

近期，多座城市共享单车价格上调——

让共享单车服务品质跑赢价格

本报记者 汪文正

近期，广东广州、湖北武汉、四川成都、陕西西安等地的不少市民发现，自己所在城市的共享单车涨价了。

便利学生和上班族通勤，打通车站地铁站接驳“最后一公里”，助力推广绿色出行……经过多年发展，共享单车已满足许多城市居民的中短距离出行需求，成为城市公共交通的重要补充。然而，近年来企业或直接或间接的调价，也影响了消费者的体验。如何让共享产品的质量和“跑得赢”价格，让消费者感到物有所值的同时，实现企业盈利、用户便利的双赢？



▲北京街头，一名年轻人使用共享单车出行。
新华社记者 洪泽华摄

▶在上海，部分青桔单车换上了“清凉坐垫”。
王初摄（人民视觉）

调价主要涉及短程单次消费

成都市民刘楠最近发现，自己常用的共享单车品牌收费标准从“前15分钟1.5元”调整为“前10分钟1.5元”。超过10分钟后，计费标准为每15分钟1元。“每小时的租金从4.5元涨到了5.5元，贵了1元，经常骑还是有点‘肉疼’。”刘楠说。

“租用共享单车，是为了解决通勤‘最后一公里’的问题，现在把起步价适用时长从15分钟缩短到10分钟，为了省省钱，消费者只能努力骑快点儿了。”在广州工作的白领江波说。

共享单车市场已过“百舸争流”的阶段。据了解，目前国内共享单车市场由少数品牌主导，其中有3家占据了市场份额的95%以上。为实现盈利，共享单车企业不再以拼价格的方式吸引客户，而是根据成本、市场需求等因素变化，逐步上调定价标准。以北京地区为例，过去两年间（2022年8月—2024年8月），哈啰等主要共享单车品牌的包月价或连续包月价均上涨了1—4元不等。

涨价并非“统一行动”，也有品牌在进行调价决策时相对谨慎、因材施教，甚至“反其道而行之”。例如，美团单车近日将广州市共享单车计费标准从原来的前15分钟1.5元调为前20分钟1.5元。根据美团方面统计的数据，这将惠及该平台在广州市近九成的骑行用户。

涨价后，共享单车的客户黏性是否会受到影响？

“就价格而言，租共享单车出行的花费和地铁差不多，不算实惠。但问题是，平常并非出了门就到车站，我们需要短距离接驳工具，共享单车小幅涨价也只能忍忍，三伏天骑车总比步行要好些。”武汉市民杨彦军说。

消费者对共享单车的需求巨大，且有一定刚性。北京市交通委员会发布的数据显示，2023年，北京共享单车骑行量达到10.88亿人次，日均骑行量达311.57万人次。从人口规模看，《北京市2023年国民经济和社会发展统计公报》显示，截至2023年末，北京市常住人口总量达到2185.8万人。

业内人士分析，超大市场规模之下，涨价对共享单车需求的扰动有限。另外，由于此轮价格上涨主要涉及短程单次消费，对大量以月卡、年卡等形式租用共享单车的消费

者影响不大。这部分消费者多为学生、上班族，主要依靠共享单车满足轨道交通、公共交通的接驳需求，其长期消费习惯足以抹平小幅涨价带来的支出浮动。

期待归还不难、计费别太复杂

共享产品直接涨价，主要表现为单位时间内租金上升。与此同时，共享产品也存在一些间接涨价的现象。

其中，归还难度提高是消费者集中反映的一点。

中国消费者协会近日发布的全国消协组织2024年上半年受理投诉情况显示，共享产

品大量存在归还不畅的问题。消协方面分析，由于商家信息显示不准、状态更新不及时等原因，消费者使用共享单车、共享充电宝等共享产品后，难以找到正确的归还地点，被迫延长计费时间。

