

网上中国

共享汽车能走多远?

海外网 栾雨石

近日,约300辆新能源汽车在北京二三环桥下落户,市民在国贸桥、双井桥、亮马桥等20多个租赁点可实现共享汽车与共享单车就地“换乘”,实现全程绿色出行。据悉,北京将推进分时租赁汽车网点布局,年底前分时租赁汽车预计达到2000辆。

自去年下半年,插上了互联网翅膀的共享单车“忽如一夜春风来”,出现在各大城市的大街小巷。共享单车热度不减,共享汽车又悄然步入人们视线。

分享经济重在“共享”

互联网时代,网约车、短租房、共享单车等一个个鲜活的分享经济的现实案例正在为人们的生活带来前所未有的便捷。

目前,共享汽车已登陆国内不少城市。首汽分时租赁GoFun在北京储备了上千辆共享汽车;即行Car2go在重庆登陆,已拥有12万注册会员;途歌TOGO成立于2015年,用户量也已达10万。不久前,凹凸租车也宣布获近4亿元人民币C轮融资。

从某种程度上来说,共享汽车与共享单车在运营模式上极为相像。二者皆为共享经济的衍生物,通过提供一个“共享平台”,给大众出行带来便利。在中国社会科学院法学研究所研究员周汉华看来,共享汽车的出现,表明人们对于汽车所有权的重视程度有所下降,而对其使用权的重视程度逐步上升,传统意义上先购买、再使用的消费观念开始发生转变。未来,共享汽车带来的便利性可能使不少人的购车需求进一步降低,从而有效降低城市汽车的保有量。这在一定程度上有利于缓解城市面临的交通拥堵压力、减少汽车尾气排放量。

国家发展改革委国际合作中心首席经济学家万喆表示,共享汽车核心在于“共享”二字。“互联网+”让过去很多不敢想、想不到的事情变成了现实。在互联网飞速发展的今天,共享汽车的出现进一步优化了社会的公共服

务,满足了社会部分人群对于汽车的短期、短时需求。另外,共享汽车之所以能够飞速发展,主要在于在互联网经济下,供需信息的匹配成本愈加降低,有利于实现社会资源高效分配和社会成员协同消费。

诸多问题亟待解决

加装私锁、车座被撬走、二维码或号码被涂改、车体伤痕累累……共享单车在为人们的生活带来便利的同时,有很大一部分却得到了这样的“回报”。同样实行无人看守制的共享汽车会不会面临同样的问题,值得警惕。

另外,共享汽车仍然处于市场发展的初级阶段,除了面临网点布局、车辆维护等问题,

还有就是共享汽车庞大的车辆使用押金的有效监管问题。万喆指出,现在使用共享汽车,用户需缴纳几百元乃至上千元不等的押金。共享汽车属于新生事物,其经营者面临的市场风险相对较大,相关的政策法规还不完善,一旦出现问题,用户缴纳的押金就有可能收不回来。这需要政府尽快出台相关的法律法规,保护用户的合法权益。

此外,共享汽车目前还面临一个比较大的问题:无法对注册用户提供的个人信息等隐私进行有力的保护。复旦大学网络空间治理研究中心副主任沈逸表示,目前并没有足够的防护措施对注册用户的身份进行甄别,这可能会给一些犯罪分子提供可乘之机。尽管此类事件发生的概率小,但是引发的后果却十分严重。此外,对运营者来说,一旦遭受黑客攻击,其所存储的注册用户信息以及隐私数据会面临被窃取的风险。这就要求运营者要进一步加强内部治理和安全保障。

共享汽车该如何走

针对记者提出的“共享汽车会不会像网约车一样,先试行一段时间再规范”的问题,23

日,交通运输部新闻发言人吴春耕在例行新闻发布会上回应称,将研究探索共享汽车在当地城市交通中的合理定位。吴春耕指出,相比公共汽车、地铁等大容量公共交通,共享汽车单独出行占用道路资源多,能源消耗大。因此,鼓励各地在坚持公交优先发展战略的前提下,探索共享汽车在当地城市交通中的合理定位,与城市公共交通、出租汽车等方式形成科学、合理的出行体系。同时他提出,希望相关企业遵守各城市现行有关政策规定和市场规则,提升线上线下服务能力,确保租赁车辆安全状况良好,更好满足社会公众出行需求。

共享汽车作为一种新型的社会公共服务模式,在看到其带来便利的同时,也要看到问题所在,比如停车场地较少、设置的充电点不足等。对此,周汉华表示,共享汽车要想稳步发



图片来源于网络

展,离不开政府的扶持。“政府管理部门可以加快研究出台配套的公共政策,比如在大型社区旁、城市边缘地区等设立专门停车点等,并对共享汽车的停车费用等予以优惠,以此来引导公众对共享汽车的合理使用,缓解城市面临的交通压力。”

