

李宇迪：创业从校园启航

近日，在湖北省大学生自主创新先进人物报告会上，华中科技大学文华学院毕业生李宇迪的事迹和演讲,引起高校师生的广泛共鸣。

2004年，李宇迪考入华中科技大学文华学院，读的是他从小就感兴趣的电子信息工程专业。大学期间,他整日泡在实验室,还爱缠着老师问问题。看着他的痴迷样,不论是辅导员、老师,还是院领导,都倾尽全力去帮助他。老师干脆把实验室的钥匙交给他保管,他如获至宝,把实验室当成了自己的“家”。

功夫不负有心人。他的“高性能低功耗变电子镇流器”终于研制成功,获得国家专利,并应邀参加第八届北京科博会。这项专利技术可将现有节能灯的节电效率提高约50%,却没有增加产品成本。国家知识产权局将其列入“全国重点专利招商引资项目”。

2008年，即将毕业的李宇迪面临抉择:多家企业想购买他的专利,一家美国公司甚至开出百万元的专利转让费，河南郑州一家公司提出以月薪万元邀他加盟。面对这些诱人的选择,李宇迪不知该何去何从。

在老师的启发下,李宇迪毅然选择了艰难的创业之路，创办起武汉奥迪尔照明有限公司。创业之路,备尝艰辛。每当李宇迪遇到困难,老师们总是为他出谋划策,并提供力所能及的物质帮助。除了免费提供“宇迪创新工作室”,还在实验设备等方面给予很多支持,为他解决了不少难题。如今,他的小功率高性能电子节能灯产品被武汉市经信委列入“武汉市名优特新”，并参加全国巡展。

(摘自《人民日报》熊少肿/文)

大四学生开餐厅 名为“舌尖上的屌丝”5天赚2万

6月14日中午，西南财经大学柳林校区东门对面的小吃街上，一家名为“舌尖上的屌丝”的餐馆门口，排起了长队。穿白色球服、围着白色围裙的吴桔吉拿着菜单在小店里忙活着。这家才开业5天的餐馆生意红火，营业额已近2万元。

小店的老板是3个小伙。其中1990年出生的吴桔吉，是教育学院电子商务专业大四的学生。另外两位一个是电子科大成都学院大四学生金雪涛，一个是已大学毕业几年的罗杰。

这间只有30平方米的小门面房,只能容纳48人就座。别看空间局促,“舌尖上的屌丝”这个店名就足够噱头,餐厅外的告示板上写着:日日屌丝餐,必成高富帅。下面又分“高帅富专栏”、“女神必点”、“屌丝专区”,并设置不同菜品。“骚牛肉”、“撸丸子”、“春哥四季豆”、“四娘茄子”,在这家店里都能吃到。

令人惊奇的是,这3位老板都不擅长做菜却不请厨师,因为他们决定要自学成才。“跟着妈妈学了一段时间,我现在可是主厨咯。”罗杰说,“我们都没有固定的菜单,都是看到朋友们在网上说什么好吃,我们就去网上搜菜谱,然后照着一遍一遍地做。”

虽然开业才5天,“舌尖上的屌丝”已经非常红火,营业额接近2万。有的客人是在网上、微博上看到之后,甚至开车花两个小时,专程到店里来吃饭,觉得挺有创意。吴桔吉介绍说,自己现在一边忙着答辨,一边还要照顾店。

(摘自《天府早报》)

酷讯张海军：魔咒下的第二春

【创业】

火车票里掘出金

追溯酷讯的过往,一切还是从酷讯在2006年春运期间掀起的关于火车票的热潮说起。

几个年轻的工程师——曾在奇虎360从事生活搜索业务的张海军和他来自微软、英特尔、百度等IT企业的几个朋友，偶然间捣腾出了火车票转让信息搜索这个玩意儿,他们的命运从此改变。

2006年1月随着酷讯的正式上线,火车票转让做得风生水起。很快,200万美元风险投资闻风而来。2006年3月,北京酷讯科技有限公司成立。2007年初,另一笔1000万美元的投资接踵而至。

短短一年时间,酷讯的搜索业务线就从最初的火车票搜索,延伸到餐饮、房产、招聘、购物、汽车等十几个领域,随之公司规模也扩张到200多人,而现在酷讯的员工规模也不过200人左右。

