

聚焦·共享经济

编者按:作为中国“新四大发明”之一的共享单车,其所引领的共享经济曾经给国人生活带来不一样的便利。但是近来 ofo 所遭遇到的排队退押金现象,提醒着我们,共享经济的创新之路并不是一帆风顺的。

ofo 面临超 11 亿元押金缺口 戴威的至暗时刻还有多久?

■本报记者 刘斯会

ofo 正在遭遇雪崩式退押金潮。在微信朋友圈中,记者发现不断有用户晒出 ofo 退押金的页面显示图,排队等待的人数已经从 600 多万位飙升至 12 月 19 日下午 5 时的接近 1115 万位。

不断飙升的退费用户意味着,小黄车将被打入“冷宫”,ofo 投放在全国多地的小黄车将再也不会有用户去使用它,而这对共享单车来说,无疑是最致命的。

从金额上来看,按照 99 元或 199 元的押金来计算,ofo 的资金缺口已经增长至 11 亿元至 22 亿元。如此高的缺口,甚至有声音称,中国消费者协会需要介入监管。

从 ofo 官方的回复口径来看,《证券日报》记者发现,12 月 17 日,ofo 称承诺依序妥善处理好退押金事宜后;紧接着 12 月 19 日下午,ofo 创始人戴威发布内部信称,为 ofo 欠着的每一分钱负责。但并未明确具体还款时间。

记者发现,在官方平台上,小黄车还在持续为自己造势,17 日发布消息称,12 月 20 日和 ofo 一起“骑”去 2018 搜狐时尚盛典,明年 1 月 5 日用户通过微博抽奖还有机会获得咖啡机一台。

押金缺口超 11 亿元

12 月 17 日,有消息称,多位小黄车用户前往位于 ofo 总部的中关村互联网中心,成百上千的前来退押金的 ofo 用户在这里排队等待退押金,前来排队的人从公司的 5 层一直排到 1 楼门外。

从用户反映称,自己早提交退押金十多天了,才发现还要提交支付宝账号核对,还有用户表示,提交退押金已经两个月多了,押金还是没有到账。更有



用户称,ofo 小黄车小程序不支持退押金,必须下载小黄车 APP。

12 月 18 日,有现场用户告诉《证券日报》记者,ofo 大楼被里三层外三层的排队退费人员和警察包围着,并且还引来了国外媒体采访。

负面消息不断,此前还有网友爆料为了退 ofo 押金,竟然想出了假装外国人给 ofo 写信的方法,并且 ofo 真的很快退回了押金。

在使用 ofo 小黄车的过程中,主要有两种押金方式,第一种是 99 元,第二种是 199 元,在第一次退押金后,其押金就会变成 199 元。

ofo 将退还日期一再向后拖延,从 1 个工作日到改为 3 至 5 个工作日,如今延长到 15 个工作日,不少网友直呼:押金到底什么时候退还?

排队登记的用户表示,自己 18 日排号是 600 多万,现在能不能退是未知数。显然这个数字还在持续增长,截至昨日下午 5 时左右,ofo 的排队已经到了接近 1115 万位,按照最低每位 99 元押金计算,ofo 的欠款超过 11 亿元,若

按照 199 元计算,ofo 的欠款则高达 22 亿元。

对于如此高额的押金缺口,ofo 12 月 17 日回应称,“如果有用户到公司现场进行登记,我们将收集到的相关信息按照时间先后顺序并人线上退押金序列中;如果线下登记的用户此前已经发起退款申请,则按此前的队列时间信息为准。”

ofo 在声明中强调在 ofo 用户基数大,存在退押金申请激增的可能。并承诺依序妥善处理好退押金事宜。

戴威最后的坚持

从满城尽是小黄车,到满朋友圈尽是退押金的申请截图,ofo 创始人戴威或许并未料到结局会如此之差。

此前媒体多次报道 2018 年以来,至少有 9 家公司因合同纠纷将 ofo 告上法庭,涉及物流运输、房屋租赁、广告费用、拖欠货款等多种事由,部分案件已达成和解,尚有多起仍在审理之中。

彼时戴威用小黄车迎来至暗时刻来形容 ofo 面临的局面,面对如今这个

局面,12 月 19 日,ofo 创始人戴威发布内部信称,希望每一位 ofo 人都能认同并坚定信念:不逃避,勇敢活下去,为 ofo 欠着的每一分钱负责,为每一个支持过 ofo 的用户负责。

戴威还表示,由于从去年年底到今年年初没能够对外部环境的变化做出正确的判断,公司今年一整年都背负着巨大的现金流压力。“退还用户押金、支付供应商的欠款、维持公司的运营,1 块钱要掰成 3 块钱花。”

