

全球共享单车用户增至2.27亿

境外市场仍有巨大增长空间

北京晨报讯(记者 韩元佳)经历了押金风波、国内竞争大战的共享单车,开始把战场搬到了更远的地方。昨天,全球移动数据研究机构 Cheetah Lab(猎豹全球智库)发布首份《共享单车全球发展报告》。数据显示,境外市场成为中国共享单车品牌增长的主要驱动力。

报告显示,2017年全球共享单车用户规模已增至2.27亿。境外共享单车市场蓬勃发展。2017年3月开始,以ofo、摩拜单车为代表的本土共享单车品牌开始开拓境外市场。直到2017年9月底,境外市场迎来第一波较为明显的增长,三个月内周活跃用户渗透率涨幅达到2440%。

猎豹全球智库执行院长权静表示,全球共享单车市场,尤其是境外市场,仍有很大增长空间,而中国品牌将成为主要驱动力。权静预测,2019年全球共享单车用户规模将达到3.06亿,其中,境外市场爆发增长空间潜力最大,用户规模将有5到10倍的增长空间。

随着国内共享单车格局趋于稳定,向境外扩张成为单车企业的必然选择。根据猎豹全球智库的数据,ofo和摩拜占据了国内共享单车90%以上的市场份额。然而,共享单车依然面临盈利难、监管严格等现实问题。在经历了长达一年的烧钱补贴之后,今年春节过后,摩拜、共享单车的月卡从5元3个月的优惠价格恢复到20元/月,引发用户吐槽。提高价格或许只是共享单车“自救”的第一步,如果没有新一轮投资,共享单车的日子更加难过。



在国内一二线市场趋于胶着的客观现实下,向境外市场扩展,也是国内共享单车企业的必然选择。但需要看到的是,境外共享单车的监管也日趋严格。近期,意大利计划在“大米兰地区”统一监管共享单车,法国也将发布共享单车监管规定。在一些欧美城市,国内的共享单车还要面对老牌公共自行车租赁服务的竞争,例如纽约的CitiBike、法国的Velib等。此前,来自中国香港的共享单车Gobee Bike也曾因被盗、损坏严重,宣布退出法国市场运营。对已经踏上境外征途的共享单车企业而言,新的竞争恐怕才刚刚开始。

中国联通六城 开启一号双终端

智能穿戴设备可与手机共享一个号

北京晨报讯(记者 焦立坤)昨日,中国联通宣布在上海、天津、广州、深圳、郑州、长沙6座城市率先启动“eSIM一号双终端”业务。就是说,用户可添加一个附属智能设备,与手机共用一个电话号码和套餐。

通俗地说,就是给主号码来电时两个终端将同时震动,任意终端都可拨打电话,不需携带手机也可以随时保持互联。这里的eSIM附属智能设备,可以是支持蜂窝移动的智能手表、手环等等,不需要再另开一张新的号,打破了手机作为唯一移动通信载体的束缚。

能够最先享受到这一业务的是果粉们。苹果公司的第三代智能手表产品Apple Watch Series 3(GPS+蜂窝网络)成为首款支持该业务的终端产品。与前两代苹果手表必须通过蓝牙

连接到iPhone才能打电话、接收信息不同,此款手表的用户只需通过iPhone自助开通手表通信服务,即可独立接入运营商手机网络,实现接打电话、接收信息等通信功能,在外出、锻炼时也不再需要额外携带手机,通过手表记录的数据可以实时同步到手机上。

这也是国内首款eSIM可穿戴产品。现在,智能穿戴已成为众多商务人士、年轻潮人、旅行达人的生活必备,中国联通表示,将继续推进实施在物联网时代的基础能力建设和关键布局,进一步挖掘扩展智能可穿戴设备的功能性、实用性与体验性。

上述六城的用户可直接到联通营业厅尝鲜,开通该业务的用户可享受从激活起12个月eSIM副卡使用功能费减免的优惠。

女性成消费升级驱动力

80后女性最爱购物

北京晨报讯(记者 刘映花)三八节来临,商家纷纷推出了相关促销活动。女性爱买什么?消费力如何?昨日,京东和口碑等消费平台用大数据给出了答案。

京东大数据显示,女性是消费升级的驱动力。在过去的三年时间里,在京东下单的女性用户人数增长了4倍以上,销售额增长近5倍。

此外在每年倍增的女性购物大军中,80后以接近50%的总消费金额占比,荣登京东女性最大贡献群体,其次是70后和90后。

在购买奢侈品的女性中,56岁以上的成熟女性购买奢侈品的客单价排名第

一,与90后的女性相比其客单价要高出32%。但从今年京东的消费数据来看,90后女生购买奢侈品服饰的人数同比增长了136%。

另一组有意思的数据是,对于美图手机的购买90后占据绝对的主导,销售额占比达41%。而今年,70后对该手机的购买需求也出现了增长,且增速要超过90后近30%。

口碑的数据则透露出北京女孩的消费习惯。根据口碑平台统计的数据,北京女性跟男性在线下消费花钱差异最大的几项分别是:健身、养生和美容。女性的总花费是男性的2倍到3倍。

