

《共享单车带来便利摊上多重“考问”》

资本热捧“共享”，概念股“鸡犬升天”

解读共享单车的“经济学现象”：为多个行业带来“红利”

共享自行车，从一出生便伴随着赞誉与争议，在提供出行便利的同时也存在着多重问题。本报进行了详尽的系列报道（详见本报2月17日A02版和2月18日A02版）。

从经济学的角度看，共享自行车是“含着金钥匙”出生的，有消息称，ofo、摩拜、优拜等都已经完成了多轮融资，到2016年下半年，行业融资额已超30亿元，各路资金的涌入让这片蓝海泛起了红色的波澜。

分析人士认为，共享自行车是一种新的商业模式的搭建，解决了公共出行的“最后一公里”难题，这是它被广泛追捧的原因；但是，它低收费高押金的运营模式能否持久广被质疑。

一种新的商业模式的构建也必将带来相关经济生态的变化，自行车的骑行热也给相关行业带来了红利。共享自行车“唤醒”了大家对骑行的热情，导致自行车销售增长；同时，共享自行车的火热也导致股市相关“概念股”大涨。

■记者 肖祖华

解决“最后一公里”，开创商业模式

事实上，在共享自行车出现之前，各地已经开始着手解决出行的“最后一公里”，公共自行车是解决办法之一，株洲曾创造这一模式的典范。

但是，固定的车桩、繁杂的手续，让公共自行车的便利程度大打折扣。如何打破“停车桩”这一固有的思维枷锁成为解决“最后一公里”的关键所在。

2015年9月，ofo平台在北大校园内诞生。用户只要在手机APP上输入ofo为单车加装的车牌号，就能获得对应的解锁密码，打开密码锁就能骑走。到达目的地后，平台便记录下当时用户手机所处的地理定位，为下一位用车者找车提供依据。2016年4月，摩拜单车采取为车身加装GPS芯片的物联网方式，这个芯片可以跟踪位置，并计算路程和使用时间。用户通过手机扫描车身上的二维码后，人就与

车“绑定”了，用车结束后上了锁，系统就会自动结账。

基于前些年网约车造成的新旧业态的矛盾，共享自行车从一开始便综合考虑了城市和谐的因素。摩拜单车CEO王晓峰认为，与政府倡导的低碳节能、绿色出行相一致，是共享单车快速成长的重要前提。让用户在注册时提供手机、姓名、身份证号码等真实信息便是为了在整顿乱停乱放、人为破坏等方面能迅速找到责任人。

湖南商学院市场营销系主任尹元元教授表示，相较于此前的共享车、共享酒店等，共享自行车创造了一种新的商业模式，共享车、共享酒店是整合原有资源而创造的商业模式，而共享自行车是人为的有意识的向市场投放自行车，通过收取押金、付费骑行的方式来盈利，因为与当下低碳环保、健身强体的趋势相吻合，具有很好的成长空间。

“含着金钥匙”出生，广受资本青睐

正因为其“成长性”广被看好，所以，共享自行车从“出生”就广被追捧，成为资本狂热追逐的对象。

公开数据显示，ofo共享单车与摩拜单车已分别完成C、D轮融资；优拜单车在3个月内获得3轮融资，已完成A+轮；小鸣单车已经完成B轮融资……有消息称，到2016年下半年，行业融资额已超30亿元。

2月20日，摩拜单车宣布再

次获得D轮后轮融资，新引入新加坡投资公司淡马锡的股权投资。同时，此前领投摩拜C轮的高瓴资本再次追加投资。自今年1月初至今，摩拜单车累计融资额已超过3亿美元。

正是由于其市场空间巨大，共享概念已成为投资领域的热点。有数据预计，到2017年底，共享单车市场用户规模将达到5000万，未来两年中国的共享单车市场规模将超1.8万亿。



1月31日，在衡阳富士康富鸿精密工业(衡阳)有限公司，一名工人在生产“摩拜单车”。共享自行车这种新的商业模式的搭建，给相关行业带来了红利。

资料图片

低收费高押金 能否实现盈利？

尹元元表示，高频交易产生的收入、押金沉淀带来的巨大现金流与利息收入以及未来可能带来的广告流量收入是共享单车广被看好的盈利模式。但是，依托大数据的未来可能带来的广告流量收入短时间内还难以实现，骑行收费和押金沉淀带来的巨大现金流与利息收入便成为目前共享单车的主要盈利模式。