然而,无处不包的生活搜索始终缺少一个有效的盈利模式,巨大的流量无法变现成为酷讯迅速衰落的主要原因。张海军用“内忧外患”一词刻画2007年底2008年初的情景:内部,风投的钱烧光殆尽,不堪重负的酷讯大幅裁员,而创始人陈华、吴世春也因理念不合相继离开;外部,金融危机席卷全球,投

经历过中途转型和创始人离开这两大互联网行业魔咒的酷讯旅游网,正在张海军的带领下迎来第二春。

资市场萧条,酷讯被业界一致看衰。

【转型】

破釜沉舟做旅游

即便如此,张海军还是选择留了下来,并作出了转型的决定。“互联网公司的两大魔咒——中途转型和创始人离开,全部让酷讯碰上了。”张海军说,好在大多数一起创业的核心人员都还在,虽然当时没人知道第二个春天何时会来。

2008年5月,酷讯决定放弃生活搜索业务,聚焦在线旅游领域,这意味着它要以决绝的姿态进入一个完全陌生的新领域。

做出这个破釜沉舟的决定,已经是2008年的5月份。“其实,对于转型,董事会成员普遍持质疑态度,但经营团队对转型的态度非常坚定。”张海军称。对于酷讯的转型,业界和媒体当时也是一致不看好。面对质疑,“我的应对方式就是不回应、不辩解,个中滋味说不出来。”

【出嫁】

天上掉下金龟婿

从决定转型到2009年嫁给TripAdvisor(简称TA,主要业务为酒店点评和旅游社区,是全球最大在线旅游媒体Expedia的子公司)这位金龟婿前,张海军的团队都在埋头苦干。“我们把一半的精力放在产品和技术上,一半的精力放在建立商业模式上。”

张海军团队每个月走访数十家旅游商家已是家常便饭,逐渐地也培养起了搜索结果点击付费和网站边栏广告付费两种主要盈利模式。

一路跌跌撞撞,酷讯终于在2009年年中实现了公司整体盈利;此时,酷讯也已不知不觉跻身中国在线旅游行业的前列。

“说来难以置信,有一天TA方面忽然跟我联系上,说要来酷讯参观交流,没想到TA方临走时竟留下希望收购酷讯的信息。”张海军感慨万千。经过两个多月的谈判,TA顺利完成对酷讯的全资并购,从此,酷讯成为TA中国的主要业务板块之一。

【发展】

同心圆的生存状态

张海军坦言,目前,酷讯每年的经营目标由管理团队拟定,再由母公司审核通过,TA也非常信



任中国本土的管理团队,酷讯的管理团队一直保持高度的稳定性。

被收购后的酷讯底气十足地迈开了步子,从机票到酒店,再到度假业务“一起玩”社区。多方发力下,2011年11月Hitwise统计的户月度访问率显示,酷讯已攀升国内第二名,仅次于去哪儿。

张海军说,“酷讯不喜欢高调做事,这也许是由酷讯内在的工程师文化决定的,我们更看重产品技术。”不过,他忽然话锋一转:“被收购后,我们想低调也低调不起来了。我们不仅要实现营收规模翻番增长,还要力争在未来3年内,将酷讯打造成中国最具影响力的在线旅游公司。”

(摘自《京华时报》廖丰/文)

李宗欣的颠覆性野心:骨灰级玩家 无牌理神童

25岁的香港小伙子李宗欣终于实现了儿时的梦想——5月29日,胜思网络远赴加拿大挂牌上市,李宗欣也实现华丽转身成为国内最年轻的上市公司主席。

也许外界对李宗欣和胜思网络并不熟悉,但对百姓网(前身客集齐)和大型网络游戏《石器时代》却少有人不知。而它们背后的运营商正是这家曾经名不见经传的港资公司。

兴趣亦商业

2001年,陈天桥进军网游领域并签下《传奇》的独家代理权。一年后,香港一个名为李宗欣的14岁中学生制作出自己的第一个个人网站。那个时候,他肯定想不到以后会和网游巨头们有什么关系。

李宗欣从8岁第一次接触互联网时就对其表现出极大兴趣,6年后,积累了一点网页知识的他准备制作一个自己的网站。2002年,被李宗欣称为香港第一个SNS资源分享的社区“轩之城”问世。不到半年时间,网站日均访问量已突破1万。而让他更意想不到的,是台湾一家音乐公司以每月14万台币和供其上学的丰厚条件向他发出邀请。

