

· 网罗天下 ·

1. 麦考林200万美元出售趣天麦网

麦考林近日宣布，已于12月19日与橡树投资签署购股协议。根据该协议，麦考林将所持合资公司“趣天麦网”全部股份以200万美元出售给橡树投资。趣天麦网由麦考林与趣天网母公司Giosis于2012年12月联合组建，由麦考林前管理团队运营。

2. 跨境电商试点企业超2000家

海关总署数据显示我国跨境电子商务服务试点已备案企业超过2000家，海关通关监管系统已与购物网站等实现数据互通，消费者从下单付款到海关通关审核通过不到5分钟。目前，自去年7月至今年11月底，跨境电商服务试点累计出口、进口总额分别为7亿元、7.4亿元。

3. 中国国旅将建跨境电商平台

据国资委网站显示，中国国旅旗下跨境电商平台“中免商城”将于近日上线，移动App将同步推出。受国家政策的影响，今年跨境电商市场关注度快速升温，中免商城有望搭上互联网及跨境电商的顺风车。

4. 耐克线上销售额增长65%

截止到2014年11月30日，Nike在2014财年的二季度财报中宣布，其线上销售增长65%。Nike CEO Mark Parker表示，目前Nike的线上销售已经占所有直营销售额的15%，线上零售方式是目前的首要任务，且预期在未来相当长的时间内持续促进Nike的销售额增长。

5. 傲基国际并购Antelife

跨境零售资深玩家傲基国际正式并购外贸B2C网站Antelife，双方将整合各自优势资源，进一步深入以西班牙和德国为主的欧洲市场。据悉，此后傲基国际将总共运营三个独立的垂直B2C网站，主打德国、法国及西班牙市场。

6. Flipkart第三轮获7亿美元融资

印度最大的电子商务零售商Flipkart宣布完成今年的第三轮7亿美元融资。半年前，Flipkart已拿到两轮融资，分别为2.1亿美元和10亿美元。此轮融资使其2014年的总融资额接近20亿美元。

7. Net-a-Porter收购My-wardrobe

上月中旬被曝“不超过3个月将破产”的英国奢侈品电商My-wardrobe清盘时间要来得更早，近日其网站显示域名已经卖给同行Net-a-Porter Group Ltd.，上个月，My-wardrobe以6折开始清理库存，随后更是进行3折清理。

8. Zalora将在5个国家试行“即日达”

新加坡时尚电商Zalora宣布将在5个东南亚国家推出“即日达”服务，成为该地区首个推出此项服务的在线服饰零售商。据Zalora方面介绍，用户选取要购买的商品后，可以在付款时选择“即日达”服务。

9. Rent The Runway获D轮融资

设计成衣租赁服务提供商Rent The Runway刚刚获得6000万美元的D轮融资，该轮融资后，Rent The Runway的融资总额已达到1.16亿美元。据了解，Rent The Runway从顶级设计师那里买来衣服，但设计成衣和配饰的出租价要低于市场价。一旦你在网站上选好你想要穿的设计，你就可以选择安排递送日期。

10. 苏通跨境电商平台上线发布

南通软通动力网络技术有限公司成立揭牌仪式在苏通科技产业园举行。由软通动力和苏通园区共同建设的苏通(南通)跨境电商公共服务平台同日上线发布。据软通动力集团负责人介绍，跨境电商公共服务平台主要具有两种功能，即针对外贸企业的商务服务和针对整个跨境电商的政务服务。

栏目主持：孙麒麟

曾先后在神州租车和易到用车做过早期员工的陈卫力，今年做了新创业项目“快收”，一个主打“专人直送”概念的快递平台，兼职快递员主要由出租车司机、代驾司机、易到用车司机、黑车司机和大学生担任。在他看来，与商务约租车平台整合了一批闲置车源相似，“快收”的理念是整合一批“闲散人员”。在陈卫力看来，这门生意还有很多可能性。

瞄准“专人直送”

已经在微信端和安卓端上线的“快收”，被陈卫力描述为一个“高端快递”。一小时极速送达、专人点到点配送、5公里5公斤基础价格28元，其瞄准了与传统快递公司完全不同的用户群体。

北京商报记者用微信端体验发现，“快收”的用户只需在微信中选择“我要下单”，填写寄件人、收件人信息和物品状态、重量和长度，就可以确认下单。兼职快递员在抢单后到指定地点收件，然后直接送达收货人。

差异化的市场让2014年7月才成立、10月才上线的“快收”，用一个月时间就实现了每日订单过百的成绩。不过，在做这门生意的也不止快收一家。类似的商业模式也出现在闪送、人人快递等平台商。快的租车也曾经表示，要涉足基于抢单的快递业务。

在陈卫力看来，尽管“专人直送”领域已经有了不少竞争者，但是大家都在瞄准C端用户，他则把目光放在了B端及中小型企业。“现在，用户收送频次最多的商品除了鲜花、蛋糕之外，就是公司文件了，这些B

