

手工艺品电商的慢生意

Etsy 将所有的倒卖行为和批量化产品都拒之门外，这是大家选择 Etsy 的原因。这里的一切都与手工相关，且只关于手工。

“Your place to buy & sell all things handmade.”这就是 Etsy，一个在纽约布鲁克林小公寓里被创造出的手工艺品电子商务网站。这意味着在 Etsy 上进行交易的任何产品都只能是手工制作。而且，卖家本人必须是产品的设计者和制作者。

“Etsy 将所有的倒卖行为和批量化产品都拒之门外，这是我选择 Etsy 的原因。这里的一切都与手工相关，且只关于手工。”这是 Lorain 在 Etsy 上的留言。她在 Etsy 上的店铺名为 Handmade Artists' Shop。

Lorain 是 Etsy 上的 87.5 万名卖家之一，他们都是专业或业余的手工艺者、艺术家和设计师，每天通过 Etsy 与全球 150 个国家的消费者直接沟通和交易。

包括这 80 多万卖家在内，Etsy 现有注册用户 1900 万，其中 97% 为女性，卖家的平均年龄为 35 岁，买家相对更年轻些，为 32 岁，他们共同创造

了 Etsy 每月 4200 万的独立访问量，并使其 2011 年的交易额达到 5.25 亿美元，年增长率为 70%，其中约 1/3 的交易发生在美国之外的地方。

Etsy 成为了目前全球最大的手工制品电子商务网站，今年 5 月完成了由 Index Ventures 主导的 4000 万美元的 F 轮融资，估值达到 6.88 亿美元。

Etsy 在 2005 年 6 月 18 日上线，当时 eBay 平均每日的交易额为 1 亿美元。“eBay 是一个超级跳蚤市场，而亚马逊是一个百货商店，”创始人罗布·卡林 (Rob Kalin) 接受 TechCrunch 采访时说道，“没有任何一个网上交易市场是为手工艺人和艺术家们专门打造的。”这是他创建 Etsy 的最初动机。

除此之外，他刚刚帮助“Get Crafty”重建了网站，这是一个纯粹的手工艺爱好者交流的论坛，卡林“从来没有想到手工可以把如此多的年轻女性聚集在一起”，他开始思考如何把这种凝聚力变得更具商业价值和创业精神，答案是一个专属的在线交易市场。

当卡林的祖父，一个曾供职于 IBM 和 GE 的精明商人，得知他的想

法后，让他思考关于“目标受众”和“市场份额”的问题，但他直接跳过了所谓的“商业计划”阶段，给 Flickr 的创始人之一 Caterina Fake 发送了一封“崇拜信”并请教网络创业的经验，结果得到了 61.5 万美元的风险投资。

公司成立后不久，Etsy 又获得了 3000 万美元的投资，其中就包括同时持有 Facebook、沃尔玛、戴尔等公司股份的吉姆·布雷 (Jim Breyer)。2008 年年初，Etsy 获得 2700 万美元的第三轮融资，在拓展海外业务的同时，也开始盈利，其 2008 年的交易额为 1 亿美元，最畅销的品类是首饰。

从 2009 年到 2011 年，Etsy 以平均 200% 的速度增长。但相比 eBay 去年 686 亿美元的交易额，Etsy 还不及它的零头。但这并不妨碍它被投资者看作是未来的 eBay。TechFrom 对 Etsy 和 eBay 成立 6 年内的交易数据进行了对比，发现二者的发展曲线非常类似。

相似的还有商业模式。在 Etsy 上，卖家注册账号是免费的，Etsy 对每一件陈列的商品收取 20 美分的上架费，卖家可对一件商品附上 5 张图片，期限为 4 个月。每成功交易一次，



Etsy 将获得 3.5% 的佣金。如果卖家想要在重要位置推销产品，需额外支付 7 美元购买展示位 (Showcase)，这被 Etsy 称之为是 in-house AD。

“但我们绝不允许第三方广告出现。”Etsy 全球副总裁 Kruti Patel Goyal 告诉记者。
(摘自《第一财经周刊》李会 / 文)

