

联想控股投资云农场 用“互联网思维”影响农民

2015年3月19日,联想控股股份有限公司(以下简称“联想控股”)战略投资云农场签约仪式在山东济宁嘉祥县举行。联想控股高级副总裁陈绍鹏、云农场董事长王书平分别代表双方进行签约。这是联想控股打造“全新农业产业生态圈”的重要布局,也是其“互联网重塑传统行业”这一重要战略的落地实践。此次战略投资将对云农场以网上农资商城为平台,整合上下游资源,成为业界最大的互联网农资与科技服务平台提供强劲助力。

联想控股投资云农场的商业逻辑

像云农场一样从事农业互联网化的企业,并不在少数。比如农一网、91农资网、农卖网。陈绍鹏透露,联想控股的团队在全国看了上千家企业,其中以农资为切入点的企业就看了上百家,最终挑选了云农场。

发布会现场,联想控股董事长柳传志特意发来一段VCR,点到了联想控股投资的商业逻辑:事为先,人为重。而在陈绍鹏看来,王书平代表的云农场,恰好符合这两个条件。

王书平是地道的山东人,出生于1970年,和农业打了一辈子交道。一个值得称道的事件是,王书平把种业这一单一业务,做到了全国领先的行业,也就是山东圣丰种业科技有限公司。

简言之,王书平是一个熟悉农业,并且在农业上做出过成绩的人。至于云农场,则和联想控股现代农业与互联网深度融合的想法不谋而和。

比如,乡间货的,这个被王书平称为中国农村版的滴滴打车,仅在济宁地区,就实现了每天超过1000单的叫单量。在此之前,农村的货的出现了闲置的现象,王书平的乡间货的新政,让闲散资源,也有了给农民变现的方式。

需要指出的是,乡间货的诞生,缘于陈绍鹏和王书平的一次闲聊,时间是2014年10月底。此后,王书平带领团队,在3个月内完成了创意产品的内测+上线,其执行力可见一斑。

融资后的云农场打算怎么做?

对于王书平和云农场来说,钱进来了,靠



●联想控股高级副总裁陈绍鹏

山也有了,如何用好联想控股这个招牌和大量的资金投入,是个关键的问题。

陈绍鹏提到,联想控股的品牌可以为云农场做背书。王书平则通过举例,证实了联想控股这块金字招牌的价值。比如,联想控股可以帮助云农场对接资源,银行或者供应商厂家。

来自2014年的“中国最有价值品牌500强”显示,联想控股的品牌价值约为1259.43亿,在全国排名第16位。

此外,王书平还特意提到,融资的钱会用于招聘人才和市场开发。提到市场开发,就不得不提云农场现有的业务架构:

云农场拟在2015年推出一系列工程,其具体作法就是整合旗下农资电商——“云农场”平台、农产品电商——“丰收汇”平台、农村物流——“乡间货的”、技术服务——“农技通”、测土配肥项目、农村金融小额贷款等多产业平台,从而实现“让农民买得便宜,卖得好,从而实现小康水平。”

农资电商新蓝海

农资电商是一片新蓝海,数据显示,2014年我国农产品和食品市场规模近10万亿元人民币,农资市场规模超过2万亿元,在农业



领域颇具雄心的联想控股进入这一领域并不意外。

陈绍鹏表示,云农场相比较其他农资电商而言,最大的不同是团队和先发优势。线上线下的配合需要团队对于“三农”有比较深的了解,要做互联网+,团队中必须有非常深刻的“三农”基因,而云农场是少数线上线下能力都结合较好的团队。

针对云农场今年的发展计划,陈绍鹏称,“要有成熟的模式,要跑得快,互联网就是唯快不破。”

陈绍鹏同时表示,未来一段时间,联想控股农业板块的投资会坚持两个路线:着力发掘几个平台型的企业,其中包括实现农产品进城和生产要素下乡进村的两类企业;另外会关注具有先进生产要素原创能力的企业,如生物技术生物农药等,其次是农业物流以及农业金融。

