

刘强东高调“闯关东”

胡文鹏

近日，刘强东又火了。这次火，并非因为他“不知妻美”或“超越阿里”，而是他在用两天时间密集走访东北三省多地后，高调为东北经济发展站台，言辞恳切地称“大家不要忘了新中国成立初期东北三省GDP一度占据全国85%”，“今天他们有了困难，大家都应该过去帮一把”。在“投资不过山海关”说法甚嚣尘上的当下，刘强东宣称“3年在东北三省投资200亿元”，俨然是一股企业界的“清流”。

刘强东是个商界“网红”，东北近来也特别吸睛。先是中诚信集团创始人毛振华自诉在亚布力被愚弄，而后又是雪乡欺客的新闻接连曝出，引发各界对东北三省市场环境持续热议。“刘强东+东北”显然具有成为超级话题的潜质，二者之间到底能发生什么化学反应，各界期待满满。

刘强东与东北，其实早有交集。截至2017年年底，京东已在东北40多个城市建立了400余个自营配送站点，覆盖了323个区（市）县；2018年1月16日，东北首家京东X无人超市落户大连，并雄心勃勃地要在东北推动“更密集的布局”……由此可见，刘强东在东北一下子“整个大的”绝非一时兴起。

其一，刘强东素有大志，东北三省是潜力颇大的市场，对京东在电子商务更进一步、在新零售卡位布局均有重大意义，这一步迟早要迈，晚迈不如早迈；其二，刘强东素来大胆，在竞争对手对东北望而却步之时，刘强东高调投资，先声夺人，开局不错；其三，当前，东北三省经济发展正处在爬坡过坎、滚石上山的关健期，刘强东的雪中送炭，无疑会让重情重义的东北人铭记在心。正所谓“明年春色还人”，相信走出经济低谷的东北一定“不会亏待京东”。

投入真金白银，列明投资重点，相信刘强东此番投资东北绝不是为了“蹭热点”“攒人品”，而是要真心诚意地做事情。这一次，我们要向刘强东竖起大拇指：东哥“闯关东”，好样的！

思享汇

人人有途创始人、CEO 吕建国：

失败不足惧 莫负好时光

本报记者 郑明桥 通讯员 刘明扬

行业介绍：

人人有途是一家专注校园猎头的移动互联网公司。截至目前，人人有途已为200多家企业提供人才培训一体化咨询服务，覆盖院校60余所，成功帮助70多家初创型企业完成合伙人及员工构建。

校园猎头一方面主动联系企业，积极营销猎头服务，成为企业校园招聘渠道。另一方面，通过建立和完善人才储备库，直接将招聘目标锁定在很小范围内，精准地为企业推荐最匹配的人才。校园猎头的出现极大地提高了校园招聘效率，节约了校园招聘成本。校园猎头相比一般猎头还不太成熟和规范，但由于业态概念新、市场潜力大，抓住了企业与校园人才两方面的需求，前景非常广阔。

创业心得：

我认为中国的人力资源服务市场拥有巨大的发展潜力，对创业者来说有很多施展拳脚的空间和机会。初创者在进入人力资源服务市场时，需要找准切入点，明确服务对象的需求。例如，做校园猎头，就需要向企业精准推送校园人才，向学子推送符合自身优势的职位，从而提高招聘效率。这样既能让企业“少花钱”让学生“少跑腿”，还能拓展自己的人才信息储备库，提高知名度。

在大环境下，人口红利已经消退，人才出现严重短缺。特别是对于中小型企业及初创企业来说，人才供不应求的情况比比皆是。因此，人才信息的储备已经成为互联网人才招聘领域最重要的资源。我认为创业者要想更好地收集人才信息可以从两方面入手：一是通过职前培训、校企合作等方式收集学生群体大数据；二是建立线下人才资源储备库，通过大数据分析，对人才信息分类处理，一旦有需要可以快速实现人才与岗位之间的精准匹配。

一家创业企业要想做大做强，就要不断创新，快速实现产业链的延伸。在互联网人才招聘领域，只做好匹配工作是不够的，还要做好线上线下的服务拓展。例如，在线上向企业推送校园人才的同时，还可以为企业和校园人才提供高效的极速面试、悬赏招聘、精英拍卖等线上服务，以及职业测评、培训教育、人事外包及咨询等线下服务。通过线上线下结合，渗透到人力资源服务市场产业链的多个环节，包括提供招聘猎头服务、职业测评、培训教育、人事外包及咨询等。

目前中国互联网招聘市场正在涌现一股新势力，其主要针对蓝领用户、大学生群体和兼职领域，但都处于产品探索阶段。我认为随着移动互联网的进一步发展，移动互联网招聘市场将有更多的新产品出现，特别是在蓝领和校园兼职招聘领域，由于其更换工作的频次高、用工需求大、市场前景广阔，新产品将会集中涌现。

大学生创业真的靠谱吗？我的回答是，时代造就对的人和合适的企业。作为大学生创业者，我受到无数次的白眼与嘲讽，有过3次的失败经历，越往前走，越觉得需要学习的大多太多。时代给了我们年轻人太多机会。我们要敢于尝试，不管成功还是失败，都是人生中最宝贵的财富。

