

# 商家怎么加入爱库存 爱库存怎么入驻?

产品名称	商家怎么加入爱库存 爱库存怎么入驻?
公司名称	厦门万里挑懿科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	厦门市思明区禾祥西路696号801室（注册地址）
联系电话	17052920155

## 产品详情

近日，社交电商独角兽爱库存在上海举行2019爱库存全球战略发布会，大会上，爱库存公布了2019年1-8月的数据，2019年爱库存1-8月GMV已经超过2018年全年的1.5倍，同比去年涨幅超8倍，服务的国内外品牌商突破5000家，为140多万分销商赋能，创立两年累计已卖出1亿余件商品，帮助分销商赚取逾16亿元人民币，为消费者节省超过150亿元人民币。

看到这些数字，熟悉电商的朋友隐约看到了拼多多早期的势头，其上线15个月GMV突破20亿，2年3个月的时间GMV破千亿。成立不到2年的时间内，爱库存年完成30亿的GMV，又保持高速增长，而发布会当天爱库存又推出了多边赋能计划，这一切轨迹都是在向着一个新的电商巨头进化，那么这一次，爱库存能否打破中国电商的格局？

1

### 下沉市场：进击的消费升级

2017年开始，好像所有的电商平台都已经关注下沉市场，尤其是拼多多在2年内快速崛起，GMV突破千亿，将原本已经定型的中国电商格局打破，至此，这也让圈内人都关注到下沉市场的力量。

伴随着国民收入的增加，消费升级的不仅仅是生活在一二线城市的消费者，还有更多来自于城镇、乡村的人民。一位电商媒体人表示，“我自己从小生活在浙江的农村，下沉市场有消费力，但没有好的商品，大家对于性价比的商品的需求日益渐长，也是对美好生活的追求。”

记得2018年，多多一火，同时也带火了消费降级VS消费升级的话题。N多生活在一二线城市的人，都没办法理解拼多多的东西能在下沉市场如此疯狂。

事实上，由于少了沉重的房贷压力，尽管平均收入偏低，三四五线城市青年们的购物欲望和购买能力并不容小觑，但传统电商并没有去真正走近他们，更重要的是，三四线城市的人口数超过一线城市6倍，这是一个巨大的市场。

在更下沉的市场中，用户的诉求是便宜，但对于品牌同样有着自己的诉求，只是在三四线城市，品牌商

品相对匮乏的同时，价格却并不低，以服装来说，哪怕是过了季的款式，在这里仍然是抢手货，不会卖的很便宜。

一个广告行业10年的从业人员告诉记者，我一直都在上海工作，大学毕业之后就在，家是安徽的，只是没想到这两年家里的朋友都开始在微信上买东西，他们在老家可能需要花上10元钱，坐上一个多小时的车程，进县城买东西，可挑选余地不多，加价率高。虽说淘宝、天猫、京东都已经成熟，但是它们对于我们那的人来说还是不那么友好。因为你不了解产品属性的时候或者品牌的时候，你想在海量的商品中找到你中意的那款商品，还是有点难度。

无论是过去拼多多、云集的崛起，还是如今爱库存的品牌货源，受到三四线用户的普遍认可，都可以看出下沉市场消费需求在升级，大家为的就是买到性价比商品，过上美好生活，这应该是所有下沉市场消费者的心声吧。

2

谁是那个了解下沉市场消费者的人？

历史是惊人的相似，在早期中国还未成熟的消费市场，出现了一个物种叫个体户，他们似乎承担了商品信息传递的那个人，进货卖货，赚着信息差，而消费者对于商品丰富度的追求。20世纪90年代末到21世纪初，大家对于功能性产品也是傻瓜式的购买方式，到店看到合适品牌买单走人，可对于非标产品来说，那时候兴起的喇叭裤、高领毛衣，似乎都是那些时髦的小店主在各大批发市场淘来的产品。产品丰富度不够的时候，似乎是个东西就能购买。

