

头条大数据看 共享单车用户争夺战





说明

Instruction

- › 本报告中，共享经济的定义引用自 **《中国分享经济发展报告 2017》（国家信息中心分享经济研究中心，2017）**：利用互联网等现代信息技术，以使用权分享为主要特征，整合海量、分散化资源，满足多样化需求的经济活动总和。
- › 本报告中共享经济**包含但不限于**：网约车、共享单车、共享汽车、共享知识、共享技能、共享空间、共享充电宝、共享雨伞、共享篮球等领域。

- › **本报告数据来源：**

头条指数（2016.06.01-2017.06.01）、问卷调查（2017.06.06-2017.06.08
2017.06.19-2017.06.20）

- › **本报告数据说明：**

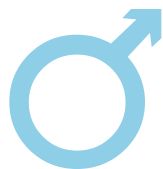
1. 头条指数是今日头条算数中心推出的一款数据产品，基于今日头条大数据分析，反映出海量用户在智能分发下的阅读及互动行为。

2. 本报告问卷调研方法为在线调研，有效样本量为5807份。

问卷样本说明

Sample Distribution

样本性别分布

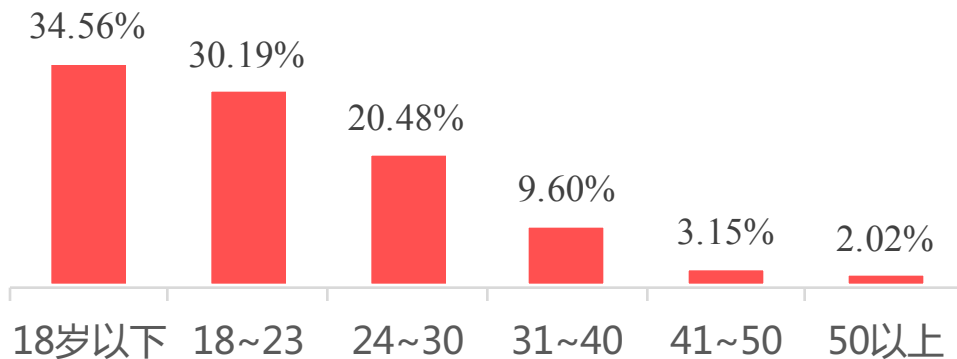


51.38%

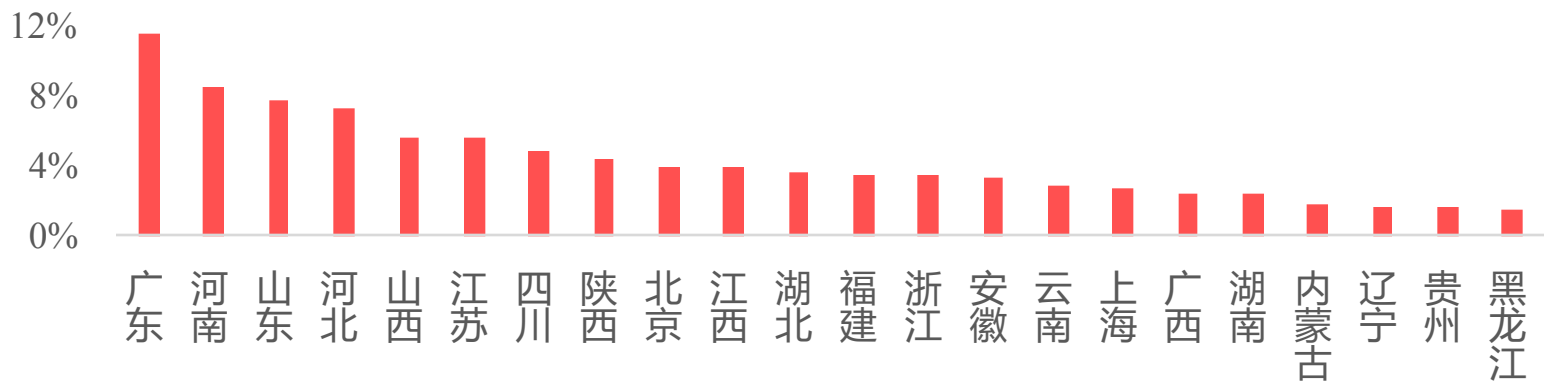


48.62%

样本年龄分布



样本地域分布



注：仅显示样本比例超过1%的地域。

核心发现

Key Findings

- › 共享单车的重度用户首要目的是为了短途出行，而轻度用户的首要目的是休闲娱乐。
- › 方便快捷是受访者选择共享单车的首要原因。
- › 在不同共享单车品牌选择上，受访者最看重的是骑行轻便。押金便宜、使用费用低、骑行轻便是受访者选择ofo的重要原因。车辆投放多、开锁方便、款式酷炫是受访者选择摩拜的重要原因。
- › 所在城市没有单车，是受访者没有选择共享单车的首要原因。
- › 受访者了解共享经济的首要渠道是社交媒体；了解共享单车的首要渠道则是街道上停放或正在被使用的单车。
- › 受访者对一步单车的产品/服务满意度最高，对摩拜的品牌营销满意度最高。

