

内页导读

18 理念分享

## 直接融资动向 值得股民关注

本报经济部主编 | 总第39期 | 2019年4月13日 星期六 本版编辑:刘珍华 视觉设计:邵晓艳 编辑邮箱: xmjib@xmwb.com.cn

内页导读

19 家庭理财

## 提高中签率 阿姐有诀窍

# 新民财经

# 共享经济 别沦为“共享面包屑”经济

首席记者 谈瑾

北京的共享单车开始抱团涨价了,预计涨价风蔓延到各地只是时间问题。以摩拜、ofo为代表的共享单车,滴滴为代表的共享出行,曾在资本的强势助推之下攻城略地好不风光。没几年,共享单车企业烧完巨款纷纷倒下,离望见盈利的曙光依然遥远;滴滴在保

障用户以及司机安全方面存在巨大漏洞,遭遇客户用脚投票。

大洋彼岸,优步以及 Airbnb(爱彼迎)也是时有负面新闻。共享经济遭遇发展中的一道坎,能否避开变成“共享面包屑”经济的命运?

## 1 单车涨价后 还愿意继续骑吗?

“风口”过后,一切现出原形。在上海街头,能找到的共享单车数量明显比以前少。涨价看起来只是每天一两元钱的事情,然而共享单车的使用者,绝大多数是价格敏感人群。因此,当北京的涨价消息传来,人们立刻关注。

最早提出涨价的是滴滴托管的小蓝单车,宣布从3月21日起,在北京实行新计费规则,起步价从每30分钟1元变为每15分钟1元,超出后每15分钟为0.5元。8天后,摩拜单车宣布跟进,4月8日起在北京执行新版计费规则,与小蓝单车类似。哈啰单车发布消息称,从4月15日起,在北京地区每15分钟收费1元。就是说,骑行15分钟以内三家都收费1元,如果骑行1小时,使用小蓝与摩拜花费2.5元,哈啰则要花4元。

除了摩拜、哈啰、小蓝这三家正常运营的共享单车已经宣布涨价,剩下的ofo仍身陷客户追索押金,还未表态。

如果有一天上海的共享单车涨价,你还会继续使用吗?算一算账即知晓。

每天使用共享单车的上班族,上下班途中接驳地铁站或直接骑行到公司。如果本来就没有直达公交车的,共享单车方便而且节约时间。据互联网专业研究人士分析,一般用户使用共享单车时间在15分钟以内。因此大部分人群不受涨价影响。

影响最大的是骑行30分钟以内的用户,单次从1元涨到1.5-2元,每月花费七八十元,尚能承受。当然,如果有月卡可买明显便宜,但不一定每次都能找到同一家的车。涨价后,一部分人会选择自己买辆车,一至两年买车和骑车成本就回来了,而且“自有自便当”,车况相对较好,不会赶时间时找不到车。但就是要解决一点,保证自行车有安全的地方存放,而使用共享单车则完全不必担心丢车问题。距离站点近一些的,甚至可以选择更健康的步行方式替代骑车。

临时使用者,对两三元一次的骑行价格并不敏感,该用的还会用。不过,在上海市区骑车有诸多限行限制,公交和地铁为首选,尤其是路途较长时,共享单车仅是替补。

## 2 不能最终盈利的 迟早要离场

共享单车涨价,是早晚的事。没了补贴,真实的成本逐渐浮现。

就在两年前,摩拜与ofo不计成本地大量投放车辆互相竞争,远超过实际需求的单车在马路边列队蔚为壮观。共享单车一直靠烧钱补贴争取用户,品牌忠诚度低替代性高,自身盈利能力并不强,背负着巨大的运营维护成本。支出像个无底洞,钱却总有烧完时,当融资变得困难,逼得企业想方设法赚钱继续生存。于是抱团涨价,熬过资本严冬。

目前,能够“活下来”的共享单车企业基本背后都靠着阿里、美团等互联网企业“大树”。当“接盘侠”时企业各有打算,但难以摆脱共享单车业务继续亏损的事实。根据美团2018年年报,自2018年4月4日起,由摩拜贡献的收入为15.07亿元,同期摩拜贡献亏损45.5亿元,占据了美团整体净亏损85.2亿元

## 3 发展共享经济 别忘了为什么而出发

共享经济因何而诞生?初心是为了提升社会便利、降低各方成本。

社会资金极度充盈的时期,某些企业钱来得太容易,烧巨资进行所谓“创造性破坏”,抢占市场一时非常爽,在超常规扩张中迷失自我。背后,逐利的资本追求利益最大化,讲故事卖情怀,无非是推动估值快速增长后收割变现。最后,经济上最受益的往往是创始人和及时离场的投资人,而非广大用户和服务提供者。

