

继《大卖家》之后,海猫跨境又一力作!

S&B

SMALL AND BEAUTIFUL

小而美

小而美的跨境电商

海猫跨境编委会 著

海贸会 刘智勇



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

小而美的跨境电商

海猫跨境编委会 著



华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

小而美的跨境电商/海猫跨境编委会著. —武汉:华中科技大学出版社, 2017.5
ISBN 978-7-5680-2728-1

I. ①小… II. ①海… III. ①电子商务-商业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 076680 号

小而美的跨境电商

海猫跨境编委会 著

Xiao er Mei de Kuajing Dianshang

策划编辑:何臻卓 李国钦

责任编辑:周永华

封面设计:赵志敏

责任校对:祝 菲

责任监印:张贵君

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:中华商务联合印刷(广东)有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:5.75

字 数:138千字

版 次:2017年5月第1版第1次印刷

定 价:45.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

FOREWORD 引言

“小而美”的跨境电商 更有未来

什么是“小而美”？早在 1973 年，英国经济学家 E. F. 舒马赫编写了 *Small is Beautiful* 一书，他从生态环保的角度，主张打破对大型化生产的崇拜，保持适度小规模生产，倡导发展一种新的生活方式。2009 年，马云在 APEC 峰会上以未来世界因小而美为演讲主题，再次提出了“小而美”的概念。马云提出这个概念的背景是因为当时的淘宝企业已经很大了，平台需要精细化运营，所以马云先从内部进行拆分，分出一系列规模相对较小的公司，因小而美，因小而大，从而催生出更多“小而美”的企业。而海贸会创始人刘智勇，以组织名义推动跨境电商发展的跨境人，将“Small is Beautiful”升级为“Small and Beautiful”，主张跨境电商行业的中小卖家走“小而美”路线，这也是一种对“小而美”精神的弘扬与实践。

“小而美”，不同的人有不同的见解。从字面上看，“小而美”透露着浓浓的微观美学色彩。像日本的无印良品，中国台湾的诚品书店，都是“小而美”的代表。实际上，“小而美”也有诸多表现形式，譬如“小而美”的产品，“小而美”的购物体验，“小而美”的商业模式，“小而美”的垂直

流量渠道,“小而美”的态度等。总体来说,“小而美”无论是在某个细分领域,还是在某个垂直品类,都有细分、精准、极致的特点。像乔布斯这位“偏执狂”,就把“苹果”产品做到了极致,将用户体验做到了极致。

其实在跨境电商全球化浪潮之下,在跨境电商行业中,也不乏“小而美”的实践者,举一些成功的例子,如只专注快时尚的女装品牌 SheIn,研发智能扫描仪在海外众筹平台大获成功的成者科技,专注于移动电源细分品类成为亚马逊平台超级大卖家的 Anker。这些实践者,无一不比对手更懂产品,无一不比对手更加专注,力求满足某类消费者的需求,从而给企业创造更多的利润与价值,甚至将企业推上了上市之路。

当然,“小而美”不仅仅只存在于跨境电商行业,也存在于卖家们锻造精品、创立品牌的空间里,也存在于人们争议的话题里。在本书所收录的大咖文章中,各位大咖从不同的角度对“小而美”提出自己的真知灼见,诠释“小而美”哪里该小、哪里该美,给转型做跨境电商的企业在走“小而美”这条路线上提了些建议。当然,也有一些大咖认为“小而美”难免有点小家子气,体量不足,不如“大而强”强势有力。不过,关于“小而美”和“大而强”孰优孰劣这个话题,仁者见仁,智者见智。

但事实上,由于外贸增速持续低迷,跨境出口电商逆势强劲增长,跨境电商已经成为中国传统企业转型升级的重要路径,而且在跨境电商这个行业里,企业与企业之间、品类与品类之间的竞争早已白热化,也从不缺行业巨头,早已存在着一批像环球易购、傲基、有棵树等“大而强”的企业。中小企业和卖家一方面要受到来自外界“大而强”的压力,另一方面也受到自身实力的限制,在操作产品的过程中,如果没有足够

的资本来运作整个产业链条,是无法做到“大而强”的,那该怎么办呢?这时,选择“小而美”,倒也不失为明智之举。

选择“小而美”,也是趋势所向。这也要求企业集中自身所有的优势与资源,来精耕某一个细分领域,或者进行单点突破,将挖掘到的某一个闪光点,做到极致,这样才能有更多的生存空间。

“小而美”的优势明显,但并不代表否定“大而强”。在跨境电商这个行业里面,“大而强”和“小而美”定会并存。“大而强”根基扎实,“小而美”反应灵活。彼此间也可以互相学习,互相竞争,各美其美。此外,“小而美”也是通往“大而强”的途径之一。当企业还没有足够的实力走“大而强”路线时,不妨选择“小而美”,坚持“小而美”。

对于跨境电商而言,“小而美”是绝对适合的,未来十年必大行其道。这也是众多的跨境电商创业者梦想的乐土,是企业转型跨境电商的一个绝好途径。在本书中,我们收录了三十余位业内大咖、企业CEO、专业人士对“小而美”的诠释与理解,这些精华内容,对于要转型跨境电商的企业和已经在跨境电商行业里从业的人员,必定会带来一定的帮助和指导!

