

人力资源管理概论课程案例分析大赛

“自造星”大爆炸

第一组：詹璐20150810272
罗羚20150810001
吴海天20150810004
李美嘉20150810002

目录

- 1 陈一发红了
- 2 自造星与他造星
- 3 主播的下半场

PART 1

陈一发红了

谁是陈一发儿？

2014 年，陈一发还在一家建筑设计院做工程师。恰逢房地产市场不景气，决定转行做直播。初期风格羞涩走唱小曲路线。

之后随着在直播行业越混越熟，自己也渐渐放开，开始尝试唱一些特色歌曲、直播游戏、讲带点颜色的段子。尤其是陈一发“用 CAD 图解一条内裤穿 12 遍”被擅长输出 UGC 内容的水友和录像师傅上传到论坛贴吧，陈一发爆红了。

2016年9月发布个人单曲《童话镇》，冲上了网易云音乐“2016年TOP100原创音乐总榜单”的第一名。微博粉丝从56万涨到200万。



爆红的背后

1.生逢其时：当时，Acfun 网站（简称 A 站）核心技术团队出走，凭借网页直播技术创办了斗鱼并迅速崛起。她混迹于猫扑、NGA（艾泽拉斯国家地理）、S1 等论坛多年，在游戏圈小有名气。作为斗鱼上最早的一批主播，她在直播中打《英雄联盟》《魔兽世界》以及加班画图的日常。开播一个月，就有了十几万粉丝。

2.个人魅力：在直播圈，那些依赖颜值和唱歌的女主播被称作“走肾主播”，她们花期短暂，很少能红过半年或一年。在烧光新鲜感之后，观众就会转向下一个新人。陈一发不然，她的特点是擅长“单口相声”，以“老司机”的身份开得一手好车，被水友称作“德云社陈一发儿”。“我是陈一发儿，身高一米八”，“一个内向的胖子，一个命运多舛的天才妇女”，是她在直播和微博上的自我介绍。

“陈一发的走红是时代潮流使然。我们看了太多被团队包装出来的明星，用他们自己的方式演绎人设。靠直播平台走红的主播们，只能靠自己真实的人格，与粉丝们赤诚相见。他们敢于把自己的生活变成一场旷日持久的真人秀，这让水友们感到亲切。”

她想走得更远

“在接触这个水深火热的电竞圈之后，我觉得最后还是要拿作品来说事儿。作品本身不好，再怎么推广，那也是烂泥扶不上墙”。

这时经纪人推荐了向陈一发推荐了《童话镇》并直言这首歌能帮忙拿下网红女主播成功进入音乐圈，转型艺人的第一。于是，就有了陈一发版的《童话镇》。它的播放量冲上了网易云音乐“2016年TOP 100音乐总榜单”的第一名。第二名和第三名，依次是薛之谦的《演员》和周杰伦的《告白气球》。第二首和暗杠合作的单曲《阿婆说》24小时之内再次凭借播放量，评论数，分享次数闯入“新歌榜”与“热歌榜”。一时间成为直播圈和音乐圈的现象级事件。



PART 2

造星新模式

传统造星模式



星探发掘

有足够成熟的经验

eg王菲、周华健、四大天王、周杰伦等



早期选秀节目

比如快乐女声

其实是娱乐公司造星的升级版，但是扩大了选秀的范围，给予一些有特色的草根发光的机会



新选秀节目

比如中国好声音

双向选择增加了参赛者的权力，让电视节目能更加草根化，让公众可以更加贴近节目

新型造星模式

走红途径显得较为多样化，有因为才艺的，也有因为特殊经历、身份及言论而走红的，他们中很少经过专业化的、成名相关的训练。

另一方面，传统明星的成名，更多的呈现出“超我”的特质，他们呈现给大家的是他们被媒体和经济公司所塑造出来的表象，而非表象下真实的自己。而网络红人显现出来更多“自我”或“本我”层面的特色，也就是他们呈现在大众前的，正是他们平时生活中的言行及装扮。

而且他们之中有很大一部分之所以走红，也正是因为他们自己真实的言行及经历。即真实感和草根身份所带来的认同感，使他们受到追捧。

原因（上）

1.资本流入：互联网资本纷纷涌入这个行业，或投资，或收购，或自立门户，不断刷新融资金额记录。阿里拥有来疯直播还在淘宝和天猫玩起电商直播，百度推出百秀直播、奇秀直播等，腾讯先后对龙珠、斗鱼、快手等直播平台进行数十亿注资，连中国移动也推出了咪咕直播。巨头的入场让直播行业持续沸腾，根据《中国网络直播行业景气指数报告》显示，从2015年第四季度至2016年第三季度，直播领域的投资金额增长将近400%，同期的互联网行业只有25%的增速。这样的增速足以证明，2016年第四季度以前的直播行业备受资本青睐。巨额资本的流入给各大直播平台注入了强心剂，本就厮杀惨烈的直播行业顿时再度大肆招揽各类热门主播，加大造星铺开力度。

2.进入门槛低：传统的演艺圈道路里的艺人就必须要先参加培训、练和声、表演和台风，获得赏识之后和娱乐公司签约，之后要做很多系统训练才能出道，其上升通道基本是靠提名获奖之类的，概括起来就是公司包装、荧屏造势，这需要天时地利人和齐发力。而直播的门槛之低，几乎人人都有入场券，人人都有成为星光闪烁的机会，这种天时地利近乎天成。

原因 (下)

3.直播真实互动：新媒体蚕食传统媒体、网红经济崛起，身处动荡的大内容时代，大多数的我们更在意同样凡人个体的细微生活本身。每天都有数以百万不同的故事，不同的喜怒哀乐，在直播平台中上演。作为一种新的表达方式，每个人都可以在不同的直播频道中找到关注点，直播最大的魅力就是真实性与互动性。网络主播显现出来更多“自我”或“本我”层面的特色，也就是他们呈现在大众前的，正是他们平时生活中的言行及装扮。而且他们之中有很大一部分之所以走红，也正是因为他们自己真实的言行及经历。即真实感和草根身份所带来的认同感，使他们受到追捧。

4.智能设备的普及：从PC端到移动端，智能手机的应用铺天盖地。根据中国互联网络信息中心数据，2016年网络直播用户规模达到3.44亿，占网民总体的47.1%。而用户流量背后，自然是相对应的市场规模。根据艾瑞咨询数据显示，2016年仅泛娱乐直播的市场规模就达到了208.3亿元，同比增长180%。

PART 3

主播转型的下半场

四大痛点

一是低俗文化倾向随时可能遭遇封杀;一方面夹带粗口给听众一种释放压力的快感,但过度使用粗俗语言会被封号。

二是运作模式的同质化与可复制性,易产生审美疲劳;漂亮/唱歌/袒胸露乳。。。

三是资本的介入将影响内容创作整体风格;papi酱“上海话+英语”→“现代女性的必备条件”

