

共享单车全国日均骑行量猛增 “骑迹”描绘复工复岗生活

“我家到单位共3.1公里。年前,我每天坐网约车上下班,每趟需要9分钟左右;疫情期间,为了避免和他人接触,我选择骑自行车去单位,每趟仅需15分钟左右,与我乘坐网约车的通勤时间相差无几。”家住北京海淀区的常女士认为共享单车扫码即开非常便捷,且满足她短程出行、安全出行的所有需求。

随着各地有序复工复产,城市消费也逐步复苏,但全国战“疫”还未结束,共享单车顺势成为当前民众出行的一个不错选择。

3月15日,由美团单车联合中国城市公共交通协会发起,经政府部门、企业等各界代表积极参与与修订后的首个共享单车消毒团体标准——《互联网租赁自行车卫生保障运营规范》正式发布。《规范》要求,在遇到突发公共卫生事件时,车把手、车篮、车锁等骑行人员接触的部位,需确保每天清洁、消毒不

少于1次,其他部位定期清洁,确保干净无污物。

4月22日美团单车开启“骑迹焕活城市”行动,用户当日使用美团App扫码解锁美团单车和摩拜单车,均可免费骑行。美团单车还发布了“骑迹焕活城市”报告。报告显示,截至4月8日,美团单车全国日均骑行量较2月份疫情暴发期间增长410%。“焕活”最快的前十位城市分别为西安、昆明、深圳、杭州、南京、上海、成都、天津、北京和广州,其中,西安的美团单车骑行数据在3月底便已完全恢复至疫情前水平,昆明、深圳、杭州也于4月8日前回归正常。

青桔单车相关负责人告诉记者,3月份,单车日骑行量已经恢复到2019年同期的80%以上。随着全面复工复产,全国的订单总量较春节期间环比增长已超3倍,一二线城市的增长更为明显,以北京市为例,3月份最后一周日均

订单量较2月初增长超5倍。此外,与2019年同期相比,3月份用户骑行时长和距离显著增加,平均单次骑行约15分钟,在厦门、成都、合肥等城市,每天都有骑行超过10公里的用户。在青桔电单车的运营城市中,10公里以上的骑行量更是早晚高峰时段的显著特征。

青桔单车相关负责人进一步解释,“在骑行热点方面,起终点为居住区、商业区的订单量提升明显,且不同于以往主要作为城市公共交通接驳工具的存在。当前,用户更倾向于将共享单车或电单车作为整体出行的交通工具,具体表现为出行目的为交通换乘的比例降低,而日常通勤、生活服务、休闲娱乐等出行场景则大幅增加。”

杭州市西湖区某小区业主郑先生本是有车一族,因疫情期间小区内的大部分车辆长期不开导致停车位紧张,再加上单位离家仅5公里且需要运动,他

便放弃开车选择骑共享单车。他向记者透露,“我在共享单车最火的时候注册使用的单车品牌仅2个,没想到疫情期间竟‘解锁’了能看到的所有单车品牌。自3月底开工后,10公里以内的路程我全靠共享单车完成出行。”

苏宁金融研究院消费金融研究中心高级研究员付一夫在接受记者采访时表示,综合考虑,共享单车需求量持续上升和三个因素分不开。第一,随着国内疫情防控形势整体向好,企业复工复产稳步推进,企业员工开始走出家门,或者是往返于公司和家的频次更高;第二,大多数人出于安全考虑不愿意乘坐公共交通工具,宁愿费时也会选择骑行出门;第三,原本每到天气回暖时,很多人都会选择骑行运动,以提升身体素质、加强体育锻炼。

(经济日报)

疫情过后“共享家电”将何去何从？

最近几个月,新冠病毒全球肆虐,已经在全球上百个国家爆发。各行各业都受到疫情爆发的冲击,而共享经济产业可能是受影响最大的。

近日,国家信息中心分享经济研究中心发布《中国共享经济发展报告(2020)》,这是自2016年首次发布以来的第五份年度报告。报告显示,2020年初爆发的新冠肺炎疫情对共享经济不同领域短期内既有“冲击”也有“刺激”。

