

■创业话题■

网上卖菜:可否挑战传统菜篮子?

你只要在家里动一动鼠标,当天想买的菜就能轻松送上门?记者在为期一周的调查发现,物价持续上涨已悄然催生出多种新型消费模式,而电子商务就是其中之一。作为全省首个的广东桂江农产品电子中心2010年12月底在大荔投入试运行,而佛山多家大型农贸企业也开办和准备开设“网上菜店”……商家们认为,网络售菜将成为高物价时代市民消费的新趋势。

网上菜店可节约中间环节

“网上菜店”在全国各地逐渐走俏,而佛山目前推出类似平台的商家有限。就现有平台而言,南海好家帮蔬菜配送网成立一年多,另外禅城的同济路市场2010年也曾“尝鲜”“网上买菜”,虽然数月后关闭网站,但计划在2011年春节前后重建平台、重开交易。

据好家帮蔬菜配送网负责人田先生介绍,目前该网站供应的食品价格与市价基本持平,主要原因在于网站采取的是基地直接供货模式,即与多家蔬菜、肉禽基地签订了合作协议,节省中间物流费用;而且通过电子商务的形式运营,节省了铺租,价格自然更实惠。

实惠:网上菜价便宜一两成

那么,当昂贵的农产品遇上网络,是否真的能把价格降下来呢?近日,记

者登录好家帮蔬菜配送网发现,网站上蔬菜、肉禽、粮食等产品品种丰富。其中,菜心2.5元/斤、本地生菜0.8元/斤、瘦肉13元/斤,网站大部分农副产品价格与市场基本持平,但部分产品价格较市价便宜。例如,生菜在大部分市场要卖1.5元/斤,瘦肉一斤要卖14元~16元,平均便宜约一两成甚至更多。

同济市场有关负责人邓卫民表示,“2011年重开网络平台,将直接与农产品生产基地合作,既能确保食品放心安全,同时也尽量让利给市民。”

发展瓶颈

客少量小
网上售菜不太受到市民认可

然而,新兴的网络售菜在发展和经营中,也遇到了瓶颈和问题。此前,顺德曾经推出过一个网上买菜的交易平台,但终究还是经营不下去。同济市场有关负责人邓卫民说,从目前来看,“网上买菜”很微利,甚至亏本经营。

好家帮蔬菜配送网负责人田先生也坦言,好家帮蔬菜配送网需要依托食堂、餐厅等大客户“帮衬”家庭配送业务,现在网上买菜的人仍是少数,“平均一天大约只有十个家庭订货,很多家庭都是由老人负责买菜,不太接受这种新鲜事物。”

中南农产品交易中心常务总监邝



巨明也表示有意愿向“网上买菜”业务,但他认为,仍有很多现实问题需要解决。“第一是农产品交易标准,第二是产品运输过程的保鲜问题。”

据邝巨明透露,他们曾模拟“网上买菜”实验发现,令消费者满意不容易。“顾客还是会认为商家存在‘以次充好’的情况;而且下雨天等特定情况会导致农产品质量下降,但顾客长期不逛市场,理解不了。”

另外,许多消费者希望以更低的价格买到更好的商品,而这几家意欲投身“网上买菜”业务的企业都不约而同地谈到食品安全问题。他们认为,当标榜质量上乘的产品遭遇“网上买菜”这个新鲜事物,难免出现货源小、产品批量小、价格难以降下来的情况。层层把关的农产品价格会比目前市面的产品价格高,“只能面向餐馆、饭堂等批发、团购性质的客户提供更多优惠。”

展望

农民也可以开网店自销蔬菜

新兴的网上菜店,是否真的能走远呢?对此,接受采访的商家均表示信心十足。广东桂江农产品电子交易中心副总经理石细苏透露,该公司建立的交易平台,可以网罗全国各地的农产品,随着布设网点的增多,同一种农产品,哪里便宜哪里贵,都会在平台上一目了然;同时,该公司还会以参股连锁超市、菜市场等方式,通过自身的平台优势,将更好的蔬菜、农产品投放到超市、菜市场,让市民吃上放心低价的菜。

来自重庆的农户张先生说:“现在每天凌晨2点起来割菜,然后拉到市场上去卖,但无法预测到当天的需求量,所以经常都有剩菜卖不完。”为此,他希望菜市场能与电子商务运营商合作,为他们开辟网络平台。

(摘自《广州日报》)

■成功案例■

绿盒子:小小童装凭什么融资1.2亿元

2010年9月,淘宝网上的童装销售冠军“绿盒子”获得了来自挚信资本2000万风投的首轮融资,打破了网货童装品牌零融资的纪录。2010年12月16日,上海绿盒子网络科技有限公司(以下简称“绿盒子”)总裁吴芳芳再次向记者透露,又获得了第二轮来自DCM的1亿元融资。是什么让这家年销售收入不过8000万的童装企业引得DCM如此大手笔的投资?吴芳芳的“绿盒子”里,卖的到底是什么“药”?

