

共享单车背后的三道考题

集体涨价 ,借力大数据运营提升效率 ,整治车辆淤积、乱停放放 ,探索建立多部门协同工作机制 在经历野蛮生长后 ,共享单车正逐步进入下半场 竞赛 ,如何管好共享单车 ,考验着企业运维能力、政府管理水平和社会文明程度。



新华社发 程硕 作

企业生存考题 精耕细作是关键

又是1.5元！北京的张女士上下班主要靠共享单车接驳地铁 ,近期她发现 ,唯一还没涨价的青桔单车起步价也涨到了1.5元。

2018年3月以来 ,摩拜、哈啰等共享单车企业纷纷涨价 ,涨幅均在50%。共享单车 免费骑 1元骑 的时代或已一去不复返。

纵观如今的共享单车市场 ,三足鼎立 格局初显 :滴滴托管小蓝单车 ,乘势推出青桔单车 ,把牢大出行市场 ;美团收购摩拜 ,致力于构建 出行+吃

喝玩乐 的生态圈 ,挂靠阿里系的哈啰深耕两轮车业务。

前期投入大、回收周期长、利润率较低是共享单车行业特点 ,但因自带互联网基因 ,把持着流量入口 ,潜在价值巨大。业内专家分析 ,探索与行业共建生态圈 ,赋能 消费升级 ,是共享单车的价值和潜力所在 ,而要实现这种价值和潜力 ,共享单车得活下来。

共享单车要在下半场行稳致远 ,必须要精耕细作 ,向服务、技术和效率要效益。中国政法大学知识产权研究

中心特约研究员李俊慧说。

滴滴出行两轮车事业部总经理张治东介绍 ,目前青桔单车正在探索使用新型材料 ,实现低维护 ,降低车辆全周期运维成本。

哈啰出行执行总裁李开逐说 ,哈啰出行借力大数据运营提升效率 ,目前实现了基于哈啰大脑2.0驱动下的智能供需预测、智能调度、智能派单等全业态全链路智慧运营 ,保证业务板块持续健康发展。

政府管理考题:重在因地制宜

交通运输部数据显示 ,目前全国有360余个城市投放了共享单车 ,在营车辆约1950万辆 ,注册用户数超过3亿。

国内普遍将共享单车定位为服务城市短距离出行和公交地铁接驳 ,这有助于满足人民群众多样化、多层次出行需求 ,但如何管得住、管得好 ,考验着政府部门的能力和智慧。交通运输部运输服务司城市交通管理处处长孟秋说。

据了解 ,在共享单车治理上 ,有的地方尚未明确出台实施方案和管理措施 ,有的地方为遏制共享单车的无序停放 ,从治标的角度 ,现阶段采取了禁止新增车辆投放的措施 ,还有的地方

允许符合要求的企业投放 ,探索实行配额制、动态管理。

政府在共享单车管理上 ,始终坚持服务为本、改革创新、规范有序、属地管理、多方共治原则 ,同时需要各地因地制宜 ,进行精细化管理。孟秋说。

孟秋表示 ,上海较早颁布指导意见 ,明确提出 总量控制、牌照管理、动态调节 的总体思路 ,在车辆投放上 ,建立全市共享单车信息服务平台 ,实时监控单车投放量、位置 ,可以向全社会推广。

随着共享单车发展 ,自行车停放点位等配套基础设施供需矛盾突出 ,孟秋称 ,今后将配合有关部门指导各地推进自行车停车点位设置和建设 ,

不断优化共享单车骑行环境。

共享单车涉及领域和管理部门较多 ,国家层面建立了交通运输新业态协同监管部际联席会议制度 ,地方也探索建立多部门协同工作机制 ,但目前还存在齐抓共管效果不强、监管信息共享不畅、协调联动不足等问题 ,主要运营企业线下调度运维力量也有待提升。孟秋说。

孟秋称 ,交通运输部正在研究制定共享单车服务质量信誉考核办法 ,建立行业事中事后监管制度 ,同时 ,指导地方建立以交通、城管、交警三个职能部门为核心的多部门协同监管机制。

文明出行考题:需加强社会共治

在机动车道上骑行 ,占用盲道乱停放 ,骑行中追逐打闹 ,恶意损坏车身或二维码 伴随着共享单车的发展 ,一些不文明行为也扰乱了城市交通秩序 ,给市民出行带来安全隐患。

共享单车问题折射出城市文明出行建设的漏洞 ,让共享单车真正发挥好作用呼唤出行文明。李俊慧说 ,出行文明需要发挥好政府、企业、社会组织、公众等各个主体的责任担当。

事实上 ,近来不少地方正在探索培育共享单车出行文明。上海利用网格化巡视、道路巡查等机制 ,联勤联动、共

管共治 ,整治扎堆停放、乱停放放 ,天津启动共享单车志愿服务活动周 ,倡导市民文明出行 ,长沙打造共享单车文明示范道路 ,让城市出行更有序。

业内专家认为 ,单车出行文明离不开公众的支持和深度参与。一方面 ,要加强宣传教育 ,引导用户文明出行 ,另一方面 ,可以考虑建立共享单车和公共利益挂钩机制 ,培养用户爱护单车、文明骑行习惯。

