48小时内把心中的想法“做出来”

看“中医创客”们的实打实创业怎么玩

创一线

实 习 生 程彤辉
本报记者 周 凯

“1分12秒了”，方天叶看了眼手机上的计时器，随即打断了还在讲台上滔滔不绝的周宽。

就在前一秒，周宽还在描述自己对中药储存药盒的构想。他完全没想到，一分钟可以过得“这么快”。被提醒超时后，这名北京中医药大学大三学生用一句话概括了剩余的内容，便匆匆下台。

这只是上海中医药大学举办的“48小时创客训练营”的开始，启创中国联合创始人、一分钟视频创始人方天叶负责组织和主持训练营的活动。在一分钟演讲的环节中，来自全国5所中医药高等院校的50名学员均有机会走到台上，在一分钟之内陈述自己的创业想法。

别嫌60秒太仓促，比这还要“疯狂”的是，在训练营的两天中，这群年轻的“中医创客”要选出自己心仪的创业想法，通过小组协作，将其一步步变为现实。

这不是小孩之间过家家的创业游戏，而是实打实、高强度的速成创业。不仅有专业人才指导创业团队的项目制作，在最后的产品展示中，更会有投资人莅临，选出理想的项目进行投资和孵化。

一分钟演讲?听起来容易做起来难

训练营的“一分钟Pitch”（即用1分钟宣讲自己的创业理念）环节中，如何让观众在短时间内了解更多信息十分关键。为此，方天叶设计了一套演讲模式：先用5~10秒介绍“你是怎样的人”，再各用10~20秒，分别描述目前所面临的问题和创客的解决方案；最后再利用剩下的5~10秒，表述需要哪些人才参与到创业项目中。

这样的演讲结构听起来容易，实践起来却生出五花八门的情况。像周宽一样演讲超时的学员不在少数，还有人提早过久结束演讲，白白浪费了近四分之一的时间。由于中医药领域的创业存在专业壁垒，一些过于专业化的介绍也容易让人摸不着头脑。

但不能因此责怪年轻的创客，即使对于创业多年的连续创业者和已经初具规模的创业企业，要想在一分钟时间内提炼和表达最有价值的内容也要思忖许久。此前，在为创业者拍摄一分钟视频时，方天叶甚至需要和创业者聊上3小时，才能为创业企业提炼出一段时长一分钟的视频介绍词。

不过，表达归表达，就算无法做到最好，也挡不住不少学员跃跃欲试的热忱。为了帮助自己的项目顺利晋级5强，演讲的学员还要绘制一张A4纸大小的海报，为自己的创业项目“拉票”。没多久，教室的两扇窗户上就贴满了花花绿绿的项目介绍。

据统计，50人中有29名同学上台表达自己的创业想法。方天叶自己都没预料到会有这么多人，“竞争真的太激烈了。”培训营开始前，学员被分为5个小组，最终经过筛选，每组留下了一个创业项目来进一步完善。

光说不练假把式，绝知此事要躬行

上午的演讲与之后的活动相比，可以称得上是“小巫见大巫”：下午，方天叶给每组布置了两个作业，一张A4纸大小的项目简介表，再加上一张足有A4纸10倍大的商业模式表。这些内容，学员们需要在两个小时内完成。

据方天叶介绍，举办48小时训练营的创业培训活动，源自美国一个名为Start-up Weekend的实践类创客活动。从周五到周日晚上，创业团队要经历一个连续创业过程，其中不仅包括想法的提出，更要通过团队工作将其转化为实际的产品样品。

回到中国后，他发现国内创业者在动手能力和执行力与国外创客存在差距，于是和启创中国的其他团队成员一道研究，将国外的培训模式“本土化”，加入更多商业模式上的打磨，从而形成更适合中国创业者的培训形式。

在完善商业模式的过程中，团队需要在一个半小时的时间内，完成核心价值、用户、渠道、收入来源在内的9项内容的填写。各组组员先将自己的想法写在黄色便签纸上，再贴到相应的区域内，最终经过团队整体梳理，得出统一的结果。一下午的时间，教室里的讨论声从未停止过，小组成员间还不时爆发出掌声。

广州中医药大学大三学生关浩贤所在的小组，最终选择的创业项目是中药药材蕲艾的生产与销售。其实早在训练营前，该创业项目就已处于进行中的状态。目前生产出的艾条已经具有比较完整的产品原型，但与向市场推广仍有一定距离。如何通过商业运作，让特色中药药材更容易走向市场，成为具备盈利能力的产品？这成为组员“头脑风暴”的焦点。

