

杭州跨境电商综试办、都市快报联合推出“跨境创客 杭州故事”系列报道

2015年3月7日,中国(杭州)跨境电子商务综合试验区由国务院批复设立,作为先行先试区,它承载着制度创新、稳增长促转型、服务“一带一路”国家战略、探索制定贸易新规则、推进大众创业、万众创新等国家使命和责任。这之后,杭州仅用了10个月的时间,逐步形成了一套适应和引领全球跨境电子商务发展的管理制度和规则,领跑“买卖全球”的风口。2016年1月6日,国务院常务会议决定将杭州跨境电商综试区初步探索出的相关政策体系和管理制度即“六体系两平台”向全国范围推广,跨境电商“杭州经验”获得了国务院的充分肯定和认可。

从“获得批复”到“全国推广”,杭州更是打开了供给侧结构性改革的新通道,让中国外贸企业和世界站在了一个起跑线上,一扫三十年传统外贸之弊,让“优胜优出”成为新常态。杭州已成为跨境电商的领跑者,而有一批企业、政府部门也已经在各自领域成功突围、创新服务办法。今天起杭州跨境电商综试办联合都市快报,将推出“跨境创客 杭州故事”系列报道,讲述他们鲜为人知的故事。

记者 韩宇挺

杭州这家公司一年出口1000万件时尚产品

它如何做一个让老外下单的App

大数据自动匹配用户可瞬间创建10000条不同广告

职业买手全国寻宝每天上新300件新品

【创客印象】

在杭州北部软件园的一栋大楼里,有一群80后、90后的年轻人,整天跟衣服、配饰、时尚打交道,精挑细选之后拍摄成图片挂到网上,然后卖往世界各地。

跟一般网购不同的是,这些商品全部产自国内,顾客通过一个叫“jollychic”的App下单,收货地址全部是海外。

这家公司叫浙江执御信息技术有限公司(以下简称“执御”),创始人李海燕,花名朱公,他最崇拜范蠡(陶朱公)。

在“海湾六国”(阿拉伯联合酋长国、阿曼、巴林、卡塔尔、科威特、沙特阿拉伯)中“jollychic”的市场占有率排名前三,但国外消费者几乎不知道这其实是一个中国的App。

目前排在前三位的其他两家是在当地干了十几年的老牌公司,“执御”的目标是通过2-3年的努力,争取将市场份额冲到第一,李海燕之所以底气十足,是因为凭借着跨境电商,他已经搭建起了一条中国通往国外的“丝绸之路”。依托中国发达的产业基础和丰富的供应链,他的目标是打造全球女性“身边的时尚生活”平台。



李海燕 记者 严嘉俊 摄

【创客故事】

第一次创业将衣服卖给国外店家

李海燕,从浙江大学毕业之后就一直留在杭州。

他所学专业是电子商务,在学校里就捣鼓着创业。那时候根本还没有跨境电商这样的叫法,他多数时候介绍自己,都说是在网上做外贸的。

早年,李海燕在亚马逊、eBay上开店,卖艺术品、手工艺品等,什么赚钱就卖什么。从杭州四季青、义乌小商品市场到深圳华强北,他几乎跑遍了中国的各大批发市场。

白手起家的创业者往往什么事都需要亲力亲为,除了奔波,李海燕还做客服,甚至自己写网站程序。

后来客人越来越多,逐渐形成规模,2008年公司有了独立网站,李海燕的生意成了“日不落”的买卖。

“刚刚跟一个美国的客人沟通完,又一个澳大利亚的客人醒了。”李海燕说,由于时差不同,

早期他自己需要连续工作18个小时。

后来,他招收了俄语、西班牙语、法语、意大利语等8个语种的客服,来解答世界各地客人的问题。

李海燕说,那时候找他买衣服的客人,以“小B”(小订单商家)居多,他们不少人是兼职开个小店,从中国进货最主要的原因就是因为性价比高,同样一件衣服,算上邮费都比国外便宜1/3。

对于李海燕来说,那是一段非常珍贵的时光,他自己做客服,结交了许多朋友。至今他还记得一位新西兰的护士,除了聊生意,还要和他分享许多生活上的琐事。

在李海燕看来,这些人不仅仅和你谈生意,还谈生活,甚至一个地区人的性格都能逐渐摸索出来,比如新加坡的客人就特别挑剔,连个线头都要拍照发过来。

这些积累帮助他以后更好地开拓市场。

【创客新基因】

“和传统销售模式不同的是,我们不是厂家提供什么卖什么,而是我告诉你现在流行什么,你去生产,我去卖。”李海燕说,他最骄傲的就是自主研发了一套拥有20多项知识产权的大数据智能系统,在公司内部它被称作“数据大脑”,除了能分析时尚趋势,它也使得公司在营销推广上非常精准。

