

Bluegogo 打造“最好骑的车” 把中国创新的 共享单车骑到全世界

本报记者 姜靖

观点 评说

尽管国外的自行车也很普及,但共享单车模式确实是中国近几年比较少见,且能引领世界潮流的一种创新模式。

共享单车的蓬勃发展并不偶然,归根结底它就是移动互联网加自行车租赁。过往自行车租赁市场也很常见,但遇到互联网,仿佛如虎添翼。特别是近两年移动互联网的发展,培养了人们移动支付的习惯,并且吸引了各个年龄阶段的用户,奠定了良好的群众基础。再加上出行关乎所有人,尤其在北上广深等城市,出了地铁公交站点的最后一公里,城市交通末梢的毛细血管问题,一直没能很好地解决,而共享单车满足了大家的需求。

对今天的创业者来说,可以从共享单车的模式中汲取经验,在互联网科技与民生问题中,寻找新的创业契合点。比如教育、医疗领域可能还有不少痛点,这就需要创业者深入挖掘,只要解决老百姓生活中痛点问题,就会受欢迎。

中国科学技术发展战略研究院研究员 何光晷

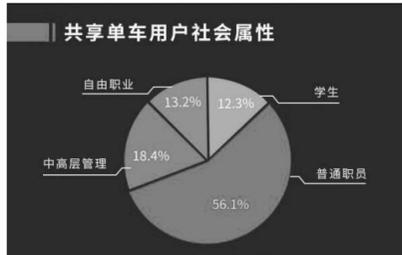
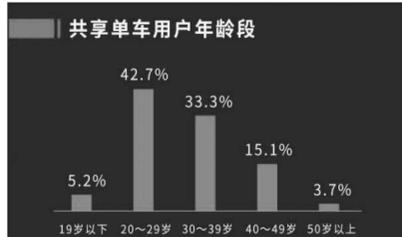
过去一年,共享单车风生水起。各色共享单车在国内各大城市“攻城略地”,如雨后春笋般涌现在城市的大街小巷,就连买菜大妈都用app扫码解锁骑行。据统计,至今共享单车约有20多种。

比起占据共享单车市场份额“数一数二”的摩拜与ofo,小蓝单车(英文名Bluegogo)算是后起之秀。自去年11月于深圳首发以来,4个多月时间,小蓝单车先后落地了深圳、广州、南京、北京等城市。而运营4个月,全国累计用户数776万……迅速抢占了共享单车市场第三份额。今年3月底李克强总理访问澳大利亚时,来自中国的小蓝单车(Bluegogo)向悉尼市政府提交了一份商业案例并受到青睐。

消费选择 好车不怕入场晚

“当前共享单车火热是由多种因素促成的,拥堵的交通和健康消费理念的升级,以及城市道路建设致使骑行友好度提高,再加上移动互联网的技术支撑,致使人们短途出行时,更愿意选择共享单车。”Bluegogo首席战略执行官(CSO)陈怀远对科技日报记者说。

不难看出,共享单车新经济正是由技术、互联网和4.15亿“千禧一代”的消费选择而蓬勃发展。像其他共享单车品牌公司一样,Bluegogo也是一家新型的创业型互联网公司——天津鹿鼎科技有限公司的城市共享单车产品。它由与数家自行车



近日,咕咚发布了国内第一份共享单车骑行数据报告,数据调查显示,80后90后是共享单车的主力军,打工族是共享单车的主力用户。

来源:《咕咚共享单车骑行数据报告》

公司形成战略联盟野兽骑行设计研发。

出行的难易,几乎关乎所有人。如果说网络约车解决了3公里外的出行,那么3公里内的出行市场高频且足够大,是一块极具诱人的蛋糕。但门槛还是有的,就像当年滴滴和快的大规模烧钱圈用户一样,没有足够的钱,无法做共享单车的创新。

2016年3月,野兽骑行获得由新动金鼎基金领投的3000万元A+轮融资后,推出了搭载有智能中控的碳纤维和铝合金运动自行车。2016年11月,野兽骑行宣布完成1.5亿元B轮融资,并孵化共享单车独立品牌Bluegogo,开始全面开拓共享单车市场。

尽管小蓝单车入场较晚,却不停地刷新行业纪录。小蓝单车副总裁胡宇波披露一组数据:运营4个月,共计投放47.3万辆,骑行次数达到6313万次,骑行距离超1.6亿公里。以深圳为例,小蓝单车的日均骑行数达到8次,运营效率达到了其他竞争产品的1.4倍和2.9倍。

