

共享经济新理念正深刻影响产业发展——

当“共享”植入租车市场

本报记者 余颖



北京戈友基金会理事长程雯是极车的用户,用10多万元的会员费租用了一辆特斯拉。本报记者 余颖摄



极车的车型包括特斯拉、奔驰、宝马等。本报记者 余颖摄

自从加入极车公社,北京戈友基金会理事长程雯总是劝想买车的朋友先算笔账:交15万元会员费,就可以开270天特斯拉Model S75D,有效期3年,算下来每年不过5万元,每天仅需555元。如果用传统的购买形式,特斯拉Model S75D裸车价格73.5万元,第一年折旧25%就达18万元,折旧费比年租金还多。这还没计算3年的保险和保养费用,奔驰、宝马等传统车型还要再加上购置税,算下来售价100万元的车辆少说得再交10多万,比租车贵多了。

这种用租车取代买车的消费方式逐渐兴起。极车公社、凹凸租车、PP租车、宝驾出行等企业正举着共享消费的餐刀,切分万亿级的汽车消费市场。

花很少的钱开好车

程雯家里已有一辆吉普,第二辆车就用极车公社的特斯拉解决了。“家里一直考虑买第二辆车,但没有摇上号。当时很多朋友都买了特斯拉,我试驾之后很喜欢。”程雯回忆说,特斯拉代表着高科技、环保生态、创新的理念,与夫妻俩的消费观念也很吻合。正当他们想要入手购买时,偶然得知了极车公社。简单地计算用车时间和投入之后,2015年春天,程雯成为极车公社第一批会员。

程雯加入的极车公社是海易出行推出的新型汽车消费模式,母公司是海尔产业金融与易到用车,2015年正式成立。经历一年的模式调整,极车公社目前采取的方式是个人缴纳客户会员费15万元,可以在3年里使用150天至270天的百万元级别豪车,包括奔驰GLE、奔驰R320、宝马X5、宝马7系、奥迪A8L等豪车,使用天数从170天至250天不等。企业客户会员费25万元,3年里可以使用250天至465天不等。此外,添加3万元还可以按照客户需求定制一辆车,今后每次固定使用该车。

“共享汽车”是新闻,却不是新行业,它其实就是“租车”的另一种说法。对于租车,大家并不陌生,除了遍布国内城市的大小租车公司,还有神州租车、首汽租车等品牌企业。这些租车

公司以中低端车型为主,高端车型价格偏高。比如,神州租车最贵的奥迪A6日租金大概在1000多元,宝马5系也在1000元左右。首汽租车奥迪A6日租金也要1000元左右,比极车公社的奥迪A8L日租金要贵近一倍。记者查询近一周的租车选项后发现,A6车型已租完。因此,豪华车型价高车少,更适用偶尔用车的消费者。

极车公社等新玩家的出现,将高端车型的租车门槛大幅拉低。“即使加上会员费,极车公社用车成本也比传统租车平台便宜三分之二左右。”海尔产业金融共享消费生态圈负责人、海易出行CEO何鹏飞表示,除了价格便宜,还能保证客户100%用车,不会出现客户想用却没有车的情况。

共享撬动用车升级

是哪些人在租好车?“肯定不是小白领,但也不全是大款。”何鹏飞认为,极车公社的用户主要是中高收入群体,也就是那些蹦起来就能摸到豪车的人,“原本只能买30万元、50万元车的别人,通过极车公社就能使用百万元级别豪车了”。另一批用户是企业,20多万元的费用就能解决高端用车需求,比自己养车、养司机划算多了。

何鹏飞把共享看做杠杆:“专属于自己的车和房子让别人使用,其实是种分享经济,先大额投资,再利用空闲时间赚取收益;共享经济就像在资源上加杠杆,让使用者用较小花费获得高价值体验。”这个杠杆,恰好顺应了当前汽车消费升级的趋势。今年3月份,麦肯锡调查了3500多名消费者,发现37%的消费者计划购买更好的品牌,16%的消费者打算选购品牌中更高档的车型,也就是说,一半以上消费者换新车时希望选择更好的品牌。

调查结果还表明,37%的消费者认为由于有了多种出行方式,是否拥有私家车并不重要,相当一部分消费者通过短租租车(40%)、长期租车(34%)或者共享汽车(26%)等各种形式满足需求。

