



新商业 新消费



一度被列为“新四大发明”的共享单车，早已结束了疯狂的投放大战，走出了聚光灯中心的共享单车们，已经进入了行业的后竞争时代。

比拼线下运维效率、妥善回收处置报废车辆，正在成为行业的共识。

共享单车进入后竞争时代： 城市管理规则逐渐完善 环保处理报废车辆成共识

地方共享单车管理规则 逐渐完善

11月4日，成都市城管委、交通运输局、公安局、商务局联合出台了成都首个共享单车巡查清运回收管理办法，对共享单车的多项管理提出了更加明确的要求。

办法指出，运营企业是单车的投放主体和经营管理主体，应对本企业运营的废旧单车清运回收管理承担主体责任，自觉接受各级政府管理部门及其管理单位监督管理，遵守城市公共秩序，遵守《成都市共享单车运营管理服务规范(试行)》《成都市互联网租赁自行车停放秩序管理办法》等相关管理规定。

因为共享单车的管理，不同属性归属于不同的政府职能部门，此办法的出台，也展示了不同政府部门对于新兴行业发展规则的熟悉与思考。

比如，饱受诟病的“共享单车围城”问题，是因为用户超量停放，而共享单车平台转运不及时造成的，线下运维调度的力度一直是城管委重点考核的内容。成都城市管理委员会已经公布了19次月度考核的成绩，其中青桔单车15次排名第一。

在考核指标中，各共享单车平台的应急保障处置是一个重点项目。成都城市管理委员会公布的最新一期考核中，提到中秋节当晚由于大风下雨天气，有大量单车倒伏影响市容市貌，城管委立即通知了各单车企业，青桔单车响应速度最快，到场运维人数也最多。



对运维力度的重视程度，关系着考核排名和投放额度，这也是在城市规则管理逐渐完善、粗暴投放的时代一去不复返之后的发展阶段，决定共享单车平台市场份额的最大变量。

轮胎变成运动场 塑料盆和运动鞋

公开数据显示，全国先后有数十家共享单车企业，累计投放和运营超过2000万辆共享单车。随着运营时间和骑行里程的增长，不少车辆出现不同程度的损坏。据测算，到2020年，将有至少1000万辆共享单车面临报废，不仅占用公共空间和土地资源，还将至少产生16万吨的固体废物。

对此，不同共享单车平台有着各自的报废车辆再利用方式。

摩拜工作人员告诉记者，目前摩拜在成都已主动回收报废了5万辆单车，包括成都在内，全国已翻新复用148万条轮胎和126万把智能锁，回收3152吨铝和6897吨铁。

今年6月，摩拜用7800条报废单车轮胎的橡胶，在延安市万花学校铺制了一块塑胶运动场供学生们使用。

哈啰出行与再生工厂合作，将废弃的哈啰单车零部件变成了铝、铁等原材料或者塑料盆等再生产品。

而滴滴出行旗下的青桔单车，在废旧单车循环利用方面也有了成果。据中国青年网报道，



单车回收的废旧轮胎经过处理后，被当作原料制成了鞋子。

青桔单车回收的废旧轮胎经过处理后，被当作原料制成了“行者鞋——小青跟”。青桔品牌部相关负责人介绍称，由回收轮胎原料制成的鞋子从外观上依然可以看出废轮胎的橡胶颗粒，同时鞋底再生过程也兼顾符合了质量与环保标准。

而这些具有环保意义的特殊鞋子，以公益的方式赠送给了司机师傅、运维师傅和乘客，以及滴滴公益项目中的支教老师、救灾队员等，支持他们在出行的过程中创造更多社会价值，也希望环保的理念可以继续传递下去。

除了轮胎外，关注共享单车的每一个零部件的使用寿命及维修保养记录都是各家目前工作的重点，认真复盘已经报废的早期车辆存在的问题，重新优化后置换车辆的设计生产，从而提高车辆的使用寿命，减少因维修带来的成本，是共享单车行业开启下个阶段的必修课。

