

2014 中国新媒体创业大赛成都赛区三强出炉

感受成都互联网创业者的“麻辣烫”精神

新闻

涮一锅创业好火锅需要几个条件？移动互联网热碰撞创业热，移动互联网创业扎堆 O2O，到底谁最懂消费者，谁能在激烈的市场竞争中开疆辟地成就大业？谁是投资人眼中的新秀？又是谁让投资人当场就伸出橄榄枝？

■ 李迅

日前，2014 中国新媒体创业大赛第三站——成都赛区决赛鸣锣开赛。来到现场的 10 个创业团队带来的不只是他们手中紧握的商业计划书，还有他们正能量满满的创业精神，依次登台推介各自的创业项目，与台下 7 位投资人和嘉宾，及线上线下数百位观众交流互动。投资人紧紧围绕创业项目的创新点、竞争优势、项目市场拓展发问现场对答妙语连珠，思想碰撞火花四溅。与成都街边就能闻得着的火锅味一样，本场成都分赛能用“麻”“辣”“烫”来总结，地地道道的成都创业味儿，浓烈。

麻 好项目让思维通电

成都，天府之城，休闲之都，游戏项目创业者济济。登台成都分赛决赛的有九米互动带来的地气儿的棋牌类游戏，魔族崛起策略魔幻游戏，SentinelHeros 带来的策略回合制游戏。在此之外的 7 个项目，均多多少少将目光扫到了 O2O 市场，行业领域涵盖教育、医疗、体育、旅游、商业等，而创业者有丰富的行业经验、有海归经历、有 MBA 团，在创业的沃土上耕耘，也让比赛更为好看。

首个上场的美帮团队为传媒行业的互联网化点燃了思维火花。美帮所建立垂直的医疗健康频道，内容包括基于 LBS 数据为用户推荐医疗信息，用有问必答问答社区、医疗频道精选视频节目、健康测试等内容服务用户。内容是这个项目的核心，评委提醒创业者充实内容资源才能找

到市场立足点。

会员通与兑奖宝打通商业脉络。前者是一个会员 O2O 平台，让商家更好地经营和维护老顾客、发展新会员顾客。兑奖宝则创新应用手机二维码技术，为传统消费品企业提供“掌控终端，监控窜货，快速动销”服务。这两款产品投资人都提出了线下市场推广的重要性，有人用，有了用户的积淀才能帮助这类创业项目做到真正的“量身定制”。

生活助手在现场尤其多。想表白？心意怎么送达？主创者现场用自己的名字作诗“立志创业”的创业项目礼总管主要提供个性礼品定制服务，目前主要活跃在成都高校市场；少儿培训市场的潜力到底有多大？蜗牛英语以社区化服务加手机端辅助，通过线上付费课程以及线下社区教学点联动的商业模式另辟蹊径，强调自己是培训产品提供者，而不是仅仅是中介；每个城市似乎都有一个“全民健身”，全民健身项目帮爱好运动的你解决场馆预定、运动伙伴匹配、运动社交等问题，搭建一个移动端的 O2O 运动服务平台。

辣 好评委从来不呵呵

项目带感，评委也来劲，成都分赛 7 位评委的妙语连珠让现场掌声、叫好声、声声入耳。面对坐拥西南交大、四川大学、西南财大三所高校的 MBA 人才的全健身团队，评委不是倒吸一口气，而是犀利指出“读 MBA 创业更难”。创业必须背水一战，而该团队成员来自事业单位、国

企，是否有创业活力、是否能坚持创业理想，评委提出质疑。创业项目好也要有人做，坚强的团队支撑必不可少。

美帮健康频道提出旨在与视频网站合作，其中指名包括乐视网。而评委席就座的就有来自乐视领势资本的副总裁汪洋，此事是否存在可能，双方来了个现场直击。

在预热沙龙中被评委指出对象诉求不明的蜗牛英语，除了坚定地說出“少儿培训是一个潜力巨大的市场，你做或者不做，它都在那里。你不做，就一定有别的人来做”之外，对于具体内容给予了详细而缜密的回应，评委立马回应“这下思路更明确了”。

