

# ofo 共享单车成本控制研究

◆秦雪佳 沈冰颖 张 华

(江苏大学财经学院 江苏镇江 212013)

**摘要:**共享单车是一种解决最后一公里问题的自行车分时租赁业务;其低碳环保,方便快捷的优势赢得了大众青睐,但也存在大量问题。本文将ofo单车为例,分析单车现状,针对其存在的问题进行讨论,提供方案对策,为共享单车成本方向的政策制定实施,国家资源的合理配置与有效利用等提供科学的理论依据。

**关键词:**ofo;共享单车;成本控制

## 引言

共享单车自产生便带有“共享经济,绿色出行”的光环。为了达到绿色出行,本文将从共享单车成本控制的角度,针对共享单车从投产到运营过程产生的成本进行分析,旨在降低单车成本,提高单车运营效率,并提出科学合理的指导性对策,以期共享单车生态系统健康运行。

### 一、ofo共享单车及成本控制概述

ofo单车是拜克洛克科技有限公司创立的共享单车品牌。2014年,ofo首次采用了跑鞋胎,给用户充气胎骑行体验。另外,全球领先的共享出行大数据平台—ofo“奇点”大数据系统也首次公开亮相;ofo小黄车与中国电信和华为共同研发的NB-IoT物联网智能锁首次正式应用到ofo小黄车上,用户可以通过支持该功能的智能硬件“秒开”小黄车。ofo还发布了面向城市用户的“城市大共享”计划,此举将有效调动存量市场,提升闲置自行车使用效率,为城市节省更多空间。

成本控制是企业根据一定时期预先建立的成本管理目标,由成本控制主体在其职权范围内,在生产耗费发生以前和成本控制过程中,对各种影响成本的因素和条件采取的一系列预防和调节措施,以保证成本管理目标实现的管理行为。而共享单车作为一种使用权与所有权相互分离的自行车租赁业务,其成本控制问题,也是当今共享单车行业亟待完善和解决的一大难题。

### 二、ofo共享单车成本控制的问题分析

#### (一)共享单车的制造成本过高

第一,共享单车的制造成本就比普通单车成本高很多。共享单车企业在制造环节最大的成本投入就是单车本身。传统单车都是链条转动,但容易掉链子,摩拜与小白分别将传统模式改为轴转动与皮带转动,前者易于维护,后者则更加轻便,但两者的成本都远高于普通单车。

第二,共享单车的产业链制造成本过高。共享单车行业的爆发,为上游自行车生产厂家带来了巨额订单。很多自行车生产厂家为了完成订单,大幅度扩充人员和生产线,但这些订单往往是爆发性的、不可持续的。当共享单车潮水退去时,会有大量新建的自行车生产线闲置与浪费,这无疑会浪费大量的社会财富,增加巨大的企业成本。

#### (二)人工费用消耗大

随着共享经济的发展,共享单车作为共享经济产品的大头,相关人员数量的日益庞大导致人工成本的逐渐增加,其中,主要分为技术人员、行政人员等人力成本以及后期额外增加人员进行的维修维护成本。

在生产与营销过程中,会产生企业生产过程中最主要的人工成本,比如在生产作业过程中的人工成本,以及投放、维护等过程中所耗用的人力,为了加强共享单车的防盗功能,企业也必须产生一些间接成本,以增强共享单车的安全性。

难以避免的零件换修问题产生的劳力成本,运输调度费用产生的问题也很严重;尤其是企业间竞争所带来的恶意破坏单车的问题。企业非理性投资导致共享单车的过度投放,使很多共享单

车尚未充分使用甚至从未使用就早早报废,造成更大的环境污染与浪费,是值得关注与担忧的问题。此外,二维码被毁等影响使用的现象、共享单车乱停乱放、零部件被偷等报道也得到广泛传播,使得共享单车人工运营成本提升。

#### (三)期间费用以及管理信息系统成本增加

共享单车的企业成本除了上述两项之外,企业产生的期间费用(销售费用,管理费用,财务费用)也是企业成本过高的主要原因之一。

共享单车行业日益增长的竞争力要求各单车企业不仅在质量上要求过关,同时在宣传方面也要提高广告投放力度,增加各自企业的知名度和市场认可度。其中,摩拜单车知名度领先,主要源于两家平台在市场宣传先入的优势以及投放覆盖地域的广度。同时,共享单车作为企业的固定资产,其价值势必会产生折旧成本,也必须在有限的使用年限之后进行回收。单车的投入成本中包含了折旧成本,损毁维修成本,以及期间费用。由于共享单车必须进行大数据监控,以保证共享单车的位置定量的处于定点范围内,因此需要人工进行车辆调度工作,这将会产生大量间接成本。除了其他三个主要原因,信息系统的不及时而导致的信息断截从而造成的不必要的成本支出也是正常企业运营过程中产生无关成本的主要原因之一。

### 三、加强ofo共享单车成本控制对策

#### (一)降低共享单车制造成本

首先,共享单车企业可以通过第三方平台,作为自行车共享中介;方法一:企业与第三方单车所有者合作,使得居民个人闲置的自行车辆资源有的放矢,既不会导致资源浪费,又不会产生自行车的制造成本,平台也可以回收某些二手车辆进行加工再利用,节约生产成本。而在平台的监管方面,就必须投入极大的成本,如将使用者个人的信用量化,时时监督。这样可以解决因共享单车行业盛行所产生的上游原材料紧缺问题,缓解原材料紧缺造成的原材料价格飙升的问题,以此解决共享单车的生产成本问题。通过这种方式,平台就可以选择新型的共享服务,通过收取手续费的方式,进行正常经营活动。方法二:企业与单车生产商合作,利益捆绑,免费提供单车,共享单车产生的收入有双方协商共享。

