

凡客怎么走上“小米道路”

早在去年11月就表示“融资已经基本到位”的凡客诚品,在两天前再次“证实获1亿美元融资”,博得市场的短暂关注。由雷军领投的1亿美元能否成为凡客的救命钱,还要看凡客在未来的一年时间内是否能够转型成功。从2011年之前势如破竹的三年获得五轮融资,到IPO未果后找钱救急,经历了大盛大衰的凡客诚品借鉴小米模式重塑品牌,被看做是决定生死的关键之战。

融资终到手 被指救命钱

本周二,凡客诚品正式宣布完成新一轮融资,金额超过1亿美元。该轮融资由小米公司董事长兼CEO雷军领投,IDG、联创策源、软银赛富、启明、淡马锡、中信、和通等股东均参与了本轮投资,至此,凡客总融资额达到5.22亿美元。

值得一提的是,在本轮投资人中,领投者雷军不仅是陈年在金山和卓越网的工作伙伴,也是凡客诚品的天使投资人;其余7家跟投机构均为凡客诚品前六轮融资的投资方。

北京商报记者获悉,凡客从半年多前就开始与投资方洽谈G轮融资的相关事宜,但由于估值低于预期,陈年一直没有接受。去年11月,凡客诚品相关负责人已向北京商报记者证实了这笔1亿美元的融资“基本完成”,尽管这与9月传出的2亿美元融资在金额上打了5折,但也为身处资金链断裂传闻中的凡客吃下了定心丸。

不过,对于刚刚到手的1亿美元,有业界人士毫不客气地将它视为凡客的“救命钱”。有投资界人士分析认为,本轮融资并未引入新的投资方,领投者是雷军个人,这反映出投资机构对凡客诚品的期望值并不高。“由于目前市场对凡客的期望值有限,跟投的几家机构有可能提出比较苛刻的条件,以平衡前几轮比较高昂的投资成本。”该人士同时指

凡客诚品融资大事记

融资轮次	投资方	融资额
天使	雷军	金额不详
A轮	IDG、联创策源	200万美元
B轮	软银赛富、联创策源、IDG	1000万美元
C轮	启明创投、IDG、联创策源、软银赛富	3000万美元
D轮	老虎基金	5000万美元
E轮	联创策源领投,IDG、软银赛富、老虎基金	1亿美元
F轮	淡马锡、嘉里集团、中信、IDG、和通等	2.3亿美元
G轮	雷军、IDG、联创策源、软银赛富、启明、淡马锡、中信、和通	1亿美元

七轮融资共计5.22亿美元

出,在信息披露时,凡客并未透露投资用途,也从侧面反映出投资并非为了加速发展,而是为了维持运营。

某垂直电商高管透露,作为天使投资人的雷军,早在凡客F轮融资到时就已全身而退,且收益颇高。此番领投凡客G轮融资,除了感情成分外,主要意在维持其投资项目的正面形象,“他不能承受投资失败”。

“小米化”成果三季度见分晓

雷军在大手笔放款背后,还对凡客的经营思路提出建议。凡客诚品日前表示,经过将近一年的筹备,凡客在2014年将大幅削减产品品类及款式,同时在新品推出时以大幅提升品质、做顶级单品为目标。

事实上,凡客诚品从去年下半年就开始“砍品”,削减SKU(产品品类)数量。北京商报记者昨日了解到,目前凡客诚品的SKU数量约为7.3万个。资料显示,其在2011年,SKU峰值数达到24万,2012年凡客诚品CEO陈年明确表示已将其“砍掉一半”。一位凡客诚品前任高管告诉北京商报记者,在凡客的计划中,其SKU会被控制在“非常低的位置”,有可能降至数千个级别。

不过,这个调整恐怕要花掉凡客数年时间。上述高管透露,雷军直言凡客目前走的仍是传统服装模式,SKU的增加是传统服装门店为了进行店面陈设而形成的,“现在束缚住凡客的是传统,凡客并没有用互联网的思路去解决问题。”现在,

尽管陈年已经跟着服装“老师傅”学了很久服装面料和打版知识,但由于服装生产周期较长,凡客的“小米化”成果还要等到今年秋冬季新品上市时才能显示出来。

品牌重塑成难题

在闪电式成功和疯狂扩张之后,凡客遭遇了IPO停滞、平台化失利、资金链紧张和举家搬迁等一系列挫折。在经过大起大落之后,“回归初心”的凡客能否重获市场认可,对任何人来讲都是一个赌局。从这个角度来看,凡客不止要“小米化”打造爆款,还面临着小米不曾遇到的难题——品牌重塑。

在凡客犯错的两年多时间里,它把自己打造成为一个廉价、低质、营销导向型的互联网服装品牌。与新创建一个品牌相比,凡客需要投入更多精力来告诉用户“我有了改变”。对于这一难题,传统服装品牌的做法大多是建立子品牌,或者推出新系列。

一位接近凡客诚品的人士告诉北京商报记者,在凡客的规划中,陈年一直希望建立“侧凡客品牌集群”,与传统品牌和淘品牌进行更加深入的合作,除了直接销售外,也包括一些合作系列以及资本层面的合作。“凡客希望可以像收购初刻一样,对淘品牌和网络品牌进行投资,并设立凡客的子品牌。但之前受制于资金问题,这个计划迟迟未能成行。”

