

取消烧钱补贴大战,进入精细化运营时代

资本退热 共享单车回归商业本质

本报记者 李静 北京报道

共享单车行业在资本的喧嚣之后终于回归理性。

8月22日, ofo小黄车宣布在APP上线短视频广告业务,在扫码

赚钱还是赚用户?

资本就好像快进键一样,加速了这一行业的发展、整合和淘汰。

2015年,是孕育共享单车的一年。

当年3月, ofo小黄车拿到了天使轮投资人唯猎资本的100万元投资。9月,1000多辆印有ofo小黄车标志的单车投入北大校园开始运营,师生需付99元押金,此后每使用一次ofo小黄车支付0.5元。

同样是2015年,胡玮炜接受投资人李斌的邀请,创业做起了摩拜单车。同年12月,首批200辆摩拜单车在上海五个地铁口测试投放,用户需付299元的押金,每使用一次摩拜单车支付1元。

一个选择相对封闭的校园,一个选择开放的社会,两大共享单车品牌迅速发出了萌芽。并且在几个月之后,搭上了资本的快车,开始在全国市场上一路狂奔。2016年底, ofo小黄车走出校园进入社会,与摩拜展开正面竞争。

“解决最后一公里出行的共享单车是刚性需求,在发展早期,通过它们在一定区域的运营情况,资本方验证了共享单车的商业模式是可以实现盈利的。”一位接近早期投资方的人士向记者揭示了早期资本进入的原因。

彼时,除了头部的ofo小黄车和摩拜单车之外,还有众多的中小共享单车企业和资本玩家也加入这场“狂欢”。由于行业过于火热,业内一度担心单车“颜色不够用”。而共享单车企业之间的竞争摩擦一度升级,不同颜色单车的较量曾被戏

开锁页面植入短视频广告。这是ofo小黄车继6月对押金及骑行计费做调整后的又一个商业化动作。

共享单车“免费骑”的时代也从2017年下半年开始渐入尾声,《中国经济报》记者调查发现,如今,无论是摩

拜单车、ofo小黄车还是小蓝单车、哈罗单车,都把精细化运营放在了首位。

速途研究院原院长、独立科技分析师丁道师对记者表示,如果不进行疯狂扩张,共享单车商业模式本身可以实现盈利。

在资本的助推之下,共享单车的发展已经脱离了商业的本质。

2017年全年中国共享单车行业活跃用户渗透率增长了6倍多。“资本是看数据说话的,不太关心企业是否能实现盈利。”上述人士告诉记者,“尤其是中后期资本,投资时考虑的是投入产出比能放大多少倍,当投资收益符合预期时,投资方就会考虑退出。”

“在资本的助推之下,共享单车的发展已经脱离了商业的本质。”丁道师表示,“不过,资本是一把双刃剑,没有资本的作用,共享单车可能发展10年甚至20年都达不到过去一两年的发展,资本就好像快进键一样,加速了这一行业的发展、整合和淘汰。”

在大发展时期,一些资本管理、运营管理能力不足的企业逐渐走向了覆灭。中国电子商务研究中心共享经济与生活服务O2O助理分析师陈礼腾表示,目前已经倒闭、停运或是转让共享单车的平台已经有60余家,加上未披露的平台应该有百家。

拜单车、ofo小黄车还是小蓝单车、哈罗单车,都把精细化运营放在了首位。

速途研究院原院长、独立科技分析师丁道师对记者表示,如果不进行疯狂扩张,共享单车商业模式本身可以实现盈利。



在资本的助推之下,共享单车的发展已经脱离了商业的本质。 本报资料室/图

2017年全年中国共享单车行业活跃用户渗透率增长了6倍多。

“资本是看数据说话的,不太关心企业是否能实现盈利。”上述人士告诉记者,“尤其是中后期资本,投资时考虑的是投入产出比能放大多少倍,当投资收益符合预期时,投资方就会考虑退出。”

