

<<2012中国风险投资发展报告>>

图书基本信息

书名：<<2012中国风险投资发展报告>>

13位ISBN编号：9787313091338

10位ISBN编号：7313091338

出版时间：2012-11

出版时间：上海交通大学出版社

作者：谈毅 主编

页数：191

字数：235000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<2012中国风险投资发展报告>>

内容概要

《2012中国风险投资发展报告》采用行业蓝皮书的体例，在对中国风险投资行业年度调研基础上，对2011年的热点问题进行了重点分析和研究。

《2012中国风险投资发展报告》分为上、中、下三篇：中国风险投资发展总报告，全球风险投资与私募股权发展报告，中国风险投资案例分析。

书末附有2011年中国风险投资大事记。

<<2012中国风险投资发展报告>>

书籍目录

上篇 中国风险投资发展总报告

第一章 2011年中国风险投资业发展概况

第一节 2011年中国风险投资业发展回顾

第二节 2011年中国风险投资业发展特征

第三节 中国风险投资业展望

第二章 2011年中国风险投资行业调查说明

第一节 调查内容

第二节 调查对象与范围

第三节 调查地区

第四节 调查内容释义

第三章 风险投资机构基本情况

第一节 调查机构情况

第二节 专业投资经理情况

第四章 资本规模及分布特征

第一节 风险资本规模及分布

第二节 2011年度新募集风险资本规模及分布

第五章 投资规模及投资特征

第一节 投资规模概况

第二节 投资特征

第六章 风险投资退出与绩效

第一节 风险投资退出情况

第二节 风险投资累计绩效情况

第七章 2011年中国风险投资总体环境

第一节 对2011年风险投资行业发展及行业内重大事件的评价

第二节 对中国风险投资行业发展的预测

第三节 2012年中国风险投资业将面临的挑战和需要完善的政策

中篇 全球风险投资与私募股权发展报告

第八章 全球私募股权投资发展报告

第一节 全球私募股权投资发展

第二节 欧洲私募股权投资发展概况

第三节 亚太地区私募股权投资发展

第九章 全球风险投资发展概况

第一节 全球风险投资业概况

第二节 北美风险投资业

第三节 欧洲风险投资业

第四节 亚太地区风险投资业

下篇 中国风险投资案例分析

第十章 电子商务多元化发展

案例一 唯品会：奢侈品的亲民之路

案例二 京东商城——野蛮生长还是拔苗助长

第十一章 新兴产业崛起的主力军

案例三 宇清动力新能源汽车的开拓之力

案例四 康隆农业：大农业意识全力打造现代农企

第十二章 风投助力领跑产业发展

案例五 凯莱英医药：凭借人才与创新领跑制药外包产业

<<2012中国风险投资发展报告>>

案例六 立佰趣：点金手指开创指尖金融新领域

第十三章 创新发展以“质”取胜

案例七 科迪乳业：危中见机品质促成崛起

案例八 合肥菱电节能先驱

第十四章 移动互联开启新时代

案例九 宜搜：精准捕鱼打造移动搜索市场新巨头

案例十 秒针系统网络数据业的“定海神针”

附录2011年中国风险投资大事记

<<2012中国风险投资发展报告>>

章节摘录

版权页：插图：首先，唯品会采取与品牌商限次合作的模式。

和上游品牌商的合作，一般都限制在每年6次或8次，加上限量性，这种限次合作模式不仅不影响品牌商线下传统渠道的销售，相反能吸引众多消费者的关注，在提供其良好品质体验的同时能够提高他们对品牌的认知度与购买欲。

洪晓波表示在与上游品牌商合作时都是依照这个思路，双方的业务没有影响和冲突。

其次，唯品会的限时销售正好也能解决品牌商的库存难题。

厂商随时都面临处理库存问题，存货占用仓库、占用资金，处理不当可能影响品牌形象。

品牌商通过与唯品会的合作不仅能减少仓库存货成本，还能快速回笼资金。

把唯品会与传统渠道做一个对比，品牌商进入大型商场销售，要交巨额进场费和10~20个点不等的销售提成，不仅如此，资金的回笼也比较缓慢，销售款先进入商场收银系统，最快3个月后才能真正回笼；而唯品会却是向品牌商先交纳货款30%的押金，结算时间则1个月都不到。

唯品会刚上线时销售一线奢侈品库存，由于上游品牌商的认可度不大，只能采取买断供应商的少量库存品再上线销售的模式。

但是，这种模式受众面很窄且规模难以扩大。

唯品会定位调整以后，发展迅速，对品牌商也有了更大的选择权。

其对上线销售的产品的基本要求是品牌具有相当的知名度，评估标准包括，“在大型商场有铺货，有200家500家的线下专卖店等”。

此外，唯品会技术后台有大量数据记录客户的消费品牌和档次，依次能够做出更精准的定位，即消费者需要什么就卖什么，而不是品牌商给什么就卖什么。

四、追求优质服务提升用户体验 优质的服务是唯品会不断追求的目标，也是唯品会建立以来迅速发展的基本保障。

作为一个购物网站，仓储配送体系非常重要。

在成立之初，唯品会就开始构建自己独特的仓储系统：立体复式货架、自行设计的配送流水线、高识别率的标签应用系统等，它们有效地解决了由于品牌商家的标签碰撞导致发货出错等难题，保证了消费者获得低价的同时，能够大大地提升用户体验。

面对国内越来越多的名牌折扣需求，唯品会在后台系统、物流、运营等方面开始了新的升级，据悉，此次B轮融资将主要用于完善物流体系，对现有的华南仓库进行升级，预计完成后仓储容量将比原来提升一倍。

北京新仓库的建立也在计划中，以进一步缩短货物的配送时间。

唯品会现已与800多家企业达成战略合作关系，致力于建成一个使消费者足不出户就能轻松购买折扣名品的“名牌旗舰商城”。

作为品牌折扣网站，唯品会十分注重商品正品保证。

唯品会从供货商提取商品之后还会做两次质检，切实保证商品质量。

此外，唯品会率先引入了中华保险为商品提供名牌正品保险。

唯品会承诺在收到商品后90天内，如果发现所购商品为非正品，即可通过正规的保险理赔手续，得到全额赔偿。

这种第三方保险赔偿模式更增加了消费者的信心，很快被众多购物网站效仿。

其次，唯品会还开设了“品牌约会”服务。

由于唯品会每期开售的品牌均有不同，每个品牌每年开售次数限制在6次或8次，开通品牌约会服务之后，消费者就不用定期登录网站查看开售的品牌，在开售当天唯品会会以手机短信或者电子邮件通知消费者。

此外，唯品会通过将顾客群体细分来改善购物体验。

洪晓波表示：“除了普通购物区，会为大宗消费者和VIP提供快速通道，也会根据我们后台的消费数据将用户群细分为更小的群体，形成独立的社区，为他们提供更具针对性的服务。

”唯品会一直致力于提供优质服务，提升消费者的体验，这种品质至上的服务理念能给唯品会带来良

好的口碑效应，相信能为其带来更多客源，为市场进一步开拓奠定基础。

<<2012中国风险投资发展报告>>

编辑推荐

《中国风险投资发展报告(2012)》末附有2011年中国风险投资大事记。

<<2012中国风险投资发展报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>