

通过让自行车回归城市,摩拜单车探索全新消费模式——

今天你“摩拜”了吗?

本报记者 张双 见习记者 渠丽华 胡达闻

- ①集中投放的摩拜单车。李婷摄
- ②首批使用者试驾摩拜单车。董琳摄
- ③市民骑摩拜单车新款产品“摩拜轻骑”出行。董琳摄



一抹橙红的亮色驶过,摩拜单车(Mobike)正在重新定义骑行时尚。用手机App定位车辆,找到之后扫描二维码就能解锁骑走。不到半年时间,摩拜单车已经进驻了北上广深四个一线城市。近日,摩拜单车在京沪两地同步发布了全新车款——银红色的摩拜轻骑(Mobike Lite)。

聚焦解决“最后一公里”出行需求,让自行车回归城市,骑行改变城市。摩拜模式是否值得“膜拜”?记者调查显示,故事也许刚刚开始。

智能单车值得体验

家住北京市房山区的谢泳在丰台科技园上班,每天早上出地铁后,都要步行15分钟到公司。现在,他骑上摩拜单车,从地铁口到单位只需2.5分钟。“每次地铁快到的时候,我就先用手机预约一台单车,很方便。”谢泳说。

“方便”是摩拜单车的一大亮点——与传统公共自行车需要用户持相应证件到指定机构办理借车卡,并且须在指定车桩内停靠不同,摩拜单车不设固定停车桩,不用办卡。线上预约支付、线下解锁骑行,用户只需手机下载APP,缴纳299元押金,充值后即可使用,扫描车身二维码就能把车解锁骑走。到达目的地后,只要把车停在路边公共停车区域内,就能完成还车步骤。车辆内置的GPS会显示定位,方便下一个用户找到。

在App Store内,摩拜单车已经攀升至旅游类别免费下载的第5位。如今,早晚高峰时段,北京许多街道上都能看到穿行的摩拜单车,部分短途通勤需求被有效满足。不仅如此,摩拜单车的收费很低,1元可以支持30分钟骑行,“颜值”却高。金属质感的车身,醒目亮眼的车轮,绿色出行变成了一件方便、实惠又时尚的事。

“让自行车回归城市,骑行改变城市,这是摩拜单车的核心理念,也是我们

的初心。”摩拜单车创始人胡玮炜在接受记者专访时指出,“为了实现摩拜单车的智能服务,我们定制设计、研发、生产了单车和智能锁,实现了自行车的实时在线,重新设计了自行车这种具有百年历史的交通工具”。

在车体设计上,她提出了几个要求:实心轮胎、不用链条、全铝车身。这样设计的自行车报损率更低:实心轮胎不会出现漏气和爆胎,也不用定时充气;不用链条免去了自行车掉链子的烦恼;全铝车身也能很好应对“随处停放”带来的易生锈的麻烦。

为了实现上述设计理念,摩拜单车在江苏设厂自行开模量产。在智能锁里加上传感器、GPS、3G网络和芯片等高科技模块,并通过用户骑行来发电,为智能锁供电。“通过制造业与互联网的有效对接,摩拜单车正在探索一条新的道路。”同济大学可持续发展与管理研究所所长诸大建说。

实际运营问题不少

摩拜单车主要靠车辆“循环”来维持运转。要保证高效循环,首先须面对车辆的“沉淀”现象。以北京为例,北京城区面积大,与周边区县和卫星城的距离较远,在运营区域外围或是较为偏僻的地方,容易出现车辆沉淀、停滞现象。不久前,摩拜单车的运营人员在北京五环外一处偏僻空地上,找到一辆孤零零的单车,被骑到运营区域外已经停留3天。

人口流动的“潮汐效应”也给单车循环带来了考验。“上班时我用APP看到单位附近停着好多车,一到下班想用车却发现车都被骑走了。我只好自己走去地铁口,结果地铁口堆着好多车。”出行“潮汐”让单车随着人流集中到固定区域,上班族张雪岩只能望车兴叹。

更为尴尬的是,车辆近在咫尺却变得“遥不可及”。有的用户把单车停到小区里、院子里、楼道里,甚至公车私用锁

在自己家里、放在办公室里,让其他用户难以继续使用。

这已不仅仅是车辆循环失灵的问题,而是在挑战用户素质的底线:起初摆放整齐的单车被随意堆砌得像小山一样,有人在车上贴小广告,有人在车身上喷漆,有的二维码被小刀刮花,有的单车被额外加了锁,更有人在运维人员上门索要被推进房内的单车时,直接把车从阳台上扔下去……

