



编者按:30年前,跨国公司开启了在中国的拓荒之路。如今,来自全球的“冒险家”登场了。他们是现代的马可波罗,来到中国开启创业掘金之路。一些敏锐的“中国通”甚至辞去了高管职务,在这里开公司、招人才……他们中有人能讲流利的中文,有人只会用“手语”,但这不能阻碍“冒险家”们在中国的超级商业计划。正如去哪儿创始人戴福瑞所说:如果你想要的是一个有趣的人生,为什么不来中国呢?

美国漫画师在中国的创业之路

一次旅游经历改变了前漫画师Walter的人生,他舍弃了美国已拥有的事业,来到中国开启创业之旅。尽管需要面对与西方截然不同的市场环境,以及投资态度、要求与西方并不相同的投资者,但Walter仍看好公司的业务发展和市场潜力,并为将公司打造成“中国迪斯尼”而努力。

从美国到日本再到中国

或许提到Walter这个名字,很多人并不熟悉,但若提起《蜘蛛侠》、《变形金刚》等漫画,则会引起很多人的共鸣,而Walter作为原漫威主画师,曾在DC、孩之宝等公司就职,先后参与过这些动漫作品的人物设计与创作。但一次考察,让Walter最后选择在中国重新开启自己在原创以及跨媒体产业的事业,由此,北京赤龙世漫文化传播有限公司(以下简称赤龙世漫)正式成立。

“我在五六年前来中国旅行,瞬间就喜

欢上了这里,并结识了一些艺术家,随后做了一个大胆的决定。”Walter表示,“其实来中国前我也去过日本,并发现日本动漫的一些创意来源于中国,这也坚定了我在中国发展的决心。”

尽管Walter在原创和跨媒体领域有很多想法,但对于公司运营并不擅长,而公司运营的好坏决定了Walter能否实现自己的想法。就在这时,通过好莱坞一些朋友的介绍,Walter认识了原本在华尔街就职的程震,双方通过交谈,很快就达成共识,并基于各自在原先领域所积累的经验与优势,分别从原创以及跨媒体内容创意和公司运营两方面,着手打造赤龙世漫。

从没有办公室到获千万融资

在外界看来,一位是参与过众多知名动漫作品的前漫威画师,一位曾在华尔街从事杠杆收购工作的专业人士,两者的合作一定

能使赤龙世漫的发展快速步入正轨,但实则不然。

据程震介绍,赤龙世漫在成立后,开始公司并没有几个人,也没有正式的办公室。“起初两年,公司没有制作属于自己的原创作品,而是通过我们过去所积累的资源,为美国的知名游戏公司制作一些他们想要的产品,直到去年,赤龙世漫才算全面‘开启’,逐渐地去开发、制作原创动漫以及跨媒体作品。”

尽管公司的业务发展没有想象得那么顺利,但此时赤龙世漫也在做另外一件事,那就是培养自己的团队。团队对于一家原创和跨媒体公司而言极其重要,但通过观察目前国内的一些动漫团队,可以发现团队比较小,只有五六个人就把一部作品制作出来了。“表面上看,这代表了该动漫团队的高效,但实际上很难保证作品的质量,因为人数少就意味着每一个人要负责多个环节,容易忽略细节上的问题。”程震表示,“为了保

证作品的高质,目前,赤龙世漫已经组建成一个成熟的团队,分别负责原创和跨媒体制作,负责各个流程。”

此外,虽然赤龙世漫在最初并没有制作太多原创作品,但其为其他公司所制作的动漫作品质量较高,得到业内的认可,这使得赤龙世漫在今年5月获得融资,保证了公司今后的运营资金。

想用10年在国际市场站稳脚跟

Walter表示,赤龙世漫从一开始,就立足于国际,要成为在国际上有影响力的原创以及跨媒体公司。根据规划,赤龙世漫要先在3至5年内在国内拥有话语权,随后希望10年内在国际上站住脚。但自赤龙世漫全面发力后,所遇到的问题变得更多,最明显的就是国内投资人普遍存在的“快心理”,即希望能在最短的时间看到作品,看到市场效果,但对于动漫行业而言并不适用。

从目前国内的动漫市场看,基本上知名的国产动画系列大电影每年都会出一部新作品,动画连续剧也连续不断,可市场认可度并不高,但反观海外知名系列动画电影,比如《冰河世纪》,自2002年首次登上大银幕算起,截至第四部作品上映,共用十年的时间,平均2-3年才完成一部作品,其质量更是受到观众的一致认可。

