

# 共享单车调查报告优秀（精选 18 篇）

## 篇 1：共享单车调查报告优秀

【共享单车调查报告优秀范文一】北京 3 月 10 日起，杭州公共自行车升级为 24 小时服务，并在全市范围设置 30 处义务修车点。

9 年来，杭州公共自行车完成了万辆公共自行车投放，随着 ofo、hellobike、小鸣、骑呗、永安行等共享单车的汹涌而来，改变了杭州的“单车江湖”。显然，杭州公共自行车公司此举是对“狼来了”的回应。

杭州共享单车从“一枝独秀”到“百花齐放”，解决了“好借不好还”痛点的同时，又产生了一个新的痛点，那就是“野蛮生长”带来的乱停乱放等诸多城市管理问题。

一座城市到底需要多少辆自行车？应对激增的自行车衍生出的问题，杭州，准备好了吗？记者进行了调查——

杭州共享单车：

从“红色风景”到“五彩缤纷”

2008 年 5 月 1 日，红色的公共自行车在杭州首次现身。2800 辆车，61 个服务点，首日租用人数达 3704 人次，从此杭城街头多了一道红色的移动风景。

9年来，公共自行车已融入了我们的日常生活。公开数据显示，目前，杭州公共自行车已有3770处服务点，投放万辆车，日均使用人次达万，累计使用人次亿。

今年以来，各品牌共享单车品牌纷纷杀入杭州，共享单车似乎一夜之间从“一枝独秀”到“百花齐放”：

hellobike今年1月入杭，首期在下沙投放了3000多辆，目前已投放近50000辆，下月将增至8万辆；

ofo单车今年2月入杭，首期投放在下沙，预计将在杭州投放超过10万辆；

小鸣单车也于2月底开启了杭州之旅，目前已投放3000多辆，预计3个月投放增至5万辆以上；

本土企业“骑呗”，重点发力滨江区，目前投放数量为15000辆左右，并计划短期投放10万辆；

而总部在福建的“永安行”，与芝麻信用联手推出了“押金模式”，上月刚刚进入杭州，具体投放情况尚不清楚。

据不完全统计，2016年以来，涌现的共享单车品牌约有15-20家，已在全国30多个城市投放，总计投放数量超过200万辆，一场“单车厮杀”硝烟弥漫。有投资人曾扬言“90天结束战斗”，现在看来显然不太可能。

共享单车用户获取的成本几乎为零

每天晚上，从天津富士达自行车有限公司发来的 4000 辆单车被送进 hellobike 朝晖路某仓库，在这里完成检测后，次日就被投放到地铁口、写字楼、大型商圈等人流量密集的地方。“投放点都经过事先踩点，如果投放太偏，单车闲置率太高，就直接影响到收益。” hellobike 市场经理彭文凯说。目前，hellobike 已在杭州投放了近 5 万辆单车，接下来几个月将增加至 8 万辆。“我们已在 15 个城市铺开了市场，今年的小目标是要在全国 140 个大中城市投放 480 万辆。”上海起家的 hellobike，选择先在苏州、宁波试水，逐渐向二三线城市拓展，他们的策略就是以用户体验为核心，精耕二三线城市。“目前的问题是自行车生产厂家的产能不足，每天只能给杭州发 4000 辆左右。”虽然全国排名第三，但 hellobike 还是很有信心，若能在 140 个城市铺开，日均用户超千万很轻松。据了解，目前日均订单超千万的平台只有美团、淘宝和滴滴打车。“共享单车是一个高频产品，我们用户获取的成本几乎为零，而美团获取一个用户的成本要达到十几块甚至更高，瓜子二手车的用户获取成本最高能达到 2000 元/人。”彭文凯说。

“朋友圈”调查：有人点赞有人吐槽

大量涌入的共享单车，为人们提供了新的出行选择，但也有诸多诟病，比如乱停乱放，占据盲道、消防通道等，市民对此褒贬不一。习惯了市民卡租车的市民胡美英认为，共享单车像癌症一样向城市的各个角落蔓延，“有的堵在小区门口，有的停在消防通道和盲道上，存在安全隐患，也影响杭州的市容市貌，有一个小红车就够了呀！”

市民黄廷辉则宽容得多，他说：“共享单车解决了‘小红车’好借不好还的痛点，用起来也很方便，二维码扫扫就可以用车、还车，非常方便，影响市容市貌的个别案例肯定有，总体来看还是好的。”

刚从北京开完两会回来的全国人大代表虞纯则认为，共享单车本是一个惠民的创新，但“随借随还”的理念给城市的建设、发展和管理确实带来了一些影响，创新也应该讲规矩，希望加强管理。

有人点赞，有人吐槽，记者在朋友圈做了一个小调查(10人小群)，其中有6人认为比“小红车”方便，“尤其是从地铁到家这两公里路，走路要20分钟，有共享单车的接驳，就方便多了。”另外4人认为，杭州是风景旅游城市，应该以城市形象为重。

单车公司：

“很乐意和相关部门坐下来商量”

彭文凯还清楚的记得，从合肥来杭州不久，他就遇到一件棘手的事情：



3月3日上午，他接到电话说，地铁打铁关站的单车被人堆起来了。当他赶到现场时，20多辆单车堆得老高，两辆单车不知被谁放在了围栏上，还来了不少记者。“可能是抢了摩的师傅的生意，但也很无奈。”

据介绍，一辆共享单车的成本约为700元，包括实心胎、太阳能发电板和GPS定位锁。“每损坏一辆，都是成本消耗。”彭文凯说。

这次事件，引起了企业的重视，hellobike还为西湖景区的5个城管中队分别配了1人，参与单车停放管理。同时，还在一些城市增设共享单车的“虚拟停车位”，将这些“虚拟停车位”标注到地图上引导共享单车规范停放。

有类似服务模式的还有“骑呗”，该公司城市运营经理戴锋说：“公司杭州现有近30名车辆巡检员，每天通过软件来反馈故障车辆和违停情况的信息就有100来条。”

人力战术成本高，虚拟车位收效不大，有的单车甚至尝试了系统内信用积分，但收效甚微。采访中，记者发现一个单车企业的共同声音：“我们对接的部门很多，没有一个专门的部门牵头，在沟通上就有障碍，我们也很乐意和政府坐下来商量一个可行的解决方案。”

相关部门：正在积极研究解决方案

杭州市城管市容环卫部门的工作人员说，共享单车随意乱停乱放，

确实影响了杭州的市容市貌，也影响行人出行，给环卫保洁工人的作业增加了不少麻烦。

杭州城管宣教处处长何国辉则表示，针对共享单车乱停乱放这一新情况，正在跟相关领导汇报，由于此事涉嫌人行道占道经营，处罚还要协调工商部门，这和以前西湖边的双人自行车管理难题有些相似。

