

只谈想法,不谈偶像 “泛 90 后”创业的现实与未来

■ 汪喆 报道

黎万强的《参与感》,这是许伟丹最近在看的书。

“参与港(感)”在跟记者介绍这本书时,许伟丹反复用带有潮汕口音的普通话重复书名,他对于这本描写小米科技的书赞誉有加。

1 月 14 日下午,在创新谷咖啡,记者见到了许伟丹,黑框眼镜、牛仔衬衣、运动鞋,以及在 90 后男生中人气颇高的带有厚厚刘海的发型,许伟丹的穿着打扮看起来带有很显著的 90 后的特色。握手问好时,他左手按住衣服的右下角,露出了左手中指上的婚戒。

“因为创业,婚礼被无限期延后了。”许伟丹腼腆地笑着说。2014 年的最后一天,他和女朋友刚刚领了结婚证,如果没有创业,他应该已经过上了结婚、买房、还房贷、生孩子的再平常不过的生活。

但一切的计划都因为许伟丹身上的不安分因子改变了。从大学时期就开始运营微博大号,到 2014 年创业组建团队开发的基于最新的 HTML5(简称“H5”)技术的应用,许伟丹一直不甘人后。许伟丹说自己最欣赏的企业家是雷军。

“我没有偶像,也没有想过要成为谁。”即使对雷军的喜爱溢于言表,但许伟丹仍然拒绝将之上升到偶像的高度。

许伟丹只是“泛 90 后”创业者的其中一员。“泛 90 后”是投资圈内一个新的概念,这是一个包括“85 后”、“90 后”的创业群体,他们以新锐和准确切入 90 后市场著称,并因此受到投资圈的青睐。

不安分的创业因子

25 岁的潮汕人许伟丹,自称“有潮汕人特有的经商头脑”。

2009 年,许伟丹读大二,团购兴起。“刚接触到团购的概念时,对这个模式非常的痴迷。”在研究了国内外的团购网站后,许伟丹组建了一个 7 个人的团队,希望做一个以团购导航为主要功能的产品。没有经验、没有技术的他,结果并不理想,却又在无意中接触到微博。这一年,微博上线公测,许成为了最早一批做微博大号的人。

“最开始就做折扣信息的发布。”许伟丹



的微博大号在广州当地得到了相当不错的反响,“广东人很喜欢吃,所以就又开了一个美食的账号。”

一年的时间,许伟丹的美食大号粉丝就超过了 50 万。当地的餐饮商家开始找上门要求合作。“所有主动合作的商家,我都要求他们给我的粉丝提供独家的优惠,这样我才会 在微博里面写他们的店。”这种以独家的优惠活动提高粉丝黏性的方式,为许伟丹带来了第一桶金。从 2009 年底到 2011 年,微博大号能为他每天带来 2000-3000 元的收入。

这期间,许伟丹第一次接触到投资的概念。

美食大号的粉丝做到 3 万人时,广州当地一家餐厅的老板找到了许伟丹,要求给他投资一起做。许伟丹笑呵呵地回忆起当时的情况,说“结果后来就被别人控股了”。因为双方理念的差别,这次合作以许伟丹卖掉微博号告终。

此后,许伟丹去了搜狐在广州的分公司实习。实习期间,他也断断续续尝试做过类似蘑菇街、美丽说等类型的社会化导购网站和 SEO 的项目。

2012 年,大学毕业的许伟丹去了搜狐北京总部,做的是营销策划,“知道自己一定还会创业,去大公司体验下,看看公司如何运作,积累点经验”。

安安分分当了 20 个月的上班族,去年 2 月,许伟丹带着计划结婚的女朋友回到广州,找了一家深圳的酒店管理集团上班,边上班他就边琢磨着把创业的事提上日程。

许伟丹最初的想法是做与婚庆有关的项目,因为女朋友从事的是婚庆行业。回到广州后,许伟丹经常和腾讯微信事业群的师兄林小龙联系,林只比许大一届,毕业后进入当时还未改名的腾讯旗下的广州研究院工作,擅长交互设计和前端重构。

在微信事业群工作三年,林小龙是典型的“技术宅”,他接触的都是当前最新的互联网技术,也正是他把 H5 技术介绍给了许伟丹。所谓的 H5 技术,在几年前就已成熟,直到去年才成为了众多经典微信传播案例的技术基础。这直接源于一个火爆朋友圈的小游戏——围住神经猫。许伟丹第一次听林小龙介绍 H5,就兴趣盎然。

