

美妆平台还有上市空间

——专访天天网董事长鞠传国

模式创新、营销创新、筛选代言人、广铺户外广告,已经低调运营了15年的骨灰级美妆电商天天网,最近高调得反常。天天网董事长鞠传国接受北京商报记者采访时表示,天天网将引入新融资,并且在明年主推“1小时闪购”的创新销售模式。在鞠传国看来,15年的运营经验和600多家美妆品牌供应商的长期合作关系,是天天网最为宝贵的资源。不过,就像明星的“偶像包袱”一样,15年来的经验对天天网来说既有可能是财富,也有可能成为累赘。这一切都取决于企业对未来大势的判断与迎合。

引入新融资

对于近期开始的积极市场策略,鞠传国直言,如传闻所言,天天网正在洽谈新的融资。在他看来,聚美优品的上市,对于包括天天网在内的美妆电商平台而言都意义重大。“很多人觉得聚美上市了,其他美妆电商就没机会了,其实并不是这样。聚美的成功上市说明市场是认可这个行业的。美妆市场规模有大概4000亿元,是足以容纳两三家上市公司的,天天网未来也会独立上市,并且深耕美妆市场。

从1999年起家默默奋斗,到2013年坐看后起之秀登陆美股,鞠传国心态颇为平静,“电商就是这样,不断尝试、不断调整,我并不认为我们错过了什么,机会还有很多。”但鞠传国也承认,此前企业风



格比较务实,品牌营销不够强,未来天天网会调整市场策略,变得更积极,从社会化品牌营销,移动互联网上好玩的促销,到地铁广告、路牌广告等都已上线,代言人也在海选中。

“1小时闪购”

想要独立上市、即将引入新融资的天天网,最迫切的需求是一个新模式。这一次,鞠传国在尝试“1小时闪购”。

日前,天天网“1小时闪购”正式上线,与目前市场上的团购特卖相比,这个闪购模式更为极致,最大的不同是闪购时间和上新时间从几天缩短至1-2小时。

在过去两三个月的试运行期间,鞠传国透露“1小时闪购”效果不错:“因为资源更集中,所以价格优势和出货量也更大,有时一个品

牌1小时闪购的销售量堪比平时5天。”

有分析认为,“1小时闪购”的优势在于将网站资源的利用效率变得更高,同时刺激冲动消费。不过,唯品会等电商的一次折扣特卖时间长达几天,因此一场特卖可以容纳更多商品。“1小时闪购”如要做好,对选品的要求就较为苛刻。而且这种模式对网站的品牌组合、购物引导能力要求较高,需要更强大的数据进行支撑。

收购小众美妆

在鞠传国看来,经过15年时间,天天网虽然错过了一些站在风口一飞冲天的机会,却积累了运营品牌和供应链的优势。

“我们的核心竞争力就是专业和专注,我们依然专注在美妆领域,希望成为一个深度垂直的关于美的平台。”鞠传国透露,天天网希望向纵向延伸,联合产业链的上下游,更多与品牌商进行合作与互动。在资本层面,天天网希望收购一些与美妆产业相关的公司,目前看好的是小众美妆平台和移动互联网内容提供商。

此外,天天网还将联合政府部门和权威机构涉足化妆品鉴定。北京商报记者了解到,目前不少美妆电商都打起“正品”牌,并提供保险公司的真品保障,但一旦消费者真的怀疑所购商品来源不正,却常常遭遇鉴定无门。“我们会联合厂家拿到一个专属的鉴定室,对消费者买到的商品提供权威鉴定,作为消费者的维权凭证。”鞠传国表示,目前天天网已经与50多家厂家联合,正与权威政府部门洽谈,“项目已经启动了,大概半年之后就能看到”。

北京商报记者 崇晓萌

“黑五”压制“网络星期一”销售增速

来自美国的“黑色星期五”着实成了中国消费者的“双11”。不过,从美国市场情况看,“黑五”仍属于实体店,网络销售在整体销售份额中占小头。

根据ShopperTrak的统计,全美所有传统商场在“黑五”一天的销售为91亿美元,网络零售总额为23亿美元(约合人民币140亿元)。网络销售在全天销售中占比约20%,虽然份额不大,但较去年仍有增长。在23亿美元的网络销售额中,24.2%的销售额由平板电脑和智能手机贡献,前者占比15.6%,后者占比8.6%。

今年“黑五”是首次被引入中国电商消费市场,很多中国消费者通过跨境电商平台海淘。有专家指出,今年“黑五”购物狂欢体现了两大亮点,一是网络零售增幅明显,其次平板电脑和智能手机的消费金额占比上升。中国海淘客的加入也是造成此次“黑五”变化显著的原因之一。

