

以技术为驱动,三年用户量达2.8亿

## 哈啰出行突进背后:国民出行方式重塑

本报记者 张靖超

对于天津市民兰彭而言,近几年生活方式最大的改变之一,便是三年前还寄希望于摇号买车、以期解决日常出行需求,如今他却主要依赖共享单车和共享电单车。“其实和开车相比,有时候两个轮子的(车)其实倍儿划算。”

这是当下中国居民日常出行的一个缩影,但背后却透露出,国内居民出行对两轮出行方式的钟情程度。

在今年9月中旬,哈啰出行的三周年庆祝在业内引起关注。被关注的原因是,这家公司定位于两轮出行,并从ofo与摩拜两强争霸的格局

### 共享单车开启复兴之路

“应该说共享单车在2015年年底开启了中国自行车的复兴之路。”

100多年前,自行车开始进入中国。这一当时只作为贵族休闲娱乐的出行工具,在新中国成立后,逐渐成为普通居民的出行方式。

据交通运输部科学研究院城市交通管理研究中心的尹志芳博士介绍,到20世纪80年代,我国自行车达到了约6.7亿辆,保有量占世界的三分之一。1987~1988年,我国的自行车出行分担率达到了60%,在一些大城市,自行车出行分担率达到了80%。

在2000年左右,机动车开始了近15年的快速发展。这一期间,电动自行车由于标准化、安全等方面的问题,发展之路历经坎坷。

“应该说共享单车在2015年年底开启了中国自行车的复兴之路。”尹志芳这样说道:“共享单车第一是将城市出行效率提高了15%~19%。第二是绿色,每年共享单车的骑行距离可以绕地球60万圈,节省汽油100万吨。”

成立于2016年的哈啰出行便是其中的典型案例。据悉,截至9月17日,哈啰出行的注册用户数达

中突围,最后异军突起,成为当下出行领域的眼球企业之一。

“在过往的时间里,共享单车大概解决了1~2公里内的出行需求。我们通过共享单车逐渐意识到,我们其实在一个更大的产业机会里,就是两轮交通出行。我们给中国定义成‘两个轮子上的大国’。”在今年6月,哈啰出行联合创始人、CEO杨磊曾这样说。

《中国经营报》记者注意到,在两轮出行需求日渐被激发的背后,是近年来,国民出行方式的重塑、更多的国民需求需要被满足,以及越来越多的从业者、企业开始在出行领域承担起更多的责任。

2.8亿。成立3年来,哈啰单车入驻全国360多个城市,累计骑行总里程达189.8亿公里;哈啰助力车入驻城市近260个,累计骑行总里程为21.49亿公里。3年来,哈啰出行累计提供出行服务超过123亿次。哈啰单车累计减少碳排放量147万吨,相当于种植7874万棵树。哈啰助力车累计减少碳排放量15万吨,相当于种植803万棵树。

而共享单车所带来的不仅仅是满足了广大居民的出行需求。近两年通过拥堵数据、城市路网数据、大数据分析技术、远程网络管理技术等为市政建设、交通网络规划等政府公共事务提供了有效的帮助。甚至将此日渐低迷的自行车产业链再度活跃起来,带动产业发展的同时,亦增加了就业机会。

哈啰出行方面告诉记者,成立3年来,公司已为社会先后提供了约3万个运维岗位,并整合覆盖电池、换电柜、半导体、五金、通信等产业上下游近200家生态伙伴,带动上游制造业50%的就业岗位,解决了20多万人的就业问题。

### 解锁两轮出行新赛道

越来越多的从业者开始关注到,若出行距离更长,单车无法满足用户的需求。

共享单车让尹志芳倍感兴奋。今年9月8日,在以“智慧出行让城市更低碳高效”为主题的峰会上,尹志芳这样向到场来宾说道:“当时我看到2016年4月份第一辆在上海投放的共享单车时非常激动,2017年我就向交通部写了内参,内容是关于鼓励与规范共享单车政策建议。当时部长在两会上看到了政策建议,提出来一定要发展共享单车,所以才有我们今天共享单车发展的局面。”

