**共享单车行业发展报告**

**摘要**

中国的共享单车行业兴起于2015年，后续的一两年在各大城市蓬勃发展，主要集中于一线城市以及旅游城市。共享单车的设立初衷是为了帮助用户解决“最后一公里”的出行问题。此外，便民绿色的特点使得共享单车行业得到了政府的鼓励，市场上相继出现了以摩拜，ofo为龙头的30余种共享单车。与此同时，随着大量共享单车品牌挤入市场，竞争加剧，共享单车市场供大于求，资金链断裂等问题的出现，导致大部分共享单车品牌被市场淘汰。并且ofo面临着的押金偿付困境，美团全资收购摩拜单车等事件的发生，2019年共享单车行业回归理性，正式步入下半场。

本文的研究意义在于分析共享单车市场的沉浮，来判断接下来共享单车市场的走势。文内主要借鉴了摩拜单车以及ofo单车的自2016年第四季度到2019年第四季度的运营数据来说明

**关键词：**共享单车，摩拜单车，ofo，盈利模式

目录

[一、行业发展状况 2](#_Toc8053211)

[1.行业概述 2](#_Toc8053212)

[2.行业环境分析 3](#_Toc8053213)

[3.主要运营成本 4](#_Toc8053214)

[二、共享单车用户研究 5](#_Toc8053215)

[1.用户分布状况 5](#_Toc8053216)

[2.用户认知情况 5](#_Toc8053217)

[3.用户出行习惯 6](#_Toc8053218)

[三、共享单车企业案例研究 7](#_Toc8053219)

[1.摩拜单车运营模式 7](#_Toc8053220)

[2.摩拜单车的网络技术支撑 8](#_Toc8053221)

[3.摩拜单车的城市覆盖现状 8](#_Toc8053222)

[4.摩拜单车用户责任感 9](#_Toc8053223)

[5.摩拜单车未来发展方向 9](#_Toc8053224)

[四、数据分析 10](#_Toc8053225)

[1.摩拜单车运营数据 10](#_Toc8053226)

[2.ofo运营数据 11](#_Toc8053227)

[五、共享单车行业未来发展趋势 12](#_Toc8053228)

[1.市场需求与容量 12](#_Toc8053229)

[2.车辆智能化管理 13](#_Toc8053230)

[3.用户行为规范及诚信建设 14](#_Toc8053231)

[4.未来发展导向 15](#_Toc8053232)

# 一、行业发展状况

## 1.行业概述

进入21世纪之后，以互联网信息技术革命为标志的“新经济”升级到2.0版本，共享经济作为新经济的典型代表，在出行，住宿等方面改变了老百姓的生活方式。作为一种环保共享经济模式，共享单车兴起于2015年，并且在2016年如雨后春笋般地涌入市场。群雄并起，各方共享单车诸侯分割市场，使得共享单车在各大中型城市迅速推广，引起广泛好评。

我国的共享单车行业诞生于大学校园。2015年5月， 2000辆共享单车最早出现在北京大学的校园里，随后快速遍及多所大学中。共享单车成为2017年度用户规模增长最为显著的互联网衍生工具。截止到2017年底，从诞生起就处于风口浪尖的共享单车行业，渐渐趋于巨头独霸一方的形式。一方面，三巨头ofo，摩拜单车和哈罗单车在国际市场上加速攻城略地；另一方面，一些小的共享单车品牌也在被加速清场。再之后，根据中商产业研究院公布数据，2018年国内共享单车用户规模达到了2.98亿人次。

2017年6月13日第一家共享单车“悟空单车”倒闭。町町共享单车创始人丁伟投资了几千万，却仅仅使得町町单车存活了八个月。

2018年4月美团全资收购摩拜；美团点评在 2019年1月23日宣布，摩拜单车更名为美团单车，美团APP将成为其国内唯一入口。

2019年3月29日，摩拜单车宣布将在2019年4月8日起实施共享单车新版计费规则，起步价由每30分钟1元调整为15分钟1元，不到15分钟按15分钟计算，骑行超过15分钟，超过部分每15分钟增加0.5元。此外小蓝单车也同时相继提高资费标准。

随着共享单车使用的提费，共享单车行业正式告别前期疯狂的规模扩张阶段。也已经感受到了资本的寒冬，意识到企业盈利之前先要做的就是存活下去。

## 2.行业环境分析

（1）政策方面

鼓励发展：国家和地方政府对共享单车持正面积极态度并加强相关政策，以带动共享单车的快速发展，多地政府出台政策支持共享单车发展和规范共享单车的使用行为。如《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》，提升互联网租赁自行车服务水平。

