**任务驱动作文热点素材**

**中国诗词大会 共享单车 罗尔捐赠事件**

**2017高三语文组 红树主人 2017-02-21**

**【任务驱动作文素材】之一: 中国诗词大会**

**阅读下面的材料，根据要求写一篇不少于800字的文章。（赵雪原创）**

**《中国诗词大会》第二季自播出以来好评如潮，获得社会各界的普遍赞誉，被誉为电视界的一股清流，成为春节期间街头巷尾热议的话题。前晚，节目总决赛落下帷幕，年仅16岁的复旦附中女孩武亦姝不负众望夺得了冠军。**

**有人评价“自古英雄出少年，这个00后才女满足了人们对古代才女的所有幻想”；有人认为这是借娱乐节目之手，弘扬传统文化；但也有人认为这不过是记忆力大比拼，是应试教育的另外一种表现形式。对此，你有怎样的思考？**

**要求：确定立意，明确文体，自拟标题；不要脱离材料内容及含意的范围作文，不要套作，不得抄袭。**

**============================**

**中国诗词大会为何这么火？**

**2017年02月09日 来源：北京晨报**

**“俏也不争春，只把春来报”，《中国诗词大会》第二季自播出以来好评如潮，获得社会各界的普遍赞誉，被誉为电视界的一股清流，成为年初电视节目中一匹最大的“黑马”。前晚，节目总决赛落下帷幕，“00后”复旦女孩武亦姝不负众望夺得了冠军。综艺和鲜肉霸屏的今天，一档诗词类文化节目为何如此火爆？为此，不少专家从各个角度点评了《中国诗词大会》口碑与收视齐飞的原因。“中国人诗心不死”，在接受北京晨报记者采访时，《中国诗词大会》专家嘉宾、原百家讲坛的主讲人蒙曼认为，中国人血液中流淌的诗词基因还在，一旦有一种形式把它展示出来，就会形成一种喷发。**

**蒙曼（现场嘉宾）**

**中国诗词大会打到了鼓点上**

**“我有一壶酒，足以慰风尘”，几年前曾有一位网友在网上发帖称，这两句诗自己特别喜欢，但恨才华不够，希望有人能续写两句。“中国人诗心不死，这就是很好的例证”，蒙曼回忆称，帖子发出后最终有上百万人在跟帖。“从诗经开始，人们非常习惯诗词这种审美方式，愿意用这个来表达感情，虽然这样的文学形式逐渐被放弃了，但是基因还在，《中国诗词大会》打到了鼓点上，一下激发了中国人的诗词基因。”**

**随着《中国诗词大会》的火爆，“00后”选手武亦姝也得到了网友大量的关注。在蒙曼看来，武亦姝的走红和诗词大会成功的道理相近，因为他们都激发了中国人内心的一种情感共鸣，而并不是因为她夺得了最后的冠军。因为早在节目刚刚播出时，武亦姝凭借强劲的实力和淡定的心态，就在“飞花令”环节一战成名。当时的主题字是“月”，武亦姝微笑着将《诗经·豳风·七月》的名句“七月在野，八月在宇。九月在户，十月蟋蟀入我床下”脱口而出，令大量网友折服其气度和才情，也让不少人高呼，这才是“00后”的正确打开方式。**

**蒙曼认为，激发人们心中埋藏最深的情感，往往会得到奇迹般的喷发，诗词如此，人亦如此。“我们都喜欢那种国民好闺女形象，谁家里有这么一个姑娘，心里都会觉得特别开心”，蒙曼坦言，“我们心目中对一个女孩不就是这样期盼的吗？希望她很文静，有高雅的品位，学问好，人不做作，落落大方，人淡如菊，中国人对于年轻女性的审美品位，武亦姝都囊括了。”**

**靳智伟（媒介专家）**

**文化的痛点常成传播的热点**

**关于诗或词，中国人有着独特的文化情结。一部中国历史始终伴随着中国的诗歌史。盛世必言诗，“大江东去”形成唐宋诗词创作的顶峰，“红军不怕远征难”体现着当今中国人的豪情；节日必言诗，所谓“明月几时有，把酒问青天”；入世必言诗，“晓看红湿处，花重锦官城”；出世必言诗，“采菊东篱下，悠然见南山”；触景时言诗，“大漠孤烟直，长河落日圆”；生情时言诗,“感时花溅泪，恨别鸟惊心”；闲适时言诗，“江南可采莲，莲叶何田田”……在媒介专家靳智伟看来，虽然在现代诗歌逐渐淡出了人们的视野，但是自古当中国人遇到天大的困难或灾难时，甚至当我们一无所有时，我们还有诗。**

**“文化的‘痛点’常常可以转化为传播的‘热点’与多媒体‘槽点’”。靳智伟认为，《中国诗词大会》紧紧抓住了中国受众的诗词文化情结，对于中国古典诗词的意境之美给予了精准的电视阐释。“《中国诗词大会》的热播正是抓住了这样的民族文化基础，通过电视传播手段，让电视受众以‘会诗’的形式与选手对话，与前人对话，与历史对话，与生活对话，并在这一过程中锤炼自己的审美情操”，在靳智伟的眼中，中国古典诗词的多元文化信息，与电视手段的有机结合，也使得《中国诗词大会》形成了诗样传播调性与多元文化传播形态。“这使得节目充满了诗情画意，在强化哲理的同时没有酸腐的道学气味。”**

**■第二季亮点**

**改进赛制**

**武亦姝若在首季也许走不到最后**

**赛制的创新性是《中国诗词大会》成功的关键之一，它不仅仅可以选拔优胜者，还构成了本节目叙事结构的框架，是节目形成悬念和传播趣味点的重要手段。《中国诗词大会》则以独创形式的赛制结构——“内循环搏击擂台赛”博得了不少观众的眼球。节目通过海选形成现场百人团成员，百人团通过擂主争夺战形成当期擂主，攻擂失败者重新回到百人团。这种循环赛制使得比赛形成富有弹性的趣味结构。对于攻擂的选手来说，题目的难度实际上是把双刃剑。因为高难度的题目可以更多地击败百人团选手获得更高的分值，但也可能将自己打败。低难度的题目自己可以轻松驾驭，但可能无法获得攻擂的分值而导致自我淘汰。这样的场内循环打分结构，成为节目的一大亮点。**

**然而，这样的双刃剑在《中国诗词大会》第一季总决赛时就产生了爆冷门的情况。当时，李子琳从节目刚开始便像武亦姝一样因出色的诗词储备量和冷静的头脑获得了网友极大的关注。而后，李子琳一路“过五关，斩六将”一直杀到决赛，却被在最后一期节目中首次攻擂的殷怡航击败屈居亚军。第一季结束后，很多观众感到大赛的赛制存在着较大的弊端，因此最后的选手获胜名次难以服众。因此，第二季将赛制修改成积分制，比赛一共十场，前九场是通常的比赛，最后一场即第十场则是让前九场表现较优的守擂者、攻擂者和挑战者集中起来同场较量，然后决出整个大赛的获胜名次。之前，武亦姝被百人团突围而出的李宜辛刷下，原本很难再战，新的赛制成就了节目的同时也成就了武亦姝。**

**新增环节**

**“飞花令”强势圈粉无数**

**除积分制外，第二季节目新增的“飞花令”等环节更是让今天的年轻观众大开眼界：原来今天玩的“空当接龙”的游戏结构，中国古代早已成型且玩得如此高雅。**

**“飞花令”源自古人的诗词之趣，原本是古人行酒令时的一个文字游戏，得名于唐代诗人韩翃的名句“春城无处不飞花”。在本季《中国诗词大会》中，节目组引进并改良了“飞花令”，为每场比赛设置一个关键字，不再仅用“花”字，而是增加了“云”“春”“月”“夜”等诗词中的高频字，在场上选手完成答题后，由选手得分最高者和百人团答题成绩的第一名，来到舞台中间，轮流背诵含有关键字的诗句，获胜者直战擂主。“飞花令”是真正高手之间的对抗，挑战者必须在极短时间内完整说出一联诗句，这不仅考察选手的诗词储备，更是临场反应和心理素质的较量，因而“飞花令”的竞赛感很强，电视观赏性很高。**

**★★★★★★★★★★**

**中华诗词学会会长郑欣淼**

**亲近诗词 滋养心灵**

**来源：浙江日报 2017-02-07 记者 吴重生 郑文**

**“前几天，我的一个考古学同事给我转发了几条微信，谈的就是这次《中国诗词大会》，这让我很惊讶，因为他平日里对诗词并不感兴趣。”2月6日，中华诗词学会会长郑欣淼在北京接受本报记者专访时表示，他也是《中国诗词大会》第二季的热情观众。**

**“上海女孩武亦姝会背2000首诗很了不起，但让我感触最深的不是她的背诗能力，而是她人文素养之高。”郑欣淼认为，诗词素养是人文素养的重要内容，诗词是中华优秀传统文化的精华，亲近诗词，能让人受益终身。**

**“我们鼓励孩子从小学古诗词，是因为诗词能涵养一个人的精神。中华诗词学会一项很重要的工作，就是诗教。我们不可能让人人都写诗，但可以要求每个人都接受诗的教育，从诗中汲取营养，丰富自己的心灵。”郑欣淼说。**

**中国是一个诗的国度，中华诗词是中华民族文化的精髓，中华诗脉从未中断。诗词遗产的继承是传统文化继承极为重要的方面，诗词的教化作用得到了国家有关部门的高度重视。**

**随风潜入夜，润物细无声。郑欣淼希望现代教学不要走向功利性，要重视增长见识、开阔思维的教育，使孩子们在潜移默化中接受诗词熏陶。“对多数人来说，会背几十首、几百首诗词也是一件很好的事。”普及诗词知识不是为了让每个人都写诗，而是人人需要用诗词来丰富心灵、塑造人格、提高人文素养和审美情趣。**

**事实上，许多科学家、数学家都具有很高的文学素养，苏步青、杨振宁、李政道等人对诗词艺术都颇有研究。许多地方，诗词已成为当地文化的重要特征，如白居易、苏轼等大诗人为杭州西湖所创作的诗词作品，历千年而光辉依旧，大家一读到“水光潋滟晴方好”就知道说的是西湖。**

**“国学的概念太大了，相比之下，诗词是传统文化的小切口，形态更为具体。”郑欣淼认为，学校教育尤其是中小学，应该更加重视诗词文化的传承教育。**

**2012年，郑欣淼就提出了加强中华诗词知识传播与普及的建议。他呼吁主流媒体特别是中央电视台重视中华诗词的传扬，可以在适当的频道开办固定的诗词节目，包括传统经典诗词赏析、现当代诗词名家名作介绍、诗词创作知识讲座、诗教经验交流和当代诗词活动动态等。**

**“看到这个节目这么受欢迎，我很欣慰。”郑欣淼期待央视趁着这个好势头继续推出新的举措。**

**诗词作为最纯粹的中国声音，我们该如何将它推向国际？对于外国人来说，学汉语已经很难了，是否还有必要学古诗词？**

**“我们要向世界传播好中国声音，而诗词无疑是中国声音里最为悠扬动听的一种。”郑欣淼肯定中华诗词走向国际的必要性，就像中国人熟悉俄国的普希金、德国的歌德、美国的惠特曼一样，外国也有很多被中国文化吸引而对李白、杜甫等文化名人做深入研究的学者。对普通外国朋友来说，学习中国诗词不仅可以提高对汉字的认识，也会对中华传统文化有更多的了解。**

**他说，目前在国外传播中国传统文化的载体，有设立在各国的孔子学院等。我们需要建立起更多有影响力的中华诗词国际传播渠道。**

**传承离不开创新。郑欣淼认为，诗词文化的创新包含两个方面，一是传承方式的创新，二是对精品诗词作品的创作鼓励。**

**“我每次出差都带回来满满一行李箱当地诗词作者的作品，可惜精品力作不多。”郑欣淼说，诗词作者要精益求精，好好下功夫才能出精品，只有精品才会产生好的社会效果。**

**除了对精品创作的呼吁，郑欣淼也特别注重传承方式的创新。“以前我们学习诗词靠书本，现在有了各种新媒体技术，这是传承手段的升级。去年上海举办了全球华语大学生短诗大赛，江苏举办了全国少儿诗会。中华诗词学会每年也会联合各地举办各类诗词比赛。”在郑欣淼看来，这些活动的主办方都很认真，正是这股认真劲儿，才能有力推动诗词的复兴。**

**“中华文化的复兴，诗词的传承和发展是很重要的一个方面，诗词素养是人文素养的重要内容，是中华民族情怀、境界和精神之体现。有国家的重视和支持，有无数喜爱诗词的人，我对中华诗词的未来充满信心。”郑欣淼说。**

**★★★★★★★★★★**

**《中国诗词大会》点评嘉宾康震、蒙曼：诗心需要被激活**

**华夏经纬网 2017-02-09**

**《中国诗词大会》第二季主持人和嘉宾 光明图片**

**2月7日，央视文化类综艺节目《中国诗词大会》第二季在人们如潮的关注中落幕。暌违一年，诗词大会似一股清流，火爆春节荧屏。**

**传播形态好，传统文化不会曲高和寡**

**记者：有网友给节目留言：“东坡饮酒、秦观夜话；稼轩论剑、清照煮茶。高冷的文化节目让电视节目有筋骨、有诗意、有温度。”曾经以为，诗词已远离，没想到，它一直与我们相伴。**

**康震（北京师范大学教授）：“画中有诗，诗中有画”，如果你在3000平方米的演播现场，会感到更震撼。节目第二季与第一季相比，加入了《诗经》、毛泽东诗词等内容，设置了“飞花令”这一环节，使比赛更激烈，更具观赏性。**

**诗词大会的热播，让我们看到古典诗词非但没有在历史的演进中湮没，反而拥有更多潜在拥趸。中国古典诗词始终扮演着记录历史、记录情感的重要角色，我们曾一度忽略它，但它从来就没有消失过。读诗、品诗帮助我们这些忙碌的当代人寻找穿越古代经典的准确定位，在上下几千年的传统坐标中，找到属于每个人的精神归宿。**

**诗词大会让我们重新看到了文字之美、音律之美、意境之美。中华民族的语言文字具有无可限量的审美潜力，你有多少情感要表达，有多少思想要表现，我们的语言文字就有多少美学潜质供你发掘，这就是经典历千年而不衰的原因。**

**蒙曼（中央民族大学副教授）：中国人的诗心一直都在，需要被激活。有了去年节目的预热，今年的火爆，我觉得理所应当。**

**诗心不死，诗情犹在。“绿蚁新醅酒，红泥小火炉。晚来天欲雪，能饮一杯无？”“两个黄鹂鸣翠柳，一行白鹭上青天。”明丽的色彩，顿挫的节奏，温暖的情怀，这就是诗词的美。当我们享受着美，享受着来自《诗经》《楚辞》、唐诗宋词浸润的时候，我们才是一个文化意义上的中国人。“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”，走近诗词深处，与一个个诗人对话，在诗词意境中，感受着辞藻之美，心境之美，唤醒心底最温暖的记忆，应当成为现代人可以亲近的生活方式。**

**诗意就在普通人的生活中**

**记者：“生活不只是眼前的苟且，还有诗和远方。”通过诗词大会，我们认识了一位位最普通的诗词热爱者：农民白茹云、快递员曹中希、乡村医生、支教教师……不分年龄，不分职业，在舞台上，讲述他们的诗意人生。和选手接触过程中，你们有怎样的感受？**

**蒙曼：节目之所以叫《中国诗词大会》，说明答题、夺冠并不是主要的，追求的是以诗会友的精神传统，是诗意盎然的生活情趣。**

**第一场出现的小学教师刘泽宇给我留下很深的印象。刘老师是农村孩子，家境不好，小时候家中仅有的一本书是毛主席的诗词集，这就成了他的文学启蒙书，也让他爱上了诗词这种文学形式。高中毕业后，刘老师没有考上大学，就到建筑工地打工养家。但他是个特殊的农民工，每天早晨比别人早起两个小时，背诵唐诗宋词。从背诵到创作，刘老师的才华被县里领导发现，要给他安排一个秘书之类的职位。但刘老师坚持要做一名小学教师，带着孩子们继续读诗。在困境中，他不曾忘记自己的精神追求，同时还努力点燃别人的精神追求。在我看来，这就是一种诗意人生。**

**其实，不光刘泽宇，我们所有选手身上都有诗意。这种诗意的产生是长时间在诗词之中浸润的结果，比如气定神闲的武亦姝，笑对人生的白茹云，她们站在那里，诗意就出现了。这就是“腹有诗书气自华”。**

**康震：在节目中，我们看到诗词在每个人身上发生不同的“化学反应”，他们或儒雅，或淡定，或活泼，或坚忍。节目不单是展现诗词文化，也展现诗词背后的百样人生。**

**比如刘泽宇老师讲，他经常在操场上举办属于他们自己的诗词大会，如果每位选手都能这样，那就了不得了。一部古典诗词的历史，也是一部中国人的历史，读古典诗词，不仅能读出蕴含其中的情感，更能读出中国人的文化、价值与智慧。**

**精神追寻成为重要的文化需要**

**记者：“为什么要背诗？我是希望大家能有一个博爱而敏感的心灵，能有诗的情绪，感动于花开花落，落泪于天边一丝流云。”叶嘉莹先生曾经这样说。但在紧张的生活之中，人们常常抱怨没有时间看书，没有时间诵诗；而孩子们在课堂中却因学习压力，无休止地背诵、答题，失去了感知诗词之美的耐性。浸润在每一个中国人血脉里的文化基因在当下如何被唤醒？**

