

智能停车 APP 的下一站

本报记者 温济聪



正如在大众点评上找饭馆一样方便,越来越多的人通过智能停车 APP 来寻找停车位。对于“有车一族”来说,重要的不仅是停车位,还有停车位的价格;对于智能停车 APP 的运营者来说,需要考虑的不仅是拉拢用户,还有推广产品时的成本。这样一个能够消除信息不对称、提高城市资源利用效率的新鲜事物,虽然受到资本的追捧,也面临一些烦恼。

对于家住北京市朝阳区永安里附近的徐伟新来说,每天漫无目的地苦寻停车场,远比在东二环遭遇一场堵车更让他无法忍受。“上班时,我去西城区的金融街拜访客户,一般都要先找找有没有适合停车的地方;节假日,我不敢去 798 艺术区看演出,因为停车排队就要 1 小时……”

相信北京的有车一族都对徐伟新的遭遇有同感。相关数据显示,截至 2014 年,北京市机动车保有量达到 559.1 万辆,城六区居住区停车位缺口达 50% 左右,这意味着目前城六区平均两辆车抢一个车位。而每年新增需求达 15 万个,供需差距逐年增加。从全国的数据来看,截至 2014 年底,全国汽车保有量 1.54 亿辆,比 2013 年增长了 12.4%,车位缺口正在扩张,停车难现象在北京、上海等一线城市尤为严重。

正是看中了停车领域潜在的发展空间,近两年来,智能停车 APP 大量涌现,根据中国交通技术网 8 月份发布的统计数据显示,在其筛选的 100 家正在做“互联网+停车”的公司中,2015 年成立的占比为 19%,2014 年成立的占比为 35%,即在 2014 年至 2015 年 7 月成立的“互联网+停车”公司已经占据了互联网停车行业的半壁江山。

需求催生市场

徐伟新在手机上安装了一款名为“ETCP 停车”的 APP。每每快抵达目的地时,他会根据该 APP 中的“寻找车位”选项,找到有剩余车位的停车场,然后选择“导航车位”功能,APP 随即提供到达车位处的导航路线;在停车后,通过微信支付或支付宝结账即可。

记者安装了目前比较流行的几款智能停车 APP 后发现,智能停车 APP 主要提供了以下服务功能:一是实时停车导航服务功能,用户能够在尽可能短的时间内了解到附近停车场的位置,查询场地车位数、停车场等级、剩余车位和停车价格等信息;二是智能缴费功能,用户停车不用再准备零钱,可以使用微信钱包、支付宝或者其他第三方支付平台直接支付。

不同的智能停车 APP 有不同的优势,也瞄准了不同的客户需求。以“ETCP 停车”为例,该 APP 将高速公路收费站 ETC 技术和运营管理模式移植到停车场,通过车牌识别、远距离卡识别技术和二维码扫描,使用户在所有 ETCP 覆盖的停车场直接使用电子支付费用,实现停车“一号通”,为使用者带来便捷的使用体验。“我们在 APP 中接入百度地图,输入车牌号码注册后,车主就可以通过地图软件找到目的地附近停车场的剩余位置和停车价位。”ETCP 公司

CEO 谭龙介绍说。

而一款名为“停车宝”的 APP 在对北京市区部分停车场收费系统进行优化升级的同时,结合“云停车”管理系统,提高停车场的车位使用率和通行速度,为停车场引入更多客流。据停车宝运营负责人潘冬介绍,目前该平台用户总数 25 万人,覆盖的城市包括北京、上海、杭州、济南和青岛等,日交易峰值约为 7000 单。潘东表示,互联网停车应用之所以有快速发展的土壤,主要是因为以下两方面原因:一是国内大中城市停车位数量十分有限,汽车增长数量远超车位承受力,车主停车难问题愈来愈严重;二是停车场收费管理较为落后,信息化水平不高,运营成本不低,车主停车体验并不太好。

在中国交通技术网总经理徐赫看来,除了公交车、地铁等公共交通方面的改革以外,停车行业的互联网信息化转型升级,也是治理大中城市交通拥堵的有效途径之一。“在国家鼓励‘互联网+’以及部分城市出台相关停车政策的背景下,在不少车主有车难停、停车场收费管理落后状况亟需解决的