管理“一刀切”:针对早期共享单车无序投放问题，部分城市开始对市内共享单车进行总量限制，暂停投放新增车辆。

（2）技术方面

地理位置服务技术以及移动设备升级使用户体验逐步提高，带来了消费模式的变化。共享单车通过GPS定位车辆，通过3G或4G网络与云端保持通信，移动支付高度发达。工业技术的发展，对传统单车的升级改造，使得共享单车耐用度升高且更加智能化。

（3）社会方面

出行领域：城市交通拥堵问题日益严重，3公里之内的短途出行需求促进共享单车的发展。

空气污染严重，共享单车以其绿色环保、轻便高效的出行模式赢得了政府的支持及社会好感度。

高峰期无车可期，早期大量投放的共享单车产品破旧等问题突出，用户希望更多具有良好使用体验的共享单车出现。

根据统计数据显示，2018年中国移动支付用户规模预计将达6.5亿人，移动支付成为习惯。移动支付观念和产品的普及是共享单车行业能够迅速扩张的重要影响因素，共享单车行业会随着移动支付产品的全面覆盖而保持长久的发展活力。

## 3.主要运营成本

（1）企业运营成本涉及多项维度，研发阶段成本主要为零配件采购、技术研发等费用；

（2）运营阶段中，由于车辆的开锁等模块会涉及到通信运营商，期间会随之产生网络费用；

（3）维修保护方面，目前各家企业主要通过大数据监管、人工调度车辆以及区域化分配维修师傅进行统一修缮，期间费用涉及零配件换修理费、劳力成本、运输调度费等，除车辆制造成本以外，运维成本成为共享单车行业另一重要模块，而如何减少运维成本，提高运维效率需根据不同的车辆属性、造价等因素进行策略规划。

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 共享单车主要营运成本拆解 | | | | | | | |
|  | 软硬件采购成本 | 技术研发与生产费 | 网络运营商费用 | 广告营销费用 | 人力成本 | 车辆零配件维修费 | 调度运输费用 |
| 研发阶段 | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  |
| 运营阶段 |  |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |
| 维修费用 |  |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ |

# 二、共享单车用户研究

## 1.用户分布状况

①性别分布：用户中男性居多，占65.7%，女性占34.3%；

②年龄分布：用户集中在26-35岁之间，占65.0%，36-45岁及25岁以下用户各占21.0%；

③收入情况：月收入在8001-10000元间的占33.2%，其次为月收入10001-20000元的用户，占23.0%；

④学历情况：用户整体学历偏高，本科学历占71.7%，硕士/MBA占12.0%；

➄生活方式：日均运动时长在1小时以上的用户占56.2%。

## 2.用户认知情况

现如今，用户对于共享单车的认知多通过口碑相传以及看到在路上停放或被人骑行的共享单车，通过看到路边车辆的直观认知排名第一，占比25%；各共享单车平台中，使用摩拜单车的用户最多，为61.9%，其次为ofo共享单车，占比在52.1%。

## 3.用户出行习惯

多数用户会将共享单车与其他出行工具结合使用，运动爱好者则更倾向单独使用单车。

约七成的单车用户会将共享单车作为出行工具组合中的一环，其余30%的用户倾向于不与公共交通结合、仅使用共享 单车前往目的地，其中，运动爱好者（日均运动时长1小时以上）占多数，比例达到37.4%。 90%用户在目的地与地铁 /公交站相距3000米内时选择使用共享单车，用户使用需求被激活，共享单车成为最有效的“最后一公里”解决方案。

高频用户用车场景多样化，愿意长时间骑行。

低频用户的使用场景较为单一，61.7%的用户出行场景集中在家/公司/商圈到地铁站/公交站间的往返，单次使用时间集 中在30分钟以内，占比达到84.4%；高频用户使用场景较为丰富，最主要的场景仍是家/公司/商圈到地铁站/公交站间的往返，占比均在70%左右，其次为商业圈内的代步或上下班通勤，占比与主要场景差距不大；骑行时长同样主要集中在30分钟内，但10%的高频用户骑行 时长达到1小时以上，是低频用户的2.5倍。