“很多人讲小蓝单车是后来者居上,其实我们做产品并不晚,只是我们花了更多的时间做那把锁和自行车。”陈怀远说。小蓝单车联合创始人兼CEO李刚同样坚信,在这场战役中,暂时领先并不算赢,产品将成为共享单车行业拐点。

高效运营 要技术也要效率

单车投放密度取决于背后供应链强弱,其中产能是影响供应链最重要的因素。而自行车是传统行业,平均年产能约有2000万台,想要产能突然翻倍很难。

尽管小蓝单车投放量增长很快,但他们仍不满足现状,他们认为精准定位用户、整合营销资源、走出与众不同的模式才是最迫切的。

“除推出免费骑行卡以及蚂蚁金服旗下的芝麻信用达成战略合作开启‘信用解锁’时代之外,小蓝单车在优化用户体验方面做了大量工作。”陈怀远介绍。

“过去GPS定位会漂移,可能有10~15米误差,而小蓝单车首次将误差减少到0.5米以内,即便在楼宇集中地,也能在3米内找到车。”陈怀远告诉记者,“小蓝有更细致的亚米级的定位技术,这是将超精准测绘技术首次用在消费电子。”

此外,单车拼的是使用效率。如何提高一辆共享单车使用的频次,是共享单车盈利的关键。早高峰时期一个热门地点最快10秒就会有一辆车被骑走,但是同时大量的车又会出现在办公楼的楼下,这就是共享单车的“潮汐效应”。

为实现小蓝单车的高频租借,Bluegogo推出了天眼系统,能实时看到整个城市的车辆流转情况,并通过算法,准确地合理地进行指挥调度。陈怀远介绍,运营人员把北京按照供需热力划分了732个区块、5124个潮汐点进行实时监控,比如天眼系统判断出某写字楼附近的潮汐流量,大约在15分钟后有300人需要用车,就会通知地面的调度人

员,就近取车送到该写字楼附近。

基于此,小蓝单车在早晚高峰同一地方的车辆流转次数,最高达到7次以上。“我们相信真正有效率的运营,并非一味的在城市的每个角落盲目地堆砌车辆,而是让有限的车释放出更多的城市运力,用竞争对手1/3的车做到一样的效果。”陈怀远说。

走向海外 打铁还需自身硬

当下,不少中国互联网创业公司,在国外几乎都能找到一个“对标”,以致于在创投圈曾有一个热门词汇——Copy to China,指复制国外成熟的创业模式到中国。

然而,共享单车企业却反其道而行之,纷纷走向国门,在更加广阔的海外市场开展运营。去年年底以来,摩拜、Bluegogo等中国共享单车企业相继在新加坡、美国、英国等地落地运营,受到许多外国用户青睐。这意味着中国企业从创新跟随者“逆袭”成了前沿的创新者。

就如悉尼市长克罗斯·摩尔拿到小蓝单车的商业案例后表示:“我们将全力支持自行车共享的理念,相信此举措也会很好地服务光临悉尼市的游客。”

“共享单车吸引老外,是因为能帮他们解决一些混乱交通局面。事实上,全球的任何一个城市都不能保证公共交通能够满足用户需求,一旦开车多还是造成拥堵,并增加整个城市碳排放。而在单车投放过程中,也不需做市场调研,用户看到便利的自行车,自然会选择使用。”陈怀远说。

众所周知,中国是自行车制造大国,是什么原因使中国有得天独厚的优势来运营共享单车呢?陈怀远认为,在共享单车行业有两个标准,一要有自行车基因,才能做共享单车;二要具备智能硬件基因,才能做电子锁。

陈怀远介绍,Bluegogo在深圳有50人的智能硬件团队,凭借多年做手机方案的经验,用时3个月研发小蓝单车的智能锁。在此期间,明显能看到他们创新能力和解决问题的能力,优于海外。这说明了中国企业在硬件和软件的整体能力正逐渐超过海外。

“我建议今天的创业者,不要过于关注海外在做什么,因为复制到中国不一定成功。我们应该更多地关注本土创新,而后去影响海外,而且Bluegogo的实践证明,本土的创新能力要比海外更强,中国企业有能力创造一个全新的商业模式和好产品,给国外作借鉴。因此,我们要增加自信。”陈怀远说。

