

共享单车野蛮生长冲击自行车产业链 ofo欠款问题仍未解决

直击天津王庆坨：“凋零”的自行车小镇

本报记者 李静 实习记者 唐金燕 天津报道

曾被称为“自行车小镇”的天津市王庆坨镇如今正面临艰难时刻。

“现在王庆坨镇基本上就没有做共享单车的了，去年的款还没结，如今谁都不敢接。”一位自行车厂的总经理告诉《中国经营报》记者。王庆坨镇里的中小自行车厂只做零件不做整车，并且需要至少50%的订金。

从去年下半年开始，共享单车由热转冷，部分中小厂家因尾款未

收缩的生存空间

从2016年下半年开始，王庆坨镇就成为共享单车的制造基地。

在媒体报道中，王庆坨镇曾被誉为“中国自行车第一镇”。按照政府官网在2016年发布的小镇介绍，自行车产业占据王庆坨全镇GDP的75%，自行车、电动车年产量约1300万辆，占全国产量的七分之一。

从2016年下半年开始，王庆坨镇就成为共享单车的制造基地。2017年初，资本疯狂涌入共享单车市场，各大自行车工厂也一路高歌猛进。中国信通院发布的《2018中国共享单车行业发展报告》的数据显示，2016年，全行业累计投放单车约200万辆，覆盖城市33座；到2017年上述两个指标大幅增长至2300万辆、200座城市。

然而就在2017年下半年，共享单车骤然变冷。2017年4月底，北京市交通委员会、北京市发展和改革委员会等十部门联合出台《鼓励规范发展共享单车的指导意见（试行）》，表示将发布由交通部门测算的北京共享单车投放上限数量，在此之前成都、济南、上海、深圳等地相继出台了规范共享单车的指导意见。2017年6月，悟空单车、3Vbike和叮叮单车三家共享单车企业相继倒闭，同一时段，ofo也被曝拖欠天津维修厂人工工资。

记者来到王庆坨镇，发现很多车

到而纷纷转型、倒闭，目前唯一有能力接共享单车整车订单的只有富士达、飞鸽之类的自行车大厂。同时记者从多个信源了解到，ofo还欠着富士达或达几亿元的尾款，双方正在就尾款问题进行商讨。

共享单车一度迅速扩张发展，曾给王庆坨镇带来短暂的疯狂。如今投放限量、产量过剩的状况，不仅对接下共享单车订单的车厂造成了影响，也对整个自行车行业造成了不小的冲击。

厂及零件厂大门紧闭，一名物流行业人员告诉记者很多车厂已改名搬家，有时候连他们都找不到这些车厂的位置。记者走访的几家自行车厂也都表示已经转型，不再做共享单车，将主要精力放在外销业务上。

“ofo就是下了单，也没有工厂做，前期的账没弄清。”佳美辉车厂中层人员林宇说道。对于王庆坨镇的各大中小厂家来说，受到共享单车公司欠款影响，过去能够接下整车单子的厂家，如今只敢做车架等零件业务。

对于较大的自行车厂家来说，如今也会接一些共享单车的单子，但是规模明显收缩。据佳美辉车厂的一名中层人员所言，他们在去年七八月份就停止了和ofo的业务，如今还在做另一家共享单车的单子，但是量很小。

林宇告诉记者，目前为止只有一家共享单车“能做”，那就是哈罗单车，主要是与富士达合作。记者来到富士达工厂，发现在工厂内部“零星”排列着两三块蓝白相间的哈罗单车“车阵”。富士达一位专门负责生产共享单车的车间负责人沈浩（化名）告诉记者，现在生产规模已经缩减很多，而过去共享单车几乎铺满整个工厂。

冲击产业链

在共享单车的包围下，普通自行车的内销市场也一片惨淡。

“以前ofo在天津市下了两千万辆共享单车订单，但实际上完成还不到一千万辆。”林宇透露。

从2016年到2017年初，共享单车大规模投放的同时，也出现了无序停放等一系列问题，不少城市陆续开始叫停、暂扣和清退共享单车。

除了政策因素，共享单车公司拖欠钱款，也影响到自行车厂与供应商这两个上游产业。沈浩告诉记者，共享单车市场在前两年已经饱和，再加上资金问题，一些共享单车企业无力支付欠款。