设计商业化的过程时，组员曾在产品的目标人群上产生不一样的意见。关浩贤主要考虑到先扩大市场，另一方观点则是直接锁定中高端用户。经过一番争执，组内成员达成了统一意见——先在中医药类的高校、社区中搭建品牌，为大众提供成本更低、平民化的产品；等产品具备了一定市场基础，再锁定中高端用户，提供更为精致的产品。

在紧随其后的商业计划书的写作中，组内的争执仍在继续。“从想法到落纸需要批判一次，从落实到落地需要批判好多次。”直到组内成员认为没有问题后，商业模式中的想法才能进一步转化成更具体化的方案，被写入商业计划书。

目标导向型的创业速成，能为大学生带来什么

在方天叶看来，这种48小时速成型的团队创业训练，有助于消除创业者的孤独感，帮助其“坚持走下去”。“如果放在家里，创业者往往无法沉下心来做一件事情，但有了一个团队的、目标导向的方式，创业者就能够更聚焦去做一件事情”。

从这个角度来看，他认为在48小时之内做出产品“足够了”。而在此前举办过同样的训练营中，不乏团队直接做出硬件和软件产品。

在这个“压缩版”的创业过程中，导师的陪伴也可以消除孤独感。为了在程序设计、UI设计方面给创业团队提供专业性建议，方天叶还请来了上海品艺文化的联合创始人唐瑞、上海考腾信息科技的创始人程祺等专业知识与创业经验兼具的导师。致力于健康宣教类平台的广州中医药大学大五学生林勇凯，就在健康宣教类动画片的制作上，得到了动画制作经验丰富的唐瑞的指导。今后，林勇凯也有意与唐瑞寻求进一步合作。

对于学员而言，方天叶认为即使产品最终未能成功孵化，两天的速成也有助于让学员对商业模式、团队合作增加了解。另一方面，与来自北京、上海、广州、广西和云南五地的大学生展开团队创业，也是一种别样的体验。

在和组内小伙伴共同探讨商业模式过程中，关浩贤发现这种跨地域的协作，拓宽了自己的创业视野。“我觉得北京同学人文内涵更加深厚，广州同学更落地、更多考虑如何盈利，上海同学则更强调科技创新和打开市场，与他们的交流让我增长了不少见识”。

林勇凯的创业已经开展了一年。相较而言有些“老油条”的他，在和更年轻的学生“创客”一起头脑风暴时，也看到了更多新的创意与想法。而这次创业训练营，也可能给他现有的创业团队增添新的人才。

然而，由于训练营中的学生均来自中医药类高校，出于专业限制，林勇凯也觉得互相之间擦出的火花还不够大。未来，他期待训练营能够汇聚中医药专业学生和其他高校的学生。这个建议，也得到了上海中医药大学团委书记成琳的认同，在今后的创业训练营中，她也希望能与更多非医药类学校共同开展创业活动，产生更多学科交叉的碰撞。

10月24日，青岛，中国研究生石油装备创新设计大赛在中国石油大学举行。来自清华大学、北京大学、浙江大学、山东大学、中国石油大学等国内高校和新加坡南洋理工等境外大学共计31所高校千名学子参赛，226件与生产生活密切相关的科技发明作品展示了研究生“创客”们科技创新能力。图为参赛队员介绍新型海上石油泄漏清污船。

CFP供图

赵松生：为大熊猫栖息地搭建幸福银行

公益创业青年榜

实 习 生 冯 莉
本报记者 王鑫昕

2014年年底，赵松生带着“绿生E-COMART公平贸易平台项目”，重新出现在了大家的视线中。

早在5年前，赵松生就启动了公益创业项目“幸福银行”，主要探索解决的是大熊猫栖息地农村劳动力就业难以及留守儿童、留守老人问题。他们搭建了绿生活ECOMART时尚杂志混搭电子商务公平贸易平台，为大熊猫栖息地农民创造了更多、更稳定的在家就业机会。

赵松生做社会公益的念头从大学毕业开始就有了。一次，他看到一家国外杂志社做公益的案例：组织流浪汉卖杂志，给他们一个长期稳定的职业，“这种形式在中国很少见：用商业的办法做慈善公益，用企业的手段可持续地解决社会痛点。”赵松生说。

