

千层网：在生活信息平台上孵化企业

创业 ID	钱赚流量,却更愿意用便民的服务留下用户。
创始人:王大才	在首页提供自定义“网址收藏自定义桌面”。只要注册千层网会员,就可以把平时所看到感兴趣的任何网站收藏
创业地点:东莞	到千层网账号下,不会因为电脑重装或者换电脑而造成收藏夹丢失。千层网还开通 u 盘功能,用户可以把资料上传
创业时间:2011 年 8 月	到千层网服务器,随时随地直接进行编辑或者整理。在千层
员工数量:15 人	网的规划中,每年还将拿出 100 万的资金进行抽奖来回

找房子、找工作、找搬家公司、买卖二手货……老百姓的日常需求都能在赶集网、58 同城、百姓网等生活信息网站得到满足。但是,如果你还要买农副产品,甚至租豪华游艇、直升飞机,这些独特的服务也可以在网上实现。

这是一个怎样的网站? 平台上线不过一个来月的千层网,其与赶集、58 同城这类

自上而下的全覆盖生活信息分类网站的不同之处在于,它是以东莞为中心,自下而上地以渠道资源优势倒逼服务创新。

千层网总经理朱勇告诉记者,在未来规划中,千层网将化身为缺少资金的创业者事业起步的平台,由千层网宣传推广、找到用户,甚至提供免费的软件管理。而创业者付出的,只是在每一单交易成功的时候返利给千层网。

租飞机还卖农产品的网站

在千层网上,除了覆盖生活的各个领域,提供房产咨询、工作培训、交友聚会等传统的生活信息服务之外,还和当地政府配合,开通农副产品发布平台,甚至还能租到或买到豪华游艇、商务专机、直升飞机、豪华轿车。

朱勇称, 这些信息的来源, 一方面是开放注册平台, 吸引企业发布信息。朱勇认为当千层网目前在东莞地区聚拢了一定的人气,免费的信息发布平台也可以成为免费的宣传平台。企业只需要把产品信息和联系方式等基本

信息放到千层网上,当真正有用户达成交易的时候才收取微薄的返利。他相信大量的企业无法抗拒免费的平台。

另一方面,农产品等信息一般都比较缺乏,很多时候农产品正是因为信息不对称而导致出现农村上百亩的农作物烂在田里。千层网团队充当不要钱的业务员,直接下到东莞周边的农村,跟村委、队长沟通,说服他们上网来销售农产品,以渠道来倒逼服务创新。

“当别人团购商品的时候,我们在团购企业”,朱勇如此来形容千层网所做的事情。

而只有在给商家和企业带来现实交易之后,千层网才得到返利。

(徐璧玉)

知我网苏海峥 博弈药妆 B2C:再创业月入近千万

从 1998 年至今,13 年时间里,苏海峥先后创办了明星之路网站、网络秀数字音乐公司、芭莎科技和化妆品商城平台知我网(原 36 团)。

去年 12 月,苏海峥将 36 团更名为“知我网”,并启用新域名 www.zhiwo.com,切入化妆品 B2C 领域,再度创业。然而此时,国内电商寒意正浓,就连拉手网、凡客上市步伐都纷纷搁浅。

在冬天来临之际,化妆品类模式却重新被资本方推崇。12 月份,知我网获得 IDG 和百度千万美元的共同投资。

化妆品 B2C 差异化定位——药妆

苏海峥说,当时在筛选目标市场的时候,经过了深思熟虑,觉得所面对的市场,一定是女性消费主导,于是他们筛掉了 3C 等其他类别的产品领域。

“我和我的合伙人一直觉得,产品的标准化程度很重要,化妆品的品牌和明星产品相对集中,标准化程度相对较高,是适合电子商务的生态的。”苏海峥认为,化妆品客单价高,毛利率高,可按照季节、肤质、功能有不同的分类,对于女人的护肤来讲,每个功能和环节都少不了。

