

各路资本看好 企业级 SaaS 市场

本报记者 崔国强

日前，全球领先的企业级 SaaS (Software as a service 软件即服务) 创新企业捷会云科技完成由用友幸福战略领投，复祥资本财务领投的 A 轮融资千万级融资。“捷会云以垂直领域 SaaS 服务提供商的身份完成本轮融资，显示出资本市场对 SaaS 这一投资领域的巨大兴趣。”国内企业软件巨头用友幸福合伙人寇双翔说。

从去年开始，中国企业级 SaaS 市场开始获得国内创投机构大量关注，纷享销客、OneAPM 等融资不断开创业企业级服务项目融资估值高峰。

据捷会云科技首席运营官纪景焯说，“相比国际 17% 的 SaaS 市场渗透率，中国市场渗透率仅有 5%，市场总体规模较小。根本原因是国内对 SaaS 技术认可度一般、企业付费意愿不强、中小型客户数量占比过高、法律法规未出台等。但是，随着中国人力成本大幅度上涨，移动办公逐渐普及，这些都将推动 SaaS 快速发展。此外，国内中小企业众多，他们对于成本的敏感性更高，也给 SaaS 软件厂商带来了许多机会。”云服务生态系统逐渐成熟也是 SaaS 发展的良好助力。

据复祥资本创始合伙人刘正民介绍，以云计算和大数据为基础，市场营销一体化 SaaS 平台目前已经涵盖了充分体现企业客户个性化需求的活动营销、邮件营销、客户关系管理以及高端协会会员管理服务，目标客户群体涵盖房地产、汽车、制造业、咨询、教育文化等领域的企事业单位等，SaaS 企业级垂直领域已经跨过 50% 市场份额，美国企业级 SaaS 服务商赛富时公司目前市值已经超过 480 亿美元，SaaS 市场未来将有巨大的市场“钱”景。

捷会云首席执行官埃里克认为，传统企业软件都面临软件拿到手后如何与老系统对接或者集成，通常需要二次开发或者对于产品功能定制，SaaS 则尽可能提供按需服务功能，实现用户定制。“我们采用元数据驱动方式，可以对定向属性和关键流程自定义。拿定向属性来说，在客户关系管理系统中，可以根据客户需求定制一个特殊的查询列表，云计算技术让我们不仅提供一个软件，而且提供了一个企业软件平台并实现自动更新。”埃里克说。

怎样避免数据泄密，保证云端、传输等的安全，实现灾难备份等，是很多企业定制软件、数据库的关注点。SaaS 在云计算和大数据技术支撑下，能够做到全站 ISO 文件加密，传统的软件企业如美国的甲骨文、中国的用友集团、金蝶公司等，纷纷向 SaaS 云端转型。

甘肃：银税互动从“线下”到“线上”

本报讯 记者李琛奇报道：由甘肃银行与甘肃省国税、地税部门合作的首款银税互动网贷产品“税e融”，日前正式上线发布，标志着银税双方联合搭建的银税互动平台正式投入运行。

此款产品将企业纳税信用等级、纳税数据与金融服务结合，对小微企业融资模式进行创新，是一款“纯信用无担保”的信贷产品，实现了全流程线上办理，为小微企业融资提供了更便捷的渠道。

甘肃省国税局在 2015 年与 15 家金融机构签署银税合作框架协议，金融机构基于纳税信用开发 16 个贷款产品的基础上，又与甘肃银行协商决定，以“互联网+”思维共同搭建信息化银税互动平台，开发“税e融”信贷产品，将银税互动从“线下”搬到“线上”。

双方建成的全省首款银税互动平台，彻底改变以往传统的贷款流程，企业无需提供传统担保抵押物，只要符合正常缴税两年以上且前 12 个月缴税总额大于 2 万元，纳税信用等级 B 级以上、无不良信用记录，即可申请“税e融”产品服务。在纯信用方式下，小微企业授信额度最高可达 100 万元。从企业提交贷款申请、签订授权协议、银行通过平台获取纳税信用信息到系统自动审批，5 分钟内即可完成，做到了“在线申请、网上放款、随借随还”，既提高了银税双方工作效率，又减少了纳税人的往返奔波，有效解决了企业融资的难题。

据悉，银税互动工作开展以来，已累计为 9147 户中小微企业发放基于纳税信用的贷款 321.35 亿元。

废品回收借道移动互联网



近日，一种通过智能手机上网预约收废品的新服务在上海兴起。市民使用手机预约后，工作人员会上门收取居民家中的废旧物品，根据具体收购价格折算成“点数”存入手机，“点数”可用于在指定网上便利店购买日用百货，这种“互联网+”的废品回收新模式让市民体验到更多的生活便利。图为再生活公司工作人员朱孝军（右）上门收取废旧报纸。新华社记者 方 喆 摄

