

Selon un article de Lieyunwang : Ma startup, Quzhibo (直播吧)

<https://lieyunpro.com/archives/290646>

Li Zhiwei est un jeune homme très passionné. Il dit qu'il veut changer le monde grâce à la technologie.

« Une vie qui ne change pas le monde n'a pas de sens pour moi. C'est le rêve que je me suis fixé en deuxième année de collège. »

Ainsi, avec l'objectif de changer le monde, en deuxième année, il a résolument choisi de suspendre ses études. Il a d'abord travaillé chez LeanCloud pendant un an et demi, puis a officiellement entamé son aventure entrepreneuriale. En novembre 2015, lui et Ye Gucheng ont fondé « Reviewcode.cn », un site web en ligne où l'on peut payer pour consulter des experts techniques. Après avoir généré un petit revenu, le projet a finalement échoué...

Le premier essai entrepreneurial s'est terminé de cette manière, les grandes ambitions d'autrefois ont dû être sérieusement ébranlées, non ? Mais en réalité, ce n'est pas le cas, on ne perçoit aucune trace de découragement chez lui. "L'équipe a rencontré des problèmes de direction et n'a pas pu continuer, mais un jour, je me lancerai à nouveau dans l'entrepreneuriat." Li Zhiwei a rejoint l'entreprise cofondée par Ye Fei, ancien vice-président de Jumei, et Yang Jun, ancien directeur technique de Jumei, pour leur deuxième aventure entrepreneuriale. À ses yeux, c'était une excellente opportunité, et les événements ultérieurs ont prouvé qu'ils étaient effectivement ses bienfaiteurs.

"Nous travaillions souvent jusqu'à deux ou trois heures du matin, et dès que j'en avais l'occasion, je discutais avec eux. Les deux patrons, âgés d'une trentaine d'années, étaient des modèles de réussite et m'ont beaucoup appris." C'est ainsi que Li Zhiwei a décrit cette expérience.

En juillet 2016, Li Zhiwei s'est lancé une nouvelle fois dans l'entrepreneuriat avec une plateforme de diffusion en direct payante axée sur le savoir, appelée "Quzhibo" (直播吧). Du 20 septembre, date de lancement du produit, au soir du 27 septembre, en seulement 7 jours, Quzhibo a atteint plus de 2000 utilisateurs et généré un revenu de 6700 yuans. Cela a donné à Li Zhiwei et à son équipe une grande confiance.

直播吧 est une plateforme de streaming en direct basée sur WeChat. Dans les salles de diffusion, les animateurs partagent généralement leurs connaissances ou expériences à travers une combinaison de vidéos et de contenus graphiques, créant ainsi une ambiance proche d'une

interaction en face à face. Les spectateurs peuvent interagir avec l'animateur via des messages textuels ou vocaux. Actuellement, Fun Live se divise principalement en trois sections : partage d'expériences, programmation et design. Li Zhiwei indique que ce n'est qu'un début. "À l'avenir, nous espérons devenir une plateforme de streaming payante couvrant le partage de connaissances dans tous les secteurs d'activité."

□□□ adopte un modèle d'inscription payante. Bien que le paiement pour l'accès aux connaissances soit devenu une tendance, Li Zhiwei a longuement réfléchi à la fixation des prix des billets. Selon lui, bien que les intervenants et le contenu soient les éléments clés pour attirer les utilisateurs, le prix du billet influence également leur décision. Si le prix est trop élevé, même si le profil de l'intervenant et le contenu sont très attrayants, les utilisateurs hésiteront. Par conséquent, Fun Live maintient les prix des billets entre 1 et 30 yuans, la plupart des billets pour les diffusions en direct étant fixés autour de 10 yuans.

En ce qui concerne la répartition des bénéfices, dans les premiers mois, Quzhibo a adopté un ratio de 9:1 entre les streamers et la plateforme. Cependant, à long terme, il était évident que la plateforme aurait du mal à se maintenir avec ce mode de répartition. Après mûre réflexion, Li Zhibo a redéfini la répartition des revenus comme suit :

1. En règle générale, les bénéfices sont répartis à hauteur de 50% pour le streamer, 20% pour la plateforme et 30% pour l'inviteur. Chacun peut partager le lien du live avec d'autres personnes, et lorsque ces dernières s'inscrivent, 30% du prix du billet revient à la personne qui a invité.