对此,程震表示,动漫作品并不是能一蹴而就的,短时间制作出来的作品也无法完全保证质量,但质量却直接影响动漫公司的未来发展,所以快与慢的冲突也是赤龙世漫目前所面临的难题之一。据悉,为了解决这一障碍,赤龙世漫选择先从操作较为简单、时间也较短的漫画和短剧做起并投入市场,一方面能尽量满足投资者对“快”的需求,另一方面也能先通过这些作品进行市场检验,当发现市场反响较好时,会同跟进大电影等原创和跨媒体项目的制作。(卢扬郑蕊)

齐梦然的中国梦



出生于法国东部的齐梦然(Jean Zimmermann)已经不认为自己是老外了。他在中国生活了18年,能讲一口流利的普通话,并且相信自己比很多中国人更了解中国文化。就生意层面来说,他也认为自己比欧美或者佰草集更了解中国女性的皮肤。

齐梦然2007年在上海创办了的中草药概念化妆品品牌巴颜喀拉。巴颜喀拉的上海旗舰店位于长乐路上,顾客经过雕花的铁门和两边种满花草的木门廊,穿过挂着铃铛的玻璃门之后,扑面而来的是一股中草药和天然精油混合的香味。

巴颜喀拉在中国已经拥有12家门店。在齐梦然的计划中,巴颜喀拉的市场不仅限于中国,他创业之初就将商标在美国、欧盟、澳大利亚等重要市场都注册下来。下一步,这位法国人还要把中国的中草药概念化妆品卖给“老外”。

法国人的中国梦

齐梦然的创业灵感来自欧舒丹。一年夏天,回到法国的齐梦然在巴黎的火车站附近看到了全新装修的欧舒丹专卖店,让他眼前一亮。欧舒丹在法国已经有40多年的历史,以法国南部的草本植物为主打概念,原本目标客户为30岁以上的中年妇女,但是这家新装修的店面看上去非常时尚,顾客也主要是20多岁的年轻女性。

“为什么中国不能有这样一个主打中草药概念的高档品牌呢?”齐梦然告诉记者,这是他看到欧舒丹成功重新定位之后的第一个想法。回到中国后他首先逛遍了化妆品的主要销售渠道,包括商场、屈臣氏、家乐福以及街边小店。当时中国虽然已经有羽西、佰草集、相宜本草等以中草药为原材料的护肤品品牌,但是跟齐梦然想要打造的高端护肤品定位还有一定差距,于是他决定开创中国的“欧舒丹”。

齐梦然打算给自己创办的这个品牌起一个“性感”的名字:“巴颜喀拉”。巴颜喀拉是青藏高原的一条山脉,是黄河源头,在蒙古语中代表着“丰富的山”的意思。齐梦然说,更重要的是,全世界各地的人对于这个名字的发音都差不多,这对于一个准备走向全球的品牌来说至关重要,可以避免在各国市场品牌形象造成差异。

国产品牌

好的市场定位和产品质量并不能保证化

妆品的畅销,对于消费品来说,品牌和渠道都至关重要。但作为一个新品牌,巴颜喀拉在渠道方面的拓展并不顺利。由于品牌较小,虽然是高端的定位,商场也不买账。齐梦然先后联系过上海的梅龙镇广场和久光百货,梅龙镇说只能给2楼或者6楼的柜台,而久光的反馈是可以在地下一楼的角落。一般的大型商场化妆品均聚集在一楼,其他楼层基本没有生存空间。齐梦然决定放弃。

创业初期,巴颜喀拉在充满法式风情洋房的武康路开了第一家店。整个店的装修很有中国风,像一个古老而又时尚的中药药店,吸引了很多游客和媒体的关注。这让齐梦然开心的同时,也有些失望,因为他们都是来看装修的。

然而就是这样一家特别的店面给巴颜喀拉开辟了全新的销售渠道。北京精品酒店瑜舍的总经理来上海出差,无意间发现了这家店,天然的成分和气味吸引了他,那天他几乎把店里所有的产品都试用了一遍。几天后齐梦然收到酒店的邀请到北京谈合作。

这场合作持续至今,之后有更多的酒店和SPA将巴颜喀拉列入采购名单。并进驻多家五星级酒店。不过,齐梦然很快发现,作为一个新创的主打本土概念的化妆品品牌,要想卖给中国的高端消费者却困难重重。“中国消费者更想买国外的品牌。”齐梦然说。由于门店位于高消费地段,巴颜喀拉店的门口经常有宝马、奔驰停下来,那些富有的女性消费者进店一看产品非常喜欢,得知老板是法国人后兴趣就更浓,但是一听到是中国品牌而不是来自美国或者欧洲表情就变了,并且还会反问:“中国品牌怎么这么贵?”

