

# 2016 折戟电商引发创业思考

文·本报记者 刘艳

## 蜜淘网 | 1 跨境电商政策收紧价格战加剧

主打一站式海淘代购,2014年3月,“蜜淘网”的前身CN海淘上线。在跨界电商被投资界看好时,“蜜淘网”在正式上线前就拿到蔡文胜100万元投资。2014年7月,获得了经纬创投的500万美元A轮融资,2014年11月,“蜜淘网”获得祥峰投资、经纬创投等3000万美元投资。

2014年7月,“蜜淘网”宣布切入上游

供应链,推出限时特卖服务,由轻模式的一站式购物转变成为B2C自营的海淘电商。2015年9月,“蜜淘网”将传统B2C细分,聚焦国别、专注韩国商品,提出韩国免税店概念,将未来押注在韩国市场,因为“聚焦”而导致商品单一,颓势加剧。

今年1月,“蜜淘网”官方微博、微信停止更新,目前,其官网无法正常访问,APP首页许多内容显示加载失败。

重复购买率、商品毛利率等多种因素。无力和巨头拼价格战,库存积压严重,加之跨境电商政策收紧,使很多跨境电商面临生存危机。

## 最鲜到 | 2 共享经济适配百业仍需实践

“最鲜到”最初是一个基于定位服务提供同城短距离极速配服务的O2O平台,2014年在上海开启试运营,业务一度扩展至北京、深圳、杭州等十多个城市,合作品牌包括赛百味、黄太吉等。

但是,2016年1月,“最鲜到”低调转型,上线电商平台“最鲜到商城”,通过众创

物流与众包仓储相结合的方式提供“冷链存储”和“生鲜宅配”服务。合作商家类型主要涉及快餐、休闲餐饮、休闲食品、休闲饮品、生鲜水果、鲜花店等,与京东到家非常类似。

2月4日,“最鲜到”内部邮件宣布项目终止。

包物流”这个一直被业内广泛关注与讨论的行业更添思考,一家又一家创业公司的尝试都未给这个行业带来多大的起色,共享经济该怎样与各行各业实现优质适配?

“最鲜到”对项目终止的解释是,A轮融资失败导致资金链断裂,转型到商城失败。事实上,即使不差钱,“最鲜到”商城的业务模式也过于“老旧”,缺乏创新。只是,这家公司的倒下让人们们对“众

点评:“最鲜到”对项目终止的解释是,A轮融资失败导致资金链断裂,转型到商城失败。事实上,即使不差钱,“最鲜到”商城的业务模式也过于“老旧”,缺乏创新。只是,这家公司的倒下让人们们对“众

## 博湃养车 | 3 免费模式违背商业常识

习惯,曾推出过1元上门保养和免费“45项车辆监测”活动,在全国迅速扩张。遗憾的是,因为资金链出现问题,这种“烧钱”的打法不得不停止,其业务更无法继续开展。

4月5日,“博湃养车”在微信公众号发表文章《认识这么久,第一次说再见》,宣布散伙。

受,更违背商业常识。“博湃养车”不是第一个转型或关停业务的洗车O2O项目,也不会是最后一个。他们或许忽略了,对汽车保养业这种低频服务来说,服务的质量和信任才是痛点,而不是价格。

“博湃养车”成立于2014年4月,希望以上门保养切入市场,将用户流量逐渐引流至附加值更高的服务项目,引流至整个“后市场”,从而获得更高的现金流和自我造血能力。

在这个目标之下,“博湃养车”希望以低价甚至是补贴来迅速改变消费者的保养

点评:虽然业者经常祭出互联网的“免费”精神,但“免费”只能是一种营销手段的运用,而非商业模式。长期免费刺激下的用户激增必然伴随着成本的增加,如果不能有效转化盈利手段,不仅资金链难以承

## 大师之味 | 4 O2O不再是轻型创业

说,在“大师之味”,39元可以吃到进口法国鹅肝、澳洲牛肉,还都是套餐——一个主菜、三个配菜、一份主食。

今年4月29日,“大师之味”的微信公众号发表告别信,范新红在告别信中说,“还没有实现盈利,我们的资金已经枯竭”。“大师之味”宣布倒闭。

否,“大师之味”不仅在融资上遇到困难,更遭遇了诸多现实挫折。重运营的外卖市场让他们焦头烂额,不掌握任何渠道和话语权的餐饮结构改造,最终受制于人。

希望能够不租商铺、不雇厨师,而是租借餐厅、酒店后厨的闲置时间,将房租和人员成本降到最低,定位于面向高端用户的餐饮外卖平台,“大师之味”2015年5月上线,当年8月获得数百万天使轮融资。

这是一家面向高端用户的餐饮外卖平台,创始人兼CEO范新红曾不无骄傲地

点评:现在的O2O似乎已不是轻型创业,创业难度也在增加。与削减食材成本的传统做法不同,“大师之味”削减的是租金和人工成本,不论这种逻辑的可行性与

## 淘在路上 | 5 烧钱模式托不起在线旅游

“淘在路上”是一个基于移动终端的旅行度假商品预定平台,提供旅游产品供消费者选择,涵盖机酒套餐、酒店客栈、景点门票、休闲娱乐、境内当地、境外当地、出境旅游、交通接驳等精选旅行产品。