行业观察**快收创始人陈卫力：
极速送达是门大生意**

端用户的市场很大。”陈卫力认为，这解决了差异化的需求，有可能成为传统同城快递的颠覆者。

“神州+易到”经验宝贵

之所以创立“快收”，陈卫力认为这与他曾先后在神州租车和易到用车供职关系密切。事实上，“快收”与易到用车的模式颇为类似，都是利用互联网的信息平台让社会闲置的“位移资源”流动起来，只不过运送的对象从人变成了物品；“位移资源”从车辆变成了人。

在陈卫力看来，神州租车让他善于进行战略合作，找到共赢点；在易到用车则学到了要突破传统。

“当时我对周航（易到用车CEO）说，奥迪A6租一天就是1200块钱，这是行价。但是周航就会问我，它凭什么要这么多？然后让我去核算成本和利润。”陈卫力表示，这也直接体现在了“快收”的定价策略上。

在思维方面，陈卫力认为从传统企业做到互联网平台，他最大的感触是学会了“反着想问题”，“我要占领B端市场，所以起名的时候不用什么送，而是用了‘收’；而且我会让用户叫快递员的过程尽量简单，最

好是按着说一句话快递员就来了。”

一定要有“底层产品”

在大公司的工作经历，在给陈卫力带来创业想法的同时，也让他了解到各家企业的痛点。“我2010年就到了易到用车，一直在探讨商务用车模式，但是这个市场真正发展起来是在今年一号专车和滴滴专车做起来之后。因为易到用车的用户定位在‘金字塔尖’，为中高端用户提供服务，但‘底层’是空的；而一号专车和滴滴专车的下面，有快的打车和滴滴打车托着。”陈卫力认为，这决定了一号专车和滴滴专车可以迅速且低价地从快的打车和滴滴打车处获取用户和流量，订单增速会大大快于易到用车。

因此，在设计“快收”这个“金字塔尖”产品的同时，陈卫力也在做一个“底层产品”，将于明年1月上线。在陈卫力的设想中，这一产品定位于社区内的“最后一公里”收送，归集的是社区里的“闲散人员”，送一单的价格可能只有1—2元。“对这个业务我没有盈利要求，只希望它可以把量做大，把一部分有需求的用户送上‘金字塔尖’。”

北京本报记者 崇晓萌

中国内地69%女性爱网购

41%的亚洲女性在自己网购时会出于“内疚”为家人买点东西。近日，由经济学人智库EIU受唯品会委托独立调研完成的《崛起中的亚洲女性网购力量》报告中揭示了这一女性购物心理。报告还称，比起实体店，七成中国内地女性青睐网购。报告显示，比起去线下实体店购物，49%的受访女性同意或非常同意自己更喜欢网购体验。中国内地女性的这一数字更高，相比线下购物，69%的中国内地女性更青睐网购。

报告指出，有物美价廉的商品是网购的主要动力之一。亚洲62%的受访者同意网购价格最优惠，这一比例在中国内地与韩国最高，约为70%。在中国香港、新加坡、日本等市场，热衷网购的女性比例较低。如在日本，仅有18%的女性表示比

起实体店她们更喜欢网购。报告分析认为，部分原因是这些市场的实体店非常密集。

与欧美女性不同，亚洲女性将网购视为充满乐趣的社交活动和休闲娱乐。63%的女性选择“不买也要上网逛逛”；59%的女性表示“买不起也要上网看”。此外，有41%的女性当她们自己网购太多的时候，就会给家人买点东西以求“心安理得”。在中国内地，出于“内疚”为丈夫、子女及父母等家庭成员买些东西作为补偿的女性比例更是达到67%。据了解，该报告集合了来自中国内地及港澳台地区、印度、日本、新加坡以及韩国的5500名女性网购大数据。

截至2014年6月，中国网民总数达6.32亿，其中男女比例为56.6:44.4。女性网民约2.8亿，数量庞大。女性网购消费者更是成为整个网购人群的

主力军。早在2011年，月均网购支出在600元以上的女性网民就占了10.6%之多。随着移动支付的普及，网购支出有大幅提升。

消费专家指出，在如今这个时代，男人的时尚品位很大程度上受到女性影响，因此，通过错位营销更容易同时激发购买者和使用者的消费欲望。未来，随着女性社会和经济地位的进一步提高，女性市场不容忽视，“她经济”将不仅停留在传统消费领域，社交网络、家庭理财、房产汽车都有可能向“女性视角”倾斜，女性购买力也将进一步得到社会的重视。据EIU预测，2015年亚洲零售市场预期平均增长4.6%，达到7.6万亿美元，远超欧洲及北美市场，稳居全球最大消费市场。女性在整个亚洲消费市场中占有举足轻重的地位。

北京本报记者 李铎 王茜/整理