



商业那点事儿订阅号

C1-C2

2017.12.27

年终盘点

争夺休闲场景 共享经济迎来洗牌期

共享服务改变生活

共享正在改变人们的休闲场景，商场中触手可及的共享充电宝以及路边随处可见的共享单车，已然成为当前共享行业的代表性项目。这些新兴的企业让人们的休闲活动变得更为惬意，随时满足人们的刚性消费需求。

“点餐之前就开始询问店内是否有共享充电宝可用的消费者已经不再少数，且越来越多。”三里屯一家抹茶冷饮店的店主张先生这样告诉北京商报记者。在这家不足60平方米的小店中，共存着街电、怪兽充电两家企业的共享充电宝，两个品牌一共8台机器可以一次性满足近50位消费者同时充电需求。如今，商场中落地的大型机柜和中型机柜，在餐桌、收银台等处摆设的桌面式机柜已经与人们的休闲场景融为一体，消费者也开始习惯为这些新兴商业模式买单。

商场、餐厅、地铁站、火车站、酒吧、KTV等开放式与封闭式的休闲场所，已经是共享充电宝的天下。往往这些门店外，又停着蓝色、黄色、橘色甚至是彩色的共享单车，这些单车悄然改变着人们的出行方式。

家距离地铁站两公里的曹女士在共享单车出现后，再也不需要焦急等待通往地铁站的公交车，以及车上拥挤得水泄不通的人群了。在曹女士看来，步行20分钟左右的距离颇为尴尬，出租车叫不到，公交不直达，步行又较远。于是，共享单车成为曹女士脑海中频繁闪现的高频词，甚至已经演变为下意识动作。在曹女士家的小区内，上个月刚刚新增了一个5平方米左右的共享健身房，内置一台跑步机，本不是健身达人的曹女士因好奇开始跑步尝试，如今已经成为这个共享健身房的常客。

运营模式日趋成熟

共享服务已经在休闲场所随处可见，行业中的活跃玩家占据了半壁江山，并保持着加速拓展市场的强劲势头。共享充电宝行业的活跃玩家接连获得资本的加持，逐渐实现结构性盈亏平衡，运营模式进入可复制阶段，并与更多的商业项目联手培育市场抢夺线下流量。共享单车的活跃玩家同样备受资本青睐，且已经将自己的单车铺遍城市的大街小巷，数量呈

共享概念不断激发出休闲场景中新的商业价值，人们的生活也因此被赋予更多的内涵。当物品的使用权与所有权被分离，共享单车、共享充电宝、共享健身房以及共享服饰等新兴业态随之出现，最大限度地满足着人们在休闲场景中的需求。这些以共享经济为基础的企业改变了人们的生活方式，但自身也在不断遭受市场的考验。随着行业洗牌期的到来，最终谁能杀出重围仍有待验证。

几何式增长。

共享充电宝正在成为店铺中的“标配”产品，店主们还会因为设备的外形是否符合店铺的装修风格、共享充电宝企业的后续服务是否及时等原因而挑挑拣拣。共享充电宝企业则不断增设产品的服务附加值，例如查询WiFi账号密码、支付、活动推荐等功能，寻找场景与消费者能够融合的契合点，提升对商户和消费者的吸引力。在来电12月20日亮相的第五代机柜中，来电正在“淡化”充电本身的功能，与自动贩卖机、照片打印机、彩票售卖机等机柜或功能进行融合，满足消费者在充电外更为多样化的消费需求。此举也意味着，共享充电宝企业在加速以充电宝为核心构建新的消费场景，争夺流量。

与此同时，共享单车的格局已经初步形成，行业中的众多玩家形成了梯队和阵营。据不完全统计，目前市场上共享单车品牌近30个，主要集中在北京、上海、广州、深圳、成都等地。其中由摩拜单车、ofo领衔第一梯队，发展势头迅猛；永安行等第二梯队品牌迎头赶上。

立足国内探索海外

当业务运营初见规模以及市场培育逐渐成熟，无论是共享充电宝还是共享单车企业，已经表现出不满足于国内市场的野心，将现有业务拓展至海外市场。公开信息显示，ofo目前已为全球5个国家超150座城市上亿用户提供超20亿次出行服务。摩拜已经在全球5个国



家超150个城市投放超过600万辆智能共享单车。

共享单车的价值在互联网的加持下得到爆发式增长，共享单车的投放数量和覆盖速度每天都在刷新，但共享单车的“出海记”能否顺利实施，还要看共享单车企业能否适应海外市场的水土，企业需针对国外市场的差异性对症下药，制定合适的运营模式。

共享单车频繁出海对共享充电宝企业布局海外市场有一定的促进作用，随着国内市场不断被分隔，提前抢占海外市场也是共享充电宝企业寻求发展的方式之一。9月，来电借助旅行平台拓展华人市场，主要接入旅行平台所覆盖的地接社、车辆等场景，同时，来电瞄准了印度尼西亚市场，通过与一家印度尼西亚公司股权合作的方式成立新公司和新品牌，并实现了支付方式的本地化，开始逐渐尝试在海外市场进行本地化运营。

尚未开垦的海外市场给共享充电宝和共享单车企业带来了更多的想象空间。有分析指出，企业进军海外时，要注意与当地政府协作，并考虑当地消费者的接受程度。在对国家和城市文化、城市道路、交通设置、基础设施等综合因素进行系统了解后，再有针对性地投放。

阵痛期出局者频现

共享经济风光无限时，“下半场”与“洗牌期”也成为目前共享行业的高频词，共享充电宝与共享单车企业已出现

分水岭，一些玩家备受资本青睐，一些玩家则接连出局。共享充电宝企业接连被曝出裁员、资金链断裂以及项目终止等信息，共享单车则已经进入了大鱼吃小鱼或抱团取暖的合并阶段。

今年9月，Hi电成为行业内首个因裁员被推上风口浪尖的共享充电宝企业。10月，乐电LeDian宣布停止运营，回收所有的共享充电宝设备并撤出原有的铺设场所。11月，美团点评关停“共享充电宝”试点项目，手握餐饮企业资源的美团点评并未成为共享充电宝行业的后起之秀。

同样，随着市场竞争的不断加剧，“缤纷”的共享单车也开始逐渐褪色。悟空单车退出市场；永安行与哈罗单车合并；酷骑、小蓝运营权转手，共享单车企业的淘汰赛愈演愈烈。

有观点认为，目前共享单车行业已经到了洗牌中期，除了类似悟空单车和3Vbike这样未具规模的企业直接被淘汰外，具有一定规模的企业也开始进入淘汰赛，禁投令的发布证明了共享单车的需求量已到天花板，二线企业的生存空间很有限，它们面临的不是合并就是淘汰。

多家企业暴露出的运营问题也为整个行业敲响警钟。为规范共享单车行业的发展，8月3日，交通部等10部门联合出台《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》，在车辆标准化、平台运营规范、停放投放等问题上做出规定。

北京商报记者 吴文治 赵述评 鲁佳乐