

# 共享单车告别免费骑行 下半场应是服务战而非垄断战

□本报记者 唐刚

春节过后,不少用户发现共享单车平台摩拜、ofo 悄然取消了月卡优惠,5元就能骑3个月的优惠已取消,变成了20元一个月的原价。对此,部分网友难掩心中失落;也有部分网友表示理解,认为收费才是正常的商业运营行为。冬去春来,前期价格大战硝烟逐渐散尽。告别免费骑行,预示着共享单车下半场竞争的正式开始。专业人士呼吁,共享单车的下半场之争,应该更多地建立在服务升级上,以服务促发展,并寻找科学合理盈利方式,使行业沿着健康的轨道前行。

## 共享单车价格战“停火”

近期,两家共享单车巨头摩拜和ofo的价格战悄然中止。ofo率先熄火,取消免费联名卡并关闭了1元月卡的购买通道;接着,摩拜单车用户也注意到,不少地区的骑行月卡折扣已经停止。

对此,摩拜方面表示,摩拜单车原月卡折扣为限时优惠价格,该折扣活动已暂停,既有的相关服务不受影响。摩拜单车还将推出其他丰富的优惠活动,倡导用户绿色低碳出行。

ofo表示,这次是“优惠方式”的调整,在低价月卡告别舞台之后,会有免费周卡、小额折扣券等活动推出。

值得关注的是,当摩拜与ofo取消优惠恢复常价时,处于第二梯队的哈罗单车仍在实施补贴,抢占市场。

2017年共享单车几家欢喜几家愁。无数的共享单车企业如雨后春笋般崛起,又以最快速度走向灭亡。在众多的竞争者中,为数不多的运营商存活了下来,其中以

摩拜和ofo为首。此次价格调整表明,两家都有意结束这场耗费巨大的“烧钱”大战。

## 市场经过洗牌后恢复理性

价格战不可能永远打下去,共享单车企业要经营下去,必须尽快回到正常的商业轨道上来。业内人士认为,此次价格调整,说明市场经过洗牌后正恢复理性。

此前,两大共享单车巨头的投资人在多种场合力促合并,但一直未果。随后,市场上屡屡出现摩拜和ofo资金短缺、融资困难的消息。此次,摩拜单车与ofo小黄车的月卡“悄悄涨价”,不但引发消费者的普遍关注,也牵动共享单车行业的神经。

分析人士认为,停止价格战,或许是应对现金流吃紧和融资前景不明朗的理智选择。目前,双方都面临着非常现实的成本和现金流压力。此前的办法是“借用”押金救急,但押金“输血”的通道已经在监管层面被封堵。

曾经,这些企业都希望自己成长为新的互联网平台,通过用户和流量来获得较大效益。事实上,这只是它们一厢情愿的想法。发展到现在,共享单车的工具属性日益显著,甚至越来越依赖微信、滴滴、支付宝等流量入口来为用户提供服务。在互联网平台梦破灭之后,投资人也变得理性了不少,不再支持管理层的大冒进行为,这是促使两家企业停止价格战的原因之一。

不过,跑马圈地结束,就开始收割用户,过去共享单车约等于免费骑,现在包年要240元,相当买辆自行车了,消费者会买账吗?

## 希望不再形成新的垄断

其实,共享单车除了价格优势之外,还有其他优势。覆盖面极广、用完即走是这个行业的特点,是共享单车的最大优势,也将是整个行业能存活下来的关键。所以,因为优惠取消而选择买车的消费者估计并不占多数。

日前,《中国共享经济发展年度报告(2018)》显示,2017年中国共享经济市场交易额约为49205亿元人民币,比上年增长47.2%。未来五年,中国共享经济有望保持年均30%以上的高速增长。市场容量广阔而巨大,但如何把握这一前景,通过可变现的方式实现盈利,却是摆在共享单车企业面前的现实问题,而且也将是共享单车下半场竞争的关键。

共享单车会不会走网约车的“老路”,这是消费者普遍担心的问题。从免费到收费的模式,用户并不陌生,但大家真正关心的是,当一两家企业成为行业龙头时,相对应的服务和体验是否跟得上。市场垄断地位确立之后,会不会擅自涨价,比如:下班提价、雨天提价、节假日提价,涨价的理由层出不穷,用户的体验变更差了却没有选择的余地,损害用户的合法权益。