除了“难找”,“难骑”也是用户的一大难点。摩拜单车的车身设计一定程度上减少了车辆的损毁率,也影响了使用体验——车身太重蹬不动、座椅高低不能调、没有车筐搁不了包……“终于明白为什么30分钟收费1元,能骑半小时很不容易,不知是不是为了防盗防骑远。”北京市民张芽芽在骑行十多分钟之后,感慨“累觉不爱”。

记者获悉,近日最新发布的摩拜轻骑降低了造价,增加了车筐和不易生锈的车链,整车重量也减轻不少。胡玮炜说,“迭代版是为了改变车过重的问题,提高车辆的可见度和可及性,不断健全信用机制,促成良好的用车习惯。”

空间很大前景可期

经典版摩拜单车的成本在3000元左右,目前在北京和上海投放的车辆各在一万辆左右。如此大规模的生产、投放及运营,没有坚实的资金后盾是无法想象的。

资本市场的青睐,显示出摩拜等共享式单车的魅力。继去年10月拿到数亿美元A轮融资之后,摩拜单车今年8月和10月接连完成了B+轮和C轮融资;被称为“校园小黄车”的OFO也于近日获得了1.3亿美元的C轮融资;优拜单车在未上线的情况下就已获得了千万级别的天使轮融资。

对于目前尚不明朗的盈利模式,胡

玮炜笑言:“爱因斯坦说,逻辑会把你从A带到B,想象力能带你去任何地方。没必要在产品刚刚推出的时候,掐断我们的想象力,现在是我们能去任何地方的时候。盈利是个很长远的问题,并不是这个阶段我们能向投资方交待的。”

中国国际电子商务中心首席分析师郭召芬认为,从目前看,摩拜单车的盈利模式至少可以有以下几种:其一,用户押金转化为沉淀资金,去资本市场等领域寻找获利途径;其二,通过车体广告、APP广告推广实现获利;其三,随着客户群体越来越大,摩拜单车会掌握消费者日常出行轨迹和爱好的大数据,比如热爱运动、寻找美食或是喜欢旅游,可以与商家合作,通过大数据分析向消费者推广不同的产品,实现获利。“无论哪种盈利模式,对摩拜来说,抓住客户、占领市场,并把市场份额不断扩大,都是十分重要的。”郭召芬说。

近日,在摩拜单车最初起步的上海市徐汇区,区政府与“摩拜单车”达成了战略合作意向,双方将合作推进在徐汇区首先形成一个可复制的智能共享自行车的发展模式与管理标准。与此同时,徐汇区将利用“摩拜单车”的自行车骑行大数据来打造城市慢行系统。

对此,胡玮炜表示:“我们将利用摩拜单车积累的大数据为城市慢行系统规划提供参考,借助这一机会,也能进一步熟悉城市的公共管理体系,尽快为更多城市的用户提供高质量的公共服务。”

“摩拜单车的理念、产品功能、形象设计与当代社会十分契合,物联网的产业化带给我们很大的想象空间。”中国城市规划院交通规划设计专业博士蒋冰蕾指出,“当然,国内外都有公共自行车因为财务问题经营不下去的例子。目前,摩拜单车除了把量做起来,还要注意降低成本、促进良性循环,并需在融资、盈利问题等方面努力”。

“从一开始我们就知道这是一个长期的过程。”胡玮炜说。

消费观察

《网约车服务体验式调查报告》发布 网约车市场亟待升级

本报记者 余颖

中消协近日发布的《网约车服务体验式调查报告》显示,网约车产品的移动在线APP使用体验感较好,线下服务过程中的体验有待进一步提升。从知名公司来看,神州专车得分最高,为81.9分,其次是滴滴出行、易到用车,优步(UBER)得分最低,为79.1分。

为了解国内网约车行业现状,中国消费者协会联合北京、天津、黑龙江等地消费者协会(委员会),组织消费维权志愿者和专业调查人员于2016年8月至9月开展了网约车服务体验式调查活动,涉及滴滴出行(含快的打车)、优步(UBER)、神州专车、易到用车和其他品牌(含嘀嗒拼车、拼拼拼车、天天用车)等目前网约车市场主要平台品牌,涵盖华东、华北、华中、华南、西南、西北和东北七大区域的一线、二线和三线共计16个大中城市。

