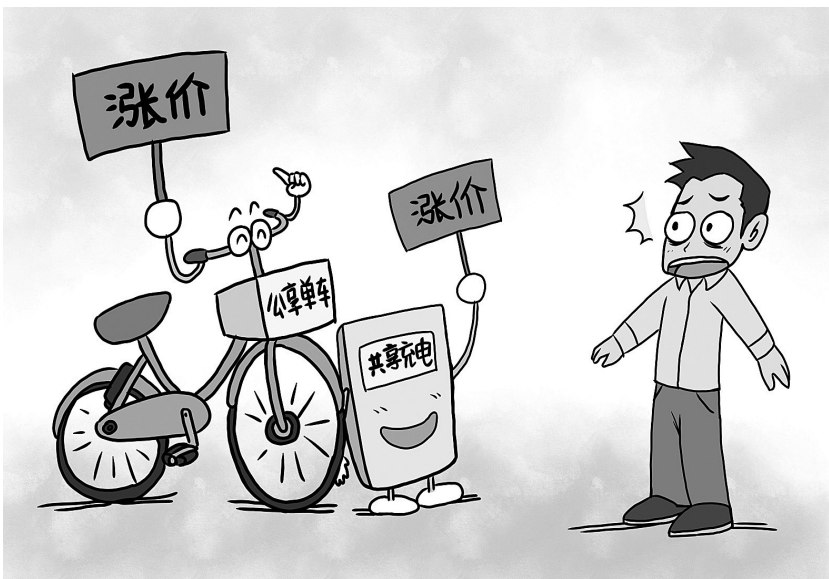


共享产品集体涨价

共享经济如何健康发展?

“以前我骑单车领了优惠券后一个季度只需要15元,现在要30元,价格翻了一番。”成都市民李先生近期发现不少共享平台都在涨价,“除了共享单车外,共享充电宝也上调了价格。”一些消费者无奈吐槽“共享不起了”。

共享产品纷纷涨价背后的原因是什么?消费者对此怎么看待?失去价格优势后共享产品如何才能健康可持续发展?



上周,杭州街头出现了一款新的共享单车,橙黄色的车身上,印着大大的“美团APP扫码骑行”几个黑字。9月3日早上8时,杭州地铁1号线西湖文化广场站附近熙熙攘攘。一辆厢式卡车刚停好车,几名穿着亮色制服的工作人员打开车门,将一排崭新的黄单车摆上人行道。据工作人员介绍,这些“美团黄”新车是摩拜的第五次升级产品,首批置换的数量不少于一万辆,将分批落地杭州。

对于新车,路过的人群中不乏好奇者,屡屡投来目光,但愿意“吃螃蟹的人”寥寥无几。“万一又像ofo一样,退不回押金怎么办?”附近上班的小王道出了个中原委。近两年出事不断的共享单车和频出的押金难退现象,都让消费者对新品牌兴趣寥寥。

除了不信任感,水涨船高的租赁价格也让不少人望而却步。打开摩拜单车APP,系统自动弹出新版计费规则通知。自8月15日后,摩拜单车起步价为1.5元,骑行超过半小时,将加收30分钟1元的时长费(不满30分钟按30分钟计算)。

早在今年4月,摩拜、小蓝车、哈罗就曾先后调整了北京地区的收费标准:1元/15分钟调整为1.5元/15分钟,30分钟1元调整为15分钟1元。随后,上海、广州、深圳等城市被纳入价格调整地区,摩拜单车在上海地区的起步价从1元涨到1.5元;在广州,哈罗单车骑30分钟要1.5元,比之前的1元上涨了50%……

简单来说,现在骑1小时共享单车,要比以往贵出至少2.5倍的价格。

对此,哈罗单车事业部杭州负责人周伟此前曾解释,通过后台大数据分析,共享单车70%的用户骑行时间在15分钟以内,所以涨价对绝大多数用户来讲影响并不大。但在采访过程中,仍有市民认为:“这个价格我不如坐公交,还不用晒太阳。”

相比于共享单车,共享充电宝的涨价势头更猛。王先生在北京某商圈租借了一个充电宝,使用大概一个半小时后,归还时交费4元。相较于此前1小时/1元的价格而言,已经翻了一倍,而纵观各个品牌充电宝的收费标准可以发现,“1元1小时”的时代早已一去不返。

