

不甘做带货网红老总,焦点福瑞达刘磊的思维蜕变

# 怪事,他直播只看口碑不看数据

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 康岩



玻小酸荣登瑞丽伊人风尚美容榜,这本时尚类杂志选品以精致严苛而闻名。11月12日,“双11”的高温还未散尽,焦点福瑞达微信公众号上的一则消息,让山东焦点福瑞达生物股份有限公司(以下简称焦点福瑞达)总经理刘磊心中又多了一颗“定盘星”。加上进博会(第四届中国国际进口博览会)新理念的转化,让刘磊更加坚定了市场教育的执念,进而推动公司团队由产品思维向客户思维转变,为客户提供全套的美丽解决方案。

## 与众不同的“双11” 只看口碑不看数据

11月12日上午8点,曲阜市(陵城)高新技术产业开发区,焦点福瑞达的直播间里,空气中依然弥漫着“双11”大战的硝烟味。刘磊正在和直播团队整理着本次“双11”电商狂欢节的后台数据。

走过“双11”,迎接“双12”,刘磊的线上忙碌一刻不停歇。当日上午11点,他要赶到曲阜孔庙拍摄“小红书”及“抖音”平台所需的人个人vlog,开始为“双12”造势。

刘磊和团队的“双11”与他电商略有不同,他看重的不是当天的销售数据,而是“双11”这场全民疯狂购物的大型市场教育授课。“为此,公司一共投入600多万元,建立起近40人的专业直播团队,在各个电商平台开启直播窗口。为给这一天造势,公司实际上从本月初就开始了。我们集中在标准化原料生产车间、单一产品生产车间、包装车间等各个区域展开直播,而且是全流程化的直播,让在线的粉丝全程了解玻尿酸产品的前世今生。”刘磊说:“当晚,我和直播部的同事们一同在生产线旁直播了两个多小时,半卖半送地出了

15万的货。可喜的是,直播间里的质疑声少了、黑粉少了,市场教育的第一步成功了。

## 不做带货网红老总 做市场教育领路人

口服玻尿酸的许可证,再一次让刘磊的“美丽经济”井喷。今年3月10日,刘磊带领团队借助广州美博会链接电商渠道,期间发布以“玻小酸”为代表的多款口服产品深受市场关注。截止到目前,焦点福瑞达已经成功地从普通淘宝店铺升级为淘宝天猫旗舰店,也就是说仅淘宝平台销售额就已超过2000万。

销售额的攀升固然重要,但刘磊更注重数据的理性分析。刘磊从各大电商平台后台数据里看出端倪,“就目前的消费主体而言,大部分产品轨迹流向‘00后’群体,她们钟爱国货、追捧国潮,是产品的主要受众,而且反馈积极,也是我们目前最好的市场调研信息源;另一方面集中在60后、70后,拼多多等拼团APP是她们的主消费渠道;还有就是来自美容机构的推荐。”刘磊表示,反观更多的同龄人是在观望,他们认为口服玻尿酸产品是在收割大家的智商税。“如果仅仅是认知状态问题,我并不担心。有了大量的关注和流量,接



刘磊和团队在直播。

下来就是开始市场教育的时间了,达成高转化率只是时间问题。”

看清问题所在的刘磊,抛弃了以往小打小闹的网红总经理带货思维,从观念上重新认识粉丝们尤其是同龄人们的认知问题。因此从9月份开始就积蓄力量,组建强大的市场教育团队,这个团队的领军人物就是刘磊本人。

## 首款产品线上遇冷 从拼低端转向高端

从2007年的纯外贸公司到2012年的实体工厂,从2012年的原料厂商到2021年的成品业务,10余年来,刘磊带领团队完成从原料产品到成品品牌的输出。今年年初,透明质酸钠被列为新食品原料添加后,公司在继续发展原料销售的同时从B2B向B2C转型,开辟一条口服美容成品新防线。

2017年之前,焦点福瑞达一直扮演着玻尿酸原料生产者的角色,其生产的超低分子透明质酸等产品,主要应用于化妆品、医疗美容。在当时已发展成为全球领先的透明质酸钠原料运营商,年营业收入过5000万。

“走出迈向B2C的第一步,那是四五年前的事儿了。我去曲阜市王庄镇去看望姨妈,见了面,老人家十分热情地紧紧握着我的手。老人家手很暖,但粗糙得像一张树皮,平时干活的原因,手的表面破裂的厉害。看到这双手,我心里非常难受,早前跟姨妈说过,说我是做玻尿酸的,要带给人们美丽和健康,结果自己姨妈的手,我都呵护不了。”刘磊对齐鲁晚报·齐鲁壹点记者说,回公司的路上,自己就打电话委托广州一个做化妆品的客户,“我给他提供玻尿酸原料,让他给我做一款玻尿酸精华液,一款玻尿酸添加量达百分之