“在资本的助推之下,共享单车的发展已经脱离了商业的本质。”丁道师表示,“不过,资本是一把双刃剑,没有资本的作用,共享单车可能发展10年甚至20年都达不到过去一两年的发展,资本就好像快进键一样,加速了这一行业的发展、整合和淘汰。”

在大发展时期,一些资本管理、运营管理能力不足的企业逐渐走向了覆灭。中国电子商务研究中心共享经济与生活服务O2O助理分析师陈礼腾表示,目前已经倒闭、停运或是转让共享单车的平台已经有60余家,加上未披露的平台应该有百家。

取消烧钱补贴大战

共享单车逐渐回归到向用户收取租车费用的最基本模式。

共享单车行业在2017年下半年进入寡头竞争时代,资本逐渐退烧而将目光转向其他的领域。除此之外,由倒闭的共享单

车企业引发的押金难退问题,让整个行业的押金监管问题成为社会关注的焦点。而在共享单车市场发展初期,不少人认为,共享单车的盈利关键是押金,而各资本进入共享单车市场也是看好其坐拥几十亿元的押金池。但随着监管的到来,押金监管逐渐规范,通过押金获利的途径被堵死。

进入2017年冬天,仍然存活着的共享单车企业的日子也并不好过。根据摩拜单车在2018年4月卖身美团之前流出的财务报表显示,截至2017年12月,摩拜单车持有现金37.52亿元,欠供应商10亿元。另外,鉴于单车报废导致订单规模下降,为了维持订单不下滑,需要每年投入8亿~10亿美元的运营费用和固定资产投入。可见,当时摩拜单车的资金链处于非常紧绷的状态,

资金危机为摩拜卖身美团埋下了伏笔。2018年春节过后,为了“自救”, ofo小黄车与摩拜单车之间轰轰烈烈的烧钱补贴大战悄然终止, ofo小黄车关闭了1元月卡购买通道,摩拜单车也停止了月卡优惠政策,两家均恢复到包月20元、包年240元的价格。共享单车逐渐回归到向用户收取租车费用的最基本模式。摩拜、ofo、哈罗单车方面均对记者表示,正在精细化运营方面发力,这一方面是希望扩大租金收入,另一方面是希望降低管理及运营成本。

中泰证券曾以北上广深4个一线城市平均15万辆和40个二线及准二线城市平均8万辆单车进行估算,每辆单车平均每天被使用3~4次,行业年租车费收入空间将超过50亿元。

不过,在行业野蛮发展期,共享单车在城市运营的数量也是暴涨,2017年9月,北京市共有235万辆共享单车,之后北京市对共享单车数量开始进行管控。2018年8月,北京市交通委公布了共享单车减量调控方案,将共享单车发展数量上限确定为191万辆。

数位不同品牌共享单车的城市运维人员告诉记者,车子使用率高收入才会高,每天都需要分配和调运共享单车,最大化的让用户接触并使用共享单车。

“有时候节假日为了保证交通,就得通宵达旦的加班。”一位张姓运维人员告诉记者,除了调度共享单车之外,还需要配合城管和交警等执法部门处理相关事故,另外还需要引导用户规范

用车及停车。

相较于已经投身美团的摩拜单车,背靠阿里的哈罗单车,夹缝中寻求独立发展的ofo小黄车不得不扩大商业化变现的方式。今年5月开始, ofo小黄车一方面相继取消了武汉、石家庄、福州、长沙等多座城市的信用免押金,一方面在部分城市区域调整了车费的收费标准,采用起步价+分钟+里程的计费标准,提高单车使用费用收入。此外,在广告变现上, ofo小黄车也显得最为积极,而摩拜方面则对记者表示,除了精细化运营之外,暂时不考虑商业化变现。

8月22日, ofo小黄车宣布在APP上线短视频广告业务。此前, ofo小黄车曾探索过车身广告、品牌定制车,以及APP内的开屏广告、弹窗及骑行结束页广告等等。不过从去年开始,北京、上海等部分城市相继出台了共享单车发展的指导意见,明令禁止设置商业广告。

