



共享单车

一辆自行车如何激起
共享经济的滔天大浪

陈爱民 陈龙海◎著



共享单车

一辆自行车如何激起
共享经济的滔天大浪

陈爱民 陈龙海◎著

SPM 南方出版传媒 广东人民出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

共享单车 / 陈爱民, 陈龙海著. — 广州: 广东人民出版社, 2017. 10

ISBN 978-7-218-12025-6

I. ①共… II. ①陈… ②陈… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 219657 号

Gongxiang Danche

共享单车

陈爱民 陈龙海 著

版权所有 翻印必究

出版人: 肖风华

责任编辑: 马妮璐

装帧设计: 刘红刚

责任技编: 周杰 易志华

出版发行: 广东人民出版社

地址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电话: (020) 83798714 (总编室)

传真: (020) 83780199

网址: <http://www.gdpph.com>

印刷: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 15.75 字数: 199 千

版次: 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

定价: 45.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240

前言

2016年，有人戏称为“共享单车元年”。

这一年，共享单车迅速扎堆出现在各个城市。五颜六色的共享单车，凑齐简直就是一个“彩虹家族”，线上线下赚足了眼球。进入2017年，这股“高烧”甚至烧得更热更猛，百城大战、进军海外，融资数十亿……共享单车成为资本寒冬里为数不多的“风口”。

共享单车的领跑者摩拜和ofo也相继步入了“互联网大佬”的行列。

谁能想到，在共享单车面世之前，自行车却正处在严重没落的境地。曾几何时，中国被称为“自行车王国”，拥有一辆单车甚至还是一件非常了不起的事情。但是随着汽车不断兴起，单车在人们的日常生活中的地位不断下降。

可是汽车的增多，不仅加剧了城市的拥堵，也带来了严重的大气污染，于是无污染的单车出行就成为政府鼓励的一种方式。网约车的发展，解决了人们长途出行的需求，但在“最后一公里”的出行需求上，打车不划算，公交、地铁又不方便。种种因素共同作用下，单车就成了最合适的选择。

于是，共享单车出现了。让人惊异的倒不是单车本身，而是单车上如此智能的配置，以及如此新奇商业模式。

现在，在北京的国贸地区，平均每十秒就有一辆共享单车被骑走。在

北京、上海、广州、深圳，人流量大的地铁口、商圈附近，共享单车已完成了无缝衔接，其发展速度实在令人震惊。

一辆普通的自行车，在运用共享经济商业模式经营以后，就取得了爆炸式递增的效果，摇身一变成了颠覆制造业和出行方式的共享单车。

不过，共享单车在快速发展的背后，我们也看到了太多不稳定的因素。有人称共享单车是“国民素质的照妖镜”，不良市民破坏共享单车的照片和视频常见于网络，超高的损坏率也成了背后平台难以承受之重，而且无桩模式导致的乱停乱放、占道、无序等情况高发。针对共享单车的经营问题，政府的政策正在加码。

那么，综合起来看，资本市场青睐的共享单车最终会是一门好生意吗？它的商业模式能否经得起考验？它还能火多久？它能带给传统企业一些什么样的启示？

这便是本书要揭示给读者的内容。希望广大读者能从共享单车企业指数级成长现象的背后，发掘出适合自身企业经营的共享商业模式，创造更多的共享经济奇迹！



目录

第一章 迅速诞生的互联网“巨兽”

仅仅一年多的时间，共享单车就像一股“旋风”，刮遍国内各大城市，蔓延海外。其速度之快，是之前的互联网企业绝对不敢想象的。以摩拜和ofo为代表的一批共享单车企业，也在这番风云中迅速崛起，成为新一轮的互联网“巨兽”级企业。

- 01 从汽车共享到自行车共享 / 002
- 02 “网红”共享单车 / 005
- 03 腾讯入股摩拜，阿里投资ofo / 008
- 04 从国内的争夺战，走向全球的角度 / 011

第二章 共享单车为什么火（一）

共享单车的赛道已经涌入了超过百亿元的风险投资，积累了数千万用户。共享单车不会无缘无故地火起来，它背后必然有着深层次的原因。从外部环境来看，共享单车很好地解决了市民出行“最后一公里”的痛点，也符合人们个性出行的理念，加上低廉的价格，种种因素叠加在一起，似乎其不受追捧都难。

