**共享单车发展研究**

霍得•道尔 [美国]

资料来源：Darl Hord [美国]. 共享单车发展研究[J]. 自行车道 [美国], 2017, 1(3):31-41.

在当前的移动互联网时代，人们的出行有了更多的选择，当共享出行领域被滴滴、Uber横扫之后，近来又有两款以“智能共享”著称的自行车开始活跃在各大街头。橙色的轮毂，银色的V型车架，这款被不少人称为“小橙车”正是近来广受欢迎的“摩拜单车”。

**1.引言**

9月19日傍晚至20日凌晨，摩拜单车经历了长达7小时的宕机，而这并不是它第一次“罢工”。这家带有“Uber”基因的公司开启了更加复杂、难以控制的社会市场的探索。智能开锁、无固定桩、向全社会开放的自由骑行成为摩拜单车的创新之处，同时更自由的存放与取用，重资本、用行车，摩拜走了一条自行设计、生产单车的路线。为了避免“掉链子”，该款自行车采用轴转动、单摆臂技术，实心车胎、5辐轮毂、座椅高度固定的设计，单车重达25公斤。不少用户反映摩拜单车太重了，都不户黏性的未知性恰恰也让管理人员烦恼不断。据摩拜科技介绍，因为希望打造4年免修的智能自约而同地向重达25公斤的车身、不可调节的座椅，无行车导航，这些为了“免维修”所做的独特设计，反而让摩拜单车的用户体验备受诟病。由此看来，短期而言，4年免维修的愿景与上佳的骑行体验似乎不能两全。规模扩张快、灵活性大、资本效率高、进入门槛低是共享经济模式的特点，而用自行设计生产取代外购或回收的模式，虽然增加了摩拜单车的灵活性与自主性，提高了竞争门槛，但也造成了资产过重、拖累赢利的问题。尽管经过产品迭代，目前其成本已从最开始的6000元降到3000元左右，但299元的押金，每半小时收费1元的规则，让一辆单车的回收成本并获得盈利的时间大大拉长。当然，鉴于Uber一贯的风格，在创新产品和商业模式时，短期内可能并不在乎何时能赚钱这个问题。

**2.英美共享单车**

2013年5月，花旗银行投资4100万美元赞助了美国纽约市的一项共享自行车项目，万事达承诺投资650万美元，成为支付系统赞助商。高盛银行也提供了部分资金。该项目首批投放10000辆公共自行车，建设600个站点。Citibike还推出了专门的手机应用，帮助用户找到附近的站点，并能显示每个站点可用的单车卡槽和单车数量，也能根据目的地设计最佳路线。“花旗单车”项目最大的收入来源是购买了24小时单车使用的游客，每人每天使用Citibike的费用为9.95美元，而每年的使用费用为95美元。不过，2012年的桑迪飓风袭击纽约，让单车和站点受损严重。而且Citibike的软件经常出错，无法支付费用。多重打击之下，项目运营公司会员数量减少，收入下跌。2014年10月，Citibike项目得到新的融资，运营公司改名为Motivate。今年，福特公司也携手Motivate在美国三藩市展开合作，将于明年推出福特GoBike自行车，目标是在2018年底前将三藩市湾区的自行车增加至7000辆，并增加服务据点，届时用户可以通过福特Pass平台进行使用。

伦敦在2010年推出了公共自行车Borisbikes（以时任伦敦市长BorisJohnson的名字命名），当时的赞助商是巴克莱银行（Barclays），超过1万辆公共自行车分布于全市700个租赁点，全天24小时出租。由于伦敦的公共自行车经营状况欠佳，使用人数逐渐减少，涉及自行车的交通事故也频发，巴克莱银行于2015年停止续约，西班牙桑坦德银行（Santander）接手，自行车的标识也从巴克莱的蓝色品牌标识变成了桑坦德的红色。公司总部位于美国波特兰的耐克，将联手当地交通部门打造公共自行车项目Biketown，目标是让人们动起来。耐克为这个项目投入1000万美元，使波特兰现有的公共自行车数量从600辆增加至1000辆。此外，耐克还负责自行车的外观设计，从AirMax95、AirSafari以及AirTrainer1的设计中汲取灵感，自行车的前面将装上形似耐克鞋盒的篮子以及耐克标志（NikeSwoosh），自行车内置通信和上锁系统。波特兰城市自行车租赁系统允许用户支付一小笔费用后，可以在市区内超过3000个自行车点取车。

