

消费升级是这几年创业领域不变的关键词,从教育到文创到离生活最近的餐饮和便利店,创业者们无不乘着这股东风,找到了自己发展的新机遇。

作为新民晚报上海社区众创空间平台第一批授牌的徐汇区近年来一直在大力联动社区、校区与园区推动创业创新,而徐汇区也一直是上海文创产业创业的先锋代表。从孩子的素质教育,到家长的教育理念;从手作木艺的创造快乐,到艺术空间的多元可能;从一个文创味的包子到一个便利生活的平台。生活可以是什么样子,技术与商业可能会给出答案,不同的模式,不一样的路径都将塑造未来生活的模样。第一届徐汇创业梦之星的六强选手用自己的新模式为生活增加了一些便利、一些温情与一些思考。

这是火种,也是未来。

教育创业的痛与爱

教育是什么?是每个人的样子。我们被教育塑造,我们也在塑造教育。

蓝橡树创始人张伟琪希望能“陪伴教育变革中的新一代中国家长共同成长”。“不让孩子的天赋被应试教育所局限,给他们更好的未来!”蓝橡树的网站首页上这么写道。

这个哈佛毕业的金融精英一头扎进了互联网+教育的红海,2014年开始创业,一手创立了蓝橡树国际教育平台和“新新家长”在线家长社区,面向3-15岁孩子家庭,为教育变革中新一代的家长提供国内外教育的干货资源、孩子教育的规划咨询、一些专业的指导和一个有归属感的国际教育家长圈。解决他们在育儿和教育过程中的痛。

2014年创立蓝橡树教育资讯平台,以资讯服务为主,为家长提供各类教育服务资讯。2015年8月底,张伟琪经过细致酝酿后开始运营“新新家长”社区,搭建一个家长与家长、家长与专家之间的多向交互平台。

为了更好地了解家长的需求,“新新家长”有一个百人规模的家长顾问群体。张伟琪和他的团队会随时与家长深入探讨产品、理解家长需求、测试产品雏形。同时,“新新家长”还有一支教育专家后援团,包括国内著名教育专家、学者、名校特级教师、国际学校资深教师,以及在哈佛大学的众多外籍导师,他们为“新新家长”撰稿、参与问答、提供教育资源和资讯,和家長一起探讨孩子的成长。

在张伟琪看来,70后、80后的家长与过去的家长不同。他们有雄厚的经济实力,也有许多国际化的教育观点,但对教育的理解仍然有一定缺口。高考改革等教育举措更新迅速,上海纽约大学、上海科技大学等一批试点大学陆续新建,家长们要想完全掌握教育动态颇具挑战。

