

从魔介到常青藤 从单枪匹马到带领百万人团队

“东哥”用坚守与开拓彰显女性力量

张晋

常青藤从0到1到1000再到10万直到如今上百万人,离不开一个名叫“东哥”的女人。在她的身上有很多的标签:有才华、高颜值、超优秀、身家过亿的阔太太、努力向上的团队长……作为魔介品牌的首批联合创始人,陈宇东从魔介仅有一款眼霜做起,用短短三年的时间带领团队人数飙升到了百万人,培养出了260余位团队长,去年销售额达到了5亿元,建立了常青藤自己的人才培训、团队孵化体系。今年她又给自己定下了新的目标,销售额翻一番,团队成员5倍增长。如果了解她,你很难想象在陈宇东这样一个娇小秀美的外表下,蕴藏着一个如此强大的能量场。

从全职太太到走出家庭,偶然机会“魔介”成为创业契机

在东北出生、北京求学、西安扎根,陈宇东的经历可谓丰富。从大学就开始打工的她,一直就闲不住,想要通过努力找到自己的价值。在嫁到西安之前,陈宇东在北京一家金融公司负责文化传播。当时,因为业务关系,她与上海乐宝日化董事长魏长友彼此熟悉,也成了好友。随后八年里,随着她结婚生子,她的夫家也与魏长友家里成了密友。

2017年,在化妆品行业打拼了十几年的魏长友打算做个自有品牌,在那之前,他一直帮别的大品牌代工,也算是业界的元老。一天,陈宇东收到了一份邀请函,魏长友的自有品牌“魔介”将要举行正式发布会,邀请她出席见证。陈宇东没想到,仅仅是一次短暂的出席,就注定了她与“魔介”一段非比寻常的缘分。

2017年11月5日,这个日子陈宇东仍然记忆犹新。“发布会当时就开在一家名叫维也纳的连锁酒店,现场非常低调。”发布会宣布了“魔介”品牌的诞生,同时推出一款眼霜作为品牌的首款产品。在现场参加完会议,陈宇东也没有任何想法,而就在随后参观生产线的过程中,她深入了解了魔介的实力,以及魏长友“让国人以最少的价钱用上最好的产品,要打造国民品牌”的初心。在实力的征服下,陈宇东成为魔介第一批近20个联合创始人之一。而当时的魔介,打出了“社交新零售品牌”的大旗。

这一年也正是传统微商盛行之时,一天到晚的朋友圈“轰炸”,品牌参差不齐,而且迭代非常迅速。甚至刚刚火起来的品牌一段时间后就消失得无影无踪,这让很多人谈“微”色变。但陈宇东愿意接触新鲜事物,在她看来,社交零售的本质是更高效的零售,它的核心起点是产品,以信任为纽带,依靠产品的效果和口碑来传播和裂变,里面蕴藏着新的商机。

面对魔介起步只有一款眼霜的现状,陈宇东从自用开始体验产品,同时她也将产品送给自己的闺蜜、朋友,让大家一起试用。“敢于试用是因为对乐宝日化实力的了解,国外源头供应链、自有工厂、实力让我选择信任。”就这样,身边的人慢慢用出了效果,开始了解魔介,追随陈宇东一起做魔介这份事业,不到半年的时间团队就发展到了几千人。

熬过了最艰难的时光,迎来了自己的高光时刻

其实陈宇东的家境非常不错,老公家里有着不菲的家业,2013年到2017年,先后生

了两个孩子后,她也做起了全职太太。“当你每天面对着家庭、孩子的时候,自己的视野也变窄了,那个时候也会经常焦虑,感受不到自己的价值所在。”陈宇东说,自己也很想走出家庭突破自己,想和丈夫一同成长。还有一个原因,就是看到自己母亲的付出和为了家庭失去自我价值的生活,让陈宇东不想重走妈妈的老路。

