

融资 | PatPat 完成 5.1 亿美金

C 轮系列、D 轮系列融资

来源：创业邦

创业邦获悉，7月19日，全球最大童装 DTC 品牌 PatPat 宣布完成 5.1 亿美金 C 轮系列、D 轮系列融资，指数资本连续担任独家财务顾问。其中，C 轮系列融资由今日资本、泛大西洋资本（General Atlantic）、鼎晖百孚联合领投，SIG 海纳亚洲、Ocean Link、澳策资本等跟投。D 轮系列融资由 DST Global 领投，泛大西洋资本（General Atlantic）、Ocean Link、GGV 纪源资本等跟投。

此前，PatPat 曾屡获 IDG 资本、SIG 海纳亚洲、红杉中国、峰瑞资本等投资机构青睐，股东阵容堪称豪华。截至目前，PatPat 已刷新国内跨境电商行业已披露的最大单笔融资金额，正式进入互联网独角兽行列。

2014 年成立于美国硅谷的 PatPat，是全球最大、增长最快的童装 DTC 品牌，用户覆盖全球 100 多个国家和地区。

在 2020 年 Q4 中国出海品牌海外社交平台表现力百强榜上，PatPat 高居电商类目 Top1 及总榜 Top 9，仅次于 TikTok、华为、小米等品牌之后。

PatPat 在 Facebook 上是粉丝数 600 万+的大 V 账号，长期保持飞速增长，并已与众多全球顶级明星 IP 达成全球合作，国际影响力日益增强。

另一项令人瞩目的成就是，据多项权威市场调研结果显示，PatPat 在美国所有童装品牌中，用户推荐指数排名第一，牢牢占领美国消费者心智。

在下一步的战略规划上，PatPat 将利用欧美市场的强势品牌效应，进军中东和南美市场。

在出海领域，PatPat 的管理及运营效率处于行业领先地位。其自建数字化系统，打通供应链全流程，并利用大数据和 AI 实时捕捉流行趋势，进行数据汇总和分析，加强商品开发、款式设计、销量预测等功能，实现供应链闭环。

PatPat 还建立了全球化的消费者运营体系，在海外和国内都拥有专门的消费者洞察团队，深刻理解全球消费者需求。其独立站用户规模，在过去几年每年都以 3 倍以上的速度飞速增长。

品控也是 PatPat 的制胜关键。在服装行业中，童装品类对质量和安全的要求格外严苛，PatPat 凭借对服装安全的极度重视和近乎苛刻的把控，实现产品全检，质量超过欧美本地传统品牌。

未来，PatPat 有志于运用业内稀缺的技术能力，带领全球童装行业完成供应链改造，实现产业升级。

人才是 PatPat 核心竞争力的根本来源。在硅谷山景城成立的 PatPat，一出生就具备国际化基因，在深圳、广州、杭州、佛山设有办公室，并在旧金山、洛杉矶、都柏林、马尼拉、伦敦等地设有分支机构。PatPat 三位合伙人，王灿，高灿，胡萌均毕业于美国卡耐基梅隆大学（CMU）计算机相关专业，并在 Oracle、Amazon 等硅谷高科技企业积累了丰富工作经验。团队中更不乏来自世界五百强企业全球级别的高管，是行业里唯一一支兼具顶级学历背景、技术经验、国际化视野和多元化管理经验的创业队伍。

PatPat 团队以 90 后互联网从业者为主，管理层年轻实干，学习能力强，能不断自我进化；层级扁平，从前端到后端人才不设限的全栈发展模式，也塑造并保持了对优秀人才长期的吸引力。未来，PatPat 也会以强大的雇主品牌影响力持续吸引大批优秀的年轻人加入，与 PatPat 共同成长、彼此成就。

在资本加持下，PatPat 计划在 3-5 年内完成全球童装市场战略布局，成为拥有世界级顶级影响力的消费品牌。

今日资本创始人徐新表示，颠覆行业的人通常都是外行，PatPat 的三个创始人是卡内基梅隆学计算机的理工男，完全没有做服装的经验，但是他们通过算法，解决了服装行业最大的痛点，那就是老板辛辛苦苦干了一年，赚的钱都变成了存货，原因是他们不知道怎样精准预测用户需求，而 PatPat 通过算法和数字化运营解决了这个问题。PatPat 的创始人 CEO 王灿是一个长期有耐心，非常执着、有工匠精神的企业家，他天天泡在工厂里，把自己变成了“工厂小哥”，硬是通过数字化改造，做到七天翻单，大大提高了效率。

泛大西洋资本 (General Atlantic) 董事总经理兼中国区负责人张弛先生表示：当下跨境电商行业正面临时代给予的发展大机遇。PatPat 作为一家扎根本土，

直达海外消费者的跨境电商品牌，通过将其对海外买家的需求洞察以及对中国本土供应链的数智化改造结合起来，为海外买家提供了独特的产品价值，泛大西洋资本 (General Atlantic) 坚定看好 PatPat 在跨境电商行业的竞争优势和发展前景。

鼎晖百孚管理合伙人应伟表示：“我们看好服装独立站一仓发全球的商业模式，给海外消费者难以拒绝的高性价比，琳琅满目的商品选择，同时保持极高的库存周转效率。解决了服装行业长年的库存难点，对传统线下服装品牌形成的降维打击”

SIG 海纳亚洲董事总经理、主管合伙人龚挺表示：SIG 作为一家全球性的基金，坚定看好中国供应链出海和跨境 DTC 的市场机会，自 2017 年以来我们见证了 PatPat 发展并连续四次加码，我们对团队极强的数据驱动运营，以及公司不断增强的供应链、品牌力充分认可，期待 PatPat 继续努力成为全球领先的童装品牌。

GGV 纪源资本是一个团队投资全球的基金，跨境和全球化一直是 GGV 特别关注的行业，我们也一直深度布局。借力于中国强大的供应链能力和在疫情催化下，我们看到 B2C 的跨境电商正在以前所未有的速度增长。PatPat 是我们看到在营销，获客，产品，供应链和客户服务等各个环节均追求极致的团队，坚持做难而正确的事情。聚焦和深耕母婴品类，坚定投入 AI 和大数据提升行业效率，我们相信 PatPat 能够成为全球顶级的 DTC 品牌。

渙策资本创始合伙人周凌霏表示，童装是个规模大、但品牌集中度低的市场，而 PatPat 打造的中国供应链可以高效满足海外的消费需求。PatPat 自身团队强大，整体具备跨境电商、技术、供应链、运营全链条的实力，在自有品牌运营方面的建设，以及稳步提升的自有设计占比等方面，都为他们构建了业务壁垒。全球童装市场规模可期，渙策看好 PatPat 能在这一赛道持续领先。

IDG 资本合伙人联盟表示，2014 年成立于美国硅谷的 PatPat，在创始之初，就获得了来自 IDG 资本的天使轮数百万美元，此后在其 AB 轮融资中，IDG 资本也持续加码陪伴支持。我们是最早投资支持 PatPat 的投资机构，相伴多年。PatPat 一直能在比较浮躁的环境中坚持做正确的事，把更好、让人更放心的商品提供给消费者。