**蒙曼：每个人和诗结缘的情况都不一样。我小时候因为读唐诗故事喜欢上中国诗词，我喜欢把诗文和它背后的时代结合起来思考，所以我现在的专业是中国古代史。在互联网时代，人们也可以经由更多的方式亲近传统文化，还可以和更多的同好交流。我们的诗词大会是一个例子，前两年“我有一壶酒，足以慰风尘……”引发几十万跟帖也是一个例子。**

**诗歌，不长。在这个快速前进的社会，利用零星时间读诗是一个很好的方法。无论从事什么工作，余暇的片刻，你拿起一篇五言绝句，仅仅20个字，就会把你带入一个不同的情境中，让你沉静下来，感受你和古人之间生命状态的沟通，体悟那份触动和暖意。**

**所以，我理解的诗教，不是简单的背诗，而是体悟诗中的美，因此产生爱惜美的欲望，这就是善。由美育导向德育，从一个敏感的人成长为一个善良的人，诗教可能是最好的方式。**

**康震：古典诗词是中国人最经典的情感表达方式，最具中国特色。说是古典，其实并不古，因为诗词形式在信息时代并不过时，无论是微信微博，还是各大网站，都可以看到古典诗词的元素，它已经渗透进社会生活的方方面面。**

**古典之古常常为今日之大用，这个大用就是涵养民族气质，孕育民族品格，培育民族精神，展现民族风貌。人们需要经典，也需要对经典的阐释。经历了上千年时空转换，后来者很难凭借现代汉语穿越时空感受古典美的全部魅力。这就需要经典的阐释者拨开重重迷雾，为我们展现经典丛林的深层景观。这是一个普及、传播的过程，需要政府、社区、学校、家庭、民间共同推动，形成合力，使中国诗词教育科学化、精细化、规范化。**

**来源：光明日报 记者 靳晓燕**

**《中国诗词大会》走红，丰盈精神家园**

**2017年02月16日 中国广电报 李兆清**

**生活需要诗意，但诗意并不自然而然地存在。一个人只有努力阅读诗词、发现诗意，才能在与诗词相会的过程中提升文化素养。**

**《中国诗词大会》第二季于春节期间播出，图为参加现场录制的选手们。新华社 发**

**丁酉新春，旨在“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”的《中国诗词大会》风靡全国，“圈粉”无数。去年第一季，节目一经推出就收获好评如潮，如今第二季的节目“观众缘”更强，“诗词力”更猛。在“一笑二闹三跳四唱”的娱乐节目时代，为什么《中国诗词大会》能够以如此优雅的方式脱颖而出？**

**诗词，是中国传统文化的重要呈现形式。李白、杜甫、白居易、王维、王勃、王昌龄……一大批诗人词人奉献出了精彩的诗词。人们阅读这些诗词，能够在优美的诗词中感悟到诗人词人当年的心境。但是，有的人没有老师督促不会自觉背诵诗词，多数人随着时间的推移远离了诗词。然而，有些诗词是永远镌刻在人们的脑海中的。最简单的，人人都记得“床前明月光，疑是地上霜”“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”。当一档以诗词为主打的电视综艺节目出现时，人们会很好奇谁的表现比较出色。**

**人们关注《中国诗词大会》，是因为内心对于精神雨露的渴求，而传统文化则是精神雨露的源头活水。诗词，大都比较凝练，比较押韵，朗朗上口，充满语言美感。阅读诗词，人们享受着语言美感带来的欢愉，同时也能感知诗词作者所要表达的思想，这大大拓展了人们的生活视野。阅读诗词，体悟诗词作者的心境，其实是在跟诗词作者进行心灵对话。阅读诗词，人们还会逐渐培养出对生活的感知能力，会逐渐留意观察生活、感知生活、体验生活，像诗词作者一样去思考生活，有的还会将感知所得、思考所得形成文字。**

**人们关注《中国诗词大会》，还因为如今人们的生活节奏较快，高雅的诗歌可以暂时疏解内心的阴郁。每天八小时上班，满负荷运转，略显单调乏味的生活让人感觉压抑。《中国诗词大会》的出现，让人们努力去了解诗词、温习诗词、感知诗词、领会诗词，从充满美感的诗词中获取生活的诗意。生活充满诗情画意，会让人们的生活品位上升一个层次。原来，生活不只是柴米油盐，还有诗和远方。**

**生活需要诗意，但诗意并不自然而然地存在。**

**============================================**

**【任务驱动作文素材】之二: 共享单车**

**评论：共享单车是家事也是公事**

**2017年02月20日 北京商报 韩哲**

**据媒体报道，在武汉东湖景区，一批共享单车入驻还不到两月，就被保安丢到沟里。之后，景区物业公司致歉的同时，称共享单车影响了景区的经营秩序。**

**共享单车风靡各大城市，成为一款现象级的产品，成为一种新的生活方式。但共享单车也引爆了关于国民素质和城市管理的话题，近期发生在共享单车身上的“素质乱象”不可谓少，故意破坏、私自上锁、乱停乱放、车座插针、据为己有，等等。人们在争论，这到底是素质问题，还是规则问题。**

**作为一种商业模式，共享单车的成败，最终由市场说了算。共享单车有“共享经济”的光环加持，媒体热炒，资本热捧，无形之中让城市管理者投鼠忌器。但共享单车只是起了一个好名字，与共享经济没什么关系，甚至南辕北辙。“共享”旨在盘活闲置的存量资源，共享单车则是增加了大量的闲置资源，对于它是否“浪费”的争议愈演愈烈。如果一种商业模式，本身就存在着引诱浪费的气质，素质问题就是一个难解的鸡生蛋、蛋生鸡故事。**

**或许，共享单车蕴藏着巨大的商业价值，这个是投资人和创业者的“家事”，然而越到最后，人们发现这首先是个公共议题，不解决它的公共性，商业价值就如同空中楼阁，因为共享单车存在着显而易见的外部性，存在着企业受益、社会买单的溢出成本，这可是市场失灵的三大表现之一。**

**矫正外部性，让隐性成本显性化，是政府的公共责任。通过宣传教育和制度设计，建立起有约束力的社会信用体系，让法治精神和契约精神成为刚性的规则。规则松弛，就会放纵人们的欲望，所以讨论的重心不在道德审判，而在制度供给。之于共享单车，政府应该完善基础设施建设，合理规划梳理路权，建立友好的城市骑车环境，使得共享单车的出行有章可循、有规可守、有法可依。**

**同样，因为共享单车的外部性，企业自然无法独善其身。被熊彼特解释为“创造性破坏”的创新，往往冲击现有秩序，这是毫无疑问的。创新与秩序，总是相爱相杀，经过反复博弈和调试，最后达成新的均衡。共享单车一方面增加人们出行的便利性，但另一方面也造成道路秩序的混乱。互联网企业，野蛮生长的基因异常强悍，在跑马圈地冲规模拼流量的起步阶段，无暇或无视公共秩序的外部性成本，一味地赖“这一届国民素质不行”是不明智的，也是走不长远的。就像电商和快递企业不能在电动三轮车违章乱象上失语一样，法不责众不能成为护身符。共享单车企业，也需要重新设计竞争规则，增加公共性。**

**新秩序的重建过程中，企业不能只做一个旁观者。共享单车这门生意，是家事，也是公事。**

**★★★★★★★★★★**

**关于共享单车，看这一篇文章就够了**

**雷锋网/左芬 /2017-01-16**

**2017年来了，而互联网世界早已一片雪白。北京的摩拜已经打不开， ofo也已经消失在城市想用就是用不到， Hellobike、小鸣、优拜、骑呗、小蓝……终于在2016年还没结束的时候凑齐了 “彩虹家族”。**

**“彩虹家族”并不像童话故事里的美好发生，每一个角落，都是一场血腥的战场厮杀。**

**小区业主的“抖机灵”挑战着共享单车运营团队的“侦查能力”；黑摩司机在地铁口与共享单车展开“生死对决”；公事公办的城管叔叔消耗着共享单车扩张的“速度与激情”；刮风、雾霾、下雨、大雪，天气说变就变，一如用户的新鲜劲儿，说没就没；价格、专利、技术、数据的PK如火如荼，但竞品（说的就是小蓝单车）的小动作（恶chou意bu破yao坏lian）和资本的大嗓门（也许是朱啸虎）却更说明这项“1块钱的生意”其实远不止我们看上去的那么简单。**

**颠覆了互联网的“血统论” 共享单车对实体经济重构**

**上次在HAY16论坛上听了人人车CEO李健的演讲，他有个观点认为目前火得一塌糊涂的共享单车，说其是互联网+的提法是对传统企业极大的不尊重，反映出互联网人的妄自尊大，正确的提法应该是+互联网。**

**北极光投资合伙人姜皓天在一次采访中也曾提到“线下一度被认为是脏活累活，但现在，easy money已经被赚完了。”是的，既然赚完了，是不是该做点实事了？共享单车是不是+互联网？**

**想要整明白这个问题，不得不讨论共享单车凭什么那么火？我想了很久，发现原因其实很简单，就一个词：趋势。百度干了广告的事，淘宝干了商场的事，微博干了媒体的事，微信干了通讯的事，不是外行干掉内行，是趋势干掉规模！踩到了趋势的拍子，那就势不可当。**

**至于摩拜、ofo能不能成功我不知道，但我相信共享单车一定能成功。不光共享单车能成功，共享汽车也能成功，共享住房也能成功……这是一个趋势，很多细节领域都会出现共享模式的。这是时代给我们的历史性机遇。**

**纵观共享单车的发展，我们会发现它们不是回归，不是包抄，不是线上或者线下从业者对彼此的复仇，而是在“拆墙”。互联网与供应链、用户，线上和线下的力量叠加，正在实现合力。**

**这是一个秩序混乱、标准缺失的行业，也是一个积重难返，迫切需要被改造的行业。共享单车，正在上下打通，双向引流，进而带来实体经济的重构。这一路血泪摸索下来，互联网人重新找回了对线下的敬畏，互联网的“血统论”也就此宣告颠覆。共享单车，这款高度依赖供应链、物流、品控的产品，这个无法绕过的做重之路上，敢啃硬骨头的人，就会获得最为丰厚的回报和犒赏。**

**创始人背景：谁的创业是水到渠成？**

**从创始人背景来看，七家公司均与出行行业有着或深或浅的渊源。**

**摩拜创始人胡玮炜原本是一位女性财经记者，当这样的标签与科技感的智能共享单车碰撞时，不少人一度冒出质疑的问号；但另一身份，她还是汽车科技新媒体极客汽车创始人。而CEO王晓峰的身份是Uber前上海总经理，熟悉车辆出行的城市运营。**

**而ofo创始人团队是清一色北大出身，大多结识于北大自行车协会，懂校园，懂用户（学生），热爱骑行，涉足共享单车之前，曾在单车骑游领域创业数月。**

**Hellobike创始人杨磊深耕出行领域多年，操盘知名代驾平台爱代驾，参与代驾市场之争，业内知名。**

**小蓝单车创始人李刚，野兽骑行CEO，对于骑行用户需求有深刻理解。**

**至于小鸣单车、优拜单车、骑呗单车，创始人履历各有亮点，但并非与出行直接相关。**

**金超慧曾任宅米（校园生活服务平台）联合创始人，以COO身份伴随公司一路走到B+轮，团队规模1500人，服务2000万大学生。**

**余熠则参与过团购、外卖、电影等战役，多次放话“不介意再来一次百团大战”。**

**周海有曾任投资公司董事长，对融资有丰富经验。**

**资本加持逐渐代替先发优势**

**从共享单车玩家的角度看，这场PK归根到底是市场占有率、用户数据、扩张速度、技术实力和资本实力的综合较量。通过对单车城市的调研发现，目前规模化投放市场以摩拜单车、OFO最多，Hellobike次之，小鸣单车和小蓝车都不足3000台，优拜和骑呗数量则更少。这些共享单车玩家们号称年底投放10万辆，甚至40万辆的什么时候能够兑现？互联网人吹牛都不要钱吗？自己打脸也很不错啊，下个月过年回家家人认不出，想想那酸爽！**

**在城市投放上，目前摩拜已开通北上广深蓉五座城市，ofo开通了200所高校，正在全力拓展北上广深，Hellobike目前以二线为主，投放在苏州、宁波，骑呗投放在杭州，小鸣在上海、广州试点，小蓝车投放在深圳，优拜只看到了车型，暂不知道投放城市。通过城市模拟发现，共享单车都在一线倾尽全力，展开你死我活的巷战，二线城市只有Hellobike。**

**很显然，资本的加持会让技术差距和市场边界越来越模糊。眼下速度决定一切，人才最为关键。共享单车企业接下来是不是要掀起人才储备大战，而开城的打法则莫衷一是，到一座城市，快速打响品牌效应，与政府进行沟通，推广宣传等。**

**共享单车的技术之争是护城河吗？**

**现有的共享单车技术无非是2种：GPS智能锁和机械锁。**

**GPS智能锁：摩拜单车、Hellobike、小鸣单车、优拜单车、骑呗、小蓝单车**

**1、充电方式：采用发电花鼓，成本比较高。**

**2、定位方式：GSM/GPRS和GPS定位模块（分离）**

**3、弊端：充电与骑行体验需要找到平衡点**

**机械锁：OFO**

**1、ofo没有安装GPS定位终端，用户无法通过手机APP来搜索附近的车辆，客户找车辆时需要碰运气。**

**2、每辆车的密码是固定的，如果有人记住密码可以免费享用。**

**3、操作体验流程APP与车分开，完全反人类，使用的时候有一种技术在倒退的感觉。**

**共享单车的玩家们，不约而同的选择了GPS智能锁，显然他们对机械锁都有了清晰的认知。而OFO还在疯狂投车，到时候找车找不到，要替换GPS智能锁的难度将无限扩大，不吝于重新造车。**

**我很努力地帮OFO说服自己，终于让我想到了几点。第一，是为了抢占市场，技术实现简单一点能节省时间，任何设计都希望简单和简约，但前提是设计能解决大部分问题，而OFO的人员完全在侮辱技术设计和实现；第二，营销策略，好吧你们的目的达到了，估计车的损失不少，,反正有投资人买单呢；第三，戴威终于又可以说我们相信人性，用户群都是高素质的人，不会占小便宜。今天早上我发现小区保安将一辆OFO车放到车棚去了，鬼知道还能不能找到，官方能透露下丢车数量是多少吗？哎，我这个问题问的，他自己都找不到车，何况我等小兵；第四，我们就是造福利，福利当然好，但也要让用户利益均沾吧，可是目前很多人都是在独占单车。**

**沈南鹏曾提到过180天现象，“一个公司当你的产品发布以后，在180天以内因为你的竞争对手还没来得及反应，你很快建立自己的口碑和用户基础，于是在那个行业当中，竞争对手已经很难赶超了”。**

**OFO是在给摩拜们一个技术上形成区域型护城河的时间？到底是在领跑，还是陪跑？**

**成本之争，未来趋同，供应链卡死**

**摩拜一代车的成本在2500元，lite低于1500元，OFO发布了新车型成本260元，其他品牌单车普遍在千元以内。随着时间的变化，各品牌车型也在逐渐趋同，同质化情况乍现。**

**然而，截止目前，实现量产的仅有摩拜、ofo、Hellobike，为什么其他品牌推出车型却无法量产？**

**笔者对供应链及自行车厂家进行了深度的采访后得出以下结论：**

**第一，正常生产周期在45天-60天，目前代工厂大多集中在深圳、厦门、昆山、天津等地，在生产的质量上有一定的保证，至于品控则取决于他们在生产上的执行力度。成车的生产周期与它们的备料、生产计划有关。正常生产一个批次，比如 2000 辆，不含GPS锁的装配可能需要 45 到 60 天的时间。**

**第二，生产效率取决于工人熟练程度，自行车是一个劳动密集型的行业，只有轮组、钢圈、喷漆能够自行化完成，其余部分都是靠工人手工完成，而车辆组装的效率取决于工人的熟练程度。比如一个 100 人规模的工厂，人均的产能比在 25 至 30 辆左右。捷安特、美利达的生产线目前已经很成熟。在每条生产线上，共享单车使用的单速车一天能装配完 1000 多辆。对于普通小工厂而言，一天大概只能完成他们 50% 至 70% 的量。如果工人的业务能力和技术达不到平均水准，产能比的差异性也很明显。**

**第三，非标准零件需要重开模具，摩拜单车为了解决耐用及抗损坏问题，采用了特种零件，这在一定程度上影响了生产周期。至少需要经历三个生产周期（批次）、千辆级别以上的生产循环后，工人才能熟悉这样的工艺和流程。此外，自行车的生产并没有捷径可走，除了工人的熟练度之外，自行车行业也有很多标准，比如螺丝的扭力参数，刹车系统是否安全、变速系统的顺畅度等等，都需要按照标准严格执行。显然，市面上大量投放的单车，并不都符合标准，是否有安全隐患需要平台出示合格证明。**

