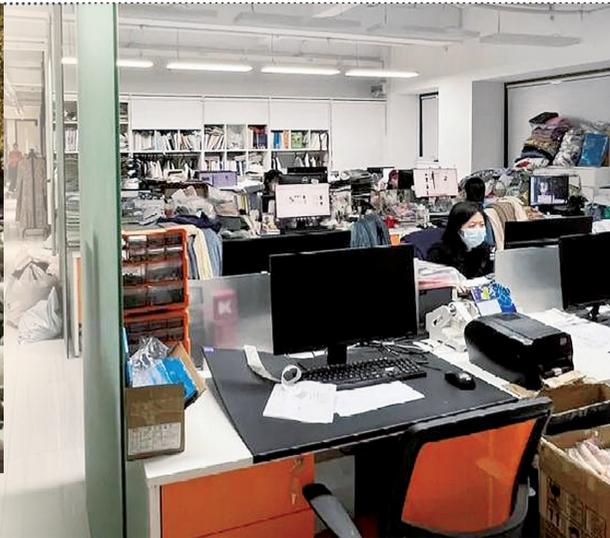




店里早期的女装



张磊和王伟科



忙碌的办公室

## 1 首次创业失败 南下广州拼一把

38岁的王伟科和张磊认识19年了，两人一起创业了3次。

2004年，王伟科考上了新疆大学的电子专业。他从小梦想是当一名服装陈列师，所以平时非常注重着装打扮。有一天，同班同学张磊邀他一起去学校门口的夜市买裤子，张磊只花了几分钟，就在街边小店里，买了一条29元的黑色卫裤。

王伟科愣了一下。那天，他穿着一件大领口的T恤，加一条低腰牛仔裤。这种平平无奇的普通款式，完全不会是他的选项，“道不同不相为谋”。

此后，王伟科忙着摆摊赚钱，张磊每天上课都会带着一本《商界》和《参考消息》。两人坐在同一间教室，但几乎没有任何交集。

直到大三，张磊再次注意到了王伟科。他发现王伟科也有创业头脑，而且还会做海报，他邀请王伟科一起创业，卖过季的期刊杂志。当期的杂志卖20元一本，张磊从北京进过季的杂志，成本价不到3元。他们合计，再以5元的价格卖出去。

王伟科专门做了一张海报，吸睛的海报与便宜的价格吸引了很多同学，两人在大四这年赚到了几万元。

小打小闹的创业持续了一年，双方都意犹未尽，但毕业季如期到来。王伟科到北京漂泊，张磊留在乌鲁木齐，两人就此分散。

王伟科喜欢北京那种拥有“小资情调”的生活，他经常买一杯咖啡到处逛，去图书馆、去天安门、去看后海……“当时就想留在这里。”王伟科说。

2008年，王伟科成了中央电视台的广告代理商，第一个月的薪水接近1万元。但他没能过上“小资生活”，“早上6点起来挤地铁，鞋子都能挤掉，和我想象的上班生活完全不一样”。他又想到了张磊。两人一起创业时，起码是自由且快乐的。这么想着，他就辞职了，直接到乌鲁木齐找到了张磊。

2008年，淘宝开始流行，而服饰是淘宝上最火的行业。张磊和王伟科准备做一本“电子杂志”，他们搜集“七格格”“裂帛”“韩都衣舍”等淘品牌，将这些品牌的店铺以及当时的网络红人放上杂志，投放到各个平台。

他们的畅想是，等杂志出名了，他们就能收推广费了。但近两年时间过去了，他们没有赚到一分钱。唯一的收获是，这个创意让他们在一次创业大赛中获得了2万元的奖金。

2010年春节前夕，王伟科和张磊在新疆的第一次创业宣告失败，两人站在乌鲁木齐寒冷的街头，决定“不回家过年了”。大年三十那天，他们带着仅有的2万元奖金，坐着绿皮火车离开新疆，打算去广州，再拼一拼。

## 2 开淘宝店卖女装 赚到第一桶金

他们花了几千元用来买相机，拿出一万多元到档口采购女装，用剩下的钱租了一间阁楼，在阁楼里开起了淘宝店，卖女装。

广州是服装商家的天堂。但当时，广州大部分档口的服装以“廉价”“低质”出名，口碑并不好，“很多人看到发货地在广州，就不买了。”

完全不懂服装制造的两个人，想把淘宝店的口碑做起来。每次拿到档口的衣服后，他们都会将每件衣服从头到尾检查一遍，“是否有黑点，衣服有没有缝歪，如果有就去找档口老板退货，当时的退货率一度达到了90%，以至于后来很多档口都不愿意拿货给我们了。”

但他们总有办法，“10个档口都不愿意让我们拿货，那就找50个档口，100个档口，总能找到合适的档口。”

找到产品之后，如何卖出去也是一个问题。机灵的王伟科伪装成买家，在论坛里宣传他们的店铺。比如，他在淘宝找了很多类似的西装，然后将每款西装都点评几句，介绍产品的优缺点，最后在评论里放上他店铺的名字，这款西装短时间内就卖出去了100多件。

