

他也叫“李宁”，果然跟李宁一样能拼

这个80后，每年卖鞋过亿元



本报记者 高佳晨

“不好意思啊，我凌晨四五点才睡，现在头脑还不太清醒，你别见怪哈。”早上10点，哈尔滨小伙子李宁说。这位1984年生的小伙子，与那位著名运动员的名字一模一样。他是一家公司运行维护部的一名职工，平时负责网络监控。除了这个，他还有另一个身份——一位年销量过亿的淘宝店主，有1000多平方米的仓库，掌管着几十号人。同时，他还是一位奶爸。



图为李宁和妻子

读大学时 就走遍寝室卖球鞋

小时候的李宁比起同龄人，家境优渥，不愁吃穿，家里靠做买卖，上世纪八十年代就成了“万元户”。而后由于经营不善，家里经济条件逐年下降。“高中时，爸爸双眼视网膜脱落，动了四次手术，基本把家里积蓄花差不多了。”在这样的情况下，李宁考上了一所大学的通信工程专业。为了自己和家人的生活，李宁不得不开始边工边学。

从小喜欢打篮球的他，一直对球鞋有浓厚的兴趣，经常泡在论坛上浏览关于球鞋的消息。为了锻炼自己，李宁先从身边同学开始，推销各种小商品。“因为黑龙江离俄罗斯比较近，同学从俄罗斯弄来些商品，我就每天晚上跨个包，挨个寝室去推销，一次赚一两元。”后来开始做家教，还跟同学合作开了家教中介。“最后这个家教中介还卖了笔钱，算是小小的第一桶金吧。”

锻炼了一段时间后，李宁开始专心卖球鞋。因为之前走遍了整个大学的寝室，所以销量还不错。从身边的同学朋友起，李宁开始了他的经商之旅。为了打开市场，面向更多客户，2008年，大学毕业的李宁注册了自己的淘宝店，取名“蛮蛮鞋屋”。“那时就是一个交易中介，为了资金安全，别人在论坛上

好款式就在淘宝上下单，款打到支付宝，然后我再发货。”

除了淘宝这个平台，李宁这些年来最感谢的就是媳妇和家人的支持。李宁和妻子在一起已经十一年了，现在有个四岁的儿子，小日子过得很幸福。“刚毕业那会儿没有正式工作，就是卖鞋，她家里人一直反对我俩，觉得太不稳定。”可妻子自始至终都坚定地支持李宁做自己想做的事。“哪怕是最穷的时候，她也从来没有抱怨过我。”

曾抱着40双鞋子 去挤公交车

毕业后，李宁进入一家公司担任网络维护，他的一位同事曾开过淘宝服装店，为他出谋划策，提供了不少经验。“那会儿也已经有了点积蓄，再加上媳妇辞职在家，就决定开始专心把淘宝店做起来。”李宁说，自己的“库客运动”是全国第一家球鞋行业做O2O的实体店。2011年底，小两口将店名改成“库客运动”，从最基础的客服做起，任何事情都得亲力亲为。“那时候就随身带着无线网卡和笔记本电脑，走到哪里都当客服，写单号、发货进货、店铺上架、拍照修图等全都是我俩干，从早上睁眼开始一直忙到凌晨三四点。”

店铺刚做起来的日子很苦。有一次李宁

在哈尔滨扫货，怀里抱着四十双鞋子四处找车。“晚上零下20多摄氏度，打了近一小时都没有车愿意拉我，只能拿透明胶做成绳子，一手拎着二十双去乘公交，上车后绳子全都散了，全车人看着我一双双捡起来，重新弄好，然后坐十几站回家。真的是又冷又委屈。”

多年来经验的慢慢累积，让他的“库客运动”拥有了越来越多渠道和客户资源。2012年，他们升级成为一皇冠，再加上得到一笔数量可观的投资，从这一年起，“库客运动”的粉丝以及店铺流量开始呈爆发式增长。对于电商，流量就是销量，就是实打实的真金白银。“那时开始会有很多渠道和供货商找上门，也有淘宝小二主动联系我们，手把手教我们店铺运营、流量分析等电商的知识，邀请我们参加淘宝的活动，帮助我们逐渐打开知名度，快速成长。”

