

■投资趋势I

分类信息网 风投资本争夺的“金矿”

业内专家预测,面对国际资本大鳄的大举介入,国内众多小型分类信息网如果不能迅速获得足够的资本,在同业竞争中崭露头角,可能在这场行业细分而出现的互联网新商机面前,只能眼睁睁地看着机会从自己手中滑过而显得无能为力。

时下,分类信息网站正成为互联网创业者们争夺的新热点。据统计,中国分类广告目前的市场规模约为300亿元,3年后可能增至500亿元,可谓商机无限。目前,全国各地出现了3000多家提供分类信息服务和行业性信息服务的网站,而且数量还在迅速增长。尤其是立足在北京、上海、广州、成都等大城市的信息分类网站,更是如雨后春笋般涌现出来,大有“星星之火,可以燎原”之势。

资本之战

种种迹象表明,一直处于游击状态的分分类信息网开始受到了风险投资基金的关注。软银赛富基金合伙人羊东认为:“互联网发展到今天,风险投资功不可没。虽然互联网经历过一次次泡沫的考验,但已经让投资商获得了很大的回报,因此投资商会继续在这个领域投资下去,只是选择合适的投资项目而已。风险投资商投资的其实是对一个企业未来发展的预期,分类信息网要迅速做大,如果离开了风险投资商,恐怕只能是天方夜谭。”

据了解,目前在市场上已经有些名气的分类信息网大多数还处在利用自有资金投资的小规模经营阶段。实际上,众多分类信息网站并非不需要外来资金,而是这种网站赢利模式尚不成熟,风险投资商相当谨慎,不敢贸然涉入。每个人都可以上网站发免费帖子,每个人也都可以上网站寻找免费信息,这让投资者看不到赢利的基点。就拿目前世界上最成功的分类信息网站 Craigslist 来说,最初也没有任何其

他资金的投入。但当它仅以招聘广告的费用就获得了每年逾千万美元的利润时,eBay 通过资金注入获得了其 25%的股份。

今年以来,分类信息市场被拥有国际资本背景的大公司相中,一场资本之战显得硝烟弥漫。google 与赶集网频频接触,资本上的合作已经是秘而不宣的事情,客齐集借助 eBay 的雄厚资金实力加强对中国市场的攻势。更为引人关注的是,软件巨人微软 3 月底开始对互联网服务进行大规模切入,以本地免费分类广告的形式,直接将矛头瞄准了在这个行业中最具竞争力的 Craigslist。

规模之战

在记者看来,如今的互联网界,分类信息服务是一个炙手可热而又



分类信息网站最终只能停留在炒作概念阶段。”

实际上,在此之前,58 同城分类网已经在借助合作伙伴的影响力加速规模拓展。腾讯旗下的招帖频道正式开通后,58 同城分类网就拿下了其运营权,全面负责其分类信息的收集、整理和发布,腾讯 QQ 过亿人次的流量将给 58 同城分类网的人气带来互动。姚劲波表示,无论与腾讯的合作,还是接受软银的投资,都只有一个目的:把 58 同城分类网迅速做大做强。

服务之战

作为国内首次在分类信息行业获得软银投资的姚劲波,对于国际资本大鳄在分类信息这一金矿中进行的争夺,显得异常清醒。他的策略是,在竞争对手们尚处于资本渴望之中时,迅速地通过提供独特的服务赢得用户的信赖。

据介绍,58 同城分类网新推的同城生活黄页是按照长效信息和时

效信息的不同,将服务类商家信息与个人信息剥离开来的信息总汇,其中收录的大量信息是服务普通居民的,提供了大量长效的与生活有关的商家信息,不像报纸那样看完后就再也难以找到,也不像那些传统的黄页要一年才出版一次,信息极其有限。同城生活黄页这种产品最大的特色有两个:一是实用性,二是本地化。

有关专家认为,同城生活黄页提供的海量信息,很好地弥补了传统纸媒体和黄页为商家提供服务信息太有限的弱势。分类信息与老百姓的生活息息相关,无论是招聘、征婚,还是医疗服务、旧货交易,大多数都在当地城市进行,因此第一步就是要保证本地信息的充分和真实性。尽管现在已经有大小小数以千计的信息分类网站,但在一个大城市里最后能够存活并发展壮大的不会超过 3 家。面对激烈的竞争,谁能在迅速提升人气的同时,提供有效的信息,将是成功的关键。

(摘自《中国品牌网》陈军梅/文)

