量金融城/创业钱途/网上网下



前媒体人李明伟:

创业不是玩票

毕业于复旦大学新闻系,近 10 年媒体从业经验。3 年前,辞职创业, 玩起现场文化产业。他创办的"西十 区",不同于团购网站的促销,也不同 于"格瓦拉"、"大麦网"等电影票的直 供,是一家做一手票务,还专业于 二级市场票务交易的平台。

"简单说,我们搭建了一个 文化演出与体育赛事的票务大 超市,超市可以买,可以卖,别人 没的票我们有,别人有的,我们 宜。"

他叫李明伟,正在创业的道路上 奋力前行,甘苦自知。

离开媒体后仍感恩

做新闻,是李明伟从小就萌发的 理想。1992年,他如愿考上复旦大学 新闻学院。"如果能真实记录这个世 界,做一些能帮助别人影响别人的事 情,就觉得很有成就感。"

李明伟念研究生2年级时开始 在《21世纪经济报道》实习,至今他 还记得,实习一周后在报社发表的第 一篇稿件。

"非常兴奋,把那篇上版的稿子看了又看,好像每一个字都流着我的血液,都显示我的价值。"实习2个月后,李明伟就成为正式记者,工作7年后成为上海新闻中心主任。

后来又去了《中欧商业评论》当 主编,从无到有创办一份商业管理期 刊。从 2008 年到 2011 年,《中欧商业 评论》两年内实现收支平衡,第三年 开始盈利,也成为国内最好的管理期 刊。因为这份工作,他对文化和传媒 也有了更多的思考。

其实期间有一次创业机会,深圳一家创投公司投资他做视频网站,那时国内的视频网站大多还没兴起。但是出于对媒体事业的热爱,李明伟放弃了。"大概自己也还没有准备好吧。"

怀念起十余年的媒体经历,李明 伟说,虽然离开了,但是对这个行业 还是充满着热情和向往。

创业后,采写报道的记者经历依 然让他受益匪浅。"一是教会我从复 杂纷繁的现象中把握本质、主流;二 是学会坚持,不言放弃。"

从文化产业找切口

2011年9月,李明伟下定决心,辞职创业。"移动互联网对商业生态将产生巨大影响,文化产业也将有大爆发,两者结合会碰撞出什么火花?"仔细思考过后,李明伟想要做一件与文化相关的事。"我觉得自己方向看得比较清楚,创业就要找一个小切口,抓住行业痛点做文章。"

上海每天有上百场文化演出、体育赛事,出票与求票的需求隐藏在我们看不见的地方。李明伟却看到了这种需求。现在只要打开"西十区"网页,能看到"买票"、"卖票"等标签。无论卖家是个人还是机构,都可以在上面卖票,不需要应付你来我往的讨价还价,也不用安排见面或者同城交易,只需要提交票面信息,买家根据心理价位选择买单交易后,西十区就

会安排物流把票送到买家手中。而对 买家来说,不用担心买到假票,西十 区会负责验证票面真伪,如果卖家不 守信用登录了虚假信息,西十区还会 支付给买家一定金额的赔偿金。相对 于统一价格的票务代理机构,"西十 区"的平台上时常能看到低价的打折 票,或是个别抢手的稀缺票源。

除了二级市场,西十区也为主办 方直接出票的一级市场票务提供服 就像个大型自选超市。我们负责提供 服务,并对在超市中出售的货物进行 质量担保。"李明伟说,目前西十区已 经与上海几乎所有的演出主办方均 建立了合作,包括大麦网、东方票务 网、永乐等大型票务网站也与西十区 开展了合作。"过去有不少人认为,我 们跟大麦网等票务网站性质一样的, 是来抢夺票务市场的。完全不是这个 概念,我们做的一个共生共赢的'平 台',此前所有的票源机构,包括票务 代理公司,与'西十区'都不是竞争关 系,都可以利用我们的平台来售票。 李明伟解释说。

创业最重要在坚持

李明伟算创业道路走得比较顺畅的,小错误有一些,大方向没问题,但即便如此,过程依然百折千回,痛苦不堪。"之前做媒体,采访的多是商业大佬,到后面做出影响力了,都有很多人很想上版面,心态还是朝南坐的,但自己创业就是一切清零,尤其是心态上要转变。"刚开始的那半年,

