

80后老板不盼越做越大,只求越做越美 “小而美”创业期待“大未来”

精心讲述一条卡通狗的故事,打造动漫原创品牌;玩变形金刚模型玩出一个俱乐部,网上人气爆棚,网下销量喜人;手机锁屏也有无限商机,解锁左滑一下、右滑一下,都能赚钱……在徐汇区举办的“创业梦之星”评选中,一些“小而美”的创业项目受到评委和观众的青睐。

张莉:演绎刀刀狗的心灵浪漫



- 年龄:33
- 公司团队人数:6
- 创业时间:2011.8.1
- 创业口号:用漫画行走世界

刀刀是一只由上海动漫创作者慕容引刀所打造的中国原创漫画小狗,刀刀狗拥有楚楚动人的大眼睛,它诗人般的气质以及对生活、生命本身的思考让这些哲性小狗与众不同。刀刀狗的漫画通常由单幅的漫画构成,被配上富含哲理和生活意味的话。

今年,是刀刀狗的十岁生日,十年间刀刀狗形象逐步深入人心,但随着网络卡通形象增多,刀刀狗又逐渐淡出人们的视野。2年前,曾担任过出版社编辑的张莉开始为刀刀狗的第二次辉煌操刀。

张莉是文科生,一路读书至研究生毕业,获文学硕士学位。毕业后,她选择成为上海人民出版社的一名编辑,在六年时间里,从初级编辑做到编辑总监。

2009年,作为出版社的编辑,张莉引进了英国前首相布莱尔的夫人——切丽·布莱尔的自传,并全程统筹策划了首相夫人长达10天的中国之行。也是在那时,她第一次萌生了创业的念头。“我突然觉得,自己应该换一种生活方式。”

2011年,张莉走上了创业之路,凭借多年的畅销书打造经验,她对市场具有极强的敏锐度。她认为刀刀狗虽然近几年发展势头有所放缓,但这个形象已深入人心,作为动漫品牌具有极强的市场机会。国家在“十二五”规划中已明确提出文化产业要成为国民经济的支柱性产业,动漫产业作为文化产业的排头兵也将迎来黄金期。同时徐汇区也在打造与动漫、动画行业的中国级创作工厂——东方梦工厂。而在国内,面向18-35岁人群的动漫品牌只有阿狸、张小盒、兔斯基等少数几个形象,其中阿狸注重衍生品渠道的建设,张小盒的受众集中在白领人群,相比而言,刀刀狗的形象一直是成年人“心灵动漫”的代表。这一切让张莉看到了重塑刀刀狗的希望。

机缘巧合,她联合慕容引刀共同成立漫行文化传播有限公司,她负责公司运营,慕容引刀负责作品创作。公司致力于打造刀刀狗动漫形象的经营,即将动漫作品衍生为各种产品或可合作的项目,如动漫读物、衍生品开发、商业品牌合作、舞台剧影视作品等。

对于未来的发展,张莉表示,漫行文化未来将不会只是一家刀刀狗的经纪公司,他们将培养与代理更多的形象,形成动漫界首屈一指的动漫品牌经营公司。明年全网络上线刀刀狗微动画,计划在两年内涉足话剧和电影市场。同时,公司也开启了另一个大型漫画项目《魔都手记》。

张莉用刀刀狗漫画里的一段话总结自己的创业态度。“花了一整夜,终于爬上了枝头,眼前是太阳升起的方向,身后还有月亮,再过一会儿,我就是日月之间最明亮的模样。”

本报记者 叶薇

李万万:抢占用户的“第一眼”商机



- 年龄:32岁
- 公司团队人数:12人
- 本次创业时间:2013年5月
- 创业口号:一群人在一起做成一件事

李万万大学毕业后进入网络游戏行业,两年后创业,然而两次创业却最终分别以股权转让和股东撤资而告终。

失败后,他静下心来,停下创业的脚步。他进入丁丁网工作三年,因业绩出色被提拔成丁丁网北京分公司经理。之后,他又加盟百度电子商务部(爱乐活)任职上海分公司经理。2013年5月,爱乐活项目被百度决定项目终止,一群同仁在散伙饭上提议联合创业。历经反复沟通,一群人走到了一起。

创业首先要解决资金问题,李万万四处找“财主”,最终曾经的合作单位提供了创业支持,于是李万万团队开始了创业历程。

李万万对自己的第三次创业非常有信心,“一是有过创业经验,其二是为这次创业我已默默修炼了5年,在管理团队、公司经营上都积累了丰富的经验。”

更让他信心满满的是,这次创业团队是多年来共同打拼的团队,相互了解,对这次创业的艰巨性都有着十足的心理准备。

李万万的第三次创业选择了移动互联网作为切入点,打造“广告锁屏软件”。这一产品模式在国内市场属于首创,达到了抢占移动互联网入口的目标。

简单说,它的运作模式是,用户只要在WiFi下挑选出自己最喜欢的广告海报(100K内),它们就会在你的锁屏界面展示出来,无需任何操作每24小时可以获得0.5元收入,偶尔还可以抢到24小时10元等大额壁纸。另外,APP里面还有各种各样精彩的任务可以做,完成后都可以获得对应的奖励。奖励给用户的收入即可以直接转到支付宝,也可以在APP内部的商城消费。

