

乐视自建电商逆袭 垂直模式生存难题待解

■ 本报记者 郭奎涛

在连垂直电商都游走在死亡边缘的那些年,谁也不会想到自建电商会有出头之日。

日前,乐视集团智能终端事业群副总裁、乐视商城负责人赵一成宣布,乐视商城已经位居B2C自营类电商前七位,下一步,依托乐视生态的内容、服务、终端、物流、门店等资源,乐视商城还将进行多元化发展。

而作为乐视生态的重要环节,刚刚分拆不久的乐视体育日前完成首轮股权融资,金额共计8亿元,投资方包括王健林、王健林之子王思聪以及马云等旗下的投资公司,这又为乐视电商在体育相关领域的资源增添优势。

细分趋势

中国电商领域处于跑马圈地、赔钱赚吆喝,这在一定程度上决定了只能是阿里、腾讯、京东、苏宁等大玩家的游戏,垂直电商已死的言论由此不绝于耳。

作为垂直电商的一种,品牌商自建电商更是面临着资金投入高、流量导入少、成效周期长等问题,多数企业不得不转而选择加入到了天猫、京东等成熟的第三方电商平台,已经自建电商的如美特斯邦威等也陷入了发展停滞的泥潭。

近两年来,综合电商与垂直电商这种争议正在反转。从资本市场来看,综合电商平台的融资案例几乎销声匿迹,取而代之的是形形色色的创业型垂直电商。近期,更有母婴电商麦乐购、汽车电商车风网等平台密集被曝光获得融资。

医疗器械连锁品牌康之家总裁柏煜认为,未来电商领域的需求将逐渐爆发,这些需求只能通过垂直电商去满足,康之家在网上商城配合线下渠道既有的产品、服务、售后等资源,可以更加全面的满足用户在医疗器材领域的多层次需求。

未经官方证实的消息还显示,康之家自

建电商业务已经拿到了数千万元融资,但是不清楚拿到融资的是康之家网上商城还是德开大药网上商城,德开大药房是康之家去年全资收购的子公司。

近期,乐视商城负责人赵一成也透露,2013年底正式成立以来,乐视商城已经挤进了B2C电商网站的前七,目前,电视线上销售市场份额中乐视商城一直是第一位,每网购三台电视中,就一台来自乐视商城。

即有资源

总结乐视商城的发展经验,官方称之为“无生态,不电商”,赵一成说,“生态型电商的特征到底是什么?我们总结了五点:生态用户的打通、生态需求的打通、生态入口的打通、线上线下的打通、企业和用户的打通。”

通俗地来讲,乐视电商是在利用乐视集团既有的乐视生态资源,包括品牌、用户、流量、产品、服务、终端入口、渠道入口等各环节,直接发展壮大,这样就解决了以往自建电商在资金、流量等方面的掣肘。

除了自销的超级电视等硬件产品,乐视生态在影视、体育等领域的版权优势将为乐视电商在虚拟产品业务带来独家优势。乐视一直声称拥有最大的视频版权库,旗下影视公司的作品也是频频报捷,不过近期的重头戏则是体育业务。

据悉,乐视体育在版权上共拥有17类运动项目,121项比赛,实现平均每年4000场的赛事直播;同时还拥有国际冠军杯等顶级赛事的运营权,能够实现足球、篮球、网球、高尔夫、马拉松等不同项目的制作播出,未来都可以在乐视电商进行门票等业务销售。

自建电商品牌通常还具有线下渠道的优势,乐视不同类型的门店布局计划已经正在全国铺开,这在电商O2O化的大趋势下尤其显得重要。结合康之家线下的上百家门店,柏煜也在

布局一个线上线下一体化的业务格局,线上门店可以为线上业务提供配送、安装、售后等服务,公司还为这些服务提供专门的费用结算以激励线下门店配合整体转型。

多元化探索

立足已稳,自建电商还在考虑业务多元化,不是与天猫、京东等综合电商直接竞争,而是基于既有业务的进一步拓展。

赵一成表示,乐视生态拥有乐视体育、乐视影业、网酒网、乐生活等多种产品和服务,这些都会阶段性的整合和融合变成乐视电商的核心能力,未来还会根据乐视生态做“开放的闭环”思路,整合第三方产品进来。

“未来乐视商城售卖的产品,一定是跟我们生态强相关和强化反的产品,强相关是我们自己生产的很多产品,强化反的,只要围绕着乐视生态的用户需求点出发的,跟乐视生态高度相关的,都可以作为未来乐视商城销售的核心产品。”他说。

目前,在乐视商城的配件、娱乐周边等频道中,已经有第三方产品在售。

结合医疗器械深层次需求,康之家则在探索另一层面的业务多元化,最近刚刚在网上商城上线了租赁业务,取代传统的一次购买医疗器械,用户可以在线按天租赁,然后由康之家临近的门店提供配送、回收等服务,合作方包括挪威高端轮椅制造商安维。

柏煜介绍说,租赁业务是康之家基于自身对医疗器械市场需求的把握推出的新业务,因为医疗器械单价较高,使用周期很短,导致了不必要的浪费,通过租赁,根据使用时间付费,可以很好地解决这个问题。

“这是综合电商,包括其它垂直平台都提供不了一个业务。因为它们没有消毒中心,无法保证租赁产品的卫生,这是康之家电商业务的独特优势。”柏煜表示。

刷机产业链成规模 手机预装上演“软硬兼施”

