

多啦衣梦“以衣抵债”衣二三获阿里投资 共享租衣冰火两重天

本报实习记者 李甜
记者 李静 北京报道

近两个多月以来,有不少时装共享品牌“多啦衣梦”的用户在网络上发帖表示,多啦衣梦已停止运营,押金、租金无法退还。

《中国经营报》记者在11月30日打开多啦衣梦APP,点击登录,却

平台以衣抵债 客服称公司破产

樊晶(化名)在2016年9月份注册为多啦衣梦会员,并将会员期购买到2019年。但今年9月16日,她收到了一条来自多啦衣梦的短信:“近期多啦洗涤保养中心受环保检查影响无法正常运营,现已暂停提供租衣服务。”

在“多啦衣梦起诉群”QQ群中所展示的截图显示,有用户提出申请退还押金,客服回应了一则“用户端协商处理方案须知”,须知表示,用户可将余额,以夏装50元、秋装100元、冬装150元兑换一定数量衣服,并且衣服已全部下架,不支持选款式尺码,只能随机配发(仓库已无人)。多啦衣梦的客服解释:“公司现在严重资不抵债,已申请破产,无力支付任何现金,兑换服装已是没有办法的办法。”

在樊晶9月16日收到的短信中,多啦衣梦给出的停止运营的理由是“受环保检查影响”。相关新闻

显示“连接错误”。而在今年3月,多啦衣梦刚向外宣布完成1200万美元A+轮融资,由君联资本领投。

本报记者调查了解时发现,多啦衣梦迥异于其他平台的营销模式给公司造成了明显的资金压力。而从整个行业来看,虽然多啦衣梦深陷倒闭疑云,但寡头效应正在形成。

显示,8月7日,中央第五环境保护督察组进驻四川,开展了为期一个月的环保督察。

一位不愿透露姓名的多啦衣梦前员工向媒体表示,在9月份,多啦衣梦项目停止,是融资出现了问题,公司在很多方面都非常烧钱,成本很高。

然而多啦衣梦创始人兼CEO梁亮在12月1日对记者表示:“用户押金和会费都可以退的,我们业务正在转型升级,随后会通告。”此外未再透露其他信息。

实际上,多啦衣梦的困境,年中就已显示出端倪。约半年前,樊晶就申请过退押金,但无动静,客服回复她说这需要财务处理,却始终未退。

时装租赁市场上的玩家都在强调合作物流的速度快。但在今年6月,多啦衣梦却将物流配送由顺丰更换为百世汇通。

三级分销加重资金负担

对于时装租赁品牌来说,物流、衣服上新等方面容易产生资金压力。

然而本报记者在横向比较多啦衣梦、衣二三、女神派等共享租衣品牌的营销推广方式时发现,多啦衣梦是唯一主要靠“关系网”这一传统推广模式进行推出的企业。

从2015年成立之初到2016年底,多啦衣梦采取“三级分销式”营销模式,每位会员都有专属邀请码,拥有分享推广的权利。比如,会员A直接推荐一位好友加入平台,可领取100元返利,好友若再次推

荐,会员A即可领取50元,若好友的朋友继续推荐,会员A还能再获30元。

这意味着,用户注册首月,多啦衣梦只收取199元租金,但为获一个用户付出的人力成本是180元。算上租衣各项成本,首月几乎赔钱。从第二个月开始,新用户才能对平台产生效益。

用户关迪(化名)在个人微博上对多啦衣梦做了大力推广,她坦言是出于被推广奖励所吸引与自己喜爱该平台这两个原因。

公开资料显示,在2016年3月份,多啦衣梦获得4800万元首

轮融资。截止到该年底,平台SKU达50万件,注册用户为50万人,其中付费用户为6万人。极端假设,若6万人均由他人推荐而来,按照三级分销模式,人力成本达到1000万元,对于未实现盈利的初创公司来说,推广费用占比不低。

2017年,多啦衣梦为避开“传销”之嫌,将三级分销模式改为二级。关迪提供给本报记者的一份《新制度详解》文件显示:在新构建的三种收入模型中,第一种是直推20人,每人裂变10人,则仅直推和续费一个月,会员A可获得奖励1.43万元;第二种若直推100人,

