

微创新

# 眼睛扫一下 宝贝送到家

为了能够在假日来临之际、或是促销高峰期“准时”激发人们的购物欲，帮助用户们获得更好的消费体验，在线零售者们动足脑筋，在网上买东西变得前所未有的便捷、甚至悄无声息——仿佛人们只需要用眼睛，就能把屏幕里的商品移到家中。

张斌

在2016年“黑色星期五”结束后的一周，Adobe公司公布了一组数据——2016年“黑色星期五”大促销的一周内，美国消费者在移动端的消费超过了2015年的9亿美元，达12亿美元，同比增长超过30%。另一家分析公司comScore自2011年开始，连续5年对超过5000名消费者线上/线下购物比例进行追踪统计，调查结果显示，在刚刚过去的2016年，美国消费者在线上购物的比例，第一次超过了线下购物，占比达51%。

在这样的一个“大网购”时代里，为了能够在假日来临之际、或是促销高峰期“准时”激发人们的购物欲，帮助用户们获得更好的消费体验，在线零售者们动足脑筋；亚马逊利用人工智能技术来优化仓储和物流，令收货更加安全快捷；苹果公司希望通过指纹识别技术，让人们得一按手指就完成购买的全部过程。在网上买东西变得前所未有的便捷、甚至悄无声息——仿佛人们只需要用眼睛，就能把屏幕里的商品移到家中。

这并非臆想，而是慢慢成真的事实。

相对于灯火辉煌的实体店，网络购物总有其看不到也摸不着的缺点：泛着蓝色冷光的电子屏幕，没有办法把物质的质感和温度实实在在地传达给消费者。科技的作用正能够弥补这一点，用另一种方式来激活人们的感官——新奇、轻快、简单，一种小欲望被迅速满足的快感。

Cinematiue是一个专注于制作可触视频的网站平台，用户可以在Cinematiue所生产的视频上对自己感兴趣的事物进行任意点击，便会在窗口右下角得到关于被点击事物的详细介绍或购买链接。去年年底，时尚电商Farfetch发布了一部名叫《胡桃夹子》的视频短片，将这出富有神秘色彩的童话芭蕾舞剧加入了现代元素，并呈现了一系列网站内以节日派对为主题的时装。用户在观看的过程中，可以随意点击演员的衣服、鞋子，甚至是口红，获得各种购买链接。试想，如果今后看网络电影时也会有这种效果，刹手的理由是不是又多了一个？

自2015年10月YouTube发布了具有直接购买功能的互动视频以来，视频在线上零售中扮演着越来越重要的作用——尤其在时尚产业，视频能够比单一的图片更好地展示产品的剪裁、质地、风格等特色。时装周上出现了网络直播秀场，观众们能够即看即买，传统的奢侈品销售模式正在被互联网搅动得翻天覆地，将设计师对受众的单向传播变成了一场场互动对话。

线上男装零售商Mr Porter近日宣布将于苹果TV上线一个购物软件，令所有用户在家可以看到网站推出的线上杂志的所有内容，并提供网站上所有视频内容，包括秀场后台故事、各种着装建议等等，这些视频中出现的商品，都可以直接在手机上同步购买。这家野心勃勃的网站希望通过这种方式，创造一种全新的奢侈品购物体验——舒适熟悉的家、精美漂亮的视频、简单快捷的消费过程，不是要比和别人挤在一起买单更令人感到惬意？

为了让屏幕里的所见更真实，虚拟现实(VR)/增强现实(AR)也是被电商们看好和期待的技术。家具行业成了虚拟增强现实技术的第一批试验田。美国在线家具零售商Wayfair于2016年11月在谷歌应用商店上发布了一款新软件IdeaSpace，利用谷歌正在搭建的Daydream平台来实现足不出户可以在虚拟现实展示厅里挑选家具。灵感源于Wayfair网站上的“Get the Look”功能(在一幅设计精美的图片上，通过点击家具上的“+”来获得购买链接)，IdeaSpace在网上创造了一个实体店，用户通过虚拟现实眼镜来感受每件家具的颜色、质地，以及在显示居家空间中的体量，从而做出更适合自己的购买决定。

网购的一切都关乎体验。没有了实体店灯光、气味、空间所带来的氛围，我们独自在家对着电脑时，感官往往会比在商店时更敏锐。以前，线上购物最常被诟病的，就是缺少人情味。但随着技术的快速迭代升级，这一切都不再是问题了。至少，当消费者在《胡桃夹子》短片里看中一双Report舞鞋后，技术能帮助她只花60秒钟的时间完成整个订购流程。钱花得如此干脆利落，这种爽快感可不是每天都能有的。

# 用奇葩的创意换来放大的市场关注度，互联网创业大潮下 不怕做不到，就怕想不到



本报记者 徐晶卉

## 千奇百怪的 奇葩创业

作为腾讯众创空间(上海)负责人，胡冬的一大任务是挑“种子”，帮助优质的创业项目从零到一快速孵化。由于在创业指导的第一线，每年经手1000多个项目的他，有时候会被一些奇葩的创意惊得目瞪口呆：有创业者想要做个挂在墙上的智能淋浴搓背仪；有创业者想要做3D打印蛋糕；有创业者想要做一个根据每日天气变化推荐穿衣的智能“出门签”……

