

国内跑马圈地碰到“天花板” 海外“蒙眼狂奔”要过几道槛

共享单车漂洋拓“蓝海”

■本报记者 唐玮婕

刚刚过去的这个8月，对共享单车企业来说是个“多事之秋”。继杭州、福州、郑州陆续禁止在城市里投放新共享单车后，8月18日，上海市交通委向各大共享单车企业发出“告知书”，要求企业暂停新增投放车辆，一旦发现，将作为严重失信行为纳入企业征信档案。8月22日，广州市交委透露，该市决定设立广州互联网租赁自行车专业委员会，并明确要求共享单车企业应避免无序竞争，近期要暂停新车投放。

国内的疯狂扩张之路被“踩刹车”，在这个背景下，ofo和摩拜这两大共享单车巨头在海外市场的角力，显得格外引人注目。

先看ofo：8月3日，宣布进入马来西亚的马六甲；8月9日，宣布将进入日本的东京和大阪；8月17日，宣布进入美国西雅图；8月21日，宣布进入英国牛津，并宣称成为中国“首家获得英国共享单车管理协会认证的无桩共享单车企业”。

再看摩拜：8月23日，在日本北海道札幌市举行投放仪式，正式登陆日本共享单车市场。日本用户可从应用商店下载摩拜App，关联信用卡完成注册；8月30日，宣布进入清迈大学校园，并预告将于本月起登陆曼谷，开拓泰国市场。

无论出于国内“红海”市场的竞争压力，融资画饼的迫切需求，还是要做全球企业的勃勃野心，共享单车“出海”的理由可以说是千差万别，但有一点可以肯定：这条看似情怀满溢的道路，注定不会那么好走。

“抱团”漂洋过海

就在今年3月，摩拜单车选择新加坡作为试水“国际化”的首站，运营初期主要投放当地的地铁站及大学校园等人口稠密、需求热点区域，骑行30分钟向用户收取1新加坡元，同时需要押金49新加坡元。

随后，摩拜又相继进入了英国、意大利等欧洲数个城市。最新的消息是，8月其在日本的布局浮出了水面，第一落点定为北海道的札幌。摩拜在札幌并非单兵作战，合作伙伴包括了日本的便利店、药妆店、不动产管理公司等，有望提供数百个停车场。按照初步的计划，摩拜打算在札幌投放数千辆共享单车，活动期间的优惠价格为30分钟50日元（约合人民币3元），比起国内0.5元、1元的定价稍贵，最终的定价则会根据试点期间的具体情况来确定。

摩拜公布的最新数据显示，公司已经在海内外100多个城市运营超过500万辆智能单车，日订单量最高超过2500万，注册用户超过1亿。根据计划，到2017年底，摩拜会进入全球的200个城市，为当地市民提供服务。

“出海”行动的风起云涌，其实与融资进展紧密相连。今年6月，摩拜刚获得



新一轮超过6亿美元的融资，而今年以来其累计融资已超过10亿美元。联合创始人兼CEO王晓峰曾公开表示，融资的主要用途之一就是加速国际化进程。融资之后，摩拜的国际化加速，也是一个水到渠成的过程。

看过了摩拜这边的“出海”实录，另一边，竞争对手ofo自然不甘示弱，也在不断加速进军海外。目前，小黄车已经在美国、英国、新加坡、哈萨克斯坦、泰国等国家开展业务。根据ofo提供的数据，截至今年6月，其在全球150个城市同步运营，连接车辆近650万辆，日订单超2500万，用户累计骑行达10亿次。公司还宣布计划在9月进入日本市场，与和当地政府开展合作的摩拜不同的是，ofo将与当地的通信巨头软银合作，直接在东京、大阪开展相关业务。按照公司联合创始人于信的说法，到今年年底，ofo预计会在20个国家和地区提供服务，投放车辆超过2000万辆，而大部分海外服务会集中在欧洲和东南亚。

国内打成“巷战” 海外“圈地”一样很残酷

欧美等地的共享单车服务已经发展了多年，比如，欧洲已有至少700个城市有共享单车服务，不过大多都是传统的有桩式共享单车，缺点是占地面积大，无法实现随时随地用车还车。

