

网约车司机回家过年 平台该不该涨价“留人”?

■本报记者 矫月

随着春节的临近,打车难的问题再次成为人们出行的一大难题。

有乘客向《证券日报》记者表示:“春节前夕,北京大部分外人都陆续回家过年,而网约车司机也有大部分都提前休假回老家,以前打车很快就能约上,但现在要等很久才能打上车。”

那么,网约车司机是否都回家过年了呢?

网约车司机掀“回家过年潮”

据记者采访多位网约车司机后知晓,大部分网约车司机在春节期间都要回家过年。

“春节前一天就不再跑了。”一位网约车司机向《证券日报》记者说道:“我已经买了腊月二十九的车票,春节回老家过年。”

“我家不在北京,春节已经买了火车票,准备在腊月三十前回家过年。”一位网约车司机向《证券日报》记者表示:“回老家过年后,网约车就不能接单了,要想接单还得等过完春节回北京之后才行。”

据记者了解,也有网约车司机没有买到火车票准备自己开车回老家。“由于火车票难买,一直没买上,所以决定春节前开车回老家过年。”一位准备开车回家的网约车司机向记者说道。

通过采访,记者发现,在外地开网约车的司机回老家后,则不能接单。有网约车司机向记者解释称:“我是在北京开网约车的,所以回老家后就不能跑网约车了。我在当地是接不了单的,不过,春节期间应该会有当地的网约车司机接单。”

虽然该司机表示春节期间也会有网约车接单,但据记者采访调查得知,只有小部分当地司机机会在初二之后早晚期间接单,而大部分司机仍以过年为主。

事实上,网约车在人们出行方面起到了方便快捷的作用,而且可以提前预约,让人使用起来方便了,但是,面对网约车司机的“回家过年潮”,打车的乘客又该如何选择呢?

对于春节期间打车难的问题,一位网约车司机向《证券日报》记者推荐道:“过节期间,不只是网约车司机要回家过

年,出租车司机同样要回家过年。所以打车会比以前难一些,不过,人们还可以选择地铁或是公交车的出行方式。”

网约车平台加价“留人”

司机要回家过年,网约车平台则要陷入无人可用的境地。

据滴滴平台数据预测显示,2020年春节期间打车依旧不太容易。1月21日至2月3日(农历廿七至正月初十),全国平均打车成功率将下降16%。其中,1月24日至1月26日(农历除夕至正月初二)、1月31日(正月初七),将是打车最难的4天。

滴滴相关负责人向《证券日报》记者表示:“我们是希望能够通过加收‘过节费’的方式,吸引网约车司机接单。”

日前,滴滴公布了2020年春节四项措施,其中一项为“春节司机服务费”,每单服务费最低1元,最高不超过9元,并承诺全额给司机。

《证券日报》记者近日通过滴滴出行APP提前预约滴滴“礼橙专车”发现,从1月21日起,滴滴礼橙专车开始加收春节司机服务费5元。

对此,上述滴滴相关负责人向记者解释称:“网约车加收春节司机服务费主要是为了在春节期间留住网约车司机,这些费用都是全款给司机的,滴滴不会收取该费用。”

上述滴滴相关负责人表示,滴滴网约车价格是根据市场供需关系变化,并参考同行业者收入水平变化做出的调整。

“适度调整价格可以鼓励司机出车,满足不断增长的乘客出行需求。”上述滴滴相关负责人向记者表示:“其实,滴滴网约车在上下班高峰期就已经对市场价格进行了调整,此时打车费用会比其他时间打车费用高,平台会根据打车时间是否拥堵来自动调节网约车价格。”

除滴滴外,首汽约车也在其官网发布公告称,为缓解春节期间打车难的情况,乘客在1月19日到2月3日期间使用即用车、预约用车、接送机等乘车服务时,需要向司机师傅支付“司机过节费”,拼车、网约车巴士等则不收取过节费。

首汽约车表示,每单加收过节费1.8元至8.8元之间浮动。同时,与滴滴一样,出租车司机同样要回家过年。所以打车会比以前难一些,不过,人们还可以选择地铁或是公交车的出行方式。”



