

爱库存社交电商系统开发,爱库存APP开发

| | |
|------|-----------------------------|
| 产品名称 | 爱库存社交电商系统开发,爱库存APP开发 |
| 公司名称 | 广州柯普网络科技有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | 服务:小程序开发 微信号:18705230308 |
| 公司地址 | 广州市天河区中山大道西6号 |
| 联系电话 | 15314250634 15314250634 |

产品详情

爱库存就是代表电商领域的新生力量。成立于2017年，爱库存已经显示了强劲的发展势头。在不到两年时间里，爱库存已完成多轮融资，累计获得君联资本、钟鼎创投及建发集团的15亿元融资。爱库存的业绩也一路狂奔，2018年GMV突破30亿元。

爱库存联合创始人冷静在上海的办公室接受第一财经记者专访时表示，爱库存之所以能够取得如此高速增长，离不开其创新的S2b2C的社交电商模式。这一模式的创新也撬动了经济效率的红利。

所谓S就是供应商（Supplier），在爱库存的生态圈里为上游品牌方，目前爱库存已经与全球超过10000个品牌商建立合作关系；b（business）是指下游的分销商，这些分销商俗称小b，职业可以是宝妈、店主、白领或者大学生，他们将货品的信息通过朋友圈、微信群等渠道一键分享出去，最终抵达C端的消费者。

“爱库存很好地适应了今天消费分级的零售电商形态，让不同的商品到达不同城市、圈层、购买能力的消费者手中，通过个性化传播手段得到普及，并帮助厂商完善供应链管理，消灭库存。”冷静告诉第一财经记者。

如今爱库存已有150万分销商，通过这种模式，爱库存可以精准连接品牌方和小b端（分销商），上游打通品牌方，为其优化库存管理并盘活资金流，下游服务分销商，充分发挥其能动性进行销货，进而提升整个产业的效率。

冷静对第一财经记者表示，传统电商是“货不转，人在转”的图书馆模式，是把货架摆在那里吸引人流去选择；而新电商则是“人不转，货在转”，在人不动的情况下就会不断有货主动送到你的眼前。

她说道，在人口红利向效率红利转化的过程中，传统零售人、货、场核心三要素也在不断变革，以去中心化销售逻辑的爱库存，利用社交渠道顺应“货找人”，将不同的货放到超百万分销商形成的“店铺”中售卖和轮转，不仅不会产生额外的流量成本，还会形成一定的杠杆效应，撬动新的流量。在2018年，爱库存单月已帮助分销商赚取超过一亿元的收益，实现经济效益和社会效益双赢。

“随着电商的获客成本越来越高，我们认为直接面向消费者的生意越来越难做，而通过这些小b作为媒介，能够帮助我们更大范围地触及终端消费者，同时也创造了很大一部分的就业机会。”冷静对第一财经记者表示。

解决品牌库存痛点

冷静向第一财经记者指出：“促销打折、工厂店、渠道下沉等传统去库存模式，由于私密性和规模化不足、效率和效益低下，无法解决库存痛点。”她表示，爱库存以私密渠道进行商品的限时分享和推荐，售卖周期仅48小时，不仅能够有效保护品牌的价格体系和品牌形象，还可以兑现“5天入驻、7天回款”的服务承诺，化解库存积压和资金回笼慢的难题。

不只如此，爱库存还将在现今平台算法的基础上，通过人工智能+智能人工，构建核心壁垒。冷静认为，“散、乱、差”原本是去库存最难攻克的痛点，但通过平台算法，可以把不同的产品推荐给不同的分销商，使得每个人都能分享和推荐不同的个性化货品，这也是中心化电商和去中心化电商的核心区别。

“去中心化是电商下半场的关键制胜因素。”冷静对第一财经记者表示。以一件衣服为例，该衣服库存只有5件，平台会把该衣服的信息只推送给对此有需求的某一个分销商，即其可锁定独有货源。如果一定时间内卖不掉这批货，系统会再次自动匹配给下一个人。

冷静介绍，目前爱库存依靠智能人工，之后将不断优化算法，提升“匹配”效率，以“匹配模式”代替“流量模式”去实现新的价值。同时，打造以客户为中心、大数据驱动的智慧供应链，缔造极致用户体验，锁定电商领域竞争的优势战略高地。

电商版T.J.Maxx

爱库存的定位类似于美国著名的T.J.Maxx、Ross或者Marshall这样的品牌尾货折扣店的线上版本。这些美国折扣店同样主打“去库存”概念。

爱库存的商业模式也曾以T.J.Maxx作为学习对象。冷静和另一位爱库存的创始人，也是她的丈夫王敏经过深思熟虑后认为，自己并不具备在国内开实体店的实力，于是便想到利用线上社交平台打开市场大门。

目前爱库存平台上大部分货源仍是国内品牌，同时也在大力拓展更多多元化的货源。此外，爱库存的团队还计划向印度、南非等海外市场扩张，将国内反季节的服装销往海外，解决“当季服装只能当季卖”的问题，探索海外市场新的分销模式。

爱库存的商业模式在提倡环保可持续环境的背景下也具有积极意义。去年一名法国调查记者在给法国电视6台拍纪录片时拍摄下了一段亚马逊在法国仓库销毁滞销商品的慎人画面。在画面中，亚马逊销毁的商品包括玩具、电视机屏幕、书籍和婴儿尿布。

这段视频一经播出就引起巨大的舆论反响。调查文件还显示，亚马逊每年在法国销毁的商品数量多达300万件，其中法国最小的亚马逊仓库在九个月当中，就向集中销毁地发送了近30万件商品。

对于一些品牌方希望维持市场的价格体系，宁可销毁也不愿低价销售，冷静对第一财经记者表示，希望通过业内的不断努力，影响并改变这些品牌的商业决策。