

■财富故事 | Fortune Story |

超级奶爸打造“贝瓦”早教品牌

证券时报记者 刘沐

互联网公司高管创业者不少,但是进入早教领域的并不多见,而杨威是其中之一。如今的杨威已经是 4 岁的孩子的父亲,贝瓦”早教品牌也已经满 3 岁,成为国内早教界第一品牌。公司门口的显示屏上时时显示着 9 个视频网站和自己网站的早教视频播放次数已经超过 10 亿,同时在线人数达到 8 万人。

杨威说:无论如何,有一点我们已经做到,我们给社会留下一笔财富,中国的宝宝们不会没有内容看了,有贝瓦的儿歌和故事陪伴,这些内容是属于社会的。”在接待完迪斯尼中国区高管考察后,杨威对未来充满了信心。

2004 年到 2009 年,杨威在腾讯网负责移动互联网和商业。作为老腾讯人,不仅收入水平高,还持有腾讯的

股份。但是,2010 年初,杨威与原腾讯的高级技术莫奇一起成立了“芝兰玉树”公司,全力打造“贝瓦”早教品牌。杨威说,创业最重要的是“归零”心态,不要想因为创业会失去什么。

选择早教行业似乎与互联网不沾边。杨威说,当时的动机有几个因素:首先是自己的孩子刚刚 1 岁,创始人团队也都刚刚有小孩,而市场上没有给孩子看的内容。大家一致认为中国早教行业,尤其是学龄前儿童产业有巨大的机会。其次是互联网人都有一个理想,就是用互联网的思维方式改造一些传统的行业。另外,杨威说,选择早教是做一件有意义的事,对社会有意义的事,中国人应该有自己的早教品牌和文化。

杨威创业的时间点很有意思。当时《喜羊羊与灰太狼》还没有火起来,日本巧虎品牌也刚刚进入中国,可以

说“贝瓦”是与竞争者一同发展起来的。提起刚开始创业,杨威说:互联网的本身迭代就很快,从互联网到移动互联网再到可穿戴设备,互联网公司的工作经历培养了快速学习的能力。做教育一定要懂教育,做内容一定要懂内容。如何制作儿童内容,如何制作动画片,如何去拍摄视频。当时,我们为了做动画片,公司 20 多人都不太懂,也招聘不到优秀的人才,只能自己学习,花了两周的时间,第一周把所有能找到的皮克斯动画片看了两遍,第二周把电影学院的十来本教材全部看完。看完以后,大家已经知道关键节点在哪里。因为做专业的学龄前教育,所以我们又看了很多的相关的书籍。另外,北师大、人大的资深专家也来帮助我们。”

经过三年的磨合和努力,杨威的公司现在已经有 70 多名员工,预计

2014 年实现盈利。现在,杨威的公司已经有 4 种盈利模式:首先是内容输出和版权出售;第二是自有网站内容收费、在线教育;第三是品牌授权,比如儿童用品、服装、玩具等;第四是自有网站广告投放。此外,还销售一些衍生品,比如自己制作早教包和玩具。不过,杨威最终的期望就靠卖品牌赚钱。在未来三五年,他希望这 4 条业务线均衡发展,齐头并进。不过,他也知道,在中国知识产权的环境下,爆炸式增长是很难的,要有足够的耐心。

对于未来,杨威认为,作为创业者,重要的是把企业做好,走正确的路。这其中包括内容生产、内容分发、品牌授权、渠道建设、主题公园等,希望能在数字大潮之下,做好跨平台的领导者,在未来科技型儿童产品领域有一席之地。对于公司是否要做中国迪斯尼,杨威爽朗地笑了,我们不模仿,不复制,只做自己。”

■淘楼淘金 | Gold Rush |

有一种安慰叫“回家买房”

证券时报记者 陈英

杜风(化名)现在感觉自己自信了许多,说话的音量都比以前高了几分贝。因为他买房了,是“有房一族”,且买的还是上百平方米的“豪宅”。握着 105 平方米”的房产证,杜风心里也知道,这个底气其实有点无奈。

杜风是湖北人,大学毕业就独自一人来到深圳打工,干过文案策划,也做过银行信托代理,如今从事网络销售 5 年多,月薪涨到 1.2 万元。即便如此,在深圳看房房子仍是他最怕的事情。眼看着深圳房价一路飙涨,杜风无可奈何,手里的存款根本买不起房。前年,杜风谈了个女朋友。他带着女友在深圳福田看中了一套 58 平方米的一室一厅,近 3 万元/平方米的报价和近 60 万元的首付,让两人目瞪口呆。杜风老家是农村的,家人是没法支持首付了,可自己的存款全加起来也不到

