



他是哈啰出行的创始人。相较于其他人，33岁的杨磊称得上年轻：

现场的雷军52岁了，退出摩拜的李斌47岁了，收购了摩拜的王兴42岁了、80后的程维也38岁了。

曾经被吹为风口、接着又被视为坟口的共享单车领域，终是诞生了一名年轻“新贵”。

此时，距离哈啰出行即将赴美上市的消息才过去不久。5月份，我们或将看到杨磊在纳斯达克敲钟，据界面新闻透露，其募资额在20亿美元左右。

显然时下，正是杨磊的高光时刻。

要知道在过去四五年时间内，代表共享单车这条街上最靓的仔，分别是戴威与胡玮炜，而彼时的杨磊则还名不见经传，不像戴威跟库克握过手，胡玮炜上过央视。

命运总是这么不可捉摸。

在共享单车赛道沉浮这几年，胡玮炜消失在主流视野，戴威变成老赖，杨磊笑到了最后。

这是《英雄本色》里最令人唏嘘的桥段：

一转身，昔日的小兄弟变成了大哥。

上千万的小黄车不见了去处，摩拜的小橙车刷上了美团的黄漆。

共享单车领域曾经的“三足鼎立”换了两个主角，马上上市的哈啰、收购了摩拜的美团，以及滴滴的青桔。

对于消费者而言，这种商业变迁，影响更大的还是：

当年的免费骑行和五毛的起步价，彻底告别了过去。

这一转身，王谢堂前燕也飞了。

戴威：一不小心活在伟大的时代

小黄车在2018年冬天告别了中关村传奇的地标——理想大厦，ofo最终没能如戴威的理想一般会像Google一样影响世界。

但它确实深刻地影响了一些人。2015年6月，ofo在微信发布了一篇《这2000名北大人要干一票大的》，文章的末尾写到：

100多年来，有很多北大人改变北大，也改变了世界，这次轮到你了。

同时，在这篇文章，戴威还呼吁北大的师生们贡献出自己的单车。戴威是有这种资历以及魄力的——他曾在北大担任学生会主席。

ofo的这篇文章获得了10万+的阅读量，9月份，ofo收到了1000多辆车。

一帮年轻人给这些车上梦想的车牌、刷了漆，也装了机械锁。

到了年底，ofo的数据曾给了戴威很大的信心去做好这件事。彼时，ofo有40多万注册用户，累计订单突破了150万。

投资人也看数据。

这一年，戴威24岁，ofo分别获得了唯猎资本的数百万人民币天使轮融资以及东方弘道和唯猎资本的900万人民币Pre-A轮融资。

坦白说，共享经济变成“风口”的原因，归根结底还是资本的力量。就像有人形容共享单车的商业模式，说中国的商业模式有to B的，有to C的，只有共享单车，是to VC。

资本也是底气。

2016年底，ofo一口气发布了三支《出门就骑ofo》之《怕挤》、《赶时间》和《堵车》的视频广告，不久后，又拍了第一个品牌形象片。

从ofo的融资历程看，2016年9月，ofo完成了B轮融资。紧接着，10月份，ofo又完成了C轮融资，融资金额为1.3亿美元。

此前，ofo最大的融资金额也不过是金沙江创投与东方弘道投的1500万人民币。

到了2017年3月和4月，ofo又分别完成了D轮4.5亿美元的融资以及D+轮蚂蚁金服投的亿元以上的融资。

这一年，ofo不仅和周冬雨、蒋劲夫、邓伦等明星合作发布了“每公里都算树”的海报，还花了1000万签下了鹿晗做代言人，之后甚至传出豪掷2000万给卫星冠名、给一家媒体做了一年3000万的广告投放。

