

专题

他在TikTok Shop 卖3D打印机, 一个月挣40万美元



4月一个凌晨,深圳还在沉睡。史可熬了一整夜,正紧张地收看一场远在美国的直播。

屏幕里,粉丝刚过1万的TikTok达人“光速哥”,正在介绍来自中国的创想三维3D打印机。直播间不时有用户进入,询问产品的性能、价格,“光速哥”快速讲解,他身后的机器正高速运行着,喷头下的模型一点点成型。

大洋彼岸,史可协助“光速哥”解答用户的提问,眼睛紧盯着后台成交金额:1000、3000、5000、1万、2万……

清晨6点,天空蒙蒙亮,6个小时直播结束,最终成交数据停留在4万美元。

■史可在办公桌前工作。(受访者供图)

一个人的团队



■创想三维出海团队工作中。(受访者供图)

1995年生于哈尔滨的史可,大学实习前没离开过东北,来深圳纯属意外:“当时不懂跨境电商,一个机构说能赚大钱,迷迷糊糊就来了。”

这次南下,却让他成了“出海老炮儿”——2017年史可开始做跨境电商,正好赶上行业风口,史可辗转eBay等多个平台,靠铺货曾创下过亿的营收。

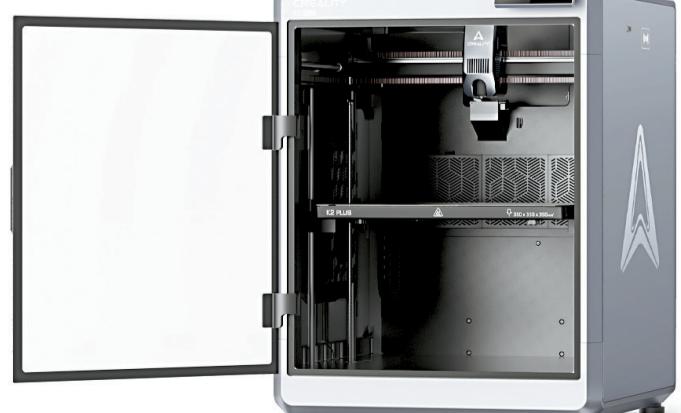
2023年9月,他走进深圳龙华的创想三维。这家2014年成立的企业,通过自研,2年成为国内3D打印机赛道的龙头,海外销量一度突破2万台。

创想三维的胡总看中史可出海的履历,亲自面试。聊起“出海做品牌”时,两人十分同频:他们都希望创想三维能被更多海外用户看见,甚至在欧美市场成为行业的“布道者”。

彼时创想三维在亚马逊等平台经营多年,但海外影响力陷入瓶颈。要想破局,必须找合适的新平台——就在史可入职前一个月,创想三维刚刚入驻TikTok Shop。

在胡总看来,相比亚马逊,TikTok Shop不只是一个卖货平台,其“短视频+直播”的内容生态,能快速聚拢人气、提升品牌声量。但苦于此前一直没找到合适的负责人,新平台的经营始终停在“半开荒”状态。史可的出现,正好补上这个缺口。

今年3月,创想三维TikTok Shop运营团队正式成立——史可接过负责人一职。当时,团队仅他一人。



■创想三维打
印机K2 Plus
Combo。(图片
来自创想三维
官网)

直播试水,一夜卖出4万美元

虽有多年出海经验,但做TikTok Shop内容电商,史可坦言自己还是“小学生”。

对多数行业来说,短视频门槛低、易上手,是切入内容电商的最佳通道。可3D打印机是个例外:产品单价动辄数百美元,运营初期没经验、没积累的情况下,找达人铺视频,不仅投入大,而且结果难控。史可就有过寄样品给达人,结果石沉大海的经历。

转机来自平台运营经理的建议:不妨尝试一下直播带货。今年4月初,TikTok Shop上涌现出一批达人直播的爆单潮,且多是高客单价的消费电子产品。创想三维的3D打印机正好属于这个品类。

更关键的是,直播不仅能直观地展

示机器的细节,还能现场演示模型打印的过程。如果用户有关于操作和产品的问题,达人也能实时解答,帮助打消顾虑。

相比传统的货架渠道,直播能更有效激发用户的购买欲望,破解高客单价商品转化难的问题。

平台经理还推荐了一批主玩3D打印机的达人。一番筛选后,史可相中了粉丝一万多的达人“光速哥”。这是一名30来岁的美国创客。他自己买了创想三维的打印机,用得满意便开直播推荐。他的直播日常只有200人左右观看,互动却很热闹。

