



## 孔令博:创业是生活的常态

■ 本报记者 胡心媛

在立秋后的一个周日,记者见到了孔令博。或许是因为从事IT行业,已经是奥琦玮信息科技(北京)有限公司董事长兼总经理的孔令博并没有想象当中的那样拘谨,相反,和他的交谈显得十分轻松。

众所周知,创业的失败有很多种,而创业的成功,同样是各种内因和外因共同作用的结果。“我不知道我们能不能做成,但我们知道自己想做什么,创业,其实是生活的一种方式。”对于自己的创业,孔令博如是说。

### 灵感源于偶然

孔令博的故事很令人惊叹,他曾经考了三次大学,在跨专业考研究生时,又偶然进入了北大软微学院,并担任了北大软微学院研究生会主席,2003年非典肆虐时,他又获得北京大学抗击非典先进个人称号。孔令博唯一的一次工作经历,就是曾经在读研究生前,说服面试官打破了只招收有北京市户口和有两年工作经验的招聘条件,过五关斩六将顺利入职。

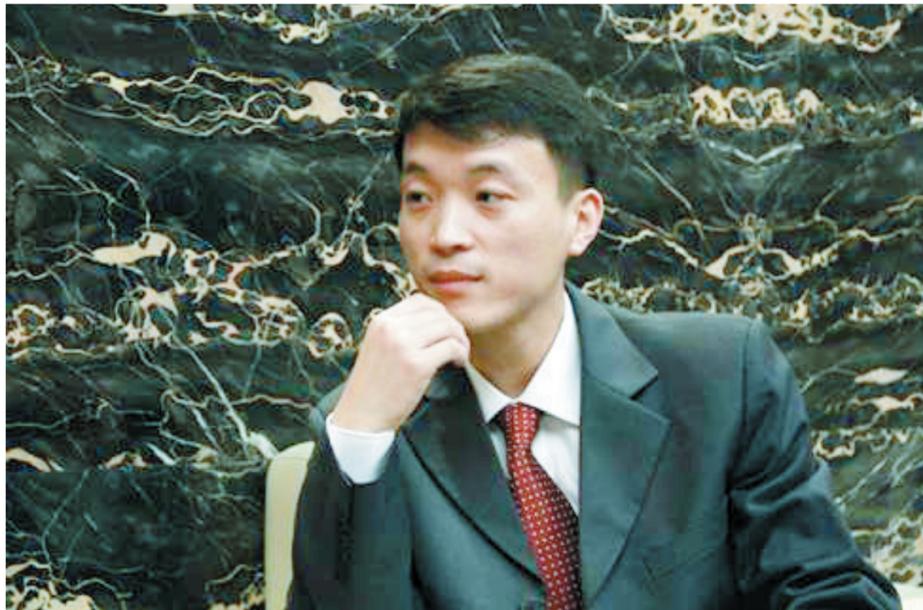
创业的想法,在孔令博的心里由来已久,从本科三年级担任学生会主席时起,他就把创业当作了自己的人生方向,只不过那时不知道要从哪里开始。

在大多数人看来,创业首先得有相应的项目,然后再再成立公司,然而,孔令博却与那些传统的创业公司有着很大的不同。2006年底,孔令博决定从北大离职创业时,并没有找到适合自己的项目。他和他的三位朋友“搭伙”,每人出8000元,四个人共3.2万元启动资金,注册成立了北京奥琦玮信息科技有限公司。

有趣的是,孔令博和创业团队虽然都是IT技术出身,但却找不到一个专注的创业切入点,是个典型的“四无”公司——无方向、无项目、无固定办公场所、无资金,连注册时验资用的10万元也是向朋友借的。

“什么都干,在外揽活儿,自己开发创意产品,总算是活下来了。”他说,团队的人都有过硬的技术,不难接单,比如他们承接宣武区志愿者报名平台、航天五院等软件项目,还推出了创意闹钟、会发光的衣服、个性定制文化衫等充满创意的小玩意,其中音乐T恤半年就卖了10万元。