每个直推裂变20人,则仅直推和续费一个月,会员A可获得奖励计5.1万元;第三种直推100人,每人再裂变100人,则仅直推和续费一个月,会员A可获得奖励共计79.3万元。

多啦衣梦的营销变现方式使得实际中产生了一些专门通过它盈利的代理公司,关迪就是其代理公司“粒威联盟”的成员。以公司代理,会有更细致的收入算法。在上述第三种收入模型,只算前两个月的推荐奖、续费奖和第四个月的目标奖,共计收入就可达到190.2万元。

行业寡头效应显现 资本市场仍存分歧

与多啦衣梦的处境不同,衣二三在9月份完宣布完成5000万美元C轮融资,阿里巴巴也是投资者之一。在宣传和软硬件更新上,衣二三均势头生猛,坐稳行业老大。目前行业第二大品牌是女神派。今年2月份,女神派宣布完成1800万美元A轮融资,公司已实现盈亏平衡。

不过关于该模式,资本市场呈现出不同观点,金沙江创投是衣

二三的投资方,其合伙人罗斌对本报记者表示:“每个月租赁给用户不同款式的衣服,其实这迎合了消费升级。”目前的时装租赁集中在女性市场,而衣二三的创始人刘梦媛也是女性,且出身于时尚行业,“在衣二三这种非常不确定的商业模式,她今天做到小有成就的地步,已经证明她的能力了。”罗斌表示,“只是现在很多人还没有理解或者还不太接受这

个商业模式,但是它其实真的解决了很多问题。用户花499元月租所获取的价值,其实是远远大于这些钱。”

专注投资共享经济方向的猎鹰创投创始人李圆峰却不看好该细分市场,他对记者表示,“衣服的尺码、卫生问题,都是无法解决的鸿沟,即使不断强调清洗力度,用户心理仍是非常难逾越。”此外,他认为穿衣方面,痛点实际并

不明显。李圆峰表示将来也没有投资打算。

但是他表示,共享时装构筑出了一种新的电商消费渠道。除了买手购买衣服外,各大创业公司都在平台化,由品牌提供衣服,而创业公司与品牌分成。而用户在租到衣服后,若觉得不错,还可以买下来。李圆峰认为这种以租带售的模式是所进入的投资机构较为看重的。

A站频繁宕机 CEO避谈外界质疑

特约撰稿 陈金
本报记者 李静 北京报道

11月27日晚上,从11月25日起连续3天无法登录的二次元视频网站AcFun弹幕视频网(以下简称“A站”)在官方微博上宣布恢复正常访问。而在宕机的3天时间,外界有传闻A站可能要被关停,也有传闻A站遭遇大规模DDOS攻击。

这3天A站究竟经历了什么?11月28日,《中国经营报》记者来

用户称宕机经常发生

在11月25日至27日A站无法登录的3天时间里,外界对A站“失联”的原因众说纷纭,有网友猜测A站可能要被关停,还有传闻说A站遭到不明来源的大规模DDOS攻击,服务器每秒遭到了黑客攻击300多万次。对于A站不能正常使用情况,用户“瑞坤”告诉记者:“相较于一些大流量的门户网站,A站经常出现宕机的情况。不过以往问题都没这么严重,一般就是评论区无法刷新、个人中心无法访问。像这次长时间无法访问主页,一切停摆,我还是第一次见。”

其实,早在25日晚上,A站官方微博曾就网站不能正常登录,发布“二次元”(该用法始于日本,

到了A站位于北京的办公室,记者注意到,员工大都在工位上正常工作,没有被关停的迹象。有A站员工告诉记者:“这几日单位在正常办公,并无异常。”

谈及这3天A站的运营情况,A站CEO刘炎焱在接受本报记者采访时情绪稍有激动地说:“我们没什么事,对所有的评论都觉得莫名其妙。我们很开心地过着自己的日子。对于遭受了DDOS攻击等传闻不做评论。”

