



“跨境创客 杭州故事”系列报道

杭州跨境电商综试办、都市快报联合推出

从零到破亿元 只用了1年多 清华男神肖欣： 率“网红”用零食撬开吃货的心 吸引10万剁手党当“享客”

记者 潘杰

【创客故事】

高毛利零食成差异化切入口

聚美优品在美国上市,是肖欣在摩根大通经手的最后一个项目。这家互联网公司从成立到上市仅用了4年时间,让他意识到了消费升级的趋势。

长期在香港办公,又满世界打飞的出差,把肖欣培育成了资深“海代”。初来乍到,他清楚自己敌不过京东、1号店这样的大鳄,细分市场也是高手如云:“上来就做化妆品可能做不过聚美优品,做母婴可能比不过蜜芽宝贝。”

如果把大平台比做百货商场,“鲜LIFE”被定义成了精选超市:“大平台出售的都是已经得到市场认可的商品或是整个品牌一锅端,不会耗费精力去做单个爆品。”

彼时恰是“海淘蜜月期”,个人邮寄进境物品应征个人行邮物品税在50元(含50元)以下的,海关予以免征。基于杭州跨境电商综试区的稳定政策,“鲜LIFE”落户杭州,并且在下沙拥有了保税仓。

他最终选择客单价百元以内、消费频率高的零食作为差异化切入口,当时食品品类税率为10%,不超过500元都免税。零食毛利润在40%-50%,足够支持跨境电商的海外供应链或者直邮物流成本。

而零食又是个讨巧的品类,比起动辄几百元的奶粉,更易被接受。上线后三个多月,交易规模就接近百万美元。现在,销售额20%的零食品类,贡献了约80%的利润。

相比大平台以万计算的SKU(单品种类),“鲜LIFE”的SKU刚过5000种,与明治、悠哈等全球500多个品牌合作。专注化、集约化的采购也降低了物流成本,售卖产品与海外超市几乎是同价。

销售爆款不如生产爆款,肖欣不钟情进口矿泉水等同质化明显的产品,而是专挑一些国外口碑好、国内知晓率低的优质商品,捡起大型电商平台“遗失的美好”。

“网红”买手促成个性化消费

找货,然后卖出去——这是肖欣对跨境电商模式的概括。

遍布全世界的好商品那么多,用什么办法找到它们呢?他在日本、英国、美国、德国等国家招募了生活15年以上的华人,既了解国外消费习惯,又熟谙中国人的需求,同时还能搞定供货商。

好商品找到了,肖欣却不肯烧钱买流量、让利打价格战。200块的获客成本,还不一定留得住人,他另辟蹊径,盯上“网红”。说白了就是社交化个人分销,用低成本精准吸引用户。

他从各大社交平台、各类垂直领域选择了一批KOL(Key Opinion Leader关键意见领袖),让几百个“网红”在微博、微信上进行分享和引流,渗透游戏、电竞、动漫、美食、宠物、时尚、教育、摄影等各个领域:“他们每个人都影响特定圈子,所以用过并推荐的产品是个性化的,有的专注母婴,有的则是化妆品。”

早期用户中,范玮琪、林俊杰等大V也来刷脸推广过,靠“网红”的带动,消费群体趋于稳定。肖欣认为,当生活追求品质的时候,会接触健身教练、美容师等人群。这些人也都是生活中的潜在买手,且具备个性化基因。

于是,“鲜LIFE”又推出基于App并具备分享功能的类似于微店的“享客”,消费者在买东西的同时可以申请成为买手店主,买手可以把自己常用的优质商品推荐给朋友,销售成功就能获得一定比例佣金。

通过更为可靠的人际传播,品牌信誉逐渐建立,且解决用户“淘货”的苦恼。目前,100万名用户中有10万名在App中开店成为“享客”。

据统计,“鲜LIFE”有70%销量来自朋友圈。

【创客新基因】

产品消费者也是产品代言人

4月8日跨境电商新政施行后,单次交易限值由行邮税政策中的1000元(港澳台地区为800元)提高至2000元,个人年度交易限值设置为2万元。

得益于专注做平价快消品,“鲜LIFE”日单量基本能维持在5000单左右。肖欣和合伙人对未来憧憬远胜忧虑,因为新计划即将启动。

“我们国内的消费结构在升级,其实国外家庭消费结构也在提升,国内有很多优质产品也可以输出。”肖欣透露,由于采用“个人分享销售+实体直营加盟”制度,优质产品的推介没有地域局限。

