



温馨提示：本文为速记初审稿，保证现场嘉宾原意，未经删节，或存纰漏，敬请谅解。

以下为演讲实录：

感谢亿邦和马蹄社提供了这么好的机会，在7月份和这么多朋友见面！

我先做个小小的调研，有知晓爱库存的项目或者公司的人，是否方便举手让我看一下。大概有1/4的人数。其实我还挺开心的，因为毕竟爱库存这家公司是从前年9月份APP上线，到现在还不足两年。只是按照老板的一句话“去年爱库存是一飞冲天，好像获得了资本市场小小的认可，获得了三轮融资”。任何商业模式可以跑得如此之快，背后肯定有它的原动力。所以，我想解读一下爱库存的商业模式，看看我们和新兴电商不同的玩法。

爱库存拆分成两个部分，一个是“爱”，一个是“库存”，接下来我分享一下怎么帮品牌商处理库存的项目。其实对于库存，大家的理解不一样，可能是品牌商滞销三四年的商品或者是堆积的库存，其实这个概念不太准确。从品牌商的角度来说，特别是服装，一季的服装销售在专柜售卖的时候，时间只有3个月。大家可以到商场里看看，7月份天气还没有热，好像还不是盛夏，实际上现在已经开始上秋装了，也就是2019年的夏装在此时此刻已经变成了库存。因为它只要从商场专柜撤下来的时候，对品牌商来说已经是库存了。

以前品牌商处理库存有几个通路：一个是进奥莱通路；二是进入线上通路销售，还有一些线下特卖或者进工厂的特卖渠道等。但是在通过这样的渠道处理库存的时候，首先运营效率不高。举个例子，从特买的角度来说，商品需要在品牌商仓库出库，转到特卖场，一般是2-7天，需要有特定的客流进来把商品销售掉，而且商品动销也不是绝对的100%，也就是说这一盘库存还有库存，库存的库存还要重新物流、再入库，一系列环节在库存清理中，不经济、不效率，导致这盘货往往会成为品牌商特别重的一块“心病”，因为每一块库存在仓库里存在都有特定的成本消耗。

所以我们看看相应的数据，2018年的1~4月份产成品的库存销量已经达到了4万多亿的量，而当季的鞋服

库存压力特别大，在季销售基本上只有55%的售罄率，也就是说剩下的45%都要成为库存。而老百姓深受其累，特别是三线以下的县域市场，街上没有几个耳熟能详的品牌，价格都不打折，这让很多县域领域的消费者根本触及不了品牌。

基于这个事实，爱库存做了什么呢？我们的上游就是亟待解决库存问题的品牌商，这是我们最大的服务群体。而我们的下游借助电商的良好趋势，汇聚了一群众非常有链接能力的小b，他们背后都有一个群、两个群，有几百个消费者，成了相应的供应链下游的销售模式。

这样模式的好处，其一就是品牌供货的时候，对所有的商品进行了数字化的处理。而爱库存APP可以用两天特卖的方式把库存完全呈现出去，作为小b不像特卖场的代购需要自己去拍、自己去发物流，他们只要成为爱库存的用户，就可以轻易获得每天接近300个品牌的货源，是品牌，不是SKU。因为品牌非常有优势，就让小b有了成千上万的品牌库，他只需要一件转发，转发到朋友圈当中，社员就享受到每天品牌的限时供应。它的资金流非常正向，因为我们的分销商不需要提前压货，它在向消费者售出之后才下单，有效解决了经销商需要提前支付成本的弊端。

我们的物流是两天特卖结束之后，商品订单全部集结，由品牌方直接发货，也就是一件代发可以直接到消费者手中，效率可以得到提升。这样的环节链路，对我们来说，有效串联起了消费者和品牌商。在这过程中的物流、信息流、资金流都非常高效，这就是爱库存首创的中国库存电商、基于社交电商、基于库存这盘货最有效的方式。这就可以解释去年一年，爱库存业绩能够扶摇直上，在创业一年，就可以达到GMV一飞冲天的原因。