

# 共享单车盼“出圈”

■ 懂懂笔记



## 共享单车5年“原地踏步”

作为当年共享单车大战中最风光的两个人——胡玮炜和戴威，如今已经成就了两种迥异的命运——前者成为无数人梦想中“30岁实现财务自由”的代表，后者则成为国内互联网领域几乎和贾跃亭齐名的人物。

而两人离开后的共享单车市场，似乎也没有了太多新意，当摩拜“卖身”、ofo资金链断裂之后，整个行业迅速成为资本的弃儿。资本态度转变之快，很大一部分原因，是在共享单车这条赛道上，已经看不到任何盈利的希望。

如今，共享单车市场三足鼎立已经成型，在市场规模几乎不会发生什么改变的大前提下，除非三强之间能够像共享充电宝领域头部企业那样达成“停止烧钱以盈利为导向”的共识，才有一些“翻盘”的可能。但对于各自背靠巨头的三强而言，达成那样的共识，似乎又不太可能。

在如今的市场三强中，相较于美团和滴滴各自共享单车业务线的“亲儿子”身份，此次要独立上市的哈啰出行虽然一直背靠阿里，但似乎更像是一个“义子”，这一身份（角色）落差，在某种程度上也加深了哈啰自身的焦虑。

观察哈啰这样一个相对独立的存在，或许能更好地看清目前整个共享单车行业的发展状态——

公开数据显示，2016年9月成立的哈啰出行，至今已经完成15轮融资。在不到5年的时间里，累计融资规模超过100亿元，平均4个月就能完成一轮融资，这个速度和效率是相当惊人的。连番融资的背后，蚂蚁集团是最多出现的那道身影。

不过，一个值得注意的细节是，虽然整体来看哈啰的融资效率非常高，但其最近一次融资是2019年的12月。目前距离上次融资已经过去一年有余，对于哈啰这样一个曾拥有超高融资效率的创业平台而言，一年多的“空窗期”，看上去有点儿太漫长了。

另据央行征信中心的一份文件显示，哈啰此前就已经将旗下所有的单车资产全部抵押给蚂蚁集团的全资子公司，为期3年（2019年12月4日到2022年12月3日）。

停滞的融资、抵押的单车资产，这一切似乎都在告诉外界，当风口过去，共享单车企业想要从资本手中拿到钱，已经不是件容易的事。

另一方面，经历了15轮融资的哈啰，估值也是一个大“门槛”。早在2019年初，哈啰联合创始人、执行总裁李开逐就曾公开透露，哈啰的估值达到了50亿美元。而在经历了2019年的两轮融资之后，其估值大概率应该奔着百亿美元而去。

这样高估值所带来的门槛，也直接拒绝了一大批投资者，只有那些真正的资本巨头才有能力继续跟进加持。但共享单车早就不是往昔投资人眼中的“当红炸子鸡”，谁又愿意拿出大量资金投在这样的项目上呢？

这种情况下，通过IPO从二级市场继续获得资金支持显然是最佳方式，而IPO也是早期投资人最需要的，毕竟他们需要有一个退出的通道。

这一次的IPO传闻并不是哈啰



2016年8月起，摩拜宣布进入北京、广州市场；3个月后，ofo走出校园开启城市服务。共享单车大战由此拉开帷幕。

一晃5年过去，摩拜（品牌）已经不复存在，ofo排队退押金的人还有一千多万（街头已难见小黄车）……美团、青桔（滴滴旗下共享单车品牌）、哈啰成了新的“三国杀”。当风口散去、市场格局稳定之后，共享单车企业的“出圈”——上市，似乎成了最后一道门槛。

从年初外媒的消息，到近来国内舆论的关注，哈啰出行的上市似乎已经成为必然。据悉，其最快将于今年二季度赴美上市，融资金额在10亿美元到20亿美元之间。如果一切顺利，哈啰将成为共享单车行业首家“出圈”的企业。

上市的背后，除了要给投资人一个离场机会之外，更主要的诉求——还是需要钱。

第一次传出相关消息，去年7月，李开逐就曾对外表示：“如果有机会，会考虑科创板。”可见哈啰对于资金的渴望，不止急迫、而且亟需。

## 涨价换盈利？太难了

还记得最初的共享单车大战掀起，ofo曾经的投资者朱啸虎放出狠话——90天解决战斗。虽然后来的现实打了朱啸虎的脸，但通过烧钱战胜竞争对手，成就自己绝对优势的市场地位，再通过调整客单价等方式收割市场，无疑是过去几年风口行业里最常用的手段。

