

首家倒闭共享单车创始人： 满怀热情投入，以做公益结束

共享单车依然热得烫手。

6月16日，摩拜宣布又获得超6亿美元融资。与此同时，重庆一家名为“悟空单车”的共享单车却撑不下去了。就在摩拜宣布巨额融资的三天前，悟空单车宣布停止运营。这让悟空单车成为行业首家彻底退出的企业。

为了这个风口，悟空单车创始人雷厚义搭进去了300多万元，一千多辆单车也不见了踪影。当然，他也不打算找回来，“当做公益了”。

雷厚义是怎么被卷入进这个风口的？有哪些心路历程？又有哪些血淋淋的教训？



运营难维持 投资变成做公益

单车主要投放大学城和白领聚集的写字楼，但这不是封闭环境，投放不久后就分散了。因为他们用的是机械锁，到后面车也不见了踪迹。

他们也开车去找，把车调配到人流量大的地方，但没用，第二天又散开了。这样反复几次，人工搬运维持了两周时间，发现效率太低，干脆放弃，打算下一批单车全部换上智能锁。

计划赶不上变化。他们的核心问题是供应链和融资，如果这些解决不了，就没资格去考虑运营问题。四月中旬，雷厚义判断这件事情做不成，一是融资没成功，二是合伙人模式也垮了。而后智能锁的研发，以及单车的投放就再无推进。当时担心引起动荡，投下去的单车还一直在运营，直到把合伙人的钱还完。

6月，处理完各项事情后，他们发布了一个停止运营的通告。

悟空单车前后运营的四个月里，累积一万多用户，收了一百万押金。最高的时候，每天日活两三千。期初用户也付费，收了四五万元，后来就免费骑了。截止项目关闭，他们总计亏损300万左右。

他们投放了一千多辆，最后只找回几十辆。他们也没有再去找，项目都停了，找回来干吗，就当做公益了。



链接

投资不能靠热情

这次创业经历给了我几个血淋淋的教训。

第一，不要去追风口，追了也没用，小公司追不到。风口是等出来的。

第二，项目一定要能盈利。共享单车短时间内一定亏损，但你做一个项目，无论是拿投资也好，还是自己出钱，从模型上一定要跑得通，这很重要。

第三，你要有相应基因。比如做共享单车，你要有供应链的人加入，否则自己去搞，问题非常大。

第四，小公司还是适合小切口，形成独特价值。就像我们做共享单车，搞到最后连被收购的价值都没有。我们也去找过ofo，希望被并购，但他们没意向。

你建了个碉堡，人家打不下来，才可能花钱并购你。人家如果打得下来，还并购你干吗？或者，这个行业发展迅速，老大老二势均力敌，你的选择成了决定性力量，这才有被收购的价值。但现在看来，两者都不沾。

愿赌服输，人要向前看。来源：创业家(ID:chuangyejia)

A 看好发展前景 投入共享单车事业

一年前，雷厚义有了做共享单车的想法。

他是受到了两点启发：一是之前的项目资金链断裂，没钱打车，于是经常步行跑业务，但效率很低，浪费时间。

二是在网上看到ofo的报道，觉得这是刚需，正好解决了三公里内出行的需求。

之前，雷厚义做过消费金融领域的小额现金贷。这个项目后来无疾而终，问题出在资金上，没找到放款资金，也没融到资。他找了几家投资机构，对方的评价很简单：消费金融领域没问题，但这个事情不是他能做的，因为他的专业能力不强。

后来，雷厚义转型做贷款流量分发。这个转型总算让他重新活过来，口袋里有点钱。但流量分发也存在问题，拿不到用户数据，无黏性，基本盘不稳定，顶多做一两年时间。

于是，雷厚义启动了共享单车项目。启动前，有人劝他说，摩拜和ofo的风头正劲，做成的概率很小。还有人建议雷厚义做垂直领域，比如山地自行车或者景区单车。

但雷厚义喜欢赌，而且只赌大的。他认为，既然能让一个公司起死回生，就有能力做好共享单车。

B 反复思量 选择在重庆起步

2016年下半年，共享单车行业的融资极疯狂，摩拜和ofo的架势真是不让后来者活。不过，雷厚义在战场上没时间去考虑这些，能想到的就是尽快投产，拿到一张“门票”。

12月9日，他们开始做APP，并用20天时间完成了开发。他们第一站选在了重庆，为什么在重庆？一是大家都认为重庆是山城，不可能做共享单车。如果他们做的话，就很具传播点。

二是重庆是他们的大本营，战略意义大于实际意义，总不至于连大本营都不投放车辆。

他们的单车投放分两批。第一批是试探市场，第二批是让市场知道悟空单车，占领用户的心智，拿到门票。

第一批是在今年1月5日，投放了两三百辆，每辆车加运费大约250元，总计花费5万元左右。

第二批是在2月底，他们投放了一千辆单车。他们向天津的一个厂家下了一万辆订单，交了30%的定金。这批车成本高很多，每辆约750元，再加上锁和物流成本，总计800万元左右。后来因为没有拿到投资，实际上只拿到1000辆单车，定金也打了水漂。



微信看报
关注三湘都市报



盈利?