

中长途网约车O2O平台化发展研究

汪宇洪, 刘遗志

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月29日; 录用日期: 2024年5月22日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

近年来, 网约车成为人们出行的重要方式。同时, 网约车以其灵活、公平、就近就业等特征成为不少人就业的选择。当前, 以网约车司机为代表的新就业形态受到广泛关注。对于网约车发展模式来说, 短途的网约车模式的发展已经较为成熟。但是, 网约车在中长途的平台模式上还存在问题, 中长途网约车平台化需要进一步发展。本文通过文献查找、网络资料、线下调研等方式, 获取中长途网约车的发展概况, 进而系统地提出了中长途网约车O2O平台化发展的路径, 为网约车的平台化发展提供借鉴意义。

关键词

网约车, O2O平台模式, 中长途出行, 用户需求

Research on the Platform Development of Medium and Long Distance Online Ride-Hailing O2O

Yuhong Wang, Yizhi Liu

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 29th, 2024; accepted: May 22nd, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

In recent years, online ride-hailing services have emerged as a significant mode of transportation for the general populace. Concurrently, online ride-hailing, characterized by its flexibility, fairness, and proximity to employment opportunities, has become a viable career choice for many. Presently, the novel employment paradigm represented by online ride-hailing drivers has garnered widespread attention. While the development of short-distance online ride-hailing models has reached a certain level of maturity, challenges persist in the platformization of online ride-hailing

services for medium and long distance journeys. This paper, through a combination of literature review, online resources, and offline investigations, delineates the developmental landscape of medium and long distance online ride-hailing services in China. Subsequently, it systematically proposes a trajectory for the platformization of medium and long distance online ride-hailing O2O, offering insights for the platform-driven evolution of online ride-hailing services.

Keywords

Online Ride-Hailing, O2O Platform Model, Medium and Long-Distance Travel, User Demand

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着信息技术的飞速发展和互联网的普及,网约车作为一种新型交通出行方式,已经逐渐成为人们日常出行的重要选择。它不仅为人们提供了便捷、高效的出行服务,同时也为众多司机创造了就业机会[1]。然而,尽管短途网约车的发展已经相对成熟,但中长途网约车平台化的发展仍面临诸多挑战和问题,网约车平台的发展尚不成熟,存在诸多不足。例如,平台化模式尚未完全形成,服务质量参差不齐,用户体验有待提升等。因此,研究中长途网约车 O2O 平台化的发展路径,提高服务质量和用户体验,对于推动网约车行业的整体发展具有重要意义。

本研究旨在通过深入分析中长途网约车市场的现状和发展趋势,探讨中长途网约车 O2O 平台化的发展路径。通过文献查找、线下调研和网络资料收集等方法,本研究将系统梳理中长途网约车的发展概况,分析用户需求和市场特点,进而提出针对性的发展策略和建议。

2. 中长途网约车运营模式现状

随着数字化技术的迅猛发展和移动互联网的普及,中长途网约车作为现代出行方式的重要补充,其运营模式日趋成熟与多元化。其中,平台化模式以其高效、便捷的特点,成为网约车市场的主流;而在下沉市场,多元化服务策略则展现了强大的适应性和竞争力;同时,面对用户需求的个性化趋势,定制化服务模式也应运而生,为中长途网约车市场注入了新的活力。

(1) 平台化模式。中长途网约车作为网约车市场的重要组成部分,已经可以实现平台化运营。这类平台通常拥有成熟的系统和技术支持,能够提供全方位的出行服务。用户通过平台 APP 或网站下单,输入出发地和目的地,平台会根据算法自动匹配最合适的司机和车辆,将订单派发至司机端。司机在收到订单后,与用户取得联系,确认行程细节,并前往指定位置接送乘客,把客户送达下单地点。至此,一个中长途网约车的订单流程完成,这也是大多数短途网约车的运营模式[2]。

(2) 多元化服务策略。在下沉市场,多元化服务策略的中长途网约车运营模式展现出其独特的优势。首先,这种模式充分利用了本地资源,通过人际传播和线下宣传,提高了知名度和影响力。这种基于人际关系的传播方式不仅成本低廉,而且效果显著。其次,多元化服务策略能够更好地满足当地乘客的出行需求。由于不同地区的出行习惯和偏好不同,单一的网约车平台可能无法满足所有乘客的需求。而多元化服务策略可以根据当地市场情况,灵活调整运营策略和服务内容,提供更加符合当地乘客需求的出行服务。此外,多元化服务策略还能够实现资源的有效整合和利用。例如,通过与出租车公司、旅行社