此外，高频用户单次充值金额高，反馈车辆问题及不文明行为积极性高。

高频用户单次充值金额集中则集中在100元以上，占比达到63.4%，而低频用户的单次充值金额集中在100元以内，仅有18.2%用户单次充值金额在100元以上；高频用户的反馈力度较强，37.3%的高频用户会经常反馈车辆问题及不文明行为，表示不愿意反馈的用户仅有7.0%；但低频用户中，多数人愿意但不知道如何进行反馈，并且不愿意反馈的用户占到15.6%。

4.用户骑行意愿影响因素

通过影响力模型分析，所在城市道路拥挤状况和空气质量是影响人们骑行意愿的主要因素，其中，路况拥挤程度对用户的骑行意愿影响最大，路况不佳时，用户更愿意使用共享单车以躲避交通拥堵，骑行意愿提升10.1%，而当道路通畅时，用户的骑行意愿则会降低11.4%；对于北京、上海、广州、深圳四座共享单车主要布局城市，深圳用户对道路拥挤度和空气质量满意度最高，当地用户的骑行意愿也是最高的，而北京及上海因两项评分较低，当地用户的骑行意愿也低于广州和深圳。

# 三、共享单车企业案例研究

案例研究以摩拜单车为例，展开下述分析：

## 1. 摩拜单车运营模式

（1）企业运营策略

摩拜单车通过合作富士康，不仅自设工厂生产车辆，并且自主设计自行车；合作招商银行，管理账户资金安全，成为行业内首个开设押金专属账号的共享单车企业；合作腾讯，打造微信小程序，共同探索共享单车市场。

（2）用户运营

从App端来看，目前摩拜单车月活用户覆盖已达到千万级，除了“摩拜骑行券”外，摩拜发起了全国首个共享单车行业文明骑行倡议活动；两会期间推出全国免费骑行，鼓励并倡导绿色出行；与招行、华住集团等推出“超级品牌日”绿色骑行活动；成立全球首家摩拜单车主题的肯德基餐厅等。

（3）车辆运营

基于智能锁、GPS和通信模块等多种高科技技术体系下的大数据，对车辆运营状况进行分析，通过运营数据进行热力需求分析，进而优化新车投放；利用物联网管理，远程锁定需要维护的车辆，就近运营人员进行维护并确保用户开锁使用的车辆处于安全运营状态；作为首个进入城市的共享单车，摩拜单车车辆拥有多项技术专利。

（4）行为规范管理

通过线下举办宣传活动、志愿者活动，线上微信、微博等多渠道向用户灌输合法骑行思想以及安全文明出行理念；设定信用分体系，当用户信用分过低时会被暂时冻结或封号，成为首个设立信用分体系且唯一有信用体系的共享单车企业；采用实名制注册，从根本上避免12岁以下儿童使用单车的隐患。

（5）海外开拓策略

通过政府招标，摩拜单车在2017年3月21日在新加坡正式运营；对于海外布局，摩拜表示会考虑到支付方式、海外用户App使用习惯、语言、地图、海外公司设立等问题，做好充足的准备后进行开拓。

（6）城市运营策略

目前已开通北京、上海、广州、深圳、成都、南京等33个城市，其中北上广深成五座城市车辆规模均已超过10万辆；与广佛地铁、成都地铁合作，打造 骑乘骑无缝衔接；与社区合作，开创摩拜社区；与规划部门合作，为城市规划提供有价值的数据参考。

## 2. 摩拜单车的网络技术支撑

（1）大数据。基于摩拜单车智能锁、GPS和通信模块体系下的大数据，根据每天的运营数据进行热力需求分析，判断市场需求，对已投放的车辆进行调整，以及对新车投放进行优化；

（2）云平台。摩拜单车将数据存储在云平台上，用户因而可通过扫码开锁，实现智能锁与用户的互动连接；处理用户充值、支付服务；并通过建立用户的信用体系，实现用户文明用车、规范停车的秩序管理；

（3）物联网技术。摩拜单车通过运用智能车锁内集成的GPS模块实现精准定位，采用专用的物联网SIM卡，实现智能锁与云平台的即时通信，并在云平台监控车辆运营情况，以达到高效的技术管理与运营的效果；携手百度云，打造国内外首创“智能推荐停车点”，融合一体化太阳能供电系统、“物管理”、“物可视”等物联网技术。

## 3.摩拜单车的城市覆盖现状

摩拜单车已进入33座城市，其中包括2016年进入的北京、上海、广州、深圳、成都、厦门、武汉等，以及2017年布局的合肥、西安、长沙、福州、新加坡等海内外城市。

## 4.摩拜单车用户责任感

摩拜用户中，91.4%人群表示愿意对车辆问题及不文明使用情况进行上报反馈。其中，64.2%用户会主动反馈，另外27.2% 用户表示愿意反馈但不知如何反映情况。整体来说，摩拜单车用户社会责任感较高，但企业仍需加强上报反馈途径方面的用户教育。

