



几十亿资金疯狂砸向新兴共享单车行业 谨防“烧钱”造成新“产能过剩”

新民观察

现在,只要出现一个新的受市场关注的业态大家就会一哄而上。眼下最热的当数共享单车,短短几个月里涌现出几十家模式差不多的企业,几十亿资金疯狂砸向这个新兴行业,展开激烈甚至是恶性的竞争。但是,要警惕这种盲目“烧钱”模式可能造成新的“产能过剩”。

资本比赛“烧钱”

红色、黄色、蓝色……五彩缤纷的共享单车已经成为上海街头一道风景线。共享单车通过移动支付和物联网,解决了之前有桩自行车不能随借随还的问题,受到市场欢迎,出现一轮快速发展。

共享单车这半年来的爆发性增长,除了模式本身的优势,离不开资本的疯狂。眼下创投圈最热的风口

无疑就是共享单车,虽然去年遭遇资本寒冬,但对于共享单车的热情仍是愈演愈烈。今年初,就有摩拜单车获得2.15亿美元D轮融资,杭州骑呗科技完成1亿元A轮融资。就在春节前,摩拜宣布与富士康达成战略合作,使其独享500万辆级产能。据不完全统计,2016年到今年初,共享单车行业总计获融资总额超过50亿元。

短短几个月里,一下子出现20多家共享单车企业,背后都是资本在“烧钱”。据不完全统计,已经有30多家机构投资于共享单车。

之所以说是“烧钱”比赛,是因为对于共享单车大规模的投资,目前根本看不到盈利。据有关资料,摩拜单车的造价为每辆3000元,创始团队设定的车辆生命周期为4年,如果一辆单车平均每天被使用2次(每次半小时计,收费1元),需要4年时间才能勉强回本,这还不包括

高额的管理费用以及车辆的损耗。

投资方显然很难赚钱,就连摩拜CEO王晓峰也坦承:“真的不知道该怎么赚钱,多给我们点时间,盈利模式自然会有,但至少现在还没找到。”

真需要那么多?

事实上,全世界租赁式公共自行车到目前为止都很难赚钱。纽约公共自行车依靠花旗银行的赞助每年仍然亏损数百万美元。在中国,上海闵行、浙江杭州都有公共自行车,都是靠政府补贴。

共享单车的投资方现在并不考虑如何盈利,而是要快速扩张规模抢占市场份额,这就使得今年市场竞争将异常激烈。大家都在增加单车投放量。据有关研究机构分析,OFO单车投放量达到80万台,摩拜单车60万台。毫无疑问,今年各种单车的投放量还将高速增长。

眼下,不同企业的单车,除了颜

色不同,其他几乎没有大的区别,这种竞争完全是同质化的竞争,这个行业快速又无序的发展,很可能未来共享单车投放数量超出市场预期。

但是,一个城市真的需要那么多的单车吗?这毕竟是一个区域内局部需求,还受到天气、停放场地等因素影响。

警惕新的“过剩”

一哄而上带来一个新问题,未来会不会造成“产能过剩”?

虽然发展共享单车对社会还是有益的,既是解决“最后一公里”难题的一种方式,也有利于环保,但是,如果自行车投放量过多,也会侵占公共资源。像上海这种大城市,公共停车场本来就紧张,汽车停车的场地远远不够,自行车虽然小,但数量一多占用空间也会很大。现在,已经出现无序停车、乱占道等现象,未来规范整顿是必然的。

所以,共享单车虽然好,但需要那么多的企业吗?需要那么多的资本投入吗?这几年类似的“烧钱”现象很多,比如去年网络直播走红,全国在线直播平台数量一下子有200多家。随着政策监管趋严,今年将进入洗牌阶段,如果一批直播平台被淘汰,那么,背后“烧钱”的资本就将打了水漂。同样,共享单车未来可能也会洗牌,大家比赛“烧钱”,不会都是赢家,最终胜出的一定是少数。

这方面我们有很多历史经验教训,比如,上世纪八九十年代电视机热销的时候,中国电视机厂家有近百家,如今只剩下十分之一。十多年前全国各地一哄而上钢铁项目,小钢厂遍地开花,结果造成产能过剩,现在又开始关闭一些生产线。

我们鼓励创新,鼓励对于新兴行业的投资,但大家一哄而上“烧钱”,可能带来新的“产能过剩”,对此,需要谨慎。 首席记者 连建明

不断提升传播力引导力影响力公信力

(上接 A2 版)