“乱停乱放最开始是交给城管部门来管，但骑行在路上的就管不了，缺乏充分的法律依据。”

共享单车是一个新事物，它的管理涉及到交警、城管、运管、工商等多个部门，由于目前共享单车没明确管理部门，杭州运管局方面不便做出回应。但根据《道路交通安全法》第五十九条，非机动车应当在规定的地点停放。未设停放地点的，非机动车停放不得妨碍其他车辆和行人通行。也就是说，乱停放的共享单车，交警可以拖车并进行处罚，然后再让运营公司拿回去。

记者采访中了解到，目前杭州市政府正在召集多方开会，积极研究解决方案。

**专家视角：应尽早对共享单车进行规范管理**

关于共享单车，交通部部长李小鹏曾表示，政府部门要主动作为、超前谋划、创造条件、加强监管，推动新的事物能够更好地发展。

根据业内乐观估计，每 20-30 人需要一辆自行车，按照目前杭州 900 万的常住人口数量来计算，今年底，杭州共享单车数量将饱和，若相关部门不尽早规范管理，势必会造成更多社会资源浪费。

作为公共管理专家，浙江工业大学教授吴伟强同样关心社会资源的浪费问题，他说：“杭州作为一个开放的城市，并非不允许共享单车发展，相关部门应该根据实际情况，尽早对共享单车进行规范和管理。”

“上海约谈单车企业的结果是暂停投放。事实上，共享单车有巨大的空间去改善，只要它符合上路规定，乱停乱放的查处难度就很大，这需要多部门联合，共同研究解决方案，鼓励创业创新，而不应该‘一刀切’。”浙江工商大学公共管学院教授马良说。

评论：当你在支持“共享单车”时你在支持什么？

当你在支持“共享单车”时你在支持什么——套用的是村上春树发明的句式。想必没有人会回答：“我支持它的乱停乱放。”

那么反过来讲，当我们在批评“共享单车”的“乱停乱放”时，也不是在否定“共享经济”，不是在否定“互联网+”，不是在否定“共享单车”给人们出行带来的便利。

我们要热情拥抱“互联网+”，积极鼓励“共享经济”，这一点毫无疑问。但也须谨防一种倾向——把“互联网+”、“共享经济”推向神坛，成为逃避问题、掩盖问题的挡箭牌。很多人都曾拥有过一辆私有的自行车，都明白停放时要依规依序，为什么一旦披上了一层“互联网+”、“共享经济”的外衣，“乱停乱放”就变得理直气壮了呢？

不少人津津乐道“共享单车”的“便利”——可以在任何地方还车，可以在任何地方借车，并因此形成了对于传统公共自行车的竞争优势。但当人们这么津津乐道时，可否意识到，“共享单车”的所谓“优势”，不就是“乱停乱放”四个字吗？剥离了“乱停乱放”，它还有什么优势可言呢？

追求“便利”，人同此心。但世间不只有“共享单车”一种存在，“共享单车”的“便利”，需要与其他万事万物的“便利”和谐相处。权利有边界，便利也有边界——你的便利，不应该以他人的、不便利甚至整个社会的不便利为前提。“便利”是有底线的，不论是“共享单车”的经营者还是使用者，都应该认识到底线所在。整个社会要形成共识，也是常识：人类的资源有限，“便利”也就有限；城市的道路资源、空间资源有限，自行车（不论是传统公共自行车还是新兴的共享单车）的便利也就有限。人们对“便利”的追求，应该适可而止。

那么作为城市的管理者，如何才是对于“共享单车”正确的态度？一言以蔽之：放管服。放其进来，依法监管，高效服务——鼓励其“共享经济”的成份，使其与公共自行车的相得益彰，让市民出行更加便利；处罚其“乱停乱放”的违规行为，倒逼经营者改进、升级运行模式；同时为其有序停放提供条件，就像杭州为缓解市民停车难而不断增加停车位有效供给一样。

**【共享单车调查报告优秀范文二】**共享单车自问世以来取得了快速发展，成为越来越多城市市民出行的新选择。近日，国内知名调查公司艾瑞咨询发布了一份市场调研数据，显示共享单车已经成为“出行领域不可忽视的重要力量”。

目前，共享单车日均总有效使用时间在增加，用户粘性不断增强，该机构对国内共享单车市场做出如是整体把脉。而其中，摩拜和 ofo 已成为主要玩家。

然而仔细数据研读上述的艾瑞数据，我们发现：在一个月的时间里，摩拜活跃用户单月增长 10%，同期 ofo 缩水 18%；总有效使用时间单月增长%，同期 ofo 缩水 22%。

日均总有效使用时间的巨大差距，摩拜甚至对 ofo 呈碾压之势，这也从侧面反映出：相较于 ofo，多数的用户还是把票投给了摩拜共享单车。

摩拜为何能大幅领先于市场，而且用户也更喜欢摩拜？从两家产品特点和市场态势来分析，of0 逐步萎靡的市场表现主要还是产品和模式因素所致。尽管 ofo 借助单车低成本，快速进入共享单车市场竞争，目前投放车辆超百万，但缺乏“智能锁”的核心模块，无法摆脱城市复杂空间对单车的场地制约，用户找车、用车难。使得 ofo 在学习使用成本、认知度、用户体验上都弱于对手。

在模式上，由于整体企业对单车的管控能力不强，无法快速响应用户反馈，及时改进产品，就如同被困住了手脚。ofo 于摩拜的市场表现，其实正是产品和体验上的差距体现。

2017 年开年，摩拜与 ofo 相互竞争日趋白热化，一方打着“一天一城”的战略牌，另一方打出了“富士康”的合作牌，其实摩拜与 ofo 对于共享单车市场走着两条不同的战略选择，前者选择了“智能”、“可靠”、“高品质”精益思路，而后者选择了“廉价”、“低质”的粗放思路。

经过 4 个月的投放，ofo 各种质量问题频出，而且缺乏定位系统的“小黄车”对于城市管理和骑行安全造成了很大的困扰，最近又有媒体披露 ofo 因为之前的盲目烧钱导致融资难的困局。而此次数据的披露在一定程度上反应了真实用户的实际行为，ofo 目前的资金链运转或许已经越来越困难了。

再回到战略本身，在未来整个智能共享单车领域，哪一种战略选择才可持续？用户的真实行为或许已经给了答案。维引领，多呵护，多扶持。配套服务好了，单车停放有序了，人们愉悦、方便出行的生活小目标才能更好地实现。

