

2017Q1中国共享单车 市场研究报告

2017Q1 China Renting Bicycle Market
Research Report
(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与共享单车用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。（本次调研面向全国手机网民共回收有效问卷2108份）
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

1 / 2016-2017中国共享单车市场概况

2 / 2017Q1中国共享单车用户行为分析

3 / 中国共享单车市场案例分析

4 / 中国共享单车市场发展趋势预测



PART ONE

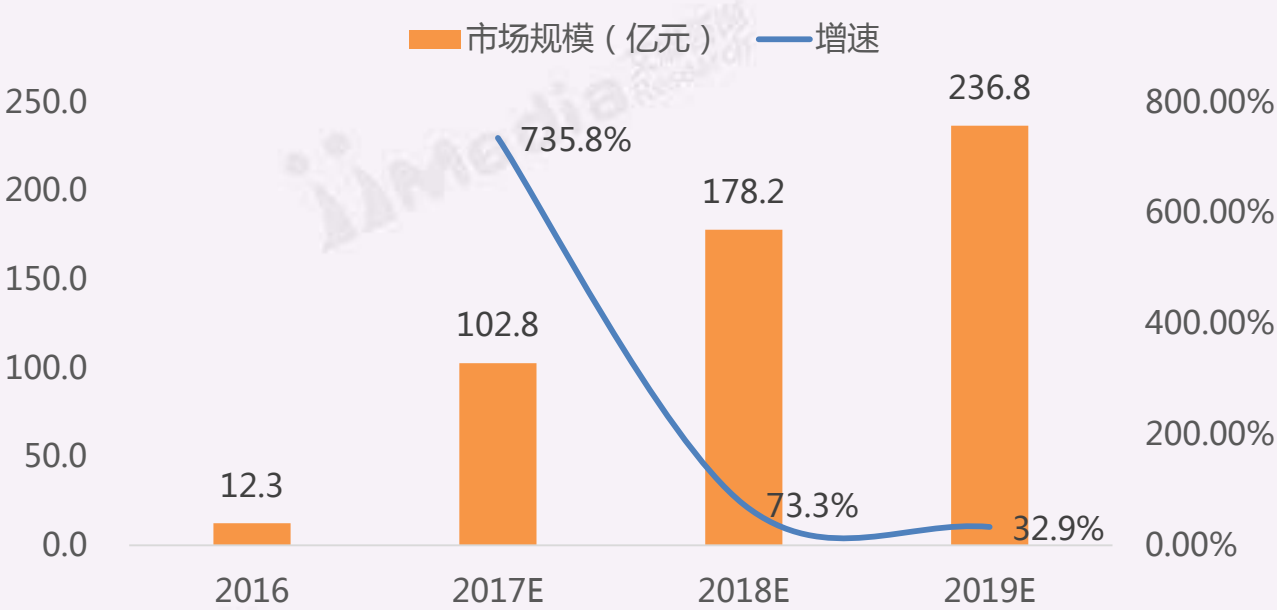
2016-2017

中国共享单车市场概况

2016-2019中国共享单车市场规模

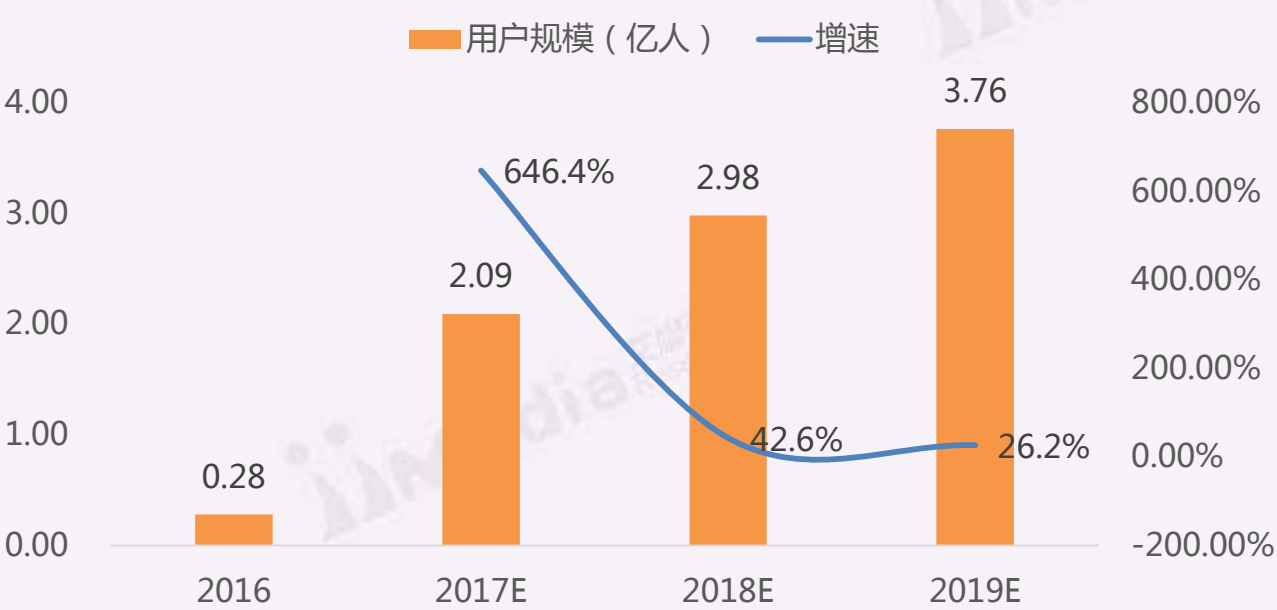
iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年中国共享单车市场规模达到12.3亿元，用户规模达到0.28亿人。预计到2017年，中国共享单车市场规模将达102.8亿元，增长率为735.8%。用户规模预计在2017年将达2.09亿人，将继续保持超高速增长。

2016-2019年中国共享单车市场规模及预测



注：中国共享单车市场规模包括共享单车流通使用、应用广告等方面收入。

2016-2019年中国共享单车用户规模及预测



多方入局共享单车市场

自行车厂商



公共自行车运营商



腾讯、阿里



其他



2016-2017中国共享单车市场融资情况

2016年，中国共享单车市场快速发展，资本迅速涌入，大量创业者、创业公司进入此领域。据公开信息显示，截至2017年初，共享单车融资轮次仅ofo和摩拜分别进入D轮及以上，ofo共享单车D轮融资额达4.5亿美元。资本市场看好迅速推动共享单车市场发展的同时，也进一步推动市场的激烈竞争。

共享单车	成立时间	最近一次融资时间	融资轮次	融资金额
ofo共享单车	2015年8月	2017年3月	D轮	4.5亿美元
摩拜单车	2015年1月	2017年2月	E轮	亿元及以上美元
优拜单车	2016年6月	2016年12月	A+	1亿人民币
小鸣单车	2016年9月	2016年10月	B轮	未透露
骑呗单车	2015年7月	2017年1月	A轮	1亿人民币
小蓝单车	2016年9月	2017年2月	A轮	4亿人民币
永安行	2014年6月	2017年3月	A轮	亿元及以上人民币
hellobike	2016年3月	2017年1月	A+轮	未透露
一步单车	2016年9月	2016年11月	A轮	2亿人民币
破风骑行	2015年4月	2015年7月	天使轮	1000万人民币