如今的“库客运动”拥有60多万粉丝，月销售额800万以上，年销售额更是过亿，排名同类店铺前十。“多年来我们一直坚持供应同样的品牌，像耐克、阿迪等，这让供货商对我们非常信任，而且店铺买家基本都是回头客，买过的基本就会一直买下去。”问及他如何在同类店铺中突围时，李宁这样告诉钱江晚报记者。

小目标 做到同类店铺前三名

李宁说，如今事业的小有所成，最大的改变就是家人脸上终于出现了笑容。“刚开始开淘宝店的时候，我从没想过做淘宝能做到这种程度、这种规模。”

李宁当年和妻子结婚时没钱买新房，只能借钱买了套五十多平方米的二手房。看着身边的同学朋友都买了敞亮的新房作为婚房，李宁心里对妻子满是愧疚。“后来我们条件好起来了，我就买了套新房，然后让媳妇怎么喜欢怎么开心就怎么装修！”李宁说，能赚多少钱，物质水平达到什么档次，都不是最重要的，只要家人能开心，能靠自己的力量撑起家里的一片天，就是最开心的事情。

谈及即将到来的双十一，李宁表示压力很大，很紧张，甚至会失眠。“但还是要好好备战，虽然每个人都要兼做很多的工作，会很辛苦，但是想到这一战真的非常期待！”李宁说，自己的小目标就是能做到同类店铺前三名。

吴晓波：杭州是新零售最大的试验场

本报讯 如果要盘点这一年来的热词，提名“新零售”估计会入选。刚过去的这个周末，吴晓波就召集了一群人上课讨论新零售，千人的会场都坐满了。“究竟什么是新零售，成熟的模型是什么，答案也许一两年后才能出来。”在这场“新零售”转型大课的间隙，吴晓波接受了钱报记者专访。

从一名财经作家变成一个内容创业者，再到让内容开出“美好”的店来，吴晓波自身历经数次身份变化。“无论是三年前做自媒体，还是其后会员付费，上线电商，创业这一路也是顺应市场变化。”吴晓波说，同样，零售的变化来自于人群和基础设施发生了变化。

“人发生了变化，收入增加了，移动支付、互联网营销模式等，改变了品牌和用户之间的关系，”在吴晓波看来，毫无疑问，杭州是新

零售最大的试验场，盒马鲜生、网易严选、美好的店，都是这一波浪潮里面做的不同的试验。“目前起码有五六种试验模式，还处于混沌阶段。”

吴晓波表示，无论是马云提出的“新零售”，还是刘强东说的“无界零售”，其最显著特点是，不是零售业的人提出来的，而是互联网人提出来的概念。“他们先占领线上，等到线上流量逐渐开始饱和，又回到了线下抢流量；而那些迭代发展的新零售技术成为了他们手上的利器。”吴晓波认为，在新零售这个话题下，每个行业都扮演着不同的角色。相比传统行业，互联网是以解放者姿态冲进来。

新零售当中，传统零售业是摇摆者。吴晓波认为，他们一方面很感谢互联网人，互联网人提出一个想法，能提高产品用户的复购

率、商品的品质以及卖场的人气，这件事情挺好的。而另一方面，互联网具有的环境通吃优势，又让零售业感到害怕，变得摇摆。

“其实现在的场景，非常像两年前的+互联网与互联网+之间的争论，新零售之战，两三年都不会结束，现在正处于不断调整的试错阶段。”吴晓波解释，盒马鲜生还处于极大投入期，新零售真正要再上一个台阶，需要平台及公司的经营能力提升以及数据开放。

谈及如何在变化中决胜新零售，吴晓波总结了四大要素：抢占用户心智、缩短产销路径、提高消费复购、制造尖叫商品。“最终还是要回到产品体验。一瓶辣酱，虽然是林依伦出品的，如果不好吃依然不会成功。”吴晓波表示。

本报记者 陈婕