

全国首例共享单车破产案 11万用户等退押金

共享单车转入行业洗牌阶段

累计注册用户400多万、收取押金超过8亿元，上线一年完成两轮融资。然而不过两年时间，风风火火的小鸣单车便宣布破产。这是全国首个共享单车破产案。负债高达5000多万元，其中包括11万用户的押金；公司资产仅剩35万元现金和散落各地的单车。近日，相关公告披露，中国再生资源开发有限公司同意对小鸣单车按每辆12元进行回收。

从爆发式成长到迅速破产，首例共享单车破产案折射出哪些行业困局？

11万用户等退押金
公司账户仅剩35万多元

下载了许多共享单车App的广州市民刘先生突然发现，在小鸣单车支付的199元押金退不回来了。“官方说1到7个工作日返还押金，但过去了大半年也没有动静。”刘先生抱怨道。

由于押金不能及时退还，部分用户向法院提出对小鸣单车经营方进行破产清算的申请。

2018年3月，广州市中级人民法院受理裁定，广州悦骑信息科技有限公司正式进入破产程序并启动债权申报。

看到消息后，刘先生在微信小程序上进行了债权申报。“现在算是排上了号，不管最后拿不拿到这笔钱，但至少走了法律程序，也算是一种心理安慰。”刘先生说。

截至6月27日债权申报期满，小鸣单车用户有效申报的债权超过11万笔、约2000万元，另外还有供应商申报的债权28笔，职工债权115笔，债权总金额高达5000多万元。

近日，记者来到悦骑公司位于广州市天河区尚德大厦的办公场所，发现办公室已搬空上锁。该破产案主审法官苏喜平介绍，目前管理人接管的悦骑公司账户资金仅35万多元。

7月24日发布的公告显示，破产案件管理人拟委托中国再生资源开发有限公司对小鸣单车进行回收处置。中国再生资源开发有限公司在扣除回收、运输及电子垃圾处理等费用后，同意按每辆车12元进行回收。悦骑公司曾宣称小鸣单车投放总量为43万辆，但目前真正能回收多少尚待调查。

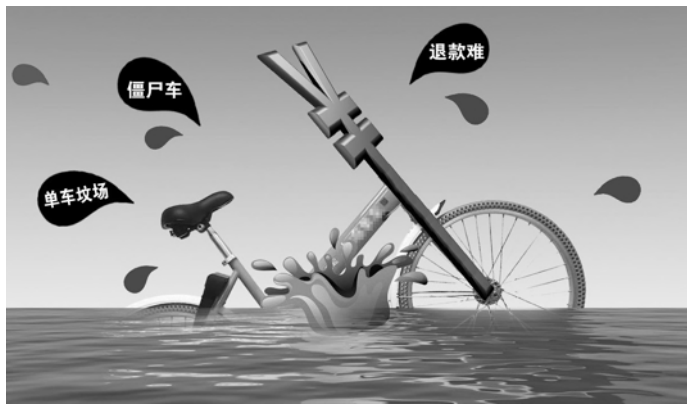
动用押金扩大规模
管理不善留下烂摊子

自2016年7月诞生以来，小鸣单车主打南方及二三线城市。据介绍，悦骑公司注册资本约621万元，累计用户约400万人次，累计收取用户押金总额8亿多元，上线一年便完成两轮融资。

发展初期形势大好的小鸣单车为何迅速破产？

——动用押金扩大规模。有共享单车企业声称，单车制造成本远远高于押金，如果公司倒闭了，大不了让消费者一人一辆骑回家。但事实上，“传统意义上的实物与押金是一一对一的，但共享单车的押金是一一对多，一辆单车可能对应着几十个注册用户，这样一来便形成了押金资金池。”广州交通管理研究专家苏奎说。

庞大的资金池和激烈的市场竞争，诱使一些企业动用押金



周培骏 制图

来扩大发展规模。倪焯中告诉记者，悦骑公司采购单车的资金来源主要靠用户押金。2017年，悦骑公司主要资金开支是预付货款5000万元，用于购买单车，比例占全年开支的77.82%。