注：以上为部分共享单车平台，数据截至2017年3月13日。

ofo城市覆盖数排名第一

2014年，ofo共享单车创立，前期主打校园单车，后快速扩张到校外共享单车市场。2017年初，ofo共享单车启动“2017城市战略”，截至2017年3月底，ofo共享单车已覆盖国内城市43座，海外城市3座，摩拜单车覆盖全国城市超30个。

艾媒咨询分析师认为，2017年，谋求市场的快速扩张依然是共享单车市场竞争重要方面。

ofo共享单车		北京 上海 广州 深圳 天津 昆明 成都等
摩拜单车		北京 上海 广州 深圳 成都 宁波 厦门等
hellobike		苏州 杭州 宁波 厦门 泉州 福州 武汉等
小鸣单车		上海 广州 深圳 乌镇 汕头 揭阳
小蓝单车		广州 深圳 成都 北京 南京 佛山
优拜单车		上海 珠海 汕头 长沙 佛山
永安行		昆明 长沙 成都 北京
骑呗单车		杭州 沈阳
一步单车		成都

注：不完全统计自网络公开数据，截至2017年3月13日。

“北上广深” 成共享单车主要舞台

2016年下半年，各共享单车平台为提升用户数量，在全国多城市进行共享单车投放。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2017年3月中旬，全国共享单车投放总量已超400万辆，北上广深四座城市作为经济发展快、乐于尝试新事物的重要一线城市，进驻的共享单车平台较多，四座城市投放量占比已超70%。

各平台投放数目中，ofo共享单车和摩拜不相上下。摩拜公开宣称以每座城市10万辆为目标进行投放，其余如一步单车、小蓝单车，起步相对较晚，目前已投放数量相对较少。

艾媒咨询分析师认为，快速投放利于平台快速提升用户数量，但快速大量涌入可能会给城市管理带来较大压力。未来，平台在加大一线城市单车投放数量基础上，将进一步提升二线城市单车投放数量。



共享单车全国投放总量已超

400万辆



北上广深投放量占比

超70%

政府介入成共享单车发展趋势

单车公司与政府部门展开战略合作

2017年3月
上海市交通委

2017年3月，上海市交通委称上海已被投放共享自行车约45万辆，考虑到中心城区停放点容量区域饱和，其约谈摩拜、ofo等6家共享自行车企业，意在共同规范共享单车市场运行。

2017年3月
福州

福州市、区两级市容部门联合共享单车企业共同约束共享单车使用规范化。逐步划定、扩大共享单车停放区域，Hellobike运用网格化管理，通过信用分手段约束乱停乱放行为。政府与企业合作推出“虚拟车车桩”等新技术。

2017年1月
ofo共享单车
重庆沙坝

2017年1月，ofo在重庆召开战略发布会，宣布正式登陆重庆，并与重庆市沙坪坝区人民政府签订战略合作协议。ofo将在2017年5月之前，首批连接2万辆共享单车进行运营。沙坪坝区政府也将为ofo共享单车划设自行车停车位。双方称将通过合作，推动制定无桩智能共享单车行业标准，逐渐完善一套可复制可推广的城市慢行交通体系。

11月
Hellobike
宁波国家高新区

2016年11月，共享单车品牌Hellobike在宁波研发园举办新闻发布会，宣布Hellobike正式进入宁波。宁波国家高新区与其签署战略合作。

12月
ofo共享单车
广州海珠区

2016年12月，ofo与广州市海珠区签署战略合作协议。宣布正式登陆广州，年内连接6万辆自行车。

政府介入成共享单车发展趋势

10月
摩拜单车
上海宝山区

2016年10月，摩拜宣布与宝山区政府达成战略合作。宝山区政府发布《宝山区支持引导摩拜单车更好为居民出行服务的六条具体措施》，进一步鼓励、支持摩拜单车在宝山区开展运营，不断发展。宝山区还将组建“慢行交通工作联席会议”，将以多种方式推动单车运营规范化。

9月
广州海珠区

广州市海珠区计划从2016年9月到春节前，完成1000多个“非专用、不排他”单车停车位划设。这些停车位集中在地铁站口、人流密集的道路、商业区域等。

出台相关管理制度意见稿

2017年1月
成都

2017年1月9日，《成都市关于鼓励共享单车发展的试行意见(征求意见稿)》在成都市交委官网发布。

征求意见稿对成都市共享单车发展做出一系列具体规定。要求其技术性能符合现行国家标准和行业标准相关规定，车辆质量可靠；车身设计美观，无广告设置，不影响市容；具备车辆的实时定位和精确查找功能，并鼓励推广带有车辆卫星定位和智能通讯控制模块的智能锁。

2016年12月
深圳

2016年12月27日，深圳市交通运输委员会官网发布《关于鼓励规范互联网自行车的若干意见（征求意见稿）》，公开征求意见。

意见稿中明确指出共享单车平台所投放的车辆规模应与全市的车辆承载能力相匹配；应购买第三者责任险、人身意外险等保险；收取押金的，须设立押金专用账户，接受第三方监管，保证专款专用；对用户建立用户个人信用管理制度等。

共享单车价格战正式开打

2017年以来，共享单车平台竞争进一步升级，以ofo和摩拜为代表的多家平台开打价格战。相继采用限时免费骑、充值返现等方式吸引用户尝试共享单车出行、提升共享单车用户使用频率，进一步培养用户使用习惯。艾媒咨询分析师认为，价格战将加速淘汰一批在资本方面储备不够深厚的平台。



2017年1月27日至2月2日，ofo推出充值最高返现100%活动。

2017年2月11-12日，ofo推出认证用户不限次数免费骑活动。

ofo推出“助力城市早高峰”活动，从3月6日开始，周一至周四7:00~10:00免费骑行。

3月初，ofo开展“任性特惠 充值最高返现100%”的活动，充20得25，充50得70，充100得200。

3月6-12日，ofo北京地区骑车免费。



2月20日，摩拜单车在济南、上海等地推出免费骑行活动。

3月初，摩拜单车启动“充100得210”充值优惠活动。用户通过最新版摩拜单车APP或微信小程序充值，即可享受“充100得210、充50得80、充20得30”的福利。

