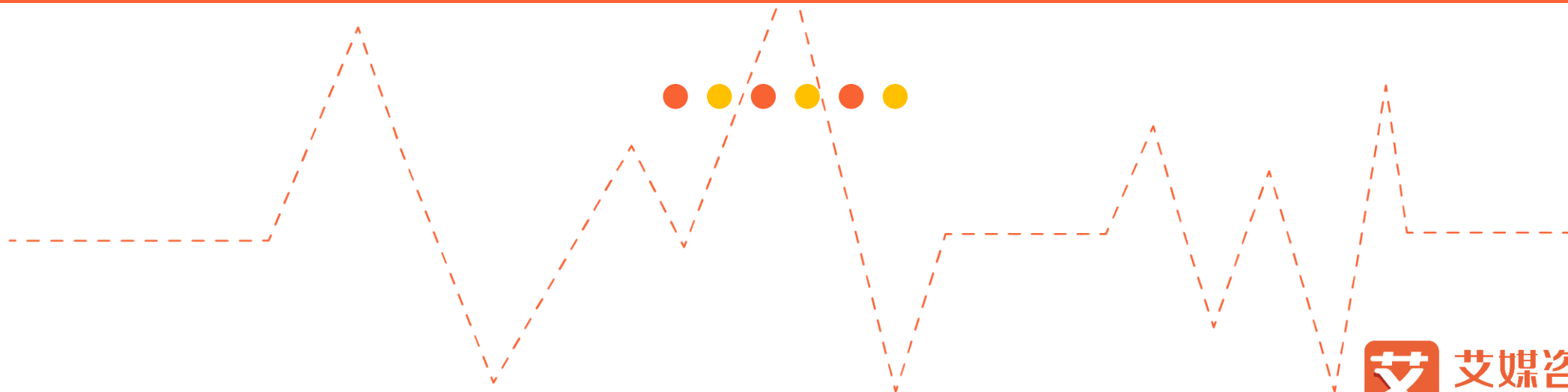


# 2018

## 中国共享单车发展现状专题研究

China Shared Bikes Development Status Research 2018



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1

2018中国共享单车市场发展概况

2

2018中国共享单车市场用户调研

3

2018中国共享单车市场案例分析

4

2018中国共享单车市场发展趋势解读

01

## 2018中国共享单车市场发展概况

# 2018中国共享单车市场发展阶段总览——大事记

2018共享单车行业去泡沫化特点明显，1月，滴滴旗下青桔单车正式上线；4月，美团宣布收购摩拜单车；ofo小黄车取消城市的信用免押，并且逐渐退出部分国际市场。共享单车发展下半场，新进入市场的平台通过良好的用户体验和强运维能力对市场发起冲击。

2018年1月

- 青桔单车上线，宣布无门槛免押金骑行

2018年4月

- 哈罗单车完成E1轮融资
- 摩拜单车与美团达成收购协议
- 滴滴内部计划年内投入5亿美元加码青桔单车

2018年6月

- ofo进一步取消在上海等五个城市的信用免押

2018年7月

- 摩拜单车改变押金策略，推零门槛免押
- ofo退出部分国际市场

2018年9月

- 哈罗单车更名为哈啰出行

2018年10月

- ofo运营公司更换法人代表
- ofo遭遇“挤兑”，排队退押金人数已超1000万

注：以上为部分共享单车平台2018年大事记，整理截至2018年12月20日。

# 2018中国共享单车市场发展阶段总览——运营痛点

## 部分共享单车平台押金问题凸显

截至2017年11月，深圳市消费者委员会的统计数据显  
示，已受理超过1万宗关于共享单车的投诉，99%为  
押金难退的问题。

ofo小黄车多次传出与上市公司纠纷和供应商欠款问  
题，退押金周期再延长，由原来1-10个工作日延长至  
1-15个工作日，极大影响消费者心理。

享骑电单车2018年陆续爆出退押金困难的投诉。享骑  
电单车押金难退、人工客服无法联系等问题遭到曝光，  
而享骑电单车也搬离了企业总部。

随着共享单车企业推行无门槛押金，共享单车的盈利模式已由此  
前依托押金和骑行费用变为依靠骑行费、广告费用获取利润。但此  
前部分企业运营过程中押金难退，对用户造成较大影响。



# 2018中国共享单车行业发展环境分析

## 政策方面：

- 鼓励发展：多地政府出台政策支持共享单车发展和规范共享单车的使用行为。如《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》，提升互联网租赁自行车服务水平。
- 管理“一刀切”：针对早期共享单车无序投放问题，部分城市开始对市内共享单车总量进行限制，暂停投放新增车辆



## 技术方面：

LBS（地理位置服务）技术以及移动设备升级使用户体验逐步提高，带来了消费模式的变化。共享单车通过GPS可以定位车辆；通过3G或4G网络与云端保持通信；移动支付高度发达。工业技术的发展，对传统单车的升级改造，共享单车更加耐骑和更加智能化。

## 社会方面：

- 在出行领域，目前城市交通拥堵问题日益严重，1-3公里之间的短途出行需求促进共享单车发展。
- 高峰期无车可骑、早期大量投放的共享单车产品破旧等问题突出，用户希望更多具有良好使用体验的共享单车产品出现。
- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，预计2018年中国移动支付用户规模将达6.5亿人，移动支付成为习惯。移动支付观念和产品的普及是共享单车行业能够迅速扩张的重要影响因素，随着移动支付产品覆盖更多人群，共享单车行业仍将保持长久的发展活力。

# 共享单车城市管理应提高政策灵活性

共享单车企业在早期市场竞争中追求快速扩张，造成单车大量无序投放，扰乱城市秩序，各地政府也加强对属地共享单车的管理。而各地对**共享单车的管理政策也呈现出差异**，部分城市对共享单车的管理政策趋严，**严格控制单车投放总量和新晋企业进场**，虽能遏制城市共享单车量疯狂增长，却**容易对市场良性竞争造成影响**；另外还有部分城市则对属地共享单车采取**动态管理**，以较为灵活的政策控制各企业单车投放，此类管理方法能**促使企业提升产品和服务体验以争取扩大投放量**。