在苏海峥看来,团购是一种促销方式。无论是团购的 36 团,还是 B2C 的知我网,本身的模式都没问题,只是不同的发展阶段而已。“我们不像别的企业拼命打广告,不断烧钱,而是用团购的投入让



图为知我网 CEO 苏海峥(腾讯科技配图)

用户获利,形成口碑传播,当用户达到一定量级后,直接转向网络商城模式。”

据了解,知我网采取是自己做品牌并签署一线品牌的模式,重在推荐妆类化妆品。“虽然,一些化妆品品牌商也陆续推出 B2C,但因为左右互搏,他们不敢影响传统渠道 90% 的利润,不敢主动迎合。”苏海峥如此强调。

苏海峥表示,现实中,很多女性消费者去香港最大的目标就是采购化妆品。

现在,香港最便宜的一家化妆品店并不是莎莎,也不是卓悦,而是龙城大药房。药房和药妆的定位,也是符合女性朋友的实际需求,因为每个女人都

不认为自己的肌肤是完美的。“知我网是想要帮助众多女性解决她们的肌肤问题,但这就好像龙城大药房一样,并不意味着知我网仅仅售卖药妆产品。我们想要做到的是让众多女性朋友不用去香港,也能享受疯狂购物正

品化妆品的超值体验。”目前,知我网药妆产品超过百种,日订单达到几千个,月收入达到千万元级别。

创业路上的“春捂”

一直以来,国内创业套路基本上是:先复制欧美模式,然后移植到国内,进而一批创业者涌入,寻找投资,开始混战,继续融资,继续混战,最终 1-2 家生存,大部分死掉。

苏海峥 10 多年的经历使他明白,创业路上切忌浮躁,以求速胜。他信仰佛教,最喜欢《当和尚遇到钻石》这本书籍。

在苏海峥的梦想中,最高境界就如《当和尚遇到钻石》故事的主要内容:外

表上,他是行业里一位成功的企业家;实际上,他却是一位取经传佛的智者。佛教信仰使得他能在创业路上抵挡住各种诱惑,保持平稳心态。

“三分人事,七分天定。”苏海峥说,电商创业路上一定要回归商业的本质。“无论是之前的团购,还是现在的 B2C,我们一直有利润。促销模式不是都赔本,只是降低了毛利率。电子商务应该是商业模式的标配。”

苏海峥表示,知我网不是追求大而全,而是少而专,对产品做筛选。未来,不会涉足别的行业,主要向更专业的道路发展,立足用户最根本的诉求:解决广大爱美女性肌肤问题。

值得一提的是,和其他服装等 B2C 的货品相比,化妆品更容易被用户分享,而且体积小适合快递。为此,知我网已经和美丽说等 SNS 电商网站合作,并在手机上进行布局,将流量直接转化为用户的购买行为。

【创业者说】

面对当前的行业冬天,苏海峥预测,今年媒体广告成本会下降,电商企业逐步回归理性。“电子商务是长跑,今年行业冬天将持续,拿到钱后,我们主要做后台,练好内功,最终来一个客户留住一个客户,以冷静的心态做好服务。”

在苏海峥看来,当料峭春寒的资本环境来临之时,适度的“春捂”,练好内功,才是企业良性发展之道。

(胡祥宝)

YBC 理念:创业青年走向成功的基点

□ 杜鸣清

2008 年,共青团鞍山市委抢抓机遇,积极申请,将 YBC(中国青年创业国际计划)项目引入鞍山,使鞍山成为东北三个 YBC 试点城市之一,鞍山也由此踏上了助推青年成功创业的新征程。3 年来,结合地域特点,我们大胆探索实践,形成了独具特色的鞍山 YBC 模式,即“1+4+N”模式。其中“1”代表创业青年,以创业主体青年为本;“4”分别代表“创业扶持”、“创业指导”、“创业孵化”和“创业培训”四位一体的全方位帮扶;“N”指青年创业大赛、青年创业讲坛、青年就业创业招聘会等多项品牌活动。鞍山青年创业工作在实践中实现了由政府主导向政府引导、工商界主导、社会组织参与的全新模式转变。

