



事实上,此前普遍认为的视频业以“优酷、土豆、搜狐视频”为第一梯队的格局可能正在产生变化,合纵连横风潮渐起。

国内视频行业格局或将改变

近日,搜狐公布了 2011 年第四季度和全年财报。尽管创造了单季最高收入纪录,但投资者仍以“脚投票”,财报公布后搜狐股票当天大跌 15%。

搜狐董事会主席兼 CEO 张朝阳最为看重的视频业务,是搜狐财报中不容小觑的力量。据搜狐公司高管在分析师电话会议上透露的数据,2011 年搜狐在线视频广告收入 3.7 亿元人民币,同比增长 120%。

张朝阳却对此番成绩表示满意,但自信如他,也不敢对 2012 年的国内视频行业格局打包票。

事实上,此前普遍认为的视频业以“优酷、土豆、搜狐视频”为第一梯队的格局可能正在产生变化,合纵连横风潮渐起。

与此同时,第一梯队外的力量也在涌动变化:曾一度饱受质疑的乐视网正奋起直追,激动网正在冲刺上市。网易也不甘寂寞,一只脚插入了视频大军。

乐视爱上版权分销

就在搜狐公布业绩的同一日,国内视频网站乐视网信息技术(北京)股份有限公司公告透露与网易公司签订了共建合同,乐视网向网易提供视频内容及技术支持,相应的对价为,网易在未来三年内将向乐视网支付人民币 1 亿元作为累计保底经营收入。

这并非乐视网首次开展“保底合作”。2011 年 10 月,乐视网就已经与土豆网(微博)进行过类似的合作,并因此获得了有效期为两年两个月、每年 5000 万元人民币的保底收入。

此外,今年 1 月,乐视网宣布为央视国际提供版权视频内容,在互联网电视业务上进行合作。

曾一度因低调突击上市而饱受业界质疑的乐视网,正在试图洗脱外界的不信任,扩大收入来源,它找到的方法是版权分销。

另一方面,通过与乐视网的这种合作,网易、土豆等合作方也可省下高额的版权购买费用,相对轻松获取内容资源。

土豆捆绑新浪微博

如果说前期与乐视网在长视频上合作互补、可被视为“合纵”战略,那么土豆网近日与新浪微博在短视频内容上的协议,则可归结为由资本力量驱动形成的“连横”阵法。

2 月 6 日,土豆网宣布与新浪签署合作协议,成为新浪微博用户上传的首家外部视频网站。用户在新浪微博上传视频到土豆,会自动注册成为土豆网用户。

双方的此次合作很大程度上基于其资本的紧密关系。2011 年 8 月,新浪以 6640 万美元取得土豆网 9.05%的股权,成为土豆第五大股东。

业界人士认为,土豆网搭上微博快车,首先将对其公司自身产生较大影响,对视频行业的影响还有待观测。但可预见的是,2012 年视频行业将因为用户的社交行为而发生更多改变,相关公司间的合作、整合案例也会增多,合纵连横进一步加剧。

中外合作也已浮出水面——酷 6 网与 YouTube 日前达成战略合作协议,酷 6 原创者制作的视频内容,可通过 YouTube 的一个新频道传播到海外,并接受广告分成。

(摘自《东方早报》庄春晖/文)

全球儿童奢侈品市场达到百亿美元,并以每年 10%的速度增长。中国的这个数字可能会更高。因为,中国消费者为孩子购买奢侈品的时机比世界上其他国家更多。

儿童奢侈品店：“富二代”的消费

近日,创业者申先生到上海等地考察,他在上海某高端商场看到一些儿童奢侈品价格非常昂贵,但是销售状况不错。比如 Dior 的一件线衫售价就达 3000 多元,如果买一套春夏装,5000 元也只在中等水平,如果是冬装,基本就要花上 7000 元—8000 元。申先生手头有 50 万元左右的闲置资金,就想投资这样的儿童奢侈品生意,由于没有相关创业经验,他得到创业指导专家的建议。本报特别邀请创业辅导专家黄禹涵,给予他一些创业建议。