他认为,乐于分享和追求品质是微商的行为,买手又是微商里的“战斗机”,是把国外产品分享给身边人的精英人群。

买的人既是产品消费者,也是产品代言人。如果每个人都乐于分享发现的国外好产品,就会逐步形成一个买手生态圈:“打破地域限制,我们就可以把中国的产品卖到美国,把英国的产品卖到马来西亚。”

“中药能整体出口吗,可能证照不齐,但是通过跨境电商,我可以把中药卖到国外去。”他的合伙人补充说。

在肖欣看来,单纯的跨境电商更像是一个伪命题,关键是实现物流的畅通化。其实供应链的实力才是核心竞争力——这是他演说时最常提的一句话,布局也早就开始,继在日本、韩国建立海外仓后,“鲜LIFE”在欧洲、澳洲也和供应商合作设立海外中转仓库。

一旦政策完全打通,海外仓不仅只便利境外商品通关,也可以让更多国内的优质商品通过跨境电商途径走出去。

【跨境机会】

大量消费群体 集中在二、三线城市

做着跨境电商的买卖,“鲜LIFE”的电商基因却并不浓。阿里入股苏宁、京东入股永辉……一系列动作中,线上线下融合早已开始。

肖欣判断,单纯线上的营销已经不能成为影响消费者购买力的有效手段,线下的实体体验能够更为牢靠地锁住消费者。

他已经开始谋划线下的体验店,除了与便利店达成合作,他谋划200家O2O体验店。只是,这些店全部都会在三、四线城市。

“以前消费者很傻很天真,现在越来越注重细分和自身个性化品牌。”肖欣预计随着全球化冲击,2018年海淘消费者将达到1560万人,海淘市场规模达到1万亿元。

而杭州这样的一线城市基本形成了跨境电商消费层级,大量消费群体集中在二、三线城市,甚至是乡村:“这些地区的人们也在追求高品质、好产品,但消费范围还是锁定在传统超市。”

而跨境产品真正星火燎原,核心还是要让消费者近距离进行产品体验。肖欣在家乡湖南长沙开出“鲜LIFE”实体店,线上线下都能购买,由统一的供应链配送。

至此,他的“鲜LIFE”从单纯的线上跨境电商平台,接地气成为线下超市。5月底,肖欣还将和明星好友合作,推出跨境自有产品,让跨境电商真正落地生根。

【创客印象】

城北石祥路南侧的跨贸小镇,是杭州跨境电商电子商务的神经中枢,创客云集。在6楼一间会议室里,35岁的肖欣不时敲击键盘回复邮件,一旁摆着酷爱的户外背包。

每天喝着咖啡、开着视频会议,享受高薪、高福利……这是他原本的生活。从清华毕业后,他成为瑞银投资银行(UBS)中国团队第五位员工,后又辗转花旗银行,到离职创业前,已是摩根大通(香港)高级副总裁、清华“领军计划”校友导师。其间,他还参与了聚美优品、唯品会、兰亭集势等电商企业融资及IPO执行工作。

现在,他创办了“鲜LIFE”,一个精选跨境商品的App,类似线下的华润Ole精品超市、杭州大厦LSE城市生活馆。他的生活也变了样,不再整天穿西装打领带,而是穿起了T恤和运动鞋,走路快、说话快、思考问题快,随时应对各种出人意料的突发状况。

不打广告、轻微打折,在海淘产品凶猛的杀价浪潮中,肖欣有些另类。他坚持做一个有情怀、小而雅的跨境精选超市,这倒也不是随口荡荡的,一年多来,“鲜LIFE”从零起步到即时零售交易总额破亿元。

但是,他的理想不止于情怀,而是致力打造一个跨境买手的生态圈,把中国优质的东西输出去,让世界各国的商品交叉流通。