本版编辑 李 瞳
联系邮箱 jjrbw@163.com

饿了么首席运营官康嘉：

永葆饥饿感的“骑手”

经济日报·中国经济网记者 周明阳

人物小传

康嘉生于1985年，西安交通大学本科毕业，研究生毕业于上海交通大学，是饿了么联合创始人。此前担任饿了么首席战略官，对饿了么早期拓展、中期组织发展变革及物流系统的搭建均有杰出贡献。2015年7月份，被任命为饿了么首席运营官。

都不好。那时候，其实并没多少利润可图，支撑我们的就是想把事业做成功的信念。”

想创业，信念必不可少，理性的行业分析和判断也不可或缺。康嘉说，从创业的角度讲，首先要在整个商业模式里边找到最薄弱的环节切进去，解决核心问题，或者是阶段性的核心问题，这样就会形成可以规模复制的模式，对这个行业的影响才能迅速扩展，并逐步改进和优化这个行业。

“外卖行业需要解决的问题很多，但是经过判断，当时最重要的问题是实时在线的信息和交易，通过网站和商户软件将商户和用户打通。”康嘉说。在作出这一判断后，饿了么创始团队把精力集中在对用户和商户交易平台的建设上，短时间内实现了大规模扩张。

“互联网打破了信息不对称，使得信息更加透明化，让服务商和用户、生产制造和用户直接对接。”康嘉说。

不断提速

与时间赛跑的“蜂鸟”

2012年，饿了么加盟餐厅数超过5万家，全年在线交易规模达到6亿元，饿了么成为O2O模式的标杆之一。就在这一年，传统互联网巨头纷纷瞄准移动互联网，手机客户端的应用变得愈发重要。饿了么也适时推出移动端APP，2013年手机端订餐的比例大幅提升。

随着用户不断增加、商家不断接入，消费者可选择的餐食种类越来越多，商家的分布越来越广，一个新的问题出现了——外卖配送力量已经跟不上外卖市场的发展速度了，这严重影响了用户的就餐体验。“在规模较小的情况下，通过商户自己配送，大体就可以满足正常需求。但是，当外卖规模快速扩张时，零散的自配送模式已无法支撑整个市场的发展。2014年，我们开始自己研发配送系统，2015年推出同领域第一套物流配送平台——‘蜂鸟’配送系统，用统一的配送队伍帮助商户配送订单，不仅大大降低了商家配送成本，还实现了配送服务的规范化和可追溯。”康嘉说。

物流系统的搭建是康嘉的一项重要工作。蜂鸟配送系统建设完成后，饿了么平台上大多数订单都进入这个系统，每天订单量达到千万级别。康嘉时常思考的一个问题就是如何提升

配送效率，在巨大的市场规模下，哪怕效率提升一点点，实际上都是一个巨大的数字。“末端配送的起点和终点非常分散，有很大的效率提升空间，如果通过合理分配，一个配送员每天可以多送两三单，那全国几十万配送员每天提升的效率是非常可观的。”康嘉瞄准了不断涌现的新科技，希望通过科技的力量提升末端配送效率。

康嘉介绍说，2017年，饿了么在物流科技领域作出了许多创新，方舟智能调度系统是其中非常重要的一个。方舟智能调度系统把深度学习与多场景智能适配单技术相结合，不仅能对送餐时间、骑手计划、未来订单负载等基本参数实行精准预测，更能学习专家调度员的改派行为，结合订单峰谷、冷热食品、新老骑手等特殊场景对调度指令实行优化。“目前，智能调度系统已基本覆盖全平台运单，不论是高峰还是平峰均能保持极高的派单精度。数据显示，在首批测试的30个城市中，智能调度使平均配送时长缩短至28.62分钟，准时率和好评率均达到99%。”康嘉说。

饿了么还自主研发了送餐无人机E7，时速可达每小时65千米，最大载重6千克，满载续航距离达20千米，未来将承担大规模、高密度订单的干线配送。此外，饿了么送餐机器人“万小饿”则负责楼宇内的配送任务，在楼宇内与骑手交接外卖后，可自助上下电梯把外卖送达用户所在楼层。“万小饿”大规模投入使用后，送餐高峰期间预计将为骑手每单配送节约5分钟至10分钟。“我们对新技术运用的核心诉求，就是提高人的效率。这和工业自动化的思路也是一脉相承的。”康嘉说。

不止送外卖

打造一款“国民应用”

“创立至今，不知不觉已经走过了10个年头，既见证了移动互联网的蓬勃发展，也经历了O2O模式的大起大落；被当作新经济的代表，也因为管理不善等问题而被推上风口浪尖。”康嘉感慨地说，不经历风雨，怎能见彩虹。如今，饿了么的服务已经覆盖国内2000余座城市，加盟餐厅200万家，包括5万余家品牌连锁餐厅，公司发展日趋稳定，管理和运作也日臻成熟。一个蓝色“e”图标的应用在苹果APP Store里有超过101万的用户评价，评分高达4.9（满



