



众筹投资咖啡馆红红火火 搭建人脉圈子还不够

的第一笔资金,为更多小本经营或创业的人提供了无限的可能。”合咖啡 CEO 李女士表示。

李女士还告诉记者,其实,做一个咖啡馆并不容易赚钱,自己最初压力还是很大的。好在,投资人并没有对咖啡馆盈利有过高的期望,他们只是希望借此搭建一个中欧商学院历届学生的群体平台,用大家的钱为大家做事情。不需要用一般企业经营的态度来对待它。“咖啡馆只是一个载体,我们现在主要目的是把大家凝聚在一起,把各自的价值放大。”李女士表示,中欧商学院毕业的人都是一些在社会上颇有能量的人,都是很有想法的人。她比较了目前几个著名的众筹咖啡馆:北大毕业的咖啡馆是以北大毕业的人为基础,他们的目标是寻求成功;3W 咖啡则是一些创业型人才和天使投资人聚集的平台,他们的目标是寻找创业机会;中欧商学院为背景的合咖啡人群更为集中,基本都是些已经成功的人,他们聚在一起的目的是追求卓越。对他们来说,个人社会价值的体现和企业利润最大化已经不是他们最在意的,对社会的贡献和企业家个人的自我完善,才最被他们看重。

李女士也表达了自己的担忧,就是自己在咖啡馆发起的活动有多少人响应,她甚至为设计、执行活动的每个步骤都设计了备选方案,无论哪个环节出了问题,都可以拿出备选方案,就不用太担心项目进行不下去了。“给一群 CEO 当 CEO 是一件很痛苦的事情,我的 100 多个投资者都是企业的 CEO、CFO、CIO 等,他们都是一群很有主见的人,要把这些纷纷杂杂的主见最终统一成为唯一的结果很难。”李女士表

示。“不过,这些人也很宽容,有时也能接受不同的观点。”

仅靠打造圈子是不够的

但有业内人士指出,现在很多人青睐众筹咖啡馆,只是觉得这种方式最简单,但却没有想好如何运营,再加上如果没有专业的、懂咖啡的团队来运营的话,将会难以存活。而目前,几乎所有的众筹咖啡馆都未实现盈利。许多发起人一再强调“众筹咖啡馆不是为了盈利”,他们搭建的圈子就是“人脉圈子”。可是在实践中,许多人发现参加众筹的股东最后不满意,或者散伙,往往就是因为“咖啡”不赚钱,而不是那个圈子没搭起来。

一位第三方观察机构“众筹观察”的负责人表示,众筹咖啡馆的第一属性首先是咖啡馆,要想盈利,不能仅仅做平台。仅仅为圈子搭台子是不够的,还得要在台子上唱戏,通过唱戏带动消费,让“咖啡”赚钱,这才是众筹咖啡馆完整的商业模式。

同时,很多众筹咖啡馆短短两个月的时间就开张,关于选址、投入、对未来管理的考量也许还不成熟。同时,一位曾多次参与众筹项目的李先生也表示,在大家意见不统一时,“股权平均制”很容易造成“群龙无首”的状态,“这个还是要看发起人的威信和号召力”。“在众筹咖啡馆的创业中主题是王道”,有业内人士如此对记者分析,咖啡店一定要有自己的主题,且主题符合定位,并围绕主题进行设计,没有主题就没有生命力。

企业聚焦

■ 本报记者 袁远

已在业内名声鹊起的车库咖啡位于中关村一家不起眼的宾馆二层。从天花板垂落的接线板、写字楼般的开放式办公环境、贴满创业与投资需求的公告栏就可以看出,这不是一个普通的咖啡馆……作为创业者早期起步的平台,车库咖啡已“孵化”出包括无人送货直升机、热门移动网游等一批新技术企业。除此之外,车库咖啡还有一个特别的身份——众筹咖啡馆。

跨界品牌

“众筹”一词最早源自西方国家,意指以展示创意的行为,获得大众的资金援助。很多初创企业从起步到获得机构投资者关注这个阶段,需要 1000 元至 100 万元的资金。这样的企业有很多。而很多人都有闲置的时间、闲置的资源,如何把这些闲置的时间和资源汇聚起来,有目的地创造更有价值、

有意义的事情,在互联网甚至移动互联网技术日益发达的今天,将变得越来越重要。

这里面,闲置的资源中最常见的就是闲置资金。我们很多人都有闲置资金,但我们不是投资人、也不是天使投资人,我们的闲置资金也不大。单个人的单笔资金也许干不成什么事,但是如果数以千计的小额资金汇聚起来,可以帮助有梦想、有想法的人去开创事业,实现梦想,最终每个人的小额资金都创造了价值。这也许是众筹模式的诱人之处和现实意义。

