

商业模式分析案例-共享单车

起源与现状：

2014，北大毕业生戴威和4位合伙人创立ofo，致力解决大学校园的出行问题。

现在已有34家

价值主张：

- 便捷的短途出行
- 随时取用和停车给市民带来了极大便利
- 减少市民自备自行车的成本
- 租金低廉，使用成本低

渠道通路：

- 虚拟环境：互联网
- 实体环境：单车的投放和调配

客户关系：

- 使用便捷，提升用户体验
- 自助服务
- 整合自动化过程
- 便于建立社区，利用社区与客户建立深入联系

收入来源：

- 收费-租金
- 押金带来的金融收益（可能取消）
- 平台流量带来的互联网广告收入
- 车身广告（未来有可能）
- 大数据分析

核心资源：

- 覆盖范围和客户资源
- 实体资产
- 互联网运行平台

关键业务：

- 单车投放（再投放）

- 平台研发
- 单车维修
- 单车调配

重要合作：

- 政府
- 单车生产厂商、维修商
- 支付渠道
- 社交网络平台
- 信息技术开发商，平台开发、服务外包等等
- 资本提供者

成本结构：

- 单车采购成本
- 调配、再投放的人力成本，部件维修成本
- 损毁成本
- 平台开发、维护成本
- 网络通信成本
- 资本成本