



巨可韵自动化流水线

B 跨界联名

用一个词总结果壳2019年的成功，“产品力”十分贴切。

果壳（GUKOO）是宁波博洋集团旗下的一个家居服品牌，成立于2013年。“2019年，我们营收同比增长了30%，达到了4亿元，在手订单已经排到了2020年。”对果壳市场总监王哲泰而言，过去的一年是“稳健”的一年。

在“稳健”的表象之下，实际上，2019年果壳遭遇不少新挑战。只不过，在他看来，这些挑战均属预料之中。在细分赛道上，果壳以居家服入局，利用IP闯出了一番天地。

从创立之初果壳就立足于线上销售，王哲泰表示，传统的纺织业进军电商，除了要有决心、毅力外，如何争夺“流量”显得尤为重要。为此，果壳的应对措施便是流量获取，这一点从2017年果壳主打推出IP联名产品便可见出。

到目前为止，果壳已推出“HelloKitty”“咱们裸熊”“迪士尼”等系列产品。同时，布局并且实行品类拓展，开发内裤、束发带、打底套装等新品类，意在用品类的扩张，来抵御有可能到来的大环境冲击，避免把所有鸡蛋放在同一个篮子里。

而将IP联名玩得风生水起的太平鸟，去年也没有闲着，同样动作频频。太平鸟董事长张江平的新年致辞更是以“IP引领文化共振”为标题，总结了一年的跨界成果。

C 流量之争

2019年12月18日，阿里巴巴在杭州召开第二届ONE商业大会，提出了2020年商业增长三板斧，即“新品”“新客”和“新组织”。围绕这三点，果壳也做了相关调整，即以“新品”站稳核心根本，以“新客”保证增量来源，以“新组织”保障效率。

如何适应这些变化？除了继续促成IP联名合作外，果壳还将转向直播带货模式。不久前，果壳与“头部网红”李佳琦合作，在直播间里，一万件家居服上架仅1秒便全部卖空。“这次的试水，让我们真切地体会到了网红直播带货带来的效率与红利。”

其实，早在2016年，太平鸟就已试水电商直播，并选用自己的员工进行直播。公司员工陈姝（化名）坦言，如果直播间的人气高，会被顶上首页推荐，进而被更多人看到，因而流量入口则成为“兵家必争之地”。

对资源位的竞争也从另一个侧面推动着太平鸟做出一些顺势而为的改变。例如，他们对主播的选择从素人向达人、网红靠拢，直播时间也从开卖前一天调整到了开卖当天。

“主播都是由MCN（网红孵化机构）提供。太平鸟会选调性、客单价与品牌相契合的达人、网红，在旗下的几个官方账号中直播。”陈姝告诉记者。

经过了多年的试水与摸索，电商直播也为太平鸟带来了新的发展。2019年，太平鸟亦携全品牌布局直播运营，双11预售至当天，太平鸟男装、太平鸟女装分别占天猫男女装行业双十一直播成交额的TOP1和TOP4。

“如今，直播已成为太平鸟线上

线下店铺运营的‘常规动作’，如何将直播的‘常规项’精细化运营做成‘加分项’，如何从网红博主当道的直播中突围，打造出‘品牌直播间’，如何把短线、单一的直播升级搭建为与粉丝沟通的‘私域空间’，都是团队在2020需要面对的挑战。”太平鸟公关部负责人说。

另一边，为了拓宽更多的流量入口，除了加大与TOP网红合作外，果壳还将着重提升精准私域流量运营的能力，计划在短视频运营上发一发力。

回顾2019年，我们可喜地看到，一大批甬企们正在努力适应着新模式，主动寻求着新方式，大步前进。展望2020年，面对未知的变化，甬商们也无畏挑战。“形势变幻莫测的当今时代，没人能保证自己可以准确预判下一年，但越是低谷，越能涌现出新的勇士，我们永远会对未来抱有浪漫的期待和遐想。”陆旦丹说。

