

流量红利消失消费升级 怎样在新一轮电商战中赚钱？

消灭爆款 提升品质 提升时尚

文/沈积慧

凡兔(onet)品牌CEO涂晓辉是供应商们最想拿下又最惹不起的人：每个月凡兔的设计师们在这些供应商里下单海量的新款，但一旦抽检中被发现有线头、熨烫不规整等常见问题，几万件的货可能会被全部退回。

在刚刚过去的双11和双12大促中，凡兔男装的销量在蘑菇街坐上了TOP2和TOP1的位置。作为今年6月才入驻的商家，凡兔也是男友市场里忠诚粉丝积累最快、复购率最高的商家之一。

流量红利消失、消费升级出现，传统电商通过把线下商品数字化发布到网上就能吸引大家买买买的模式已经一去不复返。从今年的下半年开始，国内知名电商蘑菇街开始全面的品质提升和消费升级。而在这一轮电商的升级里，也诞生了一批跟凡兔一样的商家。

十几个设计师 坚持每周上新

主打男友风的凡兔在蘑菇街属于新手级别。但是从一个新手到拿下双11男装类目里的TOP2和跻身双12TOP1，只花了半年时间。

对于这半年以来的“战绩”，既在涂晓辉的意料之中，也在意料之外。

在电商界已经摸爬滚打了8年的涂晓辉说，从2008年正式开始做电商到现在，国内的电商已经经历了好几轮的变革。“几乎一年一小变，两年一大变。”

2008年，国内电商刚起步，是属于有货就能卖的阶段。但是接下来，随着有供应链优势的商家开始大量介入，这些掌握着供应链的商家因为价格优势而在海量的商家里迅速走红。但是这一轮也并没有维持多久。一批有品牌、风格和调性的商家又迅速崛起，之前靠着供应链优势卖货的商家又被吞食。

但是品牌和调性的优势也没玩多久，转眼又进入了另外一个新阶段。“既要有商品调性，又要具备供应链整合能力、流量获取能力等全盘操作的能力。”涂晓辉说。

不过在涂晓辉看来，随着移动互联网阶段的到来，这一阶段也已经稍纵即逝，流量获取变得更加分散。“话题、直播、事件样样都要会玩。”

除了这些营销的手段，涂晓辉对于产品本身的认识也在不断升级。“在保证商品基本品质的前提下，做最快的时尚。”而品质和时尚，成了凡兔这些年电商迅速更迭之下得以立身的根本。

目前，凡兔有十多个专职设计师，坚持每周上新，女装的新销量在20款左右，男装的新销量也保证在15款以上。而每一个新款的上架要经历设计、打版、反复修改、与工厂核价等严格过程。

在凡兔，除了设计部门以外，质检部也是最重要和人手配备最多的一个部门。

涂晓辉说，定完新款进入生产环节后，先预约入库，一般每一次预约入库的量在15000件至20000件之间，在入库前对每批货进行30%的抽检。

目前，质检部门的人手有80多人。入库前的抽检中，一旦发现有线头、熨烫不规整等问题并达到15%以上，这批货将全部退回工厂。“如果工厂不甘心，可以继续抽检，但公司会收取1.5元/件的人工费。”顺利通过了抽检后，这一两万件的服装将一件一件被铺在桌子上进行全面检查。

全渠道的营销，坚持品质和设计，凡兔收获的不仅是在蘑菇街上高速的成长，还有忠诚粉的追捧。目前，凡兔在蘑菇街商品评价系统里没有一个差评。“有点超过预期。”涂晓辉说。



对品质要求比商场还高 半年收获百万脑残粉

宿本也是今年6月份才入驻蘑菇街的一个新兵，刚刚入驻就遇上了蘑菇街的全面改革。“蘑菇街对商品品质的要求某些程度甚至超过了商场。”宿本店铺老板陈琦说。

宿本是2011年成立，2012年正式运营的一个文艺风女装品牌。和大多数纯电商不同的是，在电商起家以后，近年来宿本已经开始入驻到绍兴、东阳当地的商场。“蘑菇街全面升级以后，对于商品吊牌上的产地、成分等都有严格的要求，这是一般靠市场拿货或自制服装的商家很难办到的。”

不过对于设计师出身的宿本店铺老板陈琦说，蘑菇街几近苛刻的要求正好和宿本品牌的理念契合。“不管营销手段怎么变，产品品质是核心。”在他看来，这也是好商家与劣质商家的本质区别。

目前，在蘑菇街的平台上，宿本已经积累了100多万的粉丝，今年双11期间，销量接近200万元，是目前宿本所有的电商平台增长最快的一个。

宿本店铺老板陈琦还发现，在蘑菇街使用直播的效果明显高于别的电商平台。“以前在别的平台直播观看的峰值最高也就几万人，在蘑菇街从一开始的几百人，一下子增加到了几十万人。”

宿本店铺老板陈琦把这个现象理解为不同平台间导流能力的差异。“在综合类的电商平台，竞争更为激烈，流量更不容易集中。”不过在蘑菇街，内容+社区+电商，以及成熟的红人经济，更容易获客，转化率也更高。