有网友反映,有些品牌的充电宝收费甚至已经达到8元/小时,还有一些充电宝是以半小时为计费单位的,每24小时10元—30元封顶。

这几年,共享充电宝的身影在综合体、咖啡厅、电影院越来越多,价格也越涨越贵。“肯定涨价了,现在一个小时要2到3元。”正在柜机边归还充电宝的小杨说,自己1个多小时前刚借的充电宝,收费4元。

据了解,目前市面上最多见的共享充电宝品牌主要为街电、来电、小电、怪兽充电等。对于这次涨价,“三电一兽”似乎并未通知,只有当用户扫描二维码进入租借页面后,才能显示价格。

在街电APP里,关于计费规则有如下说明:不同柜机和会员收费标准不同,具体以您扫码后手机页面显示收费标准为准。街电的客服也表示,“考虑设备成本、场地租金、运营人员工资成本等因素后,不同地段、时段的收费标准也不相同。”相对而言,在人流密集的繁华地段,共享充电宝的租借价格也会更高。

一位共享充电宝企业员工解释说,在商场等人流密集区域,一台充电宝每天能出借上百次。而为了进入好的商家,充电宝企业会主动提高商家的租金分成,甚至向热门商家额外缴纳进场费,“成本提高了,租金自然涨。”

面对集体涨价的充电宝产品,有网友调侃“最近又养成了随身携带充电宝的习惯”。

“共享产品不是公共服务产品,价格还是由市场决定,不能指望商家一直打价格战,前期低价引流已经形成了消费习惯,面对现在的涨价,消费者又能怎么办呢?”小杨无奈地说。

在此前共享经济“跑马圈地”时,无论是共享单车还是共享充电宝,使用价格都十分便宜甚至干脆免费。这一方面是企业为了获得客户、抢占市场所采取的营销手段;另一方面,相关企业之所以能如此“大方”,是因为有各路资本源源不断地注入。但是,资本是要求回报的,现在共享单车、共享充电宝等涨价,就是资本索取投资回报之时。

那么,当“共享单车不如坐公交”成为消费者的一种利益共识时,打通出行“最后一公里”的成本就会大幅度上升,人们使用共享单车的频率会不会下降,其价廉物美的优势会不会在此次涨价之后失去呢?

有关专家表示,当市场结束了跑马圈地的时代,留下的获胜者越来越少,也就意味着共享经济已经从“量”的阶段发展到了“质”的阶段。这个时候不仅消费者要求的消费体验越来越高,而且对于已经站稳脚跟的商家企业来说,也要通过提供更好的产品、更优质的服务来实现自身更好的发展。这既符合消费者利益,也符合市场发展规律。至于人们关心的涨价问题,虽然敏感,但似乎反而成了一种“副产品”。

站在消费者的角度,无论是共享单车还是共享充电宝,对于它们的使用都限于特定的时间和场景,不会成为一种日常应用。比如,共享单车主要是作为一种交通接驳工具,为的是打通交通出行“最后

一公里”,人们不可能天天骑共享单车上下班、买菜、办事。又如,共享充电宝是人们忘记带充电宝且正好手机又没电的时候才使用,多数人平时并不会时时刻刻要租用共享充电宝。这就意味着,即便共享经济迎来了“涨价潮”,但因为人们使用共享产品和服务的频率、时间有限,多出来的成本也有限,并非到了不可承担的地步。

相比之下,人们期待着这样的情景,就是共享经济背后的企业以合理的价格为公众提供优质服务,公众则根据自己的需要,该用就用,不该用也不会因为便宜就随性用,这才符合买卖双方的长远利益。

根据国家信息中心发布的《中国共享经济发展年度报告(2019)》显示,2018年我国共享经济保持高速增长,但经过前几年的高速发展后,生活服务领域的共享经济业态发展速度有所放缓。与此同时,2018年共享经济领域直接融资规模约1490亿元,同比下降23.2%,首次出现负增长,原因主要是共享出行领域(包括网约车、共享单车和共享汽车等)融资出现大幅下降。

以摩拜单车为例,美团点评发布的2018年财报中摩拜单车业务的相关数据显示,自2018年4月4日全资收购摩拜单车起,由摩拜贡献的计入综合收益表的收入为15.07亿元。同期摩拜亦贡献亏损人民币45.5亿元,占据经调整亏损净额的一半。

从“跑马圈地”到精细化运营

红利见顶、融资减少、人工及车辆保养等成本增高……曾经靠“烧钱”引流实现迅猛发展的共享单车最终来到了“流量触底”的时刻,在这种情况下,涨价增收成为企业不得不采取的举措。

