

定制旅行方案 建设特色小镇 海归发力旅游业

玩耍玩得欢乐 行要行得自在

本报记者 孙亚慧

经文化和旅游部综合测算,在刚刚过去的端午节假期中,全国国内旅游接待总人数近9600万人次,同比增长7.7%;实现旅游收入393.3亿元,同比增长8.6%。事实上,无论是国内旅行还是出境游,中国红火的旅游市场、旺盛的消费需求一直备受关注,也吸引了诸多海归创业者的目光。

“私人定制”受追捧

伴随着中国游客对于旅行质量要求的提高,“个性化定制”旅行方案的出行方式日趋受到欢迎。尤其是年轻消费者,对于这种能够“玩出创意”“玩出个性”的方式表现出了极大兴趣。

正是瞅准了个性化旅行方案不断增长的发展潜力,2013年,蔡韵同几位志同道合、热爱旅行的朋友共同创建了无二之旅平台,旨在为消费者提供省心又自由的海外定制旅行服务。

在过去10年间,中国的出境游市场始终保持着较快的发展速度,中国也因此成为全球最大的出境游客源国和旅游消费支出国。如今,出境游走入“寻常百姓家”,可供选择的目的地更多、签证流程也更便捷,不少游客甚至“说走就走”,出境游也成为中国消费者享受生活、休闲娱乐的重要组成部分。

15岁时,蔡韵获得了中国与新加坡政府合作项目的全额奖学金,赴新加坡读高中。在她的老家福建,每年只有十几名学生有获得这一奖励的机会,她是其中之一。4年后,她考取南洋理工大学,学习广电新闻与电影专业。

蔡韵热爱旅行。大学期间,她去过全球20多个国家。旅行记录中最令她引以为傲的,是毕业后曾经一个人做“背包客”完成了92天、全程1万多公里、穿越中东和中亚古丝绸之路的旅行。

作为旅行“达人”的蔡韵,也更清楚

消费者自由行的痛点。如何在品质服务和控制成本间取得平衡,是定制旅行能否进一步推广的关键所在。“算法技术助力下,我们选择用路书来替代人力,这就可以为游客节省一部分成本。一对情侣出行,或是一个家庭出行,抑或是非常亲密的朋友一起游玩,这种情境下的客户往往不太希望有一个人从头到尾地跟着,这也是出境游自由行里路书相较于‘私导’的优势。”蔡韵对本报记者说。

“甜蜜”中玩出创意

电影《查理和巧克力工厂》中,主人公威利·旺卡拥有一家宛如童话故事所描绘的世界最大的巧克力工厂。影片中的巧克力瀑布、漫山遍野的糖果……都曾让不少当时还是孩童的“90后”“95后”观众印象深刻。

在浙江省嘉善县,歌斐颂巧克力小镇集团总经理莫雪峰就经营着这样一家“童话巧克力乐园”。2011年,他在美国波士顿大学获得金融学硕士学位,那时,回到国内做一个巧克力工业旅游项目的想法在莫雪峰的脑海中慢慢有了雏形。

“我是‘80后’。在我的印象里,小时候能吃到巧克力就觉得挺开心,当有了可以自己支配的零花钱的时候,我就会去买巧克力吃。”莫雪峰告诉本报记者,建设一个巧克力小镇的想法,也源于他内心的情感角度。“在我们这一代人的回忆里,巧克力是幸福、甜蜜的代名词。”他说。

深入市场调查、完成商业可行性分



今年4月,来自比利时的留学生来到巧克力小镇参观。图为莫雪峰(前排左一)指导留学生制作巧克力。(受访者供图)

析、聘请专家设计规划……一个融巧克力生产、体验、游乐等于一体的工业旅游小镇在2014年正式开园。而歌斐颂巧克力项目,也是近年来嘉善县“腾笼换鸟”“退低进高”的示范项目之一。有了“甜蜜文化”的加持,也让嘉善县在整个浙江省的特色小镇中脱颖而出,展示出独特魅力。

从生长着真实可可树的“可可森林”玻璃暖房,到横跨千年的巧克力历史,再到全自动化的生产车间,着眼于巧克力的主线切入、从生产巧克力的源头端为游客提供丰富的有关知识。与此同时,小镇中生产端与体验端相连,游客还可以参与制作巧克力。“孩子可以在父母的陪伴下体验这个过程。洗手、消毒、戴帽子和围裙,通过这些步骤让孩子们了解食品安全的重要性,也培养良好的卫生习惯。同时,通过建设研学基地,将制作体验与课本知识相结合,在巧克力制作完成后鼓励孩子进行分享。”莫雪峰说。

用户体验是核心

经过几年的发展和沉淀,目前,无二之旅已经拥有了30多万付费用户,而这些用户在真实旅行中的经历汇成了一本本路书,也是一个庞大的数据集。通过大量的数据分析,用户可以定制属于自己的路书,从旅行中的最小元素,比如一家餐厅、一个景点开始,设计出不同的选择方式,获得独一无二的旅行体验。