四是受众转移成本低。

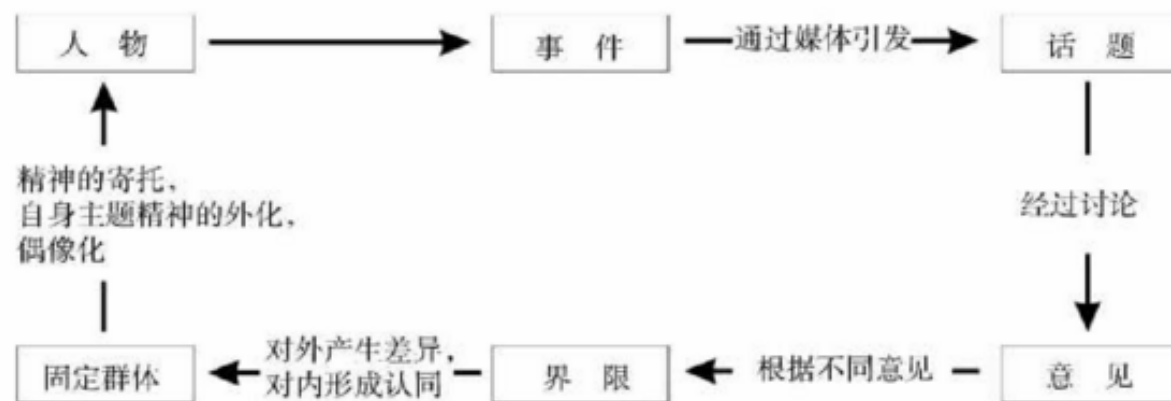


图4 符号互动论下的明星、红人形成过程模型

根据以上所提出的模型，在此模型的循环往复过程中，明星或红人的地位和影响力会不断提升。

但是，在此模型下的任何一个环节的缺失或无以为继，都将对他们的最终成名产生影响。

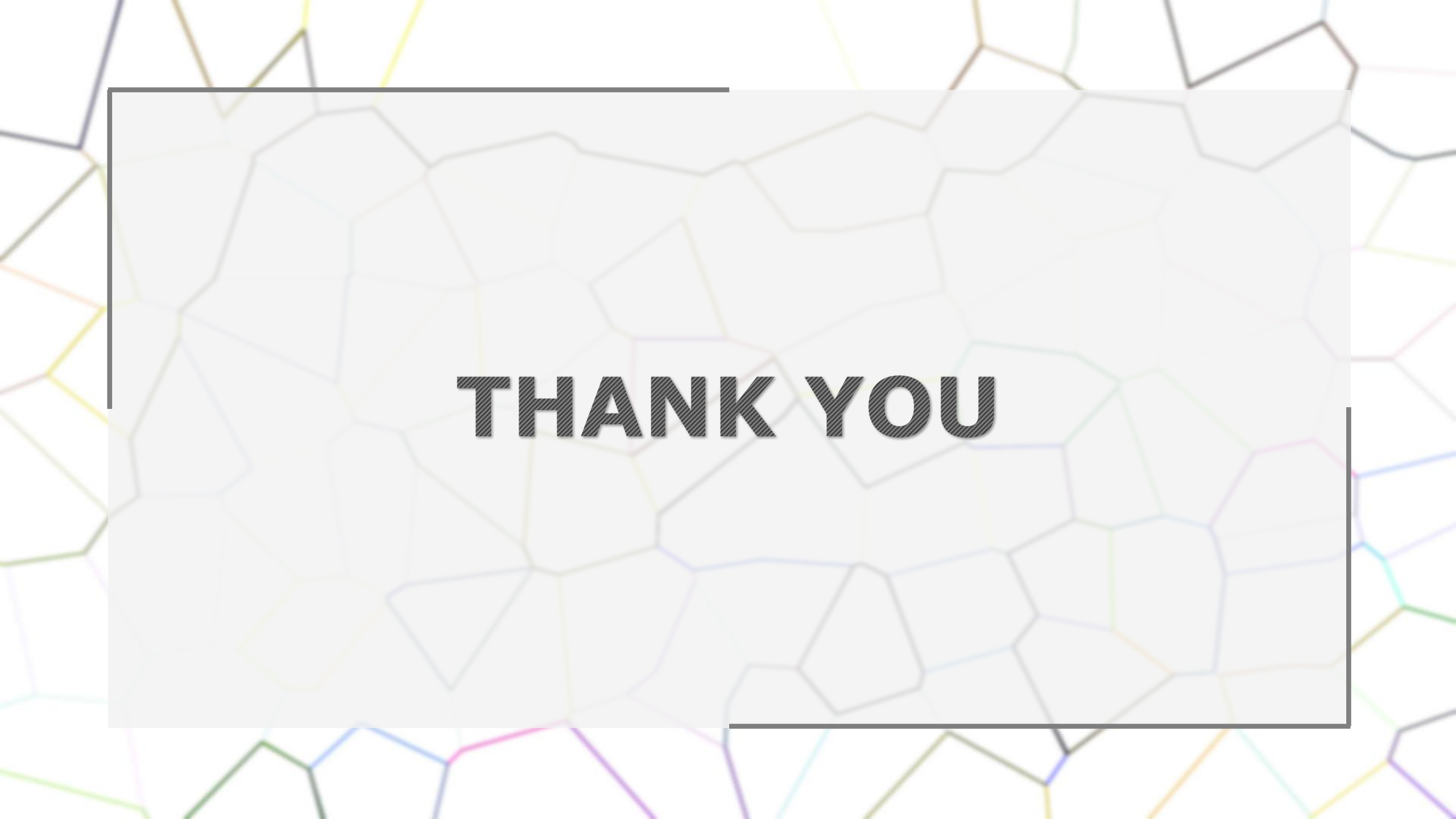
兽兽和闫凤娇虽然具备了短时间内形成了巨大群体的能力，但是由于他们的事件不具备促进群体成员间相互认同的力量。

也就是说，止步于话题或意见的阶段，而未能进一步走到形成界限。因此，松散的人群在关注事件后又快速散去。

所以在没有专业机构的包装的前提下，只有网络一种媒体作为展示的平台。网络红人要想取得成功，最大的障碍不是能不能聚集到巨大的关注群体，而是自身具不具备被某个固定的群体符号而不断被完善的能力。

作为一个正在往歌手艺人方向转型的网红，陈一发每天都被麻烦包围。“你是一个个体户，要面对那么多的人，又有所谓红了之后带来的很多压力。我觉得最烦的还是人际关系，比如说你和其他同行之间的关系，你和观众之间的关系，观众与观众之间的关系，还有你和厂商以及平台之间的关系。”

面对庞然大物般的娱乐圈，即使在直播平台上可以呼风唤雨的明星主播，在真正的明星艺人面前依然“势弱”。从直播圈到传统的演艺圈，就如同是正经科班出身与半吊子入道，天然存在着一道看不见的壁垒，这些直播出身的知名网红想要进阶为明星艺人的路却并不好走。

The background features a complex, abstract pattern of thin, overlapping lines in various colors including yellow, green, blue, purple, and brown. These lines form a network of irregular, organic shapes. A large, semi-transparent gray rectangle is centered over this pattern, serving as a backdrop for the text.

THANK YOU



人力资源管理概论课程案例分析大赛

温州鞋厂的发展与困境

小组成员：梁夏宁 20150810259
余望雪 20151180126
何捷彬 20151180031
黄丹虹 20150810270

概述

01

温州鞋厂的起源和发展

02

近年来面对的困境

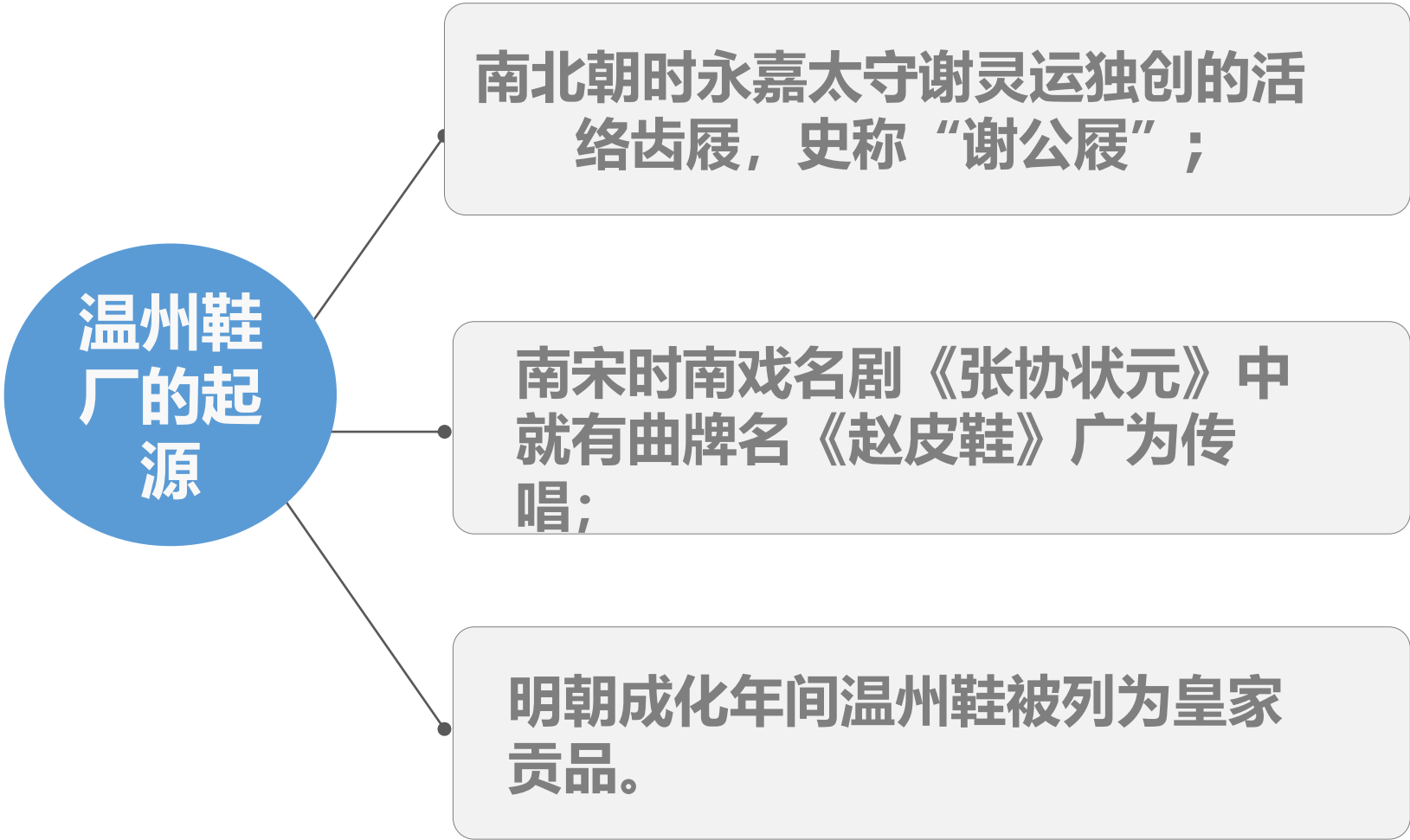
03

解决方法



温州鞋厂的起源 和发展

温州鞋厂的起源



```
graph LR; A((温州鞋厂的起源)) --- B[南北朝时永嘉太守谢灵运独创的活络齿屐，史称“谢公屐”；]; A --- C[南宋时南戏名剧《张协状元》中就有曲牌名《赵皮鞋》广为传唱；]; A --- D[明朝成化年间温州鞋被列为皇家贡品。];
```

南北朝时永嘉太守谢灵运独创的活络齿屐，史称“谢公屐”；

南宋时南戏名剧《张协状元》中就有曲牌名《赵皮鞋》广为传唱；

明朝成化年间温州鞋被列为皇家贡品。



改革开放后

温州模式最为人们津津乐道的就是它活跃的私营经济。那时的温州制鞋业，多是前店后厂的家庭作坊，业态散，规模小，但企业众多，竞争激烈。

制鞋业形成了越来越专业化精细化的分工组合，众多专业鞋业市场的广泛兴起，温州制鞋企业数量随着这些有利条件而暴增，顶峰时期的1994年达到了当时创记录的6000多家。

被誉为“中国鞋都”

