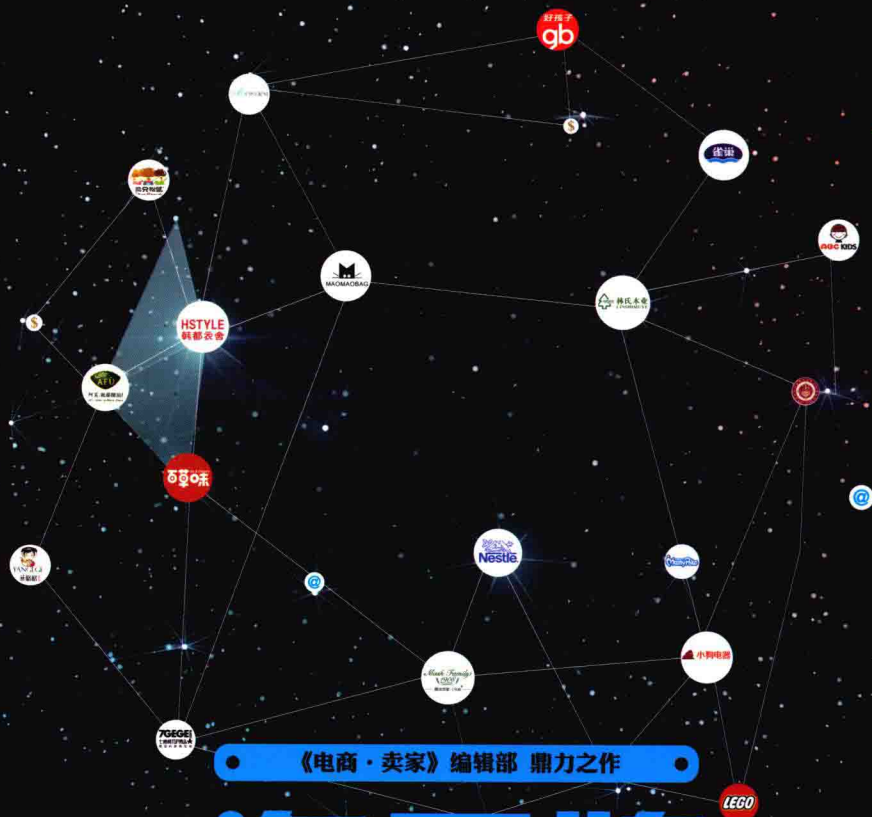


早阅读一天，早一步领悟线上品牌运作的奥秘！



淘品牌 后生存时代

《电商·卖家》编辑部 编著

 中国工信出版集团

電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

淘品牌 后生存时代

《电商·卖家》编辑部 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内容简介

线上品牌如何策划、实施、成长、打开局面？这是本书想告诉读者的。准确说来，现在关于“淘品牌”的说法已经显得有些过时，但我们仍然决定这么提，因为这些品牌始于淘宝、始于线上，伴随着电子商务从开始到逐渐走向成熟的黄金时期。淘宝，也在某种程度上实现了一代人的创业、创富和品牌梦。

本书共包含10个章节，以淘品牌发展概述切入，随后以类目线索为主干，先后介绍了女装、男装、化妆品、箱包、鞋类、家居、食品及其他类目的发展现状和类目的领头羊；最后一章则与时俱进，探索淘品牌历经十几年的探索和发展，走向资本融合的路径及其背后带给仍在探索中的卖家的启示。

本书由《电商·卖家》编辑部经过近两年时间的沉淀、整理和反复修订，最终成册，希望能给从事或者关注电子商务的人士以启迪。成功并没有模板，更不存在捷径。“淘品牌”也好，“互联网品牌”也罢，其要义都在于品牌。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

淘品牌后生存时代 / 《电商·卖家》编辑部编著. —北京：电子工业出版社，2016.5

ISBN 978-7-121-28486-1

I. ①淘… II. ①电… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第064385号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：17 字数：300千字

版 次：2016年5月第1版

印 次：2016年5月第1次印刷

定 价：55.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言

准确说来，现在关于“淘品牌”的说法已经显得有些过时，但我们仍然决定这么提，因为这些品牌始于淘宝、始于线上，伴随着电子商务从开始到逐渐走向成熟的黄金时期。淘宝，也在某种程度上实现了一代人的创业、创富和品牌梦。

