

■ 单车满月考·盈利初探

人家赚钱没只盯着押金和车费

做成平台、入口将是其目标,但要避免粗暴地“收割用户”

从各类共享单车面市以来,对其盈利模式的探讨就没有停止过。其实,人们关心其盈利能力,不只是出于好奇,更是关乎其能否持续提供服务。

目前,对于摩拜等共享单车模式,其押金成了人们讨论的焦点。有业内人士指出,现在,企业很难打巨额押金的主意。用户预支消费产生的现金流,以及未来从互联网角度进行的模式创新,才是单车企业重视的盈利点。



本报记者 刘飞跃 张泰来
实习生 高鹏飞 张瑶

押金模式应逐步 由信用管理代替

2月28日,摩拜单车创始人胡玮炜回应了目前对摩拜单车的押金质疑。其表示,摩拜单车押金的账户一直是独立的,被监管的。摩拜跟招商银行有合作,专门来监管押金的账户。

“从物权法角度看,资金或钱作为一种特定物,一经交付,所有权就转移了。简单说,押金一缴纳,从法律上讲,就是平台的了。单纯从这个维度看,归集的押金怎么用,在哪里,其实是平台自行决定的事儿。”中国政法大学知识产权法研究中心特约研究员李俊慧接受采访时表示。

李俊慧认为,由于目前所谓共享单车收取的押金,不是按照租赁物与押金对应的关系收取的,毕竟用户交钱后,并没有实际占有一辆车子。这实际上使得缴纳押金的用户处于不平等交易的地位:一旦平台资金紧张或难以以为继,可能出现押金无法退还的风险,而用户手中也没有抵押品。而且随着平台聚集用户越多,风险越大。

《非金融机构支付服务管理办法》及其《实施细则》、《支付机构客户备付金存管暂行办法》(征求意见稿)、《关于规范商业预付卡管理的意见》等法律法规同样明确规定,禁止支付机构以任何形式挪用客户备付金。而且,在备付金的管理和使用中遵循“专户存储、专款专用、独立核算、加强监管、确保安全”的原则,切实保障客户的合法权益。

“从保障交易安全的考虑,对于押金有必要引入专项监管,确保专款专用,不得挪作其他用途。”李俊慧认为,不过现在所谓第三方支付资金监管,只能做到专户存款的管理,未必做到了专款专用。

“作为用户,你并不知道你缴纳的押金,是否被平台挪作生产经营使用,不确定在用户或资金达到一定量时,是否还能及时退还。从押金管理的角度来看,最低要求应该是可以做到随时可退。”李俊慧认为,现在各平台对押金看得这么重,可能也跟平台“缺钱”有关。

目前摩拜和ofo基本都做了随时可退,只是退还速度上略有差别。李俊慧建议,相关部门未来应定时了解单车平台的注册用户数、押金规模,引导平台逐渐降低押

金收取标准,逐步建立用户信用管理体系,直至彻底取消押金。

车费表面便宜 但带来宝贵现金流

除了巨额押金,在摩拜的模式中,其用户预付的使用费,也是一个盈利点。

目前,在济南共有11000辆摩拜单车,根据摩拜单车济南发布的数据,在1月25日至2月25日一个月的时间里,这些车辆共被使用328万人次,平均每天被使用10万左右。328万人次的使用量,按照0.5元-1元的使用价格,一个月也就是164万元-300万元这个收入。

而摩拜在济南就有运维人员316人,即使按照每人每月3000元(税前)的工资标准计算,一个月的工资支出就有将近95万元。按照这个标准,再加上单车本身的生产、运输、使用成本,仅就济南范围来说,表面上看,单纯依靠使用费是无法盈利的。

但用户缴纳的使用费,并不是一次一交的,而是按照预付的形式收取的。也就是说,绝大多数用户都会提前预支未来几十次的使用费用。就像人们理发,去网吧充卡的模式一样,预付未来消费,会给企业带来大量的现金流。而这笔现金在使用中,并没有像押金那么严格的限制。若是摩拜全国一盘棋,一个运营成熟城市产生的现金流,完全可以用在新开拓城市的单车购置、维护中。

从这个角度上来说,摩拜的模式就比滴滴一次一交的模式“赚钱”不少。表面上看摩拜一次只收5毛钱,但他们却获得了宝贵的现金。而我们在现实生活中经常遇到的“理发卡冲100送50”,也是这个道理——先拿到钱才是王道。

“单车企业开辟了一条持续运转的路子,投的车越多,吸引的用户越多,预付使用费规模越大,就可以继续投更多车,吸引更多的用户,募集更多资金。尽管到现在还没有说开始盈利,但是他们的用户更多,比网约车更有想象空间。”李俊慧说。

共享单车模式尚新 稳定盈利点仍不明朗

不少分析认为,作为互联网企业,摩拜不能将目光仅局限在相对传统的直接收费上。开拓更多盈利点,才是其发展的目标。

“现在共享单车是新事物,曝光机会大,转化率比较高,以后慢慢趋稳甚至加

车不增用户了。估计用不了一年,泡沫就该破了。”李俊慧预测。也就是说,一旦共享单车模式发展进入高原期,很难再通过用户增加来提供现金流,其就应该从已有的用户身上做文章了。