北京商报记者 崇晓萌/文
宋媛媛/制表

· 风向标 ·

韩都衣舍

拓展中老年女装市场

在传统品牌大肆电商化的背景下,网络品牌面临巨大挑战和分化。女装互联网品牌韩都衣舍在品类扩张的方向和方式上,显得十分特别。该公司已于近期完成对中老年女装淘品牌“ANYMO艾茉”的并购。

韩都衣舍是主打韩式风格的知名“淘品牌”,自2012年就开始布局多品类下的多品牌战略,分别推出了针对童装、男装、女鞋、箱包等不同类目的子品牌。此次补充中老年服饰,一方面完善了产业链条的全品类布局;另一方面,在细分市场中,韩都衣舍不断加强原创设计师品牌的补充,拓展新品牌。

苏宁易购

上线专业化品牌开放平台

差异化竞争已成为近几年国内电商提升平台影响力的重要手段之一。日前,苏宁易购“品牌街”正式上线,包含电器、服装、家居等多个品类的代表性品牌商均已陆续接入。分析认为,在行业普遍强调小而美的时候,苏宁易购则欲针对在线购物体验,实施专业化的品牌经营策略。

据苏宁易购相关负责人介绍,2014年开放平台将是苏宁易购重点发力方向之一,而在打造差异化平台购物体验方面,苏宁易购将大力引进国内外品牌商,以丰富商品品类。据了解,苏宁易购“品牌街”将以平台人口形式聚拢品牌商户商品。目前入驻的苏宁云台专区中,涵盖了男人、女人、家居、母婴、运动、吃货、装扮、汽车、电器等多个类目。

小米

探路海外 首站新加坡

小米手机登陆中国香港、台湾后,又逐步走向海外市场。日前,小米科技官方微博宣布旗下红米品牌正式进军海外市场,其首站定位在新加坡。红米手机是小米科技旗下主攻千元以内级别市场的品牌,据来自小米科技官方微博的消息显示,红米品牌英文名称为“Redmi”,目前其新加坡地区官方页面已经顺利上线。

相较于全球其他国家及地区市场,新加坡的独特之处即在于其大部分人口为华人,红米在此推广,文化、语言等障碍几乎可以忽略。

速卖通

推新政严打侵权

在外贸B2C领域,知识产权保护一直是个难题。阿里巴巴旗下外贸电商平台速卖通近日开始实施新版“侵权禁限售规则”,处罚执行改用积分制,且禁限售违规扣分和知识产权违规扣分将合并计算。日前,速卖通已发布公告提醒卖家针对新规则做好自查。

在知识产权规则中,速卖通表示,除了收到买家和知识产权所有人的投诉外,平台还会随机对商品信息进行抽查。涉嫌侵权的信息将被退回或删除,卖家会被扣以一定的分数,一旦分数累计到达相应节点,平台将执行搜索排名推后等处罚。

栏目主持:耿嘉俊

支付宝春节7天手机支付超1亿笔

移动支付渐成春节潮流

移动端的发展正逐渐改变人们的假日生活习惯。有网友吐槽:现在的人,拜年、买票、发红包、玩游戏以及购物都可以借助于手机。可以不吃饭、睡觉,但不能没手机。今年春节期间,移动端的表现成为支付平台的又一亮点。

来自支付宝钱包最新出炉的数据显示,2014年春节期间支付宝手机支付超1亿笔,手机支付占支付宝支付的比例高达52%,7

天内,用手机进行购物、生活缴费、信用卡还款、购买余额宝等服务的支付宝用户超过5000万人。

支付宝还披露,截至2013年底,支付宝已成为全球最大的移动支付公司。其实实名制用户已近3亿,这3亿用户在过去的一年使用支付宝完成了125亿笔支付,伴随着其中超过1亿用户将主要支付场景转向支付宝钱包,这些用户通过支付宝手机完成

了超过27.8亿笔、金额超过9000亿元的支付。

支付宝交易数据的提升很大一部分源于手机淘宝。来自手机淘宝的最新数据显示,2014年春节7天手机淘宝的日均用户访问量同比去年增长率超过3倍以上,而日均支付宝成交额更是2013年春节期间日均支付宝金额的4.38倍,2012年的42倍。

同时,手机淘宝在整个“大淘宝”平台上的交易

占比也明显提升。数据显示,2014年春节7天期间手机淘宝日均成交笔数已经占到淘宝整体交易笔数的29.1%,其中2月1日占比最高,达到33.8%,超过三成交易借助手机完成。

有趣的是,伴随着年终奖的发放,余额宝的用户数量也在迅速攀升。截至2月6日,余额宝的用户数超过6100万,相比1月15日4900万用户新增了1200万,这部分用户超过六成是在

手机上完成第一次转入。

春节7天支付宝钱包共发放了价值2亿元的红包。相比于几毛、几元的红包,支付宝红包平均金额超过50元,最大的更是达到19万元之巨。红包高峰毫无疑问地出现在1月30日除夕,小伙伴们发出和收到的红包总金额高达5500万元。

此外,支付宝数据还显示,有1134万人在手机上通过支付宝钱包充值

费,是2013年春节的6倍;220万用户在手机上还了71亿元的信用卡欠款,是2013年春节的10倍;超过150万人次通过支付宝支付打车款,而最繁忙的大年初七,有近30万人用支付宝付打车款;自2013年12月23日春运车票开售以来,截至2月6日,共有近3000万人次通过支付宝购买火车票,其中,用手机支付宝购票的用户超过1000万人次。

北京商报记者 耿嘉俊