# 共享单车何时翻身？

共享单车，这个 2016 年下半年才出现的概念，只用了不到半年的时间，便影响了数百万人的日常生活，用户日均打开 APP 超过 5 次，高频程度接近社交软件，在互联网用户获取成本越来越高的今天，一跃成为很多人的装机必备。

在资本市场趋于冷静的去年，共享单车杀出重围，2016 年下半年，共享单车行业就涌入了近 30 亿元的风险投资。今年 2 月 20 日，“mobike 摩拜”宣布获得 D 轮新投资，此次融资引入了海外资本。仅年初至今，摩拜单车累计融资额就已超过 3 亿美元，而与摩拜齐名的 ofo，上一轮融资已是去年 10 月份 1.3 亿美元的 C 轮。

新的行业或模式兴起，往往意味着某些行业或模式的没落，依托于“短途交通”场景的共享单车，切断了不少摩的师傅和单车店铺的生意，还间接减少了出租车和网约车的短程单量。唯一发现增加了工作量的，可能就是城市管理人员了，被用户乱停在路边的单车，只能由他们一辆辆转移。

从“看不懂”到“追不上”，经过融资迅速放大，已很难再有新玩家进场，摩拜与 ofo 已占据行业 90% 的市场。2017 年，扩大规模、优化体验与完善盈利模式，已成为共享单车行业发展的目标。

## 理念之争：智能还是共享

摩拜和 ofo 双雄争霸，但核心理念却完全不同。说是共享单车，其实只是 B2C 模式的分时租赁服务，早不是什么新鲜概念。而共享单车突然在一二线城市遍地开花，除了资本的助力，其实也间接反映出民众对于公共交通服务的不满。

摩拜从一开始就在技术上下足了功夫，GPS 定位、智能锁、实心胎、轴传动、鼓式刹车、自充电、太阳能供电，科技感强。并且很早在 APP 内加入信用积分，规范用车行为的同时，形成累积效应，完善体验闭环。

而 ofo 则主打共享理念，提出“城市大共享”，试图“连接单车，但不生产车”，调动存量市场，提升闲置单车的使用效率。由于发力较晚，在资本的助力下快速放量，覆盖更多城市，并先行一步开拓海外市场。

智能还是共享？哪一种能经受住时间的考验，仍需拭目以待。

## 定位之争：重资产还是做平台

我们来看看各方的投资人构成：

摩拜的投资人先后有：熊猫资本、祥峰投资、愉悦资本、红杉资本、TPG、高瓴资本、华平资本、启明创投、贝塔斯曼、PGA、创新工场、美团，产业资本腾讯、携程、华住酒店、鸿海集团，以及年初确认的富士康和淡马锡。

而 ofo 的投资人先后有：经纬中国、金沙江、顺为资本、真格、元璟资本、中信产业基金、Coatue 、唯猎资本、东方弘道、Yuri Milner，产业资本滴滴出行、小米科技。

除了 IDG，几乎集齐了全部国内早期投资公司。

而且不难看出，摩拜依托“中国智造”的产品内核，成功吸引到了酒店业、旅游业和制造业的注意，未来的想象空间不断增大。平均两个月一轮的融资速度，也保证资金链的顺畅，重资产的定位凸显。

ofo 则更可能成为一家平台型公司，利用小米、滴滴能提供的经验和流量，加快与本地单车租赁资源整合，深入挖掘客户的多样化需求，平台生态会拥有更强的生命力。

## 共享单车可以有更多想象

1. 与政府深度合作

* 已经有地方政府考虑将回收的报废自行车整修，利用共享单车的模式重新投入社会使用。另外，2016年国家在公共服务领域推行 PPP 模式试点，2017 年将增大推行规模。按照传统的政府采购，一辆城市公共自行车费用高达 8000 元，共享单车行业无疑能大大降低这一成本，并降低城市的运维压力。还可以与国家正在积极建设的信用体系结合，可以约束使用者的乱停乱放。

1. 积累、整合短途出行数据

* 有了用户的行动路线，常去地点，结合地图、线下店铺、本地服务，用户画像将会更加精准，利于在未来引入个性化推荐与广告投放。利用数据，细化对“短途出行”的理解，满足用户需求的多样性。另外，一旦满足了用户最后 1 公里的短途出行需求，3 公里、5 公里、10 公里自然会成为下一个目标，共享单车将整合更多线下场景。

1. 整合供应链，促进产业充重组

* 单车店和维修点哀鸿遍野，单车行业加速洗牌，共享单车将“短途出行”剥离，积极与单车生产企业合作，整合供应链，倒逼其他企业要么关门，要么升级，毕竟，现在的共享单车还无法进入专业骑行领域，高端山地车、公路车，彰显个性的死飞，都仍有差异化的生存空间。

1. 流量入口与价值创造

* 无论高频还是低频，共享单车的 APP 已稳定入驻用户的手机。自滴滴出行之后，如此高装机量的 APP 已很久不见。下一步，做增量，拉日活，如何与其他行业，诸如超市、便利店、生活服务类商家合作，为用户创造价值，才是企业能够立足的根本。