

红动中国

共享汽车平台再现退款难 没钱还是别做共享经济了!



共享经济从诞生之初到被市场热捧再到千夫所指,前前后后不过五年时间。这五年里出现了众多共享经济模式成功的案例,比如当时名震一时的摩拜单车,再到现在市面上比较常见的共享充电宝等等。共享经济改变着我们的生活,也影响了大批公司的创业思路,“万物皆可共享”,成了当年创业者谈论最多的话题。

多个共享单车平台陨落

从一开始的共享单车,到现在共享充电宝、共享汽车,现在只要是你能日常使用的物品,都有公司做成共享模式。共享经济的兴起甚至让很多人觉得以后出门带着一个手机就好了,而它的作用就是用来扫码而已,因为手机也可以共享。

然而从2018年开始,我们看到的共享经济的新闻,基本上离不开“经营困难”这个关键词。首先作为国内共享单车的头部平

台,OFO深陷破产传闻,用户的退款业务已经被一再搁置,简单来说就是OFO根本没钱支付用户的退款。而另外一家共享单车平台摩拜的境遇显然优于OFO,37亿美元“下嫁”美团点评,虽然今后摩拜要被叫做“美团单车”,但投资人和创始人可是一点不亏,除去债务之后,27亿美元依旧能赚上一笔!不过摩拜单车如今却成了新东家美团点评一半亏损的来源!

共享汽车用户同样面临退款难

退款难的问题不仅仅出现在共享单车平台,就连共享汽车平台用户近来也遭遇了相似的问题。4月30日有用户反应自己在共享汽车平台幸福叮咚上的1500元押金退回申请至今没有任何回复,并以此认为幸福叮咚的资金链出现了严重的问题,退款基本无望。期间平台多次以系统升级为由拒绝为用户办理退款手续,与这名用户经历相似的全国还有很多。而且不仅仅局限于幸福叮咚,共享汽车的早期入场者“友友用车”、“EZZY”、“麻瓜出行”、“中冠共享汽车”也面临过同样的问

题,而他们的结局就是破产倒闭,带着用户的押金一同消失。

共享经济拼的就是“钱”

多个案例已经证明了共享经济的缺陷,那就是对资金链的要求非常高。换句话说,现在国内能把共享经济玩好的恐怕也就只有腾讯和阿里巴巴或者有着国资背景的“国家队”!而共享经济的核心还是“烧钱”,有钱的时候让用户让他们产生黏性,借以获得用户数量的激增,等到用户黏着度达到一定程度,用户数量达到某一数值的时候就是平台收割的时候。但是很显然很少有平台能够撑到这一天,即使自己有信心,投资者也没有胆量把钱投进一个无底洞项目。而类似共享单车、共享汽车这样的重资产型行业,光是产品的运营维护费用恐怕一般企业就很难承担,于是有一天投资者不再注资,资金链出现危机,迎接这些平台的结果就只有关门。

以共享单车为例,市场繁多的共享单车平台竞争了数年,到头来还不是巨头之间的战斗?钱不是问题,盈利也不是他们的目的,两者更关注的是获得用户数据,借以了解用户的习惯。换句话说巨头们收购的并不是平台,而是平台的数据!如果不能像他们这样财大气粗,资金用完之日,恐怕就是自己关门之时!

(来源于网络)

厦门奖励参与招商引资工作 单个项目落地最高奖300万

日前厦门市印发《厦门市招商中介机构及项目引荐人奖励办法》,主要从“扩大范围、提高标准、增设新奖”三个方面,加大政策奖励力度。新办法对按项目实缴注册资本的奖励由最高3%。提高到5%。;对按固定资产

投资奖励方式的,按投资额的5%。给予奖励;对按地方经济贡献奖励方式的,按地方经济贡献的6%给予奖励。同时,单个项目最高奖励由200万元提高至300万元。新办法还增加项目信息引荐人奖励,提供重要信息一次性奖励10万元。

厦门列全国首批二手车出口试点城市

近日,厦门获批全国首批二手车出口试点,可与北京、天津、上海、浙江台州、山东济南、广东等地率先开展二手车出口业务。

厦门作为海西区域汽车消费和销售中心,汽车保有量增加带动二手车处置和

交易,二手车交易日益成熟,探索出口二手车是深化“一带一路”合作、推动外贸高质量发展的重要途径,有利于激发汽车消费市场活力,促进汽车产业健康发展,推动外贸稳中提质。