中国强大的创新创业力量令外界看好众筹这个产业。世行发布的《发展中国家众筹发展潜力报告》预计,到 2025 年,中国众筹规模将达 460 亿美元至 500 亿美元,相当于全球规模的一半。

由于著名的众筹咖啡馆 3W 咖啡股东招募时,恰逢微博的增长期,而 3W 又是通过微博招募原始股东,许多人并不分外在意 6 万元钱,花点小钱成为一个咖啡馆的

股东,可以搭建更多人脉圈子,进行业务交换。很快,3W 咖啡搜集了一大帮著名投资人、创业者、企业高级办理职员,其中包罗沈南鹏、徐小平、曾李青等,股东阵容华丽,3W 以咖啡为载体,不停扩大交际圈、塑造孵化器,创业运营模式也渐渐形成。2012 年央视更是对之进行了报道,此举引爆了 3W 咖啡的行业影响力,也助推 3W 走上了连锁运营道路。短短几年,3W 创始人许单单塑造出了一个跨界品牌,实现了咖啡馆的创新,完善演绎了众筹模式。

每个投资人都有自己的想法

今年 4 月在北京 798 正式开业的合咖啡也是众筹性质的咖啡馆。而且这个咖啡馆的投资人全部都是在中欧商学院就读过的人。“与传统的融资方式相比,众筹更为开放,能否获得资金也不再是由项目的商业价值作为唯一标准。只要是大家喜欢的项目,都可以通过众筹方式获得项目启动

财经动态

京东补缺 C2C 及移动端 银泰高管加盟

上市前夕,京东集团董事长刘强东向投资者承诺,未来 10 年京东将超过阿里巴巴。上市后,京东已将目标对准 C2C 和移动端。近日,记者从京东方面获得证实,原银泰网 CEO 林琛加盟京东集团,出任集团旗下独立子公司拍拍网的运营副总裁,新拍拍网 6 月重新上线。同时,在日前举办的

京东 618 店庆媒体沟通会上,京东商城副总裁徐雷透露,京东在微信上的一级入口将在近期上线。今年 4 月初,阿里巴巴战略投资银泰,被誉为业内最大的 O2O 超量级实验。而此次原银泰网 CEO 林琛加盟京东,或有助拍拍网吸纳更多来自传统行业的资深人士加盟。

苏宁云商携手魅族签署战略合作协议

据悉,苏宁云商近日将与魅族联合召开战略合作发布会,公布二者合作事宜。双方未来将进行更加深入的合作。据接近苏宁云商的消息人士透露,苏宁与魅族同样重视 O2O 双线的渠道发展,而苏宁的线下渠道、优势的线上渠道,很有可能成为魅族未来重要的销售渠道。

近期,苏宁在虚拟运营商方面动作频繁,也不排除苏宁与魅族在虚拟运营商方面合作的可能性。除此以外,26 日,魅族高级总监李楠发微博表示“苏宁的人来到魅族第 700 家店的开业现场”。随后苏宁副总裁李斌发微博表示“如果苏宁和魅族站一块会更加‘激情四射’”。

沃尔核材举牌长园集团 逼近其二股东长和投资

近日,沃尔核材公告,公司于 5 月 26 日召开的第四届董事会第十一次会议,审议通过了《关于拟开展资金总额不超过人民币 3 亿元的长期股权投资的议案》,公司拟使用总额不超过 3 亿元的资金进行长期股权投资,用于购买长园集团股票。沃尔核材同时公告称,

截至 2014 年 5 月 26 日,公司及一致行动人从二级市场共计购买长园集团股票 43,175,534 股,占其总股本的 5.00%。沃尔核材表示,长园集团系公司相关行业优秀企业,本次长期股权投资与公司发展战略相符,有利于提升行业国际竞争力,具有良好的投资价值。

洽洽食品业绩下滑推新品接连失败

洽洽食品自去年中期业绩出现下滑后,一直未有明显起色。洽洽食品最新发布的 2014 年第一季度报显示,今年一季度,洽洽食品实现归属于上市公司股东的净利润为 5826 万元,较去年同期下滑了 0.64%。“去年,洽洽食品净利润下滑主要还是原材料成本上升导致。”洽洽食品董秘李振武告诉记者。而在分

析人士看来,近年来洽洽食品新品推广成功率不高等原因,是影响洽洽食品盈利难有较大改观的深层原因。“洽洽还是由于营销团队依旧按照销售瓜子的办法,来开展其他产品的营销活动。”广州名道营销顾问有限公司总经理陈小龙告诉记者。

(本报综合报道)

商务模式创新助阿特斯扭亏为盈

■ 本报记者 陶海青

近年来,光伏贸易摩擦不断。

今年 6 月 2 日,美国商务部将公布对中国光伏反补贴初裁结果,7 月 28 日将公布反倾销初裁,12 月 11 日公布反倾销、反补贴终裁。2015 年 1 月 26 日,美国国际贸易委员会将最终裁定是否征税。