的确新冠肺炎疫情暴发后,共享经济市场呈现出两派景象。一边,共享健身房、共享按摩椅等领域受冲击最大,因这些领域的共享必须通过线下活动完成整个交易闭环的领域,平台企业的订单量和营业收入大幅减少;而另一边,共享医疗、教育、外卖餐饮等领域,得益于消费活动向线上的迁移,平台用户数量和交易量猛增,出现了与大势逆行的小高峰。

疫情当下“共享家电”按下暂停键

“共享家电”,类似共享住宿、共享交通等领域,大多数共享的是一些固体物物体,而实物共享大多数是有接触性物体。洗衣机作为“共享家电”中的首名成员深受疫情影响。

说到共享洗衣机,很多知名的洗衣厂商都有尝试做,比如美的旗下的“美美洗”、海尔旗下的“海狸先生”,创维旗下的“轻客共享洗衣”、TCL旗下的“十分到家”等。

去年在上海、广州商业区、小区出现的共享洗衣机吸引了不少居民的兴趣。

不少居民会将家中不便清洗晾晒的大件衣物,如窗帘、棉衣、羽绒服等拿来清洗烘干。

而如今随着新型冠状病毒的不断蔓延,这些共享洗衣机进已无人问津,彻底成为了街边的摆设。

疫情当下,我们知道病毒除了人传人,还有通过物体传播的,就如门把手也能检测到病毒。在这样的背景下,还要和别人共用洗衣机,想一想都让人觉得恐怖。

对此中国疾控中心专家对有回应称,新冠病毒最主要的传播方式是呼吸道飞沫近距离传播和接触传播,而共用洗衣机传播病毒的可能性极小。

其实一直以来,共享洗衣机、共享冰箱、共享烘干机的卫生安全问题引发了外界的一种质疑。

共享使用,消费者最关注的还是卫生安全问题。就拿共享洗衣机来说,用户担心洗衣机的卫生问题,那么企业就可以在卫生安全方面多下功夫,比如提供消毒液,消费者在使用前可以先使用消毒液除菌杀毒后再使用,再或者,在设备制造时加入清洗功能,即洗衣机自动杀菌消毒功能。

疫情之后“共享家电”或将逐步复苏

去年非常火爆的共享空调同样面临疫情的考验。

共享空调有多种形式,有针对出租屋的,也有针对学校的。相比在公共场所所投放的共享洗衣机、共享冰箱,就共享空调来说,私有性相对比较强,交叉使用



的健康风险相对较低。但是疫情之后,复工复产的延期共享空调的需求可能也已跌入冰点。

近两年来,国内共享空调行业蓬勃发展,先后有海尔、格力、美博多个品牌入局共享空调市场,为低迷的空调市场注入了一些新的活力。

共享空调可以按需要安装,按时间交费,谁使用谁收益谁交费,公平合理,加上收费合理,受到了一些消费者认可。

就产品类型而言,空调可能也是最具“共享”价值的家电品类。有业界人士表示,从各类家电使用情况看,空调的共享空间是最大的,因为“对一个家庭而言,空调投入大,但使用率很低,非常符合共享的特征。”

而随着全国多座城市推动“租售同权”,有机构分析指出未来租赁市场必然爆发式增长。如今随着越来越多的企业复工,租赁市场也渐渐回暖,共享空调或

将借助复工复产潮“还魂”。

据国家中心分享经济研究中心曾发布的《中国共享经济发展年度报告(2018)》预测,未来5年内共享经济有望保持年均30%以上的高速增长。数据可见,共享经济还是有的玩的,只是很多企业都没有真正了解到如何在共享经济中获利,没有良性的发展起来。

2020年,“共享”已经不是互联网行业的热门话题了。但对家电行业,探索“共享”无疑是一种创新模式,面对共享经济非常诱人的发展前景,企业有必要提前面向“共享场景”下的消费者对于家电产品功能和使用需求,进行专项的创新和研发,最终,推出满足共享经济的新产品、新功能和新体验。

共享单车,为我们开了历史的先河,那么共享家电,是否也会逐渐开展下来呢?让我们拭目以待。

(中国家电)