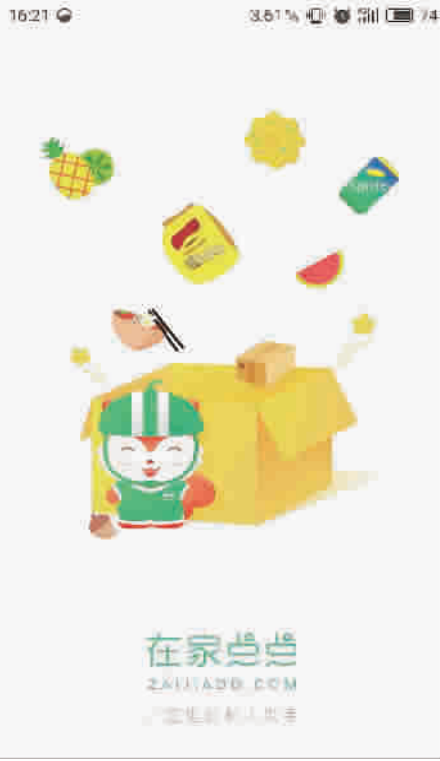
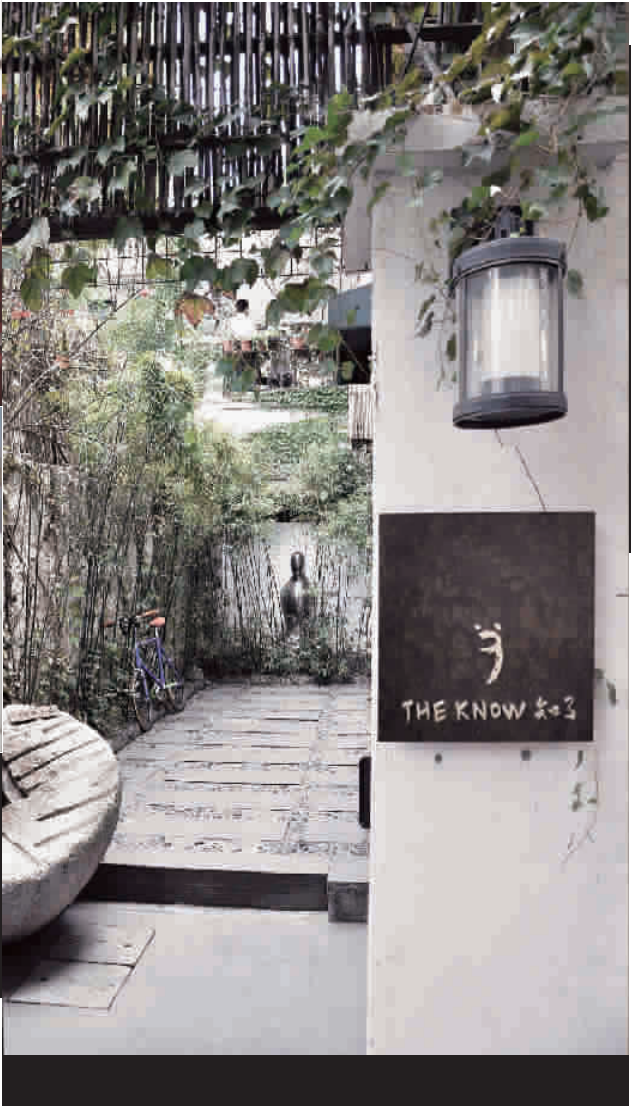
“新新家长”并不想引领留学的趋势,而是旨在为新一代的中小学生家长普及更先进的教育方式和理念,在交流中产生值得探讨和思辨的观点。与传统的应试教育不同,“新新家长”提倡的理念更偏向于素质教育与兴趣培养。

经过了两年多的运营,“新新家长”从单一的微信公众号延展到了今日头条、微博等多个社交平台,以“中央厨房”的形式向各个频道分发内容,运营出了近50万总粉丝规模的社群矩阵,定位也从“家长社区”升级为“互联网社群”。

而在此过程中积累下的良好口碑,也让“新新家长”的变现过程进展顺利。依托“新新家长”的社区,张伟琪开展了社区电商、招生、广告和教育规划增值服务四大内容,每一块内容的推出,不仅没有引来家长们的反感,反而因为其精准的内容信息、平等开放的内容交流、高质量的产品服务赢得了家长们的口碑传播,令“新新家长”进入了快速发展的阶段。随着“新新家长”项目快速扩张,张伟琪遇到的最大阻碍是互联网与教育的结合。互联网注重及时和高效,教育注重质量与服务,两者尽管并不冲突,但如何有效结合,是张伟琪时常思考的问题。

他目前已经有了初步想法,教育产业背后蕴藏着万亿级的市场,互联网已经成为了家长获取育儿知识、升学信息、考试政策等的最主要渠道。当教育遇上互联网,张伟琪对自己的项目充满信心:努力实现“弯道超车”,成为中国最有影响力的家长平台和社区。

而作为新手爸爸的罗铁麟则将目光投向育



点”在满足消费者及时快速购物需求,盘活小区物流的同时,也为小微创业者提供了一种新的创业模式。小微创业者借助“在家点点”网上开设便利店,能节约房租等高昂成本。

把过路客流变成网上客流,店铺租赁成本大大降低;先运营后扩张,运营一段时间的店铺走上正轨后再吸引加盟商,保证了模式的复制和存活率。颠覆原有社区商业生态,助力社区生活智能化,帮助中国社会数以百万计的大众实现全民创业。

而便利店业务的高频属性,让“在家点点”在“家”这个场景中拥有成为流量入口的可能。从社区便利店,到家居装修、搬家服务等,而通过“在家点点”,又可以储存用户信息,运用大数据,将其应用于其他领域,O2O的经营模式可以在各个领域得以应用。