分为5分)；在各大安卓系统的应用商店中，饿了么在生活类应用中的下载量也位居前列，俨然已经成为一款“国民应用”。

也正是在这10年中，中国的网络订餐行业从无到有，形成了一个年交易额2000多亿元的大市场，餐饮业才得以实现互联网化，外卖更是成为继堂食、做饭之后国人的第三种常规就餐方式。通过一系列互联网科技创新和模式创新，外卖行业在人工智能、食品安全、环境保护等各领域取得重要成果，并直接或间接创造超过百万个就业岗位，让企业内外共享创新带来的红利。

面对未来，饿了么将走向何方？“顺应时代潮流，饿了么着力发展的新业务可以归纳为三新，即新品类、新场景、新餐饮。”康嘉说，未来饿了么将深耕即时配送服务，打造一个专业的本地生活服务平台。“我们要做的‘不止送外卖’。”

“只要保持饥饿感，保持旺盛的学习状态，我们会继续非凡下去。”康嘉说，饿了么一直在学习、在进步，从创业至今，已经搭建起了完善的管理结构和业务流程，并在这一基础上创造出灵活且具有创新力的业务。未来，除了送餐、超市、鲜花、生鲜、水果、医药等都是新增的品类。饿了么还将搭上“新零售”的东风，搭建NOW无人货架，拓展更多服务场景。此外，饿了么还将为互联网外卖品牌提供“一站式供应链+后厨+营销”服务，帮助互联网外卖行业朝着更加规范有序的方向发展。

“新科技也好，新模式也好，所有决定的出发点，都应是更好地满足用户的需求。”康嘉说。

旅行策划师黄建华：

世界那么大 跟我去看看

本报记者 吉蕾蕾

业的诞生——旅行策划师，众信旅游集团的黄建华就是其中一员。

刚满30岁的黄建华算得上是一名资深旅行家，有10年的旅行经验，足迹遍布包括南北极在内的50多个国家和地区。说起从业的初衷，黄建华打开了话匣子：“我毕业于北京语言大学西班牙语系，由于学的是小语种，我从大二就开始发挥专业特长，兼职做一些接待外国游客的翻译、导游工作。后来发现，导游是一个很不错的职业，不仅能锻炼口语，还可以到处旅行，而且收入也很可观。”

于是，大学毕业后，黄建华没有像其他同学一样选择去外交部、中资驻外机构、领事馆等单位求职，而是做起了专职导游。相比于英语系导游大几千人的规模，像黄建华一样，在北京从事西班牙语导游的不足百人。物以稀为贵，再加上自身对旅游的爱，黄建华在导游的职业路上如鱼得水。

从一开始在国内接待外国团，到后来带着国内团去欧洲、美洲、南极、北极等，黄建华在专职导游的岗位上干了6年多后，对于欧洲旅游及人文可以说是了如指掌的他决定换一个岗位，把自己这么多年积累的旅行经验和心得传递分

享给更多人。

旅行策划师满足了黄建华的个人诉求。黄建华说，随着供给侧结构性改革深入推进，以前老的标准化旅游产品已经无法满足人们日益增长的旅游需求，与传统旅游只停留在景区观光相比，越来越多的人开始倾向深度游，更偏重体验式、主题式旅游。因此，旅行产品提供商也从研究目的地，逐渐在向研究游客需求靠拢，以便提供更好的旅行服务。

“2017年，为了适应市场中不同游客的需求，我们在旅行产品中加入了不少个人喜好因素，细分出了包括节庆、摄影、徒步、滑雪、马拉松等主题鲜明的线路。”黄建华介绍说，其中“神奇节日在哪里”全球节庆主题之旅的产品要求最高，风险也最大。对于大多数旅游机构来说，全球节庆主题之旅的产品一般都会避开，因为这种产品面临着机票贵、酒店难定的风险。但是，从市场调研的情况来看，节庆游是有市场的。从提前半年预售的节庆游产品情况来看，70%的产品都售卖了，威尼斯狂欢节、卡尔加里牛仔节、墨西哥亡灵节都有不错的市场反映。

“不过，也不是每一个旅行产品都是叫好又叫座，消费者不买账的也有。比

361行

行业介绍

旅行策划师是随着深度旅游市场开发而发展起来的新兴职业。策划师利用自身经验、体验、智慧，结合旅行资源和客户旅行需求，研发规划出不同维度客户需求的旅行产品，让客户出游更省心、更愉悦。

随着人民生活水平的提高，出游意愿日趋强烈，特别是移动互联网时代到来，上网查攻略、订机票、订酒店……哪怕到了拉丁美洲、南北极，出游也变得非常方便。

尽管很多人都憧憬“说走就走的旅行”，但大多数人在安排旅行活动前，还是会设计一下旅行线路。只不过，与10年前线路有限、数量不多的旅行网站不同，现在的信息传播十分迅捷，选择非常丰富。与此同时，人们对旅行的需求也有了很大提高。这也催生了一个新兴职