篇 2：共享单车调查报告共享单车的出现肯定是对市民有好处的，但是如何管理是现在最主要的问题，未至科技的百花分市民信用评价体系可根据预设模型自动计算市民个人信用得分，形成个人信用报告，同时支持人工评价功能。百花分到达一定的分数，可免除共享单车的使用押金，次一级的可获得押金优惠。共享单车公司也可以对使用单车民众的信用进行打分，作为对个人信用分的补充。将共享单车与政府的个人信用体系连接，也减小了共享单车公司的运营风险，借用单车的民众在政府系统有信用记录，相当于有了政府的担保，一旦车辆丢失、损毁也更容易获得保险赔付。共享单车+个人信用分，约束了对共享资源动歪脑筋的使用者，也一定程度上为发起公司减小了风险。只有完善了管理办法才能让共享单车走的更远。

未至科技的百花分市民信用评价体系可根据预设模型自动计算市民个人信用得分，形成个人信用报告，同时支持人工评价功能。百花分到达一定的分数，可免除共享单车的使用押金，次一级的可获得押金优惠。共享单车公司也可以对使用单车民众的信用进行打分，作为对个人信用分的补充。将共享单车与政府的个人信用体系连接，也减小了共享单车公司的运营风险，借用单车的民众在政府系统有信用记录，相当于有了政府的担保，一旦车辆丢失、损毁也更容易获得保险赔付。共享单车+个人信用分，约束了对共享资源动歪脑筋的使用

者，也一定程度上为发起公司减小了风险。

篇 3：共享单车调查报告原标题：爱它便捷环保 忧它无序发展

## 沪社科院公布共享单车调查报告

上海社会科学院社会学研究所今天（27）公布的 20xx 年“上海民生民意”共享单车专题调查报告显示，大多数市民肯定共享单车的便捷与环保，但对共享单车无序发展、不文明使用等现实问题表示担忧。

调查数据显示，大多数市民（%）对共享单车带来的便捷性、环保性给予了充分肯定，但也有%的市民对部分使用者素质较低、有益损坏或据为己有感到担忧，还有%的市民认为“共享单车违规停车，扰乱正常秩序”；此外，%的市民认为“单车增多，占用有限社会资源”，%的市民认为“同行恶性竞争，降低用户体验”，还有%的市民认为“单车发展不够，数量不足”，另有%的市民认为“要使用时寻找空闲单车不方便”。

从总体上看，市民对共享单车所带来的便捷、环保的特性基本认同，但也对其发展过程中存在着的种种问题表示了担忧。

男性在共享单车的利与弊的认知上略高于女性，男性更注重共享单车对出行方式、市场及社会影响，女性更注重其资源利用的合理性。

有研究发现，在共享单车的使用者中，男性略高于女性。此次调查数据显示，男性在对共享单车“环保有效”、“违规停车扰乱秩序”以及“同行恶性竞争”等方面的比例均高于女性 3-4 个百分点；而女性在对共享单车“占用有限资源”方面的认知比例则高于男性。

主要使用者——青年对共享单车的积极评价不如老年市民，对共享单车的使用与认知呈“倒挂”趋势，中老年市民对共享单车的利与弊有着更为清晰的认知。

作为一种新生事物，共享单车的使用者也基本以年轻人为主，有研究发现，25—35 岁人群使用最多，其次是 25 岁以下人群。此次调查数据显示，对共享单车的认知与其使用呈现“倒挂”趋势。随着年龄的增长，对于共享单车“环保有效”的认知比例越高，最高为 60 岁以上人群，其比例为%，30 岁以下人群也达到了%；在针对“违规停车扰乱秩序”的认识上，年龄越大，对这一问题的认知比例也越高，60 岁以上人群为%，30 岁以下仅为%。这也反映出年轻人更关注共享单车本身的意义和价值，而中老年人更关注由共享单车所产生的经济、社会影响。

#### 篇 4：共享单车调查报告一、调查内容及结果（%）统计

##### 1、您骑公共自行车去过的最远的地方是：（请具体写出）

###### （1）新地中心

(2) 大约 10 公里

(3) 中山陵

(4) 胜太西路

- (5) 马群
- (6) 雨花台
- (7) 雨花托乐嘉
- (8) 雨花台百家湖
- (9) 江宁
- (10) 江北新区
- (11) 江边
- (12) 汉中门

2、您在什么情况下会使用公共自行车：

- (1) 自己一个人外出 (%)
- (2) 和家人一起外出 (%)
- (3) 和朋友一起外出 (%)
- (4) 和同学一起外出 (%)

3、如果您从未使用过公共自行车，原因是：

- (1) 使用手续繁琐 (%)
- (2) 借还车不方便 (%)
- (3) 公交或地铁可以直接到达 (%)
- (4) 没有专用骑行道不安全 (%)
- (5) 不会骑车 (%)

4、在您看来，南京市公共自行车布点的情况如何？

- (1) 布点合理，方便借车或还车（%）
- (2) 布点不均匀，借车或还车有时不是很方便（%）
- (3) 布点太少，经常遇到借车或还车不方便的情况（%）
- (4) 不知道（%）

5、在您看来，公共自行车的车况情况如何？

- (1) 车况很好（%）
- (2) 车况一般（%）
- (3) 车况较差（%）

6、在您看来，公共自行车的清洁卫生情况如何？

- (1) 大部分车子都是干干净净的（%）
- (2) 有的车比较干净，有的车不是很干净（%）
- (3) 好一些车都有点脏（%）
- (4) 大部分车子都很脏（%）

7、您会向您的朋友推荐使用南京市公共自行车吗？

- (1) 会（%）
- (2) 不会（%）
- (3) 不知道（%）

8、您对南京市公共自行车建设满意吗？

- (1) 很满意 (%)
- (2) 比较满意 (%)
- (3) 一般 (%)
- (4) 不太满意 (%)
- (5) 不满意 (%)

9、您认为，在南京市公共自行车布点方面，还需要增加哪些点：

(请具体写出)

- (1) 鼓楼区。
- (2) 瑞金路。
- (3) 燕江路、永济大道一线，特别是燕江路金陵新九村新八村，上元门地铁站等。
- (4) 光华门、石门坎、苜蓿园大街附近。
- (5) 湖南路沿线、光华路沿线。
- (6) 小行医院门口。
- (7) 一号线胜太路地铁站。
- (8) 各大地铁站。
- (9) 清凉门大街。
- (10) 三山街。
- (11) 山西路附近。