等机构合作, 网约车平台可以获得更多的车源和司机资源, 提高运营效率和服务质量。同时, 这些合作机构也可以借助网约车平台扩大业务范围和服务范围, 实现互利共赢。

(3) 定制化服务模式。随着用户需求的多样化, 部分中长途网约车可以提供定制化服务模式。这种模式下, 中长途网约车服务提供者会根据用户的特殊需求, 如特定的车型、司机要求、行程安排等, 为用户量身定制出行方案。例如, 对于商务出行或特殊场合, 用户可以选择高端商务车型, 并要求司机具备专业的礼仪和服务技能等。

总体来看, 中长途网约车行业通过不断探索和创新, 已经形成了多种的运营模式。平台化模式凭借先进的系统和技术支持, 为用户提供了全方位的出行服务; 多元化服务策略则通过充分利用本地资源和灵活调整运营策略, 更好地满足了不同地区的乘客需求; 而定制化服务模式则针对用户的个性化需求, 提供了量身定制的出行方案。这些模式的并存与发展, 不仅推动了中长途网约车行业的持续进步, 也为乘客带来了更加便捷、舒适和个性化的出行体验。

3. 中长途网约车 PEST 环境分析

3.1. 政治环境(Political)

在当前复杂的国际政治环境下, 中长途网约车行业的发展也受到了多方面政治因素的影响。随着全球化进程的推进, 各国政府对于网约车行业的监管政策逐渐明确, 特别是在数据安全、隐私保护、司机和乘客权益保障等方面。这些政策对于中长途网约车平台来说, 既是挑战也是机遇。在国内, 政府对于网约车行业的监管政策日益完善, 对于平台的运营资质、车辆标准、司机资格等方面提出了更高要求。

3.2. 经济环境(Economic)

网约车属于共享经济的范畴, 也会有一些共享经济的问题在里面。(1) 治理共享经济的法律法规不够完善, 治理方式和手段都比较落后。(2) 共享经济在我国仍有发展空间。(3) 2024 年国内外形势更趋复杂多变。全球范围内局部战争时有发生, 国际各类大宗商品价格快速上涨、高位波动, 疫情、战争、大国博弈、世界性的发展不平衡等诸多不利因素在一个时期内集中爆发、相互交织, 这给接下来的我国经济走势以及各行各业带来更多不确定性、不稳定性。

3.3. 社会环境(Society)

随着社会的进步和科技的发展, 公众对出行方式的需求和期望也在不断变化。网约车作为一种新兴的出行方式, 以其便捷、高效的特点逐渐赢得了公众的认可。越来越多的人开始接受并依赖网约车作为日常出行的方式, 这为网约车行业的发展提供了广阔的市场空间。此外, 人口因素也对网约车行业产生了影响。例如, 城市人口的增长和密度的增加为网约车提供了更多的潜在用户。同时, 不同年龄、性别、职业和教育背景的人群对网约车的需求也有所不同, 这为网约车平台提供了多元化的市场机会。

3.4. 技术环境(Technology)

技术环境对于中长途网约车行业的发展具有决定性作用, 本文提出的平台模式也要借助技术的发展。随着移动互联网和智能手机技术的普及, 中长途网约车平台得以快速发展。通过移动应用程序, 用户可以轻松预约车辆、查询行程、支付费用等, 大大提高了出行的便捷性和效率。此外, 大数据和人工智能技术的应用也为中长途网约车平台提供了更多可能。平台可以通过分析用户数据, 更精准地了解用户需求和行为习惯, 从而提供更加个性化的服务。同时, 这些技术还可以帮助平台优化调度算法, 提高车辆和司机的运营效率, 降低运营成本。