——管理不善导致车辆失踪或“早亡”。小鸣单车在全国10多个城市进行了投放，但一些城市仅有一到两个线下管理人管着上万辆单车。人员不足导致管理不善，也是其陷入困境的原因。

“很多共享单车没有定位停放，日晒雨淋之下老化很快。有的单车定位电池没电了，车便找不到了。”苏奎说。

——关联交易或存猫腻。破产案件管理人在调查中发现，悦骑公司还存在以明显不合理价格与其他公司进行交易的行为。

倪焯中告诉记者，2016年至2017年，悦骑公司与其法定代表人关斌的另一家关联公司广州锋荣实业有限公司签订四份购销合同，悦骑公司以明显不合理方式向锋荣公司超额支付预付款约4600万元，另因价差损失约1800万元。

倪焯中说，资料显示，小鸣单车的采购价格是719.55元一辆，但委托外运时，与运输公司签订的合约规定，损坏一辆车“按原价赔偿500元”，与采购价相差200多元。这就意味着，悦骑公司的采购其实可能是“亏本”生意。

共享单车
市场健康发展靠什么？

经过轰轰烈烈的市场扩张，自2017年以来，共享单车市场步入发展“下半场”，目前已有多家共享单车企业倒闭、关停。记者在广州市天河区软件路附近看到一处“共享单车坟场”，足球场大小的荒地上，凌乱堆放着不同品牌的各色共享单车。

中国信息通信研究院政策与经济研究所和摩拜单车联合发布的《中国共享单车行业发展报告(2018)》显示，共享单车已从爆发式增长转入行业洗牌阶

段。

苏奎认为，小鸣单车破产案折射出共享单车行业的普遍困局。过去，企业动用押金扩大规模，获取资本市场的青睐，这种运营模式的核心是追求眼前利益，以规模取胜。未来，共享单车的发展重点不是规模而是管理。

首先要完善押金的使用、监管规则。有业内人士认为，在没有法律、法规明确禁止的情况下，企业利用押金扩大规模的利益冲动十分强烈。

2017年8月，交通运输部等10部门出台《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》，要求严格区分企业自有资金和用户押金预付资金，实行专款专用。但广东省消委会向华夏银行广州分行发函了解到，悦骑公司开设的资金账户为一般账户，并非第三方监管的银行专用账户，其收取的消费者押金没有实施银行托管。

据悉，目前，ofo、摩拜等在国内一些城市开启了信用免押金服务。专家表示，电子商务法草案明确规范了押金的退还，强化了对消费者的保护，期待法律作出进一步明确，比如押金的风险怎么控制、专门的第三方监管账号如何落实等。

其次，专家表示，共享单车是占用城市公共资源的交通服务，不仅停放占道，而且过度投放和管理不善产生大量“僵尸车”，多地出现大规模“单车坟场”，造成资源浪费和巨量固废污染。未来应加强对共享单车的及时回收、再利用，避免造成资源浪费和环境污染。

“应加强立法，城市管理者要积极主动介入管理和服务，企业要通过优化服务建立可持续盈利模式，消费者要提升公德意识，不要乱停乱放。”苏奎说。

目前，上海、深圳等地正着手通过地方立法管理共享单车，北京等城市开始控制共享单车投放量，根据交通出行大数据分析，按规划和需求定点、定量投放单车，并规范共享单车的停放管理。

据新华社电

■资讯

上半年黄金首饰消费保增长
金条金币购买热情明显降温

青年报记者 吴缙超

本报讯 今年上半年，在黄金首饰消费继续保持增长势头的同时，投资者对金条和金币的购买热情明显降温。来自中国黄金协会的统计，上半年国内金条、金币消费同比双双下跌15%以上。中国黄金协会认为，由于黄金价格长期窄幅震荡，特别是美元指数强势表现，导致投资者对金价上涨缺乏信心。

