

“共享电单车怎么一夜之间就没了？”

“共享电单车怎么就没了？”

在周恒的记忆里，原先停满共享电单车的区域，现在成了一片空地。

后来他收到的短信，解释了这个问题。一条来自哈啰的短信显示，“为了提升服务质量，对杭州市内的助力车进行回仓保养”。

但在周恒看来，这并不是回仓保养，而是被清退了，因为消失的不仅是哈啰，还有街兔和美团电单车。

其实，这样的现象不仅出现在杭州。从5月底开始，北京、上海和天津等一二线城市的共享电单车铺设数量也在急剧减少。

共享电单车的出现和消失，不像共享单车那么受关注，但这个领域的竞争，已经到了白热化的阶段。

2020年初，在一二线城市的人行道上，停满了共享电单车，包括蓝白色的哈啰、绿色的街兔和黄色的美团电单车。

“这种变化似乎是一夜之间发生的。”周恒对连线 Insight 表示。

电单车去哪儿了？

答案是泉州、合肥、银川和长沙等二三线城市。共享电单车的竞争目的地，从一二线城市转移到了下沉市场中。

与下沉相伴随的，是巨头们开始在电单车电池方面的发力。

近日，滴滴青桔与比亚迪旗下电池独立品牌“弗迪”合作，在业内看来，这是滴滴针对共享电单车电池的发力。而在此之前，哈啰与美团均已和宁德时代、国轩高科等国内电池巨头在电单车方面达成合作。

共享电单车虽然被巨头们青睐，但是被证明是一个很难盈利的生意。而共享电单车的成本投入更大，从一二线城市撤退后，他们在下沉市场的生意如何？这还是一门好生意吗？

01

战火燃起

2018年，经历了一年“彩虹大战”的ofo共享单车已日落西山，但其CEO的戴威并不想就此放弃他的“自行车出行”梦。

而在那时，国内二轮电动车，新能源汽车在一系列新政推出后，迎来快速发展期。于是，走投无路的戴威盯上了共享电单车这个新赛道。

当年2月9日，在刚拿到阿里第一笔抵押融资后，ofo很快就宣布与共享电单车品牌BeeFly（蜜蜂出行）达成了战略合作。当时在业内看来，这是戴威想用单车的所有资源来换取共享电单车，以便为ofo续命。

其实，寻找活路的不仅只有ofo，还有摩拜。不过他们进入这个赛道的时候，哈啰已经有了一定的布局。

相较于共享单车，哈啰在电单车赛道上从之前的后来者变成了拓荒者。

2017年，哈啰就开始投放旗下的哈啰电单车进入市场。由于有了做单车的经验，在电单车这块也显得轻车熟路，很快就拿下了合肥等城市的市场。

之后，ofo由于资金链的断裂，很快退出竞争。而摩拜则被美团收购，美团后续推出了美团电单车，这个市场也迎来了滴滴孵化的街兔电单车。

巨头的入场，也吸引了更多的玩家加入其中，比如七号电单、享骑和GOGO等品牌的电单车也出现在了人们视线中。

虽然在当时，共享电单车赛道上已是群雄逐鹿，但由于政策方面依然保持着“不鼓励、不发展”，因此这个赛道并没有引起多大的波澜，基本都处于试运营阶段。

直到2019年4月，被誉为电动自行车行业“新国标”的《电动自行车安全技术规范》正式出台，该政策明确了电动自行车的标准，属于标准之内的电单车将被归为非机动车，上路并不需要驾照。

随着政策的实施，共享电单车行业正式步入发展期。

2019年7月，哈啰出行将内部电动车平台事业部独立为一级部门，主要负责电单车业务，业务等级上与哈啰单车平行。无独有偶，就在同年滴滴宣布将共享电单车与共享单车合并为两轮事业部。

而这个行业真正燃起战火，是随着今年美团的入局开始的。“美团将致力于成为这个行业的领军者”，王兴曾在一次电话会议上这样表示。为了达到这个目标，美团率先通过补贴来抢占市场。

“美团电单车刚推出的时候，价格很便宜再加上补贴，基本等于免费骑行，一时间颇受欢迎”，一位美团员工对媒体表示。美



团这样的打法一下子打破了哈啰独霸市场第一的格局。

据Tech星球报道，哈啰的份额被挤压，不光是因为美团，那几个月滴滴在通过补贴也抢占了不小的市场份额。

先是哈啰率先进场，后是滴滴和美团跑步赶上，巨头们竟相对这个行业进行争夺。

据艾媒咨询发布的数据显示，2019年中国共享电单车数量已超过100万辆，而在未来五年，用户对于共享电单车的需求将进一步激发，预计2025年共享电单车投放数量将达到800万辆，收入规模将达到200亿元。

