

李克强总理在政府工作报告中提出:互联网是大众创业、万众创新的新工具。只要“一机在手”、“人在线上”,实现“电脑+人脑”的融合,就可以通过“创客”、“众筹”等方式获取大量知识信息,对接众多创业投资,引爆无限创意创造。有人专门数了总理所作的政府工作报告原文,“创新”二字出现了38次,是当之无愧的“高频词”。在这样的背景下,众筹好像格外应景,作为一种新的投融资渠道和创投之间的纽带,众筹滋养了更多的创业者。



众筹掀起全民创业高潮

两天众筹48万 开一家T-House餐厅

文/本报记者 高娜
片/本报记者 白新鑫

2天内众筹48万 T-House餐厅开业

位于山师东路的T-House音乐餐吧是“济南首家众筹餐厅”,它门面不大,人气却高,经常爆满。天冷时,三楼平台上会搭起白色帐篷,来客吃着火锅围坐其中,戏称是“白宫待遇”。

在店里,记者见到了T-House的创始人姜涵玮。她是这家众筹餐厅合伙人中的佼佼者之一,更是大众创新的典范。说起她与T-House的结缘,姜涵玮觉得有点妙手偶得的意思。“从北京回乡创业,希望能有个朋友间聚会交流的地方,就接手了正在转让的T-House。”当时北京的各种众筹咖啡馆正流行,姜涵玮认为可以借鉴。她在朋友圈里表达了众筹的想法,没想到“响应者众”。在两天内,姜涵玮就召集了12位股东,众筹48万成立了T-House休闲餐吧。

目前,位于高新区的第二家T-House也即将开业,第三家也在选址中,将来的T-House会成为时尚音乐餐吧,既提供简餐和下午茶,也在晚餐时间经营牛排和分子料理等。用姜涵玮的话来说,将来T-House要为大家提供全方位的服务,从下午茶到晚宴再到夜休闲,做到业态的融合,这样大家从下午到晚上都可以在这里,让大家驻足不愿离开。

姜涵玮本人创办了山东银晟昌信息技术有限公司,而她的众筹股东来自媒体、电商、物流、硬件服务和医疗等行业。股东挑选也是经过多方考虑的,行业尽量不重复,彼此关系要好,同时,股东们应该有一定的经济实力,最好有创业经历,才能够承担经营

风险。此外,价值观的一致也是重要条件。就这样,她用两天的时间召集了12位原始股东,后来又由原始股东发起,推荐引入第二批的38位股东,与他们共同享有双有店的所有权。

引入创新理念 建立最好的游戏规则

日常的运营中,姜涵玮将创新理念运用到T-House中,“我们有意引入财务审计、餐饮管理、法律咨询等方面的股东,以期对后期运营过程中做专业管理方面的补充。”其实现在很多人谈起众筹这种商业模式,大多都存在很多的弊端,例如股东太多,无法兼顾民主与效率,倒在了管理无序的账簿上。

所以,作为发起人,姜涵玮在股权落实等方面下了很大工夫,50名“联合创始人”入股,所有创始人地位平等,等额资金。首期股东12人,第二期38人,50位股东推选出15人董事会,其中包括9人的执委会,6人的监事会,执委会负责重大问题的决策、组织活动等,监事会负责监督,其他人不干预餐吧日常运营。

同时她也设计了退出机制,希望将T-House做成经典的股权众筹案例。就像股东苏涛在餐饮界有20年的经验,理所当然承担起餐吧的日常经营,为上市公司做审计的李晓华,当仁不让地负责起了店里的财务,而姜涵玮作为核心人物,承担起了内联+外联的董秘角色。在各位热心股东如开创集团的周伯虎、广野物流总经理孙凡的帮助下,大家自己的员工和朋友都纷纷过来支持体验。

“其实,除了资金筹集的创新,众筹与通常的创业过程没有区别。如果忽视创业的本质,如市场、盈利、股东退股、转股、分红等问题,创业也难以继

。”姜涵玮说。“让专业的人做专业的事儿,众筹的其他老板们适当来点资源整合加把油,才是好的游戏规则。”姜涵玮认为,按一个正常的公司模式运营,有总经理,有董事长,有财务乃至行政等,这些都是需要专业的人去做。“如果能突破这些,或许会将众筹模式项目从倒闭的阴影中解救出来。”

与之前的众筹项目相比,T-House目前明显又创新了一步。按姜涵玮的说法,从某种程度上更像是EMBA,创始股东们可以建立自己的圈子。因此对于即将开业的二店,姜涵玮他们又多了几分设想,“做成‘餐饮加T-House企业家俱乐部’的双重品牌效应。”

借互联网之力 利用圈子实现高销售额

现在互联网的发展越来越快,互联网技术日益成熟,“互联网营销”对各路商家已不再陌生。据姜涵玮介绍,现在的互联网热潮中,T-House也在借互联网之力实现利益最大化。

目前,T-House已形成强大的圈子效应。它不仅拥有媒体群、艺术群、青年

创业群、金融群、医疗群、企业家群等六大“朋友圈”,同时也不定期举办名人讲座、主题讲演、读书会等相关活动,形成了比较稳定的社交圈,另外,很多线下的实体活动通过众筹平台组织,为T-House的股东们建立

了一个成熟的社交圈。

如何才能利用好圈子,为股东服务呢?谈到这个问题,姜涵玮举了一个关于白酒成功的案例。

“就在去年春节前,我们的股东就利用T-House的六大圈子实现了互联网营销,实现了白酒超高销售额。”她觉得这才是她想要得到的,“众筹平台的另外一端是消费者、用户、个体投资者、专业人士、投资机构等。众筹平台利用其平台优势,使人人参与产品设计,人人都是设计师,人人都是用户,人人都是消费者。众筹平台利用其平台优势,将创业人才和资金用户连接起来,有利于创业者自身事业的发展和产品的完善,同时也有利于社会资源的整合,为投资者提供投资平台,为愿意帮助别人的人提供舞台。”



本报记者与姜涵玮合影。

相关链接

互联网下 众筹产品遍地开花

众筹的概念源自国外“crowd funding”一词,泛指集中大众的资金、能力和渠道,为小企业、艺术家或个人进行某项活动等提供必要的资金援助。众筹最初是艰难奋斗的艺术家们为创作筹措资金的一个手段,现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道。广义上而言,P2P业务也被看作众筹中的一种,即债权众筹。而狭义上的众筹则通常分为商品众筹和股权众筹两类。

随着互联网的快速发展以及互联网技术的日益成熟,网络众筹也掀起了一股热潮,这种“团购+预购”的新颖模式以及开放性的特征,帮助了众多中小企业家、艺术家以及个人获得了项目资金,为梦想的实现跨越了一大步。

而网络众筹的盛行则催生了不少众筹平台的产生,京东、淘宝等纷纷推出众筹平台,以期分得一杯羹。据相关数据统计,2014年11月,众筹行业募资5664.6万元,环比增长39.1%,活跃投资人数26.75万,环比增长6.5倍。而11月当月新增8家众筹平台,其中股权众筹2家、商品众筹4家,纯公益和混合型众筹各1家。线上众筹平台则已经遍布国内16个省市,众筹已然成为当下趋势,涉及产品种类也日益丰富,从茶叶礼盒到科技产品,从旅行杂志到创新产品,涵盖生活的方方面面,让投资者应接不暇。而不少项目因为本身具有广阔的发展前景和潜力,得到了众多投资者的钟爱,掀起了平台投资热潮。