



近来，共享单车在中国市场发展迅速，逐渐成为消费者的“新宠”。而在深耕国内市场的同时，部分共享单车品牌也开始将目光投向海外。近日，摩拜单车宣布，正式在新加坡投入运营。就在同一天，ofo共享单车称，该公司已在新加坡正式运营，并将在英国伦敦和美国加州试运营。据悉，截至目前，已有ofo、摩拜单车、小蓝单车等多个品牌的中国共享单车“骑”向海外。对此，专家指出，随着共享单车的“出海”，中国的自行车制造业“走出去”也迎来了更广阔的渠道。在这一过程中，凭借着制造工艺、技术创新等方面的优异表现，中国制造频频被点赞，国际社会对中国制造有了更为深入的认识。

一头连着互联网 一头接着制造业

共享单车“出海”给力中国制造

本报记者 邱海峰

1 中国“神器”走出国门

英国《金融时报》网站日前刊登题为《中国共享单车战火烧至新加坡》的报道称，3月21日，北京企业摩拜单车登陆新加坡，此前，来自中国的ofo也已在新加坡运营。这些共享单车企业将主要在新加坡的公交站和通勤者聚居的郊区投放车辆，针对通勤者面临的家与公交站之间“最后一公里”问题，为其提供解决方案。

“摩拜在试运营期间受到新加坡本地居民、商业合作伙伴、管理部门以及其他相关人员的热情欢迎。我们也很高兴和新加坡国立大学等高校合作，在校园鼓励更多师生骑摩拜单车出行。”摩拜单车国际拓展总监富天宇表示。

ofo联合创始人于信指出，ofo目前已在新加坡投放单车数千辆，吸引用户数万，平均每辆单车可吸引至少14个用户。同时ofo已经获得当地陆路交通管理局的支持，今年预计投放单车数万辆，为狮城人民带来更多健康便捷的出行选择。

据了解，截至目前，ofo覆盖了国内40多个城市，同时还在美国、英国、新加坡开启了运营，并将在今年登陆更多国家。摩拜单车则计划在2017年打入到100多个城市，这其中既包括国内市场，也包括国际城市。

《华尔街日报》3月24日报道称，中国初创公司将把共享单车革命带到美国城市。今年，中国多家共享单车初创公司筹集了大量资金，并已着手将这种通过智能手机激活的两轮交通工具引入一个不太可能的目的地：旧金山。总部位于北京的共享单车初创公司小蓝单车今年融资5800万美元，目前正在美国加州旧金山试水，向该城市投放了200辆标志性的蓝色自行车。据该公司美国业务副总裁伊利亚·莫夫绍维奇称，公司正就在当地推出共享单车计划与另外至少五个美国城市进行洽谈。

除了在国内外各大城市“露脸”，中国共享单车也开始在国际盛会上亮相。日前，在全球最大创

新盛会之一的美国“西南偏南”科技展上，3辆摩拜单车引起了不少参会者的关注。来自巴西的保罗·阿鲁达说，这款公共自行车设计新颖又使用方便，对于同样面临城市交通问题的巴西而言“简直是神器”。他认为，近年来，中国创新技术及企业的飞速发展，令同为新兴经济体的巴西为之振奋。当得知摩拜单车仅仅创业不到一年就已拥有上千万用户、在中国30多个城市提供服务时，阿鲁达不禁感叹，“中国的市场与人才都已走到世界前列，全球创新企业都无法忽视中国这个伙伴。”



3

产业融合催生动力

一头连着互联网技术，一头接着传统制造业，共享单车很好地诠释了产业融合的模式。贺俊指出，随着经济的加快发展，产业融合已成为大趋势，包括制造业向服务业延伸、服务业带动制造业发展等。产业融合能将资本、技术等各种资源更加有效地集聚在一起，其所催生的动力是巨大的，所产生的效果将是“1+1>2”。

天津飞鸽车业发展有限公司总经理张金璞表示，国家提出“互联网+”战略之后，自行车行业也在积极向互联网模式转变。ofo创造的商业新模式很有价值和新意，走在世界互联网创新的前沿。共享单车模式为传统自行车产业带来了一股春风，它对传统制造业的放大能力和带动效果也十分突出，激发了新的内在需求，开启了新的市场空间，催生了新的经济增长点。

除了新技术、新模式的引入，共享单车所推动的产业融合也吸引

了大量资本的关注，并进一步推动了自行车制造业的快速发展。《华尔街日报》援引风投行业调研机构道琼斯风险资源的数据称，自今年1月1日以来中国多家共享单车初创公司总计吸引了逾8亿美元投资，其中绝大部分被ofo共享单车和摩拜单车包揽。在这波融资的推动下，两家公司的中国业务得到迅速发展：去年10月两家公司合计拥有超过10万辆自行车，如今已分别拥有超过100万辆自行车并覆盖国内30多个城市。

“共享单车推动的产业融合为自行车制造业带来了良好的发展机遇，未来，包括共享汽车在内的商业模式也可能推动汽车制造业等加快发展。这对其他相关制造业发展及‘走出去’也有一定的借鉴意义，在立足本产业发展的同时，制造业还需结合产业链推动进一步发展，这将有助于提升中国制造的水平。”贺俊说。

