

如今越来越多的互联网 B2B 项目进入到服装供应链行业。这些公司大多都是帮助服装企业寻找布料供应商。与这些公司不同的是链尚网将面料辅料作为切入点,然后帮助设计师或服装品牌,整合服装加工厂和面料辅料供应商资源,打造一个柔性供应链体系。链尚网 CEO 赵俊浩凭借自己创智灵感大胆概念,赢得了中国风险投资行业领先者 IDG 资本的青睐,成为 IDG 资本的首个且唯一 1 个纺织行业 B2B 项目。

链尚网 CEO 赵俊浩:打造“柔性供应链”

■ 张晴

北京一家商场的咖啡馆里,赵俊浩正拿着 iPad 兴奋地展示他所创立的链尚网。在他的头顶斜上方,荷兰服装 G-STAR 的 LOGO 白蒙蒙地发着光,这是赵俊浩此前作为中华地区总经理一手打造的“国内第一代高端牛仔裤”品牌。

但现在,赵俊浩创立了一个全新的产品。“我们网站上的面料,都有专门的拍摄手法,而且细节非常清晰,你可以很清楚地看见纹理,就像看见实物一样”,赵俊浩滑动手指,在屏幕上放大图片,语速飞快,“平面、曲面、厚度、肌理、扭花……都能看得非常清楚,这是竞争对手没做到的。”

半年前,面对 IDG 资本的投资人,赵俊浩也是这样地滔滔不绝。赵俊浩说,自己当时闭关了一个月,做了 60 页的 PPT,找了 100 多个痛点,形成了一个非常庞大的计划,以至于在会上讲了一个多小时还没讲完。最后,IDG 资本创始合伙人周全把他拉到门口:“你是不是就是做 B2B? 给个估值吧。”

于是,IDG 资本最终以 5000 万人民币投资了面料 B2B 网站的链尚网的 A 轮,而赵俊浩则一心一意创起了业。当时所找到的无数个痛点,在半年打磨之后,已经变成了一套清晰的商业逻辑。

宣战刚性供应链

赵俊浩能够轻松获得 IDG 投资,背后有一个重要原因:双方已经不是第一次合作了。此前,赵俊浩花费 10 年打造了 G-STAR 中国市场,将其从 4 家店做到年销售额 7.5 亿人民币,积累了品牌塑造的经验。2011 年,他又与 IDG 一同从海外收购牛仔品牌 Evisu 并全力打造,用了 4 年的时间,成功地将品牌的年销售额从 2011 年的 3700 万元提升到 2015 年的 6.7 亿元。

过往业绩鲜亮,又有多年行业经验,赵俊浩创业确实不愁融资,加上天使轮自己的投入,在今年 5 月份之前,链尚网的账户上已经有 7000 万人民币的现金了。大把资金在手,最大问题变成了:做什么? 怎么做?

创立链尚网,来源于赵俊浩此前一次投资失败的经历。2014 年的时候,一群圈内好友拉着他做了一个设计师服装的交易平台,他自己陆续投入了 700 多万。平台吸引了国内



链尚网 CEO 赵俊浩

大量知名设计师,开了线下集合店,一度颇为红火,但是在 6 个月后最终宣布失败。

原因何在? 在“收摊”清算的时候,赵俊浩和这些给章子怡、范冰冰等明星做衣服的知名设计师们聊天,发现虽然他们都有了很棒的作品,但在制作成衣的时候却缺少供应链支撑。有的订单无法小批量生产,工厂必须几百件以上起订,造成积压;有的设计师不懂如何将衣服送去检测,结果遭遇职业打假赔了数十万。“我们访问过很多知名设计师,他们普遍都反映‘现实没有想象中美好’,在创意设计之余更投入大量的时间解决琐碎而繁重的供应链的问题。”

梳理下来,赵俊浩发现现有供应链确实过于沉重和落后,无法满足独立设计师的需求,也不能很好地支撑小规模服装品牌的生产节奏。“我问了此前所在的服装公司生产、采购团队,真的吓了一跳,发现整个流程,包括服装的起订量、工厂选择、需要的时间,都和 20 年前我做学徒的时候完全一样。”赵俊浩说。所以链尚网要做的,是改变传统供应链的固有刚性,打造灵活敏捷的“柔性供应链”。这并不是一个新概念。事实上,在上世纪 80 年代就有声音在强调供应链的柔性,将其定义为“缓冲、适应、创新”。具体而言,就是通过合理分配工厂资源,减少每单产品量,使得产



品生产和更新可以更加快速敏捷,以适应服装行业细分市场 and “小而美”品牌发展的需求。

赵俊浩分析,在服装供应链流程上,包括原材料采购、成衣制造、物流三大重要环节,其中又有设计师设计、成衣检测两个连接点,链尚网的第一步,是通过切入面料交易,来改进采购和设计环节。