许多消费者表示，单车到达骑行终点被系统判定“还车失败”“不在规定区域内”，甚至需为此支付一笔“调度费”，成为租用共享单车时常见的情况。“用车五分钟，还车十分钟”“租金五块钱，调度费十块钱”，让消费者“荷包受伤”的同时，也陷入自证“已将车正确停放”的繁琐流程中。

计费体系复杂化，是间接涨价的另一种表现。

例如，有些共享单车品牌将计费体系划分为工作日、节假日等几条“轨道”，或通过设置“折扣价”搞价格歧视，或将分段计价的界

限细化、碎化……“遇到坏天气，又急着去上班，走出地铁站，能扫到一辆没故障的车就不容易了，哪有工夫去研究计费体系、货比三家呢？”刘楠说。

此外，质量问题也容易使消费者感到“钱花得冤”。采访中，一些消费者认为，即使在价格不变的情况下，质量下滑也意味着变相涨价。

“共享单车不是最舒适的选择，只是最方便的选择。很多时候，车子好不好骑，需要骑一段时间才能发现，这时已经计费一段时间了，你换也不是、不换也不是。”杨彦军举例说，共享单车往往配备便于维护的实心轮胎，骑行舒适度本就不佳，如果遇到车胎僵硬、座椅松动、车筐不净这类不大不小的问题，赶时间、路程短的消费者无暇上报系统调度新车，只能“凑合一下”。

“今天花昨天同样的钱，却因为不走运扫到了车况比较差的，难免不产生落差感。”杨彦军说。

改善用户体验是关键

为覆盖不断上升的采购、运维、折旧等成本，共享消费平台选择调价，在专家看来属预料之中。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽分析，暑期出行旺季，成都、广州等城市作为热门旅游目的地，共享单车需求面临阶段性扩张，运营成本、硬件成本和管理成本随之增加。在单次使用成本提高的背景下，共享单车企业希望通过涨价的方式，引导相关城市的用户需求向包月、包年等长期消费方式转变，从而增加稳定收入、提高用户黏性。她表示，调价已成为共享消费市场自我调节的一种表现形式。

交通与发展政策研究所东亚区首席代表刘岱宗认为，共享单车这一出行方式，与超大特大城市高密度人口聚集的特点相适应。在城市化快速发展的同时，共享单车对公交车、地铁等公共交通系统形成了有益补充。应该看到，共享单车这一业态是经过长期市场竞争后形成的，是得到消费者认可的。

“对共享单车企业来说，涨价是一种市场选择，是基于对市场的乐观做出的行为。”刘岱宗表示，目前中国的自行车出行分担率相比发达国家仍有一定差距。未来，中国自行车出行系统占整体交通系统的比重会继续提高，这给了共享单车更大的发展空间。

不少消费者对记者表示，与价格相比，他们更看重共享单车的质量、安全和便利性。“涨价肯定不是让人高兴的事。不过，算算账，共享单车还是比乘公共汽车等便宜、方便，特别是包月的情况下。估计这些公司也会做权衡，不可能一直涨价。”北京用户霍女士说，吸引她包月的还是车辆便利、整洁。此前，一些消费者向中国消协反映，使用共享单车时遇到刹车失灵、车把不正、踏板损坏等现象，存在安全隐患。业内人士指出，共享产品在制定价格策略时应确保质量，始终聚焦于提升用户体验。用户体验的改善，也能反过来提升消费者对涨价的包容度。

中国消协有关负责人表示，共享产品服务相关经营者应当加强共享产品的日常维护工作，对存在质量问题、安全风险的产品要及时维修换新，减少故障发生情况，最大限度保障消费者的人身安全；根据消费者使用情况对投放位置和投放点的确定进行合理优化，提升消费者使用体验；完善消费者投诉沟通渠道，建立良性互动机制，实现企业盈利和消费者便利的共赢。

羽绒服、滑雪等相关产品销量上涨，与当季商品一齐“争艳”市场——

反季消费为啥走红？

王艺晓

怎么穿，看季节；怎么买，却大有学问。

近来，互联网上流传着一套“冬衣夏买”的反季购物指南。今年8月，国内知名羽绒服专业市场——平湖中国服装城3天售出160万件羽绒服，销售额达3.2亿元，这股反季消费，捂热了市场。

