



这一系列针对户外沙发单品的极致体验升级，让 Outer 迅速在美国高端户外沙发市场站稳脚跟。据悉，首款沙发产品推出 11 个月后的 2020 年 4 月，Outer 月销售额便已达到 200 万美元，2020 年销售额更实现 10 倍增长。

过去物流运输是出海品牌一大难题，近期集装箱短缺更让问题进一步放大。对于大件、强定制的沙发产品来说尤其明显，物流成本、难度均较高。Outer 创新性对沙发进行重新设计，采用高弹性记忆泡沫结构坐垫，以及铝框和藤条骨架，提升易折叠性，并通过模块化设计，将三人沙发压缩为一个个标准化模块，适合一般物流运输标准，装卸和入户也更简便。

刘佳科告诉 36 氪，对于 Outer 来说，客户净推荐值 (NPS) 是比销售额更重要的指标。用户对品牌的满意度，不只跟产品有关，也包括从售前到售后的整个购买体验。体现在交付环节，目前美国大部分高端家具买家从下单到送达约需要数月不等，而 Outer 已经做到了美国全境七天送达的时效。

环保理念的传播，是 Outer 对于户外家居产品着重突破的点。据悉，前述沙发应用的环保纱线原料取自与矿泉水瓶材料类似的可回收塑料，这使得这款沙发的面料 100% 可回收。此外，Outer 产品还获得了全球森林可持续发展标准体系 FSC 认证。

刘佳科向 36 氪表示，再野化 (rewilding) 是居家生活的一种新趋势，这体现为对环境友好、亲近自然的理念日益深入人心。Outer 倡导“1% better everyday”，希望用户通过更多好用的户外家居产品有更多走向户外的可能。为此，Outer 推出了名为“Neighbourhood Showroom (邻里展厅计划)”的活动，Outer 用户可以申请为“体验家”，并通过接受潜在购买用户开放体验的形式，增进社交和展示体验同时，体验官还可从每个有效参观获得一定数额的报酬。根据官方数据，目前已经有超过 1000 个线下体验点。

与多数 DTC 品牌类似，Outer 早期主要通过 Facebook 和 Instagram 进行线上营销投放。佳科告诉 36 氪，从过往比较成功的 DTC 品牌案例来看，Facebook 是重要的营销渠道，但苹果隐私新推出的隐私政策可能会加大品牌主定向广告投放的难度。

寻找新的营销渠道势在必行，Outer 近期也将方向聚焦在传统营销渠道，包括家庭传单、广告牌、电台、电视、杂志、邮政系统。在社交网络蓬勃发展的当下，这些通常被视为是较为低效、落后的获客方式。但 Outer 却做的有声有色。据佳科透露，Outer 通过邮政系统面向搬家人口定向发放的传单，营销回报甚至比在 Facebook 还要高两倍。

这种营销渠道的丰富，也体现在除了直接的效果营销之外，Outer 也在着力投入品牌建设，“我们的营销团队一个比较独特的点是，兼具有品牌营销和效果营销，不会为了品牌而失去效果，也不会为了效果去做一些伤害品牌的事情。”佳科告诉 36 氪，平衡增速和客户忠诚度是新品牌普遍面临的一个难题，也是做出深入人心的好品牌的必要前提。过去一年 Outer 品牌力也有显著提升。据佳科提供的一个数据是，较于一年前，Outer 通过促销带来的订单占比已经从去年的 20% 降低至 10% 以内。

线下渠道的开拓是 Outer 下半年的另一个方向，预计本月将在洛杉矶落地首家线下体验店。沿着户外家居生活方式主线，Outer 还在进行新产品研发，包括近期推出了驱蚊毯单品。此外，Outer 还在进行环保织物、塑料、环保水泥等新材料的研发，推动家居低碳环保理念的应用。

这笔新融资预计将主要用于新材料的研发、团队扩充、渠道开拓以及供应链的完善等多个方面。

