

# 不断的烧钱和融资 共享单车这门生意将走到哪?

回顾此前两年的行业发展历程,围绕共享单车的话题是不断的烧钱和融资。如股市一般,“散户”纷纷倒闭、退场,留下一地废品。主力们不断注资、划分势力范围,引导着行业走向。看着眼前共享单车这门年轻的“生意”,我们不禁疑问:它将走到哪里?

## 1 想说“赚钱”不容易

共享单车是一桩“好生意”吗?到目前看来,答案不尽如人意。

两年前,共享单车正式“上路”,在带起一批创业公司的同时也将所谓的“共享经济”带进大众视野。套上“共享”二字就好像走上风口,一时间似乎什么东西都能被共享了。

通常意义上的共享经济指转移物品暂时使用权以获得一定报酬的经济模式,目的在于整合并利用闲置资源,过程中出现的第三方企业充当中介平台。以目前各共享单车企业将自行车划归为企业动产的模式,相比共享经济,本质更像一种租车服务,有关部门的规范文件中也多次出现“互联网租赁自行车”的命名。

从盈利模式上,共享单车行业也仍然没有找到持续、稳定的途径。在明确租车服务的本质后,共享单车企业的主要收入来源可以确定为“租金”,也就是单次骑行产生的费用。而自行车、电子锁等硬件均是企业资产,大批的车辆投放和运营维护使得成本居高不下,寻求多渠道收入是必然选择。

首先自然是广告。第一类是自行车车身、APP开屏等位置的广告招商。其投放逻辑在于共享单车每天上千万次的打开、使用频率带来的传播效应。但因部分城市明令禁止车辆设置商业广告而举步维艰。另一种途径是通过与景区、园区等封闭环境合作进行单车投放。哈罗单车相关负责人表示,目前已在200多个景区实现合作投放。“景区业务目前是哈罗单车实现盈利的重要业务之一,也一直是企业深入布局的重要细分市场,在深化产品垂直竞争力上起到了十分重要的作用。”在景区的选择上,只要场地适合骑行游玩,均在其景区业务的合作范畴内。



## 2 终究是资本的游戏

共享单车是一桩“好生意”吗?对互联网巨头们来说,或许值得考虑。

回顾此前的两年,理想中的共享单车行业发展应该是这样的:通过前期不计成本的投放、宣传和发放补贴,增加用户对这一出行方式的认知以抢占市场份额,“活到最后”的企业合并成为寡头实现盈利。类似的“戏码”也上演过很多次,只不过这次,投资人未能如愿。

“彩虹大战”中陆续倒下的共享单车创业者是行业发展的第一批牺牲者,原因无非是融资不到位、资金链断裂,被迫退出。“ofo”与“摩拜”是暂时的胜利者,因为运营时间够长、背后资本支持足够充足。即便被传多次,但最终双方并未合并,行业竞争远未结束。

今年4月,“摩拜”被美团全资并购,二者将在出行与消费场景形成联动,但“出售价”相比过去最高估值已大大缩水。另一边,近期“ofo”遭遇轮番“舆论轰炸”,先是被爆大批裁员,后有媒体称其押金余额不足。虽已公开澄清,但处境确实艰难。

今年3月,“ofo”通过动产

抵押获得来自阿里系旗下公司近18亿借款。根据国家企业信用信息公示系统显示,在此次交易中,“ofo”通过上海奥佛合盛网络科技公司将位于北京、上海、广州、深圳4个城市共计约444.76万辆共享自行车抵押给上海云鑫创业投资公司,债权数额5亿元。随后又将浮动数量的共享自行车抵押给浙江天猫技术公司,两次动产抵押登记中被担保债权数额合计17.66亿元。其中,第一笔交易的债务期限为今年6月7日。如未能如约履行债务行为,阿里或将获得“ofo”在北上广深四地超过440万辆的共享自行车资产。

以上两家创业公司的背后,分别站着腾讯、美团与阿里系,共享单车行业的走向也早已是巨头和资本的力量角逐。此外,今年年初“复活”的小蓝单车披上了滴滴的标识,并在各地铁站开始了扫码送骑行券的推广活动,并雇有兼职者进行宣传。当被问起共享单车的选择时,不少正在扫码开锁的“小蓝车”用户表示,“就骑一段路,有什么车就扫什么吧,而且现在也不用专门下APP,微信就能搞定了,很方便”。

## 3 免押金和市场 下沉是必然

共享单车是一桩“好生意”吗?可能是,但入场券不多了。

此前,押金的“难退还”和“被挪用”让共享单车走进了“免押金”时代。无论是从二三线城市布局并向一线城市尝试“进击”的“哈罗”,还是在近期大力进行线下地推的滴滴小蓝车,都以免押金骑行作为宣传重点。“摩拜”与“ofo”也有尝试,但过程并不顺利。

去年3月,“ofo”与芝麻信用合作尝试免押金骑行,据其官网透露,实行一年间累计免押金近3000万人,节省押金超40亿。但自6月起,“ofo”取消了包括武汉、石家庄、长沙等25个城市的免押金计划。目前仅有上海、杭州、广州、深圳和厦门继续采用信用免押金模式。而摩拜单车在近期宣布,免押金将从最初5月开始的合肥、杭州等城市,扩大至扬州、绍兴等百座城市,二三线城市成为核心。值得一提的是,去年11月,“摩拜”就曾尝试与腾讯信用分合作,在信用分达到一定额度后用户可免押金骑行,但因腾讯信用分功能的下线,这项计划也随之暂停。

免押金已是大势所趋,而资本面对即将饱和的共享单车市场,想进入也是有心无力。被阿里重点扶持、日骑行订单量翻倍,“哈罗”的“追击”被业内人士看做战略上的成功。避开一线市场的投放竞争,从二三线开始布局,“哈罗”方面表示,三四线城市也将是未来渗透选择。

除了免押金与二三线城市下沉,各地共享单车市场也已经接近饱和,“废旧车辆”遭到清退,同时新的投放资格也越来越难获得。如杭州今年开始对共享单车实行总量控制,计划由77万辆减少至50万辆。

“单车们”在跑着,跑不动了就如那些废旧车辆被清退出场,而跑得快的看到终点了吗?

北京晨报