

# 研究生创业，微商卖特产年赚150万

湖南人文科技学院多渠道打造创新创业“摇篮” “双创”血液融入研究生培养全过程



湖南人文科技学院2014级植物保护领域研究生李伟创办的仁爸爸新疆特色农产品经销店去年的净利润达150余万元。



2014级植物保护领域研究生李伟创办的仁爸爸新疆特色农产品经销店，主要销售其父亲在新疆种植的苹果、核桃与红枣，通过微信营销建立了一个庞大的终端客户网络，2016年净利润150余万元，该校2015级和2016级研究生已有5人进入农业创业基地……

一所地方院校为何能在“大众创业、万众创新”中大显身手？对此，湖南人文科技学院校长刘和云认为，学校通过教学改革已经走出了一条具有自身特点的转型发展之路。在新形势下，将进一步加强教育教学改革，提升学生实践能力和创新创业能力，打造创新创业人才培养高地。

## 双创培养，精准发力

“因材施教、精准发力，是我们培养创新创业人才的法宝。”在该校研究生处处长彭健民看来，创新创业人才的培养首要是培养学生的创业思维，只有不断地激发学生创业热情，提升创业兴趣，夯实创业基础，学生创业才能有所突破。

为此，该校在专业设置和课程设置上进行调整和优化，建立基本完备的创业课程体系，把创新创业教育作为研究生教育的必修环节，着力培养研究生创业意识、创业精神、创业兴趣和创新创业能力。

学校通过邀请校外具有实践经验的企业家、知名校友和本校理论功底扎实的老师担任主讲老师和创业导师，并引进优质网络课程资源，培养学生创新创业思维。涉及课程包括与创业相关的企业管理知识、

法律法规知识、财务管理知识和创业模拟实践操作等等。

目前，该校研究生“双创”能力得到了社会的广泛认可。第三届研究生（65人）共发表期刊论文60多篇，申请国家发明专利8项，软件著作权2项，完成调研报告15份。同时，一大批学生在各类创新创业比赛中取得了优异成绩，进一步提升了创新能力、激发了创业热情。

## 创客空间，营造氛围

“创业要有恒心，保持初心，要有企业家精神。”自主创业成立深圳市阿里发发财富科技有限公司的校友林贵攀，在创新创业大讲坛上结合自己的经历告诉母校的学弟学妹。林贵攀认为，创新创业首先要有一个良好的氛围，其次就是要保持一颗最初创业的心。

邀请知名创业校友和社会企业家做客学校创客论坛，是学校营造创业氛围的一种方式，目的就是要在“大众创业、万众创新”的背景下鼓励学生创新创业，通过营造氛围来引导更多人加入创新创业队伍。

此外，为在学校形成创新创业的良好氛围和条件，该校在继续推动原有“挑战杯”学术科技作品竞赛、“创青春”大学生创业大赛的基础上，组织发动参与“中国创翼”创业创新大赛，“互联网+”大学生创新创业大赛等，形成四赛并进局面。

同时，该校还通过举办创新创业精英班，建立联动协同机制，从教学、课程、创业场地和设备、创业资金等多方面为毕业生就业提供条件，把推进创新创业教育作为推进高等教育综合改革突破口，融入人才培养体系，促进专业教育、实践教育与创新创业教育有机融合等具体政策措施；同时，各学院都制定了一对一帮扶制度，一个不漏地为毕业生配备了指

导教师。

## “一基一院”，协同“练兵”

湖南人文科技学院把大学生就业创业工程纳入了学校“十二五”、“十三五”发展规划重点建设工程。学校整合多年深厚优势资源，构建了“一基一院”的优质平台，将就业创业结合起来，释放创业带动就业的“倍增效益”。

为了铸就坚实的创新创业基础和平台，学校早在2011年12月就成立了湖南首个大学生创业基金会——湖南正阳大学生创业基金会，为学生创新创业提供最基本的资金支持。该基金会本着“引导、扶持、鼓励和培育”原则，通过接受捐赠资金，资助大学生实施创业项目。资助对象就包括了研究生以及应往届本（专）科毕业生。

2016年1月，湖南人文科技学院又正式设立创新创业学院，为创业学生提供指导。创新创业学院负责人介绍：该院是一个融合校内外资源的共享平台，在教师、业界导师和行业精英的共同指导下，实现跨学科的创新研究。本科生、研究生均可加入该学院。同时，该校就业部门还广泛和社会各界联系，与40多家企业开展合作，并在此基础上联合开发课程，例如，该校与中国联通湖南分公司合作举办定向培训班——“联通班”，学生在联通公司参加岗位实习实践。

此外，该校还与隆平高科、海利集团等多家企业合作，企业亲自参与研究生教育，从各个培养环节严格把关。研究生在农业企业特别是创业初期的企业实习实践，能切实提高研究生的创新创业欲望和创业能力，对研究生开展创业就业发挥了重要作用。