“早期共享单车想做移动的广告牌,但监管收紧不得不放弃。而且在广告业务上,共享单车虽然有颇多的探索,但广告带来的盈利方面,并没有出现很成功的案例。”丁道师表示。

一位不愿具名的共享单车人士告诉记者,共享单车作为高频次且订单量高速增长的交易平台,以及数据平台,仍然有很大的想象空间。但在一些业内人士看来:“共享单车诸多的盈利模式,包括广告、数据变现都还处于探讨期或者试水期,需要经过几年时间去印证。如今,应该先把主营业务做好,再去考虑其他的赚钱方式。”

神州优车携手百度入局自动驾驶新势力

本报记者 郭梦仪 北京报道

近期,自动驾驶的一个很热的新闻是waymo要落户国内。近期媒体发现, Waymo已经于今年5月在上海自贸区注册了一家名叫慧摩商务的公司,为外国法人独资企业,注册资本350万元人民币,董事长Kevin Vosen,也是谷歌无人车团队的法律总顾问。

从去年谷歌、苹果先后与美国知名租车公司合作推进无人驾驶技术商业化以后,无人驾驶开始让租车领域再放新生。在经济不景气、投资环境恶劣的情况下,专注高精地图的宽凳科技创始人刘骏表示,公开数据显示,今年年初到现在为止,整个自动驾驶领域的投资、融资依旧达到50亿美元。自动驾驶技术一直被认为将颠覆未来的出行方式,而“自动驾驶+共享出行”也被认为是“技术+场景”中契合度较高的。

8月29日,百度与神州优车达成战略合作,双方将基于百度Apollo平台在智能网联、自动驾驶领域展开深度合作。

一位不愿具名的业内人士表示,租车公司将在无人驾驶商业化方面有举足轻重的影响,神州优车尤其如此。一方面神州优车有多维度的出行数据,包括租车的司机、用户,用户的租车、网约车、购买二手车和新车的数据等等,这将对建立在大数据分析上的无人驾驶的技术开发有较大的影响。

除了数据以外,车队的运营和维护也是神州优车的优势,这是技术公司无法比拟的。

“合纵连横”——无人驾驶不仅需要技术

在9月4日发布的一份研究简报中,摩根士丹利对特斯拉尚不存在的无人驾驶汽车共享服务估值177亿美元,这个估值约为无人驾驶汽车公司Waymo的十分之一。

给一项尚处于孵化期的业务进行估值,似乎为时过早。但是,摩根士丹利认为,这反映了特斯拉在这个领域发展的滞后性,以及其他无人驾驶汽车公司如Cruise和Waymo在这个领域的进步。摩根士丹利的分析师亚当·乔纳斯指出,特斯拉“极少透露它的无人驾驶汽车共享服务如何成为一个独立的业务”。而Cruise和Waymo“则不断为商业化目标进行着各种努力,因而进步非常明显”。

目前,全球各大科技公司、出

行服务公司和车企都积极布局“自动驾驶+共享出行”,其重要考量在于该领域庞大的市场发展空间和影响力。公开资料显示,谷歌母公司Alphabet旗下无人驾驶子公司Waymo宣布,将在美国凤凰城外推出商业无人驾驶出租车服务;日本丰田汽车公司向Uber投资5亿美元,共同开发无人驾驶汽车。

普华永道在《改变汽车行业的五大趋势》报告中指出,未来的汽车将是电动的、自动的、共享的、互联的以及逐年更新的,会对行业用户产生深远的影响,并预测到2030年无人驾驶在整体交通中所占的比例可能会上升到40%。而在中国,无人驾驶汽车里程占有所有汽车里程的比例将会接近一半,个