华西都市报·封面新闻记者 蔡世奇

当进博会遇上双11 电商企业的购物车里 有哪些洋气商品

当进博会遇上双11，将碰撞出什么样的火花？天猫、京东的购物车里又有哪样洋气商品？

在第二届进博会上，泰国、俄罗斯、墨西哥、秘鲁、阿根廷等10个国家宣布，进驻天猫开设国家旗舰店。京东也正式宣布未来三年的进口品牌商品采购额将达到4000亿元人民币。进博会期间，京东派出了规模庞大的“买手团”，与多家国际知名品牌商签订采购协议。

记者从天猫获悉，这些获得各国政府授权的国家旗舰店，堪称一个个“国家名片”。他们携带一个个“国家特产”赶着参与天猫双11，新西兰大龙虾、智利车厘子、新加坡肉脯、马来西亚猫山王榴莲、泰国金枕头榴莲、秘鲁蓝莓、阿根廷牛肉……越来越多的品质进口生鲜食品，也会在天猫美食的喵鲜生频道首发上线。

为了赶上天猫双11这个爆发性增长的机遇，多个国家出动火车、轮船、专机等“海陆空”运力，火速运送本国特产入华。有人戏称，有一种外交，叫“中国吃货”。

中国市场这么大，很多国家、很多品牌都想来“看看”。据天猫介绍，阿里巴巴平台上已经有7亿中国消费者，是全球好货入华的绝佳阵地。正因为此，10个国家才会在天猫开出中国“首店”。

另一边，2018年首届进博会以来，京东完成了直接签约采购总金额近1000亿人民币进口品牌商品的目标。11月1日0点30秒，今年的“11·11京东全球好物节”刚刚开启，佳沛新西兰奇异果就成为今年京东生鲜自营果蔬首个年度成交额突破2亿的单品，作为佳沛在华最大电商销售平台，在11月1日当天，佳沛在京东生鲜平台上总计卖出了33吨的新西兰奇异果。此外，无论是泰国的榴莲、新西兰的奇异果，还是澳洲的牛肉、欧洲的小家电，越来越多的全球消费品借助于京东电商平台触及到新的市场需求。

华西都市报·封面新闻记者 易弋力

护航“美丽” 新氧升级，如何掘金“颜值经济”

“

11月初，一场声势浩大的“医美之都”论坛刚在成都落幕，但属于这座城市对美的追求却从未停止。早先，新氧大数据研究院发布《2019医美行业白皮书》，2017年中国医美消费类为1629万，仅次于美国的1634万。且中国年增速26.4%，成都等新一线城市消费用户成为市场增长最大的推动力。

颜值经济爆发 消费升级后的最大赢家

你能接受医美整形吗？相比前几年，如今对这个问题点头的人数翻了几倍不止。伴随着女神节、双眼皮节等电商新花样翻新，医美成了人们喜闻乐见的话题之一。医美市场增长的速度远比很多人想象的都快。据大数据显示，中国医美手术类项目占比32.67%，远超日本，逼近美

国。数据赶超的背后，是人们对医美的接受度与需求度，在以不可思议的速度提升。

不同于很多人的认知中，医美崛起得益于中国女性话语权与消费能力的提升，如今的医美不再只是女性的专属，也让更多男士跃跃欲试。数据显示，新氧平台男性消费者数量增长了53.3%，虽不敌女性消费者的增速，但未来空间巨大。

从“谈之色变”到正视需求，从女性消费到男性跟随，从整形到“医美健康”，从“与自己无关”到追求生活品质，观念转变背后，是一次传统观念与新消费理念的迭代融合。新氧作为医美平台在为“美丽新消费”搭建通路之余，也在引导更多人合理释放对美的追求。

打破传统观念让颜值经济爆发，也让新氧实现了寒冬期的逆势增长。从官方披露的数据来看，新氧在医美垂直领域遥遥领先。2018年GMV达21亿元，成为中国最大的医美在线平台，2019年Q2实现营收2.85亿元，较去年同期增长87.3%；实现净利润2930万元，相比去年同期增长230%，连续10个季度保持持续的季度环比与同比增长。

