

## C2 小米激进参战互联网投资

在互联网投资战争中,BAT(百度、阿里、腾讯)的凶猛已被熟知。而现在,越来越多的公司希望分一杯羹,以尽快构建自己的互联网生态圈,小米便是其中之一。

## C3 赶集网圈定新对手——招聘网站

马年刚刚开始,为中国互联网行业熟知的一头驴却杀气腾腾。赶集网CEO杨浩涌近日放话:“下一阶段的目标是两年内将在线招聘的营收做到15亿,超越前程无忧,彻底改变中国在线招聘行业的市场格局。”

## C4 海外发行可解网络自制剧盈利之困

“目前网络自制剧还没有明晰的商业模式,海外发行是个不错的盈利渠道。”乐视网COO刘弘对行业提出这样的建议,“其实从投入产出比来看,自制剧甚至高于电视剧。”

# 美妆电商江湖格局骤变

北京商报记者 魏蔚/文 宋媛媛/漫画

上市传闻和一纸战略投资书让业界将目光拉回美妆类电商身上,尽管拜于同一资本门下,但聚美优品和乐蜂网如今的命运却截然不同,晚于乐蜂网出道两年的聚美优品踏上IPO之路,而前者却卖身唯品会。虽然两家网站曾明枪暗炮交火数回,谁也没有一丝缴械投降的意思。但模式之异、资本取舍注定导演了这场变局。

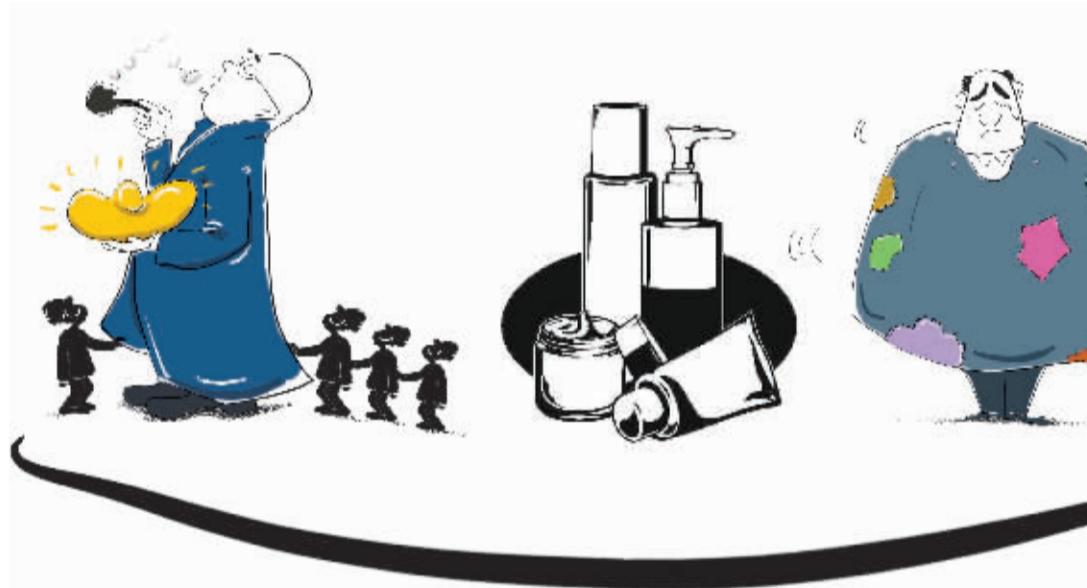
## 冲击上市VS出售离场

就在京东提交IPO申请后不久,国内电商再引发热议,这次业界聚焦在两家高调的化妆品电商聚美优品和乐蜂网上,以上两家不仅在价格战血拼出击时步调一致,在宣布资本调整时也几乎是统一节奏。

前脚聚美优品被曝准备赴美上市,后脚乐蜂网就在情人节宣布“嫁与”唯品会,而这两件事仅隔一天。为此,业界还戏称聚美优品CEO陈欧比想上头条的汪峰还要惨。虽然目前媒体普遍将版面给了唯品会与乐蜂的联姻上,但是陈欧仍在情人节当天难掩喜悦,在微博上留下耐人寻味的一句“战争结束,胜利,只是新的启程”。

虽然上市与卖身并不能和成功与失败画等号,但是从一定程度上却能佐证一家企业发展得顺利与否。据透露,成立于2010年的聚美优品正在推进赴美上市事宜,计划融资6亿美元,估值超过30亿美元,此次IPO的承销商为瑞信和高盛。另有知情人士告诉北京日报记者,为准备上市,陈欧早在去年就亲自选定准备IPO材料的咨询公司。

相反,乐蜂网创始人李静将其运营六年的乐蜂网子公司75%的股份出售给唯品



会,为此,唯品会耗资1.125亿美元现金。不过据了解,李静对于“收购”一词较排斥,其在给员工的内部信中强调,唯品会入股是一次战略投资,而不是被出售或被收购,入股后唯品会将保持乐蜂网独立运作。