选址建议

高端社区或者卖场最佳

由于儿童奢侈品的消费人群比较特殊,店面并不适合开在普通卖场中。黄禹涵建议最好开在高端商场内,比如辽展附近的万象城、市政府附近的卓展等地。如果嫌成本太高,那就到高档住宅区开个门市,规模不要小于 100 平方米。因为到儿童奢侈品店消费的人都是品位高、不差钱的人,如果弄得太小气,可能进来看一下,转身就走了,不会停留。

营销建议

“打包销售”获高营业额

黄禹涵提醒创业者申先生,开这种儿童奢侈品店一定不要害怕店面冷清,这种店注定不会车水马龙。他认为奢侈童装的售价很高,比普通童装品牌的价格贵上几倍甚至十几倍,能消费得起就是那点固定人群。一旦客人进店,就尽量让他多买几样。比



如毛衣、围巾、防风棉裤,再配上一条牛仔褲,全部向对方推荐,争取每单都能打包销售。

体验式消费锁定宝宝

现在的奢侈品大都忽略了 0—3 岁宝贝的市场,其实这个市场也很大。

最好在店内设置一个体验区,能让宝贝对这些低幼产品感兴趣。比如安抚用品,就会很受宝贝欢迎。宝宝刚到这个世界上来,会觉得陌生,也会害怕,安抚产品就是让宝宝感觉安全的伙伴。还有各种售价昂贵的童车、童床也很受家长欢迎,有一款意大利童床采

用相当环保的材料,表面还镶嵌着施华洛世奇水晶,售价绝对不低,要在 2—4 万元,这样的产品有时候比衣服、玩具更吸引那些富豪家长。

投资建议

前期投入至少 50 万元

黄禹涵认为,如果在他推荐的区域设置门店,100 平方米左右的房子租金至少得 20 万元/年。铺货也得 20 万元左右,装修也不能太差,要 3 万元左右。员工请 2—3 个,月工资得达到 3000 元左右。除了这些,还要备足流动资金,至少 5 万元。儿童奢侈品店投资还是挺高的,没有 50 万元,根本拿不下。

市场展望

“富二代”将成核心客群

究竟谁是奢侈童装的核心客群?据奢侈品调查公司信天翁商务咨询公司和顾藤顾问有限公司共同发布的一份儿童奢侈品消费调查报告显示:目前,60%的中国消费者声称每月会花费超过 3000 元人民币购买儿童奢侈品。但在本次调查前,事实上仅有 40%的消费者真正每月花费超过 3000 元人民币购买儿童奢侈品,这表明中国消费者在儿童奢侈品方面的消费预期要高于实际消费。中国消费者或许面临的是一个供不应求的市场——中国童装奢侈品门店仍数量不足。

全球儿童奢侈品市场达到百亿美元,并以每年 10%的速度增长。中国的这个数字可能会更高。因为,中

国消费者为孩子购买奢侈品的时机比世界上其他国家更多。除去生日,在中国,人们还会为孩子庆祝百天、过春节及儿童节,赠送礼物则是传统。另外,一些富裕消费者同时倾向于庆祝西方节日,如圣诞节、复活节。因此,人们有了更多溺爱“小皇帝”及“小公主”的机会。

据沈阳服装商会调查显示,目前商场最关注几个年龄段的客群,22 岁以前的孩子,22—28 岁适婚年龄的阶段、28 岁之后开始结婚生子的阶段,这几个人生阶段会潜移默化地改变百货店里的品牌结构,而中国第三个生育高峰的孩子们将成为新的“核心客群”,也就是 1985—1991 年间出生孩子中的“富二代”,他们的孩子则理所当然地变成了“富三代”。

风险提示

妈妈们并不好“忽悠”

童装消费主体的妈妈们并不好“忽悠”,她们大多会认为小孩长得快,一年一个样,买太贵的衣服没有必要,只要面料无毒安全就行了。虽然不差钱,但是要是觉得不太值得,也就只会偶尔买一些,消费频率不会太高。

另外,2000 多元一件毛衣对于月收入 10 万元的人不算什么,但是奢侈品童装不仅仅是消费能力的问题,还涉及到消费观和价值观。给孩子穿几千元一件的衣服,家长难免会担心让孩子从小形成浪费、享受的消费观和价值观。因此,很多家长会更理性地对待儿童用品消费。

(摘自《辽宁日报》王雪/文)

“今年的情人节,送什么礼物给爱人呢?”这是很多人在每年情人节之前考虑的问题。那么,你想没想过将爱人的影像留在生活用品上,以便随时都能看见自己的爱人呢?