Part 1

共享单车 热度

共享经济中的共享单车
共享经济各领域热度及受访者使用比重
共享经济相关公司热度

Part 2

共享单车 用户行为及态度

共享单车使用频率
受访者选择共享单车的原因及场景
共享单车用户品牌选择理由
共享单车受访者满意度

Part 3

共享单车 潜在用户和轻度用户分析

共享单车潜在用户行为分析
共享单车轻度用户行为分析

Part 4

关注共享单车资讯的 用户画像

了解共享经济、共享单车的渠道不同
共享单车各品牌营销满意度
与共享单车相关的悟空问答Top10
关注共享单车资讯的用户画像



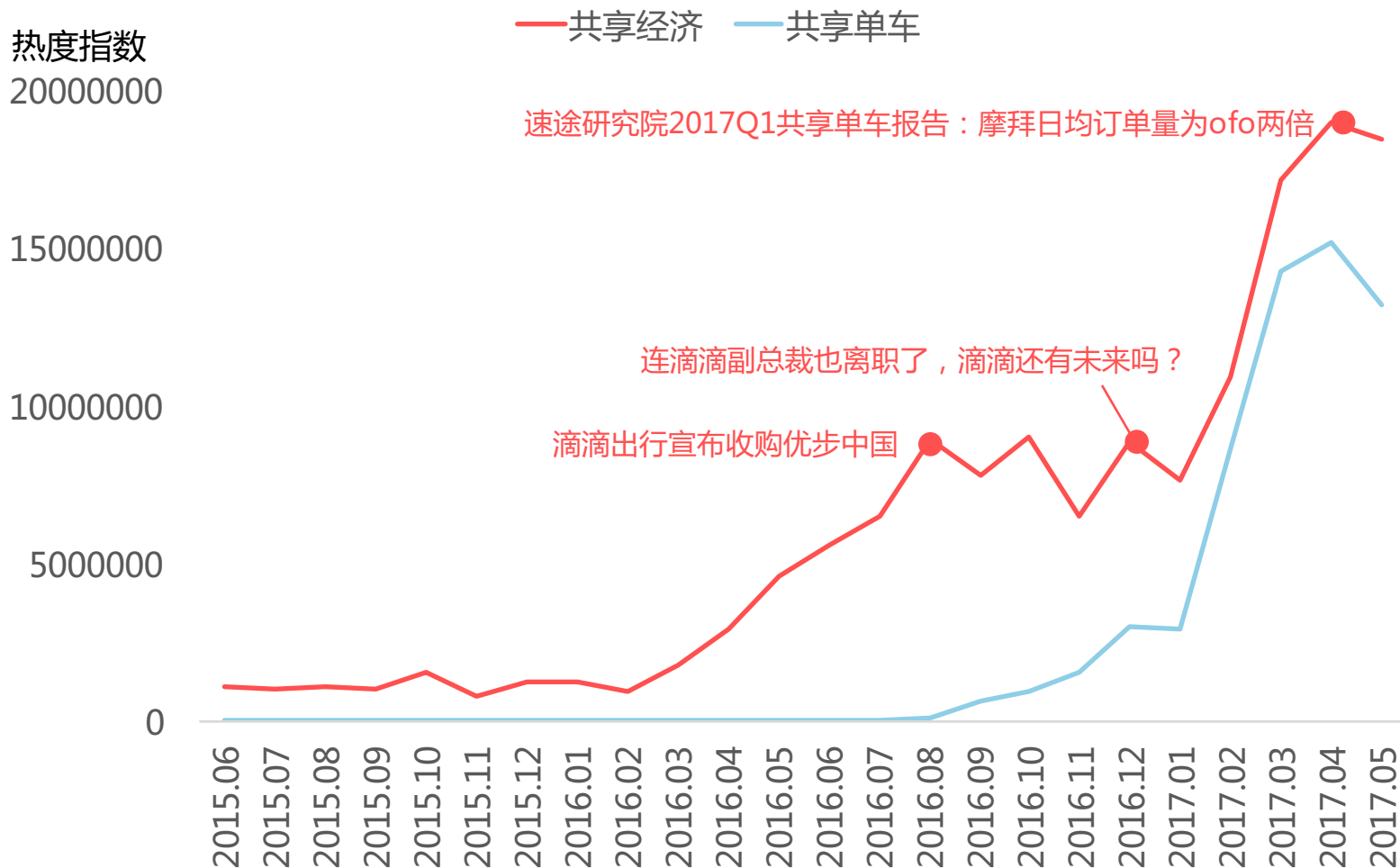
Part 1 共享单车热度

共享经济中的共享单车

共享经济各领域热度及受访者使用比重

共享经济相关公司热度

共享单车&共享经济热度趋势



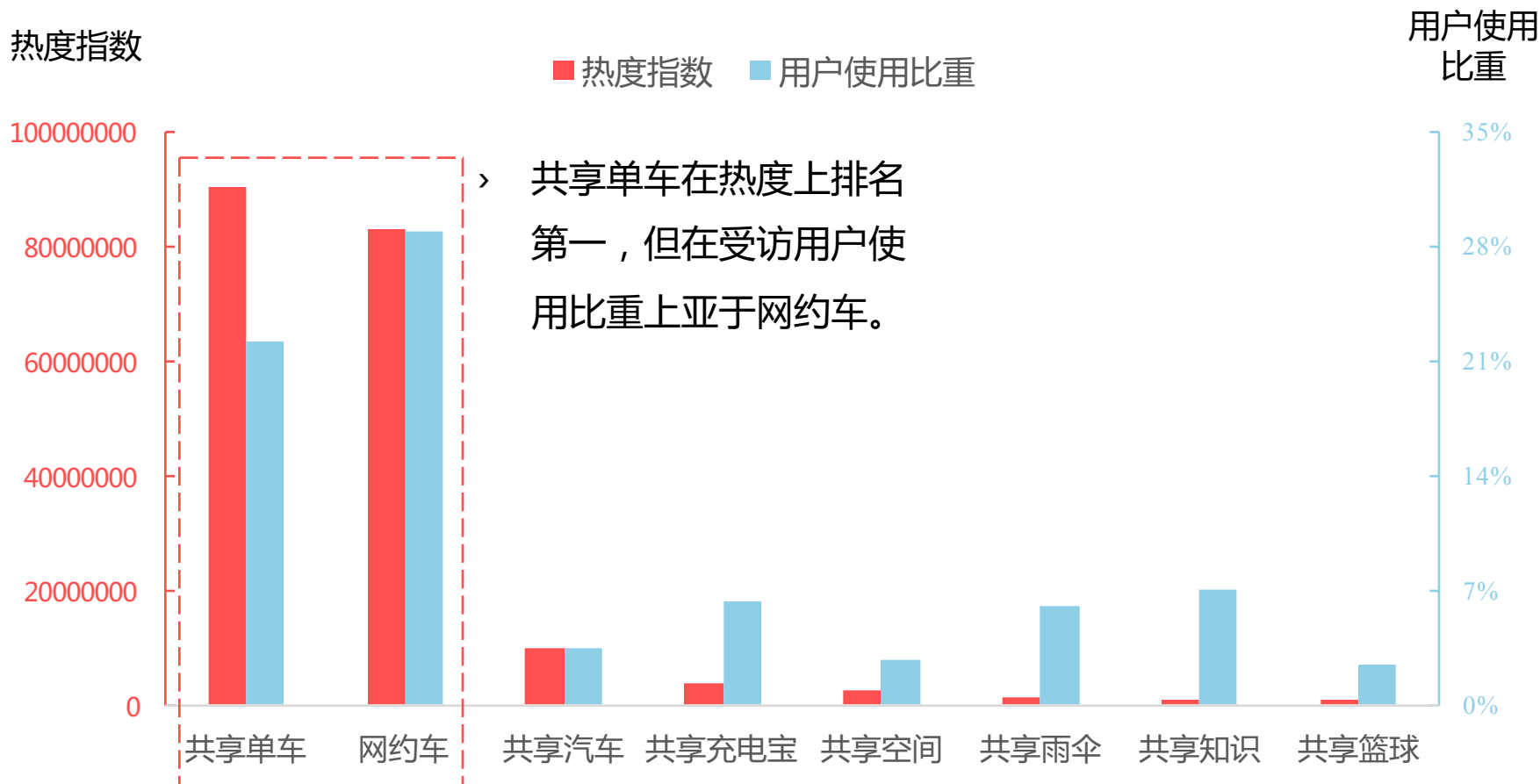
数据来源：头条指数

数据说明：热度指数反映共享经济/共享单车受用户关注的程度，将关键词的阅读量、评论量、转发量、收藏量等加权求和。