## 以成都市为例——

动态管理

2018年1月城管委印发：

· 《成都市互联网租赁自行车停放秩序管理办法（试行）》

2018年3月多部委联合印发：

· 《成都市共享单车运营管理服务规范（试行）》

· 《成都市共享单车服务质量信誉考核办法（试行）》

对各共享单车进行  
打分排名，**根据全年考核结果减少单车企业投放份额或责令其退出**

鼓励企业提高产品质量和投放规划，**促进良性竞争**并**利用用户体验提升**。各月评分考核以青桔单车等注重运营的企业得分更高

严格控制投放

## 以深圳市为例——

2017年8月多部位及深圳市全体互联网租赁自行车企业提出：

· 《对各互联网租赁自行车企业的十条要求》

2017年9月多部委联合印发：

· 《深圳市互联网租赁自行车规范管理整治行动实施方案》

2018年5月市交通运输委员会公示：

**严格控制城市共享单车投放总量及规范管理，暂停新增投放共享单车**

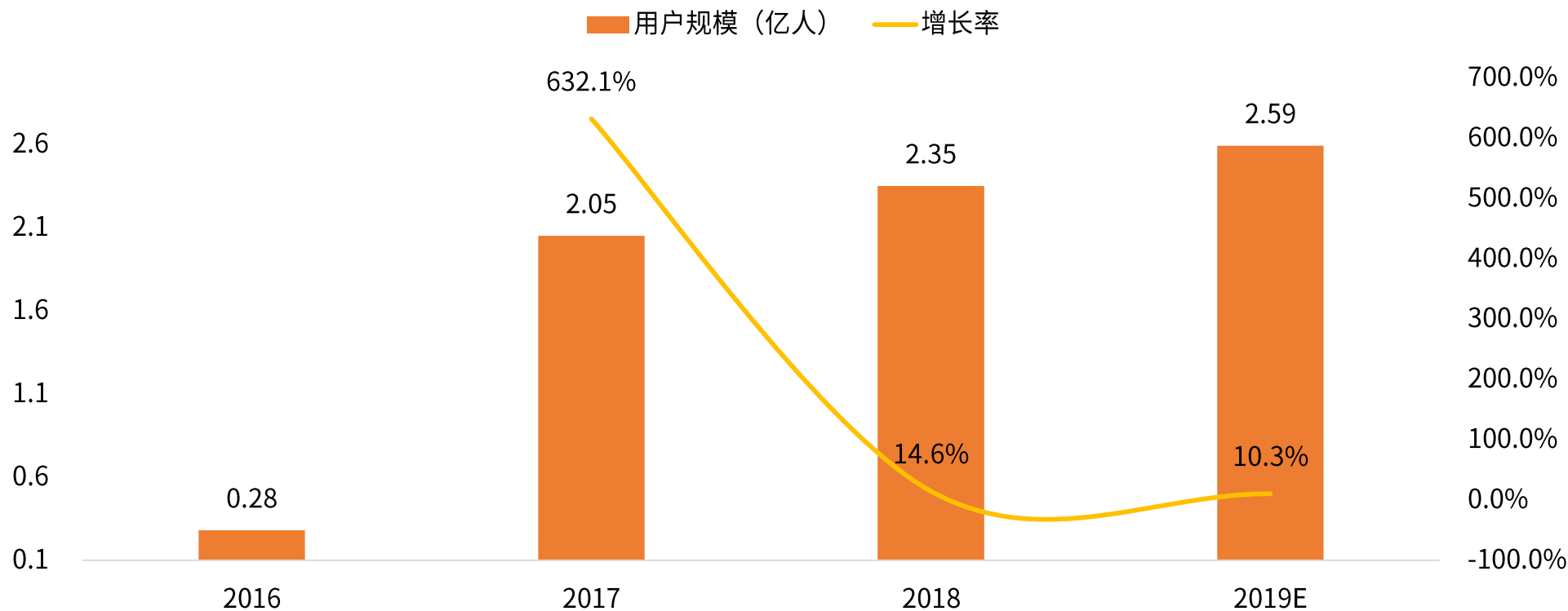
初期有效遏制城市单车投放增长，但长期来看在**匹配单车出行供需和鼓励优质品牌进场方面会造成影响**。目前深圳市也开始通过评分考核规范共享单车企业进退场和投放产品



# 中国共享单车市场用户规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2018年中国共享单车用户规模达到2.35亿人, 2019年将增至2.59亿人。艾媒咨询分析师认为, 自2018年以来, 共享单车用户规模趋于稳定。