孔令博不是不着急。在一年多的时间里,他与团队都想找到主业,并摸索考察过多个领域。个人消费品领域,被品牌商垄断,没有品牌的商品毛利低,被



否;热门的导游行业,没有相关经验,不行;刚需的医疗服务业,倚重政府资源,而且公司规模小难操作,放弃……不过,这些小小的挫折也使他们认清了一个方向,做信息化相对落后行业的IT服务。

转机出现在2008年春节。与很多创业故事一样,孔令博的创业灵感源于偶然一次不愉快的就餐。原来,在与朋友们一次聚餐时,大家很难弄清楚点了几个热菜、冷菜,服务员还不时报告某个菜卖完了,重新点。“能否在点餐服务方面寻找创业切口?”

在经历了一年多的迷茫后,孔令博终于找到了自己的方向——“电子菜单”。

### “新商业时代,‘选山’比‘爬山’更重要”

对于当今这个信息化时代,电子菜单的诞生刚好契合了时代的需求。“顾客通过点击一个触摸式的便携式终端,就能看到餐厅内所有菜品的图片、材料、营养成分、价格,直接点餐后,信息就通过餐厅网络进入后台服务器以及厨房电脑。”孔令博介绍道。第一代电子菜单面世后,孔令博发挥地域优势,首先在北大的艺园餐厅

进行了试用。在孔令博看来,如何真正将产品推向市场,让餐厅老板们接受,才是成功的第一步。

电子菜单的第一家商业客户是名为“将太无二”的日本料理店。只用了一个下午的时间,老板就决定购买。孔令博称,“这也是机缘巧合,因为老板是从国外回来的,接受新鲜事物的主动性很强,且这家企业的现代化程度已经很高。”

“很多事情其实很难预判它最终是否会实现预期的目标。在我们创业之初,我曾定过一个很简单的目标,当时我说,在5年之内,公司要一年搬一个地方,这个目标其实听起来很可笑,但是我们实现了。现在是一年搬一次家,从地上一层,搬到地面一层,到发展到第二层。这虽然是玩笑话,但是我们公司恰恰就是这个现状,我们马上就要搬第五次家了。下一个5年也是一样,公司内部也制定了一个5年的规划。”孔令博不无感慨地表示,“我们从商业的角度来讲,就是定一个自己的销售目标,其实这个目标可能讲起来是一个天方夜谭,或者说不可能实现的东西,但是我觉得,只要踏踏实实地去做,它有可能就会变成现实,尤其是

在当前这种新商业时代,‘选山’比‘爬山’更重要。”

### “人生为一件大事而来”

如今的奥琦玮信息科技(北京)有限公司已经是一家专业致力于数字化餐饮系统研发并普及推广的高科技企业,并且已经成为了数字化餐饮的倡导者和引领者。

然而,在创业之初,孔令博与他的团队同样是历经艰辛。

“我们公司四个创始人在当时的工资都在1万多元,后来一起创业以后,我们每个月只拿1500元的基本生活费。”孔令博回忆道,“3年的时间,就是这样没有变过。3年来,大家都一直团结在一起,就做这一件人人都觉得非常理想化的,或者非常不靠谱的事情。我们心态比较好。一开始的时候,想的就是创业就是干自己想干的事情,而不是为了快速致富,或者快速成名,也没有太多地去想这个问题。从2008年春节我们确定了要做餐饮信息化以来,确定了要做电子菜单,一直就没有变过。”

