



总理喊你



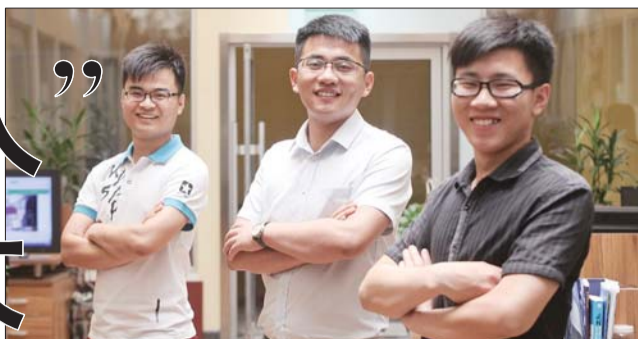
来创业

暨第四届山东省青年创新创业大赛

报名方式: 电话:96706 QQ群:464752642
也可下载齐鲁壹点app,注册登录后到情报站提交创业故事。

主办单位: 团省委 省经信委 省人社厅 省金融办 省工商联 省促创会 齐鲁晚报 鲁信集团

“中国合伙人”出自青科大



文/本报记者 蓝娜娜
片/本报记者 杨广帅

2013年,电影《中国合伙人》通过讲述三名年轻人的创业成长历程,为创业者带来励志希望之光。如今,在青岛橡胶谷打造的创业平台上,三名青岛科技大学校友结成合伙人,上演一场“玩着把钱赚”的精彩好戏。

告诉你上哪儿免费玩

如今,在百度搜索栏中输入“一起玩吧”四个字,检索结果排名首位的,是一个名为“一起玩吧”的专业网站。

众所周知,在百度搜索排名方面,自然排名依靠的是网站代码优化以及用户体验,“一起玩吧”凭5万多点击量,在上线不到一周的时间里,成为同名搜索第一位。

点击进入“一起玩吧”网站,KTV限时免费欢唱券,真人CS免费体验券、密室逃脱免费体验券、免费健身体验券……所有的商家免费体验券全部限量提供,想要拿到体验券,用户只需要注册会员,根据活动开启时间抢票即可。

从3月29日上线至今,“一起玩吧”累计点击量至少10万次。

“一起玩吧”找的是这样的市场痛点——“想玩不知道去哪儿玩,知道了哪好玩花费又高,就想找个免费好玩的地方有点难,就是看中了这点,我们搭建这么一个只关乎‘玩’的平台,让学生知道哪好玩,去哪儿,哪能免费玩,

同样也想要宣传的商家有了更为便捷的推广平台。”“一起玩吧”创始人之一胡鹏说。

寻找合伙人:基因不同才是最佳拍档

毕业四年的“动画男”胡鹏,刚毕业一年的“广告男”刘敬一,仍在校的大三“环境科学男”韩振,三个来自不同地域、不同专业的大男孩,是这个创业故事的主角,也是三位合伙人。

“为什么在今天的中国,合伙人变得如此重要?是因为大量新生企业不断滋生,不断地迭代更新,学习周期非常短,企业必须要快速成长。恰恰是基因不同,知识不同,经验不同的一伙人,才担当合伙人。”离开万科,自行创业的毛大庆曾这样评价合伙人的重要性。

就创业而言,找到好的合伙人甚至比商业模式更重要。寻找基因不同的合伙人,大家在一起相互成就,共同帮助一个机构不断向新平台迈进。

那么,胡鹏、刘敬一、韩振这三人是如何“在一起”的呢?作为2013年“青岛市创业明星”,胡鹏凭借三维动画创业项目入驻了青岛市橡胶谷为创业者搭建的创业平台“胶子驿站·创客空间”。而刘敬一则是凭着青岛校内网“老板”的身份入驻。至于大三学生韩振,因为组织和协调能力强,被特许“进来看看”。“都在一个屋内创业,大家没事就交流一下项目,聊着聊着就迸出一个新创业想法,‘一起玩吧’也就应运而生。”胡鹏说。

三名创始人的个性和特长不同,正好形成了互补。其中,胡鹏自己创业时间最长,最有经验,负责资本和平台的整体运营,任“一起玩吧”CEO;刘敬一运营青岛校内网积累了丰富的活动创意和策划经验,在团队中负责创意和线上推广;唯一没有毕业的韩振是他们中最外向活泼的,拥有出色的组织和协调能力,负责线下市场推广。

“互联网是个大趋势,像我这样刚毕业的大学生,最有限的资源只有了解学生,所以我就先自学网站知识,做了一个集合电影、图书、论文库等在内的青岛校内网。”刘敬一说,这个网站反响不错,这种认可让他对继续开展网络事业有了信心。

筛选商家,精准定位

没有IT专业支撑,没有风投融资支持,“一起玩吧”经历了艰难的创业初期,三名合伙人累计投入近10万元成本。瞅准了“学生想免费玩,商家想免费推广”的需求,“一起玩吧”的主题有了精准定位,接下来如何让更多商家、更多学生认可网站成为重中之重。

