

宝贝仓入驻 宝贝仓是什么?怎么在宝贝仓开店?宝贝仓的发展前景

产品名称	宝贝仓入驻 宝贝仓是什么?怎么在宝贝仓开店?宝贝仓的发展前景
公司名称	深圳智荣网络技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市龙岗区坂田街道五和社区和礪路92号耕云楼709（注册地址）
联系电话	17031651328 18590351859

产品详情

各类目的资质要求苛刻自行入驻被驳回的请勿从新提交 免得平台就会把公司和品牌拉黑了

详情代入驻请联系文章上面170开头的号码 号码及是微

宝贝仓2019年3月2日，有关“罗永浩为微商大会站台”的新闻，突然在网络上走红。网友们纷纷调侃，曾经意气风发的锤子科技CEO罗永浩，在公司陷入危机后已经“沦落”到为微商“走穴”，更一度有消息称罗永浩此次“站台”还有5万元的出场费。宝贝仓商家入驻www.putuitui.com

从相关视频中可以看出这是一个名为“宝贝仓”入驻：www.putuitui.com App的招商大会现场，罗永浩也的确上台讲了几句祝福语，但事后，主办方否认存在5万元出场费，并解释罗永浩只是作为朋友过来帮忙。

那么，这个“宝贝仓”究竟是一款什么App？是否真如网友们所调侃那样是个“微商”？《知识经济》带你进一步了解“宝贝仓”的前世今生。

什么是宝贝仓？

早在罗永浩这一事之前，“微商”一词就已经很难摆脱贬义色彩，所以业内人士也多使用“社交电商”这个概念。随着营销术语的升级，现在还有一个更加专业的名词——S2b2C模式。而“宝贝仓”就是成都果小美网络科技有限公司旗下该模式的一个分销去库存类社交电商平台。

所谓的S2b2C模式，最早是由阿里巴巴参谋长曾鸣教授提出，是由S（供应链）、b（渠道商）、C（顾客）三方元素构建的一张协同网络，这个模式最大价值就在于供应链与渠道商通过紧密合作，去掉所有中间环节，共同为顾客提供服务。

其中，渠道商的服务离不开供应链平台提供的支持，而供应链平台也需要渠道商的服务来满足顾客需求。“宝贝仓”的S2b2C模式就体现在为品牌方提供积压库存整体解决方案，同时也为职业买手提供服装、护肤美妆等品类的品牌正品低价存货。

S2b2C模式目前已被认为是继传统微商、拼团类电商和会员类电商之后的第四种主要的社交电商模式。在这个风起云涌的社交电商大环境下，会员类电商的“云集”和拼团类电商的“拼多多”都已经杀出重围，走向赴美上市的星光大道，而大局未定的分销去库存类社交电商，还没有产生自己领域的幸运儿，恰逢其时出现的“宝贝仓”，无疑也是想在该领域分一杯羹，争取从中脱颖而出。

前世

事实上，“宝贝仓”并不是一个单纯的新手玩家，其背后的果小美早前就已经涉及了过去另一片零售蓝海——无人货架。

果小美成立于2017年6月，创始人为原阿里系聚划算总经理阎利珉，2012年他因受贿罪入狱，果小美正是他重出江湖的创业之作。2017年9月，果小美宣布与智能零售货柜番茄便利战略合并，在不到半年的时间里，就完成了两轮共计1.2亿美元的融资。这一系列动作，使果小美在短时间内就成为国内无人货架领域的头部企业。

面对当时在无人货架领域的众多竞争对手，果小美无法做到货架自身差异化，但为了突出竞争优势，果小美选择用“密度”作为驱动，快速占领市场，打开用户潜在的认知度。阎利珉在2017年9月接受媒体采访时表示：“2017年的规划就是把果小美货柜数量开到8000~10000个点位。”而果小美总裁殷志华也在2017年年末放出豪言：“2018年果小美将铺设100万台货架。”

