



共享单车合并僵局

扩张速度前所未有的共享单车并未如愿进入并购节奏，而是在复杂的资本斗争中陷入僵局。摩拜近日传出10亿美元的融资消息，与美团点评走得最近；ofo与阿里的投资协议还未签订，第一大股东滴滴已经快速借路小蓝单车布局；蚂蚁金服投资的哈罗单车通过置换永安行进入北京市场。共享单车大战的走势被预言多次后，依然结局未卜。

资本交叉角力

共享单车之战并未因为年尾而结束。上周有报道称：“摩拜的E轮融资已接近尾声，本轮由美团领投，多个老股东和新资方跟投。本轮融资后，腾讯仍是管理团队外最大的股东。除腾讯外，至少有另外3家战投入场。本轮融资金额多于此前媒体报道的10亿美元。投后估值超过50亿美元，领投方美团的钱已于近日到账”。

对此，摩拜方面不予置评，美团点评则称不存在领投一说，并对美团是否参投，或美团点评CEO王兴以个人名义入股，表示“不予置评”。其实，这并非美团与融资的首个交集，2016年王兴参与C+轮融资，2017年9月，美团在App上线摩拜单车入口，用户通过美团App首页入口，可直接点击进入摩拜单车页面。

美团摩拜传出融资消息前一个月，业界风传ofo已经完成阿里主导的新一轮10亿美元融资，其中阿里资金已经到账2亿美元。同时，ofo将开展共享汽车业务。对此，ofo方面同样“不予置评”。在不确认消息之前，阿里曾两次投资ofo，2017年4月，蚂蚁金服战略投资ofo，同年7月，阿里领投ofo的E轮融资。

不过，业界普遍认为，在共享单车赛道，哈罗单车才是阿里关注的重点。2017年10月，哈罗单车与永安行完成合并，合并后的新公司由哈罗单车团队运营，哈罗单车创始人杨磊出任新公司CEO。2017年12月，哈罗单车连续完成3轮融资，共收获33亿元，经过多次注资，目前蚂蚁金服已经成为哈罗单车的第一大股东，阿里正式成为哈罗单车背后最重要的资本力量。

共享单车的资本博弈开始变得前所未有的复杂，哈罗单车也因此被公认为行业搅局者，腾讯董事会主席马化腾

更直言哈罗单车被当做阿里的支付推广工具。“从ofo和摩拜单车的投资方背景来看，如果两者合并，腾讯将是最大的受益者”，一位不愿具名的业内人士这样表示；而阿里虽然投资了ofo，但无法掌握控制权，对于阿里来说，重新挑起战端或许是个更好的选择。”

第二梯队逆袭

除资本角力，摩拜和ofo之外的第二梯队也在不断刷存在感。

据哈罗单车透露，由于永安行共享单车此前很早就进入了北京，车辆折旧情况严重，再加之今年冬季严寒天气，不少单车已经损坏，造成较差的用户体验，甚至存在安全隐患。因此哈罗单车方面目前正在查验北京的永安行共享单车损坏的具体情况，计划逐步更换升级新的车辆，同时回收损坏或存在安全隐患的永安行共享单车，减少对道路的拥挤和占用，减少城市垃圾。目前这项工作正在稳步推进中。

为此，2018年1月中旬，哈罗单车先后两次向北京市交通委员会递交相关材料进行报备”。哈罗单车进一步介绍，“双方将于近日展开会谈工作，哈罗单车在北京的一切行动均在相关部门的监管和指导下进行，不存在私设乱放的情况，目前双方保持着积极和顺畅的沟通”。

在业界看来，哈罗单车此举是弯道入京之举，此前饱受押金问题的小蓝单车也开始了另类“复活”。2018年1月初，滴滴和小蓝单车宣布，小蓝单车将托管给滴滴，小蓝的品牌、押金和欠款等各项事务仍归属于小蓝公司。未来用户可在滴滴App内免押金骑行小蓝。滴滴则为小蓝用户额外提供一种转换押金、特权卡和充值余额的方式，用户可自主选择是否转换为等值的滴滴单车券和出行券。

同时，滴滴进军共享单车的路径曝

光。目前，滴滴已经在北京、深圳和成都上线共享单车平台，用户可以在平台使用小蓝单车、青桔单车以及ofo，前两者支持免押金骑行，其中青桔单车为滴滴共享单车的自有品牌。

值得注意的是，在共享单车火爆之初，滴滴就以通过资本方式进入该风口，2016年9月，滴滴数千万美元战略投资ofo，并于不久后在滴滴App上设置了共享单车服务入口。但是由于种种不被承认的原因，滴滴和ofo的关系变得微妙，后者与阿里传出融资消息、前者帮扶小蓝单车，均被认为是滴滴和ofo分道扬镳的信号。

立体出行竞争

“共享单车不会像其他的互联网风口那样速战速决。”业内人士告诉北京商报记者：“一方面是由于这个行业的重资产属性，另一方面是因为目前共享单车的竞争已经立体化，是集共享单车、共享电单车、共享汽车业务的综合性对抗，这让行业增加了更多的竞争对手和方向。”

数月来，滴滴对大出行的布局十分积极。1月17日，滴滴旗下的电单车产品“街兔电单车”曝光，根据App下载页面显示，街兔押金为99元。在2017年8月和9月，滴滴成立两家主营业务为自行车和电动自行车的新公司，分别为杭州青奇科技有限公司和杭州小木吉软件科

技有限公司，两家公司均被北京小桔科技有限公司100%控股。此前还有报道称，滴滴还在杭州成立了代号为“黑马”的事业部，主攻共享电单车。

横向扩张的还有共享单车企业。在哈罗单车完成合并之后，就将战略聚焦在大出行上，此前有消息称，哈罗单车已经投放6万辆电单车，并与巴歌出行、威马汽车等针对“共享单车+共享汽车”战略也达成了合作。

2017年初，ofo和云马电单车等也已联合推出了小黄车定制版电单车。2018年1月，业界曝光摩拜已推出共享电单车服务，摩拜还在贵州省贵安新区及贵阳市主城区上线了首批共享汽车。

同时，各家企业开始合纵连横，在自家App上开设其他出行业务入口，比如摩拜与嘀嗒、曹操专车的业务打通合作，ofo对共享单车的平台化运营。

对于共享单车企业的立体化布局，业界普遍表示认同，独立分析师张旭曾告诉北京商报记者：“共享单车单纯依靠车费盈利是比较困难的，通过单车服务来获得规模性用户群，然后再通过汽车等出行服务来变现，是个不错的选择，也就是多业务线做协同，这是具有前瞻性的”。

智察大数据分析师李大伟亦直言，正是因为共享单车的战线已经全面铺开，竞争对手越来越多，其中不乏移动出行巨头，这会让竞争一度陷入僵局，且短期内无法结束。

北京商报记者 魏蔚

