**一年跻身第一梯队 网易考拉海购的“选品八字经”好在哪？**

网易考拉海购3月29日在北京召开的战略发布会，或许是今年最热闹的电商盛会。澳大利亚BLACKMORES、亚马逊、韩国LG 、瑞士雀巢、美国美赞臣等数十家全球商业巨头到场支持，连一向低调的网易CEO丁磊也前来为自家产品站台。网易考拉海购仅仅一年就跻身跨境电商第一梯队，他们的突破口在哪里？从网易考拉副总裁王晓在发布会上提出的“选品八字经”——“品牌、资源、科技和文化”中，我们不止可以看出网易考拉海购的业务突破维度，更可以窥视出网易布下的电商格局，绝不仅仅是做一个赚钱的产品而已。

qqqqaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaad

来自十余个国家和地区的50多家全球顶级品牌商，共同为网易考拉海购加油。

从最开始抓到的政策良机，到顺利进入跨境电商领域；从坚持自营模式，强势扩大仓储宣布做到行业前三，到创造电商规模发展速度记录，“孵化出另一个网易”；从跨境电商的后进生，到一个不落打下“双十一”、“黑五”、“双十二”……网易考拉海购在过去一年里构建了跨境电商和整个电商行业的新标准。回顾它的成长过程，其实外界看不到太多花里胡哨的故事，倒是“将全世界最好的商品带回中国”的“选品能力”这一说法被多次强调。

**价格优势之后，选品能力成了跨境电商的突破口**

从人肉代购到跨境电商的兴起，从有钱也买不到好东西到购物途径不断增加，中国新兴的中产阶级群体对海外高品质、高性价比品牌产品的需求变得旺盛的同时，正品问题也成了他们最为核心的诉求。以往的“淘”的时代正在远去，这个模式已经难以满足消费者的购物体验，由平台率先对商品进行筛选的“选品”时代已经到来。在这种大环境下，尤其税改政策之后，价格已经不是最具有吸引力的优势，保证系统化、精细化运营的海外正品供应链和一套正确且行之有效的选品策略，成了各大跨境电商的突破口。

**选品八字经：因资源、科技和文化形成的海外品牌价值**

相比亚马逊的大而全，天猫国际的重视爆款与小品类，网易考拉海购更加注重商品品质和性价比。和网易一贯的气质一样，它主打的是精品策略，即正品、性价比以及代表当地最高水平的品质。总结起来，就是“品牌、资源、科技和文化”的选品八字经。

具体来说，就是选品时充分注意国外好商品的资源优势。相较于中国，不少海外国家地广人稀，有许多优势明显的物产，可能收获到更好的品质。以澳洲最大的保健品品牌Blackmores澳佳宝为例，澳洲拥有得天独厚的地理条件，这些自然资源少有人打扰，因此可以保持最天然的状态和最丰富的营养。为此，2015年9月，网易考拉海购就直抵澳洲与澳佳宝在内的澳洲各行业领先者洽谈，将它们最好的资源引入中国，提供给中国消费者享用。

除了资源优势，国外的好商品还通常拥有科技优势，最典型的就是欧洲医药保健品和日本小家电。因为技术、加工和材料等方面的优势，国外此类产品品质始终领先国内。再者，全世界不同地域孕育出了不同的文化，也给予了这些国家产品不同的特性，尤其是在与我们消费习性相近的日韩地区。时尚产业的发达让日韩美容、美妆、家电等产品相比国内商品更具优势，也更符合中国消费者的实际喜好。

这些国外的资源、科技和文化，经历了长时间的推广和考验，形成了自己的口碑和溢价，这就是品牌。消费者愿意为品牌付出更多的价值，这正是网易考拉海购在内的国内电商们在选品中的共同选择。基于优秀品牌的价值，2015年网易考拉海购先后与全球数百个一线品牌商和供应商达成了深度合作关系，如日本三井物产、中山福株式会社、韩国易买得等，并囊括了LG、美赞臣、卡夫亨氏、惠氏、松下等近百个一线韩妆、欧洲顶级奶企、澳洲TOP保健品牌的授权。

在快速增加合作伙伴数量的同时，我们同时可以看到网易考拉海购与海外品牌合作的深度也在不断深化。在首尔、东京、悉尼等地都成立办事处，在海外货源地规模化深挖优质商品。赴原产国洽谈，访问品牌商总部、工厂或原料产地，通过网易媒体资源向国内用户进行传播，成为海外品牌在中国市场发布新品的主要平台。以及，更重要的是，发现一线品牌之外的小而美的品牌，预测更多潜在爆款。

**不只是一线品牌，还有更多小而美的好品牌**

中国用户的消费行为中都存在着追一线逐品牌和爆款的现象，这也导致整个市场过度集中在少数几个品牌和类目上，比如大牌奶粉、尿布、轻奢等，网易考拉海购的野心不止于引进此类品牌。在网易考拉海购CEO张蕾眼中，很多优秀的产品其实只是缺了展示给中国用户的机会。网易考拉海购有意要成为挖掘此类品牌的平台，让更多的消费者了解和懂得品牌。

**不只是发现已有爆款，还要预测更多潜在爆款**

如果说大多数平台的合作伙伴主要是基于品牌、科技的考量，那么网易考拉海购和三井物产的合作我们则可以看出了一种文化上的惺惺相惜。三井物产被当地中国人称为是日本版的“中国石化+中粮”。它不是制造厂家，它的最大财产是人，被誉为“人的三井”。三井精通商业情报、物流管理，了解东亚消费者的商品喜好。选择与三井合作，相当于确保了网易考拉海不止在一些热门商品上可以源源不断的供货，甚至还能提前预测一些热销商品的出现。包括网易考拉海购与日本最知名的美妆趋势发布者@cosme进行的合作，笔者认为也代表了商品合作的新趋势、新的时尚。

**不只是做赚钱的电商 而是真正赢得人心的电商**

网易考拉海购的选品方法论是基于他们的全球化战略。这里的全球化不仅仅是指来自世界各国的商品。品牌、资源、科技和文化，这个选品八字方针的背后，可以看出网易在电商领域的野心，正如他在新闻、游戏行业的野心一样。CEO张蕾在发布会上就指出，网易考拉海购的野心不止是做一个销售成功的电商。“作为一个桥梁，一个媒体型电商，网易考拉海购希望变革电商的现有价值，我们不止销售商品，我们在为用户提供一种改变生活品质，改变生活方式的选择权，这是独属于我们的态度。”

这意味着，网易的电商格局不仅仅是做一个赚钱的产品。网易考拉海购高层曾多次表态，希望“让国人再去海外旅游的时候，手里拿的不是电饭煲，而是家人的手，他们的眼睛里看到的，不是人山人海的后脑勺，他能看到的是当地最美的风景和家人的笑脸。”网易考拉海购要做的不仅是一个全球优秀商品的橱窗，它的终极远景是改变中国电商生态，让真正来源于国外的优质商品更快地进入中国消费者的生活，甚至实现“国外的生活就等同于国内的生活”。这个提供国民品质生活的愿景，要仰仗于优秀的选品能力，因为选品不只意味着电商的赚钱能力，还有它能否真正赢得用户的可能性大小。

在2015年的跨境电商混战中，网易考拉海购被多人认为是最有可能胜出的电商。2016年，跨境电商的政策红利已经褪去，网易考拉海购还会有何种发展？这个问题只有网易自己和用户可以解答。