媒体热度和受访用户实际使用并不存在正相关关系



共享经济各领域热度及受访用户使用比重



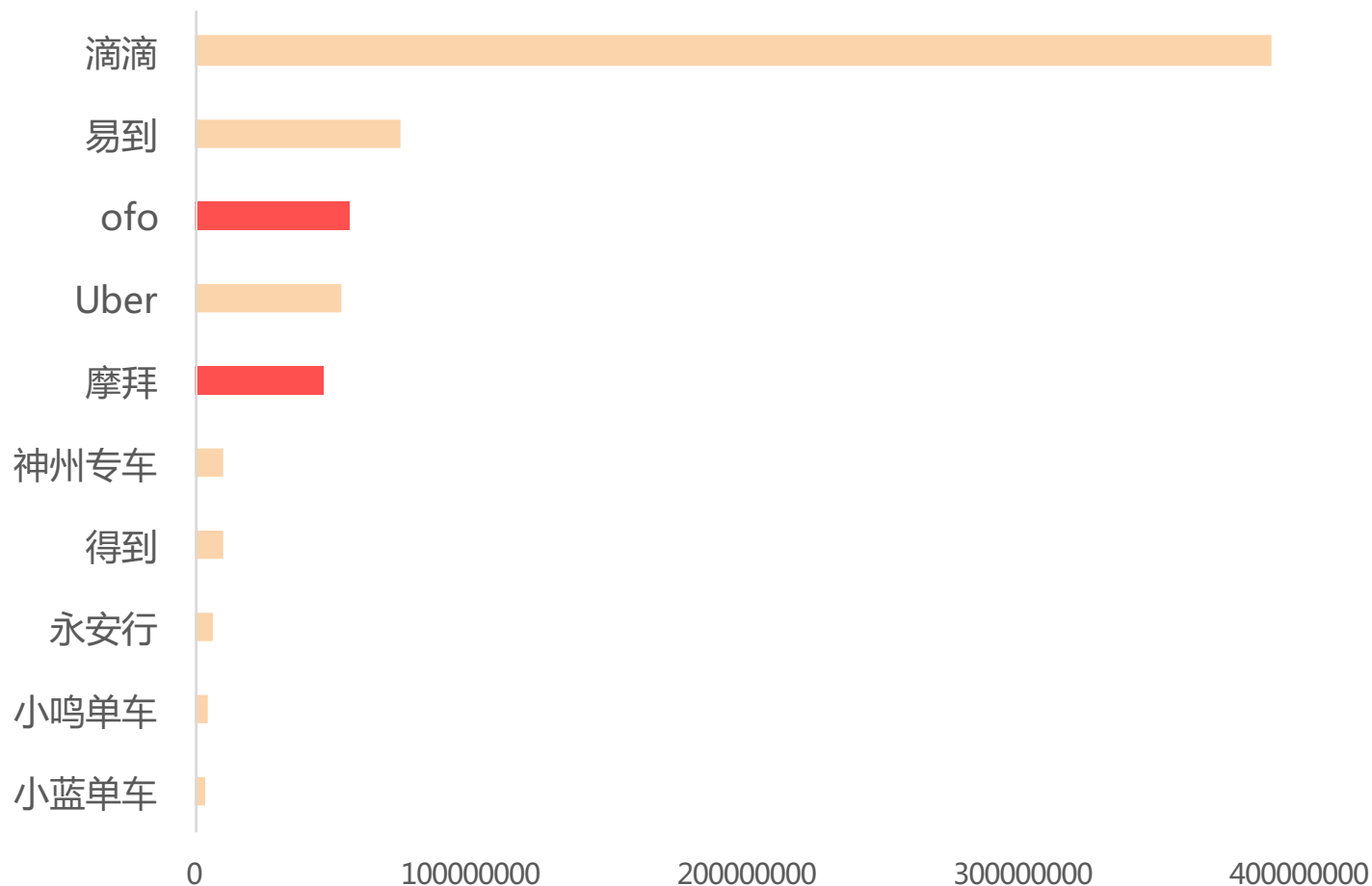
数据来源：头条指数、问卷调查

数据说明：热度指数：反映共享经济/分享经济受用户关注的程度，将关键词的阅读量、评论量、转发量、收藏量等加权求和。

受访用户使用比重=选择该选项的人数/该题样本数。

注：本题为多选题，N=2193。

共享经济相关公司热度TOP10



数据来源：头条指数

数据说明：热度指数：反映共享经济/分享经济受用户关注的程度，将关键词的阅读量、评论量、转发量、收藏量等加权求和。



Part

共享单车用户行为及态度

共享单车使用频率及主要场景

选择共享单车的原因

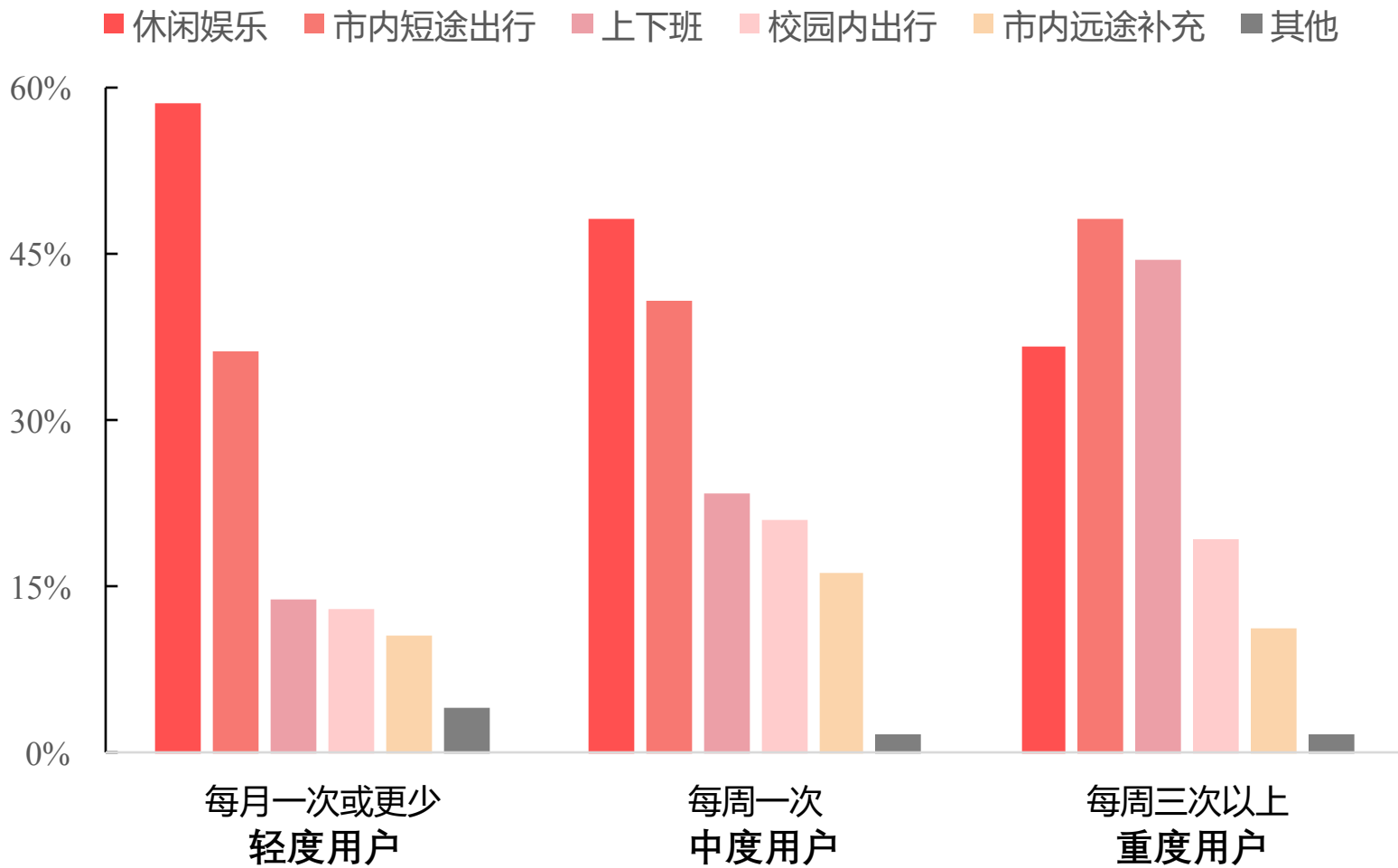
共享单车用户品牌选择理由

共享单车各品牌产品/服务满意度

重度用户主要为短途出行，轻度用户主要为休闲娱乐



你使用共享单车的主要场景？



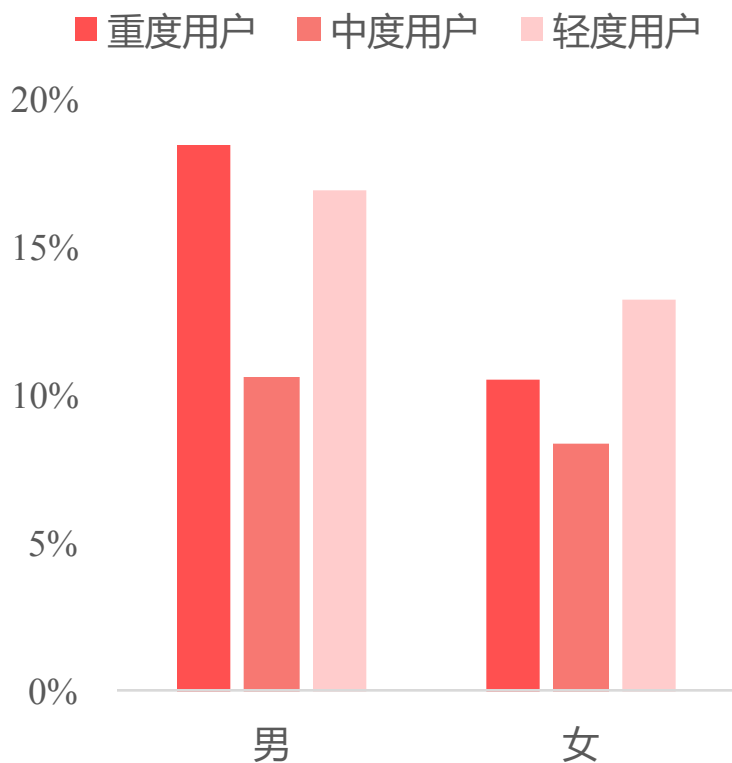
数据来源：问卷调查

