

业态观察

网红经济走向品牌化 产业变革或到来

李锋 王茜 报道

凭借时尚眼光与选款能力收入便轻松过亿,网络红人的生意经令众人眼红。他们利用微博、微信等社交软件以及庞大的粉丝效应,通过淘宝平台实现流量导入并迅速变现。从最初的买手制到后来的自建工厂,这些小而美的网红店铺正向着品牌化方向发展。业内人士认为,虽然在数量与规模上依然处于起步阶段,但网红经济这一新的营销现象,对于高大上的传统服装企业存在些许借鉴,行业变革正悄然发生。

网红经济渐热

依靠漂亮的颜值、姣好的身材、个性的眼光以及多达百万的粉丝,这些都已成为淘宝红人店铺中强大的变现能力。记者登录一家名为“欢喜衣橱”淘宝店铺后发现,这家从去年5月开业的店铺已是五颗星,从店主的微博链接中,记者看到博主名为张大奕,粉丝量已超过326万,每天发布新款服饰图有多达上万的评论与转发。张大奕仅是网红的缩影,在淘宝平台上汇聚着1000多家网红店铺,他们利用粉丝通过广告、电商等方式迅速实现流量变现,短短一年内内达到皇冠级,收入轻松过亿元。

淘宝服饰行业市场运营总监唐宋表示,从淘宝、天猫到微博、微信,粉丝经济去中心化趋势正在加速,如今“85后”、“90后”已成为消费者主力的时代,网红经济具有非常大的竞争优势。如从供应端看,常规服装电商运营一般经过选款、上新、销售,获得流量,最后对尾款进行处理,而网红模式则是通过出样衣拍照、粉丝互动反馈、打板投产以及上架销售的流程,服装上新周期快且效率高。

网红并非新概念,此前多源于博客,许多模特、时尚达人通过在博客中传达穿衣搭

配以及时尚理念获得关注。但真正走红则在去年“双11”、“双12”等促销中,网络红人利用微博、微信的社交软件,形成庞大的粉丝效应,通过淘宝平台可以实现流量导入并迅速变现。优他国际时尚品牌投资公司总裁杨大筠表示,互联网大潮下,依靠规模化经营的传统服装品牌已无法满足市场需求,街头潮牌,注重流行化、个性化的品牌,甚至是注重独特设计的小众品牌将受到年轻消费者追捧。

从卖货到卖品牌

淘宝红人店铺逐渐显示出清晰的商业模式,但短板同样明显,如缺乏供应链支持、团队管理不规范等。如何打通一条完整的供应链已成为摆在每个红人面前的一道难题。

网红店铺“大喜自制”店主赵岩表示,“店铺在供应链上吃过不少亏,也无法很好地控制供应链所造成的偏差,如工厂打板师通常就按照市面上一些常规款式进行打板,很难理解我们想要的风格;生产环节工期与质量也不能保证。因此大喜自制尝试自建供应链的重模式,于去年开出了第一家工厂”。

当前,网络红人逐步开始成立自己的工作室、自行设计,甚至自建工厂,走向品牌化。有业内人士认为,淘宝已经成为网红推荐生活方式、酝酿原创品牌的平台。赵岩介绍,大喜自制的核心设计款式放在自己工厂做,常规的搭配款就交给合作工厂做,目前这家工厂有100多名工人,承接日常店铺中大概1/3的需求,在淡季的时候能够满足店铺的全部需求。作为独立设计师的网红店主陈小颖表示,未来想发展线下,开实体店,做中国的独立品牌。

从最开始的买手制,到后来自建工厂打板生产,产品个性化、流行化,未来品牌化成为网红店铺生存与突围的重要因素。网红孵化公司榴莲家负责人龚乐津认为,未来网红



店会渐渐往品牌化方向发展,一是走向轻资产模式,二是走向传统制造业发展,如大喜自制往生产发展,榴莲家则倾向设计。

产业变革即将到来

伴随着经济持续走低、市场饱和的态势,传统服装品牌已进入缓慢增长期,未来甚至会出现市场规模持续萎缩现象。网红的出现成为服装行业一种新的营销现象,在运营模式以及未来发展上或许会给传统服装企业带来些许借鉴。北京商业经济学会秘书长赖阳表示,传统服装企业在流通中需要巨大的成本、运营团队与组织架构,这就使效率相对较低。面对互联网冲击,传统大企业都在加速转型,但依然以打折促销的方式进行,并没有意识到产业革命正悄悄发生。

上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺认为,相比传统大品牌,目前网红的数量并不多,在品类、管理、规模上并不具有过多优势,以粉丝群体为基础走向品牌化的可能性极小。原因在于品牌化在渠道、管理等方面需要强大的经济与运营能力做支撑,在品牌推广、市场运作上的投入更加巨大。

“当前此类企业数量较少,但未来个人设计师品牌会占据相当大的比例。”赖阳表示,发展电商、App、O2O等形式并非传统企业的救命稻草,外在变革不能从根本上挽救传统企业走向衰落的命运。企业要生存首先应考虑赢得消费者喜爱、企业自身对消费者的价值。服装行业间的变革已然到来,只有考虑从个性设计、品牌价值、渠道运营等多方面的内在变革,才能让传统企业更具生命力。

付费观看渐成习惯 视频网站取代电视台?