40 万,想让女朋友支持点,可准丈人算来算去,觉得后期房贷压力也不小,不予同意。最后,婚事竟然不了了之,两人最终分了手。此后,杜风也结识了几个异性,可人家都嫌弃他无房而不愿意交往。这让杜风甚至对生活都越来越没有信心。

去年夏天,杜风终于咬咬牙在离家乡不远的咸宁买了一套新房:大社区,有山有水,有树有草,鸟语花香,宜居自住,还能投资升值。杜风买的是 105 平方米的三房,折后单价约 4100 元/平方米,带精装修,算下来总价差不多 40 万,首付 12 万,按揭贷款 20 万,月供约 2200 元。房子刚刚在上个月办理了入伙,现在只需要购置一些家具即可入住。杜风说,如今家乡发展越来越好,城际列车已经开通,从咸宁到武汉坐车半小时就到了,把父母接到新房子里养老,离武汉和咸宁的亲戚又近,大家经常聚聚

挺好的。关键在老家置业压力会小很多,算是一个不错的选择。

可现实总是残酷的。对于在深圳工作的杜风来说,生活并没有太大的变化,依旧每月 2800 元租着一室一厅,挤着地铁去上班,辛苦且忙碌。可和朋友聚会的时候,再聊起房产,他觉得自己开朗了很多。对于买房的经验,他也能说得头头是道。朋友们对他的“豪宅”兴趣也很大,纷纷感叹“还是老家买房好,同样的钱,在老家住着三房两厅,在这里连个一房一厅都搞不定”。有个别朋友也动了心思想回家买个房,可真正行动的却没几个。毕竟现实就在眼前,在老家买个再大的房子也只能想着无法住,对于在一线城市工作的他们而言不过是一种心理安慰。

杜风告诉记者,他有个北京朋友和他一样,也在老家买了房。这朋友姓冯,是他的大学同学,在北京三环

里一家传媒公司工作了 6 年,但一直未能在北京购买一套自己的住房。去年,在几经权衡后,他终于在自己的家乡石家庄买了一套住房。他发现,虽然石家庄离北京很近,但是房价和北京相比却便宜很多。他在石家庄市区内购买一套房子才 100 多万元,但是这个小区每个月的房租却并不便宜,普遍可以达到 2000 多元,这个钱完全可以用来弥补自己在北京租房的花费。杜风觉得他这个大学同学购买的大房子比他划算得多,至少能补贴在北京的费用。而自己在咸宁的房子,尽管大,却很难租个好价钱。因为整个咸宁市里,外地人不多,考虑租个百来平方米的家庭租户就更难寻找。其实,在老家买房实属无奈之举,对于未来,我还得努力挣钱,争取在深圳买个自住的商品房。或者,和我这个大学同学一样,离开深圳回家乡发展。在那里,至少有一套属于自己的满意房子。”杜风说。

■寻宝 | Treasure Hunt |

难做的生意 好做的生意

孔伟

周六,去了一趟古玩城,发现逛地摊的玉友少了好多,好奇奇怪。后来,渐渐发现了问题所在:最近来古玩城的新疆玉商不仅少得可怜,而且玉石的成色很差,价格却高高在上。用一位玉友的话说,“玩不起只好躲”了。于是,玉友们果真躲在家里享受空调,不再大热天跑到古玩城,既没收获,又做“失汗族”。

新疆玉商为什么越来越少了呢?向维族朋友一打听,再跟玉友们一讨论,总算弄明白了:和田玉,尤其是籽料越来越少,价格越来越高,而深圳古玩城却几乎是他们“转战”的玉石市场中价格最低的!东西卖不上价不说,吃饭、住店、运输等费用却明显高于国内很多地方。用一位普通话很流利的维族玉商的话说,“亏不起还躲不起?”维族玉商越躲越少,深圳古玩城的和田玉原石摊自然也就不冷了。

当然,除了维族玉商,汉人做玉石生意的也不少。不过,最近也出现了一些状况:原本主要经营和田玉原石或雕件的,近来和田玉的份额明显缩水,有的甚至连 1/3 都不到了,取而代之的是南红玛瑙、绿松石、海洋玉髓、珊瑚,甚至金丝楠、沉香等最近市场上俏销的商品,极端一点的干脆改行了。曾经纵横深圳古玩城十余年的小杨兄弟俩,就完全放弃了和田玉生意,改做古玩,算是与“古玩城”三字又贴近了一些。