从3月13日开始，摩拜单车周一至周四、10:00~16:00免费。



小蓝单车北京用户3月5日至8日完成一次骑行多送100元骑行额。

3月9日，小蓝单车宣布全国范围内免费骑行一周活动。此后，小蓝单车又宣布将实行更大力度的优惠政策：扫描返现300元。



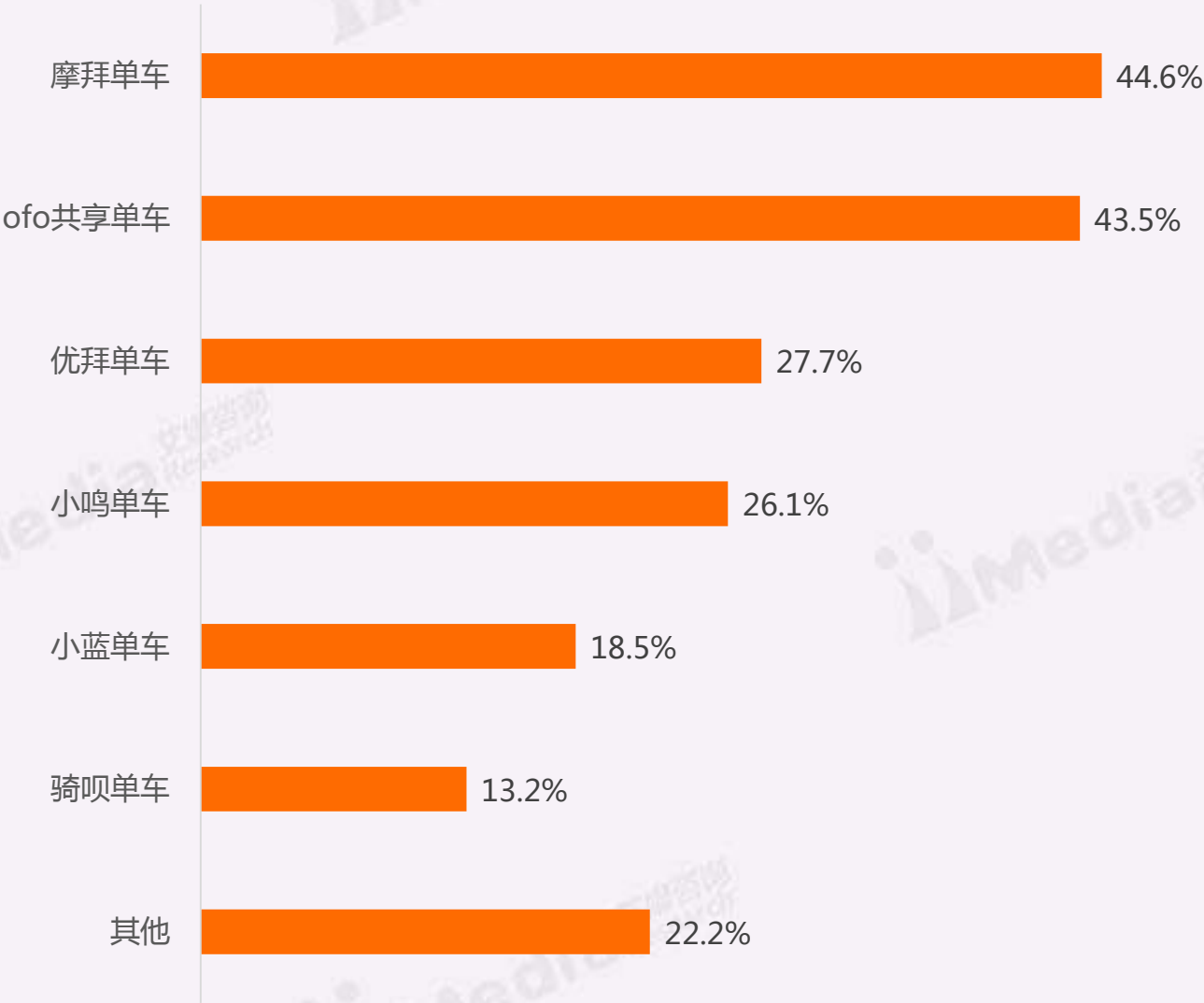
PART TWO

2017Q1中国共享单车 用户行为分析

摩拜、ofo领衔共享单车市场

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国共享单车知名度分布中，摩拜单车以44.6%知名度占比居于首位，其次为ofo共享单车和优拜单车。艾媒咨询分析师认为，摩拜单车以及ofo共享单车在知名度的领先，主要源于两家平台在市场先入的优势以及投放覆盖地域的广度。

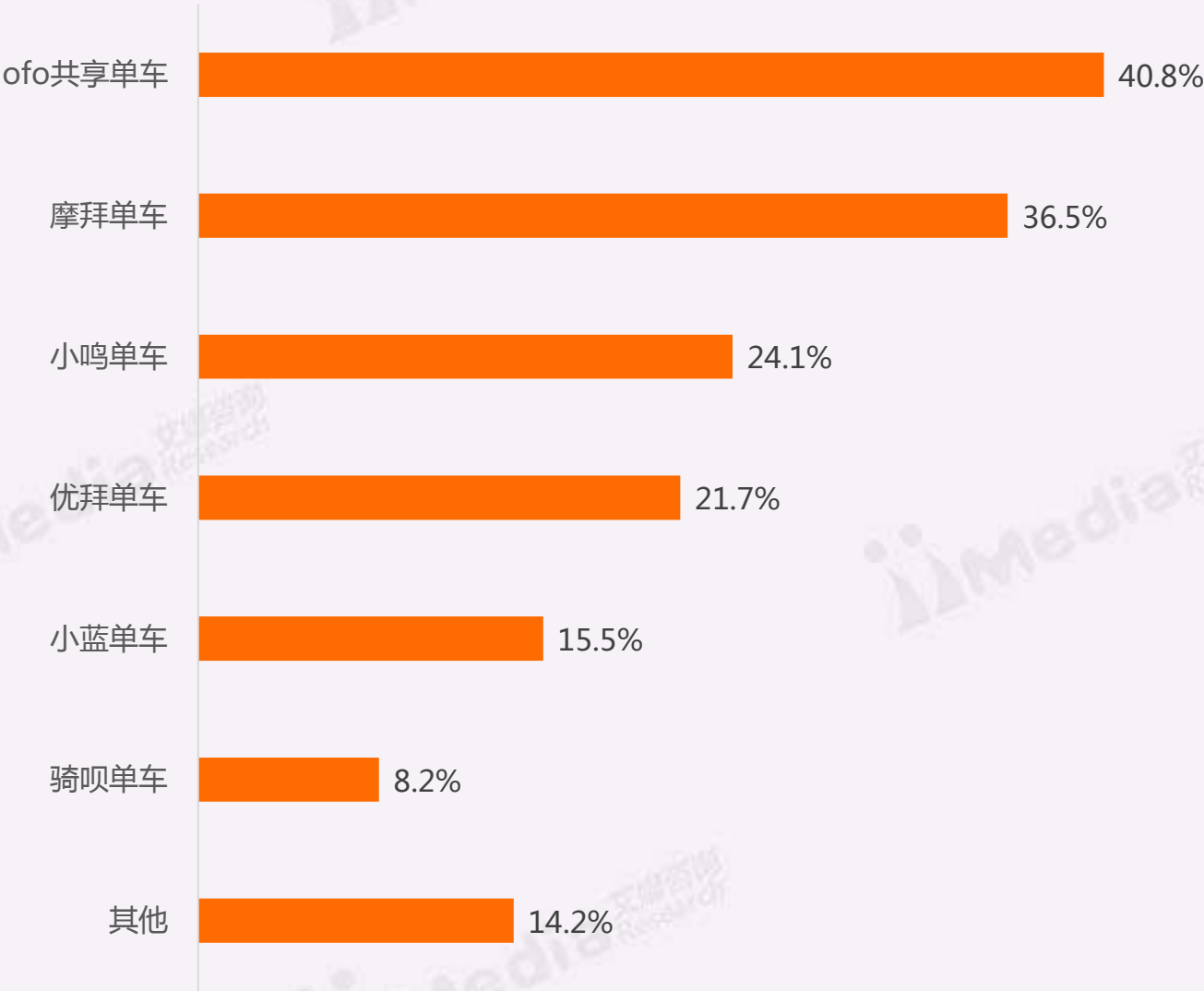
2017Q1中国共享单车品牌用户知名度分布



用户更偏好使用ofo共享单车

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国共享单车用户品牌选择偏好分布中，40.8%的用户更偏好使用ofo共享单车，摩拜单车及小鸣单车分列二、三位。艾媒咨询分析师认为，虽然ofo共享单车在整体市场知名度上不及摩拜单车，但其在用户体验上的打造得到较多用户的认可，用户在选择偏好上更趋于使用ofo共享单车。