最新的统计数据表明，在政府支持的基础上，美国消费者对于共享单车模式的认可已经被验证。即便运营不佳，有桩式共享单车在美国的投放和使用依

然在不断增长。2016年，美国自行车出行量增长25%，超过2800万次。其中，绝大部分自行车出行通过共享单车系统实现。以纽约Citi Bike为例，其去年使用量增长40%，总量达到1.4亿次。

无桩式共享单车在中国率先发芽，很快席卷全球。在这种情况下，沿用相对传统的有桩式共享单车并不是一个最好的选择。

眼下，海外的共享单车企业也开始不断冒头。在纽约，除了近几年涌现出来的Citi Bike，市场上的弄潮儿还包括Ford GoBike、Lime Bike、VBike、Motivate等品牌。值得一提的是，美国最大的公共自行车运营商Motivate，在九个都市地区都开展有业务，并且获得不少政府资金和资源支持。而在新加坡，当地的新兴共享单车公司oBike一开始就投放了1万辆自行车，远超ofo在当地的投放量。可以想见，国内这些共享单车企业要去海外抢地盘，尽管市场看上去仍有潜力可挖，但残酷的竞争肯定无法避免。

再来反观国内的情况，由于整个共享单车的市场已经趋于饱和，多个城市接二连三采取限制投放措施，一些平台的烧钱行为还在继续，而“黯然退场”的也不在少数。随着两大巨头与身后对手的距离开始拉大，资本肯定会越来越倾向于前者。于是，“出海”几乎成了一根救命稻草，或者说是挽回投资者信心的一针强心剂。对于第一梯队来说，进军海外不仅听起来满足情怀，更是其所处环境下的必然选择。

在交通法规完善的发达国家，随骑随停的模式往往会遭遇水土不服，严格的管理必将带来成倍增长的运营和维护成本。除此之外，很多国家和地区的法律还规定，骑自行车必须戴头盔，头盔的配套、车辆的清洁和失窃，也都是需要解决的新问题。

谈及国际化的问题，公司总裁胡玮炜表示，摩拜做国际化并不是一时兴起，也不是做给投资人看，而是从成立这家公司的第一天起，就把自己想像成一家国际性的公司，就没有把目光局限在中国。

有意思的是，于信的说法也很类似，“由中国创造的模式开始被国外所模仿，这无疑是一个契机，我们可以去做一家生来就是全球公司的公司。而实际上，ofo从最开始就是要做一家全球性公司。”在于信看来，“短距离出行”的刚性需求在不同国家都存在，这种商业模式在长期来看会适用于各个国家的市场，机会大于挑战。

全球运营 有“情怀”远远不够

事实上，在“出海”这件事情上，国内两大共享单车巨头都不是第一个吃螃蟹的。早在今年1月，位于第二梯队的小蓝单车第一个跳出来，在拿下高达4亿元人民币的融资后，高调宣布进军美国旧

金山和澳大利亚悉尼市场。当时，这家公司一号号称要在旧金山湾区等地投放1万辆无桩单车。可惜，仅仅过了两个月，面对旧金山市政府各种限令和罚款，小蓝决定暂时“收手”，“出海”计划最终搁浅。这一前车之鉴，足以提醒一票国内的共享单车企业：全球化运营和“讲故事”不是一回事。

海外市场，新加坡目前已经成为国内共享单车“出海”的兵家必争之地，摩拜和ofo就不约而同把这里作为进军海外的第一站。从实际的运营情况看，用“喜忧参半”这个词来形容或许比较贴切。

喜的是，至少从两大巨头各自报出的数据看，用户数量、使用次数都在稳步增长；忧的是，跟随着摩拜、ofo的脚步，“地头蛇”oBike也加入了投放大战，很快将近3万辆自行车出现在这个城市国家，全都使用智能“手机”进行解锁和付费。街头骤然增加的自行车让市民颇有怨言，经过初期宽松的监管期后，当地政府决定采取行动：“将严格限制不作区别，随处停放的共享单车公司。”