体验发现,个别订单线上信息与实际车辆信息不一致,占比为0.4%。“虽然占比绝对值较小,但是信息不一致存在的安全隐患较大,比如如果出现安全事故责任之类的事情将加大处理难度,需要引起重视。”中消协商品服务监督部主任皮小林说。

同时,有19.8%的体验员反映驾驶员抢单后到驾驶员达到时间超出系统提示时间,等待时间过长将对消费者后续行程造成影响。

本次体验中,驾驶员影响安全性细项得分仅为67.5分,是行车过程中得分最低的指标。20.1%的体验员反映驾驶员行车过程中拨打电话,16.5%的体验员反映驾驶员行车过程中不断玩手机,12.3%的体验员反映驾驶员行车过程中未系安全带,影响交通安全。

驾驶员对实时路况的掌握和预判,驾驶技术熟练与否,与乘客的安全休戚相关。但由于很多网约车驾驶员并没有接受系统培训,即使借助城市地图导航,仍有相当多驾驶员出现不识字路等影响服务有效性的问题,绕路情况时有发生,有的司机还存在故意绕路的嫌疑。

为保证行车安全,目前出台的部分网约车暂行办法和征求意见稿中均提及,从事网约车服务的驾驶员,应当取得相应准驾车型机动车驾驶证并具有3年以上驾驶经历,目的是确保车辆行驶安全和公共道路安全,保护司机和乘客双方利益。从本次体验来看,仍有6.3%的体验员认为驾驶很不平稳,2.9%的体验员认为驾驶不太平稳。

跟乘车过程问题频发相比,线上反映的问题主要是软件不稳定、客服信息不明显、取消订单不方便等。例如有11.6%的体验员反映,在使用软件时遇到部分APP页面会出现闪退、打开时间长,在客服联系方式这一细项上,16.5%的体验员反映APP上不易找到客服联系方式。

“网约车作为新生事物,其在迅猛发展的同时也伴随着一定争议和监管盲区。”皮小林说,中消协建议政府相关部门从制度层面建立健全法律法规,引导网约车行业健康发展有序,做好疏解和引导工作,为网约车健康有序发展创造良好政策环境。

皮小林认为,有关部门要以满足城市经济和社会发展公共服务需要为目的,理顺新兴网约车行业与传统出租车行业关系,将交通事业规划和治理方案融入城市综合管理发展大局。

砂之船发布“超级奥莱”计划: 名品购物中心需转变消费模式

本报记者 吉蕾蕾

提起奥特莱斯,消费者们的第一反应就是名品折扣购物中心,除此似乎别无其他消费业态。显然,随着消费升级时代到来,消费者在追求高性价比商品的同时,对多样化购物体验需求也日益明显。

统计显示,如今国内逾1000家购物中心由于缺乏主题和特色,“千店一面”现象十分严重。特别是近年来,在互联网电商强势冲击下,传统实体商业零售领域遭遇到了发展瓶颈。转变消费模式,已经成为实体商业零售企业亟待解决的课题。

作为亚洲规模最大的奥莱连锁品牌之一,砂之船奥特莱斯名品购物中心凭借不断创新的商业模式得到高速发展。砂之船从2008年开业首年的营业额4.5亿元,到2015年已突破50亿元。目前,在全国已布局9个项目,其中正在营业的有5个(重庆、杭州、重庆璧山、南京、合肥),筹备在建的4个(昆明、长春、西安、贵阳),总营业面积超过250万平方米,年营业额达60多亿元。

“砂之船奥莱的高速发展与其秉持的艺术商业理念是分不开的。”砂之船集团创始人兼总裁徐荣灿介绍说,在砂之船所有项目中,都能看到著名建筑师马里奥·博塔的建筑风格,同时项目又与当地的自然、人文特色巧妙融合。比如南京砂之船奥莱与南京明城墙进行了融合,昆明则与整个滇中红土地进行融合,而此次重庆的西部奥莱又与农耕文化进行融合,“通过这些项目的打造已经给当地城市留下了著名的商业地标和艺术符号”。

据介绍,“超级奥莱”计划的发展核心依然是奥特莱斯名品折扣购物中心,只是将奥莱的零售业态作为“1”,增加无数个“N”。“N”包含大体量的电影院,还有大量的餐饮店、运动健身场馆以及儿童体验馆等。比如西安奥特莱斯的UME,就是西北最大的影院。

