

周末 世界新公民读本 MODERN WEEKLY 画报

BUSINESS



MAGIC POWER

独家专访UNCLE BUD'S联合创始人
兼首席执行官BRUNO SCHIAVI

用猎奇心 敲开新契机大门



MAGIC POWER

独家专访UNCLE BUD'S联合创始人
兼首席执行官BRUNO SCHIAVI

用猎奇心 敲开新契机大门

做造风者，而非追风者，是 Bruno Schiavi 的创业原则。为此他抓住了属于 Uncle Bud's 的市场契机，并带领这个可持续、自然、有机的创新品牌勇往直前。

采访、撰文、编辑 一张古月 设计 一丁燕

魔术师埃尔文·约翰逊 (Earvin Johnson) 用他熟悉的笑声开始了人生中第一次直播带货。“我现在60岁了，当你变老时，你会比年轻的时候有更多的疼痛。Uncle Bud's 可以缓解我的膝盖疼痛和紧绷的背部。”这位 NBA 传奇球星在介绍产品体验的同时，还忙着回应中国网友的各种问题：“那对我的皮肤有什么好处？”“还能推荐更多产品吗？”大洋两岸这场零时差对话让约翰逊感叹中国电子商务市场的巨大潜力：“科技真的令人惊喜，让我很高兴能在洛杉矶与我的中国球迷们直播交流。感谢 Jack Ma (马云) 的工作人员 Julie Huang 和我坐在一起！非常激动加入阿里巴巴团队，参与天猫全球双十一活动！”

据悉，2020年双十一期间，阿里巴巴的总成交额达到741亿美元，几乎是去年的1倍，其中直播带货给零售商带来的销售额是去年的两倍，Uncle Bud's 则是参与这场狂欢的25个海外品牌之一。对此，Uncle Bud's 联合创始人兼首席执行官 Bruno Schiavi 也非常兴奋，他告诉《周末画报》此次直播的意义：“我们卖的不是人人都知道其用途的手袋或裙子，我们进入了一个天然健康产品的新类别。直播让这个过程变得更容易，帮助我们打开消费者尝试新事物的思路。”

约翰逊是篮球场上的魔术师，Bruno Schiavi 则被称为好莱坞的商业魔术师：他在 BRW 年轻富豪榜上被评为澳大利亚顶级时尚企业家，他拥有将明星资源转化为时尚财富的强大魔法。与他合作过的偶像明星包括美国老牌女演员普瑞希拉·普雷斯利、歌手珍妮·杰克逊、华纳兄弟等。他也是 Kardashian Collection 卡戴珊家族品牌的幕后推手，品牌在美国国内及国际市场逾5000间门店内销售成衣、手袋、墨镜、珠宝、鞋等产品。

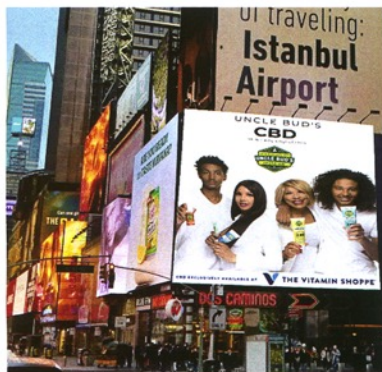
现在，他的魔法力量再一次体现在 Uncle Bud's 上。2018年，Schiavi 开始掌管 Uncle Bud's，当时品牌仅有一款产品并仅限于官网的销售渠道。只用了19个月的时间，他领导品牌扩充到72个新产品，并在如沃尔玛、科尔百货、Urban Outfitters、Tilly's、Vitamin Shoppe、GNC、Target、Bed Bath & Beyond 等美国逾15000家零售店有售。

当 Uncle Bud's 需要大规模扩张时，Schiavi 吸引来了约翰逊进行投资。这位前 NBA 明星依靠自己的人脉、商业头脑和社会关系，已经建立了雄厚的商业联盟，众所周知，星巴克很少允许外部资本注入，但约翰逊是个例外，他在美国开设了26家星巴克咖啡店，并拥有其50%的股份。显然，约翰逊不仅能在直播中展示 Uncle Bud's 的功效，也为品牌营销带来很大助益。