女装淘品牌是当之无愧的当家花旦。需求之大，使其聚集了大量的创业者，也因消费选择的多样性，给品牌的培育提供了足够自由的舞台。韩都衣舍、裂帛、茵曼、阿卡，最广为人知的淘品牌均是女装卖家。

相比女装的风光，男装则略显尴尬，同样是服饰类目，境遇却大不相同。几经轮回，每个时代登场的主角总是在变。这其中归结于男性对品牌依赖度过高，或是消费者觉醒过晚，都难掩男装淘品牌的愤愤不平。好在个性化需求时代终将到来，风格化男装崛起并不算晚。

化妆品前前后后经历了店铺品牌和产品品牌两股浪潮，前者是基于淘宝初创时期对于货源的依赖度；而后者则是在积累了消费人群后，商家为了谋求更多的利润空间而选择以单品品牌切入。这两股势力均在后期经历了转型，眼下店铺品牌剩下的只有那几家在货源上有足够优势的，而单品品牌则在专注细分功能性产品的道路上越走越远。

箱包是四大类目中最具传奇色彩的一个，最初它因麦包包的红火备受业界关注，但也因麦包包过于张扬而掩盖了其他淘品牌的色彩，直到其落寞后，此前专注于产品的淘品牌才浮出水面。然而箱包类目越往上走，对于品质和品牌的关注度越高，注定这是一条奔着百年而去的征程。

鞋类淘品牌曾经“一意孤行”地走着单品制胜的戏路，跟传统品牌打了个完美的时间差战役。无奈同质化、低价化的竞争态势让各家都不好过，好在我们还可以说说 MR.ING。

线上家居来到风口，如果说服装需要试穿还只是锦上添花，那么家居的线下体验则是购买的标配流程，尤其是大型家具。早期传统家居品牌并未上线，靠销售小型家居用品尚能过活，当生意做大后，产品设计、场景风格、供应链，一步一个雷区。

同样抢镜的还有食品类目，三只松鼠在 2014 年和 2015 年的“双十一”已经告诉所有人，线上食品的发力期已至。而随着进口食品越来越便捷，竞争也越来越激烈，好戏才刚刚开始。

资本热潮，随着 2015 年的一夜春风再次到来。人们也越来越热衷于探讨淘品牌的未来：融资？合并？走向线下？

其实，成功并没有模板，更不存在捷径。“淘品牌”也好，“互联网品牌”也罢，其要义都在于品牌。

本书由《电商·卖家》编辑部编著，参与编写的人员主要有余创、颜思思、吴慧敏、王骏、许静纯等。

目录

1 淘品牌星云图 1

遵循市场需求机制，集中在女装、男装、化妆品、箱包四大快消品类目的淘品牌数量最多，也是发展历程最为起伏的一群。他们随淘宝的诞生而诞生，又随市场的转型而转型。因各自行业特性和消费者需求差异，经历了不同的演变。

- 1.1 走近“淘品牌” 2
- 1.2 图解“淘品牌”前世今生 3
- 1.3 四大类目编年史 6

2 女装——12 年战火硝烟 26

本章将带你走近环绕着 TOP 光环的韩都衣舍、茵曼、裂帛等的创始人如何带领自己的品牌走上巅峰，以及早期的大卖七格格、妖精的口袋、小维同学等经历的几度浮沉，12 年，说长不长，但在淘品牌的发展史上确实足以树立一座里程碑。