引入 YBC 理念后,鞍山市委市政府敏锐地认识到这是一个具有巨大社会价值和无穷发展空间的公益项目,从资金、场地、政策等方面给予该项目全力支持。2009 年,市政府拨付 300 万元

作为鞍山 YBC 项目启动资金,出资 800 万元建立 YBCIAS)青年创业孵化园,为创业青年孵化项目提供标准厂房、办公场所、技术平台、项目储备和专家支持等全方位服务。2010 年年底,市财政专门拨款为 YBC 鞍山办公室配备了 5 名专职工作人员,着力打造专业的 YBC 公益组织管理团队。在市委市政府主要领导

的直接推动下,出台了多项针对 YBC 青年创业的优惠政策。如 YBC 项目孵化期间享受 2-3 年的税费减免政策;YBC 扶助的创业青年可以优先申请科技专项经费的政策支持;享受市财政提供的小额贷款担保、鞍山银行提供的信用额度为 1000 万的商业贷款;优先参与市政府和各主流媒体举办的用工招聘会;优先入围政府公共产品和服务的购买等等,为年轻的创业者们搭建了综合、实效、多元、个性的创业政策支持平台,培育企业迅速成长。

3 年来,鞍山形成了由 300 余名企业家、高级管理人员、律师、专家等组成的多层次、广覆盖的导师志愿者团

队,为创业青年提供了良好的陪伴式辅导。鞍山科技大学、鞍山师范学院教授及工商、税务、财政等部门 20 多名业务专家为创业青年提供市场调查、行业和经济走向分析等支持;鞍山民营企业 50 强、诚信企业 100 强的优秀企业家及市人大代表、市政协委员、市青联委员和市青企协会员“一对一”地为创业青年提供多达 3000 个小时的面对面陪伴式辅导,对创业青年进行产品定位、技术指导服务以及责任、诚信等意识培养,引导创业青年进入商业网络。

通过主流媒体的强势推进,以及青年创业大赛的开展、青年创业讲坛的开设、青年创业项目的展出等营造创业氛围、改善创业环境、树立创业典型、宣传创业经验、弘扬创业精神、培育创业文化,构建全方位立体式宣传模式,在全社会形成“人人想创业、人人善创业”的青年创业格局,YBC 的品牌效应开始享誉钢城。目前,加入 YBC 自主创业已成为多数鞍山青年的职业首选,YBC 在鞍山已成为市民热议的话题。

3 年来,随着 YBC 鞍山模式的实施,累计为青年提供创业咨询培训 26 万人次,成功扶持青年创业项目 85 个,创业青年通过 YBC 扶持,已带动 2456 人实现就业,多数企业拥有自主知识产权,发展较快的企业年销售额达到了几千万元。

共青团鞍山市委将围绕地方经济转型、社会转型、体制转型和党建创新目标,从判断、准备、启动、成长和发展几个阶段对创业青年进行扶助,针对青年创业企业成长发展不同阶段需求,按照提供初级服务,让孵化园里微型企业蓄势待发,强化中期培养,让创业园内小型企业发展壮大,搞好升级跟踪,让产业园中大中型企业阔步前行的工作思路,建立孵化园、创业园及产业园,并提供分层的资金、场地、导师帮扶一条龙服务,扶持青年创业企业成长发展壮大,走出一条适应鞍山青年创业企业发展的创新之路。

(作者系共青团辽宁鞍山市委书记)



周晓光

周晓光回忆自己走了 6 个多小时的山路来到义乌火车站,平生第一次坐上火车,兴奋竟多于第一次闯世界的茫然。事隔多年,周晓光坐飞机从地球这端到那端,犹如家常便饭,回忆起当年坐火车的心情,依然激动不已。

凭着勇气和自信,她让母亲借了几十元本钱,做起“跑码头”生意。一个女孩子出门自然比男孩子困难得多,挤火车,赶汽车,为了不耽误时间,还经常白天摆摊地摊做生意,晚上坐车赶

