

e流行

## 电商提前鏖战“双十一” 供应商出花招

□本报记者 王荣

京东和阿里今年相继上市，这注定今年“双十一”将有一场激战，只是这场战争来得更早。日前，阿里发出通告函称，阿里已取得“双十一”的注册商标，并且授权天猫独家使用该商标，其他任何公司机构不得使用。通告还显示，少数电商企业恶意诋毁淘宝、天猫品牌，构成商标侵权及不正当竞争。市场人士指出，这似乎是暗指京东。日前，京东开展了一系列“双十一”的宣传、促销。

### 各大电商提前火拼

10月13日，阿里就“双十一”召开沟通会，自此拉开“双十一”全面促销序幕。与此同时，电商“双十一”战火已愈发浓烈。

阿里称，今年是商家参与最多的一年，仅天猫就有2.7万商家参与其中。此外，阿里还提出全球化、无线化和平台化三大方向。目前，其物流平台菜鸟网络已完成在200多个国家和地区的物流资源布局，可实现全球包裹通达。除了手机天猫、手机淘宝、淘点点等平台外，阿里投资的UCWeb、优酷、微博、银泰等也都加入“双十一”。

相比阿里“双十一”的全面布局，京东则首轮主打其优势家电品类，推出家电大促抢购攻略。除了在PC端促销活动之外，京东还在移动端进行全面发力。11月促销期间，京东厨房五金小家电全场低至四折，生活健康产品全场日常售价五折起。此外，其仓储基地上海的亚洲一号也将赶在“双十一”前正式投入运营，在仓储、物流商上进一步强化。

由于“双十一”已成为电商的集体狂欢，除了阿里和京东两大平台外，众多电商也纷纷开始以“双十一”为噱头促销。10月29日，亚马逊中国宣布，开通海外六大站点直邮中国服务，消费者可享受到来自亚马逊美国、德国、西班牙、法国、英国和意大利在内的共计8000多种国际选品。在“双十一”之前，亚马逊中国“海外购”服务也将开始试运营，全面拉开“海淘”攻势，开启国际品牌战略。

分析人士指出，虽然“双十一”购物节是天猫的首创，但是如今已成为网购狂欢节。在阿里、京东之外，“双十一”期间1号店、唯品会、聚划算等垂直电商也将借机促销。

此外，从去年“双十一”各垂直电商公布的数据来看，各电商平台交易额均出现大幅增长。就在2013年“双十一”当天，酒仙网方面透露，凌晨1点，酒仙网“双十一”交易额即达到此前一年“双十一”全天业绩的两倍，截至早上8点，酒仙网官网销售额已破7000万。百丽集团旗下电商平台——优购发布的数据显示，当日上午10时，优购时尚商城及百丽电商已收到26.2万个订单，超过2012年“双十一”全天订单数。

上述分析人士指出，电商之间火拼也吸引更多消费者参与，此外，集中爆发的需求也进一步削弱消费者对实体零售店的依赖。事实上，从去年开始，天猫就提出O2O，拉更多实体门店参与“双十一”，只不过，从目前来看，实体门店整体还是做“嫁衣”。

### 供应商出花招

当销售渠道出现差异，商品生产厂家也就需要积极做出转变。京东29日宣布，将与海信、创维、TCL、长虹、康佳、海尔、索尼、夏普、三星准备了近20万台特价智能电视。

对家电厂商而言，前几年电商与传统渠道苏宁、国美开战时，不得已采取两个渠道提供不同的型号，如今随着国美、苏宁等向电商转型，线上线下同价，大牌家电制造企业供货开始趋同。

“‘双十一’由于在十一黄金周之后，年底大促之前，因而成为家电企业甩库存的好时机。”家电行业分析师指出，家电行业竞争激烈，前期家电下乡缓解了产能过剩，但由于家电属于耐用品，因此，家电企业普遍存在库存较高问题，“双十一”期间推出的特价商品往往是旧款。

从历年“双十一”销量也可以看出，与天猫有着良好合作的海尔总是能够轻松实现过亿台销量。最新数据统计显示，截至10月28日，天猫大家电预订已累计超过20万台，彩电、冰箱、洗衣机、空调、热水器等大家电非常受欢迎，其中海尔216升三门冰箱已被1.3万余人预定，格力大1.5匹变频空调也被近万人预定，海尔模卡40英寸“双十一”彩电也有1.5万人预定。

值得注意的是，家电厂商已开始与电商及互联网企业合作开发定制产品。据悉，京东、创维、优朋普乐三家一起推出50英寸“双十一”酷开智能电视，售价为2799元，同时还赠送价值360元好莱坞直通车视频卡。这意味着，“双十一”已成为生产厂家推广平台，发展用户，转型互联网的重要手段。

