

2016共享单车人群分析报告

/ 用户画像 /

TalkingData移动数据研究中心
2016年9月

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

报告说明

● 数据来源

- ✓ TalkingData移动数据研究中心数据来自TalkingData App Analytics、TalkingData Game Analytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商，等多种不同来源的数据复合而成。

● 数据周期

- ✓ 2016年9月

● 概念定义

- ✓ 用户覆盖率：当月安装有某个移动应用的设备数量占当月监测移动设备总数的比例
- ✓ 用户活跃率：当月使用过某个移动应用的设备数量占当月监测移动设备总数的比例
- ✓ 移动互联网整体：本报告中移动互联网整体是指在相同时间段内，TalkingData数据中心整个移动互联网的相应指标表现
- ✓ 关联应用：是指特定人群安装移动应用的比例，比例越高说明该人群安装该应用的比例越高、关联度越高
- ✓ 消费偏好：表示用户线下消费的偏向性，将用户在线下光顾过的品牌进行整合分类，得出相应的消费偏好

主要结论

01

市场概况

- 共享经济正在渗透用户生活的各个层面
- 不同出行方式解决不同出行难题
- 共享单车引发资本热潮，不同模式并行发展
- 主要共享单车应用规模增长均较快

02

人群画像

- 年轻用户更热衷新兴共享单车、市政单车受中老年青睐
- 摩拜和OFO共享单车以一线城市用户为主
- 设备以华为、三星等为主，摩拜用户相对高端

03

人群偏好

- 摩拜单车用户关注房产、OFO共享单车用户关注教育阅读
- 共享单车人群出行需求强烈
- 共享单车人群线下消费偏好特征突出

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

目录

CONTENTS

Part 01

共享单车市场概况

Part 02

共享单车人群画像

Part 03

共享单车人群偏好

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

Part 01

共享单车市场概况

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

共享经济正在渗透用户生活的各个层面

移动互联网时代，共享经济市场风起云涌，特别是出行备受用户和资本市场的关注，打开手机，用户能找到一百种出行方式，其中单车共享最近甚嚣尘上，关注度颇高



数据来源：公开资料；所列应用仅为示例，不包含所有参与者。

起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

不同出行方式解决不同出行难题

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

私家车共享自由度高但相对的价格也高，巴士共享自由度低，适用于通勤人群，而单车共享自由度高，价格也低，解决的是最后1-3公里的出行问题

| 指标\共享出行 | 私家车共享 | 巴士共享 | 单车共享 |
|---------|-------|------|------|
| 自由度 | 高 | 低 | 高 |
| 价格 | 高 | 适中 | 低 |
| 车程 | 任意车程 | 通勤 | 短途 |
| 环保 | 适中 | 适中 | 低碳 |

数据来源：公开资料

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程



共享单车引发资本热潮，不同模式并行发展

共享单车概念由来已久，但在2016年才真正迎来高速发展期，目前市场中有承包市政单车租赁业务的永安行、校园单车共享起家并获得滴滴出行巨额融资的OFO共享单车、自己生产单车的摩拜单车等三家主要公司在角逐

2010年以前

公共自行车租赁的概念最早起源于欧洲，2007年，智能化运营管理的、真正具备一定实用价值的公共自行车系统开始进入中国



公共自行租赁

政府主导
分城市统一管理

2010-2013年

2010年，永安行公司成立并承接浙江台州、苏州、上海松江公共自行车系统项目并成功运营

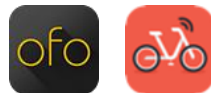


承包市政单车

企业主导、把控自行车
生产到运营等环节

2014年-至今

OFO共享单车成立，提出单车共享概念，2016年获滴滴出行巨额融资；2016年摩拜单车进入市场



共享单车

互联网思维、吸引用户
，获取巨额融资

数据来源：公开资料

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

主要共享单车应用各有侧重

对比摩拜单车、永安行和OFO单车，从押金、计费到车辆停放等方面均存在差异。摩拜单车自主生产单车，模式较重，OFO共享单车专注校园市场，单车以用户分享和回收旧车为主