4. 中长途网约车平台化中存在的问题

近期, 据光明网报道[3], 有关网约车平台高额抽成的问题引起了广大网友的关注和讨论。乘客们纷纷表示, 打车的费用似乎越来越贵, 而网约车司机们也感叹自己的收入越来越难以维持。原本应该为人们提供便捷出行的网约车平台, 如今却似乎成为乘客和司机们头疼的源头。问题的焦点主要集中在网约车平台所收取的服务费, 也就是所谓的平台抽成。许多网约车司机都抱怨称, 这些平台正逐渐转变为“收租平台”, 让他们感到压力倍增。据调查, 一些网约车平台的抽成比例超过了 20%, 甚至有时高达 50%。

作为近年来新兴的一种出行方式, 网约车在平台的构建和运营方面还存在诸多待解决的问题[4]。高额的抽成只是其中之一, 但已经引发了广泛的不满和质疑。乘客们希望网约车能够继续提供便捷、经济的出行服务, 而司机们则期待能够获得更公平的报酬和待遇。中长途网约车作为短途网约车的一个重要补充, 在平台的构建中, 还有许多问题有待解决[5]。

(1) 产业问题: ① 企业规模小、分布散, 且各自经营、相互竞争, 集约化程度低。② 乘车以私人微信和电话预约为主, 缺乏统一的信息平台和 APP 支持, 信息化程度低。③ 以私家车加盟的 C2C 模式为主, 缺乏统一规范的长途运输工具, 标准化程度低。

(2) 品牌问题: ① 缺乏统一的门户网站。通过在互联网上查找长途网约车发现, 很难找到可以直接打车的网页, 往往出现较多的是网约车租车公司传授做网约车司机的流程经验, 用户需求不能直接被解决。② 相关企业普遍缺乏品牌意识且宣传方式单一, 缺乏创新广告和中长途网约车企业的自传播, 缺乏核心竞争力。③ 品牌构建与传播散乱不集中, 各企业在品牌构建和传播上缺乏合作。

(3) 服务问题: ① 载具内部缺乏相关基础设施(如冷气、WIFI、疫情期间需要的消毒设施等), 仅提供运输服务, 服务较单一。② 司机素质不一, 超载、超速、违规等情况时有发生。

(4) 平台问题: ① 网约车平台对于网约车司机的监管不严, 驾驶安全方面的信息不在注册网约车审核的范围之内, 注册人的违法乱纪记录也无从知晓。网约车在合法化、正规化的同时, 却存在着较多的安全隐患。② 平台抽成不透明, 抽成价格被平台所控制, 网约车司机权益得不到保障。③ 网约车平台的业务单一, 一些网约车小程序只能提供简单的叫车服务, 消费者的一站式服务需求开发不够。④ 大型平台, 如 T3 出行、滴滴等平台, 对于中长途网约车这一部分业务发展较为欠缺。计价方式仍按照短距离出行收费标准, 导致城际之间的打车费用居高不下, 一般消费者无力承担。

5. 中长途网约车 O2O 平台化发展策略

O2O 是指将线下的商务机会与互联网相结合, 让互联网成为线下交易的新模式, 利用计算机技术和移动技术, 采取实体渠道、电子商务渠道和移动商务整合的方式为客户提供差异化的产品或服务[6], 实现 O2O 平台化是中长途网约车的发展必经之路。

5.1. 完善平台对于网约车的监管体系

任何行业都应重视行业的第一性原则, 即行业发展中不可触碰的底线和原则。就网约车出行来看, 保障出行人的生命财产安全显然是第一性的原则, 出行的便利性、经济性等都应服从安全第一性原则。

5.1.1. 网约车监管

对于网约车的监管要由网约车平台和有关部门制定相关规则和法律。首先, 提高网约车的准入机制, 不论是私家车加入网约车平台还是统一规定的运营车辆, 对于网约车司机和车辆的要求、标准都应该提高, 本着宁缺毋滥的精神进行筛选。其次, 为了保障网约车的车辆安全, 司机需要定期向平台报告车辆状况, 并将这些数据备案于网络平台公司的监管部门。监管部门应不定期抽查车辆状况资料, 对于发现

资料造假或未能按时提交资料的司机, 应采取相应的惩处措施。

最后, 为了优化乘客的用车体验并保障其安全, 增设有效的投诉渠道至关重要。乘客作为网约车的直接体验者, 司机的行为对其体验有着显著影响。当乘客发现司机存在不良习惯, 如频繁查看手机或违反交通规则时, 应有渠道进行反馈, 并附上照片作为证据。一旦投诉得到确认, 平台应返还乘客一定金额的乘车费以示补偿。这样的监督机制不仅有助于保障乘客安全, 还能促进网约车产业的健康发展。