**3.摩拜和OFO**

其实共享自行车并不是什么新鲜事。在美国在线房屋租赁网站Airbnb大获成功之后，各个行业都借助共享经济掀起了短租潮。主打自行车点对点短租服务的Spinlister就位列其中，Spinlister鼓励人们把自己的自行车租赁信息放在网上，并承诺为每辆自行车上保险，最高额度可达5000美元，以防被让渡使用权的闲置资源遭到盗窃和损坏。

4年前，自行车有桩化使用开始在北京等大城市得到施行，只要通过公交卡，便可在固定的停车桩位骑走、使用一辆自行车。不过还车却不方便，临时停靠还有丢失的风险。最为关键的是，无论是起初的申请，还是自行车本身存在的故障查修，整体用户体验欠佳。如今，就内核来看，OFO和摩拜单车并无本质不同，甚至在解决方案上，双方都致力于在三方面下功夫。首先是技术上，实现了车联网的问题，通过手机打通了整套使用闭环，并确定了使用者身份；其次是硬件上，通过分布车身的传感器和智能硬件，甚至自主设计的方式，并依此实现了随用随停；最后是借助互联网移动支付，让商业闭环成为可能。它们共同面临的一个问题是频频出现的车辆使用故障。

摩拜单车提供的两种解决方案：一种通过软件检测，另一种则是通过用户故障举报来维护。两种保修都仅靠运营人员会根据不同的故障代码进行检修。这样成本高、效率却很低，急待更好的解决方案。最早的纸质二维码、塑料玻璃二维码之后，目前摩拜团队正在研发金属二维码，并试图在二维码上面覆盖特殊涂层。加装了GPS、SIM卡与感应器的智能单车也可以更有效地记录数据。

相比摩拜的“重”，出身于校园的OFO则要“轻”了许多。OFO的车辆来源于二手收购和部分学生捐助，车辆的成本200元左右，相当于一辆摩拜单车成本的十五分之一。“小黄车”与普通自行车在骑行体验上并没什么不同，对于解决高校内出行刚需的学生来说，不存在太多用户体验的反感。不过，“小黄车”同样面临频繁维修的困扰。由于起步早，OFO已经相继推进建立完善维修队伍、智能硬件开发、用户认证（区分游人和师生、采取不同收费标准）等工作。

**4.未来发展趋势**

无论是摩拜还是OFO，从更长远的视角来看，他们的意义不在于个案的成败，而在于透过他们可以预见未来出行的轮廓。未来出行的趋势不仅限于共享化，还将着眼于环保化、智能化。无论是特斯拉带动的电动化风潮，还是单车文化……在空气质量急速下降的大城市，电动化、新能源、环保化的意识越来越强烈，供应端围绕环保化推出的交通产品及解决方案也就应运而生。摩拜和OFO想站在下一个风口，智能化也许成为更关键的因素。进一步提升效率，并且标准化、数据化，才是最后决战的方向。此前，市场多有揣测，滴滴会收购摩拜单车。不料，却来了个“反转”。的确，科技型的企业从研发投入到成长为成熟型企业阶段，一方面在技术和产品研发过程中存在着技术失败导致的技术风险，另一方面新产品在市场接受上也存在着不确定性带来的市场风险，加之所面临的行业竞争、经营管理等挑战，使得其在初创期存活率很低，要原因可能还是OFO和滴滴在未来愿景等方面高度契合。

严格意义上来说，摩拜和OFO并不算是真正意义上的共享单车。摩拜单车制造成本和运营成本都相当的高，是彻底的B2C租赁经济。而起家于校园市场的OFO，其车辆中的大多数也是自营，C端用户也可以将自己的单车共享给OFO经营，从而获得所有单车的免费使用权，以1换N。从模式上来看，OFO更接近滴滴的共享概念。自行车共享市场具有庞大的潜在客户群体，人们的“最后三公里”需求极其庞大。滴滴和OFO两家公司在战略上具有高度的互补性——滴滴目前已经在出行市场拥有巨大的用户量，积累了非常丰富的运营经验，这两项特质都能帮助到OFO这家年轻的公司；同时，OFO极好地补充完善了滴滴的“最后三公里”解决方案，高效又环保。

总之，共享单车已入局，成为未来城市出行中必不可少的一环。具体场景也显而易见——补充“最后三公里”的短距离出行。