| 分析指标\APP | 摩拜单车 | 永安行 | OFO单车 |
|----------|---------------------|---------------------------|--|
| 押金 | 299元 | 200元 | 99元 |
| 计费 | 分段计费、每半小时1元、一天内不封顶 | 1小时内免费，超出1小时每小时1元，一天内5元封顶 | (距离费0.04元+时长费0.01元) x用车密度，校内2元封顶，校外不封顶 |
| 车辆停放 | 无桩 | 固定车桩 | 无桩 |
| 取车 | APP预约附近单车，扫码开锁，直接用车 | 支付宝、微信、APP三种方式的扫码租车 | 输入车牌号获得解锁码即可解锁 |
| 还车 | 停放在路边白色区域，手动落锁，结束计费 | 放回任意空桩内 | 放回学校停车点 |
| 硬件 | 自主研发、统一管理 | 自主研发、各城市统一 | 用户共享、回收旧车等 |

数据来源：公开资料

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

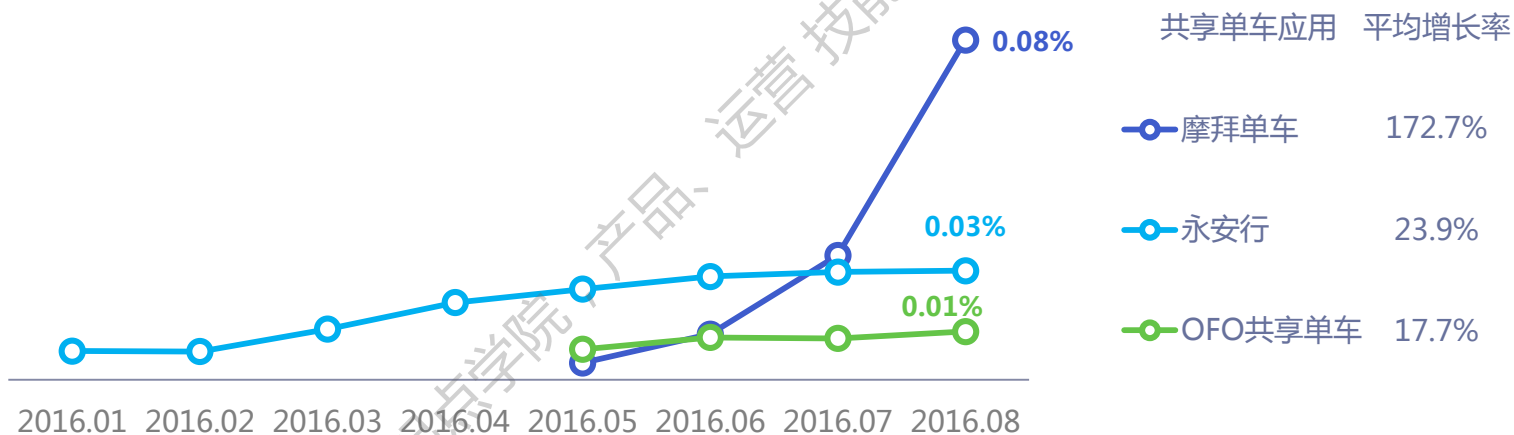


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

主要共享单车应用规模增长均较快

永安行起步较早，覆盖率稳步增长；OFO共享单车校园起家，今年5月至今覆盖率平均增长17.7%；摩拜单车覆盖率增长最快，平均增幅达到172.7%

2016年1-8月 主要共享单车应用覆盖率变化趋势



数据来源：TalkingData 数据研究报告，2016年1-8月Android设备端

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

Part 02

共享单车人群画像

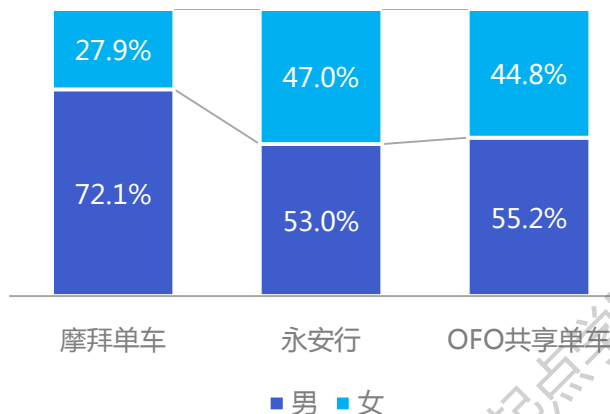
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

