

一手好牌被打烂，被蘑菇街错过的一个时代



如果问移动互联网时代，哪个平台最落寞，蘑菇街一定算一个。成立于2011年的蘑菇街，起源于PC互联网时代，先后见证了PC互联网时代下的BBS社区、淘宝客的兴盛与衰落，新型社交电商的崛起，以及自媒体、直播电商时代的来临。

可以如是说，在蘑菇街的成长过程中，经历了无数个与之有关的风口。然而，令人唏嘘的是，蘑菇街每次都与这些风口擦肩而过。

近日，蘑菇街正式发布截至2020年结束，前9个月的财务报告。数据显示，蘑菇街净亏损2.19亿元，虽然比去年同期亏损20.82亿元已有大幅收窄，但也难以掩盖其江河日下的大趋势。

不过，在这样惨淡的成绩单下，蘑菇街官方却高调宣称，其实现了“单季度盈利”。要知道，据公开数据显示，蘑菇街最近5年实打实的亏损超过58亿。因此，蘑菇街避重就轻的业绩报告，也难免让人觉得有点自娱自乐、掩耳盗铃的意味。

淘客模式穷途末路，由盛极衰的开始众所周知，蘑菇街自上线开始，就是“产品的搬运工”，用PC时代最轻的淘客模式撬开了流量与用户的大门。彼时的蘑菇街，凭借线上柜姐的“导购”模式，靠分享年轻女性热衷的时尚信息促成交易，获得众多女性用户的青睐。

而随着其从淘宝分佣的收入持续走高，用户量也指数级增长。短短4年不到的时间，它的DAU便达到20万，最高时甚至直冲100万，日佣金也有60万之多。

在那个很多人对互联网还很陌生的草莽英雄时代，蘑菇街可谓占据了先机，一时之间风光无两。

不过，在其平台的订单日渐攀升时，其赖以生存的淘宝，对她也越来越提防。

终于，在通过其平台成交的订单一度高达淘宝整体交易量的10%时，淘宝的一纸禁令，封杀全部外链，让蘑菇街苦心经营的商业大厦，瞬间坍塌。

究其原因，快速成长起来的蘑菇街，已经不再是给淘宝导流的帮手，而是其在电商模式下的潜在劲敌。

最为致命的是，彼时的蘑菇街，既没有自建的物流，也没有供应链，淘宝意料之外的“过河拆桥”，也让蘑菇街元气大伤、前途丧尽。

在资本与生存的双重压力之下，蘑菇街也不得不重新寻找商业模式，并进行漫长的模式试错与验证。

几经折腾之后，2016年，蘑菇街也无奈的选择，与同为淘客模式的美丽说合并。

但是，据「于见专栏」观察，二者合并，没有带来1+1大于2的经济效应。合并后的蘑菇街，一年的整体交易额仅为90亿元，5年以来，也持续亏损。

事实上，蘑菇街并非一直没有机会逆袭。蘑菇街被淘宝“抛弃”，也并非是因为没有危机感。

据了解，最初的蘑菇街，也曾试图模仿淘宝，转型电商。但是，电商平台的运营逻辑，与单纯的靠淘宝客分销模式，却有着天壤之别。在被淘宝釜底抽薪后，没有任何商家、流量、货源优势的蘑菇街，才感觉到在各种资源上的捉襟见肘。

随后，蘑菇街也先后尝试了海淘、特卖、社区电商、小程序团购模式，结果都因为浅尝辄止，却后悔莫及。

如今，在蘑菇街曾经尝试的模式里，都被考拉海购、洋码头、小红书以及唯品会、拼多多等占据头部位置。反观蘑菇街，却几乎

没有什么存在感。

几经波折的蘑菇街，似乎已经走到了穷途末路。而其衰落，也随着无数次的与风口擦肩而过，成为一种无法阻挡的必然。

对于很多企业来说，奔赴二级市场，意味着可以募集更多资金，谋求更大的发展，本来应该皆大欢喜。

但是，蘑菇街在费尽九牛二虎之力，终于在2018年的冬天敲开了纽交所的大门后，其估值却出现了大幅度下降，甚至不足半年前的一半。更让大家没有想到的是，在蘑菇街上市的当天，有高管含泪出走，高调的宣布离职。