大部分的奇葩创意犹如泡沫，在风投“过堂”的时候就会破碎。胡冬说，“比如找寻合伙人时，没有人愿意合作；在面对投资者路演时，没有投资人肯倾囊相助。能留下来的项目，大部分已能清晰得看到商业逻辑。”

但是，这个市场的包容度，有时候比想像中更大。有一些看起来很奇葩的项目，竟然能找到志同道合者，用奇葩的点，子换来放大的市场关注度。市场上曾经流行过一款名为“呼死你”的软件，市场痛点找得十分精准——源于对抗电话诈骗和广告推销人员的骚扰，创业方式也相当简单粗暴——利用通讯费用低廉的网络电话，对骚扰者实施精准“手机轰炸”。这个奇葩的项目一经出世，就在网络上迅速走红，并被很多网民下载使用。

2015年市场最热的时候，还有一堆“帮人怀孕”系列的创业项目，就像马佳佳的网上成人用品网站一样“弹眼落睛”。号称“助孕神器”的App贝壳，做的生意是帮助不孕不育的夫妻了解全球最先进的辅助生殖技术，不仅可以找专家治疗，还有全程陪诊的小护士和翻译，直接走高端路线。记者了解到，2015年8月成立的贝壳，11月就获得了经纬中国的天使轮融资，至今存活。

有意思的是，别看这些项目个个奇葩，不少创始人可都是从名校毕业的高材生。国内第一家殡葬电商平台“彼岸”的创始人王丹，毕业于清华大学；包月送内裤的奇葩项目“雷区”(Minefield)，创始人沈醉毕业于全球顶尖的伦敦国王学院；美国宾夕法尼亚大学机械、电子双硕士张帆在开始“美颜社”的创业项目之前，也任性过几次，做了不少不靠谱的奇葩项目——以VR(虚拟现实)为载体的婚庆公司、垃圾回收App……诸如此类。

对于这些经历，外人觉得看不懂，很奇葩，张帆却坦言，这些经历对自己来说都意味着成长，“相当于把自己互联网开发的经验和知识又进行了升级。”

## 到底是“痒点” 还是“痛点”

纵观这些让人瞠目结舌的奇葩创业项目，如果细细梳理背后的逻辑，似乎都是有迹可循。

中文投数据研究院执行院长闫小佳为它们分了几个类别，比如包月送鲜花的“花点时间”、包月送内裤的“雷区”、包月换穿衣的“衣二三”等，本质上都是会员制包月生活服务配送；而像彼岸、上门收垃圾、贝壳等项目，则属于典型的O2O业务，大抵逃不过这两类，“还有些项目看起来奇葩，其实就是名字比较吸引眼球。”

2016年，资本寒冬席卷整个创业圈，中规中矩的创业项目尚有些自顾不暇，这些奇葩的创业项目，境遇会更好还是更差？

“我并不看好这些创业项目。”长春藤资本高级董事范思众认为，他一直觉得，许多O2O的需求本身就是伪需求，并不是市场的“痛点”，顶多称之为“痒点”，并没有创业者想像中那么迫切被需要，或者必须由互联网技术来加以满足。“这些O2O项目，可能会因为奇葩，吸引一部分用户，但最后无法达到规模效应；若一旦有同业竞争者，再陷入补贴烧钱的漩涡，就更容易走向死亡。”

还有一些奇葩的创业项目，则触碰了政策或者道德红线。2016年，一

款名为“找记者”的奇葩App经历了从出生到被叫停的短暂一生。单从业务模式来看，“找记者”App的运营模式类似于网约车——创业者录入项目资料之后，可通过“找记者”的微信平台呼叫记者，平台则通过撮合机制将订单推荐给合适的记者。“这个模式看似顺理成章，但它的败笔在于‘道德红线’。”闫小佳认为，这种创业逻辑，对于记者来说是一种变相受贿行为，绝不可能生存下去。

## “新奇特”会不会是 创投界的新趋势

尽管有很多投资机构对于奇葩的创业项目避之不及，但有意思的是，一些大胆的投资者，还是愿意小试牛刀。彼岸创始人王丹在谈及天使轮融资时，坦言早期融资一波三折：“我签过很多个term sheet(投资条款清单)，有些已经到了投委会投票阶段，结果最后还是没通过。”最后，王丹找到了以大胆出名的真格基金徐小平，“我们只花了十几分钟聊项目，其他一个多小时聊的全是意识形态，他很爽地就投资了。”

沈醉这几天准备去北京参加一个创业节目比赛，他早就听说过徐小平的投资风格，“如果能顺利入围，我应该能有机会见到徐小平，推荐一下自己的项目。”

在创投圈，这是一种截然不同的声音，更多用包容的心态来看待和尝试一些看起来不可能成功、或者死亡概率更大的奇葩项目。闫小佳也持赞同态度，他认为，互联网创业项目的发展趋势是平台级机会越来越少，未雨绸缪，更多会出现在垂直领域，包括垂直媒体、O2O、电商，“新奇特”将成为