云农场的挑战

对于云农场来说,未来并非没有挑战。从这个角度来讲,既有来自同行的挑战,也有来自所在领域的行业弊病所带来的困扰。

农一网、91农资网、农卖网都在和云农场产生竞争关系。而类似于阿里巴巴的“淘宝

村”、“遂昌模式”和“中国特色馆”,亦是对农村电商的一种围剿。对于云农场来说,联想控股的注资和背书,使云农场可以借助资本的力量实现来实现快速增长,而不必纠结于短期盈利。

相对而言,行业弊病才是云农场的挑战。比如,获得用户的成本。王书平强调,获得用户的成本并不高,但需要特别指出的是,如何教育农民来利用互联网获得农业上的帮助,其实本身就是一个难题,很多农民甚至不会上网。

与上网相关的,则是类似于支付等一系列后续的动作。相信对于一个农民来说,对待电子支付会有一种天生的恐惧和不信任。

当然,云农场的问题也是一切互联网公司挖掘农村市场绕不过的沟坎。15年前,当马云推销阿里巴巴的时候,很多人把他看成是一个骗子,那时大众对电子商务的理解,绝对不比现在农民对互联网的理解深刻。

而对于陈绍鹏和王书平来说,有利的一点是,他们是以情怀来做农业,也就是说,并不是把短期的财务投资回报作为目标,而是着眼于七年、八年甚至更长的时间周期。在这个高达数万亿的农业市场,谁能保证不会出现一个农村版的阿里巴巴? (刘瑞刚 钟雯)



刘强东“海淘”复制东大门

如果说京东在2014年的主要任务是渠道下沉,那么2015年国际化一定是贯穿始终的主题。3月27日下午,京东集团创始人兼CEO刘强东现身首尔,亲自站台京东与韩国电商Cafe24的合作招商会。据刘强东透露,今年京东会覆盖十余个主要进口商品产地市场。尽管现在京东在用开放平台的形式做海淘,但是他希望最终可以将进口商品纳入京东自营平台。在阿里巴巴、唯品会以及各类垂直电商争相布局的大背景下,韩国成了电商火的新战场。

韩国市场也自营

3月27日下午,京东在韩国首尔国际会议会展中心Coex举办大型招商会。让京东合作方Cafe24公司意外的是,到场商家多到坐不下,会场后排站满了人。这也反映出韩国零售品牌对中国消费市场的迫切需求。

刘强东认为,京东韩国馆的招商规则与国内一致,只面向品牌所有者和品牌授权商家,不对个人代购开放。“我们更倾向于与品牌商直接合作,未来希望可以将这些纳入到京东自营平台上。”刘强东坦言,目前通过POP平台销售海淘商品“用户体验其实也不算太好”。京东的“终极模式”仍是自营。据介绍,京东计划在韩建立仓储基地,将“仓配客一体”的物流模式复制到韩国。

进军更多市场

在大举进军韩国前,京东在上月初与法国政府部门签署“联合声明”,同时启动京东法国馆。韩国是京东全球购的第二站。刘强东透露,京东已经为“京东全球购”注册了jd.hk域名,目前正在试运营,预计4月底正式上线。目前,京东全球购平台已有少量商品,“随着韩国招商的进行,相信会有更多商家加入京东全球购平台。”

去年,京东确定了“下乡”和“出国”两大计划,刘强东直言,与下乡相比,国际化更加复杂,因此京东在这方面“不愿意冒进”,因为需要大量数据作为支撑。不过今年年底,京东全球购就会进入中国消费者接触最多的十余个国家和地区。

政策环境向好

事实上,作为一个“不愿冒进”的企业,京东并非跨境电商市场的先行者。在它之前,大到阿里巴巴、聚美优品、唯品会,小到垂直类的创业公司,都在竞逐海淘市场,韩国市场均为必争之地。

在食品类海淘电商鲜Life CEO肖欣看来,在整个跨境进口电商分类规模中,美妆护肤品交易量最高,与欧美品牌相比,日韩美妆护肤品单价相对低,而且更加适合亚洲人肤质,因此最受欢迎。除此之外,韩国与中国距离近,仁川港到青岛港的轮船运输不到20小时,物流成本相对低。

