

创立国内最大的二维码营销服务企业

万青:爱琢磨不纠结的创业家

“做决定不会超过半天”

师范专业毕业后当了中学语文老师,因不甘做“只燃烧自己的蜡烛”,到政府机关工作,做到了“一官半职”,又辞职下海,到企业去做销售。在上世纪90年代,万青的选择总是不被人理解。

她进了一家科技公司,问人家“硬件是什么,软件是什么”,对方大笑:“你连这个都搞不清,还想把东西卖出去?”公司建议她到公关部,她却嗤之以鼻:“做公关,来企业干什么?”

她主动请缨到了当时销售业绩最差的成都,用了3年,从一个销售做到西南分公司经理,连续3年成为公司的销售冠军。

资源、人脉、收入……对一个销售来说,她已拥有了很多,却在最高峰时选择离开。“我希望,你与我合作,一定不是基于我请你吃了多次饭。做销售,无法避免这种做关系的模式。”

她从零开始做产品,尝试过很多项目,游戏、电商……并最早开始探索银行卡的第三方服务。“当时还没有银联商务,我们已经布了几千台POS机,做一机多卡业务,当年就做到了盈利。”万青自信地说。不过,由于受国家政策限制,当年第三方支付被叫停。万青又主导谈判,把团队卖给了刚成立的银联商务。

又蛰伏了一两年。2006年,她带着一个想法,来到上海创业。这个想法与她的兴趣有关。万青是个话剧迷,每次到北京只要有机会就必看人艺的表演,但也多次碰到“票已售罄”的事情。有没有心仪的剧、能不能买到票、有哪些场次……这些信息当时在互联网上都很难查询到。

能不能与票务公司谈,让观众提前购票,把观影凭证发送到手机上?万青开始打造电子凭证概念。但电子凭证究竟以什么技术、通过什么样的通道发送给消费者?她最终找到通过手机发送二维码的方式来打造“不见面交易、见面受理”的业务模型。这就是翼码的缘起,其实,也是现下流行的O2O的原型。

职业生涯里的每一次重大决定,身边都有不少反对声。她却有点“一意孤行”。“我做决定不会超过半天。”其实,生活中,这个双子座的女人就不是一个纠结的人。“想好了就去做,失败了,大不了嫁人回家呆着,还怕没饭吃吗?”她爽朗地笑。

不纠结,但爱琢磨。“大概跟我年轻时看了太多的书有关。”她的脑子里总有很多点子,无论是做第三方支付,还是做电子凭证,想法都很超前。

60后、语文老师、话剧迷、旅游爱好者……这些词似乎都与创业者相距甚远。上海新大陆翼码信息科技有限公司董事长万青却奇妙地把它们融合在一起。

不惑之年开始创业,她开辟疆土的方式,柔韧、低调。她在一个80后、90后热衷的移动互联网领域,以悄无声息的姿态打出一片新天地,创办的上海翼码已成长为中国最大的二维码营销服务商。

她总是在职业的高峰悄然隐退,再出发。从做事情“只关乎自己”慢慢转变为“总要想到其他”。

万青,是一个很有故事的人。

“年轻时谁要去做公司”

万青从没想过,自己会走上创业这条路。当时,她只是向公司提出要做电子凭证的想法。公司老总提出,“把这块业务独立出来,公司做天使投资,你来当老板。”

听了这话,万青很平静。老总都奇怪了:“你怎么一点不兴奋啊?”接下来的一句话,让对方更加匪夷所思。“我说了一句,自己做公司啊,白天还可以,晚上最好不要。”

这真的是当年自己的真实想法。万青回忆说,“年轻时谁要做公司呢,这么无聊!我还要有时间旅游、运动、看书、看话剧,尤其是晚上,我不喜欢被工作占据太多个人时间。”

也许,万青骨子里是有冒险家精神的。她曾报名参加自驾游,和一群陌生人从成都驱车开往西藏,探路来古冰川。一路上,泥石流流过的残石不断,走着走着就没路了,就靠指南针带到了冰川源头。“真的有种站在世界尽头的感觉,人显得特别渺小,视野又非常开阔。我那时就想,想做什么就去做什么,人生就是一种经历,你经历过了就有收获,

没什么可纠结的。”

这个追求生活品质的女人到底是被一种新鲜想法、一种未来的可能性打动了。不纠结的个性再次发挥了作用,她几乎是以最快的速度,只身一人到了上海。“我要做支付链后端,上海是金融中心,这里必定有很大的机会。”

2006年,在武定西路的一个七八十平米的居民公寓里,翼码创立了。初来上海,路也不熟,万青就租了个司机,每天奔波在上海的大街小巷。她要做的“电子凭证”,要谈妥两个重要伙伴:中国银联和中国移动。前者连接着各大银行卡,要打造一个基于网银支付来合作的业务模型。后者连接着短信,打造一个靠短信下发二维码的电子凭证平台。

之前,相熟的朋友都劝过她,“这个年纪、这个职位,重起炉灶,没必要。像中国移动这种大客户怎么可能那么容易谈下来呢?”