事实上，在中国，包括上海、深圳等城市最近也在对共享单车带来的乱停车、局部过剩采取严厉的限制措施。而在国外不少城市，不仅对于共享单车的停放和管理、运营和维护有着严格的规定，损坏的车辆如果不及及时处理，更会面临高额的处罚。比如，日本对自行车违章停车有较为严格的处罚规定，相关部门有权撤去随意停放的自行车。在日本大部分城市，如果想要“赎回”被撤走的自行车，至少需要支付2000日元（约合人民币120元）罚金，部分城市还会收取代为保管自行车的保管费。

显而易见的是，在交通法规完善的发达国家，随骑随停的模式往往会遭遇水土不服。严格的管理必将带来成倍增长的运营和维护成本。除此之外，很多国家和地区的法律还规定，骑自行车必须戴头盔，头盔的配套、车辆的清洁和失窃，这也都是需要解决的新问题。面对这些挑战，胡玮炜曾公开表示，“进入一个城市，不是拿几辆车扔在路上就好，我们需要花很多时间，让外国城市相信一家中国公司可以把共享单车做好。除了车辆设计和支付方式要适应当地需求，还要学习如何与外国政府打交道、如何服务好当地用户。”

业内人士也指出，共享单车出海必须要熟悉当地政策、风土人情，和当地政府沟通建立关系获得支持，适应当地的用户使用习惯，以及做好与国外本土同类创业企业同台竞技的准备。

街头推出自行车出租服务，即伦敦巴克莱自行车计划。这个计划的部分细节几乎和Velib一样，唯一不同的是巴黎的自行车出租是由私人公司赞助，换取在自行车上刊登广告，而伦敦的公共自行车业务则是由地方政府的税收来支撑。

伦敦的共享单车租车系统相对比较成熟，实行全天24小时不停歇运营。当使用者骑车到达一个租借点发现没有空位可停时，可直接在触摸屏上搜索附近停车位，一般不会超过300米就会有下一个租借点，同时可以在触摸屏上点选宽限15分钟找车位的选项，可以省去下一个车位时间内的租金。

租车时，用户首先要付一个起步价，如果30分钟之内将车还到相应的租借点则免费，多于30分钟低于60分钟只要1英镑（约8.5元人民币）。超过3小时后费用大幅上升，以避免自行车被某些人长时间占用。由于收费主要是通过银行卡，所以，使用者必须年满18岁才有购买租用资格。

共享单车损毁严重，怎么办

最初在巴黎投放的1万辆公共自行车Velib中，80%被毁坏或偷窃，它们中的许多被丢到塞纳河中，甚至被走私到海外。

业内人士分析认为，故意破坏公共自行车的行为应与社会不平等管理问题相联系——被视为中产阶级统治特权产物的Velib成了巴黎底层民众的泄愤工具。

针对这一问题，Velib同样棋高一着：一方面，巴黎市政府与运营商达成协议，每年支出400万欧元用于更新及维修损坏的自行车；另一方面，公司对系统进行降价，让更多蓝领阶层对系统有归属感。Velib的会员年费几乎是全球所有大型城市当中最低的。相较于纽约的95欧元、伦敦的90欧元以及巴塞罗那的48欧元，Velib的29欧元年费满足了蓝领阶层的租车需求。

本版图片：视觉中国

风向

运营商掘金 文娱产业

■张斌

自阿里巴巴、腾讯宣布入局中国联通混改项目以来，运营商和BAT们互动开始越来越有看头。上周，中国电信旗下的号百控股宣布与阿里体育在上海签署战略合作协议，号百控股及旗下天翼视讯、炫彩互动、翼巢分等子公司，将分别与阿里体育围绕协议辐射展开系列业务合作，包括视频、版权内容、会员积分、电竞赛事组织与服务、大数据等。协议表示，双方将互为渠道，盘活资源，共同为客户提供价值服务，为会员提供更完整、更多样的优质服务体验，携手并肩推进文娱产业生态发展。

