

共享单车“华山论剑”

“中国竞争战略峰会——看共享单车如何赢在中国”活动在京举行

■ 新华社记者 王晓洁

一边是摩拜单车霸气推出“30天免费骑”，一边是悟空单车、3VBike相继宣布倒闭，共享单车的市场竞争已经相当激烈。近日，ofo、优拜单车等5家共享单车品牌的创始人齐聚一堂，华山论剑。除了摩拜单车，占据市场领先地位的行业品牌几乎悉数登场。

业内专家认为，共享单车固然变革了人们的出行模式，是一个具有发展前景的行业。但整个行业同质化竞争严重，过早陷入价格战，未来仍应在差异化方面下功夫。

ofo:不会和摩拜合并

短短两年，涌入40多家企业，两家企业估值超过100亿元，超过2000万辆共享单车遍布全国大街小巷，共享单车的市场近乎疯狂。当很多人质疑这一市场的非理性时，仍有资本进入行业。近日，Hellobike获得数亿元B+轮融资，将深耕二三线城市。

近日于北京举办的“中国竞争战略峰会——看共享单车如何赢在中国”活动现场，五家共享单车企业负责人轮番上场，讲述自己对市场的理解。五大单车品牌分别是“小黄车”ofo、蓝色车Bluegogo、白色的Hellobike、绿色的优拜单车，和采用电子围栏、同样是蓝色的小鸟单车。

第一个上场的是ofo联合创始人张巳丁。当被问及是否会和摩拜单车合并时，张巳丁表示：“不存在合并的基础，从用户群的角度来说，不同的用户会有不同的需求和选择。”

行业“后来者”：乐观也焦虑，突围差异化

威可多首届招商峰会圆满结束

绍兴威可多电器首届“超级合伙人”加盟峰会，2017年6月26日在杭州宝盛水博园大酒店隆重举行。此次峰会吸引了来自全国各地的集成灶、橱柜商家、国内众多主流媒体等，共计400余人汇聚一堂，共襄盛举。

随着人们对品质生活的要求越来越高，集成灶行业的增速也随之水涨船高。据数据统计，在过去三年中，集成灶行业异军突起，每年保持高速增长。2016年集成灶全国销量达到了120万台左右，销售额达到了近45亿元，销售量同比增长达到了35%。趁此行业发展的良好势头，威可多已发展成为浙江省嵊州市集成灶OEM生产规模最大的企业。

集成灶行业的良好势头得力于三大原因：一是生产厂商的大力推广，大量的宣传使消费者接触了解到了集成灶；二是集成灶高质量的吸烟效果在消费者群众得到了肯



如今，摩拜和ofo已经瓜分了大量市场份额。根据国内数据调研机构比达咨询的《2017年一季度中国共享单车市场研究报告》，其中，ofo市场占有率达51.9%，摩拜为40.7%，二者已瓜分市场9成份额。然而，仍有后来者跃跃欲试，他们亮出的“牌”就是差异化。

“其实第一天我们做这个业务，就拿了一手非常不好的‘牌’。”Hellobike首席运营官韩美表示。

根据比达咨询的数据，截至一季度末，82%的共享单车都集中一二线城市。韩美说，Hellobike的路线就是“农村包围城市”，去摩拜、ofo渗透不那么多的三线城市。如今，已覆盖接近100个城市。

“我们为什么掺合进来？因为现在的共享单车还不够好骑。”Bluegogo联合创始人陈怀远表示。他介绍，Bluegogo要做高端的智能单车，最近推出了一批专业版碳纤维变速减震

威可多首届招商峰会圆满结束

定，口口相传，形成了口碑；三是消费者生活水平的提高，对生活品质的要求高质量化。

此次峰会，威可多结合“品牌百城千店”战略目标，通过全新的模式向全国招募“超级合伙人”。个人和团体以合伙人的身份将与威可多电器签约，大到省级城市，地级市，小到县级市，百城千店，与威可多一起做生意。