可只要稍微留心计算一下就发现，他们的计划根本不现实，其结果自然就是牛皮吹破了。

刚进入2018年，果小美就负面新闻不断：裁员风波、资金链断裂、供应商封仓……真真假假中，果小美也做出回应并公布了今后的发展规划：果小美要实行战略转型——由重模式升级为轻模式，下一阶段，在继续深耕办公室无人零售场景的同时，将主攻云端电商以及现有货架的精细化运营，以提高用户体验为使命，并要打造办公室升级版的“拼多多”。也就是说果小美想把办公室的流量吸引到线上，通过复制聚划算或者“拼多多”模式进行盈利。

然而这又是一次失败的尝试，果小美明显高估了办公室的流量，并且想要把这些用户往线上导流，实际上是违背用户对货架心理定位的。从2018年5月开始，果小美在不断撤离城市网点的同时，还遭受着持续亏本的严重打击。

经历200天的生死时速后，果小美的无人货架事业只留下了一地鸡毛。

转世

2018年6月11日，果小美在成都总部对外披露其新零售业务升级的最新消息，宣布C+轮融资进展：由湖畔山南向果小美领投入新一轮资金，投资方向为基于办公室应用场景延伸到线上社交拼团等全应用场景的新零售升级版业务。

而对曾经在无人货架事业夸下的海口，果小美相关负责人只表示，“目前货架还在运营，但已经全力做线上业务。”

虽然果小美的战略转型并没有盘活无人货柜事业，但这半年来的试水，让果小美有了进军云端电商的信心。据果小美CMO胡冠中透露，果小美已经验证了业务转变的可行性，并有把握把过去的优势与经验移植到云端电商上。

2018年6月20日，果小美的新项目——“宝贝仓”正式上线。虽说无人货架事业还在继续运营，但对于这个已经趋于冷却的风口，果小美果断选择了大幅转型。今后为了生存，“宝贝仓”将逐渐成为果小美的主要业务。

新生

这一次，果小美算是押对了宝：“宝贝仓”这个主要经营美妆、服饰箱包、母婴、快消等商品的分销去库存类社交电商，上线仅用40天就突破成交总额的百万元大关。其原因在于，用户成为平台买手后，可以通过加价代购的方式，赚取差价获取收益，而且平台对于优秀买手也会有官方奖励。

“宝贝仓”为买手设置了VIP1（销售额2000元以下）、VIP2（销售额2001~10000元）、VIP3（销售额10001~40000元）、VIP4（销售额40000元以上）四个等级，每个等级的买手在销售时分别可享受10%、11%、13%、15%的商品售价优惠。

而当买手实现等级提升时，还可以分别获得80、200、400元的提升奖励，而从VIP2开始，买手每月还有保级奖励，分别是50元、100元、300元。“宝贝仓”宣称每3~6个月就会对等级规则进行变化，主要是以具体金额变动为主，并且在特定时间里会展开多种活动，刺激代购清仓。

例如在2019年1月1日至4月30日期间，“宝贝仓”为了进一步推广还发起了“邀请有利”活动，买手通过分享邀请码发展新买手后（每个买手每月初能获得4个邀请码），可获得新买手当月代购费15%的佣金。

《知识经济》记者首先通过一位在广州经营服装生意的侯女士拿到了“宝贝仓”的邀请码，侯女士向记者介绍，“我本来就从事这个行业，并对代购有一定的了解，所以才加入宝贝仓。”她告诉记者，“其实只要用心做，一个月基本能有一万元以上的收入。”

记者通过邀请码注册成功后，在“宝贝仓”的学习群里，还认识了一位年轻的“宝妈”胡小姐。胡小姐告诉记者，成为“宝妈”后，自己只是在家专心照顾孩子，没有额外的收入，感到生活水平下降的同时，还觉得自己在逐渐脱离社会，就想找个事业随便试试。

当记者问及经营“宝贝仓”是否需要花费大量时间，胡小姐表示，“只要你学会了播货技巧，熟悉平台规则，哪怕是利用空闲时间都可以实现每月收入稳定上万。”