据了解，当前，各个共享单车平台的骑行收费分为0.5元每半小时和1元每半小时，收费均不高，而押金收费从99元至299元不等。且不论收取高额押金的方式合不合理，这种依托低收费高押金的模式是否真的能使共享单车盈利呢？

以ofo为例，单车成本约在400元左右，日常维护运输的成本约为车辆成本的10%—20%，使用寿命约为18个月。按这个周期来计算，只要1辆车1天能产生0.9元以上的租金收益，就能收回车辆成本。因此，企业盈利的关键就在于每辆单车的日均订单量和新用户的增加速度。

ofo单车创始人兼CEO戴威表示，目前ofo的车辆使用率较高、每日收益比较稳定，“去年尚未盈利，但已无限接近持平，2017年肯定会实现盈利。”而硬件成本更高的摩拜则多次表示，目前谈盈利还为时尚早。

尹元元也表示，对于目前的共享单车来说，公益性应该大于盈利性的，在模式成熟之后，才能去考虑盈利。

共享“概念”，股市“鸡犬升天”

广被看好的共享经济“概念”，也非常好地反映到二级市场上。

A股市场的共享概念股与这些单车上下游产业链相关，主要有三类，即单车生产企业、单车供应商及参与单车业务的企业等。

截至目前，A股市场中共享单车、共享汽车概念股共计15家。其中，共享单车概念股有上海凤凰、中路股份、姚记扑克、华西股份、红旗连锁、信隆健康、深中华A及华讯方舟8家。

单车生产企业主要有上海凤凰及中路股份两家。去

年12月23日，ofo创始人戴威宣布，已与上海凤凰达成合作，生产2万辆自行车，投放海外市场。这意味着上海凤凰间接切入单车市场。另一家单车生产企业是中路股份，其主要生产、销售自行车及零部件、自行车相关配套产品等。信隆健康及深中华则属于单车供应商，主要为自行车提供零配件。而真正参与单车运营业务的仅有姚记扑克、华西股份。

在最近的10个交易日里，“共享概念”股15只个股13只上涨，单车龙头上海凤凰10天上涨25%。

激发骑行热情，自行车行也托福

除了给A股市场带来的影响外，共享自行车对实体自行车的销售也带来促进作用。

大量出现在街头的共享自行车将会给实体自行车销售带来冲击，这成为大家所担心的问题，但是，实体店经营者却给出了否定的答案。

2月20日，在三湘大市场的捷安特自行车行，不少顾客正在挑选自行车，文女士告诉记者，共享自行车不但没有影响销售，反而使得销售有所增长。此前，因为受大经济环境的影响，自行车销售不景气，但是，日益风行的自行车骑行热潮唤醒了大家对自行车出行的欲望，由于共享自行车有时候找车难，有一辆自己的自行车反倒更方便。

文女士表示，新的客流增加，但是老客源却不受影

响，爱好自行车的消费者都有自己的专业装备，根本不会去骑共享自行车，而原来骑自行车的上班族和学生群，也都习惯骑自己的自行车。尤其从成本方面考虑，一辆普通自行车的价格多为三四百元，可骑行时间都在5年以上，骑共享自行车的成本每天为2元左右，半年时间的骑行成本便可以购买一辆属于自己的自行车了。

这一说法也得到消费者的印证。廖女士从住所到单位大约只要3公里，在体验了共享自行车后喜欢上了骑车上下班，但是，经常因为找车而耽误时间，于是去自行车行购买了一台500元左右的自行车，“反正单位有大院也不怕丢车，还不用总是寻找车辆，更主要的是还省钱。”廖女士表示。

声音

谈盈利尚早，创建骑行环境是要务

中国信息通信研究院产业与规划研究所专家吕新杰认为，启动真正的共享经济模式和找到合适的盈利模式对于当下的单车运营公司来说还显得为时过早和存在困难，政府要大力普及社会信用体系和契约精神以及采取必要的措施来有效降低单车丢失、破损以及被私用等成本，要将共享单车作为市政自行车的重要补充，建立友好的城市骑行环境，鼓励公众骑行。