仍然做着和田玉生意的玉商即使还在坚持,也时常叫苦不迭。前几天,

一位相熟的玉商在网上跟我聊天,问我有没有发现一个很奇怪的现象:和田玉,尤其是其中的籽料价格一路上涨,买家的数量、成交金额却一路下滑。他认为这种背道而驰的表现很让人费解。我倒觉得很好理解啊:和田玉产出量逐年递减,价格上涨在所难免;买家短时间内难以接受或者说很难适应价格的迅速蹿高,必然缩手观望,成交自然淡静;和田玉又不像别的商品那样担心积压、滞销或者跌价,加之成本越来越高,卖家不愿“亏本换饭钱”,价升量减也就不奇怪了。

而就在众多玉商苦恼不堪,甚至当月利润还不够交租金的窘况之下,也有一部分玉商过得很滋润。网名叫“小爱爱玉”的小姑娘就逆势而上,5 月份单月营业额就超过了 20 万,让不少玉商眼红加汗颜。

“兔老板”和另外三个玉友在古玩城比较偏僻的店面搭伙开了家玉店,实体店的销售情况同样不太好。年轻人脑子活,实体店不好做就向网店发展,不仅购买了几乎所有收费服务项目,还请了一位电商高手每周未来为自己的网店做推广。虽然费用不菲,每个月这几项支出就超过 5000 元,但事实再一次证明“舍不得孩子套不着狼”确实是一条成熟的生意经——花钱做了推广,买家在搜索关键词时首先看到的就是舍得投入的卖家的网页,而不愿花一分钱的比较吝啬的卖家的网店至少掉到 100 页之后去了,极少有买家能够耐着性子往后翻,网店的浏览量大幅下降,更别说成交量了。



三个老板,不见顾客,不面带愁容才怪。

孔伟 / 摄

“兔老板”还有很实用的一招:谁都知道玉器古玩之类“三年不开张、开张吃三年”,也就是说商家的利润率非常高。以前或许是如此,但现在不是经济环境不景气嘛,“兔老板”于是将利润率大幅调低,以前赚一倍还不愿卖的,现在只要有个 20% 以上的利润,不仅卖,还包邮。当然,也还是有买家砍价不那么狠的,综合下来赚个 30%~40% 问题不大,扣掉房租水电以及服务、推广等费用,上个月纯利 5 万元肯定没问题。虽然辛苦一点,但却比之前“生意好做”的时候赚得还多,负责进货的“兔爸”和负责销售的“兔老板”都笑得合不拢嘴。

跟她一起开店的另外几个玉商也

没闲着。他们卖的主要是原石,走量明显低于“兔老板”,但利润率却高出不少。他们的策略不是走“低价倾销”路线,而是成立了一个“合作社”,将自己的主要货品重新拍照,重新描述“防止被查出受罚”后交叉挂在“社员”的网店里代卖;不管是外出进货,还是其他原因导致老板不在店里,也会将柜台的钥匙、网店的聊天工具交给其他“社员”替自己打理,一旦有成交,则按照古玩行的行规,提成销售额的 10%。月底一算账,虽然比不过“兔老板”,但销售量和利润总额同样不减反增。

同样是和田玉商,有叹生意难做的,也有生意做得确实比较好的。您说,这做生意的差距咋就那么大呢?

订阅《百姓投资》微信

最新鲜的资讯 最及时的动态
最深入的前瞻 最实用的工具

《百姓投资》是由证券时报市场新闻部汇聚众多知名财经记者和金融专业人士精心打造的财富资讯平台,致力于成为您身边触手可及的从业宝典和投资秘籍,欢迎订阅分享!

订阅与分享:

- 1、打开微信通讯录,点击右上角“添加”按钮,然后搜索号码“baixing_touzhi”,点击关注即可;
- 2、您还可以通过扫描二维码订阅;
- 3、点击右上角,可发送给朋友或者分享到朋友圈;
- 4、如果不好,请告诉我;如果不错,请推荐给您的朋友。



■新书推荐 | New Books |

如何成为创意达人?



书名:《创新的天梯》
作者:【以】亚里·拉登伯格
【加】夏罗默·迈特纳
译者:司哲 张哲
出版社:机械工业出版社

谢祥

在广告、服装、娱乐等涉及设计灵感的行业中,“创意”一词出现频率最高,创意也在不同领域发挥着至关重要的作用。发明家的创意可以让梦想成为现实,服装设计师的创意可以改变时尚潮流趋势,企业家的创意可以给商业提供更好的商业模式,非营利组织也可以利用创意有效率地服务更多的受众群体。

创意成为我们日常生活中不可缺少的部分,但不是每一个人都会发现创意。传统观点也普遍认为,创意只属于与创意经济领域相近的人才拥有,比如时装设计师、广告人、电影导演、音乐人。但是在创意经济愈加活跃的今天,这种传统观点显得不合时宜,人人都需要学会创意,如同领导力和卓有成效一样,创意不再属于智商高超的天才,创意是可以学会的。

