

天使投资人蔡文胜: 什么样的城市 适合创业

我衡量一个地区是否适合创业主要有三个标准:第一个是当地的互联网氛围;第二,当地是否有一两个起带头作用的互联网企业;第三个,这个城市的生活环境是否舒服。

厦门环境特别优美,也比较悠闲,所以我觉得它不仅是适合互联网创业的好地方,也是生活的好地方。厦门的优势在哪里呢?第一个,不管是房租,还有人员工资,都比较低;第二个,人员的流动性也比较小。

我衡量一个地区是否适合创业主要有三个标准:第一个是当地的互联网氛围,就是说创业气氛怎么样,互联网人才不多;第二个就是当地是否有一两个起带头作用的互联网企业;第三个方面是这个城市的生活环境是否舒服,因为做互联网的人,他们需要有创意,在生活比较安逸舒服的环境工作状态会更好。

好的氛围是能够成就创业者的。58同城的姚劲波就是比较有代表性的例子。姚劲波最早在广州,做了一个网站的论坛,他把这个网站卖给了万网。2005年他就搬到了北京,如果他一直在广州,有可能就不会有创业的想法。2006年初的时候,他要出来创业,我给他做了投资。我到现在还觉得是北京这个城市成就了他,因为他做的58同城这样的强媒体网站,如果不在北京而是在广州,就差了一些。

综合各大创业城市,我觉得北京当然还是现在中国互联网创业氛围最好的,资源也是最多的,也是VC、风投最多的一个地方。但是北京的创业者,更多地是比较擅长讲理论,一些小创业团队在执行方面会比较不足。上海比较适合像携程、土豆这样的综合服务型的网站,因为它能够辐射整个长三角和整个中国。广州的特点是属于实干型,技术研发类、游戏类项目,在广州创业是比较有优势的。

就二线城市来讲,我觉得现在在杭州已经形成了以阿里巴巴为中心的电子商务氛围,在杭州创业应该是以电子商务为主。而厦门这个地方一开始是以中小企业服务起家,自从三年前我们的4399、美图秀秀在厦门崛起,厦门做一些游戏和工具型的东西也已经非常好了。

成都的氛围也比较好,高校众多,环境优美,创业者能够静下心来做事情。西安跟武汉,他们的优势是人才特别多,但是创业氛围还不是特别强,所以这两个城市一直在源源不断地为外地提供人才。还有比如青岛、苏州、珠海、重庆,现在在第二梯队里面,比较有可能脱颖而出。

南北方创业者之间差别很明显,我觉得北方创业者规划得比较大,想得也比较周到,但是他们有时候就是想得太周到,往往就是不断地修正计划,一些人不断地跟别人讨论,最终也没有做起来。南方人创业比较不一样,因为他接触的东西比较少,想好就会马上执行,在执行方面会更快。

这两者间的区别是什么呢?北方创业者如果公司一开始做得好,未来的规划也做得好,比较容易做成一个大企业;南方创业者因为没有想得太清楚就去做了,虽然可以尽快做起来,尽快拥有用户数,但是当要变成一个大公司的时候,因为前期规划不足,就会面临一些挑战。

南北方创业者在找我投资的时候,北方人一上来就是要打败百度、腾讯的豪言壮语,南方人相对就会比较务实,他会想好接下来要做多少用户,需要多少钱。我针对不同地区的创业者,问的问题基本上也会不同。比如说在北京,我就会更多地考察这个�项目到底有没有未来成长的可能,最终能做成多大的东西,如果觉得这个�项目没有一个非常大的成长空间,我就不会投;在南方,我更关心他能做到哪个阶段,即便有的项目没有太大的成长性,我也会投。

(摘自《创业邦》)

米老鼠撬动百亿元消费经济

上海,浦东,川沙,现在这里还是一片工地,但数年后,会有一个穿着礼服的米奇老鼠携其女友米妮老鼠出现在这里,而其身后就是上海迪士尼乐园及度假区。

用文化做大生意

在迪士尼专门为粉丝开设的D23展会上,华特迪士尼公司总裁兼CEO罗伯特·艾格兴致勃勃地向大家展示从电影制作到主题公园、邮轮等各个板块的最新作品。而这也是迪士尼的盈利模式和产业链结构——首先制作电影,获得公众认可后能够继续做歌舞剧、出版物、消费品,甚至打造一座主题公园来还原电影中的人物和故事,依靠着这样的“将梦想变为现实”模式,迪士尼把文化产业链的经济价值发挥到了极致。