史可通过TikTok Shop后台联系上“光速哥”,表明品牌方身份后提出合作:他不仅分享了STL模型文件(3D打印常用的标准格式),帮他打印更有趣

的样品,还帮助达人梳理话术——比如怎么解答“机器坏了咋修”“耗材成本多少”这类用户高频疑问。

半个月跨洋沟通后,两人首次合作开播,便迎来了爆单。

4月中旬,美国早晨9点,“光速哥”开播。此时,深圳已是深夜。史可将家里三台电脑全部打开,一台实时看直播,一台查看后台数据,一台用来回复网友的提问。直播时,遇到“光速哥”答不上问题,史可会帮忙在评论区回复。如果有用户提问能否有优惠时,史可也会在后台及时反馈“光速哥”。

6小时直播结束后,相隔万里的两人联手拿下4万美元销售额,史可盯着最终数据,兴奋得攥紧了拳头。但这只是一个开始。

达人助推销量起飞

接手创想三维TikTok Shop的业务后,史可拼得很——3个多月里,他白天在公司上班,夜里回家盯达人直播,每天熬到凌晨三四点。即便如此,对业绩的期待仍让他感到焦虑。

达人直播奠定了运营的基础后,他又试着拓展短视频种草。

转机是在一个难眠的夜晚:史可刷到一位达人hiddensteals的视频,开头瞬间震撼了他——这个达人用创想三维的3D扫描仪,扫描自己的头部,紧接着用3D打印机,打印出了和自己一模一样的头模。他举起这个“脑袋”放在自己脸旁,嘴里感叹着“不可思议”。

这条4分钟的视频,完整呈现了建模到打印的过程,复杂却有趣,播放量很快破了23万。

被这份创意打动,史可立刻在TikTok Shop后台联系上这位达人。接下来的三个月,两人合作了24条短视频,仅5月单月,这位达人就帮史可卖出了几万台3D扫描仪。

与hiddensteals的合作,让史可找到了3D打印机类目的“达人密码”——平台上中小达人的潜力远比想象中大。

此前史可经验不足,选达人只盯着粉丝数和均播量,却没吃透类目特性:这个领域很特别,达人不用带“固定标签”也能出效果。有的达人啥都带,3D打印机照样卖得好;有的达人带消费电子产品,成绩也亮眼。

核心原因在于这条赛道受众够垂直:懂行的人有明确的购买需求,科技小白则被视频的创造性吸引,想尝试的人大多会愿意买,转化路径很清晰。就连一位粉丝不到两千的达人,视频偶尔

也能冲到二三十万播放量。仅二季度,创想三维就合作了数百位达人。

运营上史可也越发熟练。达人拍的精彩的视频,直接引流助推人气,有潜力的达人则从佣金、产品、样品上重点扶持,把合作效率拉满。

当直播与短视频“两条腿”稳步前行,创想三维的海外业务迎来爆发。今年5月,史可开始运营的第二个月,创想三维在TikTok Shop销售额突破40万美元。6月创想三维参加平台大促活动,打印机与耗材持续爆单,单耗材就出了一万多单,旗舰打印机更在两个月内冲进品类销量前三。

单打独斗三个月,TikTok Shop的业务逐渐走上正轨。史可的团队也在今年7月迎来了新鲜血液——两名“00后”大学毕业生加入,协助他做TikTok Shop的运营和达人拓展。

眼下,创想三维瞄准欧洲市场,史可计划近期开设TikTok Shop欧洲店,目标是拿下当地40%的市场份额。同时,他也在为即将到来的销售旺季做准备——每年年底都是3D打印机的热销期,甚至常出现断货情况。有了新成员的加入,他希望在年底打造一波新的销量爆发。

创想三维的经历,是无数中国品牌出海的缩影:过去,一些企业常陷入“低价内卷”或“缺乏品牌认知”的泥潭里,借助TikTok Shop,越来越多像创想三维的企业,找到了出海的破局路径——通过内容电商打通品牌与海外用户的连接,将“中国制造”的实力转化为“中国品牌”的影响力,在全球市场书写新的增长故事。