李夏至 报道

从“自制剧元年”到“自制综艺元年”,视频网站的自制风潮越吹越劲,2015年又被视为跨入了“会员元年”。这两年高歌猛进的网站,在“烧钱”的名声之外,显示了越来越大的野心和实力,更多的内容只在网站播放,借助网络口碑逆袭的剧集和综艺节目也越来越多。不过,虽然网络对影视生态的改变已日渐加深,但关于电视荧屏没落的担心,多少还是有点“狼来了”的多余。

更多综艺只能网络看

在人们对视频网站的惯常印象里,“错过电视看网站”是它的主要功用。但从今年开始,这种格局发生了变化。不管是超级网剧《盗墓笔记》《无心法师》《心理罪》的出现,还是网络自制综艺《奇葩说》《我们15个》和《看理想》的颠覆姿态,已经出现了越来越多只能通过网站平台观看的内容。视频网站,已不再是次于传统电视台的第二选择,而是开始与电视台并驾齐驱。

这种趋势在2016年将继续加速。背靠湖南卫视这棵大树,芒果TV从今年开始就有了《完美假期》和《百万秒问答》的尝试,并在点击量和商业回报上收到了良好反馈。2016年,芒果TV更是放出大招——已停播多年的《超级女声》,将在网络平台回归。据芒果TV常务副总裁刘琛介绍,这次的玩法更具网络趣味,也摆脱了电视台的种种限制而具有了更多可能性,比如电视选秀选手



必须成年的规定就被打破,“选手在年龄上不受限制,上到60岁、下到6岁都可以。”再比如,曾经轰动一时又被禁止的全民投票方式,在网络平台也不再受限制。

凭借自制综艺打开局面的各大视频网站,也不会放弃大好局势。

2016年爱奇艺将推出近20档自制综艺,《十三亿分贝》由曾制作《快乐男声》《嗨2014》的天娱马力团队出马,主持人汪涵加盟。此外还有台版《大学生了没》的中国版本《元气大学生》,以及由《非诚勿扰》原版模式公司 Fremantle 推出的新型益智类节目《神马都知道》。腾讯视频则把自制综艺的类型,拓展到了包括真人秀、美食类、时尚类、语言类、音乐类、亲子类在内的所有综艺类型,在节目形式创新上展开各种“脑洞大开”的探索,比如,《约吧!大明星》(RUN 奔跑)主打明星粉丝在线互动,《搜神记》让文艺男神冯唐寻找13位“大神”,实现最强对话。

付费观看渐成习惯

对观众来说,网站的自制内容越来越丰

富自然是好事。不过,如果网站自制内容前加上了“收费”二字,还会有这么多人买单吗?

对视频网站的“大脑袋”们来说,这似乎不是值得担心的问题。各家视频网站今年已经开始了小范围的付费尝试,像《盗墓笔记》和《暗黑者2》,都采取了会员一次性看结局的方式;《蜀山战纪》则采用会员比电视台提前半年观看的“福利”;而《暗黑者2》则放出了只有会员能够看到的剧集周边片段“福利”。根据爱奇艺官方公布的数据,经过《盗墓笔记》的会员观看方式“试水”,爱奇艺的月度付费会员数在6月份已达501.7万人,按照会员费最低20元来计算,这至少为爱奇艺赚得了过亿元的收入。

据爱奇艺首席营销官王湘君透露,“过去一档节目的播放量破亿,一般是按星期来算,现在新节目上线24小时播放量上亿都是经常见到的。”这给了各家网站极大的信心。腾讯公司副总裁孙忠怀预测,2016年,全行业的付费会员规模将达到10亿人次,“几家视频网站加起来的付费收入肯定也会有几十亿”。

广告拼不过电视台

对始终顶着“烧钱”名号的视频网站来说,越来越多的中国观众愿意为内容付费,无异于雪中送炭。毕竟,“自制内容+会员收费+周边联动开发”的多重收入方式,改变了过去视频网站单一依靠贴片广告的收益方式,而扭转亏损的“拐点”似乎快要到来。