而当新冠疫情来临时，Uncle Bud's 的在线业务增长了8000%，每周有5万名新增客户，2020年品牌整体的收入是2019年的3倍。外国品牌在天猫全球上线的平均时间是6到12个月，但 Uncle Bud's 仅用了7周。按照里昂商学院的报告，手机不离身的 Z 世代即将成为最有价值的购物群体之一，他们热衷于更为沉浸式的直播体验，对护肤产品的需求更为细致，也更愿意主动发掘并尝试小众品牌产品。恰逢其时地，Uncle Bud's 在直播中展示的正是可持续、自然、有机的品牌理念。

Schiavi 的商业魔力来源于创造力？直觉？他这样告诉我们：“Uncle Bud's 位于‘市场白地’，是令我无比兴奋的新领域。对于这样的商机，我喜欢用‘锲而不舍’来形容自己。因为我从不放弃，如果你拒绝我50次，我相信在第51次，你会对我说‘好’。直到你说‘好’，我才会停止追问。我始终热爱挑战，我一直在开拓新大陆。如果你有一个商业想法，请告诉我，让我们一起实现它。”

1. Uncle Bud's 的合伙人 Garrett Greller、魔术师埃尔文·约翰逊 (Earvin Johnson)、Bruno Schiavi
 2. Uncle Bud's 的大幅广告
 3. Uncle Bud's 通过天猫海外仓平台销往中国市场



2



3



4

开拓新大陆

每个人都有个叫Bud的叔叔——这是Uncle Bud's的品牌名由来，“我们的名字也代表了公司的价值观之一，平易近人，任何人都能理解，对所有人有帮助。”Bruno Schiavi说。当初，创始人Garrett Greller的故事令他深有感触：Garrett于14岁被确诊患上多处患有有关节炎，并尝试了许多非天然的方式来缓解他的炎症疼痛。收效甚微之后，他开始着手与一家FDA(美国食品及药物管理局)注册的实验室合作研制了一个天然的，以HEMP&CBD成分为基础的解决方案。这一款旨在缓解关节及肌肉酸痛的身体唤醒乳是品牌于2018年正式成立时推出的第一款产品，不仅真正解决了Garrett的关节疼痛问题，更满足了成千上万的消费者，使他们不再受身体疼痛的困扰。

“我很理解一个14岁的孩子患上关节炎，是非常痛苦的。但他没有放弃，并积极地寻求解决方法。所以我决定成为这个故事的一部分，收购这家公司，一起去帮助更多的人。但是前提是Garrett要和我一起经营这个品牌，因为他才是这个产品的灵魂。”Schiavi被感动了，同时他认为这也是他创业生涯中一贯追求的“市场白地”——市场的新契机。

1995年，在21岁的时候，Schiavi以仅有的2000美元资产起步，成立了他的第一个公司，也是澳洲第一个线上网络公司。从那之后他不断和一些明星名人合作并在全世界推出新的品牌。他花60%到70%的时间在飞往不同国家的飞机上，“有一年我在自己的床上只睡了11个晚上。有时我会在酒店房间里想，我到底在哪儿？但我经营着11个品牌，这让我很兴奋。”他不断寻求有特性的品牌，涉足塑形服装、护肤品、女性卫生产品等不同领域。“我从不会只单单推出一支口红，如果我需要推出一支口红，它一定是有什么与众不同的地方；如果我需要推出一条小黑裙，它也要有特殊的地方；我的激情是要展示新的元素，独特的属性。”

“口袋袜(Pocket Sock)”就是Schiavi的代表作。由于不想在健身的同时，还要拿着钥匙和钱包，他和母亲

在悉尼的自家车库里制作了这种袜子，成为第一个想到在袜子上安装一个拉链的人。仅仅几年间，Pocket Sock便在澳大利亚成为最热销的产品之一，之后亦在美国和欧洲畅销，品牌其后不断扩充产品线。相较来说，开拓新的类目要比经营现有的类目挑战更多：需要建立品牌信任度，建立产品教育。但Schiavi认为与各种各样的难题相比，所收获回报也是令人兴奋的。“在新的领域中，你需要不断指引消费者还有零售商；作为收获，你将被视为第一个引领行业的人。”独特，并有助于解决问题，Pocket Sock为Schiavi打开了一个崭新的世界的大门，也引导了他一生。