2008年四川汶川特大地震后，中国的慈善热情被调动了起来。已成为《中国西部》杂志执行主编的赵松生在其社长的支持下，以杂志社名义发起了“中国慈善事业如何与国际慈善机构接轨课题”全球征文活动。2010年6月，28岁的赵松生觉得时机成熟了，就辞职创办了四川栋力文化传媒有限公司，依托这家公司，赵松生经营起草根社会组织“幸福银行”。

当记者时，赵松生采访四川省实施大熊猫品牌战略专家组的专家得知，在大熊猫栖息地建立自然保护区后，当地人不得砍伐树木、不能打猎，也不能采竹笋，保护区范围内的近900万名农民收入骤减，很多青年人外出打工，留守儿童、老人问题随之出现。

2010年年底，赵松生拿出十几万元积蓄，启动“大熊猫栖息地发展计划”，探索在大熊猫、大熊猫栖息地生态环境和当地农民三者之间，如何寻找一个“兼顾韧性与恢复力、永续环境和利益共享”的发展模式，在倡导社会各界关注大熊猫栖息地农民生计问题和绿色生活方式的同时，推广和普及在生物多样性地区开发社区发展项目的公益思维。

他在网络上创办了一份时尚杂志，内容涉及生活指南和熊猫故事，混搭电子商务平台，再通过供销社、农民专业合作经济组织联系农民，共同开发绿色生态产品。

赵松生先在位于成都的邛崃市进行试点，和当地37位瓷胎竹编手工艺技师合作，制瓷胎竹编茶具、酒具和咖啡杯等工艺品，再按公平贸易模式对其产品包装推广与多渠道销售，平均每年帮助他们增收3000多元。

他的公益项目获得了社会各界的关注和资金支持。通过媒体合作、图书出版、创办杂志和网站、新媒体推广等途径方法，幸福银行向1000多万人次以上的公众分享了大熊猫栖息地环境保护和永续发展的理念、知识和方法。

2013年10月，赵松生在幸福银行基础上注册成立了成都绿生活科技有限公司。当月，绿生活ECOMART时尚杂志混搭电子商务平台上线运营，自主研发的首款iPanda瓷胎竹编酒具也限量500套首发。这个平台拥有超过30家中小微企业和农民专业合作经济组织作为生态产品委托生活或供应商，上架200多款商品。

2014年本是要“发力”的一年，赵松生却因面瘫等多症并发，不得不搁置幸福银行和绿生活公司的事业。2014年年底，赵松生重新出发：他将原来的“社会企业+农民专业合作社/微型企业+农村青壮年劳动力”模式升级为“Web（原网站）+APP+绿品定制”社会企业模式——这是一个基于健康账户和绿色产品数据库的健康管理平台，以健康账户数据共享、绿品数据库和绿生活科普（如绿生活指南等）为突破口，以大熊猫栖息地生态产品为依托，深挖精致生活人群健康管理需求，提供一站式健康管理整体解决方案。

如今，赵松生带领团队和战略伙伴联手在大熊猫栖息地——冕宁种植了2000亩的刺梨苗。用刺梨作为原材料之一，这款团队自主研发的“臻爱茶”已于今年4月小批量试产。而这个项目实施地域包括野生大熊猫所栖息的四川、陕西、甘肃三省53个县（市、区）的184个核心乡镇。“有了自己的产品，再联系农民发展当地生态产品，一步一步来。”赵松生说。

辞恒好
公益创业行动
2015
www.qnhh.org

创业ing

拜师学艺9个月

蒋培峰（济南蔓窝立体绿化公司创始人）

我大学学的是建筑设计专业，2012年毕业去了青岛一家顶尖的建筑设计院。我曾经以为设计师都是设计像“鸟巢”这种高大上建筑，但现实是——每天加班画图，全都是小区、办公楼等各种机械重复的工作。我觉得自己的性格不适合这份工作，就有了辞职创业的想法。

当时心态和很多大学生一样，感觉创业是一件很牛的事情，问题是并不清楚自己要想干什么。那时我住在同学家一个几平方米的小房间，整整一星期没有出门。一个人找不到方向，无所事事宅在房间里，真让人绝望。直到有一天无意中从网上看到垂直绿化这个项目。当时我就有了兴趣：在建筑的柱子上、墙上种各种植物，那就是垂直绿化。我立刻就去了烟台的一家小公司拜师学艺，当时和老板毛遂自荐说设计、销售、施工、售后都可以交给我。结果阻力远超我的预期：作为一个2010年才出现概念的新兴行业，从业者都很少，用户就更少了，甚至有人以为我是来推销爬山虎的。我记得那时挨家挨户去办公楼敲门，遭白眼已经是好的，各种各样的冷嘲热讽都有。