在迪士尼众多产业链条中,最为中国消费者知晓的当属主题公园,这个高知名度也给了罗伯特·艾格进一步开拓中国市场的理由。

随着上海迪士尼乐园项目的确定及建造,按照以往的迪士尼产业链效应来看,最直接受益的相关产业当属酒店、交通、旅游服务、餐饮、卡通消费品、文化演艺、

随着上海迪士尼乐园的到来,这只全球最著名的老鼠又将直接或间接拉动约100个产业的经济指数,并给上海及周边地区带来百亿元的消费。

建筑设计等八大直接相关产业,比如,目前,上海迪士尼乐园正式进入设计阶段,其总图设计单位已中标探险岛标段等18个项目。

以每年1000万游客来计算,未来上海迪士尼乐园的全年门票销售将超过20亿元,以1元的主主题公园门票将拉动8元的消费计算,上海迪士尼每年带来的服务业产值将高达160亿元。

拉动效应

上海迪士尼的落成不仅会给直接相关产业带来巨大经济效益,同时也会间接带动不少产业商机。有专家指出,迪士尼乐园间接可带动的产业约数十个至100个。

教育培训就是其中之一,或许从表面来看,教育与迪士尼并

无关联,但在中国市场就并非如此,因为英语作为一门外语需要培训,而迪士尼正好是孩子学习英语并培养兴趣的良机。

雕塑专业听上去很冷门,但随着上海迪士尼的建设,这个具有艺术创意价值的冷门行业或许会变得有些吃香。在迪士尼公司内部,核心员工之一就是幻想工程师,这些人员每天要收集顾客反馈,并创意开发新项目,制作图纸,并经过无数次论证和试验把“梦想变为现实”,正是有了这些幻想工程师,主题乐园内才能看到那些变为实景的卡通的人物和故事。

另一类间接受益者则是奥特莱斯等商业业态,根据规划,在上海迪士尼乐园度假区域范围内,需要建设奥特莱斯,尽管这类品牌折扣店内所销售的商品与迪士尼的毛绒玩具并无直接联系,但是前往度假区旅游的人们还是会很愿意到附近的名品店内逛一逛。

百联集团就是首个受益者,其已经确定将在上海迪士尼板块内建设一家奥特莱斯,百联集团旗下管理购物中心和百货平台主体的友谊股份总经理李国定表示,目前,上海市郊地区的消费潜



力和发展空间巨大,从销售规模来看,去年郊区门店销售规模突破42亿元。今年1-8月,友谊股份的增速在6%,6家郊区门店总体增幅达到25.2%,今年百联金山购物中心、百联南桥购物中心同比增幅分别达到33%和36%。

(摘自《第一财经日报》)

微博 是一门生意

微博上有无数的玩法;有人装公知,什么国家大事都要冷言冷语讽刺一番。有人当右派,天天自由民主。有人不务正业,天天晒各种吃喝玩乐的幸福。有人约架,有人泡妞,大多数人打酱油。实际上微博就是一门生意,就看你怎么玩。

用微博做生意,分两种。一种是先有影响力,然后通过影响力对粉丝进行销售。比如当年8848的创始人老榕。首先利用自己当年的影响力,聚集了一批粉丝。然后,利用利比亚事件,突然摇身一变自称自己是穆斯林,靠架个卫星锅实况转播利比亚战争又扩大影响力。但是实际上他干的买卖是卖枣和卖玉。应该说,生意还不错。

Ayawawa 杨冰阳,是当年的猫扑女神,是另外一个例子。以一句“聪明的女人,没我漂亮;漂亮的女人,没我聪明”让无数宅男弯折腰。她的微博有63万粉丝。转型为情感顾问的她除了继续上电视,接广告,还开了一家化妆品网店,有12个全职员工打理。做得也相当地棒。果然不愧那句“漂亮的女人没我聪明”称号。