但越来越多的从业者开始关注到,若出行距离更长,单车无法满足用户的需求。于是,共享电单车、两轮电动车服务及换电服务开始出现。

从今年4月至今,记者在南通、常州、天津等地走访时,多位当地市民告诉记者,在1~2公里的范围内,相比于机动车,会更倾

### 指向环保与标准化痛点

哈啰成立虽然只有三年,但是在技术方面付出了巨大的努力,这为哈啰出行拓展业务、走通商业模式起到了支撑作用。

两轮出行服务的指向之一,便是推动行业标准化、降低安全风险、促进绿色环保与节能减排。

以共享换电为例,可以降低自主充电安全风险,通过安全可靠的用户安全保护设计,保证电动自行车用户的使用安全;同时满足新国标政策要求、促进旧国标车替换;而集中充换电,也有助于新能源绿色环保和节能减排、帮助地方政府构建市政基础设施。对于行业而言,可以消除用户在电动车新国标下的续航顾虑,促进车辆销量提升;提升电池销量,提供电池管理数据化、集中报废回收及梯次利用;解决电动车电池统一接口和智能管理问

题;集中储能,削峰填谷,优化电网的能源管理效率。

“电动车有大约3.5亿的保有量,电池数量将近5亿颗,其中90%以上的电池是对环境非常影响的铅酸电池。由于现在缺乏有效的回收管理机制,这些电池是没有有效的回收和处置方案的。整体电动车行业确实是需要相关的标准,来规范我们电动车的设计、制造,包括电池的设计和制造,来提升整个行业的水平。”上述合资公司换电服务业务负责人陈君说。

值得注意的是,该合资公司中出现了宁德时代的身影,该公司在电池材料、电池系统、电池回

收等领域,均具备一定的技术优势,在欧美等国均有业务拓展,于2018年在A股上市,被冠以登陆创业板的首家独角兽企业。由于宁德时代加入,哈啰换电业务也被多位业内人士看好,亦有助于推进整个行业的标准化,同时也体现了哈啰出行一直以来对技术的价值观。

“哈啰成立虽然只有三年,但是在技术方面付出了巨大的努力,这为哈啰出行拓展业务、走通商业模式起到了支撑作用。”韩美向记者表示,“为便于城市管理、用户的取用,哈啰出行用蓝牙道钉、电子围栏来规范用户有序停放车辆;为促进行业的绿色环保,

我们对于报废零部件,会与专业合作商一起回收拆解及进行无害化专业化处理,例如主体车架等金属材料,会统一回炉做成金属锭或者金属产品再循环利用。此前我们与上海崇明区政府合作的一个项目,涉及废弃渔网的回收利用,做成了哈啰单车车体上的挡泥板进行再利用。”

这种利用自身技术优势,以及联合产业链上下游伙伴来推动行业规范化发展的做法,目前也正越来越被监管部门、从业者、用户所认可。随着共享经济正日益走向成熟,经过行业洗牌后,例如哈啰出行等仍屹立于头部的企业,未来势必承担起更重大的社会责任。



哈啰出行已成为当下出行领域的眼球企业之一。

共享换电采取更换整个电池的方式来恢复电动车的能源补给,同时实现电池在换电站的大规模统一充电,并投入下一次使用。

从商业的角度看,旺盛的需求下,业内企业也看到了其中的机遇。例如,滴滴在今年6月将单车与电单车整合升级为两轮事业;e换电等一批新兴的共享换电企业从2018年开始,也备受投资人青睐。哈啰出行则在今年6月,联合蚂蚁金服、宁德时代首期共同出资10亿元成立合资公司,推出定位两轮电动车基础能源网络的“换电服务”。在三

方的合作中,哈啰出行将利用此前运营共享单车积累的线上和线下资源布局换电柜,完善出行网络;蚂蚁金服旗下的支付宝在哈啰换电服务正式上线后,将作为用户使用的人口之一;宁德时代则为两轮基础能源网络提供电动化解决方案。