几乎很难睡个整觉,每天都是起早贪黑,"有些人问我自己做事业幸不幸福,说实话我忙得没感觉,谈幸福太奢侈。我只能说2年多没生过病了。" 他笑言。

"最重要的是坚持,一个很小的 波折都会导致一个团队崩溃,如果主 心骨没有信念走下去,再好的商业模 式也会被现实瓦解。"李明伟说,自己 下定决心就从未想过放弃。"我们是 过渡性打法,从传统业务起步,培育 平台,所以去年交易额中有一半左右 是销售额,一半左右是交易流水,流 水在西十区停留帐期一个月左右。后 续销售模式将停止,全部平台模式, 我们不沾票。"

作为具有极强地域性的演出票 务产品,现阶段西十区的服务范围仅 限于上海与长三角地区。不过,李明 伟透露,北京将成为西十区的下-站,随后会有越来越多的城市被纳 "现场文化将成为虚拟时代的一 个重要需求,西十区希望发扬现场文 化精神,帮助用户更方便快捷地去到 演出现场。在纽约、伦敦等著名城市 有百老汇、西区等文化地标。西十区 希望首先能成为中国互联网上的文 化地标。"最近,西十区推出了"现场 文化月"活动,让那些喜欢看演出的 观众,在一个月的时间里有机会半价 或 1 元看演出。活动共有 87 家演出 场馆和主办方参与,涵盖上海几乎所 有即将在12月份上演的130多场演 出,有演唱会、话剧、音乐剧、儿童剧、 戏曲等。这些演出均提供半价票和1 元票的抢票机会。大部分半价票和-元票由演出主办机构和场馆提供,西 十区也出成本贴补。"公益票能让一 部分老百姓走讲剧场,但不能从根本 上让票价回归合理,市场的问题得靠 市场解决。

本报记者 叶薇

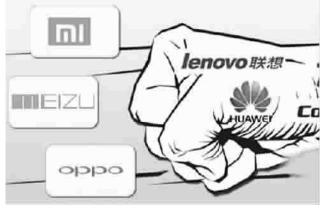
国产智能机, 手机中的"战斗机"?

域)网眼聚焦

2014 中国智能家电行业哪 一片最闹猛? 话题不断、事件不 停当属国产智能手机们。 面,在成功获得多轮融资后的小 米变得财大气粗,岁末进入了 "买买买"停不下来模式,继入股 爱奇艺、投资优酷土豆后,月中又 扔出了联手美的的重磅消息;另 —方面,小米的竞争对手们也没 闲着, 魅族本周针对小米的入门 机红米系列也砸出了不到千元的 魅蓝, 华为的低价子品牌荣耀也 确实给华为带来了荣耀感。来自 Strategy Analytics 的统计显示:从 2014年年初起,包括小米、魅族、 华为、联想、一加等在内的中国智 能手机制造商纷纷以价格优势主 打中低端市场,目前中国厂商已 占全球智能手机市场 38%的份 额,这一数据超过了三星电子和 苹果的市场份额总和。

小米以长袖善舞 做生态系统

本月中,小米与美的联合发布公告:前者投资12.66亿元人股后者,而后者则以每股23.01元的价格向前者定向增发5500万股,募资不超过12.66亿元;本次发行完成后,小米科技将持有美的集团1.288%的股份,并可以提名一名核心高管为美的集团董事。受此消息提振,早在12月8日就停牌的美的集团15日一复牌开盘即封住涨停板,虽在



盘中震荡走低,但最终仍有5.99%的涨幅,全天36.34亿元的成交额也显示出市场的看好。尽管事后格力董事长董明珠当众炮轰"两个骗子在一起,就是小偷集团。"但这并不妨碍市场对此看好。国泰君安分析师范杨认为,双方有望从合作智能产品到开发到软件系统配套,构建一个完整意义的智能家居生态圈和物联网闭环。

双际风闭环。 实际上,作为这两年国内最成功的互联网新贵,以"价格屠夫"和饥饿营销为关键词的率先切入手机市场的小米,到三季度的全球市场份额达到 5.6%,成为仅次于三星电子和苹果的第三大智能手机制造商;同时,小米还先后进军电视机、路由器、手环甚至最近的空气净化器等领域。小米一直在谋划的已经不是手机,而是基于移动互联网下的整个的周边智能硬件生态链, 包括有传闻称小米从去年就开始 自主研发的智能手机操作系统 "MIOS",明年可能会用在下一代 红米系列上。

