



资本相时而动，奢侈品电商之路任重道远

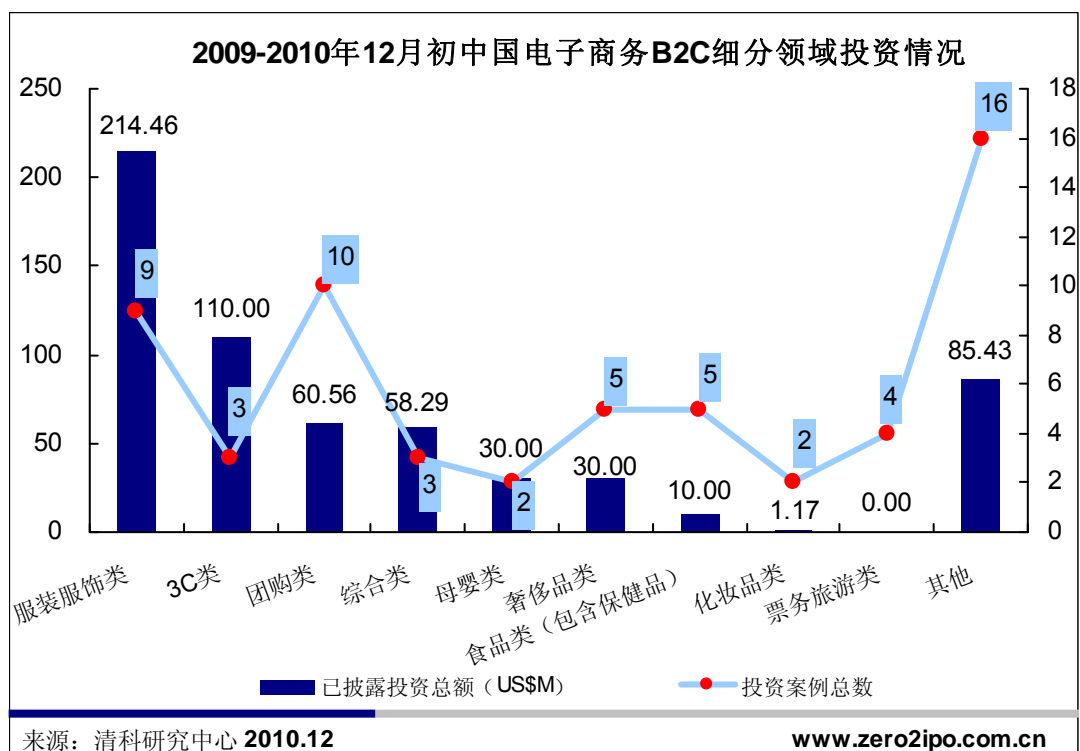
2010-12-21 清科研究中心 分析师 张亚男

2009年，中国电子商务 B2C 市场风云而起，市场的细分化发展为资本掘金创造了巨大的机遇。2009-2010 年 12 月初不足两年时间，中国电子商务 B2C 市场共发生投资事件 59 起，尤以 2010 年创中国电子商务 B2C 市场历年投资数量之最。快速发展的电子商务 B2C 市场吸引众多投资机构侧目，从京东商城、玛萨玛索、兰亭集势到麦包包、梦芭莎，无不见 VC/PE 的背影。中国电子商务 B2C 市场“大而全”与“精而专”并存，随着中产阶级及富裕人群数量的不断刷新，奢侈品电商 B2C 初露头角，资本相时而动。

中国电子商务 B2C 市场投资火爆，垂直细分市场深耕细作

据清科研究中心数据统计，2009-2010 年 12 月初，中国电子商务 B2C 市场共发生投资案例 59 起，其中已经披露金额的案例数为 34 起，已披露投资金额为 6.00 亿美元，平均投资金额为 1764 万美元。从历年投资情况来看，2010 年是中国电子商务 B2C 市场投资的引爆点。可以预见，随着中国互联网娱乐市场渐入盘整期，新旧模式青黄不接使得娱乐市场业绩暂现疲软，加之麦考林、当当海外 IPO，中国互联网大步迈入电子商务时代，资本在产业发展的更迭期自然要寻找更好的投资机会。

从 2009-2010 年 12 月初，中国电子商务 B2C 市场的投资细分领域情况来看，团购类、服装服饰类、食品类、票务类、奢侈品类电商资本较为关注。从这些细分领域来看，团购凭借新兴模式炒作及不凡业绩，自然成为 2010 年电子商务 B2C 市场一颗“冉冉升起”的新星。服装服饰及食品类电商均与人们生活休戚相关，具有广阔的延展空间。而自 2009 年才在中国市场悄然兴起的奢侈品电商网站，尽管企业数量较少，且均处于发展初期，但已经在资本市场暂露头角。



