

# 新观点 新视角 新维度

## 听大咖导师聊聊创业那些事儿

上周,我市首届创新创业大赛暨首届青年创业大赛,邀请6位专业导师大咖加盟创新训练营,为我市的创客们带来了业内前沿信息和专业指导,在我市创业界掀起了一股头脑风暴,不少参赛选手收获良多。本报特摘选整理导师的精彩观点和重点“干货”,以供读者。

### 互联网创业的变化及热点



**主讲人 童斌**  
**导师简介** 帮实资本合伙人,原就职于硅谷天堂,拥有多家上市公司市值管理和跨境并购项目经验,现主要从事 TMT 和生命健康类早期项目的投资。

**精彩观点:**  
现在互联网创业正在发生变化,这些变化你不能充耳不闻——受众在改变;90 后甚至 00 后成为互联网新的主力人群;80 后消费能力迅速提高;二三线城市、乡村被互联网全面覆盖;用户付费意识增强;分享经济越来越被接受;品质生活逐渐被认可。

### 社交平台的创新创业模式



**主讲人 毛园园**  
**导师简介** 80 后,杭州趣猜网络科技有限公司首席执行官,研发了互联网创新社交平台,开启全民竞猜时代。2015 年优猜 APP 正式上线,2016 年预计平台用户破百万,A 轮估值近 10 亿元。

**精彩观点:**  
社交是个好东西?答案是肯定的。以我们创办的“优猜”为例,它是一款互联网竞猜互动社交平台,对于普通用户,他们可以通过“优猜”加强好友之间的交流与了解,达到社交需求。对于企业商户和 KOL 以及达人用户来说,“优猜”则是他们展示自我,推广产品的平台和信息发布的重要渠道。

更重要的是“优猜”不仅可以提升

在哪里。我觉得你这个项目的重点就是提供优质的产品,把销售、流量交给京东、天猫来做。据我所知,近来,天猫一直在找优质的供应商,他们现在缺的也正是好的产品供应商。

**观众** 我们的项目运用的是有氧发酵技术,果蔬汁饮料通过此技术接入益生菌,让营养价值最大化。我们想把这块作为今后的重点发展方向,请问这个发展方向可行吗?

**童斌** 让营养价值最大化?这个如何论证。产品的作用需要完整的论证体系来论证,即便经过千辛万苦论证,那么如何让消费者信服?那就要靠营销。所以,我认为保健行业的重点从来不是技术上的优势,而是渠道和品牌,而渠道比品牌要更重要。

**感受:**  
**创客 毛轩轩** 老师的演讲很深入也很具有启发。现在我们的农产品网上订单量较少,且局限于温州地区。接下来,我们计划与京东、天猫等接洽合作,像老师说的,把销量、流量交给他们,我们专心做好产品。

**创客 汤恩余** 老师对于互联网+时代下的传统行业的判断非常犀利,互联网应该为传统行业优化成本,提升效率。从而实现现金流入到研发、创新,为消费者生产更多更好的产品,从而满足消费者升级。

### 县域电商的顶层设计与模式创新



**主讲人 莫问剑(单文建)**  
**导师简介** 农产品电商专家,吉林云飞鹤舞农牧业科技有限公司董事长,“赢在中国”全国十二强,有着大胆创新的思维,对农产品如何拥抱互联网方面有自己的独到见解。

**精彩观点:**  
现在很多县域电商的实际情况与政策意图是有落差的,为电商而电商。农产品网销还很困难,存在着本级财政投入远远不够;大部分地区在做政绩工程;对电商认识停留在开淘宝店;部分人一头雾水,无从下手等瓶颈。面临着基础设施差、干部观念落后、人才匮乏、公共服务体系不健全

### 创业路演的技巧



**主讲人 章建森**  
**导师简介** 帮实资本团队成员,资深媒体人,原青年时报副总编,曾担任浙报集团钱江报系、今日早报首席记者,传媒梦工场品牌总监、创始成员之一。

**精彩观点:**  
路演就是一场合,第一时间要吸引到评委。比如在评委进入倦怠期后,你上场用洪亮的声音提振现场,这也是一种吸引到评委的技巧。其次,制作一个好的 PPT,这尤其关键。制作的 PPT 一定要学会讲故事,以最少的文字传达最多信息的商业计划书。