大败局之下,共享单车的命运是否都只能走向被收购的命运。

同行也是竞争对手的摩拜创始人胡玮炜也难逃将摩拜卖给美团王兴。

在用用户集体围堵 ofo 总部索要押金之前,市场上有一封有关(玮炜致戴威的一封信:那些花开)的文章在网络流传。

该文章以摩拜单车创始人、CEO 胡玮炜的口吻,复盘了此前摩拜与 ofo 被投资人撮合并购时的情景,也对摩拜和 ofo 的共享单车烧钱大战和管理上的问题作出反思。同时,在文中还讲述了 ofo 对于滴滴关系处理上的不成熟。

这篇文章在网络上获得比较高的传播度,不过,后来,胡玮炜向媒体否认了该文章的真实性。

在 ofo 再一次陷入至暗时刻的当下,对于共享出行到底该何去何从,有媒体报道胡玮炜分享了自己的看法:“共享经济在我看来就仅仅是一个开始。未来的出行市场也还有很多很多变化的可能性”。

她表示,摩拜现在在做精细化的运营,把全生命周期这件事要做得更加完善,让大家看到共享单车这个行业更加积极的这一面。“在过去的 7 个月,我们几乎没有投入新的单车,但我们的订单量其实是不断上涨的。”

发展,与各同行伙伴共同促进行业行稳致远。

可以预见,2019 年的网约车市场必然会受到影响,有用户向《证券日报》记者反映称,新规定之后,不少不符合要求的如京籍京牌等都已经开不了网约车,如今北京的很多街道黑车又多了起来。

对于实施规则的最后时间表的临近,李大勋并未显得太着急:“如果没有意外的话,还想继续开下去,在北京这么多年并不想离开,这个平台不行还有其它平台”。

市场确实有新的进入者,例如今年 4 月份进入的美团打车,还有今年 8 月底,京东旗下公司经营范围新增“网络预约出租车经营”,被外界视为将进军网约车市场的动作。10 月份,哈啰出行借助首汽约车的资源,也上线了打车入口,开始进军网约车业务。

传统车企也在挥师入局。例如,今年 10 月份,戴姆勒与吉利宣布组建合资公司,提供高端专车出行服务。此前吉利已推出“曹操专车”业务。11 月,上汽集团推出中高端网约车平台“享道出行”。宝马中国更是先人一步。12 月 14 日,宝马网约车业务在成都上线,第一批共上线了 200 辆配备专职司机的宝马 5 系商务轿车。

面对新的人局者,新规之下的“李大勋们”的选择到底还有多少?

云丁获6亿元融资称未考虑上市 智能门锁市场将突破400亿元

■本报记者 刘斯会

资本寒冬甚嚣尘上的当下,裁员、缩减招聘人员,薪资减半在今天的互联网圈被提及的似乎更多。

在这样的背景下,12 月 18 日,《证券日报》记者获悉,专注智能家居特别是聚焦智能门锁的一家创业公司云丁科技获得了由百度领投的共计 6 亿元融资。

云丁科技创始人兼 CEO 陈彬表示,在智能门锁领域,公司的目标是三年内达到整个市场占比的 25%,换句话说,三年之后公司的年收入会超过 100 亿元。

财务数据方面,“云丁科技在 2017 年年底就连续单月实现盈利,2018 年全年完成盈利。”对于将来的上市计划,陈彬回复称,“目前还未考虑。”

完成 6 亿元融资

12 月 18 日,云丁科技正式宣布完成 6 亿元 D 轮融资,由百度领投,顺为资本、海纳亚洲创投基金(SIG)、险峰长青等跟投。这也意味着,云丁科技成为智能门锁界首家获得 D 轮融资的企业。

据悉,该轮融资也成为智能门锁界目前最大的一轮融资,这也是在今年 7 月份云丁科技获得 C+ 轮 2.7 亿元融资后,再次刷新智能门锁界融资纪录。领投方百度表示,看好 AI+ 智能家居未来的发展趋势,同时对智能门锁成为家居安防入口的判断与云丁科技不谋而合,此次投资云丁,是基于对行业及云丁企业理念、产业链布局的双重认可。

在当下资本寒冬的背景下,这轮融资显得格外难得,云丁科技创始人陈彬表示,在正式宣布 D 轮融资消息之前,公司已经在 12 月 14 日收到了百度全部的投资款,这让其看到了百度在 AI 以及 AI+ 智能家居布局的决心。

陈彬认为能拿到融资的关键因素在于,公司自 2014 年创立以来一直聚焦门锁的产业链的升级,从供应链端,到机械结构设计端,到云安全以及渠道布局以及安装服务的布局方面都做到了行业的第一名。另外在今年的 6218 以及双 11 也证明了公司团队的能力、技术能力以及营销能力,这些其实是各位投资人对公司买单的重要因素。