“美丽”需要平台护航 新氧审核标准不断升级

行业的高速发展期往往是从不规范走向规范的过程，需要经历必要的阵痛，这也倒逼着平台担负起重要责任。新氧CEO金星曾在接受记者采访时讲到，医美电商行业如今出现的问题是行业发展必然经历的，企业都在致力于通过自己努力推动行业变革，如针对此前出现的日记造假问题，新氧推出了人脸识别技术，打击造假产业链。近期，新氧还进一步完善了内容审核制度，用EVA系统保障社区UGC内容的真实性。

据新氧相关负责人介绍，因为新氧医美日记是网友发布的，平台无法要求用户必须要发表什么内容，EVA系统可以有效阻断用户手术前后真

实图片被第三方公司用来虚假营销，经过升级的EVA系统可以针对这种可疑内容，对用户进行风险提示，帮助用户把风险因子降到最低。

“医美平台应在行业规范化过程中承担更多的责任，发挥更大的价值，通过平台去缩小供需两侧的信息鸿沟，帮助消费者建立更成熟和理性的医美消费观念，这样才可以让违法、违规行为在平台上无所遁形。”金星讲到。

资源加码，内容筑墙 新氧破局 万亿背后的医美市场

颜值即生产力。作为医美领域上市第一股，新氧的市场价值还未完全释放。作为医美新消费概念的开拓者，如今新氧身后还有更多后来人。阿里、京东、美团、百度等互联网平台，也都通过线上APP扶植自建医美行业服务平台，表面上看体量悬殊，但细细分析，新氧早已建成自有护城河。

先看资源。作为一个医美平台来说，医生与医疗机构就是造血细胞。新氧平台上聚集的医生、医疗机构数量在业内领先，有关数据显示，新氧平台上的付费医疗机构数量从2018年一季度的1966家增长37.4%至2019年一季度的2701家。平台上支付信息服务费的医疗机构数量从2018年一季度的784家增长136.4%至2019年一季度的1853家。

再看新氧的内容护城河。新氧之所以面对巨头阻击依然有几分胜券，就是因为长久以来的用户运营下，积累了近300万篇用户美丽日记，在内容与评价方面建立起了竞争壁垒。有关数据显示，新氧移动端月活跃用户数量(MAU)，从2018年第一季度的108万增长至2019年第一季度的193万，增幅高达78.7%。付费用户数也从2018年第一季度的6.89万增长至2019年第一季度的12.73万，增幅高达84.9%。这说明，新氧内容社区的口碑和影响力十分

巨大。

起步于医美社区，短短几年的发展，新氧凭借优质内容飞速实现了规模化。消费者在新氧平台获取可靠、透明、全面的医美服务信息和专业知识后，可以结合消费者的“美丽日记”辅助决策，最终选择相应的医美服务，这种一站式的医美消费体验，便是新氧最大的竞争力。

如今的新氧在建立PGC+UGC内容生态的同时，也在建立着自己的新媒体矩阵，涉及7个微信公众号、100多个微博账号、10余个短视频栏目，覆盖整形、美妆、审美、健身、影视、明星、护肤、穿搭、红人等多个领域，这大大增强了新氧的用户粘性。

在金星早先的言论中，如今的新氧被定位成了消费医疗产业互联网。这背后是新氧新一轮的升级。新氧作为平台，为医生提供在线诊室，打造百万医生，同时新氧也在积极与医美器械、药品等厂家合作，切入医美供应链，拉升服务效率。在互联网消费领域，新氧也没有放弃对APP的运营，如今新氧APP的月活已经遥遥领先。

医美造节 打造医美电商新玩法

今年，新氧还创新性的推出了“66双眼皮节”与“99皮皮节”，针对双眼皮与秋季皮肤保护两个主题，在秋季两季重新掀起医美浪潮。医美造节逐渐兴起，从一开始的低调出场，到现在的爱美人士囤货必备，它正从小众群体逐渐往出圈大众发展。

医美造节不仅是电商们一次刺激消费的促销手段，其实也满足了消费者的囤货诉求。医美造节如今已经成熟，新氧屡创新概念，让利消费者，也算是医美联动盛会的发起领军人。直击消费者的诉求，加上占领了流量见顶时代电梯广告这个优质端口，新氧正在带领消费者，共赴一场“美丽”的宴会。

华西都市报·封面新闻记者 张越熙



新氧董事长兼CEO金星