

网站域名抢注成新生财捷径

抢注网站域名正成为新的生财捷径。最近爆红的美籍华裔球员林书豪也遭“抢注”，包括中英文在内的22个相关域名已抢空。艺龙、携程、同程三大旅游网先后购回双拼域名等热门事件纷纷上演，掀开了龙年的域名争抢大战。随着电子商务的迅速发展，抢注网站域名也成为一种风潮，甚至已成为一种新的生财工具。

林书豪拼音域名 26 万

在哈佛大学学经济的林书豪，当然也很懂得保护自己的商业价值。交付了1625美元后，林书豪已经申请了“林疯狂”【Lin-sanity】的商标使用权。使用权囊括对各色各样服装的使用权以及活动人偶、饮料和背包等的使用权。不过，围绕林书豪“域名”的事，还远未结束。在中国，林书豪的域名，已经争夺得白热化。有网友发现，林书豪拼音www.linshuhao.com的域名已经被抢注，并在网上竞拍，竞拍价格竟然已经超过了26万元。

中外名人鲜有人幸免

中文域名同英文域名一样，它遵循国际通行法则，“先注先得”。名人中文域名的抢注远比想像中疯狂，从孔子、老子、白居易到秦始皇、成吉思汗、乾隆，再到巴金、金庸，甚至莎士比亚、李嘉诚、巴菲特等中文域名也纷纷被抢注。

业内人士分析，名人域名之所以屡遭抢注，是因为其具有很高的经济价值。名人姓名具有特别的号召力，用名人姓名注册的中文域名，特别易记易认，而且利用名人效应，将域名指向自己的网站可以带来更多流量；另一方面，作为一种投资也具有很大的经济潜力。

自认最棒的生意人

厦门是与北京、上海并驾齐驱的互联网三大发达城市之一，有着“域名之都”美誉的厦门，人均域名占有量居全国首位，在厦门注册的域名更是占全国市场的一半以上。许多普通市民更是热衷于投资网站域名。

“全国真正从买卖域名里赚到钱的人不超过100个，我应该是最棒的。”被广大站长尊称为个人网站教父、中国著名天使投资人蔡文胜如此说。

他有这个底气。在中国甚至全球范围来讲，谈到域名注册就不能不提到蔡文胜。42岁的蔡文胜出生于泉州石狮，1999年开始做域名生意，成为中国最成功的域名投资者之一。

对于中国所有知名网站域名的故事，蔡文胜可以说几乎都了解，其中很多域名也与他息息相关。比如，g.cn就是蔡文胜卖给谷歌中国的，据说出价高达上千万美元；另外，他还收藏了中国上千个地方城市的域名，完全可以搞一个地方门户联盟。

域名投资并非人人玩得起

“草根平民现在要抢注域名，已经不是好时候了，因为好的域名几乎都已经被注册光了。只能看准未来市场潜力大的域名，然后从其拥有者手中买过来，等待将来的升值了。”蔡文胜是漳州人，虽然只是一名“80后”，但是他早在1999年就创立了自己的公司。

因为看中了投入少、没有太高的技术含量等优点，许多平民百姓热衷于个人网站域名的投资，希望未来自己手中的域名一飞冲天，能够卖出一个好价钱来。其实，域名的投资也是有相当风险的，投入的资金也不少，并非一般人所能够玩得了。

在某域名注册商的网站上，注册以.COM、.NET、.ORG作为结尾的域名，每年的费用是100元，以.CN作为结尾的域名每年也要80元。比如，蔡文胜手上拥有超过30万个的域名，假设每个域名每年缴费100元计算，30万个域名就要3000万元的费用，而这还没有包括收购域名的费用。而这样的费用支出并非一般人所能承受得起的。

（摘自《北京晨报》）

百亿巨资到位 2012 租车业迎黄金年



“国内外百亿元的风投资金已经准备就绪，随时准备砸向租车行当。”一位业界元老这样描述称。国外已经非常成熟的租车模式，目前已经在国内风生水起，而经过多年的市场培育之后，多路资本开始豪赌国内租车市场。