我们进入了一个天然健康产品新类别直播有助打开消费者尝试新事物的思路

2012年，Schiavi与卡戴珊姐妹合作，帮助她们将不同的想法形成一个统一的愿景，统一的品牌。打造一个名人时尚品牌需要什么？“独特，并拥有真正的激情。”他说，“卡戴珊家族崇尚健康、曲线优美的身体形象，并保持有趣、夸张和性感，使她们是独一无二的，但同时，她们对时尚真的很有激情。”他认为，这样的产品才能具有真实性——产品和品牌具有意义。

正是这种激情和真实性，促使Schiavi选择与魔术师约翰逊的合作，“约翰逊是世界一流的运动员和商人，

他与Uncle Bud's的合作是源于真实，产品有效，并帮助他管理疼痛，这使他非常认同这个品牌背后的巨大市场商机。”

Schiavi认为，我们正置身于一个激动人心的时代，科技使得零售环境飞速迭代，零售方式也正在改变。而2020年的疫情更成为市场变化的催化剂，迫使品牌寻找更多新的想法，在危急之中生存下去。“我认为，疫情是一个让每个人反思未来该何去何从的时机。对于头脑中有商业或产品想法的人们来说，这是一个尝试的时机，因为他们别无选择。他们会想，我没有了工作，我要放手一搏，试试是否会梦想成真。在疫情中，那些探索新领域的品牌会成功，还有很多品牌长时间没有适应商业的转变，你会看到他们倒闭。”

建立社区生态

Bruno Schiavi接手Uncle Bud's的第一件事，是让其成为一个真正的品牌，而非只有1款产品。建立一个新的品牌需要提供更多的产品选择，让更多人可以从这些天然且强大的成分中受益。“Garret及父亲没有零售的相关经验，所以当我们洽谈接手公司事宜时，他们问：你能帮助我们吗？我就登场了。因为我在零售业有着非常坚实的基础，与零售业有着紧密的联系。所以我告诉他们，我们要做的第一件事，是开发一个系列。”他回忆说。在与研发团队合作之下，Uncle Bud's拥有了72款不同产品，针对人从头到脚的不同部位，包括防晒、护肤、止痛、抗菌等不同功能，同时还涉足宠物用品。通过提供广泛的产品选择和经济的价格定位，Uncle Bud's希望让每位消费者都可以轻松体验。

作为一个品牌，Uncle Bud's非常注重营销工作，明星资源则成为其天然优势。简·方达、唐尼·布莱斯顿、魔术师约翰逊都成为品牌代言人。作为全美HEMP&CBD品牌中社交影响力第一的品牌，它在美国的社交媒体上也有巨大的粉丝基数。短短两年时间，Uncle Bud's拓展了超过70万粉丝，这些粉丝每天都在使用Uncle Bud's的产品，他们在评论中分享自己

4. 约翰逊在双十一做直播
5. Bruno Schiavi是卡威家族品牌的幕后推手



5

的故事,Schiavi表示实际上这些真实的故事也是最好的广告,是最好的产品教育过程。他也通过社交媒体倾听消费者的反馈意见。这种做法对品牌发展来说很简单,但是很有效。

Schiavi非常清楚,品牌要扩张,必须进驻中国市场。“对于我过去投资的一些品牌,进驻中国都是一个非常重要的策略,很多品牌已成功落地。Uncle Bud's一直在寻找一个强大的合作伙伴进入中国。当天猫找到我们,希望Uncle Bud's在双十一购物狂欢节正式上线开售时,我们认为,这就是最好的时机。”他说:“我喜欢消费者围绕天猫建立社区生态的方式。”

事实证明,Uncle Bud's和天猫国际是完美的搭配。天猫的直播是一扇大门,让中国消费者敞开心扉,探索像Uncle Bud's这样的新品牌,倾听它们引人入胜的故事。天猫全球的分析工具也使Uncle Bud's能够即时收到消费者的反馈,并迅速将其转化为针对市场的产品规划

或未来销售活动的策略。通过天猫平台,Schiavi了解到,在中国消费者中很受欢迎的产品不会受到价格敏感性的影响。事实上,最贵的产品销量最好。Uncle Bud's还被建议扩大产品种类,看看哪些产品最能引起中国消费者的共鸣。

目前,Uncle Bud's正在根据天猫平台的测试结果为中国开发新产品。“我们喜欢向中国消费者学习的过程,并不断问自己,我们是否需要一款专门针对中国市场的新产品?” Schiavi表示,测试结果最快将于2021年2月情人节之前以产品形式发布。“我们迅速采取行动。这就是为什么我喜欢和天猫国际合作。”