早期的日本动画、游戏作品都是以二维图像构成的,故被称为是“二次元世界”)声明称:“因受到入侵,A站的物理连接状态暂时停止。A站的工作人员将继续战斗尽快修复,请大家稍安勿躁,保持正常生活秩序。”

据悉,不同的用户对A站服务器崩溃无法正常使用有着不同的看法,2008年开始使用A站的资深用户陈俊告诉记者:“最早是因为看见别人在用A站,自己感觉有趣就慢慢使用上A站了。没有换到其他平台的原因首先是习惯问题,其次A站的评论和弹幕更成熟,看着相对更顺眼。虽然服务器不稳定挺影响收看,但这是



本报资料室/图

希望A站能多花点心思,减少崩溃频率。”

同样是A站老用户的泽毛向记者介绍:“早在2009年那时候的A站就已经很不稳定,随着用户越来越多服务器宕机的次数也是一直在增加。早期A站就是一个分享平台,分类很少,用户相对现在来也少,所以即便服务器经常崩溃,用户在调侃的同时还是会接着使用。后来有了其他弹幕网站之

后,A站在版面上开始有所创新,分类增多,逐渐往主流的视频网站方向靠拢,吸引了大量非二次元圈子用户涌入。”

但关于A站的具体用户量,刘炎焱未正面回答记者的提问,对于一直以来A站受到的各种关注,他表示:“我是一个宅男,从小到大不喜欢被别人关注,也很少参加活动。希望大家不要大惊小怪,好好工作,好好生活,好好上A站。”

务状况也并不理想。2016年初,A站宣布获得软银中国6000万美元A+轮融资。同年11月,中文在线以现金出资2.5亿元认购广州弹幕网络科技有限公司(A站)13.51%的股权,成为其第二大股东。但从中文在线披露的数据显示,A站2015年资产总额2122万元,营业收入363万元,净利润亏损1.13亿元;2016年1月~9月,资产总额3625万元,营业收入71.37万元,净利润亏损1.46亿元。

此外,A站的人事变动一直是外界关注的话题。自2007年成立起,A站高层换血就相对频繁,2010年赛门接替A站创始人西林成为A站站长,2014年赛门称和投资理念不合离开A站。此后奥飞娱乐入股A站,人事进行调整。在优酷土豆入股A站之后,管理层才有了变动。2016年1月,A站获得软银中国A+轮6000万元投资后,莫然接任孙曼担任CEO,原

CEO孙曼改任总裁。2016年7月,A站发布公告称,公司董事长兼CEO莫然因个人原因,向董事会递交辞职申请,决定辞去全部职务,并发布由A站原总编辑刘炎焱接任CEO职务。对于公司高管换血较频繁,现任CEO刘炎焱无奈地表示:“这是一件正常的事,在任何公司都会有人事变动。”

值得注意的是,根据易观千帆提供的数据显示,2017年3月,A站月活跃用户数415.50万人次,环比增速-11.05%;而B站(哔哩哔哩动画)月活跃用户数3615.69万人次,约是A站月活跃用户数的8.7倍,环比增速1.92%。除了用户量下跌以外,刘炎焱接手“主角公司”A站的这一年多时间,作为视频网站核心资源的内容遭遇了A站成立以来最大的重创。可是对于A站未来的发展,刘炎焱在回答记者提问时说最多的一句话是:“抱歉,我无法回答。”

上接 C2

同时,NB-IoT(窄带物联网)正成为一个新热词。2G、3G、4G等传统移动通信网络主要用于满足人与人之间的连接,承载能力不足以支撑未来海量的物与物连接,因此低功耗广域网络应运而生。公开资料显示,NB-IoT是低功耗广域物联网技术,可同时达成以下目标:增强覆盖能力、支持大规模设备连接、降低设备复杂性、减小功耗,达到数年免更换电池长效待机。

