

# 曹操出行冲刺IPO 聚合平台成双刃剑

本报记者 李静 北京报道

在如祺出行和嘀嗒出行之后,背靠吉利汽车集团的曹操出行也开启了向IPO的冲刺。

近日,CaoCao Inc.(曹操出行有限公司,以下简称“曹操出行”)向港交所主板递交上市申请。

曹操出行于2015年由吉利控股集团孵化成立,服务涵盖出行服务、车辆租赁、车辆销售及其他的。其中,以网约车形式提供的出行服务为主要收入来源。招股书显示,2021—2023年,曹操出行的总收入分别为71.53亿元、76.31亿元、106.68亿元,亏损额分别为30.07亿元、20.07亿元、19.81亿元,三年共亏损近70亿元。不过,2023年曹操出行的毛利率转正,为5.8%。

中国企业资本联盟董事长柏文喜在接受《中国经营报》记者采访时表示:“鉴于曹操出行2023年的毛利润为正,过去三年净亏损逐渐收窄,我认为曹操出行正在逐步走出困境。但三年累计亏损仍然高达近70亿元,说明该公司在运营过程中仍面临较大的压力。”

根据弗若斯特沙利文的资料,按总交易价值(GTV)计算,曹操出行在2021年、2022年及2023年一直为中国第三大网约车平台。

记者从招股书中观察到,曹操出行对于聚合出行平台的依赖度逐年增高,2021—2023年,曹操出行自聚合平台收到订单的GTV分别为39亿元、44亿元和89亿元,分别占到同期总GTV的43.8%、49.9%和73.2%。加强与聚合平台的合作能够帮助曹操出行获得更多的订单量,但与此同时,对聚合平台的依赖增加,也会给曹操出行带来风险。

曹操出行亦在招股书中指出,聚合平台行业可能会进行整合,如果曹操出行仅从少数聚合平台中进行选择,由于议价能力所限,可能不得不接受不利条款。另外,如果曹操出行与第三方聚合平台的合作中断,订单量可能会大幅减少。

## 出行服务收入占比超九成

招股书显示,出行服务在过去三年一直是该公司最核心的收入来源,并且占总收入的比例一直在96%以上。

进入2024年,网约车市场在经过几轮兼并和大浪淘沙之后,逐渐从一家独大变成了一超多强的市场格局。弗若斯特沙利文的资料显示,按总交易价值(GTV)计算,过去三年滴滴出行一直以七成左右的市场份额占据市场第一,曹操出行在过去三年一直是中国前三大网约车平台之一,仅次于滴滴和T3出行。

“网约车兴起至今,有太多的品牌折戟沉沙,要么倒闭,要么被收购。曹操出行能本来已经成熟的中国网约车市场中杀出重围,并且跻身前三,成绩值得肯定。”曾在百度、速途网负责网络营销的赵宏民这样评价道。

曹操出行的业务分为出行服务、车辆租赁、车辆销售及其他几个部分。招股书显示,出行服务在过去三年一直是该公司最核心的收入来源,并且占总收入的比例一直在96%以上。2021年至2023年,曹操出行的总收入分别为71.53亿元、76.31亿元、106.68亿元,其中出行服务收入分别为68.88亿元、74.67亿元、103.00亿元。

从利润角度来看,2021年至2023年的毛利分别为-17.47亿元、-3.39亿元、6.15亿元;三年间

## 聚合平台的“优”与“忧”

曹操出行的销售及营销开支由2022年的6.39亿元,增长30.8%至2023年的8.36亿元,主要是由于向第三方聚合平台支付的佣金由2022年的3.22亿元增加至2023年的6.67亿元。

