

ofo注重成本,摩拜注重安全 共享单车相争急,用户更受益

1月16日,共享单车ofo正式发布其自主研发的第一款智能锁,首批安装了该款智能锁的小黄车将被投放在北京的中关村地铁沿线、北京大学校园、沙河地区等地。据ofo硬件负责人介绍,与之前的机械锁相比,这款智能锁有5个显著的优点:密码随机、开锁速度快、待机时间长且无需充电、适用车型多、内置GPS定位器。很明显,ofo此举正是为了要补足之前饱受诟病的车辆配置问题。



共享单车,“共享”密码

在此之前,ofo的官配一直是机械密码锁,分为拨轮锁和键盘锁两种。其创始人戴威在去年11月的ofo城市战略发布会上坦言,机械锁接近百分之百的高开锁率是在选择时的主要考量因素,“其能够承受低温和洪水等自然现象”。

但另一方面机械锁的弊端也很明显:首先,密码唯一且固定不变意味着,只要用户在骑行后记下车牌号所对应的密码,就能够继续免费使用;其次,机械锁并不能搭载定位系统,只能依靠手机定位,可能会加大小黄车用于私人用途、被破坏、被偷窃等行为发生的可能性。

经常使用ofo的大学生小王透露,在校园里通过“特定”手段免费骑行小黄车已经是一件秘而不宣的事了。

同时,也有一些人试图钻平台的这些漏洞来分一杯“共享”的羹,他们以所谓的“密码共享群”的形式盘踞在互联网的角落。

记者以大学生的身份加入一个“ofo密码共享群”后发现,当有人想要使用小黄车时,只需在群里报上车牌号,便会有群内人员报价,双方达成一致后,卖方立即报上解锁密码。使用价格一般为0.5元/次,对于老用户或者需求大的用户,群内人员甚至还提供0.3元/次与6元/月的优惠。

一位代号为“7”的群内人员透露,他是山西省的一名学生,因为ofo为通过师生认证的用户提供的优惠幅度很大,骑行每小时0.5元,每天5元封顶,因而“7”把为他人开锁当作副业。但是这样的方式也不是一本万利的,ofo平台明确规定了单日每个账号只能骑行20次。



黄橙之争各有所长

在刚刚过去的一年里,共享单车通过各种渠道开始入侵日常生活。放眼望去,街道上不是一片黄就是一片橙,ofo与摩拜成为了共享单车的代名词。而2017年一开年,ofo就抛出了一天一城的“2017城市战略”,摩拜在宣布D轮融资完成后,也预示着这场黄、橙之争将继续在新年展开。

摩拜在保障了单车的质量、防盗性和骑行安全之后,车辆显得十分笨重,骑行的舒适度和车辆美观度显然不及ofo。为解决此问题,也为了降低成本,摩拜2016年末推出了Lite版单车,车身更加轻盈,骑行体验提高,但骑起来还是比ofo吃力。ofo则是完全相反,从最开始简陋、轻盈,到现在变得不得不更加注重安全性和防盗性,改版之后的ofo小黄车看起来比之前的版本要结实不少,如今也换上了智能锁。

在资本扶持上,都获得了巨额融资的小黄车和摩拜间相差并不大。在2017年到来后不久,摩拜就宣布获得了D轮融资2.15亿美元,而在去年十月份,小黄车的C轮融资也拿到了1.3亿美元。资本巨头腾讯、红杉站队摩拜,而小黄车也有滴滴系和众多个人投资者的支持,两家共享单车巨头都在资本市场上备受青睐。

就目前的情况来看,摩拜似乎被政府青眼相加。在1月13日李克强总理召开的政府工作会议上,摩拜单车创始人胡玮炜作为代表进行发言,并且回答了总理的提问;在上海,市政府领导也多次来到摩拜公司走访调研。更加市场化、规范化的摩拜显然更得政府青睐。

竞争目标,各有侧重

ofo的初期战略是规模化,用巨大的单车数量首先占领了各大高校的市场,由于目标用户是具有较高道德水平的高校师生,使用范围是较为封闭校园区域,因此ofo可以采取机械锁的形式来最大可能地压低成本,让利用户以席卷市场。

这套看似完美的战略理念每一步都与高校的特点紧密相关,因此当ofo被资本驱赶着前进,直接将模式复制到社会领域时,就开始面临盗窃、损坏、密码安全性低等各种问题。也正是如此,走出校园的ofo被环境推动前行,下定决心将机械锁改为智能锁。

ofo和摩拜在兴起时完全代表了共享单车两个模式、两种理念——ofo主打校园,在便利性上大下功夫的同时把单车成本压到最低,以适应高校短途出行的特点;而摩拜则着眼社会,坚持走安全性高和科技制动的路线,更多地满足城市人群的中短期出行需求。换了密码锁之后的ofo虽然能一定程度上优化用户体验,减少bug出现,但倘若战略目标不明确,一味打商业战反而会适得其反。

一直在各种场合强调“共享”的小黄车,如今也慢慢改了口风。控制成本考虑效益才是成熟的公司干的事情。共享单车之间的竞争是场持久战,除了声势大之外,能走多远才是最关键的。

来源:刺猬公社



关注三湘都市报微信看E报。

	ofo	摩拜
平台总用户	800万	1000万
连接单车总量	80万	上海投放10万+
覆盖城市	38座	12座
海外业务	硅谷、伦敦	暂无