“从长期来看,我们坚定地相信共享经济是一个非常有趣的事情,同时共享经济也在被我们验证,我们希望证明共享经济是靠谱的,是真正的解决社会资源过度投放、解决浪费等一系列问题的。”杨磊说。

## 居民消费70年变迁:会员电商成新宠

本报记者 陈佳岚

“以前,买东西时,要去商店、超市、门店。后来,商品从线下竞争走向线上竞争,足不出户,你就可以在电脑端网站、手机端的APP下单购买商品,而且商品还自动送上门,现在,翻翻朋友圈、聊微信群,我们就可以看到好友分享的购物信息,并直接下单,购物成了社交的一种手段,移动社交电商真正实现了24小时‘在购物’的状态。”谢志汶是一个“70后”,却是一个乐衷追逐新潮的人,她经历过凭票购物,簇拥前往国营百货、

### 一直在变的购物方式

从新中国成立到改革开放,再到今天,我国经济高速发展,科技突飞猛进,大众的消费习惯也在不断发生变化,从供销社“凭票购物”到超市选购,再到足不出户网络“淘宝”的消费经历,现如今,刷着朋友圈,就有精选价格优势的产品主动推荐给你,70年来,人们购物方式的变化,见证了新中国成立和改革开放以来经济社会发展带来的百姓生活的变迁。

### 应运而生的社交购物体验

然而,随着传统电商的规模越来越大,其获客成本逐渐提高,发展也进入瓶颈期。但可喜的是,在流量红利逐渐耗尽的后电商时代,基于社交的数据却有望对电商行业带来新希望。

有数据显示,2017年微信生态的电商总GMV(成交总额)已经超过万亿元,而以微信为代表的社交媒体生态发展壮大,成为移动端最主要的流量入口,社交媒体与电商融合,新的社交电商

各类超级市场里买商品的经历,她告诉《中国经营报》记者,近两年,她又喜欢上了在刷朋友圈、聊微信的同时选购自己想要的产品,她经常能够方便快捷地买到价格实惠的产品。

谢志汶常常通过微信群、朋友圈购买商品,这家平台是一家社交电商平台,与传统电商相比,社交电商拥有体验式购买、用户主动分享、销售场景丰富等独特优势,用户既是购买者,也是推荐者,正在被更多的人接受。社交电商的发展,在降低企业营销成本的同时,也使消费者得到了更多实惠。

在改革开放之前,是计划经济时代,人们要想买东西只能通过供销社凭票购买,吃饭穿衣都需凭票购买。买粮食用粮票,买布匹用布票,一些贵重、大件商品还需要自行车票、缝纫机票等。到了改革开放初期,商品仍是供不应求。

20世纪80年代,国营百货商店是让老百姓集中消费的场所;90年代,各类超级市场、大型综合超市、便利店陆续涌现,社会

主义市场经济进一步发展,消费品市场基本摆脱了供不应求的局面,老百姓可选择的商品更加丰富。

进入21世纪,互联网兴起,淘宝、京东等电子商务不断成长,激发了人们新一轮的消费动力。随着电子商务的普及与发展,网络选货、快递收货,网络购物成为大众消费新方式,彻底打破了时间、空间限制,让消费者消费升级的需求得到了充分满足。

升级白皮书》指出,预计到2020年,我国社交电商商户规模将达2400万,市场规模将突破万亿元。这也意味着,社交平台的流量红利依旧能促使中国市场产生下一个巨头。

这一时期,出现了拼多多、云集这些仅仅用三年时间跨入电商第一梯队的“行业级”现象。同时,电商巨头阿里、京东、苏宁也纷纷宣布搭建社交电商战略。云集是会员制社交电商的代



社交电商拥有体验式购买、用户主动分享、销售场景丰富等独特优势。

表,是此前做淘宝化妆品的肖尚略在2015年5月开创的品牌,并且开创了分销模式,尽管一开始云集还被质疑,但仅仅四年时间,就登陆美国资本市场,成为电商江湖里的一匹新黑马。