从网约车市场大环境来说,共享出行市场已经由单一市场参与者主导市场,转变为为用户流量分配更为分散的市场。一超多强的市场格局背后,聚合平台已成为一股新的力量。

从提供运力的网约车平台角度来看,按照2023年的GTV计算,行业前五大市场参与者共占据90.6%的市场份额,其中滴滴出行以1924亿元的GTV占据了75.5%的市场份额为行业第一,第二名T3出行的GTV为158亿元,第三名曹操出行的GTV为122亿元,第四名和第五名的GTV在50亿元左右。

从用户流量的角度来看,聚合

净亏损分别为30.07亿元、20.07亿元、19.81亿元。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对记者指出,网约车行业竞争激烈,包括曹操出行在内的一众网约车公司,为了吸引和留住乘客和司机,在营销、补贴等方面持续投入,会对盈利能力产生一定影响。“这也是曹操出行过去三年持续亏损的原因之一。但曹操出行的2023年毛利润为正,净亏损在逐渐收窄,也是一个积极信号,这表明曹操出行在调整经营策略、优化成本结构等方面取得了一定的效果。”

目前,推出定制车正在成为曹操出行优化成本的一个重要手段。2019年曹操出行将业务重点从高端服务转移到平价服务,2021年开始专注定制车和车服解决方案,2022年又部署定制车以提供专车服务,2023年为平价普惠服务部署更多定制车。截至2023年12月31日,曹操出行在24个城市运营一支约3.1万辆车的定制车车队。根据弗若斯特沙利文的资料,这是同行业中国最大的定制车车队。截至2022年12月31日和2023年12月31日,定制车分别占曹操出行运营车队的28.6%和50.7%。

曹操出行在招股文件中表示,和吉利汽车深度合作,参与车辆的设计过程,此外还参与车辆的部署、定价、销售、营运及服务,实现对定制车全生命周期的掌控,从而优化车辆TCO(车辆的持有和使用成本)并提高经营效率。

招股书中显示,2023年车辆TCO约占司机平均总收入的55%,降低车辆TCO成为提高司机收入水平和出行服务提供商盈利的关键。曹操出行在招股书中表示,未来将持续增加GTV这背后主要通过增加订单量同时保持稳定的AOV(客单价)来实现,并计划提高对现有城市的渗透率,并进军新的城市。

其中,下沉市场将是曹操出行的重要方向之一。此前曹操出行的市场主要在一、二线城市,截至2023年12月31日,曹操出行在中国51个城市运营,集中在一、二线城市。2023年曹操出行经营所在大城市的GTV在2021年、2022年和2023年分别占总GTV的63.4%、62.3%和68.5%。

2023年按照GTV计算,曹操出行是一、二线城市三大网约车平台之一。其中曹操出行在一、二线城市

的销售及营销开支由2022年的6.39亿元,增长30.8%至2023年的8.36亿元,主要是由于向第三方聚合平台支付的佣金由2022年的3.22亿元增加至2023年的6.67

平台成为人们日常出行的重要选择之一,其中地图导航和本地生活服务应用是重要的聚合平台,包括高德、美团、腾讯出行、百度地图等。弗若斯特沙利文的报告显示,2023年通过聚合平台履行的订单比例从2018年的3.5%增长至2023年的30.3%,并且预期2028年会进一步增长至49.0%。

“未来网约车的订单通过聚合平台获得也是一个趋势。消费者会越来越依赖聚合平台,聚合平台的流量会越来越大。网约车行业会逐渐形成一种分工,聚合平台负责引流,网约车平台供给车辆。”张翔说道。

但聚合平台提供的流量并不是免费的。招股书中显示,曹操出



按总交易价值(GTV)计算,曹操出行在2021年、2022年及2023年一直为中国第三大网约车平台。视觉中国/图

行的431亿元,高于T3出行的34亿元;曹操出行在二线城市的GTV为75亿元,低于滴滴出行的733亿元和T3出行的92亿元。

那么,曹操出行向下沉市场发展

的空间又有多大?