注：此题为单选题，N=3319

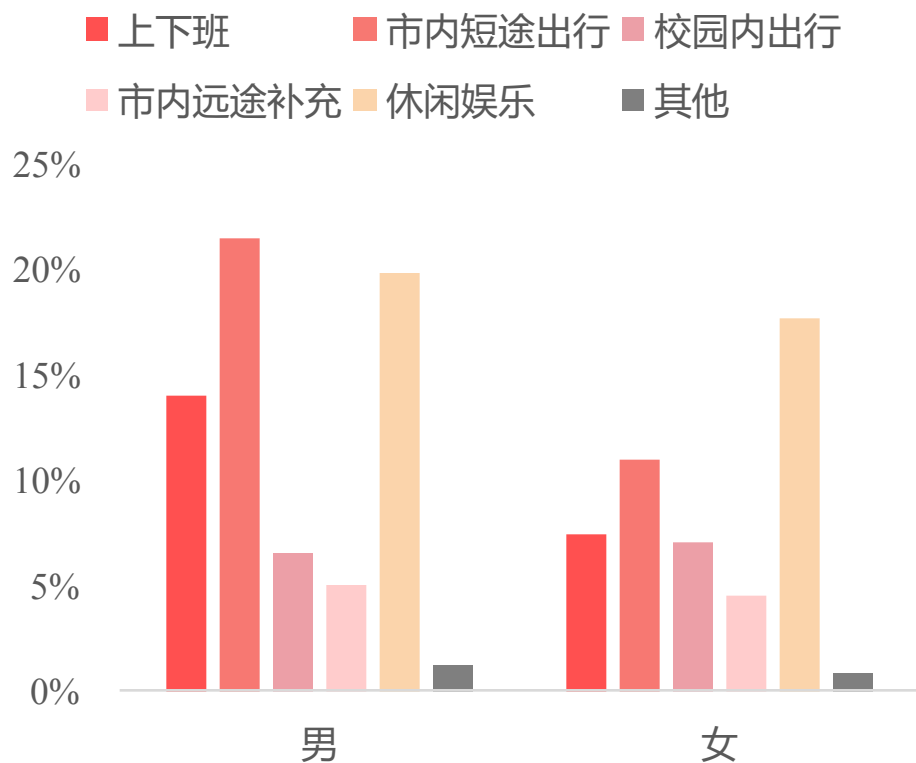
男女使用共享单车的频率和场景不同



你使用共享单车的频率？



你使用共享单车的主要场景？



- 男性重度用户的比例高，女性轻度用户比例高。
- 男性使用共享单车主要是满足市内短途出行，女性主要是为了休闲娱乐。

数据来源：问卷调查

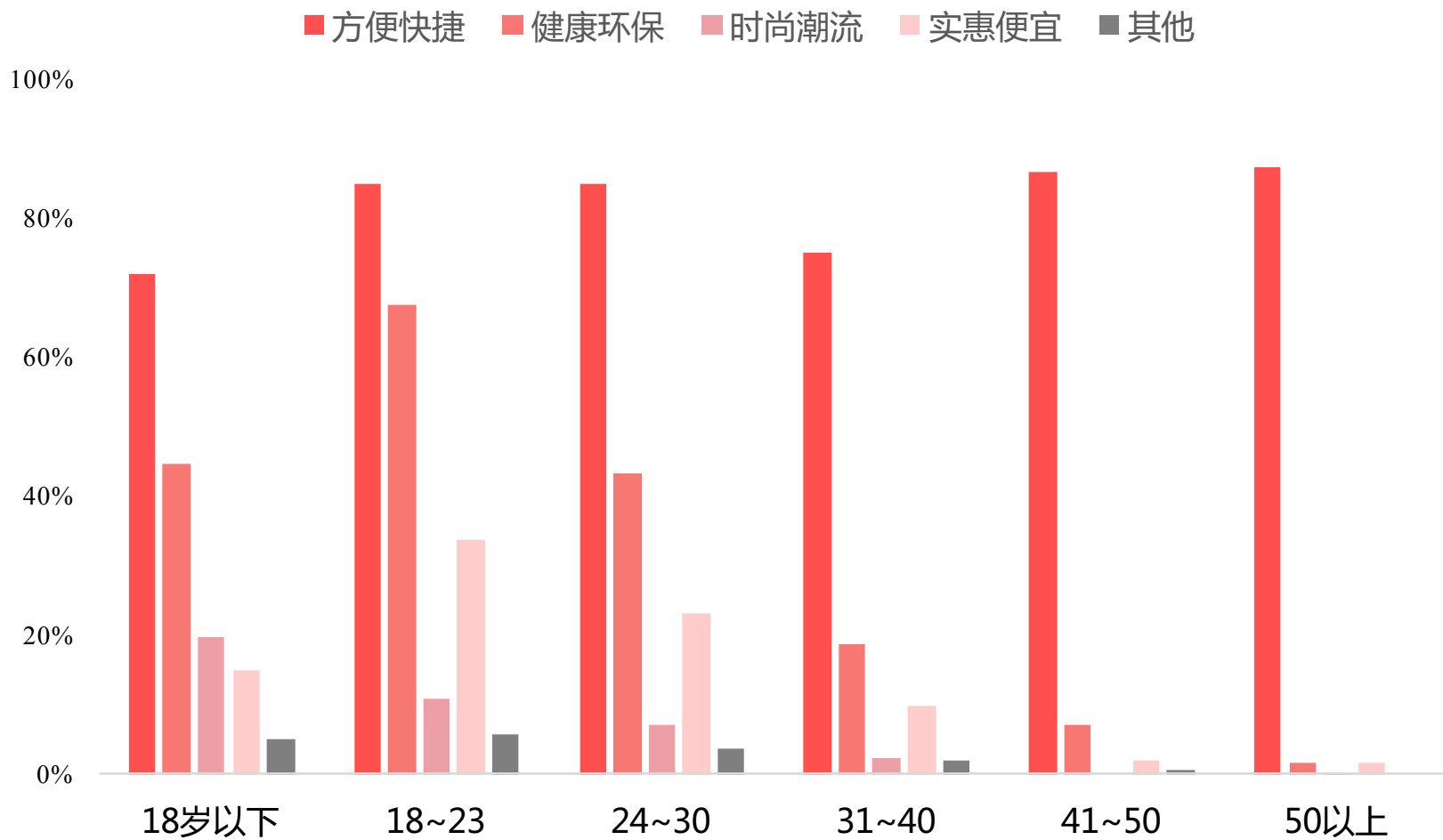
注：左侧为单选题，N=3319，不使用共享单车的用户未显示；

右侧为多选题，N=1416

方便快捷是各个年龄段选择共享单车的首要原因

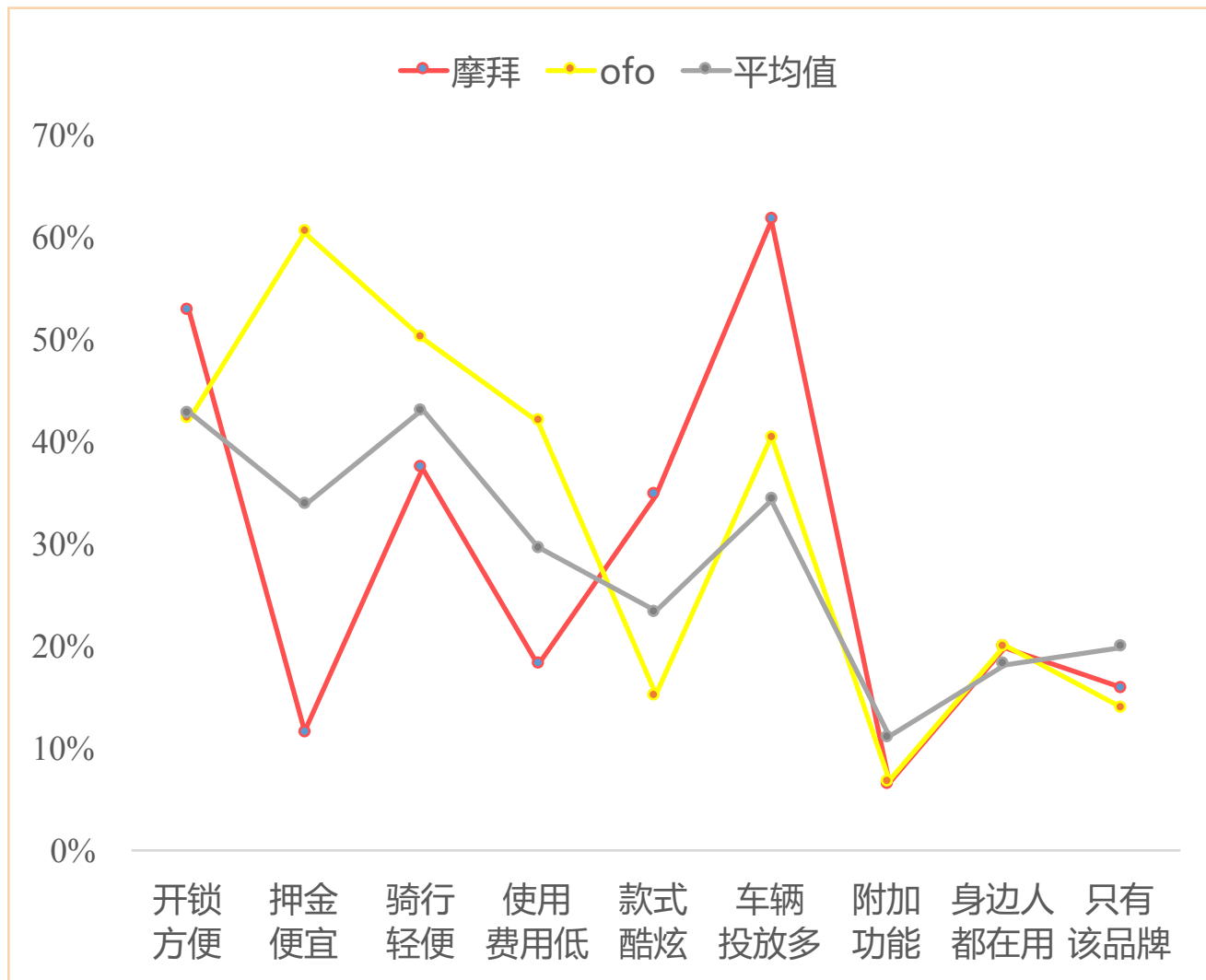


你为什么使用共享单车？



数据来源：问卷调查
注：此题为多选题，N=1416

共享单车品牌选择理由



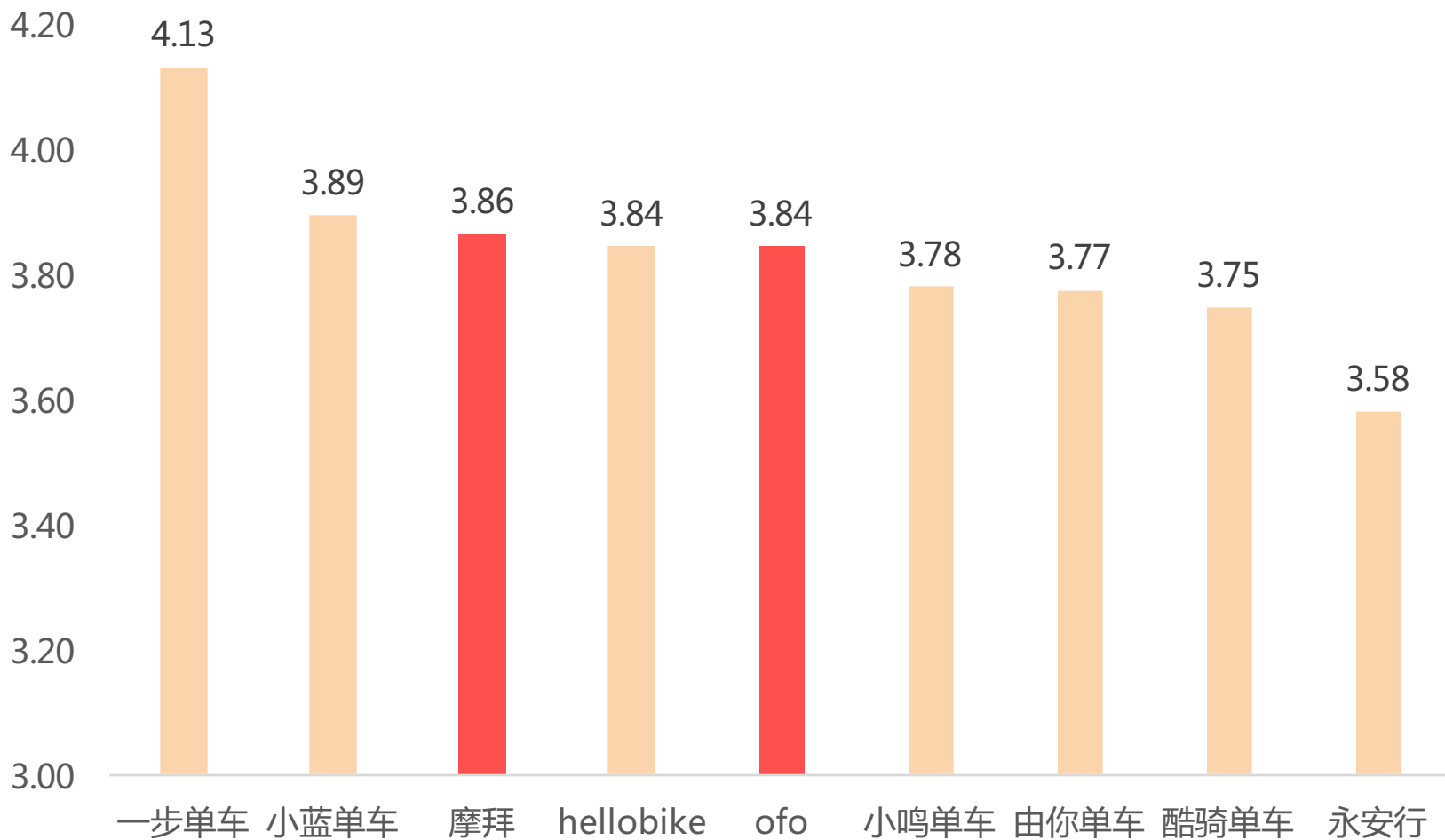
- › 押金便宜、使用费用低、骑行轻便是受访用户选择ofo的重要原因。
- › 车辆投放多、开锁方便、款式酷炫是受访用户选择摩拜的重要原因。