**第四，供应商的产能有限，对于GPS锁等核心部件，如果是供应链采购的话，共享单车新品牌很难在短期内从原有的产能体系中分到可观的配件数量。另外，从订货到交付共享单车企业的手上，周期大都超过一个月，有时候两个月也很正常。这是因为他们接到订单才会生产，不可能积压库存。而在配件的组装上，也需要另行安装和调试，这也造成一定时间的延期，凡此种种，都是共享单车品牌必须面对的与供应链上下游的博弈。**

**供应链的一个细节出现问题，则将影响共享单车品牌的生死存亡。解决完供应链后，共享单车还要面对物流等层出不穷的新问题。**

**公益与社会道德之争**

**城市环境的问题：**

**1. 空间范围广阔：需要让用户随时可以找到车辆，后台系统也需要定位车辆的位置，便于挖掘数据；**

**2. 环境复杂：路况、天气等因素，车辆必须结实不易损坏；**

**3. 使用场景：潮汐现象明显的地区，封闭的地区，和其他区域的需求情况；**

**4. 停车规范问题：车辆停放不能占道、违规，为政府及城管制造问题，带来政府监管的风险；**

**人性的问题：**

**1. 车辆防盗（包括用户私藏等行为）；**

**2. 规范停车的引导问题；**

**3. 上私锁；**

**4. 恶意损坏；**

**一个城市到底需要多少辆共享单车？共享单车通过信用规范停车的同时，仍然有很多不文明行为产生，共享单车如何共享文明？**

**共享单车是一个公益的项目？何为公益？对公众有益，我们生活的城市，需要的是绿色共享而不是产生垃圾，那些找不到车在哪的是不是应该省省了。请给我们这个城市留下一些绿色。**

**共享单车是一场文化与信仰的输出，共享单车必须要解决社交化问题，并不“单”着。而在城市的抢滩登陆上，谁能够抢先占据用户的心智，谁或许就是这场移动互联网时代最后一次战争的赢家。至于盈利模式之类的话题，现阶段则不必考虑。大家能做的就是勿忘来时路，不负少年心。**

**★★★★★★★★★★**

**评论：共享单车们不该学滴滴，应该学淘宝？**

**2017-02-21 来源：新华网 思客精选**

**共享单车用了不到半年的时间便红遍了大江南北，或黄，或橙，或蓝的主题色调让它们成为2016年下半年很多大城市当中一道亮丽的风景线。而或倒在地上，或占道停车的常见现象则让共享单车似乎又成了城市治理当中一个新的难题。**

**共享单车火爆背后到底有着什么样的逻辑。对于共享单车的未来，我们又能做出怎样的期待才算是合理呢？**

**资本寒冬下另类的亮丽风景**

**为何如此小的单车会有如此大的魔力能够获得资本的青睐？小小的单车究竟又有多大的盈利点能够抵挡住资本变现的压力呢？其实，共享单车之所以会风靡资本市场，并非偶然，而是有着很多的原因。**

**资本与创业者之间的双重困境造就了共享单车的火爆。**

**创业者基于“互联网 ”思维下的创业模式遭遇瓶颈，盈利模式和商业模式挖掘难度的逐步加大，开始让创业者的创业项目越来越没有吸引力，对于一贯喜欢了新奇想法亦或者新的模式的资本而言，雷同度很高的创业项目根本无法引起他们的兴趣。**

**基于“互联网 ”的创业难度逐渐加大最终让创业者转而思考“互联网 ”的创业项目如何才能重新焕发生机与活力，如何重新赢得资本的青睐呢？对于原有概念的深度挖掘，借助一种较为简便的形式进行切入，成为很多创业者的首要选择。**

**共享单车正是对共享经济这一理论的重新理解和认识。它借助共享经济的大概念，再从一个很小的地方入手，试图撬动一个庞大的市场。选择共享单车就是从单车这个小的点切入，通过解决出行市场的问题和痛点，从而撬动共享单车背后的亿元大市场。**

**选择共享单车是创业者对于自我创业的重新认识，更是对原有商业模式的重新观察和审视。这种基于“互联网 ”创业的再创业一经出现便吸引了资本的目光。**

**对于资本端而言，他们则面临着同样的问题和困境。市场的饱和与不断重复最终让很多项目发展面临困境，盈利模式遭遇困难，资本端的投资需要回收来“中和”重复投资造成的资源浪费。而对于“互联网 ”市场下挖掘的行将结束则让他们不得不重新寻找新的项目。**

**新兴技术和新兴市场发展的不成熟，盈利模式尚未成型导致他们对于新项目投资的风险并不亚于他们对于旧项目的投资。借助他们对于旧项目把握上的经验，再寻找这些旧项目和旧模式身上的新的创新点，成为资本端破解发展难题的一剂“灵丹妙药”。**

**因此，资本端与创业者的共同作用最终造就了共享单车的火爆，它的出现既是对原有创业模式的重新梳理，又是对新市场尚未成型的艰难应对。共享单车在资本寒冬下的火爆局面并非偶然，双方进行的自我审视和自我革新才是促使其获得飞速发展的原因。**

**大思维的小应用注定面临尴尬**

**共享单车是基于共享经济的大概念衍生出来的小领域、小应用。它解决的并不是很大的问题，仅仅是人们出行当中“最后几公里”的出行难题。尽管共享单车吸收并借鉴了“互联网 ”时代的经验，但是我们依然不能保证其不会遭遇尴尬。**

**日趋完善的出行体系让“最后几公里”的出行难题不断得到解决。在共享单车并未出现的时候，面对人们“最后几公里”的出行难题各大城市已经开始探索和尝试相关的解决方案。而杭州推出的公共自行车的服务以及覆盖城区各个地点的公共自行车的网络让市民“最后几公里”的出行难题不断弱化。**

**除了各大城市自身推出的基于公共自行车端的解决方案之外，各大城市还结合自身实际，针对市民“最后几公里”的出行难题，借助城市公交、小区巴士、公司包车等手段来解决市民的出行难题。**

**从某种意义上来讲，一些城市已经建立起一个立体的城市公交服务网络，在这个网络的共同作用下，市民们“最后几公里”的出行难题已经得到了一定程度地解决，而随着各种思路的不断理顺和推进，市民们“最后几公里”的出行难题彻底解决的日子越来越近。**

**共享单车同样解决的是市民“最后几公里”的出行问题，借助共享经济的理念来解决市民出行难题的理念并没有错，而如果从这个角度来切入一个相对较为成熟、市场壁垒较高的领域，对于共享单车而言并不是一件好事。**

**如何在已经趋于成熟的市场中找到新的切入点，如何与现有市场相关方建立良性的互动和联系，避免Uber、滴滴们进入出租车市场时遭遇的问题，成为共享单车面临的全新难题。**

**可复制性较强的商业运作模式最终让共享单车面临惨烈的市场竞争。**

**通过观察，我们不难发现，共享单车之所以能够以如此快速的发展速度进入人们的视野，其中一个很重要的原因就在于它的商业模式的可复制性。极强的可复制性最终造就了其进入到共享单车市场的企业会越来越多。可以预见的是，或许未来的共享单车市场竞争将会比当年的滴滴、快的、Uber的市场竞争还要惨烈。**

**摩拜单车、OFO以及小X单车们正在越来越多地进入到共享单车市场，原本是一片蓝海的共享单车市场，变成了一个竞争惨烈的红海。这种粗放式的发展模式显然已经踩踏了“互联网 ”时代都会犯的错误的红线。**

**运作模式的雷同加剧了行业之间的竞争，而市场的饱和则让共享单车市场的进入难度进一步加大。简单的复制并不能瓜分市场蛋糕，只会使这块市场蛋糕越来越难吃。随着惨烈的市场竞争落幕，真正能够在这个市场当中生存下来的一定是占得共享单车市场的发展先机，亦或是他们的商业模式有别于其他的共享单车。而从目前共享单车市场的发展情况来看，真正做到创新出一种有别于其他的共享单车商业模式的企业还很少。由此，我们可以推断，简单的、可复制的商业模式最终将会让共享单车市场的战斗异常惨烈。**

**片面、简单地理解和应用共享经济的共享单车并未真正抓住共享经济的精髓。即使对共享经济理解很透的Uber至今依然没有抓住共享经济的真正精髓，它在全球各个国家和地区遭遇到的运营困境，就是这种问题最直接的体现。Uber单单将共享经济看作是能够向传统行业发起挑战的武器，并将自己看作与传统行业势不两立的存在，这就导致它并不能真正从根本上为用户谋福利，只会将用户看作它与传统行业进行竞争的筹码。这种不健康的运作方式显然无法最终赢得用户，并在惨烈的市场竞争中获胜。**

**反观共享单车，它们的发展同样会延续并遵循Uber、滴滴等共享经济前辈们的道路，继续沿着它们已经探索出的看似先进的经验前进。在这样一种逻辑之下，共享单车在发展到一定阶段之后，必定会遇到Uber、滴滴们都会遇到的问题。**

**大数据：共享单车未曾尝试的新未来**

**共享单车飞速发展的背后并不是其对商业模式已经熟络，而是因为它踩到了资本和创业者都需要的那个“兴奋点”。我们并不知道以一场狂欢开启的共享单车大战最终将会以怎样的方式收场，但是，有一点我们可以确定，当前的共享单车市场的商业模式绝非是共享单车发展的最终模样，未来它或许会有更多发展的可能性，其中大数据资源就是共享单车在获得庞大的用户积累后产生价值的必然结果。**

**以共享单车切入，共享单车的数据资源或是一大宝藏。尽管共享单车利用对共享经济的粗浅理解，解决的是市民出行的“最后几公里”的问题，这一逻辑与Uber、滴滴们的逻辑并没有太多区别，但是共享单车背后所蕴藏着的数据资源则是未来可供挖掘的一笔巨大宝藏。**

**直接、精准地获取数据，让资源价值利用最大化。同Uber、滴滴们获得的大数据资源不同，共享单车作为一种直击用户“最后几公里”痛点的存在，能够更加真切地获取到用户相关的数据。**

**因为Uber、滴滴们获取到的数据是基于汽车的轨迹和载体来获得的，它只能获取到汽车本身的数据，而不是用户的数据。共享单车的数据获取方式并不是这样，它将Uber、滴滴们当中司机端的要素去掉了，单单获取到的是用户的数据，这种途径获得的数据显然更加精准，更加有利用价值。因此，借助共享单车获取用户数据实现了资源利用的最大化，数据的获取效率更高。**

**数据资源的不断获取与整合让共享单车最终成为数据获取端口。共享单车的出行方式更加健康和绿色符合国家层面的经济发展需要，对于用户来讲，有助于健身的优势则让共享单车能够具备超越汽车出行方式的可能性，并持续获得不断增长的后劲。随着共享单车用户群体的不断扩大，通过对它获取到的数据进行不断整合，原本单一的数据将会变成复合的数据，这些数据背后隐藏的是一个又一个正在使用共享单车的用户的数据。**

**共享单车在大城市的快速发展和经验积累能够为二三线城市的发展积蓄力量，随着共享单车用户群体的不断扩大，这些用户数据将会越来越多，共享单车平台将会成为获取用户数据的端口，最终共享单车将会演变成一个又一个“数据收集器”。**

**海量的用户数据在共享单车平台端不断积聚，这些数据将会慢慢地产生价值，真正成为一个又一个的数据提供商。**

**电商网站的发展脉络已经为共享单车未来的发展提供了样板，现在这类电商平台已经不再是单纯的电商购物网站，而是一个又一个的数据收集中心。利用收集到的数据，它们能够为用户提供更加贴心便捷的服务，在服务当中又将会找到新的盈利模式和利润增长点。共享单车未来的发展同样可以遵循电商的发展逻辑，通过大数据的不断获取和整合，获得更加深入，更加多样的发展道路。**

**共享单车盈利模式有待梳理和建构，这注定了当前的共享单车发展模式不会是其发展的终点。随着共享单车市场竞争的日趋白热化，对于其商业模式的考验将会真正到来。电商的发展为共享单车的未来发展提供了有益借鉴，随着大数据时代的带来，共享单车或许能够找到真正落地的机会。（作者：孟永辉）**

**★★★★★★★★★★**

**评论：共享单车难成共享经济**

**2016年11月03日 中国信息通信研究院 吕新杰**

**以摩拜单车、ofo单车为首的共享单车最近变得火热起来，媒体热炒，资本热捧，据称在一个月左右的时间里，ofo和摩拜已共计完成5轮融资，甚至有的公司仅仅凭借APP上架而未开展实质运营便获得上千万的融资，共享单车俨然成为了继网约车之后另一个共享经济的明星领域。确实和传统的市政单车相比，以摩拜为代表的共享单车有了很大进步，然而，当下所谓的共享单车仅仅是批了共享的外衣而已，还不是真正的共享经济模式。**

**什么是共享经济？**

**共享经济是指利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源，快速高效满足多样需求的经济活动总和。不难看出，足够多的供方和足够多的需方共同参与是分享经济得以发展的前提条件，互联网平台的开放性使得普通个体只要拥有一定的资源和一技之长，就可以方便地参与到共享经济中来。**

**共享经济属于典型的双边市场，即供需双方通过平台进行交易，一方参与者越多，另一方得到的收益就越大，两个群体相互吸引，相互促进，网络效应会进一步得到放大。正是因为共享经济可以获得双边市场的益处，所以置身其中的平台企业就可以较快地成长为“独角兽”甚至于获得“至高无上”的话语权。提供C2C型互联网应用的平台会利用低成本汇聚效应，免费汇聚亿万用户，由于平台控制了供给方接触顾客的入口，会“挟天子以令诸侯”，对供给侧参与者形成巨大的影响，正是因为这一点，平台型公司才会获得资本的热捧和风投的青睐。**

**当下的共享单车为什么不是共享经济？**

**摩拜单车一开始就采用自主研发和自行生产的方式，而这样显著的重资产运营方式，显然不属于共享经济范畴，据称其初期设计生产一辆车的费用高达6000元，后来随着原材料采购量的增加，单车成本逐步降低到3000元左右，随着近期发布了最新版“摩拜轻骑”，据业内人士推测，其成本可能降至1000元以内，但这笔投入依然是不菲的。而只做校园市场时代的ofo曾经做到师生单车的共享，但目前似乎正在偏离这一发展路径，在将视野投放到更广阔的社会市场之后，目前其90%车辆为自营，仅10%车辆为共享，尽管ofo的创始人戴威声称公司的目标是不做自行车的生产者，而是做自行车的搬运工，希望大家都把自己的自行车拿出来共享使用。**

**正因为当下的共享单车发展还不是真正意义上的共享经济，所以其就注定无法摆脱重资产模式，即使是再便宜的单车生产成本也要比闲置资源再利用的成本高，单车公司要承担高昂的包括车辆制造、维护、丢失、损坏、寻找等在内的多种成本。同样，也无法获得供需双方相互促进的双边市场的益处，也难以在短时间内形成超级的具有广泛影响力的平台。“拼车、代驾战场均在90天结束战斗，单车不会例外”，但那是共享模式下的发展速度，或许不具备共享经济特征的单车市场大一统的格局真得不会这么快形成，或许这只是风投公司的错觉而已。**

**当下的共享单车可以发展为真正的共享经济吗？**

**中国曾经号称“自行车王国”，而且很多是闲置的，君不见小区内众多布满灰尘而且质量尚可的自行车，倘若这大规模的闲置自行车拿出来共享，那才是真正的单车领域的共享经济，但目前却做不到这一点，可能一方面是因为拥有者基于信任原因不愿意，自行车分享和汽车、房屋、思想等的分享不一样，汽车可以分享因为始终有司机跟着、房屋可以分享因为不会自己走掉、思想可以分享因为拥有者不会失去什么，而自行车分享却不行；另一方面是平台企业还无法找到使普通单车低成本共享的方法和模式，或者说市场机遇不等人，急于抢占市场的压力使企业来不及将这些闲置的单车充分利用了。**

**那么有无成功的案例可以借鉴呢？目前两个比较典型的真正共享单车的案例是前期做校园市场的ofo和美国的spinlister。在校园中，ofo鼓励师生将自行车共享出来，有车用户将自己的单车贡献出来成为ofo共享单车的一员，就能获得所有ofo共享单车免费使用权，无车用户通过支付较低费用也可以加入，ofo提供了便捷经济、绿色低碳、更高效率的校园共享单车服务。有着业界Airbnb之称的spinlister开展的是自行车点对点短租服务，通过spinlister的平台，自行车主可以将自己座驾的照片贴到网上，然后设定租价，并与租客商讨提车时间。与此同时，租客则可以从数以千计的自行车中选择自己喜欢的一款，按小时、按天或按周租赁，Spinlister则会从中抽取一定的分成。为了鼓励更多的人来接受这种模式，该公司与一些大型保险公司达成了协议，每辆自行车可以享受高达5000美元的盗窃和损害赔偿。**