情况下,融合物联网、互联网、电子支付、智能交通于一体的互联网停车应用的出现是发展的大势所趋。”徐赫说。

投资人的考量

今年 6 月 8 日,ETCP 对外宣布已完成 A 轮融资,额度 5000 万美元,由海纳亚洲创投基金、源码资本、经纬中国和易车网等联合投资。据谭龙透露,ETCP 将下一轮融资定为 Pre-B 轮,预计明年春节前会对外公布,融资金额不低于 5000 万美元。

公开资料显示,目前,资本正不断涌入互联网停车领域。除了 ETCP 公司之外,停车宝已实现 1000 万元人民币天使轮融资,丁丁停车完成了 Pre-A 轮融资,无忧停车也已经进行了 A 轮融资,融资金额突破千万元人民币……

在喧嚣热闹的景象之下,智能停车 APP 的投资人无疑都看好这个行业的未来发展。

在海纳亚洲创投基金的投资人高亚宁看来,“尽管前期投入巨大,但是互联网停车

应用是一门好生意。停车是切入汽车保养、洗车、修车等汽车后市场的重要入口。每位车主都需要停车,它是车主最高频和最刚性的需求”。

高亚宁告诉记者,之所以选择投资 ETCP,是因为 ETCP 在线上与线下有机结合方面做得不错。“拥有线下停车场合作伙伴的数量,决定着这类互联网应用能否走向成功。”高亚宁认为,该公司自 2012 年起开始对线下传统停车场进行改造升级,使得项目落地更为容易,目前与该平台合作的停车场数量超过 2000 个,另外,ETCP 与这些停车场基本都签订了排他性协议,排他期为 3 至 5 年,在行业内树立了较高的竞争壁垒。

戈壁投资合伙人徐晨看好停车宝等代客泊车平台。“国内的互联网停车应用 APP 如果能把这块市场运营起来,将有很大的发展空间。”他向记者举例说,一位金融企业高管去北京国贸商圈参加会议,会议酒店楼下的停车场已经停满车,而相隔不到 800 米的大望路附近停车场还有不少车位。此时,就可以找人代为泊车。

目前,进入智能停车 APP 领域的多为互联网创业公司,他们的跑马圈地也引起了传统停车场设备供应商的关注。如专注于社区安防领域的广东安居宝数码科技股份有限公司,近年开始向互联网企业转型;多年专注于研发并提供智慧停车场应用解决方案的厦门科拓通讯技术股份有限公司也在微信上推出智慧停车平台,为用户提供车位预定和查询、停车场内反向寻车等服务。

行业洗牌在所难免

美好的发展前景让创业者和资本蜂拥而入,然而市场的蛋糕就那么大,若想分得一块,竞争不可避免。

谭龙坦言,“大家在抢占市场份额的时候,都难免去烧钱补贴做推广,怎么补贴就成了一门学问。如果没有遍及各地的智慧停车场资源,没有强大的资本支持市场拓展,拖慢了圈地步伐,最终可能想给车主补贴钱都花不出去”。在他看来,如何在同质化和与巨头的竞争中突围,真正实现赢利,只有在停车场资源上做足文章。

而争取停车场资源显然并不容易。丁丁停车联合创始人兼 CEO 申奥表示,一些互联网停车平台找停车场洽谈,希望对方把数据开放给平台,但停车场的积极性并不高。他举例说:“对北京的一些大型购物中心或超市而言,停车场并不是他们的主要收入渠道,对互联网信息化升级并不十分‘感冒’,甚至有些停车场直接就要求平台支付开放数据的相关费用。而初创的互联网停车公司一方面要推广产品,另一方面还要节约成本,大多数公司只能为对方提供诸如反向寻车功能等免费增值服务。”

不过,对于不少互联网停车平台为获取停车场资源的种种“烧钱”做法,在徐晨看来,这远不足以把停车场的积极性调动起来。“毕竟,优化车位管理并增加额外收入,对他们来说只是锦上添花,并不是刚性需求。由此来看,停车场可能会略微开放一部分资源进行尝试,如果效果并不理想,便不会继续合作。”徐晨说。

由于无法打通与停车场的合作,不少互联网停车平台只能另辟蹊径。申奥介绍,目前很多车主都是手动将地上的车位锁打开,然后将车停进去,比较麻烦也耽误时间。“丁丁停车以开发、销售智能车位锁为起点,开放共享功能,便于让用户将自己闲置的地锁信息通过 APP 发布,供其他车主租用该停车位。很多软件应用只关注出门上班等场景,却忽视了回家这一环节。与其他停车软件相比,我们能够第一时间获知车位使用的时长。”申奥告诉记者。