游戏，向来都是外行人看热闹，内行人看门道。九米互动所做的棋牌游戏与来自边锋投资的李源来了一场“门道对话”。手游项目魔族崛起，面对问题“面对游戏中的作弊如何应对？”、海归主创者给出的回复让人会心一笑：“等到有人作弊的时候，我们早发财了。”另一款页游项目 Sentinel Heros 所展示的美术功底，则让李源当场表示可以进一步接洽。

烫 三强滚热出炉

在三个小时的激情对话后，专注于会议、演出、博览会在内的所有活动信息查询与报名分享网站“活动家”；京东商城战略合作伙伴、二维码兑奖系统“兑奖宝”；垂直医疗健康频道“美帮”获得成都分赛前三名，将有机会进军 10 月举行的全国总决赛。另有手游项目“魔族崛起”获特别奖。本场分赛所有获奖项目都将获赠阿里云提供的企业套餐。

互联网创业十类典型失败公司

转型做 Blueface 蓝颜面膜，进入一个新的行业，西米网的域名也再也打不开。

随着电子商务平台的发展壮大，自建物流俨然已成为一种发展趋势。它的服务可控性强，回款速度快。依靠规模效应来不断降低成本，以获得未来的利润空间——这是京东、凡客走的路。可是，这条路是否适合西米网，它从生到死的故事给了我们答案。

再赚钱的领域也有失败者

游戏行业，生动地诠释着“创业如游戏”，即便在这么赚钱的行业、在这个带来最多财富富贵的领域，2013 年也有不少游戏公司黯然关闭。

五分钟曾是社交游戏的新贵，“开心农场”玩法的首创者，后面没有把握住 QQ 空间和微博等社交游戏平台的机会，从 2012 年到 2013 年面临着很大的困境：裁员、业务转型失败、资产清算等，最终在 2013 年 1 月正式关闭。

北京天空堂科技是一家网页游戏公司，2012 年 11 月刚获得数码视讯 1760 万元的投资，不过 2013 年就面临很大的困境，游戏《轩辕群侠传》、《精灵王国》先后关闭服务器停运，出现停业欠薪的问题。

2013 年最为火热的手机游戏也如此，除开 Gree 中国公司关闭外，创业公司这块也有不少公司关闭，尤其是在手游运营成本不断增高、巨头渠道垄断越来越严重的时候，也会有洗牌的阵痛。

研究机构 IDC 预计，未来五年，中国游戏市场将进入稳步发展期，游戏市场销售收入及游戏市场新增用户的增速会逐年放缓，但是手机游戏将成为游戏产业竞争主战场之一。PC 游戏企业将持续通过资本运作及资源整合等方式加速布局手机游戏市场，自主研发及代理新品移动游戏产品将不断推陈出新，市场竞争不断加剧。

大公司孵化创业的难处

体制内创业并不容易，不过国内互联网大公司仍在不断通过内部孵化的方式、进行新业务的开拓和发展，期待“大象也能飞起来”，但大多数情况下，大公司真的很难孵化出创业公司。

皆喜网成立于 2012 年，是人人网旗下的一站式婚礼筹备服务平台，在 2013 年 7 月停止运营。此前人人旗下停止的项目包括风车网。

盛大创新院成立于 2009 年，肩负着盛大新业务探索、孵化金鸡的使命，可惜 2012 年—2013 年也面临着很多困境，奇遇、乐众 ROM、微酷等项目不断关停和调整，在 2013 年也黯然落幕。

曾经盛大也意识到自己面临的诸多困境，也做出相应调整。当时其押宝的项目正是盛大创新院，这是一个为了做出改变世界的互联网创新产品的创业者平台，同时也是盛大主要负责移动互联网投资的阵地。

传统公司进军互联网的痛楚

互联网和传统行业的融合，是这几年互联网创业新公司的主旋律，很多传统公司开始大力进军互联网，推出各类新服务，尤其是在零售、电商等领域，遗憾的是，这不是那么容易的，互联网思维并非一朝一夕。