据查证，蘑菇街在上市不久后，每股14美元的发行价，直接跌到2美元，到2020年3月，仅剩0.88美元。也就是说，此时蘑菇街的市值，较上市时缩水85.2%，简直惨不忍睹。

资本市场的失意，并非偶然的。从2017年至2021年，蘑菇街净亏损分别为9.36亿元、5.58亿元、4.68亿元、22.236亿元和15.346亿元。

而且，从目前蘑菇街的营收结构来看，蘑菇街已经不再是纯粹的电商平台，而是一家直播公司，而佣金收入已经成为蘑菇街最大的营收来源。2020年第四季度，其佣金收入为9918万元，占总营收的比例为67.7%。

但是，从蘑菇街的股价表现可以看出，再一次靠近风口的蘑菇街，在为其直播电商与佣金模式取得的“成绩”沾沾自喜时，却因为营收来源过于单一，并不受资本待见。

不过，在点评2021财年第三财季财报时，蘑菇街CSO黄昭洁表示，公司认为当前股票价格被低估，不能反映公司价值和未来增长潜力，过去财年里累计完成约800万股回购，共计约1700万美元，占公司流通股比例约7%。

而且，蘑菇街一再强调其实现了“单季度盈利”。这也让很多网友和投资者并不买账，认为蘑菇街是在用一些模糊化的数据，来避重就轻、粉饰太平。

与此同时，蘑菇街在低迷股价的背后，还要面对人员流失的危机。去年年初，蘑菇街首席副总裁突然宣布离职，仅过月余，首席财务官吴婷也称因个人原因离职。

不难看出，蘑菇街高管的频繁变动，一定是在经营压力之下，出现了内部组织架构的危机。

实际上，蘑菇街在公司出现状况后，拿“员工开刀”，并非没有先例。据媒体爆料，一些老员工含恨离去，并非对公司不忠诚，而是蘑菇街没有兑现当初的承诺，不仅让其借助上市而实现财务自由的梦想，终成黄粱一梦。甚至本来应该拥有的股权，也被严重稀释。

据了解，从前公司承诺的1股，甚至被稀释为1/25股，如此大幅度的缩水，自然很难留住核心人才。况且，此时的蘑菇街，可能大势已去，纵然其内部有个别员工才华出众，恐怕也难以力挽狂澜、扭转颓势。