国内最主要最核心的鞋生产基地

不仅向外输出成品，也提供技术革新并培养大量熟练工人，助推了制鞋行业的极大发展。

众多专业服务机构

由于众多的鞋类上下游企业存在，催生了专门负责鞋类信息衔接的信息服务公司或门店、制鞋相关的技术和流程培训机构和鞋类设计生产测试有关的研究所。



巨量的个体家庭代工户

扩大了产量，又满足了客户不同层次和价位的需求。

紧跟时代潮流

走向越来越高端个人定制和拥有高附加值的制鞋原创设计。



02

温州鞋厂近年遇到的困境与原因



产品成本过高

温州鞋业面对的是温州劳动力成本上升、原材料价格上升，致使温州制鞋企业的利润空间下降。

土地资源日趋稀少，企用地的日益增长和耕地保护政策的矛盾越来越尖锐。



经营模式落后

家族式模式，用人唯亲；
温州鞋企产权结构不清晰、财务制度不透明，现代企业管理制度不健全，也制约了温州鞋企走上资本市场的步伐。



民间借贷危机

盲目扩张，高额负债。

王建平：当前对温州实体经济杀伤力最大的是大批民营企业被民间借贷的互保、连保拖入万丈深渊，造成资金链断裂，众多企业生存岌岌可危。



欧盟反倾销

出口市场过于集中；

不主动申请市场经济地位；

反倾销步伐太慢、力度不大；从国家角度来说，我国没有自己的反倾销体系，对外国对华反倾销缺少对抗策略，使欧盟对我实施反倾销往往有恃无恐。

03

温州鞋厂困境的 解决方法



降低成本

伴随着土地、人工及原材料成本的上涨，已有一些鞋企转移鞋类厂区，向内地土地成本、人工成本较低的地方迁移，借以最大限度节约成本以维持利润率。

机器化及自动化资本投入，降低人力成本。为采取积极应对措施对冲劳动成本的上升，8%的企业使用了机器人，44%的企业使用了自动化设备。使用机器化及自动化的资本，有助于应对劳动力成本上升的挑战。



进行企业转型

调整组织形态：构建公平效率的组织合作氛围

温州市的制鞋企业大都为家族式管理模式、经营权和决策权的高度统一，不利于企业内部员工积极性的提升，唯亲是举，更不利于企业发展的科学决策。为此企业应构建系统稳定，建立职能型组织、学习型组织等公平效率的管理机制，避免集权家族式管理模式。

调整经营策略：促进产业升级，从劳动密集型价值环节转向资本和技术密集型价值环节。



避免过度投资

在实务中，民间借贷纠纷普遍且相当严重，而诚信缺失是民间纠纷产生的最主要原因。政府应该加快完善企业信用体系建设，督促企业审慎经营，避免过度投资、盲目扩张。此外对于民营企业，政府应给予贷款支持，设立一定的基金用于鼓励创业、或者扶持中小企业。



积极欧盟反倾销

争取市场经济国家待遇

要在国际上大力宣传中国向市场经济转轨的事实，使国际市场对中国的市场经济发展有客观真实的认识；另一方面要在WTO多边谈判中据理力争，阐述对非市场经济国家替代国制度的不公平性

加大政府交涉力度

通过政府间的谈判，指出欧盟对华反倾销政策的歧视性和不合理性以及中国已经是发展中的市场经济国家的事实，消除以往的偏见。



积极欧盟反倾销

建立反倾销预警监控体系

一个完善的反倾销预警机制，对于即时把握反倾销发展动态和减少反倾销指控的发生至关重要。

提高企业竞争能力

降低生产成本，或是增加产品附加值的竞争策略。因为低成本、低消耗是抗衡国外反倾销调查的有力支撑点，而出口高附加值产品是避免反倾销的上佳途径。



积极欧盟反倾销

实施“出口市场多元化”和“走出去”战略在巩固现有的欧美等发达国家市场的基础上，加强对东欧、非洲、拉美等发展中国家市场的开拓，以改变市场过于集中的状况，由此降低反倾销指控的风险



积极欧盟反倾销

建立反倾销预警监控体系

一个完善的反倾销预警机制，对于即时把握反倾销发展动态和减少反倾销指控的发生至关重要。

提高企业竞争能力

降低生产成本，或是增加产品附加值的竞争策略。因为低成本、低消耗是抗衡国外反倾销调查的有力支撑点，而出口高附加值产品是避免反倾销的上佳途径。

谢谢观看！

人力资源管理概论课程案例分析大赛

知识付费——焦虑时代的良药？

组长：陈婉玲 20150810179

组员：谢亚琦 20150810348

罗斌 20150810050

唐银20150810817

目录

CONTENTS

1

罗振宇——“知识的搬运工”

2

什么是知识付费

3

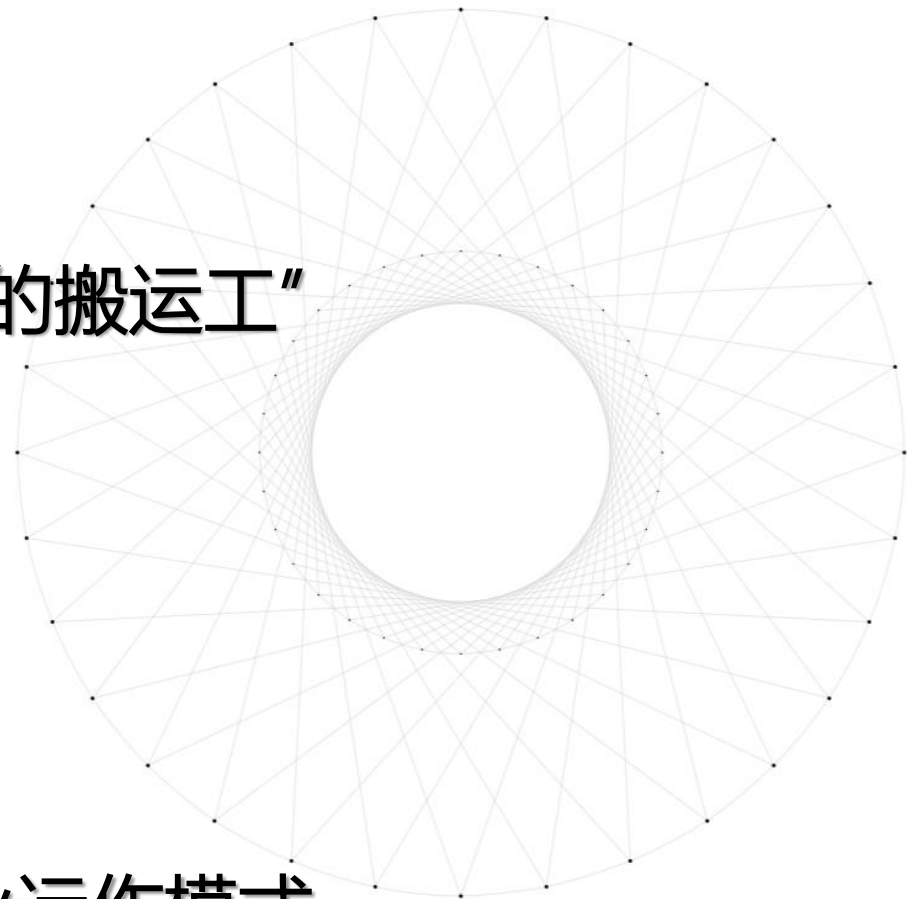
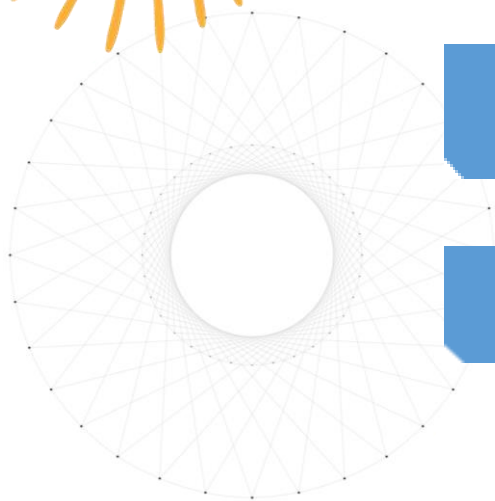
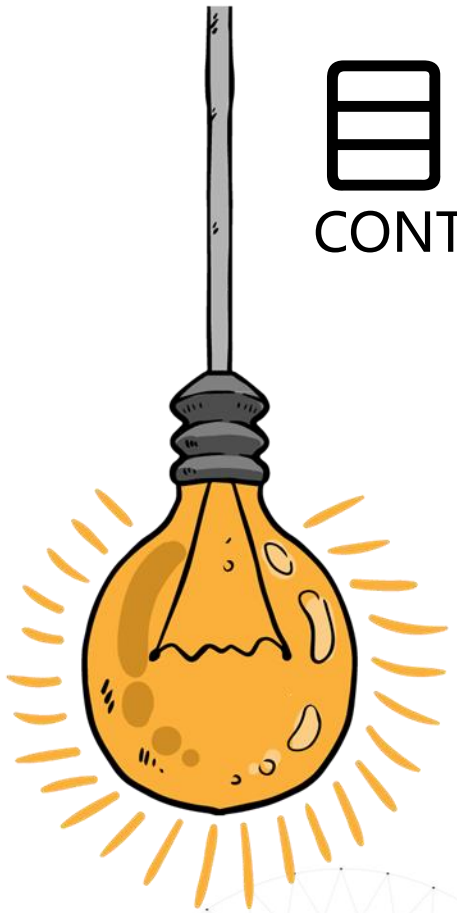
爆红的内幕

4

知识付费基本商业运作模式

5

知识付费的春天到了吗



PART 1

罗振宇——“知识的搬运工”

1、2012年底，罗振宇打造知识型视频脱口秀《罗辑思维》。同一天，《罗辑思维》微信公众号也开始运营。

从2012年开播至今，《罗辑思维》长视频脱口秀已积累播出了205集，在优酷、喜马拉雅等平台播放**超过10亿**人次。仅仅**半年**时间，《罗辑思维》微信公众号就拥有了**75万**粉丝，微博则拥有了**30万**粉丝。

2、2013年8月，《罗辑思维》推出了付费会员制度。仅在**两天**之内，**5000个**普通会员和**500个**铁杆会员就全部卖完，《罗辑思维》在两天之内收入**160万元**

3、2015年12月，罗振宇作为创始人，推出知识服务App：得到。截至今年3月5日，得到APP总用户数超过**558万人**，**日均**活跃用户数超过**45万人**，专栏累计销售**144万份**，专栏**周**打开率为**63.1%**，专栏**日**打开率为**29.3%**。营收预计**过2亿**。



PART 1

罗振宇——“知识的搬运工”



