

投资人深度剖析创投现状 (下)

哪里是创业者的金矿

本报记者 王轶辰

对于创投来说,当下可能是一个最好的时代。在国家政策的鼎力扶持下,在各类资本高度关注中,只要有好项目、好产品、好团队,初创企业很快就能站稳脚跟。但也应当看到,随着创业热潮持续升温,创业大军扎堆入场,“风口”也越来越窄。如何寻找下一个“风口”,尝试在璞玉中发现“真金”,已成为每一个创投人的必答题。

餐饮行业

随着湘鄂情等行业巨头陷入巨亏,以往门庭若市的高端餐饮业也是一蹶不振。就在高端餐饮走到尽头之时,行业的新变化让人们意识到,餐饮业正逐渐恢复本来价值属性的同时,也给真正贴近消费端的餐饮业提供了更为肥沃的生存土壤,新的“风口”正在迅速形成。

中国连锁经营协会报告显示,大众餐饮已成为行业发展主流,餐饮消费向理性回归,并拉动行业稳步回升。据中国银联数据显示,2010年底至2014年底,高端餐饮刷卡消费总体增速呈现下滑,而笔均刷卡在1600元以下的中低端餐饮发展平稳。2012年11月至2014年12月,月均刷卡交易金额增幅保持10%左右,呈温和上升态势。

“长期看,我们还是看好绝对刚需的行业,餐饮业正处转型期,蕴含大量机遇。我们正在关注一些有创新意识,更加注重用户体验和管理服务的餐饮项目。”凤凰和瑞投资管理有限公司执行副总裁顾鹏接受《经济日报》记者采访时说:“现在‘小而美’的餐饮项目不少,作为天使投资我们并不看重现有的规模,我们看重这些新兴的概念是否可以得到复制,很多餐饮做大都是基于连锁,只有母店做好了,才能通过连锁加盟的方式向全国快速扩张,从而形成规模价值。”

移动互联网时代,外卖也成为餐饮行业中一项高频业务。软银中国资本投资总监刘晋泽表示,外卖的刚需非常强,餐馆对此业务需求也很大,因为餐馆的翻台率是固定、有极限的,通过外卖则可以摆脱这个极限。

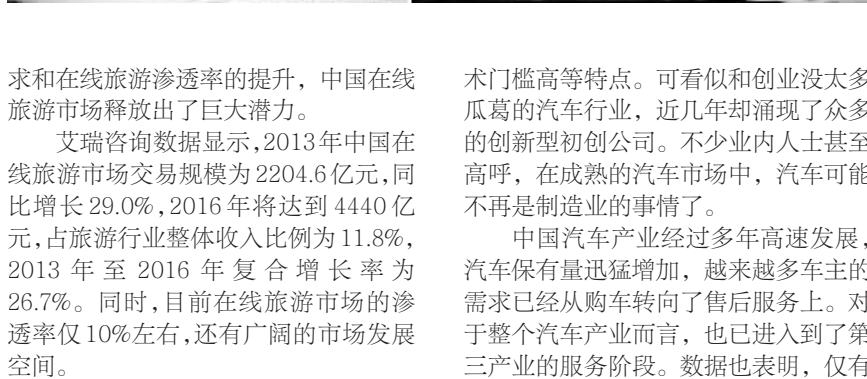
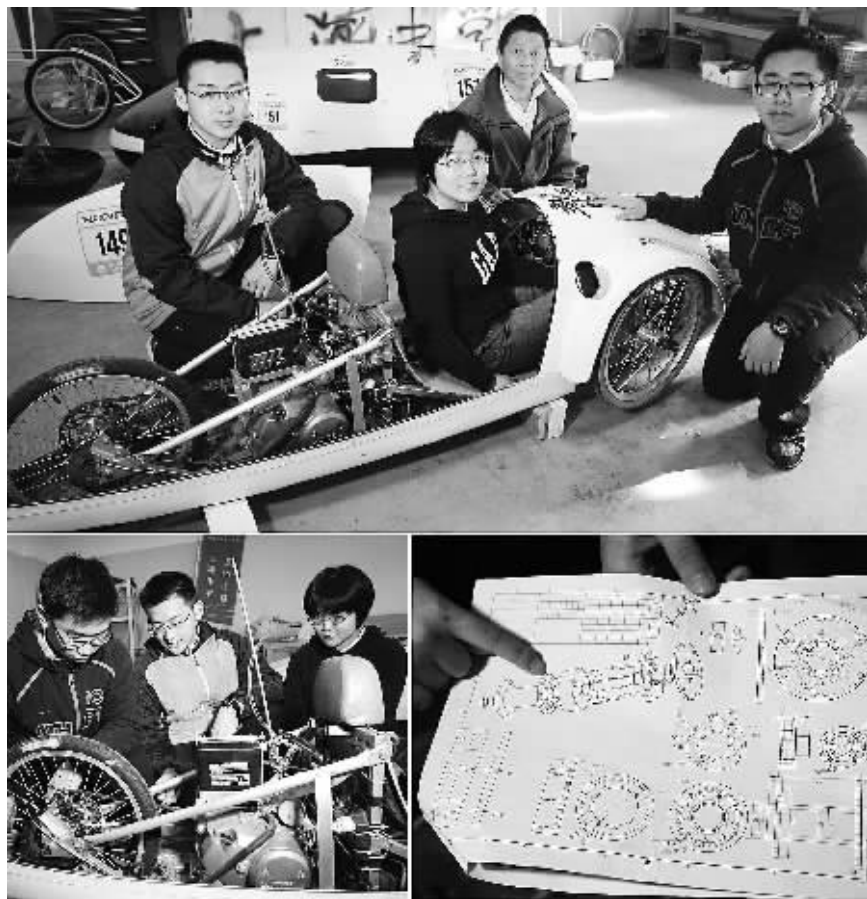
“围绕餐饮展开的服务环节也有很多机会,比如订座APP,订餐提前锁定我喜欢的餐桌位置或包间。因为每次去吃饭的目的都不一样,有时候可能是约会,有时候是公务,有时候无所谓,这些对环境的要求不一样。而且如果订座能实现,排队的问题也解决了。”刘晋泽补充说。

