

# 帮商家提供 SaaS 企业服务,去年交易额突破 130 亿,软件服务商有赞如是说—— 新零售就是要去寻找消费的源头



本报记者 张云山

在 4 月 25 日“2017 新零售春季沙龙”上,有赞 CEO 白鸦跟往常一样,滔滔不绝、充满激情。这场叫做“MENLO 门罗”的发布会一开头就讲了一个很好的故事——1879 年,爱迪生在门罗公园点燃了世界上第一盏有实用价值的电灯,从此千家万户有了“光明”。

这个故事跟时下的一个高频词汇“赋能”还真是有异曲同工之妙。“赋能”,意义很直白,就是赋予能量,这个词的出现场景大多跟“新零售”有关。为新零售赋能,则是为有赞给自己的定位。白鸦还给“新零售”总结了一个定义:新零售=门店+去网上卖货+去网上拉客。“就这么简单,至少未来两年就这些事儿”。



白鸦

## 线下零售占比近 9 成,有赞想挖出新金矿

前支付宝架构师、深谙电商的白鸦没说的是,有赞自己,随着“卖货”风口的变化,也经历了一个巨大的转型。有赞几年前起步时,或者说白鸦最开始的思路,是服务“社交电商”,或者说主要是服务在微信上开店的商家,当年,它的明星案例是服务“逻辑思维”这样的自媒体。但现在,这家公司谈的都是“新零售”和“服务线下店”。

曾是支付宝架构师的白鸦,1982 年出生于河南信阳,美术学专业出身,最早从事油画和舞台美术设计。2000 年开始与互联网结缘,先后任 UCDCChina 发起人、Guang.com 联合创始人;2012 年创办口袋通,2014 年 11 月 27 日更名为有赞。

“我们就是一个给线上线下商家提供技术的服务公司,只是一个卖软件的。当我把自己定位为软件服务商之后,一切就简单了。”白鸦说,有赞的定位就是给新零售赋能。白鸦口中的新零售就是“门店+去网上卖货+去网上拉客”。

值得注意的是,在所有有赞商家里,到 2016 年底已经有 70% 是线下门店了。也就是说,有赞从最开始单纯的电商解决方案,开始将重点倾斜到为线下门店提供线上、线下打通的技术支持和服务。

作为一家软件服务提供商,有赞关于“卖货”生意的见解,可能是业内最值得被聆听的公司之一——根据有赞公布的数

据,2016 年有赞全网交易额突破 130 亿,这背后是超千万个商家,其中活跃商家周计算数十万。

现在的社会零售总额里有 12% 左右是电商了,电商已经进入了稳定增长期。“那么剩下的 88% 左右,你觉得未来 3~5 年有多少会借用互联网手段?我认为在支付方面是 60%,在订单和客户管理等方面是一半。这个份额比阿里目前还大。”白鸦说,全球范围内来看,SaaS 公司做到最大的也有几百亿美金的市值。

在 2016 年 5 月有赞开始向新商家收费之后,付费的商家是数万个;按照其中 70% 是线下门店商家计算,跟 2400 万潜在付费商家相比,还不到千分之二。

白鸦早就在公开场合号召商家“去寻找消费的源头”,这里的源头显然不是指电商平台,而是指消费行为被酝酿的社交平台。“消费者在任何一个场景中都有可能发现一个消费信息,进而完成整个消费流程。移动电商交易里,未来 3~5 年,我觉得电商平台和社交平台会五五开。阿里巴巴在未来肯定还是中国乃至世界上最伟大的公司之一,但是另一个领域在崛起,这里是协作机制,没有人是裁判,有人提供货,有人提供流量,有人提供技术。”他甚至用“封建社会”和“民主社会”来阐释这两种不同的生态。

## 创业从帮商家留住老顾客开始,花了两年时间才爬出一个坑

白鸦说创业的目的很简单,就是帮商家把老顾客管理好,再引来新客户。“第一次创业,我们做了三五年的规划,结果 10 个月,那个公司就挂了。所以这次创业,开始只是想搞个小事情,就是给商家做一个小软件,帮他管理顾客,做一些粉丝营销,然后让那些顾客复购,再带来新粉丝。”

2012 年 11 月 27 日,口袋通注册,本来想 2013 年“双 11”开始收费。结果商家的粉丝销售太火了,服务器一晚上宕机 10 几次。“我们自己不好意思收费,等到‘双 12’之后才开始收费。那时候我们有 2000 个商家,一个商家收个六七百元年费,第二批再涨到 1500 元,这样就能养活自己了。”结果计划没有变化快,2013 年 11 月 17 日,微信和阿里相互屏蔽信息。“商家一下就炸锅了,有几十万粉丝的大卖家,以前只要把新款链接发给粉丝,就等顾客上门了,现在打不开了。我第一感觉是机会来了,以前只是卖软件的,现在可以帮他们做交易了。”

当天晚上,白鸦跟几个合伙人一致聊到第二天凌晨 5 点半,就决定做交易和支付系统。第二天打电话给创投,经纬投资的人当天来了,当场定下 2000 万的融资额。“当时经纬也不知道我们要做什么,后来他们跟我说,逻辑很简单,我们几个创始人,第一有车有房,第二手头也很宽裕,还在大公司呆过,折腾几年总能干成件事情,这次不成就投下一次。”白鸦说,整个 2014 年到 2015 年初,公司没有干别的,全部精力都在交易

系统上,现在公司的交易系统一秒可以处理 5 万笔订单。

期间,公司还掉进一个大坑,就是想做 2C 这块市场。“当时觉得 2C 是个大市场,做起了买家版,考虑再造一个消费入口,用户可以直接在有赞 APP 上买东西。当时就挑了 100 个活跃商家,大规模市场投放,大规模烧钱,然后大规模地推广,后来发现,在企业服务这个领域里,烧钱是最错误的事。”后来,至于烧了多少钱,白鸦说差不多 1 亿。上线 10 个月后,白鸦得出了结论,“我们判断错误了。”有赞砍掉了买家版的购买入口,不推荐任何商品,只保留查看购物记录以及与商家沟通的功能。烧完这一轮,白鸦一盘算,账上的钱只能发 6 个月工资了。2015 年 9 月底,有赞开了一次战略会,重新把自己定位为软件服务商,决定全面商业化。有了清晰定位后,白鸦发现事情简单多了。“商家需要什么功能,我努力去实现,商家就会续费,我只用考虑如何把自己的服务做好。”

不过,给线下店提供软件服务,有赞还有很多巨头同行。去年,阿里巴巴投资了服务餐饮企业的 IT 软件商二维火,美团的餐饮事业部,也早已开始针对餐饮企业的 IT 服务。此外,投资服务线下店的软件企业,正是现在投资行业的潮流。那么,有赞怎么跟阿里、美团这样的巨头,以及层出不穷的新公司竞争?白鸦的战术是开放,“有赞云”的产品中,有客户、营销、支付、收银等 8 个核心能力,相当于新零售所需的底层技术模块,可以帮助 SaaS 软件开发者大大提高效率。



财经圈  
扫一扫二维码  
了解财经大事



钱哥私募沙龙  
扫一扫二维码  
了解私募操盘