



“雷神”打破传统 员工争做“创客”

海尔探索创客孵化平台 已成立169个小微团队

“站在巨人的肩膀上”，更容易成事。可是，如果这个“巨人”是一家传统的大企业呢？一年间，作为中国企业国际化的代表和全球最大的白电企业，海尔一改传统管理组织模式，颠覆自我提出“人人是创客，让员工创客化”的理念。到6月底，在海尔平台上经“海选”淘汰后已上岗了169个小微团队，他们有的与海尔的主营业务毫无关系，有的是把海尔的传统强项做了另类延伸，有的是海尔生态链里的“相关链接”。

“雷神”用足交互性

白电和游戏电脑，看似“八竿子打不到一起”。然而去年底才搭伙起来的“雷神”团队，却把自主研发的游戏笔记本卖到了第四代，在百度贴吧、微博、微信、QQ等社交平台上吸了80万“粉”。“雷神”是怎么诞生的？

海尔员工李宁，是一名游戏达人，痛感打网游时机器不给力，于是拉上了对上游环境很熟悉的“85后”李艳兵和善于跟同龄人零距离沟通的“90后”李欣，搭伙组建了海尔内部全新的小微“创客”品牌——“雷神”。

他们通过在电商网站上搜集到的3万余条评论，总结出散热慢、易死机、蓝屏等游戏本用户最恨的13条问题，再根据这些痛点有针对性地“智造”笔记本。从诞生之初，“雷神”就用足了互联网交互性，比如：通过随产品赠送的VIP号码，在第一批500名用户中建立交流平台；在百度贴吧上由粉丝自己来运作管理“雷神”；在微博、微信、QQ群里让“老粉丝”解答技术问题。

“雷神”的成长中出现过不少问题，互联网思维屡屡化解尴尬。李艳兵还记得，第一批雷神游戏本出厂时落后于计划时间，原设计的A面立体Logo来不及贴，只好改用雷神标志的徽章，没想到歪打正着，很多用户要么把徽章贴上了车要么做收藏，不用Logo用徽章反而成了“雷神”的个性标签。今年1月，第二批雷神笔记本发售正赶上“春运”，有一名买家为了等收货不得不再改签最终只剩站票，“雷神”团队知道后立马为他买了回家的机票，让他和他的“雷神”一起回家过年，没想到这件事在粉丝圈里形成了口碑传播。现在“雷神”最新已经出到第4代，售价九千元，本月订单已过万台，这就是互联网营销的力量。

“智胜”解决冰箱“空间”问题

海尔正在变身一家平台公司，为海量的“创客”提供适合的资金、资源、机制、文化等各种支持，把员工从打工者变成创业者。除了像“雷神”这样的产品，海尔还有什么跳出常规的设计吗？

“买了个大冷冻冰箱，本来想过年前囤个猪头，但是抽屉太小放不下，切开放，老妈又觉得不好，鸭梨山大啊！”这是一个四川网友在美食论坛上的吐槽；“不管冰箱冷冻室有多大，总会被蒸发器隔板隔断，羊腿啥的根本放不进啊！”这是一个内蒙古网友在朋友圈里的抱怨……王健领军的“智胜”小微团队，大概是海尔169个小微团队里和海尔主营业务最近的项目。“我们在12类交互平台上花功夫，和30万用户进行了交流，发现用户抱怨最大的，集中在冷冻空间利用率低、放不了大东西。”

所谓“匀冷”，就是均匀制冷，“智胜”设计出的“匀冷”冰箱把蒸发器全隐藏，去掉了原先横隔挡板，让用户可根据需求变化冰箱内部格局。要是消费者买了大鱼大肉回家来，就可将冷冻室的隔板、抽屉取出，让冷冻室变身成一个大冷库。

此外，根据育儿论坛和妈妈朋友圈里的交互，能量身高的长颈鹿面板冰箱本月也将开始预售。

数据显示，海尔“智胜”的“匀冷”冰箱，2014年累计销量已经超过100万台；在2500-3000元价格段，占了超过六成的市场份额。

“海尔镖局”践行“轻资产”模式

48小时按约送达，其中“趟子手”功不可没。

“趟子手”，也就是直达用户的货车司机，他们最头痛的就是发票等单据的出具和结算。为了让“趟子手”安心，李洋从安徽省找到了优惠政策，以合肥日日顺物流有限公司为实体，拓展了为车主统一出具发票的管理体系。这样“趟子手”们不再需要个人提供发票，发票税点也因政策优惠降低至3%，他们每天平均接十几单，每辆加盟车每月能拿到数万元收入。“我们还在酝酿一项新买卖！”李洋说，接下来“海尔镖局”将尝试融资租赁模式，即海尔做担保拿到高性价比的货车，货车司机来平台分期付款买车开车，通过海尔集团内部的快捷支付平台快捷通，物流收入可以日结。 本报记者 胡晓晶

“大黄蜂”再造“爱屋吉屋” 网络租房中介 喊出租客免佣

做“土豆”，“土豆”被收购了；做“大黄蜂”，“大黄蜂”被兼并了——一直在互联网商海里搏击风浪的黎勇劲、邓薇等人，带着“大黄蜂”的原班人马，又开始做“爱屋吉屋”了，这是一个没有门店的租房中介公司，其“租客佣金全免”“房源全部拍照验证真实性”等全新的理念和做法，使得“爱屋吉屋”这个租房网站和APP，从7月15日一上线就备受关注：爱它的人说“真好”，恨它的人说“搅局者从打车市场跑到租房市场来了”。孰是孰非，有待观察。