从外卖配送环节又可以延伸出一些短距离物流项目,戈壁投资合伙人徐晨告诉记者,无论是外卖还是水果、零食、洗衣等其他一些上门服务O2O,在最后一公里对用户的渗透都是很重要的,现在大物流已经被几家大企业垄断了,但短距离物流本身作为服务提供商应该说还有很大的机会,“这取决于送达时间和送的东西本身的质量”。

在线旅游

去年北京APEC会议期间,中美互相放宽了签证政策,日本和印尼等国家也表示将放宽对中国的商旅签证,持中国护照落地签和免签的国家和地区增加到49个。“中国护照值钱了”的背后,映射的是整个旅游产业的“大时代”。

在“互联网+”和消费升级的大背景下,旅游也处于消费形式变革的进程中,过去的旅游产业跟现在新的消费匹配度不够,全新消费习惯的形成,也带来了更多潜在的机会。随着国民旅游需



求和在线旅游渗透率的提升,中国在线旅游市场释放出了巨大潜力。

艾瑞咨询数据显示,2013年中国在线旅游市场交易规模为2204.6亿元,同比增长29.0%,2016年将达到4440亿元,占旅游行业整体收入比例为11.8%,2013年至2016年复合增长率为26.7%。同时,目前在线旅游市场的渗透率仅10%左右,还有广阔的市场发展空间。

“我们投得最多的是在线旅游,包括途牛、十方旅游等。随着老百姓生活品质的提升,包括中国和周边国家签证难度降低,普通消费者有很强的出行需求,市场成长非常快。”徐晨透露,他们现在开始关注更多元、内涵更丰富的模式,比如,线上订客栈的门户网站加线下客栈众筹的模式。“原来的在线旅游,大多只是通过线上把线下资源聚合起来的平台,现在要把旅游品牌做出来。”

徐晨进一步解释说,很多人已经厌倦了住连锁酒店的模式,需要玩比较特殊的地方,寻求不同质的旅行体验,因此差异化成为新需求。如果只是简单订客栈的话,由于客栈的量和本身差异化的程度并不高,可能对用户的附加值就不高;如果把客栈变成一个众筹模式,打造一些更加有特色的客栈,客户体验的附加值就更高。

