

2016 创业公司死亡名单：风停了 猪摔死了！

导语

始于 2015 年下半年的资本寒冬到现在已经一年，这期间被“冻死”的公司不计其数。“风口上的飞猪，当风停了，也就摔死了。”道理我们都懂，猪只能是肥猪，成不了飞猪。被称为创投教父的阎焱说过这样一句话：“如果全民创业，这是整个民族的悲哀。”总之，创业需谨慎，在创业的江湖上，非生必死，高楼之下，步步为营，尸骨为基。

虽说 2016 年刚刚过半，但“凛冬”气质浓烈，让人感慨万千。

一边，“资本寒冬”、“估值跳水”、“融资放缓”仍然霸据上半年主要关键词的位置，另一边，N 家创业公司接连死掉，尸横遍野。典型案例如下：



蜜淘网：败给巨头

蜜淘网曾是跨境电商的标杆，有“海淘版唯品会”之称。蜜淘网创始人谢文斌出身于天猫，此后看中海淘风口，2013 年 10 月开始创业，打出正品的旗帜，做代购、导购平台。2014 年 3 月份“CN 海淘”上线，2014 年 9 月份正式更名为“蜜淘”，定位于“海外品牌限时特卖网站”，要做海外购物领域里的京东。



蜜淘网创始人谢文斌

蜜淘网的融资经历也十分不凡：2014 年，蜜淘网在上线之前，CN 海淘就获得了蔡文胜的 100 万元投资；2014 年 7 月，蜜淘网获 500 万美元 A 轮融资。同

年 11 月，蜜淘网获得 3000 万美元 B 轮融资。

在一年的时间内，蜜淘网获得了三次融资，融资额指数级增长，最后一次在当时是进口电商领域已披露的金额最大的一笔融资。一时之间，蜜淘网风光无限。

然而从今年 3 月底开始，就不断有媒体爆出蜜淘网已倒闭。多家媒体报道称，蜜淘网的办公室已经人去楼空，消费者下单之后没反应，客服电话无响应。

7 月 6 日蜜淘网仍可登录，但投资中国网记者拨打客服电话发现仍然无人接听。蜜淘网的微博、微信账号几个月来亦始终没有更新。从种种迹象来看，虽然蜜淘网仍未倒闭，但运营明显处于瘫痪状态。

复盘蜜淘网的发展史，明显看到蜜淘网是如何在巨头的夹击之下步步溃败的。

在拿到 B 轮融资之后，蜜淘网掏出千万元频繁刷广告，同时在多个领域发起价格战。蜜淘网还策划了“5·20 激情囤货节”和“6·18 电商大促”，宣称其是保税区最低价，和天猫京东等大佬叫板。

但胳膊毕竟拧不过大腿，谢文斌曾公开表示，“就算我再融 1 亿美金，也不可能成为巨头打价格战的对手，巨头可以通过渠道与补贴的方式把价格压到很低，但是创业公司没有办法这样长时间消耗下去。”

另一方面海淘的模式下，用户体验无法保证，客户的恶评向雪片一样飞来，也让蜜淘网疲于奔命。

2015 年 9 月，蜜淘将传统 B2C 进行细分，开始战略收缩，提出韩国免税店概念，专注韩国商品，变得“小而美”。但此时跨境电商竞争已经刺刀见红，蜜淘网没有迎来 C 轮融资，资金链断裂已无法避免。



博湃养车：O2O 的伪命题

博湃养车，创办于 2014 年，是最早的一批养车 O2O 创业公司。

创始人吉伟在创业前做到了某汽车厂商的中层管理职位，对汽车市场非常熟悉。公司的第一笔启动资金是吉伟几个好朋友的共同集资，不到 100 万元。但公司发展势头很好，成立第二个月订单量就增长到 500 以上。此后，博派养

车的发展形势更是一片大好。

2014年7月，博湃养车拿到了1000万元A轮融资。2015年3月底，博湃获得京东、易车1800万美元B轮融资，投后估值高达六亿美元。它们带来的还不仅是钱，京东的导流对博湃的扩张起到了重大的助推作用。

一年不到，博湃已经成为汽车养护的行业巨头，当之无愧的老大，身上笼罩着知名的投资机构、互联网大佬级战略投资者的耀眼光环。

但仅一年后，博湃养车就轰然倒下了。



曾经的博湃养车广告

回头来看，博湃养车的问题其实早就埋下。在资本的加持下，博湃养车的扩张堪称疯狂，采取了极端激进的补贴战略，客单价甚至低至1元。用补贴占据绝对的市场份额，再延伸至产业链的其他部分，实现自我造血，这是O2O最爱讲的故事。