另外一种微博的生意,更加直接,直接利用微博开店了。著名的野兽派花店是一个例子,四个公关公司出身的创始人,开店的时候利用井柏然的大号推荐了下,获得了第一批粉丝。以花艺展示结合感动的买花和卖花的故事,打动年轻人的心,获得极快速的微博传播和口碑效应。具有颠覆性的是,野兽派开店的时候都没有网站,连淘宝店都没有,只是个微博。要订花,就通过私信就好。野兽派生意火爆到不行,我估摸着营业额每月总要个几百万流水。

前不久去温州给当地的企业家交流企业转型和融资时候,发现利用微博进行美食开店在温州却流行起来。

比如SeventeenCake——夏末的黑森林蛋糕,我们吃了以后赞不绝口。朋友说,这家的老板是个小姑娘,之前学蛋糕制作学着玩的,学会后,因为爱上微博,就灵机一动开了一个微博蛋糕店;通过微博私信订购,没想到一炮而红。由于生意火爆,老板不仅每天限款限量,价钱一点都不少,一个8寸的蛋糕卖到250元,老客户才有20元的折扣。如果超出四公里的配送,则客户需要自提。

这是一个小而美的创业生意。因为就此一家,别无分店。店主不需要像传统蛋糕店那样去大而全准备无数的物料,而是可以每天限款限量;不仅可以给客户每天不同的口味和惊喜,而且简化了服务流程,省掉不必要运营成本。发展的忠实粉丝,每个都成为了蛋糕店的免费宣传员。

除了以上谈的几种,有些生意的布局更大。比如雷军的小米,比如李开复的创新工场,薛蛮子的蜜子文摘都在更大的格局布局着微博的生意。这些就不在本文探讨之列,不过仍然值得大家去学习和体会。

最后一句话,能用好微博和微信的工具,服务好自己精准客户,获得现金流,这不比空谈模式而靠谱得多吗?用好社会化媒体的工具建立新的服务品牌,这才是全中国绝大部分创业者应该努力琢磨的事情。

(摘自《财富中文网》丁辰文/文)

客服外包“双十一”吸金40万元

在这里忙碌着的是一群外包客服。伴随电商行业的火热发展,专门为网店提供外包“店小二”也成为一个个单独的行业。在以“双十一”为名义的电商促销战中,这更成为一个十足的吸金族。

从开发客服软件到外包客服

这家主营网店客服外包的工作室位于朝阳区金台路边,墙面上浓密的爬山虎更是将这栋不起眼的5层小楼遮了个严严实实。租用了小楼的三到五层,进出最多的是20来岁的年轻人,365快捷客服的团队几个月前刚把新家安在了这里。

两年前,“365快捷客服”还叫“365客服世界”。创始人娄恺骊那时已是小有成就的投资人,365客服世界则是他自己亲手组建起的一支年轻IT团队,十来个年轻人,工作地点在鸟巢边废旧厂房改装成的简易办公室里。

最初工作室依靠出售、维护系统站稳了脚,但逐渐遭遇了强劲的竞争对手和市场缩小的双重考验。“TQ、乐语是做这方面的老大哥,我们发现拼不过他们。而需



要这种系统的客户又多集中在一些大客户身上,数量并不算多。”大伙儿开始担心生意没法做得长久。

转机出现在了2010年,在帮助一家房产网站安装系统时,网站负责人找到工作室,询问同时可不可以提供客服人员。于是从招募、培训、上岗,工作室开始有了外包客服的队伍。

尽管工作室最开始就打的是有着大量市场的在线网店的主意,可最初也只能为一些网站提供在线客服队伍。真正第一单生意的做成,则是去年11月份的事儿了。

第一个顾主当时在北京经营

着一家淘宝内衣店,店里缺两个“店小二”。虽是笔小买卖,但当时了解网店外包客服业务的并不多,赵莹莹回忆说,“当时顾客犹豫了好几次,后来还是跑来工作室考察了一番才定了下来。”

网店店主成客服主力

从最初的十来名客服,到现在200多人的固定班底,赵莹莹告诉记者,他们并不担心会招不到好的客服“苗子”。原来,在淘宝商铺圈里,不少小店主已经把这儿当成了另一个“淘宝大学”。

除了三大间客服的办公区域外,工作室的另一块核心仍旧是IT研发团队。“我们本就是做这个

为什么人们都喜欢去三里屯VILLAGE,却绕过三里屯SOHO?