电商渠道的拓展也促使家电企业传统渠道进一步下沉。分析人士指出，大家电在三四线城市和县乡普遍受物流和售后服务限制，而电商又是正对全国市场，因此，不少家电企业选择渠道下乡，提前备货一方面解决物流速度问题，同时也提供良好售后问题。

而此前，阿里巴巴宣布入股海尔的物流公司。业内人士表示，海尔在“双十一”之所以能实现大规模交易，与其长期在三四线城市以及县乡布局密不可分。每年“双十一”天猫还会利用大数据指导供应商备货和物流。

创业工坊

# 天使客：“明星领投人”带队众筹投资

□本报记者 张莉

在互联网技术和思维深刻改变整个金融行业的时代，旨在为创业公司插上“梦想翅膀”的众筹平台，不知不觉中已开始在国内市场风行起来，从2011年初起投资人对“全民天使”概念的模糊认知到现在BAT等互联网大佬资本的介入，众筹平台无疑正在经历一场深刻的蜕变。

对于众筹平台天使客创始人石俊而言，从传统媒体抽身出来创业，一头扎进互联网金融革命浪潮中，辛苦寻找投资人和优秀创业项目，一步步打造出服务创业公司首轮快速融资的年轻平台，同样意味着一场重大转变。受益于此前媒体记者资历的积累，石俊的天使客平台在启动之初便得到经纬中国创始管理合伙人张颖和德迅投资董事总经理曾李青的天使投资，并在挖掘创业公司、项目跟踪、风险控制等多方面得到这些大佬级投资人支持。

如今，股权众筹融资在中国发展如火如荼，其中“领投+跟投”这种模式也被各类平台广泛认可及复制。“在投资人利益相互绑定基础上，由知名的领投人对创业项目进行跟踪和管理，相当于给这个项目做了信用背书，后续还可以借此履助帮助创业公司拿到下一轮融资。”在石俊看来，通过打通创业公司、种子用户、创投机构以及市场投资者的天使融资链条，拥有明星级别的“领投人”的天使客还可以走得更远。“用互联网方式颠覆传统募资方式，让更多敢于尝试的人用很小资金来做天使投资，毫无疑问，众筹投资正在改变一些人的观念。”

### TMT领域的在线天使

在正式创业之前，石俊是一家财经媒体的TMT记者，同时也频繁接触海内外创投圈的各个新兴创业公司和资深投资人，彼时，石俊便萌生转型进入机构、用投资人角度深度介入创业项目的想法。“在我的记者生涯中，最后一篇稿件恰好是关注股权众筹，在拜访一批股权众筹创业者之后，觉得在TMT领域做一个众筹平台不是没有可能。”天使客由此应运而生，通过互联网募资为pre-angel(天使投资之前)到A轮投资之前的创业公司提供创业启动资金。

尽管起步较晚，但天使客的成长性非常惊人。2014年5月15日天使客正式上线至今，成功运行的案例



已达8个，其中有3个创业项目拿到下一轮融资，融资规模从50万元到500万元不等。10月28日，天使客平台旗下的跑步社交项目腾米跑跑，在短短两个月内，已获得来自君联资本的千万级别投资。据石俊介绍，这个成员均来自BAT的创业团队，在天使客上线仅仅四天，就获得超额认购，预计有投资人已获得超过5倍的估值溢价。

除了腾米跑跑之外，天使客平台上为数不多的创业项目均有着不错的筹资表现，但在整个创业过程中，石俊坦言发掘优秀的创业项目难度超乎想象。据了解，在早期投资阶段，50%优质项目会提前被机构投资人锁定，不会出现在公共商场，另外30%项目也会被活跃的财务咨询顾问来解决投资，而剩下20%项目可能因各种原因而被机构拒之门外，在这其中挖掘潜力项目，则考验众筹平台的项目挖掘技术。对于这一点，石俊有着明显严格的筛选标准，“如果团队不行、方向不明确的项目绝不接受，众筹平台融资门槛低并不意味着被机构和市场拒绝的项目统统可以吸纳进来，空有一个想法而纯粹缺钱

的项目实际上会有一些问题。”

### 巧用领投人“明星效应”

作为舶来品，网络众筹融资平台在国外已开始重塑创投格局，相比传统创投行业，众筹最大的创新之处在于其领投人机制，即少数对项目所在领域有相对丰富经验的投资人，带领多名跟投人一同对企业进行投资，在合投和跟投过程中共同分享经验。目前，这种“领投+跟投”的模式也开始在国内流行起来。