租车公司将成自动驾驶行业新势力

受到无人车技术的发展,以及共享汽车日益壮大,美国租车公司“枯木逢春”。高盛分析师认为,租车公司在财务、采购和租赁上优势巨大,同时这些公司在维护、清洁和管理车队方面经验丰富,因此未来它们可能会成为各大巨头的自动驾驶车队管理者。

去年6月,苹果公司正从赫兹(Hertz Global Holdings Inc.)租赁一批雷克萨斯RX450h运动型多用途车,并在旧金山湾区的公路上,为6辆车进行无人驾驶技术

技术+平台的联手:搭载百万辆车百度车联网

随着Apollo平台合作伙伴的增多,带来了海量的定位、驾驶及场景数据,进而使平台能够模拟出更多的训练环境,不断优化自动驾驶算法,而高质量自动驾驶系统的数据,反哺系统的训练,形成“数

据一服务”的良性循环,这就是Apollo为百度构建的无人驾驶生态圈。而神州优车将在Apollo平台上扮演重要作用。根据协议,神州优车将基于Apollo平台,搭建自有车载OS,实现百万辆级百度车

联网产品搭载,完成车辆的智能化升级。在自动驾驶领域,双方将探索10万辆级自动驾驶车队的商业化运营,推动自动驾驶朝着量产和运营落地有效过渡,加速“自动驾驶+共享出行”的商业化应用。



8月29日,百度与神州优车达成战略合作,双方将基于百度Apollo平台在智能网联、自动驾驶领域展开深度合作。

人使用共享汽车的比例将有可能达到45%以上。

2018年初, NavigantResearch对外发布的无人驾驶竞争力排行榜显示,去年进入第一阶梯领导者领域的只有4家,而今年的排行榜上有8家,大众、Aptiv、宝马-英特尔-FCA等都纷纷追上。通用持续领跑,而风头强盛的特斯拉和苹果

垫底。百度作为国内唯一上榜的公司,此次排行榜上升幅度较大,从分类末尾上升直达到第二阶梯,位居第14名。

通过榜单,我们很容易发现企业在竞争的过程中,为了弥补自身的短板,努力抢占更多的市场,纷纷采取了优势互补的联盟策略,开启了合纵连横之战,比如无人驾

驶车辆的技术必须兼融合网络科技技术和汽车制造技术。

但根据无人驾驶技术和市场发展之后,无人驾驶汽车车队的运营也必须与技术公司进行融合。因此,无人驾驶与共享出行的结合越来越紧密,本次百度与神州优车的合作也是自动驾驶技术商业化运营落地的较好的尝试。

队管理经验的技术公司来说有较大助益。

小明出行创始人田海玉曾指出,当无人驾驶时代真正到来,未来运营平台将成为主导者。针对共享汽车的运营,运营平台可以通过线上和线下两方面提高自己的运营效率。在线上,主要通过技术手段,应用大数据分析城市网点状况和用户需求,决定每个网点的车辆投放情况,预测用户的使用情况。在线下,运营平台有线下团队,可以对车辆实行调度管理,以

小明出行举例,每个运营师傅能管理二十几辆车。

神州优车董事长兼首席执行官陆正耀表示:“汽车技术革命和用户消费方式变化正在引发行业巨变,智能网联和自动驾驶成为各方角逐的焦点。神州优车拥有亚洲最大的车队规模,在出行和汽车全产业链拥有丰富的应用场景,与百度的合作将充分发挥双方的核心资源优势,加速神州优车的智能化布局,共同开创智能网联和自动驾驶的全新商业生态。”

据了解,本次百度和神州优车的战略合作是无人驾驶技术和应用场景的规模化应用和高度融合。神州优车将基于百度Apollo平台顶尖的车联网和自动驾驶技术,完成车辆智能化升级;百度也将通过神州优车最完整、最高质量

的人车生态大数据加速无人驾驶技术的迭代。

有分析人士表示,双方战略合作不仅有助于推动中国智能网联汽车的普及和自动驾驶的商业化进程,还将加速中国汽车产业的变革。