不光是服饰市场，反季消费的思路影响着众多行业，比如一些有特定场地、设施要求的季节性运动项目，也在反季迎来了意想不到的客流高峰。携程数据显示，今年7月，滑雪相关产品搜索量环比增长89%，相关景区门票订单量环比增长41%。

据了解，反季销售通常是商家淡季清库存的一种促销手段，不仅有利于商家增加销售额，也为消费者提供了更加优惠的产品。目前，反季促销已不再局限于简单的清仓甩卖，短视频营销、直播带货等多样形式和限时折扣、满减活动等促销策略，正为消费者带来更为丰富的购物体验，让当季与反季商品一并在市场上“争艳”。

消费者出于何种考量选择反季消费？

有的人关心经济实惠。“主要会考虑折扣力度，图个便宜，像我月初买的羽绒服价格直接折半。东西都是一样的，我也不着急用，反季买能省下好多钱。”来自



“反季玩雪”是不少人悠闲度假的新选择。图为日前在重庆市沙坪坝区重庆庆雪奇迹室内滑雪场，游客正在滑雪。
孙凯芳摄（人民视觉）

辽宁沈阳的汪芸若说。追求性价比、看重实用价值，这样的消费者成为反季消费主力军。

有的人在意获得更好的体验。来自上海的焦自衡是位滑雪爱好者，他说：“和冬天相比，夏天错峰去滑雪，不管是装备还是教练费用都会更便宜，更重要的是比冬天人少，能更好地享受雪场，体验感有明显提升。”

商家如何借力反季消费潮做好生意？

“赶上就买”——针对这一消费心理，不少商家将营销作为反季销售的重中之重，并开始把反季商品作为一个新赛道来运营。从官方专场大促到电商直播，反季销售正展示前所未有的热度和活力。不久前，短视频平台一头部主播开卖澳洲羊绒大衣专场，直播6小时，总销售额超1700万元；还有多位主播联

合品牌官方推出反季羽绒服直播专场，多场销售额破100万元。北京某滑雪学校在电商平台推出“暑期0.8折秒杀”的特惠滑雪课，吸引更多心动还没行动的消费者来雪场体验。

在不少消费者眼中，优惠的价格始终是反季销售的突出特点。反季销售的走红，也体现出消费者对性价比的追求。《2024中国青年消费趋势报告》指出，年轻消费者越来越注重消费的实际价值，追求每一笔支出的最大效益，动辄折半的价格无疑成为推动反季消费热的强劲诱因。

另一方面，年轻一代消费者将突破成规、专注自我的个性化需求带入市场，这也带动商家对商品进行优化焕新，成为推动反季消费增长的一股新力量。以服装市场为例，社交平台上，“反季节穿搭”等话题有着高达10亿次的浏览量，羽绒短裙、夏日毛衫等新款式、新工艺，满足了年轻消费者打破季节限制的审美需求，比如，有着针织毛线外观和冰凉软糯触感的“水溶羊毛”就让夏天穿毛衫成为可能。“服装行业每年变动都较难预测，2017年开始，很多商家开始卖反季款，但为了中长期实现羽绒服产业提质升级，我们更鼓励商家重视原创设计，以此突破市场淡旺季的概念。”平湖中国服装城常务副总经理吴学全在接受采访时表示。

浙江大学管理学院教授王小毅认为，反季销售是一种时尚潮流的现象，反映了市场需求的多元化和个性化。同时，围绕“反季”的营销包装也体现着商家敏锐捕捉新商机的经营智慧，消费市场供给正日益丰富。

“只要抓住客流，都是旺季”，反季消费还会玩出哪些新花样？



江西省吉安市泰和县引进智慧农业新技术，提升农业生产效率，助力乡村全面振兴。图为8月24日，泰和垦殖场茶叶种植基地内，工人驾驶采茶机进行采茶作业。
邓和平摄（人民视觉）