

# 共享单车全国日均骑行量猛增 “骑迹”描绘复工复产生活

“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,且满足她短途出行、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、企业及各界代表积极参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、车锁等骑行人易接触的部位,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“骑迹换活城市”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“骑迹换活城市”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%。“换活”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月份最后一周的日均

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。在青桔单车的运营城市中,10公里以上的骑行程我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公里以内的骑行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;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,很多知名的洗衣工厂商都有尝试做,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,还要和别人公用洗衣机,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种种质疑。

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、美博等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

将借助复工复学潮“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从共享经济中获利,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。“一开始确实不太适应。但中达包食宿,还提供专业培训,经过一段时间磨合,我们渐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锐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,备好的容喷布,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9日,将近一个月时间,这里就已产出70万只口罩。”富维安道拓党支部副书记姜东野说,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。”公司保安部经理黄彧说,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。

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。

为缓解部分企业用工难题,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。”黄彧说。

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

能完全厘清,在操作层面也缺少约束。”段明君坦陈,尽管人社局提供的协议范本已经咨询过法律专家,但对于如何进一步明确参与双方企业和员工的权利义务关系,还需要进一步探索。对此,当地除了加强对重点企业用工就业失业动态监测,还将鼓励第三方法律机构和行业协会为企业间的服务协议提供法律支撑,探索推动劳动者与借调企业签订“二次劳动合同”,明确双方责权。

3月9日,在芜湖市人社局组织下,方特人力资源部和中达电子人力资源部进行了一次别开生面的会谈。三方针对工伤、劳动保险等内容进行协商,拟订了一份共享员工协议……芜湖市人社局就业与社保科科长陆照海说:“我们目前开放的主要是相对简单的岗位、基础的组班和包装工作,风险系数比较小。”

在安徽大学法学院教授李坤刚看来,共享员工模式已取得一定效果,但仍有待完善。“除了用人安排权、新旧单位的待遇匹配等问题,安全风险也需要考虑进来。”李坤刚表示,不同行业的工伤风险不一样,管控方式也存在差异。假以时日,若在员工个人发展、职位晋升等方面出台相应制度保障,共享员工机制完全有可能会实现常态化发展。

(人 民)

### 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长的市场教育期,市场增速与早期相比有所回落。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,移动互联网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52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人

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,共享充电宝与优质位点可以实现双向引流,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发展空间。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%,最后是其他类,如医院、酒店、交通枢纽等场所。随着平台资本实力和营运能力的增强,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,如果未来有更多的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。(北国)

共享充电宝行业正在复苏