从上往下抓面料大户

链尚网首先切入的是面料。就像武林人士的对决,在面料销售中,也讲究江湖地位的匹配:一级面料商会为一级品牌服务,二级面料商为二级品牌服务,仿单的生产者有仿单面料的供应链,淘宝小店也有淘宝级别的面料。而链尚网希望实现的,是通过大数据的方式,实现买卖双方的更好匹配。

从买家角度来看,决定到底要用哪款面料的,首先是设计师。在网络平台出现之前,设计师们要挑选面料必须在面积巨大的纺织城里跋涉,耗时耗力。出现面料电商后,仍然在网上图片不清晰、搜索困难、不同卖家的样品需要分别寄送等复杂问题。链尚网的解决方式,除了提供全方位的面料图片,还在绍兴柯桥面料市场和广州中大纺织城两个全国最重要的面料重镇设点,打造自己的“链尚快

递”,在买家下单后,负责收集纺织城内各个不同商家的面料再统一寄送,方便省时。

而对于卖家而言,在出口减少、整个行业处于下坡的背景下,面料交易本身利润已经下降到了 10% 以下,而实体档口的租金仍然高企不下,成本压力巨大,急需新的销售途径。链尚网给卖家提供的手机端上,能够通过非常简单的方式锁定几个关键词发布面料,从而推送给关注这些关键词的设计师。赵俊浩对链尚网的技术团队很有信心:CTO 王倬曾任大众点评资深总监和阿里巴巴资深技术专家,基于 SaaS 平台的大数据是链尚精准匹配的来源。

不过,面料 B2B 的同类项目已有不少,链尚网竞争力何在?“面料最重要的三大元素,是新、快、准。新,就是面料的结构、组织、颜色、花型是否新。快,在于好的品牌必须第一个用新面料,后面的都是模仿者。而准,就是匹配准确度”。赵俊浩说,“第四步才会涉及到价格。一些竞争对手从价格角度去匹配,事实上脱离了面料行业本身的需求。服装行业毛利高,设计师的要求不会是我‘我要找一种便宜的布’。”

除此之外,长于行业资源的链尚网还通过和行业协会合作的方式,用“从高往低”的打法,首先拿下大型面料供应商的资源。赵俊浩说,每年交易额在四五亿元的面料厂商,全国大约不会超过 100 家,而链尚网上就已经有了近 30 家,比如达利丝绸。此外,他们还借助米兰世博会跟意大利纺织协会签了独家面料协议,完成的几笔国际面料交易单子里甚至还有百万级欧元的大单。

不过,链尚网目前并不急于收取交易佣金,而是在发展面料的同时,继续往供应链的后续前进,尝试改造服装生产力。服装生产同样存在淡季和旺季,那么就可以通过工厂的实际情况,把资源打折或者加价出售,类似 uber 或者滴滴的打车“忙时加价”,来满足服装商的不同需求。同时,链尚网还提供了第三方检测等售后服务。

“我坚持链尚网是一个纺织业供应链的 B2B 平台,未来我们会将产品往深度发展,满足上下游的供应链需求,避免强有力的竞争对手。我们要做的是给服装行业提供支持,等到做好了、足够大了,就能越来越往下切,面料背后还有纱线,纱线又来自棉花,想像的空间很大。”赵俊浩说。

华为发布 MBB 2020 战略

■ 李媛

日前,华为在第六届全球移动宽带论坛上发布了“MBB 2020 战略”,为未来五年的 MBB 发展勾勒新蓝图。华为副董事长兼轮值 CEO 胡厚崑表示,到 2020 年,我们希望支持 67 亿移动宽带用户,支持 1Gbps 的接入速率,以及支持 10 亿蜂窝物联网连接,从而实现无处不在的蜂窝物联网覆盖。

达成这三大目标需要进行技术创新、商业模式创新和跨行业协作。作为技术厂商,华为将聚焦频谱战略、空口、网络架构、站点解决方案和基于体验的运营,帮助客户建设面向未来的网络。

聚焦消除新的数字鸿沟

数字化转型给移动通信行业带来了巨大的发展机遇。从人与人的连接到物与物的连接,在不远的将来,人们将迎来一个更好的全连接、智能化世界。其中,移动宽带网络将是数字化转型最为关键的使能技术。