目前在很多城市涌现出的共享单车,已经越来越被公众所偏爱,然而与此同时,也出现了很多如故意破坏共享单车、损毁车锁将单车据为己有等恶性事件,同时,随意停放的共享单车也逐渐成为影响交通的因素之一。在沈逸看来,共享汽车也面临相似的问题。“共享汽车要想发展好,也离不开个人的自律和制度的他律。建议个人在使用共享单车、共享汽车的同时,增强自身的文明意识,自觉遵守交通法规。同时,相关部门也应建立个人信用评价体系,有效防止恶性事件的发生。”



图为博鳌镇景色。

博鳌:有特色符号的小镇

海外网 姚凯红 文/图

走进海南省琼海市,每到一个风情小镇,都给人不一样的景致感受和人文感受。而最令人印象深刻的小镇当数位于东部海滨、万泉河入海口的博鳌镇了。

博鳌镇面积86.75平方公里,人口2.9万。镇子虽小,自然风光却很优美。它不仅是美丽多情的“天堂小镇”,海南“十大文化名镇”之一,还是著名的“华侨之乡”,更是国际会议组织——博鳌亚洲论坛永久性会址所在地。如果把博鳌小镇比作一幅美丽的风景画,那博鳌灯塔就是欣赏这幅风景画的最佳瞭望台。登上博鳌灯塔,放眼望去,三江汇流入海,高楼鳞次栉比,小镇上空气象万千。

博鳌海湾是小镇上亮丽的风景。夜晚漫步海湾沙滩,海风徐徐,白浪滔滔,卷起千堆雪。有人说,博鳌海湾的美就在于水中有岛,岛中有水,万泉河、九曲江、龙滚河在此交汇,东屿、沙坡、鸳鸯三岛隔水相望,形成一片烟波浩渺的水乡景色。

驱车进小镇,一路上看到的都是椰树。同行的友人告知,在海南,有人的地方就会有椰树,在博鳌,没人的地方也会有椰树,而且这里的椰树一年四季都会结果子。

除了拥有秀美的风光之外,博鳌这个隐于喧嚣闹市之外的宁静小镇,还积淀着它独特的人情味儿。进镇第一天下午,与友人一同搭车前往慕名已久的博鳌禅寺附近一家海鲜店吃饭。刚出发不久,在红绿灯路口等红灯之际,一位骑着摩托车的青年用带有浓浓口音的普通话热情地告诉我们前方发生交通事故,造成道路不通,建议我们绕路而行。同行的友人中,有一位姑娘是“博鳌通”,对于此事,她解释道:“这种事情在博鳌是很常见的。博鳌人都很热情,热情算得上是他们的一大标签。”的确,热情和质朴是博鳌人的特性,他们与生俱来的古道热肠足以打动每一位游客,让身在这座小镇的游客感受到和谐与温暖。

心安之处是故乡,博鳌小镇让在忙碌的都市里生活的我们赞叹生活的另一种安逸。



美食出海 网络搭桥

李方及



刘广伟

(300+30)×30,这是一个简单的数学算式。但这个算式的内涵却并不简单。北京东方美食研究院院长刘广伟告诉笔者:这个公式意味着东方美食是面向300万家国内中餐企业和30万家海外中餐企业的服务商,已经为他们服务了30年,且将一直服务下去。

刘广伟办公室的书架和桌子上放满了“食学”的相关书籍,时常翻阅的痕迹很明显,很多书甚至翻破了皮。这并不奇怪,因为书的主人30多年来一直在琢磨“吃”。1986年后,他调入山东省旅游局,参与创办山东省烹饪学会;1992年,他出任《东方美食》杂志社长;同年率团参加第一届世界中国烹饪大赛,获得了7枚金牌。1993年,刘广伟创办了东方美食学院,开始从事起饮食教育和饮食研究工作,编辑出版了多部专业系列教材。

顺应互联网的浪潮,刘广伟在1997年创办了东方美食网,现在更是推出了全新的东方美食APP——中餐艺术全球传播平台,把东方美食30年积累的专业菜谱和餐厅案例,放到了这个平台上,让用户随时可以下载学习。他还在2012年创办北京东方美食研究院,重点开展食学学科体系建

设研究。2013年他出版了《食学概论》,力求树立起“食学”的理论体系。

30多年间,刘广伟始终选择和东方美食相伴。牵动着刘广伟心弦的是散落在海外的30多万家中餐企业。

中餐作为中华文化的重要组成部分,已经传播到五大洲的各个角落,大约30多万家中餐馆在全世界落地生根。但在刘广伟看来,和近几十年国内餐饮业蓬勃发展不同,海外中餐的发展现状与中餐的技术内涵和文化内涵并不相符。

