



# 共享单车 给石油企业带来什么

截至今年6月,共享单车经过近**2年**发展,用户规模已达**1.06亿**  
“**势如破竹**”的共享单车会对成品油消费和相关行业产生多大影响  
石油企业又该如何看待应对这场冲击

## 石油企业应主动适应新经济业态

□吕建中

近年来共享单车发展势头迅猛,石油企业担心共享单车对城市交通出行的改变会严重冲击成品油消费。但在笔者看来,共享单车对成品油消费的替代相当有限,石油企业无需感到如临大敌。共享单车的出现解决人们短途出行的需要,是城市交通的补充,也是一种创新和变革。尽管共享单车蚕食了一些短途的汽车出行需求,但与汽车出行无法形成替代关系。

中国以前一直有“自行车王国”之称,虽然近十几年来私家车的普及及改变了民众的出行习惯,但在两公里半径出行范围内,更加方便快捷的自行车依然是很多人的首选。加上交通拥堵、公共交通设施不足、停车难等问题,共享单车迅猛发展。截至今年6月,用户规模已达1.06亿。据中国石油经济技术研究院预测,到2020年,共享经济将替代成品油

消费400万吨/年,其中共享单车250万吨,共享电动汽车50万吨,共享出行(拼车)100万吨,共享经济替代的成品油消费仅占“十三五”规划目标中成品油年消费的0.45%。由此看来,尽管共享单车用户规模已经达到网民总体的14.1%,对成品油消费的影响仍是有限的。

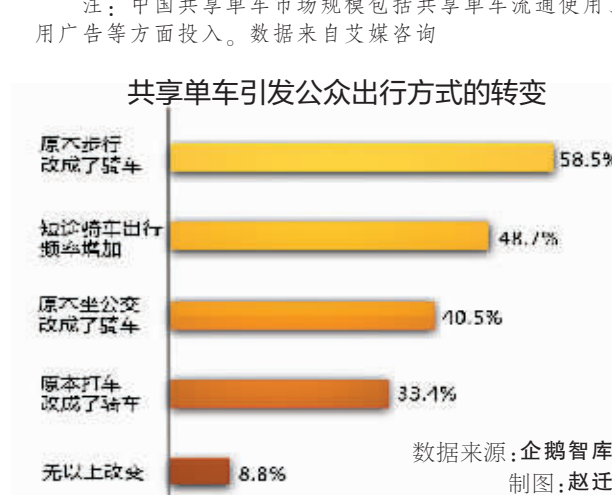
在共享单车发展“势如破竹”的同时,潜在风险也已经“浮出水面”:共享单车尚未形成可行的盈利模式,支撑其发展的金融创新风险如何解决;如此庞大数量的单车日后如何管理和报废处理等问题都将成为制约共享单车日后发展的因素。

同时,成品油消费行业还需清醒地认识到,成品油消费减少是时代进步,低能耗是发展趋势。没有共享单车,也会有其他替代成品油的消费方式,油价高、道路拥堵、停车难等才是减少用户驾车出

行、减少成品油消费的根本原因。共享单车是社会进步的阶段性产物,石油企业不必感到如临大敌,而应客观评价其影响,努力适应新经济业态,转变“交通离不开油气”的思想,提前抓住石油从燃料向化工原料转变的契机,形成节能降耗的企业内部文化,实现转型发展。

换个角度分析,石油企业还应从共享经济崛起中得到启示。现代企业之间竞争考量更多的是品牌价值和和服务质量。借鉴“共享单车”等新生事物的发展,石油企业应深入思考如何研究市场,适应新的经济形态;如何在“互联网+”时代提升市场意识和服务意识,拓展新的营销方式;如何在商业运作中更好运用金融创新方式和大数据资源等,这才是关乎石油企业日后发展的关键。

(作者为中国石油经济技术研究院副院长。本报记者朱钊采访整理)



在共享经济的天空下——

## 油品市场如何直面“彩虹风暴”

(上接第一版)

