

共享的是单车，角力的是资本

在这场盛宴中，是动态共存还是赢家通吃？

共享思维或将颠覆古老中国千年财富观念，引爆新一轮中国奇迹

一场共享经济盛宴

以共享单车为例

林宸 华挺 蒋中铭 程世东 / 著



A FEAST OF THE SHARING ECONOMY

人民日报出版社

一场共享经济盛宴

以共享单车为例

林宸 华挺 蒋中铭 程世东 / 著



**A FEAST
OF
THE SHARING ECONOMY**

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一场共享经济盛宴：以共享单车为例 / 林宸等著. —北京：

人民日报出版社，2017.5

ISBN 978-7-5115-4633-3

I. ①—… II. ①林… III. ①投资—研究

IV. ①F830.59

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第073313号

书 名：一场共享经济盛宴：以共享单车为例

作 者：林宸 华挺 蒋中铭 程世东

出 版 人：董 伟

责任编辑：蒋菊平 刘天骥

版式设计：九章文化

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369512 65369509

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369528

网 址：www.peopledailypress.com

经 销：新华书店

印 刷：大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：180千字

印 张：15.25

印 次：2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-4633-3

定 价：39.00元

001 | 没有硝烟的战争

对于投资人来说，他们看到了一个被忽略的巨大刚需市场和一个已经被验证可行的商业模式。短短几个月，几十亿元风险投资涌入共享单车市场。身为 ofo 的投资人，金沙江创投董事总经理朱啸虎在谈到投资逻辑时认为，能做起来最好，公司会长成独角兽；如果做不起来，凭借校园市场也能到创业板上市。

一 “宁可站队选错对象，也不能错失风口”	004
二 跟风与抄袭，创业企业永远的痛	009
三 共享的是单车，角力的是资本	014
四 技术与人海，谁能更胜一筹？	019
五 口碑：检验产品的试金石	024
六 共享单车能盈利么？	028
七 共享经济的考量：赢家能否通吃？	041



057 | 中国离男人绅士、女子优雅还有多远？

共享思维的核心是共享、分享商品或服务，消费者没有所有权，只有使用权，按次消费即可，非常简单。可这也会令商品呈现出一种特殊状态，部分人看不清楚商品的所有权属性，误以为是“无主之物”，因此产生私自占有心理，从而上演“公地悲剧”。

一 共享单车成为公民素质的“照妖镜”	058
二 “不拥有”，可以；“不负责”，不行！	069
三 共享单车动了谁的奶酪	094
四 用法律和技术遏制“公地悲剧”	113
五 共享单车助力信用社会建立	123
六 共享思维或将颠覆千年财富观念，引爆新一轮中国奇迹	132

141 | 看得见的手，边界也要看得见

政府数量管制效果存疑，市场出现的问题最终将由市场解决。由于共享单车模式具有互联网创业的特征，在一定时间范围内的规模之争不可避免，这是市场竞争的必要阶段。共享单车企业最终需要靠合理的盈利模式谋得生存，那些没有市场支撑的企业终将被市场淘汰，从而达到供需平衡状态。所以，政府管理者无需对供需失衡这种能够通过市场调节的问题过分担忧，市场出现的问题最终将由市场解决。此外，对共享单车的投放进行数量管制的提议也难以落实，这是因为一方面政府并不能比企业对市场需求做出更合适的判断，另一方面由于很难做到数量管制下的公平分配，会一定程度上造成市场的不公平竞争。

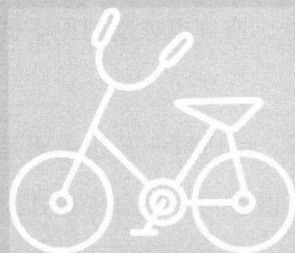
一 共享单车做了一件政府做不好的事	144
二 看不见的手拥有自我修复能力	168
三 他山之石：看国外政府如何创造条件助推自行车复兴	195
四 宽容新事物，治理宜疏不宜堵	203

附录一 关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见（征求意见稿）	226
-----------------------------------	-----

附录二 解读《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见（征求意见稿）》	232
---------------------------------------	-----

没有硝烟的战争

对于投资人来说，他们看到了一个被忽略的巨大刚需市场和一个已经被验证可行的商业模式。短短几个月，几十亿元风险投资涌入共享单车市场。身为 ofo 的投资人，金沙江创投董事总经理朱啸虎在谈到投资逻辑时认为，能做起来最好，公司会长成独角兽；如果做不起来，凭借校园市场也能到创业板上市。





