



裂变,85后的“20亿”运动健康事业

一群年轻人在济南谋划百亿级营养食品产业集群

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 宗兆洋

“基因裂变”

2018年10月,山东斯伯特生物科技有限公司落户山东商河经济开发区。不到三年时间,这家公司由一家不到100人的小企业迅速地裂变为注册49家企业、员工总数超600人的企业集群,厂区面积由2.6万平方米扩大到6.8万多平方米。

2020年销售收入逾3亿元,斯伯特“诺特兰德”系列成为运动营养品全网第一品牌(多项第一)。今年1-10月份合计销售收入19.5亿元、入库税收1.55亿元。如今斯伯特已成长为“中国最大的运动营养食品产业集群”“中国首个运动营养食品出口品牌”“全球产能最大的营养保健类片剂工厂”,成为中国运动营养食品销量第一、抖音电商第一品牌……实现了企业裂变式增长。

斯伯特采用全网电商直销模式,借助天猫、拼多多、抖音、快手、京东等平台实现了零售业务的爆炸式增长,产品线也从运动营养食品扩展到更大的营养保健类目。目前公司产品在多个平台营养保健类目销售额都取得了第一名的佳绩。在最近的双“11”购物节中,“诺特兰德”在抖音电商排行榜再创佳绩,荣获滋补膳食品牌热卖榜“双11”当天销售额第一和累计销售额排名第一、品牌榜、热卖榜、新品榜蝉联三冠王。

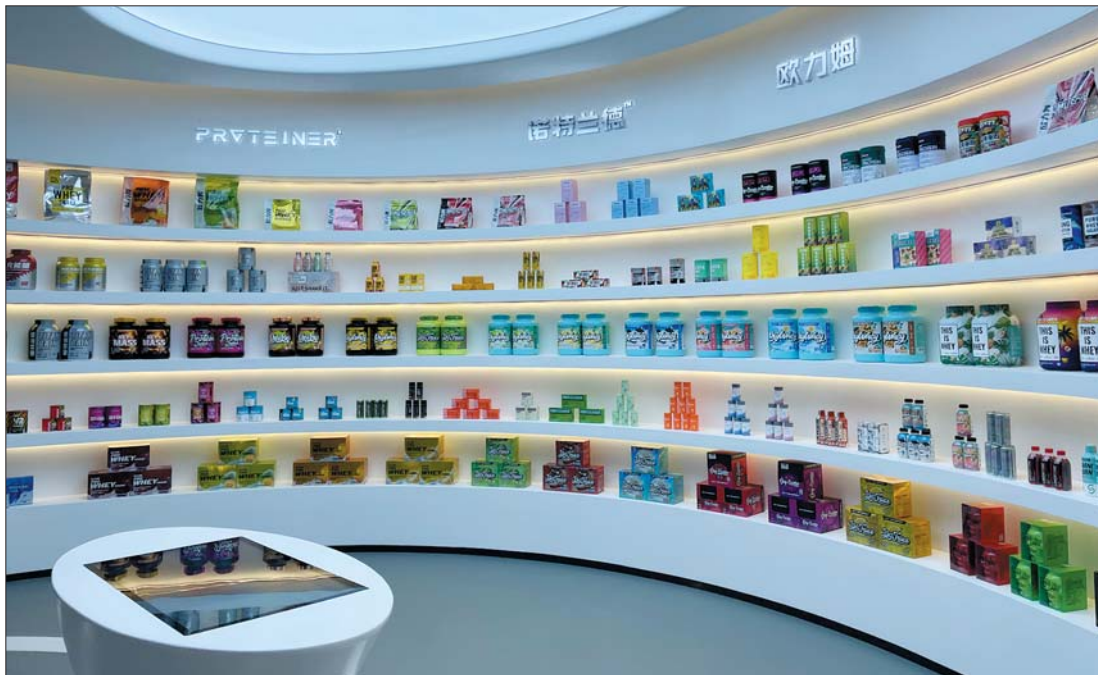
从公开资料中梳理,几乎很难理解,这样年轻的企业是如何做到的,但见了李松和他的团队,又会觉得正在情理之中。

