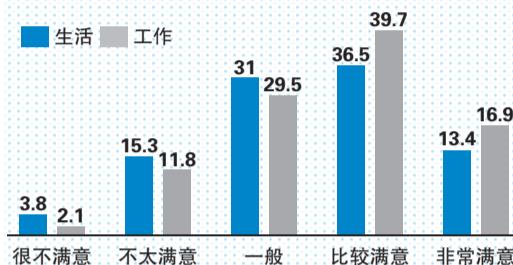


业者描绘行业未来：

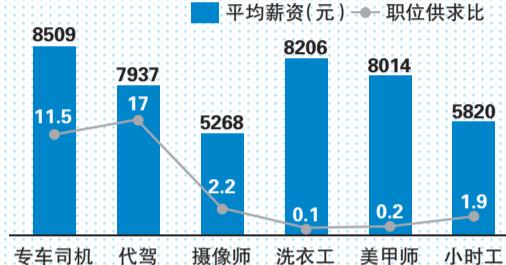
改造低频场景 O2O大平台将现

改变、颠覆、自由、有尊严……O2O正在用摧枯拉朽的速度改造服务业，改变人们的花钱方式和挣钱方式。故事背后，是创业者、运营者和投资者的运筹与竞争。在资本驱动的O2O行业，百舸争流，有人得意，也有人转身离去。北京商报记者了解到，本月起，美发上门O2O时尚猫解散，退出残酷的行业竞争。在参与者眼中，行业的未来是什么模样，O2O企业又面临着哪些问题？

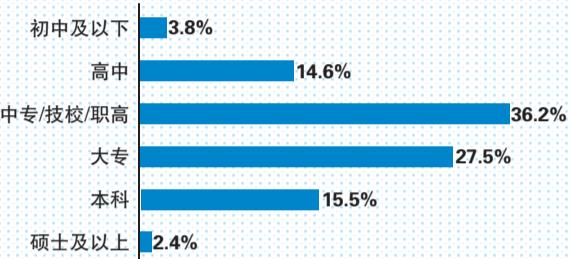
O2O自由职业者对生活和工作的满意度(%)



O2O自由职业者职位供求比及平均薪资



O2O自由职业者教育程度分布



(数据来源:赶集网)

投资人说： 企业运营节奏最重要

在O2O市场百舸争流的同时，资本市场也进入了空前的竞争。有投资人透露，在过去的一年，可投可不投的项目，投资商几乎一个没落下，一年投资上百个项目的公司不在少数，其中O2O项目占到重要比例。在经过2014年激烈的竞争后，有投资界人士认为今年O2O领域的投资热度不会再如此高涨。据透露，在去年底的总结会上，不少出资人对VC/PE的表现不甚满意，认为投资缺乏理性思考，出手过于频繁，收益却并不理想。因此今年资本有可能从激进转向中性。

另一方面，资本也成为了O2O产业的裂变器，被大势左右，也成就了大势。获得投资的企业乘势而为，用金钱换得积累用户、提升团队的时间成本；没有获得资本青睐的企业则步履艰辛，难成大业。

在行业大势和企业方向无误的前提下，资本商最为重视的是企业的节奏和打法。祥峰投资投资总监赵楠表示，投资人在看项目的时候，除了看团队、产品之外，还会与创业者详细地聊他们的节奏和打法，在合适的时候做合适的事。“有的人拿到钱之后会很茫然，或者你本身是某个细分领域的第一名，领先了一两个月之后开始有竞争对手砸钱，这个时候你的策略就很重要，是跟着砸钱，还是维持自己本身的步调，还是砸得比他们还猛。”

去年，O2O改变了不少行业，如专车、外卖、家政等等。在赵楠看来，这些行业表现出高频、高客单价的趋势，且各个细分领域都已经拥有了几家能产生门槛的企业。“投资人看项目会从最高频的开始，用户的依赖性强，有刚需。今年涌现出的很多产品会向低频转移。”

超市发开售丹江口“爱心鱼”

2月6日，北京市商务委紧急召集各零售商商议销售丹江口滞销鲜鱼问题。超市发第一时间响应号召，启动销售预案，从自营、联营等多种渠道入手，承担了万余斤滞销鲜鱼的销售任务。

记者获悉，随着南水北调中线一期工程通水，丹江口为保护供给北京的水源纯净，把网箱里的江水鱼全部打捞干净，导致6万余斤的鲜鱼严重积压滞销。

据超市发生鲜部门负责人介绍，2月9日鲜鱼运到北京，超市发发挥统一配送优势，当天就将首批预定的2000斤鲜鱼配送到店进行销售。同时，超市发还加大宣传力度，统一制作宣传展板，设立爱心售卖专区，并合理定价。全体员工自发通过“微信朋友圈”转发销售丹江口爱心鱼的信息，使爱心行动迅速广泛传递。

实际上，这已经不是超市发首次进行“爱心销售”。据悉，作为海淀区属零售企业，超市发先后帮助困难区域和厂家销售爱心脐橙、爱心柠檬、爱心牛角梳等商品，积极帮菜农销售滞销蔬菜，体现了本土零售企业的社会责任感。