如今，如果你没有骑过共享单车，那么你就 OUT 了。共享单车一夜之间，火遍了全国。

2016 年 4 月，摩拜单车逐步开始在上海的街道上投放，并由此打开了共享单车的大门。摩拜单车是一种没有停车桩、用二维码开锁、GPS 定位、手机 APP 计费的共享自行车服务，橙色的车身比传统的城市公共自行车更加炫目，很快成为上海最新潮的出行方式。

摩拜单车怎么用？用户通过摩拜单车手机 APP，可以随时查看单车位置，预约并找到该车。用户须支付 299 元押金（随时可以退还），并实行 1 元 / 半小时的收费标准。通过扫描车身上的二维码开锁即可开始骑行，到达目的地后，在街边画白线区域内手动锁车完成归还手续。为了降低寻车时间成本，单车内置的 GPS 会显示定位，摩拜也鼓励用户上传停车位置照片方便下一个用户找车。

作为摩拜主要竞争对手的 ofo 切入点在校园，用户群一开始主要是大学生。小黄车由于来源就是普通的单车，所以造型与传统自行车并无二致，只是刷了柔和醒目的黄色油漆以便识别。ofo 的创始团队来自北京大学自行车协会，这群骑行爱好者最初的创业计划是近郊骑行旅游，

2015年9月开始决定做校园共享单车。他们从天津和深圳的自行车工厂采购车辆，300元的车子，喷上黄漆，加上车牌和四位密码锁，然后摆到校园里。用户在APP上输入车牌号，获得三位密码后就能打开车锁。收费模式分为两种：师生认证用户，每小时5毛钱；非师生认证用户，每小时1块钱。这个产品很快在北京的5所高校流行起来。日单量超过1万，每辆车平均每天使用7次，这意味着3个月就可以赚回一台车的成本。

ofo的第一目标是快速抢占市场。“我们的优势是车骑起来舒服，而且可以让更多人看到车。”ofo一位负责人称。ofo目前的供应链每天能够生产1万辆单车。ofo CEO 戴威也一再提道，ofo理念不是生产自行车，而是连接自行车。ofo希望通过连接自行车品牌的车，完成技术、设计、供应链等多方面的布局。

共享单车概念真正火起来是在2016年下半年，当时整个资本市场都开始沸腾。以北京为例，在这座空气质量不佳、机动车道异常宽阔、对自行车不太友好的城市里，共享单车令人意外地受到追捧，增长速度喜人，甚至出现了许多每天骑行数十公里的重度用户。

一 | “宁可站队选错对象， 也不能错失风口”



2016 年被称为“共享单车元年”，共享单车也被认为是 2016 年 TMT 领域（电信、媒体和科技）唯一的亮点，随之而来是资本的疯狂涌入。从 2016 年下半年开始，共享单车行业开始不断爆出巨额融资的消息。据不完全统计，截止到 2017 年 4 月共享单车投资领域融资额已高达 70 亿元。融资频率与融资金额都将当年的打车软件公司滴滴与快的甩在身后。在融资竞赛中，扮演重要角色的是处于第一梯队的摩拜和 ofo。截止到 2017 年 4 月，双方各自进行了 7~8 轮融资，各自的累计融资规模均在 30 亿元上下。根据公开资料显示，摩拜目前已进入 D+ 轮融资，总融资额约为 3.55 亿美元（约人民币 24.5 亿元）；ofo 已进入 D 轮融资，总融资额为 5.8 亿美元（约人民币 40 亿元）（红商网，2017）。跟在共享单车背后的投资方名单：高瓴资本、腾讯、华平投资、携程、富士康、华住、红杉资本中国、创新工场等站在摩拜身后；滴滴、经纬中国、东方弘道、天使投资人王刚、唯猎资本、金沙江创投、中信产业基金、Coatue Management 等则给 ofo 提供弹药。

对于投资人来说，他们看到了一个被忽略的巨大刚需市场和一个已经被验证可行的商业模式。短短两个月，几十亿元风险投资涌入了共享单车市场。身为 ofo 的投资人，金沙江创投董事总经理朱啸虎在谈到投资逻辑时认为，能做起来最好，公司会长成独角兽；如果做不起来，凭借校园市场也能到创业板上市。此外，多数投资人均表示“宁可站队选错对象，也不能错失风口”（红商网，2017）。

