

O2O 行业淘汰赛打响

“赔本赚吆喝”成为历史

O2O,这种打通线上线下资源的营销模式,曾经无比疯狂。在过去的一年里,消费者手机里各种新奇的应用如雨后春笋般冒出,这一方面有赖于O2O行业极低的创业门槛,也有赖于融资渠道的便利。在烧钱模式下,O2O企业的成长轨迹是相似的:大打低价战略、地毯式推广,拼流量、赚粉丝,以获得新的融资。

一段时间来,创业者乐此不疲,消费者乐于享受各种补贴带来的便利。但随着时间推移,疯狂烧钱难以为继,随着推广效率降低、融资难度增大,O2O也进入行业洗牌期。曾经看似风光无限的O2O市场,其实危机四伏。在2016年春天来临的时候,O2O行业“赔本赚吆喝”已经成为历史。

O2O 红包蜜月期结束

以杭州上门洗车软件呱呱洗车App为例,记者调查发现,2015年9月,呱呱洗车和赶集易洗车宣布合并,之后一系列优惠政策层出不穷,“第一次洗车免费”、“充值五次送一次”、“抢购1元便可洗车”。杭州的宫先生告诉记者,这些都是呱呱洗车App曾经的优惠,作为“懒人联盟阵营”一员的他,上门洗车、外卖服务等都是他生

活的首选。不过记者了解到,宫先生最近开始选择自己洗车、自己做饭,原来不为别的,就是因为现在优惠太少了。“现在上门洗车一次的价格还不如去街口小巷子的洗车店,价格便宜不说自己看着也放心。还有外卖,现在基本都加运运费,想想还是自己做算了。”

O2O行业正是抓住了用户心理,通过分层的方式拔高了价格,最终的结果是全行业价格水涨船高,特别是当行业形成垄断后,消费者连用脚投票的机会都没了。在O2O的淘汰赛中,免费的午餐已经并且必须OUT了。有价值的优惠券越来越少,使用优惠券的条件也越来越苛刻:曾经充斥着滴滴打车优惠券的微信群如今异常安静,曾经多得烦人的各种外卖优惠红包也早已不见身影。从遍地红包到找寻不见,O2O的红包“蜜月期”结束得让人有些出乎意料。

淘汰赛的枪声已经打响

如今,以美甲、美妆为代表的美业O2O市场正在加速新一轮洗牌。近日,又一家曾被寄予厚望的O2O“倒掉”了。58到家日前宣布合并嘟嘟美甲。“春节前这事就确定了,本想过年后再发消息让大家过个好年,没想到刚开工我的

手机就成热线了。”2月17日,消息一经公布,58到家公关部发言人康宇的手机就被打爆,这项在58到家看来“并不贵”的交易,也标志着O2O市场猴年合并大潮的开启。

据悉,近年来美业O2O企业为快速扩张疯狂烧钱,但多数企业很难解决隐私、服务标准化等难题。再加上资本市场寒冬大潮来袭,美业O2O市场开始走向优胜劣汰。2015年10月,58到家获得阿里领投,平安、KKR跟投的3亿美元A轮融资。嘟嘟美甲此时选择与58到家合作,无疑是选择了寻找更大靠山的路子,而在双方的强强联合下,美业O2O市场将开始新一轮的洗牌。

嘟嘟美甲和58到家的合并显然只是行业洗牌的开始,消费者对美的挑剔帮助美业率先完成消费升级。下一个会是谁? 补贴显然不是毫无意义的“施舍”,用户用一张张订单让商家看清了谁是“丐帮”谁是“刚需”,尝到甜头的“懒癌”用户习惯了足不出户解决问题,殊不知一场消费升级的战役已经打响。

总的来说,告别烧钱模式的O2O市场,短期难免有些阵痛,然而新一轮淘汰赛对行业发展亦有裨益,机遇与挑战并存,物竞天择,适者生存,一轮淘洗后相信O2O又会迎来新的春天。