(12) 江宁万达。

(13) 主城区还要增加。

(14) 石门坎。

10、对于南京公共自行车的发展，您的建议是：（请具体写出）

(1) 用好一点的自行车，现在的车子骑的比较慢

(2) 简化借车手续，增加借车办理网点，增加借还车分布点。

(3) 是否可考虑自行车增加后座，便于带小孩等

(4) 刹车能更从容，轮子稍微大一点，铃铛声音大一点

(5) 加快网点布局，多设几个点，合理调配车辆。车位要大于车辆，不然还车很不方便。

(7) 地铁等大站多布置，加强调配。

(9) 政府专门为自行车划出的通道有些地方占用了。

(10) 自行车的质量有待提高，投放时间不长，已经出现坐垫、轮胎、刹车损坏等现象，当然也存在着不文明行为导致公共自行车损坏。

(11) 建议为公共自行车搭个棚，一是以人为本，二是延长自行车的寿命防止自行车日晒雨淋。

(12) 各站点能否整合，早日实现“一卡通”，全市畅借。

(13) 支持绿色出行，定期给车辆消毒。

(14) 多引导文明交通，保护公共财产。

(15) 用公共自行车出行的，在交通换乘方面乘车有优惠。

(16) 组织骑行大赛。

## 二、总结

本次调查参与人数 310 人。其中男性 188 人 (%)；女性 122 人 (%)。他们中常住南京 163 人 (%)，在南京打工 147 人 (%)。年龄在 18—22 岁 142 人 (%)，23—35 岁 150 人 (%)，36—59 岁 15 人 (%)，60 岁及以上 3 人 (%)。

在 310 位参与调查的人中间，经常使用公共自行车 114 人 (%)，有时使用 103 人 (%)，偶尔使用 67 人 (%)，从未使用过 26 人 (%)。经常及有时使用公共自行车的人数高达 70%。

人们之所以经常使用公共自行车，有一半人是为了上下班 (%)，另有五分之一的人是为了外出办事 (%)；其余的人则是出于骑行快乐、锻炼身体和外出游玩等愉悦心身、强壮体魄的目的，这个比例几近 30%，反映了骑车者生活的多样性。与之相应的，有近一半的公共自行车的使用者与家人、朋友、同学同行，反映了公共自行车在使用方面的一个特点，即“共动性”，也就是若干辆车在同一时间被同一群人使用，他们的行车路线相同、目的地相同。

对于那些从未使用过公共自行车的人来说，之所以不使用公共自行车，第一位原因是因为没有专用骑车道不安全（%）；第二位原因是不会骑车（%）；第三位是因为公交或地铁提供了足够的便捷（%），第四位是因使用手续繁琐或者借还车不方便而弃之不用（%）。因此，自行车专用通道的建设对于公共自行车的使用非常重要。

就公共自行车自身状况而言，我们从三个方面进行了调查。一是布点：%的人认为现有的布点合理，借车或还车方便；2。26%的人认为布点太少，经常遇到借车或还车不方便的情况；%的人认为布点不均匀，借车或还车有时不是很方便，另有%的人表示自己对此问题不了解。二是车况：%的认为车况很好，%的人认为车况一般，占调查总数的；认为车况较差的只有%。绝大多数人对南京市公共自行车的车况给予的积极评价。三是清洁卫生：%的人认为大部分公共自行车干净，%的人认为比较干净，%的人认为许多车都有点脏，%的人认为很多车子都很脏。同样，大多数人对公共自行车清洁卫生给予了肯定。

正因为如此，%的人表示会向亲朋好友推荐使用南京市公共自行车，只有不到百分之十（%）的人表示“不会向他人推荐”，另有%的人表示“不知道”。推荐的比例之高从一个侧面反映了调查者对南京市公共自行车的满意度。

同样，在调查中，当问及对“南京市公共自行车建设是否满意”时，%的人表示“很满意”，%的人表示“比较满意”，%的人认为“一般”，表示“不太满意”和“不满意”的比例两样不到百分之十（%）。

除此之外，参与调查者还对南京市公共自行车的发展给出了建议，概括起来主要有四点：

1、硬件方面：提高公共自行车的质量，提高自行车性能。如加大自行车后座，加大车轮的尺度，增强车铃响度等。

2、管理方面：强化对公共自行车的管理。如定期给车辆消毒，加快网点布局，合理调配车辆。再如，公共自行车搭个棚，延长自行车的寿命防止自行车日晒雨淋。

3、服务方面：提高服务质量，使之更加便民。如简化借车手续，增加借车办理网点，增加借还车分布点，早日实现“一卡通”。

4、宣传方面：加大文明使用自行车的宣传，如借车需要填写明文交通出行规范的资料，以及通过组织骑行大赛提高市民文明使用公共自行车的自觉性。

创业公司吸引了大量的媒体关注和资本青睐。经过近一年的搏杀，今年，网约共享单车迎来了高速发展期。但是，高速发展也带来了问题的日益凸显。20xx年3月15日是第三十五个国际消费者权益日，围绕中国消费者协会“网络诚信消费无忧”的年主题，3月份，江苏省消协消费者协会联合荔枝新闻、西祠胡同网、姑苏网、无锡二泉网、扬州网等江苏网站联盟，针对网约共享单车消费现状在全省多个城市开展了一次全面调研，切实了解消费者需求，更好地为消费者服务，帮助消费者维护自身权益，现将有关情况报告如下：

### 一、调查方式

线上问卷调查、随手拍；线下走访、实地拍摄。

### 二、调查对象

江苏省内主要的共享单车品牌，包括：摩拜、ofo、小蓝、町町、哈罗等。样本覆盖南京、苏州、无锡、扬州四个城市。

### 三、调查结果分析

共享单车是指企业与政府合作，在校园、地铁站点、公交站点、居民区、商业区、公共服务区等提供自行车单车共享服务，是共享经济的一种新形态。此次调查，主要对我省南京、无锡、苏州、扬州等地共享单车消费现状进行调查。

#### （一）共享单车消费基本概况

1、男女比例各占一半，上班族为主

共 3806 名使用过共享单车的消费者参与调查，其中男性占%，女性占%，比例基本持平；年龄段主要集中在 26—45 岁，占%；上班族占%。其中，%的消费者没有看过使用共享单车的电子协议。调查结果显示，消费者选择共享单车的理由主要为方便、环保，主要用途为换乘公交或地铁、通勤需要、锻炼身体。%的消费者每周会使用 1—3 次共享单车，每月使用 1—3 次的占%，且%的消费者每次使用共享单车的时长在 1 小时以内，其中半小时以内的占%。

