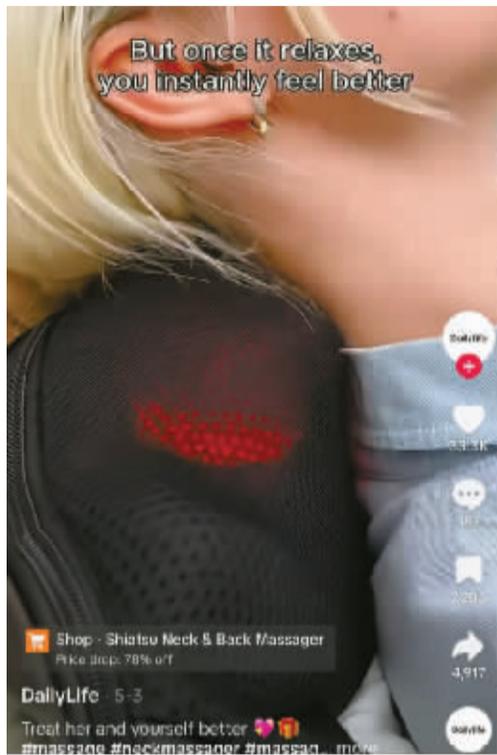


奋“甬”前行

开新局

单品狂揽1500万美元!

宁波TikTok卖家如何制造爆款?



中国按摩器在TikTok走红,单条视频最高播放1450万次。

“Just 10 minutes of massage before bed can make a huge difference. Why not get one for Mom (只需睡前按摩十分钟,就有巨大的不同,为何不给妈妈买一份)?”

最近,美国的TikTok博主们捧红了一款按摩器。它拥有8个3D按摩关节,还自带加热功能,有效缓解颈部和背部压力。美国消费者一经体验就成为“自来水”,纷纷晒出“买家秀”,直呼“Havenly! This is so relaxing!(如天堂一般,真是太舒服了!)”

这款产品自2024年初上线后,销量一路长虹。根据第三方电商服务机构EchoTik数据,截至目前,它的累计交易总额(GMV)已突破1500万美元,吸引2.6万达人带货。

这个爆款的幕后推手,是来自宁波的品牌DailyLife,其背后的运营方为宁波奕米电子商务有限公司(以下简称奕米电商)。

1 『蓝海』开荒者

奕米电商,背后是何许人也?记者在鄞州南部商务区见到了它的运营团队——

总经理潘家盛是一位宁波籍90后,熟悉北美的生活和消费习惯;他的另一位合伙人姚先生则是60后,来自慈溪,多年从事制造业,积累了上千家供应链资源。两人因志趣相投而成为忘年交,于2019年携手创业,起初借道亚马逊实现跨境出口。

“常言道,跨境电商‘七分靠选品,三分靠运营’。我们从创业伊始就决定不当市场的跟风者,而是做新品的开荒者——先观察海外消费者尚未被满足的细分需求,再整合全国各地的供

应链改进产品,像‘拼乐高’一样给出解决方案。”潘家盛道出公司的经营理念。

如何做到?潘家盛举例,前些年,露营经济爆火,许多商家开始卖木制青蛙椅。他们敏锐地发现,木制产品不耐晒、易腐蚀、会变形,不妨更换为HDPE材料,让这些痛点迎刃而解。于是,他们成为亚马逊首家中国的HDPE青蛙椅卖家,成功改变“潮水”的方向。

带着“开荒思维”,2023年奕米电商迎来全新机遇——公司凭借前期沉淀,获得TikTok官方邀请,拿到TikTok Shop美区开店入场券。彼时,

TikTok刚从社交媒体向内容电商平台转型,给卖家丰厚的补贴与流量扶持,令公司尝到先发优势的甜头。

“我们进入了‘蓝海’,但还得学会‘游泳’。”潘家盛坦言,他们把TikTok视为练兵场,组建20多人视频团队,不断摸着石头过河,终于摸索出用镜头语言讲故事的套路。“美国的TikTok用户多为‘Z世代’青年,偏爱小额冲动消费。我们要在短视频的前3秒,靠新奇特的画面勾住他们的眼球;产品要转为鲜艳的多巴胺色,品类要家家户户都用得上;在自己做完视频后,还要联系海外达人推广,营造良好的口碑。”