2017Q1中国共享单车用户品牌选择偏好分布

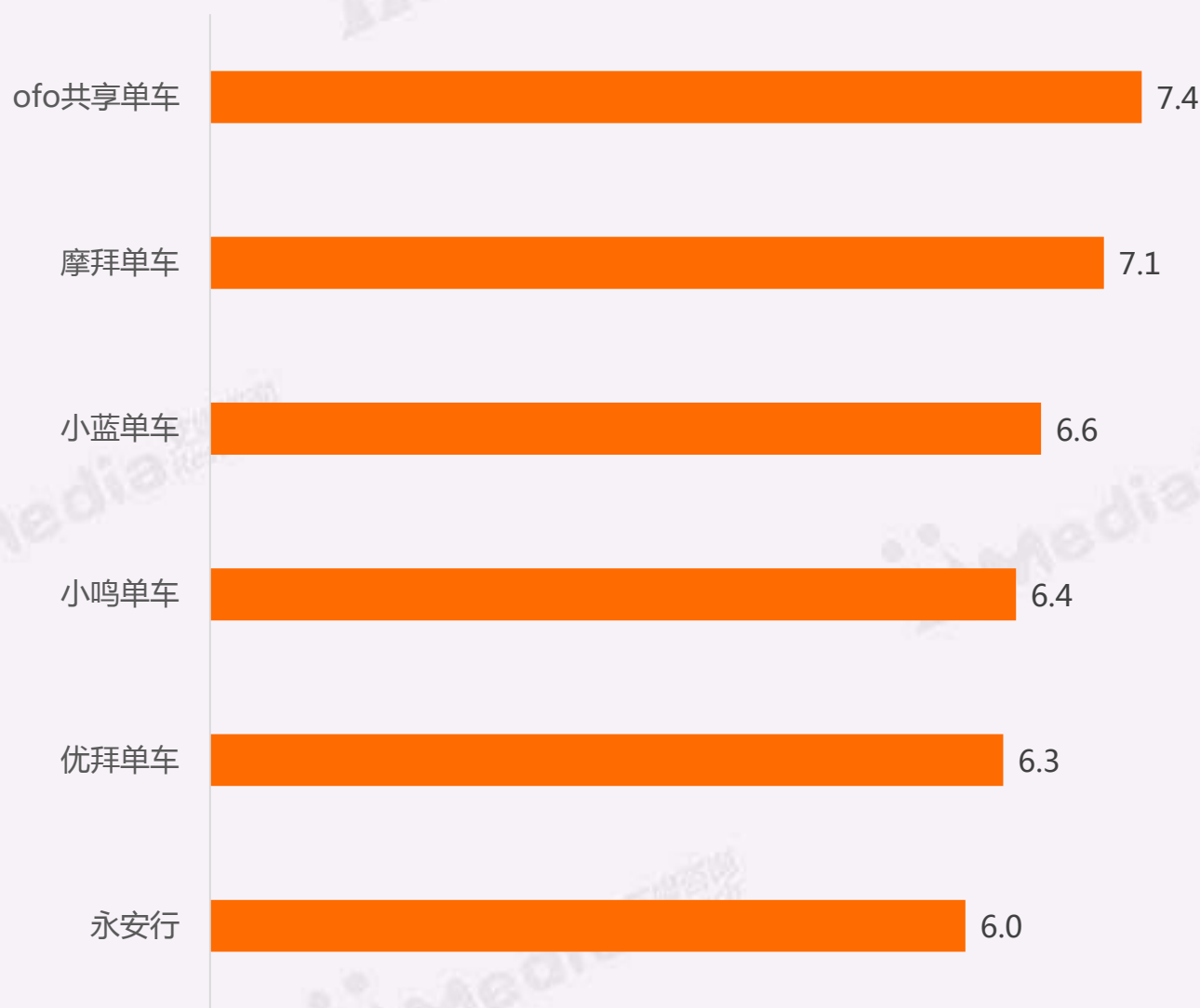


ofo用户粘性指数居首位

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国共享单车粘性指数排行中, ofo共享单车以7.4分居于首位, 摩拜单车以7.1分紧随其后, 两者相对于其他共享单车平台优势突出。

艾媒咨询分析师认为, ofo以校园为起点, 迅速扩张到全国重要城市, 较早获得用户并初步培养起用户骑行习惯。其次, 较好的用户体验是吸引用户持续使用的最重要因素。