不过,各家视频网站倒没有这么高的预期,毕竟这种根本性改变似乎在短期内难以实现。据腾讯视频市场部总经理韩志杰介绍,他手中握有2016年50亿元左右的经费预算,“大头”还是花在购买来自传统电视台的影视及综艺内容。如果按照爱奇艺买下《跑男3》网络独播权需要4亿元、一线热门电视剧网络播放权价格2000万元左右的价格标准来测算,即使被称作业内土豪的腾讯视频,50亿元的预算也显得不那么多了。

“尽管这两年网站的广告招商势头越来越好,但据我的观察,传统电视台的广告收入并没有出现大的波动,更多的广告流向了家家的卫视。”在孙忠怀看来,“视频网站将取代传统电视台”的说法目前并不成立,“最强的综艺节目一定还是由电视台制作,再分发给网站。我们很难想象,如果‘跑男’的网络播放权没有卖给腾讯,我们该怎么办?”

事实也确实如此,根据最近各家卫视公布的招商数字,仅浙江卫视一家就将80亿元的广告收入囊中,而湖南卫视更是打出了“广告收入过百亿”的口号,其中仅《快乐大本营》一档节目的广告费就卖出了7亿元的高价,而《我是歌手4》和《爸爸去哪儿4》等压轴节目价格只会有增无减。“整个电视行业的广告收入只是局部弱化了,相比这些龙头企业,视频网站还是相对较弱。”孙忠怀直言,在相当长时期内,视频网站与电视台仍将是互通有无的合作关系。

中国服务外包占全球3成份额 行业进入“黄金期”

周素雅 报道

11月7日,郑州服务外包产业园迎来了一场关于服务外包行业的热烈讨论。

刚下过雨的郑州服务外包产业园,有点冷,而服务外包行业似乎并未被这样的天气所影响,在全球经济遇冷的环境里迎来了“暖冬”。

2008年至2014年,中国服务外包企业承接离岸服务外包执行金额由47亿美元增长到559亿美元,占全球服务外包市场份额由7.7%增长到接近30%。今年1-8月,中国服务外包企业承接离岸服务外包执行金额357亿美元,增长10.3%。

业内人士指出,近年来,我国服务外包行业进入了“黄金发展期”。

服务外包

推动“大众创业 万众创新”

服务外包产业是发展服务贸易的一种新型业态,具有吸纳创业、就业能力强,国际化水平高的特点。加快发展服务外包产业,

能够直接带动大众创业、万众创新格局的形成。

以中部为例,截止到今年6月河南省服务外包企业1448家,从业人员达12.5万人,有离岸业务的企业344家,承接服务外包合同额6.5亿美元,合同执行金额5.5亿美元。

戴尔是IT行业里做端到端的厂家。“我们过去的业务创新,很多东西都是外包,”戴尔大中华区总裁黄陈宏对媒体表示,我们厦门的工厂,今天的生产能力是每秒生产一台电脑,60%是出口,40%在国内,拥有8000多名员工,充分提供中国信息化发展需要的产品。

“通过精准的管理,将所有业务外包出去,这样可以把成本降到很低,所以说,外包能最有效的能够降低成本,还能帮助创新、提高效率。”黄陈宏说。

服务外包助力产业结构重构

原对外贸易经济合作部副部长谷永江在会上提到,当前我国服务外包业面临的新

挑战。首先是,劳动力成本上升,人口红利消失。现在的情况是外包基地从一线城市向二三四线城市转移以减少人力成本开支;欧美、日本等发包国家向印度、东南亚等更低成本国家发包。其次,世界范围内区域经济合作方兴未艾,争夺国际贸易规则话语权的竞争一天也没有停止。

“我国正处增速换挡期,GDP增长尤其是进出口贸易面临下行压力。”国务院参事室特约研究员、国际统计师原总经济师姚景源指出,从增长动力层面来看,一定要用创新来替代过去大量的要素资源投入。

“在智能服务时代下,我国服务外包即将面临的是互联网+服务。我觉得服务外包产业需要伴随产业革命进行产业重构。”天津顶韬外包服务有限公司CEO齐海涛对媒体说。

软通动力信息技术(集团)有限公司高级副总裁方发和表示,目前中国遭遇了很大的成本压力,中国的效率事实上并不高。产业转型升级给了服务外包行业很多机会,服

务需要创新,外包也需要创新。

“一带一路”成为服务外包新动力

“一带一路”促发展,离岸看丝路。

欧美市场是我国服务外包的成熟市场。据齐海涛介绍,今年美国市场的整体IT采购降低了5%。换言之,成熟市场不但竞争激烈,而且它的市场份额和增长速度非常有限。日本市场近10年基本平稳,增长速度非常缓慢。