- 2.1 韩都衣舍 27
- 2.2 茵曼 29
- 2.3 裂帛 34
- 2.4 小虫米子 36
- 2.5 七格格 42

- 2.6 妖精的口袋 48
- 2.7 Mimi& 眼袋自制 53
- 2.8 百武西 60
- 2.9 小维同学 66
- 2.10 玛玛缇 69

3 男装——一直听说就要崛起 74

每隔几年，男装淘品牌就会换一批主力，你很难想出有谁在这个历史舞台上是一直存在的。但或许正是这样的迭代局面，给予了男装淘品牌更多新生的机会。

- 3.1 潮牌四小龙 75
- 3.2 胖胖星球 79
- 3.3 首席男模 81
- 3.4 小众男装 83

4 化妆品——从卖货郎到品牌汉 92

本章将会带来不同类型的化妆品品牌或者店铺品牌，透过它们的命运走向，能够透析这个类目的特性、现状及未来。

- 4.1 阿芙 93
- 4.2 芳草集 103
- 4.3 PBA 106
- 4.4 膜法世家 112
- 4.5 大C往事 119

5 箱包——百年品牌路你才走了一点点 127

纵观箱包类目的演变，说是资本操纵下的试验品也好，还是多品牌野心下的泡沫也罢，预测匠心品牌将杀出重围，或传统品牌终是最后赢家，都无法掩盖这个行业在十年间的三次蜕变。

5.1 伊米妮 128

5.2 猫猫包袋 135

5.3 紫魅女包 141

6 鞋类——膨胀的线上野心 146

如果说有一个品类最适合“单品制胜”的策略，那便非互联网鞋品牌莫属。

6.1 MR.ING 147

6.2 柯玛妮克 153

6.3 上上屋 157

7 家居——O2O 的试验田 161

没有哪一个类目如此需要来到线下。如果说服装需要试穿还只是锦上添花，那么家居的线下体验则是购买的标配流程，尤其是大型家具。

7.1 林氏木业 162

7.2 欧派伯爵 169

7.3 奥朵灯饰 172

7.4 设计师品牌 179

8 食品——坚果大战然后呢 186

随着食品储存、运输及保鲜的问题逐步解决，更不入局者不局限于坚果、茶叶等类目。他们更愿意走到供应链最前端和新农业方面的种种尝试。

8.1 三只松鼠、百草味、新农哥、果仓王国 187

8.2 燕格格 195

8.3 俞家年糕坊 200

9 其他——细分类目的刺金时代 205

它们在中国电子商务的崛起时期入场，每一种经历都是财富。

9.1 小狗电器 206

9.2 绿盒子 213

9.3 羚羊早安 220

9.4 小桃泳衣 226

10 淘品牌资本论 233

从“淘品牌”到“互联网品牌”，博弈资本，上市之后或许是另一条去“互联网”的品牌征途。

10.1 淘品牌资本红黑榜 234

10.2 引资兼并，大鱼吃小鱼 237

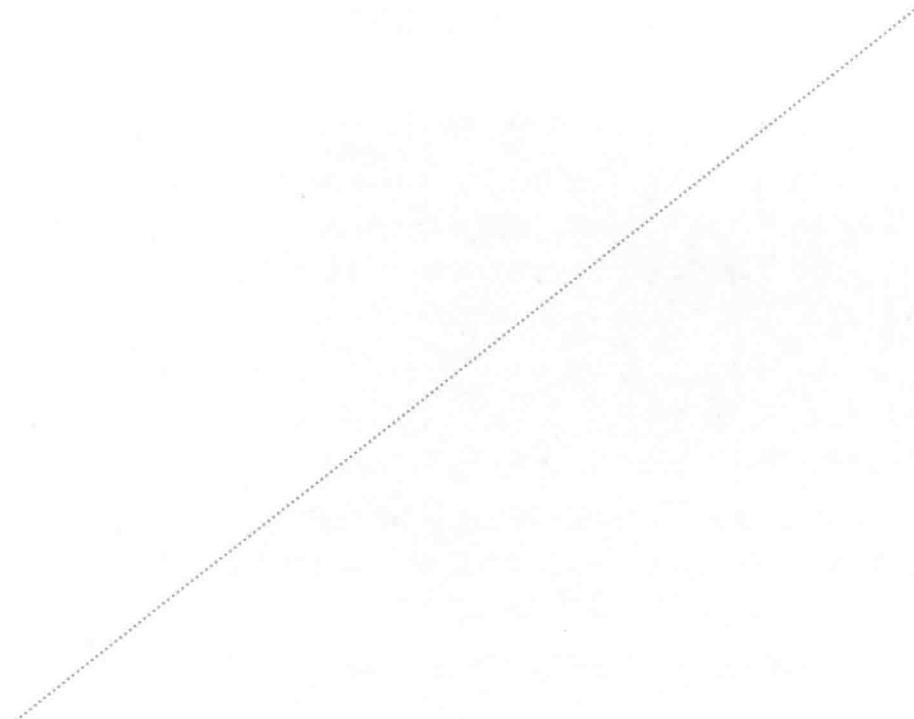
10.3 产业投资，搭上上市快车道 245

10.4 上市只是一步之遥 256

10.5 资本潮究竟意味着什么 258

10.6 淘品牌的未来长什么样 261

淘品牌星云图



1.1 走近“淘品牌”

