



■喬松濤(右)親身當「跑男」夜半接單。

80後程式員 一台電腦進軍「互聯網+」 跑腿初企 30天攻下京市場

培養種子用戶 宣傳不靠燒錢

雖然不善於社交，但喬松濤卻懂得如何通過網絡「交朋友」。令他自豪的是，UU跑腿只用了10個人，花了一個月就「打」下了北京市場。「從零開始到最高營業額85萬元，只用了30天。這30天我不准許工作人員出門見客戶和『跑男』，所有人就在網上跟人聊天，建群，造KOL(意見領袖)，成本僅為20萬元。」



■跑男是UU跑腿的核心，跑男亦通過UU跑腿贏得了社會尊重。

「通過3個KOL和群主的定時話題引導，我們的用戶、『跑男』迅速擴張到4,000人；這種環境下，他們自發幫我們擴散傳播，我們完全不用付出大量人力成本。」喬松濤認為，初創企業不要總想着通過「燒錢」來擴大影響力，應通過社群來培養種子用戶。「用戶不是上帝，用戶是朋友。朋友不是用戶，朋友是轉發者和傳播者。」

建專屬社交圈 增跑群歸屬感

喬松濤應對同行競爭的另一招是「嚴守人力資源供給端」。在他看來，「跑男」、「跑妹」是UU跑腿非常重要的組成部分，如果沒有這些人提供配送服務，用戶有再多需求亦無法滿足。UU跑腿和「跑男跑妹」群體是共生的，「跑男跑妹」群體亦是UU跑腿在用戶面前的窗口，做好對這個「跑男跑妹」群體的營運工作非常關鍵。

除了確定分成比例以及配送服務培訓等基礎工作，UU跑腿還針對「跑男跑妹」群體搭建社交圈子。喬松濤是這個圈子的常客，還經常和「跑男跑妹」一起吃飯喝酒聊天，「通過UU跑腿增加『跑男』的收入，讓他們收穫更多社會的尊重。」為此，在「跑男」圈，喬松濤贏得了「喬幫主」的稱號。

創業不問地點 團隊合適優先

喬松濤是河南人，在創辦UU跑腿之前一直身處深圳，他最常被問到的一個問題是，如何評價河南的創業環境。他說，真正的互聯網企業，在哪个地方做不是必要條件，人和團隊是否合適才是制約互聯網企業後期發展的最大因素。人力資源成本以及其他成本也是創業者應該考慮的問題，「舉個例子，以前花200萬元年薪從阿里那裡挖人，但是現在同樣級別的人才，我們可能只需要花四五十萬元年薪，他們就會來了。」

互聯網創業中有一句話是「偉大的創意需要一個電腦程式員」。對此喬松濤深表認同：「我認為互聯網創業公司的CEO，最好是程式員。獨特的創意往往與技術相關，不懂技術就無法評價技術風險，甚至可行性都無法評估。」喬松濤接受香港文匯報專訪時表示，身為程式員最大的好處就是，擁有一台電腦就可以賺錢，甚至不用租辦公室，創業並非一件苦差。

精益創業 嚴控成本

每次見喬松濤，他總是穿着一件黑色長袖T恤，腳穿一雙運動鞋，皮膚黝黑，身材微胖，看起來是個「粗人」，不像程式員，更不像公司老闆。他自嘲去見投資人，常被當成老闆助理。

不過，這樣的一個「粗人」卻是互聯網界的「隱形富豪」。他從19歲就開始創業，大二開發了一款遊戲已賺到錢，他還創立過全球排名前五百的軟件公司，以及世界上最大的圖片網站——UU雲。「其實也不能叫創業，就是玩。沒想着賺錢，就是想多學計算機(電腦)技術，想試試自己的技術到底有多牛(厲害)。」

喬松濤的創業理念是精益創業，「用最小的成本做一個產品，不斷替代，然後驗證這個市場，研究產品的可傳播程度，以及市場的需求剛度和頻度。」

開發產品 最緊要快

他亦勸誡互聯網初創企業，「出手一定要快。如果一開始就做很完美的產品規劃，可能浪費更多的時間成

本和開發成本，這在互聯網時代是不可饒恕的。」

「UU開發產品的一個核心就是快速疊代、快速試錯、快速更新。試錯過程中，我們有數據，可以立刻反饋、立刻更正。」喬松濤指，UU跑腿的第一個測試版本，7個人只用了十天就出來了。「那個版本非常粗糙，只有下單和接單這些核心功能。」然後接下來的20天，喬松濤帶領團隊疊代了34個版本。