澄清误读偏见——上海经济要瘫痪?北京发展太惨淡?去年9月,这类网帖“语不惊人誓不休”,却与真实情况何止相差十万八千里。对此,市委宣传部、市网信办组织主流媒体记者第一时间跟进,以解释性报道、新闻评论等多种形式,通过详实的数据、充分的例证、理性的辨析来逐条澄清,用主流声音纠正网络上的误读偏见。这一年,“辟谣”成为多家主流媒体竞相发力的新“蓝海”。大到公共政策,小至生活常识,事无巨细地求证和纠偏,终究是要履行传播真理、传递真相的媒体职责。

致力激浊扬清——“网红”成了热词,却也有人借当“网红”之名行低俗炒作之实,甚至不惜以“炫底裤”方式进行恶意营销。在引爆舆论的第一时间,沪上各家媒体纷纷发声。“治一治低俗营销的‘激励机制’”“不给恶俗营销留空间”“‘网红’应该怎么红”……这些声音,既是要捍卫社会公序良俗,也是在捍卫舆论的公平正义。

【创新转型】 新阵地里,主流声音同样“带感”

随着形势发展,党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制,增强针对性和实效性。要适应分众化、差异化传播趋势,加快构建舆论引导新格局。要推动融合发展,主动借助新媒体传播优势。要抓住时机,把握节奏,讲究策略,从时度效着力,体现时度效要求。要加强国际传播能力建设,增强国际话语权,集中讲好中国故事,同时优化战略布局,着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。

——习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话

“不进则退、慢进则退,惟有改革创新才能开创新的局面。”这是韩正书记对媒体改革反复强调的一条观念。

读者在哪里,受众在哪里,宣传

报道的触角就要伸向哪里。上海新闻界主动转型变革,砥砺前行。

一年来,上海各大主流媒体遵循信息传播规律和媒体发展规律进行改革探索,深度融合、整体转型取得重大进展。扩大舆论阵地的同时,主流媒体创新表达方式,让主流声音在新阵地同样“带感”。

去年3月1日,解放日报在全国党报和上海主流媒体中先行一步,在采编组织架构、流程上启动了30多年来最大规模的一次改革,将全部采访力量转入新媒体产品“上观新闻”,同时向解放日报供稿。这种融媒体采编、一体化运作新机制,让党报主流声音在传统媒体和新兴媒体的影响力、引导力都得到了提升,转型以来平均每天都有“10万+”稿件。

作为国内媒体融合、整体转型先行者的澎湃新闻,积极进行正面报道的创新探索,去年澎湃新闻全网首发、精心制作的新媒体产品《好人耀仔》,点击阅读量超千万,开辟了先进典型报道的新路,被读者点赞为“触碰到了心底最柔软的部分”。目前,澎湃新闻客户端下载量超过6900万,日活跃用户超过500万。去年在中央网信办旗下机构的“省级网站移动端传播力榜”中,澎湃新闻连续稳居榜首。

在上海广播电视台,热播的医疗纪录片《人间世》成为去年全社会热议的“现象级”作品。这部传统电视人历时整整两年精心打磨的“扛鼎之作”,经由互联网平台得到了“爆炸式”传播。而新组建的融媒体中心,全新推出了融媒体产品“看看新闻Knews”和互联网视频新闻流“Knews24”,在互联网上继续“新闻立台”的探索。广播新媒体阿基米德与国内近百家广播电台全台进行战略合作,集合13000档广播音频节目,推出收听、互动、播菜直播、精准推送等200多个功能,研发用户画像、节目画像、节目价值评估等大数据产品,有力推动了新媒体环境下传统广播节目的融合转型,还吸引了微软等知名外企多位高管加盟。

文化精神在互联网时代如何传承?致力于打造“全国性人文大报”的

文汇报就此推出文汇APP,其目标是,打造华语世界高品质的阅读平台。文汇APP着重在“人”和“文”上做文章:围绕大文化,深入挖掘人性的故事,讲述人的情感、命运和价值;同时扮演好智库角色,立足上海,放眼中国和世界。在文艺工作座谈会召开两周年之际,文汇APP策划推出了《习近平与他的作家“朋友圈”》,报道梳理整合了习近平总书记与路遥、贾平凹等作家们交往的故事,并结合文艺工作座谈会精神提炼总结,生动形象地展示了习总书记对文学的热爱、与文艺工作者的深厚情谊,以及开阔的国际文化视野。

也在这一年,新民晚报推出“新民邻声”以移动互联网姿态“飞入寻常百姓家”;东方网在新三板上市后加快向移动互联网转型;界面、第一财经也在互联网财经资讯领域强化领先优势。

一切都在变。深度融合、整体转型,逐步迈向总书记所提出的“融为一体、合而为一”。

率先转型的解放日报出现了四个可喜变化:重构采编架构和流程,主力军进入主战场;内容呈现方式变了,质量提升优化;影响力拓展,党报在新媒体舆论场上有了一席之地;采编人员角色变了,创造性得到激发。