近期新书《创新的天梯》的作者亚里·拉登伯格和夏罗默·迈特纳以故事的形式告诉读者,创意是如何形成,创意如何在各个领域中发挥作用。与此同时,他们也引用了不少关于创意方面最新研究资料,围绕创意展开了不少话题。

两位作者以发生在曼哈顿的虚构故事为开头,探讨创意是如何形成的。故事中的天使推拉拉推从已知的世界中去发现未知可能的世界。她认为,没有发明,只有发现,这世界上一切已经以潜在的形式存在,你只需去发觉它。这种说法类似于柏拉图的回忆说,一切理念的知识灵魂在出生之前就存在,当灵魂与肉体结合出生时就消失了,后天可以通过学习和辩论引起回忆获取知识。

“推拉拉推”其实是作者所要表达的一种创意形成的方法。这种方法是从广告摄影技术中获取灵感,分为三个步骤,第一步是推,将创新置于想象中的镜头下,推进镜头,找到目标所包含的所有关键要素;第二步是拉出镜头,重新审视目标,并充分发挥想象力,在第一步的基础上进行设计和制造;第三步是再推进,对第二步的创新结果进行筛选,最终选出最理想的一个。关于“推动”与“拉动”的理念在约翰·哈格尔三世、约翰·西里·布朗和朗·戴维森合著的《拉动力》一书中也有所体现。

本书中的第四章以“推拉拉推”的创意方法分析了创意在音乐、艺术、商业、食品、娱乐等多个领域中的实践应用。乔治·比才打破常规将喜剧和悲剧结合在一起,创造了《卡门》;毕加索在探索和传达中将绘画艺术发挥到极致;阿布拉莫维奇重新定义了什么是行为艺术;戴尔的直销模式打开了电子商务初期最有效的商业模式;印度铁路和卫生部门合作的生命线快车改变了贫困地区的医疗保健问题。

弗朗斯·约翰松曾在《美第奇效应》一书中讲到这种创新的方法来源。美第奇家族将雕塑家、科学家、诗人、哲学家、金融家、画家、建筑学家齐聚一堂,突破不同领域的界限,新创意在不同的交叉点出现,最终创造了中世纪伟大的意大利文艺复兴,而美第奇家族也凭借创新获得大量的财富和显赫的地位。

以上这些事例说明创新不局限于某一固定领域,创新随处可见。哈佛商学院教授克里斯滕森在《创新者的窘境》、《创新的 DNA》等书中给颠覆性创新定义,创新不会改变产品,但会改变整个市场,业务定位过于狭窄会影响创新的发现。克里斯滕森还列举了创新者拥有的 5 项关键能力,即联想、质疑、观察、试验和认知。本书作者则认为,这 5 项只是“探索能力”,除此之外,“传达能力”也很重要。创意也和学习一样,要反复练习,练习,再练习。本书中的第六章以案例的方式介绍了创新的 10 个练习。

知道了创意形成的方法但很少有人去注意创意的定义。在最后一章中,作者介绍了许多创新领域的理论,斯滕伯格指出创意过程就是在理念上低价购买高价卖出的过程;米哈伊指出创意是一种学习能力,本书作者认为创意就是“拓宽选择的范围”。除此之外,作者还回答了创新需要哪些必要条件、创新是由基因决定的吗、如何扼杀创新、团队和组织对创新是否有影响等。

内容简介

这是一本故事书,却全面地解答了创新研究领域最难的问题“How to do”。“我没有灵感/创意了,该怎么办?”当你被想象力掣肘于创新时,万能的“天使推拉拉推”会带你踏入一部通向创新天堂的电梯。以色列最著名的广告大师亚里在一次广告创意过程中,意外地发现了“天使推拉拉推”,天使带来激发创新与想象力的推拉拉推创新方法。就像摄影广告中常用的拍摄手法,将思维的“镜头”推进(Zoom in)、拉出(Zoom out)、再推进(Zoom in),便产生了创新与创意。以色列最著名的创新研究专家夏罗默用古今艺术家、文学大师、科技界大使、行业公司翘楚的创新结果验证了推拉拉推创新方法的正确性与实施要点。通过本书,你将看到达·芬奇、毕加索、柴可夫斯基、披头士乐队、彼得·德鲁克、伊夫·圣罗兰、比尔·盖茨、史蒂夫·乔布斯、M&M’s 巧克力、3D 打印、戴尔公司、IDEO 公司等创新的本质与实现途径。“创新不是技术,是艺术。”技术有界,艺术无边。技术是有明确规则和边界的一系列标准规范,而每一次创新都是打破现有标准规范的一场革命。推拉拉推创新方法能让每一个人,在理性标准的三步之内,身在凡世,思维无疆;打破边界,实现创新。