威可多电器为合伙人提供开店选址策划，店铺装修补贴，技术支持，售后由公司一体化负责，让合伙人无后顾之忧，安心赚大钱。

威可多采用C2F(工厂直达消费者)的全新模式，对集成灶行业实行“颠覆性营销”，大大降低了生产成本，全国统一售价与集成灶同类行业相比，降低了40%-50%，让每一位消费者得享实惠。

创作理念上，威可多将厨房与生活美学相结合，让生活艺术理念植入厨房空间设计，

智能车，配有屏幕，用户可以插耳机、看导航。后台则有一套“天眼”算法，利用人工智能的算法调配单车。

还有一些品牌选择深耕“智能停车系统”，小鸟单车和Hellobike都在努力铺设这一业务，利用这套系统，用户停车时会听到语音导航，引导用户进入停放区，如果不规范停放，车锁不落下、计费不结束。

小鸟单车CEO陈宇莹表示，互联网行业有一个规律——“老大、老二合并，老三、老四必死”。但她考察共享单车后发现，共享单车行业线下市场大、地域差别大，三、四线城市还有不少机会。

不过，对共享单车企业来说，经营中小城市难度不小。今年2月，3VBike在河北保定投放，大量丢车，企业无力维持。

优拜单车智能设备部总经理廖健说，最难处理的就是调度和维保，在一个城市假设投10、20万台车，那么经过三个月后有多少



打破了传统厨房的边界，从真正意义上实现了厨房空间的一体化。未来，威可多将与社会共同进步，打造最美厨房，让家更温馨。

本次招商会的举行是集成灶行业的一次盛大交流，活动现场签约加盟突破千万，对公

台车可以用?经过一年以后还剩多少?如果可用车的比例低，找到车也不能骑，影响用户体验。

专家：用户体验仍未达到最优，陷入价格战太可惜

今年起，共享单车企业为了争抢顾客，价格战已然打响。摩拜单车推出“红包车”、用户骑车就能抢红包，最近又推出“30天免费骑”优惠；ofo、小蓝单车也经常发放免费券。这对行业新兵来说，无疑是满满的压力。

“共享单车正在吞食同质化竞争的恶果，如果不改变目前的竞争战略，盲目跟进、冲动扩张，整个行业都将面临巨大的风险。”君智咨询董事长谢伟山说。他表示，考虑到全国，共享单车市场其实远未饱和，然而目前已经开始拼资本、比消耗，非常可惜。

谢伟山表示，ofo和摩拜已在第一竞争阵营中占据绝对优势，而第二梯队的竞争较为乏力：“每一家都强调自己产品好，但是公司所认为的产品特点不一定能在消费者心中转化为差异化的品牌认知，未来的竞争战略还需要更多创新。”

数据分析公司TalkingData与30余家共享单车合作，从数据中发现一个有趣的现象。公司副总裁高铎对记者介绍说，一个用户通常会安装好几个应用软件，看见什么车骑什么，并没有很高的品牌忠诚度。这意味着，市场的后来者依然面临无穷机遇。同时，大部分共享单车投放到了地铁站周边，而单车需求量很大的一些小区、学校周边，单车其实并不多。这就说明目前用户体验仍未达到最优，共享单车的线下运营有很大提升空间。

“我建议后起之秀更详细地分析共享单车使用人群的特征，或许能走出一条不一样的道路。”高铎说。

希望用一个APP打开世界所有单车

——访ofo联合创始人于信

■ 新华社记者 张荻

如今，在中国诸多城市可以见到“小黄车”。由ofo公司最早创设的共享单车模式已在国内形成共享经济的新风景，并出现在海外，成为中国新经济引领世界的新例证。近日，ofo联合创始人于信接受新华社专访，把公司的愿景描述为“用一个APP打开世界所有单车”。

据介绍，去年10月开始，ofo带着中国市场成功经验率先出征海外，在美国、英国、新加坡和哈萨克斯坦重点城市推广运营。从走出校园到走出国门，ofo只用了不到一年时间。“我们计划今年把海外市场范围拓展到至少20个国家。”于信一开始就推出了公司的海外发展目标。