Deuxièmement, si l'animateur est une célébrité, la plupart des utilisateurs sont invités par l'animateur, et près de 80% des revenus reviennent à l'animateur ; Troisièmement, si l'animateur n'est pas célèbre et a besoin de l'aide de la plateforme et des utilisateurs pour se promouvoir, les revenus sont répartis entre l'animateur, la plateforme et l'inviteur selon un ratio de 5:4:1. Li Zhiwei estime que cette forme de répartition est juste et raisonnable, en suivant précisément la source de chaque inscription via le système, et en répartissant équitablement les revenus des billets, reconnaissant ainsi les contributions de chacun à cette plateforme. En mars de cette année, Quzhibo a finalement atteint l'équilibre financier, et il plaisante en disant : "Après avoir mangé du vent du nord-ouest pendant six mois, je peux enfin manger de la viande."

Dans la vision de Li Zhiwei, il aspire à transformer Quzhibo en un Taobao du domaine de la connaissance. "Les animateurs de live streaming sont comme les propriétaires de boutiques sur Taobao. Ces personnes ne vivent pas de la vente de produits, mais de la vente de connaissances. Ils se plongent chez eux dans les connaissances les plus avancées de leur secteur,

puis les présentent au public de la meilleure manière possible.”

Il considère que c’est une entreprise gagnante pour toutes les parties. Pour les partageurs de connaissances, ils peuvent obtenir rapidement des revenus élevés grâce à leurs efforts, ce qui est plus attrayant que de travailler ; pour les utilisateurs, ils n’ont qu’à dépenser un faible coût pour accéder à ces connaissances de manière quasi face-à-face, ce qui présente de nombreux avantages par rapport aux conférences en présentiel.

Depuis que le vent du partage de connaissances a commencé à souffler, une multitude de plateformes de partage de connaissances ont surgi comme des champignons après la pluie. Aujourd’hui, des plateformes comme Zhihu, Himalaya, Dedao, et Qianliao ont déjà atteint une certaine envergure, et la concurrence est féroce dans les différents domaines verticaux et segmentés du partage de connaissances. Dans un tel environnement, il est très difficile pour Quzhibo de réaliser un dépassement en virage, mais ce n’est pas impossible. Tout d’abord, le format de diffusion en direct de Quzhibo permet de créer un sentiment de présence, ce qui est facilement accepté par les apprenants en programmation et en design. Ensuite, dans les domaines de la programmation et du design, il n’y a pas encore de grande entreprise qui se soit démarquée, tout le monde est encore en phase d’exploration et de validation.

Il a été rapporté que, jusqu’à la mi-mars, Quzhibo (夸克) comptait déjà près de 22 500 utilisateurs, avec un chiffre d’affaires dépassant les 120 000 yuans. Le même mois, Quzhibo a finalisé un financement de tour de seed, et l’investisseur n’est autre que le bienfaiteur mentionné au début de l’article, Ye Fei, ancien vice-président de Jumei.

Voici un extrait d’une déclaration personnelle de Li Zhiwei :

« L’entrepreneuriat est avant tout une lutte intérieure. Ces six derniers mois, j’ai travaillé à plein temps, gérant les opérations le jour et codant la nuit. J’ai développé le front-end, le back-end, recherché des animateurs, promu l’application auprès des utilisateurs. J’ai aussi pensé à abandonner, car gérer tout cela seul est épuisant, et je n’ai jamais dérangé qui que ce soit. Maintenant, demander à des personnes influentes de venir faire des lives est un vrai défi pour moi. Mais en y réfléchissant, le monde entier sait que je suis en train de créer mon entreprise, et j’en suis fier. Abandonner serait une honte. Même si un ami influent m’a ignoré, je continue à persévérer pour inviter la prochaine personne. Un groupe m’a exclu, mais je continue à promouvoir mes lives dans d’autres groupes. Avant, je n’osais même pas parler dans les groupes, mais maintenant, à un jeune âge, je suis devenu administrateur de nombreux groupes et j’ai accumulé un réseau impressionnant de contacts influents. »

Sur les réseaux sociaux, on peut facilement croiser des PDG, CTO et influenceurs de grandes entreprises. Par exemple, le PDG de la société Zhimingxingtong, qui génère un revenu an-

nuel de 6 milliards, le célèbre influenceur Spenser, le gourou de Zhihu “Lunzi Ge”, le PDG de Magic Cube English, et des centaines d’autres personnalités éminentes dans divers domaines. Tout commence par améliorer son propre réseau social. Soyez audacieux tout en restant humble pour rencontrer ces personnes exceptionnelles, observez-les et apprenez d’elles, et nous pourrons ainsi devenir encore meilleurs.