本报记者 王菁 徐璐璐

复聚投资：迎合趋势，融合发展

年会上阐述投资理念。
复聚董事长周丽红在



2月24日,一批“实业为船,资本为浆”的优秀浙商汇聚在复聚投资管理有限公司年会,共同探讨当前行业的发展之道,以及如何做好金融和产业的互动与融合。

“合作共赢是结果,价值观成就价值。”复聚投资创始合伙人、董事长周丽红如是说。她强调“周而复始,聚才聚义”、“聚是一团火”。复聚投资汇聚了一批行业的翘楚,通过集聚人才、分享理念以及优秀资源的整合,将优势发挥到极致。复聚坚持优中选优,确保每个投资对象都有核心技术,都是行业龙头企业。创立已有三年,如何持续投资、充分盈利考验着复聚的运营团队,这其中价值投资理念正是复聚核心竞争力的关键。周丽红表示:“当下,复聚投资将迎合时代趋势,创新、智慧、绿色、超常、融合发展。”

“在当前的经济形势下,企业的业务模式如何体现自身价值,如何实现可持续发展?”作为本次年会的持有人,浙江省工业经济与信息化研究院院长兰建平博

士在年会一开场就抛出了一个引人哲思的问题。兰建平对于复聚投资“源于复旦,立足浙江”,围绕西子湖畔,围绕浙江,集聚各行各业优势力量整合资源这一理念及创投模式表示认可。同时他希望,未来企业家能更多地关注杭州、关注浙江,为浙江经济实现可持续发展并走在全国前列贡献一己之力。

会上,著名经济学家、金融学家、复旦大学财务金融系博士生导师孔爱国作了精彩演讲。“面对当前经济整体下行的不利形势,如何集聚人气、资源、资金,在杭州打造一流的民营企业需要各位企业家的深思熟虑。在价值观上,要坚持投资民营企业不动摇,复聚投资以三年为周期,希望未来的投资领域可以走出浙江,走向全国。”孔爱国建议每位企业管理者和投资者应充满理想和热情,拥有企业家舍我其谁精神,对团队及队伍建设充满信心,让合作与成功贯穿发展的始终。

本报记者 徐璐璐 实习生 李娅 文/摄

复聚人 参观海康威视

2月23日,复聚投资董事长周丽红及一众复聚人共赴海康威视参观学习。在海康威视副总裁郑一波的带领下,一行人参观了海康威视的展厅,详细了海康威视解视频结构化、深度学习、实时透雾、车牌复原等创新技术。

在海康威视智慧安防体验馆中,大家对“实时透雾”、人脸识别等创新技术表现出了浓厚的兴趣。据了解,海康威视自主研发的第三代“光学+算法透雾”技术——“超级透雾”,是业界首创集成光学透雾、SSD透雾算法、自适应感应算法三位一体的最新透雾技术,大大缓解了城市视频管理中遭遇的“雾霾”问题。而人脸实时报警系统是海康威视潜心研发的创新系统,具有人脸识别、实时黑名单对比报警和人脸检索功能。目前,该项技术已经在高铁站、大型零售商场等地段使用。

参观结束,探讨与交流随之展开。海康威视董事长陈宗年与大家的互动交流环节将现场气氛推向高潮。

本报记者 徐璐璐 王菁 文/摄



复聚人参观海康威视。

空气净化器新国标今起实施

选购认准“三高一低”

3月1日起,空气净化器新国标正式实施。近日记者专门走访了杭州几大家电卖场,发现目前市场上在售的空气净化器执行新国标的并不多,前来购买的顾客也寥寥无几。同时,旧款的空气净化器也没有全部下架,依然在市面上销售,价格折扣也并未因新国标实施而大受影响,反倒是不少电商网站降价力度空前。

实体店难觅新国标产品

电商旧款大减价

在国美电器杭州武林广场店,导购人员王经理告诉记者,现在新国标产品还未推出,预计3月底、4月初上架。在苏宁易购庆春路店,导购员介绍,目前店里符合新国标的空气净化器产品只有德国品牌莱克。同时,该品牌的旧款已经不变了,全部由新款替代。“这批新货的性能较原先有大幅度提升。新国标规定的四大重要指标都要标在机器上,否则算无效。”

