

项智魁:为梦想,做你想做的

□本报记者 周洁

名片册 3

项智魁

杭州玛凯奴户外用品有限公司董事长

年龄:30+

星座:金牛座

血型:没查过,据说擅长长跑的人大多是A型血

座右铭:Do, what you want(做你想做的),玛凯奴的精神或许是最好的诠释

籍贯:杭州富阳

“

头一回见到这位创客,记者脑海中闪过一个人——马云,小小的身材中隐藏着大大的能量;当听完他的创业故事,联想到的还是马云,他们都抓住互联网的契机开展自己的事业,他们都有一颗敢于拼搏执着向前的创业恒心,他们对公司未来的发展方向有着胸有成竹的谋划……

不过,这一期我们遇见的创客要年轻帅气很多。他就是杭州玛凯奴户外用品有限公司董事长项智魁。

”



D

预计2017年挂牌上市 做中国时尚户外第一品牌

“在中国,户外用品市场的销售额2002年不到3亿元,2012年已增长到145.2亿元,这一数字至今仍在不断上升。”项智魁对国内户外用品行业发展有着绝对的信心,他对玛凯奴公司未来的谋划也早已心中有数。

“我们可以算得上是全国行业内第一家从线上品牌发展到线下市场的户外品牌公司。”项智魁表示,从2013年开始,公司就明确提出目标——成为引领中国时尚户外第一品牌。近年来,公司一直冠名赞助各种户外活动,打响品牌知名度。2015年底,更是签约电视剧《大好时光》女主角王晓晨,“玛凯奴”品牌有了明星代言人。

项智魁介绍说,未来几年,我国户外用品行业市场规模还将保持高于30%的发展速度。而玛凯奴公司也将顺应这一浪潮建立自己的户外运动产业链,下一步还计划打造一万平方米的运动户外产业园,其中包括各种户外运动项目、儿童体验培训以及运动户外卖场等设施。根据公司发展战略规划,将于3年内实现超10亿元的总销售额,10年内实现超百亿规模户外集团的战略目标。“还有一个好消息,2017年我们公司有望正式挂牌上市,相信届时玛凯奴还将迎来更好的发展契机。”对于公司未来的发展,项智魁信心满满。

Q&A

Q:你平时业余生活有什么爱好吗?

A:对于我来说,工作就是生活,生活也是工作。业余生活几乎也都花在公司上,我很享受这个过程。

Q:你从小就热爱体育,平时有参加什么运动吗?

A:玩篮球、足球。我们公司楼下就专门安了一对篮球架,平时也跟员工们一起打球。

Q:听说公司的股东都是你的同学?

A:是的,有大学同学也有高中同学,都是想要干出一番事业的人。中途也有些人离开退出,不过留下来的都是很合拍的人,公司的发展离不开大家的努力。

Q:作为电商起家的你,对将来电商的发展有何看法?

A:这两年来,电商发展已经趋于平缓,平台的逐渐饱和以及用户购买欲的理性化,使电商竞争最终落在产品和服务(客户体验)上。今后电商发展专业化会越来越强,跨境电商也是一个重要板块,“包裹全球飞”的现象会愈加明显。

A

开网店卖户外用品 成为国内较早接触电商的人

80后的项智魁,天生有着冒险精神。2003年他考入台州学院生物工程本科专业,别的同学都在捣鼓着卖手机卡、化妆品、衣服等校园里泛滥的小买卖,他却另辟蹊径,在当地最有人气的商业地段附近开店,销售自己从杭州、广州等地淘来的运动户外产品,也在学校兜售过网球拍等体育用品。

作为一个创业新手,自然选择自己在行的东西。项智魁从小热爱运动,别看他只有1.65米的身高,足球、篮球等体育项目都不在话下,而且他还是当地有名的长跑健将,高中时期号称富阳跑得第二快的人。选择户外运动作为创业方向,确实是个不错的路子。

同样,他还有着敏锐的商业头脑,2004年正是马云投资创办淘宝网第二年,正在读大二的项智魁果断进入淘宝网开店,依然卖着他从各个批发市场淘来的户外用品。

当记者询问网店销售情况时,理科出生的项智魁很诚恳地回答,当时没想着在淘宝上干出什么大业绩,那些几星、几钻的等级评定也从未在意过,就是想赚点零花钱,“一天有着200、300元的收入,最多的时候有2至3千元。”回忆自己最初接触电商的经历,项智魁的语气中透着一丝自豪。

B

搭上电商发展黄金期 三年内注册公司销售额破亿

2007年,项智魁大学毕业,进入银行做起了信用卡销售。但是,骨子里的“不安分”始终在作祟,他辞职了。大学期间的网店经历让他再一次“嗅”到了电商的良好发展前景。他和大学同学邬洋洋一拍即合,携手涉入电商行业。

2008年,正是淘宝网迅猛拓展的一年。敢于创新的项智魁不再拘泥于在淘宝店上小打小闹,他与同学一起注册贸易公司,向国内外知名户外品牌如骆驼、塞沃斯大型企业寻求资源,以产品代理商在网上销售,凭借大品牌的知名度打开网店的销售市场,吸引了众多客源。

随着电商发展的迅猛态势,项智魁网店的销售量也逐日递增,但由于代理品牌企业的传统生产方式制约了产品的供货量,导致供不应求的状况时有发生。项智魁决定注册自己的品牌,淘宝网的名字“牧野户外”成了首选,然而在商标注册时发现中文名不能注册,英文名“Makino”倒是注册成功了。于是2010年,根据品牌英译过来的名字,他们正式注册杭州玛凯奴户外用品有限公司。通过找工厂代加工生产自己的产品,当年网上销售额就达到了2000万元,2011年增长到6000万元,公司也从滨江区的一个住宅小区搬到萧山区湘园二路的工业园内,占地3000平方米的楼房,拥有了2条生产线,2012年销售额达到8000万元,2013年突破一个亿。

C

品牌化运营 线上线下双管齐下

经过多年的积淀,玛凯奴公司品牌进军所有电商平台,包括淘宝、天猫、京东、唯品会、一号店、当当、亚马逊等,拥有大批客户群。2013年,随着电商红利期的过去,发展形势放缓,公司在筛减掉部分线上平台后,开始了新一轮的转型。

“我们首先考虑走品牌化运营,并通过创建多品牌来细分市场。”项智魁介绍。

2013年前公司以ODM(委托设计与制造)模式为主,品牌定位不清晰。2013年后,通过引进韩国专业设计师团队和理念,“玛凯奴”品牌大胆创新,通过色彩靓丽的设计,打破传统经典户外的单调和沉闷,在国内刮起了一阵户外时尚风。同时,公司在组建起自己的专业设计团队后,先后创立了走时尚中国风的“迪高”、儿童户外用品系列“Makinokids”、时尚产品“迪克大兵”等品牌,产品种类拓展到以服装、背包、鞋为主,配有帐篷、睡袋、登山杖等户外装备。

另外,玛凯奴公司也开始试水线下销售。不同于找经销商、招总代理等传统销售模式,项智魁在发展线下渠道时同样不走寻常路。派出自己公司的员工到全国各个省市设立办事处,在当地开设直营专柜,并发展经销商。经过两年多的培育,2015年,公司拥有全国经销店和专卖店200多家,直营专柜60多个,线下销售额达到4000万元。2016年公司计划将线下直营专柜发展到300个,经销店和专卖店达到1000家,线下销售额突破1.5个亿。