王琳/制图

首汽约车平台也承诺“全额给到司机本人,平台分文不取”。

网约车临时调价引关注

目前,司机要回家过年,网约车平台加收过节费吸引网约车司机接单的行为引起了热议。

回顾网约车的价格机制可以追溯到2019年11月21日,交通运输部、国家发改委公布的《关于深化道路运输价格改革的意见》(以下简称《意见》)提出,我国2020年起将对网约车实行市场调节价,但网约车平台公司应主动公开定价机制和动态加价机制。

为规范网约车价格行为,对网约车实行市场调节价,《意见》规定,网约车平台公司应主动公开定价机制和动态加价机制,通过公司网站、移动互联网应用程序(APP)等方式公布运价结构、应用价规则。当涉及调整定价机制或动态加价机制时,应至少提前7日向社会公布。

该《意见》的实施让网约车随行就市的调价价成为常态。

对此,有网约车司机表示:“按照《劳动法》的规定,法定节假日安排劳动者工作还需要加工资报酬,那么,网约车在春节期间加收费用也是应该的。”

近日,《证券日报》记者通过打专车发现,网约车费用主要由起步价、里程费、时长费、远途费、春节司机服务费组成。而在相连的1月20日和1月21日两天里,专车的费用相差约20元左右。

由此可见,春节期间打网约车明显要高于其他时段。对此,有“不差钱”的乘客向《证券日报》记者表示:“能打到

车就已经满足了,多花点钱也行。”

涨价理由要充分

事实上,春节期间,涨价的不仅仅是网约车,还有出租车。有报道称,杭州、珠海等10多个城市推出了春节期间上涨出租车费用的方案。涨价方式主要分为两种,一种是在平时打车费基础上加收2元到10元的费用,另一种则是直接调整起步价和运价。

对此,有市场人士呼吁,出租车是一个带有一定公共属性的行业,运价调整必然会触及司机、乘客等多方利益。按照价格法相关规定,对于出租车如何涨价、涨价幅度多大,相关部门不仅要严格论证,还要广泛征集民意。

事实上,对于涨价一事,有乘客向记者表示:“我希望能够知道涨价都涨在了哪里,为什么涨价,涨价是否合理。”

据了解,对此次出租车涨价,杭州市在相关通知中表示:“调价建立在开展价格成本调查、召开价格听证、征求有关方面意见建议等工作基础上”。

珠海市则专门制作了一份答疑,详解该市出租车平时的平均收费,得出多数乘客在春节期间乘坐出租车将加收6元以内的结论。

值得注意的是,也有网约车平台出现不合理加价的行为,对此,交通行业的专家康明曾表示,互联网平台引入的类似调度费等加价形式,实际上是想冲垮巡游出租汽车价格管制机制,已对消费者权益构成了极大损害,部分城市曾经多次叫停过这种做法,这种损害乘客权益的做法应该全面禁止。

通源石油定增3亿元 陕西民营发展基金、高新金控身影再现

■本报记者 殷高峰

通源石油1月21日发布公告称,公司通过非公开方式发行A股股票,发行价格为4.82元/股,数量为6244.813万股,募集资金总额3.01亿元,实际募集资金净额约为人民币2.95亿元。

在4家参与定增的对象中,《证券日报》记者发现,陕西省民营经济高质量发展纾困基金合伙企业(有限合伙)(以下简称“陕西民营发展基金”)和西安高新区旗下基金的身影再度出现。

据公告显示,通源石油本次4名发行对象分别为陕西民营发展基金、自然人孙伟杰、联储证券有限责任公司和西安高新技术产业风险投资有限责任公司(以下简称“西高投”)旗下西安西高投基石投资基金。从获配股数和金额来看,陕西民营发展基金数额最高,获配约2500万股,金额1.2亿元;其次是获配约2000万股、金额约1亿元的自然人孙伟杰,西高投旗下基石基金获配622

万股,金额约0.3亿元。此次定增完成后,不会造成公司控股股东、实际控制人的变动。

天眼查显示,西高投的大股东为西安高新金融控股有限公司(以下简称“高新金控”)。作为西安高新区旗下的国有企业,在此之前的2019年12月20日,高新金控及国君创投和通源石油签订股权转让协议,高新金控和国君创投双方以1.27亿元入股通源石油,占比为6.06%。据《证券日报》记者了解,此次是在西安高新区的主导下,充分发挥高新金控、西高投等平台的投资专业优势,结合市场化运营,成功实施区内企业纾困。

