

공유경제 과열경쟁-공유자전거 업체 무너지다

조사 : aT 베이징지사

공유경제의 선두주자였던 공유자전거 업체들 중 신세대들에게 사랑받았던 파랑색 자전거 小藍單車(블루고고)가 결국 도산했다. 이용자의 대부분이 20~30대로 알려진 이 공유자전거 업체는 대부분의 이용자들에게 199위안(약3만3천원)에 달하는 보증금을 환불하지 못한 것으로 알려졌다.

해당 사의 사무실이 있는 베이징시 통주구의 건물은 연일 보증금 환불을 요구하는 고객들과 자전거 부품 대금을 받지 못한 제조사들의 대금 결제 요청으로 일대가 마비상태다.



<파랑색 자전거, 小藍單車(블루고고)>



<블루고고의 보증금 환불을 받기 위해 줄 서 있는 사람들>

중국의 공유경제는 누구나 적은 금액으로 자전거, 자동차, 우산 등을 공유할 수 있다는

장점으로 많은 중국인들이 이용하고 있으나 베이징에만 수십 개 업체의 공유자전거가 출현하는 등 업체 간의 출혈경쟁이 문제시 되어왔다.

중국의 공유자전거 시장은 지난해와 올해 급성장했으며 시장 초기단계에 고객 선점을 놓친 업체들은 자전거 개수만 늘리다가 도산해 제조업자들에게 큰 피해를 입힌 것으로 알려졌다. 현재 공유자전거 업계는 주황색 자전거 모바이크(MOBIKE)와 노랑색 자전거로 대표되는 오포(ofo)가 공유자전거 이용객의 90%이상을 점유하고 있다. 나머지 10% 시장을 둘러싸고 최근 헬로바이크가 다른 공유자전거 업체와 합병을 발표하는 등 과열 경쟁에 폐해에 따라 업체들의 사활을 가르는 노력이 계속될 전망이다.

* 출처 : 봉황왕

→ 시사점

- 공유자전거 시장에 모바이크와 오포 이후에 등장했던 블루고고는 대학생들이 선호하는 자전거로 안장, 브레이크 등 자전거의 질도 뛰어나 많은 신세대들에게 사랑을 받았다. 거리마다 자주 눈에 띄던 해당 자전거는 그러나 모바이크와 오포의 선점과 연예인들을 이용한 광고, 막대한 자전거 개체 수를 이길 수 없었다. 또한 여러 기사에 따르면 블루고고는 때 이용객에게 받은 199위안(블루고고 APP를 설치, 핸드폰상에서 결제)을 그동안 또 다른 사업에 투자하여 실패했다고 전한다.
- 공유경제는 중국 경제 전반으로 확산 중에 있다. 음식전문 공유 APP는 회이지아츠 판, 마마더차이 등이 있다. 요리사가 필요할 때 요리사를 공유하거나, 출근족들이 모여 있는 지역에서 입맛에 맞는 아침만 공유하는 곳 등 서비스의 범위는 점점 다양해지고 있는 추세다. 이런 중국의 공유경제 트렌드는 앞으로도 사회 전반에서 창의적인 모습으로 확산될 것으로 보인다.