不过，从现阶段的市场格局来看，三强想要从体量上完全战胜对手似乎不太可能，或许它们各自心中也早已放弃进一步通过烧钱扩大自身市场份额的想法。当市场格局稳定，用户使用习惯培养完成之后，客单价上涨自然也就不可避免。

据易观发布的《2020中国共享两轮车市场专题分析》显示，目前共享单车市场形成了哈啰出行、滴滴、美团三足鼎立的竞争格局。这份报告表示，哈啰出行的行业用户规模和活跃用户规模App端均位列第一，其注册用户超过4亿，已覆盖超过400座城市，App与小程序相加的总活跃用户规模占据了半壁江山。不过，滴滴旗下的青桔单车去年开始发力，其活跃用户数增速较快，并对哈啰构成一定威胁。易观的这份报告称，小程序渠道中，2020年10月，青桔单车月度活跃用户规模为3491.6万，占据共享两轮车行业小程序端用户规模榜首（在共享单车领域，小程序渠道与综合服务App渠道，分别占据50.4%与28.5%的订单份额）。

就在最近，哈啰又因为在上海地区的客单价上涨引发网友热议，哈啰发布澄清公告表示，其目前在上海地区的收费规则为：前15分钟1.5元，之后每15分钟1元，相当于1小时4.5元。此前的收费规则是每30分钟1.5元，相当于1小时3元。

但这种幅度的提价，相较于单车业务的巨额亏损，似乎仍有点儿杯水车薪的感觉。

关于共享单车亏损的程度，可以通过分析美团的财报略窥一二。如今美团已经不会在财报中单独公布单车业务的具体盈亏，不过有心人还是可以在2018年美团收购摩拜那一年的财报中，看到相关业务的具体数字：2018年财报显示，从2018年4月全资收购摩拜到年末，由摩拜贡献的收入仅为15.07亿元；同时，摩拜仍亏损了45.5亿元。如果将当年1至3月的财务数据也算进去，那么，摩拜2018年的年亏损大概率会冲破50亿元，这是一个非常高的数字。

当然，随着行业竞争烈度的降低、公司经营效率的提升，亏损肯定是会相应减少，但运营方想要通过单车业务自身来实现盈利，似乎也不太现实。某头部单车企业的员工透露：“单车的提价是必须的，现在客单价连每年单车业务因损耗造成的亏损都难以补平。而且从整体来看，共享单车的使用效率并不算高，特别是那些二三线城市

市。而北方大部分城市每年还会有几个月的车辆冬眠期，这些都是成本压力。”

从去年开始，两轮出行领域的电单车也成为三家行业竞争中的重点。美团创始人王兴在去年第二季度财报会议上就特别强调，将在生鲜零售和电单车等新业务领域持续加大投入。

诚然，站在用户的角度来看，电单车可以在能接受的价格范围内提供更好的用户体验。但从企业经营的成本上来看，电单车是一个比传统单车“更重”的业务。共享单车三巨头中一家的内部人士透露：“电单车每年仅仅电池被偷的成本，都能达到几个亿。”强调一下，这不是单车整体的损耗，仅仅是电池部分的偷盗损耗。

此外，上述人士还指出，目前公司内部对于电单车业务的运维管理问题，显然没有跟上业务发展的速度：“由于电单车本身的特性，尤其涉及到充电的问题，所以它对

境的改善，还是无法让共享单车摆脱产品自身的“基因”局限——作为一个典型的重资产、重运营、高损耗行业，低单价、低利用率、重运维等问题始终存在。从根本上解决这些问题，想借助提升客单价、甚至引入电单车业务来实现盈亏平衡甚至盈利，显然过于乐观了。

## “两轮之外”突破口在哪里

虽然无法单凭两轮车业务实现盈利，但不可否认的是，庞大的市场份额，确实给三强带来让人艳羡的惊人流量。

对于美团、滴滴这两个巨头而言，单车业务的价值本身已经不在于“是否能够单独实现盈利”。单车业务所带来的巨大流量，可以为其他相关业务进行赋能，带动其他业务的发展。一个典型的例子就是，在去年出现的几个新风口中，美团和滴滴都是最积极的，而在这些业务的发展过程中，共享单车的流量起到了重要的推动作用。