让文汇人感到欣喜的是:那些严肃的国际新闻报道、那些令人动容的暖闻,获得最高的点击量。有温度、有深度、符合互联网传播规律的好文章,成为传统主流媒体在新阵地的核心竞争力。

新民晚报的报人们发现,精心打造的移动客户端,同样可以成为民生政策的解读平台、政府百姓的沟通桥梁、社区信息的传播渠道、社交活动的互动园地、便利生活的贴心指南、城市服务的点评窗口……

媒体融合也在提升上海的国际传播能力。主流媒体在国际热点事件中的权威观点也开始在新阵地“圈粉”。上海正集中力量建设基于网络传播的英语新媒体——“第六声”,展示当代中国人的生活和故事,使之成为世界了解中国、感知上海的重要渠道。上海日报、上海外语

频道、上海对外信息服务热线等结合各自定位加快转型融合发展,提升对境外受众的辐射力、影响力。

【采编为宝】 不论年龄、不唯资历,更看业绩

媒体竞争关键是人才竞争,媒体优势核心是人才优势。要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍。

——习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话

任何改革,“人”都是最宝贵的资源。上海市委领导多次强调,改革创新要依靠一支强有力的媒体人才队伍,要真正结合好发挥好各年龄段媒体人才的不同优势,从而释放出更大的改革创新能量。

这一年来,各新闻单位以人才为本,不断深化新闻采编专业职务序列改革,增强新闻队伍归属感、认同感、责任感。

各媒体不断改进完善用人、考核和激励机制。市委深改组审议通过的《上海报业集团采编专业职务序列改革方案》在上海报业集团全面推行,职务序列共有十级,为记者编辑提供了专业技术方面的上升通道。同时深化推出的“首席”制度,则旨在发挥采编人员骨干的“球星”作用,旨在出人才、出精品。

在解放日报、文汇报、新民晚报,首席记者、首席编辑并不是新名词。但过去的首席岗位聘任,对记者编辑的任职年限、技术职称都有限制。而改革后,这几个“硬门槛”取消了——不论年龄、不唯资历、不问职称,只看业绩。三大报社选聘的首席人员中,有年近六旬的“新闻老兵”,也有刚满30岁的青年记者。首席制度的设立,打破了采访条线的限制,给记者编辑更大的舞台,促进了更多精品力作的产生。数据显示,首席制度起到了很好的带动作用,传统媒体与新媒体采编人员成长通道拓展,采编队伍

整体向上势头明显。

采编为宝,深度融合、整体转型的核心是人的转变。

如今在解放日报,很少有人谈论纸媒消亡论,前景渺茫论,记者编辑们多以高涨热情研究融合报道的方法,探索互联网的传播规律。去年以来,解放日报围绕激发采编人员的积极性与创造力,不断优化采编流程和激励机制。在考核制度上,解放日报社突出“优劳优得”导向,激活生产力,激发创造力。大家普遍反映,由于融合转型改革,采编人员看到了未来,增添了信心。

在文汇报,新媒体中心有36人团队,占采编人员的20%。今年报社四大采访中心(教科卫、文化、政经、国内)将全面对接新媒体中心,一线记者编辑“一岗双责”,以“移动优先”为战略,同时负责为新媒体和报纸供稿,做到“合二为一”,深度融合。同时,采编人员过去的“身份”将被淡化,所有从事内容生产的采编人员全部被纳入职务序列10级台阶,调动大家积极性。

而在上海广播电视台,内部组织结构和运行机制同样迎来大幅度创新,按照新的业务流程调整部门设置、人员配备;同时通过考核激励举措,真正重视培养全媒体人才。如东方明珠和阿基米德通过股权激励、员工持股的方式留住和吸引人才。东方广播中心年初推行人力资源改革激励方案“栋梁计划”,为全媒体人才的培养、晋升搭建平台和通道。

在东方网,全新引进的“人才胜任力测评”体系,优化了招聘流程,提高候选人与岗位的综合匹配度,为其新带来一批高素质人才。同时,为强化人才激励而推出的“人才红名单”制,也已有了2.0版。根据这些制度,他们强化了激励政策集中向内容和技术部门倾斜,稳定了一批讲忠诚、能敬业、有能力的一线采编员工。

体现“采编为宝”同时,上海的注意力同样投向“人才摇篮”。根据部校共建新闻学院新任务,上海市委宣传部与复旦大学共同推进“国家级马克思主义新闻观教学、科研和培训基地”“上海新媒体实验中心”“提升国际传播能力”三大项目建设。

解放日报记者 朱珉珉
文汇报记者 顾一琼
新民晚报记者 邵宁