创造未来,不妨从“小而美”开始,从阅读本书开始!

海猫跨境总裁 刘海波
2017年2月

PREFACE

前言

受大环境的影响,近年来,我国传统外贸增速持续低迷,而跨境电商却逆势强劲增长,展现出强大旺盛的生命力,成为中国传统企业转型升级的重要路径。于是,“跨境电商”成为了炙手可热的风口行业,引得中国传统企业大规模进入,也使得这个行业百花齐放,欣欣向荣。与此同时,跨境电商市场的竞争也越来越激烈,只要进入跨境电商就能获利的“野蛮抢钱”期已过,如今,无论是刚从传统企业转型过来的中小企业,还是已经发展到一定程度和规模的跨境电商企业,都需要思考如何提高企业的核心竞争力。这时,企业是走“小而美”还是走“大而强”的路线,也成了一个值得探讨和交流的话题。

对于“小而美”模式,业内有着诸多不同的看法和想法。跨境电商企业生存不易,胜出更难,因此跨境电商企业更多关心的是,“小而美”对企业到底有什么好处,“小而美”能不能帮助企业化解成长中遇到的各种考验和危机,能不能帮助企业解决短板和痛点问题?选择“小而美”是否会受到“大而强”的碾压和威胁?它是不是一个长远的解决方案?等等。

目前,对“小而美”模式,有人在讨论,有人在质疑,有人在观望,也有人在实践。实际上,从某种意义上讲,“小而美”是一种可持续性发展的策略,它可以满足特定消费人群的特定需求,从而创造出更多的商业价值。如果不是用“好”和“不好”的结果来评论它,而是用“专注”和“极致”这些词语来形容它,编者相信,会有很多人改变自己对于“小而美”的看法与态度。

尽管从长期来看,“小而美”模式还有很多的山要爬,但不可否认的是,“小而美”企业在未来必定有着巨大的发展空间,所以,不管要不要走“小而美”路线,也应该先了解“小而美”。为此,海猫跨境以“小而美”为主题整合出了《小而美的跨境电商》这本书。

本书萃取了学院派代表、跨境电商业内大咖、知名跨境电商企业代表、资本方代表、协会代表等不同背景的三十余位大咖对“小而美”的跨境电商的独到见解。他们从不同的行业角度、不同的高度来阐释什么是“小而美”,什么是“小而美”的跨境电商,以及在全球或海外区域如何落地“小而美”的商业模式和创新创业模式,也分享了打造品牌的宝贵经验与资深见解,全面阐述“小而美”与产品、品牌、企业、政策、资本的纵横交错、相互影响的关系。总体来说,本书具有以下亮点。

(一) 分享真实

这是一本大咖云集的好书,这是一本“牛人”齐聚的妙书,既有令人信服的“小而美”理论,也有可落地性强的实操方法,真实、客观、理性,帮助每一位读者更深入地理解“小而美”。

(二) 观点全面

各大名家从微观角度深聊“小而美”的跨境电商,道尽跨境电商行

业内的企业现状,洞察跨境电商未来发展趋势,积极阐述自己对于“小而美”的看法。这些名家来自不同行业,有不同背景。其中既有学院派的代表,也有来自资本领域的精英,既有跨境电商的上市大卖家,也有移动营销界的专业人士等,大咖汇聚,使得本书变得更立体、更全面、更有深度。

(三) 玩法新颖

独特的视角,新颖的玩法,全新的理念,本书从“小而美”和“大而强”,“小而美”和微创新,“小而美”与市场,“小而美”与品牌,“小而美”与政策资本,“小而美”与营销等各方面对“小而美”进行了一番阐述,并结合大咖们成功的企业操作经验,相信会给读者带来不一样的启迪和帮助。

(四) 跨境大咖首本合集

首次集结了跨境电商业内三十余位大咖,将他们有关“小而美”的文章进行公开出版。这些大咖包括海贸会创始人刘智勇、价之链科技CEO甘情操、兰亭集势副总黄浩嘉、递四方董事长李跃、Anker海翼电商总监王时远等,各位大咖现身说法,将企业实操经验毫不吝惜地分享出来,分享的内容新鲜有趣,说服力强,也融合了成熟的思考及真刀实枪的经验和技巧在里面,细读品味,绝对能够让读者拍案叫绝。

至于要不要做“小而美”,“小而美”有什么样的意义和价值,如何做好“小而美”,“小而美”需要什么样的资源和底蕴,“小而美”的未来会怎样,本书也给出了详尽的答案,是每一个希望走“小而美”道路的企业家或者创业者都应该去研习的典范读本。我们也相信,每个企业也都应该受到“小而美”强劲之风的塑造和影响,给企业带来更好的发展和更

