

「网红雪梨的故事」

2017年3月21日上午10:00, 网红雪梨的淘宝店上新。

10:01, 成交额突破1000万元。10:05, 成交额突破2000万元。当天, 成交5000万元。

雪梨, 1990年出生于温州一个普通人家, 身材娇小, 面容清秀, 是典型的江南姑娘。

2011年底, 大学三年级的雪梨和好友突发奇想, 注册成为淘宝服装卖家。那时, 两个人的钱加在一起不足3000元。

2017年, 当年的小店成了400多人的公司。除了雪梨, 公司还签约了十多个网红, 运营她们的淘宝店。2016年, 公司营业额10亿元, 卖出200多万件女装。

作为对照, 2010年是曾经现象级的电商企业凡客的巅峰之年。这一年, 凡客估值30亿美元, 拥有1.3万名员工, 30多条产品线, 产品涉及服装、家电、数码、百货等领域, 当年的营业总额达20亿元。

“我卖的都是我自己会穿出去的衣服。”雪梨说。同行评论, 雪梨对小个子、身材单薄的东方女孩的服装款型以及搭配, 有着惊人的直觉和敏锐。

小店的最初是再经典不过的淘宝卖家故事：货源——服装批发市场；开店的两个女孩——雪梨是模特，搭档是摄影师，两人同时身兼客服、质检人员和仓库管理员；最初的买家——基本是同学和朋友。

当时，获取“粉丝”和与“粉丝”互动的最佳平台是新浪微博，于是，2012年底，雪梨注册了微博账号，从零开始积累“粉丝”。

在微博主页上，雪梨呈现的不仅仅是衣服，更多的是她的搭配心得、个人品位和生活态度。当时，其他人都用单反相机在摄影棚拍摄，雪梨第一个用手机在街头拍照，把非常生活化的照片上传到微博和淘宝店里。

每次上新，雪梨提前一周节食，用10天时间拍照和修图，追求真实感和随意感。至今，所有照片的修图、调色都由雪梨自己完成。图片就是雪梨和“粉丝”互动的语言。

照片成功地展示了“粉丝”向往的生活：个性化的服装和妆容，有质感的餐厅、咖啡厅，精美的食物与下午茶。偶尔，雪梨也会呈现自己的迷茫和疲惫。“粉丝”感同身受，因为雪梨就是那个更好的自己（a better me），而非遥不可及的明星。她们如此相似，以至在雪梨与“粉丝”的合影中，难以分辨谁是网红、谁是“粉丝”。

与前辈相比，在网络上长大的90后，购物更像是生活态度的表达，而非单纯对性价比的斟酌。对于他们，真实形象的引力超过精心塑造的完美（传统品牌），网红作为人格化品牌开始崛起，并成为现象级的趋势。

2017年,在微博上,雪梨的“粉丝”量超过350万,而在淘宝上,她的店铺“粉丝”量超过650万。

其实,人格化品牌并不是网红的全部。

几年之后,雪梨她们才听说了“柔性供应链”这个词。

2013年,雪梨很快遭遇同质化竞争。为避开竞争,她们选择了定制。她们的每件产品标题上都写着“独家定制”,让用户相信,此时此刻,这件衣服,只有这家店铺里面有。

比独一无二更重要的是定制,通过在微博上与“粉丝”实时互动进行销量预估,再随时追加生产,让雪梨她们几乎没有库存。其实,库存会吞噬服装行业30%以上的利润。

开始时,一款衣服定制50件、100件。如果不是雪梨的温州背景,这种产量基本无法起步。半年后,每款都达到2000件以上,她们对工厂有了谈判能力。

这个工作模式要求一两个月出一批新款。10天设计新款,20天生产。上新之前七天,在微博上剧透(发布预售信息),根据剧透时的用户预订情况,上新前就开始翻单。比较好的款,在上新前会翻单两三次,上新当天之前,每天都下单补单——几乎没有传统服装厂愿意这样与她们配合。

当时的雪梨并不知道,她们所要求的工作模式就是全球制造业正在努力的方向——柔性供应链。全球服装业老大ZARA正是基于这项核心能力而迅速

崛起。

一些早期的批发市场伙伴转型成为设计工作室，加入这个成长中的柔性供应链。上新前整夜不眠、紧盯着微博和每一条留言的，除了雪梨和她的团队，还有设计工作室的老板们。

更上游，一个新群体——“厂二代”，正在陆续加入。中国服装生产厂的二代，在有限的话语权内努力尝试新事物。这样的协同，尽管初级，但指向了未来。4年下来，雪梨和她的“粉丝”，以及她的合作伙伴形成了一个有机的生态社群。每次上新，剧透，评论，预订，成交，晒单，是这个社区的共同事件。一批核心“粉丝”一直伴随着雪梨共同成长。