

基石收购爱卡 汽车电商很吃香

证券时报记者 朱筱珊

外界猜测已久的国内第三大汽车垂直门户网站爱卡汽车花落谁家终于有了明确的答案。

据悉,10月,基石资本联合爱卡管理层签约收购爱卡汽车100%股权,目前交易正在进行中。此前,外界猜测的收购方包括平安好车、易车网、58同城和广汇汽车。

爱卡回归

2002年8月16日爱卡汽车创立,此后数年,爱卡汽车发展为当时中国最大的汽车垂直门户网站,其行业老大地位直到2011年才被赶超。

2006年,爱卡汽车被CNET收购。2008年,CNET被CBS收购。爱卡汽车的创始人和CEO张京秋表示,直到现在,爱卡汽车一直自负盈亏,虽然没有获得任何额外的投资,但收入一直增长。

此前收购爱卡汽车的CBSI是CBS Interactive的简称,即哥伦比亚广播集团互动传媒。作为哥伦比亚广播集团旗下的互动媒体公司,CBSI在国内的投资可追溯到2004年。截至2015年年初,CBSI在中国形成了四块投资版图:汽车、时尚、区域消费和科技。然而,2015年年初,CBSI将科技领域旗下的中关村在线、PCHOME、蜂鸟网悉数卖出。截至2015年10月,CBSI在中国的股权投资只剩下汽车、时尚和区域消费,所覆盖投资项目包括购车网、网上车市、Onlylady、闺蜜网和我爱购物网。

2006年,被CNET收购后,爱卡汽车由汽车社区全面转型为汽车垂直门户网站,为用户提供汽车资讯、车型数据库、报价信息查询等功能,全面开展面向汽车厂商的广告营销业务。

目前,与爱卡汽车处于同行业的国内网站包括新浪汽车、搜狐汽车、汽车之家、易车网、太平洋汽车、网易汽车等十余家垂直媒体门户网站。

从日均UV(独立访客)、PV(页面浏览量)的网站数据显示,爱卡如今在行业中排名第三,易车网和汽车之家分别于2011年和2013年在美国纽交所上市,囊括同类媒体网站中前两名。

爱卡汽车创始人和CEO张京秋表示,在2011年以前爱卡汽车在汽车垂直网站里无论在品牌影响力、流量、用户量还是收入方面都排名第一,自

2011年和2013年易车与汽车之家分别在美国上市融资后,爱卡汽车与这两家逐步拉开了距离。

最主要的原因是体制,CBS是一家全球化运营,品牌悠久的注重娱乐内容创造和分发的公司,在市场变化剧烈的中国的互联网市场运营一家垂直门户网站与CBS的核心战略并不匹配。”张京秋表示。

汽车电商是“香饽饽”

据了解,收购方基石资本投资汽车相关行业的经历从投资全国最大的汽车摩托车胶黏剂企业回天新材(600041)开始。之后,基石资本联合宇通集团投资了全国最大的汽车传动轴企业远东传动(002406),联合东风汽车集团旗下资本投资了汽车智能装备龙头企业华昌达(600278)。随后,基石资本投资国内汽车车载影音导航系统(CID)龙头企业的索菱股份(002766)近1.3亿元。

按照基石的逻辑,汽车产业作为先进制造业的代表,是其关注的重点,投资领域从汽车零部件一直涵盖汽车整车装备。随着汽车产业的发展变迁,在汽车后时代,投资视角也随之变化。

数据显示,2014年全国汽车保有量达到1.54亿辆,同时伴随着平均车龄的增长,意味着到2015年,将有约6700万辆汽车超出保修期,在此背景下,汽车后市场规模将达到7000亿元,全国后市场服务商达到30万家。

因此,基石资本开始积极布局二手车、汽车后服务市场,投资了车王、康众等一批优质企业。这次与管理层合作全资收购爱卡汽车,基石资本认为,汽车后市场未来是几个万亿的市场,市场巨大并且增速较快,具备投资选择标准。

张京秋表示,从CBS体系独立后,在短期内大力发展面向汽车经销商的综合营销业务,推出有爱卡特色的基于汽车全生命周期电商服务平台。基石资本董事长张维称,此次基石资本与爱卡汽车牵手,目标更指向正处在野蛮生长中的汽车电商。

