滴滴，君子不立危墙之下



金永生，特恩斯新华信市场咨询（北京）有限公司首席执行官。

国内的舆论场就是这样，长江后浪盖前浪，前浪消失在沙滩上。早前的联想事件如此，最近的滴滴事件也是，渐渐在其他话题的淹没中成为过去式。舆论是否浮躁、健忘或者冷漠很难就此定论，但喧嚣散尽却更该做些思考，因为从中我们看到的不单是对鲜活生命说消失就消失的透心忧恐，更多的则是这样一个的话题：当下参差不齐、无序、分散的社会闲散资源到底是洪水猛兽还是巨人的肩膀？

很显然，滴滴在严密监管下的专车所贡献出的卓越体验设计以及在趟“共享经济”的快车、顺风车浑水中伴随着未曾停歇过的骚扰、命案、惨剧，已然回答了前述的所有提问。

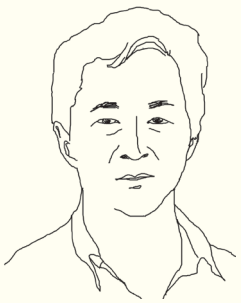
首先，生产关系一定不能太超出生产力的发展水平搞大跃进。以滴滴的公开数据来看，其司机注册总数已超2100万，无论滴滴如何辩解自己只是平台不担负责任，这些司机都代表滴滴出现在用户的面前，这就意味着滴滴就要为数量如此庞大的终端毛细血管进行善恶背书。初创不过数年，风控监管以及责任衔接机制上还处在咿呀学语阶段的滴滴，仅仅建立起数量有限的专车（礼橙专车）予以正常的严格监管来作为护城河，却敢于直接出城撒开腿往远处扫荡，终于越跑越虚，越跑越泡沫，几脚踏空就摔了跟头。

这里不得不拿当年广被资本圈冷落的神州专车做个对比，神州专车迄今只有不到近百万辆的网约车，且都依托在之前神州租车业已建立的数量并不稀疏的全国性网点上，吃着碗里时并不着急看着锅里。外界也曾一度以“快如火箭的滴滴和慢如蜗牛的神州”对后者进行戏谑，但眼下两家的境况却证明了慢热的神州无疑更符合中国企业因对外监管能力不足以及覆盖的广度深度只能逐步提升的现实。因此，极限要靠练内功去一层层突破，而不能像只管飞起来不管降落下去的窜天猴那样，最后只是啪一声，用血淋淋的他人生命来祭奠自己所谓的无知青春。

其次，不要被“羊毛出在猪身上，让牛来买单”的歪理邪说带偏。当前中国很多企业陷入一种占人便宜、薅人羊毛的心态中，为了回避投入，就处处借着共享经济的名伪命题搞所谓的“轻资产”经营。谁都知道，重资产要花钱，实现严密监管更是要花巨大精力，但“宇宙能量守恒”定律却告诉我们，投入一分钱正常只能获得一分货产出，或者偶尔零点八分货、偶尔一点二分货的产出，但不会永远获得七分货甚至八分货的产出。毕竟羊毛有薅完的一天，便宜有占尽的一日，出来混一定要还的。所以该付出的钱和精力一样不能省，该建立与完善的各种监管机制也一样不能懒。正如滴滴，除了累累血案，它最不愿被人说道的便是那个寄生在体外已经形成畸形产业链的刷单、注册假牌、里程加速于一体的毒瘤（团伙），这个毒瘤数年如一日地伴随滴滴，滴滴却无力清除，使得滴滴越扩张这个毒瘤也随之越嚣张跋扈。

最后，不要在产业链的利润分成上追求单赢。毕竟“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”，互相共赢才能维持你来我往的正常格局。从这个角度讲，滴滴“先用大幅让利建立上游和下游，然后通过消灭对手实现垄断，最后再从后来更庞大的上游和下游身上加倍回收前期投资”的做法，其实在中国企业的商业模式上开了一朵“恶之花”。因为今天你能用这种方式36个月圈下这片地去国内A股IPO，明天他就能用这种方式24个月圈下那片地去纳斯达克IPO。今天你能赔一坑三，明天他就可以赔一坑八，自古比下限，永远不会有最XX，只有更XX，甚至你今天的下限还在超越昨天的自己，所以滴滴后来悄悄有了“宰熟客”、“坑老司机”的情况，也就不足为奇了。

这种模式的另一危害则是，无论这片地还是那片地里被圈住的用户其实都只是高依赖用户，而不是高忠诚用户，并不是你足够好，而是他或她没得选，所以美团打车一出来，滴滴以为固若金汤的城防才会一触即溃。无数的事实都在诉说这个最朴实的商业真理——合理的产业链利润分成才是王道。贪婪导致的单赢、偏赢很容易让你的上下游雪崩瓦解，滴滴只有收起“上吃用户下吃司机”的难看吃相转而追求共赢、均赢、齐赢才能成就真正的商业帝国。P