国际智能运载科技协会秘书长张翔认为,网约车往下沉市场扩张存在几个方面的问题:“一是,下沉市场的城市比较小,居民收入比较低,不能支撑用户更多地使用网

约车;二是,三到五线城市人口比较少;三是,下沉市场城市居民的主要交通工具是电动车、摩托车等,网约车的市场容量没有一、二线城市这么大。”

柏文喜也表示,曹操出行在下沉市场需要面临当地市场环境、消费者习惯以及竞争格局等挑战。此外,还需要投入更多的资源来建立品牌认知,提升服务质量以及拓展合作伙伴关系等。

曹操出行亦在招股书中指出,聚合平台行业可能会进行整合,如果曹操出行仅从少数聚合平台中进行选择,由于议价能力所限,可能不得不接受不利条款。另外,如果曹操出行与第三方聚合平台的合作中断,订单量可能会大幅减少。

曹操出行亦在招股书中指出,聚合平台行业可能会进行整合,如果曹操出行仅从少数聚合平台中进行选择,由于议价能力所限,可能不得不接受不利条款。另外,如果曹操出行与第三方聚合平台的合作中断,订单量可能会大幅减少。

曹操出行亦在招股书中指出,聚合平台行业可能会进行整合,如果曹操出行仅从少数聚合平台中进行选择,由于议价能力所限,可能不得不接受不利条款。另外,如果曹操出行与第三方聚合平台的合作中断,订单量可能会大幅减少。

# 预售减少 电影市场期待大片

本报记者 张靖超 北京报道

今年“五一”档,最显著的变化之一便是观众在当日购票的占比增多。

猫眼研究院发布的《2024“五一”档数据洞察》显示,在2021—2024年的“五一”档第一天,当日购票票房占当日总票房的比例分别为70.5%、87%、66.7%、70.1%。临时购票决策的占比回到了疫情三年期间的水平。

与此同时,《中国经营报》记者也注意到此前的预售信息:在今年“五一”档开始前一,新片预售票房约为1.5亿元;作为对比,去年“五一”档前一,预售约为3亿元。

预售减少,当日购票的临时决

## 预售下滑趋势未明

今年“五一”档开始前,在行业内就曾有过关于“观众不爱买预售”的讨论。

灯塔专业版给出了一组数据:2023年,首日预售在100万元以上的影片为119部,与2021年的110部基本持平,但较2019年减少了44部。其中,首日预售在100万—1000万元范围内的影片数量大幅减少,2019年为110部,2023年为72部。

“五一”档,预售下降、观影决策后置的现象再次出现。在档期前预售表现不及2023年同期的情况下,今年“五一”档首日票房收获4.1亿

策行为增多,这一现象在今年春节档就曾出现。如今,“五一”档再次出现这一情况,是否意味着消费者购票观影的心理、行为发生了变化?

对此,记者采访了多位行业分析人士、从业者。“放眼整体的消费市场,不管是‘6·18’、‘双11’,还是热门档期的电影预售,从最近一两年的情况来看,预售效果是越来越差的,主要因素在于消费者可选择的的东西太多,而且非常方便,不需要通过预售来抢占。”艾媒咨询CEO张毅说,“未来也不要对预售抱太大预期。”

但也有部分从业者提出了不同意见。“关键是没有大IP的大片。”从事电影制片的金妍表示,“最极端

元反超上年同期的3.1亿元。最终,今年“五一”档的总票房为15.27亿元,也高于去年的15.21亿元。

那么,这一现象是否已成为趋势?