在“一起玩吧”上线之前,胡鹏他们又招募了5个同样有热情参与创业的学生,一起跑市场,找有推广需要的商家。

刚开始,由于定位不准确,有些商家看不上“一起玩吧”这样的小网站,碰了不少壁。针对这种情况,负责线下市场推广的韩振又对商家进行筛选定位,找那些以学生为主要客户对象、

有大量客户需求或者生意不温不火亟待推广的商家,这样谈合作时效果明显提升,到现在合作的商家达到130多家了。

有了合作商家,接下来就是要让学生知道并认可“一起玩吧”这个网站。于是,胡鹏他们就在岛城各大高校招募了近150名学生,在网站上线当天起一周时间里,在学校派发广告单页,并将首轮商家活动集中推出抢票。

随着时间推移,胡鹏他们发现,只要“一起玩吧”的网站活动稍有停止,用户流失率、点击量就会大大降低。

如何突破这个瓶颈?胡鹏他们对用户时间投入进行了分析,他们发现,学生群体平均每人每天看电脑的时间是半小时到1小时,其余时间基本都盯着手机看。而现在手机客户端的实时推送正好解决了网站推广难的问题,所以三个合伙人就将网站的人力宣传暂时停止,集中时间与专业企业联合开发“一起玩吧”手机客户端,争取8月上线。

对于“一起玩吧”未来的发展,“玩吧合伙人”有明确的定位。“因为有丰富的活动,玩家想出去玩的时候会想到我们平台;因为引领了玩的时尚,玩家不知道玩什么的时候会来我们平台;因为活动基本是免费的,所以想免费玩的玩家会来我们平台;因为活动本身为人们提供互动交友的机会,因此想结交朋友的玩家也会愿意来我们平台。”胡鹏说,未来他们希望将“一起玩吧”做成全国最大、最有影响力的专业玩的平台。

只要愿学习,没有人跟不上时代 即墨老农速成“微商达人”记

文/片 本报记者 宋祖锋

即墨市七级中心社区谢家屯村,有一处名叫“小蜗牛”的生态园基地,主要种大棚葡萄。如今正是葡萄的成熟季节,这个葡萄园“庄园主”王长财正忙着给葡萄拍照并发送到朋友圈。

2012年秋,王长财承包了村里40亩土地,买来几千株“黑珍珠”葡萄苗搞大棚种植。初入此行的王长财为追求产量,让每棵葡萄树上多挂果,结果导致葡萄后期养料供应不足,熟不了,挂在树上都烂了,15000多斤一斤都没卖。王长财损失了30多万元。

2014年,王长财按照专家指点规规矩矩种葡萄,并且在葡萄生长过程中坚决不用膨大剂,保证自然熟。

到了6月,一串串水嫩紫红的葡萄让王长财憧憬着美好未来。他拿着葡萄跑到水果批发市场推销,但商贩却不动心。

“我的葡萄批发价每斤20元,比市场价高5元。”王长财说,批发商一个劲地跟他讨价还价;加上他的葡萄没有使用膨大剂,颗粒小,好说歹说,才有一个商贩收购了几百斤。

没办法,王长财求十里八乡的朋友到他的大棚吃葡萄,帮他做宣传,这样四处推销,一

半个月后才好不容易将3个大棚1万多斤葡萄卖完。

“我本以为只要品质好,就不怕没有销路,原来‘酒香也怕巷子深’。”王长财感触颇深。

微信营销:价太高,开口喊“亲”也无人下单

今年4月,七级中心社区组织农民参加电商培训,52岁的王长财也报名参加了。

听了专家讲O2O的课后,王长财才知道,“原来葡萄也可以放到网上卖”。当地有个农业合作社搞盆栽菜及乡村旅游项目,吸引游客线上线下,线下体验,月均营业额300余万元。

看到别人发财了,王长财蠢蠢欲动,第一步换手机,花一千多块钱买了一部苹果二手手机,将原来用的老人机淘汰。但是对于他这样和土地打了大半辈子交道的农民来说,学会用微信可真不容易。

通过朋友帮忙,王长财申请了一个微信号。“老王,你都有微信啦?!”一时间,熟人都笑话老王赶时髦。起初,王长财连好友都不知道怎么加,就让身边的小辈们帮他,再手把手学如何上传图片,怎样打字。玩微信时,王长财发现,许



多年轻人聊天时,都愿意加上“亲”这个字。

刚开始,老王觉得,他这么大岁数的,说个“亲”字,实在开不了口。后来别人告诉他,“亲”这个词就是“亲爱的顾客”的简称,这样称呼不会很腻,还会拉近和顾客的距离。

只要能把自家葡萄卖出去,开口说个“亲”字又算什么呢?最终,王长财还是把这个“亲”字说出口了。

把自家葡萄上传到朋友圈前,老王想了一条广告语,“我的广告语就是,吃真正不吐葡萄皮的葡萄。”

在王长财看来,他家的葡萄由于不使用膨大剂,自然熟,葡萄皮薄脆甜,可直接下咽。所以,那句“吃葡萄不吐葡萄皮”的俗语不正好是说他家葡萄吗?