徐荣灿表示,通过丰富的策划营销活动缩短项目培育期,短期内就能在市场造成轰动性影响并吸引足够客流。按照“超级奥莱”的规划,在未来的砂之船奥特莱斯,一个城市青年白领,在某天来到奥莱健身,他可以一边健身,一边享受专业DJ的打碟,也可以顺便买一双高性价比的品牌跑步鞋。健身完后,可以来到附近打造的农庄,与女友享受别具风格的二人晚餐,还可以去UME看电影,抑或是去超级书店喝杯咖啡,把这些极具内涵的美学生活融入到了生活方式里。

业内专家表示,“现代商业+优良生态+地域文化”的艺术商业理念,包含着饱满的、更具创意的商业场景设计,这将是引领未来商业的发展趋势。

本版编辑 梁剑箫

民生需求是创新沃土

张双



智能单车火了。从摩拜、OFO到优拜、小鸣……智能单车让越来越多的用户动了心,也让资本市场动了情。在中资初创公司融资规模回落的寒流中,摩拜们在资本风口吹起了一把火,包括来自滴滴出行、腾讯控股和小米的资本,正在源源不断涌入这个含苞待放的领域。

“凌寒独自开”,摩拜式创新的可贵之处,正在于他们把根深扎进了民生需求的痛点之中。城市的公共交通系统再完善,也难以完全覆盖出行的“最后一公里”,自行车在短距离出行上的优势,正好可以弥补交通末端的接驳空隙。这是一个早已有的市场,很多城市的公共自行车在一定程度上满足了这个需求。只是,必须持证办卡、定桩借还等传统运营模式,影响了公共自行车使用的灵活性和出行便利度。人们想要借还更方便,并能骑到家门口的单车。

发现需求并能捕捉到需求升级的核

心诉求,让创新找到了方向。依托高科技模块实现自行车实时在线,摩拜们重新设计了这种具有百年历史的交通工具,利用互联网技术高效对接供需信息,优化了传统公共自行车的运营模式。用户再也不用持证去指定地点办卡,只需手机下载APP,缴纳押金并充值之后即可使用;不设固定停车桩,手机定位、扫码解锁、随地租还。

坚持以用户为中心,不断优化用户体验,让创新坚定方向。摩拜最初的实心轮胎、不用链条、全铝车身等设计,更多是从运营者角度出发,着眼于降低单车报损率和管理成本,却导致车身过重,影响骑行体验。新款车型着力减轻整车重量,反映出运营视角和思路转变,企业对需求用心,才能让用户对产品倾心。

好的创新迎合满足需求,还能激发引领需求。从发展理念看,摩拜式的分享经济服务模式有利于社会资源高效利

用,让人们重新爱上骑车,激发了潜在社会需求,传播了绿色出行理念;从商业模式看,智能单车除了沉淀资金和广告获利等传统途径外,还可依托物联网和大数据拓展新的盈利空间;从运营管理看,摩拜对信用机制的探索,与智慧城市对接,都远远超越了单车本身的意义。正如创始人胡玮炜所说:“逻辑会把你从A带到B,想象力能带你去任何地方。”

想象力、创造力是大众创业、万众创新首要之义。市场和资本对摩拜的认可,对初创企业具有启示意义。多样化、多层次民生需求是一片沃土,谋民生之利,解民生之忧,既是政府工作目标,换一个角度看,也是创业创新机遇所在。在今年全国“双创”周活动中,年轻创客开发的智能轮椅获得总理赞许,正是因为创新产品回应了社会老龄化速度加快和重度残疾人需求,使他们生活更加方便。

值得一提的是,创新不能单打独斗、

一蹴而就,需要形成合力、久久为功。车辆沉淀、循环不畅、难找难骑等需求中的痛点依然存在,摩拜们仍要迎难而上、不断精进;资本主导下的智能单车之争,花团锦簇之后能否结出硕果,实现长远发展,而不是“东风无力百花残”,亦需拭目以待;政府能否顺应老百姓被激发出来的新需求,在道路交通上予以更多规范、在信用体系建设上予以更多支持、在产业发展政策上予以更多空间,都是扶持创新的必要考量。

日前召开的国务院常务会议指出,顺应群众期盼,以改革创新增加消费领域特别是服务领域有效供给、补上短板,有利于改善民生、培育经济发展新动能。接地气,得人气,聚财气,民生需求所在,就是政府关切所在,市场机遇所在,创新热土所在。让千千万万创业者活跃起来,让新技术、新模式、新业态、新产品从民生沃土中获得持久的滋养。