5.1.2. 网约车平台和乘客对风险的防范与规避

在乘车前, 平台对车辆情况应该做到心中有数, 把危险扼杀于摇篮之中[7]。对于乘客, 乘车前注意观察车辆和司机, 如有异常, 立即向平台反映。平台也要建立有关安全工作小组, 专职专责。在乘车期间, 乘客应密切关注车况, 一旦发现车辆存在问题, 应立即要求司机停车检测或及时联系网约车平台, 确保行驶过程的安全, 避免发生如抛锚等意外情况导致人身损害。同时, 保护乘客的个人隐私至关重要, 乘客在约车或付款过程中所提供的个人信息, 司机无权擅自泄露给第三方。平台应对此类行为进行严密监控, 一经发现, 将对涉事司机实施严厉的处分, 以确保乘客的个人信息安全。

事后补救同样不可或缺。若乘客在乘坐网约车过程中因司机驾驶不当或车辆问题遭遇交通事故, 导致合法权益受损, 当车辆强制险与商业保险赔偿不足以覆盖损失时, 网约车平台应主动承担先行赔付责任, 全额赔偿消费者的所有损害。这样, 乘客在维权过程中仅需与保险公司和平台交涉, 极大简化了维权流程, 有助于更好地维护乘客的合法权益。

5.2. 整合资源, 打造统一 O2O 平台

中远途网约车平台作为典型的双边平台, 在发展过程中展现出鲜明的阶段性特征。本文基于平台功能、盈利模式及网络效应等关键因素, 提出中远途网约车 O2O 平台发展的三阶段划分:

平台 1.0 阶段, 该阶段平台初具双边形态, 主要聚焦于吸引用户。通过优化用户体验、提供便捷服务等方式, 平台努力吸引司机和乘客两端用户, 为后续的发展奠定用户基础。平台 2.0 阶段, 随着用户规模的扩大, 平台开始形成正向网络效应。网络效应的增强使得司机和乘客的匹配效率得到提升, 进一步提高了平台的活跃度和用户黏性。同时, 平台通过丰富服务内容、提升服务质量等方式, 不断增强用户的满意度和忠诚度。平台 3.0 阶段, 平台逐渐呈现出生态系统形态[8]。在这一阶段, 平台不仅提供网约车服务, 还围绕出行领域拓展多元化业务, 如汽车维修、保养、保险等, 形成完整的出行服务生态链。此外, 平台还积极与产业链上下游企业合作, 共同打造互利共赢的生态圈, 推动整个行业的健康发展。

5.2.1. 平台 1.0 阶段

互联网的发展为网约车企业提供了搭建线上平台的技术支持。在这个阶段, 需要挖掘出中远途出行用户和网约车司机群体的痛点。找出痛点, 并可以解决痛点, 平台就有了其存在的价值。在中远途网约车平台功能上, 根据线下调研, 得出以下关键功能: ① 附近车辆查找; ② 路线导航; ③ 车型选择; ④ 特惠拼车; ⑤ 评价体系。根据以上功能作为中远途网约车平台 1.0 的主要功能, 进行平台的开发。

在 1.0 阶段, 需要将平台各个方面的规则都制定好, 完善自身, 才有将平台规模扩大的机会。规则包括: ① 网约车司机和车辆的监管体系、网约车从业人员的准入制度、考核; ② 透明的定价和收费, 不为一时的利润放弃平台长远的规划; ③ 应急事件处理小组, 应对出现的各类应急事件; ④ 品牌形象维护部门, 包括对从业人员的素质教育、接送服务、车辆统一品牌标识、用户乘车过程中的舒适度等方面, 目标是提升品牌美誉度。

这个阶段的主要任务是吸引用户, 拓展规模, 确定补贴方与付费方[9], 在这里我们将出行用户定位为补贴方, 通过一定的补贴与优惠, 迅速扩大平台规模。即平台先利诱关键用户进驻平台, 再利用关键