短发、黑框眼镜、白色运动长袖、黑色运动裤、新百伦运动鞋,36岁的李松语速并不快,语气透着温和、真诚,但神采奕奕。李松几乎在任何场合都是这身“运动范”的穿着。

2008年,李松从山东师范大学体育学院毕业,考研失败,喜欢运动健身的他开始销售蛋白粉。和所有的励志故事典范一样,他一个人跑遍了济南的健身房,一手抱着一桶蛋白粉,一桶一桶地卖。

体育专业出身,又凭着超乎常人的毅力,从第一个月的三桶蛋白粉,到第12个月的销售额10万元,李松在2011年开了淘宝店,又用4年时间做到了淘宝这个类目的销量第一。

2016年正式组建团队从欧洲引进国外品牌,开始做品牌代理,



斯伯特旗下的部分产品。

从平平无奇“打工人”,一跃成为重新定义国内运动营养品市场的新贵,需要多久?出生于1985年的李松给出的答案是,3年。

厂房面积6.8万平方米、日产200万瓶、年产400亿粒产能、年销售收入20亿元、税收3亿元,“这些数字既在情理之中,又在意料之外”,这个去哪里都是一身运动装的年轻人带领着一群平均年龄24岁的创业团队,把蛋白粉卖到了全国销量第一,还第一次把国内自主品牌运动营养食品出口到海外。

笃定踏实、理性突破,李松有自己的商业哲学与方法论。虽然他比同龄人更早地达到了人生高点,但他在生活中还是像所有年轻人一样,对新鲜、潮流的事物保持好奇心。“一个企业最重要的是‘被期待’”。李松和他的年轻事业,值得期待。



李松

仅用两年时间又把新品牌做到了行业第一。

销售风格,互联网思路,产品质量的坚守,这个企业的基因都来源这里。

行业天赋

最初跟着李松创业的人,一直认为他在这个行业里,有些神奇的天赋。

负责商河厂区的秘存利,1989年出生。厂区面积由2.6万平方米扩大到6.8万多平方米的关键建设时期,都是他来负责。从2016年加入李松的团队后,一直跟到现在。

“松哥更神奇的是对整个行业的理解,能够精确到市场的每一步。”秘存利说,他们很少称呼李松“李总”,都是叫“松哥”。

代理国外品牌期间,李松精准感受到了国内市场的增速,更看到了广阔的市场前景,他认为以国外工厂的研发速度、供应链的响应速度,根本满足不了国内市场巨大的需求,所以在2018年下大力气,拿出“老本”来商河建厂,为自产做准备。

“代理国外品牌销售的成绩一直很好,自产的风险这么高,投入真的会成功吗?”这个疑问当时在这个团队里一直存在。

面对争议,李松却一直很笃定。2018年10月,斯伯特通过收购商河开发区僵尸企业进入生产领域,2019年11月获得食品生产许可,2020年4月获得运动营养食品生产许可。

现在团队成员对外更津津乐

道的是,李松甚至早早就做好了“自产”的人才储备。在2016年做进口的时候,需要根据标准重新制定配方,李松已经建立了研发团队。听说了江南大学的食品科学与工程世界排名第一,他就直接去学校招人。至今,斯伯特的研发带头人还是江南大学的。

机遇永远是留给有准备的人。李松和他的团队早就准备好了。

自疫情发生后,居家健身人数增多,对运动营养这类食品的需求猛增,海外供应链此时几乎全部断裂,斯伯特抢抓机遇,迅速实现产销。

去年4月,斯伯特尝试自主生产,仅用了18个月时间,把整个产品体系从之前完全依赖进口转变为95%可以国产。这得益于供应链整体的释放,从过去的进口转销,到如今的研发、采购、生产、推广、销售等环节的全面优化整合,保证了利润最大化。通过以销定产、以销定研,满足了不同消费者的多样化、差异化需求。

