

共享单车后半场,小品牌加盟乱象凸显

加盟共享单车正在成为四五线城市人们致富的新方向。在此前,共享单车的战场集中于二线城市,人口较少、规模不大的县城、地级市等小城市被主流玩家刻意地忽略掉。对于这些地区而言,贵为“新四大发明”的共享单车仍然是大城市的专享。

一些共享单车品牌以高额的收益回报为亮点,用加盟的模式吸引众多四五线城市的中小投资者入局共享单车。但现实情况却并不乐观。山西的一位加盟商投资50万元,在当地投放了500辆共享单车,但在试运营仅一个月后,却提出将手上的共享单车转手给以加盟商名义向其咨询的记者,即使他一直声称共享单车前景巨大,自己现在每天都有三五百元的收入。

河南的一名加盟商则在投车不久后就因车辆丢失迅速宣告失败;四川的一名加盟商此刻正在为用户押金退款难的问题而发愁,平台解释称是“系统升级”所致。

8月19日晚,此前因单车大量被盗窃而停止运营的3Vbike,宣布调整经营策略为“本地加盟”,主要面向五六线城市。创始人巫盛华接受媒体采访时表示,按每个城市1000辆投放量,也就几十万,还是能吸引有闲钱又有兴趣的加盟方。当晚,在3Vbike组建的微信群中,巫盛华说,“我们转型县城加盟,是避开巨头的压迫,同时利用本地的资源。”短短一天时间,这个名为“创业合作群”的群聊就聚集了近百号人。



晋城街头零星停放的小强单车 资料图片



北京一家公司称,一整套单车及智能锁售价820元,手机APP+后台管理系统只需10万元即可永久使用。 资料图片

01

小城里的加盟商

山西晋城人吴天贵(化名)是在南方城市旅游时注意到大街上五颜六色的共享单车的。此前他卖过汽车、电动车,还在当地运营着一家砖厂,手头有些积蓄,算得上那个城市的精明人。

“我当时去了杭州、南京,什么小强单车、摩拜单车,其实都是一个样。”看到在一线城市里满大街的共享单车,他意识到这是个不错的商机。

上网投资项目,很快,吴天贵加盟了总部在东莞的小强单车,“为什么选了小强?小强是一个小单位,有什么事情会跟你商量,要是那些大的品牌,就只会让你去做运营管理。”

其实,吴天贵所在的晋城已经有政府投放的有桩公共自行车,缴纳押金后前1小时免费,车子不但可以变速,还有些还有电动助力功能。

对此吴天贵有些不屑,他边开车边轻描淡写地说,“那个没关系,它是有桩的,这个你就得路边锁上就行。”

“咱们这城市,我估计拜拜他们还要两年才会进来。”吴天贵摇了摇头,并不认为会有人给他加盟的小强单车造成威胁。

今年5月,吴天贵以780元每辆的价格购入了500辆单车,加上运输、人力等成本,共投入50余万元,并“搞定”了当地的政府部门。“500辆太少了,进去就看不到了。理想状态下应该在两千辆。”他计划在接下来的两年内陆续投放到2000辆,这还需要大概150余万元的投入。

02

诱人的招商材料:半年即可回本

“20年前错过了互联网,10年前错过了淘宝,5年前错过了微博,现在,你还要错过共享经济吗?”走加盟模式的DDBike共享单车网站上,一句广告词让人动容。

搜索“共享单车加盟”,能发现大批招商的单车品牌,如小强单车、斯洛登共享单车、DDBike、优速出行、德健单车等。

投资少、回本快是这些共享单车品牌在招商中着重强调的亮点。在多个品牌对外宣称的盈利模式中,加盟者少则3至4个月,多则8-9个月就可以收回成本。

这些单车品牌主要面向地级市、县城和小城市和景区投放加盟商,加盟方式一般分为两种:

1.加盟商向平台购买整车,平台方提供系统和硬件服务,单车售价为500元-900元不等,大部分收益归加盟商所有。2.加盟商向平台支付50万不等的加盟费,与平台合作运营,平台根据当地运营效率投放一定车辆,后期收益按比例分成。

但无论哪种形式,线下的运维及管理都由加盟商负责。据观察,加盟商们多青睐“直接买车”的加盟方式。

平台向加盟商许诺的收益主要来自其于其高频的使用效率所带来的租金

03

难以达到的骑行效率

落地四五线小城的共享单车真的能成为摇钱树吗?

加盟斯洛登共享单车的高德胜透露,仅仅在刚刚进入晋山县城时,日均骑行次数达到了3次,此后每天的单车总骑行次数只有百余次。按照每日骑行总次数为150次计算,其每辆单车的日均骑行次数仅为0.5次,与平台宣称的“至少5-8次”相差甚远。

小强单车的加盟商吴天贵的运营数据同样不尽如人意,每天每辆车的日均骑行次数在1.2-1.5次之间,尚未达到小强单车“平均4次”的数据。

但他们都认为这种情况只是暂时的,骑行次数较低是由于投放车辆较少导致的。

“一个城市要发展,怎么可能没人骑?”面对质疑,高德胜在电话中情绪激动地回应道。

但实际上,即便是在一二线城市,要达到上述平台宣称的数据也有些困难。

某主流共享单车品牌的市场部人士质疑:“我们在二线城市都不一定做到五次,更别说其他品牌其他地方了。”小强单车副总裁胡宇涛甚至直言:“在这些地区根本不可能。”

