

深耕 在冬天埋下春天的种子

业界感言：要想活 靠深耕

□侯继勇

投还是不投？对于电子商务，当下的风投们辗转反侧。

从微软比尔·盖茨到谷歌 CEO 施密特，从百度 CEO 李彦宏到新浪 CEO 曹国伟，一众互联网“大佬”异口同声：未来一定是电子商务时代。

然而，现实却是一片萧瑟。2009 年以来，一批电子商务公司倒下，更多电子商务网站惨淡经营，风投则处于徘徊犹豫状态。

“不是投不投，而是投哪家。”近日，鞋业垂直电子商务网站乐淘网的 CEO 毕胜接受记者采访时认为，不是巨人们错了，而是他们描述的前景太远，在达到那个目标之前，很多电子商务网站将倒在漫漫征途之中。他认为，对于当下 B2C 电子商务网站来说，要度过漫长严冬，最重要的是深耕。

活下去很难

3 月 11 日，京东商城 CEO 刘强东在微博里确认收购千寻网，价格仅 500 万美元。2008 年，韩国巨头 SK 宣布投资千寻网 1 亿元，管理层将其用于品牌推广，2009 年 4 月，千寻网高调上线。千寻网 CEO 郭洪驰当时接受记者采访时表示，与其他网站长期抗战不同，“财大气粗”的千寻网能在短期实现盈亏平衡。

千寻网管理层当时的想法是，有了知名度，就能产生流量，有了流量，就能产生营收，进而则是利润。事实上，郭洪驰上任两个月后就已去职，而千寻网最终也出现被低价收购的结局。



千寻网不是第一家倒下的 B2C 网站，早在去年 10 月，另一家 B2C 网站番茄树停止运营。而三大服装电子商务网站中，一度风头最劲的 PPG 也已倒闭。此外，还有一批网站惨淡经营。

在 B2C 行业，活得好的电子商务网站不多。图书、音像行业的当当、卓越，服装行业的凡客，3C 类的京东商城，鞋类则是乐淘……这些名声在外的网站尽管发展了一定规模，但在盈利方面多数也不容乐观。其余的网站更是面临“活下去很难”的局面。

据记者了解，千寻网站低价出售源于其商业模式的失败，番茄树倒闭则源于创始人经验的欠缺。番茄树的创始人只有网站运营经验，缺少商务经验。而 B2C 网站是“电子”与“商务”的结合，重电子而轻商务，使得网站营收始终不去。

另外的 B2C 网站，如红孩子，则在行业选择上出现偏差。红孩子主营业务为奶粉，但奶粉利润低，不能赚钱，只能通过其他商品赚钱，而其他商品的运营逻辑、业务流程与奶粉存在差异。这使得红孩子很难在规模上获得突破。

此外还有宝宝树，其希望通过广告的形式进行赢利，但同样垂直网站的广告营收很难在规模上取得突破。

而目前艰难存活下来的 B2C 公司一般都有几个特点：一是营收有一定的规模，京东商城超过 30 亿元，当当、卓越、凡客已经超过 10 亿元；二是这些公司长期坚持在一个行业里发展，比如当当、卓越在图书领域，京东商城在 3C 领域，乐淘在鞋类领域。

毕胜认为，活下去需要专注，一个行业没有吃透，就贸然向其他领域扩

展，会因为冒进而速死，比如千寻网。

据介绍，乐淘网活下来的原因在于坚持，乐淘上线不久，推出了玩具频道。毕胜发现，由于产品属性不同，业务流程、进销存管理、服务要求均不相同，两个产品同时上，则可能两个产品都做不好。毕胜果断决定，公司专注于鞋类。

毕胜透露，目前乐淘网每天营收规模在数十万元，按照目前状况，乐淘年营收将超过亿元。事实上，乐淘销量正在迅速增长，去年乐淘刚上线时，只有五六个品牌，200 余个鞋款，现在已经达到 33 个牌子，2500 余个鞋款。

“营收过亿”则预示着超越生死线。在风投对 B2C 行业犹疑徘徊的状况下，越过这条生死线意义重大。有业内人士认为，愈小愈难支撑，愈难获得投资。

B2C 需要深耕

纵观整个 2009 年，电子商务投资分布于两大部分：一块是传统企业对于电子商务的投资，比如苏宁投资建设电子商务站；另一种是阿里巴巴对电子商务的投资，其目的在于改善电子商务大环境。

总体来看，风投对该领域的新细分市场、新公司投资减少。毕胜预测，传统行业、阿里巴巴系统对电子商务的投资会继续，风险投资对于新公司、新行业的投入会更加谨慎，“但施密特、李彦宏、马云的话不会错，接下来的互联网十年，是电子商务特别是垂直电子商务的十年”。