■ 本报记者 郭奎涛

作为一种发行渠道,手机应用预装市场已经过了最好的时期,这不仅仅是因为监管完善的情况下手机厂商被迫赋予用户在选择软件上更多的权利。

华兴资本合伙人吴斌透露,每一层渠道商都会对手机进行刷机,而且据其在一些乡镇的实地考察,手机门店都有一台刷机设备,手机厂商原本预装的应用基本上留存不多,应用方却仍然需要为此支付费用。

不过,吴斌近日参与投资了一家流媒体服务开发商英威诺“小知”,原因之一即在于,这款产品通过与手机厂商在操作系统方面深度合作,完全根植到手机当中。

刷机门槛降低

“我最近因为投社区化电商,渠道下沉到四五线城市,经常跑一些乡镇去看那些手机怎么卖的,去看那些电视产品怎么卖的,后来我到四五线城市,镇上面的手机店里去,我发现他们店里面基本上都有一台机器,专门刷机的。”吴斌介绍说。

在他看来,这些手机店销售时手机现有的APP,肯定不是手机厂商出厂时的那些。他相信,手机出厂的时候已经有预装,在一层经销商刷了一次,二层经销商刷了一次,到乡镇卖出去的店又刷了一次。

这种情况下,所以第一个装进去的APP都不知道哪里去了,预装APP留存率非常低,但是APP厂商都得向每一层渠道商付钱。

刷机黑色产业链的存在已经是公开的秘密,根据网上的预装报价,一个APP的预装价格大概从8角到2元不等,一部手机预装10个APP至少可为刷机方带来10元钱收入。

不仅仅是手机渠道商盛行刷机,得益于手机管理软件,用户自行刷机的门槛也在降低。目前流行的刷机软件包括刷机大师、刷机精灵等,不下十款。这些工具通常可以执行一键刷机,用户操作起来十分方便。

在监管部门对手机预装市场要求日益严格的情况下,手机厂商也放松了对预装应用的控制。新手机中,即使在不刷机的情况下,绝大部分手机预装应用都可以直接卸载的,这在以往绝对是难以见到的情形。

根植手机系统

仍然有一些应用是普通用户难以卸载的,就是手机厂商自身的相关应用,因为涉及手机的基本功能,卸载可能会影响用户使用。

有手机厂商人士表示,小米操作系统的成功让行业很受启发,多数厂商都走这种软硬结合的道路,为手机产品深度定制操作系统,不仅能够有利于形成独特的用户体验,而且可以帮助控制预装这个分发渠道。

(下转 G03版)

推广服务及价格

套餐包

- (1) 《中国企业报》纸质版 周一刊,单彩、新闻纸,逢周二出版,全年共48期,每期32版。
- (2) 《中国企业报》电子版 逢周二随《中国企业报》纸质版同步更新。
- (3) 《中国企业报》新闻客户端(掌上通) 周一至周五每日更新,每日不少于10条信息或不少于5000字。
- (4) 套餐包不单独订阅,打包价288元/份,即288元即可获得一份《中国企业报》纸质版、一份《中国企业报》电子版、一枚《中国企业报》新闻客户端(掌上通)。

《中国企业报》单印张推广服务

切实做好经营客户的报纸定向传播、推广服务,满足经营客户需求,促进有效发行。

《中国企业报》企业信息数据库

以内容价值产品为主,集成分行业或区域《中国企业报》刊载过的企业信息,为企业和客户的信息数据支持。年价1200元/份。

推广服务及订阅

套餐包

- (1) 《中国企业报》纸质版 实行自主发行,即物流渠道+地方机构投递或委托第三方投递。报纸在北京印刷,通过物流渠道分发到各区域,由地方机构投递或委托当地发行公司投递。
- (2) 《中国企业报》电子版 订户登录《中国企业报》电子版网页,在线阅读。
- (3) 《中国企业报》新闻客户端(掌上通) 订户下载安装《中国企业报》新闻客户端(掌上通),在线阅读。

《中国企业报》企业信息数据库

用户登录《中国企业报》企业信息数据库网页,输入用户名和密码登录系统(即获得阅读检索权限),在线阅读检索并提供适量下载。



《中国企业报》是一家主要以企业和企业家为报道对象的中央级报纸,《中国企业报》股份有限公司是率先经非时政类报纸出版单位改制后组建的传媒文化公司(集团),经过三年多的发展,已突破了单一平面媒体经营模式,按照媒体生态业态演进、传媒价值链逻辑、市场及客户新需求等,创新构建了“一专三全”的业务架构(即:为企业和企业家提供专业的综合资讯服务,全媒体、全产业链(价值)链、全球化视野),报网媒体平台、新兴业务、新技术应用等快速融合,形成了独特的“新闻公信力→用户影响力→(大)数据支持→针对性创意→(行业)制高点活动→多维化服务”的商业模式,引入新技术思维和专业化平台,打造了企业传媒(大)数据、舆情(数据)监测分析、企业咨询等新型服务业务,整体业务初步实现了转型升级,业绩连年上升,新闻影响力、品牌内涵价值逐步提高,成为财经传媒业改革创新“试验田”,未来创新发展的空间巨大。

中国企业报 China Enterprise News

2015年发行推广服务

- 套餐包 即《中国企业报》纸质版 +《中国企业报》电子版(在线阅读) +《中国企业报》新闻客户端(掌上通)
- 《中国企业报》(单印张)推广服务
- 《中国企业报》企业信息数据库



中国企业报发行部: 010-68701057 68735752