**跨境电商与小而美出海品牌**

刘智勇：这个主题是主办方给我定的，我本人之前做过一段时间的亚马逊，去打造过一段时间的跨境电商品牌，时间应该有五年多。得到的结论就是该卖货的时候不卖货，该做品牌的时候不做品牌，以趋势为名就是傻逼。

可能观点跟大家不一样，《跨境电商可打造小而美的出海品牌吗》，这是我的主题。主要四个点，这四个层面上讲。一是跨境电商行业里有过小而美的出海品牌吗？第二是现在小而美出海品牌的新玩法。第三是小而美的生死局；第四是不得不走的生死之路。

要做一个品牌，做一个企业，都要经历这么几个问题。第一就是准备投多少钱，多久盈利，里程碑是什么，三五年的预期是什么。这个活很多人没有想清楚，我就是没有想清楚的，发现一个事可以做，先做再说，做出来再发现什么都缺。雷军当年做小米就是先找人、先找钱，把顶级的人找出来之后才能干他想干的事情。我们这个行业都是一些比较草根的，刚开始做这个行业的最初目的就是赚钱。所以做了一段时间就完成第二个初心，想有自己的事业和品牌，就会出现很多问题。所以比较草根，很多事情都没有长远的规划，所以说现在创业比较难，需要把很多的门槛想清楚，以前创业是比较简单一点点。因为那时候的商业环境和商业机会还没这么多，现在商业机会已经非常非常少了。如果现在要去创业，现在做一个所谓的品牌，我觉得这几点需要好好地去梳理一下，因为做这个品牌的过程中会遇到很多心路的折磨。如果没有一个提前的规划，你可能扛不住。

每年都有一个所谓的中国出海品牌的榜单，谷歌和WPP的公司做的中国出海品牌的榜单。现在这个行业很喜欢把这个榜单拿出来讲，我也拿出来讲这个东西。因为这里面涉及到了几个中国的消费电子品牌，这里面全部有很多大公司，联想、华为这些都不用说了。我看了中国的出海品牌之后，我发现中国的企业想做一个优秀的中国品牌，一个全球品牌的话，应该是任重道远。这里面还没有说真正地有特别特别强势的品牌出现。我们这个行业现在这个排名第一的，在消费电子领域，在2017年只有九家，2018年是十家，多了一个。我看多了一个就是LG，华南城的一家企业，排在第49位。这是与我们行业有关系的，可以看得到，我不知道这个榜单怎么来的，因为我估计与谷歌的曝光量有关系。好的情况是，中国的消费电子和快时尚的海外品牌在一年年往上涨。这种品牌它未来的成长性是不是可以像其它一些品牌生命力有多强，我不知道。至少有很多类似于我们当年淘品牌的方向在走。我们这个行业里谈出海品牌都在谈Anke（音），你想做品牌一定要多渠道去套，这是我的想法。

其它的风云榜，因为这个榜单我只看到了两年，从2017年2018年，这个榜单如果看三五年，看最后还有几家企业在，我们再来评判它是不是个品牌，还是类似一个互联网品牌。

第二点就是，现在的流行打法，我个人看到，真正从一个小而美的互联网上，海外出来的品牌，我是很推崇这个牌子的，DW。丹妮尔惠林顿，他去旅游，他发现这个人是一个很尊贵，感觉非常好，像贵族一样，这哥们是个穷屌丝，碰到英国的绅士就是丹妮尔惠林顿，回来就创建了这个手表，就是丹妮尔惠林顿。这个哥们2010年把这个品牌上上去，这个手表所有的设计，包括它的生产全部在深圳东莞。2011年的时候，卖的是一百万美金，2014年7000万美金，2015年是2.2亿美金，现在在深圳有很多的专卖店。这个手表单个也就是一千多块钱，所以它完全是从屌丝干了1500美金，干了两年，基本上没什么钱，有一个地方特别好，他是一个典型的APP上做起来的，做法特别简单。我列了差不多这四点，你要想成为一个小而美的爆款，一个品牌，它是怎么样做起来的。