2 成为全球创新典范

并通过全球化的城市布局战略，让中国制造影响世界。

数据显示，2016年12月，天津飞鸽自行车与ofo共享单车开始合作。从去年12月到今年3月，飞鸽为ofo完成的订单量高达80万辆，占据了其年产能的1/3。此外，ofo还与上海凤凰、天津富士达等生产商进行合作，自行车制造业借此得到进一步发展。

据日本《东京新闻》近日报道，此前，摩拜单车宣布与富士康合作，后者将专门开辟摩拜单车生产线，预计年产能可达560万辆；悟空单车创始人雷厚义公开表示，其公司与中国知名自行车供应商达成合作，将优先保障悟空单车每年100万辆的生产。报道援引英国《金融时报》文章称，中国的共享单车是全球创新的典范，也是最新向外输出的案例。

通过共享单车“走出去”，无论是在制造工艺还是技术创新方面，国际社会对中国制造都有了更为深入的认识。摩拜单车在自行车设计、制造方面充分体现了创造因素，该品牌单车已拿下了数十项专利，涵盖自行车车身、智能车锁、电机系统、车身零部件等多个领域。

此外，在满足消费者需求方面，共享单车充分展现了中国制造的水平。据了解，为更适应新加坡当地炎热的气候和多坡的地理环境，ofo针对新加坡市场推出新款变速自行车，满足用户的个性化需求。该可变速的新车由老牌自行车厂商凤凰生产，是ofo在全球采用的首款变速自行车。此外，在布局欧美市场时，鉴于欧美人在体型上与亚洲人的不同，ofo正与凤凰合作，在收集大量数据的基础上，专门打造适合欧美人骑行的小黄车。

“可以看到，共享单车‘出海’发展是典型的以服务带动中国制造‘走出去’，自行车制造业因此有了更为广阔的‘出海’渠道。同时，随着共享单车的不断发展，市场需求会有更多地反馈，这也将带动自行车制造的技术创新，这在目前不少单车的设计、制造方面已有所体现。”中国社科院工业经济研究所中小企业与创新创业研究室主任贺俊在接受本报记者采访时说。



图为摩拜单车在新加坡运营。



天津“飞鸽”自行车与ofo共享单车合作。图为工人在车间内安装ofo共享单车。 岳月伟摄（新华社发）

当前，共享出行正在中国快速普及，共享单车方兴未艾，极大地方便了民众出行。在大力开发国内市场的同时，中国的共享单车企业也积极致力于“走出去”，将共享单车业务向海外拓展。目前已有部分企业披露了其全球战略。在此背景下，中国共享单车已经“骑”进了美国、英国及新加坡等国家，未来可能还会

的问题，包括政策法规、运营管理、消费者偏好及市场秩序等一系列问题。

事实上，共享单车在不少国家早已有发展，这些国家对于共享单车运营的相关规定、管理要求也有着基本的框架。作为初次进入这些国家的中国共享单车，中国企业如何适应这一框架，并在这一过程中发挥自身的优势和特色以取得更好的发展，值得深思。

戴头盔、护腕及护膝等，如果不佩戴的话就会被罚款。

不同的国家在针对共享单车的具体规定上各有特点，这就要求共享单车企业在进入这些市场之前需要针对性地了解、学习这些内容，并提前在政府沟通、运营管理及配套设施等方面做好准备工作。据悉，此前，小蓝单车在进入美国市场初期就因为对政策规定不够熟悉而受到当地政府警告，并在后期针对性地作

的西雅图等地往往会有多坡的道路，对此，如何提供具有更好骑行体验的自行车也值得共享单车企业思考。

共享单车拓展海外业务并不是简单地单车投放到国外各大城市即可，也不是简单地复制国内模式就能有所收获。应该认识到，共享单车“走出去”既是机遇也是挑战，在充分把握发展机遇的同时，也需避免出现“水土不服”的情况，应针对不同国家、不同

海外“共享”需防“水土不服”

邱海峰



进入更多的国家和城市。

就初期运营来看，中国共享单车的进入的确得到了不少国外消费者的称赞，也为这些国家解决出行“最后一公里”问题提供了更好的选择。但同时，一些突出的问题也暴露出来，特别是对于国外市场适应性

以具体规定为例，在美国，如果涉及到单车项目，需要先和政府沟通，获得许可后才可落地。其中，旧金山最新规定，任何无桩共享单车在当地投放前必须获得政府许可证明，如果未经许可运营，车辆将会被回收。此外，美国法律规定夜晚自行车行驶要开灯。在英国骑单车需要“全套装备”，也就是需要佩

出了调整与改进。

此外，在满足消费者偏好、适应当地骑行环境方面，共享单车企业也有很多需要学习、应对的地方。例如，欧美人与亚洲人身材的差别对共享单车的设计提出了一定的要求，如何针对不同体型的人群设计相适应的自行车就是一大挑战。另外，像新加坡、美国

城市在共享单车方面的政策法规、运营管理、骑行体验、文化认同及安全配置等要求做好功课，并且要避免恶性竞争，努力为消费者提供更优质的骑行服务。

