



宣传攻势凶猛 产品落地迟缓

## 高调优拜单车“纸上谈兵”

“3个月后结束战争”的预言在共享单车概念风靡之初风传,时限将至,共享单车玩家却呈现出快慢两种不同的竞争状态,摩拜、ofo为代表的快进派迅速攻城略地,ofo甚至于上周出海试水,同样高调的优拜单车却迟迟未见车辆运营。拥有226年历史的自行车出行模式在“惟快不破”的互联网加持下,究竟该选择怎样的竞争节奏?



### 速度差距

有关共享单车的热议自今年三季度一路升温,与这个新兴行业绑定的关键词不乏巨额融资、大佬入局、风口效应等字眼。在这些聚焦眼球的新闻下,上周一则优拜单车联合永久投放280万辆车的消息仍激起业界强烈反应。

这家由上海轱辘信息技术有限公司运营的共享单车企业在刚入局时就格外高调。公开信息显示,今年7月、11月和12月优拜单车分别获得千万级天使轮融资、1.5亿元A轮融资和1亿元A+轮融资。

让业界对优拜单车充满期待的源头主要来自于对标企业摩拜和ofo的神速。据摩拜方面透露,目前摩拜单车已经进入北京、上海、广州、深圳、成都、宁波、厦门、佛山,本周将进入第九座城市,目前在上海已投放10万辆单车,广州深圳已接近10万辆规模。ofo方面则在上周宣布将于近期在硅谷、伦敦等地开启城市服务,首批连接数千辆单车进行试运营,ofo小黄车将出现在Google、Facebook等园区。据了解,过去两个月来,ofo共拓展6个城市,截至目前,ofo全国覆盖24座城市和200多所高校,日订单量超过150万。

以上两家企业在今年秋爆红之后,曝光量迅速攀升,城市扩张与车辆更迭速度也不断提速。ofo投资人、金沙江创投合伙人朱啸虎甚至在9月底抛出“3个月以后共享单车的战争就会结束”的言论,摩拜和ofo的快速扩张也被认为是资本催化的结果。与摩拜和ofo的快打法不同,优拜单车更多是靠自己未见其人先闻其声的神秘感和自信赢得诸多关注。

“优拜就是冲着全国老大的地位去的,未来3个月将在全国布局10万辆单车。”11月初,在优拜单车创始人兼CEO余熠朋友圈转发的这则报道中,他并不掩饰自己的野心,称“我们是朝着全国市场

老大去做,并不想做一个小玩家,我们对自己很有信心,笑得最早的不一定笑到最后”。经历过“百团大战”的余熠公开表示不介意再来一次“百拜大战”。

不过,北京商报记者发现,在安卓某应用商店优拜单车的评分为4分,下载量为382次,摩拜单车与ofo评分则分别为4.4分和4.8分,下载量分别为146万次和34万次。北京商报记者登录优拜单车App发现,虽然App可以正常下载使用,但是地图定位在北京世贸天阶、上海人民广场附近,均显示暂无单车,北京、上海等一线城市的其他区域同样显示未有优拜单车可用。对于投放,余熠则有着自己的规划,“明年初将进行投放,逐步覆盖北上广深、长三角、珠三角等城市。现在正在进行投放前的各种准备工作”。

### 乌龙尴尬

虽然互联网一直推崇“惟快不破”的哲学,但是以稳健取胜的企业并不在少数,共享单车市场竞争短期仍激烈。“单车市场刚刚开始,应该不会像专车那样角逐三四年才格局初定,时间上会短一些,但可能也不会几个月就结束战斗。”易观汽车与交通出行研究中心分析师王晨曦如是说。

持有类似观点的还有余熠,他向北京商报记者坦言,“共享单车市场不可能在3个月内就见分晓。这是一个长期的战斗,市场目前远未饱和。但因为每个城市的特点不同,对于共享单车的需求也不同,所以每个城市的容量不一样。比如上海,优拜认为饱和量是100万辆”。

