

强者背靠资本大象跳舞,弱者已出局

共享单车的洗牌阵痛与突围探索

经过一年多的野蛮生长,在市场和政策的双重杀威棒下,年轻的共享单车竞争进入“下半场”。当摩拜、ofo 背靠上百亿的资本大象跳舞,悟空、3Vbike 等弱者已经出局,那么共享单车真的过剩了吗?那些依然在拼杀的第二梯队厂商们,还有突围机会吗?

三家黯然离场 下一个倒下的会是谁?

今年6月,当“悟空单车”倒闭的消息传来,业界开始重新审视这个热得发紫的新行业。这个从重庆走出的共享单车品牌,因为90%的丢失率以及拿不到融资而倒下。

一个月之后,另外一家企业“3Vbike”也宣布倒闭,同样是因为过高的丢失率,让创始人靠广告赚钱的梦想没有实现。而后,一家来自南京的“叮叮单车”,公司人去楼空,用户押金也不翼而飞,令业界哗然。

而最近酷骑单车、小鸣单车均出现用户押金难退的问题。

酷骑就是那家曾推出“黄金圣斗士”引发热议的公司。该公司成立于2016年11月,注册资金10亿元,办公室在北京通州,押金298元。最近频频有用户反映酷骑押金难按时到账。对此酷骑方面对外解释称,一是因为短时间内上线太多新功能导致系统出现不稳定;另外是对于押金进出频繁的用户,该公司不会给予秒退,而是按照1至7个工作日的工作日的退款协议进行退款。“我们现在也在加紧处理用户退押金难的问题,包括增加客服人员,在技术方面进一步提升。”该公司称争取9月份把问题全面解决。

而小鸣单车也被指押金难退,最近连客服电话都无人接听。相关人士也回应质疑称,公司没有跑路,也没有减少在广州的单车数量。

下乡与出海 第三名之后的夹缝求生

当摩拜、ofo 携带着上百亿的资本在全国各地上演两强争霸战,后来者们的声调似乎越来越低。如何在夹缝中突围,是小蓝单车们都在思考的生存问题。

距离第一梯队最近的小蓝单车,一直试图弯道超车。但相对于摩拜与ofo 之间不停脚的PK赛,最近的小蓝很低调。该公司CEO李刚希望通过更多更高质量的产品,去推动行业拐点到来。今年8月,小蓝单车开始在全国运营城市中大规模投放三档变速共享单车bluegogo pro。不过,目前多家城市的限投令或将影响该公司的投放计划。

另外,该公司也在加快“出海”步伐,计划陆续落地12个国家近30个城市。上个月该公司宣布与中兴通讯达成战略合作,后者将帮助小蓝拓展海外市场。

能与“两大”正面开战的毕竟只是少数,更多的友商策略性选择“下乡”。比如,哈罗单车早就放弃一线、主攻二三线城市;智享单车也选择在旅游业寻求突破口;优拜单车也认为“地方诸侯”或许不是不错的生存选择。

而正在转型中的快兔出行是另外一条思路。该公司CEO陈幸笙告诉北京晨报记者,快兔的突围路径有两个方向:一是现有单车走到景区和大学进行封闭经营;二是跟城市结合,打造有地域属性的“城市定制单车”。“当这个城市有单车需求、政府有投放需求的时候,我们会以政府形象作主导做成城市单车。”快兔旗下不只运营共享单车,还有共享汽车。

过剩论当头 下半场的比赛靠什么?

但实际上,无论是下乡还是出海,对于企业的技术水平、运营能力的考验更大。陈幸笙认为,下乡和出海的商业模式其实是一样的,改变的只是地域。如果一线城市做不好,即便到了乡下,依然解决不了人为损坏严重、停放不规范、盈利模式难等问题;所以突围一定要突破模式。

在易观研究中心分析师王会娥看来,上半场的主题是疯狂跑马圈地,拼规模拼资金,而下半场则转入精细化运作,更加考验企业线上线下综合运营能力。行业渐近天花板,尾部厂商没机会了。不过第二梯队还有机会。”王会娥认为,这个行业先发优势很明显,但谁能走到最后需要市场检验。

企鹅智酷最近发布的共享单车夏季报告显示,尽管ofo 与摩拜几乎已是“装机必备”,但这并不意味着其他共享单车品牌丧失了机会。报告指出,共享单车车龄越大的用户使用3种以上共享单车的占比越高。而优惠/免费活动仍然有最大的吸引力,43.3%的用户会优先选择。这也给新人局者提供了竞争空间。同时,骑行体验也是重要的选择因素,39%的用户会选择骑行体验更好的车。该报告指出,骑行体验更好的车总会带来更高的忠诚度。