- 01 资本寒冬中为数不多的“风口” / 016
- 02 个性化出行成为常态 / 018

- 03 解决了“最后一公里”的痛点 / 021
- 04 便宜，争取粉丝的塔基 / 024
- 05 市场看上去很饱和，其实空间还很大 / 027

第三章 共享单车为什么火（二）

大火的共享单车，除了外部成熟的环境以外，还有其自带的科技和时尚因素。从有桩到无桩，从固定支付到移动支付……共享单车快速而又准确地抓住了互联网新形势下消费者的消费习惯，并且将其合理地应用到了自己的商业模式之中。

- 01 智能无桩 / 032
- 02 移动支付 / 034
- 03 APP化 / 036
- 04 时尚+酷炫 / 038
- 05 绿色出行 / 040

第四章 摩拜 VS ofo

从共享单车出现以来，摩拜和ofo就是这个领域当之无愧的领骑者。但在“共享单车”的大旗之下，两家却又似乎有着截然不同的商业模式。然而，同样的用户群却又让他们不得不互相比较劲、厮杀。

- 01 摩拜 / 044
 - 在自行车的设计上做文章 / 044
 - 智能定位和智能开锁 / 047
 - 高昂的造价和动人的情怀 / 049
 - 看重公关营销 / 051

02 ofo / 054

从校园到校外 / 054

不生产自行车，只连接自行车 / 056

扛起平民化的大旗 / 058

看重广告营销 / 059

03 其他 / 062

永安行：失落的共享单车先行者 / 062

小蓝：让运动变得简单和随时随地 / 064

小鸣：做物联网单车的践行者 / 066

骑呗：着力物联车锁和动能发电技术 / 067

优拜：唯一分男女的共享单车 / 068

Hellobike：差异化定价 / 070

第五章 共享单车的商业模式创新

谁能想到，共享单车的出现，让一度衰落的单车行业又重新焕发了生机。两个轮子上的自行车，为什么一搭上“共享”，就驶上了快车道？这其中，商业模式的创新可谓关键。

01 共享单车=互联网+媒体+金融 / 074

02 大数据驱动的生态性开放平台 / 077

03 人工智能的重要性和运用 / 080

04 重塑连接，让供需变短 / 082

05 把产品打造成储蓄所 / 084

06 共享单车的拟合型创新 / 086



第六章 从圈粉到盈利

虽然，作为新生事物，共享单车平台似乎还没有找到更好的盈利模式，但是我们有理由相信，共享单车用户群的爆发式增长，意味着其粉丝群的逐渐壮大，而这庞大基数的粉丝群也必然会带来巨额的粉丝经济，这将会帮助共享单车平台找到其他形式的盈利渠道。

- 01 各大单车的圈粉秘诀 / 090
- 02 粉丝的忠诚度有多高 / 094
- 03 用户足够多就是有价值的产品 / 097
- 04 亏了，赚了，这笔账该怎样算？ / 100
- 05 押金带来现金流和资本沉淀 / 103
- 06 通过广告和其他形式盈利？ / 106

第七章 围绕“蛋糕”的惨烈绞杀

如果说2016年是共享单车拼杀的上半场，各家单车在融资、布局、圈粉中“温柔”交锋。那进入2017年之后，共享单车就进入了绞杀的下半场。逐渐饱和的一线城市，共同布局二三线城市，补贴攻防等等，都使得这片战场上“硝烟”的味道越来越浓烈。

- 01 供应链成为角逐核心 / 110
- 02 有押金和无需押金 / 113
- 03 红包单车，共享单车的补贴之战 / 117
- 04 良好的用户体验才是王道 / 121
- 05 无休止的橙黄互撕之战 / 124
- 06 小蓝、小鸣、骑呗和优拜们 / 127
- 07 战火正在烧向二三线城市 / 130

第八章 共享单车的“暗伤”

“摸着石头过河”的共享单车，在被人们普遍接受之后，其另外一面的不足之处也逐渐暴露在了公众的视线之下，而这些不足也严重影响着共享单车企业的生存和发展。不解决这些问题，共享单车就不可能走得更远。

- 01 共享单车与城市交通 / 134
- 02 无法规避的人性弱点 / 138
- 03 单车的耐用及抗损坏问题 / 141
- 04 高昂的维护成本 / 144
- 05 新奇过后的用户槽点 / 148
- 06 此共享非彼共享 / 151
- 07 同质化现象过重 / 154
- 08 倒下的“悟空” / 156

第九章 新政来袭，共享单车何去何从

共享单车有着“国民素质的镜子”之称，其考验着人性的道德和理念，当然，也影响着国家法律法规的决策。就像网约车一样，共享单车也需要政府层面“理性”的支持，使其在统一监管之下不再“野蛮生长”。

