



新闻|启|迪|财|智

电商周刊

E-commerce Weekly

总第72期 今日4版 每周四出版

新闻热线 64101866

主编 李铎



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

F1-F4

2015.2.26

F2 专访大商天狗网总经理刘思军

在零售环境频繁遇冷的大潮之中，零售巨头大商集团上线天狗网。在天狗网总经理刘思军看来天狗网的主要任务是补充大商集团的线上空缺，但未来天狗网将不止于大商。

F3 家政O2O将成资本新风口

资本市场接连加码，BAT巨头争相注资，家政O2O领域或将成为继打车大战后的又一个风口。在业内看来，家政O2O行业目前依旧处于各自为战、探索概念的阶段，但不远的将来家政行业的“阿里”、“京东”便会出现。

F4 顺丰“春节无休”的生意经

“春节无休”是顺丰一个稳赚不赔的买卖。虽然春节期间顺丰内地标准件加收10元/票的春节服务费，但正常收派件的做法已使顺丰成为消费者心中的金字招牌，甚至完全被忽略了春节服务费。

淘品牌们的抉择与重生

不到十年时间，依托淘宝平台发展起来的大小网络品牌(以下简称“淘品牌”)阵营格局已经出现两次大变化，第一个变化是三年前，麦包包、绿盒子、芳草集等第一批明星淘品牌的“出淘”和衰落；第二个变化便是现在，淘品牌开始了收购和被收购的洗牌期，并谋求上市。在业内人士看来，淘品牌已进入了黄金发展期，生存环境也发生了变化。此时此境，淘品牌们能够被收购也是品牌价值的体现。而那些谋求从线上平稳过渡到线下实体的淘品牌，用实际行动宣誓着泛渠道化也是可选之路。

抉择一：被收购 抱大腿

拉夏贝尔近日发布公告称，公司将与网上服饰零售商——杭州黯涉电子商务有限公司(淘品牌“七格格”母公司)订立股权转让协议及增资协议，以总代价2亿元收购七格格注册资本约54.05%的股份。

在被收购后七格格创始人曹青在微博上表示，“七格格从2009年开始，我的很多精力都放在供应链上，一直饱受没有经验之苦……而冬季的几个类目，我既没有强大的性价比，也没有足够好的品质交代给你们，所以我选择了拉夏贝尔，说实在的，这块我真的需要他们”。曹青举例称，“今春80%款式都要预售，但是工厂只能出那么点数量。”仔细观察的话，其实对工厂的需求曹青已经在微博上吐露过很多次。

七格格2006年成立，但2009年才开始做自有品牌，当年实现销售额3000万元，2010年实现销售额1.5亿元，完成了500%的增长，成为淘宝网上成长最快的女装品牌。但这个速度并没有延续下去。从已经公布的数字看，2012年“双11”，七格格旗下othermix旗舰店和iaizo旗舰店的销售总额接近4000万元，在女装品类中排名第八。而2014年，七格格在“双11”之前表示，天猫店要冲击3500万元销售额。可以对比的是，以去年“双11”为例，淘品牌销售最高的韩都衣舍集团总销售额达到2.8亿元，韩都衣舍旗舰店销售额超过1.99亿元。与淘品牌女装第一阵营的距离逐渐拉大，生存虽然不成问题，但发展被掣肘，抱拉夏贝尔的“大腿”刚好弥补供应链短板，对于品牌的长远发展来说并不是一件坏事。

记者观察：对于从无到有、从小到大，在三五年内迅速发展起来的淘品牌来说，多数经历了从市场拿货，找小工厂加工，与多个工厂建立合作关系，甚至少数自建工厂这样的过程，与传统服装行业相比，淘品牌没有过硬的供应链系统，导致他们上路快但后劲不足。尤其是在追求快速反应灵活供应的女装行业，首单量小、返单比较快，供应链的完善程度直接决定了品牌可以走多远。