2016年被称为知识付费元年，从2016年下半年到现在，“知识付费”的模式十分火爆，涌现出一大批的内容付费形式。



什么是知识付费



知识付费的**本质**，就是把知识变成产品或服务，以实现商业价值。**最大意义**，就是能够刺激大多数普通人贡献出自己的认知盈余，它重新定义了知识生产的方式。

线上教育

- 严格的教研体系
- 内容局限

知识付费

- 不需要全职教育
- 内容更加多样化
- 时长更短
- 展现形式更自由

PART 3

爆红的内幕



学习充电



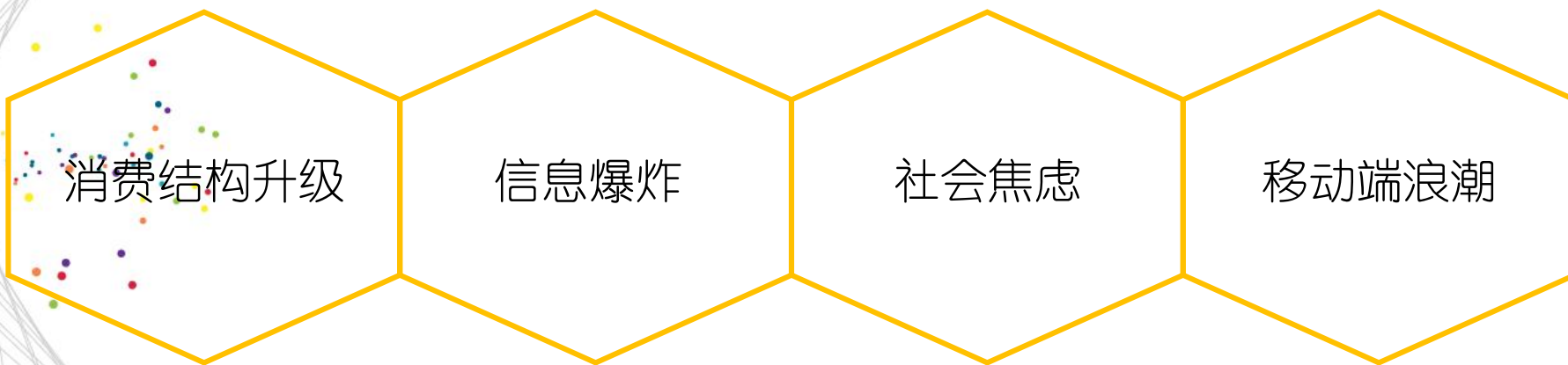
节省金钱成本



节省时间成本



获得社交货币



人均可支配收入增加；教育、文化、娱乐消费占比增加

知识经济诞生的本质，是优质内容对信息爆发的一种回归。知识免费，挖掘很贵

社会竞争激烈导致自身不安：怕被最新时代浪潮所抛弃，因此需要充电跟上时代步伐

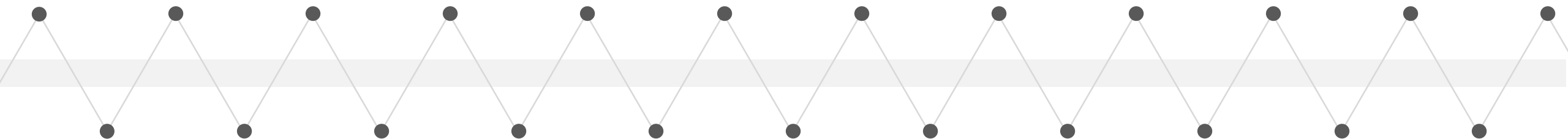
移动设备普及，碎片化信息的快速获取成为刚需

PART 4

知识付费基本商业运行模式

° 专栏付费订阅模式：得到

线上沙龙内容付费模式：知乎live



° 社群运营模式：一周进步

付费问答模式：分答

专栏付费订阅模式：得到

得到

商业
模式

自己找人、找资源策划制作高质量专栏售卖，然后，收入分成。

好处

不需要太依赖大V、大咖等资源，尤其不需要一直维护他们，让他们在平台上保持活跃。只要完成专栏策划，建立好团队，制定好工作流程，专栏持续更新就ok了。而且，内容一旦完成，还可以重复售卖。



同样模式的还有喜马拉雅FM，平台上除了精品付费订阅内容，也都有碎片化知识新闻免费内容。

线上沙龙内容付费模式：知乎live



商业
模式

各**行业达人**入驻平台后，可以自主就某一话题发起一场live，然后设置简介和内容大纲，以及开始时间、参与票价，用户看到后，如果感兴趣可以支付报名。Live开始后，是通过语音直播的形式进行，主讲人可以发布语音、文字、图片等内容，并与用户**实时互动**。

好处

与得到的专栏模式相比，它不但内容**生产成本低**，而且可以更好地满足各种**个性化需求**，而这更能迎合知识盈余、知识共享等**长远的发展趋势**。



商业模式

知识大牛入驻平台，自行设置回答问题的费用，然后，用户可以通过支付相应的费用向喜欢或者想咨询的大牛发起提问（文字形式），大牛收到提问后，以语音的形式回答。

您认为目前热点城市的房价是否高的离谱？
如何看待年轻人花光父母积蓄贷款买房现象？



缺陷就是分答类的答案质量不够高



王思聪 

6小时前 已回答

问题价值¥10000.00，以下为回答内容

微博问答就是相似的一款产品，基于庞大基数，发展得很红火。



商业 模式



在线付款之后，学员集中在QQ群或微信群内沟通和互动，在第三方平台提供技能培训课程，在QQ群内完成作业打卡任务，优秀的作业有机会获得老师的点评。

通过专业的内容，为参与者进行培训是当下众多知识付费社群的一种主要模式。社群最大的一个特点是产生连接，让成员获得对成长的心理认知，获得陪伴感和归属感。

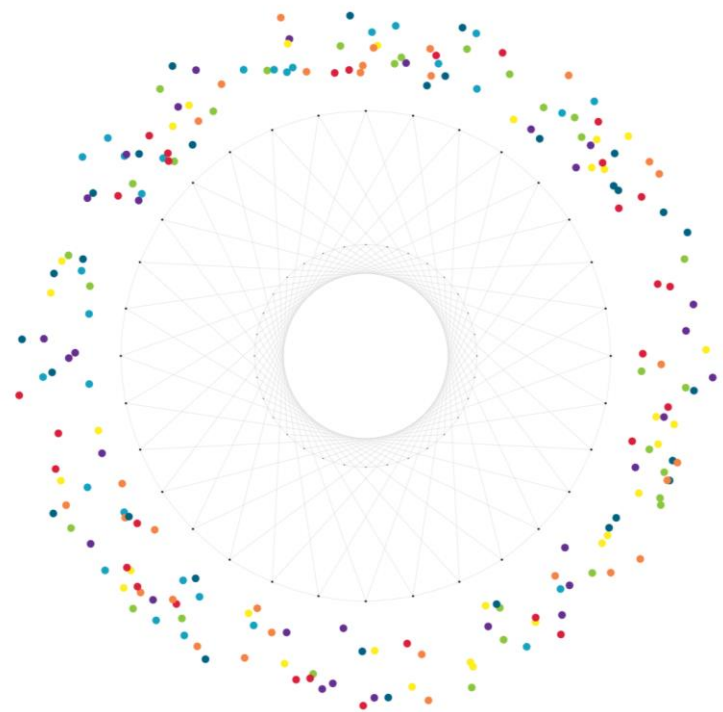
知识付费的春天真的到来了吗？

知识的春天VS知识的泡沫？

知识付费在发展得如火如荼的今天，也不可避免地遇到了一些难题。

**知识付费内容
难以持续生产**

Papi酱日前在分答社区发布停更声明称，从即日起将停止更新分答社区，从加入分答社区到停更，中间仅隔了两个月，Papi酱表示是因为自身精力不足。与Papi酱情况相同，也表示因自身精力不足而选择停更的还有罗永浩。罗永浩在“得到”的专栏也只维持了3个月的生命期，且在这3个月里已经出现内容拖延更新的情况，引发不少读者对此投诉。