不久前国家信息中心发布的一份调查报告显示:每共享1辆汽车,可以减少13辆汽车的购买行为。由于推广规模、充电、停车位及行业规范管理等原因,目前共享交通工具对成品油销售影响仍停留在销量上。但长远来看,共享交通工具将减少居民对车辆的依赖度和需求,潜移默化的影响居民出行方式和出行习惯,从而对能源消费减少产生不可逆的影响。

“此外,共享交通工具还将掀起所有交通相关行业的变革。”中国石油经济技术研究院石油市场研究所副所长陈蕊认为,用户对汽车依赖度和需求减少将渗透到乘用车的生产、制造和销售环节,从而对传统汽车制造业、电动汽车销售、成品油销售等相关行业产生影响。作为油企,不仅用户结构,服务对象类型和数量将会改变,服务模式、运行模式等也将受到多维度、多层次影响,这时油企的反应速度和应对方式等将直接决定这块被动过的“奶酪”是否依旧香甜。

“**鲶鱼**”来了油企要面对  
但要如何面对?

鲶鱼在搅动小鱼生存环境的同时,也激活了小鱼的求生能力。

8月1日,四川销售城北加油站经理孙颖对加油站进行例行巡检,发现5辆共享电动车和2辆共享汽车又随意停在了加油站旁的空地。“近来我已多次发现共享电动车和共享汽车停在加油站旁的空地,考虑到加油站的秩序和安全,只有嘱咐员工对其进行劝离。”她说。

管理着四川销售泸州公司龙马等五座加油站的“掌门人”李玥却换了角度思考“若免费为这些共享交通工具提供停放空间,能否换来‘加油送共享交通工具使用时长’等多元促销方式,或者带动非油业务提升?”

当前共享经济已从新鲜事物变为生活的一部分,其“鲶鱼效应”激活了城市交通结构,催快了共享经济时代的到来。作为城市交通的油品服务提供商,中国石油该如何应对?

“从竞争到共赢,中国石油应看到与共享交通工具跨界合作的可能。”陈蕊提到,犹如一枚硬币的两面,挑战与机遇总是相伴而生。当前共享交通工具的“车轮”碾到的是成品油销售业务,却可能为非油业务发展带来机遇,拥有商业资源、平台优势、大数据资源的中国石油或许可以借此机会调整便利店格局,加快建设一站式消费目的地。

四川销售总经理付斌显然对互联网+技术、大数据分析、创新商业模式等共享经济迅猛发展的“法门”更感兴趣。“共享经济研究市场,研究客户的成功经验或许可以为中国石油提升服务水平、转型发展指明方向。”他说。

“也许我们还能以合资合作方式投身共享汽车行业,让‘宝石花’汽车行走在大街小巷。”李玥的想法更为大胆。不可否认,掀起交通领域和能源行业的“鲶鱼”已经到来,中国石油身处行业中心,必然要面对这场变革,但如何面对,如何成为推动社会多元化发展的生力军考验着中国石油各级管理者的智慧。

风暴是残酷的,彩虹却是美丽的。想要分享共享经济的红利,对油气企业来说,要看它的思维,也要看它的胸怀;要看它的胆略,更要看它的战略。在这个日新月异的时代,只有拥有共享经济大视野的人,才能随当代经济大潮同赴深海。



扫描二维码浏览新媒体报道

策划:林伦 文字统筹:魏枫 朱钊  
摄影:马谊东 视觉统筹:田东风  
视频:马谊东 娄佳琦 鞠晓艺  
彭冲 董云龙亦有贡献  
责任编辑:刘宁洁 董宣 电话:64523189

## 汽油消费减少现象值得探讨

□孟椿雨 刘新村

继去年我国柴油消费出现负增长之后,今年1至4月汽油表观消费也首次出现负增长。这一现象引发了石油市场的波动,多地加油站零售价出现较大降幅。在我国机动车保有量持续增加的情况下,汽油需求的减少值得探讨和深思。

与石油市场的低迷相比,共享经济的领头羊——共享单车发展迅猛。据中国互联网络信息中心数据,截至今年6月,共享单车用户规模已突破1亿大关,达1.06亿,发展之迅速远超预期。今年5月,深圳市委发布了《深圳市互联网自行车发展评估分析报告》。依其数据预测,1亿共享单车用户一年将减少汽油消耗约176万吨,约占我国2016年汽油表观消费量的1.46%。

作为替代出行的新方式——共享单车分摊了不少汽油消费,值得引起业内

重视,但真的是共享单车的蓬勃发展造成汽油消费的负增长吗?石油企业面对共享单车带来的公众出行方式的转变,该持有怎样的态度?