2017Q1中国共享单车平台用户粘性指数排行

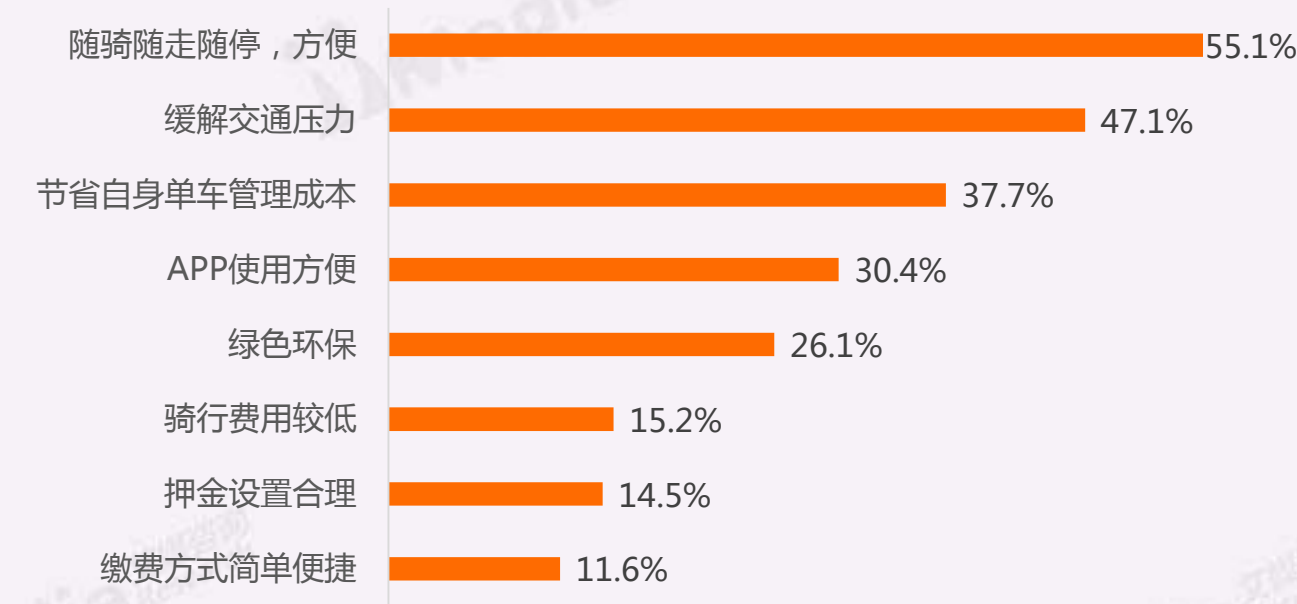


注：共享单车平台用户粘性指数根据应用用户根据用户日均复用次数、时长等综合评分所得。

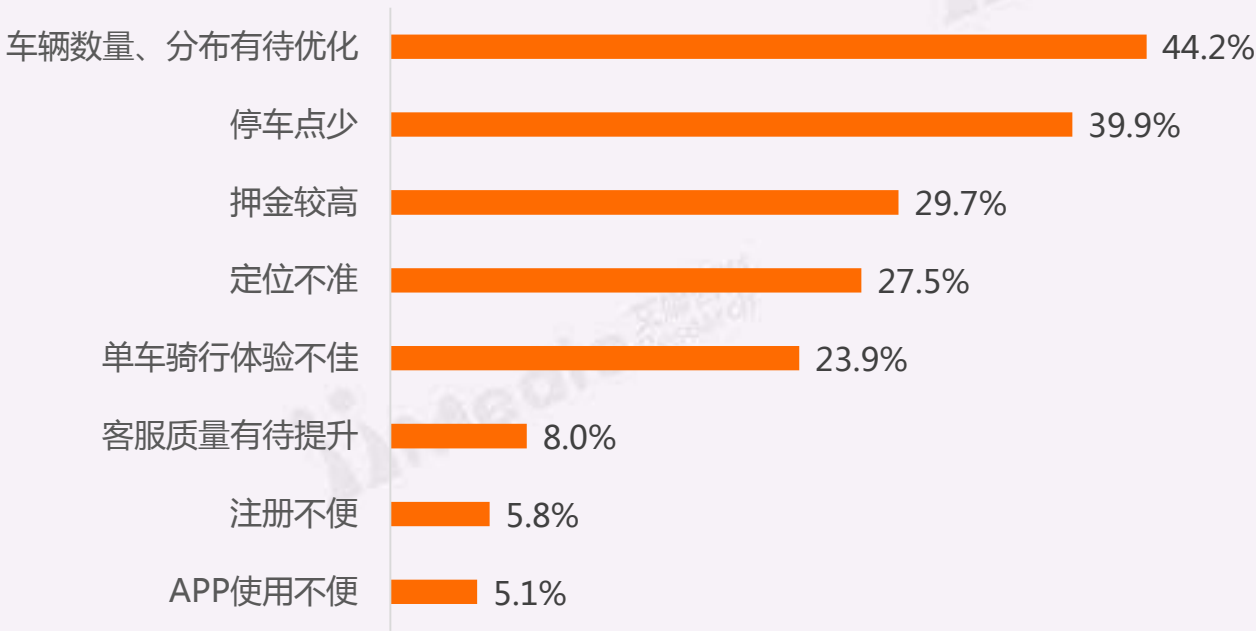
2016年中国共享单车优势及用户痛点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017Q1中国共享单车优点调查中，55.1%用户认为，共享单车最大优点为随骑随走随停，方便快捷。47.1%用户认为，共享单车能够缓解地铁、公交等公共交通压力。同时，44.2%用户认为，共享单车数量有待提升，单车分布点有待进一步优化，此外，停车点少、押金较高也是影响用户使用体验的两大痛点。

2017Q1中国共享单车细分项用户认可分布



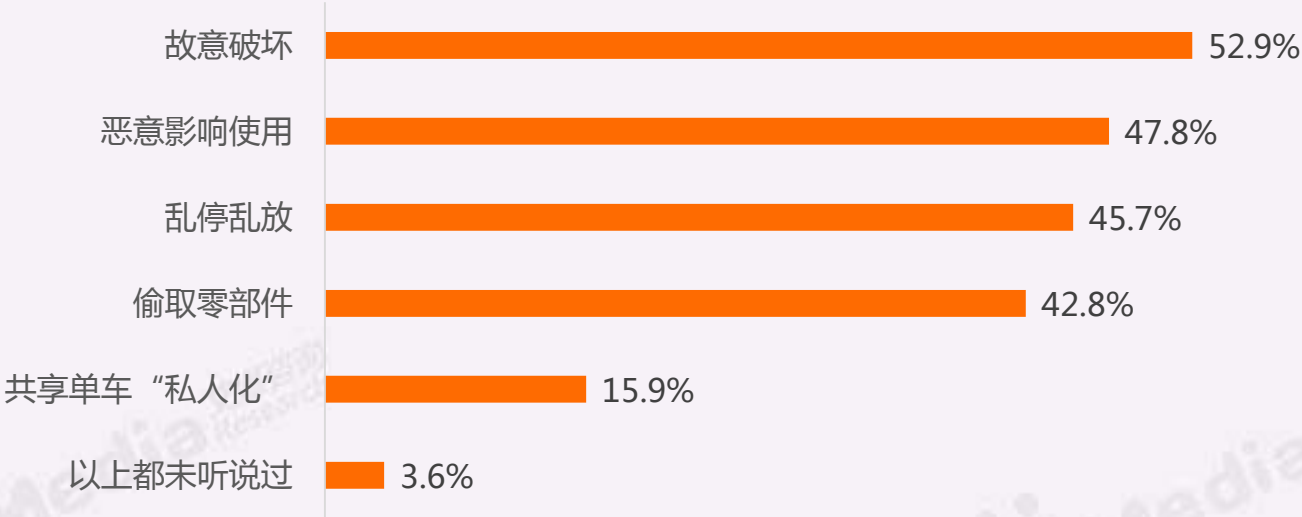
2017Q1中国共享单车用户痛点分布



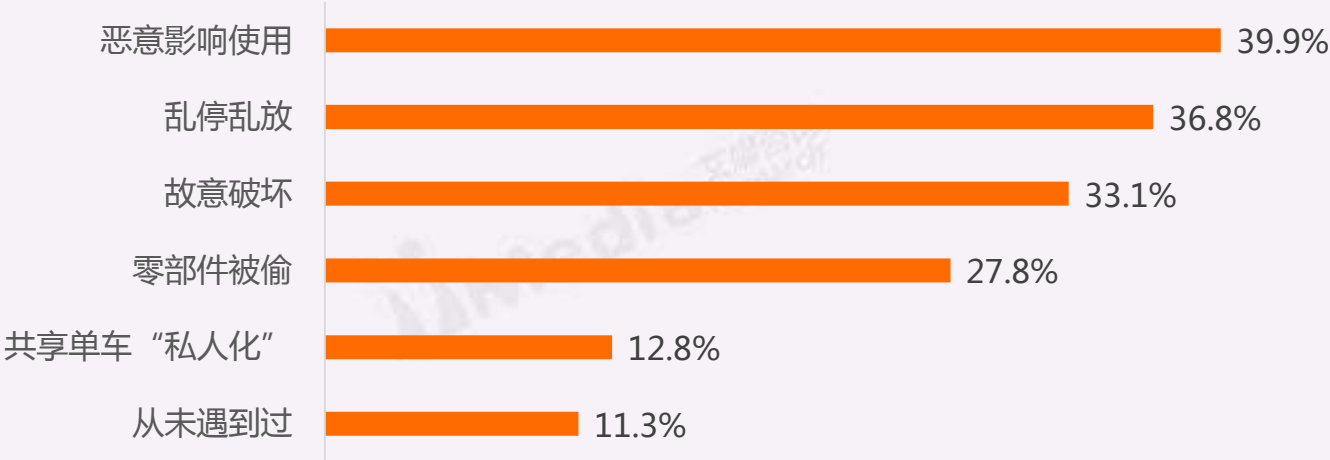
共享单车被破坏现象屡见不鲜

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 52.9%共享单车用户表示听说过共享单车被丢入江中、挂树等相关新闻, 此外, 二维码被毁等影响使用的现象、共享单车乱停乱放、零部件被偷等报道也得到广泛传播。近40.0%的用户表示曾见过单车二维码被毁、车锁被撬等恶意影响使用现象, 超过30.0%曾见过共享单车被乱停乱放、故意破坏。艾媒咨询分析师认为, 目前缺乏对共享单车相关破坏行为的有效监督, 人为破坏影响用户体验同时, 进一步提升共享单车运营成本。