从设计工作室到网络销售冠军

现年35岁的吴芳芳,出生在一个军人家庭。2002年,她和几个志同道合的伙伴利用业余时间,创立了一间童装设计工作室,兼职为国内的童装制造企业提供设计外包服务。“最初的团队很简单,就四个人,两个设计师,一个打板师,一个样衣工。大家都各自有各自的工作,谁也没把它当做一件正事,只是喜欢而已。”吴芳芳回忆说。

一面承接各种风格各异的童装设计订单,一面吴芳芳们似乎还不满足,她们从朋友的外贸公司里买来一些童装余单、尾单,进行二次加工,再放到当时的易趣网上销售,店名就叫做“绿盒子”。

或许是因为“绿盒子”的背后有一个专业的设计团队在做驱动,在当时主流的童装品牌中形成了自己独特的风格,这些经过二次加工改良后的童装在易趣网上卖得格外火爆,这也触发了吴芳芳创立自有品牌的信心。

再战淘宝,拼的是品牌

2006年,伴随着设计团队的日趋成熟和在易趣上积累的市场经验,吴芳芳决定创立第一个自有品牌“Missde-Mode”(摩登小姐),找国内的代工厂负责中间的生产环节,而自己则紧握微笑曲线上扬的两端——设计与销售。不过,在选择销售渠道时,这位从网络起家的创业者却走回了传统路线——线下加盟,仿佛这才是正道,而网店不过是演习。

不过,对于吴芳芳来说,摩登小姐登录淘宝却并不是一段愉快的回忆。起初,摩登小姐在线下发展飞速,短短两年间,加盟店就已超过了百余家。“如果按照原计划,我们应该在2009年4月左右重新启动网络销售渠道,但实际上却提早了半年。”而这半年恰恰是吴芳芳最艰难的日子。因为经济危机来袭,加盟商取消了超过一半的订单,“仓库里压着一千多万的货,这对于我们这种小公司来说,简直是灭顶之灾。”

正在眼看走投无路时,2008年12月,淘宝商城开始招商,吴芳芳只得将重返网络的计划提前,把进驻淘宝商城看做是快速清理库存的办法。当听说吴芳芳要把这个品牌放到网上销售时,很多加盟商都找上门来抗议,称这种做法会在很大程度上稀释自己的业绩。吴芳芳最终决定,在加盟商合同到期前,摩登小姐在淘宝上维持与实体渠道相同的价格销售。一来尽量减小了对线下加盟商的冲击,二来不仅仅以价格取胜也能让品牌避免在快速的消费升级过程中被顾客甩到脑后。也就是在这尝试性的第一年,摩登小姐从最初登录时月销售额仅12万元,迅速飙升到2009年全年实现2000万销售额。



“多品牌+零售通路”的垂直商城

但话说回来,比起成人服装,童装行业由于用料和生产流程更为讲究,毛利更低而鲜有电子商务领域的创业者进行专门的尝试。那么,“绿盒子”又缘何成为风投竞相追逐的对象呢?

在吴芳芳看来,尽管童装对于面料、质地、设计等方面有着比成人服装更高的要求,但有着良好网购习惯的80后父母们一旦认定了某一个品牌,就很容易成为该品牌的忠实拥趸。同时,由于儿童服装重复购买率高,快速的周转率也能弥补其单品毛利偏低的缺陷。

但吴芳芳明白,任何一个品牌在确定了目标消费人群的同时,也限定了自身的市场规模。因此,在摩登小姐迅速成为淘宝网上数一数二的童装品牌的同时,在2009年8月,她又推出了另一个主打男童市场的品牌“爱·制造”。2010年10月,再次推出了第三个主打低龄女童的品牌“珍妮贝儿”。

1.2亿风投资金在握,在吴芳芳的下一步计划中,摩登小姐、爱·制造和珍妮贝儿这三个品牌在继续拓展网络销售渠道的同时,也将开始在新的实体旗舰店中集体亮相。而按照“一年新推一个品牌”的节奏,绿盒子里的第四个品牌也正在紧张筹备中。