仔细分析本轮降价潮,降幅较大甚至逼近4元/升零售地板价的加油站大部分处于河南、山东等华北地区的二三线城市,即地炼密集影响较大地区,而非占共享单车总用户数超过一半的一线城市,北京市城六区加油站多数均维持原价不变。而去年随着原油进口放开,地炼开工率飙升至51.8%,导致去年地炼成品油产量增长了28个百分点。由此可见,地炼去库存或许才是引发此次动荡的主要因素,而共享单车对一线主要城市成品油消费影响并不明显。

长远来看,有人担心共享单车逐渐向二三线城市发展,未来对汽油消费市场影响将不断扩大,但其发展也面临一定

的瓶颈:一是三线城市市中心面积小,共享单车投放应用范围较小,消费不足。二是三线城市道路较为畅通,并无严重堵车等大城市病,且公共交通建设有限,地铁轻轨拥有量较少,仅凭“共享单车+公交”的组合在三线城市对汽车出行并不能起到明显替代作用。三是三线城市接受新兴事物兴趣普遍不强。值得一提的是,同样是当前一线城市内常见的无现金支付在三线城市大范围推广中也遭遇瓶颈。

与其纠结于共享单车,石油企业更需要迫切解决的是如何应对我国能源政策调整,推进自身纵深发展。如国家对小排量汽车的税收减免政策使得单车油耗水平从2015年的百公里7.94升下降到2016年的百公里7.83升,油气比价关系重新回归0.7以下替代阶段(多集中于0.5至0.6)和国家大力推进液化天然气(LNG)汽车的政策使得LNG汽车产量增速大幅提升。这些方面对汽油消费的影响都将大大超过共享单车。

面对未来,汽油表观消费量的走势尚有待观察,而石油行业若要改善汽油消费量的低迷,首先要在消费端转变思维,加快加油站“互联网+”转型升级,构建“人·车·生活生态圈”,提升终端用户体验。其次要加强与互联网企业合作,利用大数据云计算规划产销,对过剩产量及时做出调整。只有积极融入到科技创新的浪潮中,石油企业才能有效地应对新兴事物带来的变化。

(作者为中国石油大学学生。本报记者魏枫采访整理)

声音

案例

### 四川销售: “智慧站”与“会员制” 守住客户

到今年年底,仅成都中心城区的共享单车投放量就将达85万辆,据测算,共享单车今年对四川销售的汽油纯枪销量影响将不少于12万吨。四川销售用建设“智慧型加油站”和加强“会员制营销”寻求共享生态下的和谐发展。打造智慧加油站,是在传统加油服务的基础上,增设汽服项目等增值服务 and 购物、自助取款、车险购买、水电气缴费等贴心服务,全力推进加油站从单一加油场所向“人·车·生活”综合服务体转变。四川销售在全川拥有超过500万会员,利用大数据对会员信息和消费数据进行分类分析,可以进行更加有针对性的营销,提升客户忠诚度,增加企业利润。

(何悠)

### 云南销售: 加油站转型一站式消 费目的地

共享单车不仅扩大了人们的生活半径,也提升了便利店销售半径,提供一站式多元化的服务会让加油站更有吸引力。可在加油站内设立独立客户服务中心,提供办卡、开具发票、成品油批发、缴费、转款等业务。同时,客服中心可提供免费Wi-Fi及娱乐休闲设施,疏解客户的等待情绪。加油站还需精心打造站内的便利店,根据当地特色和消费者消费习惯增设旅游商品、当地特产、进口食品饮料、红酒等特色精品专区,还可以增加快餐、自助囤存机、拉卡拉机、自助咖啡机、自助洗车等特色服务。将加油站由单一的油品经营向多功能、一站式、综合运营的模式转变。

(孙晓娜)