真正的在线旅游,应该是对传统旅行社模式的颠覆,而不是简单把线下的信息拿到线上卖,也不是把互联网概念拿到线下企业去运作。“好模式是用户按需能定制到自己需要的东西。”刘晋泽表示,客户需要什么不应该由人工来实现,搭建了一个很好的平台之后,应该由机器实现自动匹配。这背后其实需要有强大的计算方法来支撑,依托于用户非结构化的数据,根据其发言和浏览记录,分析用户的倾向、爱好,通过大数据,把用户的“画像”描摹出来,再推荐适合的产品,这才是真正的定制化旅游。

汽车市场

传统汽车产业具有生产周期长、技

术门槛高等特点。可看似和创业没太多瓜葛的汽车行业,近几年却涌现了众多的创新型初创公司。不少业内人士甚至高呼,在成熟的汽车市场中,汽车可能不再是制造业的事情了。

中国汽车产业经过多年高速发展,汽车保有量迅猛增加,越来越多车主的需求已经从购车转向了售后服务上。对于整个汽车产业而言,也已进入到了第三产业的服务阶段。数据也表明,仅有不足四成的利润或收入产生在整车或零配件销售环节,其余都产生在销售往后的领域中。但是目前已有的售后服务体系远不能满足用户的需求,这给创业者带来了巨大的市场空间。

“单拿二手车市场来说,就有非常大的发展空间。”刘晋泽介绍说,发达国家二手车和新车年交易量通常达到3:1,而我国去年新车销售2000多万辆,二手车仅500多万辆,二手车和新车比例仅为1:4。几年后,新车车主就有换车需求,二手车交易量会上得非常快。现在二手车销售多为线下渠道,大量中间环节拿走了高额利润,未来在线二手车平台会有很大机会。

资本层面对汽车市场的集中关注,对创业生态的推动作用也非常大。IT桔子的监测数据显示,2013年全年只有不到50起投资事件发生在汽车产业里,到了2014年,这个数字已经上升到90余起。而从投资轮次上来看,整个产业的资金还处于早期阶段,天使投资和A轮融资加起来占到了80%。

“我们正在关注汽车租赁市场,由于政策因素,汽车牌照在将来会是一种稀缺资源。”顾鹏透露,到2017年底,北京市汽车保有量将达到600万辆左右,现在有200多万人在摇号,大部分没有号牌的人可能会去考虑租赁,这或许将成为他们的最优选择。

目前,汽车总量和停车位的稀缺矛盾正在凸显。徐晨认为,停车难在一定程度上是结构性的问题,代客泊车和车库停车的模式结合起来是一个好机会,可以通过整合一些闲置停车资源来改变用户体验,把车带到相对闲置的停车场或路段泊车,可以在一定时间范围内改变

刚上高一的葛瑞天是上海中学龙门车队的新成员。龙门车队成立于2010年,在同济大学汽车学院老师和研究生的指导下,车队连续5年每年设计制作一辆节能车参加本田中国节能竞技大赛,2010年至2012年3年间,龙门车队作为唯一一只参赛的中学生车队,与60多支全国各大高校的节能车队同台竞技,最好成绩为第12名,理论推算每升汽油大约能跑405千米。

2015年度的本田中国节能竞技大赛将于10月底举行,葛瑞天和队员们目前正利用课余时间,对去年的赛车进行系统分析,设计新赛季的结构和动力布局。“为了让每一滴油发挥最大的效能,还必须在现有的基础上进一步减轻车身重量,降低传动环节的能量损耗。”在葛瑞天看来,设计制造节能车最大的乐趣在于围绕节能的目标主动学习多领域的知识,并将理论知识转化为现实成果。他希望今后可以成为一名汽车工程师,让国产的节能环保车走出国门获得世界的青睐。 新华社记者 裴鑫摄

停车难的现状和格局。

处处皆“风口”

抓住“风口”做一只“飞猪”,是每个创业者的梦想,但有时候对“风口”过于执着却容易演变成“心魔”,让很多创业者在寻找“风口”中迷失自我,舍本逐末,过于重视“风口”而忘记产品本身。