另外,小蓝单车成功在国外投放的重要原因之一,是因为符合欧美国家的质量检验检测系统标准。比如自行车的主体车架的管壁厚度,国标是2.2mm,欧标是2.4mm,而小蓝单车的管壁厚度是2.6mm。“打铁还需自身硬,今天的创业者首先要踏踏实实做好产品,因为产品是市场的拐点,最后的赢家一定是产品最好的那个。”陈怀远补充道。

常玩儿常新 积木搭出价值品牌宝座

世界之窗

本报记者 张梦然

近日,品牌价值及战略咨询公司Brand Finance发布《2017年度“Brand Finance全球500强”报告》。根据最新的榜单显示,乐高继续蝉联世界最高商业价值的玩具品牌宝座,品牌商业价值高达75亿美元。美泰及旗下的费雪、芭比、风火轮分列第六、三、四、八位;孩之宝及旗下热火、小马宝莉分列第九、五、十位。

从美泰、孩之宝、乐高三大玩具巨头公布的2016年业绩来看,与同是实体玩具巨头的美泰和孩之宝相比,乐高在营收年增长率和净利润上都遥遥领先。前两大厂商在2016年的营收分别为54.6亿和50.2亿美元,与乐高相差并不大,但乐高近五年的年均增长高达13.43%,而前两者为-3.94%和5.37%。

另外,乐高2016年的净利润为13.7亿美元左右,美泰为3.2亿,孩之宝为5.3亿;乐高相对于美泰的4倍和孩之宝的2.5倍。其规模和盈利可见一斑。

看似简单的乐高积木,已经成为全球第一的玩具品牌。不同于其他的玩具,只是孩子们的专利品,乐高的成人玩家也是乐高粉的主力军,限量版一上市往往被粉丝藏家们一抢而空。3月25日,中国大陆首家乐高授权专卖店(LEGO CERTIFIED STORE)在上海浦东百联世纪购物中心盛大开幕,引来人山人海的乐高粉。

美国美泰公司是全球最大的玩具公司,旗下有众多玩具品牌。人们熟知的芭比娃娃,就是其最具代表性的经典产品。芭比娃娃主要定位于14岁以下女孩,曾创造出每秒钟销售出两个芭比的纪录,至今已有超过10亿个芭比娃娃在全球150多个国家地区被销售。

孩之宝品牌则是靠游戏发迹,而后逐渐成为世界级的玩具公司。旗下有变形金刚、星球大战等多个知名品牌,国人熟知的著名游戏monopoly(大富翁),就是孩之宝品牌的经典产品。

乐高品牌来自童话之国——丹麦,其商标LEGO为丹麦语,意思就是玩得快乐。乐高的积木产品是全球儿童最喜爱的玩具,通过自己动手拼插出变化无穷的造型,被称之为“魔术”塑料积

木。2015年乐高的全球销售额远超行业增长速度。尤其是在中国市场,营收增速超过40%,几乎是乐高公司全球平均增速的两倍。美泰与孩之宝两家公司去年的利润,加起来也不及乐高。

是什么原因,让一个十年前盈利较差的乐高,一跃成为如今全球最赚钱的玩具公司?

品牌研究专家尹杰分析说,美泰的败行,很大程度上在于其最经典的产品——芭比娃娃的“不给力”。这位典型的西方美女,诞生于二战后的美国。彼时,经历过战争创伤的美国人乃至这个国家,在精神上渴求慰藉和一种对希望的寄托。芭比的横空出世,为家长们提供了一种选择。芭比也立马博得了小女孩们的青睐,因为每个小女孩心里都有一个大女孩梦。

但时代发展到今天,尤其是在商家必争的中国市场,芭比的创新显然落在了后面。不仅产品具备的互动性和功能较少,其本土化步伐更是异常慢——广告及新闻传播很少,铺陈又多在商场不经意的角落,导致品牌知名度不高,形象始终不理想。这种哑巴营销的结果,就是被积极创新的乐高超越,不足为奇。

尹杰认为,以游戏起家的孩之宝,借助热点游

戏的互动及电影传播,尤其是与迪士尼的合作,带动了业绩的快速发展。随着所植入的系列电影持续热映,孩之宝品牌一次次地得到提升。

但问题在于,电影公司推出新片的速度及电影上映后口碑,都会让品牌承担一定风险——《变形金刚》最新几部受冷,就严重损伤了“变形金刚”在消费者中的关注度和美誉度,加上各类新的动漫、游戏ID层出不穷,导致孩子们(包括80后的父母们)对变形金刚玩具的热度下降。

