

从线下如何跑出电商黑马

见习记者 史旻 记者 崔引 摄



在刚刚过去不久的“双十一剁手大战”中，宁波跨境电商大放异彩。据相关数据统计，11月11日0点至24点，宁波海关共接收跨境电商进口单量773万单，货值突破14亿元，达到14.48亿元，同比去年分别增长24%和30%，位居全国之首。可以预见，在未来的很长一段时间中，“跨境电商”将作为一个热词时时牵动宁波生意人的神经。

上周日，浙江海购信息技术有限公司CEO、宁波紫樱进出口有限公司董事长杨小卉女士在创业分享会上，以自己与《东南商报》的渊源为切口，详细地介绍了自己“从外贸到进口”的创业经历，畅谈未来在“跨境电商”领域的规划与布局。

一家家拜访是她的商业逻辑

杨小卉是互联网的第一代使用者，当年阿里巴巴喊出“让世界上没有难做的生意”的口号时，她就在马云的“营销战术”中投入到了时代奔腾的浪潮中，在“阿里巴巴.com”挖到了人生中的第一桶金。

如今，杨小卉在进出口贸易的大海已经沉浮多年，她对于互联网大环境下的创业也有了更深刻的理解：

“即使马云一直说‘21世纪要么电子商务，要么无商可务’，主张企业摒弃老派贸易模式，但在我的概念中，我一直把电子商务分成两个概念，‘电子’是工具，而‘商务’是‘face to face’，即使是我在阿里巴巴接受订单的时期，我也坚持出国一家一家地走访客户，建立关系，这是我的商业逻辑。”

杨小卉是“马爸爸”的粉丝并不是什么秘密，但她不会盲从“偶像的宣言”，她给自己微信取名“黑涩卉妈妈”，意为在事业中，以自己独特的风格，一条路走到黑。

当然，杨小卉“杠”自己的偶像从不示弱，这不仅仅表现在对“电子商务”的理解上。2016年10月，在阿里的第六届云栖大会上，马云提出了“五新”的概念，分别是新零售、新制造、新金融、新技术、新能源，一度引发各界热烈讨论。

“我觉得马云还少了一‘新’，那就是‘新服务’。”杨小卉表示。

在她看来，新零售就是人、货、场的重构，不论是线上还是线下，今后的店铺将不按照类目区分，而是按照人群区分，能够为目标人群提供怎样的服务，将成为定义平台的关键。

这也就回答了“同行”井贝创始人吴晖在东南商报微信创投群中远程提出的问题：目前同类型的进口商品平台，商品严重同质化，作为一个B2C的平台如何突出重围？

“以前我做进口批发的时候不会去在乎竞争，因为在B端做生意，大家的竞争不过就是因采购渠道上的差异而产生的价格起伏；现在做零售的C端生意，我们面对是更为广阔、更加多样化的消费者，商品同质化不是问题的关键，关键是如何用商品来满足消费者的需求，这才是我们做平台要考虑的问题，C2M（Customer-to-Manufactory），即如何为消费者提供定制的、个性化的服务就是我的答案。”

如何引入流量？

除了面对竞争突围的困局，在分享会上，有一名从事广告营销行业的读者对于流量引入的问题表现出极大的好奇心：在海购短短一年的成长经历中，是如何从零起步，发展了十几万会员呢？

杨小卉回顾海购在过去一年的成长经历，对于这个问题颇有心得。

“社交电商和社群电商的崛起在最近引发了广泛的关注，实际上，海购的第一笔生意也是以类似的形式完成的。”

当年杨小卉从美国运回了一个集装箱的尿不湿，除了给自己未出世的儿子囤必备品外，绝大多数存货都是通过社群的形式分销出去，口口相传，这就为海购吸引了第一波人气。

“我相信未来可能会有更多的平台，以这种自由分销和自由裂变的形式去导入更多流量，但是为何海购能在没有投放大量广告时就吸引目前这样比较可观的流量，我觉得还是我们运营模式设计上的优势。”

如何吸引流量，是平台发展壮大的关键一环，为此，海购也在平台建设初期设计了多样的流量入口。

杨小卉指出，目前大家在海购商城看到的是一个会员端，在会员端我们采取的是全民分享的方式，增强用户黏性与分享传播欲望；同时，在品牌、商户端口，平台设计了一个“海购联盟”，用其他品牌的参与去带动用户的加入。

“比如你有去线下为孩子报名早教班的需求，而这个教育机构就是我们海购联盟的一员，海购的会员卡能在这个机构获得一定的优惠或者排序优先，这样线上线下的联动怎么会带不起流量呢？”杨小卉解释道，“未来，海购要做一个生态服务圈，与各个领域的代表企业合作，这会成为我们流量的主要来源。”

在分享会的最后，杨小卉向在场读者展示了自己在纽约时代广场照的一张照片，真情实感地说道：

“照这张照片时，我还很年轻，比现在还胖一点，外贸生意按部就班地进行着，还没有怀孕，也没有海购……我的背后就是大名鼎鼎的纳斯达克，那时候我就想，希望自己的事业有一天能做到去上面敲钟，现在我仍然这样期盼着。”