与共享单车一样,共享充电宝也在面临着成本日增的现实问题。有业内人士解释道,许多共享充电宝商家都会为进驻商家提供租金分成,甚至还需要缴纳入场费。刚开始,共享充电宝采用的是免费入驻模式,随着用户的日益增多,商家也盯上了这块“肥肉”,入驻成本变得越来越贵。同时,随着共享充电宝行业的日益成熟,当地等因素对企业影响越来越小的时候,定价权一定会掌握在共享充

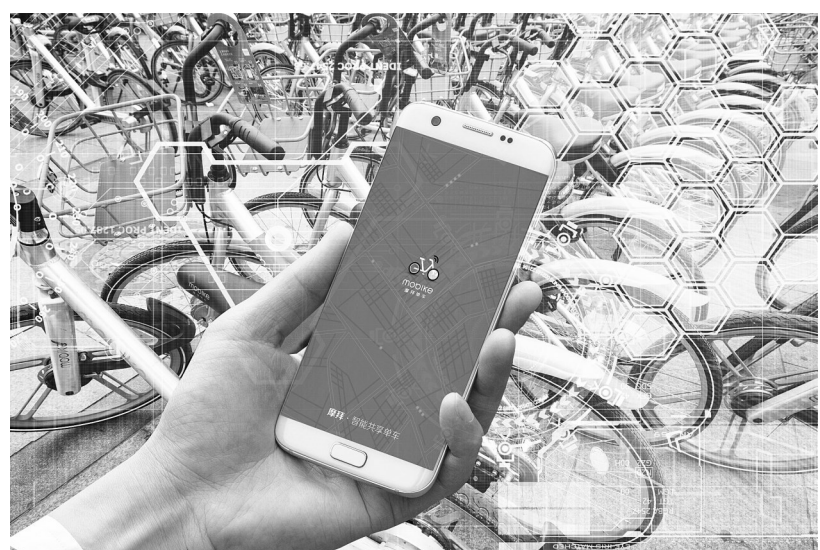
电宝企业手中,那时候的价格就会充分考虑用户的接受度。

中国社会科学院财经战略研究院副教授、中国市场学会副秘书长魏翔认为,经过共享经济业内一轮轮洗牌后,各家企业逐渐趋于理性,共享服务的供给方不可能一味砸钱做生意。“经过前期的引流和洗牌,留下的企业数量比以前明显减少,但需求仍旧存在,在这样的格局下,涨价成为企业探索新盈利模式的可靠选择。”

也有业内人士认为,部分产品出现较高的价格有可能源于利益驱动,当商家看到前期引流形成的固定消费群体“有利可图”,不排除他们故意涨价谋取更高利润。



良好的消费体验才是长久之道



共享产品涨价,是否意味着共享经济从市场竞争走出价格战的初级阶段,寻找到一个良性发展的轨道?共享产品对服务价格作出调整后,又将如何让用户更满意?

9月1日起,摩拜在广州启动旧车置换更新工作,制动系统升级,骑手在以相同手力刹车时,车轮所产生的制动力比以往提升51%,安全性能更高。

哈罗单车则基于智能供需预测、智能规划、智能调度等全业态全链路智慧运营,可以让有限的车辆最大可能活跃起来,每4分钟都会向系统传输车辆的情况,并要求运维人员“5分钟响应运维任务”“15分钟赶到现场”“30分钟处理完”……

许多用户反映,虽然共享单车价格上涨,但经过洗牌之后留存下来的单车“比以前好骑了”。

未来,提供共享产品的企业应该如何完善线上线下下的技术和服务,更好留住顾客呢?

四川哈罗出行相关负责人表示,共享单车行业涨价,既有市场原因,也有商家商业模式转变的考量。“这是行业成熟的一种趋势,是企业从最初的‘跑马圈地’到如今精耕细作的转变。”他说:“其实

‘调价’并非单纯地‘涨价’,我们对单车实行了差异化定价的策略,比如校园车的价格就比普通车的价格要低一些。”该负责人还表示,除了骑行服务外,哈罗单车还会给用户提供更增值服务,比如骑行产生的哈罗币可以兑换相应产品等。

四川摩拜单车有关人士则表示,在涨价之后,会更注重车辆的精细化运营,为市民的出行持续提供更好的服务。“我们调价后也推出了相应的骑行优惠,还提供各类单车骑行套餐,对于购买套餐的用户,调价后骑行前两小时免费。”