沈浩坦言，最初，因为共享单车的订单量巨大，车厂和ofo互相支持的力度增大，付款方式就发生了调整，一开始是预付，后来调整为月结。基于长期合作的考虑，富士达没有要求ofo支付订金。

对于共享单车欠款的问题，记者曾向ofo方面询问，但截至记

回归秩序

2018年以来，共享单车行业陷入资本寒冬，而共享单车最核心的营收问题也没有得到解决。

共享单车狂潮过后，只剩一地鸡毛。沈浩告诉记者，富士达会与ofo商量欠款问题，如今滴滴在洽谈收购ofo事宜，钱的问题应该不大。但同时他也表示，现在能争取的是拿回成本，ofo不一定能收购这些库存的单车。

停止和缩小共享单车生产业务之后，车厂们需要处理的“后遗症”便是库存问题。“我们现在也在想办法消化（库存），包括国外有做共享单车的企业，我们也在接这个单子，但是这个量可能没那么小，也就几百台、几千台。”沈浩说道。

者发稿，对方仍未回应。

“当时ofo都找我们谈了，由我们给富士达做零件。那时候还算清醒，没干是对的。”林宇对于行业变化唏嘘不已。“现在我们中小型车厂，不应该接（共享单车订单），资金链容易出问题，说黄就黄了。它（车厂）拿不到钱，供应商也拿不到钱。”

飞鸽市场部孙经理也坦言，很多厂子“见好就收”能赚到一笔钱，但也有些破产的厂子，在利润面前“贪大”，盲目扩建。“共享单车企业带来的好处是能让我们做大量的‘整’，但是也会影响自行车原本的市场。”孙经理对记者说道。

不仅仅是欠款问题，共享单车的发展对于普通自行车的内销和外销业务都造成了一系列连锁反应。

根据工信网官方网站的统计数据公告，2018年1月-5月我国



共享单车企业迅速扩张发展，曾给王庆坨镇带来短暂的疯狂。

本报资料室/图

自行车制造业主要产品中，两轮脚踏自行车累计完成产量1677.8万辆，累计同比下降26.7%。我国自行车和残疾人座车制造业累计完成出口交货值80.3亿元，同比下降0.5%。

宏观经济不景气，微观个体感受到的冲击更为明显。“最起码外销砍了一半。”山东悠然车业天津办事处负责人李丽（化名）说道。因为共享单车的利润大，很多工厂为了接共享单车的单子，不接普通自行车外销的订单，客户买不到货，就会把订单转到像越南、斯里兰卡等国家，而现在，这些“走掉”的客户能否回来也是未知数。

在共享单车的包围下，普通自行车的内销市场也一片惨淡。“内销被共享单车弄死掉了，内销

的量几乎少了四分之三，现在这么多自行车厂还在争夺四分之一的市场。内外销同时下降，工厂倒闭了很多。”李丽告诉记者。

林宇也感叹：“内销基本上没有活路了，原来（前几年）一天能卖个两三百辆车，现在20辆车都卖不了。”

当然，也有人趁机从中捞钱。林宇提到一位在杭州做回收共享单车业务的客户，最近已经回收了5000辆共享单车，以每辆车100元或者80元的价格收购，再加工成普通的自行车销往海外。

林宇认为，这种廉价的收购、销售也导致外销形势更为严峻。林宇所在厂子的自行车单价在三百元左右，比起这种改装单车价格劣势明显，因此马来西亚的客户拒绝了他的订单。

掌趣科技董事长刘惠城：技术派挑战江湖

文/胡峰

一身休闲装，刘惠城出现在掌趣科技（300315.SZ）一间会议室里，上任不到一年，这位新掌门人对这家老牌A股上市公司进行了大刀阔斧的改革。言语之间，刘惠城极富自信，却言辞恳切。

2017年12月份，刘惠城走马上任。

之后，这位清华大学经管学院毕业生，用自己的管理思维，以及独特的技术思维，迅速将掌趣科技的战略目标调整为以研发为中心，完善发行，力做优质游戏；刘惠城通过划分出研发线、平台线、运营线三大业务线，将组织架构清晰化，内部资源和信息流动实现打通。