记者在晋城市区实地体验后发现,在大街上几乎很难看到小强单车的身影,电动车是市民出行的主要选择。即便是自行车,功能性的公共自行车,其在价格和体验上也更好。

斯洛登的工作人员回应称,以上数据“仅作参考”这是打比方,比喻你懂吗?小强单车创始人何亦强则称,每个城市的数据没有一个直接的参考性,有好有坏,没有一个统一的。

除了难以达到的使用频率,加盟商们拿到的单车质量也令人担忧。小强单车宣称车身采用的是高碳钢车身材质,但投放晋城一月的小强单车,在单车的车头碗组、踏板及链条等部位都出现了明显的黄色锈迹。

天津市自行车电动车行业协会秘书长邢燕兵指出,此类部件出现锈迹通常是由于单车选用的配件表面处理不过关所致。但在企业出厂仅一个月即出现这种情况,是企业选用了低质及不合格的产品所致。

更让加盟商头疼的是单车的定位系统。小强单车在晋城的一名运维人员连连抱怨“太复杂了”。有一次他们在郊区的一个村庄找了一下车,地图上显示3辆车停放不同地方,但实际上这3辆车车停在一起。“误差不可止二三十米,得有一百多米。”

斯洛登的加盟商高德胜同样表示,斯洛登共享单车的定位并不准确,有时候在地图上看到有一辆车,但就是找不到。

但这并不是高德胜面临的首要问题,现在他更为头疼的是用户难以退押金的难题。他不得不对外澄清,押金难退是由于系统升级所致——这也是加盟平台斯洛登给他的解释。

吴天贵在晋城刚刚试运营了一个月,面对记者以加盟身份的咨询,他却提出要转手上的小强单车转手,“要不你来晋城接我的做好了,我前期准备都已经完成了。”



04

定制系统最低10万元

公开资料显示,上述单车平台大多是在2017年以后才正式进入市场,规模普遍较小。除了已知斯洛登共享单车此前为一家传统自行车制造商以外,其余品牌之前多从事软件开发业务。

小强单车的主体公司为广东亦强软件有限公司,此前的主营业务是制作APP及软件系统。工商信息显示,直到2017年5月,广东亦强软件有限公司才做了工商变更,在经营范围中加入了自行车出租及销售业务。

创始人何亦强称,公司最早是在国外投放共享单车,效果差强人意,直到2017年初才开始转向国内市场。三四月份最早在四川上线,目前已经入驻全国13个城市,其中大部分是四五线城市。

实际上,要成立一家共享单车品牌并不困难。北京一家专门为共享单车企业制作软件系统的公司称,手机APP+后台管理系统只需要花费10万元就可以永久使用,但是并不提供源代码,花费20万元就可完全买断。

该公司工作人员介绍,如果想要自己做加盟平台,只需在后台管理系统上加开一个账号权限就可以。“你多加上一个账号,然后在后台限定他只能看某个区域的运营数据就可以了。”

同时,该工作人员称,他们也可提供单车及智能锁,一整套售价820元。“市面上绝大多数智能锁都是从深圳采购的,像这样一把锁加太阳能电池板一套售价大概为270元。”该工作人员称,智能锁的定位误差在10米左右。

也就是说,最低只需10万元,就可以在市面上买到一整套共享单车的后台管理系统及APP,而每辆配备智能锁的单车市场价也仅为620元。

上述共享单车平台中每辆单车的售价则多在800元左右,一辆单车就可获利约200元。再加上系统使用费用及后期收益分成,按加盟500辆单车计算,平台方最低就可获利10万元。

上述加盟商均表示,平台一般是在收到加盟商的订单之后才会生产单车,在提交订单后,最低都需要20天左右的生产环节。

对于平台来说,加盟基本就是零风险的买卖。无论加盟商是否实现盈利,平台都已经获利不浅。

即便如此,仍有平台出事。在深圳,一家名为优速出行的共享单车平台在收取了加盟商的定金之后,却迟迟未交车。根据该品牌发布的信息显示,截至5月4日,全国已签约119个区域运营中心。

优速出行一名早期加盟商表示,一个区县的运营费用为15万-20万元。他在今年5月缴纳了5万元定金,但直到8月份平台仍未交付单车,缴纳的定金也不了之了。

而就在,该平台却摇身一变成为一家为共享单车提供一站式解决方案的公司,关口否认自己曾做过加盟模式。

对于低成本、低风险的考量,或许是此类共享单车平台采取招商加盟模式的直接原因。在共享单车的后半场,越来越多的小玩家开始将加盟作为自己扩张的主要手段之一。

与O2O、快递行业多为加盟模式不同,目前来看,市面上较为知名的共享单车品牌几乎都是直营模式,少有采用加盟模式进行扩张。多名业内人士及行业观察者都不看好加盟模式。

祥峰投资合伙人赵福认为,共享单车的链条很短,主要是由车加上本地运营。O2O相对来说链条较长,包括对接渠道获取用户,做好产业链上下游的衔接,服务内容本身多。因此,共享单车没有太大的必要做加盟。

此外,共享单车在日常运营中的管理有很大部分是和“非收益性”挂钩的,而加盟商的动力是需要短期的利益刺激才会产生,一旦放开加盟会导致日常管理动作变形。

他分析,这些玩家正是受到摩拜、ofo的竞争压力,不得不选择被压迫性的战略机会,所以只能开拓县城等纵深市场,但这样的市场效率不高,管理等隐性成本较高,所以为了更好地控制成