电子商务 10 大行业出炉 服装居首

根据中国电子商务研究中心 8 月发布的数据,在电子商务服务企业 的行业分布中,纺织服装、数码家电、钢铁机械分别以 12.2%、10.3%和 7.25%的比重居前三甲,其余行业依次为建筑建材、农林畜牧、五金工具、化工医药、包装印刷、食品糖酒、礼品饰品,十大行业 占比 12.2%的占比名列首位,并且所占比例高于排名第二位的数码家电行业近 2 个百分点。电子支付,让网购服装成为一种潮流,快钱、支付宝、财富通、银联等电子支付手段在消费者中被广泛应用。

B2C 服装商城渐成主角

电子商务服装行业,从最初 C2C 式的小规模淘宝网,到各种形式的 B2C 商城如雨后春笋般应运而生。其中,以类别细分的 B2C 网站最为耀眼,逐渐成为电子商务市场主角。B2C 电子商务中的佼佼者,有专业的男装品牌 SHAPN(斯翰宾尼)、专做内衣的

梦芭莎、以标准化衬衫起身的凡客诚品等。此外,一些特殊的新模式也在不断尝试,例如,主打设计师原创品牌的尚透社,专注于品牌集合平台的 VJIA,而随着电子商务的发展,将会有更多的新兴模式诞生。

而这些 B2C 商城也并非只是电子商务服装行业的幸运者,他们的专注及影响力,获将复制或超越传统企业市场效益。以男装 B2c 为例,SHAPNwww.shapn.com 可谓专业的 B2C 时尚商务男装品牌,品牌以男人成功荣耀理念入手,使男士立足于自信、商务、时尚、成功之上,成功打造男士自信尊贵的睿智形象。“专业”一词是 SHAPN 不变的创建发展之本。其专业及网站 B2C 的垂直细化发展模式,必将成为 B2C 男装的领军力量。

传统行业大规模进军“网店”

中国服装行业在经历了 30 年的发展后,业务模式不断创新,随

着服装行业的发展,其销售渠道和模式也在发生变革和创新,互联网的发展与普及使网络销售渠道成为一种全新的服装分销渠道。李宁等传统行业巨头大规模进军电子商务,而这背后的推动力之一,就是电子商务服装的蓬勃发展。而反之,在传统服装企业进军电子商务的同时,还有另一部分服装企业甚至网店,在快速扩张自己的实体连锁店。

网络电子商务的发展前景,吸引了大批传统领域的消费品牌加入到“网店”的行列中来。此举不仅拓展了营销渠道,更重要的是培养了大量的网上原创品牌,同时强化了自身的品牌建设。而且,品牌的企业网站、电子商务的发展已经成为未来的发展趋势。传统服饰企业开展电子商务业务是必然之势,因为他们担心自己落后,所以才会选择适合自己企业的专业电子商务服务商,才能让企业的将来在市场中没有盲点,可以说电子商务引导整个服装产业变革和发展会是必然性。(摘自《中国服装网》)



【相关新闻】

Zegna 不甘寂寞 进军网络

用奢侈品牌 Yoox 创始人马尔凯迪的话说:“奢侈品牌栖身网络营销行列,这在之前看来简直就是天方夜谭,因为他们认为网络营销太低端,但是现在看来却恰恰相反。”

Ermenegildo Zegna(杰尼亚)终于进军网上销售市场。意大利

Z Zegna 集团旗下的这个奢侈男装品牌为此选择 TheCorner.com 合作。该网站专门通过个性化迷你店销售高档“前卫品牌”。由 Yoox 集团在两年前设计的 TheCorner 网站曾经先后推出 Armani, Valentino, Emilio Pucci, Moschino 和 RobertoCavalli 等品牌的网店。

2010/2011 秋冬季节,这间“网上百货公司”将特别推出 Ju-

Sander, Dsquared2, Kris Van Assche, MarcJacobs 和 Gareth Pug 等品牌。在加盟 TheCorner.com 网站数月后的 12 月份将会推出 Zegna 和 Zegna Sport 系列的专门销售网站。后者目前仍在筹划之中,届时同样是由 Yoox 集团推出。与此同时,为庆祝品牌触网,Zegna 将在 TheCorner 上推出两款全新设计:一款后背双饰缝线大衣和一款高鞋帮运动鞋。

品牌艺术总监 Alessandro Sartori 表示,“这个迷你店对我们来说是非常重要的一个战略步骤。为此,最好的合作伙伴非 TheCorner.com 莫属,因为我们拥有同样的价值,使命和视野”。进军电子商务在一定程度上也有助于集团应对 2009 年所出现的盈利大幅下降情况。公司的年度报表上只录得 1730 万欧元的盈利,同比下降 73%。



全球最大鞋类 B2C 网站 Zappos 投资中国

电子商务呈爆炸式增长

Zappos 创立于 1999 年,是目前全球最大的鞋类销售 B2C 网站。9 月 1 日,乐淘网创始人毕胜以及 Zappos 公司国际业务负责人谢传刚接受采访时双双否认了这种说法。不过记者仍然注意到,谢传刚此行来华的目的却是考察乐淘网。尽管合作投资事宜尚未明确,但是 Zappos 公司对乐淘网和中国电子商务市场表现出了浓厚兴趣。