1.2 图解“淘品牌”前世今生

1.3 四大类目编年史

1.1 走近“淘品牌”

不可否认，淘宝实现了一代人的创业梦和品牌梦。

最早一批有货源优势、有生意头脑、敢于冒险的卖家，尝到了电子商务带来的甜头。但很多人把这个时代的成功归结于流量红利，有货就能卖，低价就疯抢。

2008年，消费需求开始升级，平台逐步革新，有了新的游戏规则。低价不再是王道，有货源也只是准入门槛，能够自建供应链体系，找准市场定位才是安身立命之本。

生于淘宝的品牌，他们有了自己的名号——“淘品牌”。

遵循市场需求机制，集中在女装、男装、化妆品、箱包四大快消品类目的淘品牌数量最多，也是发展历程最为起伏的一群。他们随淘宝的诞生而诞生，又随市场的转型而转型。因各自行业特性和消费者需求差异，经历了不同的演变。

女装淘品牌是当之无愧的当家花旦。需求之大，使其聚集了大量的创业者；也因消费选择的多样性，给品牌的培育提供了自由的舞台。最广为人知的淘品牌如韩都衣舍、裂帛、茵曼、阿卡，均是女装品牌。

相比女装的风光，男装则略显尴尬，同样是服饰类目，境遇却大不相同。其原因归结于男性对品牌依赖度过高及消费觉醒过晚。好在个性化需求时代终将到来，风格化男装崛起并不算晚。

化妆品前后经历了店铺品牌和产品品牌两股浪潮。前者是基于淘宝初创时期对于货源的依赖度，而后者则是在积累了消费人群后，商家为了谋求更多的利润空间而选择了以单品品牌切入。这两股势力均在后期经历了转型，眼下店铺品牌仅几家在货源上有足够优势，而单品品牌则在专注细分功能性产品的道路上越走越远。

箱包是这四大类目中最具传奇色彩的一个。最初他因麦包包的红火而备受业界关注，但也因麦包包过于张扬而掩盖了其他淘品牌的色彩，直到其落

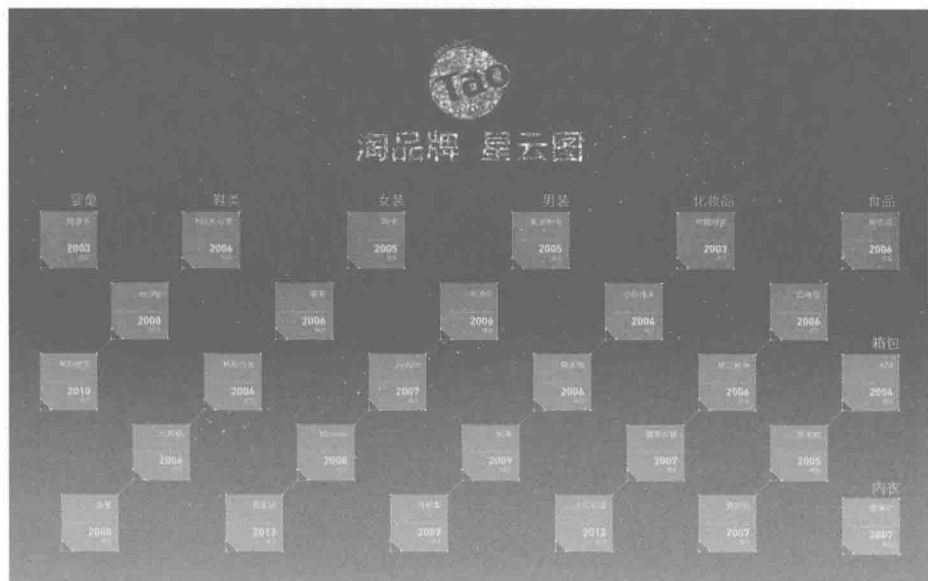
震后，此前专注于产品的才浮出水面。然后箱包类目越往上走，对于品质和品牌的关注度越高，注定这是一条奔着百年而去的征程。