“只有结果能带来价值。”将便利生活拉近再拉近,在家点点带来的价值也许不止你我指尖一点的便利,无数小微创业者的生意经还有移动互联网更加远大的想象力。

不同于“在家点点”的近,“二次揉”想带顾客走得更远一些,文创+O2O,“二次揉”赋予了包子一种超越自身属性的链接土地与现代生活的可能。

“从中国的历史来看,包子一直以来在早餐中占据了很重要的地位,我们想把中国传统的文化融入其中,尤其是种植文化。”深受农业家族企业的影响,丁壹宸也想把农业时代的文化传播出去,尤其是在上海这个几乎被高楼占据的城市中,农业发展已经是少之又少。在大都市长大的孩子,也几乎不了解农业。

一开始,在很多看来这是一种不切实际的想法,但是丁壹宸请来了台湾相对成熟的文创团队。在徐汇的创业氛围之下,丁壹宸将文创融入包子的想法更为热烈,“在2014年和2015年的时候,徐汇区有专门支持文化创意创业基金,那我们为什么不借一把势呢?”

在别人看来不可能的事情,丁壹宸和她的团队做到了。“我们是把文创理念一点点深入到我们的包子中。”团队把客户群体定位在了80后和90后的妈妈身上。“对于老年人来说,包子就是包子啊,文创对于他们而言没有影响,但是那些年轻妈妈容易接受新鲜事物,有时候也非常有情怀。”对于很多妈妈而言,早餐的品质很重要,虽然有时候迫于上班的无奈,很难保证生活品质,但是一旦有更好的选择,她们都会毫不犹豫选择品质更高的食材。

除了文创,他们还将O2O交互式盈利模式融入创业过程中,开启了网上购物平台。“很多人吃完我们的包子以后觉得味道很好,他们会有需求,我们就会将一些比较容易快递的食物放在网上商城来供消费者选择,而这种选择不仅仅只是包子,我们还会有一些饼干、养生茶、营养代餐等等,这些都是基于我们成熟的农业生产链。”将品牌打出名气后所做的衍生产品更容易被消费者接受,加上他们鲜明的定位群体,整个团队的也日趋成熟。

热气腾腾的文创包子,和指尖上的便利生活,也许互联网创业的时代,我们应该重新定义远和近的距离。

互联网创业引导消费升级

生活可以更美好

◆ 刘建芳

年的玩具,而是中国青少年创造的快乐。

“容易快乐的木作”,2013年开创易乐木艺之初,张顾瀚和吴东捷就希望传播木工知识和技艺,传承木工文化,通过木工激发孩子们心中的创新精神,并且锻炼他们的动手能力。从儿童木工教育抓起,提高当今中国青少年的综合能力,探索培育中国制造、中国设计的人才。

为了适应不同的教学环境,易乐木艺所研发的儿童课程儿童单次体验课(八音盒、挂钟、杯垫等)、亲子课、儿童系列课,并且会为学校开发适合不同年级的系列校本课程和社团课程。儿童木工课程,不单单是为了让孩子做出一件作品,而是让孩子在动手的过程中,培养创新的精神和独立思考的能力。

木头是身边很容易获得的材料,但是木工却是一个综合性实用学科,在做木工活的过程中,往往会出现很多意料之外的问题,通过思考问题,解决问题,锻炼孩子独立处理问题的能力。可以说,儿童木工集创新教育、体验教育、项目学习为一体,契合了学生富有好奇心和创造力的天性。

目前易乐木艺在一些学校已开展了木工课程和木工活动,其中包括首师大附小、红英小学、北京市第22中学等。其中首师大附小的木工课程已经被纳入校本课程。同时,与北京林业大学和清华美院的合作项目也在进行中。张顾瀚说:“不是说一定要学会这项技能,而是希望孩子们能够在未来的某一天想起自己做木活的时候,从中发掘一些快乐。”

现在很多人都已经不再重视木工活了,但张顾瀚始终认为它有着很强的生命力。手工工艺是中华文化的优秀瑰宝,木工技艺是其中的杰出代表。榫卯结构被誉为与京剧齐名的国粹,“家具的灵魂”。它可以千年不倒,万年不散。