根据掌趣科技2018年半年报显示，公司实现营业收入11.44亿元，同比上升38.39%，自主研发出两款重点产品《奇迹MU：觉醒》《大掌门2》，并贡献了主要利润，甚至一些老游戏显示出在某些地区逆势增长的现象，“倒逼”团队开始加强对老产品精细化运营的计划。

尽管，刘惠城带领掌趣科技已经走上正轨，但是这位自我要求颇高的CEO在9月3日对笔者坦言，现阶段距离他所想要掌趣科技达到的状态，才刚到一半。

刘惠城做游戏研发八九年了。“重视技术，有技术判断力”是刘惠城对自我的认知。当前，掌趣科技研发团队由1000多人组成，把战斗力提升一两倍，是刘惠城的“底线要求”。“我希望未来掌趣科技所有的研发工作室能够做到人专而精，战斗力强，把握住机会并迅速扑上去，很快出产品，把市场抢到。”刘惠城在管理上透明开放，他有意识让管理层、甚至基层员工知悉企业战略目标、阶段目标等，这样至少在一到两年，不会有企业分支走错路。

敬畏技术者成为掌舵者后需

要能够为公司找到风向，这一点恰巧又是作为技术派一般缺少，但刘惠城具备之处。

刘惠城走过弯路，盲目做过一些自以为会有市场的产品，但是经多年历练，他对于用户口味变化、团队优劣势、市场行情等已经能做出敏锐判断，在他眼中，通过产品赢得用户只有两种方案：要么有限可选中，给用户更好的，要么给符合其口味的，而研发是驱动之基。

实际上，用户有时并不了解自己的需求，一些企业家便是通过帮助用户看到自己所需而起家。刘惠城如何训练自己的敏锐度？刘惠城坦言，产品研发取得进展同时靠公司诸多同事的共同参与，如国内外发行线同事了解行情、制作团队大量试玩市场上的游戏，团队定期开会讨论产品细节，微信上随时随地讨论创意。“其整个构思经营的过程，就是一个不断收集市场信息的过程，然后把它变成自己的思路 and 战略。严格来说，这是一场持久的训练。”刘惠城说。

刘惠城每个月得赶赴日本、韩国一到两次，沟通IP合作情况。实际上，掌趣科技已经储备多款日韩的优质IP，并进行研发，且以股权投资方式成为韩国网禅公司的第二大股东，同时掌趣科技与全球其他一些头部游戏企业亦有深度合作，且正寻求与欧美公司展开IP合作。

“如果夸张一点儿地说，我们可能算是拿IP能力最强的A股公司之一，这几年确实也是布局比较长远。”刘惠城说，掌趣科技将进一步丰富在客户端游戏、二次元、动漫等领域的IP储备。

围绕IP，目前存在一个行业难点。刘惠城向笔者透露，过去几年，头部IP已被行业中不同公司悉数推出，这使得玩家们在接下来需要考虑对IP进行产业化地延伸，“如何对一个已经成熟的IP在

中国市场持续做产品化运营，让双方共赢，这也是我们未来的方向。”他表示。

总体而言，掌趣科技在大IP与偏精品化的重度游戏；一些特定的IP与以特定的美术风格取胜的游戏这两类上已经积攒了经验。未来团队将在所擅长领域持续发力，且在美术品质上，力图进入更尖端层面。

值得注意的是，这位技术派上任后，还多了处理投资者关系这一职责。

尤其进入今年，游戏行业监管趋严。近期，教育部等八部门发布通知表示将限制网络游戏数量。刘惠城认为，监管部门进行总量控制总体有助于行业长远发展，因为在数量减少而用户基数未变情况下，行业玩家们将会寻求研发头部产品，或有利于提升市场规模与盈利能力，目前来说，中小型企业或对系列改革的态度更为明显。刘惠城认为，“游戏企业也要主动承担起更多的社会责任，把好内容关，同时设计、设置更加有效的防沉迷机制，同有关部门更加密切沟通配合，才能形成完整、有效的闭环。”

如何让投资者保持信心，刘惠城认为，股市参与者正在走向价值投资，判断一家企业是否已值得自己买入，应该参照公司面对行业寒冬如何度过、团队的稳定性、业绩可预测性和稳定性，以及长期治理思路的可落地性。