回顾历史，随着电子商务从淘系向全网蔓延，又从 PC 向移动互联网倾斜，继而又和传统商业不断融合，淘品牌的触角也在向更多的平台延伸。

始于淘宝，不止于淘宝，淘品牌的征途是星辰与大海。

文 | 王晶菁

1.2 图解“淘品牌”前世今生



女装

安都 2003 年

我的百分之一 2004年

阿卡 Artka 2005 年

小虫米子 2005 年

裂帛 2006 年→所在 (2013 年)

韩都衣舍 2006 年→素缕 (2012 年)

妖精的口袋 2006 年→森宿 (2012 年)

七格格 2006 年→Othermix、IAIZO (2009 年)

粉红大布娃娃 2007 年

欧莎 2007 年

茵曼 2008 年→初语→秋壳 (2010 年)→生活在左 (2014 年)

天使之城 2008 年

百武西 2008 年

男装

斯波帝卡 2005 年

非池中 2006 年

Justyle 2007 年

首席名模 2008 年

混合二次方 2009 年

零号男 2009 年

AK 2010 年

初善 2010 年

衣品天成 2010 年

Viishow 2010 年

Allin 2011 年

Lilbetter 2011 年

JSMIX 胖胖星球 2011 年

AMH 2012 年

花笙记 2013 年

化妆品

柠檬绿茶 2003 年

小也香水 2003 年

心蓝 T 透 2004 年

猪哼少 2005 年

妖精 de 国度 2006 年

西溪漫步 2006 年

长生鸟 2006 年

阿芙 2009 年

御泥坊 2006 年

膜法世家 2008 年

NALASHOP 2009 年

芳草集 2009 年

箱包

AZA 2004 年

伊米妮 2005 年

麦包包 2007 年

内衣

歌瑞尔 2007 年

润微 2008 年

螃蟹秘密 2009 年

婴童装

绿盒子 2003 年

小贝壳 2004 年

笛莎 2005 年

母婴用品

朵朵云 2004 年

鞋类

BECK 公羊 2006 年

MR.ING 2008 年

柯玛妮克 2010 年

家纺家饰

九州鹿 2005 年

光艺印象 2006 年

林氏木业 2007 年

奥朵 2008 年

玩具

飘飘龙 2008 年

饰品

T400 2008 年

佐卡伊 2011 年

小家电

小熊电器 2006 年

小狗电器 2007 年

食品

新农哥 2006 年

红味坊 2006 年

三只松鼠 2012 年

楼兰蜜语 2006 年

飘零大叔 2007 年

1.3 四大类目编年史

1.3.1 女装

1. 2003—2008 年：从动物园到四季青

在没有淘宝之前，姑娘们经常逛街的地方在哪里？北京动物园、杭州四季青，而最初的淘宝就像一座大型动物园，好看又便宜的衣服随便挑。此时出众的卖家也形成两种类型：一是货品潮流度高、选择性广、适合大众人群的走货型卖家；二是风格独立、专注民族设计、高端买手类型的卖家。

大众：我的百分之一、天使之城、七格格、韩都衣舍

出位：裂帛、阿卡、小虫米子、粉红大布娃娃

关键词：批发市场、卖货、爆款

最初的淘宝，就像一个大型的跳蚤市场，以卖货为主。而那些有货源的主儿们，也成了最早一批的卖家。如淘宝首个四金冠女装店铺我的百分之一，

以及隔壁的安都都是依赖武汉汉正街的货源优势；天使之城则是上海七浦路；七格格等杭派女装卖家自然紧跟杭州四季青的流行趋势；更有一大波尚未完成学业的未来大C们，趁着课余时间到动物园挑挑货。

彼时的货源主要有两种途径，除业界耳熟能详的服装批发市场，还有一类就是从外贸工厂拿尾单。这种方式孕育了一批地处江、浙、广、深等服装产业链周边的卖家。所以，消费者一查发货地，其大多来自长三角、珠三角，其次是北京、武汉、青岛、济南等地。与之相呼应的，网购人群也集中在东部沿海地区，这也是为何后期会出现“江浙沪包邮”的概念。

