

1号店“小区雷购” 在京同比增长200%

移动购物正在成为主要购物习惯，电商App、手机购物专区等在此浪潮之下方兴未艾。以2015年2月进入北京的1号店“小区雷购”为例，仅用10个月时间即实现200%销量增长，可见潜力巨大。“小区雷购”是1号店面向社区居民推出的全新O2O购物模式，北京首批覆盖23个站点，并将年轻人最活跃的地区之一天通苑设为“体验店”站，精准布局也是它快速增长的重要原因。

“小区雷购”沿用了1号店自营配送体系，供应链资源得以高效率应用。用户只需通过1号店移动客户端，进入“小区雷购”页面输入小区地址，系统将会自动匹配最佳配送范围的社区店或站点备货商品供选购。不但可无门槛享受免运费生鲜商品，如鸡蛋、水果、肉类以及食品、油米、厨卫清洁等家庭所需，更可实现3小时内送货上门。

1号店将部分配送网络的站点改造为“小区雷购”的临时仓库，通过先进的需求预测系统，实现科学化的库存管理，每日18时前下单即可在3小时内收到商品。除线上的多种支付方式外，“小区雷购”还支持货到付款，为用户提供了更多选择。

据了解，1号店“小区雷购”以生鲜商品品质优、价廉、3小时达、免邮等特色在上海地区率先启动，并逐步辐射全国。它的站点选择主要有两个要素，一个是成熟热门社区，一个是满足配送运力条件。另外，1号店订单密集程度也非常重要。

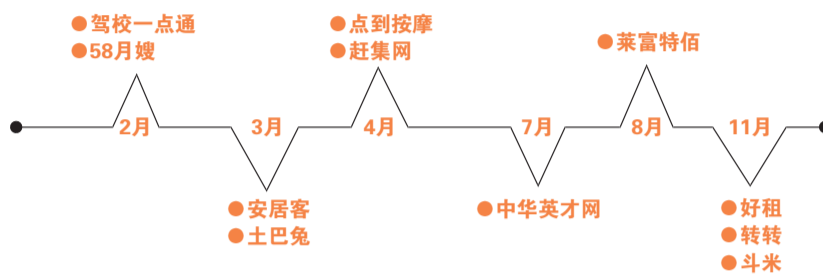
目前“小区雷购”在全国已开通216个站点，覆盖了上海、北京、广州、深圳、天津、苏州、南京、杭州8个城市。其中，上海实现外环内全覆盖，北京实现四环内全覆盖和部分四环外覆盖。

选品方面，8个城市皆有干货商品，上海、北京和苏州另外增加生鲜品类，包括蛋类、水果、蔬菜、肉类、海鲜和速冻品等，上海地区再增加低温乳品。在重点城市，“小区雷购”也建设数量不等的“体验店”，如北京天通苑就是拥有“体验店”的重点社区之一。体验店除配送和仓储外，更增设物流集散点、顾客提货点和社区营销点功能，用户可以在体验店内查看现场商品和扫描二维码采购等。

58同城的“分”字诀

58到家上门维修业务近日悄然上线，又一58同城的业务被细化到58到家平台。细数一年来58同城的调整，离不开一个“分”字，收购安居客、上线二手交易“转转”。在垂直O2O企业蚕食下，传统“大而全”的平台通过分拆和并购自救，在看似无奈的压力背后，却也隐藏着一网打尽的决心。资本寒冬让巨头更加凶猛，化做细分领域下身体强壮的群狼。

58同城2015年创新并购投资时间轴



重金细分业务

尽管完成了包括合并赶集在内的多笔并购，“分”依然是58同城的关键词。近日，58到家的上门维修业务悄然上线，包括家具、水电和手机等。在垂直领域的O2O出现之前，包括维修在内的上门服务需要通过分类信息网站完成，新业务上线可以视为又一分类信息网站的业务被细化出来。

