

网上中国

七成共享单车企业开启“信用免押金”模式

信用解锁影响几何?

本报记者 刘 晓

一段时间以来,由押金管理引发的争议,正在逐渐“蚕食”用户对共享单车的信任。海量用户所支付的巨额押金,并未解决共享单车丢失损毁等问题,反而成为共享单车走向大众的障碍之一。

面对困境,共享单车公司正在寻求新的方案。其中之一,便是尝试以“信用积分”替代押金。这种有信用、免押金的信用解锁模式,能否成为解决共享单车困境的救星?

已成主流

所谓的信用免押金,是指当用户的芝麻信用评分达到一定标准,就可以通过支付宝免押金扫描租用共享单车。

从去年开始,永安行、北京公共自行车、骑呗、优拜等一系列共享单车纷纷推出免押金服务。随后,单车投放量较大的共享单车企业ofo也开始在上海试行信用解锁。最近的加入者是小蓝单车,3月22日,小蓝单车宣布,芝麻信用积分700以上可以免押金租车。

小蓝单车首席战略官陈怀远认为,“随着互联网和社会信用体系的完善,共享单车最终有可能抛弃收取押金这种方式。”他说,损坏或者盗窃单车的用户,会影响其在平台的信用记录。

而谈到共享单车的押金模式时,ofo创始人兼首席执行官戴威则表示,押金不是共享单车模式中必要的或者重要的一个事情。要想尽一切办法,让用户能以更低门槛来使用共享单车。

据统计,目前已有70%的共享单车企业开启了信用解锁模式,免押金已然成为共享单车领域的主流选择。而据蚂蚁金服方面的消息,目前,芝麻信用免押金骑车已覆盖全国210多个城市。

对此,芝麻信用总经理胡滔表示,芝麻信用作为一个开放的平台,希望各家共享单车都能接入其中,使得信用骑行成为共享单车发展的新模式。他说,仅永安行去年一年的免押金骑行用户就有8000万。而谈及未来,胡滔认为,未来的信用城市中,先享后付将成为一个标配,人们的生活方式将发生很大改变。

一举多得

为何越来越多的共享单车放弃了传统的押金模式,转战信用解锁?

首先,是此前的押金模式引起了不小的争议。随着单车投放量增加和用户增长,外界对共享单车企业的巨额押金池产生担忧。一方面,共享单车押金是“一车对多用户”模式,

对此缺乏明确的法律界定;另一方面,很多用户担心,共享单车领域竞争激烈,一旦某家企业退出市场,押金会不会打水漂。

近日,多家共享单车公司均表示,用户押金将统一存放在银行,进行第三方资金监管,押金和充值余额均可退。而在对押金加强监管的同时,以信用替代押金的方式能更好地赢取用户的信任。

其次,信用解锁的方式也可以便利用户。此前,共享单车的押金少则近百元,多则两三百元,不少用户为了方便使用,往往会下载多个手机应用。几家公司的押金加起来,可能达到近千元。而且押金退还一般达不到即时到账,通常需要2-7个工作日,充值容易退钱难,用户的满意度自然不高。

因此,以信用解锁的方式免除押金,在一定程度上降低了共享单车的使用门槛,无论对于共享单车的普及还是用户的安全感,都有积极意义。

第三,“信用解锁”的模式更有利于惩治破坏、私占共享单车等恶劣行为。与信用积分挂钩后,如果有不文明的骑行或破坏行为,不仅会丧失共享单车的使用机会,信用积分的降低也会影响其他场景的信用服务,甚至包括信用卡、租车、个人贷款等都会受到一定影响。失信的后果更严重、惩戒更严厉,由此可以更好地引导用户规范使用,解决破坏和损毁问题。

只是开始

“信用解锁”轰轰烈烈,短期内的确起到了为企业“续命”的作用。但从长期看,“信用解锁”的后续工作还有不少。

其一,对共享单车企业而言,引入信用机制的同时,还需要采用一些技术手段才能解决乱停乱放以及损毁等问题。比如,如何认定乱停行为的实施者,如何及时发现并私锁、损毁车辆等行为等。

对此,有学者建议,可引入电子围栏,只有停放在规定范围内,才可以关上车锁,并将



图片来源于网络

电子围栏接入芝麻信用,约束不在围栏内骑行以及蓄意破坏、偷盗等问题。也有不少业内人士呼吁,让GPS成为共享单车的标配,以更好地对车辆进行管理。

其二,“信用解锁”的普及和应用,同样有赖于整个社会的信用机制建设。如何让企业信用记录与全社会的信用体系实现信息共享?如何管理和引导共享单车的发展?这需要相关部门出台统一的管理规范,保障共享单车的有序发展。

近期,北京、上海等地已开始制定或制定完成关于共享单车的使用和管理规范,其背景正是解决共享单车侵占公共空间、车辆频遭损坏等问题,试图加强管理,引导共享单车走上正轨。