本版编辑 朱 洁

随着“Papi 酱”等一批网络红人的出现，网红经济已经成为移动互联网时代一个重要的经济现象。网红带来的新型商业模式引发了各方关注——

网红经济的春天来了吗

本报记者 温济聪

知名投资人徐小平曾这样评价“Papi 酱”，“不与时俱进不要紧，但你不知道‘Papi 酱’，是多么大的损失啊”。

网络红人“Papi 酱”真的有这么火么？在微信汇聚了 800 多万粉丝人气的她，日前获得了 1200 万元投资，投资方为逻辑思维、光源资本、真格基金以及星图资本。资本为何看好网红，网红经济究竟能火多久，还存在哪些问题和挑战？

网红为何备受资本青睐

“心有多大舞台就有多大！哪怕只是逛商场，也要假装自己正在莫斯科的红场！”“我小时候经常对我爸妈说，等我长大之后有钱了，就给你们买这买那。后来我才明白了，长大和有钱之间，并没有关系。”……

这些在微信朋友圈疯转的经典名句，就是出自被封为“2016 年第一网红”的 Papi 酱之口。她本名姜逸磊，是中央戏剧学院导演系的一名在读硕士生。从 2015 年 10 月开始，她开始在网上传原创新短视频，并以一个大龄女青年的形象出现在大家面前，对日常生活的点点滴滴进行“毒舌”式的吐槽。

去年 8 月 27 日，她第一次发布用“Papi 酱”署名的短视频《男性生存法则第一弹》，至今已有超过 3.1 万条评论、近 2.8 万条转发；“Papi 酱”的公众号轻松就可完成“10 万+”的点击量。

庞大的粉丝量让她备受资本青睐。日前 Papi 酱拿到了逻辑思维、光源资本、真格基金和星图资本 1200 万的投资。3 月 21 日，逻辑思维公布了其与 Papi 酱的具体合作，即拍卖 Papi 酱视频贴片广告，并由逻辑思维全程策划监制服务。而所谓拍卖合作，即企业客户负责拍出想要取得的效果并付费，逻辑思维负责出谋划策和运营，Papi 酱主要负责拍板以何种形式发布这条广告的决定权，也就是说 Papi 酱只靠单纯的发布权就可赚得盆满钵满。

尽管受到不少非议，Papi 酱与逻辑思维依然赚足市场眼球。4 月 21 日，逻辑思维即将在北京召开“中国新媒体的第一次广告拍卖会”。这场招标设席 100 个，门票高达 8000 元一张，倘若招标会满员，仅门票收入就有 80 万元。“有人看到的是网红‘你方唱罢我登场’的宿命，而我们看到的是一人转型升级的无尽空间。”逻辑思维创始人罗振宇这样公开解释他投资 Papi 酱的原因。

不只是 Papi 酱，不少时尚搞笑类网红、游戏电竞类网红、淘宝平台网红早已拥有众多拥趸，并具有极强的“吸金”能力。广告模特张大奕在淘宝开店后，微博粉丝数高达 400 多万，店铺的年销售额在千万元以上；一些电竞主播依靠平台签约费、电商分成、流量广告合作等方式也赚得盆满钵满。

“网红并不是全新的概念。此前，以芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等为代表的那一代网红，只是并没有被挖掘出更多的商业金钱价值；而现今，随着移动互联网时代的到来，网红步入了全新的阶段，他们具有较高的传播效率，以及极强的营销价值和品牌传播杠杆。”艾媒咨询 CEO 张毅表示。

招银国际执行董事、达晨创投原南方片区 TMT 投资部总经理程仁田在接受《经济日报》记者采访时表示，网红备

受资本青睐，是由于其聚集的用户和粉丝数量很多，极具品牌推广价值，很容易带来粉丝经济的红利。举例来说，Papi 酱搭上逻辑思维后，已上升为一起知名的事件营销，结合圈内轰动影响，网红的广告资源被赋予了更多的附加价值。与此同时，资本对网红追逐的背后，是对其形成的 IP (网络知识产权) 资源和衍生价值的看好。

网红究竟能红多久

目前，网红经济已经初具规模。鼓山文化等网红公司已经签约近 200 个段子手，电商网红孵化器“缙苏电商”拥有“VC 阮”等知名网红；“PICK”从微信朋友圈筛选意见领袖，把其培养成网红，为电商分类引流发挥了不小的作用。