抉择二：引资本 求上市

事实上，拉夏贝尔收购七格格在国内并非淘品牌首次被收购。去年8月，搜于特公告宣布增资入股“纤麦”、“熙世界”、“云思木想”三个女装淘品牌，投资总额7251万元。相比传统服装品牌收购淘品牌，淘品牌与淘品牌之间的“大鱼吃小鱼”更加频繁。据了解，韩都衣舍收购了中老年女装淘品牌素缕、艾茉、迪奎娜。茵曼并购初语，裂帛并购天使之城，Lady Angel等。而上述三家企业被认为是目前淘品牌女装三强，他们在2013年的销售数据均突破了10亿元。

今年初，据资本市场人士透露，目前已有多家诞生于天猫平台的品牌商家和电商服务提供商正在筹备谋求上市。这位消息人士并未透露具体的计划上市商家名单，但从多个信息源显示，从天猫平台成长起来的互联网原创品牌茵曼、韩都衣舍和裂帛应在其中。虽然各家并没有明确的上市时间，但对上市却早已在计划之内。韩都衣舍创始人兼CEO赵迎光曾表示，阶段性目标是将韩都衣舍做成上市企业。茵曼方面也曾向北京商报记者透露，正同阿里巴巴和IDG洽谈中，上市已被列入规划中。

与此同时，资本相关的动作也频繁发生。早在2011年，韩都衣舍已经与知名风投IDG达成千万美元融资协议，同年裂帛获得红杉资本、经纬创投约1000万美元的融资。去年2月，茵曼获得IDG资本、阿里巴巴等数千万美元A轮投资。去年9月，由黄晓明等明星发起的“StarVC”宣布投资韩都衣舍。

记者观察：不管是销售数字还是品牌估值，这些企业早已摆脱了淘品牌的标签，更加高大上的互联网品牌才是他们正确的定位。在互联网品牌中诞生一家上市公司的可能性没有人怀疑，不过淘品牌若成功上市也并非代表该品牌就获得一劳永逸的成功。上市后企业必然会伴有更多的监督，企业的经营发展压力显然会面对更多压力。因此我们更应理性看待淘品牌上市。

抉择三：做实体 泛渠道

除了抱大腿、上市，也有部分淘品牌在谋求泛渠道化经营，包括麦考林、梦芭莎、裂帛、茵曼等淘品牌纷纷试水线下开设实体店铺，从电商到店商、从线上到线下的全渠道布局野心凸显。不过，遭遇线下零售市场成本的高企、线上线下精力难以同步等问题之后，他们的实体店策略又不同程度地转为保守。

据北京商报记者了解，许多淘品牌都有实体店情结，希望通过线上线下的联动极大提升自身品牌形象，服装品牌茵曼便是其中之一。2011年9月，茵曼CEO方建华将茵曼的第一家实体店开在了广州中华广场，此后频繁布局北方二三线城市。方建华采取以直营为主、加盟为辅的策略，将店铺一路扩展到30多家。然而，由于线上线下货品重叠，线上价格低于线下店面，导致消费者最终抛弃线下走上线上，茵曼实体店开始全面关闭。第一次线下探索的失败，茵曼对于未来的O2O泛渠道发展模式更多了一层理解，方建华表示，线上线下融合是未来发展趋势，将来还会考虑线下开店。

虽然在实体零售端频繁遭遇挫折，但专注线上的淘品牌依然不放弃线下布局。包括韩都衣舍、裂帛等知名淘品牌都曾先后布局实体零售。摸着石头过河的实体渠道探路者并不在少数，虽然目前淘品牌大多实体店很少，但这些淘品牌大多都有能力、有资金进行多次试错，以此来积累大量经验。同时，互联网企业更加注重以用户思维经营，体验更佳、实体店布局更具特色等优势也让淘品牌布局实体零售增添了不少砝码。

记者观察：与传统企业进军电商对生存环境与法则不得要领相同，电商杀入传统行业如果不得其法，其难度更甚于前者，比电商环境更复杂的传统零售人、货、场等因素让淘品牌向线下发展变得困难。不过，伴随着淘品牌纷纷试错实体零售，如何布局线下、如何实现线上线下联动，实现真正意义上的泛渠道经营指日可待。

北京商报记者 邵蓝洁 孙麒翔