在“黑五”后,紧接着就是“网络星期一”。由于“黑五”透支了消费,今年美国“网络星期一”销售增速放缓。根据IBM数据分析统计,截至美国东部时间12月1日下午6时的统计结果,“网络星期一”在线销售额较



去年同期增长8.1%,增速明显低于去年的17.5%,平均每单消费额为131.66美元,与去年基本持平。

根据IBM的数据,智能手机、平板电脑等移动设备在促进网络购物方面的作用进一步增加。通过移动设备的网络浏览量约占整体浏览量的38.3%,同比增长约三成。通过移动设备实现的销售额占网络销售总额的20.4%,较去年提高30.1%。

美国全国零售商联合会(NRF)11月30日发布的调查报告显示,今年

“网络星期一”的购物人数将低于去年,由去年的1.32亿人降至1.26亿人。该机构总裁兼首席执行官马修·谢伊认为,消费者对“网络星期一”热情下降源于消费者认为整个假日购物季他们都能在网上找到物美价廉的商品,而非局限在“网络星期一”。

随着网络购物的兴起和迅速发展,2005年,紧接着感恩节周末的周一被商家炒作成为网络购物的节日,被称做“网络星期一”。

北京商报记者 李铎 实习记者 陈克远

· 网罗天下 ·

1. 亚马逊发行债券融资60亿美元

据报道,亚马逊已于昨日开始发行总价值60亿美元的债券。据了解,亚马逊12月1日提交给美国证券交易委员会的文件显示,该公司计划发行债券融资,资金用于一般企业用途,但当时还未披露发债类型以及融资规模。

2. “黑五”美国在线销售增长22%

据报道,受美国就业率上升和油价下跌鼓舞,美国消费者涌向在线购物网站抢购廉价商品,感恩节过后的“黑色星期五”美国在线销售额同比增长了22%。研究机构ChannelAdvisor表示,由于“黑色星期五”商家提供大幅折扣吸引消费者,在线销售额增长幅度超过了感恩节。

3. eBay推出“智能商场”

据报道,eBay近日牵手Rebecca Minkoff商场在纽约和旧金山推出了新型“智能商场”。据了解,Rebecca Minkoff店内安装的大镜子都配备了触屏功能。消费者不仅可以在上面查看详细的商品信息,而且还能添加要试的衣服。

4. PayPal感恩节支付交易量增56%

据PayPal称,感恩节其全球移动支付交易量比上年同期增长了56%,移动购物用户数量增长了43%。尽管时区不同,PayPal发现移动购物高峰出现在太平洋时间下午1-2时之间。

5. 创意电商Fab以1500万美元出售

去年6月接受腾讯和Andreessen Horowitz投资时其估值达10亿美元,短短一年多的时间后,Fab正打算以1500万美元出售给PCH International公司。其中的700万美元使用现金,剩下的使用PCH的股票,目前股票估值800万美元。

6. 时尚电商Nasty Gal首开实体门店

美国时尚电商Nasty Gal首家实体店于好莱坞Melrose Avenue梅尔罗斯大道开业,该店面积3500平方英尺,主打提供包括杂志图书馆的生活方式概念。Nasty Gal由Sophia Amoruso于2006年创立的eBay网店发展壮大而成。

7. Zalando三季度收入增24%

欧洲最大时尚电商Zalando SE在今日发布的三季度财报中表示,尽管上季销售增长轻微放缓,但集团依然预期年终可实现盈利,刺激股价急涨接近10%。Zalando SE三季度收入总计5.01亿欧元,较去年同期的4.04亿欧元增长24.2%。

8. My-Wardrobe面临破产局面

英国奢侈品电商My-Wardrobe看来终归无法逃脱破产的命运,消息人士透露该公司最慢将于3个月内破产清盘。自上月开始该网站便以6折开始清库存,而感恩节网站更是以半价销售。

9. 非洲电商Jumia获1.5亿美元融资

Rocket Internet旗下尼日利亚电商平台Jumia近期获得了1.2亿欧元(合1.5亿美元)的新一轮融资。Jumia公司近日证实其目前市值约为4.45亿欧元(合5.55亿美元)。业内人士称,Jumia连续获得融资表示其电商业务运营状况良好。

10. 比利时邮政联手eBay

欧洲物流服务商比利时邮政已经与跨境电商第三方平台eBay共同合作进行线上对接,目前正处于试运行阶段。比利时邮政方面表示,与国内其他物流商家相比,比利时邮政在线下可以为电商卖家提供上门提货服务,与eBay的合作,可以使跨境电商卖家在物流和运营上实现最大便利化。

栏目主持:孙麒麟 王茜