据介绍，中国电信与阿里巴巴于今年5月签署了全面战略合作协议，双方互为战略大客户，将共同加强中国电信“五圈”和阿里巴巴“五新”的对应合作。本次号百控股与阿里体育开展的战略合作，既是承接双方大股东要求，更是承接全面战略合作的布局与落地。而阿里体育背靠阿里生态系统，拥有天然的数字化、大数据平台优势，以支付宝-体育服务入口，触及上亿用户资源，通过举办电子竞技、高尔夫、路跑赛事以及全民健身节等线下活动，打通了用户线上服务与线下活动结合的体育服务链路。

作为中国电信旗下唯一的A股上市公司，号百控股近期在资本市场频频出击。根据上周披露的半年报显示，今年3月，公司重大资产重组工作全部完成。重组后，号百控股正式战略转型，在转型战略指引下，肩负“智能引领构筑文娱生态，资本创新重塑上市形象”使命，践行做大视讯业务、做新内容分发、做厚知识产权、做实商旅酒店、做活积分运用，发挥多产品、多渠道优势，致力于成为领先的互联网智能文娱服务公司。

半年报同时披露，今年上半年，公司实现营业收入24.26亿元，同比持平略有增加；实现净利润1.4亿元，其中归属于母公司的净利润为1.28亿元，同比增加135%。半年报表示，上半年公司业绩增长主要来自视讯及阅读业务利润的同比增长。业内人士表示，“视讯业务”是号百控股的最重要业务之一，年初至今，其影视内容新上线超千部，百度热搜榜TOP50节目覆盖率业内保持前四，同步综艺上线，数量业内第一。同时，围绕热门影视、时效事件、聚合内容快速定制专题推荐，聚焦热点爆点内容，每月策划上线专题20个以上。上半年，视讯业务实现营业收入6.34亿元，同比增加22%，实现净利润6483万元，同比增加215%。

号百控股作为中国电信在A股的唯一上市公司，拥有电信集团全方位的渠道、营销、通信人口资源，商品销售、商旅预定，酒店和积分运营业务方面的可挖掘潜力仍然巨大。重组整合后的该公司业务立足“互联网+”布局，涵盖文化、娱乐、旅游、服务等方面，泛娱乐产业生态链初步形成。

热门文化“IP” 9月齐现自贸区

■本报记者 唐玮婕

由国家对外文化贸易基地、国家版权贸易基地（上海）主办的第四届“2017中国（上海）自由贸易试验区文化授权交易会（CCLF）”将于9月20日至22日拉开帷幕。此次交易会已经吸引到来自美国、英国、法国等全球近20个国家和地区的200多个优质IP（知识产权）共同参展。

近年来，IP的市场影响和服务需求快速升温，影视、文学、游戏、体育、综艺、旅游、日用、家具等多业发展与IP联动融合开发已成趋势，基地通过自身平台优势和渠道资源，整合行业的核心优质资源，通过搭建交易会直接有效的平台，提供专业的的一对一精准对接，为IP从业者提供多元的资源和渠道。

2017CCLF以“数字时代下跨界授权新业态”为主题，聚焦“艺术、民族、非物质文化遗产；角色、品牌；游戏、影视、音乐、设计等综合类”这四大主题授权及衍生。其中，既有“安徒生童话”“泰迪珍藏”等耳熟能详的成熟IP，“褶子”“娘惹窗”“淳之文化”等专业艺术衍生品，也有动漫形象、原创品牌，还包括疆绣、龙泉青瓷、义乌剪纸等中国非物质文化遗产，以及上海本土品牌金山农民画、高桥绒等。数据显示，今年参展的新IP和品牌占比60%以上，参展商数量、展品数量、参展品牌之多、行业覆盖面之广等均超出往届规模。

创办于2014年的自贸区内首个专业文化授权展，经过四年的发展已逐渐成为一大文化授权交易的专业平台，将积极探索优质原创IP的多渠道、多维度拓展。而交易会特色板块路演评选活动也已经同步开始，最终将评选出三个优秀项目和两个人围项目。