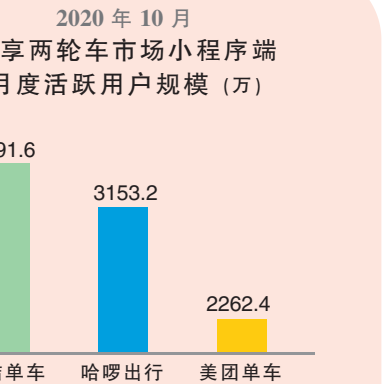
业内人士指出，蚂蚁集团当初投资哈啰的初衷，更多也是看中了其本身的数据和流量，特别是在金融业务方面的部分。但现在在蚂蚁的体量足够强大，一直无法盈利的哈啰单车业务，对其重要性自然也就有所降低。

站在哈啰的立场来看，就算是为了维持相对较高的估值，它也不能把自己的业务版图局限在两轮出行这个垂直领域。它需要更多的业务来拓展变现能力，让自己有更多的想象空间。所以，过去几年，我们看到，哈啰在包括两轮、四轮、换电、跑腿、生鲜、社区买菜等新业务上的拓展。而且如果仔细观察就能发现，在业务选择上，哈啰与滴滴的重合度其实是非常高的，唯一不同的可能就是二者在体量上的差距。

巧合的是，就在哈啰传出上市不久之后，滴滴上市的消息也再度传出。有媒体报道称，滴滴可能在2021年第二季度秘密交表，三季度完成上市，据传上市地点有可能并非之前传闻中的港交所，而是美国股市。

美团和滴滴两个巨头，一个有O2O、外卖作为基本盘，一个是国内网约车领域的绝对霸主。在它们的业务矩阵里，共享单车或者说两轮车业务的重要性是相对靠后的，更多的目的，是通过两轮业务的流量来赋能其他业务，实现单个流量的增值。

由此看来，美团、滴滴可以忍受两轮业务长时间的亏损，也能够继续“玩下去”。但作为一家以两轮车业务为基本盘的企业，哈啰显然缺少这样的底气，特别是在两轮车业务短期不看到盈利、自身又需要不断输血的前提下。期待IPO之后，哈啰能够让自己重新得到资本市场的青睐，尤其是在二级市场的助力下获得更大的发展空间。



线下运维的要求更高。但目前公司层面并不能精准地看到每一辆电单车的充电情况，包括运维方面每天的具体工作效率，因此只能简单地按天给这些运维人员计算报酬。”这位人士表示，这种情况也让员工习惯了上班“摸鱼”，拖累了公司的整体运营效率。

有业内人士表示，从共享单车这5年走过的路来看，行业竞争的强度虽然已经有所下降，但外部环境

本月，哈啰出行宣布从共享出行领域进入电动车生产销售领域，同时推出哈啰共享电动车服务；同日，美股上市公司小牛电动也一次性发布和升级了10款产品。有消息称，滴滴旗下的青桔单车除了在布局共享单车业务外，也正在探索家用电动两轮车项目。此前，美团创始人王兴在去年第二季度财报会议上曾特别强调，美团将在生鲜零售和电单车等新业务领域持续加大投入。

中信证券的一份研究报告指出，中国电单车预计2023年市场规模将突破5000万辆。咨询机构弗若斯特沙利文也曾预测，中国电单车2019年至2023年的市场复合年增长率将提升至7.22%，市场规模将达到1089.9亿元……从去年开始，两轮出行领域的共享电动车成为行业竞争中的重点，但市场人士对共享电动两轮车的市场前景并不看好——从企业经营的成本上来看，电单车是一个比传统单车“更重”的业务，且不论前期投入成本巨大，后期线下的运营、维护，更是现在这些共享单车企业的“不能承受之重”。

## 前沿

如果品牌能在中国做到国潮领域第一，那么在世界舞台上的表现也不会差。问题是，从1.0到2.0，国潮应该如何延续它“当红不让”的趋势

# 国潮下一站

■ 贾琦

持续火爆了两年多的国潮，已蔚然成风。我们欣喜地看到北冰洋、老干妈等不同领域的民族品牌加入了国潮行列，就连351岁的北京同仁堂也颇具创意地搭乘国潮风，开起了“养生咖啡馆”。

阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》数据显示，当前国人的购物车里有八成是国货。中国品牌尤其是国潮的消费者中，超九成是女性消费者，超半数“95后”，六成来自三线及以上城市，显示出“更年轻、更多大城市、更多女性”的趋势。

对于“国潮”定义，清华大学文化创意发展研究院发布的《国潮研究报告》指出，以国潮元年2018年为界，之前的“国潮”更多指“中国+潮牌”，即由中国本土设计师创立的潮流品牌，是具有鲜明特色的小众文化代表；而后的“国潮”，泛指广义上的某种消费概念，既是传统文化的潮流化，也包括国货品牌的潮流化。