而在2020年1月8日,陕西民营发展基金通过大宗交易方式受让了通源石油控股股东、实际控制人张国按通过单一信托间接持有的公司股份902万股,占公司总股本的2%。此次定增后,陕西民营发展基金持股比例升至6.64%,成为通源石油第二大股东。

陕西民营经济发展基金成立于2019年11月25日,规模25.15亿元,由陕西政府投资引导基金合伙企业(有限合伙)、陕西金融控股集团有限公司、上海海通证券资产管理有限公司、陕西投资管理有限公司四家出资方共同出资。陕西金融控股集团的全资专业化基金管理机构陕西投资管理有限公司作为基金管理人。

而据《证券日报》记者了解,这也是陕西金控和高新金控两大金融平台首次联手参与陕西上市公司在二级市场的定增,“陕西省和西安高新区的纾困资金参与定增,说明公司的发展潜力是被看好的。”西安朝华管理科学研究院院长单元庄对《证券日报》记者表示,国有资金的进入,能够给企业发展注入新的动力,同时,参股不控股,国进民不退,也体现了政府对民营企业的支持。

作为全球领先的射孔技术解决方案提供商,通源石油是我国射孔行业的领军企业、行业标准制定的参与者。

目前,通源石油在技术方面形成了以非常规油气领域水平井泵送射孔分段压裂技术的核心竞争力;在产品业务方面涵盖了钻井、定向、完井压裂、测井、射孔、带压作业、连续油管 and 采油、油田化学等整个油气服务产业链业务;在市场方面形成了北美、国内两大主要市场的格局,客户除了三桶油,还包括壳牌、雪佛龙、EOG、道达尔、Anadarko等国际大型油公司在内的超过200家客户。

“此次募集资金主要用于收购公司美国子公司TWG的少数股权,募投项目的实施使公司对TWG的持股比例进一步提升至89%,有助于公司提升盈利能力,强化北美战略业务的控制力,进一步增加公司资本实力,提升公司行业地位。”通源石油相关负责人告诉《证券日报》记者,此次发行完成后,通源石油的总资产与净资产将同时增加,资产负债率相应下降,资金实力、偿债能力和融资能力得到有效提升,公司资产结构更趋合理,有利于公司长远发展。

白酒消费呈现两极化: 中低端白酒热衷促销 平价茅台一瓶难求

■本报见习记者 王君

2020年春节即将来临,白酒行业也迎来了传统的销售旺季。据《证券日报》记者调查,截至目前,中低端白酒为提升销量大打“促销战”,更有厂家以近乎一折的价格出售。不过,茅台、五粮液等高端白酒价格依然坚挺,53度的飞天茅台酒依旧需要排队购买,一瓶难求。

《证券日报》记者走访北京几大连锁商场超市发现,洋河、白水杜康贴出了“买一赠一”及“立减20元”等促销海报。

一位业内人士对《证券日报》记者表示,一线名酒的渠道下沉挤压二线、三线及区域酒企的市场份额,巨大的压力让多数酒企不得不采取打折促销等方式来提高销量。“对于中低端价格型白酒品牌而言,提升销量至关重要,所以在春节、中秋等关键节点上,企业会加大促销力度。而以茅台、五粮液等为代表的高端白酒价格依旧坚挺。”

国窖1573、习酒、洋河、剑南春、郎酒等也均在进行着力度不等的春节促销活动。但是茅台价格依旧坚挺。

据中信证券研报,目前,飞天茅台的批价在2420元/瓶-2450元/瓶左右,较去年春节的1800元/瓶-1850元/瓶明显提升;第八代五粮液的批价在910元/瓶-915元/瓶左右,价格较为稳定;国窖1573的批价在790元/瓶-800元/瓶左右,略有提价。

不久前,茅台董事长李保芳在茅台经销商大会上表示,春节前,茅台酒将集中投放7500吨左右,重点是原有社会渠道,同时兼顾电商和商场超市渠道,团购和其他方面原则上暂不安排。