数据来源：问卷调查

注：此题为多选题，N=1416

平均值代表问卷涉及的共享单车品牌（ofo/摩拜/小蓝单车/小鸣单车/酷骑单车/hellobike/永安行/由你单车/一步单车）

共享单车各品牌产品/服务满意度



数据来源：问卷调查

注：此题为矩阵量表题，N=1416

满意度最高分为5，最低分为1



3 Part

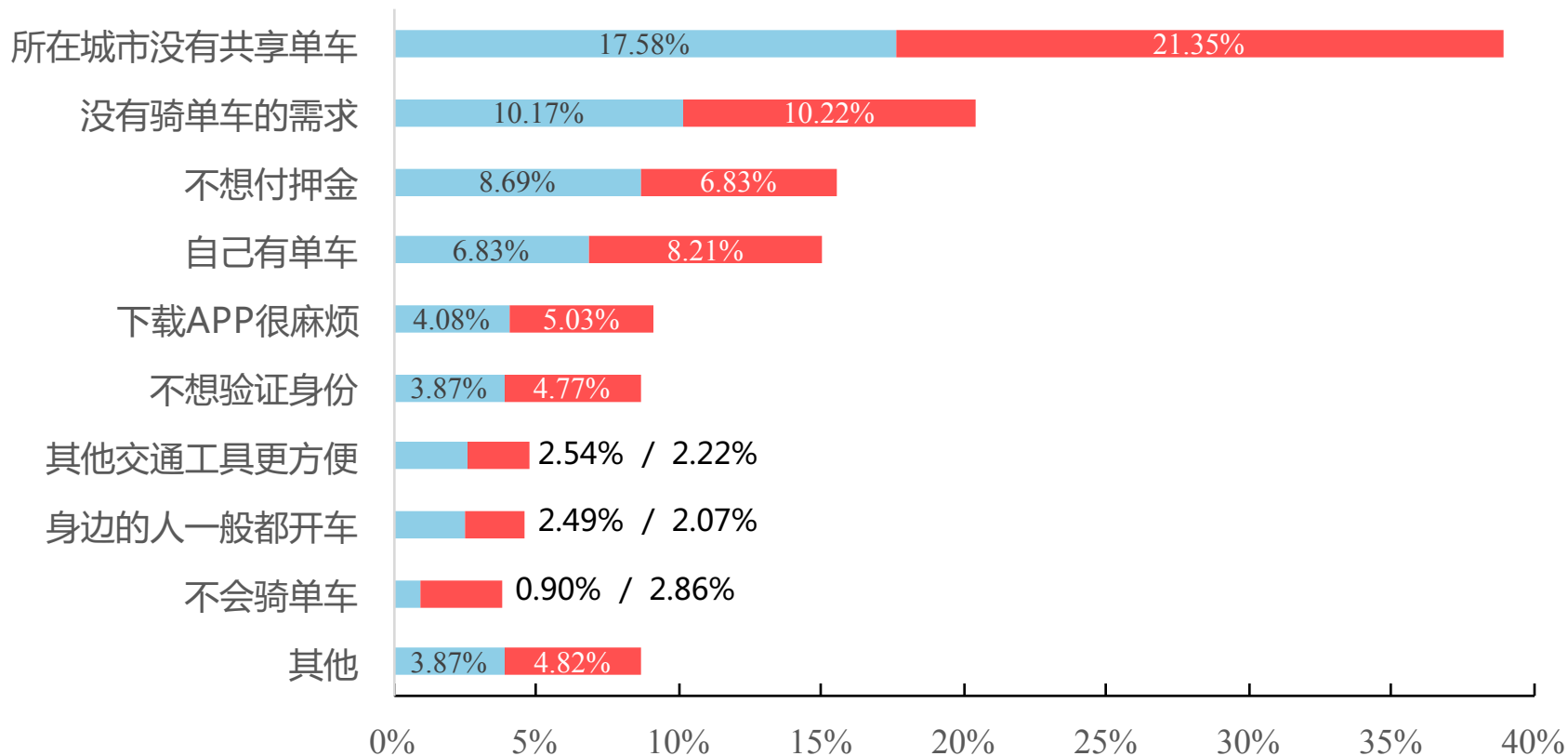
共享单车的潜在用户和轻度用户

共享单车潜在用户行为分析

共享单车轻度用户行为分析

你为什么没有用过共享单车？

■ 男 ■ 女



数据来源：问卷调查

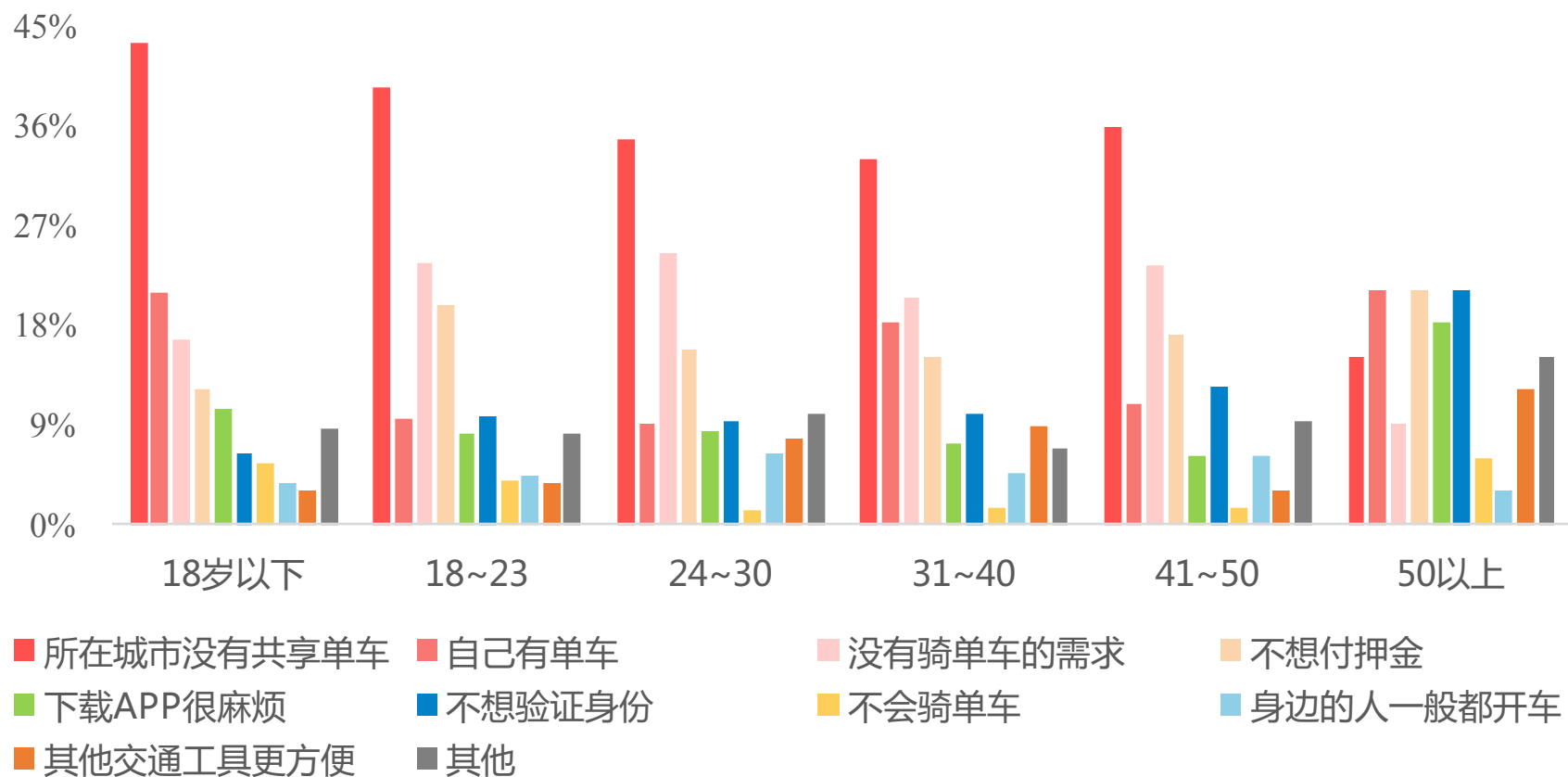
注：潜在用户为不使用共享单车的用户

此题为多选题，N=1888

分年龄段潜在用户没有使用共享单车的原因



- 对于18岁以下的受访者而言，自己有单车是不用共享单车的重要原因。
- 对于18-30岁的受访者而言，出行里没有骑单车的需求是重要原因。
- 对于50岁以上受访者而言，自己有单车、不想付押金、不想验证身份三个原因同样重要。