# 男卖女装 年入3亿

作为一个年销数亿元的淘宝店店主，王伟科至今还在坐地铁通勤。他是老板，也是一位“草根设计师”。每天在地铁上，他会留意周围女生的穿搭，观察时下流行的时装风格，这已经成了他的职业习惯。

2010年，他和搭档张磊在新疆创业失败，两人揣着仅剩的2万元，坐了40多个小时的绿皮火车，来到广州从头开始。

两人从拿货起家，到实现自主设计，拼搏了13年，也积攒起亮眼的成绩：店铺粉丝达738万人；店铺回头客有10万多人；去年，他们成为淘宝百大粉丝影响力卖家；如今，他们的店铺位列“新潮街头店铺热卖榜”TOP1。

在今年的天猫“双11”期间，他们只用4个小时就卖出去1000万元，整个“双11”的销售额高达3000多万元。王伟科预计，今年，他们店铺的销售额能突破3亿元。



店里展示的女装

这件西装是店里的第一个爆款，王伟科特别激动。他给每件西装都配送了一条毛衣链，“算下来一分钱没赚。”

他们还在论坛做过团购活动，一次卖了好几百件。“那个晚上，电脑上的旺旺头像一整晚都在闪个不停，像疯了，消息完全回不过来，中途还突然断电了，把我急坏了。”回忆起那次经历，王伟科至今仍很感慨。

店铺就这样跌跌撞撞地开了起来，第一年，他们卖了几十万元。2015年，他们的销售额达到了几百万元。他们换了办公场地，给公司装了秋千、厨房、健身房，还有植物墙，“想和国外的企业一样，员工可以坐在那里吃零食，在秋千上休息，有家庭氛围感。”

一切看似都在变得越来越好，“但那时候的美好都是不坚固的。”2015年前后，竞争者越来越多，成规模且运作规范的服装品牌也越来越多。“虽然销售额在涨，但公司内部管理、产品创新并没有改变。”那一年天猫“双11”，王伟科信心满满，公司里摆满了美食，他告诉大家：“晚上会比较辛苦。”但过了凌晨1点，订单洪流并没有如期而至，王伟科“很失落”。

“业绩不是一下子变差的，它就像温水煮青蛙，一点一点的变差，而‘双11’的成绩给了我当头一棒。”王伟科事后总结，那么多靠流量红利发展起来的商家，赚到了第一桶金后，其实并没有核心竞争力。

王伟科清醒地意识到，公司该改革了。

## 3 全面转型自制 年销3亿元

2016年，除了在市场拿货之外，王伟科开始在店铺加入一些自制款式，他也因此新增了一个“设计师”的身份。

小时候，他的梦想是做服装陈列师。他学过画画，会给姐姐的芭比娃娃做衣服，“没想到兜兜转转，还是做了设计师。”

他们的粉丝群体主要是18~24岁的年轻女生，他每天都坐地铁上下班，观察地铁里年轻的女孩子都在穿什么。

王伟科店铺里的衣服大多比较时尚、个性，价格偏低。加入自制款式之后，衣服的质量得到保障，买家的体验感也上升了。2018年，他们全面转型自制，不再去市场上拿通货。王伟科负责设计服装和搭配，张磊负责打版、生产和供应链等后端工作。

改革之后的每一年，店铺的销售额都在增长。两个人的精力有限，他们扩招人才，将每个部门的业务都责任到人，并配备了充足人手。

这几年，公司从2个人，一路扩展到100多人。在业务越做越大的过程中，王伟科也曾迷失过，他理直气壮的以设计师的身份告诉张磊，“有些材质的衣服就是会皱啊，有些材质就是会缩水，是要干洗的。”

张磊当着全公司的面反驳他，“你有能力去买一件奢侈品的衣服，送去干洗。但是我们粉丝群体大部分都是学生和刚步入社会的年轻人，你让她买件69元的衣服，还送去干洗，这现实吗？让你去做设计，是要站在粉丝的角度做设计，不是让你沉浸在自己的世界里。”

这件事对王伟科的触动特别大，现在有些衣服材质他干脆完全不碰，“完完全全站在客户的角度思考问题。”

改革后的店铺像装上了风火轮。2018年，店铺的销售额突破了1000万元；2020年突破1亿元；2022年，销售额已经接近2亿元。

今年天猫“双11”期间，他们仅花了4个小时就达到了近1000万元的销售额，一共卖出3000多万元。他预计，今年的销售额可以达到3亿元。

在店铺不断成长的过程中，很多粉丝都跟着两人一路走来。

在今年“双11”还没结束的时候，王伟科就已经开始准备明年春季的新品发布了。他们的公司越来越正规，“至少现在的上新节奏，已经开始向品牌看齐了。”未来，他希望自己能做出一个真正的国货服装品牌。

据电商在线、新浪财经