但现实并未如愿。上门服务本身没有利润，或者利润微薄，随后杀入的高附加值产业链项目——保养、维修、保险、救援等，客户转化率只有百分之几，远远达不到预期。

2015年下半年的资本寒冬，让博湃养车的融资希望破灭。2015年12月，博湃养车的业务几乎全线停止。号称汽车后市场占有率达到75%的博湃养车，就这样沉没于创业大潮之中。

2016年4月5日凌晨，博湃养车在微信公众号上发布公告长文《认识这么

久，第一次说再见》，正式宣布破产倒闭。消息一出，行业哗然，博湃养车曾是养车 O2O 类的明星公司，论规模全行业第一，估值曾高达 6 亿美金，距离独角兽仅一步之遥。



美味七七：股东矛盾

美味七七成立于 2013 年 5 月，以上海为中心，提供高品质的生鲜食材，并全程配以冷链配送。2014 年 5 月美味七七获得了来自亚马逊的 2000 万美元战略投资。



在倒闭之前，美味七七有着不错的口碑，其斥重资自建冷链物流体系，在上海自建万亩蔬果农场基地，较好保障了用户体验。2014 年底的报道显示，美味七七当时有 5000 多个 SKU，沪上中央仓储达一万多平方米；此外美味七七自建全程冷链物流，建有 30 个中转“站点”覆盖上海各区域，并已开通一日三送。

美味七七 CEO 宓平认为自建冷链物流是直击行业痛点，她说：“超市的水果损耗率至少在 20%，也就是说 100 个水果摆上架就立刻坏了 20 个。”

2015 年，美味七七引入了众多线下社区店作为合作商户，除了销售各类生鲜食品外，还有各类休闲食品和生活用品。2015 年 5 月份，美味七七在上海推出了生鲜“1 小时送达”的服务，用户购买合作商户的产品，也能获得“1 小时送达”的服务。

这进一步加大了自建物流的压力，媒体报道称，美味七七为了实现全部商品的 1 小时送达服务，在上海地区新建了很多自营配送点。

自建物流是一把双刃剑，甚至曾让京东差点死于资金链断裂，幸运的是京东得到了投资机构的坚定支持。

而美味七七显然不具备这样的条件，到 2015 年底就不断传出资金链断裂的消息。2016 年 4 月，宓平向媒体表示公司资金链断裂的原因是股东矛盾。

4 月 7 日，上海生鲜电商美味七七宣布关闭并申请破产清算。此后其他生鲜电商有意收购但无果而终，现在登陆美味七七官网，只能看到一则简短的公告：“由于公司收购方的突然退出，使得公司资金流出现问题。管理层被迫在仓促中暂停营业。”

美味七七的倒闭非常突然，留下了约 500 万元的消费者预付卡余额，此外还拖欠数百位员工工资，欠下供应商 2000 万元的货款。



神奇百货——成功来的太早

王凯歆，98 年妹子，16 岁辍学创业，主打 95 后概念，所有这些鲜明的标签让她迅速得到资本市场的青睐，在 BTV 的创业真人秀《我是独角兽》现场，被五个资本大佬争抢。2016 年年初，她拿到了 2000 万 A 轮融资。

实际上，王凯歆做的事情是一个类似代购的生意。她定位于 95 后，供应商主要是淘宝店家。用户下单后，他们再通过淘宝将商品拍下，继而由淘宝卖家发货给用户。这与王凯歆过去在 QQ 空间做的代购生意几乎没有差别。

这个模式的估值声称达到了 6000 万，并且投资人对王凯歆本人赞誉不断。

7 月 6 日，有投资人说：“神奇百货的问题或许部分是因为一个心智未全的少女 CEO 过早地接触了太多诱惑。在某种意义上，资本还来不及让她成熟，她却被资本越带越远。”

目前，公司宣布裁员到“不到十一个人”。王凯歆在《神奇百货成立的一年里，我几乎经历了创业所有该遇到的坑》的文章里这样反思道：

轻易涉足电商供应链、盲目扩张、忽视用户需求、盲目曝光，大公司心态。”“我发现我犯了和陈年一样的错误，盲目相信空降职业经理人，盲目扩张人员和产品线，没有合理管控公司现金流。