三里屯的好生意和坏生意

任何关于地段的黄金理论在北京的工体北路好像都失灵了。

从地理位置上说,香港太古地产开发的三里屯VILLAGE和三里屯SOHO很难说孰优孰劣,同处北京时尚中心三里屯商圈。前者邻靠著名的酒吧街,后者拥有商圈内最大的建筑面积,但如果从工体北路这条分割线为起点分别走进这两个项目,很容易发现太古VILLAGE时尚繁华,而三里屯SOHO门可罗雀。两者给人的感受差异在于,VILLAGE的形象是一个国际化的潮流社区,而一街之隔的SOHO则风格杂乱。

冰火两重天

这反映了两者的开发理念的不同。SOHO中国按照切割产权销售的形式,在三里屯项目开业最初的日子里,已经成功把所有产权卖给各种身份构成的大业主,和其他SOHO中国开发的项目一样,在开盘初期,它取得了极高的销售额和利润。然而,这些以煤矿或其他生意为主的投资者的招商和经营能力参差不齐,完全不能跟商业地产经验丰富的香港太古地产相比。早在2007年,

SOHO中国旗下的尚都SOHO就因为商铺经营惨淡发生集体歇业抗议的事件。

VILLAGE的火爆和三里屯商圈的潜力,是许多人选中这个地段以及坚持到现在的原因,当然还有对SOHO中国不会坐视不理、业主亏损的期望。整个三里屯SOHO租金最贵的店铺承租者是年轻的奢侈汽车品牌英菲尼迪,其每天每平方米的租金是46元。这个勇于将汽车店面搬到市中心的品牌每个月销量是30至40台,与60台的目标还差一大截,英菲尼迪已经萌生退意,有合适的接手者会立刻签合同。还在坚持的人也大多各自为战。

与租金优惠相反,太古在租户的选择上煞费苦心。蔡鸿岩的朋友曾经通过蔡想进驻VILLAGE开一家冰淇淋店,却因品牌不符合VILLAGE的定位而被拒绝了,太古地产中国行政总裁白德里告诉记者:“我们花了大量的时间想象,如果顾客走进VILLAGE,在某些地方他想看到什么样的店。”

太古这样做

改造后的VILLAGE变成了

一个开放式的购物空间,19幢低密度的当代建筑以胡同、院落、广场等相互连接,时尚却能够带来非常舒适的购物体验,对商铺而言这样的设计也不容易留下死角。刚开始这样的设计被很多人怀疑会在冬天的时候带来淡季,结果却是VILLAGE全年销售最旺的时间段是11月到次年1月。甚至走廊上的灯也经过同样精心的设计,多长的间距可以保证照明又节约成本等细节都会被考虑到,“每一次返工都是成本浪费。”白德里说。

一系列运营的规划为VILLAGE带来了越来越高的人气和租金议价能力,而三里屯SOHO却因为物业都已经出售而无法实现,不过这一现象要成为历史了。8月16日下午,SOHO中国公布了一份并不华丽的2012年中期业绩,并宣布将要告别散售,转向持有出租物业。目前第一个自持出租的物业是2009年收购的前门项目,上海外滩的项目还在建设中。

更深层次上,SOHO中国的开发模式代表的是一种快速盈利的心态,而恒隆等企业则表现出



非常人的耐心。近期太古刚刚拿出20亿港元准备翻新和改造1990年建造的太古广场项目,这对任何开发商来说绝不是小数目,但是花在这样一个用途恐怕是很多开发商难以想象的。“我们放长远看,如果太古广场能够在下一个20年提供持续的回报,就需要这样的提升和翻新。”白德里说。

(摘自《环球企业家》陈丹琼/文)