“产业链的塑造有多难?当时我们在国内找不到合适的包装盒,是我们一步一步地找到合作方重新定制生产线。而自产涉及的相关厂家有上百家,都是需要我们重新对接、融洽。”秘存利说。

商河商务局相关负责人说,18个月的积累,斯伯特研产销一体化,打通了国内的生产全产业链,跟着斯伯特的路走,肯定还会有第二家、第三家……

今年9月份,斯伯特的产品成

功出口到泰国,成为第一个走出国门的运动营养品牌。

布局优势

“这是我们打造的第一个爆款——多维牛磺酸,这个产品我们平均每天可以卖到30万单,最高的时候每天可以达到60万单。”

做好产品质量的同时,李松对于流量运营的敏锐触觉,更是让斯伯特一鸣惊人。李松举了一个例子,在抖音上架“小黄车”(商店)功能的第一天,斯伯特的产品就已经上架了。

李松对于流量运营有很多自己的想法。淘宝卖家出身的他,会专门研究抖音、微博和朋友圈。他考虑要与一些品牌、公众人物做互动去获得更多的流量,公司邀请了包括罗永浩、吴奇隆、张庭、涂磊等头部明星在内的众多达人参与带货,单月销售额突破2.5亿元。

流量思维背后,是李松对于品牌和产品的全面创新思路。他更加注重年轻消费者,扩大了整个广告投放的渠道。

李松觉得,电商直销,能够建立新的与消费者连接的通道和工具,有了流量数据后,斯伯特不但可以实现渠道扁平化,让渠道成本下降、效率增加,而且还可以为后端的精准研发等奠定前端流量基础,这是李松一直在考虑和部署的一盘大棋。

“在国内,目前40个亿的市场份额,主要集中在健身人群中,很多其他运动项目还处于尚未开发的阶段,例如球类、骑行、户外、马拉松、滑雪等项目。”李松说,现在需要把健身市场的成功经验,复制到各个未开发的运动项目上,就能快速取得先发优势。

李松认为,从国际市场看,是接近1400个亿的成熟市场,斯伯特现在完全有能力去分一杯羹,因为除去蛋白粉,其他的原辅料都来自中国,有产业链优势。“我们对欧美市场足够熟悉,他们现在刚刚进入电商1.0时代,而我们的电商模式已经从传统的人找货成长到了货找人的3.0时代,我们有足够多的经验可以复制,伴随着tiktok的出海以及国家对跨境电商的大力扶持,我们对于国内市场和国外市场都充满信心。”

未来三年,斯伯特希望成为国内运动营养市场首家独角兽企业。

未来五年,斯伯特能做成具有国际竞争力的“百亿级功能性食品产业集群”。

“火了以后还是挺不适应的,我们都是做业务的人,突然跳出来做一些其他的工作,还是不适应。但还是很期待与大家交流、学习,去分享斯伯特的一些理念。”李松笑着说。

私下里,李松并没有带着“企业家”的面具,团队里的人都会当着面,熟络地跟他开玩笑、嬉闹。中午吃饭时,负责商河厂区的秘存利知道李松爱吃包子,会直接点上两笼包子,并叮嘱服务员直接上桌就行,李松也知道秘存利不吃海鲜,将菜单中的海鲜去掉。

李松说,我们的团队非常年轻、充满活力,大多数都是95后甚至00后,我们“不慕古,不留今,与时变,与俗化”。这句话一直激励着我们,在高速发展的今天,顺应变革、解放思想、拥抱变化。

李松这一代企业家是根植于互联网基因和文化成长起来的一代人。他们跳跃在时代脉搏中,坚持自我,更开放、更创新。轰轰烈烈这几年以后,相信站在高点的李松和他的团队依然真诚、努力,像个永远不知道山有多高的稚儿,依然在勇敢又勤奋地向前。我们期待着这群年轻人给济南、给商河带来更多的惊喜。