其次,共享单车企业应预先进行市场调查,并做好战略规划,合理扩产:由于共享单车行业的爆发,上游自行车生产厂家会有间断性,不可持续性巨额订单,由此大幅扩充的人员和生产线,将会在共享单车潮水退去时,产生大量新建自行车生产线闲置与浪费,这将会消耗与浪费社会财富,增大企业的成本,因此企业的舵手应当做好规划,避免资源产生闲置,降低未来生产成本。企业可以进行前期市场调尽量按照客户资源数以及使用频率,设置合理的定点数量,进行合理点内投放。

再者,车辆制造成本的最高部分车架锻造与喷漆业务承接与成本控制:共享单车成本最大的压力不在于原材料、人力成本,而是供货压力。车架锻造与喷漆业务,这是一辆单车技术最难的部分,也是成本最高部分,生产方可以与供货方合作,互利共赢,通过供应链协同效应降低企业生产成本。

最后,企业可以自购零部件:只需要付给单车生产商组装费用,从而避免生产商这一块为了利益购买低廉零部件,使得单车使用寿命降低,避免企业生产成本虚增。

#### (二)降低人工成本

首先,企业高层应当做好顶层设计,提高生产效率,以期降低单车成本,事关公共出行的特殊行业,企业应当做好战略规划,引导共享单车行业健康发展,提高生产效率。

其次,企业可以完善管理制度企业,采用绩效制度,奖惩有方,督促成员提高效率,加强员工的管理水准,进而形成共享单车管理成本可控;再者,企业可以加强人力资源管理企业品牌战略,企业规范管理作为非实体货币流通的共享单车行业,减少人力成本的虚增,为共享单车生态圈的建立提供最基本的要素。

最后,在人工进行车辆调度工作时,不免会产生大量的人工成本,为了降低这类成本,企业应当加强管理,在各个区域分配不同的维修人员进行维修;由于部分使用者的素质不高,意识不强造成的车辆毁损问题更应引起重视,企业可联手各大渠道,呼吁社会公众重视共享单车“安全”,保护单车,人人有责;企业甚至可以考虑同保险行业合作,对共享单车行业,实施保险服务。

### (三)降低企业期间费用与管理信息系统成本

巧用社交网络信用监管体系,降低管理信息系统成本:有些用户为了方便使用,将共享单车存放在隐蔽的地方,单车使用周转率低,老化严重。对此,企业需加强监管力度,开通用户举报功能,并对有关用户进行信用评级,积累信用积分,在节假日进行奖励与适度惩罚。从单车运行维修成本的角度看,企业可以使用GPS定位系统,在车身加入警报装置与摄像装置,在对自行车编号的条件下,完成自行车被盗瞬间的报警和摄像工作,继而定位共享单车的位置,减少共享单车毁损,并对破坏者进行处罚,信用减分,罚款等;这虽然增加了生产成本,但在共享单车投放后续工作中大大降低了因自行车调度所产生的时间成本和维修成本(企业可以根据实际考虑,择优决策)。针对共享单车毁损成的问题,共享单车企业可以选择低成本维修,通过二手车市场或网络平台,将共享自行车进行低价出售或进行公益服务,增加品牌的知名度。

### (四)强化营销策略,提升回本效率,树立品牌形象

共享单车使用的顾客都是普通大众,企业可以自行开发软件

或与平台合作,依附虚拟世界,使共享单车联接虚拟社交圈,用户可在社交圈内沟通,增强共享单车用户间的社交体验,增加共享单车好感度。平台也可以像某款游戏一样,加入更具人性化的虚拟区域划分,每日播报相关的新闻头条等。让用户在社交甚至游戏的同时,潜移默化地增强对共享单车的认同感。通过增值服务,赢得品牌价值。让顾客产生品牌偏好(例如免费试乘,开展旅客体验服务)。还可以通过打折,优惠券或举办单车日吸引媒体,加强宣传。

### 结束语

本文探讨了共享单车现今存在的成本问题,并从制造成本,人工费用,期间费用以及管理信息系统等方面入手,提出解决方案与对策,并对今后的共享单车良性循环提出可能的发展方向—设想建立一个以虚拟社交圈为基础的共享单车循环生态系统,从而减少资源浪费,降低成本。共享单车很符合当今社会绿色生活主题,虽然现存很多问题,但未来的发展势头还是一片光明。

### 参考文献:

- [1]王建刚.互联网分享经济下共享单车的盈利模式探析[J].中国商论.2017(11)
- [2]李琨浩.基于共享经济视角下城市共享单车发展对策研究[J].城市.2017(03)
- [3]郭建明.共享单车的经济学思考[J].改革与开放.2017(06)
- [4]冯辰.企鹅智酷发布共享单车数据报告:解读摩拜 ofo 们的用户与未来[J].信息与电脑(理论版).2017(05)
- [5]赵旭清;毛可进.滨江高教园区 OFO 单车的消费满意度调查研究[J].智富时代.2018(01)

本文为江苏大学第十七届科研立项的研究成果(编号 Y17C018)。