“就像谷歌、脸谱等美国互联网公司一样，ofo生来就是具有全球化视野的公司。过去两年无桩共享单车的迅速发展，也使海外看到了这种模式并开始仿效我们。从这个角度来说，共享单车是首先由中国人定义，并被国外模仿的模式，因此ofo要抓住这个契机抓紧布局海外。”虽然是个“90”后，但作为明星公司创业团队中的核心成员，于信的商业敏锐性很强。

“ofo共享单车一直以来倡导的理念是‘大城市共享计划’，号召自行车的拥有者将车放到这个共享平台上。”于信这样介绍公司的共享经济理念，“我们经常说‘不生生产而只是连接车’，用同一个平台去服务更多的人，让自行车的利用率最大化。”

在于信算的账里，目前全世界自行车保有量有6亿，假设投入1亿辆车，每辆车每天被骑行6次，就可替代现在6亿辆车所能承载的交通运输能力。而这正是目前一辆共享单车在中国被使用的频次。“共享模式完全可行，只是这个宏大愿景的实现需要一个过程，可能是通过增量车取代现有自行车，或者吸纳调动存量车市场。”于信这样补充道。

谈到具体的实践过程，于信介绍道：“ofo一直在和老牌自行车厂商谈新的共享模式，我们不单纯采购，还有租赁等方式，让厂商可以从共享经济里获得更多利益。同时，我们对车的质量要求也更严格。”

在这样的商业模式构建下，ofo早在去年就开始“出海”，选择一些发达国家的国际大都会和人口密集的大学城，未来也会继续以此为重点。

新颖便利的无桩共享单车模式，令ofo进军海外时大受欢迎。据介绍，在ofo到美国奥斯汀市服务当地音乐节的一次推广活动中，很多骑过车的当地人拉住ofo员工询问共享单车是否会留下，因为这种模式比政府提供的有桩公租房更方便。

不过，海外市场挑战难以回避。问题有哪些?怎么解决?于信思考片刻，回答说：“ofo到海外市场首先会和当地政府沟通接洽，共享单车是对城市出行的一种补充，借鉴在国内拓展的方法，我们会向当地政府输送理念：首先共享单车不是一件大事，其次它是一件好事。”

于信接着说：“ofo的优势是在120个城市里有成熟的运营经验，实行网格化管理，从人力和运维角度都不成问题。从技术角度说，ofo今年在海外全面推广智能锁，在客户端上不仅会显示出车辆位置，而且会提示停车位置推荐，类似于“电子围栏”，解决了单车合法停放问题。从用户教育层面上，ofo也坚持不懈地向海外用户灌输有序停车的规范意识。”

谈到市场竞争与未来规划时，于信坦承同行压力正是促使ofo前进的原动力，“同时，我们也满怀自信，保持谦卑，积极弥补不足。”他介绍说，公司和华为、中国电信合作开发了最新型互联网锁——NB-IoT窄带物联网车锁并开始装配小黄车。“业内对这种车锁十分看好，这或许是共享单车最优解决方案。而我们是行业内的领先者。”

ofo也看到了自己同其他竞争者的差异。于信说：“由于最开始的理念不同，未来发展方向可能出现差异，或许我们的对手想的是把具有品牌标志颜色的自行车推广到全世界，而我们则希望可以利用一个手机APP打开世界上的所有单车，这是我们最想做的事情。”

▶▶▶[上接 P1]

2017MWCS 亮点凸显:混合技术发力传统通信转型

同时在现场与诺基亚贝尔、英特尔以及腾讯云举办发布会，宣布中国联通面向5G网络的MEC智能场馆解决方案已首次在上海梅赛德斯奔驰中心实现商用部署，作为5G的关键技术，MEC可驱动电信网络架构分布式，实现运营商务业务本地化处理，提升网络数据处理效率，满足终端用户的极致体验，并满足垂直行业网络低时延、大流量、高安全性等诉求。在这一领域，中国联通走在了其他运营商的前面。