**ofo可以在校园做到单车共享，因为校园的市场范围毕竟较小，而且师生的素质也是比较高的，信用和诚信是有足够保证的，所以可以做起来，但推向社会大市场，这种模式就另当别论了，还有很多问题需要解决。Spinlister开展的自行车租赁业务更多的是针对旅游市场，使用者一般租用的时间也比较长，如果用其来解决出行的“最后一公里”问题，却未必适合。从中我们可以看到，虽然闲置资源很多，但要充分利用确实不是一件很容易的事情，共享单车成为真正的解决“最后一公里”问题的共享单车，还有很长的路要走。**

**★★★★★★★★★★**

**评论丨管理共享单车：最该分享的是自律 最好的服务是监管**

**2017年02月15日 央视新闻评论特约撰稿 王亚宏**

**央视网消息：共享单车作为共享经济的新兴事物，从去年开始在全国各地雨后春笋般发展开来。共享单车不仅帮助解决了很多市民“最后一公里”出行的问题，更以其便捷、环保等优势，直接改变了很多人的出行方式，受到不少用户青睐。**

**然而，共享单车在解决人们出行问题的同时，也出现了一些新问题。**

**针对共享单车衍生出的新问题，多地表示将出台监管措施：**

**北京**

**1月20日，北京市交通委表示，将研究出台规范租赁自行车停车秩序试点区域及措施的办法。同时，相关企业和相关部门可针对单车中出现的假二维码诈骗等，通过技术手段避免用户利益受损。**

**上海**

**近日，上海市教委和交通管理部门与多家共享单车企业共同协商，将推出一系列规范未成年人骑行或驾驶非机动车行为的举措，包括严禁12周岁以下孩子骑行共享单车等。此外，上海市交通委相关负责人曾表示，将出台关于共享单车的指导性意见，违停处理、车辆标准等热点问题都将有所涉及。**

**深圳**

**2016年12月27日，深圳市交通运输委公布了《关于鼓励规范互联网自行车的若干意见(征求意见稿)》。深圳市交通运输行政管理部门将组织编制全市自行车道规划，完善慢行交通系统；编制道路系统自行车停放区域设置导则，指导停放设施规划建设。还要求共享单车企业要采取技术、管理等手段，保证车辆按区域和点位规范停放。**

**△某共享单车在深圳一天记录，视频中每一个亮点，代表每一次开关锁。**

**成都**

**1月9日，成都出台了《成都市关于鼓励共享单车发展的试行意见(征求意见稿)》。将加快推进自行车停车点位的划定工作，加强共享单车停放区域环境卫生作业，保持区域内干净、整洁。要求共享单车企业应组建专业运行维护队伍，做好车辆停放秩序的维护管理。**

**共享单车作为新生事物，在发展中难免出现问题，进行一定的监管有其必要性，但也有人担心，过多监管会降低共享单车的便利性。共享单车到底该怎么管？管到什么程度？怎样才能既管了又不打消市场主体积极性？**

**央视评论**

**中国之前一直有“自行车王国”之称，虽然近十几年来私家车飞入寻常百姓家改变了不少人的出行习惯，但在两公里半径的出行范围内，更加方便快捷的自行车依然是很多人的首选。再加上交通拥堵、公共交通不足、停车难等问题确实存在，因此一夜之间出现的“小桔车”“小黄车”等共享单车迅速获得出行者的认可也就不足为奇了。**

**不过就像其他新产品刚出现在市场上一样，产品给用户带来了方便的同时，也出现了一些问题。比如一些车辆损毁丢失、乱停乱放阻碍交通等。这些问题的解决需要用户、公司和政府三方协力管理，保障共享单车更好地发展。**

**善待单车就是善待自己的出行选择**

**对用户来说，共享单车的出现解放了自行拥有自行车的成本和保养成本，使用便宜方便。不过有人为了有利于自己使用，不顾使用条款的规定，把自行车放在自己家里，以确保自己下一次能够立即骑上车；甚至还有一些人恶意毁坏定位芯片，使一些自行车不能被搜索使用。**

**用户违规停放和使用的行为从总体上会降低单车的运转效率，从而增加使用的时间成本和经济成本，天下没有免费的午餐，共享单车企业也不可能一直烧钱，提升这些企业的成本最终会提升自己的出行成本。如果要长期稳定地享受共享单车服务，那么最经济的方式就是准守使用规则，提高自我服务能力，善待共享单车，因为这也等于善待自己的出行选择。**

**共享单车考验企业管理和服务水平**

**对共享单车企业来说，需要提高的则是管理水平和用户服务能力，以应对激烈竞争。经过一年多的发展，按APP下载量计算世界上人气最高的自行车共享公司已经迅速出现在中国，这让人惊呼共享单车已经成为“互联网+”领域的又一个风口。**

**借助风口，不少共享单车企业在过去的一年里都获得了融资，在获得充足的弹药后，公司也在为下一步的竞争厉兵秣马。由于共享单车本身收费就已经很低廉，所以价格竞争的空间有限，较量的是各家的使用便利程度和用户骑行体验。**

**当然，面对不文明用户损害单车的行为以及乱停乱放行为，通过技术手段和经济手段来促使用户进行改变，共享单车企业还有很多着力空间。**

**尊重市场规律 共享单车管理不宜一刀切**

**对政府来说，对共享单车领域的合理监管同样必不可少。不过，从现在各地要出台的措施来看，针对共享单车企业的措施比较多。但实际上，我们看到共享单车出现的问题主要并不是这些企业造成的，而是一些用户不文明造成的。**

**实际上，共享单车企业通过市场行为解决了公共服务提供的问题。而通过购买服务来提供公共产品是政府鼓励的方向。其实，在很多地方出现共享单车之前，已经出现了政府运营的自行车租赁服务。但由于其定点停放不如现在的共享单车路边停放方便，因此受欢迎的程度不及后者。在带有公共服务性质的共享单车方面，政府的监管更应该被看成是一种服务：政府并没有投入资金就获得了其本来就应该提供的一种服务。从这个角度讲，监管应该更多从服务着手，面对乱停乱放，在一时没有圆满办法解决的时候应该更注重疏导，而不宜画地为牢，否则将导致便利程度的下降。监管应该等一等技术，等一等这些企业，没有人比它们更希望用户能够有秩序地停放，没有人比它们更想尽早找到解决用户毁坏单车的办法。**

**给共享单车更多发展空间**

**在对共享单车的监管中，也要吸取对网约车监管的教训。网约车在推出监管“新政”后导致数量大减，出行难的问题根本没有缓解，反而还出现了不加价打不到车的现象，引发不少负面声音。这样的结果并不符合社会期待。因此，面对单车出现的问题，监管不能急，为行业留下足够的发展空间，甚至是试错空间，真正实现用户、企业和政府的三赢。**

**★★★★★★★★★★**

**共享单车“停好”才能挺好**

**2017-02-08 图文来源：人民日报海外版**

**共享单车火了。不到半年，在北京、上海等大城市，大街小巷随处可见橙、黄等各色共享单车。与公交车、地铁站等交通枢纽接驳，解决出行最后一公里，无论是缓解交通拥堵，还是保护环境，共享单车都很有用。然而，在单车数量飙升的同时，停车问题也日益突出。**

**在北京一些地铁站周围，共享单车“任性”停放现象明显：有的横亘在人行道上，妨碍行人走路；有的无序摆放，让本来就狭窄的非机动车停车区域更显紧张；有的直接停在出入口台阶下，挡住进站通道；有人甚至将车塞进绿化带里、锁在栏杆上、靠在大树边。在南京，共享单车进驻才半个月，仅是闹市区新街口一处就有近600辆单车因违章乱放被管理部门拖走。在成都等地，共享单车也因“占道”等问题屡被城管部门扣押。**

**共享单车为什么停不好？这与租车者素质参差不齐有关系，一些租车者只顾骑、不顾停，不愿意花时间认真摆放单车；这也与单车公司跑马圈地、过量投放、管理粗放有关。有的街头地方狭窄，一下子容不下那么多单车，一些故障车长期摆放在街头，而单车公司又顾不上管理，加剧了停车乱象。**

**除此之外，也要看到，共享单车停车乱，与城市规划、设计、建设的不合理很有关系——**

**抛开老城区不讲，很多城市的新城区在最初交通规划时，压根儿就没给自行车、步行等慢行交通系统预留足够的通行与停放空间。前期规划缺位，后期管理失位，让停车问题“雪上加霜”：君不见，多少自行车停车棚被摩托车、燃油助力车占据，多少城市主干道两侧的人行道与自行车道停满了小汽车，城管、物业、保安等各种管理主体，对这些问题已经“习以为常”了。**

**打造优质城市慢行交通系统，共享单车是一个创新。想要共享单车用得好，前提是“停”得好。政府完善配套服务是治本之策。当好“服务员”，政府大有文章可做。**

**停好车的前提是有地方停，这就要做好加减法。机动车占道，要做“减法”：交通、城管等工作人员加强巡逻频次，加大处罚力度，定时定点“清障”；自行车停放区不够的问题，要做“加法”：规划、城建、交通等部门，做好顶层设计，编制车道规划，完善停放导则，从总量上增加非机动车道、自行车停放区的供给数量。**

**共享单车流行，主要得益于无桩，随借随还。但自由泛滥成乱停乱放，原先引以为傲的方便，反而成为新的出行梗阻。不妨退回一步，借鉴传统公共自行车“空间划定性”的特点，在一些有条件的枢纽和地铁站周边，政企联手，共建一些自行车推荐停放区。依托运营企业的大数据，推动各物业按需求设置非机动车停放区域。**

**想要停得好，还要管得好。维护好共享单车的停车秩序，离不开有效的管理。对行业内恶性竞争、暴力破坏行为，对某些人公共意识缺乏、任意折腾单车的行为，有关部门要做好“善后”服务，追究相关肇事者的法律责任；推动征信机构和单车运营商合力共建租车人信用管理系统，奖罚分明。鼓励用户对违规停车者拍照举报，核实后奖励信用积分；对恶意乱停、滥用、损毁、盗窃单车等行为，将租车人纳入失信黑名单。**

**共享单车是新事物，政府部门应该以服务思维引领，多呵护，多扶持。配套服务好了，单车停放有序了，人们愉悦、方便出行的生活小目标才能更好地实现。**

**★★★★★★★★★★**

**共享自行车照出的妖孽，全都是低素质的吗？**

**住在大学里面，大学生骑自行车的需求特别大，所以，在经常看到在自行车密集的区域会有不少整整齐齐的小红车、小蓝车、小黄车；他们都是各式各样的共享自行车，来自摩拜、ofo、小鸣、小蓝等等公司。**

**但近来，这样的漂亮、齐整、有标识性的自行车就越来越少能见到了。偶尔，又会在离宿舍较远的小树林边、人迹罕至的实验楼背后、偏远的厕所旁边，发现里面居然藏着几辆小黄车或小红车。**

**那时我就在想了，这种共享自行车，要破坏芯片、据为己有，太容易了；技术上怎么监测并实时制止？车子就放在路边，就算我弄坏它，只要不抓现行谁又能奈我何？道德成本也是成本，造成的损耗怎么分摊？利润又如此之薄，它怎么赢利？**

**许多社会新闻也在辅证着我的这些忧虑。今天，我看了一篇刷屏的《共享单车，真是一面很好的国民照妖镜》，里面实拍了对共享自行车花样繁多的破坏与毁损；我不由得一声长叹：“我向来不惮于以最大的恶意揣测中国人”，但是，仍然赶不上这些人的想象力：谁能想到，还有人把针插在共享自行车的坐椅上？**

**一**

**也许是现在的投资环境太美妙了，共享自行车的创业公司仍然处于蜜月期当中。2017 年才过了不到两个月，摩拜就宣布了 2.15 亿美元融资，接着又有报道称ofo正在准备新一轮1.5 亿美元投资，估值达到了10亿美元。在可预见的一段时间里，这些公司仍有大量的钱可以烧。**

**但如何能盈利，并不容乐观。而其中首先要面对的，就是作为公共自行车的损坏、偷盗与故意破坏等问题。**

**公用物品，必然有损耗。之前，我想象的是，共享自行车有一部分是无可避免的常规损坏，例如，日晒雨淋，折旧，偶尔的小型事故。一部分是对人性的合理恶估，包括极低比率的偷盗或损毁。就像开架超市一样，这可预估的，可以预先打入成本估算当中。**

**可现实却非如此。结合之前媒体的种种报道，才明白这个社会的恶毒含量远远高于可预测值。比如说，把共享自行车扛回家或锁进楼道里，把共享车放进汽车后尾箱开到另一城市使用，把它加两把锁收归自己独享，把它粉刷了另一种颜色、加上儿童坐椅专用。**

**又比如，把共享自行车砸烂的，拆掉车头、坐椅、脚踏的，把轮子卸掉的，把车子扔在河里的，把车子挂树上的，把几十上百辆共享车堆在废墟里无法使用的。**

**还有人把坐椅上插上针，谁用就坑谁；有的大爷大妈们直接把共享车用绳子围起来，每次使用就交一块钱给他们……至于把二维码刮掉，把芯片损坏，把号牌拆了，简直就不值一提了。**

**我不得不认为，共享自行车在中国的推广，非常不合时宜。之所以超市、书店可以开架，是因为其选购商品全程处于监控之下，还有一个出入门的警铃，商品的单件价值也相对不高；一旦偷东西，罪责十分鲜明。因此风险可控。而自行车，整个城市天高任鸟飞，高使用率才能分摊自行车的成本；一旦严格管理，限定使用区域，共享自行车就失去了存在的意义。为了防止这些道德风险，需要极高的管理水平，精确的控制；而一旦投入精力去精准管理了，这个成本就太高了。**

**在没有设计出有效管理的技术手段之前，这种共享带给社会的收益会远远小于其投入。**

**它所照出的这些妖孽，很多已经脱离了“没公德”的范畴了，一部分人相当于盗窃，另一部分人则是属于破坏公共财物。只不过金额大小问题而已。但在“共享”这面旗帜下，违法成本极低。共享共享，我也有份享用啊；我拿走了一辆自行车而己，难道你还能把我抓起来？隔壁的张三这样干，李四也这样干，他们都没事，你凭什么说我？**

**这种没有监管，全靠每个人自觉的“共享经济”，不啻于把小鱼干摆在猫的面前，却禁止它吃。广州这样的大城市，一千七百万人，只需十万分之一的人“素质低”，那么，共享就会失败。**

**不要考验人性。凡是考验人性的产品，很快都会笑不出来了。**

**二**

**这二十多年来，素质低、没有公德心这种负面评价，就如中国人的附骨之蛆一样，一时半会儿很难摆脱。破坏共享自行车这样的公共财物如此，插队、随地吐痰、闯红灯、乱穿马路、乱涂乱画、随地大小便、欺凌服务人员等等，也如此；现在有了网络，由这些不守小道德引起的小纠纷，更是经常演变成“素质大讨论”，最后变成嘲讽的大合唱。**

**中国人的“素质”当然不是这二三十年来才突然变差的。只不过以前在封闭与极端贫穷的时候，这些细枝末节不值得去计较；如今富裕了，公共空间多了，有了对比，方才觉得格外地刺目。**

**其实我很怕用“素质论”这样的词。这意味着，这赋予了一些人拥有裁决权，它有权力把人遴选为“高素质的”与“低素质的”；同时，可以分配给“低素质者”更少的权利，因为他不配享有。这里就会变成这个裁决权在谁手里，他如何分配权利问题了。**

**但实际上，大量的所谓“低素质者”，并不是与生俱来的，而是社会环境鼓励与怂恿的结果，是无规则、无是非、无法律的结果；他们是社会培养出来的。扭转这些人的“素质”，甚至不需要长期的教育，只要严格地按照法律法规执行，结结实实地让破坏公共道德的人付了代价，他们的逆毛马上会顺过来，服服帖帖了。**

**几乎我们日常看到的各种各样的没有公德心的“缺德事”，肇始者理直气壮，无不是因为这两个原因：一，“很多人都这么做”，集体当中没有是非；二，做的人基本上不受惩罚，无需付出代价。**

**就像前两天，有清洁工刮花了别人的豪车还满地撒泼，说没钱，最后该赔几千的只赔了500元，还有网友批评这司机不仁慈，本不该拿赔偿。——当然，你也可以说这位撒泼的女性“素质低”，但这种“素质低”，是特定环境下理性选择的结果：不守交通规则、颠倒是非是有效的，还可以降低犯错成本。这一定律常年发挥作用，行人乱穿马路，“凑齐七个就一起闯红灯”，电动车、自行车随意穿插变道闯红灯，因为行人再不守交通规则汽车也不敢撞过来啊。而敢闯红灯的司机绝对没有那么多。真的因为开车者素质高吗？不，因为电子眼看得牢、罚得重，一旦出了事故更是罚到倾家荡产，把牢底坐穿。**