谈到品牌的发展,Schiavi充满信心:“未来,只有能够适应挑战、勇于改变、推陈出新的企业,才会成为赢家。在一个全新的产品类目中,如何推动销售,并赢得信任是非常有挑战的。而Uncle Bud's正在不断获得更多消费者的信任。”

美好消费新趋势

01.价值定义价格 具体表现:价格不是唯一衡量因素,要结合价值考虑	02.以健康纵享生活 具体表现:不仅追求自由愉悦,也越注重健康乐活
03.以惠己兼顾共益 具体表现:不牺牲品质和体验基础,又有益社会和环境	04.要归属更要个性 具体表现:流连各种兴趣爱好集结地,也要彰显独立个性
05.让感性回归理性 具体表现:始于产品颜值,忠于产品内涵	06.用场景体验产品 具体表现:使用产品注重更加交互式的场景体验
07.让认可成为推荐 具体表现:认同品牌产品力并在社交上自发性推广	08.从使用参与共创 乐于反馈,期待与品牌共同优化和创造

数据来源:欧莱雅及里昂商学院



Q&A

Q=《周末画报》
A=BRUNO SCHIAVI

Q:经过此次新冠疫情,你如何看待时尚与健康相结合的趋势?

A:可持续时尚,就是来源于自然、有机,作为社会的一员,无论什么产业,我们都应该为保护环境而努力。在Uncle Bud's,我们能做到每个产品都是环保的,不含转基因的,我们的产品适用于每个人,产品成分都是最好的,而且消费者可以追溯溯源Uncle Bud's产品中的每一个成分,这对于品牌来说至关重要。另外,每售出一个Uncle Bud's的产品,我们都会捐赠一棵树给到环保社群,对这一点我们无比自豪。

Q:把一个创新品牌成功推向市场的诀窍是什么?如今这个时代,是不是更适合创新品牌的诞生?

A:我认为这是一个激动人心的时代,因为零售方式正在改变,零售环境在飞速迭代。疫情也加速催化,迫使品牌寻找更多新的想法,在危急之中生存下去。疫情是一个让每个人反思未来该何去何从的时机。对于头脑中有商业或产品想法的人们来说,这是一个尝试的时机,因为他们别无选择。他们会想,我没有了工作,我要放手一搏,试试是否会梦想成真。有些品牌失败,有些品牌成功,还有很多品牌长时间没有适应商业的转变,你会看到他们倒闭。

那些没能快速成长、思想僵化的企业会格外难熬。那些没能重塑品牌的大公司,在未来几年可能会遭遇营收上的重大挑战,能够适应挑战、勇于改变、推陈出新的企业,我认为会是赢家。

Q:品牌在创建或研发时,你会有哪些考量?

A:当创建一个品牌的时候,你需要足够的专注。你必须知道谁是你的消费者,你的使命还有你的最终目标是什么,你的品牌最终想达到什么。

当遇到任何一个机遇,你要有远见,保持专注,并且学习和聆听来自消费者的反馈建议:无论好坏,你需要知道两面不同的信息。一定要不断聆听消费者,因为他们永远都是正确的,消费者总会带来最好的想法和建议,促使品牌去优化产品。

有些品牌,并不理解拥有一个品牌真正对他们来说代表着什么。建立品牌需要很多的工作,要去建立一个社群。这个社群不光是和你一起工作的团队,还有正在使用你产品的消费者。

Q:你的管理哲学是什么?

A:我喜欢参与每个细节,因为没有人比我更关心我从事的品牌。我赋予团队足够的权利,但是我可以回答任何问题,一个非常开放的管理政策。我认为信任一起合作的团队为最重要的基础,让团队在项目上全权负责,同时我仍然能够指导他们,并确保团队得到足够的支持。当然,一切事物都要经过我的最终批准和同意,无论是从产品到营销,再到品牌发展。

Q:你工作之外的兴趣和爱好是什么?

A:我喜欢水晶,并且有来自世界各地的藏品——我个人最喜欢的是黄水晶和紫水晶——它们有很多好处,包括自我修复,带来积极的能量,也让我头脑更清晰。

我还是家庭和办公室风水的忠实拥护者,能量的流动非常重要,在过去的25年中,我与一些杰出的风水大师一起工作。周末,我喜欢放松和看惊悚片,也会在游泳池旁阅读我最喜欢的书《朗达·伯恩的秘密》。