表 1 摩拜单车和 ofo 融资情况分析

摩拜				ofo			
融资时间	轮次	金额	投资机构	时间	轮次	金额	投资机构
2015年10月	A轮	数百万美元		2015年3月	天使轮	数百万人民币	
2016年8月	B轮	数千万美元	腾讯、华平资本、红杉资本、启明创投、BAI贝塔斯曼亚洲投资基金、愉悦资本、熊猫资本、祥峰投资和創新工场、TPG、PGA、鸿海集团、淡马锡等	2015年12月	Pre-A轮	900万人民币	唯猎资本、弘合基金、金沙江创投、真格基金、经纬中国、滴滴出行、小米科技、DST、中信产业基金、Coatue、Atomico、新华联集团等
2016年8月	B+轮	数千万美元		2016年2月	A轮	1500万人民币	
2016年9月	C轮	1亿美元		2016年4月	A+轮	1000万人民币	
2016年10月	C+轮	近亿美元		2016年9月	B+轮	数千万美元	
2017年1月	D轮	2亿美元		2016年10月	C轮	1.3亿美元	
				2017年3月	D轮	4.5亿美元	

数据来源：Talking Data 移动数据研究中心

除了黄色和橙色的自行车，你可能还看到蓝色的小鸣单车、青色的骑呗单车、优拜单车……虽然你也许没听过这些名字，但它们已经从投资机构获得了上亿元的 A 轮融资，共享单车“彩虹大战”硝烟渐浓。

日前，支付宝宣布 ofo、永安行、小蓝、Hellobike、funbike、优拜等共享单车品牌与蚂蚁金服达成合作。从 2017 年 4 月 29 日起，用户可直接通过支付宝首页扫一扫解锁以上品牌共享单车，不用单独下载 APP，凭借信用免押金骑行，这对用户来说可谓是一大好消息。因为押金问题，共享单车曾陷入“圈钱”的风口浪尖，引发争议。



表 2 共享单车融资情况分析

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。

数据来源：蓝鲸 TMT 网

2017年3月底，摩拜接入微信，借着微信近9亿用户，一月之间，摩拜单车月活跃用户量环比增速超过200%，新增2400万注册用户，也创下共享单车行业最高纪录。作为摩拜单车的投资方，接入微信也在情理之中，腾讯提供给摩拜的资源 and 战略支持，使其成为共享单车的巨头之一。

摩拜独霸微信，ofo、永安行等抱团投向支付宝，在2017年4月底ofo成功接入滴滴出行，同时背靠阿里和滴滴，ofo在流量大战中铆足了

劲。而今移动支付的主要平台微信和支付宝都有了共享单车的身影，不可否认，这样的合作是双赢的。

“现在的 APP 要获得新用户，成本很高，获得大 APP 的导流，这对共享单车用户量的扩大，无疑有很大好处。对用户来说，也避免了手机上下一堆 APP 的尴尬。”一位共享单车的投资人说。

2016 年 11 月至 2017 年 2 月，共享单车活跃用户总体呈上升趋势，由于春节因素，2017 年春节周共享单车活跃用户规模受到影响，但在春节后迅速回升。以摩拜单车为例，2 月末活跃用户规模达到最高值，为 769.3 万人，相较 2016 年 10 月末，增长 455.7 万人，增长约 2.5 倍；摩拜单车目前在整体出行用车服务行业中渗透率已达 13.9%（艾瑞咨询，2017）。

2017 年 2 月，主要共享单车覆盖率排名中，摩拜单车覆盖率为 0.72%，排名第一，其次是 ofo，覆盖率为 0.35%；其余共享单车的覆盖率均较低。从变化趋势来看，摩拜和 ofo 增幅均较高。



图 1 共享单车 APP 表现分析

数据来源：Talking Data 移动数据研究中心

在已投放的城市共享单车市场投放几近饱和，通过野蛮的线下投放来争夺市场效果甚微，不难看出当下战场已经转移到线上，单车之争还未结束，线上竞争更多的演变成巨头之间的流量竞争和资本击鼓传花的较量。



二 | 跟风与抄袭，创业企业永远的痛

下面我们以摩拜和 ofo 为例介绍一下共享单车模式。

摩拜靠自建工厂、技术创新做成了全球首家无桩智能共享单车。摩拜单车是经过专业设计的。第一代车型全铝不锈钢车身、防爆轮胎、无链条的轴传动、整个单车可达到五年高频次使用条件下无须人工维护的标准，坚固耐用。同时外观时尚醒目，方便人们找车的同时，也是城市里一道独特的风景。50% 以上的共享单车用户是 80 后。对他们来说，酷和设计感很重要。他们会因为方便选择就近的单车，但不会因此爱上一个品牌。与专车不同，共享单车的最佳传播方式是投放车辆，颜色醒目的自行车本身就是最好的广告。