年轻用户更热衷新兴共享单车、市政单车受中老年青睐

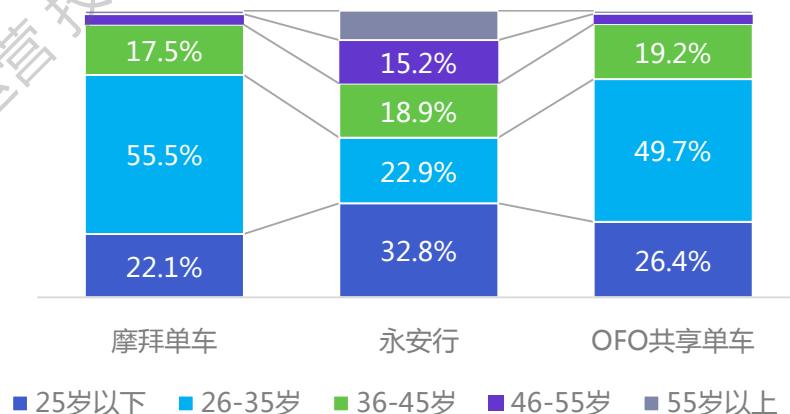
对比摩拜单车、永安行和OFO共享单车发现，摩拜单车男性用户更多；年龄分布中，摩拜单车和OFO共享单车以年轻用户为主，相对来看永安行用户年龄偏大