谷永江在会上提到,“一带一路”沿线国家,与我国在经济上有很大的互补性,是发展服务外包的重要市场。

“我们真正产业发展的机会在于新兴市场国家。”齐海涛接受采访时说,今年上半年一带一路市场成长近30%,我们通过跟俄罗斯、巴西、中东、墨西哥等国家的交流发现,它们本国的服务市场成长率超过了30%,而且他们已有一大批超过5万人的服务企业,这是我们在国内远远没有看到的。

不动产登记实施细则出台在即 数据整合统一是下一步重点

纪睿坤 葛逸瑶 报道

“《不动产登记实施细则》已经走完最后道程序,不日便会出台。”11月10日,国土部地籍司的一位人士告诉记者。

根据国土部的时间安排,2015年底完成不动产登记职能整合,2016年全面实施不动产登记。

国家土地管理局地籍管理司原副司长向洪宜告诉记者,《不动产登记实施细则》对于2016年全面推进不动产登记具有至关重要的作用,相比框架、原则性的规定,实施细则对于登记的规定更具操作性,将为地方实行不动产登记奠定制度基础。

实施细则很快出台

今年3月1日,《不动产登记暂行条例》正式施行。与《条例》配套的《不动产登记暂行条例实施细则(草案征求意见稿)》于3月26日公开征求社会意见。

“按照国土部不动产登记的时间表,实施细则本来希望安排在全国市县级不动产登记整合过半时出台。”上述地籍司的人士说。根据国土部的数据,截至10月20日,全国市、县两级职责机构整合的占比均已超过50%,为确保2015年底前全面完成市、县两级职责机构整合,国家土地督察机构将开展地方不动产登记职责机构整合的专项督察。

在全国不动产登记职能机构整合占比过半之时,上述征求意见稿也走完了法定的程序。

10月14日,不动产登记工作第四次部际联席会议通报了《不动产登记暂行条例实施细则》(以下简称《细则》)起草、征求意见情况以及各地不动产登记工作进展,就《细则》的制定出台进一步征求意见。

上述国土部地籍司的人士告诉记者,在联席会议上,各部委的并没有太大的修改意见,也就是说,《实施细则》的最后一道法定程序已经走完,并有望很快出台。

上述地籍司人士介绍,在督察和多次视频会议上,国土部多次提出让各地发不动产统一证书。《细则》对于登记程序、登记的办理、资料的查询和保护等均作出了详细的规定,也将指导各地推进不动产统一登记的具体落地。

11月9日,北京已经开始受理不动产登记申请,启用不动产登记簿证,并将按照不动产统一登记程序办理并颁发不动产权利证书。

根据记者的不完全统计,截止到目前,已有青岛、厦门、广州、深圳、泸州等超过20个地方启动了不动产登记制度,并发出不动产权证书。

数据整合成下一步重点

《细则》的出台将指导各地全面推进不动产登记,与此同时,不动产登记的数据移交整合亦是不动产统一登记工作的前提。根据《不动产登记暂行条例》,把过去分散在林业、海洋、土地等部门的不动产登记职能进行整合,并统一登记。

截至目前,国家层面的不动产登记资料移交已经完成。

11月9日,国土资源部网站显示,国务院批准的项目用海、用岛登记发证数据由国家海洋局移交国家海洋局统一登记机构。

根据国家海洋局资料显示,自2002年至2015年9月底,国务院批准的项目用海登记现状数据共706宗,包含约4.7万条数据和3200多个图片,确权用海面积约8.5万公顷。

此前的8月26日,国土资源部和国家林业局交接了重点国有林区登记资料和土地基础数据。

9月9日,国土部与住建部也联合发文称加强住建部门的房屋数据和不动产登记数据的衔接,推进房地登记统一。

中地数码副总经理张利峰表示,各部门、地方的数据标准不一,导致了数据的整合性较差,国土部也有相关的指导文件,要求各地上报的数据必须使用统一的标准,如此就能起到上下的融汇贯通。

“不动产登记的技术并无障碍。各地的思路和进展不一,政府职能的转变和数据的共享无疑是不动产登记工作的重要支撑点”,张利峰介绍。

“各地按照国土部给予的不动产登记数据格式进行填写移交,但在真正融合的时候仍存在一些待解难题。”南方数码总经理谢刚生在第十届中国智慧城市技术研讨会上接受记者采访时表示,不动产登记最关键的就是把数据统一到数据库,在统一的平台上,发不动产登记统一证书。他认为,数据整合的工作量应该占到整个不动产登记工作的80%。

南方数据仍在多地实地参与不动产登记数据整合,其中通过精确方管的技术促进国土和房产之间的数据整合,对接。

“之前房产、林业、草原的数据库不一,数据质量也有很大的差别,数据的融合整合并不容易。”谢刚生介绍,在不动产统一登记前期,很多地方把原来的政务软件加上把其他的数据库挂接就可以解决问题,但不管怎么样,数据都必须重新整合。