记者带着将信将疑的心态，继续浏览“宝贝仓”的推荐首页，很快发现了仅需89元人民币的MAC子弹头系列口红。记者在感到震惊之余，透过一位代购人士了解到：MAC口红原价为160元人民币，扣除免税店黑卡优惠以及退税返点，在不计算邮费的情况下，平均每支口红代购的成本都至少需要约115元。

记者还注意到，“宝贝仓”在显示一些知名品牌时，在商标和名字上都有用“*”进行涂改，真实性不得而知。

记者还采访到一位“宝贝仓”买手王先生，王先生认为，“现在的品牌特卖的比较多，大同小异，区别

也就是品质和售后了。”但王先生强调，“品质和售后真的太重要了，作为代购卖家，服务于买家，出现问题时能及时解决掉买家的问题，让顾客收到满意的产品和售后服务才是正确的。”

记者了解到，王先生在“宝贝仓”上有过不愉快的体验经历，由于换货不及时，造成王先生的顾客造成严重不满，导致王先生失去该顾客信任。目前，“宝贝仓”已经推出“缺必赔”“慢必赔”“错必赔”的代购保障计划，期望解决类似问题。

对比

事实上，“宝贝仓”并不是分销去库存类社交电商里的个例，还有一个半年内连获两轮总计超7亿元人民币融资，且单月成交总额逼近3.5亿元的“爱库存”，它才是分销去库存类社交电商中的龙头老大。而作为后起之辈，“宝贝仓”（或者“爱库存”）与“拼多多”和“云集”还是有着很多不同。

最先崛起的“拼多多”是拼团类社交电商的代表，其服务的直接用户就是消费者，并且是让用户为了每一分钱的优惠去拉动更多的用户，这也就决定了“拼多多”还是以流量为主，不太注重品牌，更注重性价比。

会员类社交电商的代表“云集”，它在全封闭体系下的主要服务对象是自己的会员，主打的理念也是“自用省钱”，目前，云集目前80%以上的销量都是店主自买。

“宝贝仓”这类分销类社交电商，是需要依靠邀请码的全封闭渠道。平台直接服务的用户大多是代购，是依靠代购们通过自己的粉丝圈或用户群进行分销。这类平台不是单纯依靠流量经营，他们真正需要的是不断给代购们找到优质的货源，而代购们则会经营自己的用户。

前景

明显能看出“宝贝仓”代表的分销去库存类社交电商其实就是传统微商的升级。虽然从微信这个阵地转移出来，但用户也并非直接从平台下单，而依旧是代购替用户下单，保留了每位代购自己的“私域流量”，平台也只是起到聚拢流量的作用。

同时，该模式的成功还在于以分销的方式盯上“清库存”这一理念，平台通过向品牌方收取一定扣点，或者直接买断自营提升利润，对代购提供了一个拿正品低价货的渠道，并尽可能提供帮助和激励，让其能分销出更多的品牌库存，这也可以算是在社交电商这条赛道上的另辟蹊径，被资本市场看好也是理所应当的，所以能在短时间内获得迅速发展。

但这一优势也并不是长久的，S2b2C模式的可复制性极强，这种先发优势主要体现在可以创造一个领先的时间差让它们可以回过头去夯实地基，搭建包括仓储物流在内的一整套完善的零售产业链，在场景上走向多元化，真正完成“去微商化”进程，这才是后来玩家真正难以逾越的竞争壁垒，也是规避传统电商巨头冲击的防御力所在。

不过，库存商品多是过季尾货，平台强调分销去库存会给消费者留下低预期的品牌印象，商品类型和尺码都有着不小的限制，与其他两种类型社交电商相比，分销去库存类社交电商更难进行标准化的规格划分。

总的来说，在连传统电商都还难以保证货品真伪和售后质量的情况下，社交电商的“原罪”都是暂时无法避免的，而分销去库存类社交电商自然也会有层出不穷的混水摸鱼者。

就如2019年实行的《电商法》开始对微商监管一样，各种类型的社交电商，在未来也必定会迎来更加细化且严格的监管措施。