融资速度很快的原因并不是缺钱,

陈彬解释道,从财务数据来看,2017 年年底,公司连续实现了单月盈利,2018 年全年实现了全年盈利,“我们并不是用融资养着的公司,如果说做好一辆智能车需要 100 亿元的投入,我们认为做好一款智能门锁至少需要投入 10 亿元,为此,我们做好了准备。”

收入将超百亿元

与融资消息一起发布的,还有智能门锁新品发布,云丁科技旗下家用智能门锁品牌鹿客(Lookk)发布了高端旗舰款智能门锁 Touch2 Pro,售价 5188 元。这是鹿客首款高端触控屏智能门锁产品,发售平台在京东商城和寺庙商城。

记者了解到,从进军家用智能门锁至今,鹿客一共推出了 7 款智能门锁,这个节奏与传统门锁制造商的节奏有所不同。

从行业竞争的态势来看,目前国内的智能门锁市场品牌主要分为三大类:传统门锁厂商,以三星为代表的外资品牌、以及以云丁为代表的互联网垂直品牌。不过,后续也会有更多的新品牌加入战局,同时也有一些品牌会被市场淘汰。

为了巩固市场地位,陈彬表示,“云丁科技的目标是希望在三年内达到整个市场占比的 25%,也就是说,在三年之后公司的年收入会超过 100 亿元。”

根据《鲸准研究院 2018 年智能门锁调研报告》显示,2017 年智能门锁总出货量 800 万台,整个市场规模是 100 亿元,到了 2018 年智能门锁销量超过 1600 万台,市场规模超过 200 亿元。2019 年整个智能门锁市场会超过 2900 万台,2020 年整个智能门锁会超过 4000 万台,总的市场规模会达到 400 亿元。

资料显示,智能门锁的两大市场方向中,云丁品牌是服务 B 端客户,而鹿客服务 C 端用户,公寓端,云丁已经占据了智能门锁及公寓智能化解决方案超过 60% 的市场份额,合作公寓已经超过 8000 家,Top 200 的品牌公寓中有超 90% 的品牌公寓与云丁有合作,地产开发高端的市场份额也超过了 90%。

云丁旗下鹿客品牌针对的家庭 C 端市场需求量更是巨大,目前鹿客服务覆盖全国 260 多个城市,拥有安装工程师超过 3500 人,能够实现 46 城次日装。

反向输出精细服务 星巴克拟在美复制阿里新零售

■本报记者 贺骏

作为电商鼻祖亚马逊的起家之地,美国市场正在面临“学生”的反向输出。

日前,星巴克方面宣布,要把在中国市场沉淀的数字化建设经验应用到美国市场,在第二季度之前通过 U-berEats 将外送业务覆盖到美国四分之一的门店。星巴克总裁及 CEO Kevin Johnson 表示:“我在中国就数字化战略合作与阿里 CEO 张勇建立的关系,以及在美国就开展‘专星送’与 Uber CEO 达拉·科萨罗萨西建立的关系,都是我们引入科技解决方案、为消费者提供数字化生活方式的例子。”

如今,星巴克在中国已成为新零售的一个标杆。在宣布与阿里牵手后的 4 个月内,星巴克与饿了么合作“专星送”已覆盖 2000 家门店,与盒马鲜生推出首个品牌外送厨房,与淘票票合作延展

“专星送”在本地生活服务板块的场景,推进速度在跨国公司中实属少见。自合作以来,在标准普尔指数平均下降 1% 的时候,星巴克全年股价已逆势上涨 16.5%。

在尝到甜头之后,日前,星巴克宣布,在中国推出全新的线上新零售门店,其会员体系与阿里巴巴生态将自此全面打通。不久后,顾客在星巴克消费时,通过星巴克 App、手机淘宝、支付宝、饿了么均可完成外送服务下单、支付和星享卡积分。星巴克则能通过虚拟门店对阿里生态内多个平台的消费者进行精细化服务和运营。

星巴克国际及渠道发展集团总裁 John Culver 在 12 月 13 日的星巴克投资者日上表示:“通过与阿里巴巴的合作,我们将不断拓宽边界,将这些颠覆性创新引入市场,增强星巴克在数字化上的领导力。”

百度智能小程序月活用户超1.5亿 拟斥资10亿元开展生态共筑

■本报记者 贺骏

日前,来自百度的数据显示,百度智能小程序发布至今仅 100 多天,月活用户已超过 1.5 亿。

面对小程序的首战告捷,百度方面也正在加力扶持。百度副总裁、智能小程序学院院长沈抖领衔的百度小程序团队,于近日启动了智能小程序公开课的全国巡讲。在北京首站上,沈抖宣布推出“共筑计划”,以及一对一专家级帮辅的“布道师计划”。