这样的行业潜力，对于专注于出行领域的哈啰和滴滴而言，可谓是必须拿下的“蛋糕”。而对于美团来说，也会成为重要的流量来源。

“共享电单车业务所具有的高频率消费场景，对美团而言具有长远的战略意义。”美团CEO王兴曾这样公开表示过。

当三家巨头为了拿下这个行业而打得火热时，“一盔一带”政策的发布，让这个行业陷入“寒冬”之中。北京、上海明确表示不发展共享电单车，与此同时，杭州和天津等其他一线城市中的共享电单车相继被迫清退。

就在外界认为共享电单车就此沉寂之时，巨头们却悄悄地来到“五环外”，继续展开争夺战。

02

争夺升级：从走下沉到拼电池

“最近，在街边发现了几家品牌的共享电单车，包括哈啰、滴滴和美团的，仿佛一夜之间就出现了。”一位合肥的市民对媒体这样表示。

这样现象不仅出现在合肥，在宁夏银川同样出现。据未来汽车日报报道，在今年五一之后，几乎一夜之间，银川街头近7000辆共享电单车全部消失了，取而代之的是4万辆崭新的共享电单车。

虽然从单车变成了电单车，但不变的是，电单车依然是那熟悉的几种颜色：蓝白色的哈啰、黄色的美团和绿色的青桔。

共享电单车之所以可以顺利“下沉”，也得益于二三线城市政府的支持。据宁夏日报报道，为了倡导市民规范使用和停放单车，提升共享单车管理能力，共享单车将逐步退出银川市场，更换为共享电单车。

不只是合肥和银川，湖南长沙、云南昆明、江苏盐城等二、三线城市都明确鼓励发展共享电动自行车。

有了政策的支持，巨头们纷纷摩拳擦掌，向下沉市场进攻。

今年4月，据相关媒体报道，美团向富士达、新日等电动车企业下了近百万辆的订单。同月，滴滴出行CEO程维公布了“0188”战略计划，并按照计划将发展两轮车业务。据美团二季度财报数据显示，当季美团向市场投入了近30万辆电单车。

今年8月，滴滴推出青桔电单车，“青桔电单车主要投放的市场是二三线城市”，青桔单车相关负责人对媒体表示，而作为滴滴两轮车事业部总经理的张治东更是表态：“青桔电单车的目标就是在行业占有一定领先优势。”

面对美团和滴滴的围追堵截，哈啰也在调整策略。据Tech星球报道，哈啰一方面将电单车和单车进行合并，另一方面在今年9月推出加盟模式，以便增加电单车的铺设渠道。

“今年主要的目标是发展这些渠道，毕竟哈啰的在这方面还不成熟，相比之下，美团在渠道招商和运营管理上更有优势。”一位哈啰内部人士在接受Tech星球采访时提到。

随着巨头们的下沉，不可避免地碰上了原本就在二三线城市发展的小玩家，其中包括小蜜、松果、小遛、芒果等企业。由此，在长沙等城市中，共享电单车行业的竞争进入了白热化。

据《长沙晚报》报道，2019年底，长沙市的共享电单车还不足10万辆，到今年4月超过20万辆，到5月就超过了30万辆，一个月激增10万辆，目前已接近40万辆，共享电单车品牌从4个增加到10余个。

为了抢占更多的市场，这个赛道上再次燃起了补贴的战火。

美团率先在一些二三线城市中推出了新手礼包免费卡，每天两次使用机会，每次前30分钟免费，为期三天；青桔也不甘示弱，也在一些城市中向用车用户赠送价格为10元的体验券。

相比之下，哈啰的补贴更为粗暴。今年8月，哈啰宣布将投入5000万元用于共享电单车业务的补贴支出，形式主要是通过骑行券或购车现金补贴。哈啰方面对此表示，通过这样的激励，让更多人加入到更为环保的出行方式中。

为了在下沉市场中更占优势，巨头们除了在补贴上下足功夫，同时也与国内电池厂达成合作，以便在电单车电池方面获得优势。

去年6月，哈啰出行宣布联合宁德时代、蚂蚁金服成立合资公司，该公司主要来研发电单车换电站，为全国范围内两轮电单车和电动车提供“换电服务”。哈啰方面随后表示，通过换电将极大的解决电单车的“里程焦虑”问题。

而在今年6月，美团宣布和中国铁塔能源公司达成合作，根据协议显示，双方将在电单车换电服务上进行深度的合作；而在一个月前，滴滴出行宣布旗下青桔品牌与国网电动汽车公司旗下国网什马围绕两轮出行能源服务展开合作。

一时间，巨头们对于共享电单车的争夺战火从下沉市场烧到了电单车电池领域。但是，共享电单车还是一门好生意吗？

03

共享电单车是门好生意吗？

今年年初突如其来的疫情，让二轮车成为了人们的青睐。

疫情之前，人们在出行时可以考虑的交通工具有很多，比如公交车、地铁和网约车，但随着疫情的出现，以上的交通工具均成为了病毒在人与人之间传播的“最佳空间”，以至于共享二轮车成为了最佳选择。

