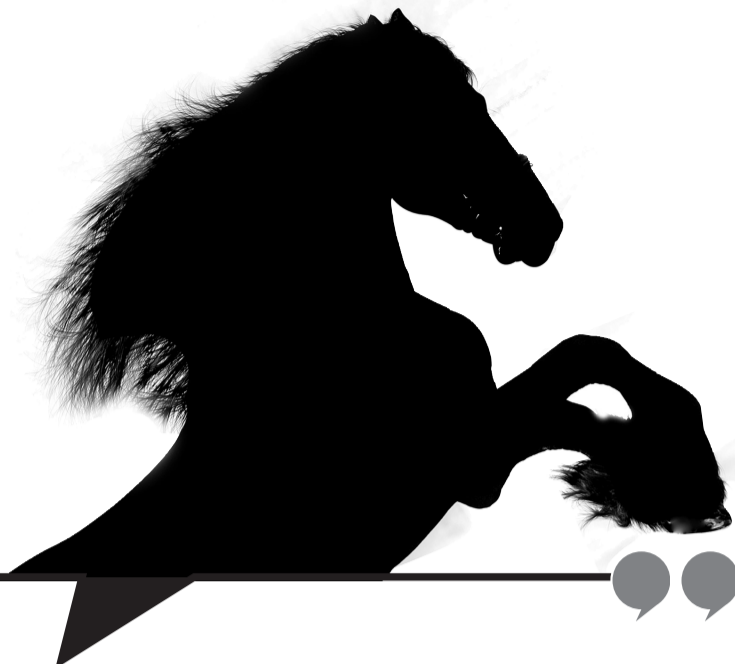


1年融资15亿元 销售突破30亿元 宁波人创办 社交电商黑马

社交电商快速崛起 成为电商新风口



上线1年累计获得15亿元投资,全年销售破30亿元,吸引5000个品牌入驻……2017年9月上线的“爱库存”,被誉为社交电商界的黑马,鲜有人知的是,其创始人是阿拉宁波人。

随着社交电商第一股“拼多多”的上市,以“小红书”“环球捕手”“云集”“爱库存”等为代表的社交电商成为资本关注的焦点。社交电商通过社交互动达成商品交易,有熟人信任感的加持,增长迅猛且没有高企的流量成本,也成为宁波制造企业瞄准的蓝海市场。

朋友圈、微信群里“买买买”正流行

打开朋友圈,微信好友分享拼好货的帖子一波接一波;刷公众号文章,看到最后被“种草”,果断下单文章里推荐的美妆护肤品;小区业主群里冒个泡,被邻居们的花样晒单吸引,加进了各种品牌库存群、专柜清仓群,跟风买便宜……不知不觉中,社交电商已经渗入我们的生活。

最近,市民张女士加入了好几个清仓库存群,群主每天分享各种库存商品信息,虽然部分商品尺码不全,但价格最低的只有原价的一折左右,商品品牌中不乏宁波人熟悉的本地知名品牌。清仓库存群群主分享的信息,正是来自社交电商新秀“爱库存”。

和普通平台电商不同的是,成立于2017年9月的“爱库存”是个众包分销平台,专注于帮助企业提升库存周转效率并快速回笼资金,不直接面对普通消费者,而是建立起从品牌供应链到分销商的联系。“爱库存”主打的终端消费人群,是散布在三、四、五线城市,有一定消费能力但很难买到性价比高的品牌商品的人群。

因为定位精准,“爱库存”上线当月销售额便破千万元,一年不到月营收破亿元,被业内称为社交电商界的黑马。“爱库存”的吸金能力也引人注目:上线当月就获得钟鼎创投A轮融资1亿元人民币;去年6月完成5.8亿元B轮融资;去年10月完成1.1亿美元B+轮融资。上线1年,“爱库存”就累计融资15亿元。