从2014年下半年起，58同城念起分字诀，将囫圇吞枣纳入分类信息平台的业务逐一细化，通过创新、并购和投资三种手段逐一细化。2014年7月，58到家成立，除家政、美业和速运三项主营业务外，又投资了呱呱洗车、点到按摩等细分领域O2O；接连收购的58陪练和273二手车，以及今年火热的瓜子二手车，让58同城在汽车领域垂直布局逐渐清晰；收购安居客和中华英才网被视为细化房产和招聘两项主营业务。此外，还有二手物品交易“转

转”、兼职“斗米”等。

58同城CEO姚劲波在2014年战略发布会上表示，未来三年将用10亿美元进行并购，构建生活服务领域生态圈。如今不到一年时间，投资金额已过半。

垂直领域压力

O2O的热潮让生活服务业的传统巨头嗅到了危机。大量依附于分类信息网站的服务人员通过垂直领域的O2O找到了工作，不再通过分类信息网站“接活”。在传统巨头仍在相互对抗时，垂直领域的O2O企业正在迅速蚕食市场份额。河狸家和e袋洗等企业的高订单量让传统分类信息网站感受到压力。

58同城通过并购的方式固守分类信息、招聘、房产等核心业务，与竞争对手赶集网合并后，开始收复失地。58同城方面表示，58同城只能呈现信息，想要买东西，需要与发信息的人去沟通、交易付款等。

姚劲波认为，事业群的垂直化运营将会带来更多创新的可能。在适应整体市场和业务变化的同时，内部的资源利用更为集中，能够快速完善和丰富平台内部的生态系统。

借助寒冬收割

在看似无奈的分拆背后，还隐藏着一网打尽的决心。不仅是58同城，京东、美团大众点评都在利用自身的流量优势打造平台。58到家偏重上门服务，京东到家偏重商品，58到家CEO陈小华表示，58到家只做最基础的三个品类，拓展其他业务会通过投资和收购公司的方式。58平台目前开放入驻。业内人士指出，58的三项主营业务很有“门道”。家政和速运是58的优势领域，瞄准了年轻人和家庭两大用户群体，美业则针对女性，都具有发展潜力。京东到家平台接入电商、超市、药店等，除了形成京东商城的护城河外，还为扩张埋下伏笔。

资本寒冬席卷了中小型O2O企业，却为巨头带来了机会。从平台入驻情况来看，近几个月来O2O企业入驻58到家的数量明显增加。从细分领域来看，洗车O2O仅剩58旗下的呱呱洗车一家。瓜子二手车得到58赶集的排他性流量支持。流量、资本和分类信息网站的资源倾斜，让巨头在寒冬加速收割。

快节奏的收割也带来资金的压力。58同城三季度财报显示，创除并购赶集的一次性支付费用，三季度仍亏损6480万美元，大部分源于58到家和瓜子二手车的前期投入。尽管现金流充裕，58依然承受着高投入的压力。业内专家分析认为，将内部架构进一步优化，垂直领域尽早转向盈利，才能避免撞上转型的“里程碑”。

北京商报记者 李锋 肖鹏/文
宋媛媛/制版

民生电商执行董事、副总裁梁笛：

创新和风控协调 互联网金融才能走稳

在万众创新的当下，处在风口的互联网金融行业更是创新的先行者，其中就包括民生电商等新兴互联网金融企业。

结合在民生银行十多年的从业经历，民生电商执行董事、副总裁梁笛认为，创新是“互联网+”的特质，建立跨界、协作、融合的商业模式是互联网金融发展的内在需求和驱动力；互联网金融创新的本质是为用户提供安全、稳健的金融服务，而基础是平台的风险控制能力；创新和风控是互联网金融发展的两条腿，只有迈得协调，才能走稳。