未来随着整个创业热潮的提高,“风口”不是一成不变的,价值洼地来自于能够产生需求的地方。顾鹏表示,需求是一方面,流动性是一方面,如果需求和流动性相加,能够形成的行业就是价值洼地。比如TMT行业前期很火,估值也很高了,但是去深挖,突然发现又一个需求产生了,这个需求还具备一定流动性,就有可能又会形成一个价值洼地。

对创业者来说,转换思维非常重要。刘晋泽对记者说,现在大家都在抢消费者,觉得他们最有价值,但是服务消费者的都是企业,如果企业做不好的话就无法服务好消费者,所以中间为大企业提供服务的小企业其实机会很多。比如,现在很多定制化的私有云服务只有大企业才用得起,中小企业对性价比更高的公有云服务的需求就会产生巨大的市场空间。“当大家都在看B2C的时候,B2B反而成为我们现在聚焦的大方向。”

随着新事物的逐步产生,投资机构也会不断调整投资思路。“作为创业团队来说,如果把自身的项目、运作方式、产品做得非常好,在市场当中只要能得到应用,就一定会有投资的人去关注。”顾鹏建议说。

相较于行业本身的热度,投资人往往更看重创业者和项目本身的价值。“我关注的还是项目中长期的持续性。”红杉资本合伙人王岑认为,互联网时代的信息已经高度透明,犯错成本较高。“消费者很简单,都是认品牌的。创业者无论做什么项目,采取什么营销形式,都要有品牌意识,品牌树立起来才可能具备持续创造价值的能力。”

“90后”创业新锐在崛起

本报记者 沈则瑾

4月25日,2015福布斯·上交会创业菁英年会在上海举行,会上为2015年中国“30位30岁以下创业者”榜单上上榜者颁奖,这份榜单今年已是第四年推出。

看着2015福布斯“30位30岁以下创业者”榜单上上榜者年轻的脸庞,听着他们发自肺腑的获奖感言,我们真正开始相信,“90后”已开始成为创业新锐,成为各种全新商业模式的开创者和梦想者,拥有“互联网+”基因让他们正在成为“大众创业万众创新”的中坚力量。

《福布斯》中文版是从2012年开始推出中国“30位30岁以下创业者”榜单的,目的是研究中国的创业氛围和创业走势,见证了青年创业者在中国的不断成长。

2012年,电子商务和网络游戏是商业力量中崛起最大的蓝海,2013年与互联网紧密相连的新型概念制造业成为最大亮点,2014年互联网金融成为最能吸引风投的行业,2015年,开启“90后”创业者新时代。

“如果说过去3年福布斯寻找的是原有商业土壤上的规则变革者,那么现在的创业者则是在全新领域和行业开拓新世界的大胆梦想家。”福布斯中文网副总编辑汤维维说。

“30岁以下创业者”创业的目光大多瞄准同龄人。27岁的陈桦是“节操精选”的创始人,创办的这个深受“90后”欢迎的互联网社交产品上线一年,已拥有千万用户;28岁的王信文创建的莉莉丝手游开发公司目前月流水约2亿元,已获数百万美元天使投资;29岁的周伟是乐行天下总经理,其独立研发生产销售的智能体感平衡车热销全球50多个国家和地区,2014年销售业绩3.5亿元;最年轻的金证济苍才22岁,在他创办的云视链平台上,只要在感兴趣的视频画面中点击就能提问、发评论、分享信息,还能直接购买视频画面中出现的商品;只有29岁的王磊将目光投向了养老事业,他的唯创投资集团在历经创业艰辛后,有了一个名为“幸福9号”的养老品牌。

每年“30位30岁以下创业者”,4年集结起一支120人的青年创业领军者队伍。他们中有的人创办的公司已上市,有的人的公司已成长为估价10亿美元的大企业。他们的奋斗精神将激励更多的年轻人以他们为榜样,投身到创业创新的大潮中去。

第十八届北京科博会将办

本报讯 记者杨学聪报道:从“华龙一号”到“互联网+”,从“惠民”科技到智能制造,一系列代表“中国创造”高度的高新技术产品将于5月13日至17日“亮相”第十八届中国国际科技产业博览会。记者从科博会组委会获悉,科博会期间,除在中国国际展览中心设置智慧城市与智慧科技创新应用、消费电子与信息技术、青年科技创新成果等11个专题展区外,还将举办7场专题论坛、8场推介交流活动。