新国标产品上架,旧款产品的价格是否会应声而落?记者走访发现,杭州市场上目前未出现大减价清库存的情况。“因为要出新国标产品,所以商场年前就停止旧款产品的进货了。”一位商场负责人告诉记者。记者发现,在上述两家商场,旧款存货不多,价格也还算平稳。

然而,记者发现,与实体门店的过渡平稳不同,不少电商平台为了清库存,纷纷打出大降价的广告,以吸引更多的顾客购买未执行新国标的空气净化器产品。记者在京东商城看到,飞利浦一款空气净化器从最高的3499元降至2999元,另一款松下产品则直降1000元。同样的情况也出现在了天猫商城里。记者咨询了部分店主,获悉由于目前新国标产品还没上架,不少品牌要到3月中旬后才能到货,中间这段空档期,厂家对老款进行降价,店铺也跟着降价以求减少库存,迎接新产品的销售。

选购空气净化器 认准“三高一低”

那么,如何快速判断一台空气净化器是不是你需要的?

记者发现,新国标与以往国标差异最大的一点,就是明确规定了影响空气净化器净化效果的四项核心指标和产品的标志、标注。这意味着消费者选购空气净化器会更加容易。四项核心指标分别是:CADR(洁净空气量)、CCM(累计净化量)、能效等级及噪音标准。CADR是指单位时间通过净化器过滤后,输出的洁净空气总量,包含颗粒物CADR和甲醛CADR。CCM是

指甲醛CADR值衰减到50%时,累积净化污染物(颗粒物或甲醛)的总重量,其中,颗粒物CCM用P表示,共分为四级,最高级为P4。甲醛CCM用F表示,同样共分为四级。数据表明,CADR值越高,说明净化能力越好,适用面积越大;CCM值数据越大,更换滤芯的周期越长。当然,能效等级越高越好,噪音越低越好。总的原则就是“三高一低”——高CADR值+高CCM值+高能效值+低噪音值,当然你还得考虑自己的生活空间,根据实际面积来合理选择。

专家指出,判断一款空气净化器产品是否执行了新国标,要看产品包装或说明书所执行的标准号,如果标准号为“GB/T18801-2015”,则是按新国标生产的;如果是“GB/T18801-2008”,则还是按照上一版标准生产的。

需要强调的是,CADR值应由权威机构检测得来。有些不良企业虽然也标明CADR值,却拿不出任何检测报告;还有些产品只取得了国外机构的检测,在国内上市后稍作换算就拿来宣传,其数值也存在很大疑问。用户在选购时也需注意产品是否经过权威机构检测和认证。

业内人士分析,新国标相当于制定了较为明确的市场准入门槛,制约了一些贴牌代加工厂商。有技术、有能力的企业能够在此次考验中脱颖而出,经不起考验的企业将会被淘汰,空气净化器市场也将会迎来新的发展。

实习生 李娅

多个公益项目 让全省7.1万人次 妇女儿童受益

2月28日,浙江省妇女儿童基金会公益慈善颁奖盛典在杭州举行。会议以“未来梦?用爱点燃希望”为主题,对过去一年来基金会所运作的项目进行了回顾和总结,会上,还对参与其中的优秀团体和个人进行了表彰。

在颁奖盛典上,青田县城西小学等10所学校获得“亲情家书”项目优胜团队称号;天台县平桥镇中心小学德育处副主任丁莹老师等6人获得“亲情家书”项目先进个人称号;丽水市妇联、开化县妇联、青田县妇联、天台县妇联、苍南县妇联5家妇联组织获得优秀组织奖;都市快报快公益、广厦控股集团有限公司、静博士美业集团、上海之江生物科技股份有限公司、武警浙江总队杭州医院5个机构获得公益慈善贡献奖。

据悉,2015年全省受益儿童达3万人次,受益妇女达4.1万人次。其中,“亲情家书”项目以关爱留守儿童心理健康和成长为切入点,在浙江6个县(市、区)及54所学校进行首批试点。截至目前,结对的4715名留守儿童中有4690人以手写信的形式参与活动,占活动人数的99.5%,家长回复率89.5%,家庭反应积极的占77.5%。