在短短二十年里,她不仅完成由一个两手空空的村姑到亿万富姐的创富神话,也因此赢得“饰品大王”桂冠

从村姑到亿万“饰品女王”

路。就这样夕发朝至,走南闯北,6 年之间,周晓光跑遍大半个中国。

十年捡回一桶金

周晓光说,当时她只拿着一本中国地图,沿着公路、铁路往前走,心里只有一个念头:为了 5 个妹妹和一个弟弟过上好生活。6 年闯世界的结果,周晓光赚了 2 万元。

1985 年,跑过三江六码头的周晓光嫁给了卖绣花样的东阳人虞云新。婚后,两人拿出所有积蓄,在义乌第一代小商品市场里买下一个摊位。

在东北卖绣花样时,他们看到东北女子喜欢戴花花绿绿的头饰,周晓光凭着女人的敏感及爱美天性,选定

经营饰品。于是,丈夫到广东进货,她在义乌摊摊。几年下来,他们在义乌最好的住宅小区买下新房,在市中心朝阳门买下了店铺,事实证明周晓光的眼光很准,没过多久,朝阳门成为义乌市中心的商业黄金地段。

出来闯世界时想要的几乎都实现了,孩子也出生了,似乎该停下来歇歇了。周晓光好强的性格却丝毫没有改变。

1995 年 7 月,夫妻俩毅然拿出 700 万元投资办饰品厂,义乌大地上从此有了一个闻名全国的饰品生产基地。周晓光有了自己的实业。每天开发 100 款。

1995 年到 1998 年,新光饰品厂以连续翻番的速度发展,并在全国建立

了自己的产品销售网络,一举成为国内饰品行业的龙头企业。

由于是行业“王中王”,新光每天要开发 100 余款新产品,跟随的企业自然多,这并没有让周晓光感到满足。她说,别人跟得快,我才跑得更快。

国际市场上创下辉煌

周晓光的大度是出了名的:每次出国参展回来,周晓光都要把自己看到的、听到的甚至学到的毫无保留地告诉同行。“独木难成林。”周晓光这样说。

精心打造团队,也让从国有企业加盟新光

的江泽林副总经理深有感触:我离开国有企业到私营企业干了

4 年,感受比在国有企业干了 10 年还要深刻。

小饰品“惹火”大香港饰品行业有个特点,周期短、更新换代快,没有强大的设计开发能力根本无法在市场立足。2000 年 5 月,对周晓光来说是一个转折,这位普通中国女性在香港会展中心举行的国际珠宝首饰展上着实“火”了一把。来自亚洲、美洲、欧洲 50 多个国家的 70 多个客户被她的产品吸引,4 个展位挤满客户,带去的 8 名翻译不够用,又临时请了 4 名。一些客商在会上轮不到下单,只好索要有关资料再赶到义乌面谈。周晓光也是首次打破了由韩国和中国香港人称霸饰品市场的局面,在参展的 57 个国家和地区 226 家企业中崭露头角。

什么原因使并不知名的新光在国际市场上创下辉煌?“我是被逼出来的。”周晓光一言概括。全国饰品行业共有企业 2000 余家,其中 1000 多家集中在义乌,产量约占全国的 70% 左右。作为义乌市饰品行业的龙头企业,产品一面世,马上被仿冒,而且价格比“新光”低许多。有时新产品仅生产一两批后即被迫停产。国内饰品行业低价位、低品位、低质量的恶性竞争,使该行业过早步入萎缩状态。这种情况下,周晓光把目光瞄准国际市场。为了了解不同文化背景下人们对饰物的要求和理解,周晓光的足迹几乎遍及亚、欧、美。有一次,仅仅为了买下一张美国某老牌企业的产品设计构思说明书,她毅然掏出了 2.4 万美元。

回忆香港之行,周晓光仍充满激情,“我第一次带着自己的产品参加国际展览,获得空前成功,大增信心,我完全有能力将产品打入国际市场,我不仅要

做中国的第一,而且要做响中国的品牌。

(小