

最近，共享单车行业竞争的激烈程度上升到一个全新的高度。一边是卡拉单车和悟空单车的相继倒闭，另一边是黄(ofo小黄车)橙(摩拜单车)大战升级，导火索是摩拜抢在ofo之前宣布获得新一轮融资。

坦白说，在ofo占据了市场优势后，摩拜试图用钱碾压对手的希望越来越渺茫了。在外人看来，共享单车的行业格局是用钱砸出来的，其实不然。回顾ofo和摩拜的发展过程就会发现，模式远比钱更重要。

## 理念催生市场差距

从诞生之日起，ofo与摩拜两家的产品理念就截然不同。摩拜单车的战略重心，放在了如何防盗，防止用户破坏上。这一产品理念落实到产品上后，弊端显现出来，摩拜单车非常笨重，导致骑行体验很差，并且制造成本居高不下。相比之下，ofo单车更重视用户的骑行体验，在传统自行车的基础上进行优化升级。

结果大家看到了，一直琢磨防盗防破坏的摩拜单车，也禁不起摩的司机和素质低下用户的破坏，而ofo凭借轻便的骑行体验成为了共享单车市场的领先者。易观发布的《2017年4月中国共享单车市场研究报告》显示，2017年4月份，ofo共享单车APP新增活跃用户数1219.54万人，超过摩拜单车和永安行的新增用户总和近百万，稳居行业第一。

其他几家调查机构的数据也显示，ofo在活跃度和用户规模上都已经超过了摩拜。今年3月份，ofo日订单量已经突破千万，成为继淘宝、滴滴、美团之后，中国第四家日订单过千万的互联网平台。随后不久，ofo日订单量突破两千万，而摩拜上个月底的日订单量才突破千万。

在覆盖城市数量上，ofo的优势也非常明显。最新数据显示，ofo已经在全球连接了600万辆共享单车，为中国、美国、英国、新加坡、哈萨克斯坦5个国家120座城市上亿用户提供了超10亿次的出行服务。反观摩拜，刚刚宣布进军英国市场。

综合各方面的数据来看，摩拜与ofo的差距越来越大，而这种差距，是两家共享单车平台产品理念不同所致。不同的产品理念，对应的是不同的商业模式，ofo和摩拜的市场竞争因此演变成为两种商业模式的较量。

## 共享单车的模式对决

无论是摩拜与ofo，还是小蓝与永安行，共享单车行业的竞争，本质是模式的对决。经过两年的发展，国内共享单车领域形成了ofo领先的格局。在很多人看来，共享单车这场战争不过是刚拉开序幕。事实上，共享单车行业格局已定，并且越来越清晰。

从消费者的层面来说，ofo市场份额之所以能够持续领先，很大程度是归功于其轻资产的商业模式。相比之下，摩拜属于一种重资产模式，从单车骑行体验到商业模式，都太重，这让摩拜单车无法轻装前行。具体来说，摩拜的重资产商业模式，一是产品的成本高，二是运营效率太重了。

在资金没有明显差距的情况下，摩拜单车高昂的产品成本，严重影响了摩拜的扩张速度。据悉，摩拜单车最早一批的造价高达6000元一辆，与各地推行的有桩公共自行车成本接近，而ofo成本仅为700元。在成本相差近10倍的情况下，ofo单车投放以高于摩拜数倍的速度投放，这使得ofo在很短的时间内就成为行业的领军者。摩拜显然也意识到了单车成本过高的问题，经过改进后，摩拜新一代单车“风轻扬”上市了，成本据说只要1500元，但仍比ofo单车高2倍之多。

居高不下的成本，严重拖累了摩拜单车扩张的速度。即便摩拜现在奋起直追，ofo在120座城市的布局，需要耗费摩拜更多的资金。有消息称，摩拜拿到6亿美元融资，仍无法解决资金紧张的问题。按照摩拜官方透露的数据，目前共有500辆单车，每辆单车按1800元平均成本计算，造车总成本为90亿元。此前，摩拜共获得3.55亿美元融资，加上刚融资的6亿美元，仍有近30亿元的资金缺口。如果再将摩拜单车的运营成本算下，摩拜的资金缺口仍然很大。

没有充裕的资金支撑，摩拜用什么实现2017年扩张200座城市的目标？来自外媒的消息称，ofo也拿到了新一轮融资，不日即将公布。重资产模式的摩拜在资金缺乏的限制下，成长速度放缓，粮草充足的ofo已经提前点燃了下一轮的战火。

## 共享单车的生态之争

与其他互联网行业一样，共享单车行业的竞争，在市场格局已定后，一场基于共享单车的生态之战也吹响了号角。作为一个被定位于解决用户最后一公里出行的技术平台，共享单车如何利用互联网平台，搭建一个高效的出行平台，将用户与单车做一个无缝的连接，这才是共享单车生存的使命。

经历了野蛮式成长后，共享单车必然要进入精细化运营的阶段，这可以说是塑造生

态的最好机遇。在摩拜还坚持用押金来约束骑行者的时候，ofo提出用“信用授权”的方法使用小黄车。在联合支付宝推行“信用解锁”后，ofo还与金融机构进行了“信用解锁”的尝试。今年4月份，ofo联合中信银行推出了联名信用卡，持有此卡的用户可以免去99元押金。随着各种信用解锁方式的落地，ofo所倡导的信用骑行理念也得到了各地政府的支持。

上升到产业高度来看，ofo的“信用解锁”其实是一个开放的平台，通过各个维度的信用体系，让用户更便捷的使用共享单车。此外，ofo还在利用大数据技术，与自行车工厂进行连接，根据每个地区对共享单车的需求就近安排生产和投放，让共享单车整个供应链的运作效率更高效，成本也更低。

在将技术融入到共享单车运营环节的同时，ofo开放平台也初具雏形。5月份，ofo小黄车正式宣布上线“ofo开放平台，面向全球合作伙伴开放API接口，合作伙伴可基于该接口将ofo的短途骑行服务集成至自己应用中，用户可在第三方应用内直接使用ofo的共享单车服务。目前，使用滴滴客户端和中国联通手机营业厅都能对ofo小黄车解锁。不难发现，ofo开放平台更像是一个平台入口，未来可以借助滴滴、支付宝等平台引流。

从信用解锁，到大数据平台连接自行车工厂，再到开放平台，ofo的生态链已经初具规模。不难预测，共享单车行业未来的竞争，并不是单纯的比拼资费和单车骑行体验，而是一场综合实力的生态博弈。

归根结底，经历了野蛮式成长后，共享单车行业的竞争必将是一场综合的较量。眼下，摩拜一味强调“智能锁”的重要性，忽视了用户体验和生态，而ofo在优化体验的基础上开始发力生态，谁的战略布局更稳无需多言。眼下，ofo生态已经初具规模，摩拜要想反超ofo，时间已经不多，机会也非常渺茫。