

要把济南打造成“互联网品牌之都”，孵化1000个品牌 韩都衣舍给出这些理由

7月21日，智汇蓝海互联网品牌孵化基地在济南高新区开园，这个孵化器是由韩都衣舍和济南市政府联合打造的。智汇蓝海的目的是将济南打造成“互联网品牌之都”，未来10年要孵化1000家互联网品牌，智汇蓝海凭啥底气十足？

本报记者 张玉岩

食品 化工 教育 孵化品牌不仅是服装

记者在找崔贝的时候，他正忙着在央视录制一个创业方面的节目。

崔贝一直游走于各种路演现场和参加各类活动，以寻找投资，增加曝光率，这是互联网创客生存下来必不可少的因素。崔贝的“找化客”，就是智汇蓝海孵化基地中的一个项目。

入驻智汇蓝海前，“找化客”曾接触过一些孵化器，最终选择落户在济南高新区的智汇蓝海。“在济南，做互联网项目，相对来说高新区最适合，在这里更有人才聚集优势。”崔贝说。

更吸引崔贝的是智汇蓝海背后的韩都衣舍。不过，找化客是一个化工品电商交易平台，而韩都衣舍是做服装起家的，韩都衣舍又能给找化客提供什么资源呢？

“韩都衣舍是个电商品牌，我们除了在产品上有些不一样外，很多电商运营的思维和方式都是相通的。”崔贝说，韩都衣舍有多年的电商品牌运营经验，自身有比较完善的品牌运营体系，包括品牌创意及设计系统、IT系统、客服系统、营销系统、中央储运系统、柔性供应链系统以及专业集成服务系统。“就像韩都衣舍运营自己平台上的品牌一样，我们也会帮助自己平台上的化工产品树立自己的品牌。”

现在智汇蓝海已经在帮崔贝对接投资人。

李涛运营的迪葵纳是韩都衣舍旗下的一个子品牌，主营韩风时尚妈妈装。最初，李涛在淘宝上做妈妈装，一度在妈妈装品类里做到排名前10。2009年回到济南发展后，李涛的服装品牌遇到了很多困难。

“从北京回到济南，我发现根本找不到电商方面的人才，也可以自己培养，但是人才成

长起来的时间很慢。其次就是资金方面，我那些家底基本上都搭进去了。”李涛说。

在这种情况下，李涛找到韩都衣舍，借助韩都衣舍背后的团队培育自己的品牌，现在在天猫妈妈装品类下已经是排名第一的品牌。

赵迎光认为

二三线城市更适合做互联网品牌孵化

韩都衣舍是做服装起家的，却为何要囊括食品、化工、教育、医疗等各行各业的项目？

韩都衣舍董事长赵迎光介绍，韩都衣舍今年开始全面进入互联网品牌生态系统建设，形成基于阿里巴巴、京东等电子商务一级生态基础设施上的二级生态。

在赵迎光看来，阿里巴巴自己无法解决“小而美”的发展问题。而通过二级生态品牌运营，韩都衣舍可以解决，形成一批“小而美”的品牌。智汇蓝海的目的是，今年通过入驻孵化和云孵化100个品牌，10年之内1000个品牌，成为标杆型互联网品牌孵化平台，把济南打造成“互联网品牌之都”。

赵迎光认为，北上广深这些城市非常适合做一级生态，比如阿里巴巴、京东这样的平台。而济南或者三四线城市，做大一级平台的可能性不大，但是却可以做互联网品牌。“品牌可大可小，年销售10个亿是品牌，年销售一千万，也算品牌。小而美的品牌不代表没有活力，不代表没有消费群体。”

智汇蓝海孵化器董事长胡近东说，虽然北上广资源多，但实际上并不适合一些互联网创业项目的发展。“因为成本太高了，互联网行业是透明，并不是暴利的，这就需要更少的成本，以更具竞争力的价格优势来取胜。”胡近东说。像济南这样的城市，经济大省的省会城市，人口密集，交通物流发达，可能恰恰是孵化互联网品牌的最佳城市。



小黑裙在其微信公众号上以创始人王思明的故事作为品牌营销爆点。

“小黑裙”创始人： 互联网品牌一定要自带公关能力

不过在李涛看来，做品牌要有长远发展，需要打通消费者认知度，迪葵纳在消费者认知度上还远远不够。未来，他希望自己的品牌能够通过多种渠道到达消费者，不仅仅是产品和店面，来提高自己的品牌影响力。

成长于互联网的服装品牌“小黑裙”，其走红始于其独特的销售模式。购买者在消费结束之后都能得到一个属于自己的二维码，只要有人通过扫描你的二维码进来购买小黑裙，这个二维码的主人就能获得相应比例的返现。

这个品牌的创始人王思明对齐鲁晚报记者说，一个在互联网上成长起来的品牌，自身

必定是带有十分强大的公关能力的。“不论是互联网服装品牌还是互联网品牌，原理都是相通的。”王思明说，互联网品牌需要想方设法制造爆点，引起消费者关注，这样才能让更多人认识一个品牌。

找化客在品牌营销上也有一套方法。“我们会通过自媒体运营，同样尝试通过网红加直播的方式，聚集人气。”崔贝说。找化客通过90后漂亮妹子直播化工知识的方式，把化工行业的销售聚集到自己的社群中来。

“与传统品牌不同，韩都衣舍是从互联网上火起来的，他们更擅长如何使用自媒体，如何制造爆点，在互联网上迅速传播。”崔贝说，如何利用互联网把自己的品牌树立起来，这种方式和方法的传导对于我们来说更加重要。