2013 年很多传统公司在互联网业务遭遇着困境：永辉超市旗下的生鲜电商网站“半边天”上线不足百日便悄然下线；富士康旗下的电商网站“飞虎乐购”也进入清算阶段，面临倒闭；华润集团旗下网上商城“万家摩尔”宣布停运；海尔集团与英国零售商 Argos 联合组建的电商网站“爱顾商城”宣布解散，正式运营不到 3 个月……

很多企业都有互联网焦虑症，担心被颠覆，只要某种概念制造出来了就跟风追逐，却没有根据企业自身的情况去考量制定自己的互联网生长行径。实际上，除了消费层面的创新，在互联网时代，创新还可以是产品层面的、供应链层面的、营销层面的。企业是否需要做 O2O 要考量的是自身产品的消费属性是否符合、消费情景是否合理，企业完全没有必要为了 O2O 而去做 O2O。

(本报编辑部据公开资料综合整理)



团购网站的阵痛

从 2010 年开始的团购、到 2013 年有些格局初定，在美国网高调宣布单日(2013 年 12 月 31 日)销售额突破 1 亿元的背后，有多少团购网站关闭、黯然落幕。在 2013 年的失意者包括 24 券、拉手网等，当然还有各地大大小小的团购，毕竟“千团大战”是昙花一现。

24 券是曾经的团购大佬、常年位居销售额 TOP10，在 2012 年下半年开始外部面临业绩压力、内部面临和股东的矛盾，最后在 2013 年 1 月正式关闭网站。

拉手网是同时期的另外一家团购巨头，销售额曾多次位居 TOP3，也是从 2012 年下半年开始，先是创始人吴波离职、在 2013 年重新创业；然后是拉手网取消 IPO、内部裁员、业务调整和布局 O2O 等，拉手网的 2013 年也是阵痛之中。

中国电子商务研究中心特约研究员王启亨认为这并不为奇。他说，团购网站兴起时，大家都看到了这一成功模式，全国各地纷纷建立起各种团购网站，但遗憾的是大多数只是拷贝别人的成功模式，并没有在此基础上发展壮大，没有形成核心竞争力。这样，行业环境稍有变化，一些没有资金来源的小的团购网站很快无法运行，最终被淘汰。

阵痛和水土不服

和团购一样，短租是另外一个急上急下的细分领域，用生动的例子告诉我们创业不要盲目跟从、国外的模式不是可以简单复制的，尤其是需要和线下打交道的。

爱日租曾是国内短租市场的明星公司，由德国 Rocket Internet 投资设立，这家机构一贯的风格是快速复制成功的互联网项目、然后将其投放到市场空白的国家和地区，运作到一定规模后再将其高溢价卖出。承载着 Airbnb 模式的爱日租在中国市场曾高打高举，终归“水土不服”在 2013 年 7 月关闭网站。

可以说，国内在线短租市场是“看起来很美”，实际却面临很多的发展问题。2013 年，是国内在线短租行业迎来融资大潮的一年，各家短租网站也是不断融资。但业内却一直不看好短租市场，首先短租市场刚起步，盲目烧钱也许会步爱日租后尘，其次，在线短租市场目前还不成熟，各种原因上面已经讲过，且短租行业钻了酒店预订的空子，并没有相关的资质和法规，未来面临的政策风险也还是有的，不过在线短租行业确实是一个有很好前景的行业，建议国内短租平台走务实路线，慢慢沉淀用户培养市场。

不合理的终归不会长久

存在的是合理的，不合理的不会长久存在。互联网领域中，O2O 是个艰难的行业，即便互联网影响线下领域越来越深入，但仍在很早期，如果创业公司再浮夸、不实在，基本上失败是必然的。

街库网是个典型的公司，从 O2O 出发致力于为消费者提供本地生活服务商家提供综合营销和推广服务，并在 2012 年 5 月高调宣布获得 1 亿元 A 轮融资，2013 年 2 月宣布获得 2 亿元 B 轮融资，最终在资金链断掉、创始人扯皮、不断减缩业务和裁员的过程中关闭网站，真让人唏嘘不已。