看到共享汽车的前景之后,不少企业也投身其中。此前国内已有凹凸、PP租车、宝驾出行等公司。不同于极车公社的会员制,他们普遍采用P2P的租车模式,在用车人和车辆持有人之间做生意,不仅为用车人提供便利,也帮助有车人经营车辆。

P2P租车公司的车辆大多来源于私人,因此车型层次更加多样,从几万元的长安面包车到数百万元的劳斯莱斯都有。比如,刚刚拿到了B+轮融资的凹凸租车,在日常车型之外也提供豪华车型,包括宝马Z4、奥迪A6等。

由于偏向短租,这些共享平台价格偏贵。比如,在宝驾出行上,奥迪A8L的日租金高达1800元,如果按照极车公社的个人会员使用时间190天计算,需要34.2万元,比极车公社贵了一倍多。

清华大学经管学院教授朱武祥长期关注汽车共享消费,他认为这种方式非常适合空置率较高的第二辆车和经常上演“双城记”的人群。“用车要考虑自由支配车辆的成本,包括车价、维修、车位、保养的投入和使用频率。”朱武祥2002年购买的汽车,14年只跑了37000公里。“车对我来说是个移动办公室,我需要有人开车,停车也比较难,因此我更倾向打车,开车只是偶尔为之”。他觉得用共享拥有的模式,付出较少的金钱实现用车自由的办法很合适。

中高端市场潜力大

无论是会员制的极车,还是日租型的PP租车、凹凸租车、宝驾出行,汽车共享消费都将对未来发展产生巨大影响。

经过多年的两位数增长,我国汽车市场增速正在放缓。随着汽车社会的来临,人们对汽车的消费和使用也日趋理性。

麦肯锡的调查显示,随着消费者对汽车的热情减退,他们变得更加注重实际。对于一二线城市居民而言,购买新车不再是出行的唯一选择——购买二手车、短时或长期租车、通过打车应用软件搭乘车辆及使用汽车共享服务等方式

反而更受消费者青睐。

当消费者对汽车的购买欲望下降时,汽车企业就面临转型压力。麦肯锡刚刚发布的中国数字消费者调查发现,消费者自从使用移动出行O2O服务以后,减少了20%的私家车出行。麦肯锡预测,到2030年移动出行O2O服务每年将削减新车销量400万辆。不过,出行服务供应商也将购入200万辆车用于共享服务。麦肯锡甚至预测,共享汽车的销量更为活跃,因为这些车的使用频率更高,更换需求也更大。

这些新趋势,为汽车厂商带来一系列商机。继为腾讯成功提供企业汽车共享试点方案后,戴姆勒已经在北京、广州、上海和深圳运行汽车共享服务“随心开”(Car2Share)。其他汽车厂商可能会为手机打车软件与其他新型出行服务推出定制车型。

极车公社的兴起,部分也源于2015年汽车产业所面临的去库存压力。极车公社向汽车厂商直接购买车辆,反过来又把汽车厂发展成为企业客户,为他们提供用车服务。目前,极车公社正在与吉普、凯迪拉克等厂家洽谈合作。看起来,极车公社似乎偏离了目前的豪车定位,但豪车只是名声,从长期来看,共享汽车必须向中高端市场拓展,因为未来中产家庭将会是我国汽车消费主体,为他们提供开得起的好车才能获得最大的市场空间。

朱武祥认为,共享租车最适宜推广中高档车,因为低端车没必要,豪车受众有限,如果比照百万豪车会员费15万元的模式,将售价30万元至50万元左右的中高端车型做到会员费5万元至8万元,将会对消费者产生巨大的吸引力。

无论是采取会员制还是日制制,汽车共享消费已经进入高速路。北京市交通委员会在关于《北京市汽车租赁管理办法》的解读中对共享汽车给予明确支持:“汽车共享相对于自驾车,可以有效解决停车位不足、交通拥堵以及二氧化碳和汽车尾气排放等问题,是值得提倡的绿色交通模式。通过实施‘汽车共享’,汽车租赁与其他出行方式可以有效结合,形成满足‘高质量’出行需求的公共交通体系,提高市民出行效率。”

性价比是制胜之道

若瑜

面对共享汽车消费模式的变化,谁能提供最具有性价比的产品,谁就能在竞争中获胜

以极车公社、凹凸租车为代表的共享汽车模式,其实是汽车消费模式的变化,其核心就是在不损害用户体验的情况下,降低用车成本。因此新模式要想获得可持续发展,首先要做精服务,持续改善用户体验。

