

陈建海： 旅游业里的“分享经济”

见习记者 马欣宜 谢斌

电子门票的好处，喜欢旅游的lorna深有体会。如今她想去周边哪个旅游景点走走，第一反应是去携程、美团、同程、驴妈妈等OTA（在线旅行社）搜索一下，看看是否可以在线买票。“提前在网上预订好景区门票，到了直接刷手机安检，不仅节省排队的时间，还经常有优惠。”lorna颇有心得。

但lorna不知道的是，她在携程购买的这些电子门票，可能有不少是出自宁波一家旅行公司——宁波慢悠悠在线旅游有限公司。

2010年，在本地团购平台开始萌芽的时候，刚从温州回甬的陈建海与浙江运通旅行社的负责人童伟标相遇，两人相谈甚欢，便一起共同出资创办了“达人团”。一经上线，便在宁波打响，受到了市民们的追捧。

而一切看起来顺风顺水之时，陈建海却感到一丝不安：“当时美团、大众点评、拉手、满座等各类生活团购平台在资本的推动下不断涌现，上演了百团大战、千团大战的局势。我们不像巨头有雄厚的资金打底，没有那么多钱用于广告和补贴，势必要转型。”于是，借助浙江运通旅行社在旅游资源上的优势，慢悠悠开始专心发展在线旅游业务，专心做起了面向B端的电子门票业务。

在2012年左右，各大OTA平台电子门票业务都还未上线，陈建海在这一领域可算赶了个大早，慢悠悠也因此积累了一批本地景区门票独家代理权，“既分销给代理商，也为成为携程、同程等OTA供应商，当时这一块的营收和业绩都很不错。”陈建海介绍。

2016年，“达人科技”正式更名为宁波慢悠悠在线旅游有限公司，这意味着公司全面进入在线旅游行业。“重新梳理业务流程、进一步建构客户管理体系，借助便携的互联网终端设备实现电子客票的无缝对接，这些都是我们为提升用户体验感而做的一系列努力。”陈建海说。

耕耘B端多年，有强大的本地旅游资源作为后盾，陈建海始终没有放弃对C端市场的“念想”，也开发过自己平台，但没有广告、补贴，流量上不来，高昂的获客成本有令人望而却步。终于，在这两年社交电商大风猎猎之际，陈建海感到机会来了，2017年9月，微信公众号“蜗牛游世界”迅速上线。趁着社交电商的东风，采用邻里拼团、分享经济的模式，“蜗牛游世界”在很短的时间内就裂变为了二、三十万的粉丝。“因为定位精准，粉丝转化率非常高，‘蜗牛游世界’的流水也很好看。”陈建海说。

由此，慢悠悠摆脱了靠B端单条腿走路的历史，补齐了C端的短板。而尝到社交电商甜头的陈建海，又有了别的“念想”。他认为，社交电商、分享经济定时大趋势，而旅游行业本身是特别适合采用分享经济模式的。“我认为旅游的本质是一种体验经济，而这种体验经济与分享经济相结合，使旅游者获得更高层次的体验效应，从而提升旅游者的旅游满意度。旅游者即是体验者，也可以通过分享来获得利益与需求。”陈建海说。

基于这个判断，慢悠悠于2018年3月初正式启动蜗牛游城市合伙人项目，立足宁波，以目前省内业务覆盖范围，逐渐扩大到华东乃至国内各大城市。以创新的互联网+分享经济+城市合伙人商业模式独辟蹊径地打造了周边游及本地亲子玩乐预售抢购平台，实现“蜗牛游”百城千店联盟战略。目前，已经连续开出蜗牛游杭州、蜗牛游温州、蜗牛游嘉兴等十几个城市合伙联盟站。

“在线旅游行业，市场、渠道及模式每一天都在变化，企业只有通过不断的创新再创新。它并不只是公司产品创新的价值，也体现在服务、文化及管理上的创新。如果一个企业没有了创新，那么这个企业就没有前进的动力，就没有参与竞争的资本，更要面对被淘汰的危险。”陈建海说。

