

# “疫情大考”之下，网约车市场如何重启？

栗鹏菲 中国新闻周刊 Yesterday

---

网约车单量猛跌，所有人等待反弹

---

一场自春节前开始爆发的新冠肺炎疫情，影响到各行各业。网约车行业未能幸免。

据不完全统计，2月份全国有30余个城市的网约车停运。另外，易观数据也发布报告显示，在2020年春节期间，中国网约车市场每日直接订单损失超5.8亿元。这让网约车行业从原本期待的春节旺季，一下子跌入了谷底。

踏入3月，随着疫情逐渐得到控制，企业陆续复工，如何“重启”的话题摆在了行业面前。业内人士认为，这次疫情过后，网约车行业洗牌会加速，一些小平台、小运营公司很可能挺不过这个春天。

“疫情让网约车行业暂时归零，一定程度上为B2C模式腾出了巨大的市场空间，是实现弯道超车的好机会。”T3出行CEO崔大勇在接受媒体采访时坦言。



T3出行CEO崔大勇

网约车行业中，T3出行作为新兴网约车平台入局较晚，但作为一匹“黑马”，其运作模式和背景都不容小觑。它背后的资本力量不仅有东风、一汽和长安三大央企，还有阿里、腾讯和苏宁三大互联网公司，这些股东共同投资近百亿。截至目前，T3出行已进入南京、武汉、重庆、杭州、长春、广州六座城市，累计投入运营的新能源车辆超过15000辆。

现在整个网约车体系存在着两种截然不同的运营模式。以共享为口号的C2C模式，力求实现个体与个体之间便捷的共享服务；而以T3出行为代表的B2C模式，则是以企业为主体提供统一标准的高品质快车服务。

以B2C模式入场的T3出行，究竟底气何在？又能否经得起考验？疫情当下，平台司机的状态，或许是最好的反应。

### **“家里蹲”不慌**

疫情之下，网约车遭遇的困境也非常现实，首当其冲就是网约车司机们，他们普遍处于“挣不到钱慌，出去拉活儿更慌”的状态里。

本来指望春节高峰多拉点活、多赚点的网约车司机，因为疫情，成了“家里蹲”。有资料显示，疫情期间全国超过3000万名网约车司机，面临订单需求骤减、收入下滑甚至复工无期的困境。

很多网约车司机一没流水保底，二没社保养老金。对于疫情严控期间无法出车的困境，司机不仅不能出门赚钱，还要承担着各种租金和生活支出压力，这对于以跑车收入为主的司机群体而言，无疑是给经济来源按下了暂停键。



不仅如此，相对自有车辆司机的收入断档，租车跑网约车的司机群体面临的处境更加艰难，无论出车与否每月都需要缴纳车辆租金。“这方面来说，T3出行的司机会比其它的平台要幸福得多。”崔大勇表示，T3出行都是自持运力，司机并没有交租的压力。可以复工的网约车司机们，也在担心感染的风险中，慌张地选择要不要在疫情期期间出门接单。此刻，如何恢复司机端的出行信心成为关键。

“你要向所有司机证明，平台这套防护措施是极其有效的，司机才不会害怕。”崔大勇表示，T3出行第一时间为司机配备防护服、一次性医用手套、护目镜、口罩、消毒液、医用消毒片等全套合规的防护装备和消毒装备，作为防疫保障。

在保障到位的前提下，T3出行率先在武汉集结了“特别行动车队”，为社区居民提供应急出行服务，为医护人员等特殊人群提供志愿免费服务。据悉，武汉特别行动车队进驻社区车辆超400辆、志愿者人数超过700名。如今已服务101个社区近100000次出行，服务范围覆盖整个东湖新技术开发区。



T3出行武汉特别行动车队集结

基于武汉特别行动车队的防控标准与模式实践，T3出行以产品化方式落实标准防疫举措，向全国所有运营城市，推出“T3出行健康车”，围绕公众出行防疫的各环节，将“安全”在车辆端、司机端、平台端上下足了功夫。





T3出行健康车

防疫到位，让T3出行实现订单“回暖”。据最近一周数据显示，T3出行司机端已有一半以上的复工率，需求端也在快速爬升，除了武汉以外，南京、重庆、杭州、广州、长春5个城市都呈回暖态势。

本次疫情，极大考验了网约车平台的社会服务能力，能否解决“安全”这个出行痛点，成为关键。无疑，对于以私家车为主的网约车平台来说，车辆、司机都由网约车公司统一管理的B2C模式在安全性、标准化服务更具优势。

### **B端C端，谁更买单？**

疫情之后，全国各地的交通出行将恢复到原有水准，但是经过疫情“洗礼”后，网约车行业将会形成更高的行业规划，而消费者也将对网约车提出更高的服务需求，网约车竞争进入“以质取胜”新阶段。

事实上，网约车领域早期是一个门槛相对较低的行业，而且目前依旧处于供不应求的市场环境，只要有车和司机，就不愁没有单量。

前期，中国网约车主要是C2C模式，即网约车公司搭建公共平台，由乘客和司机自主发布需求及接单。尽管C2C模式在发展初期颇具优势，实现了野蛮式的增长。然而面对日益增长的市场需求，松散