譬如,车况必须有100%保障。由于车辆并不是驾驶人自己的私有财产,车况如何只能由车辆所有人负责。对于极车公社这样的B2C企业来说还相对可控,但对P2P模式的企业来说风险就比较大。目前,几大平台在租车时只能看到车辆的车型、购车时间、外观照片等,无法了解更详细的车况。用户在选择时可参考的信息不多,基本上属于“盲选”。

当然,其他的服务就是各出奇招。比如,按照用车场景推荐车型,经常介绍一些最新型的车辆,提供消费金融方案等。总之,要尽可能丰富用户体验。

其次,企业必须继续降低用车成本,

扩大市场容量。部分租车平台由于车型定位高端,且使用次数多,致使会员费还是偏高。今后可考虑为短期消费者提供季度卡,为中端消费者提供中高档车型,甚至考虑提供分期付款等方式。这需要科学、精心的产品设计,以更好地适应客户需求。

需要提醒的是,共享模式更多的是商业模式创新,而不是技术带来的变革。它在降低客户用车成本的同时,也降低了企业的竞争门槛,很容易被复制。

以极车公社的会员制模式为例,它既有传统租车企业的B端优势,又有P2P租车的价格优势,还有共享汽车的轻资产优势。极车公社目前使用了约50辆车,用来满足近200名会员,购车费用约5000万元,首付30%也就是1500万元左右,再加上保险、保养费用,前期投入大概在2000万元左右,其收取的会员费在2000万元至3000万元,基本可以涵盖这部分投

入。这种方式投入少,规模小,因此一旦有资本相中,就有被复制的风险。

当然,作为创业公司,没有任何模式可以不被完全复制。这就要求企业必须根据现有用户及市场反映对产品不断迭代,保证自己处于领先地位。据了解,目前极车公社正在研发新产品,很快就将推向市场。而P2P模式针对个人车主和用户的凹凸租车、宝驾出行等,忠诚度并不高,一旦有企业烧钱吸引客户,就能迅速做大规模,反超成为“大户”。而且,随着资本进入,目前已经有补贴换客户的先兆,宝驾出行在客户端直接打出了1元租车的口号。随着PP租车在近日获得天图资本领投约5亿元的C轮融资,凹凸租车也刚刚拿到B+轮融资,这个领域很可能会出现一轮补贴潮。

共享租车还处于起步阶段,没有一家公司敢说自身服务尽善尽美。那么,在技术门槛不够高的情况下,企业通常要靠迅

速做大规模,建立规模门槛。

开发存量市场可能是最迅速的办法。极车公社已经表示将向存量市场发展,可能用会员费加现金置换现有车辆,并将直接将车主转换为极车公社客户。这将直接对P2P租车企业形成挑战,而P2P企业也正向B端发力。传统的神州、一嗨、至尊等租车公司也看到了P2P模式的潜力,神州甚至将一部分车辆放在PP平台运营。未来几家企业的激烈竞争将难以避免。

在这个过程中,无论是传统的日租形式,还是极车公社的会员制,都必须抓紧完善用户体验,大幅降低使用成本,迅速做大规模。随着企业规模越大,服务越好,其被复制的成本越高。如果后来者发现投入资金也难见效果,先进入该行业的企业也就获得了安全屏障。在这个新生市场上,谁能够提供最具性价比的产品,谁就能够在竞争中获胜。

业内观察

SUV产品“驶向”智能化电动化

本报记者 杨志阳

日前,凯翼汽车宣布旗下首款智能互联运动型多用途乘用车SUV凯翼X3在全国上市,新车搭载凯翼专门研发的icar1.0智能互联系统,能实现诸如智能语音、手机远程控制、车况自检等智能化功能,被业界誉为“会聊天”的汽车。凯翼汽车总经理郑兆瑞表示,作为国内首款采用“众包”方式制造的产品,凯翼X3将成为年轻人喜爱的智能互联汽车。

与此同时,华泰汽车则在北京发布了旗下首款纯电动SUV华泰XEV260。据华泰汽车执行董事张智铭介绍,该车搭载49.9kWh的三元锂离子电池组,工况综合最大续航里程为266公里,有望打破现有自主品牌纯电动SUV续航里程纪录。