## 5.摩拜单车未来发展方向

2018年4月4日，美团CEO王兴发布了内部信，正式宣布全资收购摩拜单车，自此这起收购传闻变成现实。收购后的摩拜公司还将继续保持独立品牌、以及独立运营并且整个摩拜管理团队均保持不变。

高损坏率、高运营成本和低收入，是摩拜卖身的主要原因。共享单车无法完成自我造血，恐怕是摩拜此次面临出售的主要原因。事实上，2017年冬天，对于没有拿到充足资金的摩拜和ofo来说，都是寒冬时刻。

2019年4月1日，摩拜单车宣布涨价。摩拜官方宣布，将从4月8日起，在北京实行新计费规则：骑行15分钟以内收费1元，骑行超出15分钟，每15分钟收费0.5元。按此计算，在北京骑车1小时将收费2.5元。

从道路两旁的单车数量不难看出，现如今摩拜单车已经告别了当初的疯狂扩张阶段，在增加营业额的目标之前，摩拜单车开始走向现实，首先谋求活下去。

# 四、数据分析

## 1.摩拜单车运营数据

从以上折线图可以看出，摩拜单车运营数据产生于2016年第四季度；从2017年第一季度迅猛发展，移动APP用户数急剧增长，此时正处于摩拜单车急速拓展市场阶段，用户使用数量也在2017年的第三季度达到最高峰；此时，共享单车行业进入了各大共享单车厂商抢占市场的阶段，加之资金面的紧张，从2017年的第三季度开始，摩拜单车的移动APP活跃用户数急剧下跌；进入2018年，跌幅有所放缓，但已不再是2017的蓬勃发展之势。2018年4月，摩拜单车在面临现金流紧张以及10亿元的债务情境下，创始团队将摩拜单车全资卖给了美团，从图中可以看出，美团接手后的摩拜单车虽有略微反弹，但此时的共享单车行业已经进入了下半场，控制成本维护用户方是当务之急。截止到2019年一季度，摩拜单车移动APP活跃用户数一直成下降趋势，面对紧俏的共享单车市场，美团也宣布摩拜单车即将改名为美团单车，或许美团收购美团此举是出于搭建“美团系生态圈”的一步，但面对盈利状况堪忧的摩拜单车，美团于今年上半年也重新调整了一下资费标准，并且放弃海外市场，在做大做强美团的同时，至少也不能让摩拜单车继续亏损。

## 2.ofo运营数据

从以上ofo移动活跃用户数折线图可以看出，自2016年第四季度开始，ofo共享单车做为共享单车领军企业也是快速开始这业务扩张的版图，直至在2017年第二季度达到峰值4000多万人次，此时的共享单车市场被ofo与摩拜单车占据了半壁江山。从2017年二季度开始，受市场多达30多家移动单车企业瓜分市场的影响，直到2018年第一季度ofo面临活跃用户数量急剧缩减阶段，2018年1月17日，ofo宣布上线全新的奇点城市慢行交通管理平台，首批将向全国20座城市政府管理部门开放，并将推广至全国超过200个城市。受此利好的影响，用户数得以短阶段增长，随即震荡前行。自2018年第三季度开始，受到 “退押金”风波的影响，截止到2019年第一季度，活跃用户数量急剧下跌，已跌至1000万人，此时仅有2017年第二季度峰值数据的四分之一。面对ofo现在所处的困境，如何破局是管理层所要面临的难题。现如今，距离ofo的挤兑风暴已经过去两个月时间，现在界面上依然拥挤着千万大军等着退款。而近日ofo又被爆出账户冻结的消息，真是危机不断。不过，ofo依然没有放弃重生的念头，最近又放出了新一轮大招来应对目前尴尬的局面，就是ofo的折扣商城。ofo的用户可以用押金兑换商城的金币，而用金币购买商城的产品。2019年4月3日，在全国企业破产重整案件信息网上，出现了北京拜客洛克科技有限公司的信息。至于ofo是否真的要寻求破产清算，还有待证实。援引《北京商报》的消息，ofo自救已经很难，但是值得探索。