“人与人的连接依然是我们最重要的任务。我们需要努力消除新的数字鸿沟,提升用户体验。”胡厚崑说。

华为最近开展了一项全球连接水平的研究发现,尽管目前移动通信的渗透率已接近 100%,移动宽带覆盖率达 47%,但全球仍有十



华为副董事长兼轮值 CEO 胡厚崑

亿人没有语音服务,四十多亿人没有互联网连接。这些未连接的人主要居住在发展中国家。与发达国家的人相比,发展中国家的人们无法享受高质量的教育,机会也少得多。

新的数字鸿沟产生,并正在拉大全球各地经济增长之间的差距。移动通信技术对于消除数字鸿沟非常关键。

胡厚崑说,我们需要在是否可获得、人们是否负担得起这两方面做出更大努力。这需要在基础设施和终端方面持续进行技术创新,推动在欠发达地区的普及。“希望监管部门能够向移动通信服务行业发放更多频谱资

源,并对欠发达地区的网络部署进行补贴”。

此外,胡厚崑还表示,对人与人的连接,在关注“数量”的同时,还要关注“质量”。网络是用户体验的基础,在关注网络的同时,我们要更加关注用户;在关注网络性能的同时,要更加关注网络体验。

万物互联是移动通信的机会

如今,大规模物联网的需求已经产生,其连接数量将远远超过人与人的连接数量。从个人穿戴设备,到智能家居市场,从智慧城市到物流管理等众多领域,全流程的信息监控

与采集,将实现各领域的数字化升级,物联网将引发整个社会的革命性变化。

胡厚崑认为,我们正进入万物互联(IoT)的时代,这对于整个移动通信产业来说是一个巨大的机会。而实现这一切的基础,是要有无处不在的网络连接。

网络连接方面,运营商的网络是全球覆盖最为广泛的网络,因此在接入能力上有独特的优势。但 SIGFOX、LoRa、蓝牙和 WiFi 等技术也在快速发展。这可能会引发物联网市场更加激烈的竞争。“我们已经走到一个关键时间点,需要立刻行动,开辟这一新的蓝海。”胡厚崑说。

具体来看,可操作的路径有几个,包括标准、成本和生态系统三个方面。

标准方面,胡厚崑建议要尽快制定统一的物联网标准,这方面德电和沃达丰已经开始行动,德电最近在其现有站点上成功地进行了 NB-IoT 技术测试。

其次是成本,物联网接入数量巨大,如果按传统的方式管理,连接成本会高得令人难以承受。华为的判断是,通信模块低于 5 美金,可以实现规模部署,如果可以降低到 1 美金,将实现爆炸式增长。第三是生态系统,与传统电信市场相比,物与物连接的场景、应用和业务模式多种多样,物联网市场将更加碎片化。因此,物联网的发展需要不同利益相关方进行密切合作。

以跨境电商为切入点 摩登百货试水社区市场

■ 陈琳

日前,摩登百货打造的摩登网与中信物业达成战略合作协议,将进入中信物业管理的小区开设线下体验店,进军社区市场。业内专家认为,日用快消费品不是百货的强项,但以跨境食品、用品为主要经营品类的跨境电商的出现,为百货介入社区提供了机会,进军社区可以视为百货的又一个转型方向。

根据双方协议,摩登网将进入中信物业管理的小区服务网络平台,首批网点选在中信物业的广州、深圳、惠州等华南区域。

目前,摩登网经过改版后已建立完善的电子商务平台,确定了摩登网是“一家专门做促销的网站”的经营定位。



摩登百货董事长总经理周强告诉记者,本次摩登网与中信社区战略合作,希望与中

信社区服务网络平台对接,为社区消费者提供便利的都市生活。摩登网将以华南为起点,逐步进入中信物业国内其他楼盘。进展顺利的话,摩登百货还将与其他全国大型房地产商合作,将服务推进更多的居民小区。

零售企业进军社区已不是新鲜事。此前,华润万家、家乐福、百佳等大型超市,以及顺丰都开设了社区店,挖掘社区商业的巨大潜力。与上述超市相比,百货公司的强项并非日用快消费品,如何在社区商业市场分得一杯羹呢?

广州楚睿商业有限公司董事长黄文杰指出,从摩登网社区店设跨境电商、名品特卖两大板块可看出,其与此前进驻社区的超市有所不同。跨境电商中的食品类、用品类如奶粉、纸尿裤等都是与居民生活息息相关的商

品,符合社区店的消费定位。且这些商品都来自国外,而此前进驻社区的超市、便利店以国内商品为主。此外,跨境电商体验店部分商品只须具备展示、体验功能,不需要全部备货,所占的规模比较小,适合开社区店。

“以往百货公司经营的主要是服装类、家电类商品,不适合在社区开店。但以跨境食品、用品为主要经营品类的跨境电商的出现,为百货介入社区提供了机会。”黄文杰指出,进军社区可以视为百货的又一个转型方向。他认为,如今跨境电商成长迅速,百货公司若能寻找到有保障的供货渠道,跨境电商可成为新的增长点。百货将跨境电商引入社区,又可进一步拓展百货的经营和发展空间,掘金社区。

房企如何抓住 快递爆仓的商机?

