

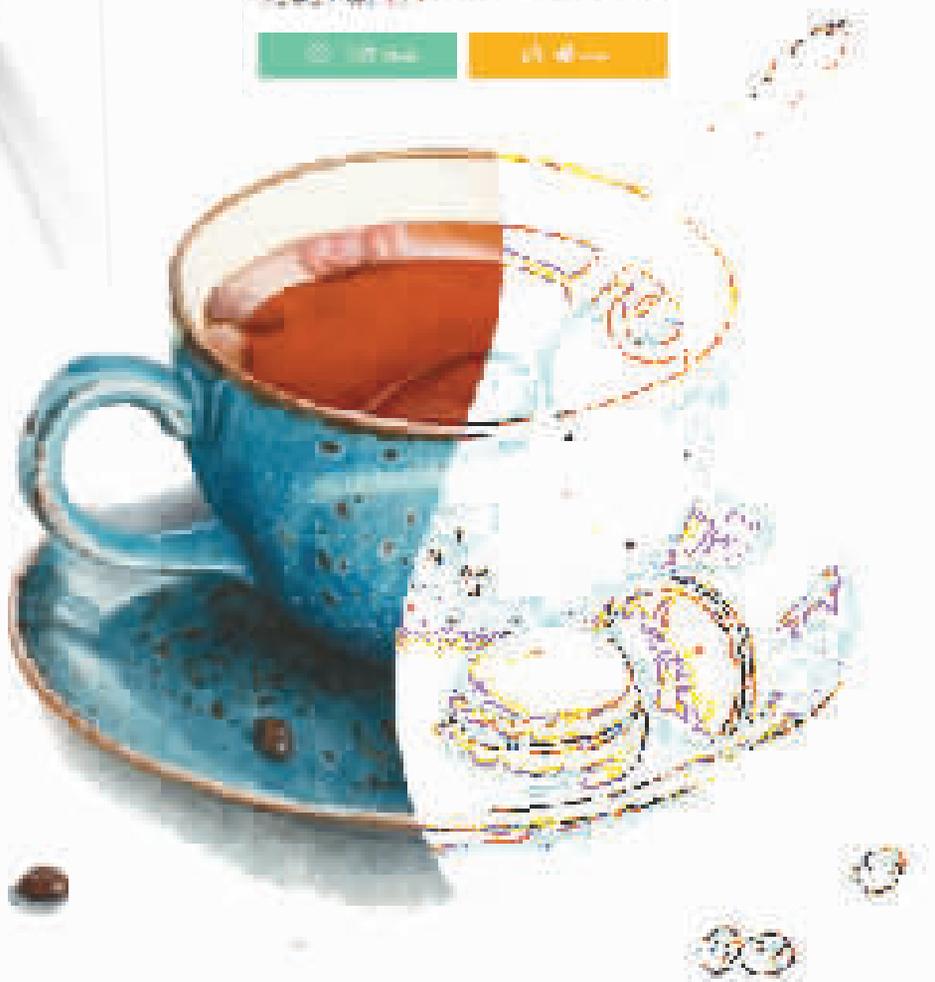


借力网络众筹 一杯咖啡20天众筹到1000万元 宁波消费品工业被添了把火？

记者 乐骁立 见习记者 朱一诺 通讯员 方水达 谢晓江

2015年9月，国务院发文力挺众创、众包、众扶、众筹。之后，“四众”模式如星火燎原，其中众筹借互联网金融工具迅速发展。据零壹数据不完全统计，截至2017年12月31日，我国累计上线的互联网众筹平台（不含港澳台地区）至少有672家。但野蛮生长使众筹行业经历了过山车。今年以来，正常运营的平台仅余201家。而喜欢用本钱干本行的宁波商人，之前对众筹这种“凑份子”做生意的模式一直持观望的态度。

上周，京东众筹打造的“众创授权宁波创新设计产业基地”正式成立，这是继去年3月京东众筹首次在宁波举行项目招募会后，再次在宁波的战略布局。从签约企业数量、现场企业家的态度来看，精明的宁波商人在众筹行业泡沫被逐渐挤出的时间点，似乎看到了商机。那么，网络众筹能否为宁波消费品工业添上一把火呢？



案例

一杯咖啡20天众筹到1000万元

一杯咖啡，20天在京东众筹平台上募集到1000万元。在以精明见长的宁波企业家面前，任何新模式都不如这样一个案例更具说服力。

这款产品叫“敖夜邦”咖啡，由宁波敖夜邦生物科技有限公司打造。“敖夜邦”咖啡，说是咖啡，其实没有任何的咖啡成分，配料表上有枸杞、人参、蛹虫草、黄精等中药材成分。其消费人群很明确，就是经常熬夜的上班族，网络用语称他们为“白骨精”。

创始人宋胜利是个感性的人，他关注到了晚上还在努力的上亿“夜猫子”，于是带着他的“汉方咖啡”找到了京东，经过产品遴选之后，顺利登上京东众筹平台开始众筹。

痛点精准、产品新颖、定价适宜，20天1000万元的神话就这样诞生了。

而宁波奥可产品设计有限公司总经理徐学渊是宁波最早吃众筹“螃蟹”的人之一。早在2014年，他就尝试过在淘宝众筹上推出产品。

“前年3月，我司在淘宝众筹上推出的一款车载控温杯，这款杯子以汽车中控点烟器插孔为能源接口，可以将杯中的水加热到想要的温度，用来冲咖啡、奶粉、泡面等。”徐学渊说。

这款产品在淘宝众筹上众筹一个月，售出8000套，获得众筹资金135万元，在之后的一年，这款杯子远销欧洲各国，累计销售12万套。

去年11月，奥可又在京东众筹上推出了一款名为“奥可宝温度魔法师”的车载控温杯，用“一杯温度适宜的水”打入市场，45天内筹到资金500多万元。

.....