当然，关注网红经济的不仅仅有网友和私募投资者，还有各大券商的知名研究员。银河证券分析师马莉以网红在服装产业的走红分析道，网红的出现改善了目前供应链效率较低以及客户精准营销的问题。从供应链端，网红作为意见领袖导购渠道，通过将其自身对时尚潮流的高敏感度对接供应链厂商，向粉丝主动推荐经过筛选的服装款式，提高了供应链生产效率，缓解了库存高、资金周转慢等问题。

不过，虽然网红经济业已初具规模，逐步形成产业链条，受到资金和网民青睐，但并没有看起来那么美。网红经济究竟可以火多久？大多数专家学者依旧不敢对此 100% “打包票”，网红经济依旧面临不少挑战和发展瓶颈。

在清华大学新闻与传播学院教授沈阳看来，网红的火爆依托于其个人风格的表现，当商业化氛围介入后，网红能否继续保持个人风格还是不是很确定。网红是“快消品文化符号”，每三五年就是一个网民迭代期，而由于每代网友的喜悦不同，网红可能只是“各领风骚三五年”，是否会形成“集群”发展态势很难说，能否形成持续的商业价值仍需具体情况具体研究。

同时，网红走红的基础是特定的粉丝群体，而获取粉丝的根本则是个性鲜明、持续稳定的优质内容。自称“集美貌与才华于一身”的 Papi 酱，能够从此前单纯拼颜值的淘宝店网红中脱颖而出，正是凭借其对社会现象的精准分析和表达，在粉丝心中激起了强烈共鸣。因此，网红要红得持久，必须具备既持续稳定又新意迭出的创作能力。

此外，不少网红传播的内容严重脱离主流价值观。张毅说，网红经济目前仍处于眼球经济阶段，一些网红为了增加粉丝数量和黏性，利用不雅、低俗的话语和行为来博出位，与社会风气和主流价值观有明显冲突，会受到大部分人的抵制。虽然资本方几年前就开始关注网红，但由于其粉丝热情持续短、发展面临不确定性等各种因素，对其大规模投资一直有所顾虑。

“而且，由于变现渠道相对有限，网红经济热度有待进一步观察。”在程仁田看来，目前，除了服装行业、网络直播、广告等领域，不少网红变现平台并没有真正获利。例如优土，一些自媒体将视频放到网站，但粉丝经济大体体现在微信公众平台或微店一站式电商层面，而优土等平台如何在网红经济热潮中盈利，仍在路上。

网红并非全新概念

- 1.0 网红**
以芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等为代表，他们的成名都离不开网络推手，网民更关注这些人身上的“反差”感，并没有被挖掘出更多的商业金钱价值
- 2.0 网红**
现今，随着移动互联网时代的到来，网红步入了全新的阶段，他们具有较高的传播效率和极强的“吸金”能力

papi 酱 被称为“2016 年第一网红”

- 网上原创短视频 总播放量达 2.9 亿次
- 日前获得逻辑思维、光源资本、真格基金和星图资本投资 1200 万元
- 广告模特张大奕 微博粉丝数高达 400 多万
- 淘宝店年销售额在千万元以上

网红经济为何走红

- 核心魅力是其庞大的粉丝量
- 进行品牌推广后，很容易带来粉丝经济的红利
- 同时，资本也十分看好网红形成的 IP (网络知识产权) 资源和衍生价值

服装营销搭上网红“快车”

文 霁 卿

近年来，网红旋风来势汹汹，日前获得 1200 万融资的 papi 酱更是让网红经济带来的新型商业模式引发了无限遐想。今天，我国的服装行业面临成本压力等多重挑战，如果能搭上网红经济这驾创新快车，也许会开启一个新的发展路径。

我国的服装行业正在步入缓慢增长期，商品流通过程中要消耗大量的外部成本以及内部管理不健全带来的组织成本，出现了供应链效率较低、客户精准营销难以定位等一系列发展难题。而集聚了海量粉丝的网红经济模式则为服装行业向精准营销、精准供给转变提供了一个新的契机。

网红的超高人气，可以助力服装品牌的营销推广，推动个性化设计、品牌价值、营销策略等方面的内在变革。

在供应链端，网红可以发挥“意见领袖”的作用，通过自身对时尚潮流的高度关注对接供应链厂商，向众多粉丝推荐自己过目后的服装款式，便于

购买者挑选服装，可以在一定程度上缓解服装企业资金周转期长、库存较高等问题。

目前，在淘宝平台聚集着数百万网红，拥有超过 5000 万粉丝，她们通过自身的服装搭配、气质等影响着众多兴趣相同的消费者，通过社交网络快速引进新的时尚潮流，通过淘宝进行预售、定制，在淘宝商家强大的生产链配合下，已经形成了一种新的商业模式。电商服装品牌茵曼借助网红营销，在服装开业上新的 15 分钟，销售额达到了 160 万元。茵曼表示，未来将考虑用签约网红的模式进行线上销售。