**到了最后，那些在路边等绿灯、守规则的行人，看着一拔又一拔的闯红灯的人都过了马路了，免不了怀疑自己是不是搞错了。这样的情况只要发生多次，很自然就学会闯红灯了。**

**社会公德这种事，是靠遵守出来的，是靠判别是非、处理公正培养出来的，而不是靠解散“低素质”人群、天降“高素质”人群得来的。**

**在不同的场景之下，高素质与低素质是有可能转换的。当然，最好的那一部分自律的人能在任何情形之下都慎独；但不可否认，更多的人的行为是与周遭环境的反应是一致的。就像勒宠在《乌合之众》里说的一样，“在孤立的情况下，他可能是个有教养的人，但在一个群体当中，他是一个野蛮人，也是一个行为受本能支配的动物。”**

**这种身份切换，与中国社会普遍存在的“从众心理”与“法不责众”的心态密切相关。因为个人的行为权责非常明确；而集体中责任是分散的，不明确的，所以可以恣意地不负责。一旦群体中的人犯了错，会被分摊到群体中的所有人身上；所有人都有责任，也就等于所有人都没有责任。**

**就如共享自行车的损毁，只要没抓现行，每一个个人的责任，被化解到成千上万个城市居民手中了。当他加入了没有责任感的群体，并预判自己不会受到惩罚时，便就完全地释放了自己野蛮与破坏性的本能。**

**如果不给“法不责众”以机会，来一个罚一个，来一双罚一双，把每个人从“群体”当中剥离出来，每个人都必须独立地为自己行为负责，实际上，这些基于“闯红灯”而临时结成的“违规共同体”，便不攻自灭。**

**并不是说西方发达国家的人天然就“素质高”，人家只不过不喜欢集体生活与集体主义，也难享受到集体氛围带来的催眠一样的野性唤起而已。另一方面，人家对违反社会公德的行为，该罚就罚，毫不手软，大大地提高了干缺德事的风险。**

**共享经济这种事，不能指望全民忽然提高素质；只能建立起良好有效的追踪与惩罚机制，只要盗用与损毁的，都能得到严厉追究甚至法律制裁，那么，还用担心使用者素质不高吗？**

**★★★★★★★★★★**

**共享单车的“四姨太效应”**

**2016-11-14 来源:人民邮电报**

**何谓四姨太效应？电影《大红灯笼高高挂》里，巩俐饰演的四姨太为了争宠，假装怀孕，她的逻辑是虽然是假孕，但因为可以引来老爷更多的关注，就会有更多怀孕的机会，时间长了，假孕就变成真孕了。一个企业或者一个项目，虽然实力不够，但如果“假孕”，就能够引来更多舆论和资金的关注，即便初期有泡沫存在，但后期也就坐实了，这就是四姨太效应。**

**以摩拜单车、OFO（Online Fuse Offline线上线下融合）单车为首的共享单车最近变得火热起来，媒体热炒，资本热捧，据称一个月左右的时间里，OFO和摩拜已共计完成5轮融资，甚至有的公司仅仅凭借App上架而未开展实质运营便获得千万级的融资，共享单车俨然成为继网约车之后另一个共享经济的明星领域。**

**的确，和传统的市政单车相比，以摩拜为代表的共享单车摆脱了停车桩的束缚，运用智能解锁、便捷的移动支付等新技术。然而，当下所谓的共享单车确实属于共享经济范畴吗？运营方式和技术上的进步能够带来盈利模式方面的创新吗？笔者认为答案是否定的，当下的共享单车有“假孕”之嫌。**

**共享单车还不是共享经济**

**共享经济是指利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源，快速高效满足多样需求的经济活动总和。可见，足够多的供方和足够多的需方共同参与是分享经济得以发展的前提条件。而摩拜单车一开始就采用自主研发的方式，自己生产显然不属于共享经济范畴，而只做校园市场时代的OFO曾经做到师生单车的共享，但在将视野投放到更广阔的社会市场之后，似乎正在偏离这一发展路径。目前其90%车辆为自营，仅10%车辆为共享。**

**君不见小区内众多布满灰尘而且质量尚可的自行车，倘若这大规模的闲置自行车拿出来共享，那才是真正的单车领域的共享经济，而现在，这一目标却无法实现。一方面是因为拥有者基于信任原因不愿意，自行车共享和汽车、房屋、思想等的共享不一样，汽车可以分享因为始终有司机跟着、房屋可以分享因为不会自己走掉、思想可以分享因为拥有者不会失去什么，而自行车分享却不行；另一方面是平台企业还无法找到使普通单车低成本和高效率共享的方法与模式。虽然闲置资源很多，但要将校园小市场内的共享模式推广到社会大市场还存在着障碍。**

**既然共享单车还不具备闲置资源共享的条件，那么其就不具有共享经济的特点。一方面，共享经济下的闲置资源再利用比即使是再便宜的单车生产成本也要低。而当下的共享单车就注定了无法摆脱重资产模式，单车公司要承担不菲的包括车辆制造、维护、丢失、损坏、寻找等在内的成本，仅制造成本而言，据称摩拜初期设计生产一辆车的费用高达6000元，尽管后来随着原材料采购量的增加，单车成本逐步降低到3000元左右，甚至1000元以内，但这笔投入依然是巨大的。**

**另一方面，共享经济属于典型的双边市场，即供需双方通过平台进行交易，一方参与者越多，另一方得到的收益就越大，两个群体相互吸引，相互促进，网络效应会进一步得到放大，置身其中的平台企业就可以较快地成长为“独角兽”甚至于获得“至高无上”的话语权。提供C2C型互联网应用的平台会利用低成本汇聚效应，免费汇聚亿万用户，由于平台控制了供给方接触顾客的入口，会对供给侧参与者形成巨大的影响，正是因为这一点，平台型公司才会获得资本的热捧和风投的青睐。而当下的共享单车市场或许不会具有上述特点，“拼车、代驾战场均在90天结束战斗，单车不会例外”，“90天结束战斗”那是共享模式下的发展速度，或许不具备共享经济特征的单车市场大一统的格局真的不会这么快形成，或许这只是风投公司的错觉和一厢情愿而已。**

**盈利模式仍不清晰**

**如果不能用共享经济来考量当下的单车市场发展，那单车运营企业至少应该具有差异化或者说新颖的盈利模式吧，不然如何为那些投资方带来回报呢？因为单靠收取1元或0.5元的租车费用来盈利似乎显得很单薄。很多人通过计算得出了单车每天使用几次就可以保持盈亏平衡的结论，但要知道，单车运营市场发展是有自己的边界的，比如骑行会受时间限制，北方太冷的冬天和太热的夏天、雨雪天气等不太适合普通大众骑行；发展会受地域限制，在很多西部地区连自行车道也没有，普通民众并没有骑行的习惯等，所以这些可以保持盈亏平衡的频次是否可以达到是有疑问的。而且频次计算仅仅是考虑了制造成本等可以预见的成本，还有其他的丢失、损坏、寻找等成本需要考虑，但这些成本却是无法预知的。**

**遗憾的是，对于更丰富的盈利模式，单车公司自身也还没有明确的目标或者说根本还没有去考虑。笔者认为，如果在车身上打广告，车身的面积过小从而会使广告的效果大打折扣，如果在App上打广告，估计单车预约者也没有足够的时间去关注。滴滴可以和4S店合作开展新车销售业务以及开拓维修、保养、保险等汽车服务市场，这是所谓的“转移支付”和“交叉补偿”的模式，但这种模式放在单车上却不合适，因为滴滴是C2C运营从而掌握着大量的司机会员数据，而单车运营公司是B2C运营从而掌握的只有使用者的数据，还仅仅是在地铁、公司和家之间做钟摆运动的使用者的数据，这些数据能用来做什么从而使公司赚钱呢？**

**从上述分析来看，启动真正的共享经济模式和找到更丰富的盈利模式对于当下的单车运营公司来说还显得为时过早和存在困难，所以对那些风投公司来说确实有“假孕”之嫌，但共享单车的出现确实符合政府倡导的绿色出行理念和能够解决交通拥堵问题，其掌握的使用者数据可以用来改进交通规划和道路设计，目前其社会效益要大于经济效益，这也说明对政府来说，共享单车是“真孕”，所以政府应在推动共享单车发展方面做出更积极的努力。摩拜单车CEO王晓峰曾说：“做到最后你会发现这是一个社会议题，商业价值倒在其次，唯有社会议题解决，商业价值才能充分发挥。”主管部门应大力普及社会信用体系和契约精神以及采取必要的措施来有效降低单车丢失、破损以及被私用等成本，要将共享单车作为市政自行车的重要补充，建立友好的城市骑行环境，鼓励公众骑行等。**

**★★★★★★★★★★**

**共享单车：**

**又一个风口上的“独角兽”骑行向何方**

**2016-10-22中国经营报 屈丽丽**

**编者按/继直播之后，共享单车成为时下“资本寒冬”里被资本青睐的又一个风口上的“独角兽”。**

**公开消息显示，从2016年8月2日到10月13日的70天内，摩拜共享单车和ofo共享单车进行了8次融资。据IT桔子的统计，8次融资的总金额高达5亿美元，折合逾30亿元人民币。这还不包括后起之秀小鸣单车获得的数千万元天使融资和1亿元人民币A轮融资，以及2016年7月成立的优拜单车获得的千万级天使轮融资。**

**更重要的是，在共享单车的投资客中，不乏腾讯、滴滴、红杉、经纬中国等大牌身影，以及投资市场上颇具慧眼的高瓴资本、华平投资、金沙江创投、熊猫资本、初心资本等投资机构。这不禁引发人们的思考：共享单车是否能够成为互联网经济的下一个风口？数十亿资本的进入能否捧红下一个风口上的“独角兽”呢？本期商业案例《中国经营报》记者通过采访摩拜共享单车创始人王晓峰、共享单车母基金投资人——小村资本合伙人刘晓宁，力图揭示共享单车在定位、资本等层面的真实意图。**

**一、定位 产品逻辑还是运营逻辑？**

**对于共享单车来说，它被赋予的最大的商业和社会价值就是改变人们的出行方式，成为出行“最后三公里”的最佳解决方案。由此，围绕“最后三公里”的出行问题，共享单车的创业者们结合城市公共自行车系统存在的问题推出了各自的共享单车系统。**

**以摩拜共享单车为例，它是国内首个实现无桩，自由停放，可以随借随还的共享单车系统，而支撑这一系统的全靠自行车上的一把智能锁，这把智能锁可以实现车辆定位，后台车辆数据的跟踪等等一系列问题，从而解决了现有城市公共自然车系统必须停放指定位产生的与用户需求不匹配的问题。**

**这一痛点的解决，让摩拜共享单车首先在上海火了起来，并迅速扩展到北京、深圳、南京、武汉等地。但摩拜共享单车的问题也很多，本身是定制车，每辆车的成本在3000元左右，此外，诸如磨损、盗抢、人为损坏等也严重影响着单车的成本。**

**小村资本合伙人刘晓宁告诉本报记者，“在获得融资之后，摩拜的挑战是如何铺量，如何在平台不断做大的过程中把成本降下来。”**

**刘晓宁还是小村母基金、小村早期基金管理人，小村母基金通过投资金沙江创投、经纬创投、熊猫资本、初心资本等，精准捕捉到了共享单车风口，间接覆盖了摩拜、ofo、优拜等热点项目。**

**不同于摩拜共享单车，ofo共享单车从校园起家，用的是普通传统的自行车，在获得C轮融资后即宣布走出校园进军城市服务，从北京、上海两地开始小范围试点投放。**

**ofo联合创始人张巳丁在阐述其由校园进军城市的思路时，认为共享单车的需求和人群应划分成三个等级：第一级是学校，其需求最为旺盛、最迫切、人员素质最高；第二级是白领集中地或住宅区密集区域，也是ofo目前正在进行的一步；第三级是网点，将城市也划分成一块块不同的网格，设立虚拟停车桩和电子围栏。**

**由于普遍传统自行车成本较低，加上很多自行车是收来的旧车改造或者有同学贡献出来的自行车，通过有效的运营，ofo收取的骑行费用基本上可以COVER（覆盖）掉其成本，这或许也是ofo自行车为什么能够迅速发展，并最终受到滴滴青睐的一个重要原因。**

**公开数据显示，摩拜2016年4月登陆上海，9月进入北京，10月进军广深市场，运营以来已经投入数万辆单车，还在持续覆盖。而源起于北京大学的ofo，上线至今已有近7万辆共享单车，总订单超过1500万，日订单超过50万，为全国20座城市超过150万师生提供出行服务。**

**对于两者在商业模式上的差异，熊猫资本合伙人李论表示，“ofo是一家运营驱动的公司，摩拜则是一家产品驱动的公司。”**

**对于这一评判，摩拜共享单车创始人王晓峰却并不太认同，他告诉记者，“摩拜共享单车最大的优势是在我们的智能锁，在独创的智能锁技术的支持下实现车辆的无桩停放，不是把国外的模式复制到中国，而是我们在全球首先创立的一种非常独特的商业模式。”**

**王晓峰表示，“目前全球有多达八九百个城市拥有共享单车，只有摩拜共享单车是用智能锁来解决定位问题的，尽管这一模式可能很快会被复制或抄袭，但作为首创者，我们会不断推进相关技术的研发。”**

**对于摩拜单车产品上的问题，王晓峰告诉记者，“互联网产品的特点是根据用户需求不断迭代，我们也不例外，目前我们刚刚推出了轻骑版‘Mobike Lite’，解决单车在造价、重量以及用户便利性方面的问题。”不难看出，摩拜正试图平衡产品成本和用户需求之间的矛盾。**

**二、竞争 模式渐渐趋同 铺量仍是重点**

**易观智库互联网出行分析师王晨曦曾指出，摩拜和ofo无论商业模式还是布局重点，很多出发点都不一样。但是，从近期两者的市场策略来看，双方的竞争模式渐渐趋同。以ofo为例，作为摩拜单车目前最大的竞争对手，ofo以每辆仅200元的低成本优势，铺设势头颇为猛烈，这一优势曾被其投资人金沙江创投合伙人朱啸虎认为是“单车大战在90天内结束”的重要背景。**

**但是，ofo单车存在的致命问题却是单车的无故障运营寿命只有六个月左右，这也是为什么近期ofo宣布进入“3.0时代”，对小黄车进行了全面硬件升级的背景。值得注意的是，升级后ofo单车每辆造价超过了500元，同时，有消息显示ofo目前也正准备推出体验更好的智能单车，这将进一步推升ofo单车的造价。**

**再来看摩拜单车，轻骑版“Mobike Lite”每辆车的重量从25公斤降为17公斤，每辆单车造价降低到了1000元以下，第一批将在北京和上海推出。**

**王晓峰告诉记者，“未来我们会有两种车，一种是我们的自营车（运动型的），另一种则是我们以传统自行车厂为供应链体系定制的轻便型车辆，两者都是橙色标识，但能满足不同用户的需求。”**

**对此，有分析人士就指出，“在Mobike Lite全面投入使用后，其原本3000元的高造价劣势将被迅速缓解，而ofo的低成本优势也会被稀释。”**

**不仅如此，双方的骑行费用也接近一致，在此之前，摩拜为1元钱/30分钟，而ofo为1元钱/60分钟，在校园区域则是0.5元/60分钟。摩拜轻骑版推出后费用降低为每半小时0.5元，在城市服务上，两者的价格基本持同。**

**刘晓宁告诉记者，“共享单车运营的主要成本包括了单车制造成本、折旧成本、营销推广成本等。从目前来看，这两家公司的‘口袋深度’没有太大差别，最终还是‘流量’决胜负，其他还有单车制作成本、网点密度、规模大小，这些因素都决定着谁将胜出。”**

**在刘晓宁看来，“摩拜有自己的先发优势，但后续可能还是需要跟大的制造厂商合作，以降低单车制作成本；ofo的订单量有基础，背后又有了滴滴支持，‘滴滴’的这个角色很重要，因为滴滴拥有更多的出行场景和更大的流量优势。如果后期滴滴将流量导入ofo的平台，这会对摩拜造成很大压力。”**

**值得注意的是，无论是摩拜单车还是ofo单车，最终还是要靠铺量和规模化决定胜负，尤其是数十亿资本的介入之后，相信规模化的速度将大大超过以往。**

**王晓峰也坦陈，“尽管有智能锁的专利技术，但是在国内技术很难成为壁垒，关键还是靠先发和规模化的优势。”**

**三、博弈 创业初心与资本的“博弈”**

**在资本的垂青与巨头的参与之下，共享单车作为共享经济的典型正被寄予厚望，人们将其定义为下一个风口，是出现又一个“独角兽”的领域。这也让很多推理或猜测成为关注的焦点，比如摩拜单车 和ofo单车谁会胜出，两者会不会合并等等。**

**比如，作为母基金投资人的刘晓宁就告诉记者，“从小村母基金的角度来讲，就是要通过顶尖投手来捕捉创新趋（风）势（口），尽最大可能获取中国经济创新红利，为母基金投资人获取超额回报。通过子基金覆盖‘共享单车’这个赛道，首先也是基于数据、财务模型的支撑，确定这个领域是可以跑出‘独角兽’的。”**