## 2、方便度和舒适度是消费者选择共享单车品牌的主要依据

在品牌选择上，江苏的消费者更加倾向于摩拜、ofo 和小蓝单车，附近有可供骑行的单车、骑行舒适度高是出现这种倾向最主要的因素，但是，实际调研发现，部分单车无法调节座椅高度，造成消费者骑行舒适度的降低。

### （二）共享单车调查发现的问题

调查中发现，江苏网约共享单车存在着以下问题：押金过高、预充值退款困难、资金管理不规范、单车投放点和投放数量设置不合理、单车乱停放和损坏情况严重、驾驶人保险不完善、加贴假冒二维码等问题。

1、押金设置不合理、退回时间长，充值车费提现流程不便甚至不可退还，且资金监管缺失。



在押金和车费预充值方面，%的消费者可以接受低于 100 元的押金金额，%可以接受 100 元—199 元，但是，实际中摩拜单车的押金为 299，超过了半数以上消费者的接受度。对于押金的退还时长，%能接受秒退，%能接受在 1 个工作日内退回，线下调查中，除了叮叮单车在第三个工作日退款成功外，其他 4 个品牌单车均为秒退，此外，5 个品牌单车运营商均不主动退还押金，需要用户在 app 内做押金退款操作后进入押金退还流程。

调查中，%的消费者不能接受车费预充值，%能接受最少预充值金额为 20—50 元，%能接受 10 元以内，但是，线下调研中只有小蓝单车无需预充值车费，其他品牌预充值车费的退款无法在 app 中操作，需要通过客服人工操作，并且哈罗单车在 app 充值界面明确注明充值车费不可退还。现将各品牌单车收费、押金、预充值情况予下表中列出。

此外，对于共享单车运营商来说，掌握着总额较高的用户押金，因其巨大的用户基数和涉及城市众多，一旦平台将该笔资金挪作他用，出现资金问题，将面临大面积的押金退还兑现危机，极易造成群体性维权事件发生。

调查中，%的消费者也建议加强资金监管。但是，消费者对于押金的去向和用途并不了解，目前只有摩拜单车称与招商银行签订了资

金监管机制，设立专用账户用于存放押金，其他单车运营商并未明确说明。

建议政府部门规范共享单车的市场准入，加强对共享单车押金的金融监管，让消费者能够放心消费，真正做到消费无忧。

2、各单车停放点的设置及投放数量不合理，造成部分资源浪费或供不应求。

调查中，%的消费者在选择单车品牌时主要的依据是附近有停靠点，也就是说有可供骑行的单车，%的消费者认为高峰期单车数量短缺。此外，对网约共享单车运营管理服务的建议方面，%的消费者认为，应该根据各个地区的使用情况，更有针对性的增加自行车投放数量。在实地走访中也发现部分停放点单车投放数量过多，造成资源浪费，但是有的停放点单车数量明显无法满足出行需求，对消费者出行的便捷造成一定影响。希望各单车运营商根据已投放单车的使用情况进行大数据分析，优化投放点的设置和单车投放数量。

3、车辆乱停乱放和损坏情况比较严重，各类不文明行为频发。

调查发现，共享单车乱停放现象较为严重，有扔倒在路边、停放到楼道内、占用盲道、占用公共自行车车桩位置等。此外，诸如硬件损坏、二维码损毁、车胎损坏、刹车失灵、链条坏了等现象也较为常见。%的消费者遇到过车辆硬件损坏的问题，%遇到过车辆被上私锁，%遇到过二维码被涂鸦的问题。

对于单车乱停放的原因，%的消费者认为是不知道指定停放地点在哪儿。希望单车运营商和政府相关部门能够科学规划单车停车地点，并增加明显标识，方便消费者寻找停放点，同时加强宣传引导。



共享单车，体现的就是“人人为我、我为人人”的共享思维，如果破坏自行车的人多了，大家就会陷入无车可用的境地。希望消费者在使用共享单车后停放至指定区域，最好是政府部门划线的区域，或是不影响到行车、行人的地方。不要把车子停进小区、楼道里，更不要随意丢弃。在使用的过程中，要注意爱护，上下台阶轻拿轻放，发现故障及时报修。同时，对于违规行为要及时举报，以维护共享单车的诚信使用环境。

4、管理不完善，突发事件应急处理机制欠缺，消费者风险系数高。

(1) 部分单车运营商没有为驾驶人购买保险。调查中，%的消费者建议加强用户安全保险服务，但是，共享单车保险机制尚不完善，目前只有 ofo 已实现为每一位驾驶人购买保险，摩拜已与众安保险达成合作，但尚未落实到每一位驾驶人，其他品牌单车部分在推进中，部分表示没有为驾驶人购买保险，，消费者人身安全没有保障。在突发事件的应急处理方面也十分欠缺，大多依赖客服连线，并没有完善的应急处理机制。

(2) 共享单车存在加贴假冒二维码现象，造成消费者财产损失。%的消费者在共享单车上看到过加贴的假冒二维码但是没有扫描，%在扫描二维码后发现页面不对便停止操作没有造成损失，还有%的消费者因为扫描了假冒二维码造成财产损失。但是，被骗后只有%的消费者选择报警或联系单车品牌运营商，%因为被骗金额不大懒得处理，还有%的消费者因为不知道应该找谁处理而没有采取措施维护自己的合法权益。线下实际调研中也偶有发现加贴的假冒二维码。对于被骗后的责任承担方，%的消费者认为运营商应该为用户购买保险，由保险公司赔付，%认为应该根据导致发生被骗的原因或者由公安部门进行责任划分，%认为应该由共享单车运营商承担。

为确保资金安全，消费者在扫码过程中应注意：要通过安全渠道下载共享单车 app；仔细识别车身二维码的真伪，如摩拜单车的二维码是用钉子钉在车上的，ofo 则是喷漆喷上去的，目前江苏市场已投放的共享单车车身二维码均不是贴上去的，发现加贴在车身的二维码需特别留意；使用 app 扫码后，手机上会出现“正在开锁”的界面，如果扫码后出现开锁障碍甚至引导至其他链接，千万不要点击，以免遭遇财产损失。

(3) 各品牌单车计费单位不一致，大部分单车计费单位为半小时，但是也有部分计费单位为 1 小时。

调查中，%的消费者单次使用共享单车的时长在 30 分钟以内，1 小时的计费单位与消费者实际需求不符。

(4) 共享单车无牌上路，不符合交通法规。目前，江苏主要的品牌共享单车均没有牌照但是均已提交申请。此次线下调研发现，不同的品牌单车在数量和质量上都存在一定差异，后期维护方面也缺乏监管，可能导致消费者权益受损。希望政府尽快出台公共自行车管理意见，加强对共享单车的规范和管控。