基石资本在汽车后市场布局已久,此次引入拥有中国乃至全球最大的汽车经销商企业的广汇集团的参股,就是例证。”张维表示。据了解,基石资本还组建了一只汽车互联网基金。

眼下看来,资本寒冬也挡不住热火的汽车市场。



电商卡位之战愈演愈烈

证券时报记者 朱筱珊

今年的“双十一”与往年不大一样。阿里巴巴与永达建立了汽车节,希望借双十一巨大的消费潜力带动尚需精耕细作的汽车电商领域。之前,基石资本联合爱卡汽车管理层收购爱卡汽车也是剑指电商。

目前,国内汽车电商市场主要分为三大领域:新车市场,汽车配件和汽车用品市场,汽车后市场。汽车后市场又分为汽车保险、汽车维修美容、二手车及租车市场。

在这片新兴市场,已有的汽车电商模式基本有五大类型。

一是以BAT为代表的以线上流量为突破口的模式,代表有阿里与永达建立汽车节,腾讯投资易车网,百度投资优信拍。

二是纯汽车媒体转型做电商。主要是建立电商频道,通过线上流量导流线下4S店。目前比较突出的代表是汽车之家建立商城。

三是有汽车厂家直接在网站上直销,比如上汽设立的车享网,长城汽车的哈弗商城。

四是以车风网为代表的独立包销模式也是一种销售模式:买断某些车型或地区销售权,这样对在手车源则拥有一定的定价权。

最后,还有经销商集团转战做电商,比如宝信创始人转做汽车街。

上述五种电商模式均在探索当中。其中,BAT与纯汽车媒体转型电商处于线上资源强大,线下布局仍需考究的状态。不过,相较于其他三者,前两种的思路较为清晰,而厂家直销的模式则因其自身厂商品牌的限制,难以真正做大。独立包销模式前期需要重资本投入。经销商集团转战做电商能否成功依然需要验证。

基石资本与爱卡汽车联手做电商的逻辑则是从纯汽车媒体平台增量发展电商之路。

不过,在它之前,汽车之家和易车网早已开始布局。作为在纽交所上市的中概股企业,汽车之家和易车在对待电商上的节奏明显不同。

汽车之家在网上建立商城及团购,主要以独家特供车型为主,绕开与4S店直接比价的环节。商城具备展示

车型、在线咨询、预约试驾及按揭、售后服务等功能。据汽车之家2015年上半年财报,汽车之家商城及团购促成了4万辆新车交易。2015年上半年营收同比增长74.83%,净利润同比增长43.35%。

相比汽车之家,易车的模式更为激进,投入更大。

具体来看,汽车经销商可以在易车EP平台创建自己的网页,公布各种促销信息,与潜在消费者直接沟通,可进行客户关系管理。此外,二手车经销商也可以在易车平台“开店”。易车在线上、线下的投入巨大。旗下电商平台易车·惠买车和易车商城二季度的总成交量已超6万台,上半年成交量接近10万台。但EP平台(汽车交易+客户关系管理+汽车融资+付费用户)2014年第二季度盈利0.45亿元,2015年第二季度亏损1.59亿元,主要是由交易服务的直接成本增加造成,即使剔除京东投资无形资产摊销,仍增加亏损0.53亿元。

爱卡目前的收入中,主要还是汽车厂商广告为主,和竞争对手易车、汽车之家收入差距并不大;而在经销商广告收入上因为较晚布局而差距较大,基石资本预测,这是爱卡未来1-2年收入的最快增长点。爱卡通过导流汽车经销商销售线索的转化率提高,推出对经销商销售更有帮助的产品,会迅速提高市场份额。另外,在已经证明的成功汽车电商模式,比如特价车,平行进口车,以及经销商库存车方面,爱卡可以直接复制成功模式。

爱卡汽车CEO张京秋表示,汽车垂直门户一定会从早期单一的向用户提供的内容导购服务,发展到为用户提供围绕汽车全生命周期的服务机构和面向汽车产业提供综合营销服务的平台。