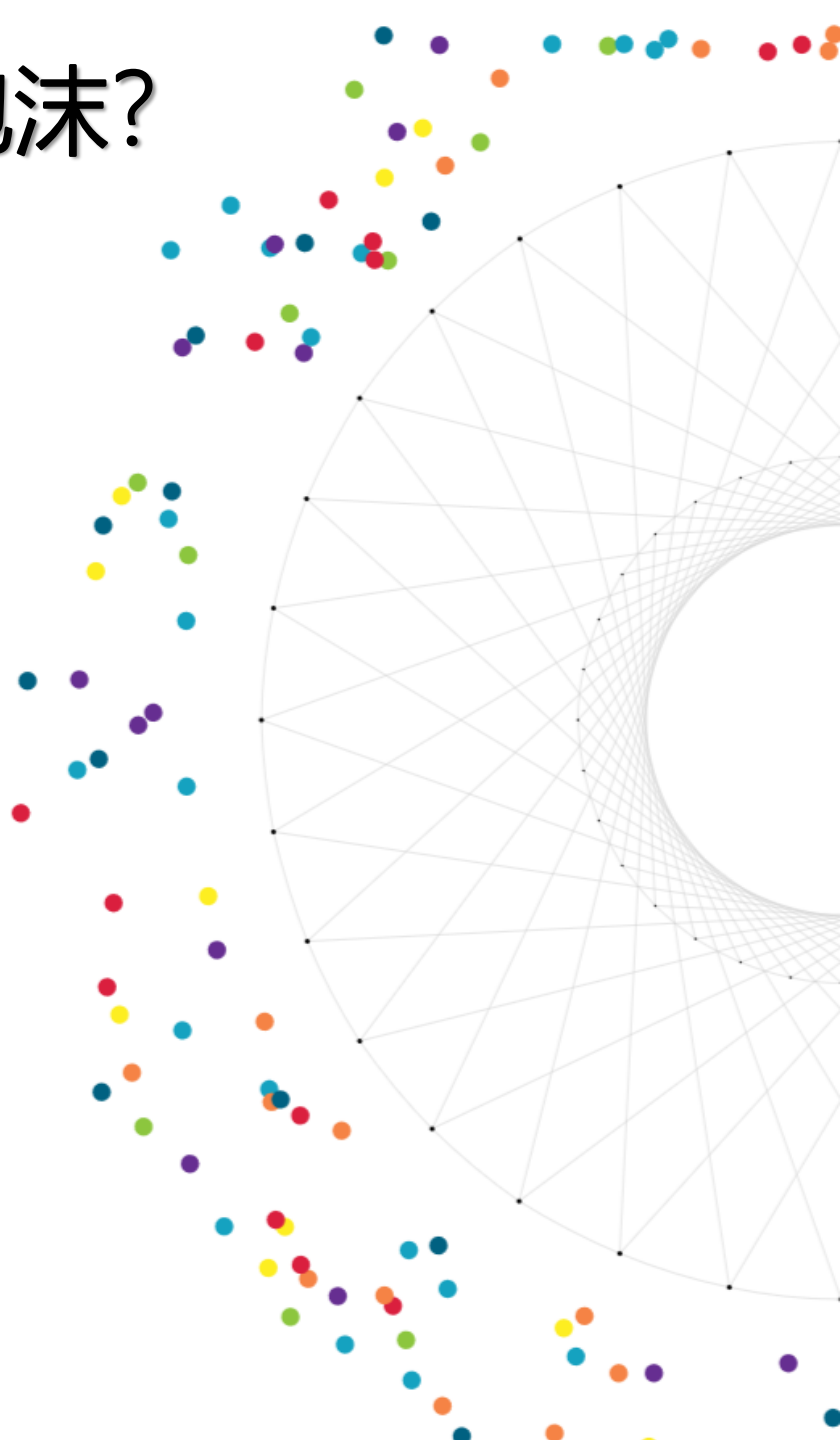


**运营不佳
瘸腿走路**

出现了错误估计所需耗费精力的情况，运营团队前期并未考虑周全，导致后期无法让内容配套上线
每一个知识付费平台均有自己的定位，平台的受众特点与需求并不相同，使得在平台上获得的反馈不佳。

知识的春天VS知识的泡沫?

这种顾虑虽然有些道理，但大可不必。终端、网络、微信支付等普及，内容付费的外在门槛已经基本消失。这无须再论谈。随着信息传播速度的加快，信息碎片化更加厉害，普通民众的判断和抉择有用的信息。于是，为目标人群提供高效、专业、精准的内容和知识服务就成了刚需。用现金来换取时间和节省精力。这会成为一个大的趋势。



知识的力量VS粉丝的朝拜？

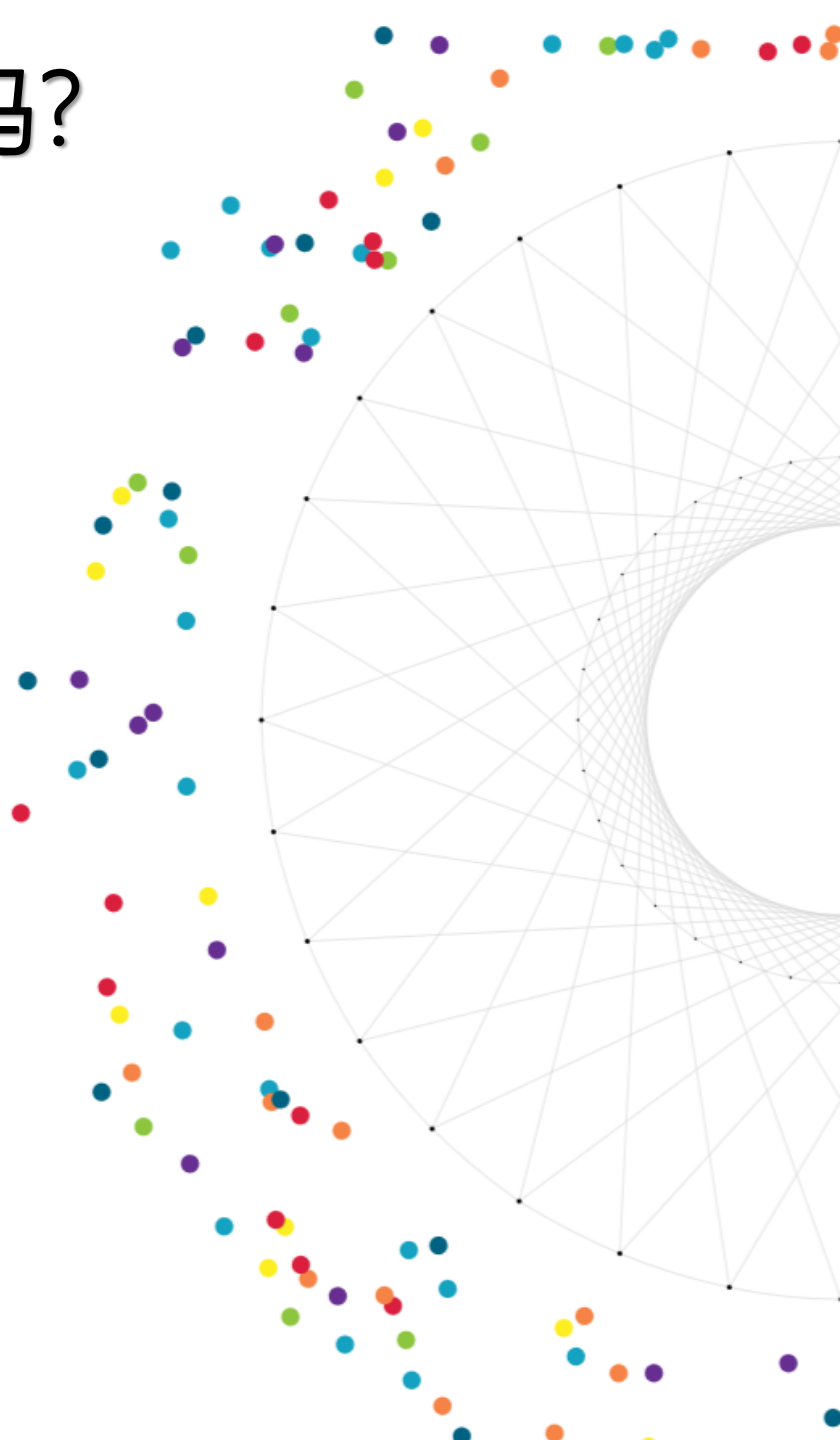
喜马拉雅模仿淘宝的双11，在12月份搞了一个“123知识狂欢节”，推广那些付费的内容。12月4日零点，喜马拉雅FM宣布，销售额号称过5000万元，其中，马东领衔的《好好说话》以单日销售额555万元夺冠。但事实真的如此美好吗？马东能拿第一，并不奇怪，但这并不是知识的力量。在开通喜马拉雅的付费节目前，奇葩说已经红遍大江南北了，早已经成功圈了一批属于自己的铁粉。马东的变现，**与其说是知识的力量，还不如说是粉丝的拥趸和崇拜情节的力量。**

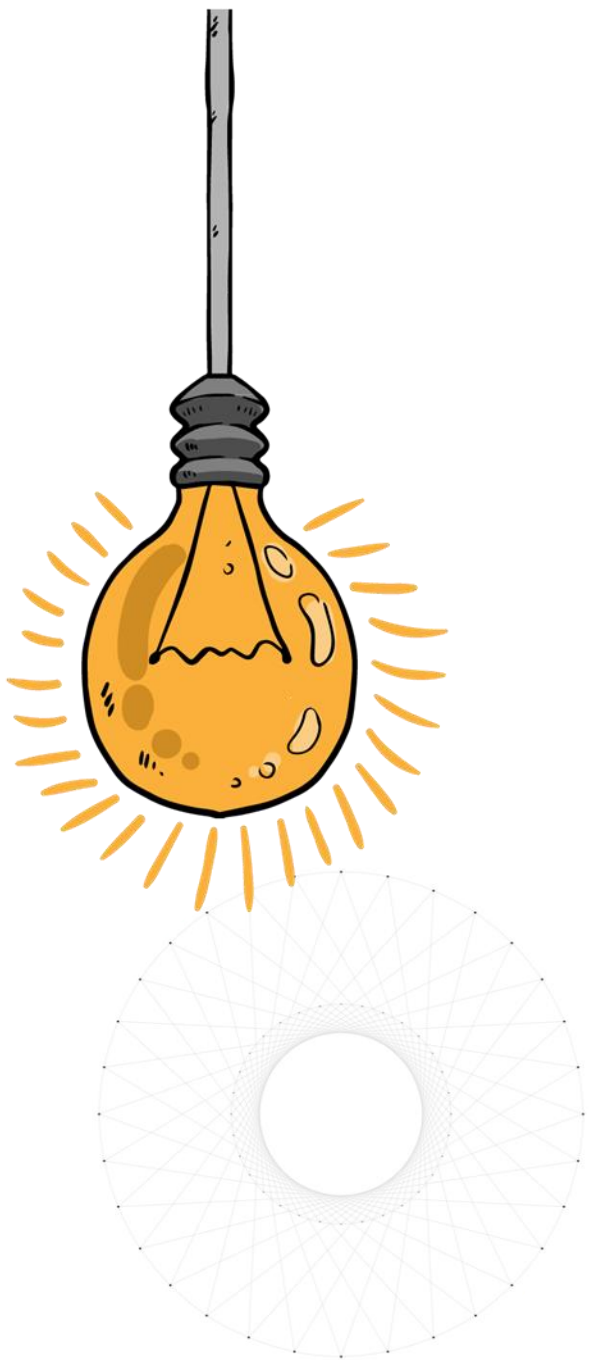
马云强烈推荐湖畔大学，号称中国最会创业的一批创业者分享创业干货，再加上马云的加持，但是数据并没有显灵。湖畔大学三板斧遇冷，也从一个侧面说明了粉丝之于知识变现的重要性。