的确,在创业的过程中,孔令博与他的合作伙伴不管面临多大的困难,都没有退缩过,“因为经验不足等等,我们中间出了很多问题,但是那个时候我们已经具备了一种迎难而上的心态。既然我选择了创业这条道路,我就可以接受创业这条道路给我带来的种种磨难。因为我坚信,拼命就有可能干成。我觉得人最宝贵的是时间,包括我们不更改方向也是这个原因,一旦换了方向之后,任何新的不确定性,都会重新出现。创业没有外在风险,只有内在的放弃。未来只取决于自身的能力,而不仅仅取决于体制,在创业的道路上,我们要有的不仅仅是一个坚定的信念,同时还要有志同道合的人的陪伴。”

在采访中,孔令博始终强调着一句话“人生为一件大事而来”,对于这句话,他感触颇多:“这是来自于我的一位老师的名言,虽然人无法抗拒生理的衰老与死亡,但有些东西却可以长存,譬如创立的企业,它可以在创始人逝去后,继续留存下来,为后人服务。”

### 焦点人物

## 法蓝瓷总裁陈立恒荣膺“全球时尚界25华人”

时尚因为其不断创新,成为了与时俱进的最佳代言人。

### 全球名人光荣加冕

国际著名商业类杂志《福布斯》自2010年以来,针对在时尚领域获得卓越成就并在全球范围内具有广泛影响的华人企业家、设计师和投资者,每年度选出“全球时尚界25华人”,记录并表扬其对于时尚领域的贡献及影响力,共同见证中国时尚消费的光彩。身为《福布斯》杂志上海分社社长、“全球时尚界25华人”制榜人的范鲁贤表示:“《福布斯》杂志展现了全球时尚产业中成功的企业家及其成就,而对于在时尚领域中有重要推动作用的华人,全世界都充满期待。”

法蓝瓷有限公司总裁陈立恒先生,此次也荣膺上榜。法蓝瓷在他的带领下,从“传统”破茧,自“古典”脱颖,超越传统陶瓷“形、色、质”外在价值创造瓷艺新美学,成功将华人文化与精神内涵带入作品,“以瓷载道,道法自然”,运用瓷品传递“敬天爱物”之人文价值,在短短十年间,带领法蓝瓷成功将版图拓展至全球56个国家,拥有6000多个据点。

### 时尚消费力中国独霸全球

根据中外财经媒体及调查机构的统计,中国时尚消费力快速增长,俨然已独霸全球。据《福布斯》统计发现,中国时尚消费品销售正以每年平均15%至20%的速度增长,是全球时尚消费成长速度最快的地区之一。而以时尚消费中的高端代表奢侈品消费为例,根据麦肯锡2011奢侈品消费报告显示,在全球经济低迷的2009年,中国奢侈品消费增长幅度高达16%,达到640亿元。《福布斯》中文版执行主编刘瑞明日前表示,预计于2015年中国的奢侈品消费将达1800亿元,年消费总额超过5亿元的城市也将超

过60个,占据全球奢侈品市场的20%,并将代替美国成为全世界最大奢侈品市场。美国波士顿咨询公司最新出炉的一份报导,也大胆预测到2020年,中国顾客的时尚消费年支出将达到13000亿元。

### 璀璨之夜群星云集

“全球时尚界25华人”榜单于8月11日在上海



陈立恒(右)发表获奖感言

举办的“2012福布斯星海湾时尚之夜暨全球时尚界25华人颁奖晚宴”上正式揭晓,达芙妮集团陈英杰、微风广场实业廖镇汉等台湾企业家也名列榜中。颁奖晚宴上,上海时尚界、文化界、经济界与媒体界名人纷纷出席,表达对此盛会的重视与尊重,更深信华人品牌与文化将在全球占领更重要的地位。(静安)

10 原浆  
— 浓香型白酒 —

三十年陈酿  
— 清香型白酒 —

二十年封藏  
— 酱香型白酒 —



三香齐聚·一城飘香

全国空白市场招商

财富热线 400-017-9999

酒中新贵



北京青花瓷酒业股份有限公司  
BEIJING QINGHUACAI WINE CO., LTD.

青花瓷® 商标唯一持有企业

www.qinghuacai.cc

海外华商