(摘自《南方都市报》丁家乐/文)

■创业者说■

比尔·盖茨名言警句

(接上期)
■我工作是为了乐趣。
■人生是不公平的,习惯并且接受它吧!
■创新是做大公司唯一之路。
■你不会一离开学校就有百万年薪,你不会马上就是拥有公司配属手机的副总裁,二者你都必须靠努力赚来。
■千万不要错过那些好小子,一旦发现必须下定决心,不然你会与他们失之交臂。
■盖茨运用的管理风格既不是美国的个人主义式,也不是日本的共识主义式,而是独树一帜的达尔文式——适者生存。
■每周经常工作72小时,有时甚至达到90小时;不工作的时候,我会像一个黑洞吸收光线那样,大量吸收信息。
■没有热忱的经营者,也就教育不出敬业的员工。
■如果你觉得你的老板很凶,等

你做了老板就知道,老板是没有工作任期保障的。
■要赞扬某人,最好用白纸黑字写下来;若要训斥某人,则要用电话的方式,不留痕迹。
■在快餐店打工并不可耻,你的祖父对汉堡有不同的看法:机会!
■由于缺乏团队合作而失败的工商企业,比由于其他原因而失败的要多。
■如果你一事无成,不是你父母的错,所以不要对自己犯的错发牢骚,而要从错误中去学习。
■要办好一个企业,固然必须摆平自上而下的利益关系,让处于企业内部各个层次的人,在发挥自己在企业中作用的同时,有一个相应的回报。但是建立良好的劳资关系,取得相互尊重,享受人与人之间的温暖和快乐,同样是企业管理的大事。
■看一下老板是不是善于管理他的员工,从他给员工支付的报酬可以做出判断。

■管理者在任何时候、任何情况下都有使员工们更加成熟的使命。
■对书呆子好一点,你未来很可能就为其中一个工作。
■养成每天读10分钟书的习惯,这样每天10分钟,20年之后,他的知识和水平一定前后判若两人。
■我很幸运,年纪轻轻就发现我的兴趣,而且令我如此着迷,至今仍是如此!
■失败是不可避免的,但只要坚持到底,总能收到意想不到的成效。
■我们应该接受迅速失败,而不是缓慢失败,最不该接受的则是没有失败。如果有人从不犯错误,那只能说明他们努力不够。
■巨大的成功靠的不是力量是韧性。社会竞争常常是持久力的竞争,有恒心和毅力的成功者往往成为笑到最后、笑得最好的人。
■时间管理不仅是独乐,也是众乐的一场赛事;和时间赛跑,人人都有可能成为胜利者,只有不参加的人,才是失



败者。
■好的习惯主要是依赖于人的自我约束,或者说靠人对自我欲望的否定。
■因为说话一定要诚实,所以一个好的领导者不能随意滥用奖赏和表扬,我会特别小心地对待我对员工所承诺的事情。
■每天早晨醒来,一想到所从事的工作和所开发的技术将会给人类生活带来巨大的影响和变化,我就会无比地兴奋与激动。
■每隔三年左右,企业必须对自己业务的方方面面进行一次全方位的严格评估,这点至为关键!
(待续)(摘自《阿里巴巴》)

■创业沙龙■

团购网,大把的“金子”等你捞!

团购,一种消费新模式在2010年风生水起,甚至只用10个月时间就创造了10亿元的市场规模,在“省钱”需求中捞金的不止团购网站,还有各种传统零售商家。并且为团购提供相关配套服务的SNS网站、支付服务商和物流服务商也在不断壮大,团购引发的全产业链机遇正在加速发酵……

“80后”创业者月盈利数万

“2010年物价一直在涨,日常开支明显增多,所以平时购物就很有意能不能省一点。”在北京CBD上班的蔡芸表示,“越来越关注打折信息,比如哪些服装店、影院、饭店等消费场所搞活动。这样少则节省十几块钱,多则百元以上,但收集这些零碎信息通常很麻烦。”