淘宝，或者说网购在这个阶段尚属于一种新兴的购物方式，首波尝鲜的“小主们”也更倾向于购买物美价廉、流行度高的服饰，这促使这个时期的卖家在低价、跟风、快速上新的道路上铆足了劲儿。

“爆款为王”是这个时代的产物，选准一件款式热门、可穿性高、利润空间大、可以做低价格的单品（甚至亏本也无所谓），不断刷屏推广。等到消费者打开淘宝首页搜索女装或是连衣裙等关键词出来的都是这款商品后，卖家店铺离冲钻升冠就不远了。

2008年，七格格以一件海蓝风情T恤，让店铺直接晋级到5钻；随后一年，趁热打铁注册七格格品牌，当年销售额就突破了3000万元；同样，天使之城在春季上新的一条牛仔褲半年内卖出了30万条。相信至今很多人的衣橱里，都有那条人手一件的彩虹裙。

这个时代的女装卖家们创造了太多对后来者影响深刻的运营法则。每周上新，曹青给七格格制定了每月至少推100~150个新款，保证店铺内货品不少于500款的硬性规定；掌柜当模特，天使之城的服装均由老板娘小A出境；达人推荐，呛口小辣椒与天使之城合作Lady angel；全球外景实拍，我的百分之一直接带着模特全球到处游玩拍摄。当然还有淘女郎，七格格御用模特古优嘉、我的百分之一的北北都是最早一批的淘女郎。

当然，如果你以为这就是淘宝女装原生态的全貌，那就孤陋寡闻了。与这些比快、比多、比便宜的“傻白甜”相反，还有一拨儿以眼光毒辣、审美刁钻著称的“高冷系”。唱着最炫民族风的裂帛，标榜复古文艺的阿卡，和

店铺名一样腻死人的粉红大布娃娃，只卖最贵的小虫米子等。她们的买家秀经常会出现在一张名为“店铺展示是这样的，而我穿是这样的”长微博中。但没想到的是，你以为这是个笑话，实则这几家店铺的粉丝力超强。且随着后期对自身风格定位的深化，以及生产供应链的再造，表现出了极大的品牌生命力。裂帛与阿卡就是典型案例。

因而，在第一阶段的女装卖家中，无论是拼卖货，还是搏出位，享受的都是淘宝初创时的流量红利，在莺飞草长的女装大市场中分得一杯羹。但随着入住商家的数量剧增，市场增量日趋饱和，风向标开始发生变化。“别看一只蚂蚁去啄一口蛋糕，但有一万只蚂蚁去啄，这块蛋糕很快就没了。”

2. 2009—2011年：硝烟弥漫的天猫战场

2008年，淘系推出淘宝商城（后更名为天猫），这预示着淘品牌与传统品牌将开启近身肉搏战。而此后存活下来的淘品牌有较强的供应链整合能力。

上榜：韩都衣舍、茵曼、裂帛、阿卡、欧莎

关键词：品牌，供应链

一切的转机，都在淘宝推出天猫之后。品牌，是新时代的关键词。但如果你以为品牌只是注册个商标，在天猫申请开家店，那就大错特错了。

传统品牌上线后，数以万计的出货量，以及一呼百应的市场认知度，让大C们开始紧张。虽然，在货品运营上，淘品牌仍占一定优势，但面对大批量的库存周转，以及消费者对品质要求越来越高，让他们意识到，光有卖货能力是不够的。补足后端供应链，下沉行业，是他们的生死转盘。

赵迎光将2010年的核心定为建设供应链，与此同时，韩都衣舍淘宝店向天猫旗舰店转移，“开始具有品牌意识”。

天猫规则不允许代购（韩都衣舍最早是代购韩国服饰起家）和使用非实拍图片，这就迫使商家“要有货”。从这一年开始，韩都衣舍所有产品转向自主生产，且加强产品品质的把控，这就势必需要公司内部有懂生产和服装供应链的人。于是，公司建立生产部门，用于后期与工厂对接。

很多淘品牌都有这样的经历，在与工厂的磨合过程中是先有量后有质，