据了解,本届科博会秉承“北京搭台、服务全国、走向世界”的理念,将倾力搭建国际国内科技产业交流合作平台。经济合作与发展组织等5个国际组织以及来自俄、法、德等19个国家和地区30多个代表团将专程参会。天津、河北、山西等20多个省市区集中展示产业升级优势产业及区域合作成果。来自国内外的1600多家高新技术企业和高校、科研机构、经济开发区将参展科博会。

创客 离梦想越来越近



图① “五一”小长假期间,北京“耳荣树”听力健康网站的创业者赵山君(中)和同事仍在加班研究一种助听器。赵山君大学毕业后和同学一起创业,为有听力损失的儿童和老人提供听力补偿方案。公司团队大多是“90后”。

图② 2006年,王勇将他早年创业开汽车设备厂的收入,全部投入研发小型飞机制造。2009年至2014年,王勇团队继续潜心研发制造了“海豚200”飞机。“海豚200”飞机机舱容纳2人,最大平飞速度为280公里每小时,最高升限达到6000米,可以满足在陆地、水面升降。

新华社记者 李海伟摄

C产业红点

如果说2014年是智能手表爆发增长元年,那么随着市场认知的加深,智能手表预计将在今年迎来市场的拐点。

在日前举办的GMIC全球移动互联网大会上,一家名为映趣科技的国内企业发布的全球首款女性智能手表in-Watch Her,引发了业界关注。分析人士表示,中国新兴品牌正试图在全球智能手表的细分市场上谋求新的话语权。

今年以来,苹果、三星、华为、小米等企业纷纷推出了其智能手表战略,以期在方兴未艾的智能可穿戴设备市场抢占先机。业内一个普遍共识是,做好智能穿戴设备,最核心的还是技术创新能力,以及其对消费者需求的理解和把握。这包含了设计、供应链、软件研发、项目管

智能手表今年将迎市场拐点

本报记者 顾阳

理等多个方面,只有每个环节做好了才能赢得市场。

市场调研机构Gartner预测,2016年智能手表份额将达到可穿戴设备的40%。全球可穿戴设备销售额将从2012年的97亿美元增长到2018年的336亿美元,年均复合增长率高达22.9%。在中国,智能可穿戴设备的市场规模今年有望突破135亿元,2016年将突破228亿元规模。

“全产业链都在发力,未来的增长前景非常值得期待。”映趣科技CEO王小彬表示,目前in-Watch在硬件配置和产业链打造上已逐步完善,其中可穿戴芯片已经开发到三代,富士康、伟创力等制造厂家都在可穿戴上发力,互联网领域

的阿里、腾讯等也非常积极。

瑞士商业媒体去年底发布的一份名为“全球智能手表业最有创新力企业”榜单上,in-Watch与苹果、谷歌、三星、小米、摩托罗拉/联想、Jawbone、LG、Garmin、Fitbit并列全球10大。腾讯1月发布的《2014智能可穿戴市场白皮书》,in-Watch在智能手表占有率达到了12.1%,仅次于三星,排名其后的是索尼、摩托罗拉等。

中国品牌正展示出其足够强大的技术创新力量,在工业设计和市场拓展方面也屡出新意。在本次全球移动互联网大会上,包括映趣科技在内的多家智能可穿戴设备研制企业都带来了其最新研制的产品,令人眼前一亮。

“映趣早于苹果、华为打入智能手表市场,在智能手表领域,映趣有信心做得更好。”王小彬表示,映趣科技在硬件产品上开拓了全智能方向(in-Watch Z)和时尚智能方向(in-Watch Fusion)两个产品线路,软件产品上规划了自己的健康APP和数据云,同时还与魅族等多家知名企业达成了市场合作。

对于很多像映趣科技这样的创业者来说,他们无限的想象力或许可以搅动更多投资者的“口袋”,而另一方面,众多传统家电或数码厂商已经开始了“蠢蠢欲动”,有调查显示,佳能、海尔、长虹这样的传统厂商都将在今年推出全新的智能硬件产业。这一切,还只是庞大冰山的一角。