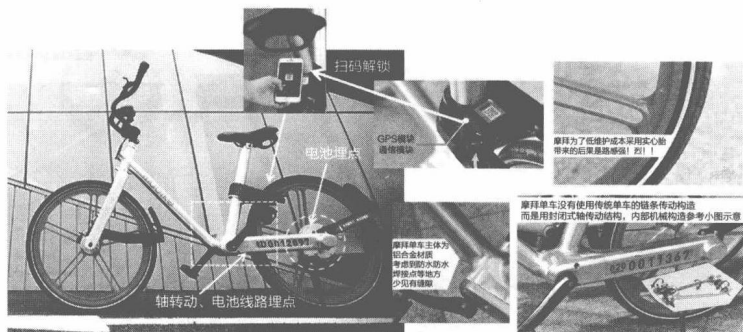


图 2 摩拜第一代车型



王晓峰想要“更刺激而冷峻地解决一些实际问题”。前期摩拜做了很多调研，研究人们为什么不再骑自行车了——怕丢怕偷、车丑、车贵、怕掉链子、怕生锈、怕经常要打气、上下车较为困难，等等。

为了给自行车安装 GPS 定位，摩拜初期选择了骑行发电的系统来给自行车充电，这也是为什么经典版摩拜单车有时骑起来会很费劲，因为用户在骑车的同时也在为电机充电。

第一代经典款摩拜单车的零件供应商几乎都不来自传统的自行车供应链。初期的生产成本据外界估算高达 6000 元一辆，如今仍在 3000 元左右徘徊。它电动锁的电池用的是与 Tesla 一样的松下锂电池；全铝车身也来自行业外，因为自行车工厂不具有焊接这么多铝材的工艺。这些设计不仅把摩拜单车造价推高，也限制了它的产能。

另一边，ofo 也在快速学习摩拜。第一代 ofo 车型就是 26 寸家用车，骑行体验远好于摩拜第一代车型。等到 3.0 版新车，ofo 单车的轮胎变成了实心胎、车架变成稳固的三角形；而正在研发的 4.0 版车型上据说将安装带有 GPS 的智能锁，成本则接近 1000 元（ofo.so，2016）。这些新增特征都与摩拜单车很相似。

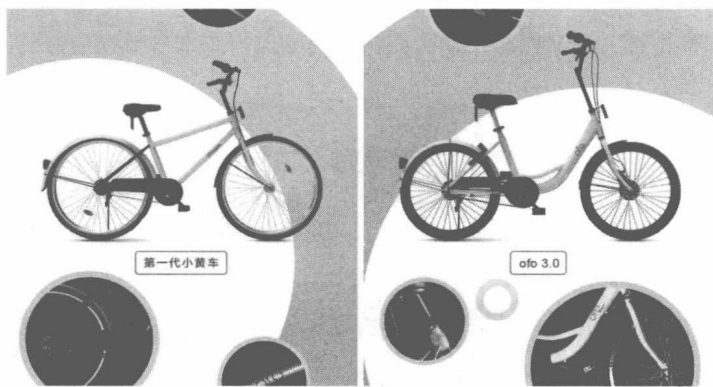


图3 ofo 共享单车第一代和 3.0 版

图片来源：ofo.so，2016

2016年9月，北京街头，摩拜单车旁边出现了很多小黄车。没多久，摩拜单车 CEO 王晓峰就找到了愉悦资本创始人、摩拜单车投资人刘二海，告诉他摩拜单车想要马上推出新车型。刘二海意识到，这是一个“关键节点的关键决策”。其实，Lite 版本早在 ofo 刚刚出现在上海时就已经准备好了，但最终因为达不到四年不坏的标准，这一方案没有被采纳。可是，ofo 的出现使得摩拜必须跟进。2016年10月17日，摩拜推出轻骑版车型。设计与传统自行车类似，采用链条传动，价格降至 0.5 元 / 半小时。免修标准从原来车型的四年降到两年，供应链全部来自传统自行车行业。



图 4 摩拜轻骑版 Lite

摩拜并没有停止自己创新的步伐，在 2016 年 11 月 16 日又宣布推出新一版车型，增加了车筐和可调节座椅，仍然用轴承传动来防止掉链子，但骑起来与链条自行车一样轻松。在 11 月 16 日的新版本车型中，难骑的问题被技术性地解决了（摩拜单车，2016）。而到了 2017 年 4 月 25 日的新版“风轻扬”车型，摩拜单车则变得更轻更好骑了（摩拜单车，2017）。王晓峰表示：“这个市场太新了，没有参照，很多实验室里的标准在实际运营后会再调整。我们看到的是的确有很多用户对舒适性和价