共享单车公司与管理部门的协调与互动,同样是解决目前共享单车诸多问题的必由之路。对此,戴威表示,共享单车平台要勇于承担责任,不要往后退。在跟政府沟通交流过程中,企业要选择相信。政府现在在鼓励创新,而不是限制企业发展。

业内人士指出,随着信息孤岛情况被打破、信用评价体系健全,先享后付将处处可见,守信激励,失信惩戒的信用机制有望成为信用社会的通行规则。

对于网络信息传播来说,如果说过去10年属于以门户网站为代表的“PC时代”,那么如今以及至少未来10年,将属于以微信公众号、今日头条等内容聚合平台为代表的移动互联网时代。新时代注定将有新气象。

最近,百度公司向站长平台发布公告称,将取消原有的新闻源机制,并升级为VIP俱乐部。这被外界解读为百度面向新媒体渠道方面主动变革的重要标志。

长期以来,百度新闻源被看做网络信息发布的重要渠道之一。传统媒体、综合门户、政府机构、垂直网站、地方门户、一些自媒体等曾是百度新闻源的主要组成部分。在新闻源时代,内容质量让位于是否进入新闻源数据库的资格。一些毫无时效性、新闻性的软文借助拥有百度新闻源资格的网站,长期占据用户搜索信息首页的前端。对于用户来说,大量无用的软文信息消耗了注意力和时间。对于这些网站来说,则意味着巨大的流量和广告收入。

随着移动互联网时代的到来,微信公众号、今日头条、一点资讯等多个内容聚合平台迅速崛起,各平台纷纷加大了对内容创作者的补贴力度。在流量被稀释的冲击下,百度此次取消新闻源机制不过是顺势而为,其同时开通的VIP俱乐部才是此次优质原创内容争夺战的关键策略。

根据通告,要进入百度VIP俱乐部,从认证站点到VIP1,再到未开放的VIP2、VIP3,不同等级权限不一,进入门槛也不一样。一方面,能够提供信息质量高、时效性强、用户体验度佳的原创优质内容肯定是成为认证站点的基础。另一方面,如何成为更高等级站点,享受百度提供的所谓优质资源及特权服务,解释权则不归用户而归百度公司自身。

从企业盈利角度来说,这样做无可厚非。如今多家内容聚合平台开展的补贴、利润分成机制,不也是一种放水养鱼策略吗?

问题在于,过去是流量为王时代,如今是内容为王时代。今天,各大互联网平台依然热衷于打造各种新“筐子”,无非是把内容这个“鸡蛋”从“旧筐”装到“新筐”里。对于用户来说,信息获取同样可能遭到严重的人为干预,这样的“筐子”又能存在多久呢?

互联网的时代规律告诉我们,那些阻碍时代发展的旧“筐子”注定要退出历史舞台;如果编“筐子”的人仍秉承“放水养鱼、养肥再杀”的老观念,编出来的“筐子”注定也装不下新“鸡蛋”。

在移动互联网时代,内容分发是关键。如何方便、高效地将信息分发给需要和感兴趣的人,这是包括搜索引擎、内容聚合平台在内的所有渠道都要面对的新机会和新挑战。搜索引擎是巨大流量入口、主动搜索的主要渠道,而内容聚合平台在基于个性化算法的内容推荐上已先走一步。从某种程度上说,大家处在同一起跑线上。

只有读者点头的内容传播才能够收获实际价值,这是新媒体时代信息传播的铁律。既然时代已经变化,既然大家各有所长,何不取长补短,携手合作呢?在这个用户注意力越来越稀缺,内容严重过剩的时代,抓住读者的注意力,推送能够真正引起读者兴趣的头部内容,才能收获新红利。这就需要合作。任何画地为牢的做法都是不明智的。

云中漫笔

「旧筐」装不下新媒体时代的「鸡蛋」

彭训文



图片来源于网络

属的功能,从而适应消费的升级。

随着消费升级,怎么把顾客留下来?就是要打造不同的场景,比如北京的芳草地,在商场中加入艺术和人文的场景,营造艺术的氛围,由小众定位带动了大众消费。

尚待挖掘的深度价值

商业地产行业,体量特别大,竞争也很激烈。2017年前三个月,全国开业的购物中心就已经达到了600到900家。同时,消费市场的数据也很庞大,据统计,2016年全年网上零售总额仅占到所有消费零

实体商业的供给侧改革

高翔谈到,以前的商业地产经营基本是“房东”思维:“商场建好购物中心后,交给‘房客’,也就是品牌商来管理,如果经营出现困难,就把‘房客’换掉”。高翔认为购物中心要和品牌商一起参与到经营中去,给消费者更好的消费体验。

现在的消费者不是买不起商品,而是想要买到更优质、放心的东西。怎么给消费者提供更好的东西,就是此次峰会要讨论的问题。

高翔说,对于实体商业的产能过剩,国家也已经开出了药方。在政策上,比如允许“公改商”、“商改公”等,在符合标准的前提下,土地性质可以进行调整。有了这些政策支持,经营者可以个性化定位,配套政府政策,从而减小发展的压力。