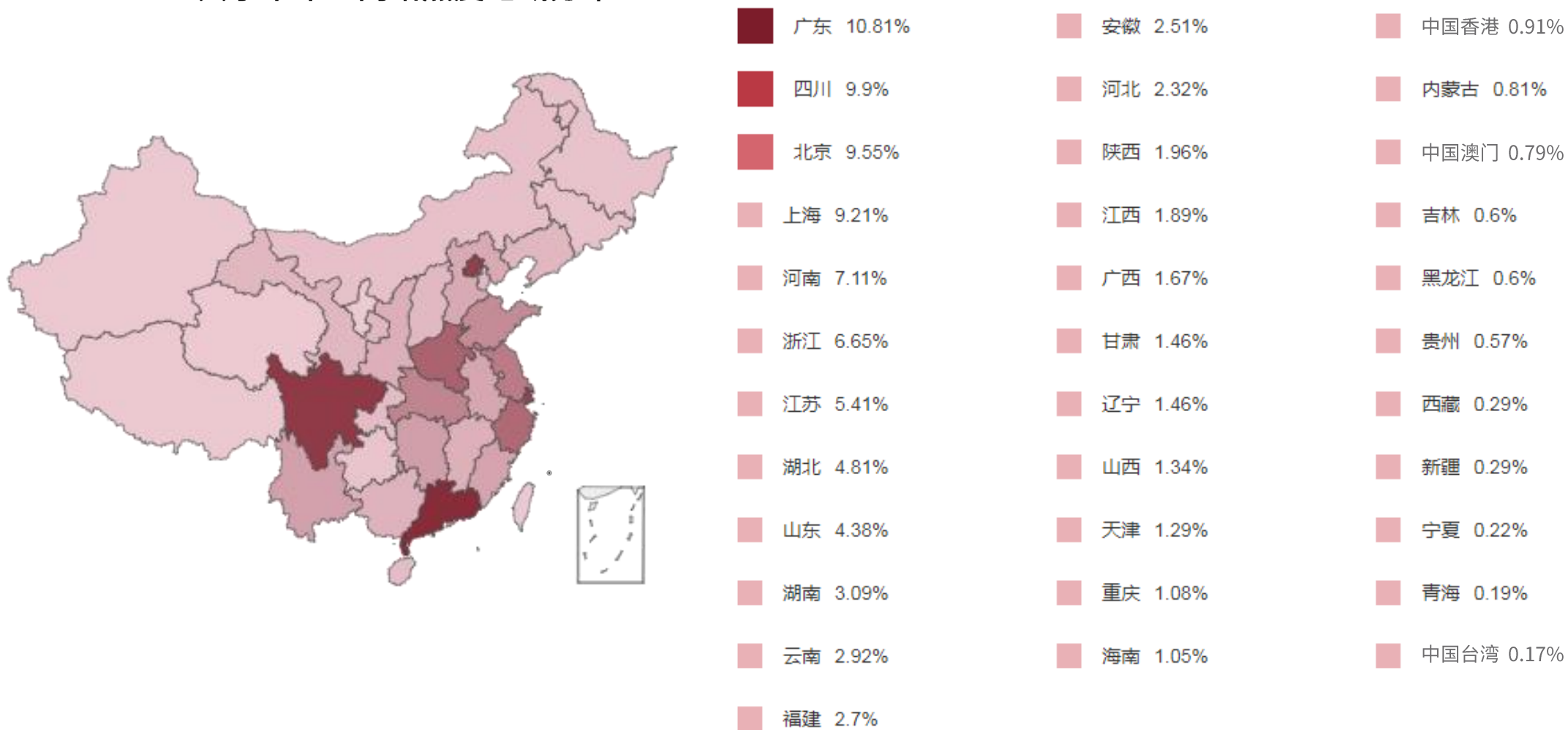
## 2016-2019年中国共享单车用户规模及预测



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

# 中国共享单车地域舆论热度一览

## “共享单车”网络热度地域分布



地域分布：全网网络热度的地理分布图谱。

艾媒报告商城用户158\*\*\*\*5024专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

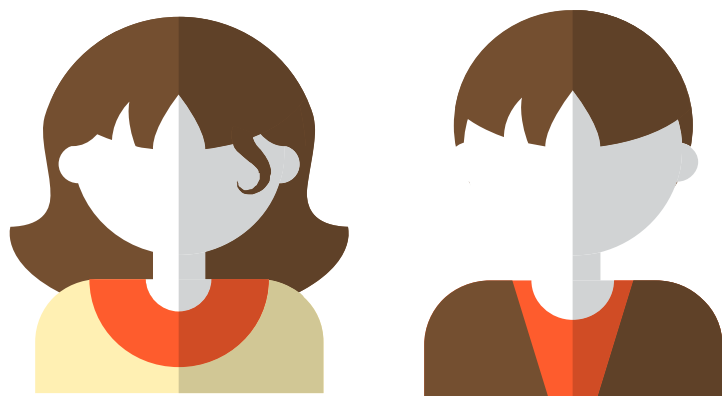
数据来源：艾媒大数据舆情监控系统  
监测时间区间：2018年1月1日-2018年11月28日

02

## 2018中国共享单车用户调研

# 共享单车用户人群画像

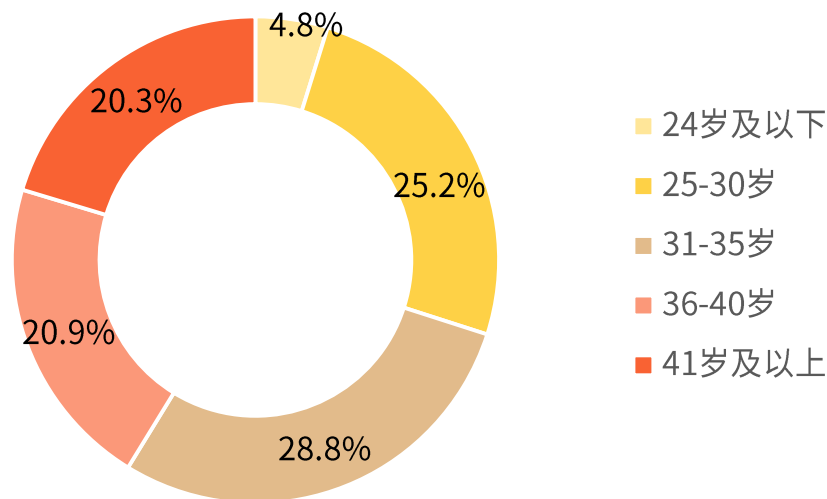
## 2018年10月中国共享单车用户性别分布



女 47.8%

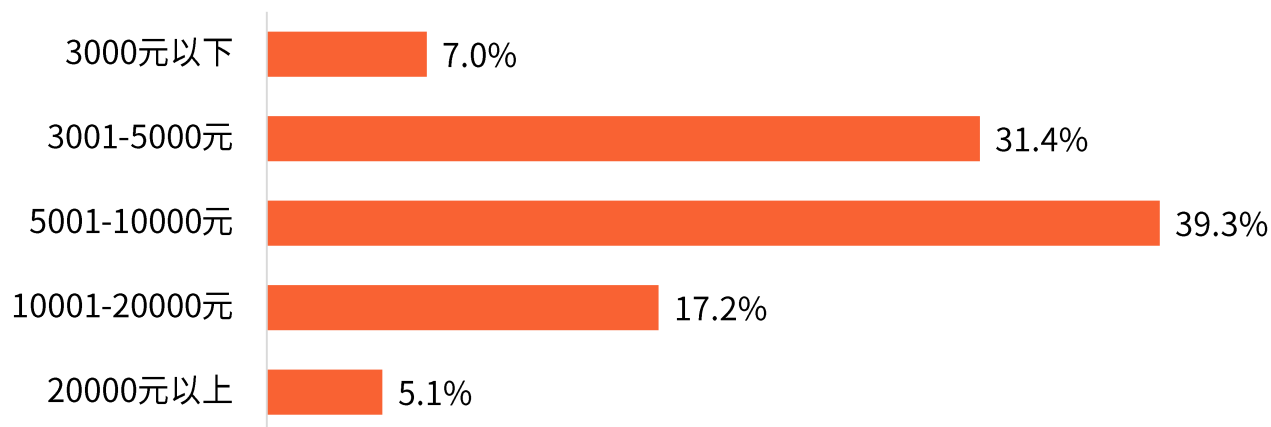
男 52.2%

## 2018年10月中国共享单车用户年龄分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在共享单车用户中, 男性占52.2%, 女性占47.8%。年龄阶段在31-35岁之间占比最大, 达28.8%。39.3%的用户收入在5001到10000之间, 占收入比例最大比重。

## 2018年10月中国共享单车用户月收入分布



# 半数用户每周使用共享单车高于五次

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，45.1%的用户平均每周使用共享单车的频率在5次及以下；54.9%的用户平均每周使用在5次以上。艾媒咨询分析师认为，当前共享单车主要解决的还是短距离的出行需求，5次以下的低频次属于正常的使用范围。