耐人寻味的车牌

杨鹏，生于70年代的陕西人，传播学博士，复旦大学新闻学院副教授。主要研究领域为传播学、新媒体、青年文化等。

上海街头随处可见全国各地的车牌，我常常借此给孩子普及地理知识——山东简称“鲁”，安徽简称“皖”，福建简称“闽”，江西简称“赣”、广西简称“桂”……甚至深入到先秦的“齐国”“鲁国”，扩展到曾被一些当地人称作“皖江”的长江安徽段，也会细致到章水、贡水在赣州合流为赣江的情况。经常如此，不觉得有什么异样，只是开车时闲聊的话题罢了。但是国庆期间在合肥探亲时，孩子突然问我：这里车牌都是“皖”，怎么没看到其他的？我这才意识到，上海的确有所不同。我给孩子解释了一下上海车牌政策的特殊性，让孩子能够理解上海市民办理外地牌照的缘由，让她知道合肥街头的情况才是中国大多数地方的常态。

这样说来，车牌实在是一个耐人寻味的话题。有时候遇到特殊类型，比如军牌、使领馆牌照，就会想到一些军事管理、外交管理的门道。在美国四处游逛的过程中，也会看到各地车牌上面有一些特殊图案，往往是某个州的特殊标识。例如，亚利桑那州的车牌上面就有当地特产仙人掌，还有些州的车牌是当地名山大川或者州徽图案，德克萨斯等多个州的牌照上面的则有本州的地图轮廓。

外国的车牌五花八门，实在捉摸不透。那么就限于中国车牌说说吧。中国车牌的奇妙不止是打头的汉字。英文字母也值得推敲。上海车牌的字母，除了不能进入市区的郊区牌照C，其他字母并不表明区域之别，某些只是存在上牌时间的差异。但是其他省份的牌号总是按照城市重要程度（或者惯例）排序，省会城市一律是A，一般来说B就是仅次于省会的重要城市，C是第三大城市，以此类推。

开车在路上，有时候会注意前面的车牌，同样道理，也会很在意自己的车牌——被后面的人看着，人家会有什么想法？车子如同身高体重相貌服饰，希望别人能够高看，担心遭到鄙视。开一部豪车，胸中似乎有豪气干云。车子满是泥浆鸟粪，经过小区大门的时候，总觉得保安师傅和邻居的眼神有些怪异——也许只是车主想多了，其实人家并没有注意你的车。车牌也是这样，类似肩章帽徽、胸牌校徽，透露着一些信息。打头的汉字自不必说，你来自何方，是直辖市还是偏远省份，是劳务输出大省还是产业强省……后面一个字母也很明确，是一线二线城市还是某个偏远的农业地区……结合汽车的品牌款式，还能判断车主是不是附近钢材市场的老板，或者四处游走给屋顶做防漏处理的某县小工头。

车牌号的阿拉伯数字也很有意思。据说很多人刻意选择8，尽量避开4——其实按照音乐简谱来发音的话，4才是真正的“发”，而8发音为“发”只是不够标准的岭南普通话。数字的排列也有讲究，“顺子”最受欢迎，无论正序还是倒序都堪称靓号。还讲究排列规则，比如AAAA格式的，称作“炸弹号”，足见其“威力”。AAAB、ABBB次之，AABB也算不错的号码。如果是谐音的168（一路发），则千金难买；而90后更喜欢520（我爱你）、1314（一生一世）这样的数字。这些讲究催生了稀缺号码。只要稀缺就好！一些地方甚至把稀缺号码拿出来拍卖，成交价甚至高达数万元甚至十多万元，也在助长追求靓号的风潮。当然，这些都比不上前面一长串零、末尾一个非零自然数的号码。

说到底，车牌只是用于车辆管理，和身份证号是一个道理。显摆靓号实际上是一种不自信的心理表现，车主只能依靠这种符号来增强自信——我能弄到稀缺号码，我有路子，有财力！

偶有反其道而为之的情况。在上海街头，就有5万元价位手动挡微型面包车挂着“沪”牌的情况，这样的图片发到网上，往往收获网友无数感慨。而百万豪车挂一个不值钱的沪C牌照，也曾经成为社会新闻。看来车牌真是耐人寻味，因为它反映出的，有人生百态，有性情品格，有社会文化的意味，也有语言文字的谐趣。只要不是刻意虚荣，那么讲究一番，也是汽车社会的乐趣。P