“消费者是用脚投票的,共享经济想要留住消费者、留住流量,就要做好服务、满足客户需求、让消费者感受到物有所值。”魏翔说。

说到底,共享产品集体涨价,实际是企业与消费者之间一种博弈的互动。集体涨价后,要是共享经济无论在服务内容还是服务质量上都没有增加亮点,没有让消费者满意,那么,再涨价肯定得不到市场认可,消费者自然不会掏腰包为共享经济可持续发展埋单。

提供令消费者满意的服务才是共享经济可持续发展的生命线,这就要求提供共享产品的企业和

平台,要在满足消费者体验上做文章。通过整合资源、科学调度,让用户更方便地骑车、用车,减少开锁后骑不了、扫二维码没反应等情况的发生。在共享充电宝的服务上,灵活地使用价格杠杆作用,充电宝企业在提供服务时主动对消费者进行价格优惠,以减轻消费者租用负担。

共享经济之所以能够成为消费市场的热点,与各服务平台之间紧密合作分不开。经营好共享产品,单靠企业一家肯定行不通,终究势单力薄。更何况,以共享单车为例,仅停放一项就涉及公共管理,涉及到加强和政府部门的沟通、协调的问题,而政府部门出台发展共享经济的管理规定,则要从维护共享产品的合法权益入手,把开展投放、管理、维护等工作,同当地经济社会发展的需要结合起来,形成政府、企业、社会共同参与、齐抓共管的治理格局。

对于共享产品集体涨价,消费者最终会不会接受,还要看共享企业在服务能力与水平上是否有所作为。如果只盯紧涨价而在服务上没有新招,那么,不仅不会达到“活下去”的目的,还会因为只涨价而服务没有跟上,最终让“共享”跑偏,那就得不偿失了。

《中国共享经济发展年度报告(2019)》预测,未来三年共享经济整体年均增速将在30%以上,共享经济既能满足传统服务模式所压抑的消费需求,也能不断激发消费者的各种新需求。随着人们消费理念的转变和对美好生活的追求,共享型服务将加速向主要生活领域渗透,并成为促消费的重要力量。

魏翔建议,为了在未来共享经济的竞争中获得优势,企业要在做好差异性服务和拓宽服务场景上下功夫。“比如共享充电宝,未来能否在机场、车站等餐馆商店以外的地方广泛投放,方便人们的取用与归还;当一二线城市人口红利饱和之时,企业能否主动下沉到三四线

城市寻找商机;企业能否另辟蹊径,提供充电之外的服务……”

四川大学商学院市场营销与电子商务系助理教授吴邦刚认为,共享平台在经历了初期的野蛮生产时代后,伴随着越来越多的大型互联网企业入驻,开始思考新的商业模式,而涨价则是他们在进行商业模式探索过程中的一个重要环节。

“以前是思考如何才能发展得更快,现在则是思考如何才能发展得更长久。在‘跑马圈地’的时代平台缺乏用户,因此以低价大量吸纳新用户,如今这方面需求不大,平台便开始通过‘涨价’这一手段对用户进行筛选。”吴邦刚以共享单车为例,“此次涨价对于月卡或季卡用户影响不大,至少他们短期内不会有太大感觉。但对于部分单次用户而言,涨价带来的影响就很明显,这部分用户就很容易流失。”他认为,剔除低价值用户,保留高价值用户,共享平台就能够通过售卖套餐获得大量的流动资金。而获取忠实用户后,依托大型互联网企业的共享平台,也能够为这些企业的其他商品进行引流,增加客户黏性。除此之外,在用户积累到一定程度时,平台自身也会成为拥有超高用户数量的广告主,从而为企业带来额外的收益。

同时,吴邦刚认为,产品过硬和提供令消费者满意的服务是共享经济可持续发展的生命线,“如果用户扫一辆坏一辆,或者开锁后骑不了、扫二维码没反应等情况频繁发生,产品和用户之间就无法建立信任关系,消费者自然不会掏腰包为共享经济可持续发展埋单。唯有通过整合资源、科学调度,让用户拥有更良好的消费体验,才是企业发展的长久之道。”

魏翔对共享经济未来发展前景依旧充满信心。他建议在其他领域深耕共享经济的企业应总结共享单车和充电宝发展的经验和教训,更加科学地规划共享经济未来成长的路径。

共享经济迎来『涨价潮』