新推智能产品瞄准年轻市场

TCL 代言人也变年轻了

北京晨报讯(记者 刘映花)在竞争激烈的消费市场,老牌电视企业TCL正通过智能产品和全新代言人吸引年轻人的眼球。

近日,TCL在上海发布了包括电视、空调、冰箱、洗衣机等在内的多款智能产品。同时,歌手、影视演员马天宇以“TCL全球品牌代言人”的身份亮相。

“品牌要有消费者迭代的意识。”TCL集团品牌管理中心总经理张晓光表示,通过全球代言人的展示将让更多人了解品牌的智能科技产品,加深年轻消费群体对品牌的认知。

在电视产品上,TCL集团高级副总裁王成透露,TCL与南方新媒体、百度战略合作,扩大智能服务生态圈,希望给用户提供更好的家庭时间解决方案。

目前,TCL的智能电视用户日均观

看5.4小时,即每天看两部电影,或4到5部电视剧,付费用户超过200万。“这仅仅是开始,用户为优质内容付费的趋势不可逆转。”王成表示。

传统的冰洗产品升级也在加快。TCL宣布2018年停止非免污产品研发投入;2020年停止生产非免污式洗衣机。

TCL相关负责人表示,TCL正告别以往追求降低成本和扩大规模的经营方式。通过不断增强生态创新能力,获得市场优势。

根据TCL集团2017年年度业绩预告,2017年净利润较上年同期增长62%至75%,超过50%的营收来自海外市场。2017年,TCL多媒体全年销售实现三年来最强劲增长,逆势完成2200万台的全年销售目标。

积极创新产品 助力乡村振兴 邮储银行北京分行加强“三农”金融服务

“乡村振兴”被普遍认为是化解新时代我国人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间矛盾的重要举措。为助力乡村振兴,邮储银行北京分行积极行动,根据自身定位和早期经验,积极推进京郊支农金融网点布局与人才建设,不断加大对三农金融产品的研发,持续为首都乡村振兴引入金融活水。

解决农户小额贷款难题——农保贷

北京市农委曾明确指出“要加强政策性农业保险与农村金融服务的有机联动。探索农业保险与农业贷款联动机制。”与此同时,北京市政策性农业保险已覆盖首都21.2万农户。政策和市场的变化,为邮储银行北京分行的农户小额贷款创新带来了新的契机。2013年8月,在邮储银行北京分行与北京市农委、保险公司、农户各层级的多方沟通下,小额贷款业务“农保贷”正式上线。

随后的一个月,“农保贷”就为通州区一名政策性农业保险投保农户发放了首笔50万元贷款。“农保贷”小额贷款覆盖范围广、业务担保手续简便,是邮储银行探索银保合作的一次成功尝试,更摸索出了通过非标准抵押物的创新带动农户小额贷款的新思路,目前该产品累计放款近3000万。

助力京郊民俗旅游业——民俗贷

为推动北京地区民俗旅游业发展,邮储北分面向北京市所辖民俗旅游村中经营和信誉良好的民俗户研发了“民俗贷”小额贷款业务,单笔金额最高500万元,期限最长3年,可采取抵押、担保、信用等多种担保方式,有效满足了民俗户装修改造或日常经营等用途资金需求。

目前,分行已与门头沟爨底下村、密云水堡子村、延庆韩郝庄、房山九渡村、昌平十三陵镇等十几个市级民俗村建立沟通,累计放款6500余万元。

盘活土地资源——土地承包经营权抵押贷款

土地承包经营权作为农民安身立命的根本,是解决三农问题的重中之重。2012年,邮储银行北京分行发放了北京市第一笔土地承包经营权抵押贷款,赢得良好的社会反响。

目前,该产品已累计放款80余笔4500万元,帮助贷款客户的经营项目产值增加4200万元,实现增收360万元。产品较好的盘活了农民手中的土地资源,帮助客户在种植、贩卖、贮存等环节解决了资金问题,为客户的果品增收、生产规模扩大、生产资料补充、新型种植项目的应用等提供了直接、及时的帮助,有效缓解了经济林种植户手中缺少抵押物的融资难题,得到了政府和农户一致认可与好评。

(王文)