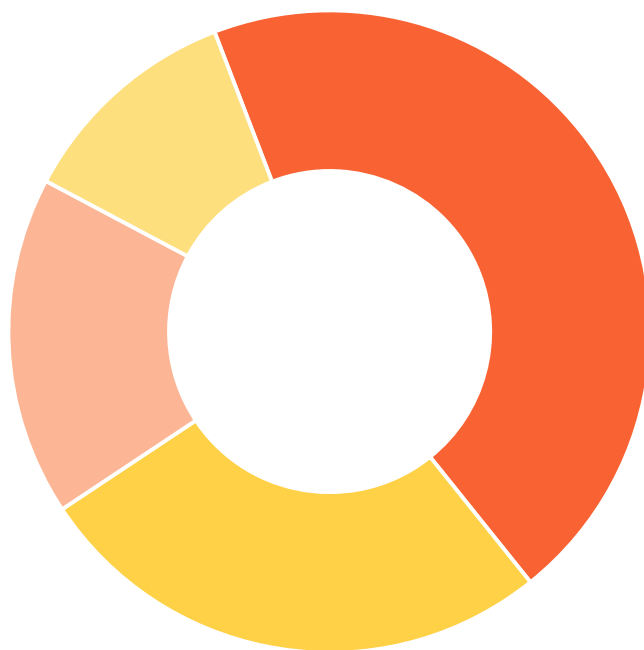
## 2018中国共享单车用户使用频次调查（平均每周）

15次及以上, 11.4%

5次及以下, 45.1%

10次-15次, 17.1%

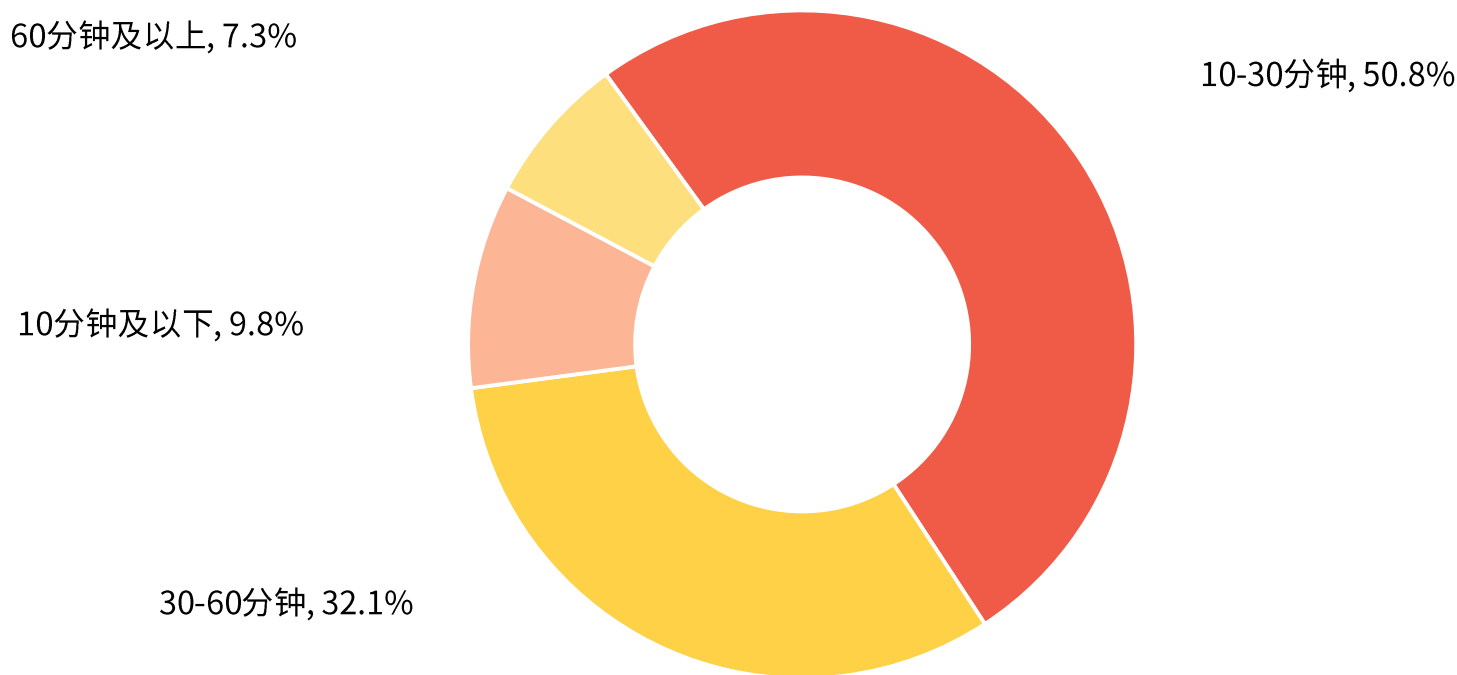
5-10次, 26.4%



# 近六成用户使用共享单车时长为30分钟以内

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，50.8%的用户平均每次使用共享单车的时长在10~30分钟；32.1%的用户平均单次使用时长为30~60分钟；10分钟及以下的用户占9.8%。