■ 张宏伟

今年的“双十一”,我国网络零售额再创历史新高。然而,正如之前预期,极短时间内产生数以亿计的包裹,之后的物流、配送环节势必还会像往年一样出现延迟的现象。

事实上,针对物流、配送环节的薄弱,电商们不是没有采取措施。“电商企业+自建物流园区”的运营配送中心已成大势所趋。但从实际效果看,剧增的数百万包裹,仍然不是上述“电商企业+自建物流园区”等措施短期内就可以有效缓解的。对于电商来讲,其物流构架的得失值得思考,但这同时也在一定程度上给房企提供了转型物流地产的机会。

据中国仓储协会估算,截至 2012 年底,全国营业性通用仓库总体量达 6.98 亿平方米。但有统计显示,截至 2013 年底,由 12 家主要的全国性物流专业开发商开发的高标准仓储设施存量累计仅约 1300 万平方米,占全国仓储设施总面积的比例甚微,难以满足电商零售行业高速发展所产生的需求。

绿地集团、万通控股、合生创展等嗅觉灵敏的开发商,考虑到物流地产的投资回报、市场实际需求与企业的战略转型,近年来开始陆续进军物流地产。复星、华夏幸福、富力及万科等其他房企也不示弱,积极涉足物流领域。

从物流地产投资回报的角度来看,资料显示,自 2011 年以来,国内主要城市优质仓库整幢收购交易金额约 44 亿元,其中上海独占九成,平均投资回报率高达 6.7%,远高于商业地产的 4.5% 和高档住宅的 3%;而全国整体优质仓储物业的平均租金已连续 18 个季度上涨。这无疑是其转型的驱动力。

然而,国内房企进军物流地产并非易事。据观察,近年来,外资物流地产运营商进入国内市场,占据了 70% 以上的市场份额。这些企业不仅拥有丰富的开发运营经验,背后更拥有强大的融资渠道,国内地产商要从这些外资巨头手上分一杯羹实为不易。

笔者认为,房企积极布局物流地产当有几点思考:

首先,无论是电商企业还是房企开发运营的物流产业园区,要想提高物流运作效率和送达准确率应先解决管理问题。主要途径是通过对商品货物堆放分区的科学性、易存取性的精细化管理,提高物流企业仓储与库存管理的运作能力;还要通过供应链方式的创新,科学管控物流配送服务商。

其次,房企开发运营的物流产业园区,做好“最后一公里”的专业化服务,构建社区 O2O 平台最关键。房企有着掌握客户入口的先天性优势,当开发项目进入物业服务阶段后,除基础的生活服务功能外,房企的物业公司可以借机构建社区 O2O 平台,展开与零售商家尤其是社区周边商家的合作,通过 APP 将商家引到线上,构建“社区一公里微商圈”,在此基础上获得社区增值服务收入的分成。

第三,房企可以借力电商企业一起开发物流园区,根据网购的需要提供更多的“个性化”服务。

房企开发的物流园区在考虑成本的基础上应该尽可能开发针对企业的特殊服务套餐。通过推出个性化服务套餐,一方面可以提高物流配送工作效率,另外也是物流企业新的业务增长点。

这样,当房企开发的物流园区面对巨大物流、配送量时,方可通过短期租借仓库或提前准备、科学管控物流配送服务商等个性化措施及时处理,尽量减少配送时间误差与问题投诉。

因此,对于房企开发物流产业园区来讲,当自身力量有所短缺之时,可通过参股、合作或品牌、技术输出的形式,借力电商企业一起开发物流园区,满足电商在物流上的个性化需求。这也许是房企在物流地产上的一条出路。

汤臣倍健 加速布局大健康产业

日前,汤臣倍健迎来 20 周岁生日,汤臣倍健董事长梁允超介绍,该公司在大健康领域的投资布局已更进一步。

近年来,在大健康产业生态的布局上,汤臣倍健加快对移动健康管理和互联网医疗的投入,通过投资入股等途径陆续在老年、女性、跨境电商等领域跑马圈地,形成多细分领域、综合化健康服务的初步布局,大健康平台蓝图逐步兑现。汤臣倍健此前发布的 2015 年三季报显示,公司前三季度实现营业收入 17.81 亿元,比上年同期增长 28.56%。实现净利润 5.85 亿元,比上年同期增长 22.16%。

“汤臣倍健正在布局建立各种慢性病的健康干预标准与内容产品,并在大健康领域投资布局,引领整个生态圈跨向产品+服务平台。”梁允超称。 《北京商报》