已。这种先投放、再收费的模式，注定了其“烧钱”程度必然惊人，据了解，街库网至今总共花费 6700 万元，而每月仅收入几十万元。

事实上，近几年，国内 O2O 基本处于投入阶段，业内并无成功案例，原因主要为线上与线下的运营模式差距很大，“线上互联网思维，线下传统商业思维”。

模式不会支撑公司的发展

所有的公司都要回归到生意的本质，互联网不是概念、模式堆积起来的，但不可否认的是，一波波的互联网创业公司中，总会将自己与某个概念、模式关联起来，最终这些公司很容易成为先烈或垫脚石。

袜管家可以作为例子来看，该公司成立于 2010 年，刚开始主打包年或包月订购服务，按照约定的周期、为用户快速递商品；而后推出“在线撒娇”功能，让女性用户邀请合适的对象为自己的购物车买单；后面又推出“袜子包年无限装服务”，类似于自助餐，用户可以一次购买、全年不限量的领取袜子……不可否认的是，袜管家极具想象力，做了很多创新或人性化的探索，但终究在实际的销量、电商最为重要的现金流中倒下来，2013 年 5 月关闭了服务。

生命周期最为短暂的公司

这是 2013 年度笔者所收录的公司中，生命周期最为短暂的公司：2013 年 6 月牛窝网在上海成立，据称获得 3 亿元投资；8 月份官网还显示大力招商，通过大尺度的广告营销，业内挖人；10 月份牛窝网就宣布关闭，从开始到结束仅仅 4 个月时间，一时让业内瞠目结舌。

家居建材 O2O 领域，有多少机会，事在人为。2013 年我们看到美乐乐家居年交易额达到 20 亿元、酷漫居获得天图资本 1 亿元 B 轮融资，再对比牛窝网，不想说这个行业没有机会，只能说难度很大、步履蹒跚、稍有不慎就失败，尽早决定关闭也好。

家居建材企业转型 O2O 一直以来都被吐槽“难”，人员培训、平台建设等问题只是其中的一小部分，有些转型要五年甚至更久才能完成，见到成效就需要更长的时间成本了。即便如此，众多家居企业依然奋不顾身的“触了网”，无疑是因为美乐乐等这些起家线上、有自己平台的家居企业正在以烧钱赚流量的方式冲击、颠覆这个市场，因此，对家居建材企业来说，转型虽难，但不得不转。

坚守 6 年的磨砾

前面讲到生命周期短暂到 4 个月的公司，这里介绍发展和摸索了 6 年的公司——亿佰购物，成立于 2007 年，是一个信用卡分期购物服务商，曾获得“2011 年 21 世纪中国最佳商业模式奖”，在成立之后很快就获得戈壁投资 1000 万美元 A 轮融资，而且每年的销售额也都在亿元以上，不过潮退之后，才知道谁在裸泳，2013 年亿佰购物先后被曝出拖欠供应商货款、拖欠消费者商品等，最终在 2013 年 6 月关闭服务。

亿佰购物的破产宣告了所谓“中国最佳商业模式”的死亡。与亿佰购物类似的银行信用卡商城，将会受到更为

盘点

移动互联网被视为未来十年最大的创业机会，但是，整个 2013 年，这个黄金行业的创业者却经历的是生存艰难、互联网巨头密集收购甚至悄然放弃。人们发现，真正成为智能手机标配和明星应用的不过是少数。

创业的路上，成功是偶然、失败是常态。笔者在这里所梳理的这十类公司，有拿到很多投资的明星公司，也有无人问津、很少人听说的公司；有大公司出来的内部创业和孵化团队，也有草根团队摸爬滚打一段时间仍旧无奈关闭……

严峻的考验。

不是每次转型都能成功

一家典型的(或者说更多的)互联网创业公司是这样的：草根团队、起步资金很少、没有 VC 投资、不断调整和转型业务、活下去……并非我们所看到的媒体报道的很容易拿到投资、很快速地成长等。

西米网是一家典型的创业公司，2008 年从 8000 元起家做零食电商、小成本运作、很快做到一年 700 万元的收入，然后扩张中出现成本控制问题，包括开设实体店、自建仓储物流等，在现金流无法支持成长的时候 2011 年 10 月西米网宣布谢幕和转型。在 2012 年西米网重生，转型做午餐外卖，不过并没有成功，在 2013 年关闭该业务，创始人