在石俊看来，拥有“明星级别”的领投人对于众筹融资项目意义重大，一方面，领投人可以以较少量资金投入到众筹平台作为杠杆，撬动更多有投资价值的项目，即分散了投资分析，也令投资范围进一步扩大；另一方面明星级别的领投人加入无疑给项目一个优良的信用背书，尽管项目出自网络平台，但领投人专业资质能够打消跟投人疑虑，而纷纷参与项目的众筹融资，从一定程度上，加速众筹项目的融资速度，大大提升草根融资的可操作性。

基于这种“明星效应”，天使客

特别设置了领投人基金，将所有股东打包进入一个有限合伙企业，由领投人对投资基金进行管理和项目追踪。“平台上所有的投资人利益都是绑定的，以基金方式投入到创业项目，维护投资者的集体利益，当投资者拿到一定回报之后，再共同对项目选择同进同出。”石俊认为，股权众筹融资归根到底仍是一笔生意，只有将所有利益绑定，而不是设置过于宽松的退出条件，纯粹卖创业公司股权，“我们希望传递一种理念，大家都是创业公司股东，对新项目有着绑定责任，纯粹靠买卖股权转让获得财务回报的投资人实际上并不适合众筹投资。”

尽管目前运行时间不到半年，秉持“明星领投人”理念的天使客已经汇聚了一批天使投资行业的牛人，其中包括腾讯创始人、二级市场大佬、达晨创投大佬、OO产品创始人等，而主流的跟投人则主要来自华为、腾讯、阿里巴巴中层员工。除此之外，一些机构的LP也开始纷纷试水股权众筹。“不同的投资人来众筹融资平台的目的不同，有些是名企高层转型做自主创业

项目；有些是天使投资人领投一些融资量不大的好项目；有些是知名投资人带着项目来培育种子用户；有些则是市场大佬需要做一二级市场联动，来挖掘新的创新项目。”据石俊介绍，不同实力和专业背景的投资人，平台也会相应推荐不同的项目，以帮助创业公司快速获得平台融资。

### 打通天使投资生态链

尽管国内股权众筹平台层出不穷，但整体发展环境依然不成熟，一方面市场对于股权众筹合法化问题产生疑虑，加上整个社会诚信体系尚未建立，股权众筹平台运营也存在良莠不齐状态；另一方面不少打算试水众筹平台的投资人也有诸多顾虑，比如担心领投人与创业公司之间存在串联风险、资金管理及项目跟踪的进度、创业公司为提高项目估值而恶意造假，负责人以创业为名找平台融资等等。

对于如何控制风险，石俊则有自己的看法。从操作流程上看，专业领投人负责审核项目及团队资质，跟踪项目进展情况，对项目提出准确估值，众筹平台仅负责创业公司与投资人之间的对接，规避项目本身出现虚假问题；从资金管理上看，众筹平台将会采取和银行合作的方式，形成资金第三方托管模式，投资人的资金将会首先达到监管账户，在有限合伙账户开通后，再经营该账户由领投人根据创业公司项目投放进度决定资金入账时间，并定期向全体投资人进行项目信息的详细披露。

对于投资收益，石俊始终保持不对投资者作浮夸承诺的风格，“我们会告诉投资人，未来你所投资的项目，20%的可能会出现优秀公司，但80%以上的可能还是所有众筹投资的资金会打水漂，在线天使投资最重要的功能是给投资者做一个市场教育，既可以用少量资金投资人尝试众筹融资的过程，发掘优秀项目，又需要提示投资者其中的高风险，这很关键。”

对于石俊而言，天使客这个平台未来最重要的发展方向就是能够打通整个风险投资行业生态链，将投资人、优秀项目、机构、互联网平台都整合进来，让更多优秀创业项目加入平台，更多优秀投资大佬深度介入，更多有资金实力的跟投人参与，更多有资历的领投人带着项目进场，令持续滚动的众筹融资带动一大批优秀公司成长。

互联新视界

## 龙头遭遇业绩滑坡

□本报记者 傅嘉

度营业利润自2011年第四季度以来首次降至5万亿韩元以下。

三星电子的主要利润下降受手机业务表现不尽如人意，其第三季以智能手机业务为主的移动业务获利从上年同期的670万亿韩元减少至1.75万亿韩元，为2011年第二季以来最低，同比下滑幅度达到73.8%。但在其他方面，三星财报仍然表现不错，其半导体部门为公司业绩提供支撑，在7月~9月录得226万亿韩元营业利润，为2010年第三季以来最高。从业内地位来看，三星在存储器领域的地位仍然十分牢固。