在政策支持下,进入门槛的设置也更加透明。高翔称,从去年开始,政府资金、民间资本开始进入实体商业,“集团军”和专业机构越来越多地出现,“烂尾”问题也有了更多的化解方式。

互联网大咖秀

马克·安德森：互联网界的「点火人」

海外网 胡艳明



马克·安德森

可能他没有比尔·盖茨、马克·扎克伯格、史蒂文·乔布斯等科技界大佬那样家喻户晓,但也同样在世界互联网史上扮演着至关重要的角色。他就是世界第一款网络浏览器网景的发明人——马克·安德森。

1992年,这位年仅22岁的伊利诺伊州立大学的大学生,开发出浏览器“马赛克”,即网景的前身。

1994年,马克·安德森联合吉米·克拉克投入400万美元建立了网景公司。网景浏览器一度垄断了整个网络,占据了九成以上的市场份额。不过,当时的微软也研发出了IE浏览器,随后,网景败下阵来。

网景虽然败给了微软,但安德森开发浏览器使因特网火爆起来的功绩得到全世界的认可。此后安德森并没有停下脚步,逐步转向互联网投资领域,变身成为硅谷著名风险投资人。2009年,安德森联合其老搭档共同成立了风险投资公司安德森-霍罗维茨。

事实证明,安德森不仅是一名优秀的软件工程师,更是一名投资天才。公司建立初期,安德森和霍罗维茨认为,他们需要很多年时间才能获得不错的现金流。因此,他们并未关注竞争最激烈的A轮融资,而是计划对80家创业公司进行种子投资,随后再视其

发展选择最有潜力的几家企业进行A轮融资。而事实证明,他们的眼光和策略很得当。通过风险投资得到股份,安德森得以进入脸书等一系列公司的董事会。

安德森关于互联网发展有很多预言。他早在1992年就提出互联网普及观点,1995年就提出浏览器具备操作系统功能的观点,1999年就提出互联网行业云计算繁荣的观点,2004年就提出社交网络走红的观点,2009年就提出“软件吞噬世界”的观点。”而今再回首,发现这些观点超前且犀利。

曾经有媒体评价安德森为“互联网点火人”。近几年安德森在公开场合数次表明对于人工智能的展望和希冀。对于这位互联网的点火人,我们一起来看看他的“火眼金睛”能再次给世界带来别样的火种。

互联网和实体经济只能是双行道?自打互联网在经济中占据越来越重要的地位,唱衰实体经济的声音就没有消止。那么究竟是哪些人在唱衰实体经济?互联网和实体经济又该如何深度融合?

3月25日,在深圳举办的“中国华南商业总裁峰会”上,来自华南6省的300余位商业地产精英共聚一堂,对这个问题作出了一个新的答案。

互联网要取代实体商业?

汉高商业集团总裁高翔告诉海外网,一些从业者唱衰实体,缘于他们自己的定位并不准确。高翔称,互联网消费和实体消费并不冲突。当前人们的消费是以社交为目的的消费,不是以购物为目的的消费。对于消费者而言,“逛商场”已经成为一种时间性消费,消费内容也从物到事。在购物中心,消费者不仅仅是购物,还会吃饭、会友和聚会。而互联网并不能代替实体商业带给消费者的场景体验和社交需求。

逐渐地,商业中心已经成为都市生活的“第三空间”,人们平时除了在家或工作,其他时间基本在商业中心。对于从业者而言,以前经营的是空间,现在是经营时间——让消费者在商业中心停留的越长,消费就越多。

所以,高翔认为,互联网对于实体商业并没有冲击,双方应该是互补的关系。互联网对于商业来讲是一个很好的工具,从业者应该更好地运用互联网的技术和平台,提高智慧化管理水平。

而汉高商业集团的“场景建设”概念,就是运用“互联网+”思维,从经营上找到新的思路。高翔称,与欧美等发达国家相比,中国商业地产的硬件设施已经强很多,可是在经营上,还有很大差距。汉高商业集团所提倡的“场景建设”就是将空间环境和品牌建设相结合,从不同的场景里找到专

售总额的12.6%。可以看出,中国消费者在实体店消费的需求十分庞大,如何适应这个需求,提供迎合市场的消费内容,也在考验商业地产的从业者。

聚焦华南商业房地产的深度发展,“中国华南商业总裁峰会”聚合商业地产的经营方和品牌商家,共同研究新常态下商业地产的出路。据悉,本次活动由上海交通大学海外教育学院、万商俱乐部深圳分部、中国商业发展研究所主办,汉高商业集团、现代商业研习社承办。

峰会上,与会者指出,当前商业经营存在一个误区,经营者只看到物业的资产价值,这是传统的不动产思维。其实,在实际经营中,还有另外一

场景体验无可替代

——互联网时代探寻实体商业的深度价值

海外网 王书央