#### 四、专家建议

以上为此次共享单车消费调查的结果，江苏省消费者协会律师志愿团专家李晓霞建议如下：

“预充值余额”该不该退

调查中，%的消费者认为预充值车费应该秒退。

那“预充值余额”到底该不该退呢？专家给出了专业建议：

共享平台应该支持退款、充值和提现，出行类软件的充值服务形态，符合单用途预付卡的基本定义，已经具备了单用途预付卡的基本属性。在这个充值服务中，其预充值费用的财产所有权应属于消费者，商家无权对不属于其的预充值费用进行扣除或限定。“预充值金额”是否应该退还要看单车企业有没有对用户进行充分告知——不再使用预充值不退回。假如单车企业做到这一点，这样就类似于让客户和企业之间进行沟通，达成协议，则预充值可以不退；如果企业没有明确提出这一条款，只是将它设置在用户协议中，导致消费者在不知情

的情况下进行充值,那么就违背了合同的当事人双方平等以及相互自愿原则,则预充值应该退回。

## 各品牌共享单车押金设置是否合理

它为此次调查中消费者能够接受的共享单车的押金金额，对于各单车运营商押金金额的设置是否合理，专家认为，目前各品牌单车的押金在数额方面设置是合理的，押金设置高的单车造价成本保养费也较高，同时单车的性能舒适度等方面也有较大差异。另外，用户押金与运营商的车辆购置款的间隔形成庞大现金流，成为运营商公司的关键运营基础，车辆前期投入需要成本，后期收取每位用户的押金在一定程度上可缓解资金压力。此外，在目前国内道德水准和信用体系下，取消押金设置还不够现实，还需通过押金设置保证单车的基本状态和运营商公司的正常运行，但是可以建议一种设想，通过技术手段简化这个步骤，比如通过支付宝的芝麻信用代替押金缴纳，即芝麻信用达到一定积分者可不用缴纳押金而使用单车。

1. 警惕押金兑付危机。单车企业的押金模式是一个人对应一份押金，而非传统的一个租赁物对应一份押金，这已经突破了传统押金的担保属性，而具有了不当募集或占有资金的嫌疑。

2. 单车押金监管。目前国内对共享单车押金的金融监管仍是盲区。按用户数来计算，共享单车押金汇成数以亿计的资金池，应该引起监管层关注。共享单车拥有大量用户、涉及多个城市，一旦发生平台将面临大量资金挪作他用、投资失败或无法及时抽回资金等情况，会导致大面积的押金退还兑现危机。

### 共享单车运营商是否一定要为驾驶人购买保险

调查中，%的消费者认为应该加强用户安全保险服务。对此，专家表示不一定，因被保险人销售的商品或提供的服务造成消费者人身损害或财产损失的；导致依法应当承担赔偿责任或给付义务的，保险人将根据保险合同的相关约定负责赔偿。运营商是否购买保险只要没有法律的强制性要求，都是其根据自身发展的实际状况来作出的，并不存在必须一说。

尽管如此，专家建议运营商为使用者购买保险，根据法律规定，机动车发生损害，机动车的所有人、管理人、使用人都应承担赔偿责任。具体到共享租车平台来说，发生交通事故后，交警对事故责任的认定跟社会上普通车辆一样，并不单独处理。处理流程跟正常车辆的程序一样，主要由保险公司来承担赔偿责任。不管是谁租了车，共享平台都要对事故损害的赔偿承担连带责任。比如如果出现租车人醉驾、毒驾、无证驾驶等保险公司免赔商业险的情形，而租车人一时间拿不出

钱，那么从保障受害人权益的角度出发，损害赔偿首先要由共享平台赔付，共享平台再向租车人追偿。

因扫描共享单车车身假冒二维码造成消费者财产损失，责任应该由谁承担

它为此次调查中消费者认为扫描假冒二维码造成财产损失后，应该由谁承担责任。

专家认为：

1、商家应承担赔偿责任，具体来说，商家理所应当地保证交易方式（二维码）的可靠性。消费者基于对二维码可靠性的合理认识而遭受损失，本身并不没有过错。相反，商家没有尽到管理义务，应当确认其对损害结果存有过错。商家以不作为方式实施侵权行为，行为与消费者损害结果存在因果关系，应当认定构成侵权。根据《侵权责任法》第六条第一款：行为人因过错侵害他人民事权益，应当承担侵权责任。服务提供者在承担责任后，可以向贴二维码的人追偿。

2、消费者通过扫描二维码向商家支付费用，运营商有责任保证消费者能够通过正确的支付渠道消费支付，同时应承担因自身对二维码的管理不善导致消费者财产受损失的责任。运营商应当注明并向消费者告知自身标注二维码的方式，并定期对车身二维码进行检测核对。

对共享单车押金资金监管的建议

1、在中国目前的道德水准和信用体系下，取消共享单车押金不现实，但退款押金时间长度设置过长不合理。而从控制风险角度讲，对共享单车押金进行监管合情合理，押金数额巨大，如果出现卷款潜逃事情会非常麻烦。但共享单车毕竟是新鲜事物，对其看法不能基于一种打压心理，要完善相应监管制度。

2、在缺乏统一监管的情况下，仅靠平台自律恐怕难以消除用户对押金问题的担忧，资金的安全性无法从根本上得到保障，对于共享单车押金资金监管，这需要政府设立一个专门的监管部门，来加强对此问题的监管。

3、目前共享单车押金监管还属于空白，甚至没有第三方监管，平台公司用于投资或理财等风险收益，或是公司临时资金周转。但出现资金断链、卷钱跑路等情况，必然导致押金退还兑付危机，从而侵犯到消费者利益。监管部门须对“押金”的规模、退还规则、用途等予以规范。从企业诚信履约的角度来看，共享单车不应人为拖延退还押金时间。

4、共享单车押金正逐渐转变成一种商业盈利模式，当这种商业模式成为一个行业的普遍现象时，本质上就是一种类金融行为，容易酝酿系统性金融和广泛的公共利益风险，必须采取一些类金融监管措施。

5、《消费者权益保护法》规定经营者对消费者必须提供真实、明确的商品和服务信息的义务,是为了保障消费者的知情权的充分实现。所以,共享单车应通过相应的平台公示其押金去向,使押金流动透明化、阳光化。

6、共享单车也可以将一部分的押金资金交由合作的维修公司、售后公司作抵押，从而以促进双方的互利共赢。

7、共享单车押金问题，归根结底还是该行业没有形成统一的规范，我们要在政府干预的情况下加强对该行业制度的完善与规范。借助国家强有力的手将共有单车归入市场监管范畴，使该行业在市场监管下平衡发展。