投资企业的 14 种估值方法

天使投资人或投资机构在对一个企业的价值进行评估的时候都会遵循一定的方式或方法，那么投资企业的估值都有哪些方法呢？

1、500 万元上限法
这种方法要求绝对不要投资一个估值超过 500 万的初创企业。由于天使投资家投资时的企业价值与退出时的企业价值决定了天使投资家的获利，当退出时企业的价值一定的情况下，初始投资时的企业定价越高，天使投资家的收益就越低，当其超过 500 万元时，就很难获得可观的利润。

这种方法的好处在于简单明了，同时确定了一个评估的上限。

2、博克斯法
这种方法是由美国人博克斯首创的，对于初创期的企业进行价值评估的方法，典型做法是对所投资企业根据下面的公式来估值：

一个好的创意 100 万元；
一个好的盈利模式 100 万元；
优秀的管理团队 100 万—200 万元；
优秀的董事会 100 万元；
巨大的产品前景 100 万元；
加起来，一家初创企业的价值为 100 万元—600 万元。

这种方法的好处是将初创企业的价值与各种无形资产的联系清楚地展现出来，比较简单易行，通过这种方法得出的企业价值一般比较合理。

3、三分法
是指在对企业价值进行评估时，将企业的价值分成三部分：通常是创业者、管理层和投资者各 1/3，将三者加起来即得到企业价值。

4、200 万—500 万标准法
许多传统的天使投资家投资企业的价值一般为 200 万—500 万，这是有合理性的。如果创业者对企业要价低于 200 万，那么或者是其经验不够丰富，或者企业没有多大发展前景；如果企业要价高于 500 万，那么由 500 万元上限法可知，天使投资家对其投资不划算。

这种方法简单易行，效果也不错。但将定价限在 200 万—500 万元，过于绝对。

5、200 万—1000 万网络企业评估法
网络企业发展迅速，更有可能迅速公开上市，在对网络企业进行评估时，天使投资家不能局限于传统的评估方法，否则会丧失良好的投资机会。考虑到网络企业的价值起伏大的特点，即对初创期的企业价值评估范围由传统的 200 万—500 万元，增加到 200 万—1000 万元。

6、市盈率法
主要是在预测初创企业未来收益的基础上，确定一定的市盈率来评估初创企业的价值，从而确定投资额。市盈率就是股票价格相当于每股收益的倍数。

7、实现现金流贴现法
根据企业未来的现金流，收益率，算出企业的现值作为企业的评价价值。

这种方法的好处是考虑了时间与风险因素。不足之处是天使投资

家应有相应的财务知识。并且这种方法对要很晚才能产生正现金流的企業来说不够客观。

8、倍数法
用企业的某一关键项目的价值乘以一个按行业标准确定的倍数，即得到企业的价值。

9、风险投资家专用评估法
这种方法综合了倍数法与实体现金流贴现法两者的特点。

这种方法的好处在于如果对企业未来价值估算准确，对企业的评估就很准确，但这只是如果。这种方法不足之处是比较复杂，需要较多时间。

10、经济附加值模型
表示一个企业扣除资本成本后的资本收益，即该企业的资本收益和资本成本之间的差。站在股东的角度，一个企业只有在其资本收益超过为获取该收益所投入的资本的全部成本时才能为企业的股东带来收益。

这种估值方法从资本成本，收益的角度来考虑企业价值，能够有效体现出天使投资家的资本权益受益，一直很受职业评估者的推崇。

11、实质 CEO 法
是指天使投资家通过为企业提供各种管理等非财务支持以获得企业的一定股权，这种天使投资家实际上履行着企业首席执行官的职能，故称之为实质 CEO 法。

这种方法的好处在于，天使投资家只需要付出时间和精力，没有任何财务方面的风险。而且由于持有公司的股份，天使投资家往往被视为与创业者的利益一致而得到信任。不足之处在于，由于天使投资家对企业管理介入很深，介入之前，天使投资家应对企业和创业者做更多的了解工作。

12、创业企业顾问法
和实质 CEO 法很相似，不同之处在于天使投资家对企业介入没有那么深，提供支持没有那么多，相应地天使投资家所获得的股权也较低。

这种方法更适合于企业尚未有多大发展，风险比较大时。

13、风险投资前评估法
是一种相对较新的方法，在这种方法中，天使投资家向企业投入大量资金，却不立即要求公司的股权，也不立即要求对公司估值。

这种方法的好处是避免了任何关于企业价值、投资条款的谈判，不足之处是天使投资家无法确定最终的结果如何。这是很多成功天使投资家常用的方法。

14、O.H 法
这种方法是由天使投资家 OH 首先使用的，主要是用于控制型天使投资家，采用这种方法时，天使投资家保证创业者获得 15% 的股份，并保证其不受到稀释，由于天使投资家占有大部分股权，但天使投资家要负责所有资金投入。