万青却认为,越是大公司,越容易接受新理念。“我就是要做一个不靠请客吃饭却能获得认可的商业模式。”

等到把这两大客户谈下来,翼码的商业模式也初具轮廓。

到今天,上海翼码由一家外部股东控股85%的公司,变为一家更多创始人团队基因的公司,万青等创始人团队持股47%。



■ 万青近影

“走得寂寞,也走得坚定”

“很多人问过我,创业辛苦吗?我只能说我失去了很多自由的时间,但谈不上辛苦。也许,会有一个世俗的标准去判断翼码成功与否,但我有自己的标准。”万青的“标准”也有点哲学意味,她认为,只要是尽力去做,认真经历,就是一种成功。她打桥牌,打过全国锦标赛。“我逻辑性比较强,打桥牌,要考虑很多步,一般想清楚了去做,结局不会很糟。”

她也始终认为,天道酬勤,情商远比智商重要。

要说创业对她最大的改变,就是责任感。“我过去做选择,只关乎自己就好了,不太在乎别人的想法。而现在,我做决定,不能只关乎我自己,我要想到很多人。”万青想起自己有一次生病,本想在家悄悄休息2天,结果员工一个两个打电话过来问:“万总,你是不是生病了,你可千万不能倒下,我们那么多人还指着你呢。”

那一刻,万青有点不适应。“我不是一个喜欢别人关注我的人,结果没想到,生个病也不能悄悄的,需要跟大家报备一下。”她笑意盈盈,笑得开怀。

创业8年,万青说自己走得有点寂寞。“要花很多力气向大家解释,什么是二维码,基于二维码能做什么业务。”

不得不说,翼码走得超前,也等来了两大利好时机。一是团购的风靡,二是微信的崛起。连街头大妈都开始扫码了,二维码几乎人尽皆知。“如今,更多需要向大家解释的是,翼码不是一家做二维码的技术公司,而是一家能够承载多对多营销关系的商业公司,二维码只是工具,不是key。”

万青最自豪的是,在移动互联网领域,翼码的商业模式完全是原创。“我们没有模仿任何人。很多投资人找我第一句话就是,国外有没有类似公司。似乎找不到国外的公司来对标,连问话都无法进行下去。”

她喜欢把自己定位为“产品总监”。她不怎么懂技术,也不是玩资本的高手,然而,她洞悉商业,了解中国传统企业面对来势凶猛的移动互联网大潮时,所产生的无力感和困惑“我跟传统企业去对话,不玩概念,我只告诉他们,通过翼码,你怎么做让消费者喜欢的营销模式。我要让所有的传统企业都非常方便、容易地拥抱移动互联网。”

本报记者 叶薇

翼码:玩转二维码营销

消费者在互联网下订单后,带着含有产品信息、服务时间、服务地点的二维码电子凭证去找线下商家,商家接受二维码订单信息后,将订单信息还原出来——上海新大陆翼码信息科技有限公司从事的就是这种业务,以二维码电子凭证的形式,为O2O交易搭建平台。翼码提供的服务涉及团购、积分兑换、电子优惠券等上百种,目前它已经与中国移动、麦当劳、银联等数千家企业建立合作,不止做应用,还会为客户做全套运营。

一开始,是解决大客户的积分兑换问题。上海翼码最开始的两大客户:中国移动等运营商,各大银行

的信用卡部门,都有不少业务需要发放电子凭证:银行要向客户送积分,客户要将积分转换为商品;运营商要激励客户,一次性充多少话费送什么商品。如果采取物流的方式,成本太高。而使用电子凭证,就能让消费者非常容易地实现线上兑换,线下消费。

接下来,促成商户和银行、运营商的合作。比如,用积分兑换一份麦当劳的汉堡、味干的拉面等。

平台能承载的关系开始越来越

多。再然后,从大客户拓展到中小客户。帮各种类型的商家建立营销模型。在万青看来,现在企业做营销一定要正视一大现实,即用个性化内容对接碎片化渠道。不再是“你传播什么,消费者就会看什么”的模式,而是消费者会根据自己的主张、喜好挑选营销内容看。

翼码推出了基于二维码的O2O营销平台,简单来说,就是二维码活动的创建、发布和管理工具。除提供抽奖、调研、问答、优惠券等

常规营销活动模板外,还提供了微官网、微信、微博助手等营销方式。商家选择合适的活动形式后,即可生成二维码,将其通过线上(微信微博、人人、网站)和线下(短信和纸质资料粘贴)等途径进行活动推广。消费者在线下通过二维码扫描,即可完成各种电子券的验证工作,在带给消费者良好消费体验的同时,也帮助商家快捷营销及管理营销。

“我们不是一家技术公司,而更像一家运营商。我们经营的就是多

对多的关系。”万青认为,这其中最大的难点,是商业的发现能力。要寻找对商家来说什么是最合适的营销,对接什么渠道最合理,然后快速把你的发现变成平台上一个商家能发现的功能。“我们不会单独为某个企业做二维码营销的咨询顾问,但是我们会把这类企业商家在移动互联网上做营销,所需要的关键节点抽象出来,把它产品化、平台化。”

目前,翼码基于O2O模式的二维码营销业务增长迅速,年参与营销活动人数近2亿人,连续7年增长率超过90%,年营销金额突破150亿元。

本报记者 叶薇