为何出现大量的单车公司

3.第三方移动支付形成习惯

微信、支付宝等移动支付方式已经成为了生活 常态。 2016 年，中国已发展成为全球第一大移动支 付市场。 这一年中，我国手机网上支付用户规模达 到 4.69 亿，年增长率为 31.2%，手机网络支付的使 用比例由 57.7%提升至 67.5%1。 第三方移动支付为 共享单车市场供需双方提供了软件基础。

4.新技术不断涌现

基于移动位置的服务技术(LBS)通过电信移动 运营商的无线电通讯网络或外部定位方式，获取移 动终端用户的位置信息。 云计算技术不仅扩大了资 源共享范围，并且可以随时随地访问和存取分布在 各数据中心的物理资源和虚拟资源。 大数据技术对 海量信息进行挖掘和预测分析，帮助共享经济进行 资源切割与智能匹配。 这些新技术的出现，让共享 单车的交易成本有效降低，同时还提高了交易的成 功率。

(二)经济结构转型

随着我国经济结构不断优化升级，经济驱动从 要素、 投资驱动方式转为服务业发展及创新驱动。 在经济转型升级过程中，许多来自传统领域和行业 的劳动力逐渐步入共享经济领域，并通过第三方平 台促进个人技能或服务快速流动。

(三)政府政策红利

近年来，《关于促进绿色消费的指导意见》、《关 于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》、《关 于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》、《国 家信息化发展战略纲要》、《推进“互联网+”便捷交 通促进智能交通发展的实施方案》等鼓励共享经济发展的国家政策密集出台，为共享经济的发展带来明显的政策红利。 中国移动互联网的快速发展和普及为共享经济提供了有利条件造成各种单车井喷式出现。

(二)市场现状  
1.产业链成型  
到目前为止， 国内共享单车产业链已初具形态。共享单车企业将上游和下游产业链有效地连接起来。 用户通过智能手机以及定位技术寻找自行车，并通过第三方移动支付完成骑行行为。 同时，传统自行车厂为共享单车企业提供自行车的生产。近年来， 移动互联网技术的成熟发展和应用促进了共享经济发展。智能手机的普及为其发展提供了硬件支持。

2.市场状况  
行业规模大且市场占有率与单车投放量大

page1image3708288page1image3708496

2017年中国共享单车发展概况

“互联网+单车”式单车服务成为市民出行主流服务，为我国 公民提供了最高效便捷的出行服务。2017年6月，在市场激烈的竞争 下，ofo共享单车、摩拜单车和酷骑单车分别以51.9%、45.2%、4.6% 占据中国共享单车APP活跃用户覆盖率的前三名[2]，ofo共享单车、 摩拜单车成为市民出行必不可缺的代步交通工具“。共享单车+公 共交通”的低碳出行方式，减少了汽车、黑摩的CO2排放，使闲置资 源得以共享，起到节能减排效果，促进全民健身，达到了最高的出 行效率。中国共享单车火爆袭来，达到社会高效率的同时，其发展 也存在相关问题，如共享单车行业渐多、企业竞争激烈、市场过于 饱和、管理不善等，本文坚持问题导向，通过市场调研的数据及政 府研究统计数据分析，旨在建设中国共享单车高品质、高体验、高 共享。

共享单车的问题。2016 年底，杭州开始 出现共享单车，且共享单车品牌不断增加。 在丰富了市民选择对象的同时，共享单车也 出现了一些不和谐音。包括企业行为不当， 场景一——某公共自行车租赁点，由城管部 门划定用于公共自行车周转存放的储车场 地，在夜间被某一品牌共享单车全部占满， 公共自行车租赁点无法正常运行，导致周边 居民愤怒投诉，也引起了媒体热议;使用者 行为不当，场景二——共享单车各种不当投 放或停放情形，包括压绿化、占盲道、挤人 行通道、挡斑马线等;无序发展，根据媒体 报道，2017 年 3 月底相关企业在杭州累计投 放共享单车 16.8 万辆，据称其发展目标高达 40 万辆，在城市公共空间资源有限的前提 下，无序投放将严重冲击城市步行和自行车 交通品质。