“中国的消费者被媒体和广告教育得太好了。”齐梦然说,“他们了解各个大牌,但是他们不会去细看配方。”国外一些消费者对于化妆品的成分关注意识已经逐渐增强,部分像巴颜喀拉一样不用香精、色素的品牌已经得到高端消费者的认可。齐认为,这主要是因为国内消费者的成熟度不够。

因此,与国外大牌主攻中内消费者不同,巴颜喀拉的客户有很多都是外国人。但齐梦然认为,巴颜喀拉未来的核心顾客必然还是中国人:“等到哪天中国人在外国的免税店看到这些产品,或许才会觉得这个是真的。”

(幻秋)

英国教授“变身”酒吧老板

在成都九眼桥附近一个小巷里,英国人Gary坐在自家酒吧门口,来往的顾客都会和他热情地打招呼,但很少有人知道他是个博士,曾在英国曼彻斯特大学和基尔大学这两所著名大学担任教授,教工业关系学和社会学,也曾是不少中国留学生的导师。

在成都的6年里,他的生活方式已完全成都化,“坐在那一边喝茶,一边看周围人唱歌、跳舞。这种闲逸场景在英国是看不到的。”2009年,Gary45岁时,经朋友推荐来成都学中文。在为期半年的学习课程中,虽然中文没什么长进,但他却从此和成都结了缘。

“我喜欢喝酒,是个随性的人。”在决定留在成都后,他没有去学校应聘,而是选择开酒吧,他已教了几十年书,也想换个职业尝尝鲜。

半年亏损15万元“微营销”帮他盈利

“我自认为经常到酒吧,对酒吧很熟悉,但这和经营酒吧完全是两回事。”半生从事学术研究的Gary完全没有经商经验。由于不了解工商政策,仅办营业执照就用了约半年时间。“开张前6个月,酒吧安静

得吓人,我损失了15万元。”Gary说,当初酒吧选址在小巷,朋友都不看好。而他执意认为这一带的大区域投资环境良好,酒吧位置偏也能被带动。

Gary认为,酒吧在晚上才经营,白天的时间是浪费。为了增加客源,他租下了酒吧隔壁的店铺,加开了一家墨西哥餐厅,将单一化经营酒吧转变为餐厅+酒吧的多元化经营。慢慢地,终于将酒吧带出了困境。微博和微信也帮了Gary大忙,快速让餐厅盈利。2011年微博开始流行,不少顾客光顾餐厅后,总会发食物照片到微博上,跟着来的顾客就越来越多。近几年微信兴起后,他更加注重个人营销,注册了酒吧官方微信平台、酒吧微信、自己个人微信3个账号,仅他个人账号粉丝就有近千人。记者看到,Gary发布了一条想戒烟的朋友圈,就有近百人回复。为了增加他与潜在顾客的粘合力,每一条他都会回复。

抱团经营 制作“老外餐厅地图”

为了加快发展,老外们开始抱团营销。今年初,Gary联合成都的部分老外餐饮老板,专门制作了一本“成都国际餐饮联



盟地图”免费分发,里面汇聚了约20家外国人酒吧和餐厅的详细信息。

记者发现,根据地图,大部分酒吧分布在人民南路四段、玉林南路、桐梓林南路和科华北路等地段。这一带是成都的酒吧聚集地,也是老外居住最多的地段。“这只是第一期地图,印刷了2000份,计划在机场和星际酒店免费发放。目前地图包含的餐厅数量不多,未来将有更多被收罗进来。”(华曦)

追随《大长今》风潮而来的韩国大叔



2007年来成都创业的韩国人韩在令今年56岁,从韩国某大学毕业后,在韩国成立过一家公司,后来又到北京工作,履历丰富。

据介绍,目前有很多韩国人在成都创业,涉及餐饮、服装、化妆品、小饰品贸易等各个领域,其中,做餐饮行业的韩国人数量最多。

记者发现,在餐饮业,欧美人爱开酒吧,而东南亚人则爱开馆子。

Gary认为这是因为东西方文化差

异。“欧美人下班后,朋友聚会都喜欢到酒吧,而东南亚人喜欢去咖啡厅、茶馆社交。更常见的朋友聚会是去吃一顿饭。”

“相比欧美,亚洲人的菜式更加多样化,口味更容易吸引食客。”韩在令说,他来成都创业时,《大长今》正在中国热播。因为这部韩剧,中国人对韩国料理很感兴趣,正是受到《大长今》的影响,他才想到要来成都做韩国料理。

当外国餐厅酒吧遇到口味挑剔的成都人时,如何征服“好吃客”们的味蕾?8年前来成都创业的以色列人艾明认为,在成都开餐厅,最大的挑战是饮食文化的差异,揣摩当地人的饮食喜好。太正宗的西方食物似乎很难适合成都人的口味,改良的西餐才更受欢迎。

艾明说,为了吸引成都顾客,他的餐厅不断加入四川元素,例如,在一道墨西哥菜中将墨西哥辣椒换成了豆瓣,将鸡尾酒改良创新,其中一款鸡尾酒由草莓和辣椒混合而成。

(华曦)