这种方法的好处是创业者可以稳稳当当获得 15% 的股份，而控制型天使投资家则获得公司的控制权。不足之处，创业者由于丧失了对公司控制权，工作缺乏动力。

(摘自《虎嗅网》)

促成交易的 5 种经典方法

1、假定交易的促成方式
例子：“请帮我弄明白你们的流程以及你们公司如何才会购买这种产品。”

观点：你问这样的问题，如果客户回答，就等于含蓄地表明可能采购。

最佳用途：当你并不确定客户是否被说服的时候。问问这些细节可以帮助你了解客户是否会决定购买或者允许进一步地考虑。但是要注意一点：如果你提问的方式太过笨拙，会让对方感觉你试图操纵他。

2、排除其他因素的促成方式

例子：“如果我们能够给你这个价格的话，那么你们是否还会因为其他什么原因不从我们公司采购吗？”

观点：你问一个问题，如果对方没有回答，实际上就是肯定了这笔交易。

最佳用途：如果客户是喜欢挑剔或者找茬的悲观主义者的时候。记住，如果对方的答案是“是的，这也就是为什么我不打算采购的原因”的时候，你要有一个备份方案。

3、强调时间紧迫的促成方式
例子：“你说你希望这些在（某个特定时间）之前完成；让我们看看日历，明确一下我们今天必须要完成什么。”

观点：你要把采购同客户已经明确的时间期限联系起来。

最佳用途：当客户需要在特定时间范围内用到某一特定目标的时候。这也是有用的中间步骤，为后续的步骤打下了基础，从而为最后的成交奠定了基础。

4、直接提出要求
例子：“看起来我们已经回答了所有的问题。我们是否能够向前更进一步了？”

观点：你总结了双方的谈话(或者一系列的对话)，简单直接地要求对方采购。

最佳用途：这是一种通用的促成交易的方法，可以用于几乎所有的销售场合。它看起来并不意味着操纵对方，也很少会引起反弹。不过，如果对方的回答是“不”，你就要开始和对方对话，弄清楚为什么客户还没有准备好采购。

5、直接宣布进入采购阶段
例子：“让我们进入采购阶段吧。”

观点：你可以很简单地通过表示采购即将进行来表明你对这件事的信心。

最佳用途：在你看到多个“绿灯”信号，表明客户已经准备采购了之后使用这种方法。顺便说一句，这种方法有一个额外的好处，把采购变成双方的一种默契，而不是一个销售人员向客户发出的请求。

(摘自《时代商报》)

创业公司不该留的五种人

早期雇员。这些人在创业项目初期就在里面工作，当时的公司还不知道未来走向。随着时间的推移，早期雇员就不那么匹配公司业务的变化了。这处境对双方来说都挺艰难的，但如果当事人已经不适合这项工作，把这件不可避免的事情一再延后，更糟糕。

艺术家。创业公司里的艺术家很常见。他们充满激情和热情，也有伟大的想法。但当事情没沿着他们的思路发展时，他们就会拖后腿。他们不再按时干活，也没了激情。他们会说：“我对这不感兴趣。”如果他们的想法没有被采纳，他们会一直争

论。他们强烈的意见往往会影响团队，让团队不得不小心翼翼地绕过他们。某种意义上你不能让他们在身边。

思维固化者。这些人没有创业气质。他们可能会把创业公司当成成长型公司那样施以经验和建立的产品。但他们没有足够的灵活性来适应不断的变化，来做一些不符合他们那些固化观念的事情。

二手雇员。二手雇员们急于摆脱老板，老板也想摆脱他们。他们不是无能，但就不停地犯小错误，一点点累加，而这些小错误会潜移默化地影响团队其他成员。

盒子支付：全新模式激战红海

从 2011 年 3 月至今，盒子支付已经踏实地走过了一个多春秋。短短的一年多时间里，盒子支付依靠强有力的技术研发能力、稳健的市场拓张实力，快速发展，不仅在行业内取得了亮眼的成绩，同时也获得了消费者的认可，以及投资者的信赖。正是这种速度，使得盒子支付成为了一间不容小觑的公司。