对于社交电商与传统电商的关系,正如肖尚略所言,“我们是在长江、黄河之外,再挖出一条河的玩法。”百川纳海,社交电商有望带来零售增量市场,但发展轨迹仍然要遵循零售的本质。

2013年,电商特别是移动电商进入纵深发展阶段,并且以席卷之势影响着中国的各行各业。线上消费快速增长,占社会消费品零售总额的比重不断上升,市场份额不断增长。这一阶段居民消费进入品质消费阶段。

互联网崛起,从消费者的消费习惯来看,线下向线上转移是趋势,不管是网站的普及,还是手机APP的运用,都让消费者感受到前所未有的便捷服务。

### 带来了不一样的购物体验

《社交电商迎来茁壮成长新春天》指出,与传统电商相比,社交电商拥有体验式购买、用户主动分享、销售场景丰富等独特优势,用户既是购买者,也是推荐者,深受年轻人喜爱。社交电商的发展,在降低企业营销成本的同时,也使消费者得到了更多实惠。

社交电商和之前的传统电商,线下实体店消费到底有什么不一样的体验呢?

在谢志汶看来,她的购物体验经历了从逛到搜再到推的不同体验。

“过去物资短缺的年代,大家能选择的的东西很少,后来,经济快速发展,商品品类暴增,选择性也变多,大家想买什么就买什么,然而大家的时间精力其实越来越有限,是希望有人去帮他做一些筛选的。”谢志汶认为,线下商品不够集中,购买商品常常需要花很长时间逛、时间性常常受制约,传统电商通常基于搜索型,品类更加丰富,解决了商品的分散性问题,方便跨空间购买,但同时商品太丰富了,需要花更多的时间和精力去比价格,看买家秀、看好评度,面临选择困难症,她希望在购买商品的时候,能够有一个信得过的人或平台给她提供好的购买建议,而社交电商就充当了这样一个角色,并且通过你身边的朋友来进行口碑宣传,最终影响到你的购买决策。

云集相关负责人告诉记者,把产品的购物体验通过社交关系分享出去的信息传递效率非常高,在打造爆款上更具优势,“如果按照传统的销售方式,消费者可能不知道这个季节可以去购买某一种桃子,但是可能因为我在朋友圈分享了,他就下单了,这相当于通过社

交的方式激活了很大的一批潜在消费者。”

据云集介绍,在过去4年,他们创造了一次次销售奇迹:40秒抢光安徽界首2.5万斤土豆,3小时卖完10万斤陕西洛川苹果,8小时销售8吨福建武夷芙蓉李…

下沉市场的持续扩大,体现出人们对美好生活的追求。来自阿里巴巴最新一季财报显示,淘宝天猫超过70%的年度活跃消费者增长来自下沉市场。拼多多在上半年平台订单量则突破了70亿单。

业内认为,电商是一个中心化运营的模式,以平台为中心,而社交电商却是相反,社交电商是去中心化运营。

“因为社交电商其实是一个可以通过人际关系实现熟人之间传播,这种传播力度比传统的平台为中心传播更高效。所以我们现在看到拼多多、云集这种在农村的远程使用率会更高一点儿,也实现了消费品的渠道下沉效果。”云集相关负责人告诉记者。

值得注意的是,与此前登陆海外资本市场的BAT等互联网企业常被拿来与美国本土的业务相似的企业作为参照对比不同,国内的社交电商公司在互联网率先兴盛的美国并无参照标的,它是完全“中国式”的、土生土长的电商创新。

有业内人士这样告诉记者,之所以会出现社交电商这样的“中国式创新”,是因为它和中国的社会土壤、文化传承、基础建设有关,正因如此,在国内居民消费能力不断提升、基础设施不断完善、传统文化日益被重视、信息通信手段更加丰富便捷的趋势下,社交电商还将有更大的发展空间。