



# 美团大众“闪婚” O2O 战争没个完

“商场没有永远的敌人”，而事实证明，在互联网领域同样没有永远的敌人。有太多的案例说明，就算前一天还在明争暗斗的两家互联网企业，一夜之间就可以合并成为一家新的公司，并因此成为了市场的巨头。类似的故事发生在优酷和土豆、赶集和 58 同城、滴滴和快的之后，如今在美团和大众点评之间又再次上演。

## 阿里与腾讯又“在一起”

传闻已久的美团和大众点评之间的“婚事”，日前终于得到了最后的确定。记者获悉，大众点评网与美团网 10 月 8 日联合发布声明，宣布达成战略合作，双方已共同成立一家新公司。据介绍，本次战略合作得到了双方战略投资人和财务投资人的大力支持，华兴资本担任本次交易双方的独家财务顾问。

新公司将实施联席 CEO 制度，美团 CEO 王兴和大众点评 CEO 张涛同时担任联席 CEO 和联席董事长。两家公司在人员架构上保持不变，并将保留各自的品牌和业务独立运营，包括以团购和闪惠为主体的高频到店业务。

虽然在声明中双方并没有透露更多的合并细则，但是早在双方“婚事”传闻之初，这桩中国互联网领域的大事早已爆出了不少细节。据记者了解，在大众点评网与美团网的合并方式上，美团、大众点评现有股东将权益注入新组建的境外公司（仍采取 VIE 架构），比例大致为 7:4；在人事安排上，新公司将采取“双 CEO”制，而在业务上，合并后大众点评的业务重点是低频、高客单价业务，如婚庆、会展等，不再参与高频、低客单价领域的价格战、补贴战。

值得注意的是，美团副总裁王慧文此前曾透露，阿里巴巴约持有美团 10% 左右的股份，而大众点评去年出让 20% 的股份，接受腾讯 4 亿美元战略入股，在大众点评和美团网合并后，阿里巴巴和腾讯又一次“在一起”了。

## 资本让“敌人”变“亲人”

虽然双方曾经一直忌讳谈论对方，但是在双方合并之前，在外界看来美团和大众点评无疑是行业内最直接而且竞争最激烈的对手。在 O2O 领域和不少细分领域，双方的确已经上升到“敌人”的层面，而在快速发展且竞争激烈的 O2O 领域，则让双方在市场上进行着全方位的竞争，在争夺市场的同时，也消耗着大量的资源。

互联网分析人士梁明亮在接受记者采访时就认为，与之前优酷、土豆和赶集、58 同城的原因类

似，资本成为推动双方从“敌人”变为“亲人”的最大动力。经过一段时间不短的竞争后，双方背后的投资者都会感到压力，而且在如今瞬息万变的互联网格局下，长期竞争的同时，也导致了机会的错失。

“就目前市场格局来讲，美团和大众点评的合并确实能够产生生活服务市场中名副其实的巨无霸。对于品类的扩展、商户的教育及改造，都能具备更强的话语权。”易观智库分析师孙梦子认为：“美团和大众点评的合并，在企业本身也能够产生更多的利好效应，减少在竞争当中不必要的资源浪费。同时也能够整合双方的优势资源，产生叠加效应。此外，生活服务市场具有较强的地域性以及不同品类升级改造的复杂性，这也是生活服务市场自身的门槛和壁垒。根据以往不同市场双寡合并之后的经验可以推测，美大的牵手也标志着生活服务市场的发展进入新阶段。”

## 消费者期盼竞争不要停

“美团和大众点评都是吃喝玩乐常用的应用，它们合并后是不是优惠都会一样？手机上还需要安装两个 APP 吗？”相对于资本对本次合并的高瞻远瞩，不少用户则看得更接地气：本来得益于两者的竞争可以给用户带来实惠，合并后缺乏竞争，消费者会不会成为双方减少烧钱后的牺牲者？