车企为何竞相推出智能SUV和电动SUV?国家信息中心信息资源部主任徐长明表示,从2007年至2015年的9年间,我国SUV细分市场增速达到41%。尤其是今年上半年,SUV销售实现385.01万辆,同比增长高达44.26%,市场占比已超过轿车。火爆的市场使得各大车企明显加快了全新SUV车型投放力度,而在覆盖了包括小型到中型的产品区间后,智能化和电动化无疑就成了当前SUV产品升级的新方向。

事实上,这也符合当前消费者对于汽车产品的多元化需求。零点有数公司副总裁李国良认为,当前消费者对于SUV市场的需求越来越多元,今年1月至5月,车企共计投放了155款新车,其中SUV就有58款,占比高达37.4%,并呈现出绿色、智能等新的消费特点。

“参照国际汽车先导国家SUV占比,以及未来发展的峰值曲线,尽管上半年我国SUV市场增速强劲,但与美国相比仍然有11%的占比差距,这意味着我国SUV市场还有较大的成长空间。”徐长明表示,在轿车市场,当前包括A0、A级,以及部分B级车换购消费者,有很大一部分可能进行SUV车型消费升级,而智能化和电动化的SUV显然更易受到青睐。

中国汽车工业协会与尼尔森7月11日联合发布的《2016新能源车消费者白皮书》也显示,当前新能源车用户人群出现年轻化、高知化、中产化的特征,更期待网联电动汽车,并认为“SUV产品可望在新能源车市场占有越来越高的比重”。

如果梳理一下国内外汽车企业的SUV车型规划,就不难发现SUV市场正在加速细分,智能化和电动化则是新趋势。例如,戴姆勒集团日前就宣布,奔驰首款纯电动SUV将在今年9月举行的巴黎车展亮相。据悉,该车续航里程有望达到500公里,未来将对阵奥迪2018年推出的Q6 e-tron和特斯拉Model X;而一向以运动著称的JEEP品牌也正在研发电动车。

暑期亲子游受青睐

本报讯 记者郑彬报道:近日,记者从各大在线旅游企业了解到,截至目前,在预订暑期出游的消费者中,3人及以上出游订单占比超过五成,很快将迎来亲子游高峰。

“现在的家长越来越重视亲子游行程中的互动性和体验性,希望孩子在旅行中既放松身心,又能学到知识,而不仅仅是观光游览之旅。”途牛旅游网相关负责人表示,途牛亲子游品牌“瓜果亲子游”在产品设计中融入了教育、科技、分享能力等元素,实现寓教于乐的目标,受到消费者追捧。以“呼伦贝尔大草原6晚7日亲子游”为例,在领略大草原风光之余,行程中还为孩子们安排学习桦皮制作、马术练习等一系列活动,更有俄罗斯小镇生活体验等。

记者了解到,随着出游次数增多,更多消费者不再满足于带着孩子仅在国内旅游,而是倾向于出境看世界。途牛旅游网监测数据显示,出境亲子游目的地集中在周边国家,以日本、韩国、新加坡、泰国等为主。出境长线方面,美国、英国、瑞士、澳大利亚、法国等目的地同样受到消费者欢迎。

首家供港生鲜体验店在京开业

本报讯 记者徐骨报道:由国际品牌管理中心发起的全国首家供港生鲜体验店日前在北京开业。50多家供港生鲜企业开启回归之旅,北京消费者可以在家门口享受到供港品质的生鲜食品。

顾名思义,供港生鲜是指根据港澳市场特殊性及时供应港澳的鲜活冷冻食品。54年来一直是安全、优质、放心食品的代名词,其以5个9——即99.999%合格率的食品安全保障铸造了时代传奇。国际品牌管理中心主任许京表示,此次供港生鲜企业及产品进京,接受北京市民的检验,象征着一种消费者权益的“回归”,旨在满足优质生鲜产品与中高端市场对接。回归庆典仪式上,各地企业按照“食全食美”“五谷丰登”“六畜兴旺”的方式亮相,分别讲述了企业自身及产品的品牌故事,系统展现了产品的高品质。众多渠道商、餐饮酒店、电商平台与供港企业实现了供需对接,许多企业、消费者代表现场下单完成年度定制采购。

本版编辑 梁剑箫