

自行车制造企业的去与留

2014 年至今，共享单车在迅猛发展之后经过了一轮洗牌，现如今形成了两家独大的场景。在共享单车发展波澜的背后，是许多自行车品牌企业不可名状的心酸。许多自行车品牌企业在共享单车的冲击下无奈退出市场，但也有像野兽骑行和 700bike 一样的企业在挣扎中寻求突破。

自诞生以来，互联网共享单车火速攻占北上广深之外的二三四线城市。只需要交付一定的押金，自行车就能以每半小时 5 毛钱或 1 元钱的价格使用。在共享单车补贴大战最凶猛的时候，用户甚至可以免费骑，车丢了坏了也没关系……互联网共享单车的便利使自行车的购买需求迅猛下降，人们基本没有购置属于自己的单车的必要。700Bike 和野兽骑行等一批自行车品牌都受到了很大的冲击。

野兽骑行，2016 年 11 月获得 1.5 亿 B 轮融资之后迅速推出了小蓝单车，以成本高昂的产品在与摩拜、ofo 等共享单车的用户体验大战中胜出。然而共享单车并不是一个轻资产的行业，前期需要在市场上大量投放自行车，公司的资金状况就决定了产品的市场份额。2017 上半年，野兽骑行在上轮融资之后再无任何消息，小蓝单车苦求 B 轮融资未果，与之对比，单车行业的前两名摩拜和 ofo 两家分别完成了 3 轮融资，从投资机构里拿到了超过 21 亿美元。同时，面对官网旗舰店销量低、评论差、车辆配置出现信任危机等一系列情况的野兽骑行，却依然投身共享单车的浪潮，这直接导致了小蓝单车资金链断裂，随后出现了“押金难退”“拖欠工资”的风波，使小蓝单车这一用户

评价极高的企业一步一步走向破产。

同样面对共享热潮的 700Bike 则与野兽骑行相反，坚持拒绝共享模式，走品质路线，始终致力打造更具设计美学、高品质与优质用户体验的产品和服务。然而高品质的单车意味着有限的用户市场，最终 700Bike 还是与共享单车企业进行了合作，2017 年 3 月 700Bike 和 ofo 成为合作伙伴，共同推出了新一代共享单车 ofo Curve。即便如此，作为一家传统的自行车制造企业，700Bike 还是在 2017 年六、七月份因为缺乏平台优势，硬件、销售等方面都有欠缺以及没有供应链背书而亏损了一大笔钱，迎来了公司历史上最大的一次危机。此时 700bike 选择开始转型，整个公司重组进行再创业，公司整体变成一个巨大的产品孵化器。在众多项目中，700kids 切入儿童单车领域并与小米生态链达成共识，成为 700bike 转型之后的第一个转机。

请以以上材料为基础，自选方向进行分析。

案例分析参考方向：

- A. 结合单车行业现状，分析传统单车行业的困局与出路。
- B. 结合野兽骑行现状，分析其失败之后面临的挑战并尝试给出解决方案。
- C. 结合 700bike 现状，分析其转型之后的挑战与机遇。
- D. 方向自拟。

注：以上方向仅供参考，另可结合自身理解自拟方向并作分析。

案例要求及注意事项:

1. 提交形式: 以 PDF 文档形式发送至邮箱 szuerp@qq.com
2. 截止时间: 2018 年 4 月 7 日 17:00
3. 正文字数要求: 1500 字左右
4. 请注意观点的新颖性、连贯性、逻辑性、可行性
5. 请以“新道案例分析+分析方向+小组名”格式命名, 例: 新道案例分析+方向 A+甲