韩国产业通商资源部日前通过自贸协定官网公开称,FTA全部内容文本的韩文版,开始征求公众意见。业内人士看来,这意味着中韩FTA有望于今年上半年签署,年底前正式生效。刘强东提到,希望中国与更多国家签署FTA协定。“有了自贸协定,核心就是降关税,快速通关,到那时京东自营模式会更有优势。” (崇晓萌)

习酒荣获“2015 中国健康白酒典范品牌十强企业”称号



3月25日,由全国工商联、中国贸促会、经济日报、中国商会研究院指导,中国健康饮酒组织联盟主办,斗酒网络科技有限公司(天津)有限公司承办的“中国酒业品牌发展高峰论坛暨2015健康白酒中国行启动仪式发布会”在四川省成都市新华宾馆举行。习酒在会上荣获“2015中国健康白酒典范品牌十强企业”称号,公司总经理助理、销售公司总经理杨云出席发布会并领奖。

会议举行了“中国健康饮酒组织联盟揭幕仪式”和“2015中国健康白酒典范品牌TOP10颁奖仪式”。习酒通过数百万的网友投票评选,最终入围中国健康白酒10强企业,获得“2015中国健康白酒典范品牌TOP10”荣誉称号。

杨云代表公司上台领奖并感谢广大网友对习酒的支持,表示这不仅是一份荣誉,也是更多的责任和担当,习酒会一如既往地做好产品,把服务做好,让消费者喝到健

康的高品质白酒。杨云还在发布会上分享了对健康饮酒的认识,他认为健康饮酒应该是产品品质和饮酒方式的完美结合。习酒源于非常有名的赤水河,这条河有非常独特的酿造环境,被称为“美酒河”,习酒的原材料取自于当地的优质小麦、高粱和水,习酒坚持传统的酿造工艺,因此拥有优良的品质,习酒提倡适度饮酒,健康饮酒,积极倡导消费者以更安全、更健康的方式去饮用白酒。

本次“中国酒业品牌发展高峰论坛暨2015健康白酒中国行启动仪式发布会”汇聚了全国各地的主流酒企和酒业专家,大家一起深入探讨“酒业品牌转型和健康转型”的前程密码,深度传播健康饮酒理念,将传统酒文化的弘扬与安全、健康的生活方式融会贯通,优化大众的饮酒习惯,让健康饮酒的理念深入人心,集聚社会正能量,宣导健康饮酒理念。(罗宇 刘勇)

御泥坊面膜欲借互联网概念 IPO 雷军出任董事

谁将是中国移动互联网品牌第一股?日前,茵曼获第二轮3.24亿融资,韩都衣舍、裂帛等淘品牌也不断被爆出准备上市的消息。

暗流涌动的互联网品牌IPO潮中,御家汇创始人戴跃锋也不甘人后,他表示,御家汇将争取在2016年上市,同时年销售超20亿元,成为中国面膜第一品牌。

戴跃锋的信心一部分源于互联网大佬雷军的青睐。在此前的第二轮融资中,御家汇获得雷军旗下顺为基金亿元投资。更让人关注的是,雷军还接受邀请成为御家汇的董事,此举在雷军的投资生涯中,实属罕见。

雷军出任公司董事

管理数百亿美元资产的雷军,竟然亲自上阵,担任所投资公司董事。

戴跃锋说,因为知道雷军的时间宝贵,他仅准备了15分钟的PPT,但讲了5分钟后,雷军当即拍板。

事实上,戴跃锋提出的合作条件并不丰厚,因为占御家汇比例低于10%,御家汇还向雷军提出董事任职请求。

众所周知,邀请雷军出任董事的公司很

多,但他一般都会拒绝,御家汇让雷军松口的原因是他“非常看好这个行业”。

雷军现在的投资策略倾向于投“跑道”。他认为中国崛起将带动快消品旺盛。其中,“互联网+化妆品”则是未来可以确定高速发展的领域。雷军在化妆品行业遴选过多个企业,但大多数属于传统企业,不符合他的互联网思维。御家汇则是该行业唯一从产品到销售让雷军看好的公司。