更关键的问题是，烟台的这家公司技术不过关，种植的植物难以自行生长，养护非常困难。第一次拜师以失败告终，我从烟台辞职去北京学技术。第一天上班就碰上一个1992年的小兄弟，他直接问我：“蒋哥你是不是来学技术的？”当时这个行业“偷师”情况泛滥，许多外行人去一家成熟的公司学上几个月都能出来单干。过了两个月，我和我的老板挑明了，出人意料的是他很痛快地答应教我，为什么？因为我在半年里从来没休过一个周末，工资也只有在北京完全不够花的3000元。垂直绿化在北京比较火，但施工只能在单位不上班的晚上，我每天跟在老板身边当司机，早上五六点起床，晚上十一二点回家是家常便饭。“好处”当然也有，过分繁忙的工作让我完全没有时间去消费，也就不觉得钱少了。

其实早在2014年3月我从设计院辞职决定创业那一刻起，就给自己定下了规划：花9个月时间出去学习积累，考察市场行情。2014年12月，我学成回到济南，开始注册公司、跑业务。习惯了每天早出晚归奔波的我，回到济南注册公司那段时间反而不是特别忙碌，只需要准备下材料。一闲下来的我受不了落差，晚上甚至厌恶回到一个人租住的地方。有时，我会开车到高新区再折返好几个来回，漫无目的折腾到深夜才能入睡。

垂直绿化在国外已经发展了20多年，在中国从2010年上海世博会才开始引进这项技术。南方的气候、温度、光照比较适宜，因而市场发展很不错，北方往往是大城市的市场才比较乐观。

公司目前也就几个人，所以说创业是一件很有激情的事情，也能很锻炼人，但是同样很苦，个人的付出和收获是成正比的。有一句话叫“你付出了不一定有收获”，何况你不付出呢。创业真的是一件让人想想都睡不着觉的事情，所以我觉得年轻人必须想好自己要什么。我这个人比较保守，做事情之前毕竟准备了接近一年的时间。因为我不确定行情怎么样，所以要准备很久才决定。也正因此，真正独自干起工程来，业务上也算是比较得心应手。如果没有之前的拜师学艺，我们公司早就夭折了。

现在很多人都在创业，里面不乏冒进的人。创业者应该想好自己需不需要去创业，找到适合自己的项目，然后就不要再胡思乱想，全力朝着这个目标努力。最困难的一步就是迈出第一步，当迈出第一步决定做还是不做的时候，你已经完成了最困难的一步。

从萌生想法辞职到真正创办公司，迈出这一步我用了9个月，才有了如今相对顺利的发展——所以我觉得厚积薄发真的非常重要。

（本文源自2015年大学生微创业大讲堂山东青年政治学院站演讲。实习生程盟超整理）

中青创课

营销成功就意味着品牌成功吗

李 婷 彭玉洁

就建设好品牌而言，西方注重的是品牌资产塑造，东方则倾力产品策划营销。若不细想，就会仓促得出二者殊途同归的结论，然而事实告诉我们，两种截然不同的理念风格，最终导向大不相同的终点。

在当下的创业大潮中，信息极度膨胀，同质产品大量涌现，想要让创业品牌冲出重围独领风骚并长远走下去，实为艰巨挑战。那么，对创业企业而言，究竟是西方的品牌建设更为扎实，还是中国的品牌营销更为实用？

品牌意识滥觞于西方

毫无疑问，在品牌意识的认知及塑造上，西方较之东方领先一步。在西方社会，成功的品牌拥有强大竞争力和高忠诚度的用户群体。精准的品牌战略、独特的品牌标识、有效的品牌传播也逐渐成为西方品牌建设三位一体的基本内核。

可口可乐前总裁曾说过，倘若哪天不幸一场大火将可口可乐付之一炬，凭借这个品牌名称和标识，可口可乐也能东山再起。这也侧面印证了战略品牌管理大师凯文·凯勒的观点，良好品牌的建立和管理需要进行如下的步骤：建立适当而独特的品牌标识、形象，创造精准巧妙的品牌含义，引起消费者对自身品牌的正面反应，创建目标中的消费者与品牌之间的联系。

从另外一个全球知名日化品牌多芬的成功，我们也能看到精准品牌战略定位所引发的巨大成效。当年多芬面临各路强敌，在北美地区经过透彻调研和战略分析后，发现几乎所有同类品牌都把定位核心放在了令女性更加闪亮的重点，因此，另辟蹊径将品牌价值主张定义在“简约而真实的美丽理念”，通过强调尊重个体独特美丽的品牌态度给消费者留下了深刻的印象，致力于激发女性深层次美的潜能的多芬，倡议女性呵护自己，呼应女性内心诉求，因而创造了极高的感情附加值，受到广大女性的情感拥护。