“一旦征税,中国光伏产品将被挡在美国市场以外,而美国光伏行业也将受到较大打击,当地光伏电站的建设成本将明显上升,美国光伏应用市场或将萎缩一半。”阿特斯阳光电力科技有限公司董事长瞿晓铨在接受《中国贸易报》记者采访时如是说。

阿特斯是 2013 年在光伏企业中获得盈利的少数公司之一,也是国内第一家在纳斯达克上市的光伏企业。瞿晓铨表示,战略转型及全球市场开拓,为其取得较好的业绩,奠定了基石。

博弈突围

2007 年之前,阿特斯一直是用两条腿走路的太阳能组件公司,“左腿”是以应用产品取胜市场,“右腿”则是以半导体硅材料(废料)回收促进利润。到了 2007 年,太阳能发电用组件开始占据大的市场份额,应用产品的利润开始出现的下滑,同时,行业内都开始采用硅材料回收的方式来增加利润,阿特斯的“右腿”被同质化了。

“这时候,就需要重新‘肢解’过去的经验,重新审视其中的一切,制造出一条新的‘右腿’来。”瞿晓铨说,“2008 年,我们重新认识了股市,并对产品进行了价格调整,公司也开始采用灵活的复合垂直产业链的全新经营模式,主要是偏重下游,以终端渠道和服务品质为主,通过建立‘光伏组件研发中心’,安然度过产业危机。”

瞿晓铨相信,当以往的经验已经不能为新的状况提供参考建议时,并不意味着要完全脱离旧有模式,而是要将这系列状况分解来看,重新审视一切,作出全新选择或者维持原状。“即使是维持原状,也是我再次选择后维持原状,所以也有新的东西在里面”。

实施新商务模式

2009 年,阿特斯开始实施新的商务模式,即从单纯的组件销售,转变成全球性的、提供光伏整体解决方案的模式。

2012 年,系统整体解决方案的业务收入

约占其总收入的 13%;而 2013 年第三季度末,该业务板块占总销售额的比重达到了 41.1%。这些都为扭亏奠定了较好的基础。

这个模式坚持了 4 年,阿特斯直到去年才真正出效益,并被市场认可。

“这需要下很多苦功,这个模式不像做多晶硅,签一个长约,马上业绩就会好,实践证明长约经不起行业周期性的波动,不是一个能长久维持的模式。”瞿晓铨说:“今年许多公司业绩周期性好转。但阿特斯表现出的是一种能摆脱周期波动的好转。之所以如此,完全是基于之前 4 年的铺垫。”

从数字上比较,阿特斯现在的市值约为 15 亿美元,在所有美国上市的中国光伏企业中,阿特斯近几个月的市值比第二和第三名,高的时候高出一倍,低的时候也高出 50%。但阿特斯的净资产比他们要少一半。

瞿晓铨解释:市场之所以给出这样的估值,显然不是因为阿特斯出货量多,也不是因为阿特斯净资产多,而是认可我们的商务模式,即以相对少的投入来撬动相当多的利润。从全球来讲,各光伏上市公司中,走这一步走得成功的还不多。现在所有公司都在朝着这个方向努力,都在谈往下游走,现在再没有人谈多晶硅了,也没有人再谈垂直一体化了。

瞿晓铨坦言,我希望中国有颠覆性的光伏企业,我也希望阿特斯是其中之一。现在在商务模式上做的事,应该还不能算对整个行业具颠覆性。

全球布局

瞿晓铨经营企业 10 多年,发现有时候市场的信息和实际是非常不对称的。从销售端看到的是,订单排得满满的,24 小时开足马力还不够。这显示目前一线大厂订单充沛,那些报告说的产能过剩可能主要指二三线厂商,他们更多的还是在代工,没有自主品牌。

阿特斯也注重对全球光伏市场的开拓。2013 年,在日本成为了海外自主品牌销售量最大的光伏公司。截至 2013 年底,阿特斯在加拿大完成了 6 个电站项目的交割,装机容量总计 77.6 兆瓦,全球的项目储备已经超过 1GW。离开欧洲市场,占据新的国家及地区市场,也是阿特斯的战略方向之一。

经过 2 年的努力,阿特斯组件端全球的布局比较好,不同市场上,量的增加很稳定。虽然欧洲市场份额缩减了,但是从总体看纯组件销售量,会有很大的提高。

对于目前光伏产业的现状以及今后的发展,瞿晓铨分析说:“目前光伏产业发展刚处于起步阶段,企业与企业间的差距还没有拉开,无论是国内还是国外,过度的竞争都无可避免,但从长期来看,整个太阳能市场开发还不足 1%,拥有广阔的发展前景。”

商业观察