尹杰说,反观乐高,自推出第一款积木产品以来,这家公司坚持的就是直接与消费者互动,并且通过不断变换主题和设计,持续带来新的体验。

乐高不仅有实体积木产品,还推出了虚拟数字游戏,通过让孩子们在游戏中扮演旗下角色人物来植入品牌认知,更精明地拓展出乐高玩具培训课程等线下活动,培养、巩固新老消费群体,提升品牌形象。

可以看到,无论是玩具与游戏,只要互动感强,系列性黏度高,时刻带给新鲜感,都会受到人们的青睐。从外国三巨头的此消彼长中,聪明的中国玩具企业,应该能够看到巨大的品牌创新空间。

管理速递 118

标签效应

标签具有定性导向作用

当一个人被一种词语名称贴上标签时,他就会作出自我印象管理,使自己的行为与所贴的标签内容相一致。这种现象是由于贴上标签后面引起的。



什么是
标签效应?

美国心理学家贝科尔认为:“人们一旦被贴上某种标签,就会成为标签所标定的。”

一个人被别人下某种结论,就像商品被贴上了某种标签。当一个人被一种词语名称贴上标签时,他自己就会做出印象管理,使自己的行为与所贴的标签内容相一致。这种现象是由于贴上标签后而引起的,所以称之为“标签效应”。



解读

心理学家克劳特曾做过这样一个实验:他要求一群参加实验者对慈善事业做出捐款,然后根据他们是否有捐款,分别说成是“慈善的人”和“不慈善的人”。相对应地,还有一些参加实验者则没有被下这样的结论。过了一段时间后,当再次要求这些人做捐款时,发现那些第一次捐了钱并被说成是“慈善的人”,比那些没有被下过结论的人捐款要多,而那些第一次被说成是“不慈善的人”,比那些没有被下过结论的人捐款要少。

由此推之,当一个孩子被家长说成笨孩子,他肯定会对自己的能力产生怀疑,进而对自己失去信心;当一位员工被老板认为是某些方面能力不行,他也肯定会对自己这方面的能力产生怀疑,进而对自己失去信心,即使他有这方面的能力也不会再显示出来了,员工会认为“老板已经认为自己的能力不行,自己还表现什么呀”。

员工毕竟不是自己的孩子,所以管理者并不会像父母那样表现出太多的言语不满。但事实上,对一个人的态度并不完全通过言语表现出来,当你一个人的态度很消极时,即使你不说一句话,对这个人的态度也在你的行为中表露无疑,一个眼神、一个动作都会体现出那种不认可,而这些非言语的信号就足以给员工贴上标签了。

有些管理者会说:“员工又不是孩子,又不傻,骂他笨他真的以为自己笨,我骂他没前途他真的就觉得自己没前途。我这样骂他,只是‘激励法’,是想让他变得好一点而已。”这样的观点似乎也有一定的道理,因为就有心理学家在研究中发现,在“标签效应”中,如果贴的标签不是正面的、积极的,那么被贴标签的人也可能由于觉得不公平而产生与所贴标签内容方向相反的行动,也就是说这种“激励法”有时是可行的。但是,同时我们也应该清楚,如果想贴负面的、消极的标签而产生正面的效应,需要两个条件:第一,被贴标签者能够理解所贴标签是不是客观、公正的;第二,被贴标签者的独立性要比较强。



启示

心理学认为,之所以会出现“标签效应”,主要是因为“标签”具有定性导向的作用,无论是“好”是“坏”,它对一个的“个性意识的自我认同”都有强烈的影响作用。给一个人“贴标签”的结果,往往是使其向“标签”所暗示的方向发展。

如果你是企业的领导者,是否能够反思一下自己对下属的态度呢?那些下属被你贴上了坏的标签,他们的行为在你眼中真的像你预计的那样吗?为了更好的避免这种错误行为或观念所产生的不良后果,建议在工作中我们要更多地把注意力放在员工完成目标任务的程度上,而不是把眼光停留在员工身上的缺点,因为每个人都会存在缺点,这是一个不可能或很难改变的事实,你要做的就是工作中做到让他们扬长避短。

(图片来源于网络)