专家表示,共享单车告别价格战,下一步应该打“服务战”。以共享单车为代表的商业模式的创新,既是企业创新方向之一,也符合商业进化的历史必然性。挥别烧钱战,让我们期待共享单车在下半场的表现,也希望广大用户和监管部门做好监督,当好裁判,助力单车健康发展,走得更远。

## 图说新闻



摩拜、ofo正式取消了月卡优惠,月卡价格恢复到20元/月。对于价格的变化,摩拜和ofo方面均表示,此前每月2元、每3个月5元或每月1元的价格为优惠价格,调整为20元/月的价格,只是恢复原价。图为在上海街头,不时有路人扫码骑行停放的摩拜、ofo共享单车。  
中新社 严大明/摄

## 资讯

### 二手车平台“烧钱”卖新车

日前,人人车宣布与滴滴出行达成合作协议,进军新车交易领域;车好多集团也宣布完成8.18亿美元C轮融资。

人人车于去年9月获得滴滴战略投资,此次双方再联手为滴滴平台上的车主提供包括二手车、新车在内的车源和用车解决方案。此外,双方还将在汽车售后服务领域展开深度合作。滴滴“小桔车服”今年计划在全国

范围内落地汽车维修保养店,人人车将全面对接小桔车服的维保服务。人人车CEO李健透露,人人车月底将公布新的融资,腾讯会继续参投。

腾讯还出现在另一家二手车平台融资中。日前,旗下拥有瓜子二手车直卖网、毛豆新车网的车好多集团宣布已完成8.18亿美元C轮融资,由腾讯领投。

(据3月5日《北京日报》)

### 网约顺风车难找购保险入口

北京的万女士在春节后没买到回北京的火车票,选择了网约顺风车的跨城顺风车从西安回北京。万女士说,“本来一上车就想买一份保险,翻来找去,也没找到买保险的地方。”为图心安,万女士最后选择在支付宝购买了一份意外险。

该网约车出行并不是没有提供保险购买服务,但是隐藏在二级菜单当中,普通消费者很难

找到保险购买入口。如果需要在该网约车平台上购买相应的保险服务,需要找到侧边栏,然后再点击“钱包”按钮,才能找到保险服务的入口。

值得注意的是,发生交通事故,网约顺风车车主的商业保险是免赔的。保监会也曾在官网的风险提示中,将网约顺风车列入了不予赔偿的范围。

(据3月5日《证券日报》)

### 质押单车 ofo 借款补血

陷入僵局的共享单车竞争愈加复杂。3月4日,ofo通过动产质押向阿里借款17.7亿元的消息曝光,这距离ofo上一次超7亿美元融资已有8个月,消息称,由于ofo的主要股东之一滴滴拒绝签字,阿里和ofo的投资事宜受阻,ofo借贷融资实属无

奈,对此ofo不予置评。虽然当事企业三缄其口,但从融资速度还是金额来看,ofo都不再生猛,市场也陷入空前复杂的竞争局面,此番融资将使ofo进一步向阿里靠拢,各方资本交叉角力则令共享单车战局枝节横生。

(据3月5日《北京商报》)

## 共享单车应避免“公地悲剧”

全国政协委员、新华联集团董事局主席兼总裁傅军在其提案中建议,在城市综合交通体系的大框架下,将共享单车定性为城市公共交通的组成部分,纳入城市公共交通系统统筹发展。这个提议为解决共享单车所带来的弊端提供了一种新的思路,就是在挖掘共享单车这种“共享”经济商业模式的同

时,如何兼顾其公益性。

社会科学领域有一个概念叫作“公地悲剧”,指一种涉及个人利益与公共利益对资源分配有所冲突的社会陷阱,譬如一片广袤草原,但草和水是有限的,当放过来的羊和牛越来越多的时候,直到超过草原的承载能力,草原开始退化,最终变为沙漠。

当前,共享单车泛滥成

灾,颇有走向“公地悲剧”的趋势。相关企业疯狂投放,以便在市场份额上取得领先优势,继而收割共享单车的市场红利与资本红利,在便利人们出行的同时,也造成了对公共资源的挤占。共享单车是不是注定就是这样一把“双刃剑”?无疑考验着城市管理者的决策和智慧。

(据3月5日《人民法院报》)