

# Z世代的电商成功新秘笈

他们被称作互联网的原住民，生来便开始触网；

他们年轻，善于接受新事物，并带有移动互联网时代的显著特征；

他们是移动互联网的重度用户，无论是使用深度还是使用广度上都远高于行业平均水平。

他们，就是被称作Z世代的年轻一代。

根据 QuestMobile 数据显示，截止到2020年11月，95、00后Z世代活跃用户规模已经达到3.2亿，占全体移动网民28.1%。

现在，Z世代，正在走向商业的中央。

他们正在用自己的方式向这个世界宣告自己的到来。在电商领域，亦不例外。

越来越多的年轻身影，开始在电商行业出现，他们凭借自己的独特理解，不断为我们诠释着电商的新内涵与新意义。

同样是出生于1998年的三个Z世代青年，用自己的创业经历为我们诠释着他们与电商的“新不了情”。

邓松耀，人称“大眼”，身在汕头。

在邓松耀的记忆里，很大一部分是他和小伙伴们在内衣作坊和内衣车间的时光。之所以如此，主要是因为邓松耀所在的汕头是目前全国规模最大、产业链最全、内衣种类最多的地区之一，这里内衣生产企业接近3000家，占全国内衣产值的45%左右。正是因为如此，邓松耀将创业的方向聚焦在了内衣上。

滕智越，人称“茶叶小王子”，身在义乌。

他们家一直都在做茶叶生意，父亲早年在广西横县开起茶叶工厂，那里被誉为“中国茉莉花之乡”，有完整的茉莉花茶供应链。现在的他，正在用移动互联网的手段开辟销售新渠道，去做着父辈们没有做到的事情。

于本诚，则是在山东烟台，正在用新电商的手段，做着“太婆梨”的生意。

同邓松耀与滕智越不同，于本诚更多地是在用自己的方式解决父母的困难。2019年，家中的150万斤太婆梨滞销，他不得不用电商的方式来帮助父母排忧解难。

卖内衣的邓松耀，爱折腾的滕智越，“迫不得已”的于本诚，无一例外都在拼多多上演奏着一曲又潮又拼的青春之歌。

卖内衣的邓松耀，在2017年开始踏上拼多多这趟疾驰的电商列车，仅仅用了一年时间，他就实现了爆单。

爱折腾的滕智越，则是在2018年开始投身到电商的洪流里，用了不到一年的时间，他的网店营业额就突破了4万元。同样的，他的故事依然与拼多多有关。

“迫不得已”的于本诚，更是用不到半年的时间就追平了父亲辛苦半生才完成的



销售记录。而真正让于本诚达成这一目标的，同样是拼多多。

梳理这三名青年的崛起故事，我们不仅看到了他们“拼”的一面，同样也看到了他们“拼”的另一面。正是如此，他们才能用一种相当“Z”的方式，让我们看到电商的新未来。

拼，Z世代青年的电商新标签

按照我们的固定理解，所谓的Z世代是养尊处优的一代，他们是互联网的原住民，追求的是一种比前辈们更加安逸的生活。

如果仔细分析邓松耀、滕智越和于本诚三名Z世代青年的故事，我们就会发现，他们三个人都很“拼”。

这或许与以往我们头脑当中对于Z世代年轻人的印象有些不同。

卖内衣的邓松耀，为了弄清楚内衣的生产流程，硬生生地在工厂车间里泡了三个月。从材料到粘布，从裁剪到中碗结合，邓松耀一有空就开始琢磨，一有时间就往车间里跑。

通过不断地试错，通过不断地思考，邓松耀最后找到了影响内衣销量的关键要素——新颖的款式和设计。

2018年中秋节，邓松耀的一款新设计的内衣火了，再加上平台活动的流量带动，他的店铺爆单了。为了可以快速发货，他和小伙伴们熬了两个通宵，才把货发完。从那以后，邓松耀无论是出差，还是旅游都会去内衣店逛，一有时间就往工厂车间里跑。这样“拼”的生活，正在成为他的生活标配。