经验者说： 先做平台价值后想盈利模式

如果细数能称得上成功的O2O行业经验者，河狸家创始人雕爷肯定是其中之一。

去年3月河狸家上线，打着“解放手艺人”的招牌，河狸家迅速聚集起千余名美甲师，让雕爷成为了“最大美甲店老板”。在他看来，美甲师被解放，行业效率得到提升，历史的车轮就应该这样滚滚向前。当记者提到不少传统美甲店老板都很“恨他”的时候，雕爷认为社会就是在这种摩擦中慢慢进步并完成更细化的产业分工。“第一个发明出缝纫机的人怀着悲悯的心，认为缝纫机问世后女工就会失业，一直雪藏这个创新，后来这被证明是非常愚蠢的——女工虽然不能继续缝衣服了，但是因为缝纫机的出现成衣价格大大降低，成衣市场活跃，原来的女工们其实也有了更多就业机会、更高的薪水。”

具体到O2O领域，雕爷最为重视的是“品牌”的培养。在雕爷此前的一篇文章中，他以河狸家为案例详解了“如何迅速引爆一个品牌”，包括投资200万元打造美甲车，斥巨资请明星、做内容。在业内人士看来，雕爷的打法就是用最短的时间建立起品牌壁垒，从用户认知的角度扫清对手。

不过，尽管河狸家在美甲O2O市场中已占到过半份额，但平台至今仍然不赚钱。对于这件事，雕爷并没有显示出过多担心。在接受北京商报记者采访时，他认为：“互联网思维就是这样，羊毛出在猪身上，最后把狗饿死了。现在河狸家还没找到那只‘猪’，但是将平台价值做出来后，一定会找到适合的盈利模式。”在他看来，能一下子把商业模式想清楚的，一定只是个小生意。

退出者说： 资本游戏残酷无比

孙涛是美发上门服务“时尚猫”的创始人，让他心痛不已的是，筹备了一年，正式以美发上门平台运营了两个月的时尚猫团队在今年1月31日解散了，成为O2O服务业平台中的“先烈”。

在孙涛看来，残酷的资本游戏是让时尚猫选择退出的主要原因。“在现在的O2O市场，只要模式走得通、有足够的钱可以烧，那么就可以继续打这场仗。时尚猫在这场战斗中没能拿到足够的资金，所以选择退出。”孙涛坦言，在美业这场战争中，河狸家无疑是一支强势军队。方向没问题，又拿到了足够的融资，“按照这种速度，河狸家获取到更多用户的时候，一定会横向拓展品类，包括美容、美发等等”。

事实上雕爷也的确是这么想的。在接受北京商报记者采访时，雕爷表示会做一个针对美业的大平台，“每一个立足美业的O2O都只是把现在的业务当做是一个切入点，只要有机会所有人都想做大平台”。翻看孙涛的朋友圈都是他与团队对产品倾注的心血。“解散的时候我们坐下来谈，都觉得非常可惜。”孙涛如是说。

对领跑者而言，资本是火箭助推器；对后来者来说，资本却是魔鬼。在激烈的竞争中，投资人只会扶持最茁壮的幼苗。一位不愿透露姓名的创业者表示，激烈的竞争也让他陷于纠结——现在退出不甘心，但继续做下去、拿了投资就更难回头。“如果竞争对手继续甩开我们，我们很难有赢利。现在只能选择用苛刻的条件拿投资人的钱，然后砸补贴换市场份额。只有这一条路可走。”

北京商报记者 崇晓萌

首家纳税破百亿互联网企业诞生

去年刚刷新全球IPO规模的阿里巴巴，在2014年底又创造了一项新纪录，它成为中国第一家纳税超过百亿元的互联网公司。对正处于“换档期”的中国经济来说，这或许是件令人欣慰的标志性事件。乐观的人可以从中读出，阿里巴巴所代表的新业态正接力传统产业成为这个国家新的税收支柱，减缓中国经济的转型阵痛。

来自权威渠道的消息显示，2014年阿里巴巴集团纳税总额为109.4668亿元人民币，包括企业所得税、增值税、营业税、个人所得税以及其他税收来源，阿里巴巴已经成为一家企业已经成为目前电商纳税的第一大户。2013年阿里巴巴集团的纳

税额还只有70亿元人民币，这意味着这一数字在过去一年实现了56.4%的增长。

跟阿里巴巴显示的高增长有所不同，国家税务总局公布的数据透露出了另一面。2014年，全国税务部门共组织税收收入103768亿元，比上年增长8.8%，是近20年来的低位增长。外部形势变化，以及内部着力要改变增长方式带来的经济增速回落，似乎也在影响着税收增速。但是阿里巴巴们对税收贡献度的快速提升，让人们看到了严峻形势下的一抹亮色。

税收高增长的背后，是阿里巴巴营收的不断增长。根据阿里巴巴披露的财报数据显示，2014年阿里巴巴营收超过708亿元人民币。

109.4668亿元还仅仅是阿里巴巴作为一家企业向国家和社会纳税的金额，并不包括淘宝、天猫上的纳税商家。作为开放平台，阿里巴巴构建的生态圈，不只是旗下的淘宝、天猫、聚划算等平台，还包含商家、第三方服务商、物流公司以及生态圈其他合作伙伴等，都直接或间接在其平台上展开业务。基于此，阿里生态圈给合作伙伴带来成功的同时，也为国家和社会创下了巨额的税收。

近日，有消息称多个天猫商家正在筹备上市，开放的天猫平台上的品牌商和淘宝大卖家已经成为更多税收的创造者，而淘宝则承担了更多创业基地的责任，与国家提倡的扶持小微企业方向一致。