据中国黄金协会最新统计数据，2018年上半年，国内累计生产黄金190.279吨，与去年同期相比，减产16.264吨，同比下降7.87%。黄金实际消费量541.22吨，与去年同期相比增长0.31%。其中黄金首饰351.84吨，同比增长6.37%；金条133.61吨，同比下降15.65%；金币4.10吨，同比下降18.00%；工业及其他51.67吨，同比增长13.84%。

回购黄金走势，年初国际金价以1302.70美元/盎司开盘后上涨，此后的四个月内，黄金价格在1330美元/盎司上下窄幅

波动，最高触碰过1366.05美元/盎司；四月底开始，在贸易战以及美元持续走强的影响下黄金价格下跌，上半年以1253.20美元/盎司收盘。

另外，黄金矿山企业今年上半年面临的情况仍不容乐观。受自然保护区等生态功能区内清理矿权、矿业权出让收益改革等政策措施的影响，部分黄金矿山企业减产、关停整改或无法延续矿权，致使我国黄金产量延续了去年的下降趋势，各重点产金省、重点产金企业矿产金均出现不同程度的下跌。

上海黄金交易所今年上半年全部黄金品种累计成交量2.97万吨，同比增长23.48%；成交额8.07万亿元，同比增长21.16%；上海期货交易所黄金期货合约累计成交量共1.60万吨，同比下降25.50%，成交额4.40万亿元，同比下降26.69%。相比其他商品合约，黄金期货价格近年来一直在较窄区间内波动，对交易者吸引力减弱，影响了黄金期货的成交量。

中国游客为英国旅游业
发展注入新动力

伦敦牛津街的费雷泽百货商店里，中国游客小韩拿着购物筐里的几件化妆品准备结账。服务员丽莎看了看小韩的中国面孔，开口询问道：“你用支付宝结账吗？可以再打八五折。”

自中国的移动支付方式今年逐步入驻部分英国商铺以来，一些中国游客在英国享受到了比其他国家游客更省钱、更便捷的旅游服务和体验。与此同时，面对中国游客数量和消费能力的强势增长，英国旅游业也在不断发展变化，以顺应中国游客的消费习惯。

英国旅游局今年7月份公布的统计数据显示，2017年访问英国的中国游客人数创历史新高，达到33.7万，比前一年增加了29%；中国游客在英旅游期间花费共计超过9亿美元，比前一年总花费增加了35%。

如此强劲的增长势头，使英国旅游局已经把中国定位为“全球最具价值的游客来源国”，也使得英国更多商家欢迎来自中国的移动支付方式。

除了费雷泽这样的英国连锁百货老品牌，其他一些百货商店、传统自由市场、餐饮店，以及繁忙的希思罗机场免税店、受游客青睐的“奥特莱斯”比斯特购物村，都已接受支付宝和微信支付。

支付方式的便利化，并不意味着中国游客耽于单纯“买买

买”的旅游模式。如今，中国游客在英国的旅游消费理念正悄然升级。

英国广播公司的一项调查显示，相比2015年以前，中国游客近年在购物方面的消费逐渐下降，更多的钱花在旅行消费和观光体验上。

英国华人旅行社欧美嘉旅行社旅游部经理王瑞琪告诉记者，随着中国经济的发展，国人不仅收入增加，眼界也越发开阔，纯粹以购物为目的的境外游大幅减少，越来越多中国游客开始希望在旅行过程中更深入地了解英国历史传统与其独特的文化，而不是仅仅走马观花。

“到英国参加高端、小众游的中国客人越来越多，比如英国乡村狩猎游、古堡游、骑马游、品酒游等。”她说。

持有英国蓝牌导游证书的陈珩告诉记者，中国游客的需求日趋多元化，从过去以大巴旅游团、公务团为主，到现在私人自助游、家庭亲子游渐成主流，越来越多的中国游客放慢节奏，不再满足于“到此一游”的方式。“他们愿意花更多时间参观博物馆、美术馆，参加当地的文化娱乐活动，比如看音乐会、戏剧，体验当地人的生活，比如逛市场、喝下午茶、泡酒吧等等。”

据新华社电