朋友圈成了她创业的主战场。她为此写了一篇东西发在朋友圈里,大意是自己要做魔介这个品牌了,可能会在朋友圈“骚扰”到大家。但是她也详细介绍了品牌的实力以及自己为什么要做这件事,总之是告诉大家,魔介是“大家可以一起做的一件事”。

对生活、对事业的激情就这样被点燃了。去找北京、东北的熟人,向他们推荐魔介。与传统微商主打陌生人圈子不同的是,社交新零售主要是依靠熟人的口碑分享,这是一个基于信任的生意。陈宇东笑着说,可能因为自己人缘还不错,一开始就有闺蜜、朋友愿意和自己一起干,这给了她很大的信心。

团队发展了半年,人数就超过了5000人,随着队伍的快速壮大,发展进入了瓶颈期。“那时候真的挺痛苦的,团队已经好几千人了,没什么营销体系,产品也只有一款,但如果摆挑子不干,这么多人怎么办,又觉得丢不起面子。”

多少个难眠的晚上,陈宇东都在思考以后的路该往哪里走。无奈之下,她拨通了闺蜜的电话。“你来北京吧,见见我的老师,看看能不能解决你的问题。”

就这样放下电话,陈宇东从西安飞到了北京,在机场匆匆和闺蜜的老师见了一面。在陌生人面前痛哭流涕,陈宇东是第一次。也就是这次情绪的宣泄,和老师启迪灵魂的拷问:“你究竟是为了什么去做这份事业?深层次地去问问自己”。就这样一遍一遍的回答、推翻、重建……短短几个小时的时间,陈宇东就又上了飞机回到了西安。从机场到家里,再到接下来两天时间,她的大脑都一片空白,想思考什么,却什么都想不起来。她开玩笑地说:“我的大脑从那个时候开始重启了。”

在老师的帮助下,陈宇东找到了自己要做这份事业的初心:“让更多的人花最少的钱用上好产品,同时帮助更多的女性提升自己,找到自己的价值所在”。就这样,她的事业迎来了爆点。

到了第一年年底,随着团队人数迈进万人大关,面膜、爽肤水等新产品也不断推出,陈宇东才真正找到了好的状态,势能上来了,信心也就有了。“常青藤”是陈宇东为自己团队起的名字,寓意是让女性的力量被看到,即使微小但一定坚韧有力,而且生生不息,藤满天下。

线下线上同步发展,形成了独特的人才培养体系

2019年是陈宇东最忙的一年,也是她的常青藤团队爆发式增长的一年。团队人数从1万人一下子翻了10倍。2020年,这个数字就变成了百万,如今这个数字还在上升。陈宇东说,其实她直接邀请进来的也不过130多人,但就是这么100多人,裂变成了一个汇聚了公司高管、空姐、医生甚至环球小姐等各界精英上百万人的大团队。

每天睡前和一早醒,发朋友圈是陈宇东的必须动作。陈宇东说,从做魔介开始,这几年她只休圈五天,而且都说明了事由。做微商发朋友圈是最基本的,如果连这点都坚持不好,就别谈发展了。除了线上发朋友

圈,陈宇东也开始探索微商发展的新路径——做线下。

“线上大家没办法见面,很多都是陌生人,我们就想着有没有另外一种链接方式,可以让大家有不一样的体验。”2019年,线下活动正式启动,首场活动就是一个简单的代理见面会。陈宇东回忆说,当时大家很多都是第一次见面,简单地布置了会场,大家聊聊天,见见面,随后反映都特别好,提议这样的活动要多搞搞。紧接着一个月后,另外一场线下见面会就启动了,随后一发不可收拾,北京、上海、西安、乌鲁木齐、成都……各区域的线下活动风风火火开展起来。线下活动的内容,也从最初的聚会,拓展成了事业分享、产品发布、客户邀约……有一次一场线下活动,成交额达到了200多万元,成交率100%。2019年,陈宇东自己算了算,她一共飞了大约十几万公里,基本上每个月只能在家待两三天,家都快成旅馆了。