为创投项目精细化发展的体现。

“无论哪一类的创业项目，一定要做到有所为有所不为，精准的产品、用户和商业模式定位很关键。”闫小佳认为，纵观这些所谓的奇葩项目，刨去一些特别没有商业逻辑的，大致都符合“小而美”的标准，简单、直接、目标用户明确，只要找准市场和用户的刚需，无论是极客类型的，还是小众群体，未必不能存活。

“不怕奇葩，就怕没刚需。”闫小佳始终认为，需求不是天生的，很多需求是需要企业来引导和培养的，就好像“二次元”，最开始也是小众领域的东西，现在却越来越被世人所认可。“许多所谓的伪需求，其实就看有无资源和能力把这个需求真正的规模化。”

## 能不能给创新 留一点试错空间

世人对于“奇葩”创业的一个普遍衡量标准，是听上去够冒险、够疯狂或者够“愚蠢”。但奇葩创业项目的开发者并不这么认为，在他们看来，这些项目避开了与竞争者的直接拼杀，有机会开辟一片前所未有的市场。

这让记者想起国外许多千奇百怪的创业故事，很多都不怎么靠谱，让人啼笑皆非。最近听说的一个创业故事，是两个来自加拿大的宅男，制作了一款流血体育(Blood Sport)手柄——在传统游戏手柄的基础上加入

这一轮创业潮中，奇葩的创业项目真的不少，但我们越来越欣喜地看到，在国内，也有人、有机构愿意留出等待的空间，而不是将它们直接扼杀在摇篮里，这是巨大的进步。

# 这些奇葩创业项目，背后是什么逻辑

本报记者 徐晶卉

## 代人读书

知识变现也有奇葩方式

如果你熟悉自媒体“罗辑思维”或者“吴晓波频道”，你会很清楚公司运作的特殊模式——台前是罗振宇或者吴晓波的形象，台下却有一个团队为他们挑书、看书、划重点、做策划。每一个人的知识和阅历都是有限的，如何在有限的时间获得最大的知识量，“敲黑板划重点”无疑是一条捷径。

这个“替人读书”的思维逻辑，如今竟然也成了创业者的“盘中餐”！就在前不久，上海的“师道书院”就开发了一个“奇葩项目”——代人读书。师道书院副总裁黄鹤告诉记者，在2016年10月推出App“教导读书会”之前，师道书院有着十年企业高管培训的经历，“从去年开始，很多企业家现金流吃紧，公司老总、高管不愿意外出参加课程类培训，所以我们把‘走出去学习’转变成了‘企业自主学习’的模式，于是有

## 包月内裤 好生意不能全让CK占了

“欲打造国内首个男士内裤包年服务品牌，首推内裤包年服务，单条内裤均价在百元左右。每季度提醒用

了现在的项目。” 虽然是“代人读书”，提供书籍的中心思想，但这个App并没有想像中那么肤浅。“我们的服务人群是企业家和高管，提供的是商业管理类书籍的一些核心思想和推荐，目的是帮助企业家在选书的时候省下时间，而把更多精力放在书籍的阅览和与实际工作相结合的讨论上来。”黄鹤这样描述。

本质上，这是属于知识变现领域的创业。看上去奇葩，但真的有人被吸引进去。记者在采访时发现，有一位上海医生，看起来并不符合目标人群，但却疯狂喜欢这个项目，每周三都会开读书会，与朋友分享读书的心得，有时候还会搞读书活动，玩得亦乐乎。

大概是国王学院的校园旁边就是伦敦时装周场馆，被时尚日夜熏陶的沈醉对国际时尚趋势有一定的敏感度，即使如此，他还是在2015年花了整整一年去打磨一条高品质的内裤，用时间和精力“交学费”，“每条内裤按80多元的包年价计算，只比成本价高一点点。”

这个看起来奇葩的项目，用的人真不少。沈醉告诉记者，截止到2016年底，内裤的销售量超过了200万条，

付费用户达到1.5万人，其中999元包年的用户占比30%。换句话说，还未融天使轮的这个项目，已经有将近5000人的包年用户。沈醉经常与他的用户聊天，很清楚自己的用户群体：中等收入男性、不愿意为购物花费时间、对价格不敏感。他觉得，随着消费升级，这一人群数量在上升，不求规模效应，但在小众市场一定有市场。

“今年会开实体店，想在伦敦开店，主攻海外留学生市场，同时完成天使轮。”2017年初始，沈醉早早为自己定下了目标，为着这个外人看起来很奇葩的梦想努力奋斗。

## 替人送终

“互联网+殡葬业”有没有彼岸

在电影《非诚勿扰》里，葛优饰演的秦奋应征婚广告后，一个墓地推销员去应征了，一边带着秦奋去十三陵看墓地，一边用道德绑架称给父母买一块好墓地就是孝顺，逼得秦奋不得不进入了她的营销圈套，让观众啼笑皆非。