PART 5

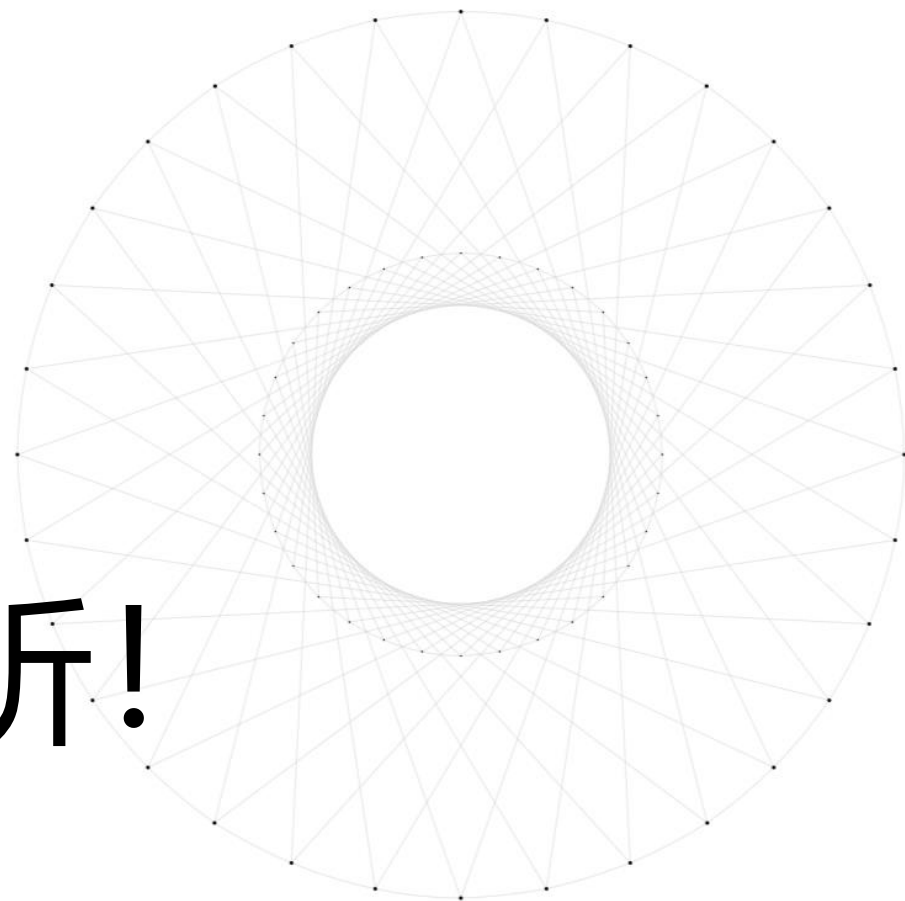
知识付费的春天到了吗？

说到底，知识付费的春天确实已经到来。然而这只是少数人的春天，属于那拨有有人气、有干货、会运营的人或机构。三者缺一不可。而不具备这些条件的博主们，很有可能成为这波热潮的陪跑者。





感谢聆听!





人力资源管理概论 课程案例分析大赛 共享房屋

陈湘铭20150810283

陈雨铭20150810013

梁楚瑜20150810252

罗佩如20150810203

Bomm!

84岁老太玩转房屋共享，中国短租业务蓬勃发展 共享经济进入新阶段？

苏州一位84岁的老奶奶将家里闲置的一间房子放到房屋共享网站途家上对外出租，由此变身成为一名“房东奶奶”，每个月收入秒杀只拿退休金的邻居老头老太。

为什么一个80岁的老奶竟然改变观念接受陌生人进门呢？

因为途家为老奶奶的家装上了一个操作系统，用技术帮奶奶解决了需求、安全、信任等问题。

对于难以标准化服务的普遍需求，途家通过保洁、布草洗涤、智能门锁的途管家产品，在满足用户个性化需求的前提下，将非标产品尽量标准化。

对于用户最担忧的安全问题，途家采用房屋验真、途家优选、双向评价、携程信用、芝麻信用和先行赔付等立体组合，基本上扫除了用户使用短租产品的障碍。



目录

CONTNETS

01

国内共享房屋经济的发展原因

02

案例分析——Airbnb爱彼迎

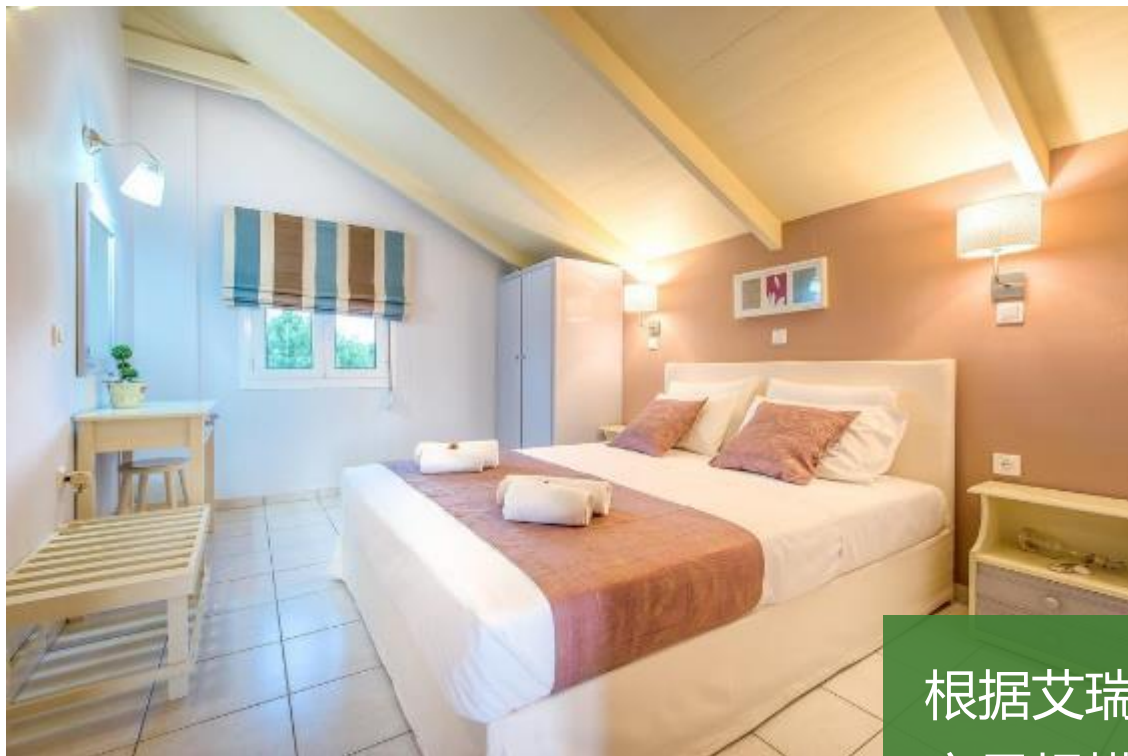
03

共享房屋未来发展趋势

05

共享房屋发展的建议

什么是共享房屋？



共享房屋是指在线**短租业务**，共享房屋开始在很多平台上线，涵盖了**公寓、别墅、民宿等短租类住宿产品**。在共享房屋的概念进入中国市场之前，分享自家住房给陌生人的理念，就已经在旅游爱好者中获得不少拥簇，尤其是受到旅游沙发客们的推崇。

根据艾瑞咨询的数据，2016年中国在线短租市场交易规模达到87.8亿，较去年增长106.1%。市场维持高增长态势，预估2017年整个中国在线短租市场的交易规模将达到125.2亿元。



15 25

01

THE PART

国内共享房屋经济的发展原因



共享经济热潮

当下估值或收益最高的共享经济领域分别为共享金融、交通出行、房屋住宿以及生活服务。短短时间内，共享这块蛋糕在无数领域被应用。



物质基础提升

在过去的30年内，尤其是发达的一二线城市，物质基础得到了极大的改善，但各种各样的资产存在着严重的闲置问题。



互联网带来新一轮科技发展

中国迅速涌现出大量房屋共享公司，比如途家、蚂蚁短租、小猪短租等。他们比Airbnb更懂中国人，而他们之间的竞争，一方面迅速盘活了大量闲置资源，另一方面在解决用户以及房东的痛点上进行了大量探索。

15 25

02

THE PART

案例分析

——Airbnb爱彼迎

Airbnb (爱彼迎)



Airbnb用户遍布190个国家近34000个城市，发布的房屋租赁信息达到5万条，被时代周刊称为“住房中的EBay”。

Airbnb是Airbed and Breakfast ("Air-b-n-b")的缩写，成立于2008年8月，总部设在美国加州旧金山市。

是一家联系旅游人士和家有空房出租的房主的服务性网站，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定程序。

两个创始人意识到这是一个很好的
商业模式，房东可以充分利用闲置
的资源，房客也能体验到家一样的
服务。不久，**第三个创始人加入**。

02

2007年，住在美国旧金山的两位设
计师正在为付不起房租而困扰。他
们计划将房间里的三张气垫床出租
出去，并为租客们提供早餐。为
此，他们**搭建了一个简易的网站**，
在一周内，安置了3个人，收到了来
自世界各国游客的咨询。