有桩停车杜绝乱停放，绑定信用卡对车主约束大

共享单车在国外

■何家康

共享单车并不是新生事物，早在1965年，荷兰阿姆斯特丹就推出了政府主导的免费自行车，今天我们所熟悉的摩拜单车，已属于第四代共享单车的范畴，其最初形式2005年在匈牙利出现。根据不完全统计，世界各地有至少700个城市提供不同形式的共享单车服务。

历经四代模式演化

第一代共享单车起源于1965年的荷兰阿姆斯特丹，使用的是普通自行车，为纯政府公益项目，免费供市民使用，不设固定站点（无桩），随用随还。但由于车辆损毁严重，这一项目无疾而终。

第二代共享单车于1995年在丹麦哥本哈根推出，为定制车辆，设有固定的桩式站点，使用时需投入一枚硬币解锁，免费使用。车辆可归还到任意站点，归还后退回硬币。

1998年，法国布列塔尼大区首府雷恩市出现了第三代共享单车。该类型的单车仍然采用定制化设计的车辆，设有固定的桩式站点，使用智能卡（需提供个人信息注册）取车，前30分钟免费使用，超出时间收取少量费用。

第四代共享单车于2005年在匈牙利布达佩斯首先投入运营，采用定制车辆，内置GPS、智能锁等电子设备，无固定车桩，用户在手机端安装App可以搜索到附近的车辆，随用随还，收取

少量的使用费。

巴黎：Velib 共享单车 受到市民游客欢迎

法国是世界上首个成功推行公共自行车租赁项目的国家。早在1974年，法国城市拉罗舍尔就推出了“小黄车”项目，且这些自行车最初完全免费供市民使用。30年后，另一个法国城市昂也推出了世界上首个使用电脑控制的自行车车架以及采取会员卡制度系统的公共自行车租赁项目Velov，开启了以高新技术应用为特色的第三代公共自行车潮流。

不过，法国最为著名的公共自行车服务还当属诞生于2007年的巴黎公共自行车租赁系统Velib。值得注意的是，Velib这个词语是由法语中“自行车”（Velo）与“免费”（liberte）组合而成，这个项目实际上也始终践行着这一理念——无论是巴黎市民还是旅居者，只需支付29欧元的年租金（相当于在巴黎搭乘20次地铁的费用），便能够享受无限次的使用。

巴黎自行车专用道路总长将近400公里，分布在巴黎市区的大街小巷。Velib在全市设有1450个租车点，市中心每隔200多米就有一个联网租赁站，每个站点停放最多70辆自行车。用户可以在停车站的智能收银机上订下日票和周票的临时用车服务，信用卡支付。之后，再通过手机App启动单车，在两声提示声后，车上的LED灯会从橙色变成绿色，车就启动并计时了。当然，可选的还有年卡服务，这需要购买Velib特制的卡——NaviGo通，之后就可以直接取车，而不用通过电子收银机了。

Velib的收费规定相对简单，如果每



次使用时间不超过半个小时，可享受免费骑车待遇，但半小时到1小时要收取1欧元，1小时到一个半小时再加收2欧元，超过一个半小时后每半小时收取4欧元。这种逐渐加价的收费，是希望骑车人在尽可能短的时间内将车就近送回租点，以便他人使用，同时提倡“随用随骑，骑后速还”的用车理念。

此外，每辆车上都印有“骑车公约”：“我不在人行道上骑车，遵守红绿灯和停车标志，不骑车带人也不逆行骑车……”倡导文明骑行。

日本：DoCoMo 共享单车 管理很完善

日本的交通系统比较发达，本地的共享单车“DoCoMo共享”能够立足，其实是一个精心运营的结果。

在使用“DoCoMo共享”的时候，用户需要用电脑在网上进行会员注册（因为要用到邮箱、信用卡等功能），然后再到手机App里填入相应的会员信息，随后就能使用单车了。

使用时，首先需要按下“开始”（Start）按钮，但是没有二维码，它怎么识别你的会员身份进而解锁呢？很简单，它的方法是把手贴贴在感应区内，然

伦敦：共享单车急起直追

2010年，当时的伦敦市长鲍里斯·约翰逊仿效法国巴黎的做法，在伦敦