山东大学交通规划设计研究中心主任张汝华认为,利润一部分是单车经营收入,不指望本身的业务,而是指望相关的业务来弥补运营成本,尤其是互联网新兴经济,可能盈利点并不在它本身,主要是从系统上来看它是值得做的。

李俊慧以北京为例子,北京每天地铁进出站人群是千万人次,票价一块也是千万万元营收。单车做到千万用户,所需投入的车辆的价值可能还不抵一条地铁线路。“做成平台或入口,再挖掘互联网入口的价值,广告、电商都可以做。相对于地铁族来说,自行车可能远比网约车高频多了。”李俊慧说。

除了传统的车身广告、客户端开屏广告等,单车企业未来有可能会推出“分享广告”的模式。比如只要用户完成使用后,将相关链接分享到微信群或朋友圈中,就会得到优惠券等好处。而链接则会显示“××企业邀您骑单车”,或“看××电影,骑××单车”等,实现了广告的植入。目前,饿了么、滴滴等已经出现了类似广告。

另外一种是通过用户数据来谋利。关于用户数据使用,稍有不慎则会陷入泄露信息的讨论中。而想要利用数据形成完整的产业生态,则需要其他产品的支持,目前各单车企业明显没有这样的能力。

随着ofo、摩拜等单车品牌频繁地进驻一个城市,一场单车版的烧钱大战或许即将展开。近期来看,获得优势地位的需求明显大于盈利的需求。但从长远来看,获得老大地位后,既能盈利又不损失顾客,就要避免简单粗暴的“收割用户”模式。

在互联网领域,不少行业即使做了近10年,其龙头老大也没有摆脱靠输血为生的局面。例如在网络视频领域,爱奇艺依然依靠百度注资才能生存。其实,爱奇艺的付费会员人数连年增高,但其重资产模式(自费购进版权)和巨大的维护费用依然阻碍其扭亏为盈。

目前,爱奇艺已经通过出售自制版权、开发直播等,取得了不错的收益,但这也是由长期亏损换来的经验。而对于共享单车这样的相对新生互联网产品来说,找到稳定的盈利点尚需时日。



每次扫码可能仅产生5毛钱的使用费,但用户预支的金额却能带来现金流。(资料片) 本报记者 戴伟 摄

相关链接

济南单车数量仅为南京一成

目前,摩拜单车在上海、广州、深圳、北京、成都等城市均分别达到了十万辆的运营规模。城镇人口670余万的南京市共有互联网共享单车将近8万辆,其中摩拜单车4万辆、小蓝车12000辆、叮叮单车8000辆以及ofo共享单车20000辆。除此之外,南京主城区还有4.2万辆公共自行车。

2016年年底,ofo与永安行两大共享单车公司进驻长沙,并预计各自在长沙投放5万辆。公开资料显示,目前长沙主流单车为ofo和摩拜,前者1万辆,后者有5万辆,共计6万辆。即使是地处西部的西安,城区也有近3万辆共享单车,分属三个品牌。

不难看出,相对于上述城市,济南共享单车仅有摩拜一家,共1.1万辆。对比其他同等省会城市,济南共享单车还有较大潜力。

那济南需要多少单车呢?单车可投放数量上限是多少?

“济南市五六万辆应该是最起码的保有量。这仅仅是一个大体的估计,目前并没有专门的测算机构,只是参照杭州市公共自行车的规模得出的。”张汝华说,每个城市到底需要多少单车,目前国内缺少这方面的研究,政府应该去做一个系统规划和设计。

而对于共享单车企业来说,城市气候与地形、人口数量和结构、政府态度及供应链距离影响着他们在城市投放上的选择。在东南大学交通法治与发展研究中心执行主任顾大松看来,一个城市单车的投放总数,还受制于非机动车的停放空间。主管部门应及时清理路面的“僵尸车”,解放部分停车空间。

本报记者 张泰来 刘飞跃

公告

根据《广告发布登记管理规定》(国家工商总局第89号令),全省从事广告发布业务的广播电台、电视台、报刊出版单位,按照属地管理原则,依法应于2017年3月31日前向所在地工商和市场监督管理部门申请广告发布登记。(详情请登录山东省工商局网站 <http://www.sdaic.gov.cn> 和各地市工商局网站)
山东省工商行政管理局
二〇一七年三月二日

齐鲁晚报 分类广告
订版电话: 0531-85196183
综合招聘 >>

聘大夫

济南卫生服务站13793186186

招商 >>

五粮液股份福喜迎门酒 特惠招商

您想做白酒生意发展吗?那就请加盟五粮液股份有限公司福喜迎门酒!该酒浓香型,品质优异,尤其适合婚宴、寿宴、喜庆宴等。价格低廉,利润丰厚,各门户网站正在播放“福喜迎门”喜剧微电影以及支持广告费、门头装修、业务员工资等丰厚市场政策支持。
现特惠诚征县市级以上总经销商!
网址: www.wlyfxym.com
加盟QQ: 159815698 159815928
电话: 028-68988888 18811182888

电子招加工户05374290368

挂失、声明、公告、寻人、寻物等信息可以通过扫描上方二维码或本报唯一官方网站 www.qlwb.com.cn