记者发现,继物美、华润、沃尔玛等商场超市之后,北京BHG生活超市也于1月21日起开始开放53度500毫升飞天茅台的预约订购。

BHG生活超市相关负责人对《证券日报》记者表示,电子会员凭2500积分就可以通过小程序进行预约购买,购买后可

在BHG生活超市的8家门店提货。

公开信息显示,2020年以来,包括金鹰商贸集团及伊藤洋华堂、沃尔玛中国等都相继获得茅台直销资格。而沃尔玛中国宣布首批货源也于春节前投放包括深圳在内的广东地区门店,山姆会员店则在上海门店加量投放了近万瓶茅台,而刚与茅台集团签约的金鹰商贸也宣布首批销售贵州茅台酒门店覆盖南京、昆山等六城10家门店。据不完全统计,目前已有20家区域商场超市与茅台签订直供协议。

但是,上述渠道购买平价茅台存在一定门槛。以物美为例,连续三个自然日在物美超市消费累计实付金额大于2000元的电子会员可每月购买2瓶53度飞天茅台;连续六个自然日在物美超市消费累计实付金额大于3000元的电子会员可每月购买4瓶53度飞天茅台;连续6个自然日在物美超市消费累计实付金额大于5000元的电子会员可每月购买两瓶53度飞天茅台。同时消费必须

满足至少三种品类商品。

商场超市外,综合电商也加大平价茅台的投放量。

日前,天猫超市和茅台宣布,2020年春节前,1499元的53度飞天茅台将在天猫超市继续加量发售。与此同时,原本“180天内限购2瓶”限购条件,即日起改为“90天内限购2瓶”,限购时间直接缩短一半。这意味着,在天猫超市成功购买2瓶茅台的客户,三个月后即可再购2瓶。

苏宁易购方面也对《证券日报》记者表示,为了满足春节期间消费者旺盛的用酒需求,苏宁易购将于1月25日-31日(农历大年初一至初七)每天下午5点,启动1499元飞天茅台的抢购。

据悉,只要是苏宁易购的实名认证super会员,都可以参与本次抢购,每人每天限购1瓶。物流方面,为了让更多用户过年期间也能抢购茅台酒,苏宁物流全国酒水仓备货充足,茅台酒入驻24大中心仓。

特斯拉成为首家 市值超千亿美元汽车公司

■本报记者 龚梦泽

一边是在地表上驰骋,一边是在太空中探索。特斯拉CEO埃隆·马斯克星链计划的成功似乎也使其电动汽车项目大为受益。最新消息显示,1月21日美股收盘,特斯拉股价大涨7.19%至547.2美元。在盘后交易中,特斯拉股价一度涨至555美元,市值首次突破1000亿美元,这也使得特斯拉成为美国首家市值突破1000亿美元的上市汽车公司。

事实上,这一成就一举超越了1999年福特公司历史最高纪录的761亿美元。同时,目前特斯拉股票市值也超过了通用汽车(约500亿美元)和福特汽车(约365亿美元)的总和。“这凸显了华尔街对电动汽车未来的信心。”资深汽车分析师林示在接受《证券日报》记者采访时表示。

值得一提的是,就在2020年1月7日,Model 3正式在中国对外交付的当天,马斯克创办的SpaceX用一枚第四次重复使用芯级的猎鹰9号火箭,成功将第三批星链(Starlink)计划的60颗宽带通信卫星送进了太空。

“随着SpaceX的覆盖面越来越宽,未来L4级自动驾驶的特斯拉将在全球大部分地区实现实时在线、低延迟的网络传输。”林示对记者表示,这一优势成为刺激特斯拉股价大涨的关键因素之一。

记者观察到,尽管目前特斯拉的业务规模和产品销量远逊于通用

和福特,但其市值却超过了这两大竞争对手之和。数据显示,2019年,通用汽车和福特汽车在美国分别交付超过200万辆,而特斯拉全球交付量却仅为36.75万辆。

在林示看来,对新旧汽车制造商估值差异的主要原因在于华尔街将特斯拉视为未来的汽车公司之一。“传统汽车厂商所配备的经销商,面临着高昂的产品开发成本和数亿美元营销费用。另外,它们还不得不支持多个汽车品牌以及其子品牌。”