情侣印像店:记录爱情 收获财富



在沈阳太原街时尚地下就有这样一家情侣 DIY 印像店,可以将情侣照片印在衬衫、衣服、茶杯等日常用品上,当然也可以印上其他充满个性甚至饱含深情的图案,以满足情侣们感情传递的需求。

失业逼出的创业行动

对于自己为什么要开店,店主李丽说:“这一切都是来源于我的失业。”

原来,李丽曾经是沈阳某大学工商管理系的学生。大学毕业后,由于专业不对口,李丽没有找到工作。但李丽是一个充满奋斗精神的“80 后”,既然找不到合适的工作,李丽就决定自己创业。一次,回学校收拾行李的时候,她发现很多大学的情侣都把自己与恋人的照片贴在镜子上,或者贴在台灯上。李丽对此的第一反应是可以开家专门的“情侣 DIY 印像店”,帮别人记录爱情的同时,也能让自己赚钱。

投资 10 万,一年多回本

有了创意的想法,李丽向爸爸借了 10 万元,开始了自己的开店计划。

李丽说:“开这样一个店,店址最好选择在商业区或是情侣比较多的高校区,面积不需要太大,有 25 平方米左右就可以了。前期启动资金约需 10 万元。”

李丽说:“制作一只个性杯,收费 20—30 元,成本仅 3 元左右;印一件 T 恤或衣物图案,成本 2 元左

右,但收费在 15 元以上,如每月有 500—1000 件的业务量,除去各种开支,每个月的净利便会在 8000 元以上。以 10 万元的投入成本算,一年多便可收回成本。到第二年以后就不需要再投资设备,所以,如果经营合理,第二年纯利润会达到 5 万—10 万元。

多渠道合作,增加业务

据记者了解,李丽不仅在店铺做生意,还积极外联,与多家照相馆合作,通过与其合作增加业务量。李丽说:“可以给当地多家照相馆老板免费做一个印有特色图案的样杯放在照相馆最显眼的位置,让照相馆老板为自己的印像店推销该项业务。并承诺如有人需要制作此类业务,只要是照相馆老板介绍过来的,便可按数量进行提成。”

现在李丽还准备开辟一个新领域——学校。李丽说:“学校也是一块大蛋糕。千万别错过每年学生毕业的机会。可以给毕业班的老师或某些同学免费做样杯,请他们去给印像店做宣传,然后给他们一定的好处费。如此,不仅可以增加自己的业务,对方也能获利。”

投资提醒:装修风格和员工很重要

对于准备开情侣 DIY 印像店的投资者,李丽给出两个建议,她说:“第一,开情侣 DIY 印像店主要吸引的是年轻的情侣顾客,因此在店面的装修风格上一定要突出新潮、时尚,以期能迅速把年轻情侣的视线吸引过来;第二,雇用工作人员不仅要喜爱手工制作,更重要的是其一定要具备电脑应用和平面设计知识,只有雇用了这样的工作人员,才会使自己的印像店所印图案更具“精品”性,吸引更多的顾客前来光顾。”

(摘自《时代商报》杨博/文)

仅仅试运行 3 个月,苏州优科金融服务网已帮助 45 家中小企业解决了融资问题,获得融资授信 2.973 亿元。如今这个被认定为江苏省星级服务平台的综合性金融服务新平台已全面上线。

小贷公司:中小科技企业的福音

不久前,苏州优科金融服务网联合复旦大学管理学院中国市场营销中心,针对苏州科技型企业融资情况展开了详尽的摸底调查。1500 份调查问卷的统计情况显示,有 57.5%的企业有过融资申请或正在申请融资。在这些企业中,58%的企业所获资金仍无法满足企业发展需要。绝大部分企业既关注贷款时效又关注融资成本。

相关统计资料显示,全市各类金融机构累计已超过 510 家,苏州已成为地方金融业态最丰富、体系最健全的地级市。一方面,中小企业融资需求旺盛;另一方面,苏州金融服务体系也在不断健全完善。