数据来源：问卷调查

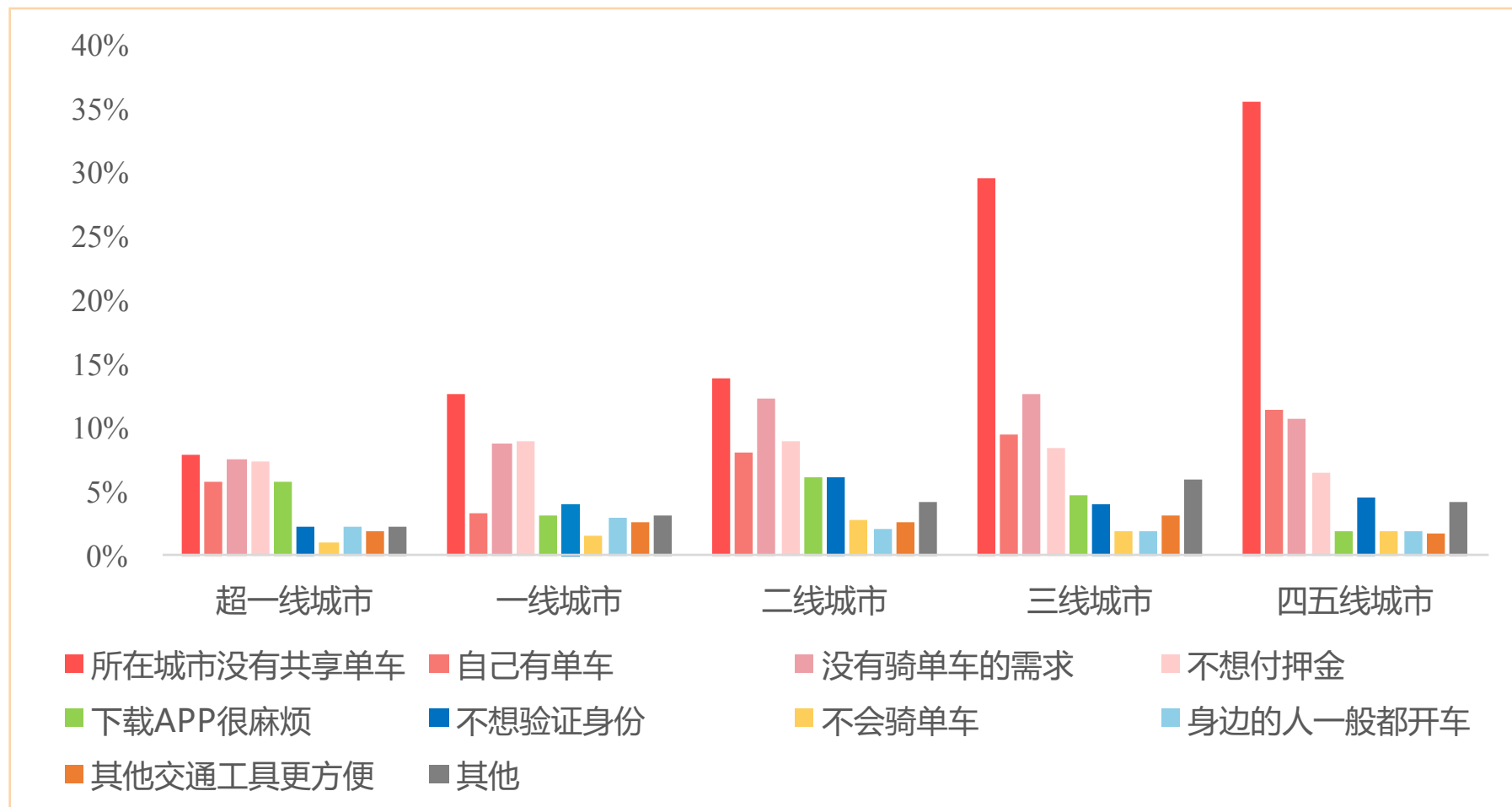
注：潜在用户为不使用共享单车的用户

此题为多选题，N=1888

不同城市潜在用户没有使用共享单车的原因



对于三四线城市受访者来说，没有选择共享单车的最重要理由就是所在城市尚未被覆盖

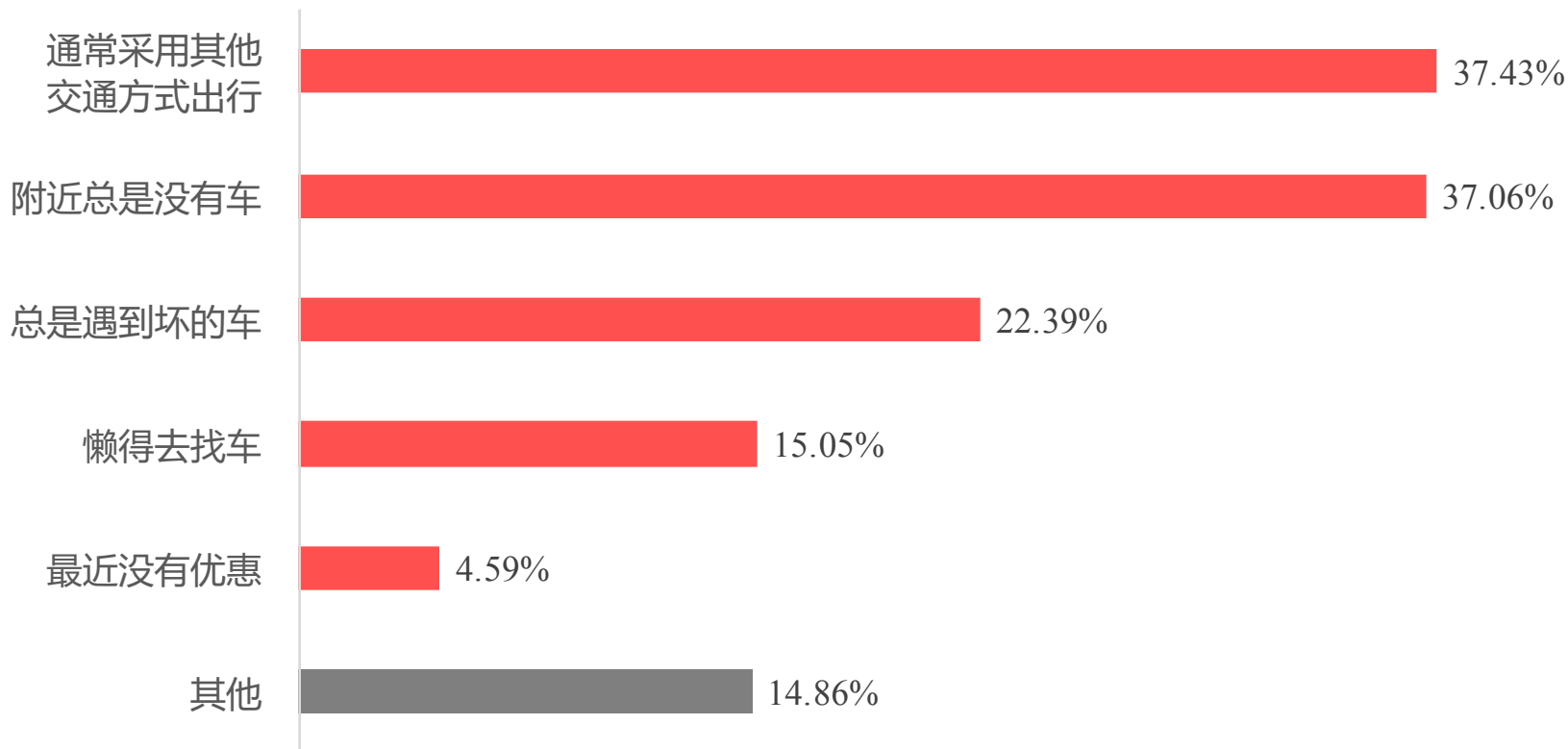


数据来源：问卷调查

注：潜在用户为不使用共享单车的用户

此题为多选题，N=1888

你很少使用共享单车的原因？



数据来源：问卷调查

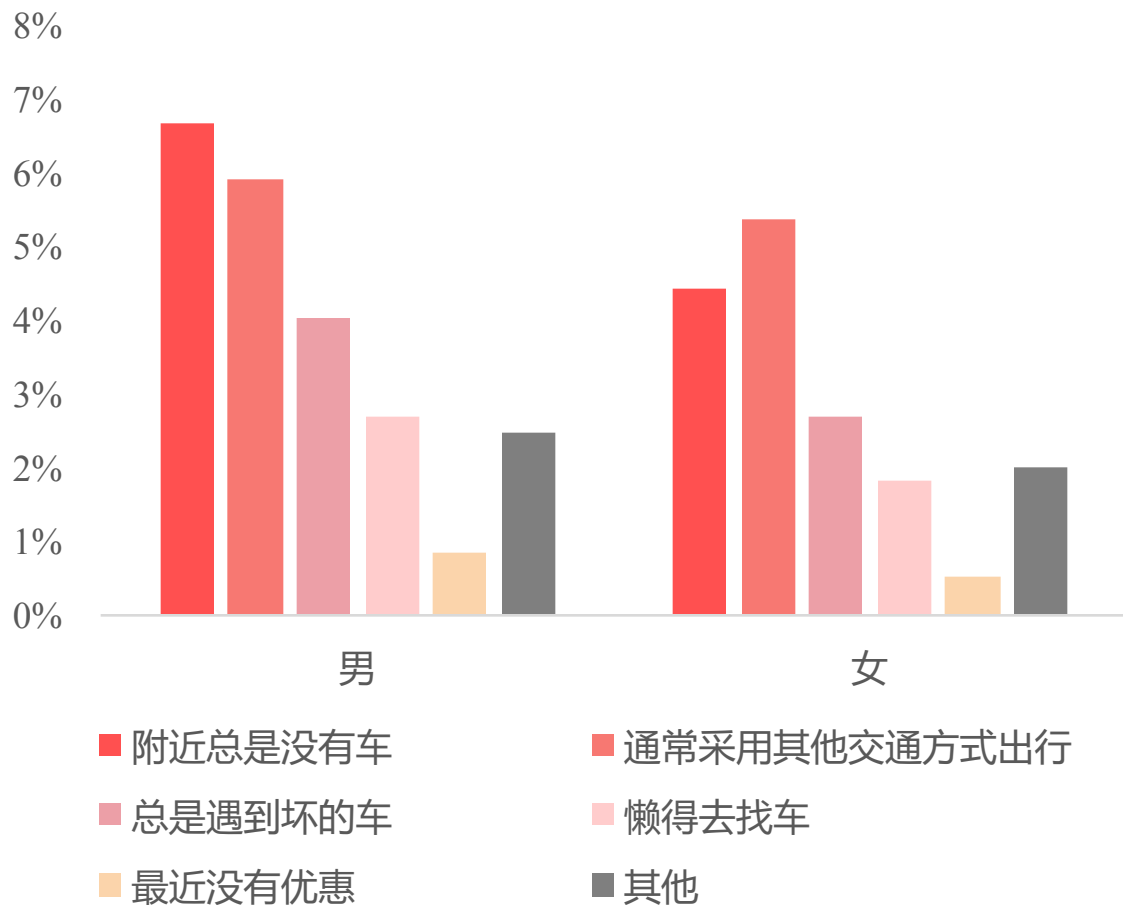
注：轻度用户为每月使用频率为一次或者更少的用户

此题为多选题，N=545

共享单车轻度用户分析



你很少使用共享单车的原因？



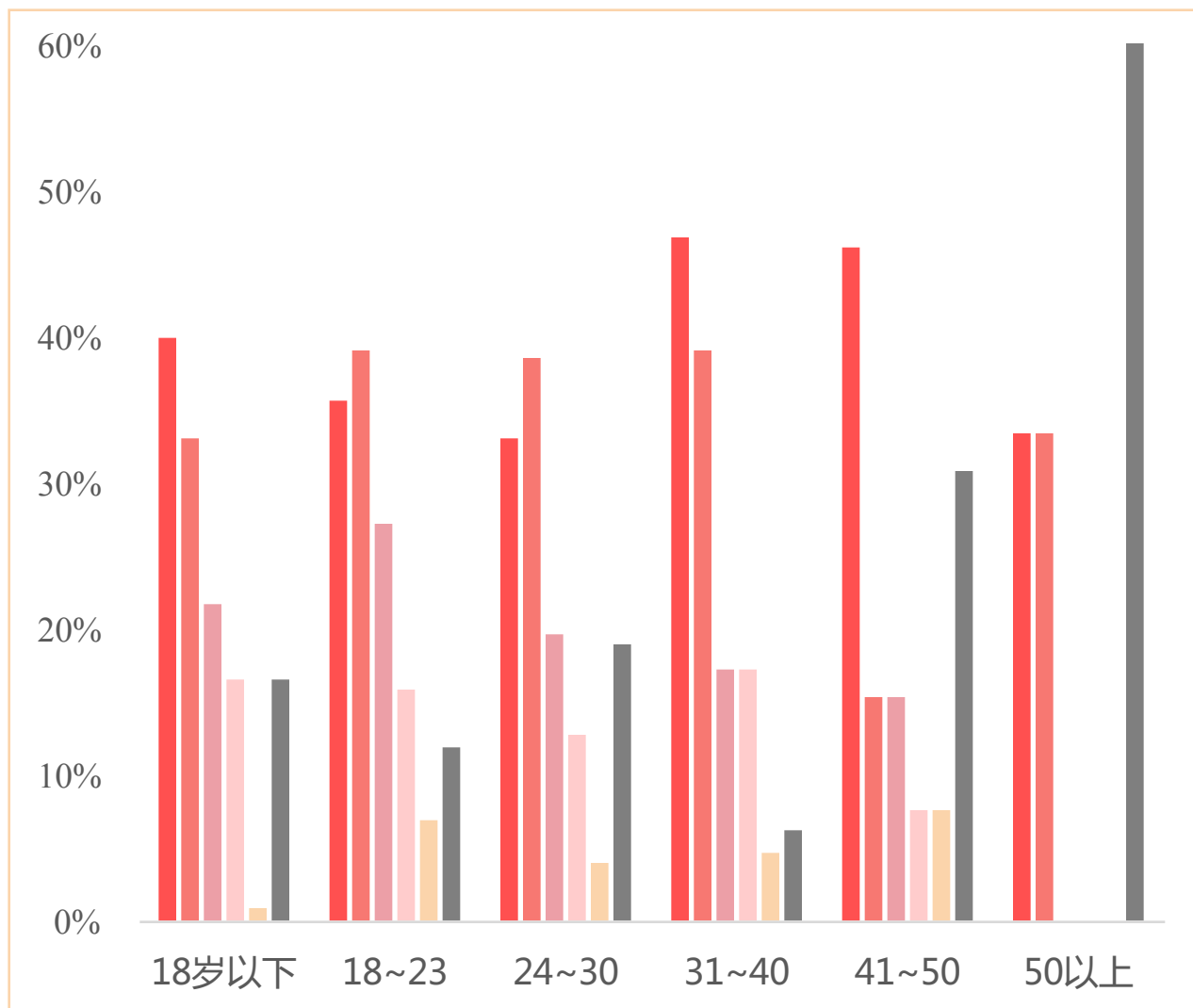
- 对于男性受访者而言，附近总是没有车，是他们很少使用共享单车的原因。
- 对于女性受访者而言，通常采用其他方式出行，减少了他们使用共享单车的频率。