而对于盒子支付创始人韩森来说，公司目前的定位非常明确，平台，或者盈利都不是问题，争取用户，不断改善用户体验，稳扎稳打，大踏步坚实地迈进，才是盒子支付当下最重要的事情。

全新的模式，注定了盒子支付的与众不同

根据易观智库发布的最新数据显示，2012 年第三季度中国第三方支付互联网支付市场交易规模达到 9764 亿元人民币，环比增长 13.1%，同比增长 73%。其发布的《中国第三方支付市场趋势预测 2011~2014》显示，2011 年中国移动支付市场发展迅速，全年交易额规模达到 742 亿元，同比增长 67.8%；移动支付用户数同比增长 26.4%至 1.87 亿户；预计未来 3 年移动支付市场将保持快速发展，2014 年交易规模将达到 3850 亿元，用户数将达到 3.87 亿户。

在中国，远程支付领域发展相对成熟；而近场支付，多数产业链参与企业持观望不敢贸然跟进的态度。目前，中国移动支付产业的主要推动力量来自金融机构、移动运营商和第三方支付机构。

自 2011 年 5 月，央行开始大举发放支付牌照，一年多时间，200 多家公司被允准，第三方支付一下成了名副其实的“红海”。盒子支付的项目总监张永鑫，在面对记者的采访时表示，对此，盒子支付并没有太大的压力。“其实，从盒子支付信息技术有限公司这个公司名上也可以看出，我们并没有把自己定位在一家传统意义的第三方支付公司上，



这也是我们不断强调的。”记者了解到，相对于目前其他第三方支付公司，盒子支付拥有完全不一样的商业模式。与其定义在个人支付的终端，盒子支付更像是一个通道，其客户群体主要是：银行，电商，也包括第三方支付公司。盒子支付作为这样一个接口，和电商企业或者支付平台，并不存在竞争的关系。

事实上，近两个月来，盒子支付跟各大银行、各大电商，以及支付平台的合作，已经从准备期进入全面展开的阶段。而从与银联的关系来看，相对于第三方支付公司，盒子支付通过银联的认证，并与银联体系下的金融机构进行合作，可以说是不受第三方支付牌照限制的。

一切从用户的需要出发，才能走得更远

在记者的采访中，一些资深的网购达人通常都会碰到这样的困扰，不同的银行卡号，不同的密码，登录密码，支付密码，网页验证码，手机认证码……在一个人拥有许多张银行卡，许多个密码的今天，很容易带来使用上的混乱。

从盒子支付信息技术有限公司成立之初，就肩负着“让每一个人都能随时随地进行付款和收款”的使命；怀抱着“通过创造新的支付方式，让生活变得简单快乐”的愿望。“创立平台，打通渠道，开展各种合作，打造全新的商业模式，只有一个目的”，张总监表示，“都是为了最终

的客户体验。”

能够把一台真正的刷卡器，简化成为一个可以随身携带的小盒子，真正实现个人自主刷卡支付，就是盒子支付实力的体现。据中国互联网络信息中心 2012 年 7 月发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至今年 6 月底，现有的 5.38 亿国内网民中有近 2.1 亿曾进行过网购，占比 39%，但较韩国 64.3%，和美国 66% 的网购率，仍有很大上升空间。

海纳百川，有容乃大

面对目前第三方支付公司开始开发自有线下支付方案，不少电商也开始了第三方支付公司的收购动作，行业洗牌一触即发，此类消息，盒子支付的负责人表示：“诚如之前所说的，盒子支付与他们都是合作关系，并不存在任何冲突，更重要的是，新的商业模式决定了我们不会参与到任何恶性的竞争当中。”

而关于行业洗牌的说法，盒子支付的发言人回应说：“良性的竞争是一件非常好的事情，每一种商业模式都有其优点和长处。对盒子支付来说，我们目前最主要的工作是，用好投资人的每一分钱，在产品品质上精益求精，最大限度地提高客户体验度。毕竟只有赢得更多的客户，更多客户的信赖，我们才能更加坚定不移地，更加踏实地，走到最后。

(摘自《海峡经济网》)