2017Q1中国共享单车用户
对共享单车破坏行为了解情况分布



2017Q1中国共享单车用户
对共享单车破坏现象经历情况分布



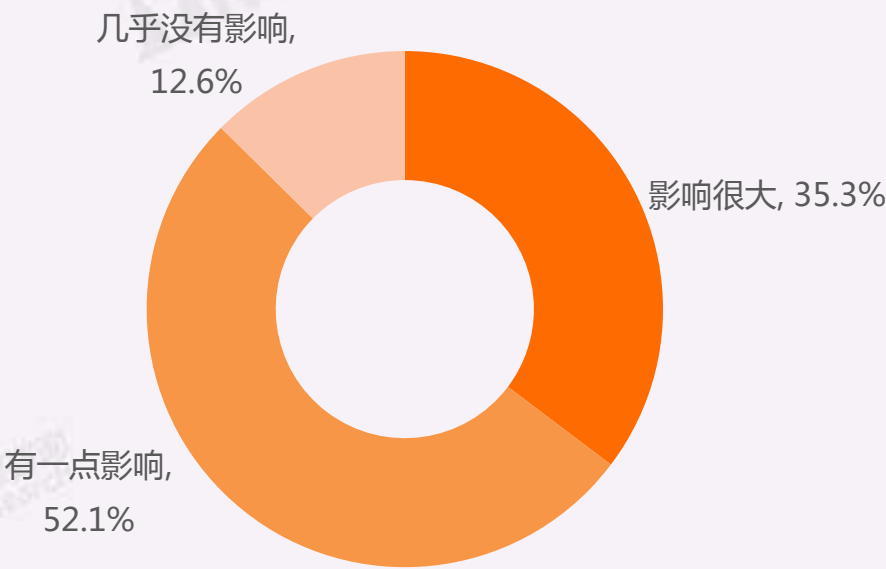
数据来源：艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

共享单车用户对破坏现象反馈意愿

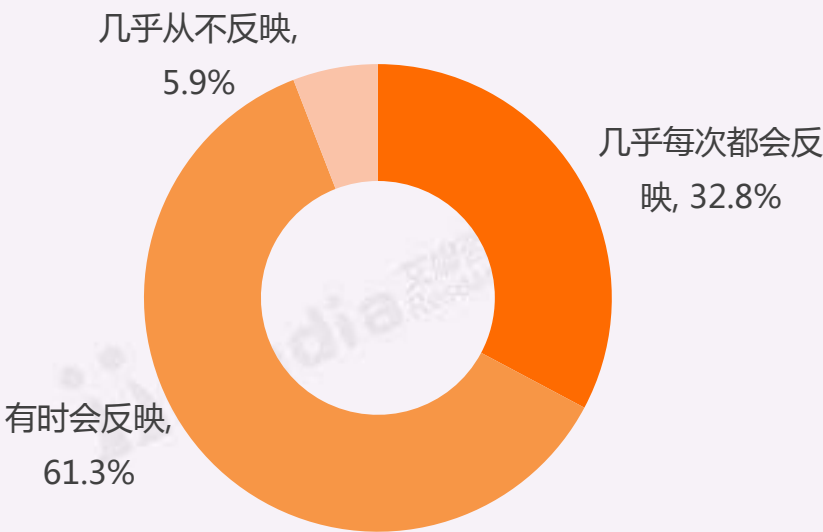
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在2017Q1中国共享单车破坏情况影响分布中, 35.3%用户表示, 前述破坏行为对自己顺利使用共享单车造成较大不便, 52.1%用户表示有一点影响。32.8%用户表示见到此类被破坏单车几乎每次都会向单车公司进行反映, 61.3%用户表示有时会反映。