## 2018中国共享单车用户平均单次运行时长调查

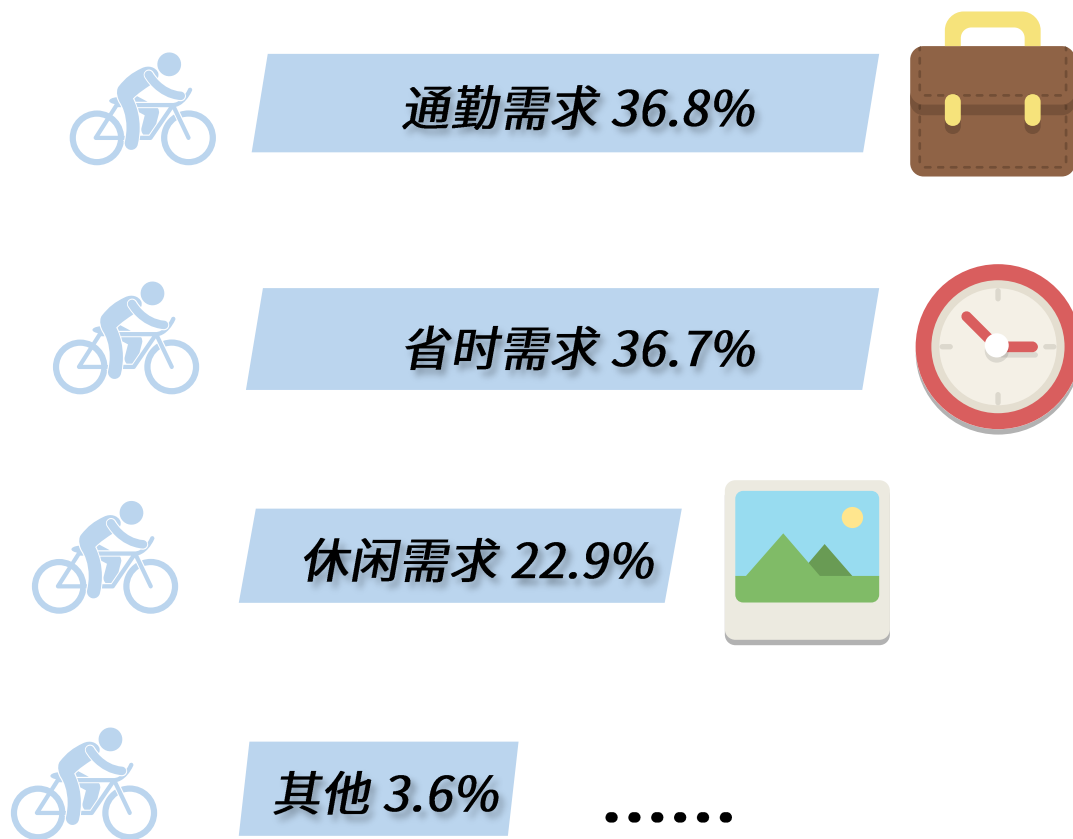


# 通勤和省时需求是共享单车主要的使用原因

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，36.8%的用户使用共享单车是出于通勤目的，例如上下班，上下学；36.7%的用户使用共享单车出于省时的目的（不包含通勤），包括骑自行车前往商超等；休闲需求占22.9%。

艾媒咨询分析师认为，对用户使用单车的场景进行分析有利于更好地对单车投放进行规划，实现资源的有效利用。

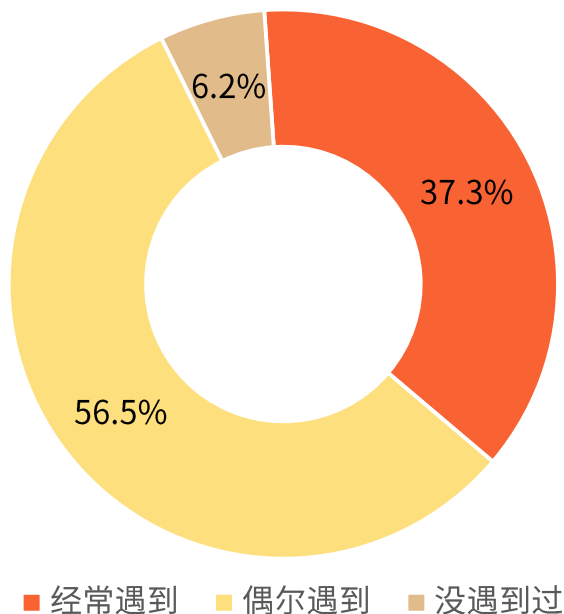
## 2018中国共享单车用户主要使用原因调查



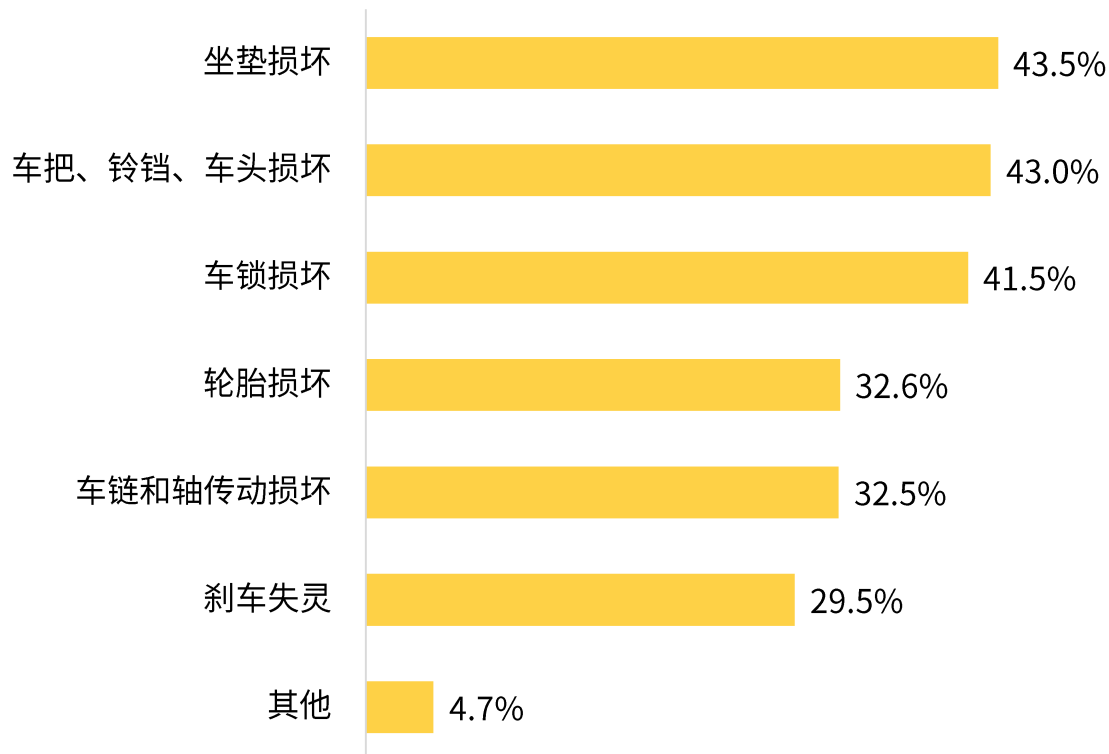
# 近四成用户遇到共享单车质量问题

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，37.3%的用户遇到共享单车质量问题，并且质量问题多集中在坐垫损坏以及车把、铃铛、车头损坏，分别占43.5%和43.0%。艾媒咨询分析师认为，单车的运营维护是共享单车平台在日常经营中最为重要的一环，而在行业早期发展过程中，平台大量无序投放单车产品，但运维、管理能力却不能及时跟上，导致坏车出现的现象频繁发生，严重影响用户使用体验。