综上，在这次消费调查中，消协发现共享单车仍存在诸多侵犯消费者合法权益的问题，希望各品牌运营商规范各项规章制度，切实整改，给消费者一个放心无忧的消费环境。消费者也要爱护共享单车，文明出行；注意识别车身二维码真伪，安全出行；使用前进行安全检查，无忧出行。

## 篇 5：共享单车调查报告关于共享单车调查报告

### 一、消费者使用过程中遇到过哪些问题

#### 1、使用者中，上班族超过四分之三

此次调查主要针对南京、苏州、无锡、扬州四个城市，涵盖了江苏省内主要共享单车品牌，包括摩拜、ofo、小蓝、町町、哈罗。3806名使用者参与调查，其中上班族超过四分之三。

调查结果显示，消费者选择共享单车的理由主要为方便、环保。一部分人会在换乘公交或地铁的时候，选择骑车；一部分是直接骑着单车去上班；还有些是为了锻炼身体。

在使用频率上，%的消费者每周都会使用 1 到 3 次。九成消费者单次骑行时间在一小时以内。

## 2、押金过高，高峰期单车数量短缺

共享单车虽然方便，但消费者吐槽的问题也不少。想骑单车要注册、交押金，还要充车费。其中，部分单车押金过高，很多消费者接受不了。调查中，%的调查对象表示，可以接受 100 元以下押金；25%可以接受押金在 100 元到 199 元之间。

调查中，四成消费者不能接受预充值。能接受的消费者，也希望预充值金额在 50 元以下。但是，实际调研中，只有小蓝单车不需要预充车费，其他都需要。而且如果要退预充的车费，需要通过客服人员操作。

着急用车的时候附近没有车，也是头疼的事情。约两成消费者表示，高峰期单车数量短缺。与此同时，车辆乱停乱放、损坏情况也比较严重。

## 二、骑单车出事故，谁负责？

骑共享单车发生意外，运营商要不要负责？从省消协了解到，目

前只有 ofo 已实现为每一位驾驶人购买保险，其他品牌都在推进中。

建议

对此，江苏省消费者协会律师志愿团专家李晓霞建议，运营商应该为使用者购买保险。同时，根据法律规定，机动车发生损害，机动车的所有人、管理人、使用人都应承担赔偿责任。具体到共享租车平台来说，发生交通事故后，交警对事故责任的认定跟社会上普通车辆一样。所以，不管是谁租了车，共享平台都要对事故损害的赔偿承担连带责任。

### 三、扫假冒二维码被骗咋办？

由于现在使用共享单车，不少是通过扫二维码的方式，不法分子就趁机加贴假冒二维码。调查中，%的消费者看到过加贴的假冒二维码但是没有扫描，%在扫描后发现不对劲停止了，%的消费者因为扫描了假冒二维码造成财产损失。

#### 建议

李晓霞表示，如果造成损失，商家应承担赔偿责任。因为商家应该保证交易方式(二维码)的可靠性。此外，消费者通过扫二维码向商家支付费用，运营商有责任保证消费者通过正确的支付渠道消费支付，并定期对车身二维码进行检测核对。

### 四、南京交警约谈共享单车企业：

及时清理僵尸车

15日上午，南京交警二大队联合辖区街道，与各大共享单车的片区负责人专门进行了座谈，要求各企业加强对车辆的管理，尤其要对僵尸车进行及时清理。

新街口作为南京核心商圈，停车区域本来就相对有限，单车的集中投放，导致车辆违停，甚至出现了大量僵尸车的情况，给新街口地区车辆停放以及交通秩序带来一定的负面影响。

对此，南京交警二大队副大队长余洋建议各单车企业，一是加强对单车集中投放区域的巡查，一旦发现单车没有停在规定区域，应及时调拨公司清障车辆；二是对每个单车设置智能锁上的GPS，以及用户下载APP实名制；三是要缩短后台对单车的GPS监控的间隔时间，否则会出现僵尸车死循环等等不良现象；四是建立警民合作，一切为民微信交流群，加强交管、城管、街道与单车负责人的及时沟通，做到发现就处理；五是严把单车质量关，避免因单车质量问题造成的积压，影响循环使用。

## 篇6：共享单车调查报告一、消费者使用过程中遇到过哪些问题

### 1、使用者中，上班族超过四分之三

此次调查主要针对南京、苏州、无锡、扬州四个城市，涵盖了江苏省内主要共享单车品牌，包括摩拜、ofo、小蓝、町町、哈罗。3806名使用者参与调查，其中上班族超过四分之三。



调查结果显示，消费者选择共享单车的理由主要为方便、环保。一部分人会在换乘公交或地铁的时候，选择骑车；一部分是直接骑着单车去上班；还有些是为了锻炼身体。

在使用频率上，%的消费者每周都会使用 1 到 3 次。九成消费者单次骑行时间在一小时以内。

## 2、押金过高，高峰期单车数量短缺

共享单车虽然方便，但消费者吐槽的问题也不少。想骑单车要注册、交押金，还要充车费。其中，部分单车押金过高，很多消费者受不了。调查中，%的调查对象表示，可以接受 100 元以下押金；25%可以接受押金在 100 元到 199 元之间。

调查中，四成消费者不能接受预充值。能接受的消费者，也希望预充值金额在 50 元以下。但是，实际调研中，只有小蓝单车不需要预充车费，其他都需要。而且如果要退预充的车费，需要通过客服人员操作。

着急用车的时候附近没有车，也是头疼的事情。约两成消费者表示，高峰期单车数量短缺。与此同时，车辆乱停乱放、损坏情况也比较严重。

## 二、骑单车出事故，谁负责？

骑共享单车发生意外，运营商要不要负责？从省消协了解到，目

前只有 ofo 已实现为每一位驾驶人购买保险，其他品牌都在推进中。

对此，江苏省消费者协会律师志愿团专家李晓霞建议，运营商应该为使用者购买保险。同时，根据法律规定，机动车发生损害，机动车的所有人、管理人、使用人都应承担赔偿责任。具体到共享租车平台来说，发生交通事故后，交警对事故责任的认定跟社会上普通车辆一样。所以，不管是谁租了车，共享平台都要对事故损害的赔偿承担连带责任。

### 三、扫假冒二维码被骗咋办？

由于现在使用共享单车，不少是通过扫二维码的方式，不法分子就趁机加贴假冒二维码。调查中，%的消费者看到过加贴的假冒二维码但是没有扫描，%在扫描后发现不对劲停止了，%的消费者因为扫描了假冒二维码造成财产损失。