数据来源：问卷调查

注：轻度用户为每月使用频率为一次或者更少的用户

此题为多选题，N=545

各年龄段轻度用户很少使用共享单车的原因



- › 18-30岁受访者，影响他们很少使用共享单车的重要原因是附近总是没有车。
- › 对于18岁以下，以及31-50岁受访者，通常采用其他方式出行。

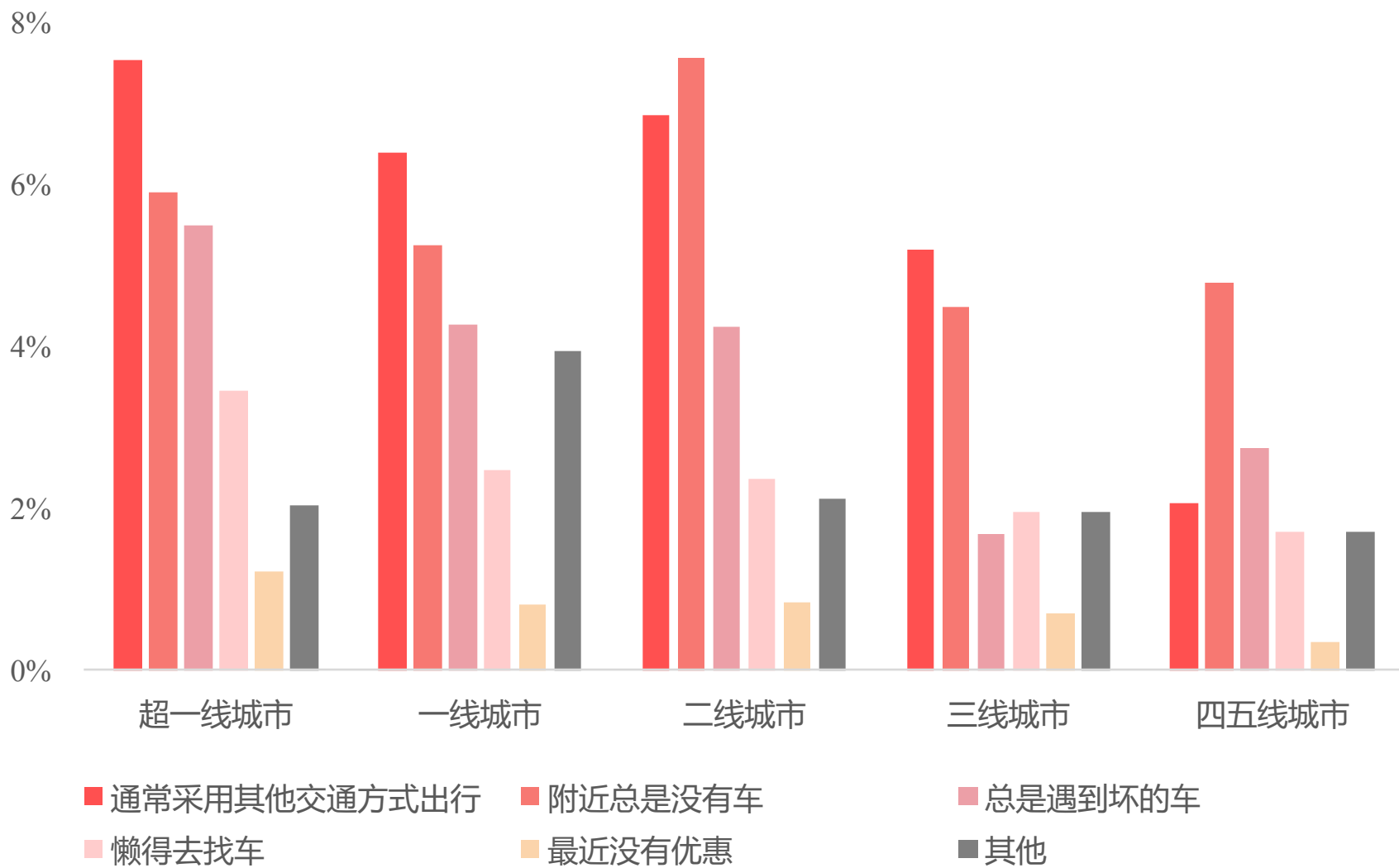
- 通常采用其他方式出行
- 附近总是没有车
- 总是遇到坏的车
- 懒得去找车
- 最近没有优惠
- 其他