“目前,市场上大多数互联网停车企业尚没有找到明确的盈利模式,需要这些平台整合上下游资源寻找利润增长点,同时不断探索创新。”潘东认为,互联网停车领域未来盈利的方向有很多,向“前”可以进军停车设备生产以及运营维护、停车场管理运营、企业级或城市级停车行业解决方案;向“后”则向保养、维修等汽车后市场、汽车衍生类业务等领域迈进,这亟需停车平台整合自身资源能力,寻找适合自己的盈利、运营模式和方向。

面对激烈竞争的环境,谭龙表示,ETCP 并没有太多的忧虑。“由于停车行业具有独占性,投资人一般都会更倾向把资金投到行业‘老大’身上。11 月初,我们刚与北京最大停车场综合服务平台签订了战略框架协议,公司在业内首创的‘1000+体验式智慧停车场计划’也已正式启动。未来,ETCP 基于自己搭建的云平台大数据库,将开拓汽车后市场等相关资源,进一步发挥互联网停车应用优势”。



温故

事善能 动善时

张 忱

随着各方面政策的推动,现在到农村投资搞种植养殖的越来越多且来自各行各业,有原来采矿的,盖房子的,还有开加油站的等等,因此投到生鲜电商领域的钱就更多了,上个月中粮我买网获得 2.2 亿美元 C 轮融资,9 月份水果连锁企业百果园宣布完成 4 亿元 A 轮融资开拓生鲜电商,同月爱鲜蜂宣布完成 7000 万美元 C 轮融资。在动辄上亿元融资的支持下,不少生鲜电商开始追求速度,迅速扩张。

不过,生鲜是一个很特殊的门类,如果不解决供给端的问题,单纯依赖“融资——烧钱——再融资——继续烧钱”的路径追求野蛮生长、快速扩张,很可能会达不到预想目标。2 年内烧掉 12 亿美元最

终破产的美国生鲜电商 Webvan,就是前车之鉴。

和其他电商品类一样,生鲜电商的市场还需要一段培育期,最关键的问题还不在于需求端,而在供给端。国内大型农场和农业企业较少,小型家庭农场、农业合作社以及个体的农户是生鲜品的供给主力,导致生鲜品质量参差不齐,标准化程度低;同时,我国冷链流通率低、基础薄弱,平均冷链率不到发达国家 1/5,损耗率比发达国家高出数倍。这些因素导致掌控生鲜品供给链的难度极大。

从需求说,小鸡炖蘑菇、土豆烧牛腩好吃,最好能一站购齐,但把原来的牛肉生意扩展到土豆上,或者把小鸡和蘑菇摆在一

起卖,从采购、仓储到包装、快递,要另起炉灶,几乎没有可以合并简化的环节,客服也要重新培养,可谓难度倍增。

笔者曾到过湖南山区的一家正在试水电商的大米加工厂,厂子规模不算太大,年加工规模在 4 万吨左右,但产品却有四五个档次,价格从每斤 5 元到每斤 20 元不等。老板说,每种产品所用的水稻的品质、亩产量都不同,分别来自附近的不同山村,在收购时需要严格把关,避免鱼龙混杂。

在生鲜产品中,大米尚属于标准化程度较高的产品,在品控上尚且需要知识和经验,其他水果禽类水产等等可想而知,如果扩张过快,人才储备不足,采购时不能专

业地辨别产品品质,进货质量良莠不齐,会带来不小的损失。

除了采购,仓储包装物流更是各有各的难处,隔着品类的门槛往里望,要弄明白其中的机关,很可能要走一些弯路。如果不能迅速步入正轨,不仅高损耗率会大幅吞噬利润,还会伤害用户体验。而做生鲜电商,最关键的是要把产品的品质和服务做好,才能吸引客户重复购买,慢慢塑造消费者的忠诚度,若是因为扩张太快而砸了牌子,可能一时的销售数据上去了,但一段时间下来,很可能得不偿失。

老子说,事善能,动善时。意思是处事要善于发挥所长,行动要善于掌握时机。在生鲜电商领域,这个道理尤为适用。关

键不在于宏大布局,快速扩张,让竞争者无从下手,而在于从真正擅长的领域切入,稳扎稳打,有充分准备之后再拓展。无论将来是资本寒冬还是暖冬,都能“做活两只眼”,继续存活下去,不至于辛辛苦苦做出一条大龙,在中局就被杀得粉碎。

责任编辑 陆敏 常艳军 赵子强

美 编 高妍

联系邮箱 jrbcfzk@163.com