按照以下格式,用 15-20 页 PPT,就可以了。

首先其冲的是,用一句话描述公司的业务,即公司目的。接着,指出问题,描述客户的“切肤之痛”,简介目前客户是如何应对这些问题;再针对问题指出解决方案,阐述公司产品/服务的价值定位如何解决客户的难题等。

大多是小生产,出路在于优质优价,目标客户定位于中产阶级。其中有着“乡愁”的在外乡人和本地外地人,都是可以重点突破的有共鸣点的潜在客户。

**互动环节:**  
**观众** 怎么样把农产品电商的线上线下资源对接起来?

**莫问剑** 一要货准备好,二要精准找到人。农产品电商首先要把供应链做好,打好扎实的基础,其次是精准客户的对接,清楚要把产品卖给什么样的客户。

**感受:**  
**“创客 毛轩轩** 我很同意导师说的,互联网不是人人都能做的,而且做的话一定要找好精准客户,并且一定要把质量源头关。另外,做农产品电商要树立“卖服务”的理念,要想客户经常为你埋单,必须“先养好他的胃”,有了口碑才会有回头客,才不会选择别家。

**“创客 吴礼具** 我也认为以后农产品电商就是走“农产品直供”模式。我们现在也是这样做的,所有蔬菜直接从农场、基地送到某一个酒店或企业等客户。因为农产品都有保鲜期,走太远反而成本高,服务好本地市场才是重点。但是我们在瞄准客户这方面做得还不够,目前客户还太散,高端客户有但面不广,需要进一步改进。

### 智能制造实践:新消费时代的爆品开发



**主讲人 吴亮**  
**导师简介** 松下电气住宅设备机器有限公司总经理,松下“智能马桶盖”传奇缔造者。

**精彩观点:**  
去年,松下智能迎来了市场的春天;2015 年,松下智能马桶盖在国内的年销售量从 7 万台猛增至 30 万台,成为了“爆款”。猛增的销量背后,“爆款”马桶盖有其炼成之路。

松下始终坚持以一流品质为导向的生产准则,首先从产品设计源头杜绝质量问题,提供长达 5 年的保修服务。

### 获得早期投资的势、道、术



**主讲人 戚琼**  
**导师简介** 迭代资本合伙人,南加州大学管理学硕士,曾任华睿投资总监。

**精彩观点**  
“流量红利已经不再”——众所周知,2007 年、2008 年是 PC 段的爆发期,那个时候你可以看到每个人都在购置电脑。之后 2012 年的时候,则进入一个移动互联网的流量红利期,很多人在新的智能手机上下载了很多 App。然而现在,大部分用户都不是移动互联网的新生用户了,装机选择更为明确,基本上就是微信、支付宝等几个软件,这就意味着流量红利已经不再,获取新用户不再容易。

**“创客 王章凯** 对我今后如何路演,有很大的帮助。一定要针对自己的项目,尤其是核心的内容,清楚准确地传达给评委。

**创客 韩权** 听后受益匪浅,尤其是老师说的每个行业都有不同的痛点,找到这个痛点,并解决这个痛点,那么这种商业模式就是可行的。

“互联网正在变重”——红利不再,

容易,靠嘴说没用,靠低价也没用,有一套完善客观的考核标准。

此外,松下人认为,经营的基础在于“人”。要提高员工基础素质;唯才是用,人尽其才,多通道发展;并建立与经营业绩挂钩的激励机制。在松下,秉持了“造物先造人”的用人理念。我们要求高管 70% 的精力花在培养人才上面,经常问自己“你的后人、徒弟是谁?”,建立轮岗机制,所有新员工从基础的导入教育开始。

**互动环节:**  
**观众** 制造企业如何避免生产过程中的批次性不良问题?

**吴亮** 首先,我们对供货商的要求很高。对他们的前提是要明白,能力上做不到,不要轻易接下订单。其次,要建立科学的日常管理制度。包括对交货时间等的推算规划等,如果没有按时交货的话,有相应的措施。因此团队建设也很重要,关键人物的布局,及时对责任进行追究。

**感受:**  
**创客 葛林凯** 我们自己就是生产电机配件的,也可以说是松下的间接供货商。能接触学习到松下这种大型公司的经营理念,和传导给我们这些年轻创业者的指导思想,对我们这些正在创业中的人有很多启发,避免走弯路。