显然,唯品会对入股乐蜂网相当重视。在签约仪式现场,央视主持人出身的李静和被誉为“马云最想见的电商人”唯品会创始人沈亚亲自坐镇。沈亚直言看中国内化妆品网购市场空间,据他预计,明年化妆品网购交易规模将突破1200亿元,在他看来,“唯品会战略入股乐蜂,不仅将有助于丰富我们的产品供给、拓展客户群体,也将继续巩固我们打造中国最大时尚购物电商平台的优势”。

此外,沈亚也直言,“乐蜂独特的明星达人模式和众多成功的明星达人品牌与唯品会的买手模式和正品特卖将形成很好的互补”。

## 团购模式VS媒体属性

沈亚口中所谓的乐蜂网“明星达人模式”,其实正是其与聚美优品的区别之处。对此,电商独立分析师李成东向媒体坦言,虽然两家网站都身处化妆品电商行业,但是乐蜂与聚美优品的定位有所不同,前者以品牌为主,后者以渠道为主。品牌是慢生意,需要时间培育;而渠道则需

要快打法,需要尽快卖货,扩大规模。

这一点从乐蜂网和聚美优品上线之初就已有所体现。乐蜂网作为东方风行旗下的电子商务公司,一经推出就开打明星牌,有别于传统的电子商务企业。简单地说,乐蜂网的商业模式为“自有品牌+达人经济+社会化导购”,既做静佳JPlus等自有品牌,也做代理品牌。自有品牌拥有高毛利,代理品牌则拉流量。

乐蜂网更愿意将自己定义为媒体属性,“乐蜂网不是卖东西的,是告诉你能够怎么变美丽的,这种做法一般的电商不会做”。李静这样认为。

而论聚美优品的出身,虽然自上线以来聚美团队也一直在借陈欧的明星形象做文章,但其事实上并非走李静式的明星路子,而是限时特卖模式,即团购模式。而从目前现状来看,近四年的比拼让这两种模式间的区别开始量变。据透露,聚美优品去年销售额60亿元,而乐蜂网为20亿-30亿元。

对于双方销售额的差距,易观国际分析师吴晟认为,聚美优品的团购模式导致在价格、用户基数、规模上都有一定优势,而价格战将这样的优势进一步放大,相对地,通过明星达人品牌模式为主导的乐蜂网虽然由于内容优势在访问次数与深度上有独特的优势,但其本身的商业模式也决定了慢热的特性,总体在规模上的差距

在逐渐拉大。

虽然目前乐蜂网与聚美优品仍是化妆品电商领域的两雄,但李静似乎早已认识到规模差距这一点,她在去年即已为自己做好背书,“电子商务总是要快,忽略了品牌做的一些教育,而且乐蜂网做的教育不是在今天发酵”。

## 投资方舍车保帅

当然,即使目前两家的发展轨道已经殊途,但是化妆品电商领域的战争还远未结束,也不能从当前现状来判断胜负。不过在业界看来,两家电商同有的投资者红杉资本才是隐形的赢家。

在上海万擎咨询CEO、电商分析专家鲁振旺看来,此次唯品会入股东方风行背后的操盘手就是红杉资本。他向媒体表示,“入股以后,一方面能够满足唯品会拓展新业务模块的战略需求,另一方面也能满足乐蜂网的融资需求。同时,聚美优品马上也要赴美上市了,这样做还能为聚美优品IPO扫清道路,使上市价值最大化”。

据北京本报记者了解,2008年4月乐蜂网母公司东方风行获得红杉资本千万人民币融资,三年后聚美优品A轮融资也来自于红杉资本,融资额在千万美元级。同时,此次入股乐蜂网的唯品会也有红杉资本的股份,据悉,在唯品会上市之后,红杉资本持有其19.3%的股份。

虽然被誉为电商妖股的唯品会目前已从发行价6.5美元涨至110多美元,涨幅达16.6倍,但业界普遍认为此涨势不可持续。对此,亿欧网创始人黄渊普认为,“唯品会强在买手制造品上,要继续发展,面临的问题除了地域扩展还有品类扩张”。

而站在资本的角度,“逐利是资本的本性,这一点可以理解”,分析人士如是说,“但是在优胜劣汰、适者生存的商业大环境下,红杉为双方牵线重新规划价值路线,不失为红杉资本的价值所在,必要的时候的确需要壮士断腕的举措”。

其实,同路线的企业,在已有公司上市后再图谋IPO,即使可以实现上市,在市值表现上也一定会遭受影响,这一点视频行业已有先例。相信,红杉资本也不希望重蹈视频行业的覆辙。

“唯品会控股乐蜂网,有红杉在背后努力撮合的原因,但也确实是唯品会进行品类扩张所需要的。唯品会收了乐蜂网,意图获得的是乐蜂网背后的产品供应体系。”黄渊普如是说。