乐淘网是国内主要的运动鞋、皮鞋 B2C 网站,由原百度市场总监、总裁助理毕胜于 2008 年 5 月份创办,投资人是联创策源基金(Ceyuan Ventures)。乐淘于今年 6 月刚刚完成新一轮融资,融资超过千万美元,投资方为美国老虎基金和美国德同资本。

参观乐淘的库房后,谢传刚下了一个判断:按照乐淘这种做法,未来乐淘的市值与营收能达到 Zappos 的 3 倍以上。

“这么说主要原因是中国电子商务尚属起步阶段,接下来将呈爆炸式增长。”谢传刚说,另一个重要原因则是乐淘网拥有独特的商业模式。

乐淘的“中国式生意”

Zappos 在美国的商业模式是“实库经销”模式。Zappos 创立于 1999 年,位于美国内华达州汉德森市,是目前全球最大的鞋类销售 B2C 网站,由美籍华人谢家华(Tony Hsieh)投资创立。2009 年 10 月,Zappos 以 12 亿美元的价格出售给亚马逊。

“北美市场空间巨大,进入中国时机不成熟,暂时不会进入中国,暂时也不会与乐淘网有资本层面的合作。”9 月 1 日,Zappos 国际业务负责人谢传刚接受记者采访时如是说道。

不过,谢传刚却对乐淘的生意模式表现出了浓厚的兴趣。尽管成立刚一年的乐淘与 Zappos 相比尚有距离——8 月份乐淘日销量约 2000 单,以每单一双鞋,每双鞋 200 元计,其全年营收约为 1.44 亿元,而 2008 年 Zappos 营业收入达 10 亿美元,实现规模赢利,谢传刚却认为,乐淘的“实库代销制”大有可为。

乐淘网副总裁陈虎解释说,Zappos 在美国的商业模式是“实库经销”模式,即品牌鞋商、代理商将货批发给 Zappos,Zappos 将鞋运到自己的库房里,在网上销售。在品牌鞋商处拿货时,必须当时结清货款。

乐淘则与 Zappos 不同。乐淘采用了“实库代销”,品牌鞋厂将货置于乐淘的库房,由乐淘代为销售。按照乐淘规定,从某款鞋上架之日算起,一月期满之日,乐淘将鞋款部分交给品牌鞋厂,部分作为服务费扣留,没有销掉的产品,退还品牌鞋商,厂家接着供应其他款式,如是周而复始。

这让谢传刚十分兴奋。以“实库代销”的模式,不仅不需要垫付任何资金,还可以在网购平台上沉淀大量资金,是“无本生意”。而以实库经销的模式,需要垫付大量资金,这会产生大量风险,比如产品无法售出,或者库存跌价。

洋品牌为何放货给乐淘?

另一个让谢传刚不解的现象是:为什么阿迪达斯、耐克等大品牌愿意放货给乐淘?在美国,Zappos 创立前 7 年,即从 1999 年至 2006 年,阿迪达斯等名品鞋厂都不愿把自己的产品放在 Zappos 上销售,原因是 Zappos 影响了线下渠道。

陈虎一语道破天机:原因是中国商业环境。由于假货假货盛行,耐克、阿迪达斯等名品牌商即使不通过互联网销售,消费者也能通过网络买到各种假鞋。通过乐淘这样的网站以较低折扣出售,能有效地遏制假鞋在网购市场的份额,同时能在网络销售中起到品牌推广的作用。

陈虎说,由于服务能力有别,并不是所有网站都能获得实库代销权。记者采访获悉,另一家运动品 B2C 商城希望获得安踏的代销权,遭到安踏拒绝。

不过,乐淘的实库代销还不是真正的无本生意,至少有库房成本。陈虎说,中国一些电子商务网站,为了节约成本,做“虚库代销”,即用品牌鞋厂的库房,只在网上帮助品牌鞋厂做销售,但这会造成较高的缺货率,用户下单后买不到鞋。

谢传刚并不看好“虚库代销”。他认为,虚库代销不能控制物流、配送环节,也不能保证产品及服务质量,易发生纠纷。他说:“如果发生纠纷,对网站品牌将造成很大的负面影响”。陈虎也认为虚库模式不足取,实库才能保证产品与服务质量。

谢传刚说,全球协作不是 Zappos 对中国的唯一期望,今后或 Zappos 进入中国,或与中国鞋类电子商务网站合作。为此此次中国行计划的一部分,谢传刚还邀请乐淘创始人毕胜近期赴美对 Zappos 进行回访。

(摘自《中国时尚品牌网》)