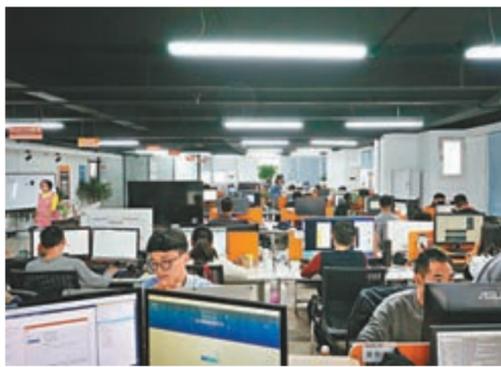
不斷驗證 高速更新

UU跑腿的定價亦是在快速

試錯中確定的。「從29元、19元、15元、12元到如今的8元起步，皆是通過快速疊代去驗證出來的結果。」

作為「草根」互聯網企業，UU跑腿成立之初沒有大金額的融資，亦沒有具實力背景的大公司做靠山。那麼，是靠什麼應對閃送、人人快遞、美團跑遞這些同類企業的競爭呢？

喬松濤的答案是，別人強資本，我們強營運。「我們做營運不是去打廣告，而是利用社群搜集種子用戶，培養KOL(意見領袖)。」



■UU跑腿重視營運與社群營銷。



■喬松濤(左)體驗「跑男」生活。



■歌手鄧紫棋穿UU跑腿制服化身「跑妹」。

曾遭惡意抹黑 領悟公關重要

喬松濤儘管憑藉超強的技術能力和營運技巧創出了自己的天地，成為河南當之無愧的行業第一，全國的第二，並於今年6月獲得啟賦資本及天明資本等投資1億元A+輪融資。不過就在這時，網上出現了一系列針對UU跑腿抹黑的文章，內容有關其資金鏈斷裂、融資造假、核心高層團隊集體出走，以及非法集資等。一些文章還重點在UU跑腿的「跑男」人群中擴散，對企業形象造成極大影響。事件發生後，其平台發單用戶數量曾在一個月內銳減，「跑男」團隊也有所流失。

當時，他們選擇了報警，同時花費了大量資金，在「跑男」經常聚集的地方投放廣告，並同時在6個電台投放。經過100多天，公司終於走出黑公關的陰霾。喬松濤通過這次事件亦汲取了教訓，迅速成立公關團隊和法務團隊。同時他呼籲市場能夠良性競爭，建立行業自律聯盟，從而改善行業生態。

Wesurance 推流動保險攻青年市場

香港文匯報訊(記者 周曉菁)保險科技初創公司Wesurance宣佈推出流動保險平台，為消費者提供旅遊保險的購買和索償。行政總裁張志華昨於發佈會上表示，旗下流動應用程式會運用人工智能、身份核實和eKYC(電子認識您的客戶)等技術，令購買更加便捷，預計12月初可下載使用。首席營運官方月媚介紹，平台會主攻18歲至34歲的「後生仔」市場，引導新一代年輕人購買保險的意識。

方月媚指，上述年齡段的港人大約有140萬人，是一個龐大的市場。當下年輕人大多不買

保險，可能連出境旅遊亦不一定會有意識去買保險，希望其中一兩成人能通過該平台購買人生中第一次保險。由於和世聯保險的合作省去了許多成本，她相信正式推出時的保費會有優惠，今後也能進一步下調保費。

提供度身訂做保險

除旅遊保險外，Wesurance將陸續推出其他險種。方月媚透露，公司每3個月會推出新的保險計劃，定期人壽保險和寵物保險等均是公司正在洽談的內容。她還強調，公司正努力推

出為消費者度身訂做的保險，「做法有如食車仔麵」，自己挑選、添加想要的保險條款，刪去不需要的條款，令保障更加全面。

除了在伊始註冊賬戶時輸入手機和郵箱，Wesurance保單中的信息只要掃描身份證和一張自拍，即可省去較多的繁瑣程序。張志華認為，這種方式十分適合時下年輕人使用，相信會受到歡迎。他指，平台掃描信息這一功能支援190個國家和地區的護照，惟目前只能經香港手機號碼註冊，且旅遊出發地需默認為香港。



■張志華(左)指，平台的掃描信息功能支援190個國家和地區的護照。香港文匯報記者周曉菁攝



■美圖公司

美圖公司(1357)昨在北京正式發佈年度旗艦手機「美圖V6」，公司創辦人兼首席執行官吳欣鴻昨更將全球限量一部的「美圖V6 baby粉」高級定製版贈送給美圖手機代言人Angelababy。V6採用了由MTIab獨家研發的全新AI技術，就算在逆光模式下，利用AI智慧圖像分割技術，在保證美顏效果的同時，將智能調整過曝或欠曝的光線，分別美化人像與背景，達到接近單鏡反光相機的影像效果。

天韻積極併購歐美食品商

香港文匯報訊(記者 莊程敏)天韻國際(6836)周二公佈，旗下天翌擬收購美國袋裝食品商Homemade Harvey的51%或以上股權簽訂諒解備忘錄，總投資額及代價不多於500萬美元(約3,900萬港元)。天韻主席兼首席執行官楊自遠昨於傳媒午餐會上表示，由於內地人對外國食品較有信心，未來一兩年集團會處於積極併購期，下一個目標或會考慮歐洲水果加工品牌。

楊自遠指出，收購Homemade Harvey可

讓集團獲得其現有的美國分銷渠道，並能將業務擴展至有機食品、嬰兒食品及食品科技領域。Homemade Harvey主要從事可重複封口的靈活性袋裝混合加工水果產品銷售，分銷網絡主要包括美國西岸超過1,100家健康食品市場及超市，包括美國首5家零售商中的4家：Kroger、Albertsons/Safeway、Amazon/Whole Foods，以及Costco。除此之外，集團近期與中國內地三所大學簽訂了合作協議，共同研究食品開

發。他透露，將有兩個新產品：黑糖及酒釀布丁推出，預期新品毛利率會有所提升。

未來加快拓展產能

至於產能方面，他指出，早前以5,500萬元人民幣收購了湖北一個生產及分銷基地，目標3年內加工水果產量可達到8萬噸；主營業務收入目標達7億元人民幣，亦有助發展亞熱帶地區水果產品。他強調，集團日後會加快拓展產能。楊自遠指出，

若落實收購Homemade Harvey，預計初期無須增加生產線，但如果之後需求量大增將會適度增加。

楊自遠又提到，上半年電商佔收入僅10%。他認為線上出售食品的缺點是送貨慢，只能以低價格招徠，但由於政府對食品安全的條例趨嚴，令成本提高，難以再於線上降低售價。目前集團利用「微商」的線上銷售手法頗奏效，即透過微信的群組作營銷，但最重要是維持銷售價格一致。