2018年以来 ,包括摩拜、哈啰、青桔等主流共享单车企业在不断提升线下运维能力同时 ,划定无桩停放区 ,用

户将共享单车停在禁停区域会被加收费用 ,或者关不上锁 ,以促使用户合规停车。

孟秋表示 ,交通运输部正在加强对共享单车等交通运输新业态研究 ,不断健全法规制度体系 ,引导群众文明出行。

在共享单车管理这场考试中 ,企业要履行主体责任、政府要引导协助、公众要自觉遵守 ,如此 ,才能实现文明共享。李俊慧说。

(新华社记者 魏玉坤)

花多少？存多少？欠多少？

聚焦 90后 理财与负债

2020年刚到 ,第一批“90后”已经“三十而立”。而立之年的他们 ,财务状况怎么样？他们怎么消费 ,怎样理财 ,负债几何？

超九成 90后 生活有压力

日常除吃喝外 ,旅游、看电影、玩游戏支出较大。现居北京、1990年出生的郝先生刚从日本游玩归来 ,存钱不多、无房无车、压力不小。

这似乎就是我们印象中的 90后 。但 90后 真是如此吗？

腾讯理财通日前发布的《90后理财与消费报告》显示 ,98.4%的 90后 认为生活有压力 ,住房、汽车是主要压力来源 ,对恋爱消费 ,男生压力明显大于女生。

有意思的是 ,这份报告还显示 ,压力指数与学历成正比 ,学历越高的 90后 压力越大 ,硕士及博士成为 90后 中最 高压 的人群。

腾讯理财通高级研究员王钧认为 :这可能与社会、家庭对高学历人群预期较高 ,以及该人群自我预期较高有关。

值得关注的是 ,人情消费也是 90后 的重要压力来源。在腾讯理财通的报告中 ,选择这一项的 90后 占比达到31.7% ,仅次于买房买车与日常开销。

近半 90后 有实质负债

90后 除了努力工作 ,增加工资收入满足消费外 ,他们会更多地借助信用卡、互联网分期消费产品满足消费需要。

尼尔森的《中国年轻人负债状况报告》显示 ,在被调查的18岁至29岁的人群中 ,信贷产品渗透率为86.6%。使用信用卡的比例达到46% ,使用互联网分期消费产品的比例达到61%。

但信贷产品的使用 ,并不意味着 90后 往往超前消费、负债消费。

很多年轻人把信用卡、花呗等消费类信贷看作是 支付工具 ,大部分债务会在当月偿还 ,不产生利息。尼尔森消费者洞察研究总监何歆说 ,这部分人群实际上并没有真正负债。

尼尔森数据显示 ,去除当月还清的消费

类信贷使用人群 ,实质负债人群为44.5%。此外 ,在18岁至29岁的年轻人中 ,还有13.4%的人群连当期还清的信贷都没有 ,是 完全的 零负债。

有意思的是 ,高知高薪人群的负债比例显著更高。尼尔森数据显示 ,一线城市、偏高收入、硕士及以上、有海外经历的年轻人负债比例分别为55%、64%、64%、72%。

大部分有负债的 90后 都能及时还上款。尼尔森的报告还显示 ,87%的年轻人近一年中从未出现过逾期现象。

随着消费理念转变 ,互联网金融技术的发展 ,征信的逐步规范化、社会化 ,消费金融行业有很大发展空间。何歆说。这也意味着 90后 可以更多地利用消费金融带来的便利。

偏爱互联网平台的 90后 理财

我几乎把80%的钱都放在了余额宝里 ,还有一些放在招行的一个理财产品里。郝先生说 ,之前还关注过黄金 ,买过一点。

郝先生并非个例 ,90后 似乎比他们的父辈们更愿意理财。《90后理财与消费报告》显示 ,投资理财收益已成为 90后 工资外最普遍的收入来源。

中国新经济研究院联合支付宝发布的《90后攒钱报告》还显示 ,90后 首次开始理财的平均年龄是23岁 ,比父母辈第一次接触理财早了整整10年。

目前的理财收益可能只是 90后 收入的一个补充 ,但随着年龄增长 ,财产性收入比例将越来越高、越来越重要。王钧说。

90后 更喜欢通过互联网理财。腾讯理财通的报告显示 ,84.5%的 90后 选择了互联网平台 ,远远高出选择银行等传统理财渠道的比例。

但需提醒的是 ,目前互联网领域仍有一些平台对产品把关不严 ,没能引导投资者建立长期投资、资产配置等科学投资理念 ,部分平台风险还较高 ,投资者需要仔细甄别 ,谨慎投资。

对于 90后 来说 ,当前大多数处在事业上升期 ,更重要的是努力工作提升工资收入 ,为将来的财富增值打下一个好基础。王钧说 ,同时也要养成好的消费、理财习惯 ,树立科学的消费、理财观念。

(新华社记者许晟 李延霞)



新华社发 朱慧卿 作