“疫情原因，人们在中短途出行时选择公交、坐网约车少了，转而选择骑车的人更多了，这也催生了新的一波对单车和电单车的需求。”易观出行行业分析师孙乃悦对媒体表示。

经过此前的“彩虹大战”洗礼后，共享电单车行业已趋于稳定，被哈啰、滴滴和美团三个巨头所占领。

虽然这样，但这个行业已被证明是一个不好赚钱的生意。据美团2019年年报数据显示，共享电单车业务依然处于亏损之中。

因此从去年开始，哈啰、青桔和美团相继开始了涨价，滴滴率先开始，将起步价从

每30分钟1元改为每15分钟1元；美团和哈啰随即也将起步价向上调整，从1元涨至1.5元。

“涨价是企业必然的选择，因为共享电单车基本未能通过精细化运营来实现盈利，只能通过涨价来弥补亏损。”中央财经大学副教授陈端这样对媒体表示。

那么，后起之秀的共享电单车会是一个好生意吗？

这个问题如果放在2020年之前，答案是有可能的。彼时共享电单车市场上，哈啰一家独大，几乎占据着70%的市场份额。据Tech星球报道，当时哈啰内部就是奔着盈利去做业务的，因此在投放电单车的数量有限，成本也就相对可控一些。

同时，由于共享电单车有助力功能，在骑行的过程中可以让骑乘人更加省力，推出之后颇受大众欢迎。

据浙江宁波交通部门的数据显示，2019年该市共享电单车的使用频率是单车的25倍之多。而在浙江嘉兴同样有着这样的现象，每辆共享单车每日被使用0.9次，而共享电单车为2.2次。

但随着美团的进场和滴滴的发力，整个市场再次进入烧钱和拼补贴的竞争之中，同时为了抢占更多市场，车辆的投放数就必须更多，这也不可避免地造成亏损。

“在佛山，美团共享电单车的订单达到了100万，但处于亏钱之中，更不要说其他城市了。”一位美团佛山运营人士在接受采访时提到。

亏钱的原因除了烧钱抢市场，用户体验和运营成本两者难平衡也是另一大因素。

共享电单车虽然提供了共享单车没有的动力和便利性，但在还车时很多用户都会遇到停车点很少无法就近还车、定位不准无法还车，以至于需要支付调度费来还车等问题。

“有一次用车，定位了十多次都没办法还车，一直显示未到达停车点，但实际上已经到了，最后不得不通过调度来还车。”周恒告诉连线 Insight。

相较于单车，电单车增加了对电池充电和维护的工作，而这些工作都是通过集中拉回仓库进行，所以平台如果增加停车点，势必会增加运营上的成本。

据一位负责电单车维护的工作人员介绍，电单车维护比单车要难得多，从电池充电到车辆维护，还有铺设等方面都要比单车更加耗时耗力。

因此，共享电单车平台在成本控制上的用户体验上就存在着一个矛盾点。

“如果换车点增多，运维成本就会大幅提高。但如果不够便利，对用户的便利性就会造成损害。”艾媒咨询首席分析师张毅对媒体表示。

此外，与共享单车一样，电单车也极易受到城市容量和各地政府的政策的限制影响。

据艾媒咨询数据显示，2020年共享电单车用户城市分布当中，一线城市仅占1.8%，二线城市占据27.4%，三线城市占据36.2%，四线城市及农村的用户占比达到34.6%。

巨头之间对于下沉市场的竞争，或许已成为一个“零和”博弈，“基本上今年年底市场就抢得差不多了。”一位哈啰两轮车人士对晚点LatePost这么表示。而目前还有一个问题摆在他们面前。

那就是能否能在下沉市场中存活下来？

如今，一线城市基本不允许电单车发展，部分三四线城市对于电单车的管控也在加大力度。8月中旬，汕头的几家共享电单车企业发布公告称旗下的电单车要陆续回仓保养；到了9月份，江门市政府要求哈啰、美团等平台全部回收投放的共享电单车。

现在来看，共享电单车和共享单车一样是一个“重资产、重运营和重维护”的生意，前者模式甚至比后者更重。此外共享电单车更容易受到政策和各地政府的限制。

虽然前路已布满荆棘，但巨头们目前仍然不遗余力地在这个行业进行布局，这是因为这个行业的潜力还没有得到释放。据第一财经报道，目前整个电单车市场高峰期日订单量，还没有一家达到1000万次，市场空间巨大。“要成为这个行业的领军者”，这句话美团创始人王兴说过，滴滴青桔CEO张治东也说过。

最终，巨头们能证明，这是一门值得持续投入的生意吗？谁又将笑到最后？