在2016年该展会上，中国电信董事长杨杰发布了中国电信转型升级新战略——“转型3.0”。一年来，中国电信通过积极实践，取得不俗成绩。整体来看，物联网开放平台、5G均是中国电信在MWCS上首次展示的内容，是本次中国电信展示的亮点。在5G方面，中国电信也已积极实践，建立了“5G联合开放

▶▶▶[上接 P1]

四川省情系列蓝皮书发布

▼ 相关链接

《四川文化产业发展报告 2017》

《四川文化产业发展报告 2017》分析供给侧改革成为四川文化产业发展新动力，分析四川网络视频产业、新闻移动终端、大数据产业、康养文化产业发展，分析四川农村公共文化服务、文化产业“产学研”协同创新、文化创意产业、文化“走出去”战略的实施，分析四川大熊猫文化产业、艺术品市场、都市类报纸转型、广告业、酒文化产业行业形势与发展。分析成都、绵阳、内江等地的文化产业发展。

《四川企业社会责任研究报告 2016~2017》

《四川企业社会责任研究报告 2016~2017》主要对2016年四川省企业社会责任建设工作亮点进行分析。首先，从省经信委、省工商局、省食药监局及省环保厅等政府部门的推动情况着手，论述了政府对企业社会责任的引导作用。其次，从国有企业、民营企业、外资企业的角度，总结了企业在精准扶贫、环境保护、社区参与和社会责任体系建设方面的突出成绩。再次，四川省社会科学院、四川省工经联、成都市慈善总会等事业单位、

社会团体的广泛参与，说明了社会各界对推动企业社会责任建设的积极作用。专题报告对四川食品行业、四川电子商务企业、四川医疗行业、四川新闻媒体、四川烟草行业、四川社会组织履行社会责任的情况展开了分析。本报告不仅为四川企业社会责任的发展提供指引和示范作用，而且可以将四川宝贵经验介绍给全国其他省份，以推动企业社会责任的发展。

《四川城镇化发展报告 2017》

《四川城镇化发展报告 2017》回顾和总结了四川省“十二五”时期城镇化发展的总体情况和基本特征，描述了四川进入城镇化发展中期阶段的现状和主要特点：四川城镇化率增幅高于全国平均水平，城镇化发展质量呈现较大飞跃。在此基础上，利用指标体系对四

川省21个市（州）2015年城镇化发展水平进行了综合评价，并对各指标的影响因素进行了分解分析，结果表明，产业支撑和基础设施建设是各市（州）城镇化发展最为重要的推动力。在“五大发展理念”的指导下，四川城镇化必然迎接新的挑战。“十三五”时期，四川城镇化发展将在发展理念、空间格局、城镇功能、城市形态和城乡关系上实现“五大转变”。

《四川生态建设报告 2017》

《四川生态建设报告 2017》本报告运用了“压力—状态—响应”的分析框架，对四川省生态建设的主要行动、成效及挑战等进行了系统评估；“生态扶贫”专题围绕当前重大历史任务脱贫攻坚，从生态建设的视角探索脱贫攻坚的有效路径；“绿色发展”专题重点对生态领域森林康养、森林碳汇等绿色产业的

发展进行详尽的分析与预测；“美丽乡村建设”专题从乡村旅游、退耕还林、保护区建设探讨了农村发展与生态建设有机结合的路径与举措。

《四川社会发展报告 2017》

《四川社会发展报告 2017》不仅从社会治理的内容和体制机制上讨论了社会发展的关键问题，着重对政府职能、公共服务购买、社会组织建设、公共卫生、养老制度、户籍制度改革、群团组织建设和未成年保护、社会保障和基层民主协商等方面进行研究，该报告结合国内外社会发展的经验研究、探讨了社会发展的阶段性重大问题。本书注重案例研究，对城市化进程中的社会发展的热点难点问题进行了深入研究，如社区居家养老、城市义务教育、女性就业、养老保险、社区营造等。