“我们作为一个相对还不错的游戏上市公司，把内容做好，把团队带好，把能力锻炼好，才是我认为公司现阶段的价值核心。”刘惠城希望在短期内，能够在游戏行业中把目前产品的竞争力提升一个档次，在未来的游戏市场，继续保持较强的差异化竞争力。步子更稳健后，或会开拓游戏之外的互联网产品。

“我比较认可踏实做事情的价值观。”刘惠城补充道。

99公益日创“理性公益”新时代 开放透明再升级

文/张弛

9月5日，腾讯召开“理性公益正当时”99公益日启动仪式，宣告2018年99公益日正式开启。

若说第一、第二届99公益日是造浪者、破局者，第三届99公益日发挥了公益行业的杠杆效应，迈入第四届的99公益日则在“全民参与”的地基之上，树立起“理性公益”的里程碑。同时，今年99公益日进一步加强透明化制度建设，全面升级“透明度组件”，构建了多元化的公益场景，打造以“集小红花”为代表的丰富参与方式，并探索通过资金加流量的方式对公益机构进行扶持，全方位助力行业发展。

腾讯主要创始人、腾讯公益慈善基金会发起人兼荣誉理事长陈一丹在致辞中指出，迈入第四届的99公益日将继续助力中国公益行业的进化与变革。互联网的下一个十年，技术的迭代将进一步让人人可公益成为现实，但“理性公益”是下一波浪潮的关键。这也是腾讯公益所提倡的，在每次捐助的时候，让理性公益成为习惯。

为了持续推动公益行业透明与开放的制度建设，腾讯公益此次从99公益日规则共建开始，直到产品透明度组件升级，再到“回响计划”项目披露，都在不断推动开放与透明，通过技术的手段和科技的力量让公益生态圈更健康、更持续。

在规则上，今年99公益日采取“共建”的方式，集众人所长，让各方参与者一起制定规则，共推互联网公益健康发展。今年，前后跨度近3个月，近80位99公益日参与者、学者、专家、媒体、律师等行业内外伙伴参与建言。经过专家的评审与意见，最



终形成2018年99公益日规则。

在产品上，腾讯公益平台在过去十一年中不断探索，用技术的手段让不同的公益项目透明地呈现在公众面前。在今年99公益日前期，腾讯公益上线“冷静器”功能，意在鼓励用户捐款前，多想一秒，查看项目具体情况，理性捐助。

在项目上，今年99公益日通过回访加记录的方式，以实地探访展现透明公益，发起“回响计划”，针对过去受较大关注的公益事件，通过视频记录，为大家带去项目的透明改变。

今年财务披露组件再升级：腾讯公益引入专业第三方公司德勤，帮助公益伙伴高效做好“专业披露、透明呈现”。

此外，今年99公益日还增加了家乡公益、爱心加倍卡、集小红花、捐行为公益活动、明星短视频互动等参与场景，通过更多元更轻松的参与方式，线下与线上的融合交互，来调动更多人快乐理性地参与公益。

值得一提的是，第三届99公益日中出现的疑似“刷屏”“套捐”等情况曾引起外界瞩目。

腾讯公益慈善基金会副秘书长孙懿表示，腾讯公益今年从平台的能力及规则的优化两方面来进一步规避投机行为的发生。“除了第三方透明审计和上线‘冷静器’功能外，诸如，我们制定了限制同一个ID十秒之内不能捐赠两次的规则，捐款金额及机会也随机分配等。”孙懿坦言，通过规则迭代，用户的预期和行动也会相应调整，公益伙伴也能感觉到整个公益生态更持续。

据悉，今年腾讯公益慈善基金会的配捐金额达到2亿9999万元，并新增1亿元作为支持慈善组织成长基金。99公益日继续发挥“连接器”与“工具箱”的作用，目前已有超过2000家企业连入今年的99公益日，包括凯迪拉克、中国一汽、顺丰、安踏、天王表、广发集团、国美等。

在启动仪式上，腾讯还发布了《互联网+助力扶贫》报告，报告指出腾讯公益将持续更新数字化助手能力，让扶贫工作不止局限在公益领域，而是实现扶贫与产业、文化等多领域的跨界融合。