面向烟台和山东就没有多大价值，只有面向和能够引领国内乃至国际食用油市场，它才有价值。”一位不愿透露姓名的食品行业资深人士对齐鲁晚报记者说，依托龙头企业打造的行业指数，其影响力大小取决于这个企业对上游原料端的掌控能力、生产能力、产品市场占有率、品牌影响力等因素。

目前山东省上线的价格指数中，最具影响力的当数寿光蔬菜价格指数。寿光蔬菜指数覆盖13类200多个蔬菜品种。依托主要蔬菜品种生产、流通、消费各个环节的信息监测、预警和发布。

作为国内最大的蔬菜集散地，整个蔬菜产供销链条上的人都在关注这个指数。齐鲁晚报记者了解到，现在，寿光蔬菜产业集团正在筹划依托寿光蔬菜价格指数来打造蔬菜期货市场。



任正非：

不能随便使用“失败”这个词，要用“探索”这个词

“孟德尔摩根从豌豆的种植发现基因以后，两百年世界没有任何人理解这个基因，两百年以后，基因才开始慢慢走出来。在科学的道路上，我们不要压制不同见解的人。”

——任正非说，以后华为不能随便使用“失败”这个词，要使用“探索”这个名词，即使此路不通，也是一种探索。

“给创业者的建议就是，关注跨界的部分。因为一个产业已经做得很久，已经是一片红海，我们现在看到用新技术在两个产业跨界部分往往是最有机会诞生创新的机会，那可能是一片蓝海。”

——马化腾说，腾讯也是这样，“当年做通信的没有我懂互联网，做互联网的没有我懂通信，所以我做起了当时的QQ，包括现在的微信，这就是抓到了一个跨界的点。”

创富荐书



《离经叛道 不按常理出牌的人如何改变世界》
作者：亚当·格兰特

传统观点认为，只有一些人天生具有创造力，而大多数人很少有富有创新性的想法。一些人天生就要做领袖，而剩下的人仅仅能做追随者。一些人会产生重大影响，而大多数人只是平庸之辈。作者是沃顿商学院最年轻的终身教授，在这本书中他打破了所有这些假定。

他认为，那些用创新性想法改变世界的人很少是充满坚定信念和奉献精神模范人物。

“大家讲手机是红海，你董明珠为什么要去做？我首先要声明，红海是因为你没有技术，没有创新的文化，我认为你无论到哪个领域里面，你都是红海。”

——7月23日，第二届中国制造高峰论坛上，董明珠回应外界对格力进入手机领域的质疑。

“现在很多金融业的人都在担心，硅谷是否很快将会逆袭华尔街。”

——在李开复看来，随着人工智能在互联网领域的广泛快速应用，三五年后，人工智能将会最快在金融领域产生巨大价值。比如现在阿里巴巴集团的蚂蚁金服就是人工智能在金融领域应用的一个开端，未来，人工智能在投资、保险、银行内部还将会有更加深入的应用。

本报记者 张頔 整理

(上接B01版)

同样，5月11日，美国农业部公布了5月农产品供需报告，全球油脂油料商品价格随之跳涨。当晚美国大豆期货暴涨5.24%，豆油期货收高。美豆狂欢过后，定价权相对弱势的国内农产品期货市场随即上演暴涨一幕。

这个价格传导链显示，原料依赖进口大豆油，定价权在美国芝加哥期货交易所。而具有越来越强金融属性的油脂，终究是民生产品。

在全球粮商2015年总资产排名第一的中粮集团，日前发布的《2015年社会责任报告》透露，2015年，中粮从巴西、阿根廷、美国、马来西亚、印尼、加拿大、澳大利亚等国采购大豆、菜籽、豆油、棕榈油约870万吨。此外，中粮在国内菜籽主产区长江流域、花生主产区山东拥有

15家工厂，2015年中粮收购菜籽、花生等国产原料约12万吨。中粮方面认为，这种覆盖全球的原料集中采购可以有效降低采购成本。

与中粮不同的是，在原料方面，鲁花全部使用国内花生榨油，鲁花方面解释，虽然国产花生含油率比不上阿根廷花生，但是中国花生在油料方面全世界品质最好。

来自国家粮油信息中心的数据显示，2014/2015年度，中国花生年度总供应量为1663万吨，其中榨油花生780万吨。2015/2016年度，花生油供给量预计为273万吨。

但一个现实情况也摆在眼前，2015年，中国花生、花生仁出口量为13万吨，而10年前高峰曾达到80万吨。美国花生协会就认为，中国将逐步成为花生产品的净进口国。今年4月

和6月，英国金融时报两次发表文章，认为中国对花生及花生油的需求激增，促使全球市场花生价格上涨。事实上，由于印度连续两年降雨量不足，而阿根廷今年降雨量过大，都影响到这两大花生出口大国的出货量，金融时报的文章指出，在印度供应量减少的情况下，中国转而向塞内加尔和美国采购榨油用花生。

马桂英在辅导金锣做价格指数时就曾跟金锣强调，你们不仅要关注本地的、全国的市场价格变化，还要收集全球范围的价格变化。

“它既不是烟台的，也不是山东的，它面向和引领的是国内乃至国际食用油市场，是全中国的食用油价格指数。”在鲁花食用油价格指数的启动仪式上，山东省物价局局长陈充对鲁花食用油价格指数这样定位。

“这个价格指数如果仅仅