如今,类似蔡芸这样想省钱又怕麻烦的人越来越多,一个专门提供深度折扣的产业随之浮出水面,这就是网络团购,而网络团购最初的拥趸者包括一批刚毕业的“80后”大学生。

向武,就是其中的典型。他大学毕业找工作时,也正是团购和团购网站真正活跃起来的2010年5月份,向武盯上了这个刚刚兴起的行业。

“谁都有省钱的心,团购网站正适合用户的需求,并且创业门槛比较低。”据介绍,向武注册“搜团网”域名并开始运营时,整个团队仅6人,办公场所不足80平方米。“在5月份正式上线前三天,我们在长沙市中心推出5块公交车广告,并雇人在长沙的写字楼集中区域派发传单。”向武对最初的创业经历印象深刻,“上线第一款商品是原价96元的咖啡,团购价仅38元,一下子就团出了371份。紧随其后推出的甜品,一次性团出了772份。如此好的成绩,让整个团队信心大增。”

据介绍,搜团网上线第一个月就实现盈利,“对于应届毕业生大学生来说,一个月数万元的纯利润在当时已十分可观。”向武认为,团购模式能把用户的“省钱”需求和商家的“挣钱”需求很好地对接起来,从而产生市场规模效应,这也是为什么在物价上涨的环境下,团购能逆势发展壮大的原因。“越来越多的商家愿意推出团购。很多日销售额不足千元的商家,团购帮助他们日销售额过万元,有些商家甚至能通过团购‘起死回生’。”

团购市场规模陡增至10亿元

曾创办国内首个社交网站校内网的王兴是最早涉足该领域的资深创业者,他于2010年3月份创办的美团网是中国首个团购网站。之后,电子商务巨鳄淘宝网顺势推出团购频道“聚划算”;国内最大社交网站人人网所有者千橡集团推出“糯米网”;搜狐、腾讯、新浪、网易四大门户以及百度也先后推出了各自的团购业务,试图进入该领域的还包括京东商城等传统B2C巨头。

几乎所有的互联网大佬都放下身段亲近网络团购,在业内人士看来,团购市场清晰快捷的经济效益和盈利模式不容小觑。“目

前,美团网月销售额近4000万元,覆盖北京、上海等13座主要城市,春节前分站数量将达到300个。”王兴告诉记者,按照团购网站的发展速度,未来支撑企业上市完全没有问题。满座网的相关负责人姜琥也表示,网站自上线以来,月销售额都在千万元以上,日均浏览量人次也在百万以上,相继成立了北京、上海、青岛等近200个分站,市场份额不断扩大。

团购正由最开始的北京、上海、深圳等城市发展成熟起来,并逐步向二、三线城市覆盖。大部分团购网站都在多个城市上线,像拉手网已经将自己的团购业务拓展到100多个城市。

易观国际的数据显示,截至2010年9月底,国内团购网站已突破1000家,市场规模达9.8亿元。考虑到团购商品的价位多为原价的2到5折,这样一算团购为消费者节省了超过10亿元的开支,真正实现促进消费的同时,也给商家带来了高额利润。

吸引各行业入局

行业分析人士认为,衡量一个电子商务模式是否可行,就要看该模式能否获得各行业青睐,而团购正被各类传统行业押宝。

事实上,团购产生的初衷是“本地精品服务”,但现在从中捞金的不仅包含餐饮、美容美发、摄影、电影等服务,还延伸到建材、图书、数码、零食等领域,既满足了人们在不同领域的省钱需求,也让各行业得到发展契机。

最被团购器重的莫属餐饮和电影票,而电影票更引领各品类不断爆出大单销售纪录。2010年6月23日,糯米网开团首单“成龙耀莱国际影城套餐”成交15万份,创下团购成交单数最高纪录;2010年9月9日,国内最大宗团购在淘宝“聚划算”开演,仅仅3小时28分钟,205辆奔驰Smart被抢购一空。目前包括美团、糯米在内的主要团购网站,每单交易实现百万元销售额“司空见惯”,其对线下商家带来的巨额收益可想而知。

团购自身产业链发展“给力”

人们的省钱需求让团购网站应运而生,而在团购网站出现的基础上,又让一些人发现商机,开辟全新的产业——团购导航网站。

目前国内几家主要的团购导航网站团800、好123团购导航等受到的关注甚至高过团购网站本身。不少白领每天上班第一件事就是打开团购导航网站查看是否有自己满意的团购产品。

除了带来新的商机,其他为团购提供相关配套服务的SNS网站、支付服务商和物流提供商也在不断壮大。据悉,糯米网已经与人人网进行融合,支付宝和财付通成为团购网站的主流支付工具。

商品类团购网站的崛起,也为物流配送行业增加了商机。某快递公司一网点负责人介绍,团购火起来后,接单量也一直在增加,尤其临近双节人手都不够用。

(摘自《北京商报》张绪旺/文)