课上,百度 App 总经理平晓黎详细解读了旨在鼓励合作伙伴共建生态的共筑计划:将拿出十亿元创新基金投资有潜力的开发者和中小企业,并用更多的流量与资金推动开发者。为了进一步鼓励有创意的开发者,在 2019 年的开发者大赛上,还将奖励创新开发者百万元。除了大手笔的资金、资源投入,共筑计划将以线上课程、线下公开课等方式为开发者提供一对一

的专业服务。“布道师计划”则会邀请诸多业界专家学者,帮助开发者更好地了解、参与智能小程序生态发展与建设。

小程序行业目前处于爆发前夕,平台的技术能力、技术理念与开发者的想象力,共同决定了小程序连接服务的边界。沈抖指出,百度智能小程序是目前行业首家以“开源”技术优势建立的“开放”生态平台,在为开发者和企业提供领先的共筑计划和便捷工具,成就“简单连接”的同时,更助力其在稳健发展的生态环境中快速成长。

据悉,百度智能小程序将把全球领先的底层智能技术渗透至应用场景层面,全面满足开发者功能需求。而百度千亿流量优势,则将为开发者的快速发展和持续变现提供强力支持。

对此,有分析人士指出,随着百度智能小程序公开课在全国范围的展开,或将有更多的开发者加入进来,和百度一起挖掘该行业更多的潜能。

在线旅企推动数据生态建设 今年文旅融合成趋势

■本报记者 刘斯会

近年来,针对数据乱象,各大在线旅游平台纷纷推出来自己的“史上最严”治理举措,完善技术与人工相结合的审查手段,提高对商户经营合法性、合规性的监督管理水平。

例如美团点评自主研发了“天网”、“天眼”系统,能够对商家进行全周期动态管理,防患于未然。Airbnb 爱彼迎中国也将大数据审核技术运用到了从预订到租房的每一个环节,确保安全。

马蜂窝则将打击游记和问答中违规广告的行为常态化,平均每周处理 26000 条违规广告信息,查封 15000 个违规账号。

马蜂窝旅游网联合创始人、CEO 陈罡表示:“下一步,马蜂窝将会继续推动数据规范化管理,加大打击

水军和违规惩治力度,杜绝虚假交易,不断创新完善进化成为一家更好的公司。”

除了推动在线旅游数据生态建设外,另外一个重点是文旅融合。

从旅游行业整体看,文旅融合未来趋势,同程旅游联合创始人吴剑表示,未来 OTA 在拥抱内容时非常重要的就是旅游目的地的内容,这将成为未来流量非常重要的生命力。

对于文旅行业新业态,中国旅游研究院院长戴斌认为文化不能只回看,要打开接纳年轻文化,向前看,并分享了一组数据:“2017 年,50 亿的国内旅游人次、1.3 亿的出境旅游人次、3.7 次的国内出游率,意味着旅游已经从少数人享受的权利走入国民大众的日常生活。”而这对于旅游行业来说既是机会更是挑战,如何满足旅行者多样化和个

性化需求,使得旅游行业供需平衡成为了文旅融合的新目标。

而对于如何使旅游行业供需平衡,穷游网总裁蔡景晖认为:“对游客来说,旅行中最重要的不再是景点,文旅融合应从游客真实需求出发,深度结合目的地人文特色,让‘文化自己说话’。”作为旅游社区和服务平台,穷游网通过行中工具“行程助手”,汇聚 1600 多万篇的真实旅游分享,结合数据挖掘、人工智能等技术,精准描绘中国游客的用户画像,全方位了解游客真实需求。

此外,穷游网也打磨了众多文旅融合的创新产品。如穷游“City Walk 城市漫步”和穷游网的旅行生活美学品牌 JNE 中的“一期一会”系列产品。

马蜂窝 CEO 陈罡表示,今年文化部与国家旅游局合并,成立文化和旅游

部,变成新的组织结构,这是一个非常好的时间,刚好顺应整个产业变革。

从马蜂窝的市场来看,非常认同整个市场从卖方市场走得向买方市场,买方市场是高度个性化、精细化、专业化,消费者要自己做决策,今天,同样的人去同样的目的地、不同的人去同样的目的地都不一样。所以站在买方市场是帮用户做消费决策。如何更聪明、合理的消费决策,数据是最关键的。

马蜂窝也算是有 8 年时间的公司了,公司和美团一样也遇到水军的难题,很多平台都会涉及到。陈罡称,“对于网络水军,我们的态度非常坚决,每个月都在封禁各种各样的违规账号,通过关键词的识别、语音分析的甄别,甚至有 72 小时网上监察的队伍,来进行甄别。”