在之前相当长一段时间内，三星是全球业务规模最大的智能机厂商。之前摩托罗拉和诺基亚等传统巨头

## 智能手机如何突围

在功能机转向智能机过程中均遭遇严重问题，唯独三星平稳度过产业转型升级。

业内人士认为，三星手机业务模式与苹果专注机型带来的市场壁垒不同，三星之前一直奉行全品线出击战略，高中低端均有布局，其好处在体量上和产业链上有更广覆盖。但近年来，随着中低端智能机彻底变为红海市场，而高端市场壁垒不够明显，这势必导致三星手机业务利润下滑。而三星手机业务未来的发力点，将主要聚焦于材料领域的创新，如曲面屏幕，金属外壳等。

### 告别粗放式增长

2012年千元智能机的兴起为智能

机市场带来巨大蓝海市场，也使得智能机行业进入一个全面普及期，极快的迭代速度和下游巨大的市场空间使得智能机成为白热化之后，应用空间最大的智能设备。此外，千元级别智能机的兴起也丰富了智能手机市场结构，中国企业利用大陆现成的产业制造优势，诞生许多知名的终端制造企业，虽然三星苹果对高端机市场的把控十分牢固，但广阔的中低端市场仍给此类厂商带来了深厚利润回报。

但今年以来，无论是高端机市场还是中低端机市场，都开始显示出趋稳态势，虽然总量仍然在增加，但多家公司业绩成长性出现放缓。其中受影响最大的是硬件厂商，苹果的新机器一再被市场质疑创新不够，也从侧面

体现智能手机在硬件创新方面已遇到很大难度。此外，高端机市场由于迅速饱和也受到重大影响。分析人士表示，此次三星财报再一次明确智能手机行业正处于转型期结论，过去单一粗放式增长已难以为继，三星过去依靠中低端打市场、高端市场赚取利润的做法已不再得通，手机业务战略需要调整。

另一个层面，不能忽视的是，智能手机的竞争也已过跑马圈地阶段，虽然目前业内的排名还有升有降，但手机中高低端势力排名基本已尘埃落定，未来智能终端的竞争将对厂商提出更细化要求。目前行业增量乏力已在龙头企业中显现，这也给中下游企业敲响警钟。

投资趋势

## 王中磊首次跨界投资 叫个鸭子”

□本报实习记者 马爽

娱乐集团，华谊兄弟传媒集团已于2009年正式登陆深交所创业板。此次

投资“叫个鸭子”也是王中磊首次以个人身份投资的项目。据“叫个鸭子”创始人、CEO曲博介绍，王中磊之所以将个人的“处女投”定位在“叫个鸭子”上，主要是被其名字所触动。“每天都有很多人在鼓动我去投资，但我都觉得特别无趣，直到听到‘叫个鸭子’这个公司，我一下子就被深深吸引了。”王中磊表示。

除王中磊外，参与投资“叫个鸭子”的天使投资人还包括百度副总裁李明远、天图资本合伙人朱拥华、黄太吉创始人赫赫、娱乐工场董事长张巍，此次投资均为天使投资人的个

人行为。

曾投资食品类知名品牌“周黑鸭”的朱拥华表示，选择投资“叫个鸭子”主要有三方面原因：一是外卖模式是未来发展趋势；二是看重团队，曲博具有10年百度工作经验，对互联网O2O思维落地比较放心；三是“叫个鸭子”团队对品牌的意识重过生意本身。

曲博2004年1月加入百度，任百度贴吧第一届管理员，期间曾全面负责百度大事件及节日营销，百度核心用户体系搭建。目前“叫个鸭子”团队有32人组成，核心团队成员的背景主要是以互联网和广告为主。职务种类上，除了行政职位外，主要是配送

团队和用户运营方面。曲博表示：“用户运营的团队都是90后，他们不只是卖鸭子，他们更是要与用户交朋友。”

目前，“叫个鸭子”因其名号响、噱头炫、资本热等因素已迅速打响品牌。李明远也曾表示，“叫个鸭子”符合当下年轻一代的态度，我们需要一种更直白、更轻松、有回味的氛围，过去70后、80后活的比较严肃，从小到大都是绷着，而“叫个鸭子”就是一个风口，他们用严谨的态度去做产品、服务细节，而且能够持续打动人心，期待他们更有活力和创新。

“叫个鸭子”将互联网思维定义为自传播性，分为产品、服务、品

牌三个方面。“传统营销是告知消费者并转化为行动，而自传播性的点在于怎么让消费者乐于分享，并参与其中。”曲博表示，“叫个鸭子”正是抓住这个点，想方设法把自己变得好玩，然后推动用户参与其中，而不是大炒90后创业、O2O等概念去营销。

有业内人士表示，在餐饮界，短时间内把品牌做出名堂的案例比比皆是，“叫个鸭子”的成功带动的是质变，从单一的外卖到实质的O2O用户体验店，相信未来还会有更多配送中心，这种区域化O2O全城覆盖形式也将会逐渐改变和影响人们的生活方式。