尝到甜头之后，今年宿本不断加大直播的力度，直播力度从去年在其他平台一年做几次直播，到今年几乎每个月都在直播。“从一开始嫁接平台的红人，到现在公司内部已经在培养自己的红人。”

消灭爆款！消灭爆款！

罗密欧转型成女鞋品类的TOP10

罗密欧是蘑菇街上的红人店铺，早在2014年就开始入驻美丽说，不过在蘑菇街上发力是今年的事情：今年双11期间，女鞋销量排名从年初的TOP200名以外跻身为女鞋类TOP10！

罗密欧店铺老板吴燕说，从今年3月份开始对店铺进行了全面整改。比如整改之前，店铺主要用的是档口图和部分uni拍摄图片。整改以后，店铺里统一了风格，并在上海和广州建立了自己的供应链。与红人合作，每天做直播和发布红人动态。

此外，吴燕每天花大量的时间收集新款并进行数据分析，坚持每周上新三次，一次上新10-15个款。“90后最明显的一个特征是不追求爆款，他们更愿意购买个性和时尚的商品。”

罗密欧的平均客单价在110元左右，远高于同类其他品牌，不过也依然挡不住粉丝的疯狂热爱。吴燕说，一家店铺有没有进入良性通道复购率是一个很重要的指标。“比如，你做一次营销收获1万个粉丝，但是这1万粉丝没有带来复购，那你就要考虑是哪个环节出了问题。”

在积累粉丝方面，吴燕还有很多小“心机”。“在保证产品品质的前提下，尽量从客户的角度考虑问题，提供很多贴心的小设计。”吴燕说，如商品的包装非常重要，除了包装会给每一双鞋配一只拎带的袋子。“很

多女孩子在办公室里收到鞋子，如果没有拎袋带回家很不方便。”此外，在秋冬季，每双鞋子会贴心地送上一双袜子，而春秋季节，则送上半码垫或后跟贴。

除了罗密欧，另外一家经营女装的红人店铺C小小XIAO也是在短期内迅速崛起的商家之一。从今年8月份正式入驻蘑菇街，到目前已经积累了4万多粉丝。“9月份和10月份的销量都比较平淡，”C小小XIAO店铺老板郎玉峰说，不过到了双11，销量超过了百万。

在他看来，迅速吸粉并在双11达到百万以上销量的秘诀是好的前端视觉+款式+口碑。特别对于款式，C小小XIAO对所有的新款都会经历一个收集、改良和定版的过程，而不是简单地打造爆款。

罗密欧和C小小XIAO店铺转型与蘑菇街电商负责人洪波的想法不谋而合。“随着全民消费升级，对于女性时尚消费平台来说，首先要做的事情就是消灭爆款。”

在洪波看来，用户对爆款的可接受程度越来越低，他们更愿意追求款式多样化和个性化，最典型的消费心理就是不希望出现撞衫的情景。“因此，我们更希望为女性用户提供多元化、个性化、高品质、高性价比的时尚消费升级。”

要品质也要时尚 蘑菇街全面升级

自2011年上线以来，蘑菇街迅速成长为电商领域的一只独角兽。特别是与美丽说合并成立美丽联合集团之后，是目前中国最大的女性时尚媒体与时尚消费集团之一，集团旗下产品与服务覆盖时尚消费的各个领域。

“如果未来电商平台还想继续发展，必须深入产业链上游，发掘那些值得被推广给消费者的产品，甚至帮助整个传统产业进行发展和改革。”美丽联合集团CEO陈琪说。

在陈琪看来，蘑菇街的全面升级已经势在必行。“流量红利已经消失，消费在升级。但消费升级并不等于你的目标受众手上的钱变多了。”陈琪说，消费升级本来就是分层次的。年轻人永远没钱，年轻人永远想要时尚。“他们永远希望以很便宜的价格买到尽可能多的、时尚的、质量可控的东西。”

在刚刚过去的双12，蘑菇街在用户体验的多个层面做了升级：双12期间，蘑菇街对所有团购入仓的商品进行了100%质检，质检合格后才能入仓，确保送到消费者手中的团购商品都是100%经过检验的好货。质检当天，蘑菇街还在网站上同步进行了质检直播，与用户共同对商品进行严格把关。

而在此前，作为美丽联合集团旗下的一个响应消费升级的供应链整合品牌，蘑菇街通过对接设计师、红人与后端的工厂、仓储、物流体系，使得更多设计突出、风格鲜明、品质出色的商品，并以最快且最有效的方式生产出来。

“未来，蘑菇街将在扩大商家、商品库和导购的范围，把更多品类、更优质品质的商品提供给用户的同时，加强质检方面的投入。”洪波说，比如对于非标产品，所有商品都由中转商提供统一的质检把控，从色差、水洗褪色、做工等商品质量方面把控，以提升商品品质。“蘑菇街也将提升平台的准入标准，并且通过平台服务的介入，帮助商家不断地提升为用户提供的商品和服务标准。”