本报记者 林洁

戴森概念店落户杭城 投资2.5亿英镑研发数码马达

在中国家电市场上,说起戴森(Dyson)这个牌子,广大消费者可能还比较陌生。2月25日,戴森在杭州万象城开出了第一家迷你概念体验店,该店共投入100万元,由英国团队负责设计,当地的戴森专家负责陈设,整体设计风格简约并充满“黑科技”元素。

据相关的研究报告显示,室内灰尘是家里过敏的头号原因,人体死皮细胞,尘螨及其粪便,花粉、宠物皮屑、霉菌和细菌,这些肉眼看不见的微粒子都是潜伏在屋里的灰尘。它们被称为过敏原,0.000001g的过敏原足以引发咳嗽、打喷嚏、过敏瘙痒等。在体验店内,员工向记者展示了戴森V6系列无绳吸尘器,无论是尘螨,还是粉末、米粒或麦片圈,都能够一网打尽。该系列无尘吸尘器能够高效捕捉更为细小的微尘,机器后置的HEPA过滤系统则能把这些过敏原牢牢地锁在吸尘器内。

现场,企业负责人演示了吸尘器的超强吸力,将一个重达30斤的铁饼轻松地从一个特制的塑料槽内慢慢吸了起来。负责人表示,这种吸尘器清洗设备的核心技术主要来自戴森专利的高功率密度马达,运用数码技术打造而成,转速高达每分钟11万转。据悉,此项专利,戴森公司投资2.5亿英镑,耗时20年才最终完成。

本报记者 林洁

联手医院、娱乐、教育等机构 蜜芽布局产业全生态

“2015年,新生儿的数量是1600万,未来2年会达到2000万左右,中国将成为全世界最大的新生儿市场;未来3-5年,二胎开放将为母婴零售行业带来25%左右的用户增长;2015年,中国母婴市场规模突破2万亿,预计2018年将突破3万亿的大关……”这一连串数字让蜜芽创始人兼CEO刘楠既惊讶又兴奋。而接下来的任务就是,如何才能更大地分享到二胎带来消费红利呢?

2月24日,蜜芽在京同时宣布了两件“大事”:一是战略投资家庭亲子娱乐品牌悠游堂。据悉,该项交易已在去年12月完成;二是与美中宜和妇儿医院达成战略合作,在其旗下所有的妇儿医院内开设跨境母婴店。

“线上线下融合在2016年是一种趋势。蜜芽和悠游堂拥有高重合度和客户群体,两家分别覆盖用户的零售消费和体验消费,蜜芽的投资将有助于悠游堂在会员体系和运营等多方面的互联网化。”悠游堂的CEO陈笑凡表示,引入蜜芽的战略投资,双方一拍即合。

“美中和蜜芽之所以顺利达成战略合作,除了业务和场景的互补,与双方都致力于服务中高端家庭的背景密不可分。”易观国际分析师刘旭巍认为。妇儿医院可谓是母婴生态中的人口级资源。曾经的红孩子就是凭借在妇产医院门口排发邮购目录而起家。在移动互联网时代,线上的购买可以更加顺畅地与线下的体验及客流相结合。

据悉,蜜芽和美中宜和的战略合作中,除了蜜芽会在美中宜和旗下所有的妇儿医院内开设跨境母婴店外,美中宜和也将在蜜芽销售旗下的孕产、疫苗、体检等多项医疗产品,借力实现其电商化的第一步。

其实,这并不是蜜芽第一次展现出融合线上线下、进行生态化发展的野心。2015年,蜜芽就与国内最大的早教机构红黄蓝成立合资公司,又在三亚天域度假酒店开设实体店。刘楠认为,2016年,母婴行业将会迎来三大机遇:一是二胎带来的消费红利;二是从垂直人群的单一需求到多样化需求;三是线上和线下将对立变为融合,生态化的发展前景更为广阔。正是基于此,刘楠希望蜜芽不将自己局限在垂直电商领域,而是要布局婴童产业的全生态。

本报记者 徐璐璐 通讯员 代羽舟