“因为是基于真实的用户体验,所以这些元素之间有内在的逻辑关系。我们的数据团队会给它们设定不同的标签,存储在后台。用户定制时就可以自己重新排列组合其他的可能性。”蔡韵说,而随着机器学习技术的不断深入,无二之旅的后台已拥有18亿种可行性方案,有力地实现了方案定制层面的提质增效。“这就保证了当消费者前来咨询旅行需求的时候,可以和我们的旅行顾问一起,在2小时、甚至更短的时间之内,制作出一本几百页的个性化路书。”蔡韵说。

近年来,中国的工业旅游发展层次逐渐深入,产业链也在不断延伸。在莫雪峰看来,工业旅游可以从游客端满足消费者的好奇心,随着活动内容由观光向体验的纵深拓展,歌斐颂巧克力小镇也能为游客提供更为周到的用户体验。

如今,亲子游、情侣游游客逐渐增多,如何进一步推进小镇内公共服务的建设成了莫雪峰关注的重点,以满足消费者需求。“因为游客量越来越大,票务、交通、餐厅这三项核心服务的重要性越来越凸显。正在建设的游客服务中心,预计会在今年国庆节期间试运营,包含售票、验票、餐饮、内部公共交通等,都可以通过游客服务中心搞定。”谈及一路走来的创业历程,莫雪峰十分感慨,“在这个时代,机遇特别多。祖国给我们提供了很好的环境,而且真的给了年轻人足够的包容、鼓励和试错的机会,就像一个睿智的长者不断给你鼓劲,时刻呵护着你,让你往前走。”



蔡韵热爱旅行,做“背包客”的日子中
(受访者供图)

自“大众创业、万众创新”提出以来,各地政府部门纷纷推出相关政策,鼓励留学人员回国创业,并提供资金、办公场地、相关信息指导等一系列扶持政策,还根据各地区重点发展的行业,制定具体创业鼓励办法。“双创”蓬勃发展的形势下,海归应该如何用好相关政策,为自己的创业助力?

拓宽联系渠道
了解行业信息

一些海归在回国创业初期,对国内市场、相关行业信息的了解并不全面。由创业所在地政府出面联系、对接行业资源,获取相关信息,能够帮助海归在创业初期节省很大成本。

闵丹希2011年从英国诺丁汉特伦特大学管理学硕士毕业后,在英国创办了一家生物科技公司。两年前,被国内生物科技行业的发展潜力和国家支持与重视所吸引,他开始深入了解各地相关政策,准备回国创业。经过两年的准备,今年闵丹希在上海市徐汇区创办了上海未止网络科技有限公司,主要经营生物科技和医疗大数据相关项目。

闵丹希提到,之所以选择入驻上海徐汇区的创业孵化器,一个非常重要的原因就是可以由政府牵头,帮助企业对接整个徐汇区内高校和医院的资源,这给他带来了很大帮助。他说:“我刚刚回国,行业内相关的人脉资源十分有限。有相关专家引导,就知道要去跟谁沟通,跟谁联系了。”这提高了他的联络效率,也解决了创业初期市场铺垫和开拓客户范围的难题。

在研发生物科技相关的项目时,闵丹希的团队也需要与专家进行合作,而一些行业间、技术间的相互交流,不可能仅凭一己之力获得。“政府会牵头搭桥,举办一些比较前沿的技术讲座。夏天是相关活动的密集时间段,包括一些科技交流会,可以使我们更方便地了解和学习行业前沿技术。而在以前,只有参加大型峰会才可能有机会接触到这些资源。”闵丹希说。

瞄准行业资源
获取资金补贴

朱迪范(化名)毕业于英国伦敦艺术大学服装高级定制专业。2014年回国后,她在北京创建了自己的服装设计工作室。在充分了解各地区对引进海归人才创业的相关扶持政策之后,她去年来到杭州,创办了杭州既来之文化传播有限公司。

谈起为何转到杭州创业,朱迪范说:“很重要的原因是杭州市余杭区在时尚产业创业方面的重点扶持政策。”她提到,余杭区政府近年来重点发展时尚产业,并制定了很多政策,用于助推时尚产业创业和引进、培养相关人才。据了解,余杭区政府不仅对时尚产业人才携带项目给予场租优惠、投资引导、贴息贷款等多种形式支持,还加大了对重点企业设计院的创建、大型时尚活动、行业论坛等方面财政支持。朱迪范说:“我们参加国内外时装秀、作品展或各大时装周活动后,可依据相关凭证向政府申请资金补贴。这也很大程度上减轻了个人工作室参赛、参展的经济压力。”

几个月前,朱迪范还在杭州办理了留学回国人员工作证,以便于申请其它创业扶持项目。“去杭州之前,我就和区政府详细沟通过,了解到当地在税收、场地费用赞助或减免方面都有优惠政策,但最吸引我的还是这里大力发展时尚产业的相关政策所带给我的行业资源。”朱迪范说。