艾媒咨询分析师认为, 单车被破坏现象对用户体验造成一定困扰, 目前用户反馈行为较为积极, 但尚有进一步提升空间。

2017Q1中国共享单车破坏情况影响分布



201Q1中国共享单车用户对破坏情况反馈行为分布

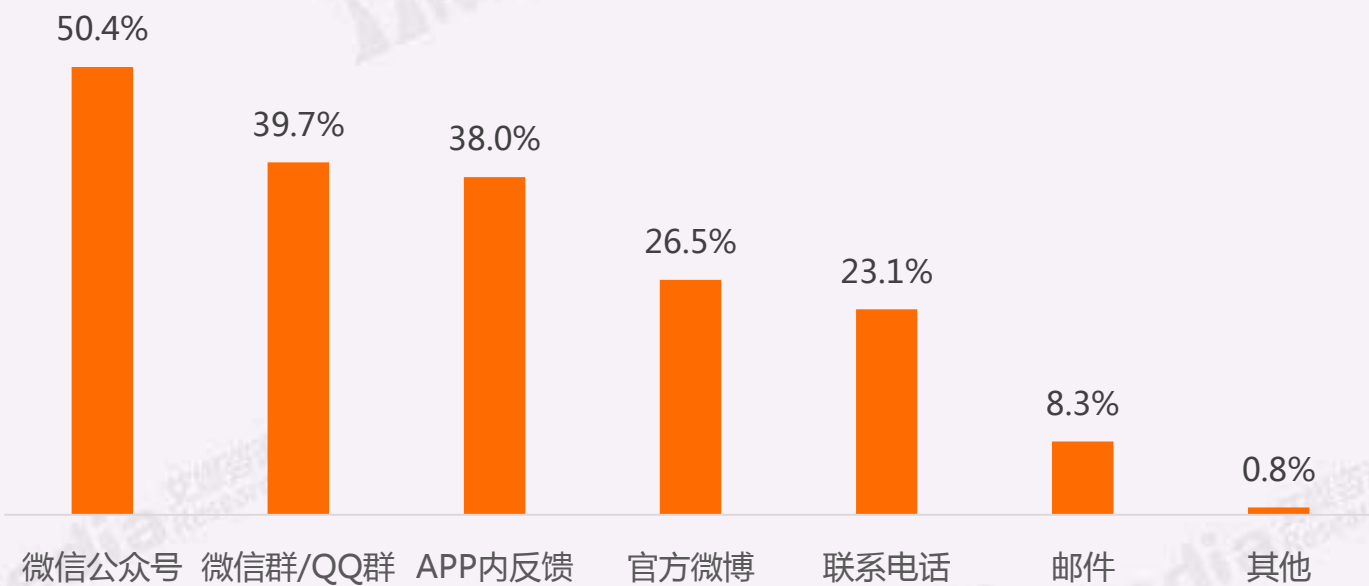


共享单车用户问题反馈渠道偏好分布

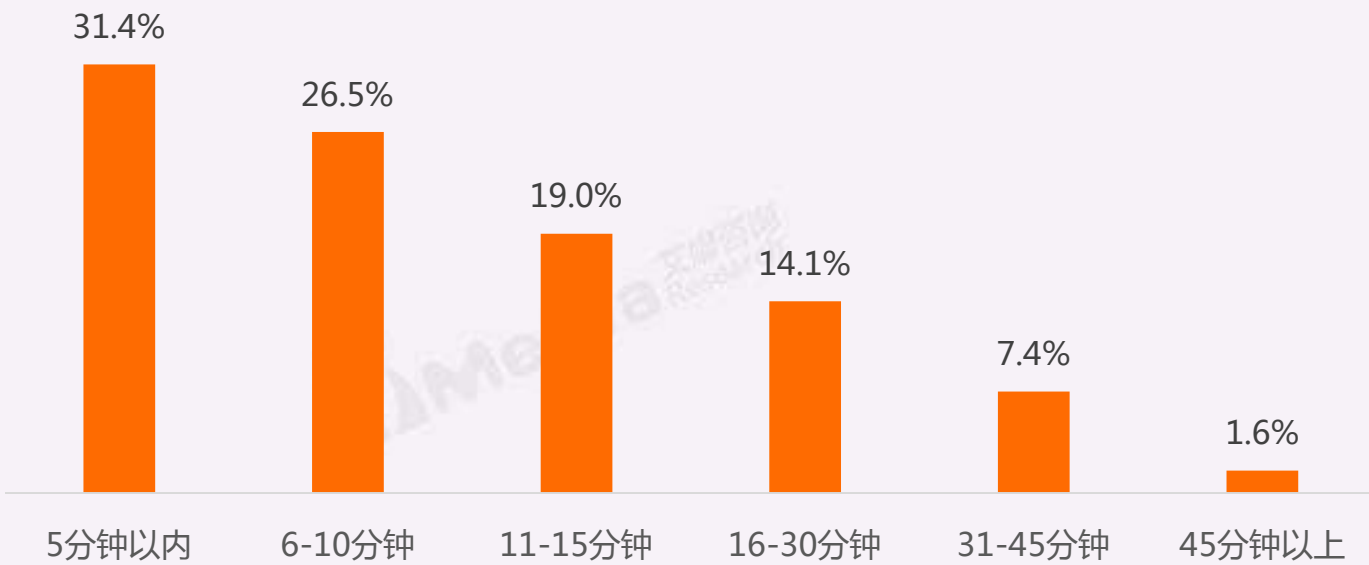
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 50.4%用户表示偏好微信公众号这一问题反馈渠道, 39.7%用户偏好微信群/QQ群的反馈方式, 38.0%用户偏好APP内反馈。在每次愿意花费在问题反馈上的时间为多久的调查中, 57.9%用户可接受花费时间在10分钟及以下, 所需时间越长, 用户反馈意愿越低。

艾媒咨询分析师认为, 畅通用户反馈渠道, 优化问题反馈流程, 降低用户反馈门槛, 有利于提升用户反馈体验, 增强用户粘度。

2017Q1中国共享单车用户反馈渠道偏好分布



2017Q1中国共享单车用户反馈愿花费时间分布

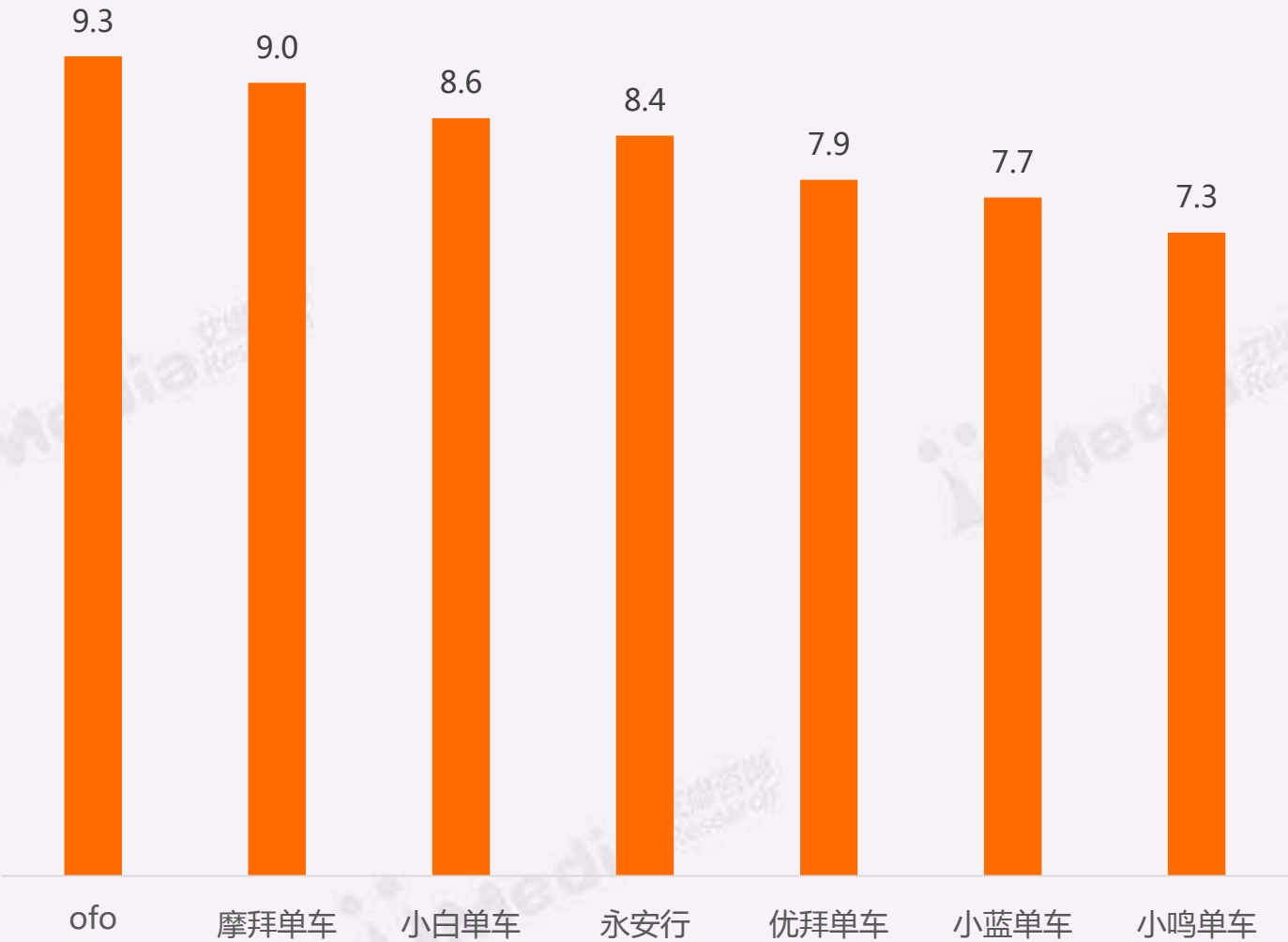


ofo共享单车用户使用满意度居首

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在2017Q1中国共享单车用户满意度排行中，ofo以9.3满意度排名第一。摩拜单车、小白单车位列二、三。

艾媒咨询分析师认为，ofo基于校园起步，逐渐扩大城市覆盖度。同时，在单车骑行体验以及押金投入方面相较市场其他品牌均有一定优势，在用户群中形成较好口碑，为其后期市场推广奠定良好基础。