通过一整块屏幕来传播广告主的内容,同时又将收益分给用户,成功实现了多赢的商业模式。在产品推广上李万万采取巧做的方式,不用广告公司,找有好广告创意的大学生来共同完成创意宣传方案。

所有人都知道互联网企业压力最大的就是前期投入,俗称“烧钱”。但李万万已做好了充分的盈利计划和宣传推广方向,并期望在2013年实现营业额1000万元。

创业经验分享>>>

- 赚钱的理论也是分钱的理念,永远不要去看合作伙伴的口袋;
- 无论你是谁,创业者一定要脱掉笔挺的外套穿上小背心;
- 团队做事的能力是用心做事的能力,而不是用脑做事的能力;
- 不要光看见贼吃肉,没看见贼挨打。

本报记者 叶薇

陆吉:开个礼品店做出新市场



- 年龄:30
- 公司团队人数:20
- 创业时间:2012年10月
- 创业口号:吃饱、穿暖、做下去

若听陆吉简单介绍自己的公司,所有人都会觉得他不过是一个在商场内开了一家销售动漫模玩的店铺而已,其实在这店铺背后深藏着陆吉的梦想——打造一个“中古模玩”的设计、生产、交流互动和销售一体的平台。

陆吉是一名退伍军人,后分配在医院总务科工作,由于觉得工作毫无乐趣,陆吉违背了家人的意愿离开了医院,又在家人的压力下从事了旅行社销售工作,随后便开始了自己的创业之路。

陆吉从小喜欢动漫,尤其是对变形金刚有着深刻的眷恋,他一直有一个梦想:在35岁前开一家属于自己的变形金刚店,为了这个梦想陆吉开始了“曲线救国”之路。2006年,变形金刚真人电影版即将上映,陆吉认为这部电影一定会火,其衍生产品一定会大卖,于是提早3个月拿着2万多元积蓄去广州看货与囤货,共进货20余箱。电影上映后他在衡山电影院门口摆摊,成为了一名“城管喊打”的小摊贩,电影上映1个月,20余箱产品销售一空,总营业额达68000元。

拿着这笔钱陆吉开店的梦想似乎有了眉目,他得知一家在志丹路的服装店要转让,但在付完房租和转让费后他只剩一半的钱。经过谨慎思考,他决定索性将错就错,开始做起了女士服装店。通过2年的时间,陆吉积累了不少经验,也在开店上找到了门道。

由于区域改造,服装店要拆迁,陆吉的第一次开店无疾而终。2012年,陆吉开始了新的创业之路,打造自己真正热爱的模玩店。在寻找铺面时他四处寻觅,最终在飞洲国际内找到了自己理想的店铺,在支付了高昂的转让费后,陆吉这才感觉到自己的梦想正在起航。

陆吉选择的领域是“中古模玩”。所谓“中古模玩”,就指较有历史的、有收藏价值的模玩、雕塑等,是动漫行业中较为冷门的类别,了解的人并不多,但却有着极大的市场。例如上世纪80年代风靡全球的变形金刚,1988年红遍亚洲的奥特曼以及1998年篮球之神乔丹取得最后一枚总冠军戒指关键的最后一投的经典雕塑等等。

这个行业是不容易模仿的,而且这类店铺在上海几乎没有,大多都在香港那带,一经开出便立刻获得了广大消费者的青睐。为此陆吉在网上成立了自己的“俱乐部”——“上海钢丝厂”,就是变形金刚粉丝的意思,成立这个俱乐部的目的是让世界各地的玩家有一个平台可以相互交流。每年举办的变形金刚年会,吸引了大量本地、外地的收藏爱好者参观,开展了拍卖等一系列活动。目前该俱乐部已拥有上海会员867名,北京广州等各地会员1330名,国外会员179名。一共2300多人。

随着店铺知名度的不断提高,陆吉逐步开始抛弃官方产品,筹备打造自己的产品与品牌。一方面,他借助俱乐部平台,及时了解市场的需求,并实现具有市场潜力的模型玩具的设计;另一方面,陆吉正在探索影视衍生产品的打造,目前他已开始与各个影院洽谈合作,希望将店铺搬到影院里,以实现企业快速发展。

本报记者 叶薇

城 微观察

徐汇区“创业梦之星”活动是在2012-2014年徐汇区申报创建上海市创业型城区建设过程中应运而生的,是徐汇首次针对文化创意产业的创业类活动。

报名的创业项目有100多个,最终,李万万的项目拔得头筹,获得10万元的创业扶持资金。纵观最后入围的20强名单,记者发现,专家看项目时并不太看重公司是否越做越大,而是看重将

来如何能让客户最喜爱,能做到最好。尤其是互联网时代,公司的好坏不是以大为标准,而是以粉丝对你的喜爱程度来决定。在创业者中有些看似很普通的门类,却闯出黑马,做出了新市

场。比如,做礼品店的陆吉,看上去很小众、冷门,却在模玩这一领域深度挖掘,从个体户转型为动漫作品创造与设计者。不少创业者已有多次创业的经验,李万万已是第三次创业,不

断在失败中寻找自己的创业劣势,努力把劣势变优势,在创业与就业过程中建立了自己的“梦之队”。这些有过多次创业经历的创业者更成熟,看问题更全面,商业模式更系统。 乐岩

“小而美”汇聚,打造创业型城区