基石资本董事长张维认为,基于汽车全生命周期电商服务,当然离不开线下资源的有力配合,而爱卡汽车与众多汽车经销商、汽车后服务商是合作的发力点。

眼下看,下结论还早了些,五种现行的汽车电商模式,究竟谁能胜出,尚待市场验证。不过,毫无疑问的是,电商的卡位之战在今后几年将会愈演愈烈。

O2O行业过冬支招:控成本、调战略

证券时报见习记者 李珊珊

进入2015年下半年以来,关于O2O企业倒闭的消息接踵而至。

e袋洗、烧饭饭等曾经掀起互联网创业概念热议的O2O企业,因为资金不到位、业务拓展速度慢等原因,纷纷倒闭。据网媒同行传的信息,上半年只有大约四分之一的O2O项目拿到了B轮融资,大多数的O2O创业项目很可能会饿死,成为死亡名单上的先驱。

好服务不等于好生意

O2O洗车平台e洗车日前被曝濒临倒闭,目前其业务基本属于停滞状态。有消息称,其实早在5月份e洗车就已经名存实亡。更令人震惊的是,按照e洗车A轮融资的金额和倒闭时间来推算,这家号称“全国最大的移动互联网洗车服务平台”,其烧钱速度非常惊人——两个月就烧掉了2000万美元。

除了e洗车之外,功夫洗车、云洗车、咖嗒洗车、车8等早就关闭了上门洗车业务。可见O2O企业倒闭潮并不是个案。

青春在线创投基金创始合伙人燕子李三告诉记者,提供上门洗车服务,就得外派更多的洗车工和移动的洗车工具与设备。这里面,员工和物料都是非常重的资产运营,加上前往服务的社区或者办公室等地点时,花费的时间和交通成本,上门洗车演变成了比洗车场更典型的“重资产运营”模式。

他认为,不必要的伪需求、引导和

折腾一定要省掉,不该烧的钱和人力资源要省下,要及时调整战略,例如行业中仍然运行的典雅养车转向养护,车点转向车险和加油。

再看一个案例。

10月13日,上海厨帅上门O2O平台“烧饭饭”正式宣布停业。创始人张志坚遗憾地表示,经过11个月的努力,并没有能力把烧饭饭变成一个盈利模式明晰、并且能规模化扩张的业务。“烧饭饭”项目曾获IDG资本和雷军旗下的顺为资本的150万美元投资。

赛富亚洲首席合伙人阎焱曾公开表示过对“烧饭饭”的担心:这无疑是一个好服务,会深受用户喜欢,但从生意上来讲,并不是一个好生意。对于很多朝九晚五忙事业的白领来说,上门厨帅是一项绝好的服务,投资市场也给出了积极的响应。然而,创业不仅要提供一项惠及大众的服务,更要回归生意本质,要有清晰的、可规模化的盈利模式。上门厨帅业务是一项低频次、耗时长、时间占用集中的服务,如果将其设为主营业务,这注定了盈利缓慢且艰难的格局。

分析人士称,对于餐饮方面创业而言,高频次、不受时间限制的中央厨房、单品爆款、多餐配送、生鲜和半成品配送,才是餐饮O2O的未来方向。

谁把O2O推向绝境?

创业团队为了快速向投资人交成绩单,最先采用的是送礼品求扫码的方式来换取用户数,如果效果缓慢,有些创业团队甚至会考虑虚假交易,由此应运而生了大批专业外包推广团队。

这类团队线下帮公司做扫码,线上帮公司刷单(虚假交易)做流量。

有投资人更是笑言投资这类包装团队更加靠谱,可见目前垂直类O2O项目的数据有多么不靠谱。

除此之外,有些O2O项目所谓的真实数据也并不具备参考价值。日前,华侨梦天使基金合伙人、投资人宋欢平对白鹭美项目进行了公开质疑。上门美容项目白鹭美在几个月的时间内进行了多轮融资,先估值5千万元融资700万元,再估值1.5亿元融资1500万元,最新一次估值2亿元融资1500万元。在京东众筹还没有结束,已经签了1亿人民币的战略投资。

虽然是俞敏洪领投、估值两亿的明星项目,但白鹭美运营数据却在业内引起质疑。业内曾有人公开称,在其App上可以看到,美容师已经入驻了4个城市:北京53人,上海9个人,杭州3个人,南京2个人。即使只有两个美容师也算入驻一个城市,总共全国67个美容师估值2亿,平均一个美容师估值298万。

从未来预约时间上看,记者昨日登录APP后,发现南京和杭州处于没有人预约美容师的状态。

除了以上列举的O2O垂直项目之外,上门推拿巨头功夫熊,移动医疗O2O代表春雨医生,都曾因资金链断裂或其他原因而被传倒闭,但事实仅仅是融资不太顺利,业务方向有所调整。