01

04

从2009年的60万美元的种子轮融资开始，经
过几轮融资，至今年Airbnb的融资总额已达
10亿美元。

Airbnb已成为全球租赁房源超过60万处，覆
盖192个国家，3.4万多个城市，公司价值突
破100亿美元的世界上最有价值创业公司之
一。

2017年3月进入中国市场：爱彼迎。

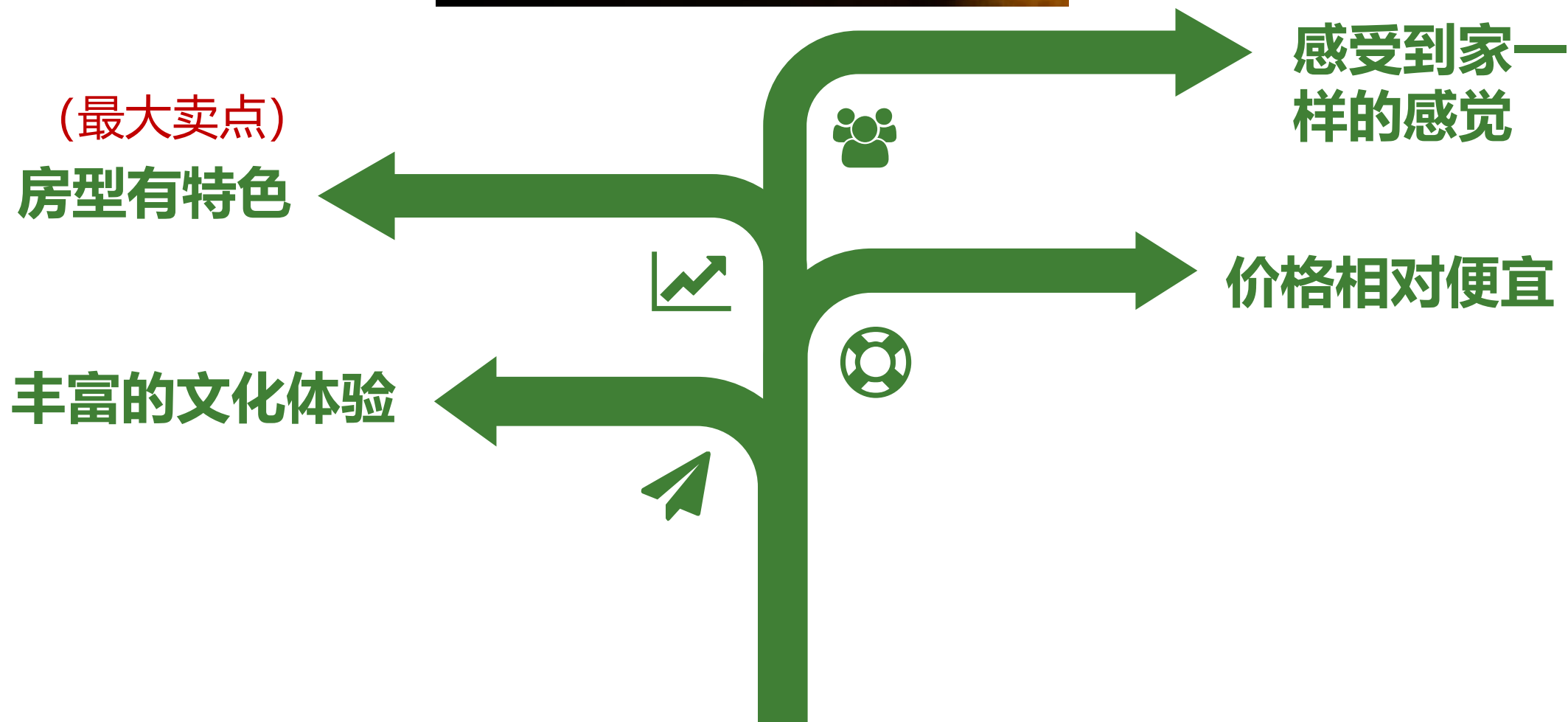
03

2008年，Airbnb网站上线。
此后在美国德州举行的SXSW
大会上推广了Airbnb，该网站
被誉为当年大会上的明星产
品。

Airbnb的优点

Airbnb爱彼迎

旅行中，像当地人一样生活



Airbnb的缺点



隐私问题

今年2月，杭州一对情侣在台湾高雄游玩时，发现自己订的Airbnb民宿中竟然出现了两个针孔摄像头。从2月份事件发生，一直到8月11日Airbnb才给出一个明确回复。



安全问题

2011年，一Airbnb房东的房子遭到租客的洗劫一空。
2015年，一个34岁的男子试图在自己巴塞罗那的公寓里强奸两名美国的Airbnb房客，最终判处12年徒刑。



质量参差不齐 卖家秀与买家秀

一住客与上海某网红民宿在微博上展开了一场撕逼大战。住客说在Airbnb预订的网红民宿，脏乱差小令人大失所望，而这“网红民俗”一晚上的价格竟为700多。



歧视问题

哈佛大学的研究团队在美国的五个城市进行调查。调查了6000多名出租房间的房东，大家发现，当租客使用非裔黑人的名字时，对比使用白人常用名的用户，他们租房成功的机率会降低16%。

隐私：

时刻念及房客隐私。

如果您的房源本身是旅店、农家乐（民宿）等经营性场所，则您知晓并确认，您仅可在您的房源的相关公共区域内安装和使用保安摄像头或其他监控设备，而不得在房客所居住的房间等非公共区域内安装或使用任何该等监控设备。

如果您的房源并非上述的经营性场所，则您需向房客明确说明您的房源是否安装有保安摄像头或其他监控设备。如有，则您应确保在房客入住期间，任何该等监控设备均处于关闭状态，或您已就该等监控设备的使用及其监控取得房客的事先书面同意，并按房客要求随时关闭该等监控设备。

您还可以考虑向房客说明您的房源的相关公共区域内或其周围是否安装有保安摄像头或其他监控设备。



生活不止靠ps照片坑人，还有良心和道德。

Zhang小白 | 2017-02-04 10:27:45 | 举报 | 阅读数：70万+

春节期间，在airbnb上订了上海的网红民宿——拖幕文艺一把试一试的期许，结果大失所望。

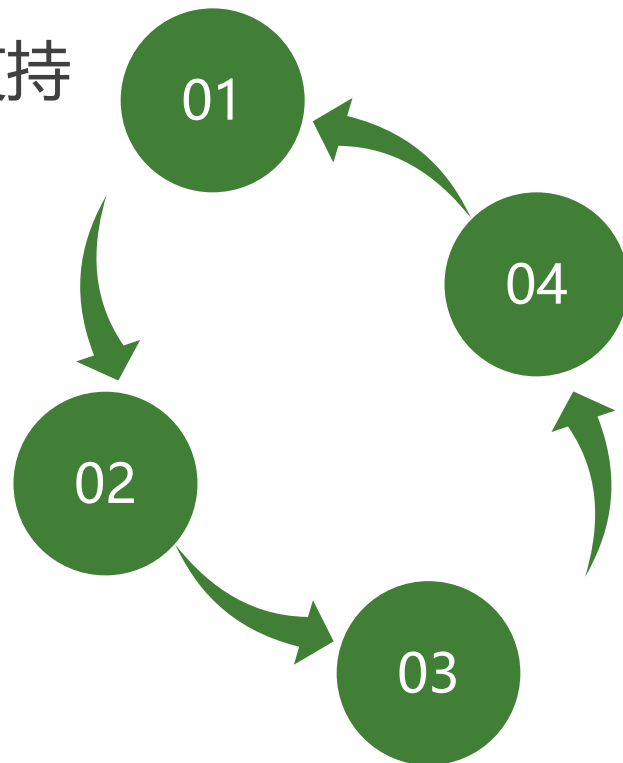
中国移动 09:23 88%



Airbnb在中国

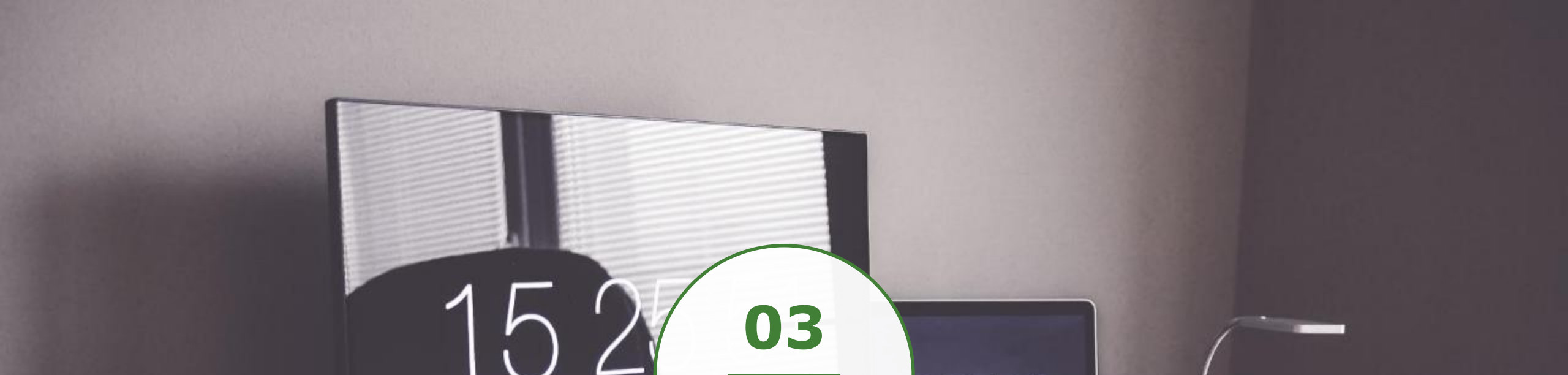
- 欧美：多元化及超广泛的房源支持
- 国内：房源较单一且集中

- 欧美：相对较高的性价比和个性化的当地生活体验
- 国内：酒店均价本身不高



国内兴起了很多家模仿 Airbnb 的企业，如途家、小猪短租、蚂蚁短租、游天下等，竞争激烈

- 欧美：信任经济的高度发展及自助服务意识的普适性（信用卡担保）
- 国内：消费观相对保守（押金）



03

THE PART

共享房屋未来发展趋势

共享房屋未来发展趋势



“标准化保障+专业化运营”

- 基于住房分享住宿“千变万化”特性之上的环境健康、卫生保洁、安全等**标准化保障**
- “职业房东”，保洁、维修、保安等**专业化运营管理**



整合并购创造新独角兽企业

通过**收购股份、并购业务、战略合作**等方式获得在线旅游企业的房源、流量、人才等资源，有利于提升经营效率，形成整合优势，这将促进行业的整体发展。



平台盈利模式多样化

- 通过为房客的潜在需求提供**增值服务**来探索新的盈利方式
- 收益分成：规划线路、推荐美食、提供租车以及陪同参观等
- 利用其积累的**客户身份信息、选择偏好、消费习惯**等大数据资源挖掘相关保险、金融、社交、健康、养老等增值领域，并定向投放各类服务，开发类似旅游咨询师、导游等“私人订制”类的业务和主题产品。