从某种程度上说，网红在服装业的制造、设计、销售、消费等环节之间架起了一个全新的连接，也预示着服装业精准供给时代的到来。

在“互联网+”时代，服装行业需要搭上网红“快车”，更加贴近细分化的消费需求，推动传统生产链条的变革，进行更加精准的营销。

在“云+网+端”的物联网时代，长虹加速向用户运营转型，推出全球首个开放物联运营支撑平台——

用物联数据拓展产业新蓝海

本报记者 周 雷

在硬件规模增长渐遇天花板之际，家电巨头长虹开始以数据驱动拓展新蓝海。

3 月 30 日，长虹正式发布全球首个开放的物联运营支撑平台 (United Platforms, UP 平台)，这标志着其智能服务新兴产业核心基础支撑能力已成功构建。

按照长虹的发展规划，“十三五”期间积极布局智能服务等五大新兴产业，通过打造 UP 平台，创新商业模式，加速传统核心业务与新兴业务之间的对接，实现由产品运营向“产品+服务”的用户运营转型。

长虹公司首席技术官 (CTO) 阳丹表示，长虹目前已拥有庞大的设备数量和数以千万级的智能终端用户，完整的智能终端产业布局以及强大的数据分析能力，为打造物联运营支撑平台及衍生智能服务产业打下了坚实的基础。

据了解，随着 CHiQ 电视、冰箱、空调以及手机、厨卫等智能终端产品的陆续上市，长虹智能产品数量已达 5000 万台，由

此产生的设备数据 100PB；拥有 5000 万用户，用户行为数据超过 80PB，用户标签 15782 个，活跃用户超过 1200 万。

长虹在大数据领域也下了先手棋。2013 年，长虹和 IBM 成立大中华区首个大数据竞争力分析中心，并成为行业首个大数据公司。目前，长虹已拥有 100 多名高级大数据研发工程师，是家电行业内唯一一家拥有用户行为分析、大数据处理能力以及庞大服务器资源的公司。

“大数据经济是物联网时代的重要标志，长虹海量的物联数据也需要产生经济价值。因此，要有一个基础性平台来实现用户、云端、智能终端以及各类服务应用的全面联接与打通。”长虹公司首席数据官 (CDO) 刘东表示，长虹的 UP 平台具有物联、平衡、开放三大特点，而物联数据分析与运营则是平台的核心能力。

据刘东透露，通过对长虹旗下智能终端、智慧家庭用户行为数据的分析，发现

了大量的用户新需求和待满足的应用场景。其中一部分通过长虹的智能制造平台、O2O 服务业务、售后服务平台可以得到满足；而更多的用户需求处于长虹并不擅长的领域。

比如，CHiQ 电视可根据儿童观看节目数据，分析出儿童的个人爱好和兴趣。如果将此数据与教育培训机构合作，就可根据儿童的个体表现来设置教育课程，达到兴趣爱好的因材施教；CHiQ 冰箱可自动采集用户的饮食食材数据，再结合健康秤上的体重、脂肪等数据，发送到第三方健康管理公司，会分析用户饮食数据，提醒用户调节饮食结构，实现用户的健康管理功能；长虹“点点帮”智慧物业平台可根据用户每天关门开门时间，判断上班的大约时间，根据此数据可连接第三方叫醒服务、晚班打车服务等，物联数据带来了诸多应用场景，新的产业发展空间令人遐想。

国家近期发布的“十三五”规划纲要提出，把大数据作为基础性战略资源，全面实施促进大数据发展行动，加快推动数据资源共享开放和开发应用，助力产业转型升级和社会治理创新。

截至目前，基于 UP 平台运营，长虹已经成功孵化出点点帮、妥妥医、购食汇、家事帮、能源管理、管护通、车联网、智慧学习等多个智能服务产业公司。与此同时，小蛮科技、酷派、美国 PoplePowe、江苏物联、微电子等数十家公司已加入 UP 平台友商阵容，联接长虹自有产品、第三方友商产品、传感器、智能硬件等几十大类，上百款终端产品，并实时产生用户行为数据，汇聚物联数据运营平台。

“长虹此举意在抢占新的风口。”业内有关人士表示，随着“云+网+端”的物联网时代的到来，以数据驱动为用户主动、无感、精准提供“所需即所得”个性化服务将产生众多商机。