继今年年初神州租车向美国证监会(SEC)递交上市申请拟融资3亿美元后，上海一嗨租车也在加紧推进IPO进程，而从华南市场“起家”的瑞卡租车，在首轮过亿元融资完成后，正在启动第二轮融资，按照其计划，今年的车队规模将从现在的几百辆猛增到5000~8000辆！毫无疑问，2012年将成为中国租车行业的“黄金元年”。

2014 年中国汽车租赁市场将达 380 亿元

“国内外百亿元的风投资金已经准备就绪，随时准备砸向租车行当。”一位业界元老这样描述称。

嗅觉灵敏的资本已经意识到中国租车行业的这个香饽饽，因为相比国外成熟的市场而言，中国的租车市场刚刚起步。罗兰贝格咨询机构与中国汽车租赁协会先后公布的调研报告表明，2010年中国汽车租赁市场的总规模达人民币182亿元左右，预计

到2014年，将达到380亿元左右，2010年~2014年的复合年均增长率达20.2%。

“前几天刚刚跟几个风投接触过，今晚还有两个风投从北京特地赶过来跟我们谈。”瑞卡租车CEO李春田近日在接受记者采访时难掩喜悦之情。

七天连锁酒店CEO、瑞卡租车的大股东郑南雁甚至断言，目前中国

租车行业就像是2006年的经济型酒店，未来两三年这个行业将迎来爆炸性增长。

华南成租车业“兵家必争之地”

“我们的计划是在年底前新增5000~8000辆汽车！”目前只有区区几百辆车的瑞卡租车CEO李春田，向记者说起这个“宏伟”计划。

按照每辆车10万元的投入计，如此规模需要动用5亿~8亿元的巨资，“在租车行业，钱不是问题，”李春田说，“只要你有一个好的团队和一个好的商业模式，资金是可以随时找得到的。”据了解，包括李春田在内的7天创业元老目前几乎全部加盟到瑞卡租车，成为瑞卡新的管理团队。

“华南市场起步最早、市场化程度最高，做得好不好，到了华南才知道。”李春田认为，目前华南市场呈现多家纷争的局面，“我们坚持‘铁桶阵’，实行掠夺式营销，就是做大做强一地市场，而不是全面铺开、去追求大而全。所以未来的5000~8000辆车，只会限定投放到5个城市内。”

资金压力大 盈利能力弱

虽然中国租车市场潜力巨大，但租车行业高投入、低回报的特点非常明显，这是神州租车年年亏损的主要原因。“在国外，租车公司不是企业在经营，而是银行在玩租车。租车公司大量举债，银行赚的是利差，”业内专家说，“一般有5%的回报率，就已经非常不错了。”

投资巨大、利润低必然导致租车企业面临巨大的资金压力。2010年神州租车斥资6亿元一次性采购了6000辆车，2011年原本打算投资30亿元采购25000辆车，该计划后来打了折，特别是从2011年春天以后，神州租车的购车速度就明显降低了，资金压力可见一斑。

此外，由于目前还处于市场培育阶段，租车行业的盈利并不乐观。“2009年、2010年和2011年前九个月，公司净亏损分别为320万元、4330万元、1.176亿元人民币。”神州租车申请文件上这样显示。

（摘自《广州日报》王飞/文）

中国消费市场 5 大演变趋势

场”的研究和开发。

消费群体结构的复杂化

泛太平管理研究中心的一项调查报告显示，在中国国内市场上用的“白领”、“高端人群”、“发烧友”等定义购买者的习惯做法，已经很难有清晰的边界。比如，“白领”中出现了“务实、节俭”类的投资型白领、“快乐、享受”类的消费型白领、“住房养车、乐居”类的事业型白领。从他们每月和每年的消费清单看，购买的产品种类和频次都十分不同。这与过去对“白领”群体的认识有很大出入。