由此，被资本市场与内部人才双双抛弃的蘑菇街，似乎只剩下股价不足1美元的上市公司外壳，已然错过了一个繁华的移动互联网时代。

而其经过数年的沧海桑田巨变之后，也早已是伤痕累累、甚至千疮百孔。尽管现在蘑菇街还在赛场，但是其最终能否扳回一局，依然是一个未知数。

蘑菇街为何没有成为“抖音”？实际上，很多互联网模式，虽然看似起点不一样，最后都殊途同归。为了谋求商业化变现，似乎电商模式，都成了最后它们的

归宿。

例如，抖音、快手，本来只是一个短视频社区，但是如今，早已演变为一个用视频、直播导购的新型电商平台。

然而，这样的模式，蘑菇街早在10年前已经开始。只是，移动互联网来临后，蘑菇街虽然有淘客分销的电商基因，却缺少了承载用户、留存用户的高质量内容。

彼时，蘑菇街也并非没有意识到这个问题，但是淘宝突如其来的封杀，让其乱了阵脚，更来不及“补课”，也没有华丽转身的喘息机会。

因此，蘑菇街也给了小红书一个机会。导购+社区的模式，让小红书像是移动互联网时代的一股清流，快速实现用户量与平台GMV的拉升。而蘑菇街此时的地位，更显尴尬。

既缺少完美的供应链体系，也缺少优质的导购、评测内容的蘑菇街，逐渐陷入用户出走、内容质量下滑的恶性循环。因此，也在整个互联网圈逐渐被边缘化，很少听人提及。

近年，短视频与直播带货的风口再次来袭，蘑菇街也看到了新的机会。

有了前几次错过风口的血淋淋教训，这一次蘑菇街也笃定，直播带货是一个不容错过的风口。于是，蘑菇街也大有“all in”直播电商的架势。

但是，尽管蘑菇街早在2016年开始布局直播电商，和淘宝直播几乎同时起步，但如今不光GMV跌出主流舞台，平台的直播活跃用户也维持在350万上下，接近停滞。

相比之下，抖音整体DAU超6亿，快手DAU在春节期间峰值接近5亿，淘宝直播日活在1.5亿以上。

蘑菇街做出这样的判断，并非没有依据。疫情影响下，宅经济推动着直播带货蓬勃发展，据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，中国直播电商用户规模为3.88亿，在电商直播中购买过商品的已经占到整体直播用户的66.2%。

在此背景下，蘑菇街2021财年一到三财季的总GMV整体上涨，连带着直播业务GMV也稳步上升，后者在总GMV中的占比从72.6%提升至80.28%。

然而，尽管蘑菇街直播GMV在快速提升，在一定程度上抵消了商城GMV下降的部分，并带动总GMV触底反弹，但难掩同比增速降低的颓势。

而且，直播GMV占比超过80%，似乎也意味着，蘑菇街内部已经将很大的资源倾注在直播带货业务上，这不得不令人担忧，蘑菇街将鸡蛋放在一个篮子的做法，会不会重蹈当年全军押注淘宝客的覆辙。

业内也有专业人士公开提醒，蘑菇街企图毕其功于一役的举动，可能十分危险。

对于蘑菇街此时入局直播，向阿里、抖音、快手等头部平台公开叫板，并重金加码孤注一掷，「于见专栏」也认为，其未来不容乐观。

因为其尽管蘑菇街的总GMV在2021财年迎来反弹，直播贡献的GMV占比也份量十足。但是要知道，蘑菇街前三个季度的GMV，加起来不过区区100亿元。和直播市场的淘宝直播、快手、抖音等头部玩家相比，有些相形见绌。

根据三家公司的财报、招股书和媒体报道，淘宝直播2020年全年GMV超4000亿元；快手电商2020年前三季度GMV达2041亿元；抖音电商2020年全年GMV超过5000亿元。

但是，这个数据看似庞大，其实是因为在独角兽的影响力之下，水涨船高的结果。淘宝曾预计2021年直播电商的总体规模约为5000亿，相比于预测的10万亿电商规模占比仅仅约为5%。

也就是说，相对于10万亿的电商规模而言，直播电商目前的规模占比，不过是九牛一毛。

但是，此时的蘑菇街却过于依赖直播，这显然是巨大的风险。不过，此时的蘑菇街，除了蹭热点，似乎已经别无选择。

在过去蘑菇街已经抢占先机的历史条件下，蘑菇街尚未获胜。此时巨头的江湖地位已经日渐稳固，没有太多资源优势的蘑菇街，再次与巨头同台对垒，胜算能有何？

业界对此，也早已是唱衰声音一片。大多数人认为：直播救不了蘑菇街，蘑菇街更不可能成为抖音。

什么才是蘑菇街的救命稻草？

屡战屡败、屡败屡战的蘑菇街，已经成为了“互联网老兵”的创业典范。追逐风口10年，蘑菇街回头才发现，自己原本处于互联网舞台中心的C位，如今，却使出浑身解数，依然在舞台上找不到自己的合适位置。

去年年终时，蘑菇街创始人陈琪在内部开会强调：“必须让公司蜕变，取得新突破”。但是，在蘑菇街兜兜转转10余年后，依然没有人知道，蘑菇街的“蜕变”时刻，究竟何时到来。