毕胜认为，风投应该投资于已经有一定规模、在一个行业内已经建立起一

定优势的电子商务网站。

事实上，这种趋势已经显现出来，记者采访获悉，凡客网站已经在为下一轮融资做准备。除规范公司内部财务外，同时规范公司与合作伙伴之间的财务关系。

今年 1 月 27 日，京东商城获得 1.5 亿美元融资，当当网则于 3 月 30 任命淘宝副总裁黄若为 COO，负责出版物商品部、百货商品部、促销部、网站销售部等部门的工作。记者采访获悉，随着黄若到位，当当网将启动上市进程。

毕胜说：风投开始认识到，电子商务需要深耕，有能力进行深耕的，唯有当当、凡客、京东、乐淘这样具备一定优势的公司。

他认为，深耕包括三个方面：首先是技术上的深耕，毕胜举例说，比如网页的制作，一个只有 177K 的页面与一个以 M 为单位的页面，在用户体验上是有很大区别的。尤其是首页至关重要，亚马逊发现，网站每慢 0.1 秒等于丢失 600 万美元的销售额。Google 则发现，网页载入慢 0.5 秒会导致 20% 的用户流失。

互联网应用尤其要注重用户体验设计，要让网页 K 数更小，让网页下载速度更快，让网页布局更合理。

其次是服务的深耕。最近，乐淘提供了码号换算工具，利用这个工具，能通过用户所穿的耐克鞋的型号换算出适穿的阿迪型号。

另外，深耕还体现在营销方面。乐淘目前正分别与新浪微博、百度 hi 等洽谈合作。毕胜说：乐淘需要十年磨一剑，在鞋类行业扎根十年，进行深耕。

无印良品“进军”天津 内地门店达 15 家

国际连锁品牌重压之下重点向“中”移

□任 民

继 Zara、Mango、优衣库后，本月末，又一个国际时尚连锁品牌——无印良品 MUJI 将在天津开出首家店。记者从可靠渠道获悉，H&M 也已经确定进津，并将于今年秋天开业。引领国际时尚的快销连锁品牌今年将在天津市场展开酣战。

进驻米莱欧百货

无印良品自 2005 年在上海的第一家店面开业以来，进驻内地已经 5 年，天津店是其在内地第 15 家门店。此次进驻天津，选址在米莱欧百货吉利大厦店 3 层，营业面积 600 余平方米。该店计划 4 月 30 日正式开业。

无印良品(北京)商业有限公司董事五味田容明介绍，天津店铺的规模与中国国内其他 MUJI 店铺的规模相同，经营商品有 3000 多种，均是在中国销售的有代表性的商品，涵盖服装杂货、生活杂货、食品等。据介绍，日本 MUJI 共有 8000 多种商品，“MUJI 在日本是比较大众亲民的商品，在中国暂时还是购买群体有局限性的商品，所以在中国地区销售的商品约占总数的 40%”。

主打 20-40 岁女性

统计显示，如今无印良品在中国吸引的人群多是 20 至 40 岁的女性消费者，以月收入 3000 元以上的公司白领

居多，她们的流行触觉都比较敏锐。对此，五味田容明表示，MUJI 在中国内地的顾客群体，大多是在中国香港及中国台湾地区，或在日本见过 MUJI 商品的客户，这些人认可西方文化中休闲雅致的风格，对 MUJI 的简单质朴、简约美感有同感的顾客群体。

1/4 商品原产日本

据介绍，无印良品天津店销售的商品大约一半的原产地是中国，约有 1/4 商品的原产地是日本。此外，还有一些原产地为亚洲其他国家和地区的商品，以及原产地为欧洲的商品。MUJI 所销售商品的特点是，服装、生活杂货、食品等所有商品都是公司自有品牌。

在谈到选择这个时间进入天津的原因时，五味田容明表示：“天津与中国各地的城市综合相比，经济增长率高，发展速度很快。此外，在天津有很多了解日本情况的人士，天津是适合 MUJI 开店的城市。”他透露，今年无印良品有意在中国市场再开设 15 家店铺，“而新店选址，成熟的市场环境是必要的”。

简洁简约 价格适中

无印良品的商品在同类商品中以舒适、简约见长，价格居中。不过，“一包棉花糖要 20 元”也曾遭到过顾客的质疑。可五味田容明不愿将 MUJI 定位为高端，“MUJI 的商品不是奢侈品，希望可以出现在更多消费者的生活当中”。



据了解，无印良品商品的特点是不强调所谓的流行感或个性，它的店面几乎没有太多鲜艳的颜色，更多的只是米色、浅褐色、灰色或者黑色。无印良品不讲究外包装，强调以商品本色示人，不做过分的包装修饰，多采用有统一性的、简洁的打包出售方式。