“将原本计划做的婚庆和 H5 技术结合起

来,让用户在朋友圈的分享内容以 H5 的形式呈现出来。”许伟丹的这一想法与林小龙一拍即合。

同一时间,许伟丹认识了在同一家酒店管理集团工作的杨远忠。杨远忠拥有四年多的新媒体运营经验,独立运营着 4 个微信公众号,拥有 120 多万粉丝,2014 年初刚实现盈利。在得知许伟丹的创业计划后,杨远忠也加入进来。

2014 年 5 月 17 日,3 个人在微信事业群的办公区偷偷地找了个空会议室,第一次聚在了一起。“从早上聊到晚上,第二天继续聊。”聊了整整两天,敲定了“爱分享”的开发计划。

未知的梦想与未来

2014 年 7 月,三个人正式辞职。“铁三角”团队组建起来。

找投资比想象中顺利,3 个月,他们拿到了 5 份投资意向,最终选择了广州创新谷,“找投资的时候我们除了看投资额,更多的还是看资源。”许伟丹非常明白自己需要的是一个可以提供资金,同时还能提供资源的天使投资机构。

2014 年 12 月,办公地点、天使轮资金确定,许伟丹的团队开始全身心地投入到产品的开发和完善中。

说起产品,许伟丹马上掏出手机给记者演示目前已经推出的微信服务号。当前,爱分享团队以情侣为主要的推广对象开发了以婚纱照为分享主题的模板,用户可以根据自身需求选取不同的场景,上传照片自动生成 H5 形式的分享页面。

目前,已经有婚纱摄影的商家入住了爱分享的平台,而许伟丹的团队还未对商家开始收费。“在我们的产品成熟之前先不考虑盈利问题,目前就想先做好产品的完善工作。”许伟丹表示。

“未来我们希望能够把线上平台和线下的资源结合起来。”许伟丹透露,未来爱分享希望能够跟入驻商家达成独家合作,为商家开发独一无二的 H5 模板和基于 H5 模板的对话区域等衍生功能,以此作为商家线下交易的增值服务。而这个过程,爱分享不会对用户本身收取费用。

许伟丹告诉记者,目前爱分享团队正在开发 APP 客户端,年后爱分享 APP 客户端可能就会上线。

对于其他的 90 后的创业者,许伟丹非常谨慎地避免直接给予评价,“我觉得每个创业者都有自己的风格吧。超级课程表的余佳文那样通过塑造自己的个人形象,可以给产品带来流量,这样的方法适合他的产品”。

许伟丹出生于 1989 年,严格意义上并不算 90 后,但相比 80 后身上的标签,他身上 90 后的色彩更明显,他的团队成员也全部都是 90 后。

“我们非常喜欢尝新,喜欢新鲜的东西。”2009 年微博上线,他成为第一批微博大号的经营者,最早接触团购网站,以及利用最新的 H5 技术创业。

“相比社会经验和资源,我可能没有那些三四十岁的大叔有优势,但是我在接受新的东西方面,是他们没办法比的。”在员工管理方面,许伟丹也带有比较明显的 90 后特征。他告诉记者,相对其他的初创公司来说,爱分享的管理更自由。

“我没有规定上下班时间,你任何时间来都行,只要在规定时间内把事情做完。”对于结婚撞上创业期的他来说,深知工作和生活的平衡有多难,因此爱分享内部有规定,员工在和家人、男女朋友的纪念日以及儿童节强制放假,“希望员工在特别的日子都能陪陪家人,另一半。”

采访时,许伟丹的表情和动作给人的感觉往往要超乎他的年龄,只有在谈及工作以外的话题时,才会表现出自己孩子气的一面。

“我没有偶像,也没有梦想。”许伟丹说自己欣赏雷军、美团的王兴,也喜欢研究黎万强的《参与感》,因为觉得有参考价值。没有梦想,但是有想尝试新的生活方式,想去旅行,想做天使投资人,也执着于公益。

“我没想过未来一定要做成什么样,只想做好现在。如果爱分享的项目能成,将来有机会我希望去尝试体验不一样的生活方式。”谈及执着于公益事业的原因,许伟丹坦言自己也不知道,只是很希望将来有机会会与儿童有关的公益活动。他在说这些的时候两只手握成拳头叠放在桌上,下巴垫在上面,睁大眼睛盯着天花板,表情看起来好像在说一件理所当然能做成的事。