另外一个例子是中国的人口老龄化现象，老年消费市场潜力巨大。根据第六次人口普查资料显示，2010年中国60岁以上人口为1.776亿，占人口总数的13.26%。中国既是全球唯一一个老年人口超过1亿的国家，也是全球老龄化速度最快的国家。中国老年人拥有不少积蓄，潜在购买力较强；老年人在医疗保健、食品、服装、旅游、娱乐、养老等各方面有大量需求。

新消费品类的出现

中国的消费者不是在经历一个“从无到有”的购买过程，这是一个大的现状和趋势。然而，随着全球经济和文化的互动、社会价值观的演

进，国内市场也出现新品类的需求趋势。最为突出的例子是“有机食品”、天然和纯天然果汁和饮料。这一点，美国的全食商场等一系列企业可以成为国内的参考。与人们的健康和疾病预防相关的产品，比如各类维他命营养补品，也开始出现强劲的增长。

再比如，中国的男人们已经有许多开始注重家庭环境的“自我建设”、“自我修复”的亲情爱好，规范化、容易使用的电动工具开始流行和畅销。

电子商务渠道被广泛认可

眼下再难买到的东西，问一下年轻人，他们会轻松地告诉你“到淘宝上搜一搜！”不仅如此，中国的电子商务和美国的一大不同，是成为千千万万创业者、小企业主的生存平台。网上购物继续迅猛发展。根据有关统计数据，2011年上半年，中国电子商务整体交易规模达到3.2万亿元，其中网络消费总量达4734亿元，相当于2010年全年的网络消费量。在国外，人们开始担忧传统的百货大楼、品类商场能否活下来。这样的担忧在中国市场上还不多，但从国美和苏宁的发展前景来看，不考虑网络销售的渠道，将肯定难以长久生存。

与此类似，通信运营商、银行、平民药店等也都面临着一个不争的

事实：网上交易量增长速度不断提升。根据泛太平洋管理研究中心的数据，通信运营商的网上营业厅的业务办理增长率，均高于传统的街面营业网点。因此，把电子商务纳入你的发展战略，是不可回避的工作，这个战略的实施好坏，将直接影响到企业未来的持久竞争能力。

对品牌和奢侈品的理性回归

是的，国人近些年对高端奢侈消费品的追逐让地球人都跌破眼镜。从金银珠宝首饰到几千元的智能手机，从上万元的箱包到豪华汽车，令人眼花缭乱。但是，泛太平洋管理研究中心的数据显示，国人奢侈品消费并不像媒体宣传的那样气派，占比最大的一项是“可承受奢侈品”。

什么是“可承受奢侈品”？就是那些具有高端品牌，但消费价位又在工资承受能力之内的东西。比如，喝一杯星巴克咖啡，买一只香奈儿的口红、一个2000元的Coach的手提袋，等等。这类貌似奢侈的消费品占据了我国奢侈品消费的60%以上。因此，千万不能凭印象中的“奢侈品”定义来理解现在的市场特点。另一方面，随着这些年国门的敞开，国人海外旅游、大批量的留学生进出，中国的消费者已经从5年前的盲从洋品牌开始理性回归。

（摘自《财富中文网》）

淘宝养活谁？

成长在互联网时代的我们恐怕无人不知淘宝了，淘宝网由于其巨大的用户群成为了中国电子商务领域的航母。然而这艘航母在行进过程中，伴生了无数相关行业的成长。

首先获利的当然是淘宝的600多万商家，凭借着成本优势，电子商务已经在很大程度上深入人心，过亿的日成交额让不少淘宝商家获利颇丰。

数据显示，2011年TMALL平台品牌电商进一步增加，品牌数达7万多个，相较上年的3万个，品牌数增幅超过1倍。截至2011年11月30日，淘宝网帮助246.3万人实现直接就业，其中2.034万为残障人士。虽然伴随着竞争的日益加剧，淘宝网上的利润率越来越低，但是其提供的无数就业岗位及创业机会是毋庸置疑的。可以说淘宝与商家的关系如同“鱼水”相互依存。