“目前还很难说双方的合并就一定能够将整个 O2O 市场通吃了，两者之间的竞争虽然可能会告一段落，但是来自外部的竞争并不会停歇。”梁明亮认为，根据以往的合并案例来看，无论从内部还是外部，双方的整合还是需要一段较长的时间，而且市场并不缺乏竞争者。据记者了解，早在今年年初，百度方面就宣布大力推进 O2O 战略，根据计划，未来 3 年内百度将向团购网站糯米投入 200 亿元人民币。在大众点评网与美团网达成战略合作后，百度副总裁、百度糯米总经理曾良在接受媒体采访时表示，将随时准备继续迎战。

而在业内人士看来，来自其他领域的竞争者才是美团和大众点评未来在 O2O 领域的最大隐忧。日前，58 同城宣布为旗下 58 到家公司签署一项有约束力的 A 轮股权融资协议，融资金额为 3 亿美元，投资方包括阿里巴巴集团、全球投资巨头 KKR 和平安创投。据 58 同城方面消息称，在此项股权融资协议签订后，58 同城仍然保留 58 到家的多数股权。此次融资后，58 到家的估值超过 10 亿美元。“目前看来，百度糯米很可能是美团和大众点评合并后唯一的对手，但是，巨大的 O2O 市场不会被一两家公司所独食，资本还会挖掘出更多的竞争者参与其中。”

（叶丹）



## 网上“晒娃”需谨慎

大数据时代，社交网络在人际交往中扮演着重要的角色，越来越多的人喜欢以此为平台，记录并分享自己与家人的日常生活，而且尤其热衷“晒娃”。很多网友感叹，社交网络可称得上为一本最全的育儿相册。

大多数“晒娃”的网友认为，拥有孩子并见证其成长是件幸福的事。在网上晒孩子照片，记录其生活中精彩片段的同时，也能够让他

人一起感受这份幸福，何乐而不为呢？然而，最近发生在葡萄牙的一起案件引起了大家的反思：埃武拉地方法院要求一对夫妇不得在社交网络上披露其 12 岁女儿的照片或者能够确认她身份的信息。

法官表示，子女并不是父母的所属物品，他们也有自己的权利，包括对自己照片的使用。法官也表达了对近来与日俱增的儿童性侵害案的担忧，他指出，近年来社交网络发展迅猛，信息和图片的发布很容易让不法分子在网上寻找并锁定目标，因而父母们不应在网上透露孩子的身份信息和经常出入的场所。

仔细想来，很多父母在社交网络上“晒娃”时，的确没有认真考虑过孩子的感受。英国“父母空间”网站一项针对网友上传子女照片习惯的调查显示，只有 12% 的父母会在上传子女照片时征得他们的同意，而 1/3 的家长承认子女曾阻止他们上传某张照片。可见，孩子们并非每次都愿意成为父母社交网站相册里的主角。香港个人资料隐私专员公署的一项调查研究指出，当父母把年幼子女的相片及短片上传至社交网站后，这些网上的“踪迹”很难消除，这不但可能引起日后家庭内部的摩擦，更有可能侵犯孩子的隐私。

作为孩子的监护人，父母有义务保护子女的隐私，更要防止照片经过网上传播被他人不正当使用。在“父母空间”网站的调查中，超过 60% 的家长表示：很少或不查看社交网站的照片隐私设置，即便删除了曾经发布的图片，它也可能早已被复制到了其他地方，包括一些不健康的网站。对此，人们仍然束手无策。

在一些极端情况下，“不正当使用”的照片也会在无意中将孩子推向危险境地，通过社交网站进行犯罪的案件层出不穷。对一些犯罪分子来说，这些社交网站无异于是寻找目标的“花名册”。很多父母上传照片时，轻易地暴露了家庭住址、经济状况等信息。通过拍照时间、地点，很容易推测出孩子独处的时间和出现的场所，导致不少性侵、拐卖案件的发生。

青少年时代确是短暂而美好的，记录孩子每个有意义的瞬间无可厚非，但是父母在“晒娃”前应当三思。通过避免泄露真实姓名、家庭住址等信息来保护孩子的人身安全，具有迫切的现实意义。保护孩子的隐私，将其视作独立个体而非自己的私属物品，则是现代社会为人父母的重要关隘。

（新华）