在日前刚结束的中国移动全球合作伙伴大会上,中国移动推出“139”计划,宣布将建成一个技术领先、覆盖广泛的移动物联网,在346个城市实现NB-IoT连续覆盖。按照国家规划,2017年末将实现NB-IoT网络覆盖直辖市、省会城市等主要城市,基站规模达到40万个。到2020年,NB-IoT网络实现全国普遍覆盖。此外,中国三大运营商也已开始对各自的移动通信网络进行改造,以支持NB-IoT。

今年6月,联发科推出NB-IoT系统单芯片(SoC)MT2625。此次推出的MT2621芯片并非完全重新开发设计,而是在

MT2625的基础上加了一个2G模块,并实现单卡双待。支持NB-IoT及GSM/GPRS两种网络模式,可在NB-IoT网络实现全面覆盖之前充当过渡产品。

虽然一众厂商都在押宝NB-IoT领域,但是市场上雷声大,雨点小。在NB-IoT网络尚未完全覆盖的情况下,尚有两三年的过渡期。联发科MT2621自11月24日宣布推出,2018年第一季度才开始供货。而NB-IoT商业模型的生态链还在融合,加大生态链的形成与成熟尚需要一段时间。

在游人杰看来,目前联发科已有较大份额的智能音箱的发展,未来会带动语音扩大到不同的平台变成新的人机界面。比如将智能音箱置于汽车中,车内很多场景可实现语音沟通。此外,智能音箱成为智能家居的入口后,将会连接到家里的其他设备,成为下达控制命令的中心,将提早加速智慧家庭时代的来临。联发科在该领域持续投资,希望从智能音箱切入智能家居市场,并通过R14规模的芯片率先抢占NB-IoT市场先机。

生态链布局较弱或成为软肋

此前据外媒报道,联发科已暂时停止了手机旗舰芯片的研发投入,专注在中端层面。在赛迪顾问公司&集成电路产业研究中心副总经理刘玢看来,受制于技术和以往的中低端定位,在高端芯片领域联发科难以和高通竞争,而在低端芯片方面毛利率不断下滑,因此联发科将物联网芯片作为新的开拓方向。

在今年接连推出三款物联网芯片,并宣布将进一步进行智能家居入口的抢夺后,联发科转型问题引人关注。

游人杰强调,物联网相关的产品线占联发科营收超过25%,不过手机业务在联发科营收的占比依旧很高。“手机方面我们会积极夺回市场,只不过现在战线从最低阶到最高阶拉得很广,必须要聚焦。是否再往上进攻,很难说,但先守住P系列芯片的市场。今年第四季度新产品的市场接受度和产品竞争力在提升,明年对于联发科手机来说是很重要的。”游人杰说道。

其实,想从物联网市场分羹的不止联发科。展讯针对智能家居、智慧家庭、智能语音交互等物联网推出的低功耗芯片,也被百度DuerOS平台采用,可见百度不止与联发科合作。展讯也将针对物联网市场推出NB-IoT芯片,符合

R13标准,用户可通过软件升级支持最新的R14标准。华为海思已推出NB-IoT芯片Boudica120,并且拥有自己的物联网操作系统LiteOS,其想依靠自己通信设备业务与三大运营商的良好合作关系帮助它迅速抢占物联网市场。

华为针对物联网的边缘计算联盟已成立两年,联合了英特尔、ARM、软通动力信息技术(集团)等企业,在11月30日的峰会上,发布了《边缘计算参考架构2.0》。

在刘玢看来,联发科在手机芯片的优势为低成本,且能提供全套解决方案。基于物联网庞大的应用场景,低成本、以量取胜的联发科刚好契合。且物联网终端设备所要求的小体积方面,联发科技术也能发挥一定优势。

但同时,刘玢认为物联网从传感层、传输层再到应用层,强调全产业链的发展态势和联盟整合。其中包括了芯片提供商、传感器供应商、无线模组厂商、网络运营商、平台服务商、系统及软件开发商、智能终端厂商等。联发科在单一芯片领域或许有优势,但在生态链的布局上,相比华为,联发科并不占优。华为不仅有硬件产品等自主生态,且跟运营商等有密切的关系。“联发科要想在物联网领域有非常好的推进,与终端企业和下游应用企业的合作是非常关键的一点。”