**不过，作为摩拜创始人的王晓峰却有自己的看法，面对记者抛出的一系列有关商业模式、收入模式以及市场竞争方面的问题，他告诉记者，“所有这一切都要从创业的起源和初心谈起，正是这份初心，决定了摩拜选择的发展道路。”**

**“创业之初，我们认为城市最大的问题就是交通拥堵和空气污染，包括四轮车时代带来的人与人之间的陌生关系。通过完整的数据测算，我们发现人们30%~40%的交通出行是5公里以下的路程，如果有100万辆的自行车投放来取代四轮车，那么就可以节省几百万平方米的路面，这样交通压力就会大大缓解，汽车尾气也会大量减少，等红灯的骑车人之间可以互相微笑问候，这是我们的创业初心。”**

**“但是，如果仅仅是以方便、便宜来劝说人们骑车，尤其是劝说80后、90后来选择自行车出行还不够，所以我们在摩拜单车的设计上注入了‘环保、健康’的理念，让骑车成为一种很COOL、很FASHION的行为，我们希望用这种方式来改变人们的出行习惯。”**

**王晓峰告诉记者，“在与资本对接的时候，我们也是这样沟通的，我们希望对方知道我们是一家有使命感的公司。”按照摩拜单车的规划，他希望推动人们的出行改变最终带来更多的改变，比如原计划是到2050年，我国将建立起100个城镇自行车道，现在我们希望在大家的共同努力下，把这一计划提前到2030年实现。**

**这种沟通模式下来，资本没有对摩拜提出短线的要求，甚至所有投资人都将耐心放长到了4~6年以上。**

**不过，资本对单车市场的“独角兽”期待却并没有改变，资本的逐利和理性对共享单车的发展前景和挑战提出了自己的看法。**

**比如中投顾问互联网行业研究员王宁远就表示，对于共享单车来说，首先要解决车辆盗损严重，线下调度困难，密度分配不合理等痛点，所以运营者必须从自身运营目标和实际情况去制定相应的对策，解决痛点问题，才有可能在共享单车市场的竞争中占据有利地位。**

**“摩拜与ofo能否成为下一个‘独角兽’还需要市场检验，倘若有其他企业能够解决运营痛点，说不定会取代成为共享单车领域的‘独角兽’。”王宁远表示。**

**刘晓宁也告诉记者，“共享单车的市场前提是‘最后三公里’的用户需求，这是刚需，是客观存在的。挑战则在于：怎么铺量、把规模做上来；怎么进一步降低成本，跟上平台扩张的速度。”**

**按照刘晓宁的判断，“细分市场和规模效应这两个点会决定这个行业一定不会出现多家同时并存的局面，可能是一两家。目前ofo与摩拜的竞争只是一个阶段，我们预计这个领域的合并、并购事件会在12个月内见分晓。因为短途出行比之前的滴滴、快的所在的中长距离出行市场门槛更低，整体上行业变化速度也会更快。”**

**有意思的是，先是金沙江创投合伙人朱啸虎提出要在90天内快速结束战斗，现在是刘晓宁预计这个领域的合并、并购事件会在12个月内见分晓，这让共享单车领域的市场竞争颇有一种“速战速决”的感觉，这与创业者希望以更长线的姿态来实现公司的使命多少有了些差距。**

**同时，区别资本对于共享单车产业铺量和规模化的期待，王晓峰则表示，“我们不追求数字上的量，而是希望更多的人能喜欢我们，摩拜从创业之初没有投放一分钱的广告，靠的就是口碑传播，我们希望做一个有感情、有温度的品牌，这更像一种理念和价值上的认同。”**

**四、场景 大数据和场景需求模型是关键**

**在刘晓宁看来，支持共享单车形成规模的是消费习惯（刚性）和足够的频次，但有多大还需要小区-地铁站、CBD、旅游及其他不同场景的需求模型跑出来才能最终确定。这意味着，除了要有足够的共享单车的投入之后，掌握用户的场景需求同样关键。**

**王晓峰告诉记者，“在解决共享单车的投入规模上，我们重新构建了供应链体系，加大与传统自行车供应商的合作，这在成本控制和车辆供给上可以解决很大的问题。”**

**同时，摩拜单车设立了专门的研发部门，一方面是车辆的设计和功能上的不断改进、迭代，另一方面则是后台场景需求模型的建立和开发。**

**“我以前在Uber工作，在打车场景上一早一晚是高峰，但在共享单车的出行上，时间场景出现了五个高峰时段，除了早晚上下班之后，中午午饭前后形成了两个高潮，根据后台的监测数据，大部分人是在这一时段骑车2公里左右去附近吃饭然后返回，11:30左右出来，一两点回去，再加上晚上没有地铁以后是一个使用高峰，总共5个高峰时段。”王晓峰表示。**

**“事实上，目前我们已经有了地铁、出租车、公交车、走路的出行地图，唯独没有自行车的出行地图，所以，我们还绘制了全球首份自行车出行的智能交通地图，未来希望能帮助到政府部门的工作和老百姓的交通出行。”**

**值得注意的是，对于大数据的分析和挖掘来说，足够的使用量非常关键，所以，最终的问题仍然回到了铺量上。**

**同时，针对共享单车存在的资源调配的问题，即由于共享单车随借随还，尤其是摩拜单车属于利用智能锁和GPS的定位实现车辆的供给配置，这就不可避免地出现部分需求难以被满足的情况，比如上午出行时小区车辆都被骑走，下午办公区的车辆又所剩无几的状况。**

**而这一问题，恰恰也是共享单车这一商业系统区别于政府公共自行车体系的重大差异，政府公共自行车通常放置在小区和地铁附近，早晨，大家几乎骑光了小区附近的公共自行车，但很快就又会被补回来，这是因为政府出动了卡车专门调配这些车辆的布局。但显而易见的是，这样的投入非常巨大，这也是诸多城市公共自行车难以实现盈利的重要原因。**

**对于这一问题，无论是共享单车的投资人还是创业者，他们都认为调配是必须的，但是像政府的这种做法商业企业可能很难承受或做到，未来除了可能增加局部的大规模调配外，主要还是要通过加大共享单车的投入量来解决这一问题。所以，诸多问题的答案最终都回到了原点：铺量。**

**最新消息显示，ofo目前正在进行战略布局，继续扩张业务，希望投入更多的车辆来提供服务，实现高密度投放。在此之前，ofo 在 一 年的时间里把日订单量从 200 单做到了50万单，彻底打动了曾经希望自己创办共享单车模式的滴滴。**

**五、观察 改变出行也需商业上成立**

**不难看出，资本的理性与逐利性正在与共享单车改变交通出行的理念进行碰撞，如果两者协同，或许将能创造出像谷歌一样的伟大公司，而两者如果在节奏上出现差异，也不排除将断送这一模式。**

**分析人士张继（化名）表示，“共享单车之所以备受关注，是因为它与很多时下热点相关，比如共享经济，非常适合资本追逐的概念。”摩拜投资方熊猫资本合伙人李论在公开谈及与ofo等竞争对手差异时也曾表示，“摩拜完全是按照物联网的构思来做，自己生产单车，本质上是链接了车和人，”由此，共享单车同样可以被赋予物联网的概念。**

**对此，王晓峰告诉记者，“我们内部讨论过，共享单车的开锁、解锁、指令，本身就是物联网的概念，同时智能锁又是智能硬件，加下后台的系统，我们也算是软硬结合，我们还是互联网+，是共享经济、租赁经济，也是O2O，但是，所有这些标签，我们都暂时不希望加在共享单车身上，因为一旦被贴上标签，很可能就会背离初衷。”**

**在王晓峰看来，摩拜单车最好的定位是希望成为在交通出行方面，除了政府以外解决社会问题的最大的民间力量，希望用“润物细无声”的方式来改变人们的出行。**

**或许，正是在改变交通出行的愿景之下，摩拜单车与政府解决交通拥堵的决心实现了高度的契合，由此也获得了来自政府部门的高度关注。**

**摩拜单车从今年4月22日成立，到5月份推出，6月22日，上海杨清区区长就到摩拜单车进行视察，随后，7月23日，上海市副市长骑车照片引起广泛关注，8月20日，上海市委书记韩正亲临摩拜，在短短几个月内，摩拜单车演绎了一场民营企业少有的荣光。**

**这与最早人们对于共享单车与政府公共自行车系统的潜在竞争似乎并不“合拍”，也进一步降低了人们对于政府不确定性所带来的影响。**

**“我们很清楚，这与我们的创业初心密切相关，因为这是一份介于商业和公益之间的事业，政府也希望改善交通，所以现在很多区级政府在与我们洽谈合作，比如徐汇区政府已经和摩拜单车达成战略合作意向，双方将形成一个可复制的智能共享自行车的发展模式与管理标准。”王晓峰表示。**

**无独有偶，ofo联合创始人张巳丁对于两家公司未来谁会胜出，以及是否合并也表现得非常淡泊，“我们也并不排除和摩拜或者其他同行合作。几家合力，5~10年之后如果能够改变城市出行方式，这将是一件非常具有想象力的事情。”**

**在张巳丁看来，单车不同于出租车，没有涉及多方利益，而且单车是低碳环保项目，政府方面肯定会支持。更重要的是，政府公共自行车系统更多是公益属性，与共享模式没有形成冲突。ofo以开放的心态在做自行车共享，希望更多参与者共同培育市场。**

**对于共享单车与政府公共自行车体系的差别，看中这一风口的刘晓宁表示，“共享单车业务游离于公益和商业之间，但它首先在商业上要成立，政府和公司之间会有个区分，政府未来铺设的一些网点可能是摩拜和ofo等公司覆盖不到的。”**

**本版文章均由本报记者屈丽丽采写**

**★★★★★★★★★★**

**《单车共享》阅读题及答案**

**阅读下面文字与图表，完成第3--7题。（15分）**

**材料一**

**①现如今，城市人在选择出行工具时颇费思量，私家车自由但相对价格高，公交巴士便宜但自由度低，还要从地铁站到家或公司“最后一公里”的麻烦，而共享单车有其优势。近来，一款颇具设计感的小橙车共享“摩拜单车”出现在上海、北京的街头，成为朋友圈里热刷的对象。**

**②单车共享作为分享经济的一种模式，其实在国内并不是新鲜事。成立于2014年，覆盖全国众多高校的ofo单车共享平台瞄准了闲置单车资源，将校园内废弃的单车与学生捐赠的单车经过改装机器锁、号码牌、涂装颜色后投放市场。这种不卖产品而是卖产品“使用”的经营模式，国际上对此有个专用名词，叫“产品服务系统”或者叫做服务型制造业，即充分利用资源，分时段供需要的人使用。美国房屋租赁网站“空中食宿”首席执行官布莱恩切斯基认为，分享经济的核心是“使用而不占有”。**

**③与ofo单车利用闲置资源不同，摩拜单车用自行设计、生产取代回收旧车的模式。据摩拜单车创始人胡玮炜介绍，因为希望打造4年免修的特殊自行车，摩拜走了一条自行设计、生产单车的路线，增强了产品的自主性，也提高了经营成本。为了避免“掉链子”，摩拜单车采用车轴转动、实心车胎、五辐轮毂、座椅高度固定的设计，单车重达25公斤，但这样一来，4年免修的愿景与上佳的骑行体验难以两全。**

**④摩拜单车成了共享单车的“新宠”，但在迅速扩张中也面临诸多问题。今年9月摩拜进入北京后，北京的五环内都能见到摩拜单车的身影，但因人流运动带来的“潮汐效应”导致上班时大量车辆集中在写字楼附近，下班需要用车时，大量单车又集中在地铁口附近，想骑车的人吐槽“无车可用”，用户的流失在所难免。**

**⑤如今上海地区摩拜单车的投放已超过1万辆。据不完全统计，从7月初到现在，遭到人为破坏的单车超过了10%.有的车上的二维码被损坏，车身被贴了小广告。有用户为独占资源给车再加锁，有的甚至图自己方便将单车搬进了办公室或家里。**

**⑥从目前的情况看，摩拜单车想跑赢“最后一公里”要走的路还很长。**

**——摘自2016年9月14日《第一财经报》**

**材料二**

**移动数据研究中心近日发布了《2016年共享单车人群分析报告》，报告对共享单车的运营模式、应用侧重和人群属性进行了分析。目前市场上主要有承包市政单车租赁业务的永安行、校园单车共享起家的ofo单车、自己生产单车的摩拜单车等三家公司在角逐。**

**图表一 共享单车应用侧重**

**应用 摩拜单车 ofo单车 永安行**

**押金 299元 99元 200元**

**计费 分段计费，每半小时1元，一天内不封顶 （距离费0.04元+时长费0.01元）\*用车密度，校园内2元封顶，校外不封顶 1小时内免费，超出1小时每小时1元，一天内5元封顶**

**取车 APP预约附近单车，扫码开锁 输入车牌号，获得解锁码 支付宝、微信、APP均可扫码租车**

**还车 无固定桩限制，停放在路边白色区域内 放回学校停车点 放回任意空桩内**

**图表二 共享单车人群属性对比**

**人群属性 摩拜单车 ofo单车 永安行**

**性别比例 男性 72.1％ 44.8％ 53.0％**

**女性 27.9％ 55.2％ 47.0％**

**年龄比例 35岁以下 79.6％ 76.1％ 55.7％**

**35至55岁 17.5％ 19.2％ 15.2％**

**55岁以上 2.9％ 4.7％ 29.1％**

**——摘自2016年10月8日《凤凰科技讯》**

**3. “共享单车”与其他出行工具比，具有的优势有＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。（2分）**

**4. 下列对“分享经济”的相关信息分析不正确的一项是（ ）（2分）**

**A. 任何人有机会分享闲置资源**

**B. 资源在分享中提升了使用价值.**

**C. 共同分享的资源不属于任何人。**

**D. 摩拜单车的运营属于分享经济。**

**5. 下列对材料一及图表一的信息分析正确的一项是（ ）。（2分）**

**A. 三家共享单车都采用了计费的运营模式和闲置资源。**

**B. 价廉与停车方便是“ofo单车”被大学生青睐的原因。**

**C. “摩拜单车的创新性”表现在存取车辆不受任何的限制。**

**D. “摩拜”能设计并生产单车所以比其他共享单车有优势。**

**6. 概括使用摩拜单车比例低的“人群属性”特点及其原因。（4分）**

**7. 依据文意，为“摩拜单车，想跑赢‘最后一公里’”给出你的建议。（5分）**

**【试题答案】3.（2分）自由度高，价格低，解决短途出行问题。评分说明：自由度高，价格低（1分）解决短途出行问题（1分）　4 （2分）C　5 （2分）B 6 （4分）答案示例：特点：老人和女性使用比较低。原因：单车太重，老年人与女性骑行累；相对使用费用高，老年人群对此敏感；支付形式新潮，老年人会用的人相对较少。评分说明：“特点”1分，三点“原因”各一分。　　7（5分）答案示例：产品设计上，单车设计更轻巧，增加防破坏设计；运营管理上，采用多种支付形式；就近取车方便；建立信用奖罚制度；争取社会支持，将车辆及运行纳入公共管理。评分说明：“产品设计”2分 “运营管理”3分**

**==============================**

**【任务驱动作文素材】之三: 罗尔捐赠事件**

**【思考】**

**不明真相的捐助是对弱势群体的伤害**

**2016-12-02 来源：中国青年报**

**这两天，这篇题为《罗一笑，你给我站住》的文章刷爆了朋友圈。很多人都表达了对故事主人公——一位不幸罹患白血病的小女孩的同情，数以万计的人通过各种方式捐赠。然而，事件随后遭遇“反转”。有网友发文指出，罗一笑的父亲罗尔有三套房产，该事件幕后有营销公司助力。11月30日，深圳市儿童医院回应，患儿目前自付3.6万余元，不会因费用问题影响治疗。**

**虽然还不能将此事定义为营销，但毫无疑问，不少捐款者觉得自己的善意与信任受到了伤害。很多时候，人们很难分辨真实的求助者与打着公益旗号的诈骗者。**

**今年多起“反转新闻”与消费人性有关，比如“知乎女神”骗捐就利用了人们在社交圈里的同情心。面对一些求捐，有人若提出质疑，反而可能被积极捐款者批评“没有同情心”。将假公益、伪慈善推向神坛的是朋友圈，让它们摔下来的也是朋友圈。圈子是封闭的，但信息是开放的，缺乏的是自我分辨能力。**

**和大多数人一样，我看到朋友圈里一些众筹或者募捐信息时，也会感到悲伤，表达同情，也可能奉献自己的微薄之力量。但反反复复的“公益诈骗”，就跟“狼来了”的故事一样，谎言听多了，自然就让人不信了。**

**如果我们每个人都不计成本、不管真伪地捐助，是否就能说明人性至善呢？我觉得不是，众人协助弱势群体，彰显的是社会大爱，但爱心应该是预估风险前提下的理性操作，而不是盲目同情。**

**在朋友圈做慈善，可以最大化地放大人性之善，但太多不透明信息导致真相愈发模糊。从某种意义上说，每个人都是公益诈骗的受害者，除了呼吁建立对个人求助的甄别与监管机制，提高自我辨别能力也是免遭欺骗的基本素质。否则， 不明真相的爱心捐款，也可能对真正的弱势群体构成伤害。**