共享充电宝行业正在「复苏」

4月21日上午10点半,曾泳淇从公司出发,背着一盒湿纸巾和一瓶消毒液,去嘉禾望岗每一处放置了共享充电宝机器的地方,消毒充电宝和机器。曾泳淇是广州一名共享充电宝的运营人员,疫情带给他最大的改变是,正式复工后,他的工作增加了给充电宝消毒这一项,平均每天工作时间增加了2个小时,这段时间每天微信运动的步数超过3万步。

除此之外,他还负责维护和地推工作,从3月中旬至今,每天大概有一单,疫情之前是2-3单。“现在店主多数关心的是充电宝的卫生以及这段时间人流不多,会不会没人用。”曾泳淇的推销对象也从餐饮和文娛类店铺转成酒店、便利店和位于交通枢纽位置的店铺,“文娛类商店的人流还没完全恢复。”

随着疫情逐渐缓和,各大商圈人流量恢复,共享充电宝业务开始“复苏”。疫情期间曾公开表示公司业务受到打击,收入骤降至冰点的小电科技在4月14日接受记者采访时表示,目前小电科技4月数据显示,广州用户使用共享充电服务的订单环比3月同期增幅约50%,其中餐饮、商场等场景的消费情况环比增长60%左右。“广州大量餐饮店和商场恢复营业,消费者的餐饮消费需求越来越旺盛,更多门店的开张也让城市恢复了平日里的‘烟火气’,客流量增加,小电科技的业务开始回升。”小电科技的公关总监刘彬告诉记者。

共享充电宝应从盈利模式上发掘更多附加值

“经历大型公共卫生事件后,人们对非自身携带的物品保持一定的警惕性,在一段时间内会减少使用共享充电宝。”张毅表示,“充电宝企业能不能熬过疫情以及大家心理重塑的时间很关键,之前成本没控制好企业可能会关门。”

张毅指出,进场费是商场和超市利用其在水交易中的相对优势地位,向供货商收取的一种费用。目前共享充电宝与商家合作,主动权大多在商家一方,“商家从自己的利益出发降成本,所以涨进场费的可能性很大。”

早在共享充电宝发展初期,艾媒分析师就指出了其盈利模式单一的问题,疫情之下,单一的收入模式足以致命。谢良梁称,怪兽充电目前最主要收入是租赁收入,广告和引流当前占比较低;而小电科技也主要以消费者服务为核心营收渠道,同时发展线上、线下广告变现以及流量变现等营收渠道。

“共享充电宝不能等,改变单一的盈利模式迫在眉睫。”张毅称,共享充电宝的盈利模式集中在租金、押金和广告上,就算人流量逐步恢复,预估“疫情后遗症”会在疫情后持续半年,不改变这单一的盈利模式,2020年只将成为共享充电宝的困难期。

后疫情时代,共享充电宝企业亟须“充电”。在张毅看来,下沉市场是必要的,一是下沉到更多的街面,增加充电宝的流动性,“目前最多的使用情況是,在A店吃饭前借用,吃完就还;如果能从A店充完到B店还,那就有可能为B店带来客人”;二是下沉到二、三线城市,甚至更偏远的地区。

和线下商户同呼吸共命运

2017年共享充电宝相关公司共完成融资超过20亿元,共享充电宝也一度被认为是共享经济中的黑马。经过激烈的角逐,小电科技、街电科技、来电科技和怪兽充电四大品牌形成了“三电一兽”的竞争格局。

“受疫情影响,整个共享充电行业2月份以来营收都出现下滑。”刘彬表示。怪兽充电公关总监谢良梁则说,“今年2月份的第二周是最艰难的时刻,那时我们线下场景的业务量只有原来的3%-5%。”

复工后,每天安排消毒成了大部分共享充电宝企业的应对措施。

谢良梁介绍,“疫情期间,我们面临的挑战与一切做线下产品的企业类似,没有收入来源,最重要的是节约成本,控制现金流,稳住团队。”除此,疫情期间,怪兽充电还暂停了进场费类的新合作。