门店中介弊端已现 选房速度大大加快

面对记者“爱屋吉屋做到‘差不多’了，会不会也被卖掉”的调侃式提问，黎勇劲有点“小生气”，邓薇则以其女性的角度，意味深长地说：“谁不想把自己的孩子养大啊？”

在黎勇劲看来，传统的租房中介模式，让多方不满意：首先，房东不满意，不停地陪中介公司的业务员带租客看房，但租出去的速度大多不快；其次，租客不满意，要找到一套地段、房型、租金等都令自己满意的房子，“走断腿”是常用的事情；再次，中介公司也不满意，尤其是一线的中介从业人员，成功租出去一套房子，他个人能拿到的佣金也就两三百元，而为了这两三百元，他付出的劳动成本却很高。

这里说的传统租房中介模式，指的是门店，而门店恰恰是传统租房模式效率和效益偏低的“症结”所在。因为门店本身的房租成本太高，水电等运营成本也居高不下。在上海，一般大型中介实体公司拥有四五百家门店，稍小一点的公司也要有两三百家门店。这些实体公司其实也在网络上打房源广告，但租过房子的人大多清楚，这些房源其实只是“诱饵”，根本不存在，或者早已租出去，又或者房源的实际情况与图片信息不符。实体公司这么做的原因很简单，怕房东、租客“私相授受”，所以把信息“藏”起来。

门店中介人员绝大多数时间是闲着没事做的，而且由于租房能拿到的佣金“太可怜”，所以中介更愿意做房屋买卖的生意，而不太愿意做租房的生意。

互联网思维“租房”

看到了传统租房中介市场的弊端，黎勇劲当初做“大黄蜂”一样，试图以互联网思维解决哪些弊端，于是他和另外两名投资人共同出资1亿元人民币，开始着手做“爱屋吉屋”项目。

在普陀区宜昌路751号由仓库改建而成的“E仓”创意园的办公室内，一大拨的IT技术精英正在埋头工作。据了解，爱屋吉屋现在只能把精力和投入都放在上海市场，全公司近300号人主要分成3拨：一拨人面对房东，通过网站和服务电话，收集房源信息；一拨人面对租客，当租客通过APP看中某套房源，这些叫做“看房顾问”的工作人员就致电租客，在线下1对1带租看房，直至顺利签约入住；还有一拨人面对电脑，处理海量信息，维护网页及APP——这个没有门店的租房中介公司，大体的人员结构和运营模式就是这样的。

但其实，令黎勇劲、邓薇等人又有了十二分的创业激情，投入到这个新项目中的“动力”，还是他们对自己创新的其他一些租房“新规则”非常自信，“感觉前途一片光明”。

据黎勇劲介绍，爱屋吉屋与传统的租房中介实体店不一样的，最主要的有三点。

信息全公开，房源100%真实

“我们有专门的团队负责到房东要出租的房子去拍照，每天维护、更新APP上显示出来的房源信息，不会出现房子已经租出去了但依然挂牌的情况，也不会出现图片与真实情况不一致的情况。现在，每天新增的月租金在3000元以上的房源600套左右。”

选房速度大大加快

举例来说，如果有一位租客，希望在地铁2号线沿线租房，传统的租房模式下，他可能要乘地铁在2号线沿线找多个中介门店，最后在某个地铁站附近的门店找到了一套合适的房源，最后看房满意才会签约；但如今有了类似“打车神器”的“租房神器”，租客可以搜索“2号线沿线”房源，选定自己有意向的房源，“一键预定看房”，就只要等着看房顾问联系他了。

租客佣金全免

传统门店中介收费一般是房东和租客各付月租金的35%作为佣金，爱屋吉屋免除了租客的35%佣金，只向房东收取月租金的35%。“这么做只想让租赁双方更快速地达成协议，形成良性循环。”而且，在爱屋吉屋，看房顾问带租客去看房，无论这套房子的月租金是1万元，还是1000元，看房顾问能拿到的服务费是一样的，被其公司称为“微笑奖金”，“这么做是为了保证看房顾问不需要挑肥拣瘦，对每位租客都一视同仁。”

“爱屋吉屋”会不会像“土豆”“大黄蜂”那样，做得差不多了就“卖钱、走人”？邓薇苦笑着说：“创业做一个公司、做一个产品，就像有了自己的孩子，谁不想自己养大这个孩子啊？此前，‘大黄蜂’比‘嘀嘀’、‘快的’晚了6个月‘出生’，我们以为可以用自己的智慧和勤奋追上这6个月，但打车软件市场发展太快了，尤其是阿里、腾讯两大巨头介入后，整个格局已定下来了，不卖的话可能意味着‘夭折’，只好把‘孩子’托付给别人了。”

业界有一个说法，同一领域的互联网企业“只有老大，没有老二”，“老二”都很难生存，“老三”压力就更大。黎勇劲认为像爱屋吉屋这样的租房中介模式，“只此一家”，所以这回他们对养大这个“孩子”并使其成长为“老大”的“野心”还是蛮大的。

“租客佣金全免”“房源全部拍照验证真实性”等做法，对传统的中介是一种冲击，爱屋吉屋会不会遭到同行或行业协会的某些压力？黎勇劲认为，租房市场比打车市场更加市场化，“这方面的压力没那么么大。”

本报记者 金志刚