“做中国的LEGO乐高教育”是张顾瀚的梦想,打造一个创客普及平台,让所有人都能DIY自己的想法,张顾瀚努力着。“把中华传统,转变成一种教育模式传承下去,传承木工文化,传播匠人精神,传授木工技艺,把匠人的精神传播出去。”这个梦很大,大到贯穿上下五千年的中华文化,这个梦又很小,小到亲手制作的小闹钟发出的最初的声音。

吴艳听得到这个梦的声响,正如“知了”里绽放的青年艺术家们的梦一样。

2013年创办至今,不到三年的时间里,“知了”举办了将近30场展览和艺术活动,展示了六十多位中国当代艺术家的作品,也为在体制内可能不被允许的艺术活动提供了一个实验空间。策划、展览、寄售,吴艳尽自己所能为青年艺术家提供帮助,对一些经济实在拮据的艺术家,吴艳几乎是无偿在帮助朋友。

位于徐汇区天平街道永嘉路上,有着多年设计和策划经验的吴艳将“知了”改造成了一个独特的空间,竹制的小几,藤编的沙发,静静伫立在院子里的老树,墙角错落的盆景,不经意间,这座拥有将近100年历史的老洋房,让人仿佛到了大理、丽江。

“知了”对外号称茶馆,原木的定制桌椅,普

洱茶砖砌成的吧台、来自徐悲鸿艺术馆的紫砂茶具、墙上挂着的当代艺术家作品都让你感觉到,这不仅仅是一家茶馆。

这是一个混合、跨界的多元空间。坐着品一壶好茶,抬眼就能看见中国优秀青年当代艺术家的作品,上二楼,还能看到一些不错的展。吴艳希望客人们能在这个空间里感受到一种自在,体验一种艺术的生活方式。在建筑设计行业浸淫多年的吴艳认为混合的业态是最具生命力的。喝喝茶,看看画、看看展,在轻松愉悦的同时,也能为来这儿的朋友们节约时间。

靠原来的积蓄养着,吴艳坚持着她的性情经营。“知了”的对外宣传不是很积极,基本上靠口碑传播。“没有赢利点,不是从赚钱的角度出发来做这个。”吴艳看得很淡“能做就继续做下去。”知了第一年亏了90多万,第二年60多万,今年50多万。“守株待兔吧。”三年间,“知了”的客人稳步增加,吴艳认为“知了”的调性会筛选出长期留下的客人,“留下的大部分是有文化认同的,一般是有了一定文化层次的中高层或者是精英。”

在“知了”,你不止可以喝茶、看展、吃私房菜,还能跟着杨式太极第五代传人学习,向古琴大师茅毅讨教。你甚至可以带上自己的孩子一起学习。吴艳和她的朋友们组成的豪华团队让知了在这个浮躁的城市多了几分沉静的底气,也给魔都的新商业文化带来了一种清新的风尚。

画廊、咖啡馆、酒吧。“它可以什么都,也可以什么都不是。”“知了”的公众号这样介绍自己,它传递出一种温和、沉静力量,“在习惯了用属

性去定义事物和自己的都市里,知了给你一段不定义的时光”。

小时光之内,大美无需言说。艺术有这种能量。

美好生活的远与近

教育、艺术,文创领域的创业总有一种人文的力量,在庸碌生活里给人一种贴近灵魂的温情。而这份温情如果落地到传统行业会怎样?周瑜峰的“在家点点”和丁壹宸的“二次揉”给出了回答。

“在家点点”,一个线上便利店创业平台。线上,便利店,创业。这三者的组合让一个依托于优越地段的传统行业充满了想象空间。

便利店给生活带来了极大的便利,然而随着网购、甚至大型卖场线上服务的推出,便利店原本的生存模式正受到冲击,如何转变传统便利店的经营模式,是周瑜峰和他的团队始终在思考的问题。

“你敢忽视选址,就是找死”,所有从业者都告诉周瑜峰。这个大学期间就在移动互联网领域打拼的老兵偏偏不信邪。

在小区内租赁房间、车库,并在其中仓储一定数量的商品,一个距离用户非常近的便利店就可以开张了:通过宣传推广让用户通过在家点点app导流订购收到用户的订单后,社区里的便利店能为用户提供半小时内送达的便捷服务。

一头是消费者,一头是小微创业者。“在家点