梁笛在“2015中国互联网金融峰会”的演讲中，提到了自己的隐忧：互联网金融创新的风口吹来的不仅有炙手可热的猪，还有让人生厌的垃圾。

“碎片化的信息免费共享与网络从众效应是互联网的显著特性，但金融

业发展到当下，金融产品已经较为复杂，远远超出普通大众理解能力的范畴，这也是很多金融产品倡导投资者适当性制度的深层原因。”梁笛说，互联网金融的信息共享和搭便车，无法从根本上解决网络金融产品信息不对称问题，反而会为资本暴力、非法集资提供便利，而且可能会为系统性金融风险的产生提供温床。

在创新的过程中，客户体验和风险控制的关键点在哪？让梁笛担忧的是，互联网强调和追求的极致体验，尤其是便捷操作是否会牺牲风险控制能力，大家都希望一键极速交易，没有人愿意账户资金受损，所以他一直在倡导创新的适度性。

当下，互联网服务以免费为主，甚至大量补贴，这种特性如何与金融所强调的以收益覆盖风险相协调？梁笛说，如果企业没有

真正意义上的收益，如何建立起低于损失的风险准备金，或者用哪种可行的方式覆盖风险？“互联网金融及创新更多的是在渠道上借助互联网手段，利用互联网的高频率、碎片化、免费与透明、长尾效应等降低金融与受众人群的门槛，但无法改变金融本质。”梁笛说。

梁笛提到，做好互联网金融需要有个好品牌，而好品牌是经过优胜劣汰形成的，需要经过市场的考验。互联网金融的本质是金融，金融的风险又具有滞后性，因此好品牌的形成至少也需要三五年。在品牌背书的基础上，优秀的互联网金融平台还应当具备三种能力：产品开发与设计能力、获取优质金融资产能力、风险控制技术。依托不同的资源背景和核心能力，目前优秀的互联网金融平台主要有三类：一是具有电商背景、拥有强大的大数据收集及

分析能力；二是具有金融背景，能相对便利地获取优质金融资产；三是具有产业链背景，可以更深入地理解垂直行业。民生电

链接

民生电商获年度最具创新力品牌奖

近日，由易观智库等主办的2015中国国际互联网+金融博览会在北京开幕。凭借着对互联网金融行业的深刻理解，以及在互联网和金融融合道路上的不懈探索，民生电商在此次博览会上荣获“2015年度最具创新力品牌奖”。

作为新兴互联网金融公司，民生电商在诞生之初就在模式上进行了创新，电商业务没有照搬已有模式，而是选择了轻模式：只搭平台，关注和老百姓最相关、最贴近的商品和服务。在电商业务打造的场景上，民生电商围绕核心的金融业务进行深耕和拓展。与传统电商不同，民生电商通过与民生银行等的合作，构建了广泛分布的线下社区网点，实现了线上和线下的融合。

结合强金融属性，民生电商在探索和创新中，始终坚持严苛的风控标准，旗下民生易贷也是国内首家实现银行级别

商就属于具有金融背景的这种。对于行业趋势，梁笛认为，互联网金融的制高点还是移动金融，而移动金融的关键是场景争夺，谁

拥有场景，谁就会在未来有更多的机会。整体而言，在互联网金融行业取胜，丰富的场景与极致的产品缺一不可。

风控的投融资平台，投资项目均通过了银行级别的风控审核。目前，民生易贷的累计交易额已经超过100亿元，而且到期产品全部实现本息兑付。此外，民生易贷还是“消费即理财”的引领者，联合万科、东方集团、恒大等，打造了“民生e房”、“大米理财”、“奶粉理财”等创新产品。

在供应链金融上进行探索，依托供应链中的核心厂商解决上下游企业融资难题，通过云订货平台服务和行业风控模型，为上下游企业提供融资服务，实现了大手拉小手，产业链上下游企业共同成长。

互联网金融是跨界大融合，民生电商还进行了金融与通信融合的探索。今年10月，民生电商启动虚拟运营业务试运营，与民生银行信用卡中心合作，实现通讯与金融的融合，这也是虚拟运营业务启动以来，首个与金融联姻的创新模式。