数据显示,他们广告的投放中,有近30%用户看到会后下载他们的App。

之所以有如此高的投放效率,是因为基于大数据,公司后台将客人标注为一万种不同的标签,他们的自然属性、社会属性、行为属性及消费属性等等,标签相互组合,将群体极致细分。

理论上公司在Google、Facebook上投放广告,可以随意细分1-100万个群体,然后瞬间自动创建10000条不同的广告,跟用户高度匹配。这使得公司在营销上非常省力,哪怕公司再扩大十倍,李海燕认为也只需要5名营销人员。

另一项值得李海燕骄傲的就是公司的买手制。他们由80名全国各地的资深买手组成,不少人是设计师和原创设计领域较有影响力的人物。

他们对产品负责,除了能够第一时间洞悉时尚资讯之外,这些买手可以迅速发掘好货。每天上新300个新款,使其永远处于时尚前沿。

买手到全国各地搜寻好货,也要对每一件产品进行把关,在上线之前必须要把样品寄到杭州。

另外,借助大数据平台,公司可以每天抓取世界各地的流行趋势进行分析,然后将这些数据分享给合作厂家。

李海燕说,公司还会给供应商开会,这样的会议每月一次,进行培训和指导。如接下来流行的袖口样子,领口款式,什么花形颜色,以往主攻生产的厂家们根本做不到对全球潮流如此迅速和精准的掌控。

看似只是单纯制造一件衣服,但其实它从原料开始就已测算过推出后的受欢迎程度,价格是否具有竞争力。在潜移默化中,不少传统纺织企业也完成了企业转型。

【跨境机会】

去年“执御”卖出了将近1000万件商品,年销售额为1亿美金,李海燕希望用两年时间做到10亿美金,并开始向东南亚、印度等国进军。虽然国内的人工成本增加,但在供应链多样性方面仍然有较大优势。

海外每个重点市场,公司都会组建一个当地人的团队(人数不多),App采取本土化运营。李海燕在“攻占”国外市场时,首选中东地区。这是因为欧美、澳洲相对成熟,前期不容易进入。而中东的移动端从去年开始才刚刚爆发。中国移动端的发展速度又远超世界平均水平,技术、营销各方面都比这里先进。在这个市场,公司可以先将自身做大做强,成为龙头老大。

李海燕有信心用2-3年的时间成为中东市场第一,优势是因为中国制造的丰富程度排世界第一,你想要什么都可以找到。而国外不可能有这么好的供应链,只能依靠境外采购。但供应链的跨境,要比客户跨境难很多。

李海燕认为,杭州在电商人才上也有优势,中东和中国比完全不在一个档次。他颇有体会的是,这几年借助杭州跨境电商的发展,招收人才要比以前容易了许多。以前说起做外贸的,别人再一问公司地址,觉得远连面试都不肯来。现在听说是跨境电商,都很熟悉,觉得有前景,赶着来面试。

未来,李海燕也打算向发达国家“进军”(优势是人才成本低),他说,杭州有很强的电商基因,未来有机会出现几个跨境电商方面的巨头,他希望“执御”会是其中之一。

打造移动端App直接卖给国外消费者

到2010年,李海燕已经有了这样的“小B”客户10万-20万人。仿佛全世界都在中国进货,巴黎街头某家小店或许就挂着李海燕卖出去的衣服。

但李海燕不满足于此,他不希望客人们只是图便宜才从他这儿买衣服。

尽管很多人反对,但在2012年,李海燕还是离开了前一家公司,于2013年重新创办了“执御”和“jollychic”App。名字出自《道德经》——执古之道,以御今之有。

定位也发生了转变。一件女装的价格,之前是5-10美元,现在是30-50美元,客人也从“小

B”变成了“C”(消费者)。

她们对价格不再那么敏感,更加注重对品牌价值的认同。

仅仅3年时间,目前App的用户量达到1000万,李海燕是如何占领国外市场的?

他说,这得益于中国发达的供应链。

“执御”现在拥有800多家供应商,分别提供服装、鞋包、美妆、母婴童玩等一系列商品。

而借助跨境电商模式和便捷的物流,商品采用“9610”贸易方式申报海关出口,一件衣服从杭州仓库送到沙特阿拉伯的客户手中只需要一周时间。