管理下，从出行安全到出行体验，C2C模式缺乏统一的管理标准和可控的安全保障，也导致痛点暴露。



“所谓的C2C就是撮合，客户端打车，车辆端找个私家车，俩一撮合平台抽20%的佣金。”崔大勇认为，这种商业模式有个致命的弱点，是对C端私家车的认证，很难做到规范化和合规化。

如果把网约车的前半程比喻成一场赌局的话，早期是比谁资本多，以“烧钱”模式为主。如今进入下半场，是否合规化会成为关键。疫情大考之后，业内人士普遍认为，网约车将从“野蛮生长”向“精细化运作”切换。

“移动出行是民生工程，随着疫情的影响，合规化的进程也会加速。”崔大勇认为，2016年网约车新政的实施，在一定程度上为合规化腾出了巨大的市场空间。2018年网约车安全事件，更是将出行合规引爆在了大众眼前。在行业实现合规化后，出行行业有望回归本质属性，变成公共出行重要组成部分。

崔大勇介绍，采用B2C模式的T3出行从定制化的新能源车型，到严格的司机准入审核体系，保证了合规实体运营。

“T3出行是全行业唯一一家对司机进行性格测试的网约车平台”。崔大勇介绍，T3出行的司机入职前有严格的背景调查，入职有系统的培训，这样对司机会形成一层过滤。

体现在消费者身上，B2C模式也可以为用户提供一个“确定化”的体验。

“C2C的模式里有一个抢单制，也就是司机可以在抢单的时候取消订单。对于消费者而言，毫无确定性。而B2C是派单制，在客户不取消的前提下，车辆一定会确认派给。”崔大勇认为，对于消费者来说，“确定性”在早晚高峰的时候，会超过价格要素。

车辆、司机、服务都能实现合规化后，会形成一个良性闭环。经这次疫情影响，人们在选择网约车服务时将更加重视“质量”，而未来疫情结束后，这种趋势也将持续一段时间，进而总体上提高网约车行业的出行标准。

更重要的是，在崔大勇看来，现如今疫情让网约车行业暂时归零，这对B2C模式来说，是一个机会，两种运营模式站在了同一起跑线。Analysys易观也认为，疫情之后的网约车供应侧，将更多的向资金实力强、风险抵御能力大、司机管控能力强的大型企业集中。预计疫情过后，网约车供应端竞争门槛逐步提高，头部网约车平台和主机厂将成为该领域的竞争焦点。

## 技术迭代与升级

网约车平台B2C模式的可持续发展，也离不开技术的迭代与升级。

T3出行基于车联网技术的V.D.R安全防护系统，就是用创新技术来守卫司乘安全。针对打车难和乘客出行安全的行业痛点，T3出行打造的解决方案为：车机接单、全程人脸验证、物理按键报警、24小时后台监控与应急指挥中心等，形成安全防护。

崔大勇将其称为互联网的福音，并介绍V.D.R安全防护系统日常为“三周一迭代”，从人脸识别、图像识别，到正在上线的声纹识别，AI与大数据技术的应用，对整个B2C的模式进行了“加持”，极大地提升了后台效率，减弱了人力成本。

基于此，T3出行将整个车辆运营期间的订单、前后客户的整个信息都进行透明化的管理，通过车内摄像头可以进行全时段行程监控，确保安全防护落实到位。遇到紧急情况，这些都对安全性起到了最高的“防护”。

这将帮助T3出行抢占新赛道机会。对于T3出行布局车联网，崔大勇坦言：“当行业实现合规化后，无人驾驶一定是未来网约车发展的终极方向，T3出行以车联网技术为基础的网约车2.0模式将是必经之路。V.D.R安全防护系统将人车路全数据打通连接，这些数据未来将反哺无人驾驶。”

对于去年7月22号才上线的T3出行来说，不到一年的时间，已经可以从容应对突发事件、甚至疫情等黑天鹅灾害，已经难能可贵。

“对T3出行来说，应该说我们的机遇是刚刚好。”崔大勇表示，经过前期的一些实践，T3出行对B2C的模式进行了不断迭代和打磨。如今，T3出行已经把产品、管理水平、人员队伍都调整到了更好的准备期。

上半年的疫情恢复期，虽然影响了一些开城的节奏，但是对于精益化管理、队伍建设和系统迭代升级都提供了一个宝贵的准备时间，为下半年迅速开城提供了很好的机遇。谈到疫情过后的下一步，崔大勇表示，“T3出行已锁定出行行业前48位的城市，也就是占到网约车80%市场份额的城市会是我们的聚焦点。”

新的一年，在网约车行业的困境愈发凸显下，一定程度上，会促使行业加速洗牌，回归良性发展。未来，出行行业从拼速度规模，到拼安全、品质、服务等标准的趋势也将会更加明显。能否为用户带来更好的体验和更多的价值，将成为未来网约车市场竞争的关键。

B端还是C端，百花齐放还是一枝独秀？或许特殊时期下的“大考”让局势已然分明。当T3出行等所有网约车企业站在新的同一起点上，固有的市场格局或将被打破。大变局之后，紧接着的不是无序竞争，而是网约车行业有望步入可持续、良性发展轨道。

## 推荐阅读



**卫冕拳王张伟丽：尽早结束比赛是对对手最大的仁慈**

**背负7000亿债务，海航风险处置大戏如何开场**



**曾被炒到6万！首发秒光，折叠屏手机真的好用吗？**

