

2016.4.9
星期六济南天气
今天:晴,13℃~28℃
明天:多云转晴,9℃~24℃
(济南气象台提供)

今日济南

齐鲁晚报

读者热线

96706

www.qlwb.com.cn

自助洗车“神器”数月即夭折

网络科技公司失联后,小区物业或考虑接手

扫码洗车瘫痪了
曾推广到近20个小区

去年六七月份,在无影山天福苑小区,安装了一个叫做“自助洗车器”的机器,只要用微信扫码,就能自助清洗爱车。

天福苑小区业主李先生介绍,自助洗车器可以通过两种方式进行洗车,一种是通过微信充值,只要用微信扫码,就能启动洗车器,可以自主调节高压、低压以及清水和泡沫。第二种是通过充值磁卡,使用时直接刷卡即可。洗一次也就三四元钱。

看到价格实惠、使用方便,李先生就充值了400元,小区不少业主都充值了。李先生说:“一开始用着还挺好的,实惠又方便。有时候机器出了故障,打电话就有人来维护。”

不过,大约在20天前,李先生发现小区里的自助洗车器

没法使用了,“扫码没有任何反应,服务器终端也连不上了。”李先生的账户至今还剩200多元。

6日,记者在天福苑小区看到,一辆黑色轿车停在洗车位上,俨然已经变成了停车位。自助洗车器的窗口仍有画面和声音在播放,只是通过微信扫描机器上的二维码,没有任何反应。记者注意到,该公众号最后更新时间是在去年6月2日。

拨打自助洗车器上的以400开头的热线服务电话,经历过几次无人接听后,一名工作人员接了电话。这名工作人员称,他去年9月份就已离职,大概是因为曾经绑定过客服电话,才会转接到自己这里。在他离职时,公司的业务已经覆盖了近20个小区。

小区里的自助洗车,只要微信扫扫码,就能自己动手将爱车洗干净,价格也很实惠。在无影山天福苑、大观园等小区都安装了类似的自助洗车器,只是没想到运行不到一年时间,厂家就联系不上了。为何人人看好的“互联网+”自助洗车项目,在这么短的时间内就搁浅?

本报记者 张玉岩



在无影山天福苑小区,自助洗车器的洗车位变成了停车位。 本报记者 张玉岩 摄

天福苑小区物业
考虑退款或接手

天福苑小区物业主任徐先生说,3月中旬就有小区业主反映这台机器不能使用了。从那时起,小区物业一直尝试联系厂家来维修,但一直没联系上。

记者通过全国企业信用信息公示系统查到,山东自助加网络技术有限公司的法定代表人是蒋永兴,注册资本500万元,公司在2014年7月15日成立并营业。经营范围包括计算机网络技术开发、电子产品、计算机软硬件开发等,登记状态是在营,并未列入异常经营名录。

同时,该企业在2014年11月24日曾为自助洗车器申请过外观设计专利,申请人为山东自助加网络技术有限公司,发明人为公司法人蒋永兴,该专利在2015年4月29日授权公布。

根据企业的注册登记地址,记者来到魏家庄万达广场B座1901室,但并未找到该企业。

自助加失联之后,天福苑小区业主们开始着急。物业主任徐先生介绍,为了方便小区业主,去年7月份左右安装了自助洗车。根据物业与自助加公司的合同,小区提供场地,公司按月支付水电费及场地费用。该公司已经支付了一年的场地费,水电费在过年之前曾经交过一次,年后就没有再支付。

徐先生表示,如果还是找不到该公司,物业会给业主一个具体的解决办法。“或者是统计一下充值的业主进行退款,或者由物业接手自助洗车器,找专业维修人员维修后照常使用。”

问题或许出在
用户推广不足

记者了解到,自助加不仅曾经申请过外观专利,同时也尝试过与众创空间接触,希望能获得孵化机会和融资。可以想见,在项目运行之初,自助加团队对于自己未来的发展前景是十分看好的。

山东智库创客空间企业运营管理有限公司总经理李铭介绍,自助加项目曾经与智库创吧谈过合作,但由于该公司一直没能拿出具体的用户递推以及客户增长量的数据,所以没能合作成功。

李铭认为,自助加的商业模式或许并不是问题的症结所在,问题应当出在产品营销和用户推广上。“自助洗车模式想要真正盈利,必须有规模

效应,在济南地区,每个小区至少要有3个甚至10个以上的洗车位,覆盖面至少要达到整个济南地区1/3甚至接近一半的小区。”