2017Q1中国共享单车用户满意度排行





PART THREE

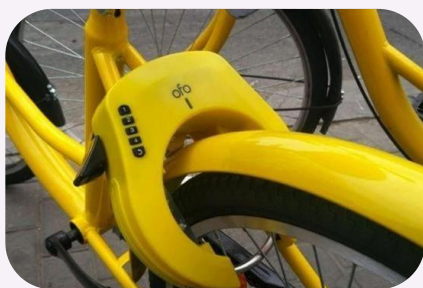
中国共享单车 市场案例分析

ofo共享单车：多方式提升用户体验

2017年3月，ofo共享单车D轮融资4.5亿美元，DST领投。在共享单车市场竞争关键阶段，ofo在车型优化中，追求将高科技、优体验、低成本相结合，提升用户体验同时，降低生产与运维成本。在信用体系完善方面，2017年3月，ofo共享单车与蚂蚁金服旗下芝麻信用达成战略合作。

艾媒咨询分析师认为，ofo与芝麻信用战略合作一方面可推动芝麻信用用户无门槛向ofo共享单车用户过度，进一步争夺用户。另一方面，在目前全民信用体系尚未建立的情况下，芝麻信用与ofo的合作也意味着共享单车行业将由传统押金模式升级为用户信用模式。

发布智能锁



2017年1月，ofo正式发布其第一代智能锁，其密码可变、长时间待机、闭锁自动扣款等性能。智能锁或将有效解决机械锁密码固定、易被破坏等漏洞。

ofo Curve发布



ofo与700Bike联合推出新一代共享单车，比较此前ofo车型可以发现，新版通过多处细节提升车辆耐用度。在控制成本基础上，车型优化既可提升用户体验，更是降低未来运维成本的基础。

与芝麻信用达成合作



2017年3月，ofo共享单车与蚂蚁金服旗下芝麻信用达成战略合作：ofo用户芝麻信用分值满650分，即可获得信用授权免押金的服务，不需再缴纳押金就可直接使用上海地区的小黄车。

ofo共享单车：合作助力品牌扩张

2016年至2017年初，ofo共享单车已进入全国43座城市，海外入驻3座城市。ofo在通过多种方式提升用户体验同时，也以多渠道合作方式进一步提升在国内及海外的品牌知名度。通过与斗鱼直播平台合作，宣传低碳健康的骑行生活方式，ofo共享单车将自身品牌价值与健康生活方式相结合。ofo海外市场开拓也以高速展开，将率先进入伦敦、北美旧金山和新加坡等互联网发展程度较高、经济水平较优的地区。

合作音乐节 登录北美

2017年3月，美国西南偏南（SXSW）音乐节正式开幕，ofo成为首家独立参展的共享单车企业，在相关区域提供免费共享用车服务。意图通过此举迅速将ofo品牌传播到国外，为正式开拓海外市场做准备。



斗鱼合作 品牌传播

ofo携手斗鱼，抓住“植树节”开题“环保”主题骑行直播。通过全国八个主要城市，八位不同风格斗鱼主播的接力骑行，带领观众欣赏美景同时，也是对ofo共享单车品牌的一次有力宣传。通过对生活方式的宣扬，吸引观众尝试使用ofo共享单车出行。



摩拜单车：降低成本高速扩张

成立于2015年，由Uber中国前任高管创始的摩拜单车，在目前“彩虹大战”的共享单车市场中，凭借对全国重要城市的快速扩张及有效的运营方式，占据一定优势地位。艾媒咨询分析师认为，摩拜轻骑的推出进一步为其快速扩张打下基础，接入微信小程序有利于扩大其覆盖用户，但是否有利于其长期发展尚有待观察。出海之举，也是顺应目前潮流与发展趋势，但在国内市场激战正酣情况下，能否在与海外本土公司竞争中获取一定地位，也对摩拜团队提出新的考验。

车型优化，降低成本

2016年10月，摩拜单车在京沪发布新车型摩拜轻骑

（Mobike Lite），此车型将原轴转动系统改为链条转动。对于车型的优化一方面使得骑行体验更接近传统自行车，另一方面也有利于摩拜降低成本与生产线要求，扩大产能，使之配合摩拜快速扩张需求。

01

接入微信小程序

2017年2月，摩拜单车与腾讯微信联合宣布，即日起用户通过微信“扫一扫”扫描摩拜单车二维码，即可直接接入摩拜单车微信小程序、扫码使用单车。

02

拓展市场，积极出海

2016年10月底，摩拜单车宣布在新加坡测试运营共享单车服务。这也标志着摩拜正式进军海外市场。

03

永安行：公共自行车运营商入局

永安行成立于2014年8月，初期定位于全国公共自行车运营，具有较为深厚的自行车资源、运营经验及政府合作经验。2016年11月，永安行宣布在成都推出无桩共享单车“永安行”，并通过和政府有桩公共自行车联动，加入共享单车之战。

两种车型 自研自产

01

共享单车分为“永安行”版和“永安行S版”两款，分别通过手机密码开锁和手机蓝牙开锁。其投放的单车全部由公司自行研发生产，计划车辆使用周期在3年以上。在公共自行车领域生产、运营的经验有利于其控制生产数量、质量，降低运维成本。

单车+电动汽车

02

截至2017年3月，永安行已进入成都、昆明、长沙、北京等多个城市，永安行还预计在2017年推出共享电动汽车，进一步延伸出行距离。

合作扩大品牌影响

03

2017年3月，永安行共享单车与安居客携手在广州、福州等地推出骑行送礼活动。意图通过系列活动扩大用户规模，同时提升品牌知名度与影响力。



PART FOUR

中国共享单车 市场发展趋势预测

中国共享单车市场发展趋势预测

竞争愈发激烈 问题或将集中爆发推动市场洗牌

2016年，尤其是下半年，大量资本涌入共享单车市场，目前国内已产生约20家共享单车公司。因共享单车多需缴纳押金，客观上提升用户迁移成本，行业目前头部公司占据一定优势。在未来一年，共享单车市场竞争将愈发激烈，资金积累不够充足的创业公司将面临一定危机。此外，高速发展之下也积累诸多运营等方面的问题，未来这些问题或将迎来集中爆发。资金压力与运营等封面的问题可能会推动市场洗牌，共享单车平台将迎来倒闭、整合浪潮。

提升进入门槛 市场或出现区域性垄断现象

共享单车用户迁移成本较高，且与政府支持、管理关联性强，进入区域市场早，与政府部门建立健康长远战略合作，抢占用户同时，也进一步提升区域内进入门槛，后来者在获取用户等方面无疑居于不利地位。因此，艾媒咨询分析师认为，提早布局、深耕细作，谋取区域内“垄断”地位具有一定可能性。

推动规范发展 政府+单车公司多方发力

2016年，共享单车得到快速发展，方便用户出行同时，也逐渐暴露出许多问题。推动共享单车规范化发展，政府相关部门将扮演重要角色。单车公司在主动配合同时，也应思考如何提升用户反馈积极性，对不规范行为进行监督。

优化商业模式 促进行业长远健康发展

共享单车作为消耗品，生产阶段需要较多资金投入，使用过程中的损耗不可避免，还有被故意破坏的风险。目前，根据使用时长、距离收取租金是共享单车主要收入来源，使用费用较为低廉也是其吸引原地铁、公交用户的重要原因。若想实现长远健康发展，探索优化商业模式，实现良性的资金运转将成为其必然要思考的问题。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, we focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构