特写

被共享单车撞了一下腰

代工厂告别春天迎来寒流

订单少了,拖欠款项的多了

在号称中国“自行车第一镇”的王庆坨,北京晨报记者在采访中了解到,市场情况已经发生变化。

今年6月,悟空单车、3Vbike 和叮叮单车相继倒闭,压力迅速传导到了生产厂家身上。据称,迈卡拉雷公司生产的500多辆叮叮单车货还没发,该单车公司就倒闭了,对公司造成了不小损失。

但订单退烧不是个别现象,不少自行车厂家反映,从今年五六月份开始,来自共享单车的订单就减少了。王庆坨一位自行车生产厂家的老板肖强(化名)对北京晨报记者表示,自家此前接两家共享单车的订单,其中一家最初说订10万辆,但迄今只发了3000辆,还有一万多辆存货压在手中。

而同样烦的还有天津王庆坨镇美邦车业的总经理苏

去年还觉得能火一两年

不只是在王庆坨,深圳宝安区松岗工业园区,这里聚集着深圳大部分的中小自行车厂家。不少厂家也反映最近订单减少。

刘军(化名)在观察一段时间后,今年上半年试水了一把,给某共享单车做了一个月的代工,生产了几千辆车。但是他很快发现:“付钱不太好,继续做下去风险太大。”“订单来的时候跟雪片似的,几万、几十万辆,跟玩儿一样。”在自行车行业浸淫了十几年的刘军敏感地觉得这事太悬,及时收手。“赚的已经赚了,陷进去的已经退不出来了,没做

给传统自行车制造商的深刻一课

最近有消息称,凤凰与ofo 合作生产定制500万辆单车刚准备投入市场,便遭遇上海、广州、南京、杭州、深圳等五个城市不约而同推出“禁投令”。这500万辆单车驶往何处随即成为一个悬念。

有业内人士指出,共享单车企业与传统自行车制造商长达一年的“蜜月期”很可能就要结束了。最火热的时候,大大小小的自行车厂商都希望借助共享单车辉煌一把,有业内人士戏称连做轮胎的也来造车了。

易观研究中心分析师王会娥分析指出,行业渐触天

今年开春,熊熊燃烧的共享单车“造车”浪潮一度席卷传统自行车制造业。不过,代工厂们的春天如此短暂,订单退烧寒流到来,行业洗牌开始。

昌茂。今年年初该公司特意追加了一条生产线来组装某共享单车。如今这条追加生产线已暂停生产。据说过去几个月美邦车业的订单量减少了50%。

据了解,此前共享单车厂商们通常先打30%左右的订金,交货之后在约定的时间里再交付尾款。利润已经很薄了,现在拖欠款项的现象也越来越多。“那些接了(共享单车)大单的,很多人货都压在手上。有实力的可以坚持,没实力恐怕就得倒闭了。”肖强说;现在不接共享单车,除非全款打来。”

另一位人士也表示,现在如果接共享单车的订单,公司要求预付款要提高至50%到60%,并且要发货当天结清全部尾款。

的也不可能做了。”他这样形容眼下小作坊们的状况。

但尴尬的是,现在国内零售渠道订单寥寥,这种惨淡已经持续了半年,现在公司主要靠外销支撑。

王庆坨小工厂主张亮(化名)说,八九月份本来是传统旺季,往年都是最忙碌的时间,但是现在订单很少。

寒流比预想得来得要早。“去年的时候,觉得共享单车能火一两年,但没想到这么快就遇到问题。”肖强感叹道。而刘军则说眼下只能摸石头过河;坚持下去,活着就有机会。”

天花板,共享单车已经不再疯狂布局,单车订单量大减,代工厂必然会迎来洗牌。

一位不愿具名的知名行业专家指出,过去一年来,共享单车爆发式增长,给传统自行车制造行业注入“鸡血”,并带动了一批中小厂商爆发。行业洗牌很正常,共享单车加剧了优胜劣汰,尤其是对那些盲目跟风的小作坊是个打击。而对传统的自行车厂商来说,还是要向高品质、高科技方向努力,走品牌化之路。这是共享单车给传统自行车制造商们的深刻一课。 本版撰文 北京晨报记者 焦立坤