尽管最终因学业而放弃了这次合作,但李宗欣却意识到,“自己的兴趣原来可以赚钱。”而此次与

台湾的失之交臂,同样让彼时的李宗欣不敢想象自己事业7年后的第一次大跨越还是在台湾实现。

之后的两年,李宗欣又陆续制作出“音乐空间”和“新幻小区”两个网站,访问量远远超出“轩之城”。新幻小区的日流量更是达百万人次,其在ALEXA排名曾一度跃升进全球100名之内。随着网站人气的上升,李宗欣也开始小有名气,其间不断有网络服务商伸出橄榄枝。这次李宗欣没有拒绝,他要尝尝“商业”的味道。

但这条路并非一帆风顺。随着广告收入日益增加,李宗欣与投资人在利益分配上出现了分歧。最初的协议规定网站100%收益均归李宗欣,效益最好的时候,16岁的李宗欣一周收入30万美金。但好景不长,投资人开始按股权比例分成,并且李宗欣的比例随着网站收入的增加越来越低,最终他在无奈之下毅然选择辞职。

一战成名

年轻的李宗欣尽管首战不利,但他没有放弃。2004年,李宗欣以家人的名义在香港成立新动力网络有限公司,开始经营门户网站、网页设计等互联网基础业务,这是他真正意义上的商业化开端。

一年后,已经习惯了商业气息的李宗欣将目光转向内地。当时的中国互联网行业已迎来第二春,盛

大入主新浪、百度赴美上市、阿里巴巴并购雅虎……不过,还是高中生的李宗欣自然无法参与巨头们的狂欢。

他倾注三年来在香港积累的所有资本在广州注册了中讯网络服务公司,继续做自己擅长的基础业务。但内地对于李宗欣来说完全是一个陌生的市场,他在之前积累的名气和客户一切归零,没有企业知道这个香港“神童”。结果这次尝试以公司濒临解散告终,最惨的时候公司只有一名员工。

当公司处于低谷时,李宗欣又面临着一个决定其命运的重大选择,继续遥控公司管理,可能马上破产;继续自己的事业,就必须放弃大学学业。一番衡量后,他选择了后者,在大学里仅仅待了两天就回到广州。

之后公司业务范围逐步扩大至域名注册、服务器提供、IDC分销……李宗欣开始展现其商业天赋。凭借以往的成绩和优秀的团队,不到一年的时间又先后签下当年的客集齐(eBay旗下)、网易分类(广东省)、雅虎搜索广告等运营权。

上市之后

如今的李宗欣已没有时间再打游戏,他已经从那个自己制作网站的小孩儿变身为一家人上市公司的掌舵者。

从去年开始,中概股频遭阻



击,互联网行业也再次迎来冰冻期。已上市的公司股价大跌直至退市,而未上市的则无限期搁置计划。即使同处一城的唯品会“流血上市”也无法动摇李宗欣“蓄谋已久”的上市决心,因为这是一个不按常理出牌的CEO。

但李宗欣的“野心”远不止于此,这个从小学就开始接触网络的骨灰级玩家正在部署一个颠覆性项目,他要改变目前的互联网生态。“这个产品到目前为止,全球都没有做过。”李宗欣声称。这一新形态的互联网产品被其视作为公司上市后新的“爆炸点”,但因涉及商业秘密,他并没有透露详细信息,只是神秘地说:“这是一个值得期待的产品。”

(摘自《环球企业家》)

视晶宝:坐商郭宏发

接下来,郭宏发仔细了解了视力障碍行业,发现了一个全新的天地。“我为什么不去做医院不想做,眼镜店又解决不了的市场空白呢?”

与其他视力保健机构不一样,视晶宝从成立开始,就不是考虑赚钱眼前的钱。因此,郭宏发首先解决的,是一般视力保健机构并不看重的技术研发。

郭宏发聘请了一个家族几代都是做视力保健的资深眼科专家做技术总工,花重金从我国台湾引进国际领先技术,自主研发了“视功能优化训练仪”和“立体治疗模式”,而且在业内独家推出了卡通动画式保健治疗法。

企业财富内生力

和记者接触的几天里,郭宏发每每提到自己的员工都面带笑容,欣慰之情溢于言表。“他们每天到公司都很早,工作当中除把自己份内的事情做好之外,还会力所能及地主动要求做其他工作,这对一个创业团队来说,是难能可贵的。”