# 五、共享单车行业未来发展趋势

## 1.市场需求与容量

一线城市市场需求旺盛但容量有限，三四线城市及海外市场 是未来两大拓展方向。在ofo面临的退押金危机之时，泰安市却依然正常运营，保持着日均5000单的频率。可见，在共享单车行业发展的下半场，三四线城市可成为接下来的理想市场。

目前，共享单车市场主要集中在一线及部分发达二线城市，市场需求非常显著，但随着单车数量的急速增加以及用车场景相对单调及同质化的限制，现阶段市场竞争激烈；一线及部分发达二线城市市场容量有限，单车数量将会较快到达饱和点，向三四线城市拓展成为必然，但市场需求及机会仍有待探索；海外市场自行车售价相对较高，但用户需求旺盛，为共享单车出海提供良好市场机会；同时，海外市场相对高的客单价将会帮助共享单车企业提升盈利能力。

共享单车行业现阶段发展特点及市场表现

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 城市布局  现状：主要覆盖在一线城市及发达二线城市  特点：城市用户需求旺盛，以地铁线路发达或全年气候适宜的城市为主。  未来发展策略：对于更低级别城市居民，探索其对共享单车的需求情况；另外，国际市场机会及利润可观，对国际市场的开发也尤为重要。 | 使用场景  现状：使用场景相对单调，主要应用于上下班，景区游览、校园代步，休闲娱乐等场景；  特点:解决“最后一公里”的出行问题，使许多尴尬的出行场景变得高效顺畅；  未来发展策略：“最后一公里”的出行问题可能在低线城市不具有普适性，拓展共车使用场景势在必行。 | 用户人群  现状：主要集中在年轻上班一族、在校大学生等中青年群体；  特点：短途出行中，对自行车的需求明显，且愿意尝试新鲜事物，依赖移动互联网；  未来发展策略：目前首批用户人群范围相对较窄，市场体量有拓展空间。例如：中老年用户群体。 |

## 2.车辆智能化管理

单车数量急速增加、车辆停放、后期维护等问题日益凸显，对精细化管理的呼唤迫切。

随着资本的大量涌入以及用户需求的显现，共享单车行业得到快速发展，单车数量也快速增加。在半年多时间内，部分一线城市的共享单车数量已经超过10万辆。然而，行业的快速发展也随之带来城市管理等诸多问题，无桩化特点导致目前乱停车的现象屡见不鲜；另外，部分共享单车由于缺少GPS定位，不能够及时、有效的管理车辆。共享单车的城市管理问题已经初步显现，未来需要共享单车企业与政府相关部门共同努力，建立有效机制，引导共享单车向更规范、更健康的方向发展。

## 3.用户行为规范及诚信建设

规范化的用车行为将会极大促进行业发展，反之会限制其规模性发展；用户诚信体系建设能够更加有效地规范用户行为。用户是共享单车行业快速发展的核心，引导用户规范用车，培养用户的诚信态度及行为，并辅助建立一套社会通用的诚信管理体系，不仅能够解决现阶段共享单车面临的一些用户问题，也能极大地促进社会规范化发展，为整体国民素质的提升起到促进作用。

不规范行为以及诚信建设缺货给社会和企业造成的不良影响有两方面。社会层面：乱停车、不规范骑行等行为影响公共秩序，特别是乱停车行为，不仅侵占公共资源，也容易引起居民争议。企业层面：由于人为损坏，私自上锁，偷藏等行为的发生，企业要付出更多的资源生产足够多的单车以满足市场的需求，大大增加了运营和生产成本，影响企业的发展。

应对措施及解决方案：企业和相关部门协同建立一套相互协助的机制，由企 业引入信用积分系统，设置信用制度，激励用户规范骑行并举报违规行为，政府相关部门则进行强制实施。此外，摩拜单车已建立信用分体系，成为首个设立信用分体系且唯一有信用体系的共享单车企业。

## 4.未来发展导向

基于物联网的大数据管理是未来共享单车行业发展的核心驱动力。共享单车行业未来将面临市场需求不平衡、城市管理难度大以及用户行为不规范等问题，针对以上问题，企业层面的产 品制造升级、智能科技创新能力是为满足消费者需求与提升企业效率的核心竞争力，随着发展，马太效应显著，科技化产品、注重用户体验与城市可持续化发展的企业将占据市场主要地位，因此，企业应加强产品升级迭代速度与质量、合理投放车辆并完善车辆维护措施；而政府层面，应考虑因城施策，要求单车企业建立有效的智能化管理方式，以提升车辆监管与运营效率，彻底改善目前车辆停放、运维、安全等问题。