就像Airbnb,创始人当时囊中羞涩,发现提供短期床位加早餐的短租公寓很

的一半还多。摩拜被戏称为“美团碎钞机”“财务黑洞”,市场质疑美团出巨资收购摩拜是一大投资败笔。共享单车企业的亏损包袱实在太沉重了。

但是,共享单车涨价后企业是否能走上盈利之路,依然是个未知数。如果按照大部分用户使用共享单车时间在15分钟之内来估算,那么涨价带来收益的增加并不会显著。

共享单车的本质天生偏向公益性,企业运营的话,指望靠它获取丰厚盈利很难。它的成本不只是投入车辆,还比个人拥有的自行车多了附加的隐形成本:日晒雨淋损耗快、需配备专业维护队伍、企业管理成本高企、占据公共道路资源停靠。这些,都需要各方来埋单,估值泡沫总会吹破。

市场是最好的试金石。企业不是公益机构,必须按照经济规律运行,可以有一定亏损,最终赚钱是硬道理。让公益的归公益,企业的归企业。把企业办得赚钱办得长久,扩大了就业,拉动了经济,就是最大的成功。一个初生的企业,如果名和利什么都想要,其结果往往什么都做不好。

受欢迎,联合了一些想赚外快的朋友把公寓出租几个晚上。吸引了草根一族的低成本住宿模式一发不可收拾,十年时间在全球孕育出一个号称能提供600万个房源的度假屋租赁公司。年轻的创始人成了亿万富翁。但是,Airbnb在美国被指责钻法律空子。为腾出更多房源给游客使用,旧金山的一些公寓楼被清空,弱势租户被赶出他们的家园。而且,Airbnb曾经拖欠支付当地的酒店税等税收。

在探讨共享经济的《经济奇点》一书中,作者史蒂文·希尔指出,优步也在很大程度上打破了法律常规并且开始逃税,认为自己是一家“科技型企业”而不是传统的出租车公司,因而不必循规蹈矩地遵守安全监管、保险和相关要求的管制。这一切听来很是耳熟。

共享经济作为新事物,发展中总会有利有弊。它提供更多灵活就业机会,方便了广大用户,而且推动了相关产业的发展。众人做事,集众智集众力,众人共享,它的优点也不容忽视。对于新业态、新模式需要包容之心,提供公平的准入、公正的监管。如果企业的出发点是为了给更多人贡献“面包”,就要不为一时的诱惑所动,坚持沿着正确的路径长远走下去,避免沦为“共享面包屑”经济的可有可无的企业。共享经济企业要坚守初心,跨越成长中的烦恼。

财经风向标

## “风口”停时, 掉下一堆 “新零售”

首席记者 谈瑾

最近,再次打开常去的一个生鲜网站,水果蔬菜、禽蛋肉类等商品均暂不供货,这个情况已经持续几个月了。之前网上卖生鲜被视为“新零售”的一个亮点,毛利和购买频率较高,本来不温不火的生鲜网商市场涌进来一群财大气粗的“新户头”,又是折扣促销又是免费送货。等到“风口”停下,原本被归为“老零售”的小菜场一样活得很滋润,没听说有开不下去的,实力不强的生鲜网站却撑不住了。

把各种传统产业冠以“新”的帽子加入战局,容易吸引到投资。但是“风口”一停,飞不动的“猪”掉了下来。别光看到人家赚钱容易,越是进入门槛低的行业,竞争越是激烈。此为常识一。

无人便利店这个新业态一样如此,被称作“40亿元烧钱大战的教训”。两年前,这个“风口”至少出现了200家无人零售公司,热度不亚于共享单车。但是用常识去想想,无人零售优势在哪里,到底节省了多少成本呢?房租、水电、损耗、管理成本一个没少,和普通便利店一样仍需要雇佣员工补货、整理,最多减少了收银员,却额外增加了一整套昂贵的监控系统。哪怕在自动贩卖机普及的日本,有人工服务的便利店一样红红火火。日本人工这么贵,为什么不先尝试无人零售的便利店呢?此为常识二。

而且,零售是个极其讲究精耕细作的行业,经验是实战多年累积出来的,商品是一份一份实实在在地卖出去的,不是随便来个新人砸笔资金换个高科技的马甲就一定做得成功。此为常识三。有经验又有品牌的实体店都在耐心地熬,新的无人零售公司实现收支平衡能熬多久?

于是一年以后见分晓。轰轰烈烈一阵,转眼裁员、停止运营、清算,被资本看好过的那些漂亮名字如流星般划过。还维持着的无人零售店,和附近人来往的全家比,你会看好哪家?

“风口”起时,经济常识被抛诸脑后,大家急着去追赶“飞起来的猪”,生怕错过了致富机会。人们记住了大浪淘沙后成功的那一个名字,却总是忽视很多与之类似的新企业在创业途中消失得无影无踪。对投资者而言,经济常识迟早会显现威力,不要等到“风口”停时才空后悔。



北京多家共享单车抱团涨价 图 IC