宁波人创办社交电商黑马

“爱库存”诞生于上海,其创始人王敏却是宁波人。王敏的妻子冷静,是“爱库存”联合创始人兼CEO,深耕服装行业十几年,在行业内有很好的人脉。

“服装行业的库存普遍在40%左右,库存处理不好,会影响品牌形象并打乱正常价格体系。对品牌商来说,并不期望库存能带来多少毛利,只希望库存能被合理消化。”冷静告诉记者,库存带来的最大问题是资金链紧张。

当初,王敏、冷静夫妇尝试在实体店帮企业处理库存,发现每天都能吸引大批代购起早贪黑前来拍照、分享,成麻袋地购买,再在微信上分销。仔细一问,才知道每个代购都面对N个三、四、五线城市的消费者,身处上海的代购们,帮这些消费者购买品牌折扣商品,很受欢迎。

能否开发一个平台,让代购和品牌商的交易在线上完成?搞技术出身的王敏用了几个月时间,开发出“爱库存”APP,线下库存分销时积累的几百名代购成为APP首批用户。此后,“爱库存”在用户们的建议下不断完善,在社交平台上快速裂变成长。

“现在有不少品牌商主动来找我们合作。”冷静告诉记者,目前“爱库存”有5000个品牌入驻,分销商超过50万人,2018年销售预计突破30亿元,2019年的目标是突破100亿元。

因为王敏是宁波人,“爱库存”在宁波设立了分公司,并把售后服务团队放在宁波,希望为家乡的经济发展出一份力。目前“爱库存”在宁波合作的品牌有数十个,包括博洋、太平鸟、杉杉、罗蒙等。据统计,2018年宁波地区成交额达数千万元。未来“爱库存”还会与宁波企业有更多、更深入的合作。

宁波企业开始掘金新渠道

快速崛起的社交电商平台,引起了不少宁波制造企业的关注。记者走访发现,如今不少制造企业都把“拼多多”“云集”“爱库存”等社交电商平台看作新渠道,成立专门的部门进行对接、运营或研究。

“虽然社交电商平台的销售体量还没法和传统电商平台相比,但增速很快,值得关注。”博洋集团研究院副院长许淑敏说,早几年公司还把天猫、京东当作新渠道,如今这些电商平台已成了传统渠道,社交电商成了新渠道。社交电商的未来发展,以及企业如何借助社交电商这个新风口进行营销,成为博洋研究院关注的课题之一。

“从今年开始,我们和很多社交电商平台都有了合作。传统的电商平台模式大多雷同,而每一个社交电商的特点都不太一样。”GXG电商新零售负责人丽霞说,她所负责的新零售就是以社交电商为主,这些平台个性鲜明、各有侧重。“如今人们的生活越来越离不开手机,信息获取也更加碎片化,社交电商未来的成长值得关注。”丽霞认为,有了朋友间的信任感加持,社交电商流量变现会更加容易,且成本更低,对企业来说是线上销售的新机遇。

专家:未来将冲击传统电商

随着流量红利不再的后电商时代来临,传统电商发展逐渐进入瓶颈期。随着移动互联网的迅速发展,社交电商红利市场迅速崛起,形态也越来越丰富。如今,社交电商有多种模式,如以“小红书”“蘑菇街”为代表的导购型,以“拼多多”为代表的拼购型,还有以“爱库存”“云集”为代表的采取S2B2C(S指供应链)模式的微商型等。

中商产业研究院发布的《2018-2023年中国社交电商行业市场前景及投资机会研究报告》显示:社交电商作为一种基于社会化移动社交而迅速发展的新兴电子商务模式,自2013年出现后连续5年高速发展。2017年社交电商行业市场规模达到6835.8亿元,较2016年增长88.84%。2018年社交电商市场规模预测将突破万亿元。

“社交电商和传统平台化电商的营销模式不同,成功形成了中间途径更短的闭环。”阿里云大学特聘老师姚大球说,相比于传统电商,社交电商在流量、运营、渠道、用户及获客成本等多方面具有显著优势。社交电商改变了传统电商的营销场景,能以更低的引流成本进行营销,未来必将对传统电商造成不小的冲击。他建议宁波企业尽早关注并着手布局,通过仔细研究各种社交电商的特性和营销方法,借助社交电商把商品触达更多用户。 首席记者 孙美星