**★★★★★★★★★★**

**评论｜罗尔募捐事件之后，汹涌爱心该何去何从**

**2016-12-01 文/新京报　社论**

**对于公众来说，当初盲目的转发、打赏，有非理性的成分，而新闻反转之后，感觉受了欺骗，发誓再也不转、不捐，同样也是一种非理性的行为。爱心需要呵护，也需要引导，这需要公民慈善素养的提高，同样，也需要正规的慈善机构发展。**

**罗尔为了拯救患有白血病爱女的筹款文章近日刷爆了朋友圈，也获取了巨额捐款。然而，事件急转而下，更多信息披露出来。这个家庭并不如文章中所描写的那样贫穷，在深圳有三套房就证明了这个家庭有相应的经济实力，而家庭为小孩所支出的医药费用也没有那么多。**

**罗尔女儿治疗的医院通报显示，其自付费用仅占3万多。无论怎么解释，都不能掩盖一个基本的事实：并不贫困而善于写作的当事人，借助一个真实的白血病案例，在捐款额度早已超过实际支出金额的情况下，与营销账号合作，持续动员募捐。这样的行为，分明就是利用和欺骗捐款人的善意。**

**新京报“我们”视频专访罗尔**

**这件事情的背后，是很长时间以来都未能解决的困境，在媒体渠道越来越便捷的情况下，社会上大量有捐赠能力的爱心人士，不时会遭遇诱骗捐赠的陷阱。更有传播能力的营销账号开始借助慈善个案欺骗爱心。这令防止爱心受伤的重要性凸显出来。**

**如何防止爱心被恶意消费，得先看清欺骗信息的套路。无论什么样的伤害，都来自于信息不对称。**

**从过往的争议事件来看，慈善信息的不对称首先来自于个人为个案发起的劝募信息。知乎和轻松筹平台上出现的诈捐案例，无一例外都是以个人名义发起的募捐。从一般意义上来说，大众对于个体的痛苦能产生更直接的同情。同时，基于这种同情，对个案中具体信息是否属实，很难进行确凿的核实。试想，网络捐赠是大量的小额捐赠，如果每个捐款人都向当事人亲自核实一次信息，即便捐款人能有耐心去做核实，受捐助人本身也根本无法承受这样的轰炸。**

**为此，来自于个人发起的个案募捐活动，参与者很少进行过信息的核实。这并不代表捐赠人没有自己的判断，有了妙笔生花的文字，可以触动一部分人，并不能让大量的捐款人掏出腰包。个案要能够面对更广大的捐款人产生动员力，需要非常可靠的信用背书。**

**信用背书的来源，包括主流媒体的报道、网络名人的号召、发起者的个人亲友圈。知乎平台上的诈捐案件就是一例，当事人苦心经营，将自己的账号经营成一个大V，从而虽然没有任何人见过他，也没有人在真实社会里熟悉他。但是当他发出劝募消息的时候，还是有很多人义无反顾地选择了信任。**

**现实正是如此，在网络慈善募捐上惹出来的大新闻，往往是诸多有一定社会资源的人士，包括大学里面的老师、媒体人、企业里面的高管。正是他们这样的人群，不仅文字组织能力强于真正的贫困家庭，也拥有更强大的虚拟人脉和现实人脉，他们的信息能够在社交网络上得到充分的背书和传播。也正是他们，一方面能成功动员数量巨大的捐款；另一方面，他们的家庭经济状况并不差到急需帮助。捐款人被感人的故事和名人的背书驱动捐款以后，但得知真实情况时，必将感受到片面信息带来的欺骗感。**

**明明拥有社会资源的社会精英，需要提醒自己，将短暂的困境放到网络上去募捐的时候，是否过于草率。**

**对于捐款人来说，分辨信息可信度比较困难。可以记住更简单的方法，对于没有实时显示募捐进度和设定明确劝募目标的个案募捐，参与之前务必三思。**

**事已至此，我们不希望，这一事件导致社会爱心萎缩。对于公众来说，当初盲目的转发、打赏，有非理性的成分，而新闻反转之后，感觉受了欺骗，发誓再也不转、不捐，同样也是一种非理性的行为。爱心需要呵护，也需要引导，这需要公民慈善素养的提高，同样，也需要正规的慈善机构发展。网络募捐乱象频出，一方面也是因为我们专业的慈善机构不发达。**

**★★★★★★★★★★**

**人民日报：别让爱心变伤心**

**这两天的热点无疑是“罗一笑”，但很多人却笑不出来，转发者、捐款者、罗一笑、罗一笑的父亲罗尔，包括我们。**

**这是一次不大不小的信任危机。这两天，一篇名为《罗一笑，你给我站住》的文章迅速占领很多人的朋友圈：转发就可以给患白血病的罗一笑捐一元。海量的转发，带来数十万人打赏，高达200万元的捐款。但很快消息反转：罗一笑的父亲、文章作者罗尔在深圳东莞拥有三套房产，根据“深圳发布”的最新信息，罗一笑三次住院自付总计只有36193.3元，三次平均自付费用占总治疗费用的17.72%。“一次彻头彻尾的营销”，有人恨恨道。**

**一腔热血变一地鸡毛，罗尔出面道歉，一些之前善意转帖的朋友则将帖子默默删除。其实这已不是爱心的第一次折翼：去年8月，南京一个中产家庭有房有车，患儿获600万捐款但后续善款没有妥善处理，其父遭网友联名报案诈捐。如今，类似的考题再次摆在人们面前：完全陌生人化的网络空间，如何表达爱心？又如何防止爱心变伤心？求助与骗捐的界限在哪里？**

**这些问题的回答，是对“公共生活”与“法治生活”的双重检验。**

**需要肯定的是，网络自媒体平台上的慈善行为，在某种程度上体现了公众的“公共精神”。传统意义上的慈善救助往往被认为是“政府与企业家的事”，今天，新媒体的低成本让很多普通人迈开脚步，去践行公共精神，去兑现“一元钱也是爱”。**

**然而，一方面，“注意力经济”致使“真正需要帮助的人总在看不见的地方”，沉默者仍然“沉没”，而花样翻新的求助方式却滚出巨大的雪球，甚至超出了当事者的控制和意料。另一方面，新媒体极大地降低了一呼百应的成本，放大了众人拾柴的能量，却也带来更大的信息壁障，让人真伪难辨。**

**如果因为一个人一次不当的营销，而让全社会在“爱心”议题上撕裂，让“含泪转发”者感觉道义受挫，让“幸好没转”者对他人“智商碾压”，让热乎起来的社会心态乍暖还寒，既让捐赠者委屈，也让所有人可惜。无论如何，真实社会中有很多“罗一笑”，值得社会去关爱与救助，不应该让营销者反复攫取社会的注意力资源，而将真正需要施以援手的人挤出公众视野。**

**要更好地呵护公共精神，就需要完善“法治生活”。今年9月1日，中国首部慈善法开始施行。然而，现实总是在超前处、交叉处给出考题。恰如慈善法专家指出的，帮助罗尔营销的某公司可能因为“非法募捐”承担相应法律责任，但罗尔通过个人公号“卖文”打赏属于个人求助而非募捐，不受慈善法的调整。个人求助和个人募捐，究竟应该如何清晰界定？公募主体的界定、公募行为的规范，如何究竟应该如何对接信息社会？**

**罗尔求助的故事当然还没结束。对于很多献了爱心的人而言，他们更在关心爱心的保障机制：既然新闻能很快反转，爱心不能撤回吗？多余的钱怎么办？1分钱也是爱，赠与1元也是赠与。打赏者能否根据合同法中“受赠人不履行赠与合同约定的义务”，行使撤销权撤销打赏？微信平台能否根据《微信公众平台赞赏功能使用协议》认定罗尔“隐瞒真相以误导、欺骗他人”冻结账户？显然，新媒体时代的爱心，需要接力，更需要细致的规则和机制保障。**

**而问题出现之处，也正是改进可及之处。民政部门若能及时介入，把罗尔事件做成经典判例，无疑是对公众爱心、民间慈善“可持续发展”的保护；而社交平台的募捐规范、信息审核，同样可以以此为契机，建章立制、调整改善。**

**在公共生活中，涵养信心和信任；在法治生活中，完善规则与制度。唯有这样，才不会让公众的爱心，在一次次的“狼来了”中被消磨殆尽。**

**来源：新京报、人民日报**

**★★★★★★★★★★**

**帮你整理“罗尔募捐事件”网上评论**

**精粹全都在这里**

**2016-12-02 常人芳草**

**2016年11月27日，微信公众号发布《耶稣，请别让我做你的敌人》，为罗尔患白血病女儿募捐，因文中有罗尔公众号以及该公众号于11月25日发表的罗尔的文章《罗一笑，你给我站住》，由此罗尔募捐进入公众视野，并形成一次全国性的募捐热潮，此后剧情反转，直到今天晚上，罗尔等将全部赞赏金退回网友。在这一过程中，针对这一事件网络上热文不断，网友讨论热烈。在此我将我所看到的评论整理汇集，以方便读者了解各方观点。**

**罗某笑事件最新进展：262.69万元赞赏金将全部退回网友**

**12月1日，针对近日“罗某笑事件”，微信今日下午发表声明：关于“罗某笑事件”的赞赏资金，经深圳市民政局、罗尔先生、刘侠风先生以及腾讯方面四方沟通，由罗先生、刘先生提议，达成如下一致意见：**

**1.微信公众号“罗尔”（微信号：le20160328）的注册使用人罗尔先生将《罗一笑，你给我站住》一文的全部赞赏资金、2016年11月30日网友当日全天所有文章的赞赏资金原路退回至网友，经核算，共计2525808.99元。**

**2.与此事相关的另一个微信公众帐号“P2P观察” （微信号：p2pguancha）的注册使用人刘侠风先生将该微信公众帐号下《耶稣，请别让我做你的敌人》一文的全部赞赏资金原路退回至网友，经核算，共计101110.79元。**

**3.微信平台将在3天内（12月3日24:00前），将上述两个帐号共2626919.78元的赞赏资金原路退回至用户零钱包。**

**12月1日，《 新周刊》公众号发表周作鬼文章《营销式募捐，最受伤的还是弱势群体》。**

**我所看到更难看的是，昨晚7时许，罗尔痛哭着谴责网友“一点同情心都没有”：“我的女儿正在生死线上挣扎，所有人都不管我的女儿。”大家若是没有同情心，那270多万打赏是天上掉下来的？至此，罗尔自己坐实了“道德绑架”“借女儿炒作”的质疑，网友也彻底寒心了。**

**罗尔为女筹款的文章刷爆了朋友圈，阅读量、点赞数和赞赏数都破了10万+，堪称公众号出现以来首次。但很快，这件事背后的营销手段便被网友和媒体挖出来，舆情瞬间反转。罗尔不但被指欺骗公众，更令他难堪的是，批评者指出这是一种“带血的营销”，利用了女儿的苦难。这件事背后的真相，最糟糕的并不是营销者有多么虚伪，而是它揭示了这个时代的信息传播规则：没有权威渠道，刷屏就是正义；缺乏信息纠错机制，劣币驱逐良币，营销和谣言总是跑在最前面；也缺乏有效信源，所以鉴别真伪总是一波三折。以媒体研究者方可成的话来说，这叫“粪便般的信息环境”。**

**爱心不需要这种站在道德高地——只是一个“转发”动作——的辩护。追究这件事如何炒作、传播，不是享受“反转”的快感。这个社会的运行逻辑，以及社会救助存在的问题，从罗尔募捐一事上可见一斑。**

**罗尔和小铜人公司把募捐搞成营销事件，最受伤的是那些正等待社会救助、正准备向社会求助的弱势群体。因为这些营销很容易令人联想到以前的多次诈捐事件，昨天便有公号作者撰文表示“不惮以最坏的恶意揣测每一个求助的人”。**

**12月1日，公众号“金口娱言”发表文章《 罗尔的“带血营销”可以原谅？我反对不辨真伪不讲原则的无条件行善！》。**

**文章中说：一场救助5岁白血病患儿罗一笑的爱心接力，没过几天，演变成对“带血营销”的愤怒与质疑。金口娱言认为，郭美美事件掀起了公众对红十字会等慈善机构的起底，罗一笑事件则引发了公众对罗尔卖文救女等民间慈善的审视。**

**看微信朋友圈，大多数朋友都对罗尔隐瞒资产情况、夸大治疗费用、勾结商业营销的“带血营销”“卖文骗捐”行为严厉谴责，同时表示自己深受伤害，“吓得不敢再在网上献爱心了”。金口娱言认为，大家都不富裕，大家都不容易。这种不约束骗捐者自律、只要求行善者无私的做法是无耻的、不公平的、没有底线的。如果可以这样要求行善，那支持者为什么不去扶摔倒老人？他讹你你就可以献爱心让他受益安度晚年了！那支持者为什么不去配合电信诈骗？他骗你的钱可以改善他的生活善莫大焉！**

**金口娱言认为，难者应该帮助，人性需要尊重，底线必须坚守，爱心不容亵渎。如果一个人连起码的诚信都没有，连底线都没有，那他就不配被帮助，否则就是帮他行骗。如果我们讲求无条件行善，不管对方是否真实就行善，那不仅助长行骗之风、伤害行善之心，也败坏社会风气，搅浑民间慈善，导致人们因为害怕受骗而减少行善，反而影响那些真正需要帮助的人及时获得救助。而这，才是最恶劣的影响。**

**12月1日，公众号“ 雾满拦江” 发表文章《打赏门里看人性：何处安放我们的善意、良知与爱？》。**

**他给我们讲了一个故事：特蕾莎修女，一位伟大的智者。她把自己的一生，都献给了穷人。她的人生信条，许多人耳熟能详：人们经常是不讲道理的，没有逻辑和以自我为中心的。不管怎样，你要原谅他们。为什么我们要原谅不讲道理的人？要原谅没有逻辑以自我为中心的人？因为你面对的，不止是人性中的理性。还有非理性的成份。即使你是友善的，人们可能还是会说你自私和动机不良。不管怎样，你还是要友善。 特蕾莎修女说：我们以为贫穷就是饥饿、衣不蔽体和没有房屋。然而最大的贫穷，却是不被需要、没有爱和不被关心，世人对爱与认同的渴望，超过对食物的饥渴。**

**在这起事件中，我们共同见证了人性的光辉、爱、善良与无尽的温情。所有加入进来的人，通过一个惊人的数量迭加，告诉患病的孩子，她在一个极美的世界里，值得她留恋拥有。**

**不要把求助者想象成理性的、高大上的，他们甚至有可能不讲道理、没有逻辑和以自我为中心的。如果他们完美无缺，根本不需要你的帮助。求助者当然是善良的，但他们的心，为强大的生活压力所辗碎。而且他们失望太多，多半丧失了信任能力。**

**不要期待着求助者的感激，你只是帮助他，并不意味着价值观的认同。每个求助者，都需要把自己的形象描述，与你的期望相吻合，不要指责他们不诚实，这只是人性博弈使之然。不要太把自己的付出当回事，陷入困境中人所需要的，远比你预期的更要多。**

**帮助别人，最有价值的是让对方获得爱的能力，但这却是最难的，也是最不易于获得认同的。能够帮助别人，是幸福的、快乐的。因为这印证了你拥有爱的能力。这是我们生之于世的所有价值与目标，正是因为拥有着爱的能力，我们不唯是获得快乐，也获得更多的快乐朋友。也让我们相信，任何时候我们遇到危机，遇到难处，都会于这种共同的群体认知中，获得足够的信心资源，让我们步出低谷，在持续付出爱的同时，也享受着友人们那真诚的、无私的、呈现出人性最美丽一面的、爱，与关护。**

**11月30日，公众号“理想国”发表熊培云的文章《一场海啸覆盖另一场海啸——评罗一笑刷爆朋友圈》。熊培云在文章中表示，既然罗尔那么爱自己的孩子，为什么不自食其力？尤其是在孩子病危的时候，为人父母者所能尽力的就是在孩子身上多花一些钱，多想一些治病的办法，多担负一些责任，而不是一味的抒情，浇灌心中的块垒。寻求他人经济上的帮助固然不是坏事，但它可能意味着自己本该担负的责任减少了。当然实在穷困潦倒则是另一回事，就算是乞讨那也是为孩子尽力，也足令人尊敬。显然罗尔的情况并非这样。其次，如果公司想救助孩子，为什么不直接把钱捐出去？既然罗尔和帮助他的公司不是在全国寻找难以配型的骨髓，也不是网罗几张可以药到病除的有着特定号码的人民币，那么这个转发本质上说就毫无价值。**

**为什么有那么多人参与了转发？我想至少有以下几点：其一，人们活在空虚之中，需要在生活中寻找意义。而帮一个重病的孩子被普遍认为是有意义的。如果只是转发一条微信，既可以表达自己的善意，又能让朋友看到自己的善意，无论如何这都是一件有意义的事情。客观上说，这既帮助了孩子，也净化了自己的内心。其二，在公共事件中，人们渴望自己的善心或意志能够立竿见影。涉及营销的公号声称转一次能够捐一元钱，这让许多人觉得自己的转发不会徒劳无功。所以这种转发暗藏了某种心理安慰——我只要稍微做一点努力，就可以改变这个国家。而在大多数时候，人们对公共事件的参与是深感无力的。其三，人们有同情弱者的倾向。罗尔一家的境遇，值得同情。其四，人们渴望置身于某个群体之中的力量感。多数是迷人的。当转发的人数越来越多，许多人会觉得自己是巨龙的一部分，巨龙在创造历史。而且，在这个过程中，自己并不需要付出多大的代价。**