用户吸引其他用户。将网约车司机定位为付费方, 从网约车司机收取入场费、订单扣点等。中远途网约车平台 1.0 示意图见图 1:

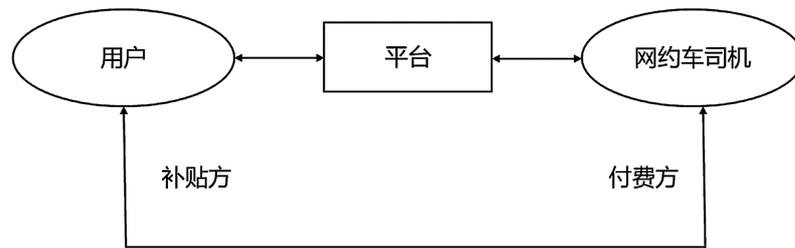


Figure 1. Schematic Diagram of Platform 1.0
图 1. 平台 1.0 示意图

5.2.2. 平台 2.0 阶段

在平台 2.0 阶段, 中远途网约车用户规模已初具规模。随着平台实施补贴策略, 网络正反馈机制逐渐形成并突破了网络效应临界值, 用户数量持续增长。网络效应指用户加入某网络所获得的效用随总用户数量增加而增长。但这种效应需建立在一定的用户基础之上, 即存在临界数量。只有当平台用户达到这一最低门槛, 其他潜在用户才会愿意加入, 从而进一步推动网络效应的增长。平台运营者需通过优化服务和体验等策略来吸引和留住用户, 提升网络效应[10]。同时, 平台吸引了除司机和乘客外的其他用户群体, 初步展现出了平台型企业生态圈的雏形。这些发展进一步巩固了中远途网约车平台的双边市场地位, 并为其未来的生态系统建设奠定了坚实基础。

在平台 2.0 阶段, 随着用户规模的持续扩大, 平台呈现出多边形态, 广告商的加入为平台带来了更多盈利来源。为了最大化利益并拓宽营销渠道, 平台应实施多边收费补贴策略, 以平衡各方利益并促进生态圈的协同发展。基于前期补贴策略的实施效果, 网络效应在此阶段将突破临界值, 用户规模实现几何式增长。以淘宝和微博为例, 用户数量的增加提升了平台价值, 而平台价值的提升又进一步吸引更多用户加入, 形成了良性循环。这种正向反馈机制有助于平台巩固市场地位, 并为未来生态圈的持续扩张奠定坚实基础。中远途网约车平台 2.0 示意图见图 2:

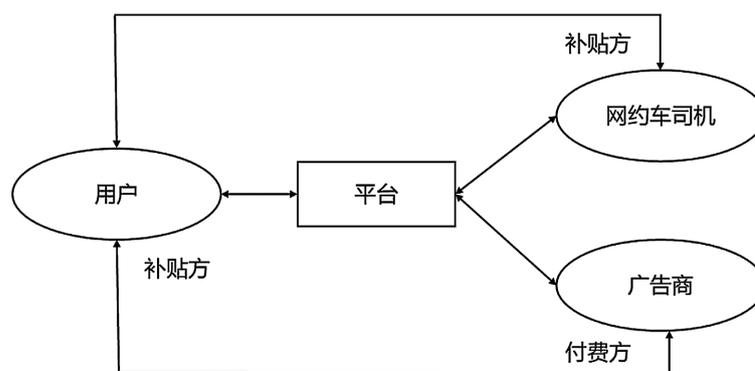


Figure 2. Schematic Diagram of Platform 2.0
图 2. 平台 2.0 示意图

5.2.3. 平台 3.0

在平台 3.0 阶段, 在拥有用户规模的基础上, 打造一站式服务, 拓展平台边界, 形成平台生态圈[11]。形成以中远途出行服务为主, 其他业务为辅的综合性平台。中远途网约车平台 3.0 示意图见图 3:

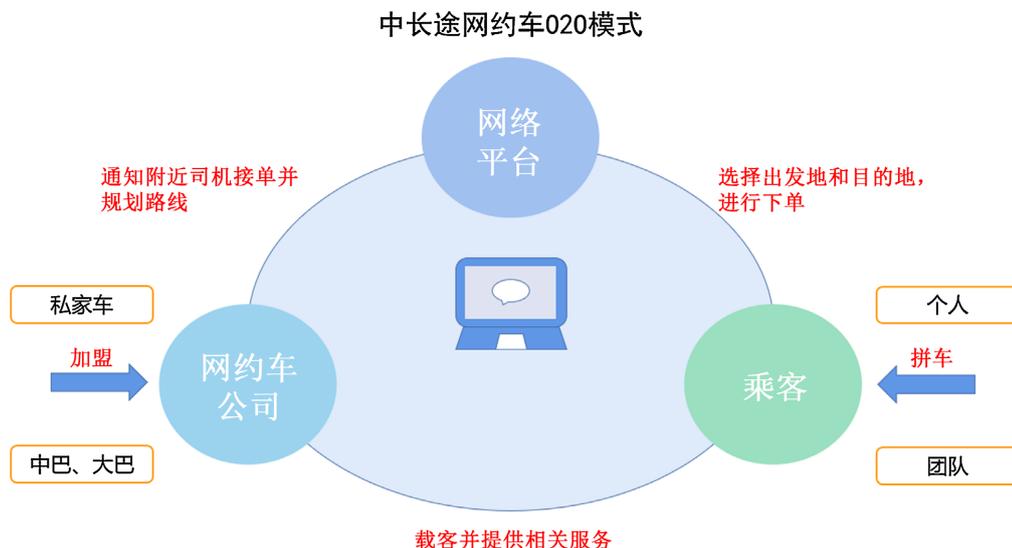


Figure 3. Schematic Diagram of Platform 3.0
图 3. 平台 3.0 示意图

6. 结语

本研究通过深入分析中长途网约车市场的现状和发展趋势, 结合 PEST 环境分析, 探讨了中长途网约车 O2O 平台化存在的问题及其发展路径, 提出了中长途网约车发展的三阶段模式。平台 1.0 阶段, 中长途网约车平台初具形态, 专注于吸引司机和乘客; 进入平台 2.0 阶段, 用户规模扩大, 形成正向网络效应, 平台丰富服务内容, 提升服务质量, 增强用户满意度; 平台 3.0 阶段, 平台生态系统形态明显, 围绕中长途出行领域拓展多元化业务, 形成完整出行服务生态链。中长途网约车 O2O 平台化发展具有广阔的市场前景和发展潜力, 但也存在诸多问题和挑战。只有通过加强平台化建设、优化抽成机制和完善监管政策等措施, 才能推动中长途网约车行业的持续健康发展。

基金项目

贵州大学“本科教学工程”建设项目“市场营销学”(编号: 702337193301)。

参考文献

- [1] 刘旷. 网约车“卷”向: 滴滴、T3、麦田商旅们的下一个十年[J]. 大数据时代, 2024(2): 67-72.
- [2] 周南南, 李昊宁. 共享出行的运营模式与核算探讨[J]. 调研世界, 2021(8): 60-73.
- [3] 陈谷子, 王鹏威. 网约车平台抽佣近五成, 受伤的不仅是司机[Z]. 光明网, 2024-04-09.
- [4] 樊骏. 平台赚钱、司机承压网约车市场困局待解[N]. 江苏经济报, 2024-04-03(A02).
- [5] 罗琦. 黔西南州网约车行业存在的问题与对策研究[J]. 汽车维护与修理, 2024(3): 18-21.
- [6] 赵雪冉, 孙永波. 外卖 O2O 平台商业模式分析及发展对策[J]. 商业经济研究, 2017(3): 114-116.
- [7] 夏林. 网约车市场发展现状及建议[J]. 当代经济, 2017(34): 72-73.
- [8] 胡晓平. 重构平台与生态: 从平台 1.0 到平台 3.0 的演进[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2021, 37(5): 30-35.
- [9] 李雷, 赵先德, 简兆权. 网络环境下平台企业的运营策略研究[J]. 管理科学学报, 2016, 19(3): 15-33.
- [10] 吴义爽, 张传根. 平台市场的产业组织研究: 一个跨学科文献述评[J]. 科技进步与对策, 2015, 32(6): 155-160.
- [11] 王千. 互联网企业平台生态圈及其金融生态圈研究——基于共同价值的视角[J]. 国际金融研究, 2014(11): 76-86.