快递行业也是获利的一方，2012年1月最新发布的数据显示，淘宝网和淘宝商城在2011年终每天包裹量一共已经超过800万，占到整个快递业总包裹的近60%。电商的需求拉动如此海量的订单，着实促进了物流行业的规模扩张。

电子商务信息流、现金流、物流三个流程中，物流被认为是电子商务最难攻克的关键，马云用淘宝、阿里巴巴和支付宝解决了前两个，物流也因此被认为是他下一步主攻的目标。随着淘宝总量的增加，淘宝对物流的投入可能继续增加。

另外，2011年为淘宝开放年，淘宝在卖家业务、买家业务、无线、物流等领域全面开放，引入第三方开发者、企业和服务商。数据显示，自2009年至今，淘宝开放平台已经开放300个API接口，其中，2011年开放的API数量较2010年增长100%，合作独立软件开发者总数达27.3万。2011年12月，淘宝开放平台每天要提供超过17亿次的API调用，共接入应用数超过30万，较2010年同期增加150%，调用量峰值超过20亿。

此外，随着电子商务的发展，网络购物逐渐催生出了一系列全新职业，如网络议价师、网络模特、网络装修师等。这些为网商企业服务的职业已逐渐形成了新的服务行业。摄影、模特是淘宝网上产值较大的服务行业之一。据淘宝透露，2011年为网购服务的摄影、模特行业的交易额达到17亿元，仅次于信息系统的22.9亿元，位居第二。

（摘自《商业价值》鑫磊/文）

刘强东：自称帮消费者做选择的是蠢货

用户体验，才能让消费者满意。我们从来不会妥协于短期商业利益。”

快语二：自称帮消费者做选择的人，其实都是蠢货

2011年对于京东商城来说，是个多事之秋。阿里巴巴旗下的比价网站一淘，从去年的“抓取门”到今年的“涨价说”，与京东商城的“口水仗”打得并不亦乐乎。作为公司CEO的刘强东，在退出微博后大概也忍得很辛苦，所以在本次媒体会上，他略有点激动地说：“真正聪明的是消费者，任何自称能帮助消费者做出聪明选择的，其实都是蠢货。”

快语三：退出微博，我不后悔

如果说，2011年前刘强东还只是比较知名的企业家，那么2011年开了微博的他更多地是作为公众人物，登上各大媒体的头条版面。他在微博上的每次发言，都能获得成千上万条转发，甚至被媒体“意会”成



各种可能的商业举动。这让刘强东颇为无奈，于是2011年的最后几天，他终于下定决心，“关掉微博，埋头做事。”

后悔吗？不。“创业十几年来，几乎没有什么事情和决定是让我后悔的，何况是退出微博，尤其是每次发微博都会带来一些不必要的误解。”

刘强东就这样轻轻地“挥一挥”，告别了自己的123万粉丝。

快语四：如果我退休了，还有第二代、第三代京东人

“从京东决定上线图书音像那一天开始，我们就是为了卖电子书，卖纸质书从来不是最终目的。”此番京东商城大张旗鼓发布的是电子书刊平台，尤其是传统纸质书电子化后的付费下载阅读。这条路此前盛大云中书城、汉王都在做，但成效似乎都不明显，盗版永远是作家和正版书商“心中的痛”，刘强东能复制亚马逊的成功吗？

“我们可以等。京东商城用了8年的时间做到如今规模，那么我愿意再用8年的时间，等待中国版权市场的正规化。”对于已经被盗版“毁掉”的音乐界而言，京东此举成败同样还是未知数，不过刘强东说，“我们还有第二代、第三代京东人。”

（摘自《IT时报》郝俊慧 蒋蕾/文）