业内称,回头看,融资不顺利并不代表失败,而且创业公司调整业务方向,本身就是一件积极的事情,面对盈利模式不清晰或不即时转变方向,却希望靠扫码刷单做足流量,这才是最终把创业O2O推向绝境的黑手。

启赋资本傅哲宽谈避开O2O投资倒闭潮的秘笈:

创业者必须要有传统行业从业背景

证券时报记者 李明珠

傅哲宽在投资界算是一名老兵,在达晨创投13年的从业经验背景下,赶上了老VC单飞的创业潮,成为投资新秀——启赋资本的掌门。

傅哲宽在接受证券时报记者采访时表示,虽然目前市场趋冷,但却是投资的好时机,他看好有传统行业背景、能够驾驭传统行业的同时,又能用互联网思维将线下资源和线上结合的创业公司,而新的共享经济的商业模式也是重点关注的领域。

近期投资趋冷。投中数据显示,10月中国VC/PE投资市场的创投和私募市场也都是表现平平,一向热闹的VC市场本月的投资业绩也有很大程度的回落。PE市场更是表现平平,投资规模创下了近一年来的最低值。

在傅哲宽看来,从美元基金的角度,对于人民币未来的走势难以把握,会否长期贬值是很大的疑虑,如果在境内换成人民币资产,相当于一进入就亏损,因此放慢了投资的速度;此外,身边熟悉的GP都趋于谨慎,业内交流的普遍认识为行业泡沫过大,导致项目价格失控,很多互联网相关的创业公司的估值比在华尔街、硅谷要更贵,十分不理性。

因为看到了市场过热的迹象,启赋资本在上半年就放缓了投资的节奏,依旧按照早期VC的市场定位,以天使+、天使阶段公司为投资重点。目前是比较好的投资时机,

一方面,由于竞争对手放慢投资节奏,不再盲目去抢项目,人民币募资没那么容易,都会要一定折扣,资金面并不是特别宽松;另一方面,项目价格和上半年相比至少便宜一半以上(特别好的项目除外),目前的投资有充分的时间去思考,不用担心项目今天不投明天就被抢的情况发生。”傅哲宽称。

虽然整体的投资环境仍处于“寒冬”,但一些新的商业模式出现依旧能吸引投资者的目光,傅哲宽向记者介绍道,近期所接触的项目中,关注对C端的共享经济的新商业模式,已经投资了基于共享模式的虚拟酒店,创始人来自于7天假日连锁酒店,利用类似airbnb的模式做酒店的创新,充分利用社会的闲置资源,酒店不再需要大堂,也不在同一栋楼里,而是分散在交通便利的社区,从服务到吃饭都采用滴漏的模式,把酒店原来要承担的很多功能都全部利用众包的方式来

做,颠覆传统的类似如家和7天等商务酒店,与他们形成竞争。他强调,类似的共享经济创业公司可能会有机会,因为社会闲置资源比较多,可以综合利用起来,而在其他行业也极有可能出现一些共享经济新业态。

截至目前,启赋资本已经投资了超过50个项目,就医

160等明星公司都在公司成立很早期就介入的。

面对O2O创业公司的倒闭大潮,启赋资本所投资项目却无“中招”,其中的秘笈在于,投资的切入点是从行业入手,不单看模式,看BAT背景。

纯互联网团队的创业公司我们很少投。”傅哲宽指出,必须要有传统行业从业背景,在行业里是干得很好的团队,比如做物流的天地汇、做汽车零部件的巴图鲁等公司的创业者都是在传统行业出身,对于行业有一定的驾驭能力,同时能够用互联网的思维,将显现的资源转到线上,这样成功的概率比较大,此外根据已经投资的领域,做垂直细分布局,打通整个产业链上的投资环节也是我们投资的重点。

他认为,现在的O2O很多都是烧钱模式,上门服务类的公司由于难以形成标准化的服务且受众太小,没有粘度和补贴,大众不会消费,成为最快倒下的一批,但本质上该类模式的创业者没有真正把服务做到高水平、标准化的服务。而对已经存活的公司而言,未来的巨头合并是一种趋势,即使是市场好的时候互联网公司也有合并的动力,不能永远都打价格战,不合并每家巨头都难盈利,合并后未来在发展过程中,不用担心恶性竞争。