厦门自贸片区五项“厦门经验”向全国复制推广

日前《国务院关于做好自由贸易试验区第五批改革试点经验复制推广工作的通知》正式印发,围绕投资管理、贸易便利化、事中事后监管等领域明确18项向全国复制推广的自贸试验区改革试点经验。其中,又有5项涉及厦门的经验获全国推广。此次入选国务院第五

批向全国复制推广的“厦门经验”主要包括:1.审批告知承诺制、市场主体自我信用承诺及第三方信用评价三项信用信息公示;2.海运危险货物查验信息化,船载危险货物及污染危害性货物合并申报;3.国际航行船舶进出境通关全流程“一单多报”;4.保税燃料油跨港区供应模式;5.海关业务预约平台。



富士康把 iPhone 生产线转移到印度后,苹果又宣布一个大消息!

早在上个月,富士康董事长郭台铭就透露,2019年,富士康将把 iPhone 的生产线转移到印度,而现在情况又有新进展。除了将 iPhone“印度造”以外,苹果还可能在印度开设第一家直营店!为何苹果如此“重锤”押注印度?这对于苹果和印度各自意味着什么?

富士康要将 iPhone 生产线转移到印度!

上个月,据彭博社援引富士康董事长郭台铭的话报道称,富士康今年内将扩展在印度的工厂并在当地“大量生产”iPhone手机。

“未来,我们将在印度的智能手机产业中扮演非常重要的角色,我们已经把生产线搬到了印度。”郭台铭补充说。

上述报道还称,富士康印度装配线将于今年9月苹果新品发布的同时开始提供装配服务,富士康计划投入初始资金3亿美元。

看好印度市场!第一家苹果直营店或落地?

除了将 iPhone 手机“印度造”以外,苹果公司觉得对于印度这个市场还不够,苹果还将在印度开设第一家苹果直营店!

5月8日,据彭博社报道称,苹果公司已经为其在印度的第一家直营店敲定了一个选址备选名单,未来几周,他们将作出最后的决定。

此外,知情人士还称,苹果在印度考察的零售店地点堪比纽约第五大道、伦敦摄政街和巴黎香榭丽舍大街。

实际上,一直以来,苹果都想要在印度开设直营店,不过总是被印度莫迪政府拒绝,因为不符合当地的采购要求。

早在2017年7月,印度《经



济时报》就曾报道称,苹果已经开始在印度寻找设立零售店的理想位置。苹果最初希望在印度设立两家零售店,一个在新德里,另一个在孟买。营业面积将在929平方米至1394平方米,这个规模相当于苹果其他零售店的二倍。

苹果为何重锤押注印度?

如上,除了把生产线转移到印度,现在还要开设苹果直营店,

如此种种迹象都表明,苹果非常重视印度市场,准备进一步强化印度市场业务,那么库克背后到底有什么考虑呢?

具体分析一下,首先,我们来看一个原因,如果要想“重锤”押注某个市场,那肯定是市场前景大,这对于苹果公司一样适用!

我们可以看下数据,2018年,印度的智能手机出货量约为1.452亿部,同比增长10%,是全世界增长最快的智能手机市场,甚至连中国市场都比不上(中国智能手机出货量在去年下降了15.5%)。此外,据市场研究公司TechARC预计,2019年,印度将售出3.02亿台手机,创下有史以

来最高纪录。然后,我们再来看第二个原因——苹果在印度市场也还不能满足市场需求!

对此,印度市场研究机构Counterpoint研究员乔汉(Kam Chauhan)就指出,富士康扩展印度厂房其中一个原因,是要扩大它在印度的市场占有率。

值得一提的是,在印度智能手机市场,中国国产手机竞争力很强,例如:vivo、OPPO、小米、华为等都在印度手机占据大量市场,据外媒Counterpoint公布了一份2019年第一季度印度手机市场的销量报告显示,中国国产手机占据了印度市场66%的份额,成绩惊人。

在中国国产手机的竞争下,苹果不就在中国大陆市场失去很大一部分市场份额,就是在印度的市场份额也下滑了近一半,即:从2017年的2.4%下降到了2018年的1.2%,这也是为什么苹果要重金投资印度的原因之一。

(来源:一牛财经)