2 爆品『制造机』

在摸清门道后,奕米电商专门为TikTok“出海”制定了一条从选品到营销的商业闭环,逐渐把市场的“无人区”变成“自留地”——

首先,该公司自带捕捉市场痛点的“商业雷达”。比如,慈溪的电吹风产能已趋于饱和,却鲜有人将“吹风”场景延伸至车载环境。奕米电商团队发现,许多美国车主都面临落叶与灰尘难以清扫的痛点,便巧妙地推出“给汽车用的吹风机”。

随后,为推广这款新品,该公司短视频团队火力全开,制作气流掀飞落叶的短片,并投稿至自主品牌“DailyLife”的TikTok账号矩阵。这既减压又有冲击力的画面,点燃了消费者的购物热

情,“网红”达人们闻风接力,流量如滚雪球般裂变,单日即售出2000件。

2024年,TikTok仍以高增速、高补贴的姿态,向中国商家敞开大门——全球GMV一举突破150亿美元,同比增速超过80%。作为这条赛道的先行者,奕米电商创下旺季单日销售峰值突破2万单、营收突破80万美元的纪录,旗下店铺“Beauty-Life”于10月底一举登顶TikTok Shop护理与美容类目,成为全平台销量冠军。

然而,一旦窗口期接近尾声,竞争者加速涌入,该拿什么当作护城河?

潘家盛给出的答案,仍是运营和供应链管理的“双引

擎”：“以我们的按摩器为例,起初,我们有一家来自深圳的竞品公司,他们对我们每件卖30美元的客单价不以为然,觉得一定是赔本生意。没想到,我们对产品研究得很深,把所有零部件拆解后挨个压缩成本,在确保性能的前提下,将出厂价便宜5美元,以赢得利润空间。同时,我们在制作短视频时,把母亲节的送礼需求压缩至前3秒的悬念钩子中,激发消费者的情感共鸣,单条视频浏览量突破1450万次,带来70万美元的销量。这些运营经验,也令这家深圳企业心服口服。他们从对手转为伙伴,主动上门和我们洽谈短视频合作,我们欣然同意。”

3 『出海』助推者

这个“化敌为友”的故事,为潘家盛和他的同事们带来启发:“过去,我们一直埋头做自己的业务,很少和同行交流。但未来,一旦平台红利‘退潮’,拼的不再是单个卖家的‘速度’,而是卖家群体的‘耐力’。唯有联合更多中国企业抱团‘出海’,才能把市场的‘蛋糕’做大,摊薄物流、投流、运营、合规等公共成本。”

因此,奕米电商决定将沉淀的TikTok运营方法论向外输出,为想要入局的新手卖家提供直播场地、视频剪辑、主播带货、达人推广等一站式服务,还可以“手把手”陪跑训练,将中国供应链的硬实力转化为品牌“出海”的软实力。

同时,该公司和宁波文具龙头企业——得力集团成立合资公司,双方将在宁波东部新城打造短视频制作与跨境电商直播基地。届时,它将成为宁波规模最大的内容电商基础设施之一,为更多想“掘金蓝海”的选手提供高效的“泳道”。

“目前,我们已成为TikTok官方TAP机构(分销服务商),正在帮多家宁波龙头企业做TikTok视频和海外达人对接。得力的文具、公牛的充电桩都是我们推广的产品。我们相信,TikTok的市场足够大,容得下我们千军万马的宁波企业!”潘家盛表示。

记者 严瑾 实习生 金忻尔



“给汽车用的吹风机”。截图自TikTok“DailyLife”账号