自助加如果没能在短时间内迅速复制,倒下的可能性就很大。“这与创业团队的能力息息相关,团队开拓小区和终端用户的能力不够。毕竟在小区里设立项目,与物业、业主的关系是非常核心的。”李铭说。

同时,李铭提到了用户体验的问题。自助洗车的体验未必有传统门店体验好。“或许同样存在排队洗车的问题,洗车的效果跟专业洗车门店相比也不一定更好。”

新闻分析

“互联网+”只是催化剂和加速器
业内人士:想成功首先得把传统行业做好

本报记者 张玉岩

“互联网+”搞洗车
成本其实并不低

记者辗转联系到当时与天福苑小区签合同的业务员范先生。范先生介绍,他只在自助加工作了短短三四个月的时间,早在2014年末就离职了。

在范先生看来,社区自助洗车项目是个挺不错的主意。不仅是范先生这样想,业主李先生当时也曾动过加盟的念头。

“大概还是因为费用的问题,当时在那里工作的时候工资就时有拖欠。”范先生介绍。根据范先生的经验,在一个小区里设置这样一个洗车器,完全运营起来要4到5万元费用。“基础设施建设、机器成本,还有场地租赁费以及水电费。”

蜥蜴洗车市场部经理分析,虽然同传统的门店洗车相比,自助洗车省了房租和部分人工成本,不过也增加了人力运营成本,而且,社区的入场费、洗车的水费等都是不小的花费。业主洗车每次只要三四元的话,根本没法负担这么高的成本。

如果只依靠洗车这一业务,肯定是不赚钱甚至是赔钱的。“即便是在传统的洗车服务行业,洗车也不是盈利点,只是吸引客户的一种方式,主要盈利点还在洗车后的服务上,比如说汽车美容、维修保养等。”

张经理介绍,实际上,“互联网+”行业从来都是烧钱的。“互联网+”累积的主要是用户流量,前期累积过程需要不间

断的资金支持,一旦资金链断裂,企业很难支撑下来。同样,自助洗车机的前景也在汽车后市场,只有在用户流量达到一定的累积之后,才能创造利润。比如其自带电子屏可做广告推广、租借的场地也可外加充电桩等,或者依靠微信客户端推出其他服务,才能实现利润的最大化。

面临同样问题的还有博湃养车。4月5日,估值6亿美元的博湃养车微信公众号宣布暂时停止提供服务。曾经规模最大、覆盖城市最广的汽车后服务品牌落幕。有业内人士分析,在融资意识的引导下,很多平台因为注重烧钱而忽略了用户体验,这样很难形成真正的竞争力。

只依靠补贴获取客户非常容易流失,很难建立客户黏度和满意度。目前在这个行业内的很多项目,都有着体验差、黏度小、转化低、成本高、利润薄、不能自负盈亏等问题。

利用“互联网+”发展创新显然是大势所趋。但在业内人士看来,不应过于夸大“互联网+”的能力。“互联网+”并不是灵丹妙药,只是一个催化剂和加速器,想要成功,首先得把传统行业做好。

项目都开始死掉,自助加也算得上是其中一员。根据一份创客平台发布的2015年华东地区“互联网+”死亡名单大全,涉及餐饮、美容、旅游等各个行业,仅餐饮行业就有13家,这还不是完全统计。

山东智库创客空间企业运营管理有限公司总经理李铭分析说,实际上,这个项目本身就存在一些先天不足,首先就是客户群体的定位问题。“客户究竟愿不愿意自己拿着水桶,利用设备自己洗车,洗车后的效果与专业洗车店相比如何,这方面并没有进行过踏实的调研。”

而这也就是所谓的“伪需求”,李铭还提到上门美甲美发,这类需求是否是用户的刚性需求,还是值得创业者仔细思考的。“且不说在家里没有美发店里的专业设备,用户是否真的需要在家理发就很值得推敲。”

互联网已经成为日常生活中不可或缺的一部分,利用“互联网+”发展创新显然是大势所趋。不过,在李铭看来,也不应过于神话“互联网+”的能力。“互联网+”并不是什么灵丹妙药,只是一个催化剂和加速器,想要成功,首先就是把传统行业做好。“所谓‘互联网+’,就是各个行业的增强版,只有在传统行业做大做强基础上,有一定的资源和积累,才有可能成功。”李铭说。

而这些死掉的“互联网+”公司,七八成都是因为“+”的行业本身就没有做好。“就好比一个孩子,还没学好走路就开始想要跑,肯定是要跌倒的。”