何海洋： 瞄准“冷门”市场

记者 严瑾

2003年，正值非典疫情蔓延大江南北。一个人，一张口罩，一个箱包，大学刚毕业的何海洋就这样踏上了从安徽发往余姚的火车，不知未来将驶向何方。

多年以后，何海洋在异乡的打拼终于有了成果，他创办的宁波海曙凯巨鞋业有限公司也已在宁波生根发芽。

2019新年开工的第一天，何海洋可一刻没有闲着，直到凌晨12点半，他还在盘点2018全年的销售总额——同比去年增长了20%。做账完毕后，他不禁感叹：从2009年成立以来，几百万，一千万，两千万……凯巨鞋业每一步坚实的成长都来之不易。

遥想2003年，何海洋初来宁波，便和几位同学一起，在慈溪的一家小家电工厂工作。

“当时在慈溪，周边的企业清一色从事小家电行业，同质化的竞争相当激烈。有了转行和差异化竞争的想法后，我就去了一家鞋业工厂。在鞋业工厂积累了三年的经验后，便想由工转贸，自己做鞋业外贸生意。”于是，凯巨鞋业就在2009年诞生了。

何海洋的想法是，鞋业关乎全球几十亿人的衣食住行，不同于高档耐用品，它的复购率可以非常高，一旦把生意做起来，将是很大一片市场。为了把市场做深、做精，何海洋还将凯巨的品类定位在了面向中低端消费人群的女鞋、童鞋。

当时，在全国做鞋业外贸生意的，十有八九会选择出海欧美，“因为这些市场较为稳定”。但何海洋却决定独辟蹊径，同时在澳洲、南非等新兴市场国家开疆拓土，“这些国家的人口总量虽然没有美国等传统市场大，但人们对产品的需求依然很强。”事实证实了何海洋的判断，当时南非客商下的买卖，一个订单就可以有30万-50万双鞋。

现在，凯巨鞋业已经成了澳洲大型商超woolworths、南非最大的零售超市Pep、英国快消品牌店Primark等客商的长期合作伙伴。除了整合全国各地的鞋业工厂资源外，何海洋还在江西成立了一家鞋业工厂，做起了OEM代工，用“工贸一体”让公司的业务更加多元。

时间流转到2018年，中美贸易摩擦牵动人心。虽然大趋势充满不确定性，但对于何海洋而言，他的业务仍在增长，近年来也在“做好自己”方面下了不少功夫。

首先，何海洋决定，让订单、价目、数量、产品统统数字化起来。2015年下半年，凯巨鞋业与IT公司“中之杰”合作，上线了一个SAP管理软件系统。他的考量是，“作为一家中小企业要想在日益竞争的行业中脱颖而出，就要努力用更小的人工成本达到更高的效益。”

在降本增效的基础上，何海洋和很多出口企业一样，也瞄准了跨境电商这片蓝海，还在江北区注册了一家电商公司。不过，在听取了同行的经验后，他意识到，若是像一些上市企业一样走亚马逊B2C的路线，对于公司目前的规模而言将会是无底洞一般的投入。于是，同样是通过亚马逊平台，他的选择是B2B。

“我们可以找国外亚马逊平台上的一些中小企业卖家，供货给他们、由他们销售，这样起步更快、风险更小。我想生意还是要一步一步来，等条件成熟之后再做一些其他事情，比如内销、比如自主品牌。”何海洋说。

不过，对何海洋而言，商业模式是一回事，诚信经营、深耕品质才是根本。现在，凯巨也有了专门的研发团队，会根据国外一些流行趋势做一些卖点的突破，让公司制造的鞋子更能抓住不同国家消费者的眼球。未来，何海洋还希望能和海外本土的设计师合作，依托江西工厂的生产线，尝试更好的产品。

在宁波这样一个外贸大市，不乏从OEM起家到品牌出海，最终“走上人生巅峰”的励志成长故事，我们也可以期待凯巨，成长为下一颗明日之星。