

创立3个月成交额4680万 这个新品牌是如何突围的

如果了解短视频和直播，你能感觉到，无论品牌商家还是达人主播，已经卷到哭天抢地了，尤其美妆护肤、服装这种大品类。在这种竞争大局之下，品牌是否还有机会杀出重围？还真有一家。2022年9月，定位时尚轻奢的配饰品牌弗弗西(FFX)入局抖音，仅用3个月，便以4680万GMV(成交金额)，成为2022年度抖音潮饰品十强品牌。今年4月完成线下实体布局，进驻高端商场银泰百货。成立仅10个月，GMV已超1.1亿元。

更有意思的是，他们的目标是今年只赚1块钱。他们的增长密码是什么？又是用怎样的组合拳，不断打出爆款？弗弗西合伙人许智猛给出了答案。

投资机构下场 听孵化达人爆品方法论

2022年9月，弗弗西抖音旗舰店正式上线，它的第一个动作便是与抖音箱包饰品赛道的头部达人杨发发进行专场合作，推出第一批新品。

弗弗西从几家大型时尚饰品公司挖来经验丰富的买手，合作的第一个专场，从1000多款产品里挑出70-80款上架，打出了3个爆款，单款销量在2000-5000单之间，单款单场GMV最高30万左右。

随后，根据杨发发的专场数据结果，弗弗西在三个官方自营直播间做了重点推荐，效果非常好，第一批新品成交了4万多单。这个结果不算意外，但对弗弗西依然是值得高兴的开始。

作为全新品牌，弗弗西能与赛道头部达人合作专场，还有一个原因：杨发发是弗弗西合伙人。故事得从2020年说起。

2020年7月之前，许智猛的身份是投资人，是国内大型投资机构盛景网联的项目总监。

因为看好国家未来产业互联网机会，盛景决定亲自下场参与直播电商，并派出集团副总裁唐战英亲自带领团队负责业务。这在行业内是比较罕见的。

唐战英到杭州完成的第一件事便是投资MCN美链机构。

之后的一年，美链机构在抖音平台孵化出头部达人杨发发。在杨发发的成长过程中，美链机构掌握了完整的爆品方法论，“不管什么样的爆品操盘手，爆品是一个概率问题，只是好的操盘手准确度更高”。

2020年9月，杨发发起号后做过剧情内容，做到一百多万粉丝，但变现不易；改到美妆、服装，竞争也太激烈；于是团队总体复盘数据，做市场调研考察，集团公司则从赛道方向进行分析，最后决定换成箱包，2020年9月开始带货品牌包包。

这次选对了方向，6个月便做到最高单场GMV过千万。

2021年3月14日，杨发发与箱包品牌菲安妮合作的专场，在当天抖音直播带货总榜排名第四，罗永浩排第二，歌手胡海泉在杨发发后一位排第五。

这场直播持续12小时，上架78个品(76款箱包皮具、2款衣服)，单场GMV达到1014万，平均客单价589.67元，粉丝平均停留时长达4分钟，爆单了三款包，成交单量分别是7200+、2600+、1000+，GMV分别是200万、100万、60万。

事后复盘总结经验，首先是选品。

杨发发有过美妆国潮品牌创业经历，懂选品，会优先选质量和售后都有保障的品牌，也看重款式、风格，喜欢有独立设计的品。菲安妮这场她看好小怪兽系列，结合了刺绣和现代元素，最后在意料中爆了。

其次是讲品。除了介绍产品本身，杨发发会特别用品牌价值加持，用户对品牌历史、理念等信息了解越多，越能产生更多感情和信任，自然会有更多成交。

然后，运营也很重要。把客户沉淀到私域，每个群设专属客服，24小时在线解决问题。有时间，杨发发也会和大家在群里互动，聊聊生活、秒杀些福利，大家相处像朋友。

此外，还有短视频内容的提前引流，上百万元的投流费用的支撑。

一战成名后，COACH、PINKO、MCM、MK等不少国际大品牌，很多国内势头发展迅猛的国潮品牌，陆续与杨发发开始深度合作，包括新品首发专场。

几乎所有平台，拿到结果的超头部主播、MCN机构、品牌公司等，梳理总结下来，背后都是这样一套工作方法。

除了市场销售环节的方法论，还有一个核心重点：需要打通上游环节——供应链。

每出一款爆品，对品牌方和供应商都是压



力。因为爆品具有不确定性，但电商发货有时间要求，最短2-3天，而每晚一天发货，就意味着退货量增加。如果品牌方或供应商提前大批量备货，而产品销售一般，就会造成库存积压。

