

共享单车：曾经浮沉起落 坚信路在前方

本报记者 韩维正

6月17日，天津市第三中级人民法院的一份执行裁定书，将街头已难觅踪影的ofo小黄车，再次拉回到了公众视野的中心。裁定书显示，被执行人东峡大通（小黄车运营主体）名下已无可供执行财产。城市里的人们，或多或少都因共享单车庞大的数量而便利过或困扰过。面对这份略显凄凉的“家

产清单”，不仅排队等待退还押金的ofo用户们心情沉重，见证了共享单车大起大落的普通路人，也会对互联网时代的经济法则感到唏嘘。

共享单车缘何一度成为市场的“宠儿”？后来又怎样成了资本的“弃子”？本报记者对其发展脉络进行了梳理。

是共享还是租赁？

2015年，北京大学光华管理学院的毕业生戴威，连同另外3位“北大自行车协会”的好友，一起向全校发布了雄心勃勃的“ofo共享计划”。共享单车的概念就此诞生。

时至今日，2015年毕业的北大学生邓志彬还记得，当时ofo宣传的核心卖点，就是解决北大学生频繁丢车、废弃自行车占用车棚空间等问题。的确，在此之前大学校园丢车频繁，学生中间甚至流传着“没丢过车不算上过大学”的说法。“那时候买好车的人必须每晚搬车上楼，否则就会丢。我住6楼，天天搬车累得很。”邓志彬说。

ofo瞄准的自行车供给者是毕业生。每年毕业生会产生数量可观的二手自行车，这些车或被赠予低年级同学，或在BBS上交易掉，或者干脆废弃在车棚里。学校每年都要组织专人进行清理。ofo提出以每辆100元的价格回收这些自行车，安装共享锁后再供学生租用，既帮学校节约了空间，也帮助毕业生回收了成本。在邓志彬看来，ofo某种程度上“还是找对了用户痛点的”。

那时候，ofo只是想单纯地借鉴国外优步的模式，让闲置物品最大化利用，这也是共享单车“共享”之名的由来。但另一家共享单车巨头“摩拜单车（mobike）”的诞生，却改变了游戏的规则。

2014年底，后来的摩拜创始人、当时的汽车媒体记者胡玮炜来到了杭州，本想租一辆公共自行车在虎跑公园做个有氧骑行，可办卡的小岗亭却关门了。正所谓失败是成功之母，胡玮炜租赁公共自行车失败的经历，却让摩拜单车项目诞生了。2016年4月，摩拜正式在上海运营，9月进入北京。

与ofo不同，摩拜从诞生之初就瞄准了城市街头市场，欲以一道校园围墙为界，与小黄车“划江而治”。但ofo岂肯将广阔的城市市场拱手相让，2016年11月，已在全国200多所高校投放了16万辆单车、拥有300多万用户的ofo宣布自己将正式走出校园。而小黄车与小橙车在中国各大城市街头上演的“共享单车大战”也正式拉开帷幕。

多位业内人士在回顾这段历史时都表示，ofo原先喊的“只连接单车，不生产单车”的口号，已彻底被摩拜“解决最后一公里出行难题”的理念所替代，双方最终都走上了自己造车、分时租赁的模式。

就这样，共享单车这个新生事物，在出生时以ofo的哲学命名，在成长时却走上了摩拜的轨道。

是造血还是输血？

当比赛的项目发生变化，竞技的逻辑自然也随之而变。

一位曾经的共享单车从业者告诉记者，当C2C（消费者对消费者）变成了B2C（企业对消费者），规模化就代替利用效率成为取得成功最重要的因素。“所以不管哪家企业，都会本能地追求规模化，只有有了规模，才会被用户随时随地找到，才会产生交易，才会让用户放心交付押金。”

于是，接下来的故事我们都已熟悉：在资本的助推下，共享单车开启野蛮生长模式。

据统计，2015年至2018年，ofo和摩拜分别进行了数十轮融资，ofo更是在2018年3月创下了单轮融资8.66亿美元的行业纪录。而在投资方的名单里，我们更是能看到阿里、腾讯、滴滴、美团等资本巨头的踪影。在巨头的帮助下，“烧钱造车”成了新的“风口”，资本纷纷选边站队，新从业者也不断涌入，大有“中原鹿正肥”的意味。于是在2017年共享单车发展最迅猛的时候，市民们一觉醒来往住会发现自己的小区已被七八种颜色的自行车包围起来。