一的产品。”刘磊说,这可是同类竞品玻尿酸添加量的十倍。“我要用我的产品呵护妈妈们的手。”2017年,焦点福瑞达的第一款产品——玻尿酸精华液上市了。

当年的焦点福瑞达作为原料供应商界的头号企业,刘磊做得顺风顺水,可在单品的品牌打造和销售方面却是“蹒跚学步”的小白。“现在看来,当时的想法太浪漫,也过于理想,加上正赶上2016、2017那两年,玻尿酸产品正是医美问题舆论的焦点,公司的精华液和面膜等产品,虽然也在各大电商平台铺了货,但没有出现预想的井喷。”刘磊说。

遇冷后的刘磊,反而看到更多玻尿酸市场上产品力与品牌力的对弈,这也是他考虑如何从拼杀产品力的低端红海市场转型至高端蓝海市场的预备姿势,他在等待着机会,铺垫着一个新的赛道,那就是口服玻尿酸产品。

## 从国际代购中发力 多个电商平台上线

今年1月7日,国家卫健委批准由华熙生物科技股份有限公司申报的透明质酸钠(俗称“玻尿酸”)为新食品原料的请求,准许其在普通食品中添加使用。批准后的三个月内,“可以吃的玻尿酸”已争先恐后抢占市场。玻尿酸气泡水,每瓶卖到15元,10元一颗的玻尿酸软糖、玻尿酸咀嚼片、玻尿酸果冻,甚至还有玻尿酸巧克力,零食界瞬间“万物皆可玻尿酸”。

口服玻尿酸的发令枪一响,刘磊在批准令后的第四天(1月11日),就全面推出30多种口服玻尿酸产品。这一招,足足领先市场两个月。

“从2017年开始,我就关注市场上的玻尿酸产品,不过这一

次把目光放在全球市场,在了解当时火爆的国际代购业务中我发现,很多国内的爱美女生,喜欢代购德国、韩国、日本的一些口服玻尿酸产品,这些产品往往定位高端、易耗快销,正好符合我们的进军蓝海市场策略。当时没有生产许可,我随即联系了合作很好的一些原料购买商,了解口服玻尿酸产品的国际标准和作为OEM代工工厂资格和条件。2019年,焦点福瑞达启动OEM业务。2020年1月11日,发令枪刚响起,我们的全线口服玻尿酸产品已在多个电商平台同时上线,成为国内产品开售速度最快的企业。”

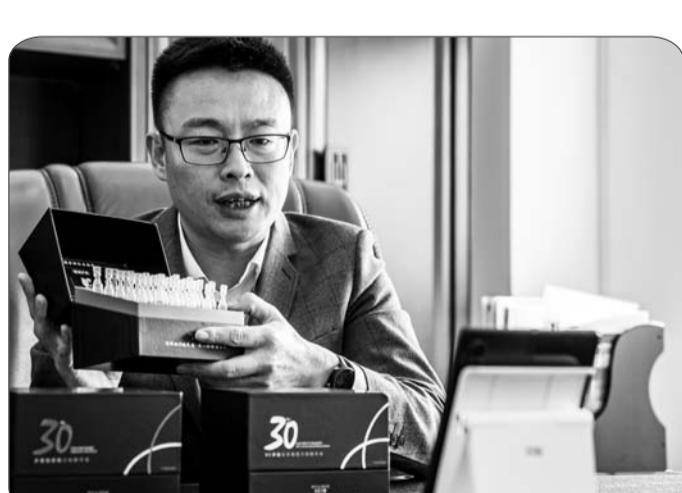
刘磊介绍,从2019年到现在,焦点福瑞达OEM业务依旧遍布全球,并且只为一线产品代工,高标准化的生产要求也完全带入自身产品,以至于刘磊的口服玻尿酸产品首发上线后,淘宝官方主动联系到刘磊,以焦点福瑞达产品线为代表专门设置玻尿酸口服产品类目。这样,刘磊完成了从产业带头人到成品领跑者的华丽转身。

## 固有思维与时俱进 产品转向解决方案

刘磊说,他没有忘记5年前,“妈妈牌”的那款玻尿酸精华液产品,没有忘记产品研发的初心。

11月4日,刘磊带队参加第四届中国国际进口博览会,又链接了不少新的客户,让他比较兴奋的是固有思维上的转变。

“这一次的进博会,带给我最大的冲击是企业经营思想上的升华,全球顶级公司已不再以强调产品力、品牌力,而是完全契合客户思维,以为某个领域提供系统的解决方案为主旨展开服务,高空作业者的解决方案,给医护人员的解决方案,给水下作业者的解决方案等等。我在思考,为什么不能给爱美人士提供解决方案呢?”刘磊说,要把产品变成载体,以解决客户实际问题出发,要从产品思维改变为客户思维,从卖产品改变为提供解决方案。



刘磊在直播中。



刘磊和团队在单一产品生产车间直播。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者上壹点

编辑:刘凯平 组版:曾彦红 校对:李伟伟