值得关注的是，当为众多的不同品牌合力将国潮推向了更多大众，也带来了一些副作用。例如一些品牌浑水摸鱼，在打着“国潮”旗号吸金的同时，原创度成了一只被诟病的痛点。其浅显的元素拼接、跟风的设计理念，缺乏内涵，让消费者审美疲劳

## 原创美学当道

“我认为，只有从中国源远流长的文化中寻找真正属于我们自己的核心设计理念和情感价值才是王道。”国际顶尖时尚设计师薇薇安·谭（Vivienne Tam）如是道。曾被《福布斯》杂志评选为“25位美籍华人翘楚”之一的她，擅长以设计的语言向世界诠释中华文化的多彩缤纷和博大精深，在国际T台上为中国时尚赢得大批拥趸。

她发现，近年来，各大奢侈品牌的“中国风”设计已经开始从生硬的符号走向内涵，比如：把飘逸清幽的竹叶附在线条流畅大方的裙摆上，效果恰到好处。“外国设计师都能发现中国传统文化的美，我们中国设计师更要好好发挥”。

在薇薇安·谭看来，“新国潮”不再是“大字印花”，也不是“经典图像简单挪用”的概念化中国风，而是要重塑东方美学，从传统文化中

延展出新的东西，兼容当下时代潮流。因此，在她新近设计的两款新年手链（灵珑-千解与灵珑-三合）里，并没有沿用一贯的生肖元素，而是另辟蹊径采用了源自观音菩萨的殊胜之眼“千”，以及有着生命象征意义的“重”，如此大胆前卫而又别出心裁的设计反而成功撩拨了众多年轻消费者的心，造就了不一样的国潮“饰”尚。

正如品牌策略人杨不坏所言，“我们必须从更大的视角理解‘国潮’，国潮背后是中国文化的复兴，是大众审美受欧美影响多年后，东方审美浮出水面，融通东西方审美文化的差异。”要让“国潮青年”持续爱上新国货，就不能只满足于老国货的复刻重现，而是要形成并打造出潮流时尚里的中国气质，开创一种蕴含东方美学之“潮”。



## 文化底蕴加持

“国潮”的发展看起来并不止是个一时流行的形式，而是比较广泛而有生命力的亚文化。若仔细观察欧美、日韩红遍世界的潮品，不难发现它们除了拥有个性化的设计风格之外，对本土文化的巧妙运用也是关键。比如，潮牌Supreme最初只是一家主要面向滑板爱好者的商店，而今成为美国街头文化的代表，而这一品牌的迅速走红与美国特色的滑板文化、街头文化有直接关系。

同样，故宫博物院之所以能凭借设计和售卖年轻态度的故宫文创产品在“国潮”中独领风骚，并不止于兜售印有“朕知道了”之类的贴纸折扇。与故宫文创共同走红的还有幽默而有历史内涵的文案，以及《我在故宫修文物》系列纪录片、《故宫御猫夜游记》系列图书和电子游戏等。

由此可见，“国潮”走红背后对应的恰恰是中华文化的复兴，只有植根在文化的基础上，深挖传统文化的精髓，才能丰富国潮2.0的内涵。只有持续发掘文化内力，才能为“带货”国潮产品提供持久的动力。

“新国潮”里一个相对低调的品类

## 寻找全球知音

过去一年，除了在国际市场享有盛誉的小米、华为、美的等国货人气居高不下之外，李子柒、十三余、菠萝君、泡泡玛特、大益茶等一批新晋人气国货，也正逐渐被海外消费者熟知并喜爱。阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示，李子柒的个人美食品牌，单螺蛳粉一年就通过天猫海外卖出近50万份。汉服也有了新突破，2020年5至7月，天猫海外平台上汉服出货量同比增长超20%，原创汉服品牌十三余出海的成功交易额增长158%。这些颇为亮眼的数据，折射出海外市场对中国国货日益认可。

事实上，不少国潮品牌也已经意识到，唯有质量至上、信誉至上才能在

市场竞争中立于不败之地，才能不辱国货元素所承载的厚重内涵，让“国潮”成为“国际潮”，一浪比一浪高地持续发展下去。

“优秀的国潮产品，从来只在骨而不在皮。”一家小众手工文创品牌的主理人表示，“就像‘故宫系口红’，并不是口红外壳上印制国风图案就能获得消费者认可，包括调色、香味都需要配合国潮、国风的特征。如果品牌能在其中加些中成成分，起到一定的保健作用，也会受到青睐。”不少消费者在采访中也表示，他们在第一次购买国潮产品时，的确是因为被外包装颜值所吸引，但如果产品不好就很难再有回购的冲动。