科技企业最青睐小贷公司

记者在苏州优科了解到,此次的问卷调查主要针对苏州科技企业。从问卷结果看,目前,苏州科技企业的融资渠道主要还是来自银行,但满意度最高的是小贷公司,达到了 92%。企业融资办理的平均时长为 33.4 天,表示满意的占 49%。此外,样本显示,企业的平均融资成本为 9.03%,仅有 40%的企业表示满意。对企业融资难的原因分析显示,由于是科技型企业,所以缺乏有效抵押物是这些企业融资难的最主要原因,其次是因企业规模过小而被认定为抗风险能力低。

此外,在针对企业未来是否有融资需求以及成本和时效敏感性等方面所做的调查显示,79.2%的企业在未来一年内有融资需求,倾向于债权融资是主流,占 77%。其中希望通过银行渠道获得资金的超过半数。绝大部分企业既关注贷款时效又关注融资成

本,可以接受的融资综合成本范围在 6%—8.98%,过低的成本在企业看来不是十分可信,而过高的成本又是企业无法承受的。

3 个月帮 45 家企业解决融资难

仅仅试运行 3 个月,苏州优科金融服务网已帮助 45 家中小企业解决了融资问题,获得融资授信 2.973 亿元。如今这个被认定为江苏省星级服务平台的综合性金融服务新平台已全面上线。

“假设一个企业计划融资,需要面对的是几百家不同的金融机构,要和银行、担保公司、小贷公司打交道,每一家的产品特点不一样,难度可想而知。”朱晔是苏州优科金融服务有限公司的总经理,在她看来,企业融资面临的难题不少,而正是这些“难”催生了她建立专门服务公司、搭建金融服务网的念头。“比如说,企业自行申请融资,每一个银行都需要提交资料,如果不成功,必须重新准备;单个小企业面对银行,议价能力弱,融资时间也可能被拉得很长。更何况有的中小企业第一次融资,没有熟悉申请流程的专业人员,连办手续都难免磕磕碰碰。”朱晔看到的不只是企业融资难的原因分析显示,由于是科技型企业,所以缺乏有效抵押物是这些企业融资难的最主要原因,其次是因企业规模过小而被认定为抗风险能力低。

“中小企业融资难的重要原因之一是信息不对称,我们要做的是搭建一个平台,让企业和银行等金融机构牵上手。”朱晔告诉记者,苏州优科金融服务有限公司去年 3 月开始对外服务,服务从线下拓展到线上,10 月推出了

苏州优科金融服务网这个线上服务平台,苏州优科也由此成为全市第一家将传统金融服务与网络融资平台结合的创新型金融服务机构。服务中,优科的专业融资顾问一头对融资企业进行筛选、整理;另一头则对合作银行、担保公司、小贷公司等金融机构提供的融资产品进行归类 and 划分,进而完成企业与相关金融机构的对接。由此,企业获得的是更多更专业的融资渠道,银行等金融机构也能够优化流程提高效率,大大节省了客户经理在贷款发放中的前置工序。

据了解,2009 年,上海、浙江已在全国率先拥有了提供金融服务的网络平台载体。其中,上海以“融道网”为代表,浙江以“数银在线”和“全球网”为代表。前者提供的是一个信息交换平台,资金需求方和供给方自由发布需求、自由对接;而两者都有合作银行、网站平台作为信息收集窗口存在,收集信息后转交给银行。上述金融服务网站已为万余家中小企业提供了数百亿元的融资。

“我们不只是简单将信息罗列出来,而是通过程序设定和人为干预,对信息内容进行有效地推送,也就是把企业提交的融资需求按照银行业务偏好进行点对点推送。”苏州身处全国金融示范窗口的长三角地区,拥有天然区位优势,加之中小企业密布,朱晔对优科网这个苏州本土网络融资平台的市场前景充满信心。目前,优科网合作金融机构包括工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、浦发银行、南京银行、金鸡湖小贷公司、融达科贷公司、同里农村小贷公司、庆元担保等,并已得到了近百项融资申请,也已帮助 45 家中小企业获得贷款授信近 3 亿元。

(摘自《苏州日报》)