数据来源：问卷调查

注：轻度用户为每月使用频率为一次或者更少的用户

此题为多选题，N=545

不同城市轻度用户很少使用共享单车的原因



数据来源：问卷调查

注：轻度用户为每月使用频率为一次或者更少的用户

此题为多选题，N=545



Part

关注共享单车资讯的用户画像

受访者了解共享经济、共享单车的渠道

共享单车各品牌营销满意度

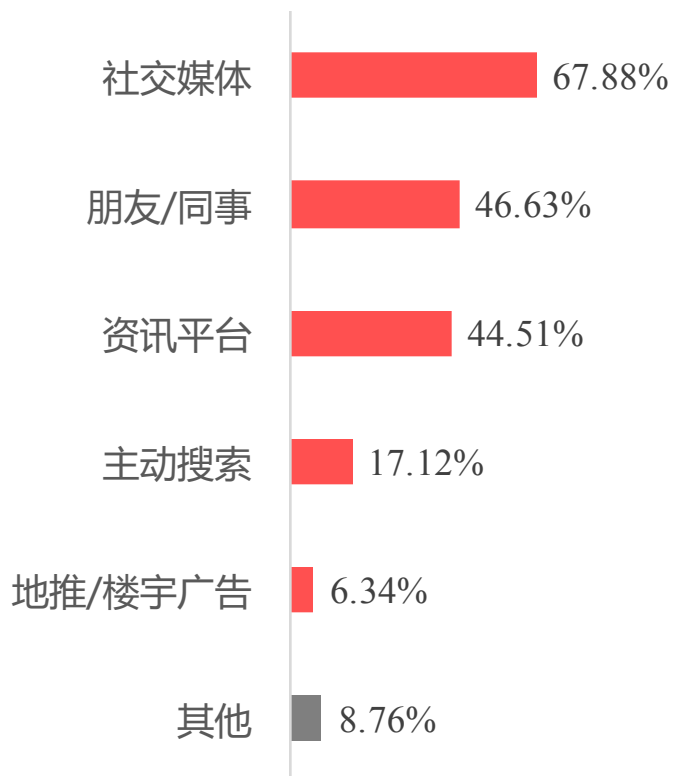
与共享单车相关的悟空问答Top10

关注共享单车资讯的用户画像

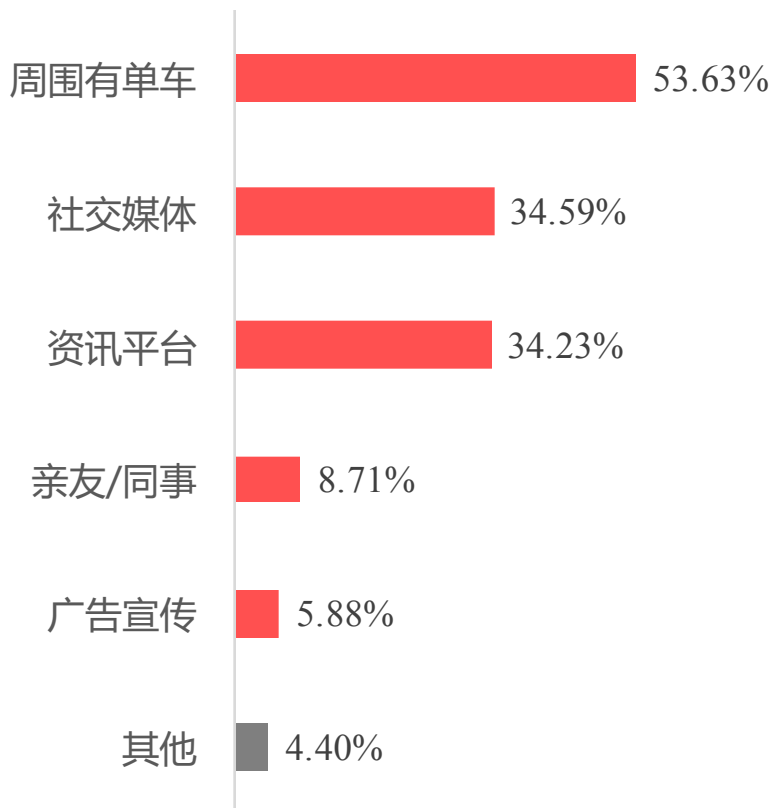
受访者了解共享经济和共享单车的渠道



你从哪些渠道了解到共享经济应用或服务？



你从哪些渠道了解到共享单车？



数据来源：问卷调查

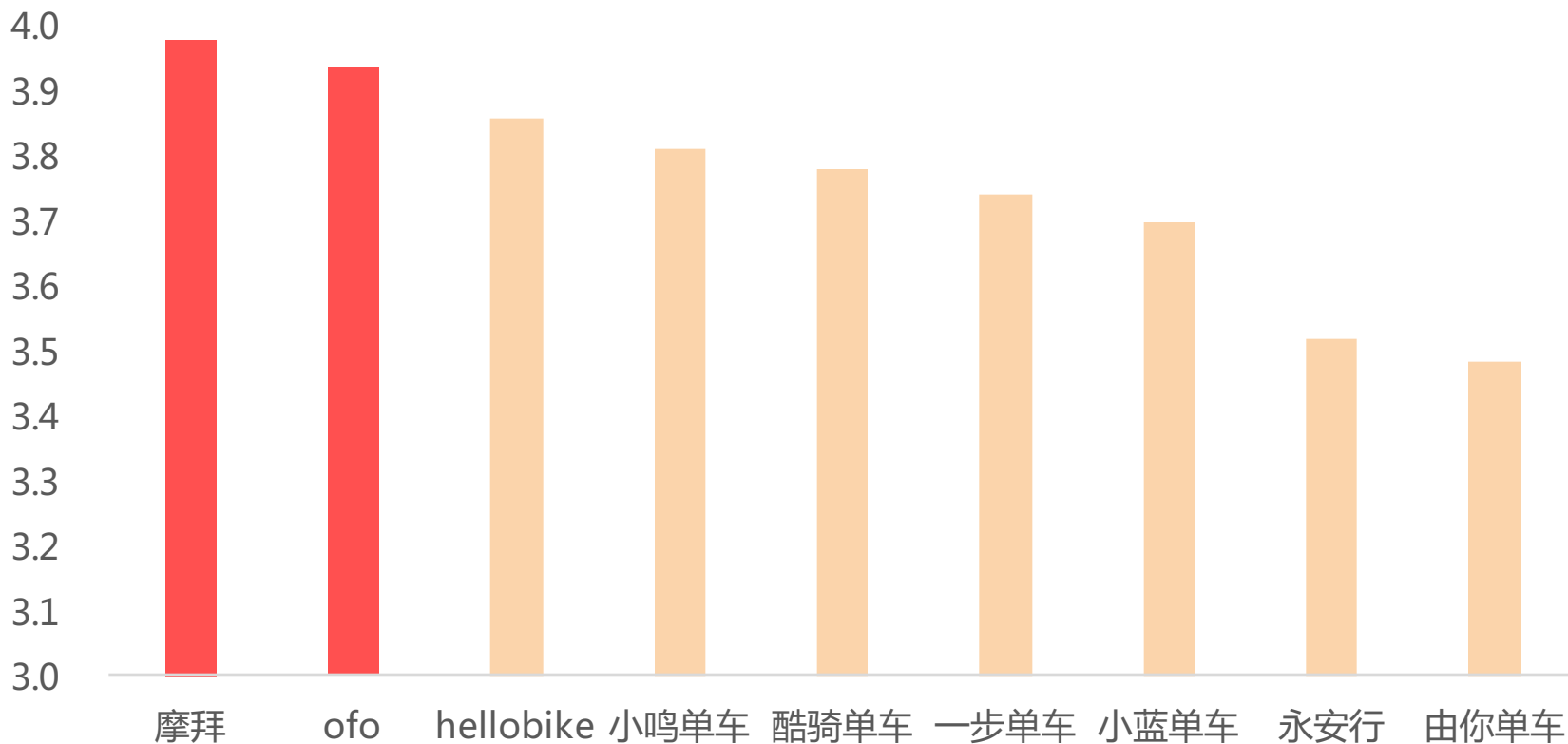
注：左题为多选题，N=993

右题为多选题，N=3301

受访者对摩拜和ofo的品牌营销满意度高于其他品牌



你对以下共享单车的品牌营销满意度如何？



数据来源：问卷调查

注：此题为矩阵量表题，N=1342

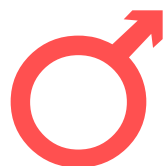
满意度最高分为5，最低分为1

与共享单车相关的悟空问答TOP10



- › 共享单车造价大约是多少钱？
- › 马云的无押金共享单车加入，大家会放弃现在的ofo和摩拜吗？
- › 怎样看待共享单车被大妈圈地收费的现象？
- › 上海一男子私占共享单车，被判拘役4个月罚金2000，大家怎么看？
- › 上海一不满12岁男孩骑共享单车被撞身亡，你怎么看？
- › 为什么政府做的免费公共自行车没有用起来，而共享单车却火了？
- › 共享单车，你在他乡还好吗？
- › 共享单车丢车率高遭撤资、无法退还用户押金，你怎么看？
- › 共享单车靠什么赚钱？
- › 破坏共享单车的人到底是一群什么人？

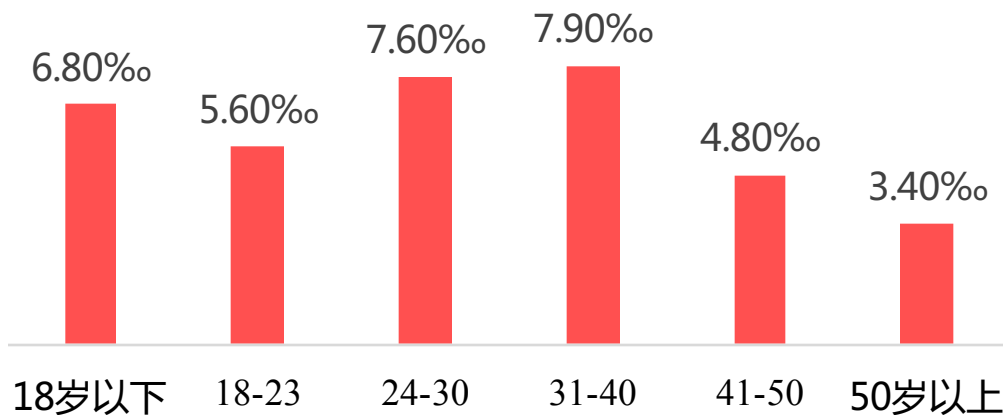
关注共享单车资讯的用户画像



7.9‰



6.7‰



科技

2.71%



财经

1.22%



数码

1.05%



汽车视频

0.96%



体育

0.95%

数据来源：头条指数

数据说明：性别渗透率=该性别关注共享单车相关关键词阅读数/该性别所有阅读数

年龄渗透率=该年龄段关注共享单车相关关键词阅读数/该年龄段所有阅读数

兴趣类别渗透率=关注共享单车相关关键词的用户的阅读兴趣类别阅读数/该兴趣类别总阅读数



重要声明

Declaration

本报告《头条大数据看共享单车用户争夺战》由今日头条算数中心（以下简称“算数中心”）制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法律法规保护。除注明的引用第三方数据及公开信息，本报告所有权归今日头条算数中心所有。

报告大数据和调研数据均客观中立，不代表任何利益相关方。

算数中心致力于更及时、更全面、更深度的阅读数据挖掘和数据应用创新。未经允许，不得对本报告进行加工或改造。如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处“**今日头条算数中心**”，同时不得删减或改写报告内容。

特此声明。



关于我们 About Us

今日头条算数中心依靠今日头条海量用户每天数以百亿次级的阅读行为产生的数据，测量每一则资讯的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户阅读行为下更深层的动机，致力于更广更深的阅读数据挖据，用数据服务各个行业。

联系方式

电子邮件：datadance@bytedance.com

地址：北京海淀区中国卫星通信大厦



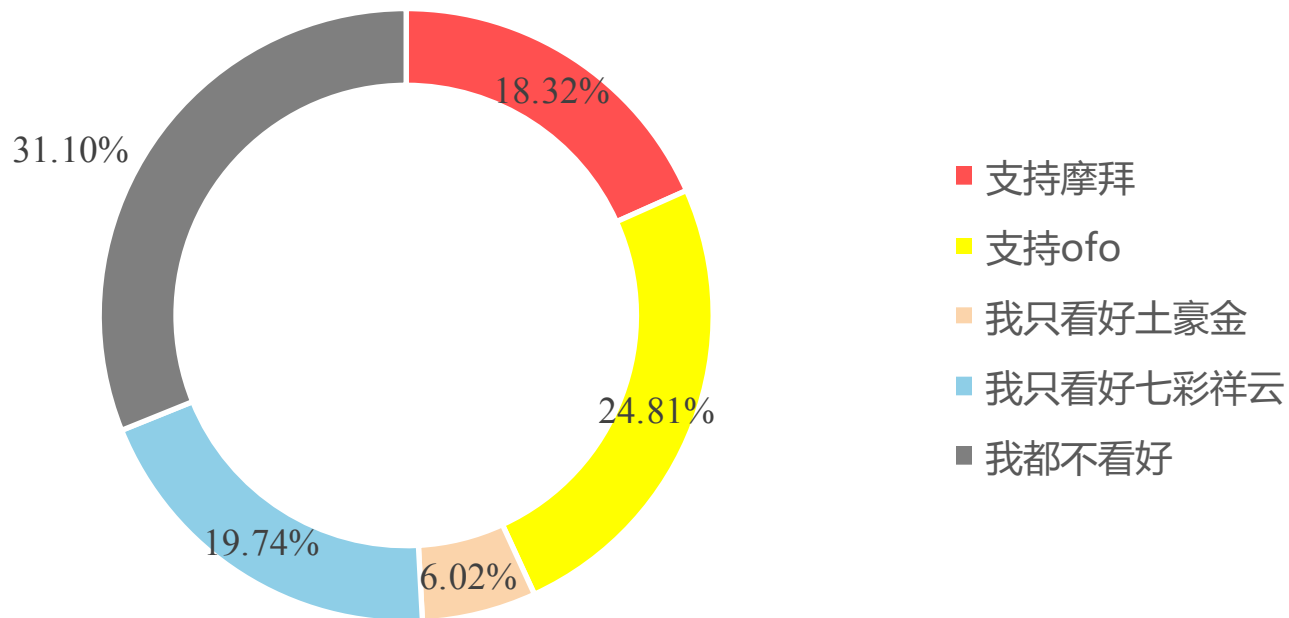
微信二维码



头条号二维码

纯属娱乐 Just For Fun

马化腾和ofo投资人互怼，你站谁那边？



数据来源：问卷调查
注：此题为单选题，N=2543