可后来随着电商的发展，店主们的生意似乎也变得举步维艰。可谁又曾想过这些店主在如今却又演变成社交电商中的那个小b，可他们都是个体零售经营者。有人说，拼多多是利用营销打开了下沉市场消费人群对商品的浅度认知，亦有专家表示，爱库存的S2b2C的模式，很好借助那些个体零售经营者的力量，将更多好的商品传递给消费者。前者是冰冷的玩法与文字，后者则是温情的介绍和毫无修饰的买家秀，它看上去不像淘宝评论来得那么精致，可似乎现在的人都想拥有那一份为数不多的真实。

爱库存成立2年以来，分销商人数也不断壮大，他们也从平凡的宝妈人群到店主、淘客等人群转变，这似乎又跟过往那些个体户划上等号，谁都能来做，但不是所有人都愿意做或者都能做好。近来，私域流量很火，很多人都想靠这些进行二次变现或者商业化，可多少人有意愿的认为自己的朋友圈，社交圈是有价值的。“其实现在S2b2C模式中的小b，跟过往的个体户有异曲同工之处也有不同的地方，一样的是他们愿意将自己知道的那些商品分享并告知消费者，你不管它是成交目的还是传播目的，而两者不同的是，过往店主是产品背书型，而现在的小b则是个人背书型。”一位表示，“过往的个体户，消费者是可遇见产品，能体验产品的质感，而现在利用社交做交易，则纯属KOC的个人背书。”

小b人群，在新电商模式中它的优势在于效率，熟悉朋友圈的消费需求，推荐自己曾经购买或者看到过的商品，因为了解，才好推荐。这无疑是提升两端的效率，帮助品牌商快速做商品讲解到购买，同时也帮助身边的朋友找到性价比的商品。从搜索到推荐，小b就是那个了解消费需求的那个人。可了解市场需求，但没货等于百搭。

3

蚂蚁与大象的故事，似乎又在上演

近年来，随着国内消费市场的成熟，商品丰富度在一二线城市逐渐溢出，而早年品牌的渠道核心布局则均针对这些人群，对于下沉市场的布局少之又少，一方面当地常驻人口问题，让品牌商们对于当地市场容量的判断出现偏差，往往在风控显示之时就被叫停。而近年来，消费市场趋于成熟，商家间的竞争进入白热化，一个不留神就出现某某品牌宣布破产，品牌商似乎想要靠规模化效应建立的壁垒，终将倒在其建立壁垒的基础因素——货（库存）。

2018年开始，海内外多个品牌均爆出库存造成的品牌危机，亦有H&M将库存进行焚烧进而保护自己所谓的品牌溢价。“当时我在上海做线下特卖场，有段时间我自己天天巡店，发现来购买的客户都是老面孔。有一个人将一件阿迪达斯的T恤放在地方，拿起手机拍照。”爱库存创始人回忆说，“这或许是我次与代购接触，他们会把上海特卖的产品进行拍图，发社群，有人下单再进行购买。”很明显，线下店的效率低下，而代购人群也非常辛苦，货品没办法满足他们所有的需求，收入不高。

2017年9月，爱库存正式上线，而正式抓住商家端库存难题，以及由特卖场衍生出来的小b人群效率低下等痛点。2018年，GMV突破30亿元，累计销售4000万件商品，而刚公布2019年1-8月，同比增长800%，累计销售商品件数超过一亿件。

一个成立两年的平台，似乎看到了拼多多数据增长的轨迹。两者瞄准的都是下沉市场，都在说自己是去中心化。在笔者看来，拼多多是营销玩法的去中心化，而它成交亦是中心化的电商平台；此外，爱库存是赋能小b人群，让他们拥有一块在互联网上的“自留地”，而爱库存提供种子，种植的技能以及后经营能力的培训，似乎爱库存才在做一件去中心化的电商平台，或许蚂蚁效应在不久的将来，它们也能战胜大象。

9月在爱库存的发布会上推出多边赋能计划，赋能供应链端以及小b端，并之后会引入更多有服务能力以及技术能力的合作伙伴，一起服务他们，后让消费者都能买到性价比的商品，自而上美好生活，这或许是在这个赋能计划背后的目标。

商业中，蚂蚁与大象的故事一直在上演，可谁胜谁败，也只能交给市场来决定。爱库存有这个基因在数据规模上能成为下一个千亿级别的电商，但后的成败还是企业本身是否抓住那个集中爆发点？我也很期待中国电商格局再一次的变化