■记者 苏军华 黄京  
通讯员 陈勇 彭晓华 袁愈明

## 家庭消费撬动实体商业回归

新零售让不少企业将目光重新聚集到实体，而在实体回归当中，满足周末遛娃、幼儿早教需求等儿童业态以及购物中心日益倚重的餐饮业态正在成为实体消费的支点。2016年各企业的年报陆续公布，儿童业态和餐饮业态做得好的企业往往在业绩表现上也相对较好。追根溯源，儿童业态消费和餐饮业态消费组合的背后是家庭消费，业内人士指出，基于家庭消费的体验型业态实际上是未来新零售时代实体商业回归的支点。

## 儿童、餐饮业态强则商场强

记者走访了去年底新开的北京万达广场槐房店，周边比较冷清，尽管这一门店尚处于新店培育期，万达里的万达宝贝王人气却较其他鞋帽服饰类的品牌人气要旺得多，不少家长领着孩子在里面玩乐。万达宝贝王是万达儿童娱乐有限公司首期推出的动漫亲子乐园，是儿童游乐、零售、早教、亲子餐厅等业态的组合体。

而与万达这一新店不同的是，朝阳大悦城和西红门荟聚、蓝色港湾等已经是相对成熟的商业综合体。在不久前公布的业绩当中，朝阳大悦城2016年销售额增长19.6%。在业态分布当中，餐饮业态占比高达29%。与此同时，整层的儿童业态布局也是朝阳大悦城的特色之一，公开资料显示，朝阳大悦城推广部负责人曾表示，朝阳大悦城之前调整的亮点之一便是增加儿童业态，且朝阳大悦城儿童业态面积占比也大大增加，儿童业态内的细分品牌也在逐渐增多。

## 背后是家庭消费

与餐饮业态是消费刚需不同，这些年儿童业态的增长可观得多。且与这些儿童业态进行组合是已经验证的在如今电商冲击中谋变的方式。实体商业回归，要适应当前消费者生活方式的变化，越来越多商圈逐渐加大儿童业态的占比以及此前儿童业态做得相对较好的实体在电商冲击中受影响相对较小的情况，儿童业态成为实体回归的强引擎之一，甚至借助这一机遇，悠游堂、玩具反斗城等儿童业态品牌也已经做得小有规模。

商业综合体也明显察觉到了这一趋势，2014年万达宝贝王全国第一家门店在东莞东城广场开业，万达正式推出万达宝贝王品牌，截至2016年底，万达宝贝王迅速发展至百家规模。永旺在儿童业态品牌莫莉幻想已经相对成熟之际，还推出了FANPEKKA幻贝家品牌。

值得注意的是，透过现象看

本质，业内人士指出，商场内的儿童消费和餐饮消费组合，事实上正是基于家庭消费。与购物等易被电商渠道所取代的需求不同，婴幼儿的游乐学习等很难被电商替代，而当婴幼儿指向商场场景消费的同时，能够带动全家消费的消费习惯又对餐饮和零售等带来一些零售消费和餐饮消费。

## 让实体回归支点

不论是马云新提出的新零售概念，还是如今不少商场业绩下滑放缓甚至扭亏，实体商业回归都是大趋势之一。而谈到实体回归，业内人士指出，从某一个维度来说，就是消费者能够到实体店中消费。而消费者愿意到实体店中消费，一般是两个出发点，一是实体中的体验感强，二是必须在实体店中消费。餐饮业态是后者，而儿童业态则是二者兼具，实现上述业态消费组合的家庭消费无疑成为实体回归的支点。

亚太体验营销合作促进会首席顾问David Pan于3月30日在第15届中国百货业高峰论坛上指出，“体验式”零售是当前零售行业发展的关键性元素。而基于家庭消费的儿童业态和餐饮业态事实上正是商业综合体主要体验式消费的功能服务单元。

根据公开资料，盈石集团研究中心早在2016年披露了一组数据：在包括培训、娱乐、学杂费、奶粉、童装鞋帽、零食辅食、玩具、图书课外书、电子产品、纸尿裤、旅行游学、早教及用品等儿童消费分类当中，培训类消费占比26.8%，占比最高且增速最快。此外，盈石集团研究中心总经理、皇家特许测量师学会(RICS)中国商业地产专业委员会主席张平也强调了儿童消费及其背后的家庭消费对购物中心的拉动作用：对于购物中心来说，把握住消费者需求的变化并做出相应调整，可有效增加自身的核心竞争力。在关注儿童消费的同时，由此引发的家庭消费也应受到更多重视，从而实现一托N的连带效应。

北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，随着生活方式的变化，值得让消费者在商场中驻足的也都是体验式消费，儿童教育游乐、聚餐等却是场景性较强的消费方式，即便时下所称的“宅男宅女”也需要身临其境才能实现，这是实体当前转型的方向，也是实体恢复的契机。

而从另一个角度来看，品牌营销及培训专家朱丹蓬曾提到一个观点，以“80后”为主的新中产逐渐成为消费主力，消费力更强，而随着“80后”逐渐进入家庭状态，所对应的消费也在逐渐向家庭消费倾斜。

■据北京商报