爱折腾的滕智越，同样很“拼”。本来，作为“茶三代”的他，可以凭借老一辈积累的资源，轻松躺赚，但是，他却选择了一条不一样的道路。

学电商专业的滕智越凭借自己的专业特长，实现了弯道超车，用很短的时间就为他们的家族企业开辟了新的销售渠道。

在这个过程中，滕智越同样很“拼”。无路是在产品设计图上扣细节，还是精打细算地分析各种数据，他都表现出了与前辈人不一样的老练与沉稳。

有一次，因为小伙伴的疏忽，临近出库时，一箱已经打包好的茶叶少了3克。面对这种情况，滕智越选择全部打开重装，最后，花了一天一夜时间才解决了这个问题。可见，滕智越同样是非常“拼”的。

同邓松耀和滕智越一样，于本诚也是“拼”的。为了弄清楚影响产品销量的根本原因，于本诚不断调整产品设计、包装，不断改进用户体验，最终让用户更加满意。

比如，于本诚会用“笨方法”手写一份水果催熟“说明书”，放在包裹里一起寄走。结果，不少收到梨子和“说明书”的顾客，不但成了回头客，还成了于本诚的朋友。

通过回顾这三个Z世代青年的故事，我们可以非常清晰地发现，他们都是“拼”的。正是这些“拼”，才让他们能够在很短的时间内就在电商创业中崭露头角，成为不可被低估的新一代。

比如，邓松耀用一年多的时间就做到了5000多万的销售额；

比如，滕智越去年的网店销售额已经

突破了3亿元；

比如，于本诚今年的销售额也能达到五六千万。

拼，成就了像邓松耀、滕智越和于本诚这样的Z时代青年，同样让他们开始一步步走向电商领域的中心。

如果说，“拼”的第一层涵义是Z世代青年们生活态度，那么，“拼”的另外一层涵义，则是促使以邓松耀、滕智越、于本诚为代表的Z世代青年在电商领域有所成就的成功新秘笈。

这里的“拼”，更多地代表拼多多对于这些Z世代青年的助力。

因为无论是邓松耀，还是滕智越，甚至于是于本诚，他们电商的主战场都在拼多多上，拼多多让这些Z世代的青年们搭上了电商的快车。

如果没有互联网，没有新电商平台，邓松耀或许还在和兄弟们在汕头做批发档口，不会像现在这样对接100家内衣生产企业，并且解决当地50人的就业。

如果没有互联网，没有新电商平台，滕智越或许还在按照父辈们的方式兜售茶叶，不会像现在这样成为义乌当地的创业榜样，带动学校数十人的创业，更加不会被人称为“茶叶小王子”。

如果没有互联网，没有新电商平台，于本诚或许还在家里帮助父母用老旧的方法和渠道卖太婆梨，不会连接4个合作社，帮助200多名果农。

因此，这些Z世代的青年们之所以会如此“拼”，在很大程度上是因为拼多多让他们有“拼”的机会，让他们有“拼”的方向。

或许，这才是我们看待拼多多的另外一种全新的方式。

曾经，我们认为，拼多多是以小镇青年为代表消费的主战场；孰不知，现在的拼多多已经成为孵化和培育新一代创业新势力的孵化器。

在拼多多的平台上，有越来越多的像邓松耀、滕智越和于本诚这样的新生代创业者开始出现，他们正在走向电商的中央，成为商业的新动能。

当Z世代走向经济社会的中央，我们看到的是一种完全不一样的新气象。如果一定要为这个新气象寻找一个注脚的话，“拼”，或许是再恰当不过了。

在这里，“拼”已经不再是简单意义上的，我们从Z世代的青年们身上所看到的拼搏精神，更重要的是真正造就他们“拼”的源生动能。

当Z世代的“拼”与拼多多的“拼”持续碰撞，真正衍生出来的，或许正是新的时代背景下电商成功的新秘笈。



## 川陕名吃

地道陕西名吃，聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜，粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设**钓鱼台豪华包厢**（最多容纳60人）及**大型宴会厅**（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长：柳奇 敬呈



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

6-083