成立于2011年的“淘在路上”曾获得红点创投数百万美元A轮融资及阿里巴巴数百万美元的A+轮融资,2014年底获

得新天域领投的千万美元新一轮融资。它在商业推广中热衷于“大促”,大量的资金用于采购流量、广告投放以及用户补贴。

但是,从2015年10月开始,“淘在路上”开始收缩营销成本、补贴成本,团队规模收缩。

今年6月23日晚,“淘在路上”公告宣布停止运营,所有员工被强制离职。

前后夹击及资本的冲击下,旅游电商不断添加的“阵亡”名单充分说明这个领域已经成为竞争血海,想要杀出重围并不容易。

点评:“疯狂烧钱”必然跟随着资金紧张、融资困难的后遗症,没有实质竞争力,以烧钱为手段的在线旅游很难存活。在去哪儿、携程、途牛之类的巨头

点评:不仅仅是“美味七七”,目前那些扛着“生鲜电商”大旗的鲜见成功,大多在最初的辉煌布局后便陷入惨淡经营。营销层

点评:微信朋友圈具有天然社交属性和较高的信任度是微商成为传销温床的原因之一。对号称“横扫一切商业模式”的“云在指尖”的定性传达出的信号已很明

## 壹吉购 | 6 快消品市场诸多症结难破

壹吉购成立于2015年2月,主要业务是通过旗下APP壹吉购进行商业活动,作为酒类B2B平台,“壹吉购”主要为酒类零售商提供订货平台,零售商在“壹吉购”APP下单后,“壹吉购”为其寻找货源并提供物流服务,其目标是成为1000万家终端门店的掌上订货平台。

“壹吉购”的商业模式是“烧钱赚流

量”。他们在为供求双方提供交易服务时,既不赚差价,也不收取任何费用,给终端和批发商返点,主要是通过网络支付收款获取资金,建立资金池进行互联网金融业务,这是很多互联网公司采取的模式。

今年6月29日,壹吉购全国600余名员工齐聚北京讨薪。据传,壹吉购拖欠员工3个月的工资约2000万元。

点评:“壹吉购”的“烧钱赚流量”模式在互联网行业并不鲜见,当流量成为主要衡量指标,“刷单”行为也就自然产生,而靠刷单产生的虚假数据难以打动资本市场,更难以支撑公司的良性运营。与此同时,“壹吉购”

依托国家“十一五”计划中大力推动半导体照明工程的背景,LED照明电商“品一照明”于2006年成立后,致力于LED家居照明、LED商业照明及LED户外景观亮化照明领域。

作为国内LED照明行业的知名品牌,“品一照明”的年销售额一年一个新台阶。2013年年销售额过千万元,2014年达

到6000万元,2015年突破一亿元,成为照明行业的电商黑马。

但是,今年7月,佛山市品一照明有限公司被曝因拖欠供货商数千万元货款被诉诸法庭,该公司及高管财产被司法冻结。“品一照明”执行董事梁荣华曾公开回应,公司资金链出现严重问题,“品一照明”自行选择关店,准备申请破产清算。

猫平台上做销售,如果没有50%以上的毛利率支撑,没有办法持续经营。接下来是否会迎来平台上的“倒闭潮”,还待观察。

## 神奇百货 | 8 90后创业一夜爆红迅速陨落

“神奇百货”曾是国内首家专注于95后、00后新消费群体的青少年个性化电商平台。作为95后创业的代表,王凯歌在2016年年初创业真人秀《我是独角兽》上被5个资本大佬争相投资,在创业风潮中被捧上天,吸引了大量关注。

王凯歌对商业有着敏感的触觉,对中

个特别成功来看,对这个群体的投资后管理很重要,他们虽有一腔热血,但缺乏经验,需要在战略规划、制度管理、财务规范上给予有效指导。

## 美味七七 | 9 成本及损耗困局难解

于2014年5月获得亚马逊中国2000万美元入股的生鲜电商“美味七七”,是亚马逊中国自成立以来在中国内地的首笔投资。4月7日,“美味七七”管理层宣布暂停营业。

“美味七七”服务于上海、江苏、浙江三地,商品线涵盖时令水果、蛋肉禽禽、海鲜水产、牛乳制品、休闲食品、方便素食、健康时

蔬、粮油副食品、酒水饮料等9大类,逾2000多个商品。亚马逊入股后,“美味七七”做得最多的是扩充仓储,推进团购模式,以及全部商品1小时送达服务。在业务过快、过猛的推进中,“美味七七”不断丢失原本积累的供应链和毛利掌控优势,资金链出现问题、核心团队流失、用户体验下滑。

## 云在指尖 | 10 脱离本质传销转战微商

获得“云在指尖”给付的佣金。

尽管“云在指尖”的相关负责人申请了注销公司,但该案所曝出的达260余万人涉案的惊人数字,揭示了一个相当严重的乱象。那就是,当前很多微商在层层分销机制之下,已逐渐脱离了商业本质,抛弃依靠商品盈利的初衷,通过发展下线 and 向下压货赚取利润,形成了事实上的传销,甚至一些传销团伙干脆转战微商。

点评:与淘宝等电子商务平台不同,对于微信这种以社交为主要诉求,电商为伴生行为的原因之一。对号称“横扫一切商业模式”的“云在指尖”的定性传达出的信号已很明

点评:微信朋友圈具有天然社交属性和较高的信任度是微商成为传销温床的原因之一。对号称“横扫一切商业模式”的“云在指尖”的定性传达出的信号已很明

# 年度盘点 年终

## ANNUAL SUMMARY

在中国互联网不长的历史上,出现不少红极一时却又迅速衰败的企业(应用)案例,虽然2016年的互联网(移动互联网)行业依然充斥着快速成功的神话,但电商界的厮杀却异常激烈,充斥着比成功更快的失败,曾经鼎盛一时的企业说消失就消失了,成功者永远是少数。

用户最是“无情”,他们的选择就是这些创业企业存活与否的唯一试金石。而绝大多数互联网企业在衰退的过程中,皆因看不清时势,或固守“一亩三分地”,将“创新”拘泥于以往的框架之中。电商,亦是如此,无论看起来与传统需求的融合多么地天衣无缝。