产业链继续向纵深拓展

- 拓展旅游目的地的产业链、提供**一站式的旅游服务**
- 提供住宿、旅游咨询、交通规划、门票购买、导游预约等**延伸服务**
- 与其他分享经济平台合作，通过流量互通、服务对接等方式，实现**旅游资源的共享和完善**



农村市场未来潜力巨大

乡村旅游具有淡旺季的特征，宾馆酒店建设成本较高，无法成为农村旅游住宿接待的主力。小猪短租的“乡村美宿”打造“新乡村桃花源”；途家的“途远”项目，力争打造乡村旅游度假综合服务供应商。



政策环境有利行业发展

住房分享有望在政府、企业、社会各界的共同参与和协同治理下，走向更加健康、创新、共赢的发展之路。



15 25

04

THE PART

共享房屋发展的建议

政府

1、有关政策的制定需要综合考虑鼓励**新业态新模式**、鼓励“**大众创业、万众创新**”、维护社会和公众消费权益、引导行业健康发展等多种因素。

2、政府对于共享房屋的**监管**必须逐步实现和完善有效监管。随着实践的不断发展，住房分享平台在发展过程中建立起来的**准入制度、交易规则、安全保障制度、信用评价机制、风险控制制度**等可称为完善监管的参考要素。



住房分享平台

深化行业合作

发挥产业联盟、行业协会等在加强行业自律、推进资源与数据共享和标准化建设等方面的作用

02

“打铁还需自身硬”

完善平台内部治理，风险隐患最小化，为公众参与提供更好的安全保障

01

大企业的带头作用

03

引导市场往正确的方向发展，提高共享房屋的有效供给。

- 中国的共享房屋还不能提供差异化的产品、服务，没有差异化的定价能力，缺少有效房源。
- 共享房屋领域的消费习惯还未形成，且规模有限，多集中在一二线城市，个性化服务对衡量和提高服务质量、用户体验带来困难。



2017.10

—
感谢大家的支持



人力资源管理概论课程 案例分析大赛 ICO在中国

组员：李振 20150810330
田蕊 20150810103
刘雪雅 2015081030
叶钰莹 2015180217

国家叫停ICO

9月4日，央行联合各部门发布《关于防范代币发行融资风险的公告》明确表示，首次代币发行（ICO）进行融资的活动本质上是一种未经批准非法公开融资的行为，要立即停止各类代币发行融资活动，对于已完成代币发行融资的组织和个人应当做出清退等安排。



ICO是什么?



ICO如何沦为骗局?



ICO的正确打开方式



小Little

01

Part One

什么是ICO?



小Little

ICO简介

- 1、一家公司表示在做一個賺錢的生意但是缺錢。
- 2、同時發行可轉讓流通的股票；
- 3、投資者錢換取股票，以此作為其權益憑證；
- 4、公司的股票登上交易所，投資人進行買賣。
- 5、公司獲得資金得以擴大經營。

IPO

ICO

- 1、一家公司或團體表示自己計劃或正在研究區塊鏈技術。
- 2、同時發行可轉讓流通的代幣（加密數字貨幣，與比特幣類似）；
- 3、投資者以比特幣、以太幣等虛擬貨幣換取代幣，以此作為其權益憑證；
- 4、項目發行的代幣登上交易平臺，投資人進行買賣（類似於股票）
- 5、項目獲得資金得以進行研究



小Little

ICO与IPO的异同

IPO（英文简称Initial Public Offering），指股份公司首次向社会公众公开招股的发行方式。与ICO相比，他们有共同点也有区别。

共同点

- 都有通过出售股份（代币）来筹措资金；
- 都有投资者为了潜在的巨大收益而冒险参与。



不同点

- ICO的大部分支持者是项目爱好者或不专业的投资者；
- ICO不需要注册经营牌照；
- ICO平台是第三方中立平台，投资者自担风



02

Part Three

ICO的发展历程



小Little



起源

2013年7月，万事达币项目进行ICO，成功筹资5000 比特币。（20万rmb）

发展

据不完全统计，2016年，国内相继出现了不下于9家ICO平台，累计为27个项目募集资金1.41亿人民币。

以太币的价格一直处于较低。2016 年，以太币的价格维持在 10 美元上下，最高时接近 20 美元。





ICO的繁荣

爆发

国家互联网金融风险分析技术平台监测显示，截止2017年7月18日，国内提供ICO服务的相关平台达到43家，累计完成ICO项目65个，共募集人民币约30亿元，远超2016年全年1.45亿的水平。

从2017年3月份开始，以太币价格暴涨，从20美元开始一路飙升，单价突破400美元。(2000%)

Monthly New ICO Funding



小Little



ICO平台：ICO活动全面叫停，公告发布后，国内各大平台均已暂停ICO业务

8月30日，ICO平台ICOINFO暂停了ICO业务。

9月2日，比特币中国暂停了ICOCOIN的充值与交易服务，并于9月3日暂停该项目的提币业务。

9月4日，央行《公告》要立即停止各类代币发行融资活动。



明令禁止后的现状

虚拟货币：全线暴跌 几小时内蒸发1045亿

据全球虚拟货币统计网站数据显示，截至北京时间9月4日20:30，该网站统计的1101种虚拟货币总市值蒸发了160亿美元（折合人民币1045亿元）。



小Little

03

Part Four

ICO沦为骗局



小Little

▲▲ 案例：李笑来——诈骗者？

李笑来，原新东方名师，著有《把时间当作朋友》等多本畅销书，自称中国比特币首富；得到APP“财富自由之路”专栏作家；天使投资人；虚拟货币交易平台云币网创始人……



▲▲ 案例：李笑来——诈骗者？

2017年6月底，李笑来的第一个ICO项目EOS白皮书（通常指具有权威性的报告）问世，尽管面临种种质疑，但EOS短短五天内融到了1.85亿美元。2017年7月2日，EOS的整体市值达到了近50亿美元——有人称之为“价值50亿美元的空气”。这1.85亿美元绝大部分来自国人的集资。

EOS币在7月3日达到最高点36.58元后，便开始一路的下跌，截止8月29日，EOS币的成交价已经跌到了8.74元，相比最高点下跌了76%——不难想象，李笑来套现多少亿资金！





李笑来如何通过ICO项目获得更多资金（以EOS币为例）：



EOS首轮ICO发布了2个亿的EOS币，筹集了大约600多万ETH（以太币），此后每天发布200万个EOS币。

他们自己拿首批募集的这600万以太币，想拉升EOS就拉升，想砸盘就砸盘，任何一天新进入EOS体系以太币都被绑架，新进来参与EOS众筹的以太币越多，EOS团队的操盘就越容易，而且是负成本。





李笑来如何通过ICO项目获得更多资金（以EOS币为例）：



实际上，在EOS暴跌之前一段时间，每天也就筹到几千个以太币而已，但在最后一小时，总是会出现2万个以上巨量以太币进入，把EOS的价格拉起来，让EOS保持在某一个价格之上，用来忽悠新的韭菜进入。



▲▲ 案例：李笑来——诈骗者？

7月10日，李笑来宣布了另一个更具争议的ICO项目——Press.One项目。

相比EOS，PressOne更让人难以理解，因为这一次根本没有白皮书，仅在官网有几百字的介绍——项目方给出的理由是：“不提供那个，即使提供了也没多少人看得懂，甚至没几个人看的东西。”

PressOne官网放出的发售通知，据说李笑来将发售210亿PressOne币，而其中100亿枚通过众筹完成，价值2亿美金——他自己仍然控股110亿枚。





案例：李笑来——诈骗者？



也许是觉得公众太傻逼了，太好骗钱了，李笑来和薛蛮子开始戏弄大众。



小Little





案例：李笑来——诈骗



草泥马本位人工智能体

Alpaca Standard Artificial Intelligence



争取财富自由之路啦！

+ 关注

他们共同站台一个宣称以草泥马为本位而的马勒戈币，仅仅只有一个概念。更让人没想到的是，以草泥马为本位而的马勒戈币，成功实现融资1500万元人民币！



案例：李笑来——诈骗者？

但是，央行的《公告》刚一出来，李笑来立即开始撇清自己与ICO的关系：
9月5日凌晨，ICO项目EOS发布公告，撇清了李笑来与EOS项目的关系：
李笑来与EOS项目无关，并非项目联合创始人、董事或高级人员；
此外，EOS项目团队同时宣布，因中国对ICO的监管政策发生变化，EOS项目今后将不再接受中国公民的购买，购买协议将做无效处理。

否认三连



我不是

我没有

别瞎说



小Littl

04

Part Five

ICO的正确打开方式



小Little



ICO为什么这么受投资者和创业者欢迎呢？

高流通性

24小时不间断交易，
人人都可以购买，相比起来传统的众筹流通性差

不需要出售股权

不用出售股权就能拿到大量的资金，同时也不用背负来自股东的压力，发起人有更大的自主权。



门槛低

ICO投资非常简单方便，公开透明，人人都可以购买投资代币，便利度远高于传统的天使投资。

融资速度快

传统的风险投资从尽调到融资到位至少数月，而ICO则可能在几天甚至几分钟就完成了。



建立监管体系



1

保证发行人的信息充分、真实、完整的披露。

2

对ICO项目施加反欺诈和其他责任条款。

3

审核制度、定价制度、及相关联的持续信息披露制度



监管沙盒



监管沙盒类似一个“试验区”，在沙盒内，放松对ICO项目的法律约束和监管，允许发行人反复测试其产品和服务，给发行人足够多的创新空间。

对那些可靠的、发展前景较好的ICO项目可放在沙盒之外推行，充分发挥其ICO融资平台的积极功能。





Thank

谢谢聆听

▲▲ ONE MORE THING

技术无罪，贪婪是人类的原罪。

如果有10%的利润,它就保证到处被使用;
有20%的利润,它就活跃起来; 有50%的利润,它就铤而走险; 为了100%的利润,它就敢践踏一切人间法律; 有300%的利润,它就敢犯任何罪行,甚至绞首的危险。

———马克思