“从近几年新片首映日预售占比均值来看,观众临时决策购票并没有明显增多的迹象,影片首映日观众临时购票占比主要与影片属性关系较大,并未形成趋势变化。”猫眼研究院高级分析师尹腾宇说,“影响影片首映日预售的因素较多,主要有上映档期、影片主创阵容、影片映前宣传热度等因素。今年‘五一’档假期首日预售票房占比低于



今年“五一”档,预售下降、观影决策后置的现象再次出现。视觉中国/图

的对比就是与2019年那会儿比较。那年“五一”档被《复仇者联盟

2023年,与2021年基本持平,主要原因是2023年头部影片的粉丝属性更强。”

记者查阅数据发现,在2018—2023年的“五一”档(除2020年与2022年),票房前两名的影片对档期票房的占比分别为79%、88%、61%、65%。而今年这一数字刚刚过50%。从影片单日票房走势来看,去年“五一”档,《人生路不熟》《长空之王》都有多日的票房逆袭,今年则仅有票房排在第三的《九龙城寨之围城》出现了多日票房逆袭。

值得注意的是,预售下滑体现最明显的是腰部影片,对于头部影

4》霸屏了,而且不通过预售根本抢不到好一点的座位。”

片,2023年与2019年相差不多。记者统计发现,2023年,预售在1000万元以上的影片数量有47部,2019年为53部,相差并不大。预售在1亿元以上的,这两年的数据则分别为3部、5部。可以看出,对于头部大片,消费者的观影决策仍然前置。

“从非首映日和节假日档期预售数据看,今年大盘预售比较2021和2023年均有一定下滑趋势,或与今年非节假日档期大体量强阵容影片供给较少,映前宣传热度趋势有关,多部影片靠口碑逆袭、长线放映收获高票房。”尹腾宇说。

## 屡破纪录背后的隐忧

缺少头部大片,是当前业内对本次“五一”档的共识之一。具体分析“五一”档的数据可以发现,日均大盘票房3.05亿元,低于2018年至2021年同期(除2020年);观影人次3777万,同比增长0.19%;放映场次刷新档期影史纪录,档期总场次244.87万场,同比增长6.20%;场均人次仅有15.4人/场,同比下降5.66%;场均收益为623.2元/场,同比下降5.54%;上座率11.95%,同比下降7%。

其中,场均人次、场均收益、上座率这三项数据的下降在今年春节档就已经出现。拓普数据统计,今年春节档,场均人次同比下降13.46%,场均收益下降21.6%,上座率同比下降15.4%。

“今年春节档虽然创下了历史票房纪录,但春节档能够破纪录的关键因素之一是春节假期有八天,比往年都要多,这也抬高了档期的天花板。”金妍说,“今年市场最大的风险就是大片供应不足。在国内,去年开机拍摄的大片不多,而国外则是因为去年的好莱坞大罢工,很多大片的拍摄、后期制作、上映时间都延后了。”

记者翻阅各大已上市影视公司的2023年年报发现,目前有望在2024年上映的影片包括光线传媒的《哪吒之魔童闹海》《扫黑·拨云见日》《小倩》,北京文化的《封神第二部》《749

局》,中国电影《志愿军2》《射雕英雄传》,博纳影业的《传说》等。记者也就具体上映日期一致电上述公司,均回复称“请等官方消息”。

拓普数据指出,从2024年有望上映的主力国产片片单看,热门影片储备供给较往年有一定下滑;进口片方面,2024年没有拥有S级票房体量的好莱坞大片,A级影片体量便能拿下进口片冠军。

而在缺少大IP影片的情况下,无疑也会对今年电影市场造成影响。

“如今观众越来越倾向于在看到影片上映后真实口碑后再决策,尤其在热门档期内影片较多,内容特征优势不明确的情况下。”张毅说,“这就要求电影营销策略需要更加注重上映前后短期内的口碑营造,以及配合电影内容质量进行更长线的电影宣传安排。对于电影制作、出品公司,不仅需要内容质量有所保证,还需要精准定位目标受众,保持成本控制,在此基础上以注重内容卖点的精准传达、情感共鸣的激发等宣发策略来尽可能找到受众基础并拓宽受众。对于院线、影院,如何根据最新、最准确的票房走势数据来灵活调整排片策略,也将成为后续的必修课之一,利用大数据和人工智能技术进行更精细化的市场分析,预测观众行为,制定个性化营销策略。”