魅族等竞争对手 亦步步紧跟

小米承认自己学习了苹果, 而小米背后的跟进者也不少。就 在华为荣耀 6 Plus 在纽约时代 广场挑衅 iPhone6 Plus, 到本周 - 向追求中高端的魅族终于也 不甘心小米独占千元以下机市 场,发布了"起步价"999 元的低 价机子品牌魅蓝,发布会上,魅 族发布了"魅蓝 note"机型,这款 双卡双待的新机配备了 5.5 寸 1080p 屏幕、搭载 64 位外理器、 有 500 万像素前置和 1300 万像 素后置摄像头,号称与 iPhone 5C 相同工艺。在发布会后魅族 创始人黄章在魅族论坛和网友 互动时透露,1月份还会有至少

是5英寸的新品。而据此前消息,这款手机只要799元,依然 会,这款手机只要799元,依然 会是八核处理器、1300万像素摄 像头。

相比几年前纯粹靠价格战,如今的国产手机早已今时不同往日。想全球 PC 前三名之一的联想,作为一家执行力超级强大的中国本土跨国公司,日前在全面收购摩托罗拉手机业务后获得了大量专利,接下来预计将在市场营销上发力,比如为更好火拼"粉丝经济"就已与爱马仕旗下的帕帝葡萄酒结盟。同样,有"工匠情怀"的一加手机一开始就面向全球市场,在美国的销量已占总销量的近40%。

国产手机雄起动了谁的奶 酪? 随着全球智能手机市场进一 步受到中国军团的冲击, 这一市 场的"黄金时期"正在迅速成为过 去。以三星为例,这家全球最大的 智能手机制造商的运营利润已从 过去的 15% 左右降低为去年的 7%,而且这一利润区间还在被挤 压。来自英敏特最新发布的研究 显示: 目前有 58%的中国受访者 认为国内品牌提供的科技产品质 量和国际品牌的一样好,61%的 人认为国内品牌提供的产品和服 务令人满意。分析师黄灿总结说: '随着科技产品消费成为中国消 费者年度开销的一大组成部分. 科技品牌应将产品性价比考虑在 内。而中国品牌的崛起,意味着 中国消费者开始认同性价比高 的国产硬件品牌。

本报记者 胡晓晶

域)互联网观察

游戏大佬 也"任性"

◆ 潮声

继N年前开创游戏免费模式后,巨人网络日前又对旗下知名游戏品牌《仙侠世界》开放了品牌,这是国内游戏行业首次启动免费授权模式,包括百度文学、中联传动在内都成为首批品牌合作伙伴。这意味着,包括《仙侠世界》以及即将于明年推出的《仙侠世界 2》都将不局限于互联网,未来影视、文学等不同领域的企业都可以使用"仙侠世界"品牌,在通过免费授权模式打造全新文娱生态链,也为中国网游行业知识产权领域树立新标杆。

巨人为什么又要免费?"任性"也需要魄力。 日前在海口游戏产业年会高峰论坛上,史玉柱的"徒弟"——巨人网络现任总裁纪学锋在演讲中表示,10岁的巨人网络在完成私有化化后,关键转型就是要从一家游戏业务为主的公司变身为移动互联网公司。像巨人网络旗下唯一官方手游《征途口袋版》,首日登陆 app store 仅靠端游口碑拉动,上线十几小时便占据付费排行榜第3名,靠的不仅是敢于把自己最具生命力与影响力的产品《征途》拿出来做创新(《征途》注册用户过亿、曾创下超220万人同时在线的行业记录);更把创新融入全产业链布局,全公司2000人拒绝"大公司病"一起进入二次创业。

易观国际最新数据显示,今年第三季度,我国客户端网络游戏市场整体规模达到140.88 亿元,较上季度环比增长1%。与2013 年第三季度相比下降1%,这也是该行业同比首次出现负增长。在此背景下,老牌游戏代表巨人网络也从今年起大力向移动端转型,这背后体现的是巨人网络也欲通过手游激活相关资源,以寻求二次上市。易观国际分析师薛永峰认为,手游已经过了狂热增长的时期,市场由粗放式增长逐步向成熟稳定发展过渡,"精品化的研发、发行和运营已成为当前老牌游戏企业重新切入手游的重点策略。"