

# 假睫毛“出海”

## “90后”小伙创新抢占海外市场

都是做假睫毛“出海”，“90后”小伙儿王国庆和父母一辈身上，却呈现了不同形式的繁荣景象：多年前，父母的假睫毛生产厂靠着线下销售，火爆一时；现如今，王国庆在跨境电商平台，屡屡爆单。



网络图片

王国庆老家在山东省青岛市莱西市日庄镇，其临近的平度市是著名的假睫毛产业带，七成假睫毛都产自平度市大泽山镇。12年前，王国庆父母经人介绍学会了制作假睫毛，并把这门手艺和客户关系带回了村，开起了工厂。

产品生产备货旺季一般在每年10月到第二年5月，然后会进入长达5个月的生产淡季。王国庆回忆说：“旺季时，每个月的销售流水就有大几十万元。”那时候，假睫毛主要供应给外贸公司，再由他们通过参加展会等形式获取订单，批量销往海外市场。

“在国外，假睫毛属于小刚需，和服装生意差不多火爆。”看着家里的生意蒸蒸日上，父母也想让王国庆来帮忙。作为互联网的“原住民”，酷爱玩电脑的他选择了电商运营专业。没想到，毕业后还真干出了名堂。

2020年，突如其来的新冠疫情，让线下传统外贸遭受了巨大打击。王国庆表示，父母的工厂出过一款销售得特别好的水貂毛假睫毛，新冠疫情之后，客户下单少了，线下订单缩减了80%到90%。

不过，跨境电商的飞速发展，给线上消费带来了全球性的机遇。刚毕业的王国庆回到家乡，开启跨境电商模式，也成为村里唯一返乡创业的年轻人。“假睫毛主要销往欧美国家，我们既有工厂优势，也有价格优势。既然线下受到影响，那就尝试改为线上销售。”

起初，借着跨境电商发展的东风，他选择入驻“看上去很好做”的亚马逊平台，生意小火了一把，一天销售五六百单，流水就有六七千美元。

可到了2021年，王国庆遇到了“第一个坎儿”：广告投放与实际带来的销售增长并不成正比，根本达不到预期效果，“为此我还去参加了线上和线下的几个培训班进行学习”。

和做跨境电商的同行交流，他发现，广告投放问题几乎每个人都要面对。“我们刚开始做，又是小本生意，每一笔钱都要花在刀刃上，不能砸钱买广告，每天花在广告投放上的资金也就100美元，算是行业里比较节俭的了。”

后来，推出“全托管”跨境模式的

多跨境平台吸引了他的注意。去年10月，一阵观望后，他开始尝试把产品转移到新平台。

没想到，他们开发的第二款新产品就爆单了，每天能卖出300多单。他告诉笔者：“到目前为止，我们的产品一共有45类拿到过平台销量冠军。”

王国庆分析说，以前没有大量资金投入广告，只能靠运营和开发新产品。“新产品开发也要了解消费者需求，可之前的平台留评比太低，很难触达海外消费者的新需求。”

当年，他无意间在亚马逊平台上看到了一名海外消费者的评论，了解到“他们喜欢眼角比较低、眼尾比较高的款式”。这和他们销售的款式完全不同，于是，他们设计了一款猫眼形状的假睫毛产品，销量很可观。

王国庆也明白，假睫毛产品的生命周期很短、更新率很高，“因为生产门槛不高，模仿比较多，这款猫眼形状的假睫毛产品也只卖了两个多月，总计3万多单”。

在这一行业，不断推陈出新才能不断抢占市场。“之前每个月只能开发

五六款新品，现在每个月可以开发30多款假睫毛新产品，累积的模具达到2000多个。”

对于王国庆来说，多多跨境的“全托管”模式，使得他们不用再操心推广和物流运输，“只需要把货发到国内指定货仓就可以了，平台利润也不错，我们也舍得花钱开模生产新款产品了”。

没了后顾之忧，他可以专心致志地带着设计团队开发新品。他告诉笔者，他们经常查看后台的消费者评价，“我们可以在原有产品上增加新创意，比如多加几簇睫毛，主打量大、实惠，比如做高端套装等，总有一个点能够戳中消费者的喜好，我们及时响应尽快推新品，抢占市场先机”。

“我们有一款产品就是根据评论开发出来的。当时，用户反馈产品里怎么没有胶水、镊子这些辅料，我们就生产了假睫毛的组合套装，不仅包含的睫毛数量更多，还搭配了睫毛胶水、镊子等工具。”目前，这款产品在平台上销量最好。

王国庆笑称，设计团队都是女孩子，“女生更懂女生的喜好”。为了打出差异化，他也会主动去了解同类产品在市场中的存量如何，“这样也可以预估下新品在市场中的竞争力，知己知彼”。同时，他们也会主动设计一些新款产品投入市场，“先观察消费者是否喜欢，再确定是否要大量生产。”

假睫毛的生产工序有近十道，卡毛、合毛、上线、切毛、卷管、加热、拔管、定型、上牌、包装等，这些大多要依靠纯手工生产，因此，工厂员工大多是附近村子的妇女。

王国庆说，他们推出新款设计后，会移交到工厂进行生产，“即便是生产淡季，也有近80名员工在岗”。为了把好质量关，每生产出一款新品的样品，他都会认真确认，再投入大量生产，“不能出现货不对版”。

如今，他们在平台的日订单量达2000单，占公司业务量的75%-80%。王国庆高兴地说，虽然家乡的同类商家多了，但很明显的是今年的订单也多了起来，“家家户户都在忙，家家户户都在招人”。

(孟佩佩)

“讲文明·树新风”公益广告

# 象

谁拔了我的牙  
保护动物 人人有责

市场信息报  
MARKET INFORMATION