线下,她要各个地方跑,有需求的代理她都会去助力;线上,她则坚持发朋友圈,很多团队长跟她反馈,说一看到她发的图,自己就会充满力量,就知道该去做什么了。“做任何事情,只有投入、融入并深入了,才会有收入。这就是为什么同样的事情,不同的人不同的状态拿到了不同结果的原因。”

在每一次的活动中,陈宇东也在锻炼自己,不断的提升。“我以前真的非常害怕上台讲话,几个人在台下我就会紧张到说不出话来,更别说成千上万人了。”她回忆说,在魔介品牌的一次大型分享会上,让她上台分享自己的经验,面对台下那么多的“家人”,她竟然紧张到失声了,一句话也说不出,最后是闺蜜代替她上台发言。但经过了一年多的锻炼,她现在已经能够在各种场合自如地做分享。通过自己的亲身实践,陈宇东发现有些能力真的是要通过训练和培养的,她也认识到,学习是最大的生产力。从2020年6月份开始,陈宇东着手搭建属于常青藤的系统,从线上线下全面布局一个凌驾于品牌之上的学习培训赋能体系,包括线上商学院、线下培训会、工作室扶持、招商政策等等,“很多人认可魔介的产品和模式加入进来,是带着梦想来的,我们必须要把那些人的梦想托起来。”陈宇东说,在这里大家不光是卖了产品挣到了钱,还要进行自我提升,领导力培训,是自我潜能的挖掘。

以爱汇聚,让常青藤成了不一样的“大家庭”

如今的常青藤,看起来更像是一个大家庭。线下活动频率越来越高,但陈宇东的节奏却慢了下来。“我们的团队长都非常给力,经过了一年的发展,线下活动他们都能独当一面,有的时候怕我太辛苦,他们就会说‘东



魔介·常青藤创始人陈宇东

哥,这次你就不用亲自过来啦,我们已经能够做好了’”。现在常青藤培养出了260余位团队领导人,万人团队长30余人。说起来为什么会发展这么快,陈宇东说,“商业的本质就是人才,常青藤注重打造人才培养体系,给每一位想要发展的成员提供机会。我们自己的培训体系和人才孵化系统,对个人可以说是全方位的培训和助力。只要你想做,在这里就会有人帮助你,成就你。这几年,常青藤也是实实在在地在做这件事。维系大家的已经不仅仅是产品和挣钱,还有人的价值。”

在2020年新冠肺炎疫情影响下,常青藤的线下活动也停止了,但是线上依然活跃。在团队群里很多人说,不能见面都要把大家憋坏了。2020年下半年,随着各地陆续解封,大家也按捺不住了。陈宇东的常青藤便发起了一项活动,每月21日是“爱你日”——“让爱归来我在上海等你”,让大家在疫情后,能够第一时间回到上海总公司参观、聚会。由于疫情防控,第一次总公司只能接待200人,这一次座无虚席,而后面排队等待的还有上千人。魔介这个品牌、常青藤这个团队让大家找到了归属感、成就感。在疫情期间各行业遭受重创的时候,常青藤团队的线上销售业绩却一路高涨,年销售额达到了5亿元。“这份事业早已经融入了我的生活中,而常青藤就像我的孩子一样,跟着她一起成长,不是我为她付出多少,而是她让我也成长了。”说到常青藤,陈宇东几度哽咽。

谈起未来的发展,陈宇东说,她跟着魔介已经走过了三年,以后还有第二个三年,甚至五年、十年。“2021年我们给自己定下了10亿元的目标,常青藤团队人数实现5倍增长。年初,团队长们都领到了目标任务,有人觉得几个亿是个天文数字,但在魔介你就是能做到,我们每一个团队长都在尽力付出,在自己拿到成绩的同时也成就他人,这就是这份事业的魅力,也是我们的初心。”