## 2018中国共享单车用户问题遭遇情况调查



## 2018中国共享单车用户遇到具体单车质量问题调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统

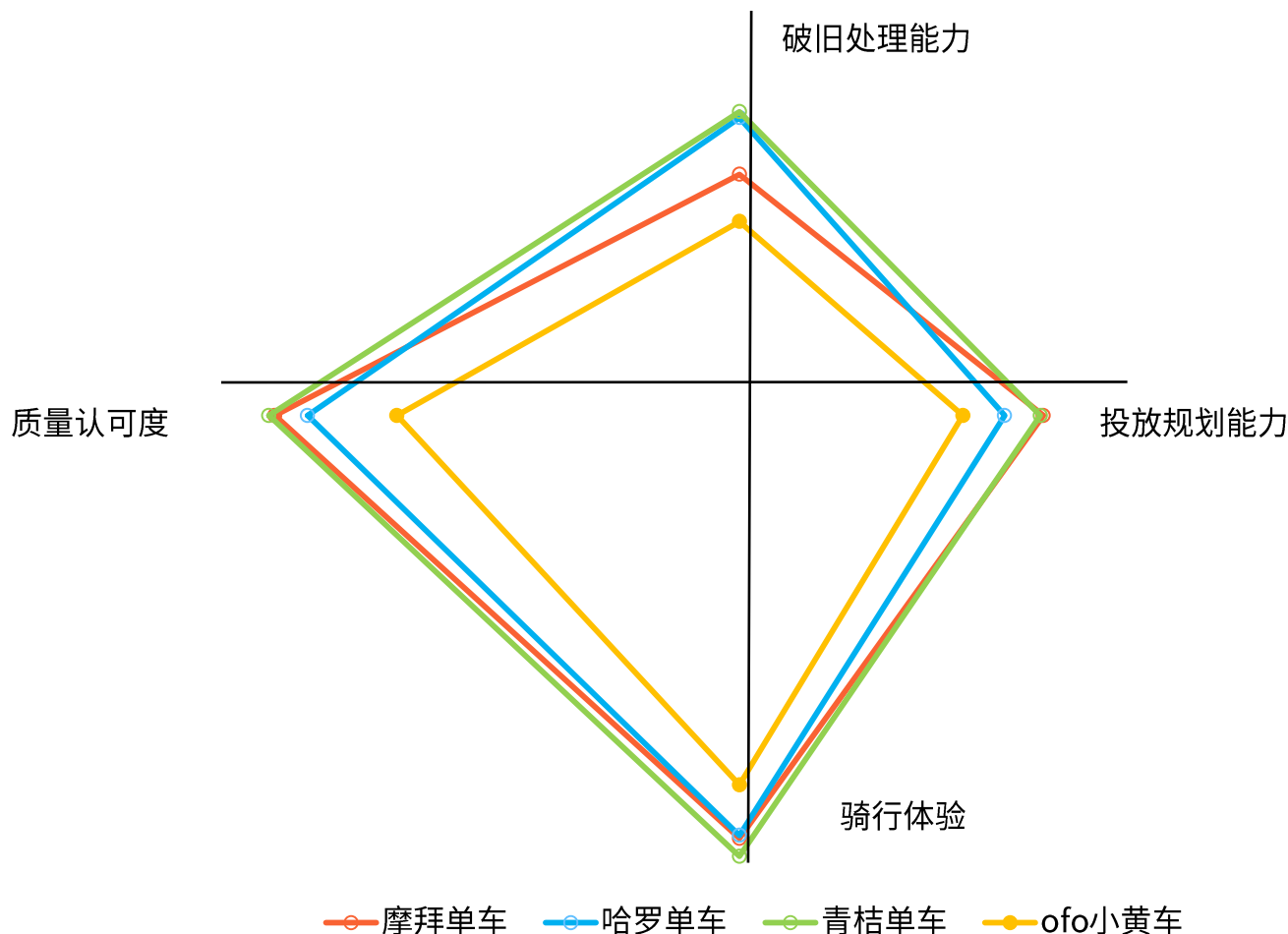
样本量：N=1682，调研时间：2018年1月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）



# 2018年中国共享单车平台用户满意度调查：青桔领先

## 2018中国共享单车平台用户满意度调查



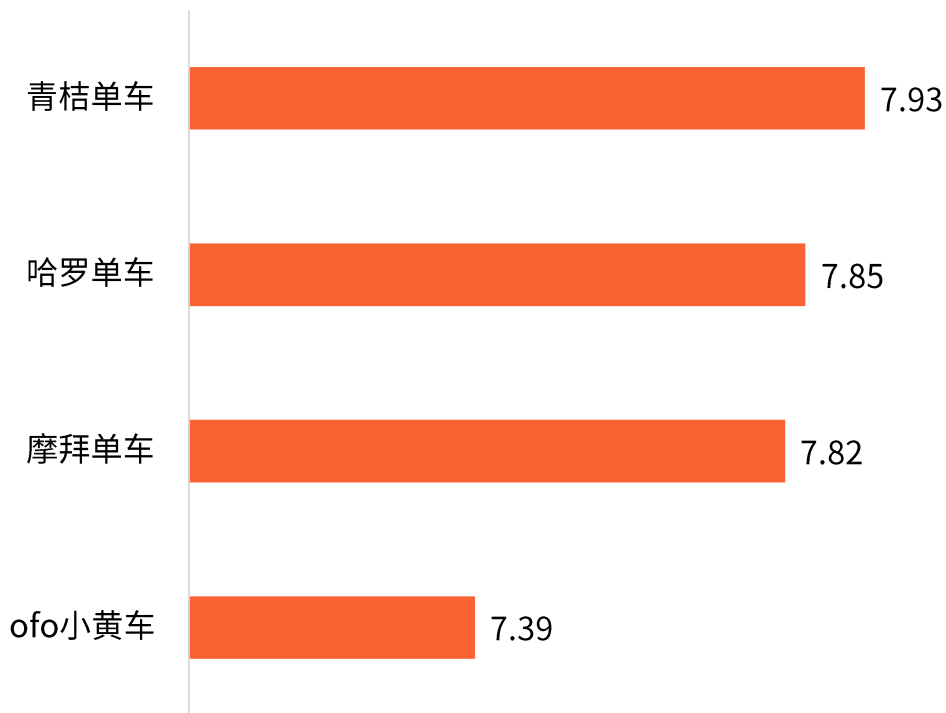
iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，青桔单车在质量认可度和破旧处理能力上更受用户认可。

艾媒咨询分析师认为，单车的运营维护是共享单车平台在日常经营中最为重要的一环，只有对单车做好运营维护、提高破旧处理的反应能力，做好单车投放前的规划，才能不断提高用户的单车使用体验，树立良好的品牌口碑。