为了实现与消费者的情感承诺，西方品牌理论大多重视消费者洞察，认为消费者永远是品牌资产的真正审定者和最终评估者，因此，要使品牌在消费者心中无可取代，独特的消费者洞察极为重要。前达彼思全球集团总裁罗塞·里夫斯早在50年代就意识到了独特性的重要价值，他提倡从产品功能和特质出发，挖掘出产品独特的、没有被其他竞争者宣传过的卖点，让消费者察觉其真实需要。大多数的品牌战略成功不仅是有赖于对行业及商业上的分析，也来自对目标利益者的深刻研究。动辄投入巨大人力物力精力做好前期调研分析，对西方品牌战略咨询公司而言，是一件再正常不过的事情。

东方做法侧重营销策划

相比西方严谨科学的建设体系而言，中国的品牌建设更倾向结果导向，一来是我们在无形资产的产权保护方面一贯较为欠缺，二来是重“实用”的东方化思维导致在软实力的品牌建设领域，更多人选择直接进入营销步骤，而对品牌建设一笔带过。

不少人奉营销策划为圭臬，甚至很多营销策划人都认为“被骂，也胜过没有存在感”。但真的营销成功就意味着品牌成功吗？相信这个问题困扰了不少希望凭借品牌成功而获得商业成功的企业主。

其实伴随着中国市场这十几年来商海浮沉，这个问题已经多少有了些许眉目：曾经斥巨资做营销的那些央视标王有多少依然屹立市场不到？曾火爆一时红遍中国的营销案例又有多少依旧活在消费者心智之中？改革开放几十年，中国涌现出无数成功企业，但是成功品牌却乏善可陈。各种西方品牌成为“高质量”“有面子”代名词的同时，折射出的是消费者对中国品牌的不信任。中国著名品牌战略专家李光斗曾一针见血地指出，品牌战是全球化留给中国的最后机会。初期没有树立品牌形象的意识，后期忽略去改善维护，忽视消费者的需求及心声，是众商家自取灭亡的丧钟。

初创品牌究竟师从何方

创业浪潮愈发强劲，很多初创者也把品牌放到了重中之重，但却经常在实际操作中陷入困惑，如果遵循西方传统的品牌建设方法，无疑是耗费精力投入巨大违背初创企业信奉的“唯快不破”，但是模仿早先风行的营销为王，虽然一时间吸引眼球造成火热，但对企业的后续发展又有些动力不足。

面对人少、钱少、资源少的种种窘境，不少初创者往往不自觉地倾向到东方品牌建设思维，不论好坏，先出名再说，把有限的精力全部用来炒作热点，只求博得眼球，抢占先机，但却忽略了品牌最关键的核心要素建设是否正确和坚固。就拿曾经大热的超级课程表来说，其CEO余佳文屡次在媒体上造势炒作吸引关注，可谓是营销高手，却在核心的品牌定位上摇摆不定，最终呈现给用户的是一个一团模糊的社交平台。

要知道创业犹如作战，那么想要在一场战役之中赢取胜利，究竟是战略重要还是战术重要？

创意精妙的营销策划固然重要，然而离开清晰合理的品牌定位，就如同失去战略的战术，反而起到适得其反的效果。在繁杂的市场噪音中，当企业自身都无法明确品牌需要传递出的价值和理念，又怎么要求消费者能在众多的选择之中发现与之价值匹配的品牌，主动靠拢？

不难发现，但凡在创业大潮中获取长远成功的品牌，都是借助精准的市场定位，独特的价值主张，上乘的品牌表现和系统的品牌体验来赢取消费者的心，如定位在高端鲜花礼品的roseonly，凭借“一生只送一个人”的价值理念，和与之匹配的消费体验，成功杀入女性市场，成为不少女生点名表达爱意的礼物。

其实磨刀不误砍柴功这句老话，放在品牌建设上也是恰如其分，倘若初创者可以多一分耐心，少一丝浮躁，也许就可以避免前人的错误和失败，在赢取商业成功的同时，也打下了坚实的品牌资产，再通过良好运营令品牌资产反之为商业资产增值服务。

（李婷：思创客品牌咨询公司CEO；彭玉洁：思创客品牌咨询公司实习生）