不过,从合作方的反应来看,业界对优拜单车的投放计划开始担忧。上周中路股份(以下简称“中路”)发布澄清说明公告,称中路为“永久牌”自行车生产制造商,前者及子公司从未宣布入局共享单车全国投放280万辆,中路控股子公司上海永久拟将为优拜单车供应共享单车自行

车产品,目前尚未最终确定供货价及签订供货合同,中路控股子公司上海永久仅是上海轱辘参股12.6%的股东和共享单车自行车产品的研发及供货商。同时,中路对“优拜单车融资投资方为中路资本”做出解释,称“经中路第一大股东上海中路(集团)有限公司及其关联方中路资本确认未对优拜单车进行投资”。

面对合作方的否认,余熠向北京商报记者表示,“之前的媒体报道有误,对优拜单车进行增资的是上海永久自行车有限公司,非中路资本。这不会影响优拜一年内投放280万辆车的计划。目前与我们签订合作协议的企业有很多,比如芝麻信用、上海嘉定汽车城、扬子江航空”。

据优拜方面介绍,优拜单车自今年7月至今的三轮融资投资方分别为上海永久、初心资本、点亮基金、火橙创业加速器和一村资本、黑洞投资。

虽然上海永久已参股优拜单车,但中路在公告中强调,“自行车共享单车市场作为创新兴起尚不足3个月的公共服务新模式,未来发展前景及盈利方式尚无法预测。上海轱辘未来经营可能会出现很大亏损,经营的共享单车新模式将很有可能使本公司投资款650万元人民币形成损失”。

### 品牌碰瓷

除发生乌龙事件外,共享单车对品牌意识的薄弱也值得深思。北京商报记者发现,微信公众号“优拜单车”即出现品牌碰瓷现象,该公众号虽然在头像和名称中明确显示优拜单车,但是账号主体消息为厦门大象单车科技有限公司,服务号下部分别提供下载App、由你单车和优赚计划三种服务。分别点击以上三种服务均出现由你单车相关内容,“由你单车 全球首推校园共享单车解决方案”的字样醒目。

北京商报记者查询百度百科发现,2016年初,由你单车成立。团队清一色“95

后”,成员来自北大、人大、北航、北师大、上外等京沪高校,技术团队全部由拥有BAT背景的技术型人才组成,目前由你单车产品已在中国人民大学、中国农业大学、中国地质大学等高校投放。

优拜单车的百度百科信息则显示,“优拜单车,英文名U-Bicycle,是由上海轱辘信息技术有限公司研发的互联网短途出行解决方案,是无桩借还车模式的智能硬件。”对于优拜单车和由你单车的关联,余熠向北京商报记者坦承“没有关系,优拜单车的微信公众号叫‘优拜单车服务号’,对于一切山寨优拜单车的微信号,我们将进行举报”。

业界认为,共享单车现在的网红气质吸引到一部分企业碰瓷其实并不意外,不过这也凸显出企业对品牌的保护意识不足,在产品尚未全面投入市场时,这种碰瓷现象的影响并不显著,但是当企业开始快速扩张之时则可能会阻碍企业的速度,而速度是这个行业最重要的竞争指标。

对于速度的重要认识,摩拜单车CEO王晓峰也有同感,他此前就明确表示,共享单车没有很高的准入门槛,速度和广度是摩拜单车很看重的,目前对以上两种指标的重视甚至超过了盈利。

分析人士对此表示认同,在没有绝对壁垒的市场,速度带来的先发优势是解决停放与骑行规范问题的前提。业界甚至认为没有盈利模式,先把市场和技术抢下来或许才是所有共享单车的搏杀之道,余熠则对媒体表示,共享单车的探索者也就铺了半年的时间,还是走了一些弯路,我们在后面有可能看得更清楚,包括战略路线、产品打造、整个用户获取等,也能快速跟随上来。他同时承认赢得客户最重要的是用户体验,首先是覆盖度,其次是车是否足够轻、足够好骑。对于优拜单车自己而言,首先需要解决的则是覆盖度问题。

北京商报记者 魏蔚