**和很多人相反，我对罗尔、发起转发与参与转发的人都无苛责之意。天地不仁，以万物为刍狗。我欣赏参与他救的人，也同情积极自救的人。在这个故事中，我虽然也看到了人的私心，但更多的却是人在面对个体苦难时共有的善意。真正让我担心的是群体本身，因为它有多大能量指向善，也就有多大能量指向恶。在这个国家，我已经看惯了一场海啸覆盖另一场海啸。我相信一个社会无论是崇尚良知，还是崇尚理性，它都需要有所节制。节制不仅是一种古老的美德，而且暗藏了人世间的自救之门。**

**11月30日公众号“大家”发表张丰文章《我们献给罗尔先生的不是爱心，而是深深的恐惧》。**

**一个现实是，家人的一场大病，会立马让看上去体面的中产阶级生活现出原形。自从有了众筹募捐平台以来，经常看到有人转发求助信息。最让我心惊的，还不是可怕的绝症，而是求助者不得不交代自己的经济实力：家里有存款几万，先期治疗费用已经花掉二十万，已向亲友筹借十几万，后续费用还要几十上百万……在决定走出这一步的时候，同时也就交出了自己全部的自尊。原来，大部分中国人，都没有多少存款，过往在朋友圈晒出的幸福生活，原来只是浮华的表象。**

**人们对罗尔的不满，某种程度上就在于他并没有“现出原形”。我们献出的不是爱心，而是深深的恐惧。大家都知道，这样的灾难，如果发生在自己身上，同样没有抵抗力，我们之所以还能够在朋友圈晒幸福，只是因为疾病还没降临到自己头上而已。因此，我们特别在意自己的爱心，那就是自己生活境况的表达，也是我们的情绪自救，当我们发现可能上当受骗的时候，就会显得愈加愤怒，就像自己正在滑向深渊一样。**

**我们会要求求助者要有公信力，互联网众筹求助平台，借鉴了新闻业的做法，不但把受助者个人信息公开，也要求提供医院的诊断和病例，同时，也向新闻业的“多信源”要求那样，找几个人来担保真实性。即便如此，在一桩救助行为因为影响力而成为公众事件后，还是有可能出现逆转。这种个人之间的相互救济，必将导致对个人道德进行更为严格审查：一个接受捐助的人，必须比普通人更干净。如果你曾经出轨，是否还有资格获得资助？如果你被曝光曾经去马尔代夫旅游，你的求助也会大打折扣。如果道德上有亏欠的人出来募捐，将陷入受到公众诘难的境地。最终，本来应该属于公共范畴的事情（医保或者慈善），演变为个人之间的道德拷问，而整个社会的道德水平，将因一次又一次的道德战争而衰减。**

**12月1日，公众号“读史”发表向苓文章《罗一笑，爸爸爱你，但是爸爸不想卖掉三处房子！》。**

**文章中说：我看着网上一大片的高呼“被骗”“这个世界还有什么能相信”之类的评论。当下一个真正没钱需要捐助的孩子再次以这种方法转进朋友圈的时候，还能有多少人能够无条件的相信，无条件的捐款，无条件的转发？消费病人，消费死者，消费公共时间，利用公众的同情心来换取粉丝量换取知名度。大众会不会在看到下一则此类消息的时候，想起这次的事件？为了预防被“骗”第二次，干脆就对此类新闻不理、不看？狼来了的故事不仅仅是童话，从传播学来说，大众总会对于事件的恶性面记忆更深。就像是在心上刻了深深的一刀，无论过多久，想到了都还是会疼。再遇到相同的情况发生，总还是会心有余悸的。**

**文章还引用了《乌合之众》里面的一句话：“群众从未渴求过真理，他们对不合口味的证据视而不见。假如谬误对他们有诱惑力，他们更愿意崇拜谬误。谁向他们提供幻觉，谁就可以轻易地成为他们的主人；谁摧毁他们的幻觉，谁就会成为他们的牺牲品。”文章称，用善良去面对每个人没有错，但是别让善良输给了别有用心。也请不要利用别人的善良，去谋一己私利。逼着大家越来越冷血，最后受益的人又能有谁呢？**

**12月1日，公众号“团结湖参考”发表于永杰文章《从善“如登”，爱心无需“站住”》。**

**当舆论发酵到昨天晚上的时候，已经出现这样的讽刺漫画：罗尔被画成一个浑身贴满金钱的形象，把患白血病的女儿罗一笑高举起来当成招牌，胸前的口袋里更多的钞票飞进来。这种发泄方式挺难让人认同的，为什么很多事情早早晚晚都要走到“阴谋论”这一步呢，而且还是这么突破人性底限的恶意揣测。**

**罗尔和刘侠风的教训告诉我们，无论个人求助还是网络募捐，在汇聚全社会爱心的同时，一定不能忘记程序规范和公开透明。“郭美美事件”后，官方背景慈善机构的公信力受到了不小的怀疑，于是各类民间慈善组织以及基于网络的个人直接求助兴起，但这些新兴方式需要和官方机构回答同样的问题：是否规范透明。不过在整个事件中，还是有一点让我特别感动。即使“诈捐”事件屡屡发生，当人们听到罗一笑的病情时，还是迅速汇集到了两百多万善款。在这个冬季涌动着的爱意，无疑是一股需要珍视和赞美的力量。我们的社会并不缺乏善意，但人们都希望为爱心找到安全和可信的表达渠道。无论是通过网络募捐平台，还是通过社交媒体发起个人求助，都不能在诚信、透明这两个问题上有丝毫马虎。但从另一个方面看，当类似的求助事件暴露出瑕疵时，那些伸出了温暖之手的人们，也没有必要感到太受伤。爱、善意、关怀，这些美好的人性力量，它们自有其灵动的翅膀，总能找到该去的方向。你对世界奉献出的爱与慈悲，总会在某个地方呵护着罗一笑那样的孩子。“被营销”并不可耻，为自己的善意感到羞愧、甚至因此变得世故起来，那才是最为遗憾的事。**

**12月1日， 公众号“吴慢山CA”发表文章《看那父亲悲怆的脸》。**

**终于看到募捐事件当事人罗尔的脸了，那是一张悲怆的脸。他说，没有人关心他的孩子。马上就有微友在群里反驳：数百万捐款都捐了，怎么没有人关心你的孩子？但现在，还有多少人在关心他的孩子？人们关心的可能是钱。那么多的钱，幕后有什么策划与图谋，甚至欺诈。似乎，这是一场骗局。真相是一个过程，慈善也是一个过程，我要说的是，那些钱还在那里，没有被卷款抽逃，那孩子还躺在病床上，等待奇迹。我们需要多一些耐心，既然已付出了爱心，那么，且多一点耐心。**

**慈善也是一种交易。我善待天下，天下善待我，我以微笑示意陌生人，以期换得陌生人的微笑。每一个人都有可能遇到不可抗的灾难，因此每一个人都潜在需要他人帮助，向别人施援，因此是公益而利已的行为。上苍把一部分苦痛给了那些不幸的人，特别是那些不幸的孩子，这样的概率，出现在一些人身上，而没有出现在你身上，你应该感恩，也应该对那些受难者予以深切的同情，所有的生命是一个整体，在天意天道中，每一个人都对他人甚至对其它生命，有一种责任。这种责任，体现为一种同情，一种悲悯，一种关怀，一种慈善行为。我们转一次，或捐一次，都在赎自己的那份责任，证明自己有一份悲悯的情怀。是的，我们在交易慈善的过程中，受到过太多的蒙骗，但这不是慈善的过错，我们要为慈善建立一个阳光的制度，我们要保护每一颗慈善的心不受伤害，不受蒙骗，让慈爱的甘霖，降福在受难者身上。我们要显示我们建立制度的能力，如果仅因一次次欺骗或上当，而不再慈善，那么，我们可能没有失去一点点钱，但却失去了永远的慈善。我们的心灵因此不再慈善，这多可怕。相比之下，失去一点钱，可怕吗？**

**善是一种价值，如果不行善，你怎么证明你是一个善良的人？行善，是为了自己。**

**12月1日，公众号“敏敢話題”发表文章《与其说罗一笑欺骗了你的善良，不如说她成就你了的高尚！》。**

**就罗一笑事件而言，在大家知道真相后出离地愤怒之前，每个人的想法实在是颠覆的，每一个转发此事的人心里都有小小的愉悦感。为什么呢？因为你的爱心恰因为罗一笑需要帮助，才得以体现出来，你从帮助罗一笑的小事中，找到了高尚的感觉。**

**一个人的善良是与生俱来的。但是一个人的高尚，则是需要通过独立的言行才被表达出来的，比如罗一笑事件。所以我想说的就是，希望出离地愤怒的中国人都能明白：与其说罗一笑欺骗了你的善良，不如说她成就了你的高尚。如果不是罗一笑，谁知道你这么高尚呢？**

**12月1日，“新京报”发表文章《搞清楚罗尔事件真相后，我们想说假如罗尔伤害了你，也不要让爱心变冷》。**

**无论怎么解释，都不能掩盖一个基本的事实：并不贫困而善于写作的当事人，借助一个真实的白血病案例，在捐款额度早已超过实际支出金额的情况下，与营销账号合作，持续动员募捐。这样的行为，分明就是利用和欺骗捐款人的善意。**

**这件事情的背后，是很长时间以来都未能解决的困境，在媒体渠道越来越便捷的情况下，社会上大量有捐赠能力的爱心人士，不时会遭遇诱骗捐赠的陷阱。更有传播能力的营销账号开始借助慈善个案欺骗爱心，这令防止爱心受伤的重要性凸显出来。**

**在网络慈善募捐上惹出来的大新闻，往往是诸多有一定社会资源的人士，包括大学里面的老师、媒体人、企业里面的高管。正是他们这样的人群，不仅文字组织能力强于真正的贫困家庭，也拥有更强大的虚拟人脉和现实人脉，他们的信息能够在社交网络上得到充分的背书和传播。也正是他们，一方面能成功动员数量巨大的捐款；另一方面，他们的家庭经济状况并不差到急需帮助。捐款人被感人的故事和名人的背书驱动捐款以后，但得知真实情况时，必将感受到片面信息带来的欺骗感。明明拥有社会资源的社会精英，需要提醒自己，将短暂的困境放到网络上去募捐的时候，是否过于草率。**

**事已至此，我们不希望，这一事件导致社会爱心萎缩。对于公众来说，当初盲目的转发、打赏，有非理性的成分，而新闻反转之后，感觉受了欺骗，发誓再也不转、不捐，同样也是一种非理性的行为。假如罗尔伤害了你，也不要让爱心变冷。爱心需要呵护，也需要引导，这需要公民慈善素养的提高，同样，也需要正规的慈善机构发展。网络募捐乱象频出，一方面也是因为我们专业的慈善机构不发达。**

**11月30日，“凤凰评论”发表文章西坡的文章《罗尔之踵》。**

**网上出现过多起公益诈骗事件，比如“知乎女神”童瑶事件，最后人们发现“女神”竟是男人；再如快手主播伪慈善事件，镜头前面发钱标榜“不玩虚的”，其实事后又把钱收了回去；再如康夏卖书事件，看起来是一个文艺而美好的故事，结果很快逆转，以致“康夏卖书”成了一个贬义的成语。**

**我们应该承认一个社会的慈善资源是有限的，不得不给众多遇到困难的人排出优先顺序。既然排顺序，就要有标准。把经济条件作为排序标准是没有多少疑义的。假如一个家庭自身可以负担孩子的看病花销，那么就不该接受外界资助。**

**事实上，人们的慈善热情涌向朋友圈，涌向快手主播，也有迫不得已的成分。以红十字会代表的官方慈善机构经历了多次的丑闻之后，还没有恢复公信力。与此同时，民间慈善组织还没有足够成长壮大。很多中产阶级都有一种苦恼，想做点公益但想来想去不知道把钱捐给谁。在中国社会的慈善体系成熟完善之前，朋友圈募捐或许会伴随着一轮轮的“反转”、“再反转”持续下去。**

**11月30日，公众号“思维补丁” 发表慧超的文章《被一场“善意营销”刷屏又反转后，我们损失了什么？》**

**善意，不应该被营销！我入行公关行业5年有余，坦白说，中国公关圈里有很多令人所不齿的做法，但若说到最令我反感的，当属“利用人们的善意和爱心来撬动品牌”的这种做法。**

**企业是逐利的，企业行为下的善意营销无非是一场刷爱心和眼泪的作秀：拿10万块投入公益，去帮助那些真正需要帮助的人；然后用100万投入到后期公关和媒体传播之中；最后企业和品牌获得1000万元的经济效益。**

**即使企业的确是想帮助那些身陷苦难的人，也往往会受到社会上“作秀、营销、靠消费爱心博品牌关注度”的质疑之声，更遑论本身就发心不正的营销行为了。几乎所有刷屏级话题都触动了人性的两端：一端是性、嫉恨、恐惧；一端是善意、爱心、温暖。当人们的善意和爱心被营销，造成的最直观也是最可怕的后果，就是致使那些真正处于被侮辱和被损害的群体，得不到人们该有的关心和帮助。 “营销”人们的善意，会让社会变得更加麻木！这就是我站出来反对任何“营销善意”的理由，当人们感到自己残存的善意和爱心被一次次地消耗和透支后，当人们再一次面对灾难和悲恸之时，他们会小心翼翼地收起自己的悲悯和同情。人们的第一冲动不再是转发而是求证，人们的第一表情也不再是悲伤而是疑惑，人们的第一句评论也不再是“祝福你”而是“炒作吧”？透支善意后的麻木，就是人们会选择对所有需要帮助的惨痛和需要正视的苦难，视而不见！消费善意，是一种恶。愚弄善意，乃世间至恶。**

**11月30日，公众号“老猪说事”发表张梦云文章《 质疑可以，但善意不应受到伤害》**

**有一些声音让人感到一种深深的恶意。比如骂转发者傻逼的人，很多自己不愿帮助别人，也看不惯帮助别人的人。在他们的眼里，什么都有阴谋，别人都是傻逼，袖手旁观最安全。对他们来说，这件事情只是又多了一个证明世道有多么黑暗、人心是多么险恶的反面教材而已。**

**不可否认，这个世界确实有很多动机不纯的慈善，也有很多骗子，但这并不能成为我们拒绝善意、攻击行善的理由，因为也有很多人确实需要帮助。不能因为少数人的无节操、无底线，让更多真正需要帮助的人付出代价。否则受害的将是整个社会，买单的是我们每一个人。当你真正需要帮助的时候，已经没人相信你了。**

**每次遇到乞丐，我都会把身上的零钱给他们。有的朋友善意地劝我说，傻瓜，他们可能是骗子。我说，有可能，但也有可能不是。并不是我有多高尚和有钱，而是觉得他们可能真的需要帮助，这点钱也不多，没必要去一一核实甄别。而且各有各的因果，骗人有骗人的因果，布施有布施的因果，不能因为这个世界有骗子，我们就不相信所有人了。我们改变不了别人，但可以做好自己。**

**11月30日，公众号“传媒志”发表张旭文章《“但行好事，莫问真假”是远远不够的》。**

**网友推测这是一次以孩子病重为幌子的营销事件。营销夺走了本属于弱势群体的社会资源。注意力是一种稀缺资源，罗尔用虚假信息夺走了大众注意力，挤占了本属于弱势群体的资源。狼来了喊的多了，人们就不敢相信了。于是不得不拿着小心，把求助者细细打量盘问家底，大多数人干脆竖起铁幕一概不理。这情景并不稀奇，只要去各地火车站看看，满地都是身份证钱包被盗借钱，回家之后必有重谢的人。我很想一走了之，我知道大部分都是骗子，可我也知道，那些真正需要帮助的人，可能根本就没有办法拉下脸去跪在地上求人。**

**我反对打着慈善旗号做营销的人，因为那些真正需要帮助的人，他们的声音被淹没，他们的身影被遮蔽，真正挣扎的人反而静寂无声，因为本属于他们的注意力被夺走了，没人听得到他们的呼喊。**

**善良并不稀缺，稀缺的是让善良发挥作用的环境。如果不追究骗捐者的责任，不去完善制度，总有一天，善良会变成“愚蠢”的代名词，这会让更多想要行善的人迫不得已选择吃瓜和观望，在事后长出一口气“营销套路深，还好我又躲过一次”或者“原来是真的，可谁能保证下一次是真的呢，我还是继续吃瓜吧”。善意之网将变成钓鱼之饵，这才是罗尔事件最大的潜在危害。**

**我们需要善良，所以我们不能总让善良人吃亏被骗，那是在把善良人向佯装冷漠的群体中逼。善良的人把信任消耗，旁观者在冷嘲热讽中把善良消耗。真假难辨的信息培养了这样的大众：在不信任中变得习惯性冷漠。**