李晓霞表示，如果造成损失，商家应承担赔偿责任。因为商家应该保证交易方式（二维码）的可靠性。此外，消费者通过扫二维码向商家支付费用，运营商有责任保证消费者通过正确的支付渠道消费支付，并定期对车身二维码进行检测核对。

### 四、南京交警约谈共享单车企业：

15日上午，南京交警二大队联合辖区街道，与各大共享单车的片区负责人专门进行了座谈，要求各企业加强对车辆的管理，尤其要对僵尸车进行及时清理。

新街口作为南京核心商圈，停车区域本来就相对有限，单车的集中投放，导致车辆违停，甚至出现了大量僵尸车的情况，给新街口地区车辆停放以及交通秩序带来一定的负面影响。

对此，南京交警二大队副大队长余洋建议各单车企业，一是加强对单车集中投放区域的巡查，一旦发现单车没有停在规定区域，应及时调拨公司清障车辆；二是对每个单车设置智能锁上的 GPS，以及用户下载 APP 实名制；三是要缩短后台对单车的 GPS 监控的间隔时间，否则会出现僵尸车死循环等等不良现象；四是建立警民合作，一切为民微信交流群，加强交管、城管、街道与单车负责人的及时沟通，做到发现就处理；五是严把单车质量关，避免因单车质量问题造成的积压，影响循环使用。

#### 篇 7：共享单车调查报告一、调查基本情况：

时间：20xx 年 4 月日 D20xx 年 4 月日

地点：杭州各大交通繁华地段

对象：交通繁华地段的共享单车使用者，小区管理人员，交通管理员，附近居民方法：问卷调查法已经访谈记录

方式：走访主要的繁华交通地段，发放问卷以及对相关人员的访谈，并作下记录正文内容：

这次周末回家的时候，从火车站到家里的路上发现杭州多了很多共享单车的身影，现在骑共享单车慢慢地变成了一种潮流。以前杭州城区投放的是“小红车”，也就是公共自行车。目前杭州主流的四款共享单车是 ofo，小鸣，hellowbike，骑呗单车，其他投放量不大的还有永安行，mobike 等下面先介绍一下几款单车的性能和优缺点让大家有个基础的了解与认识。

**租车方式：**手机下载“哈罗单车（Hellobike）”App。注册并支付 199 元押金后，可以开始租车。

**租车过程：**点击 App 的“扫码开锁”，对着车锁位置的二维码扫一扫，锁打开了，表示租车成功。还车直接关锁即可。上锁后，App 会跳出支付界面。

**价格：**租用哈罗单车半小时需支付 1 元钱，每日不封顶，每日首次换骑 15 分钟免费，每天晚上 11 点到早上 6 点实行夜间免费。

**押金退款，**App 显示，退款需要 1-7 天，点击退款后，没有超过两分钟，微信马上收到了

**骑行感受：**车身偏重，有前筐，可放东西，蹬起来顺滑，转弯灵活，有点颠。车辆多。Hellobike “小白车”

小鸣单车 “小蓝车”

**租车方式：**下载 App，注册并支付 199 元押金后，可以开始租车。



**租车过程：**小鸣单车在扫一扫开锁时，需要打开蓝牙。对着车锁位置的二维码扫一扫，锁打开了，表示租车成功。另外小鸣单车还有一个亮点就是可以预约租车：点击页面的单车图标，点击预约。

这辆单车就可以保留 20 分钟，如果在前往预约车的途中遇到其他车，也可以直接扫码开锁使用。

**价格：**采取分段计费，价格为元每半小时。退款同样很快，从申请退款到支付宝的到账通知，没有超过两分钟。

**骑行感受：**车身轻便，轮胎为空心，骑行稳。

ofo 单车 “小黄车”

**租车方式：**下载 App，认证并缴纳 99 元押金后，可以开始租车。

**租车过程：**小黄车的借还相对麻烦，用户对着车锁位置的二维码扫一扫，收到一串密码，再把这串数字通过按键锁手动输入密码即可解锁。还车的时候，需要把车子锁上后重置密码。

**价格：**每小时 1 元。退还押金速度也很快，申请退款不超过 3 分钟后就收到了。

**骑行感受：**车身比较轻巧，一代的车子没有车篮，是充气胎，二代的车子有车篮、硬胎。需要输入密码手动开锁比较麻烦。

骑呗单车 “小灰车”

租车方式: 下载“骑呗单车”App, 注册登录后可租车。芝麻信用分高于 750 分, 租车不需要押金。但如果不足 750 分, 则需要预存 200 元押金。

租车过程 点击 App 的“扫码开锁”对着二维码扫一扫即可租车。  
还车直接关锁

即可。

价格: 针对新用户, 骑呗提供了半小时(可累计)的免费租车时间, 用完 30 分钟

的额度后按照元/半小时计费。

骑行感受: 车身偏重, 骑呗单车用。

虽然说共享单车很大的方便了我们平常的出行, 但是对待一事物要用辩证

的思想去看, 必然有它的两面性。

首先, 共享单车的优点:

第一: 价格便宜。对比公共自行车的话, 一般的共享单车的价格都在每公里一元钱左右, 不同单车的押金不同, 在 99 到 299 之前, 有的只有蚂蚁信用在 705 分以上就不用押金, 相比公共自行车来说, 不需要办理公交卡。押金也可以立马退, 总体比公共自行车要便宜很多。

第二：节能环保。现在主张建设低碳环保的和谐社会。共享单车增加了民众出行骑单车的机会，减少碳排放。

第三：随放随停，使用方便。共享单车不用在固定的停放点停放，只要在画有白框的停放处即可。

第四：数量多，分布广。其次，共享单车的不足和缺点：

一出行时无法及时获取单车资源。这个我在下载注册一些共享单车的 APP 的时候发现，在注册成功之后，我发起使用需求超过 3 次，但成功使用只有 1 次，约有一半的用车需求因车已被他人预定或者预约后找不到车而放弃。在使用过程中定位不准、刷码延迟等问题都能忍，唯一伤害我的便是找不到车

二车辆太容易损坏。举个 ofo 的例子，一代单车的车胎是充气的，损耗率相对大一些。

三找不到合适的地点停车。画白框的停车处分布比较散，不集中，停车不方便。

四押金太贵。

五单车不好骑。很多采用硬胎和无链条的传动，骑行比较费力。

六无后座。

七体积小，无法满足各种人群。

八没有筐放东西。

九对于损坏的单车，厂家没有及时处理，造成扣费后解锁失败等问题。然后，共享单车的一些不文明的现象。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/028042056111006053>