

# 两个80后,追着电商主线去创业

## 一个挑达人来卖化妆品,一个专做热播剧的衍生品

本报实习生 楼纯 本报记者 张云山

在杭州的创业大潮中,阿里系是绕不开的一大主力。很多创业者从阿里走出,又做着跟电商相关的事情。他们的形式风格、知识体系都带有很强的阿里标签:专注、务实,执行力强。在近日初橙会举办的一次分享会上,钱报记者采访了几位阿里巴巴前员工,他们尽管从淘宝、天猫、支付宝走出来,但仍在延用阿里巴巴的花名,追着电商这条主线在创业。

### 李伟:把一个品牌打爆,不一定非要去烧广告

李伟,80后,现任尚妆集团CEO,9岁就拿到了自己的第一个编程奖,大学在英国读的设计系,毕业后又到微软当了工程师,写了3年代码,中间还在阿尔发做过作曲家,后来来到阿里担任天猫和淘宝的首页设计师。

李伟是个不安分的人,大学学的是设计系,毕业后却去了微软写代码,因为他觉得自己代码写得还不错,起码9岁的时候就拿过全国的一个编程奖。在跨国公司待了3年,每天固化的朝九晚五的生活,尽管待遇很优厚,但他觉得自己更喜欢艺术。这时候,他拿到了国内三大巨头的工作岗位。结果淘宝跟他联系最是时候,一聊觉得很合得来,2010年就到淘宝商城的设计部,负责设计淘宝和天猫的首页。

到了阿里后,他感受最深的就是执行力。之前,在跨国公司,一切都按部就班,一封邮件要抄送30多相关团队,才最后到执行人手里,反应速度相对较慢。但在阿里,一切都是加速度。一般成熟的网上商城,要改版的话,起码要准备3个月时间。但2011年,李伟接到了顶头上司要求一周内换一个新首页的硬任务。“别的公司一般都觉得这不可能,要做调研,要请设计团队,还要有评估,还有数据库的支撑。但在阿里没有‘不’这个词,我们连夜开会,把任务全部分解,前端、数据库、设计方案等十几个团队齐头并进,原先40多天的工期,5天后我们就顺利上线了。”

在阿里干了3年,2012年,李伟又开始离

职创业了。“长江后浪推前浪,江山代有人才出,不论是编程,还是设计,总有新人冒出来,一两年后就肯定超过我了。”由于有微软、阿里工作经历,李伟刚出来,就有创投找上门。

创业后,李伟走了很多弯路。开始觉得欧美中心的环境不错,就租了一个场地,找准化妆品销售这个领域,开干。但后来发现,环境是好,但租金太高了,对创业公司来说不合适。后来他们发现,凭借自己的考文垂大学的海外专家证书,可以在海创园享受免租政策,还有项目启动资金,就把公司搬到了海创园。

前几年为了融资,尚妆的销售业绩涨得很快,2015年全年尚妆的GMV做到了4.7亿。“但高速增长的背后,是我们到处去烧广告,做补贴,打价格战拼出来的,所以用户黏性一直不高,订单转化率也低。”去年6月,李伟开始考虑如何去实现自我造血,果断地砍掉了之前通过砸广告引流策略。并决定将原有的“达人说”升级为现在的“达人店”,主要的转变就是把之前免费为一些达人提供服务来引流的方式,变成了设置399元的门槛让达人们来开店。

“我之前在阿里,跟很多淘品牌都很熟悉,可以拿到第一手的货源,省掉中间环节,让销售者直接通过达人来拿货。”李伟说,达人店的店长,会拿着一些产品去试用,然后把使用的感受分享出来,也会向周边的人进行推荐,甚至做一些线下聚会让别人来体验,这



样就让产品本身很好地触达到了消费者,比单纯的文字宣导、打折更有温度。“通过这样的方式,我们在平台上把一款不知名的韩国面膜卖出了近40万片。所以,我想说的是,真正要把一个品牌打爆,不一定非要去烧广告,关键是要找到能把它销售出去的人。”李伟说,找准了盈利模式,达人店带动整个尚妆在三、四个月的时间就扭亏为盈,并且在2017年3月份实现销售利润破百万。

懂编曲,懂编程,会画画,会设计,李伟说自己想做一个快乐自在的青年。如果有可能,他想有一座大房子,可以让朋友来家里玩到多晚都没关系;也许是把黄龙体育馆包下来,邀请一群人来狂欢,自己在舞台上弹着吉他唱着歌,就像那些年在阿里的年会一样……

### 李川:做人与人链接的IP大鲶鱼

尽管离开阿里两年,但李川还是使用他在阿里的花名“天机”。他曾在阿里任职6年,2015年创立了IP衍生品服务商“鲶鱼文化”,成立时即获得了著名天使投资人薛蛮子、浙报传媒、挚信资本等联合投资。天机认为,去年热议的“网红经济”,最近热门的“新零售”概念,本质上都是在做人与人的链接,商家与消费者之间的链接。

在阿里6年,李川曾任天猫智囊团负责人,还是阿里学院培训负责人,阿里集团前O2O事业部负责人,管理品牌线所有的商家和传统企业的转型。在阿里学院时,天机开发阿里三板斧管理课程。

“待在阿里,就像老虎和狮子在大草原上奔跑一样;从阿里走出来,就像小鸟飞在天空,看到的天空和细节不一样,追逐的东西也不太一样。”李川说,决定辞职创业后,第一笔投资不是来自创投,而是之前他服务的很多大商家,很多细分行业的龙头电商。

鲶鱼文化现在的盈利模式很简单,在前端拿到很多的IP资源,做IP版权的分发。后端是做IP衍生品的开发和销售,如拿已有的影视作品与商家相结合,形成与消费者更多

情感互动的商业场景。

李川拿出手机,打开天猫店,里面有一把清泉宝剑,是射雕英雄传里郭靖的专属武器。“这是射雕英雄传剧组里的道具一比一复制的,我们拿到了剧组的IP电商版权,可以找很多合作商家一起做。”李川还介绍,之前在淘宝和天猫上卖宝剑很难有生意,但他们通过内容和IP开发,把流量引导过去,这把宝剑一口气卖了4000多万元。目前很热的《三生三世十里桃花》,他们也拿到了IP衍生品的开发特权。

前几天,李川带了几个大商家去了一趟三只松鼠。去年三只松鼠卖了55亿,其中有10%的销售额来自三只松鼠的毛绒玩具。他们了解到,产品的背后,三只松鼠花了更大的精力与每一个买过三只松鼠产品的客户交流、互动,他们客服80%时间和客户聊的东西和产品一点关系都没有,他们会帮助顾客找女朋友,他们会关心顾客在几年级、作业做不出来的事情。李川认为,商业最早从有货为核心,过渡到以渠道管控为核心,到最后,过渡到人与人链接为核心,去年在讲网红,今年在讲新零售,本质都是人与



人的链接。要做IP肯定也要基于这个逻辑,最终要做到人与人链接。

李川看好IP这个大趋势,在新零售领域肯定是新人群、新产品、新内容互动、新渠道的结合,接下来鲶鱼文化将帮助更多的商家去做内容营销,以明星代言、电影电视剧合作等IP为桥梁,使品牌和商家能跟消费者建立频繁互动,同时实现新零售业态的形成。



财经圈  
扫一扫二维码  
了解财经大事



钱哥私募沙龙  
扫一扫二维码  
了解私募操盘