2018年7月28日，广州市天河区天政街附近的共享单车处理场，一块围空的空地里堆满了废弃的共享单车。
新华社记者 李嘉乐 摄



5月27日，北京东城区王府井周边正在试行共享单车“入栏结算”，在指定停车区域以外随意停放的，将被增收“调度费”。
郭俊锋 摄
(人民视觉)



缅甸创业者尼克（左七）将废弃共享单车回收，捐赠给仰光的贫困学生。
(Lesswalk 官网供图)

共享经济，有韧性才能可持续

彭训文

不过，理性分析共享经济的兴起、扩张、调整过程，其带来的教训也值得深思。

一是对新经济的认识问题。作为一种新经济模式，共享经济在短短几年时间里经历了闪亮登场、交口称赞、黯然失色等“过山车”式的遭遇。“其兴也勃焉，其亡也忽焉。”盛时赞之以现代化新发明，衰时毁之以制造“钢铁坟场”、挤占社会资源。当“眼看他起高楼……眼看他楼塌了”的围观多了，“扶上马、送一程”的引导、“有则改之无则加勉”的劝勉自然就少了。

共享经济诞生于大洋彼岸，但成长壮大于中国。对于这样的创新尝试，我们应该特别关照，呵护其健康成长，该浇水时浇水，该剪枝时剪枝，在全社会夯实提倡创新创业

的沃土，营造包容创新创业的氛围。要创造一种理性、健康、积极的社会评价模式，构建一系列各方广泛参与的系统性的信用机制，以促进各种新经济模式得以萌芽、度过阵痛、趋于成熟。

二是创新和监管的协调问题。一切创新活动，尤其是与互联网相关的创新尝试，其创新发展总是领先于相关法律法规的制订，容易导致“一放就乱、一管就死”局面的出现。

创新无止境，应该遵循市场规律，给企业试错机会，这毋庸置疑。不过，对于创新实践，相关监管工作也应及时跟进、积极探索，实现监管方式、体制机制创新的同频共振。现在回过头来看，至少对于

共享经济，相关监管创新还有很大成长空间。比如，在涉及共享经济方向性、总体性的把控上，监管手段可以更有弹性；但在涉及乘客人身安全、财产安全、信息安全等底线性、原则性问题上，监管部门应毫不妥协，划出红线，一旦有人触碰则严格执法。

三是培育新经济模式的韧性。很多新经济都是从无到有，在市场竞争中容易处于弱势地位，应该优待、呵护。但呵护不等于溺爱。养在温室里的花朵往往难耐自然的风吹雨打。对待共享经济也是一样，资本蜂拥而至、舆论过于吹捧，导致共享经济在技术创新、运营管理尚未完全成熟时就开始盲目扩张，导致最终黯然出局。

要培养共享经济的韧性，就要在这些导致其先天不足的地方下功夫。一方面是技术。不断出现的新技术能够驱动共享经济完善模式、弥补问题，并带来新的应用场景和可能性。另一方面是运营。盈利模式是共享经济必须探索的问题，因为这是其生存和可持续发展的基础。比如在增强服务便利性、用户黏性等方面，各平台要做的功课还很多。

放眼今日之中国，创新发展的热潮方兴未艾，风险挑战也相伴而至。在中国经济接续换挡、科技变革迭代成长的大背景下，像共享经济这样的新经济模式必定还会不断出现，只有理性应对，方能让各种新经济长得久、有韧劲、能成熟。

品牌论

当街上的共享单车数量减少、坏车增多，当寒夜里打车平台上显示排队人数达到几百时，很多人开始怀念那段五颜六色的共享单车摆满城市街道、打车平台费用比出租车费还便宜的美好时光。

当押金监管使用成难题、乘客安全事件频发，有人预测，以共享出行为代表的共享经济要“凋谢”了。果真如此吗？其实不应这样悲观，就像共享经济出现时不应充满感性的狂欢一样。

客观看，共享经济的兴起不是一时风潮，而是信息技术革新和公众消费理念升级更新的产物。在共享经济起源地美国，“共享”领域还在不断扩大。在中国，共享经济发展时间虽不长，但伴随“互联网+”的快速推进，其在创新应用、服务深化、制度整合探索等方面发展迅速。随着5G、人工智能、自动驾驶等新技术不断应用，再加上相关平台在精细化运营管理方面逐渐找到清晰方向，相信共享经济会走出暂时困境，迎来新的发展机遇。