中国文化走出去,要让有感染力的文化先行,而中餐就是最有感染力的文化。借着国家“一带一路”的大战略,刘广伟提出了“一带一路,美食带路”的计划。在他的计划中,“美食带路”是指用美食作为使者,带动国际食品贸易,带动各国、各地区间食产业和食企业的洽谈合作,带动国际饮食文化交流“为了让中国的资本和厨艺走出去,让各国的特色食材走进来;也是助力沿线国家和地区8万家中餐店2.0升级。”

据刘广伟介绍,他希望借着中国5月举办“一带一路”国际合作高峰论坛的契机,在北京举办“一带一路”好食材对接大会,包括比赛、展览、论坛、发布四大板块。针对“一带一路”国家好食材走进中国难,生产厂家销售好食材难,餐厅采购好食材难,大会将为买卖双方搭建起一座沟通的桥梁。对组织者来说,这是一个对接大会;对生产者来说,这是一个销售大会;对餐厅等使用者来说,这又是一个采购大会。

东方美食出海之路任重而道远,刘广伟说,他愿意为东方美食走向海外尽一份力。

“阿里巴巴一直收购小动物,像虾米,再加上自己家的飞猪啊、千牛啊、闲鱼啊、蚂蚁啊,结果饲料不够了。这可怎么办?所以年初收购了豌豆荚,最近又收购了大麦。”这是知乎网站上一位用户写下的玩笑话,却体现出了近段时间互联网企业间的一种生态。那么,阿里收购大麦网这一事件,双方的预期如何?对于整个行业的影响又是怎样的呢?

阿里买大麦,带来新期待

本报记者 李贞

收购大麦 酝酿已久

近日,阿里巴巴宣布全资收购在线票务平台大麦网,并将其正式纳入阿里大文娱平台。从阿里巴巴的视角看,介入大麦显然酝酿已久:早在2014年,阿里巴巴便参与了大麦网的C轮融资,成为大麦网的重要股东。收购完成后,将由阿里巴巴集团副总裁、阿里文化娱乐集团秘书长张宇出任大麦网CEO。

为何阿里巴巴能够下定决心全资实现此次收购?据2015年数据,大麦网拥有过亿注册用户,已占据了国内在线票务市场60%的份额,是中国最大的在线票务网站,业务覆盖全球330个城市。大麦旗下还拥有体育、演出、电影等专业服务品牌,发展前景被业界看好,而这些领域都与阿里在娱乐领域的布局高度契合。

阿里文娱相关负责人曾透露,希望在音乐、演出等领域完善线下基础服务环节。在这些领域,大麦已经拥有了一定优势:聚集了大量观众群体,拥有全面的演出和赛事数据,具备广泛的现场地面操作能力以及较为专业的团队。这些都是阿里

巴巴构建自己的娱乐生态所需要的,故而斥资收购大麦。

时机得当 交易划算

既然收购大麦能为阿里文娱发展带来如此收益,为何直到近期才实现?据业内人士透露,几年前即有某机构试图收购大麦,但他们发现,大麦网的售票渠道对用户的深度影响有限,并且不容易获得盈利。据统计,其主营业务演出票务代理的利润率大约只有5%。加之外界普遍认为,整个文化娱乐产业存在行业泡沫,相关公司估值可能偏高。这些因素导致当时的收购价格难以达成一致。

但今年阿里巴巴介入收购时,情况则有所不同。一方面,大麦的竞争对手微票、猫眼、淘票等购票平台,仍更多停留在电影票销售上,大麦在现场、赛事等领域的线上售票具有一定优势。另一方面,阿里文娱现今已经有了更好的上游资源,在文学、音乐、电影等方面掌握了一些版权作品,不需要过多顾虑大麦在此领域的欠缺。

当然,也有人认为,如果阿里不收购

大麦,倾力扶持自己原有的品牌“淘票”,也会打造出一个不错的售票渠道。但对阿里来说,既然早已拥有了大麦的部分股份,那么用少量的钱将这一更为成熟的品牌彻底收入囊中,是一桩更划算的买卖。

强强联合 多方受益

大麦被阿里收购,除了对双方都有益处外,对于整个行业的影响也较为良好。

首先,此次收购展现了在线票务平台转型的一种可能。由于单纯依靠线上售票利润率较低,多家售票平台一直都在探索新的业务模式,但并不理想。

据介绍,业内人士也都在期待本次由阿里主导的收购,能为中国演出市场的深刻转变带来新的契机。当前,中国演出市场存在着一些问题,比如市场仍不规范,产业政策不够健全,行业业务不透明,资金成本较高、风险较大等。而阿里的资本与大麦的业务整合在一起后,或许会推进整个市场的规范化。对消费者而言,更规范的市场可能带来更低廉的演出票价、更优质的演出效果,这将会吸引更多观众入场。



图片来源于网络