- 01 共享单车“乱象” / 160
- 02 在爆炸式增长时，政府出面了 / 163
- 03 各地地方政府的政策措施 / 167
- 04 共享单车对新政的应对 / 171
- 05 共享单车离统一监管还有多远？ / 174
- 06 从共治走向共赢？ / 177

第十章 “物极”之后，是“长生”还是“必反”

共享单车的未来会怎样？这是一个值得深思的话题，虽然我们无法准确地预料，但我们可以基于共享单车的现状，给其做一个理性的判断。

- 01 共享单车也玩跨界 / 182
- 02 共享单车会走上滴滴的老路吗？ / 187
- 03 是“三足鼎立”，还是“一山二虎”？ / 191
- 04 是洗牌，还是合并？ / 195
- 05 共享单车未来的技术和生态畅想 / 199

第十一章 共享单车启示录：传统企业该如何玩转共享经济？

大火的共享单车，有很多值得传统企业借鉴的地方。它给我们树立了一个行业的标杆，也让我们看到了其他领域共享经济的方向。未来是一个“共享”的时代，要紧跟这个时代，就必须耍玩得转共享经济。

- 01 共享单车，对传统公司的启示 / 204
- 02 把简单留给用户 / 208
- 03 降成本，提效率 / 212
- 04 比产品更重要的，是商业模式 / 215
- 05 科技和资本结合，才能产生最大的威力 / 219
- 06 形成跨界融合的新范式 / 222
- 07 众果果汁的互联网“共享”打法 / 225
- 08 亿则乐与共享营销 / 230

结 语 单车之后，我们又将共享什么？

附 录 《大国品牌养成记》之摩拜单车

物可遇不可求。2015年10月，滴滴推出了一款免费的打车软件。该产品以远低于传统出租车的价格，短时间内迅速席卷了各地。滴滴自己也承认是“羊毛出在羊身上”。由于平台补贴前置，用户自然不愿意地选择滴滴，愿意享受更低廉的价格。

一时间，滴滴新业务，不是像传统意义上的出租车，而是由司机定价。司机原本提供私人服务有了“刚需”标签，从过去属于小众领域的行业，迅速成为大众一般“刚需”行业。在这个“需求”快速膨胀中，创业者从前期互联网创业中感受到了前所未有的商机，因此上一轮融资都大量涌入，创业者融资难度大大下降。

第一章

迅速诞生的互联网“巨兽”

仅仅一年多的时间，共享单车就像一股“旋风”，刮遍国内各大城市，蔓延海外。其速度之快，是之前的互联网企业绝对不敢想象的。以摩拜和ofo为代表的一批共享单车企业，也在这番风云中迅速崛起，成为新一轮的互联网“巨兽”级企业。

01

从汽车共享到自行车共享

似乎就在一夜之间，北上广深等中国几大主要城市的街头“装扮”就变了颜色，橙的、黄的、蓝的……一辆辆单车突然冒出地面，将这些城市打造成了活脱脱的“彩虹之城”。这些单车，不是拿来装点城市的，而是方便人们出行的又一种互联网+的产物。

近年来，随着互联网+技术的不断扩展，一种以“分享”为主题的新经济业态正如雨后春笋般涌现出来。所谓分享经济，简单来说，就是一种对点经济，是建立在人与物质的分享基础上的经济生态。“我为人人，人人为我”则是分享经济的精髓。在这股分享经济的浪潮中，让人们感受最直观的就是对于出行方式的分享。

我们让时间倒回几年前：

2012年，“互联网约车”这个词语进入人们的生活。这个网约车，指

的是汽车。这年9月9日，滴滴推出了一款免费打车软件。用户可以通过这款软件叫车，叫车以后还能清楚明白地知道自己需要等多久，而不会再像以前一样，只是茫然无措地站在风雨中，苦苦寻觅出租车的踪迹。

同时，滴滴的用车，不是传统意义上的出租车，而是大量私家车。它把原本属于私人的带有“闲置”味道的交通工具调动起来，使其能和公众一起“分享”。在这个“分享”的过程中，私家车主赚到了钱，用户也感受到了实实在在的实惠，因此其一经推出就广受欢迎。随着市场的细分，它还从分享一辆汽车细化到了分享一个座位。并且继滴滴之后，优步、快的也迅速跟进，而像这样提供分享出行工具的第三方平台也因此赚了个盆满钵满。