“在企业发展的阶段中,我们要管好产品,也要管好人,在强化管理、为人师表方面我们做了很多的工作。我们的员工、管理干部都非常优秀,他们非常能吃苦耐劳。这个出色的团队是我们企业的财富。”

经过几年的拼搏,视晶宝已初具规模,郭宏发把成功归于身后优秀的团队,“以前我爱管事,大事小事都要亲力亲为,现在我们的团队已经成熟,我很放心,每个决策都

会听听他们的意见。”郭宏发补充,视晶宝是一支学习型的团队,他和员工在每天的工作中都不断学习和提升能力。

如今,视晶宝系列产品已经被中国中轻产品质量保障中心评为“中国优质产品”与“质量、服务、信誉3A企业主体宣传重点推广单位”。视晶宝项目也在第十一届中国(山东)创富项目展中荣获“最佳投资项目奖”。

“我的心愿,就是把视晶宝打造成一个品牌企业。”郭宏发面对记者的简单回答,却让记者能产生自然而然的信任感。也许,这正是郭宏发14年来一路奋斗的商业之道“认真做事,踏实做人”带来的个人魅力塑造吧。

(摘自《商界招商网》)

搭上巨头战车 蘑菇街年入7000万

对于喜欢网购的女生来说,蘑菇街这个名字或许并不陌生。登录蘑菇街网站,它会给你推荐当季最“in”的搭配,然后你点击链接,进入淘宝网

店,就可以完成购物。

简而言之,蘑菇街就是一个背靠所有交易平台的“导购”。淘宝、当当、拍拍、京东都是它的靠山。它从新浪微博手里获得流量,从淘宝手里赚得佣金,搭上巨头的战车,实现双赢。

“蘑菇街的定位是‘女性购物入口’。它集成SNS的社会化特征,让女性在分享的同时完成购物。”蘑菇街CEO陈琪说。

目前,蘑菇街已经完成两轮融资,A轮投资方为贝塔斯曼和肇信资本,B轮为启明,累积金额近2000万美元。

然而,蘑菇街面临的形势看上去并不乐观,中国电商老大阿里系已连续推出了5项同款产品,市场竞争激烈。

日收入13万元

在陈琪看来,蘑菇街还是一家创业公司。但是,它拥有自己的核心竞争力,那就是高达8%的转化率,而很多导购网站的转化率还停留在1%的水平上。

蘑菇街的主要收入来自于与淘宝的交易佣金分成,而能分到多少,有赖于蘑菇街的“转化率”有多高,即它向淘宝送去的人有多少能真正转化成“下单”的人。

陈琪告诉记者,蘑菇街每送出100人到淘宝,就会有8个人下单,“8%的转化率,这在服装领域已经是比较高的了。”

依靠高转化率,蘑菇街可以从淘宝那里收到5%的返利。

蘑菇街CMO李研珠透露,蘑菇街平均每日为淘宝带去6万单,春季客单价80元—90元左右,即每日为淘宝带去600万交易额。按返利比例约5%计算,蘑菇街一天的收入在13万左右。“这个收入还是比较保底的。”陈琪说。

而提高转化率的关键是不断提升用户体验。比如用户在蘑菇街浏览到的图片,已经是经过特别算法过滤了78%不可信来源才呈现出来的内容,这些不可信来源包括托、广告、恶意内容、无效内容等。

截止到3月底,蘑菇街的注册用户数已经突破950万,日UV达到220万,日浏览量超1亿。陈琪介绍,“现在的情况早已超过了3月底的数据,目前还没有公布这些数字。”

不过,蘑菇街目前还没有实现盈利。“虽然我们有每天十几万的收入,但是需要支付网站正常支出、人员和行政费用、服务器和带宽等,但我们对盈利非常有信心。”陈琪说。

陈琪预计,今年将为淘宝带去30亿交易额,按照其现在的分成比例,如果达到这一目标,其全年的分成总收入将达到7000万元。

导购市场竞争激烈

为了提升用户体验,蘑菇街在不断尝试新的产品。

在分析了蘑菇街的数据之后,蘑菇街又推出了产品“蘑菇家”,专注于家居类商品的导购。陈琪向理财周报记者透露,“蘑菇家目前还没有正式上线,正处在不断完善的阶段,不过可以确定的是,家居品类的转化率和用户粘度远远高于其他品类。”

(摘自《理财周报》)