离钱近，离声望也就近。2017年《福布斯》评选“30岁以下亚洲杰出人物榜单”，26岁的戴威是最引人瞩目的上榜者之一。



但就和戴威的梦想谈得再好一样，摩拜的故事讲得再好，显然不能改变什么。

2018年4月3日，一个雨夜，在摩拜的股东大会上，王晓峰发表感言：

规则就是规则，投票就是投票，如果大家做了这个决定，希望大家不要后悔。

最终，摩拜以27亿美元的价格“卖身”给了美团。此前，在E轮融资中，摩拜投后估值是26亿美元。怎么说呢？应该还是赚到了。

2018年4月4日凌晨，胡玮炜发了一个朋友圈，说：

大家都更喜欢戏剧性，然而我更愿意积极看待一切。

和戴威一样，胡玮炜最终也没能改变什么。不过，她改变了自己——套现后，这位80后美女总裁从以前月收入不过破万的媒体人，实现了一定的财务自由。

这应该是一位命运的宠儿。

杨磊：穷得叮当响的“大牛”

摩拜被美团收购后，2018年4月11日，王兴在摩拜的内部沟通会上谈到对手，说哈罗（彼时哈啰还未改名）才是摩拜后期的主要竞争对手。

哈罗单车CEO杨磊则在朋友圈隔空喊话：

与有荣焉，但哈罗的主要竞争对手，应该不是摩拜。

摩拜被收购之前的3月份，ofo融了最后一轮资——阿里参投的8.66亿美元。自此，共享单车的融资大战告了一个大段落。

和戴威与胡玮炜相比，杨磊才是共享单车领域的幸运儿。



对于哈啰而言，阿里的入局与背书也显得很关键。阿里给第二笔钱之前，2018年3月，哈啰与蚂蚁金服开启战略合作，以支付宝为入口推出全国信用免押。

在哈啰的发展史中，这一天被看作至关重要的一天，2018年12月时，哈啰联合创始人李开逐曾表示：

从3月13日之后,哈啰的订单开始快速增长。当时我们统计了截止到5月13日的的数据，短短两个月时间哈啰的日骑行订单就翻了一番，注册用户新增长70%，最多的一天新增190万用户。

此外，李开逐还提到了一组数据：

目前，哈啰已经进入了国内300多个城市，占整个行业一半以上的市场份额，每天拥有超过2000万的订单，服务用户超过2亿。

根据前瞻产业研究院发布的《中国共享单车行业市场前瞻与投资规划分析报告》，2018年6月，ofo、摩拜、哈罗分别以2913万人、2067万人和777万人的规模占据中国共享单车APP月活跃用户规模的前三名。截止到2018年11月，摩拜、ofo、哈啰的月活保持在1861万、1760万、686万的规模。

哈啰可能并没有占据那么大的市场份额，但不可否认的是，ofo的确是日暮西山了。

对于很多用户而言，印象更深的应该是，这一年，共享单车的价格战不打了，以前的月卡没了，曾经疯狂打广告的ofo，也开始在APP上打起了别人家的广告。

整个2017年，是共享单车泡沫破碎的一年。

2月份，创办仅一个月的卡拉单车没了；6月份，创办仅5个月的悟空单车没了、创办仅四个月的3Vbike没了；11月份，创办一年的酷骑单车没了、同样创办一年的叮叮单车也没了.....

数十家我们能念出名字和念不出名字的共享单车，要么倒闭，要么面临倒闭。

结局都很戏剧，有创始人进看守所的，也有声称倒闭是因为单车被盗太多的，也有实际控制人失联的。

ofo熬过了2017年，但没能熬过2018年。

反观2017年的共享单车市场，截止到2017年12月，中商产业研究院统计过一份头部共享单车市场渗透率，其中ofo的市场渗透率为5.1%，摩拜为4.9%，第三和第四分别是哈罗单车和永安行的0.7%以及0.5%。

2018年后，哈啰从一个“剩者”的身份，摇身一变成了“胜者”。

被戴威赶下牌桌、退出ofo的滴滴人马，收购了已经停运的小蓝，在2018年初，滴

滴的青桔也在成都上线。

加上原本美团的摩拜这个算是活下来的元老，共享单车进入了新的“三足鼎立”时代。

当年跑在杨磊前边让他吃灰的胡玮炜套现了传闻中的15个亿，开始了新的生活；戴威欠了20个亿后，久未露过面的他在去年发了一条朋友圈，宣布自己已为人父。

乘桴浮于海，也了却了当年事。