谁能想到，私家车共享之狼以后，单车共享之虎又来了，而且势头显然更加凶猛。

在如今这个城市街头五颜六色的共享单车扎堆的奇观背后，是摩拜、ofo等一大波共享单车的民营企业。说到共享单车的诞生，就不能不提被誉为“共享单车之母”的摩拜创始人胡玮炜。

2014年11月的一天夜晚，在北京国贸附近的一个咖啡馆，胡玮炜把汽车设计师陈腾蛟介绍给投资人李斌。在这次极富影响力的谈话中，陈腾蛟想要做一款有颜值又智能的自行车。可是李斌不同意做个人自行车，他想要借助分享的概念，把自行车打造成一个人人都可以借、随处都可以借、手机扫码开锁、用完了可以随地停放的时代新品。同时，他还给这样的自行车取名为mobike，中文就是摩拜，听起来很像是顶礼膜拜的谐音。

毫无疑问，这是一个大胆的想法。对于它的未来发展，几个人心里也没有准确的预判。在陈腾蛟和李斌不置可否时，胡玮炜却有一种被击中的



感觉，很快就决定真正的运作。

经过一年左右的艰苦探索，摩拜单车悄然在上海居民区上线。用户使用APP寻找单车，通过手机扫码开锁，并且随借随还，只要把单车停在路边的白色区域内即可。这一便捷新奇的出行方式大大激起了人们的兴趣。短短数月间，摩拜单车的橙色风暴即扩张到北京、广州、深圳等地。

与此同时，此前已经在大学校园里打造共享单车概念的ofo也迅速跟进，将轻便实用的小黄车搬上马路。同样的形式，用户只需在微信服务号或APP上输入单车号，就可以获得一辆ofo小黄车的解锁密码，随时随地，随取随用。

在出行方式上，摩拜、ofo将人们从网约车的注意力成功地转移到了单车上。虽然两家共享单车巨头的运作方式、产品制造方式、用户体验等都存在着显著的区别。但不可否认的是，这股共享单车的风暴刮得太过凶猛。不仅在国内红过了半边天，就连国外的路透社、彭博社、纽约时报等主流媒体也竞相报道，甚至还被外国留学生票选为“中国新四大发明（高铁、支付宝、共享单车、网购）”之一。

02

“网红”共享单车

先来看一组数据：

目前市场上约有共享单车企业近50家，覆盖城市超过100座，投放数量达近千万辆。另据腾讯科技的预计，在2017年，摩拜、ofo的投放数量还将“井喷”，预计将达到2000万辆，产能则将达到3000万辆。

还有一组公开数据：北京的共享单车达到150万辆；上海也突破100万辆；而广州和深圳分别有近70万辆和53万辆。此外，天津、成都等城市的共享单车投放量也不容小觑。目前，天津、成都的共享单车都达到了50万辆，武汉、厦门、郑州、长沙、西安等地的共享单车少则30万辆，多则达50万辆。

庞大的投放量背后，是庞大的使用人群。根据第三方数据研究机构比



达咨询发布的《2016中国共享单车市场研究报告》显示，共享单车的用户群体主要是年轻人，主要是集中在35岁以下。

毫无疑问，这部分人是移动互联网及APP使用的主力军。他们很容易受到移动端应用的影响，也更愿意和人们“分享”自己的经历。

“第一次骑车从单位回家，总里程18公里，回家后体重减掉700克，而且还只花了3块钱。”

“早上起来骑着小黄车转了一圈，里程10公里，30分钟骑完，节约碳排放1000克，燃烧热量456千卡。”

“小蓝也进驻小区门口了，摩拜、小黄、小蓝，小区门口成彩虹了，这下骑转更方便啦。”

自从共享单车上线以来，各大共享单车的粉丝便很愿意在微信朋友圈、微博分享自己的骑行经历。比如，上海的一位用户，逢人就会向人们推荐摩拜或者ofo，然后又@给北京的朋友。北京的用户又会如法炮制，将其@给其他地区的好友。

在橙黄色风暴席卷各大城市的同时，那些骑着“亮色单车”出门的年轻人，纷纷以这样的方式晒出自己的骑行路线，并且配上相应的文字，诉说自己的骑行体验。骑着共享单车出行的图也迅速占领了微信朋友圈、微博等页面。以前走了几万步的运动方式在共享单车面前，瞬间就变成了过去式。

共享单车的用户们之所以愿意将自己的骑行体验晒到网络上，很大程度上源于它“够酷”。彩虹色系的车身，和一般的自行车有着显著的区别。而且，它是那么智能，运动的里程、燃烧的热量、节约的碳排放量都有记录。所有这些，正是当下人们喜欢晒、愿意拿出来晒的点。