而小电科技各大区市场团队通过在线拜访沟通等方式维护客情和拓展市场,同时招聘全国市场地推人员,在广州等一、二线重点城市发力的同时,也在加快拓展三、四线下沉市场。

“和它经济相反,共享充电宝行业和线下商户是同呼吸,共命运的。”据艾媒咨询CEO张毅分析,在极少堂食的情况下,一季度共享充电宝基本颗粒无收。

南昌大学数字经济研究院院长董晓松则认为,疫情的影响是暂时的,对于共享充电宝企业来说不会从用户市场和资本市场两方面获利。用户市场必然受到冲击,资本市场影响会太大。“资本市场是看中了共享充电宝的发展潜力,疫情是外部的冲击,终将会过去,资本市场不至于在这么短的时间内改变对一个行业的看法。”

2019年共享充电宝进入了成熟期,张毅分析这是基于两方面考虑的——是电池的升级目前没有革命性的发展;二是用户的用电需求不断增加。“刚需仍存在,未来看好这个行业。”

(广州日报)

延伸阅读▶▶

共享充电宝行业未来几年仍有望保持50%以上增速

4月26日,艾瑞咨询发布《2020年共享充电宝行业分析报告》(以下简称《报告》)称,2019年,中国共享充电宝租赁交易规模达到79.1亿元,呈现141.3%的高速增长。行业对一二线市场的场景布局日趋完善,市场开始向三四线城市下沉。考虑到现有的规模量级以及三四线的消费水平与较广的市场教育期,市场增速与早期相比会有所回落。但是除了受疫情影响的2020年,未来几年行业仍将保持50%-80%的高速增长趋势。

《报告》认为,用电焦虑的持续增长推动共享充电宝市场的增长。2017年四季度至2019年四季度,移动支付终端用户的人均月度使用时长从73.8小时增长至87.3小时。用户手机使用时间延长,碎片化场景增多。2019年12月移动端用户人均使用时长排名靠前的几类应用中,手机重度使用场景,如视频服务与游戏服务占据第一与第四的位置。用户对手机的依赖和重度场景的使用与日俱增。

与此同时,手机续航能力并未见质的飞跃,公开资料中对S2款热门机型的测评显示,各机型在5小时重度使用后平均剩余电量仅为33%,此外平均充满电的时间达82.7分钟,充电需求与电量供给之间仍存在巨大缺口。

根据《报告》,共享充电宝的流量入口地位的地位正逐渐突显。2019年,中国互联网单用户网络广告成本达714.7元/人。线上获客成本不断上升,众多品牌商、互联网巨头开始探索线下流量入

口。共享充电宝由于物联网基因收割了大量的线下场景,与互联网的目标受众高度重合,正在发挥更多的引流价值。

首先,共享充电宝与优质点位可以实现双向引流,例如与连锁酒店的排他性合作,增强双方的用户粘性。此外,大机柜的屏显可以实现商场等场所和活动的营销推广。另一方面,目前多数充电宝提供免押服务,免押服务与信用挂钩,既为支付平台激活高信用的流量,又为用户提供方便。此外还有众多跨领域营销案例,例如与大IP合作定制充电宝产品来提升双方的品牌价值和好感度等。

《报告》显示,共享充电宝整体线下消费场景渗透率在20%-30%之间,点位的布局尚未饱和,尤其是三四线城市还有较大的开发空间。截至2019年底,餐饮场景的渗透率最高,约占50.0%,其次是休闲娱乐,包括购物场所、影院、KTV、酒吧、网吧等,约占30.0%,最后是其她类,如医院、酒店、交通枢纽等场所。随着平台实力与营运能力的增强,行业将从对单一门店的渗透过渡到对大型的商业综合体,连锁餐饮以及高铁酒店的布局开拓。

目前,无论是用户规模、设备铺设密度和广度,还是主营收入上,“三电一兽”都处于行业领先地位。不过,经济学家宋清辉表示,如果未来有更多外部互联网巨头进入共享充电宝领域,可能会给市场格局已经稳定的“三电一兽”带来竞争压力。不排除在新一轮较量中,充电宝市场会诞生新的行业独角兽。(北方网)