为解决这问题，团队持续不断花了半年多时间，再联合一些品牌商，向浙江、广东等地10多家工厂推动形成反向供应链，在保证品质的前提下，尽最大能力缩短发货时间。

通过2年探索出的爆品方法论，再加合作关系良好的供应链，一切准备就绪，弗弗西在2022年9月面世。

打造设计师款 用需求反向影响供应链

成立3个月的弗弗西，上线SKU3000+，完成4680万GMV。其中有9款大爆品的单场GMV超100万，25款商品单场GMV超50万，50款单场GMV超10万。

线上跑通了，下一步怎么做？从电商渠道起来的品牌，想做大做强，向线下渠道做延伸发展是一种大趋势。弗弗西也不例外。

2023年一开年，弗弗西就开始推进线下落地。

由于弗弗西定位中高端时尚饰品，目标客群是精致宝妈、都市精致女性，于是瞄准高端商场银泰百货。许智猛介绍，今年2月，杭州武林银泰百货2层有一个饰品位，“当时有20个传统饰品品牌一起竞争，我们拿下了”。

通过与品牌的合作经验，弗弗西团队还决定用爆品方式特别打造设计师款，“已经测出一个熊猫元素的爆款了”，正在和成都接洽合作，结合四川的熊猫元素，进入更多线下渠道。

为何要做设计师款的爆品？

在许智猛看来，传统线下门店测爆款的周期一般在6个月左右，弗弗西测基本款，一次专场直播完，就能测出哪些款可以重点开发，即便是原创设计师款，包含设计、打样、打爆等环节，最多60天左右。

设计师款的销售收入会更好，此外还有更深层次的品牌价值，有利于加深品牌在消费者心里的认知，与其他品牌做区隔，对品牌发展很重要。

产品、销售、渠道等问题之外，弗弗西把售后质保期拉到了365天，一年内有质量问题支持换新。把发货时间压到了极限，预售时间最短3-5天，顺丰发货。

弗弗西成立不到10个月，总GMV已经达到1.1亿多。对于未来，许智猛说会把门店与互联网结合起来，保持好的增长，同时也会在今年出海。

对话

今年广告投千万 利润只要一块钱

盛景是做投资的，没有实际操盘电商项目的经验，怎么会突然下场直播？

许智猛：盛景一直做产业互联网投资，直播电商是互联网未来非常重要的一环，它会成为每个行业每家企业的基建一样的存在。2020年疫情对直播电商的催化，盛景更笃定应该亲自来做，弄清楚它是怎么回事对盛景所有项目都有借鉴意义。

美链机构和弗弗西拿到这样的结果，投入了多少资金？

许智猛：抖音是内容平台，某种意义上也可以说是广告平台，想企业化、品牌化经营，内容再好也需要投入费用获得流量。单流量费用，杨发发单个账号从2020年到现在有1亿+投流，弗弗西今年广告投入也是千万级。

消费品的品类很多，为何选择时尚饰品品类？

许智猛：时尚饰品这个赛道比较特别，品质参差不齐，还没有特别知名的中高端国货品牌，算下来只有三种货——施华洛世奇、apm和义乌货。前2个品牌是国际大牌，第3个代表的就是市场机会，说明我们有品质的中高端饰品品牌是急缺的。

弗弗西在线上主要是达人和店播，各自占比是怎样的？

许智猛：这1.1亿GMV里，官方自营直播间占70%左右，达人的价值更多是测款。后面会安排更多达人合作，拓展一下品牌覆盖面。

结算率是直播电商比较重要的数据，弗弗西结算率如何？

许智猛：现货的话，结算率在60%-70%，预售差不多50%左右，比时尚饰品行业的平均水平高一些。

做线下实体，库存是比较普遍的压力，这块是否有所准备？

许智猛：以后的市场是品牌3.0时代，C to B to F的模式，也就是消费者先有需求，通过我们这里，再到工厂生产，这和传统的顺序正好相反。我们希望能做成本co模式，不会大量积压库存。毕竟从线上往线下走，产品已经经过数据验证过，风险小一些。

线下已有很多饰品品牌店，弗弗西有多少竞争优势？

许智猛：我们考察过国内TOP10线下饰品品牌店，最简单直接的，同样的店面面积，传统饰品品牌SKU2000+，我们门店SKU3000+，比我们少很多，我们还不压库存，开店成本自然低一些。

下一步，弗弗西会做些什么？

许智猛：今年我们在杭州会继续铺不同面积、类型的线下门店，先跑通不同的经营模式，然后重点向江苏、浙江、广东、四川等四个省铺开。随着线下消费不断恢复，会把门店与互联网结合起来，从线上向线下引流，保持好的增长。海外跨境电商也会起步，预计今年Q4会进入印尼，运营TIKTOK。

今年有定营收目标吗？

许智猛：希望GMV能做到2亿，实际结算破亿吧。线下门店今年没设目标，核心是模式测试与磨合，为2024年加速扩张做准备。

对利润有要求吗？

许智猛：我们更看重长远发展，短期不会把利润做很高。集团公司给我们的目标是完成预定GMV，每年赚1块钱就行。

据市值榜