明确自身需求
把握展示机会

闵丹希同时建议,海归要根据自身需求来选择适合自己的优惠扶持政策。作为一家科技



去年,在中国国际进口博览会国家技术转移东部中心展区,闵丹希和团队获得了展示公司最新研发成果的机会。

公司,闵丹希和团队对于科技交流机会和资源对接的需求很大。因此,他在创业初期联系相关部门、寻找相关扶持政策的时候,就有意识地关注了相关信息。

此外,也要努力把握住展示自己产品的机会。2018年杭州国际时装周上,朱迪范的作品得以展出,她的团队还承接了时装周的总策划和总执行工作,这对她来说是很宝贵的经验,在此期间她也拓展了时尚产业方面的人脉资源。

在去年中国国际进口博览会筹备期间,闵丹希向自己公司所在的创业孵化器相关部门递交了申请,获得了在首届中国国际进口博览会的国家技术转移东部中心展区展示自己团队最新科技成果的机会,这给他带来了广阔机遇。“对我们的团队来说,能够在大型博览会上展示自己的项目,不仅能吸引到投资公司和行业内专家的兴趣,这也是对我们品牌的认可,是给予我们的荣誉。”不仅如此,积极申请参展大型展会的机会,对于开拓国内市场来说也将提供很大帮助。

“政府给我们提供了对接机会和展示自己产品的机会,但能否真正把握住机遇,还是要靠产品实力来说话。”闵丹希补充说。

“做市场对于我来说,是一件有趣又神秘的事情”

2008年8月,柯润东独自前往美国留学。为了找准将来的就业方向,她利用课余时间尝试了许多不同行业的实习。毕业前,她已经拥有在10多家不同行业公司的实习经历。而真正决定进入市场营销行业,是她大三时在可口可乐渠道和市场部实习时产生的想法。“我觉得这一行很有趣,既能激起人们对美好生活的想象,又能以好的产品服务于人。”

毕业求职时,凭借在两次面试中的出色表现,宝洁公司和联合利华公司几乎同时向她抛出了橄榄枝。权衡之后,她选择了后者。在联合利华学到品牌管理的方法论之后,她又到迈克高仕公司学社交媒体传播,之后又到阿里巴巴的支付宝运营……从快消行业“转战”时尚圈,再从时尚圈转移到互联网公司,一系列看似跨行业的经历,实际上为柯润东在回国之后的创业之路打下了坚实的基础。她决定回国做一些“有趣”的事情。

2015年,柯润东从美国迈克高仕公司辞职后,写下了她的第一篇公众号文章《我在纽约MK做新媒体经理教会我的事》,以此来纪念那段难忘的职场经历。那时的她不曾想到,当时基于感慨写下的文章,后来不仅让她成为了“网红”,更成为她4年后在营销界创业的基石。

柯润东:
创品牌

深耕“她经济”

王玉莹



图片来源:千库网

创业虽累,但又忙又快活

有过在互联网公司和时尚界的就职经历,她回国的第一件事情就是加入了创业公司衣二三。“‘衣二三’是一款创新的女性时装月租App应用——以订阅会员制的方式为都市白领女性提供品牌时装的日常租赁。”柯润东介绍说。

2015年,在自己的第一篇微信公号文章“火”了之后,她的公众号逐渐积累了10万多的粉丝量。衣二三首席运营官在看到这篇文章后也被她的经历所吸引,“我们后来面谈过一次,他推荐我去做团队的首席营销官。”可以说,这篇文章,为柯润东打开了一扇机遇的大门。

公司刚起步时,管理层人人都是“一岗多责”,柯润东不仅要负责市场营销工作,同时还要承担搭建新团队的重任。

由于衣二三女性共享衣橱平台,公司里的员工也是女性居多,很多时候“女生都当男生用”,非常辛苦。回忆起那段工作时光,柯润东感慨地说:“那段时间真的很不容易,但是公司里大家齐心协力一起做事情的工作氛围让我感到很舒服。”

建立个人品牌
成为“网红”并不难

去年下半年,柯润东辞掉了工作,下定决心开创真正属于自己的事业。

辞职后,柯润东并没有着急开始自己的创业之路,而是静下心来,花了4个月的时间拜访多位投资人和公司创始人,站在创业者的角度了解和学习如何带领一个公司。在不断探索的过程中,她发现服务于女性经济的垂直企业并不多。这让她有了新的启发。

“中国的女性市场庞大,但市场上真正了解女性用户心理的产品相对不多。我通过之前工作的经历,也看到了很多企业的焦虑和隐藏在焦虑背后新的机遇,那就是女性消费者正在不断觉醒。”她说。

凭借多年的职场经历和对女性市场的了解与分析,柯润东想要继续打造属于自己的品牌。“我希望通过自己的努力,帮助女性生活得更好、更幸福。”在被问及对未来的打算时,柯润东如是说。



今年5月,柯润东受邀出席某品牌产品“助力职场健康”分享会。(受访者供图)