

“网红”包包的背后故事

作为青意社的设计师签约品牌——PECO，从创立最初到现在网络销售不断卖断货，甚至出现很多卖家要“山寨”他们的包包，其实有很多不为人知的故事在其中，但是万变不离其宗的是设计师不改的初心。

■文 | 桃之 ■图 | 资料

王培泽创立PECO已经有4年了，从品牌创意最开始，她就一直坚持自己的原创设计，从不抄袭、仿制大牌。不断在款式、皮料和用户体验度等细节上进行推敲、打磨。到现在，可以说PECO可能不算网上销量最大的包包，但肯定是销得最好的包包。

如果要问王培泽，她是怎么一步一步做大、做稳PECO这个设计师原创品牌的，她的回答很有意思，“对消费者所给予的信任，始终保有敬畏之心。”所谓的“敬畏心”，其实就是不断地换位思考，站在买家角度来看自己的产品。很多设计师对自己的产品，都会觉得“无可挑剔”，而王培泽则不然，她每天晚上必做的功课是看后台评价，买家满意在哪里，不满意在哪里，如何去改进。定期组织“粉丝”吐槽她们的产品、服务，每次都能发现很多问题，让她们时刻保持谦虚谨慎的心态，这样才能踏踏实实地把产品做好。

王培泽称她的粉丝为“苞米”，她和粉丝的沟通也非常有意思。她不但会听取苞米们的使用心得，还会和苞米们玩游戏。比如，那款网上卖得很火的有镭射反光效果包包的设计灵感就来自和苞米们的一次包包“涂色”游戏——有位苞米投稿，给包包取名为“吻住彩虹的鱼”，王培泽瞬间被这个浪漫名字打动，于是这款很时髦的包包就诞生了。

说PECO是“网红店”，王培泽则认为他们不是。虽然品牌在网上很红、很火，但是她自己却不是那种一直在网上露脸的“网红”。作为设计师，她身兼数职。跑市场、跑辅料、参加展会、定材料、做设计稿、做样板、跟工厂……所有和品牌相关的活儿，几乎都亲力亲为。而她对于PECO的品牌定位也是专注设计、专注产品。一直以来PECO在市场推广方面几乎是零成本，因为他们把资金和精力投入在更新设备、聘请版师、进口皮料等方面，而不是过度诠释产品和讲故事上，王培泽一直认为，“消费者的口碑才是我们最有力的广告”。



绿色麂皮马鞍包ECHO



几何元素印花真皮链条包



焦糖色双盖头马鞍包-70年代的复古调

问答 Q&A

Q=生活周刊 A=王培泽 (PECO品牌创始人)

Q:作为独立品牌，PECO也数次遭遇“山寨”问题，对此你们是如何应对的？

A:PECO四年来认真打磨积累下的经典单品，几乎都被山寨过一遍了。从积极的角度说，有人山寨，说明PECO具备一定的品牌知名度了。但是，作为一名原创设计师，看到山寨违背了自己的设计初衷，而自己却无力阻止，那种滋味复杂得难以描述。但我更愿意保持好心态，不会怨天尤人。首先，山寨的品质比PECO正品差，能被山寨拉走的顾客，不是我们真正的顾客。PECO一直做原创设计，具备产品开发能力，这种能力让我们可以不断地推陈出新，为消费者提供独家产品，换句话说，我要做的是引领时尚潮流，而山寨只能亦步亦趋。

Q:你们在大悦城开了实体店，是有从线上走到线下的计划吗？

A:作为线上品牌，我们迫切地希望能在线下与消费者零距离接触，但线上品牌定价低、利润薄的特点，往往使我们止步于实体店的高昂成本。感谢上海团市委、青促会等机构，把对原创设计师品牌的扶持落到实处，使我们能够低成本入驻大悦城。开店近5个月来，PECO体验店取得了不俗的销售业绩，再次证明无论线上还是线下品牌，找准定位，专注产品，都能够市场中占有自己的一席之地。



“吻住彩虹的鱼”和山寨版的比较：

“彩虹鱼”的正品无论正面、背面、侧面、底部都是对纹对花的，而山寨则不对纹，山寨成本会低非常多，但它就出不来质感和档次。



PECO正品

VS

山寨



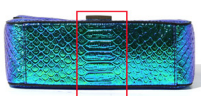
两侧对小纹



乱纹

PECO正品

山寨



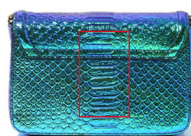
底部大纹居中



乱纹

PECO正品

山寨



背面大纹居中



乱纹



PECO正品



山寨

2016.
05.03

1625
09

设计

羊皮蛇纹拼接MINI链条包-小白龙