陈琪或许认为，直播电商就是蘑菇街的救命稻草。因为直播其实很早就已经是蘑菇街的一个边缘性业务，甚至蘑菇街做直播比淘宝还早，早到可以追溯到映客直播的时代。

不过，如上文分析，蘑菇街想从目前的直播电商巨头那里抢生意，无异于以卵击石、夹缝中求生存。因此，「于见专栏」认为，蘑菇街的这次押注直播电商，或许会收效甚微。

很明显，基于蘑菇街过去10年的资源积累，其优势在于懂业务、懂电商、懂卖货、懂直播。如果其专注于网络红人的孵化，变成一家专业的MCN公司，或许有更大的机会脱颖而出。

诚然，现在的MCN机构也是遍地横生。但是，真正能体系化运作MCN机构的实力玩家，为数不多。倘若其能放弃对于直播电商热点的追随，转而在MCN的方向发力，或许还有一线生机。

但是，一直视电商领域为迦南之地的蘑菇街，是否会在这二者之间来做理性的取舍？

曾经在蘑菇街奋斗6年的离职员工，在知乎上对蘑菇街的分析，不无道理：未来蘑菇街如果再做电商的话，依然做不起来，因为有两个核心问题，蘑菇街至今依然没有解决。

首先，蘑菇街依然没有打破流量开原的问题。众所周知，目前互联网流量是腾讯的天下。但是，蘑菇街在腾讯流量生态下的布局，并无太大优势，甚至还未开始。

例如，网上就有网友经常这样吐槽，蘑菇街本可以借助腾讯的微信视频号拓展业务。“但我们刷到了B站、薇娅的视频号，却刷不到蘑菇街的视频号。”

其次，在蘑菇街过去找过跟头的货源问题上，蘑菇街依然没有扭转被动的局面。

近年，传统电商天猫、京东的供应链、物流体系进一步夯实，新型电商拼多多、直播电商抖音、快手也将一二线城市的消费品、甚至三四线的农产品、生鲜供应链资源瓜分殆尽。

而即使蘑菇街此时如梦方醒，恐怕也难以找到为其站队的同盟。此时的蘑菇街，也只有直播的工具，和一些主播的资源。不过，外界所看到的，依然是其在最不擅长的电商模式下，苦苦挣扎。

电商是其短板，从多方面足以得出结论。蘑菇街即使做电商，以其推广渠道资源与供应链资源，依然定位的是一个小众市场。因此SKU不够丰富便是其致命伤，如今倾注大量资源的直播带货，又面临模式过重、成本过高的问题。

这不仅让其与各大直播电商巨头竞争缺少底气，更会让其原本的优势、地位也逐渐丧失。因此也有业内人士坦言，未来能挽救蘑菇街于水火的，或者是新的投资人继续为其输血，或者有新的并购事件，为其带来转机。

显然，与一些企业上市才是宏伟愿景开始相比，蘑菇街上市之前，就已经到达巅峰。他的光芒，在彼时可能即已消耗殆尽。

一手好牌被打烂的背后，蘑菇街留给人们的，也只有无尽的感叹。

国内的互联网，就是一个虚拟世界的江湖。有的企业眼光独特，用前瞻性的思考方式，在这里疯狂掘金、成就霸业。也有的人企业虽然早早看到了机会，却在大浪淘沙的过程中，浅尝辄止，把机会留给了别人。蘑菇街显然属于后者。

不过，无论蘑菇街曾经多么辉煌，创始人团队是自带光环、还是英雄草莽。现在的互联网江湖，格局基本已定，早已不是当初那种用草根思维就能运筹帷幄、决胜千里的时代。

在拼资源已经成为创业成功的必要条件时，蘑菇街已经错过太多。如果蘑菇街有朝一日能重回巅峰，那蘑菇街无疑是这个时代，最为幸运的。