多的利润。

最后,我们也真诚希望本书能够为每一位读者带来不一样的收获,帮助企业实现自己的“小而美”之梦。

海猫跨境编委会
2017年2月

献给每一位跨境电商从业者

如果您第一次听说海猫，

您很难相信海猫是沙漠之猫，

和海没有任何关系。

但海猫到底会不会游泳？

恐怕海猫自己也不知道。

不过，海猫始终坚信：

成功一定是留给敢于探索的追梦人。

——海猫跨境亮哥哥

CONTENTS

目录

CHAPTER

第一章 各路大咖眼中的“小而美”

海贸会创始人刘智勇：“小而美”，跨境电商的黄金十年 ____ 2

对外经济贸易大学教授、博导崔凡：学院派眼中的“小而美” ____ 9

坚果资本创始人王志伟：“小而美”，切入点要小，也要做得美 ____ 13

爱淘城 CEO 邵哲：“小而美”的企业势必成为行业新星 ____ 15

第二章 “小而美”PK“大而强”，哪个更适合你？

东北财经大学副教授鄂立彬：“小而美”的路上，如何一路过关斩将？ ____ 20

安赐资本合伙人陈让：不止“小而美”，大企业也真的很会创新 ____ 25

极翼机器人 CEO 陈壮坚：一个无人机公司的“群狼战术” ____ 28

成者科技 CEO 周康：是“小而美”还是“大而全”不重要，能形成壁垒
才能活下去 ____ 33

安赐资本合伙人陈让：“小而美”企业应如何使用大数据精准客户群？ ____ 38

CONTENTS

CHAPTER

价之链科技 CEO 甘情操：“小而美”的优势在于它的灵活性 ____ 41

某电商公司 CEO 钱威特 Wade：真正“小而美”的市场是在红海中找
蓝海 ____ 44

第三章 “小而美”与“微创新”

俄优选 CEO 陈聪：新的窗口期，跨境 B2B 如何进军俄罗斯电商市场 ____ 48

俄优选 CEO 陈聪：“小而美”如何在细分领域里找到突破点 ____ 51

易捷乐 CEO 王雪珉：定制型企业的模式创新之路 ____ 54

衣来科技 CEO 倪卫清：做定制路线型企业，与供应链必须是“夫妻”关系 ____ 57

第四章 “小而美”的掘金之道

掘宝动力 CEO 马魁元：狭路相逢，“小而美”如何规避“大而强”
的挤压？ ____ 63

价之链科技 CEO 甘情操：“小而美”企业掌舵人如何做对决策？ ____ 66

跨境通投资负责人周胤轩：“小而美”企业在前期、中期、长期发展中

需掌握的核心点 ____ 70

兰亭集势副总黄浩嘉：给“小而美”的建议，产品才是重中之重 ____ 75

SheIn 移动总经理裴旻：为什么只有 SheIn 吃下了 APP 这块蛋糕？ ____ 78

SmartBuyGlasses 联合创始人庄栩栩：用国际化的眼光，做时尚的眼镜 ____ 84

派斯范科技潘振国：山东传统渔具工厂的跨境电商逆袭之路 ____ 87

第五章 “小而美”与跨境电商品牌化

ORICO 创始人徐业友：我心中的全球化跨境电商品牌 ____ 91

ORICO 创始人徐业友：品牌营销中的价格策略与选品策略 ____ 96

SISWOO CEO 曹晶：品牌正规化才是跨境电商企业以后要走的路 ____ 104

柴火创客空间创始人潘昊：供应链的驱动力正在减弱，需求链将变成

一种新的匹配形态 ____ 108

百事泰董事长徐新华:行业高速发展期已快结束,我们该如何应对? ____ 112

递四方董事长李跃:电商市场的成长是足以支撑再诞生出

那么几个大公司的 ____ 116

Anker 海翼电商总监王时远:未来 5~10 年,中国会出现多少国外消费者

愿为之买单的标杆品牌 ____ 121

第六章 “小而美”与政策、资本

众信电子商务交易保障促进中心副主任张喜会:跨境电商“三 Kan”

——放眼看市场、抬头看政策、对外侃资本 ____ 127

深圳市跨境电子商务协会秘书长王馨:政策与资本,如同太阳与月亮,

相辅相成 ____ 133

招商资本执行董事余江:企业融资难? 听听投资人怎么讲 ____ 136

东方证券股权投资与交易总部投资总监李梅勇:“小而美”的跨境电商

如何获得投资人的认可? ____ 140

广发投行 TMT 深圳区域负责人王楚媚:资本看行业趋势,企业要

深修内功 ____ 143

Avazu CM Director 陈梦笑:如何降低跨境电商的流量成本 ____ 145

Yeahmobi 副总裁陈见:从移动营销的角度看“小而美” ____ 147

Criteo(科韬广告)中国区总裁郑家强:探索跨境电商的移动步伐 ____ 151

猎豹移动副总裁许晓辉:如何在 Facebook 上进行数据化精准营销 ____ 156

C H A P T E R

第一章

各路大咖眼中的“小而美”