共享单车人群人口属性对比

性别比例



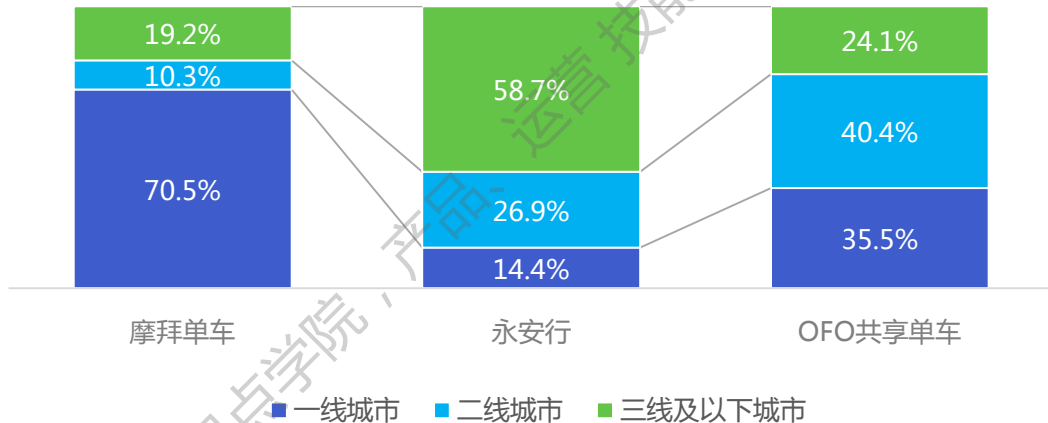
年龄比例



摩拜和OFO共享单车以一线城市用户为主

共享单车人群城市分布中，新兴共享单车以一线城市用户为主，市政单车在二三线渗透更深

共享单车人群城市分布比例

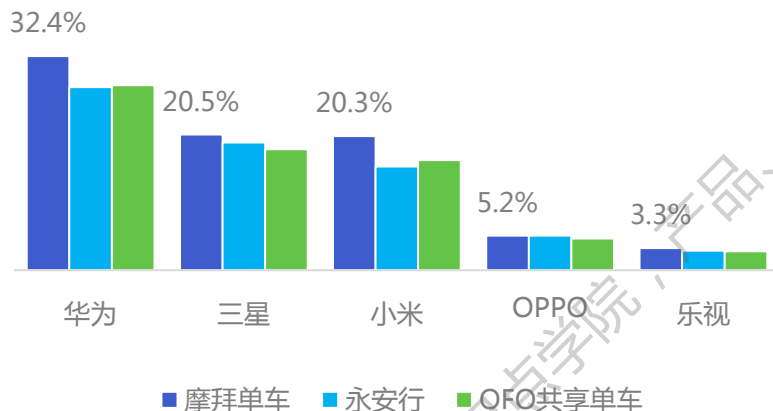


设备以华为、三星等为主，摩拜用户相对高端

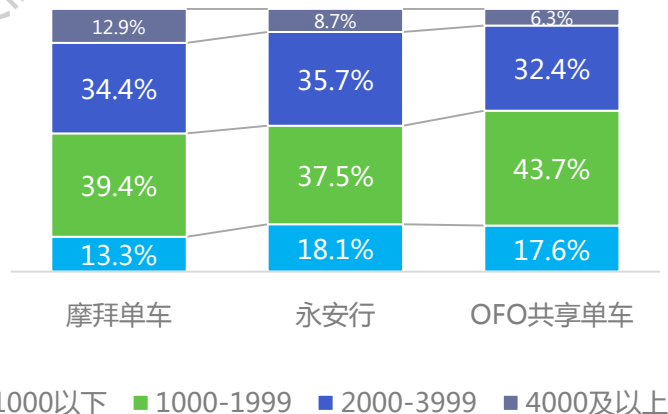
共享单车人群使用的设备品牌以华为、三星和小米等为主，对比摩拜单车、永安行和OFO共享单车发现，摩拜单车用户设备价位中，4000元及以上占比达到12.9%

共享单车人群设备使用比例

设备品牌TOP5



设备价位



备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

Part 03

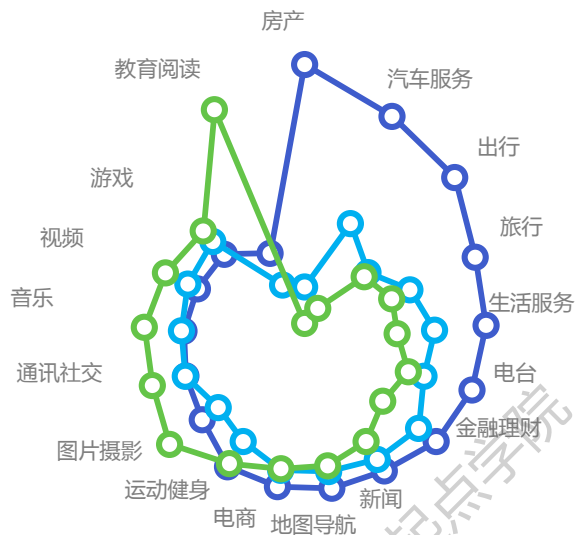
共享单车人群偏好

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

摩拜单车用户关注房产、OFO共享单车用户关注教育阅读

共享单车人群关联应用类型中，不同应用关注应用类型呈现截然不同的特点，摩拜单车用户较关注房产、出行、旅行等应用；永安行用户关注金融理财和新闻等应用；OFO共享单车关注教育阅读、图片摄影和视频等应用

共享单车人群关联应用类型指数对比



不同应用关联应用指数TOP1

| 应用 | 关联应用类型 | 指数 |
|---------|--------|-----|
| 摩拜单车 | 房产 | 245 |
| 永安行 | 金融理财 | 106 |
| OFO共享单车 | 教育阅读 | 184 |

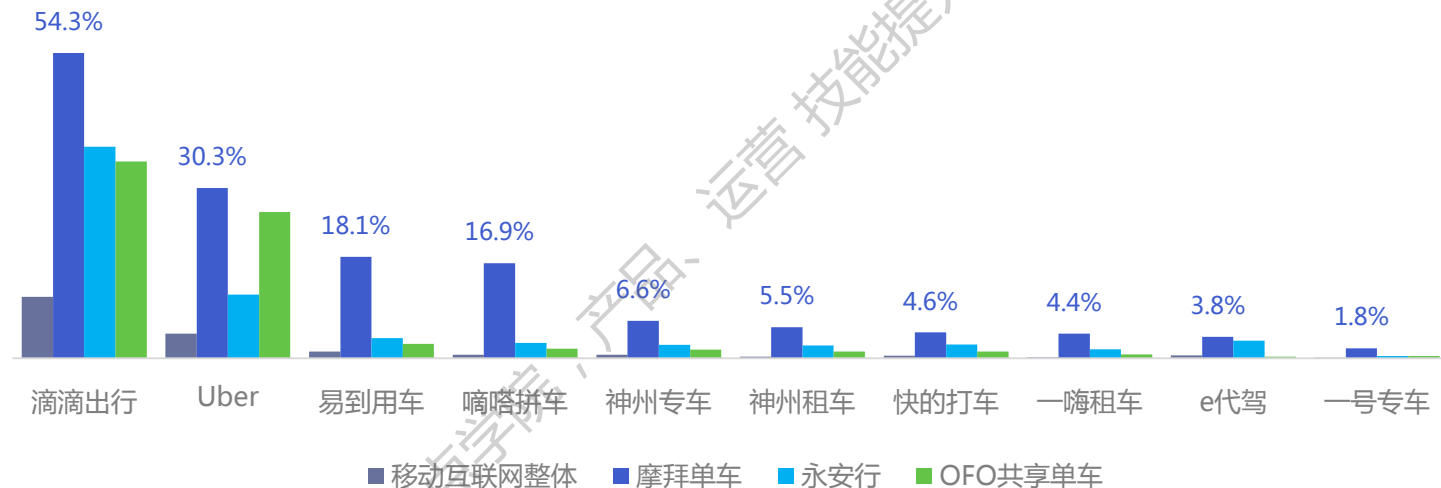
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，共享单车人群关联应用类型指数=人群关联应用类型占比/行业均值*100；100为标准数，高于100表示优势数据