(备注：此报告中细分行业主要以电子商务 B2C 网站主营产品形态划分。)

奢侈品电商悄然兴起，VC/PE 可“圈点”企业有限

一定意义上，淘宝奢侈品海外代购商家可以说开创中国奢侈品电商先河。从奢侈品电子商务 B2C 行业发展情况来看，2009 年中国奢侈品电商市场悄然兴起，比较有代表性的企业诸如第五大道、唯品会、魅力惠、佳品网、聚尚网、呼哈网、我爱奢侈品、Ystyle 等，甚至如和讯奢侈品频道、时尚网奢侈品频道等。相比于服装类、珠宝类、母婴类等电商网站，中国奢侈品网站数量相对较少。据清科研究中心不完全统计数据显示，2009 年至今，中国奢侈品电商网站共发生 5 笔投资事件，其中已经披露投资金额的案例数为 2 笔，已披露投资金额为 3000 万美元，平均投资金额为 1500 万美元。尚品网、唯友佳品凭借其行业的先发优势，已经取得两轮融资。

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资币种	投资轮次
2009	晨兴创投	尚品网	N/A	N/A	A
2009	泰山投资	唯友佳品	N/A	N/A	A
2010.06	松禾资本、卓凡创投	唯友佳品	N/A	N/A	B
2010.07	红杉、DCM	唯品会	20.00	USD	A
2010.10	思伟投资、晨兴创投	尚品网	10.00	USD	B



来源：清科研究中心，2010.12

www.zero2ipo.com.cn

奢侈品电商行业处于发展初期，三大障碍尚需逾越

清科研究中心分析认为，由于中国奢侈品电商市场处于发展初期，其尚存在三大发展障碍。

首先，怎样确保多样化商品的供应与降低成本是奢侈品电商差异化竞争的关键要素。目前，中国奢侈品电商一般是通过海外团队直接采购、与经销商一次性买断及代销形式获得产品，尽管平均每家网站 60% 左右的商品是尾货商品，但是厂商出于对品牌高端形象的维护，一般会对电商企业设定严格的折扣区间，受控于渠道供货商将严重影响电商议价能力，成本降低难度无形增加。此外，相似的奢侈品电商商品采购渠道较易造成产品的相似性，差异化竞争优势不明。

其次，如何提升消费者购物体验是奢侈品电商需考虑的主要问题之一。奢侈品从一定意义上来说，是身份与品位的象征，而消费者购买奢侈品时，除获得数量相对较少的心仪商品外，更重要的获得尊贵的购物体验。尽管奢侈品电商采用会员制或者 VIP 制，但是购物体验并不能与实体店相媲美，这将影响消费者尤其是一些高端消费者选择。

再次，假冒伪劣商品冲击是奢侈品电商发展路途中的“明枪暗箭”。随着奢侈品电商市场的兴起，假货将进一步向此类市场冲击。有效抵御冲击，将关系到整个市场的健康有序发展。

清科研究中心预计 2011 年中国奢侈品电商 B2C 市场参与者增多，资本关注度进一步提升

随着中国经济的快速发展及居民消费能力的不断提升，奢侈品市场将借助“水涨船高”的连带效应，取得一定的发展。尽管严格意义上来看，奢侈品电商并未给消费者提供真正意义的奢侈品，但其符合大众消费者购物理念，具有广阔的发展空间。清科研究中心预计，在这一新兴的细分电子商务 B2C 市场，行业初现，格局未定，2011 年将吸引更多的厂商加入，企业数量增加为 VC/PE 的进入创造了机会，但竞争加剧同时也带来挑战。

关于清科研究中心

清科研究中心于 2001 年创立，致力于为大中华区的创业投资及私募股权基金、政府机关、中介机构、创业企业提供专业的研究报告和各种行业定制研究。研究范围涉及创业投资、



私募股权、新股上市、兼并收购以及 TMT、传统行业、清洁科技、生技健康等行业市场研究。目前，清科研究中心已成为中国最专业权威的研究机构。

引用说明

本文由清科集团公开对媒体发布，如蒙引用，请注明来源：**清科研究中心**，并将样报两份寄至：

北京市朝阳区霄云路 26 号鹏润大厦 A 座 12 层 1203 室（邮编：100125）

联系人：孟妮（Nicole Meng）

电话：+86 10 84580476 8102

电子邮件：nicolemeng@ zero2ipo.com.cn

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16407