今年5月,离葡萄大面积成熟还有20多天,王长财就把葡萄生长现状拍照后发到朋友圈,并再三申明自家葡萄不使用膨大剂,汁多味甜,吃葡萄可以不用吐葡萄皮,每斤定价38元。

可是,这个“吃葡萄可以不用吐葡萄皮”的葡萄上传朋友圈后,几乎所有的人只是转发、评论,下单的几乎没有一个,大家一致认为老王的定价太高。

转折:借“孕妇营销”,20天卖了40万

就在王长财一筹莫展之际,他收到了一条微信,让他的微信营销峰回路转。

“有一个孕妇因为特别爱吃葡萄,看到微信后想买一箱尝尝。”接到第一个订单后,王长财非常激动,他特意挑选了几串熟透了的葡萄给那位孕妇送过去。

过了两三天,那位孕妇又发来微信说想再要十几斤。她觉得王长财的葡萄特别好吃,想在临产前吃个够。

“人人都有个从众心理,孕妇都喜欢吃,其他人看到后肯定会动心。”王长财就把他和孕妇的聊天记录截图上传到朋友圈。这一下,口碑营销效应显出来了。许多好友看到后,纷纷发来下单信息。王长财一下忙起来了。一万三千多斤葡萄,20多天就卖光了,销售额40多万,这种销售速度也让王长财惊讶万分,原来网络力量这么大!

一位地道的农民,做微信营销都如此成功,我们还有什么理由不跟上时代呢?

如今,王长财取得的业绩在社区产生了强烈的示范效应。目前,已有多家合作社想要“试水”电商。

财富边上

试衣间里装不下经典

王赧

十多年前,一次去北京出差,晚上和朋友一起去了三里屯,看着一场足球喝着啤酒,笔者置身丰富的霓虹熙攘的人气中,认同着此前文字对于三里屯的定义:这里基本上不可能避免花钱,伴随着成吨的酒内,这里的人们时时刻刻在制造并满足着各种欲望。

这个7月,还未从宿醉中醒来的三里屯,被一段优衣库试衣间的激情视频催醒,由此引来的广告传播在游戏里流畅转。当日优衣库母公司FAST RETAIL-DRS(hk06288)高开0.29%,全日高点大幅震荡,一度涨5.32%。

对于视频是优衣库的营销炒作,优衣库发布说明予以否定。

香港南华早报中文网总编辑郑维在新浪微博上称,“原来连试衣间的视频都是营销!”他贴出了三张截图分别为H&M、ZARA和“北京三里屯优衣库”在社交平台上的宣传语,其中“北京三里屯优衣库”写的是“经过这个事件,我们公司决定对试衣间进行装修和加大空间位置,欢迎大家继续光临。谢谢。”

郑维还贴出一个抹掉所有关键信息的微信对话截图,其中有疑似营销人员称:“我们传播时间有限,只有一个小时的引爆时间,目前来看效果已经达到预期,后续的就是常规的事件跟踪流量引导了。”“微信传播是意外收获,其他服装品牌我们给过文案,互动效果不错。”但这些都无更多信息来源。

不纠结于此,只讲结果。优衣库、试衣间,这两个词被传播得很嗨,这就是生活中的经济学。伴随着这些的,还有此前的一篇《优衣库的可怕柳井正的毒辣》的文章再次传播,文中讲了优衣库变态级的质量控制。在T恤的表面,就算只有一根0.5毫米的线头,也算次品。文中讲,“优衣库创始人、日本首富柳井正这个人,很符合中国人说的闷骚。什么意思呢?就是表面看着很温厚,内在其实很有破坏性。”

优衣库经历过“衣服因低价热销,但人们买回去之后立即把商标剪掉”的难堪,但坚持技术流,2004年引爆女性用户的BRA-T产品发布,2007年保温性男女内衣发布,2008年机洗不缩水的可机洗毛衣发售,2009年超薄羽绒服发售……这些产品也在中国引发狂潮。

6年前,淘宝网与优衣库正式结成战略合作伙伴,柳井正马云均出席发布现场,马云说,自己在全世界范围内最佩服的公司只有两家,一家是星巴克,另外一家就是优衣库,因为这两家企业都把事情做到了极致。

15日凌晨,优衣库视频引爆,相信到本文见报的今天,已经没人再谈优衣库,互联网热点事件的关注度,网络段子手时代的全民狂欢,一切热点被消费解读,正、负能量的借势营销,就像繁华城市的垃圾,尽管它承载了各色人等消费时的无限愉悦与满足,但被榨干了后它就是垃圾,到了第二天就扫得干干净净不留痕迹。

但优衣库还在,这家成立于1963年的企业,相信日本第一大富豪柳井正要把它做成百年企业。目前,在百度百科“优衣库”的条目的“争议事件”里,除了2013年3月的儿童睡衣召回事件,又添了“7·15艳照门”一笔。不过我相信,多年后我们谈论优衣库为企业界贡献的经典,是不会有“7·15”的任何痕迹的。