共享员工 为复工复产添动力

近期,为推动供需平衡、缓解企业压力,一些地方纷纷出台措施,搭建平台,探索共享员工,为企业复工复产增添动力。加强信息对接,做好优质服务、完善用人制度成为保障共享员工的重点。

缓解防疫期间用工难题

员工“跨界”支援,企业“借兵”救场,减轻复产压力

“在家闲了2个多月,听公司说中达缺人,我就主动报了名。”闫东东介绍说,车间流水线作业,和他过去的工作环境截然不同。“一开始确实不大适应。但中达包食宿,还提供免费培训,经过一段时间磨合,我们新来的每个人都能胜任了。”

对中达电子来说,方特来的这批共享员工,一定程度上解了燃眉之急。“疫情期间,制造业普遍缺工,中达3月份的缺口有500多人。”共享员工让中达电子人力资源部负责人卞琛琛心里有了底:“这样既增加了员工个人收入,又控制了企业人力成本,还缓解了临时性缺工的压力。”

今年2月,成都富维安道拓汽车饰件系统有限公司的老员工陈敏,又和台式缝纫机打起了交道。“区里的航龙航空工业有限公司要紧急生产一批口罩,缺乏熟练缝纫工人,你愿不愿意去?”公司缝纫机生产线经理彭传宇接到指令便马上动身,发动包括陈敏在内的30多名员工赶赴航龙航空支援。

“新缝纫机设备马上到位,大家先用现有的设备开工生产……”在口罩生产车间现场,航龙航空的工会主席杨兴悦和富维安道拓安全工程师张思科现场为大家讲解设备使用技巧和安全操作规程。培训后正式开工:一人一台缝纫机,备好的熔喷布,先叠口罩褶皱,再接入耳带,一针一针地在缝纫机上缝了起来……“从2月14日到3月2日,将近一个月时间,这里就已产出70万只口罩。”富维安道拓党支部书记姜东野说,这次共享员工的探索,是依托成都龙泉驿区人社局开发的共享用工服务平台而实现的,解决了各企业疫情防控期间遇到的用工难题。

推行用工余缺动态调剂

政府牵线搭台,对接多方需求,提升用工效率

作为合肥市经开区的一家安保企业,疫情期间,安徽卓泰保安服务有限公司40%以上人员无法复工。“部分地铁站点关闭,我们公司负责保障合肥轨道交通的部分安检人员只得歇业在家。”公司保安部经理黄诚说,当他看到合肥市人社局发布的《到复工企业就业倡议书》后,就主动联系了海尔工业园,没想到顺利促成了合作。

为缓解部分企业用工难问题,帮助不具备开工条件的企业员工上岗,今年2月,合肥市人社局发布了《到复工企业就

业的倡议书》。2月22日,卓泰保安公司的25名员工变身共享员工,前往海尔电冰箱公司开始短期就业。“共享期间,工资由海尔发,我们就负责员工社保。”黄诚说。

日前,安徽省人社厅印发《关于全面推进“共享员工”等用工余缺调剂工作的通知》,全面推行共享员工等用工余缺调剂工作。一方面建立企业用工富余、短缺两张清单;另一方面搭建市级、省级对接平台,通过政策和资金支持,促进人力资源共享。根据相关政策,派出“救兵”的输出企业,除省去每月必须给员工发放的基本工资外,还获得相应补贴。成都龙泉驿区人社局也联合财政局出台细则,对参与员工共享的企业给予一定奖励。

探索机制规范化常态化

保障员工利益,厘清各方责任,谋划长期发展

刚去新岗位那会儿,陈敏和同事们都觉得对新工作环境有些不适应。员工共享期间的社保、工伤和管理绩效等问题,也引起了供需双方企业的高度关注。“以员工劳动报酬为例,我们公司工人薪酬是计时制,而在那里是计件制。”姜东野说,目前尚没有统一规定,只能按照协商薪酬规定执行,“这就可能存在不符合效率原则和公平原则的现象”。

“在协议合同里,很多法律风险并不

(人 民)