使用。这一成功,标志着我国中药国际化迈出了至为关键的一步,具有里程碑意义。康莱特注射液是中国工程院院士、浙江中医药大学教授李大鹏领衔的科研团队,运用超临界 CO₂萃取等国际领先技术,从中药薏苡仁中提取分离出抗癌活性成分,研制而成的安全、有效、速效且工艺超前的静脉乳剂。经中、美、俄等多国医学科研单位的实验研究和临床试验证明,其克服了化疗药损伤人体正常细胞的弊端,可有效提高癌症患者的免疫功能。

尚品宅配携手多家餐饮品牌跨界合作

近日,尚品宅配借北京家居体验旗舰店开业之际,携手多家知名餐饮品牌,率先将跨界营销的概念引进家居行业,演绎独具特色的“舌尖上的宴遇”。作为定制家具行业的龙头企业,尚品宅配营销模式不仅局限于家具行业内,从消费者群体需求出发,以开阔的思维为企业谋求多种发展方式与渠道,探索新的增长点,尚品宅配的每一次营销动态都会引发业内外关注。此次通过与九毛九、好利来等餐饮品牌之间的跨界合作,尚品宅配家居战略布局蓄势待发。