“识货”的不仅是雷军,御家汇因公司模式和行业前景长期受投资基金青睐。不过,戴跃锋对风投一直持谨慎接纳态度,“公司并不缺乏现金流,需要的有资源,能解决公司战略发展问题的投资方,而且这些资金占比不会很多,不能影响到目前团队对公司的控制权”。

在戴跃锋眼里,雷军的顺为完全符合他对风投资金的要求。而且,雷军作为董事,将利用其自身经验对御家汇产业链资源整合、战略规划、团队建设等多方面提供建议与帮助。

“也就是说,相对于雷军的钱,我们更需要他的经验与智慧。”戴跃锋说。

做面膜行业的小米

80后董事长戴跃锋2006年从获得“御泥

坊”面膜网售代理权起家,2008年即返身收购上游企业,集生产、销售于一身。后跟随互联网浪潮的持续爆发,御家汇快速发展,目前自主研发了多个护肤品配方技术,公司已经获得30多项国家专利技术,拥有御泥坊、花瑶花等4个护肤品品牌,2014年单面膜贴销售量超过1.2亿片。

因背靠马云的淘宝开始创业,戴跃锋因此自称是马云的“信徒”。现在要借鉴小米模式突破天花板,戴跃锋则成了雷军的“粉丝”。

“简单点说,我们就是要做面膜行业的小米。”戴跃锋对此毫不隐瞒。

戴跃锋说,做了这么多年的电子商务,越来越觉得产品才是王道,“传统销售,核心竞争力是商业模式,互联网销售,核心竞争力就是产品。”这与雷军小米模式的产品核心论不谋而合。

在雷军看来,产品的优化,除加大研发投入外,戴跃锋还需进一步掌控更多国际高端原材料,改造供应链,御家汇在此可以复制小米手机供应链整合经验。

在营销端,御家汇也向小米靠拢。传统化妆品企业广告费用占营收30%左右,御家汇采用与小米相似的互联网“口碑”营销,2014年广告支出占比低于15%,今年将继续压缩。

御家汇营销费用缩减另一个重要原因是公司在移动互联网的布局逐渐成熟。2011年公司移动端销售额仅为100多万元,2014年移动端销售额接近3亿元,“目前移动端整体销售已超过总销售额的50%。”戴跃锋说。

统计数据显示,通过手机淘宝微淘、微信以及公司自主研发的手机app等多个移动端与顾客连接,其中单御泥坊微淘账号粉丝数接近300万,排名护肤类目全国第一。

此外,御家汇与小米的合作未来将有更多想象空间。据戴跃锋透露,公司已于半年前秘密组建团队研发肌肤可穿戴设备,但是否与小米合作,戴跃锋回复说“现在不方便透露,上市产品一定会给到顾客惊喜”。

计划2016年A股上市

茵曼、韩都衣舍、裂帛等互联网品牌的上市竞走并未让戴跃锋感觉紧迫,“我们希望在2016年上市,成为中国A股互联网品牌第一股”。

在上市的同时,御家汇2016年业绩目标是营收超20亿元,成为国内面膜第一品牌。据了解,2015年,御家汇预期营收过10亿元,因此,御家汇要实现2016年营收目标,必须保持

接近100%增速。好在面膜行业有足够的市场空间让御家汇施展拳脚。官方发布的数据显示国内面膜市场200亿元左右。但御家汇在对核心用户进行市调后,发现有面膜使用习惯的人,每年用100片左右,按这个数据计算,面膜市场规模已超300亿元,且这个市场每年有30%~50%增长。

御家汇在细分行业所处龙头地位也让它在上市预期中占据优势。据记者了解,根据国内行业发展不同,服装企业往往需形成50亿元以上销售规模,才能跨过上市场槛,御家汇很有可能因此抢占先机。

此外,戴跃锋强调,公司上市时的定位将是互联网科技企业,而不是传统的消费型企业,“我们通过互联网进行营销,整个顾客管理系统自主搭建,并有相关专利,是真正互联网+消费品企业;目前我们已经掌握了超过1000万消费者数据,未来这些数据有无限想象空间。”

戴跃锋说,上市只是个里程碑,在未来5~10年内,御家汇将致力改变全球面膜的格局,进而革新整个护肤品行业,2019年,公司营收将达到50亿元。(文星明 邢云)