# 青桔单车领跑共享单车平台口碑榜

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在2018年中国共享单车平台口碑榜中，青桔单车的满意度最高，达7.93；其次是哈罗单车，达7.85；摩拜单车的整体满意度是7.82。艾媒咨询分析师认为，青桔单车主要在产品骑行体验、运营管理方面更受用户认可。作为共享单车新进局的平台，青桔单车产品设计以及运维管理更注重产品质量以及用户体验，通过用户口碑迅速拓展市场。

## 2018中国共享单车平台口碑榜



## 2018中国共享单车平台各细分维度口碑得分

	ofo小黄车	摩拜单车	青桔单车	哈罗单车
车辆供应	7.81	7.96	7.91	7.78
操作体验	7.61	7.90	7.95	8.04
骑行体验	7.18	7.75	8.03	7.75
投诉处理	6.97	7.57	7.83	7.81

注：各细分维度评分满分均为十分，评价标准结合用户体验调研及产品性能参数，结合艾媒统计模型进行计算。

车辆供应评价维度：找车难易及坏车比率感知情况

操作体验评价维度：注册认证、扫码开锁、还车、支付等流程环节体验满意度

骑行体验评价维度：单车鞍座、外观、智能锁实用性、骑行安全保障等维度满意度

投诉处理评价维度：投诉处理效果及效率满意度

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

03

## 2018中国共享单车市场案例分析

# 青桔单车 —— 强调服务体验造就市场后起之秀

## 青桔单车 运营策略

智能调度、标准化、网格化、“路长制”助力精细化运营

利用大数据预测市区各个运营网格的共享单车供需需求，精准调度车辆，维持全市运维人员的最高配比，保障车况良好的车辆出现在市民需要的地方，解决现有车辆淤积、坏损率高的问题。

用户只需在平台完成实名认证，即可免押金骑行青桔单车。

无押金



精细化运营

自律性

成都成立共享单车自律联盟，青桔单车成为自律联盟的首任轮值主席，多期获得自行车停放秩序考核排名第一。

安全性能高：

刹把角度适中，更易发力，配合柱拉杆式锁紧方式，刹车更安全。后反光片为三面折角形，能反射一定角度的侧面光，反光区域面积更

## 青桔单车设计强调用户体验



外观前卫美观：

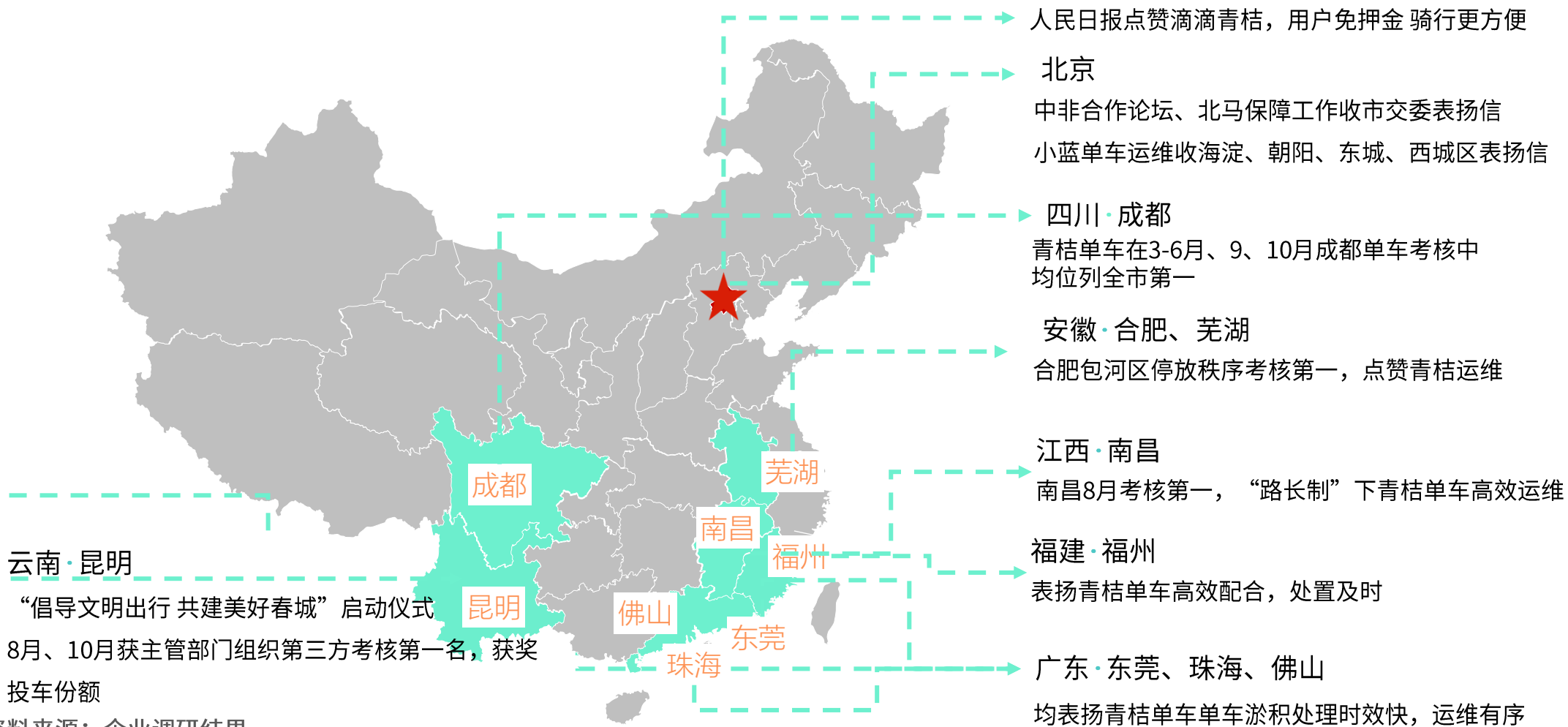
车身以绿色为主，搭配白色，给人绿色、前卫、充满科技感的感受。

骑行体验佳：

加厚抽真空座椅软度适中，面积很大，骑行更舒适；手柄为弧形手柄，扣手施力面积较大，容易扣动。

# 青桔单车——高效运维争取主管部门认同

目前阶段政府对共享单车企业主要要求包括企业快速清理破损单车、“僵尸”单车、加强运维等方面。青桔单车除了加强线下运营管理，还借助滴滴出行在数据方面多年积累的优势，精确分析和预判运营网格的共享单车供需需求，精准调度车辆，解决现有车辆淤积、坏损率高的问题，获得政府部门点赞。