对于商品的特点，五味田容明表示：“我们认为 MUJI 的服装没有特定的特点。如果非要说出特点的话，素材感与手感是非常重要的，与他品牌的服装在组合的时候，也非常容易搭配。无论是谁，都可以轻松穿戴搭配出自然得体的风格。这就是我们在商品研发时的想法之一。”

■记者手记

催熟天津消费市场

这两年，天津突遭时尚品牌的大量“入侵”，从 Zara、Mango、优衣库，到今年的无印良品、H&M，几大世界时尚连锁品牌聚齐了。

在业内人士看来，时尚品牌比大众品牌高档，又与奢侈品不同，有着更广泛的客户群体。“时尚连锁品牌的接连进入说明天津的时尚品位在提升，时尚消费越发成熟。这些连锁店的进驻将给天津带来一种新的时尚潮流。”天津市服装商会秘书长姚友鸿表示。

福州零售业：扩张战后再掀高薪“抢人”战

□谢充灵

全球三大零售巨头之一的特易购在榕展开大规模招聘；筹备中的万千百货也在高薪急聘中高管；福州永辉和新华都等也在大量招募核心管理人员……记者了解到，近期在榕百货、超市、家电、建材等零售企业纷纷展开大规模招聘，不少企业今年的招聘数量创新高，薪酬也越开越高，福州零售业掀起高薪“抢人”大战。

企业开出 50 万年薪“抢人”

记者了解到，计划明年上半年在福州开业的英国特易购购物中心，近期展开大规模招聘，九成职位是商场核心管理人员，全都为急聘。万达集团的万千百货福州店计划在年内开业，现也在急聘近 30 个职位，客服、物管、营运、工程等部门高管占七八成。

福州几家本土零售商的招聘规模更庞大。福建永辉集团招聘从司机到店长超过 40 个职位类别，中高管职位占五成。福建新华都招聘职位的类别则近百

个。此外，东百、蓝天超市及喜盈门、拓福、国美、苏宁等企业都在招兵买马。

记者注意到，在这些企业招聘中，多数都要求中层管理人员有两三年工作经验，要求高管有 5 年甚至 8 年相同经历。有些零售企业甚至动用了猎头公司来“挖”人。

为争夺人才，各零售企业开出的薪水一个比一个高。如蓝天超市聘用店长的参考月薪是 3000 元至 8000 元，总经理月薪是 5000 元至 20000 元；万千百货商品部经理参考月薪是 6000 元至 10000 元；新华都集团商场总经理年薪是 10 万元至 20 万元，区域总经理最高年薪可达 50 万元。

“两三年前，福建零售企业高薪的职业经理人不多，但近两年薪水越来越高，很多高管的年薪都在 20 万元以上，有的甚至中层年薪就超过 20 万元了，其中很多人才都需要靠猎头来找。”麦斯特(福建)人力资源有限公司相关负责人表示。

大规模扩张是主因

各零售企业高薪“抢人”的背后是急

剧的规模扩张。

“近两年我们在福建计划开 3 家分店。”乐购特易购商业有限公司事业部华南区域经理任小英告诉记者。而福建新华都集团今年计划新增门店 30 家，不少招聘信息都把工作地点标为省外。永辉集团现筹备开业的门店就有近 60 家，如果加上计划签约的门店，那今年将新增 100 家分店。此外，东百、国美、苏宁等仍在向二三线城市扩张，福州不少酒店、餐饮等连锁企业也在圈地，它们倾向零售业开出近万元的月薪“要人”。

福建新华都集团有关人士说，门店的开发需要大量中高管的支撑，中高管是否到位直接影响到门店的运营。事实上，仍在向二三线城市规模扩张的企业还有东百、国美、苏宁等。此外，福州酒店、餐饮等不少连锁企业也都在圈地，它们也倾向零售业开出近万元的月薪“要人”。福州穿越企业策划服务中心分析人士说，各企业大规模的扩张让本身就人才紧缺的零售业雪上加霜，缺口进一步加大，想要得到合适的人才只能加薪抢人。

在这些企业“糖衣炮弹”的进攻下，

近期福州零售业中高管的跳槽现象大增。

股权激励越来越普遍

不过福州零售业在高薪抢人的同时，也在积极努力留住人才。

福建永辉集团福建地区人力资源部总监张建珍表示，永辉作为一家快速发展的企业，给员工提供了更多的职业发展空间，同时有很多培训提高员工能力，能力提高了收入也增加了，所以永辉超市

的管理干部很少有离职的。

记者了解到，近年来，新华都、东百都推出了广泛的股权激励方案，激励对象涉及绝大多数管理人员。

福建省连锁经营协会有关人士表示，股权激励对稳定人才起很明显的作用。高薪请人、股权安家，这种做法以后可能会越来越普遍。麦斯特(福建)人力资源有限公司相关负责人也建议企业，在高级管理人员的薪酬中，除了固定薪酬部分，还应该结合奖金、股权或期权激励。