业内普遍认为,目前传统车企的敌人是转型,是外来物种的入侵和颠覆,然而转型的成本是巨大的。据麦肯锡发布的《2019中国汽车消费者洞察》指出,如果一家车企在“新四化”(电动化、网联化、智能化、共享化)全面投入,在接下来的10年中至少需要5000亿元资金,这几乎超出了所有“玩家”的承受范围。

为此,在刚刚过去的2019年,多家车企积极开展新业务合作,布局“新四化”领域。这其中包括宝马与戴姆勒的合资出行集团SHARE-NOW、一汽、东风、长安三巨头的“T3出行”,戴姆勒与吉利的电动smart,宝马与长城的光束汽车、福特与大众自动驾驶领域的合作、雷诺与日产在上海成立的创新中心,乃至PSA和FCA的合并都可以看作是对新技术的投入短期内难见收益且风险未知,故抱团取暖、收缩成本的对之策。

圆通速递为“网红经济”和新农业 提供高品质多元服务

■本报记者 李勇

“圆通集团及旗下的上市公司圆通速递早就陆续成立了特色经济与网红经济部门,聚焦于网红经济和特色农业提供专业化的物流解决方案,同时规划建设特色经济园区和网红经济园区,为产地农业和网红工作室提供多元化的服务。”圆通速递副总裁闻杭平在接受《证券日报》记者采访时表示:“电商的生态正变得更加丰富多彩,圆通把变化看成重大挑战和重大机遇。愿意和消费者、农户、电商企业一起,主动变革,为网红经济与新农业提供全方位高质量的服务。”

圆通速递近两年联合电商平台、网络内的加盟商在特色农业服务等方面做出了较多的探索和布局,在内部不断通过资源整合、面单升级、前置发运和路由优化等方式,为全国各地的特色农产品提供快速服务。

“比如赣南脐橙、怀化冰糖橙、内蒙古牛羊肉等,大多数都通过圆通发往全国各地,很好地链接了农户、平台商家和终端消费者,同时说明圆通具备为特色农业提供全方位、高品质的供应链服务能力。”闻杭平介绍称。

从物流专业的视角来看,闻杭平认为,网红经济和农产品物流的供应链特征,与以往的产品存在着显著差异。首先,物流需求往往是季节性的,甚至是大规模突发的。对供应链的弹性、效率和成本都提出了极高要求;其次,商家需求标准更高,主要体现在“马上要”,视频直播消费者的群体特征,对物流时效提出了较高的要求。农产品反向定制与网红带货,也要求物流企业能够有效满足以往“偏远地区”的爆款需求“洪峰”。

“网红产品有‘聚集’的特征,我们观察到‘网红园区’的需求也在迅速孕育之中。网红出售的产品,有些走传统渠道的物流链路,而自有些产品占比提升到较高水平,电商与快递的增速也逐渐放缓。与此同时,产品个性化且更强调体验农产品、美妆等产品,电商化比例仍然较低,尤其是食品饮料,虽然占除去汽车以外的社会零售比例接近一半,但互联网程度很低。”对于电商行业发展中呈现的变化,闻杭平认为,近年来,包括盒马鲜生、拼多多、钱大妈、每日优鲜等在新零售方面所做的尝试,在产品上,体现了电商突破传统品类发展瓶颈的积极探索。

“淘宝的直播电商成为2019年电商领域的现象级流量入口,拼多多的反向定制、快手和抖音的电商实践,共同孕育着体验感更强,供应链响应能力更具弹性的电商新模式。”闻杭平告诉《证券日报》记者,“产品一致性较低的农产品与强调体验的美妆,都正在通过网红经济与反向供应链的方式,打通渠道向互联网迁徙的路径,打开电商发展的阶段性天花板,也为快递行业发展带来新空间。”

物流提出新要求

“圆通速递在过去两年中切身感受到新零售市场带来的新变化。以2019年为例,网红经济的包裹量增速,明显领先于其他互联网渠道的增速。趋势是显而易见的,机遇和挑战就在当下。”对于行业发生的变化,闻杭平表示。

《证券日报》记者从公司了解到,“我们不仅有专门的团队,团队的负责人也来自阿里,在与电商及网红经济等合作方面,都有着更深入的理解。”闻杭平介绍道:“在新业务领域,公司有确定的目标和考核,对该团队的业务也有明确的预期,圆通是拥有创新基因的企业,在新零售物流需求探索方面,也会走得更远。”