# 摩拜单车——跨界营销探索变现模式

2018年9月7日上午更新的IPO招股书显示，自4月4日美团收购摩拜以来，摩拜于2018年4月4日至2018年4月30日的获得的骑行收入（1.47亿元）只够弥补运营开支（1.58亿元），摩拜固定资产折旧（3.96亿元）则无法获得任何补偿，净亏损为4.07亿元。摩拜在被美团收购后，继续优化运营，积极探索新的变现模式，例如与品牌跨界合作，线下骑行获得奖励方案；出售骑行周边产品等。在运营方面，摩拜单车寻求租车本质的回归，更加注重运营管理。

2018年11月15日，摩拜单车宣布与奢侈品牌路易威登达成合作，正式推出了“LBS广告服务”。



上海的摩拜用户在打开摩拜App时，会收到来自路易威登展览的邀请，是路易威登《飞行、航行、旅行》展览首次在中国亮相的宣传海报，同时摩拜单车App界面中的车辆元素也更改为路易威登此次展览的主题视觉，向用户宣传展览信息。

摩拜单车LBS广告服务还提供了沉浸式体验，例如在路易威登展览区域附近的摩拜用户在打开摩拜单车App时，可以直观地了解展览的准确位置，以及了解更多展览相关信息，骑行到达展览现场的用户可以免费入场观展。



# ofo小黄车——探索变现应对财务危机

ofo小黄车至2018年下半年以来频繁遭遇起诉：8月底，凤凰自行车起诉东峡大通（ofo小黄车的运营主体）欠款6851.11万元；9月份，因公路货物运输合同纠纷，百世物流已将ofo的运营主体东峡大通（北京）管理咨询有限公司起诉至浙江省杭州市滨江区法院。另一方面，ofo小黄车进一步收缩国际版图，并且进行变现探索，配合管理架构调整以应对财务危机和运营难关。

截至2018年11月，ofo在印度、以色列、中东、澳洲、德国、美国、西班牙、韩国、日本等多个国家和地区的业务业已中止或暂停。



## 变现探索

- 车身广告
- APP端内广告
- 发行企业绿卡
- 短视频信息流业务

- ◆ 2018年4月，ofo宣布成立B2B部门，业务涵盖车身广告、APP端内广告等。
- ◆ 2018年8月，ofo上线短视频广告业务，合作伙伴通过在ofo平台上投放定制化的有声短视频，获得海量曝光，提升品牌价值，现上线的合作品牌超过20个。

04

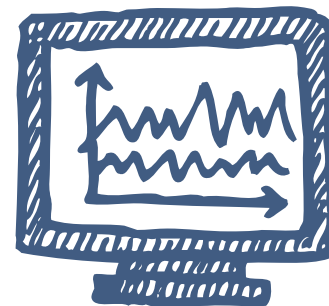
## 2018中国共享单车市场发展趋势解读



# 2018中国共享单车市场发展趋势解读

## 精细化运营是共享单车企业的发展方向

艾媒咨询分析师认为，共享单车企业是重资产的模式，追求短期的经济效益不可取，企业应该更加注重精细化运营。共享单车运营企业应为单车的投放、停放、运行和维护建立更完备的工作流程与系统；针对单车分布不均、损坏严重等问题，运营企业应运用互联网技术跟踪单车数量、骑行路线、单车停放区域等数据，及时进行后台监控，定时定量进行人为干预。此外，企业需要不断开展服务优化，改善用户体验，提供一些人性化服务，如安全提醒、导航指引、天气预报等，从产品层面上升到人文关怀层面，实现精细化运营。



## 免押金成为共享单车发展的趋势，变现模式探索多样化

继共享单车企业相继取消押金制度，未来企业在商业化尝试和变现上将会有更多的探索。艾媒咨询分析师认为，除了传统的租金收入、广告收入、跨界营销之外，共享单车企业还可以通过大数据拓宽盈利的渠道，获得二次盈利的机会。但对于部分先入局的企业，在盈利渠道探索前，需解决好押金方面的问题，否则对于企业运营将形成较大风险。



# 2018中国共享单车市场发展趋势解读

## 共享单车解决最后三公里出行痛点，政府应及时调整政策

共享单车是公共交通的有效补充，可以缓解城市拥堵，解决居民出行服务最后三公里问题，而这种问题的解决是城市居民出行的刚需。并且伴随国内外低碳出行、绿色环保观念的强化，共享单车的市场仍然存在。艾媒咨询分析师认为，政府应该进一步提高服务水平，从“一刀切”的准入政策和禁投令向更加灵活的方向转变，对共享单车企业实行动态准入的政策，让更有能力的新兴共享单车品牌进入市场，公平竞争，从而维护行业可持续发展，并在提高经济活力的同时惠及民生。



## 政企合作，多方监督为共享单车企业保驾护航

政府管理部门应该出台相关的管理细则、规范共享单车的行业质量；运营企业应该做好线上宣传和线下服务，提升服务水平；通过与政府部门合作，多宣传多引导文明骑行。艾媒咨询分析师认为，强化属地管理，当地交委、城管、企业协同合作将为共享单车行业的规范性发展保驾护航。

# 关于艾媒咨询



iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。每天，全球超过100家主流媒体，1500家（个）自媒体、大V使用艾媒数据和分析师观点，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

### POIIMedia(艾媒輿情)

#### 大数据輿情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



### DatallMedia(艾媒北极星)

#### 移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



### SurveyiiMedia(草莓派)

#### 用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



### SoicaliiMedia

#### 微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

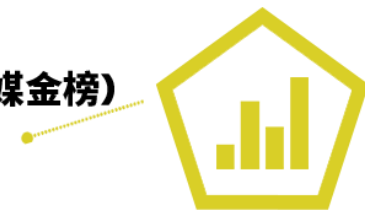


### RankingsiiMedia(艾媒金榜)

#### 权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



### ADiimedia

#### 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



## —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

# 法律声明

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

# 艾媒商城

只做优质报告!



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: [report@iimedia.cn](mailto:report@iimedia.cn)

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑



全球领先的移动互联网产品对标分析平台



扫描二维码查看更多数据

咨询

网址：<http://bjx.iimedia.cn>

邮箱：[alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)

涵盖数十个领域，三百个细分行业，监测超过3万款APP

全功能版：提供APP下载、活跃、留存、渠道分发及转化等全维度数据，可进行APP用户分析、运营分析、质量分析、竞争分析等

艾媒报告商城用户158\*\*\*\*5024专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

<http://report.iimedia.cn> 一键定制



# 因为专注，所以专业！

*Since 2007, we focus on New Economy!*