第一是产品具有爆款的潜质，这是一个典型的性冷淡设计风格，所有的手表就这个样子，只是改变了表带，这个玩意儿已经搞好久了，从来没有变化过，所以成本特别低。第二个，它学习了苹果，苹果手机就是性冷淡色，永远都是黑白或者银灰的颜色。第三合理的定价，因为一旦做了一个主体不怎么变化的东西，只是变配件的话，它的生产成本就特别低，所以它的定价就会特便宜，它完全就只是做品牌运作，生产全部交给了深圳的大品牌做代工的工厂，只是把这个机芯从日本原装采过来这边生产，所以对品质的管控都不是特别大。这是产品具有爆款潜质。你要卖一个小而美的东西，一下要卖定价几万人民币，像比特币一样，一千块钱的东西是特别容易玩得起的，所以你看我们女孩子喜欢买包，有一个叫酷奇，那个包只有一千多块钱，烂大街了，而且每年会出好多新款，很多年轻的消费者愿意去尝试，很贵的东西是很难形成品牌的，如果500以下的东西利润又不够你做市场活动。所以这个定价特别有意思，定价差不多是在300美金以下。我之前买的好像才一千多块钱人民币。现在很多这样的手表成本两三百人民币，所以它的利润非常高。第二个就是，它抓了一个非常牛的平台，它上面采用了大面积的网红销售，它是比较早在这上面去找到那些网红，因为手表比较酷，最开始是送别人手表，从粉丝几千到几万的去送，有的网红粉丝比较多的，就开始付钱，请别人。那时候在2010、2011年去，相当于早期的微博上找网红打广告，成本比较低。那时候签约了好多网红，现在去那上面看，这哥们有三四百万粉丝，而且很多明星在上面秀。

我记得有个《太阳的后裔》那个男主角出镜的时候都是戴这个手表，《盗墓笔记》那个女的也戴这个手表，因为那个手表是自己戴的，火了再去找经纪人，很低的价格就植入广告。很火，大面积的。现在有很多的公司都在这上面找网红，现在找一个网红的成本，是以前的五倍以上。

我研究了一个这个哥们，为什么不在facebook上做营销，为什么那上面产生不了这样快时尚的品牌呢？我的结论就是，国外有很多facebook、推特等APP，类似中国的微信微博，为什么只有这个上面才能产生。现在如果想到海外去做一些快时尚的小而美的产品，也只有这个平台上有调性，别的地方都不行。我基本拿样本去测试过，首先它里面只秀图片，写文字都很少。发个图之后，这里面的网红特意地去摆拍很多东西，非常注意自己的形象，基本都是在高山、大海、轮船上面，搞得非常漂亮。关注这些网红的基本上都是一些追求美丽、追求时尚的人，所以它上面的人群品质非常高，所以很容易通过网红去打造一些品牌，这就是DW手表当年采用最好的方法。

第三合理的定价就是便宜，也有利润。第四就是始终如一的坚持，它的坚持就是要做一个丹妮尔惠林顿，做这个手表，向那个哥们致敬，人人都可以比较绅士，这是他这种做法。

在中国现在有一些公司在做这个事，这种公司要做这种事情，我在中国看到了两家，团队非常少，三五个人，所以一些很奇特的东西，一款两款，不超过五款东西，一单可以赚三五百块钱。这个可能比大家在亚马逊上，或者网站上铺货是另外一个玩法，这个值得很多现在的从业者学习。因为这种成本非常低，极有可能成为下一个DW。如果我要做这个事情，所有平台都不要做，只针对国外这个APP，搞好你的产品，拍好你的图片，找好你的网红，始终如一的坚持。

当你做了小而美的品牌之后发现，你需要规模、需要量，需要利润，还有很多大公司要切进来，就很容易把它切死。亚马逊上有很多锤子品牌。我总结出来一个东西，第一个就是两亿美金的销售额；第二个就是做一段时间以后一定往线下跑；第三就是品牌的故事，这是小而美的品牌。

线下的困局是很大的问题，所以在这上面要做小而美，不是很小，是小而强才美，DW现在应该是在四亿美金的销售额，基本上可以达到这个标准。所以这里面是一个很有意思的事，当然现在如果做移动端，在市场流量已经快增完了，现在年轻人特别多，新一代人是手机上成长起来的，对新的小而美的品牌应该是很大的机会，至于你能不能达到这个门槛我不知道。

还有一点就是在中国现在要出海的成本太高了，所以没有钱很难做。2014年之后我到我们行业去看了一下，没有一家公司会因为一个小而美的品牌走出来的，达到十亿人民币坎的，2014年之后的新公告凤毛麟角，说明你要超越之前的前辈需要新的玩法。当然，不管怎么玩都需要钱，因为全球市场太大了，全球市场的人要求太高了，没有钱招不到好的人才。

我就讲这些！