起点学院www.qidiania.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

共享单车人群出行需求强烈

共享单车人群出行类应用使用中，滴滴出行、Uber和易到用车等主要出行应用覆盖率均较高；可见共享单车人群多为重度出行用户，出行需求较强

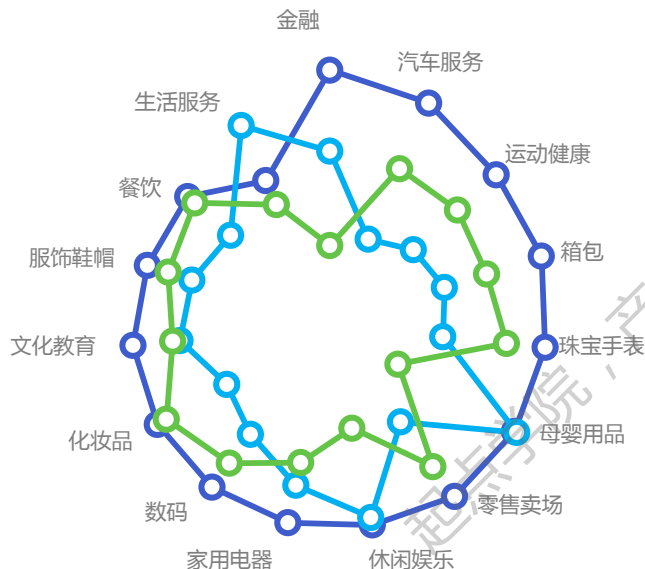
共享单车人群的主要出行应用覆盖率对比



共享单车人群线下消费偏好特征突出

共享单车人群消费偏好指数中，摩拜单车用户偏好金融、永安行用户偏好生活服务，OFO共享单车用户偏好化妆品

共享单车人群消费品类指数对比



不同应用消费品类指数TOP1

| 应用 | 消费品类 | 指数 |
|---------|------|-----|
| 摩拜单车 | 金融 | 151 |
| 永安行 | 生活服务 | 129 |
| OFO共享单车 | 化妆品 | 119 |

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，共享单车人群消费品类指数=人群消费品类占比/行业均值*100；100为标准数，高于100表示优势数据

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

ABOUT TD

关于TalkingData

- ▶ **TalkingData**（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年9月，2013年完成千万美元A轮融资（北极光领投），2014年完成数千万美元的B轮融资（MileStone和软银领投），总部位于北京，在美国硅谷，日本东京，上海都设有分公司。
- ▶ 经过近四年的高速发展，**TalkingData**逐步打造了由开发者服务平台，数据服务平台，数据商业化平台为中心的数据生态体系，覆盖超过**32亿**独立智能设备，服务超过**12万**款移动应用，以及**10万**多应用开发者。
- ▶ 公司服务的客户既有如：腾讯，百度，网易，搜狐，360，Google，Yahoo，Zynga，宝开，聚美，唯品会，滴滴打车等知名互联网企业，又有中国银联，招商银行，兴业银行，中信银行，平安集团，国信证券，海通证券，Orchirly，碧桂园，亨得利，全城热恋等传统行业巨头。我们在移动互联网发展过程中创造数据价值，并帮助传统行业积极拥抱未来。

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程



备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



扫一扫立即访问

移动观象台

纵览行业，数据解析移动趋势



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



TalkingData

移动 · 数据 · 价值



扫一扫立即访问



应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



Thanks!

关注TalkingData官方微信获取最新移动数据资讯

www.talkingdata.com