华夏茂号:开启重庆便利新纪元

■ 娄红淑 张先元 重庆报道

茂号是重庆市茂田控股集团有限公司旗下零售业品牌,“华夏茂号连锁便利店以“小店大市场”为核心,深入了解重庆四五线城市周边社区居民的需求,充分考虑当地居民生活感受,以彭、黔、西、秀、武为中心,力将建立符合四五线城市顾客需求的特色便利店信息交易平台。

在店面的功能格局、装修风格、商品结构、商品组合、日常服务等上,华夏茂号尤为注重,记者了解到,该公司引进国际第三代便利店型,并巧妙融入本土特色,消费者除了能够获得 24 小时便捷购物以外,还可以享受关东煮、重庆小面等美食,以及收发快递、充值缴费等贴心生活服务,让消费者提前体验高水平购物。

目前公司正以渝东南农村市场为基础和起点,将茂号“小店大市场”、“宅基店”、“村管家”等模式扩展到渝、鄂、湘、黔等市场区域,预计三年内建设网点近 1000 家,全力打造重庆本土便利店第一品牌,继而快速发展成为中国最具特色的渠道运营商。

重庆区县第一家 24 小时营业便利店

便利店最早起源于美国,随着世界级品牌便利店的入驻,重庆主城便利店市场也迅速崛起,但据记者观察,重庆市场上并没有一家真正意义上的 24 小时营业的本土便利店,华夏茂号的出现,必将开创重庆本土品牌便利店的新纪元。

据悉,华夏茂号计划以彭、黔、西、秀、武为中心,建立符合农村顾客需求的特色便利店信息交易平台,目前彭水民族路店已基本准备完毕,并将于 9 月 28 日盛大开业,另外,位于黔江的茂号旗舰店以及其他多个地区的门店也都在紧锣密鼓地准备中,年底将顺利完成五个区县直营示范店 10 家,特许加盟店 10 家的目标,到 2015 年底完成计划开店 100 家的目标。

跨界整合集团资源 茂号试水 O2O

现今,电商的异军崛起,对传统零售行业造成巨头冲击。创立之初华夏茂号便就着力

探索创新之路,开始尝试摸索农村 O2O。

记者了解到,华夏茂号 O2O 经营的就是符合区县、农村所需的大市场,满足不同类别顾客生活及增值需求为主的产品,主要依靠小店商品为依托,结合合作单位自有产品为主,努力做到一站式的门店订购,隔日取货。另外,还将透过移动式系统,透过加盟商与顾客互动发现需求,进而进入乡镇村落,直接提供全方位的家庭或农村所需,计划以小店电商显频为平台,加上移动终端 APP 系统,再依靠强大的物流配送体系,实现店内、店外一站式的顾客服务。

目前,华夏茂号各项工作正在有序进行,等门店陆续开业达到一定规模后,O2O 的设想也将一步步实现,届时,广大市民便可感受独具特色的华夏茂号 O2O 带来的便利。

▼ 相关链接

游兴茂:务实耘茂田 进取拓发展

游兴茂,重庆茂田控股集团有限公司董事长兼总裁,重庆市第三届、第四届人大代表、重庆市第三届劳动模范,历任重庆市合川市工商联副会长、合川市政协常委、铜梁县政协委员、彭水县人大代表。

20 世纪 90 年代,游兴茂从师范讲师下海经商后,无不以一位学者敏锐的洞察力及市场眼光,时刻关注并捕捉市场信息,创建了茂田实业集团最初的商业运作雏形。

重庆茂田控股集团有限公司在游兴茂的领导下,经过近 20 年持续、稳健发展,茂田控股已跻身重庆市民营企业综合实力第一阵营,被国家和地方政府评为“重合同、守信用企业”、“AAA 诚信企业”,目前已成为多个城市的诚信纳税大户,被多家权威金融单位授予 3A 信用等级。集团公司目前拥有员工 2000 余人,是一家集地产开发、商业运营管理、能源开发、酒店经营、连锁便利店经营为一体的多元化大型民营企业集团,下属控股、参股公司近 40 家。企业秉承“诚信、务实、卓越、创新”的企业精神,带动市场经济,推动行业发展,推行以单项领域带动相关多元化产业发展的经营策略,为重庆市和地方区域性经济的发展作出了巨大贡献。



● 游兴茂董事长(中)和各大媒体记者



● 游董董事长接受各家媒体采访