

# 微信生意透支朋友圈 “野马”急需套上笼头

■ 特约记者 林华 广州报道

近来，微信朋友圈开始充斥着海外代购、高仿 A 货、杂牌护肤品、服装等各种买卖交易。一打开朋友圈满满都是这些刷屏。

据称，利用微信朋友圈做起小范围的电商生意的，已经逐渐成了一种新潮流。有些商家在朋友圈营销，获取了极大的收益，也有的人却因熟人“生意”断绝了朋友。

近期，利用微信平台疯狂兜售假冒伪劣品成为一些不法商家的“时尚”。几乎零门槛的微信店在“朋友”这两个字的映衬下更容易让人放松警惕。在微信店售卖假冒品牌商品的违法行为时有发生，即使买到假货，往往碍于朋友面子只能自吞苦水。有关专家认为，由于微信具有高度的隐私性和“一对 N”精准朋友圈子的服务特性，对微信监管难度很大。因此，需要采取实名制措施对其加强管理，同时多部门联合打击，以此规范市场秩序。

## 微信开店瞄上朋友圈

微信近日公布的数据显示，微信的月活跃用户已经超过了 2.7 亿，公众账号在 15 个月内增长到 200 多万个，并每天保持 8000 个的增长和过亿次的信息交互。而这些公众号中以营销为目的的公共平台，已经逐渐搭建起了一个“微信卖场”。

微信卖场中活跃的公共账号还同时结合了微博、论坛等进行网间联动，借此宣传产品和推广。不少个人开始利用自己的人脉关系，在“朋友圈”中贩卖各种商品。零成本、高利润和便捷成了其最大的优势所在。

在微信上开店十分简单，只需注册一个微信账户即可，并不像在淘宝上需要通过支付宝实名认证、发布 10 件以上的商品、通过开店考试等流程。

在微信上开店，并不需要像实体店一样进货摆样品，只需要动动手指，放上货品图片即可。因为不需要通过淘宝这样的第三方载体，顾客购买商品后，付款可直接打到店主账户上。

一部分缺少资金的微信店主甚至连拿货成本都不需要，只需要通过找到相应的厂商合作，由厂商提供商品的图片，当顾客下单后，便把厂商要求的金额支付给厂商，再由厂商直接发货给顾客。

事实上，店主不需要仓储成本、物流成本，卖价与出厂价的价差就是纯利润。一位微信店主表示，一件商品的利润几乎接近百分之百。

据称，利用微信朋友圈做起小范围的电商生意的，已经逐渐成了一种新潮流。目前在朋友圈里的生意主要以化妆品、奢侈品代购以及服饰鞋包销售等为主，有全职卖家，也有兼职玩票性质的卖家，还有很多则是从帮忙代购发展成了全职代购的。

朋友圈的购物流程如下：卖家在朋友圈里发布商品信息，好友看中某样产品后向卖家下单并通过支付宝或银行汇款进行支付，然后卖家再发货。因为是熟人生意，也有不少是直接当面交易的。

毕竟一开始，微信的朋友圈里都只是自己认识的人，想要吸引来顾客还得依靠外界的关系。目前绝大部分微信店主都是采用这种经营模式。

例如，有人是看中了微信的隐秘性，能更好地保护客源，所以将原本在微博上进行的代购生意搬到了微信平台上。

时下玩微信的人非常多，在微信上代购生意吸引了许多的粉丝和顾客。很快就有人看到了这块市场，也纷纷开出同类的微信代购店，开始了非朋友的朋友圈生意。

分析人士表示，朋友圈具有极大的商



业价值，“朋友圈”分享的意义就在熟人之间的感情交流，而熟人的信任关系是开展商务的优良土壤。

微信店的客户是不断积累的，靠关系维系的，有信任度，是不断增加的，这和电商的引流转化模式有很大的不同，而且用户评价是完全区隔的，一个人的差评不会干扰其他人的选择。比起公众平台来，不会因为推送而打扰用户。用户没事刷刷朋友圈，就可以看到自己感兴趣的产品了。

人情味——即与顾客建立良好沟通的关键。通过微信交易，最好的地方就是可以随时随地跟顾客沟通、语音，这样就可以建立起一种像朋友一样的关系，可以让顾客感觉到亲切而不是冷冰冰的文字，而且同时可以接收顾客的反馈信息，及时做出服务。这样，通过口口相传，顾客自然会更多。

一位店主微博主页显示，每日更新的新衣服的状态或反馈买家意见的截图几乎占据了其微博的全部，商品信息均是一张张精美的图片同时配上“优雅连衣裙”、“套装”等一两句简单的介绍，并在后面加上该商品的编号和“购买请加微信：XXX”，其主页的个人资料的介绍里也醒目地写着其微信号。而其微信的朋友圈里，同步保持着同样的更新内容。

业内人士均看好微信店的未来，并认为随着微信功能的日益强大，微信店未来或能成为比淘宝、天猫更强大的新的移动交易平台。

## 微信店成为假货阵地

分析人士表示，几乎零门槛的微信店在“朋友”这两个字的映衬下更容易让人放松警惕。在微信店售卖假冒品牌商品的违法行为时有发生，即使买到假货，往往碍于朋友面子只能自吞苦水。

随着微信商家大量涌现，近期频频有人爆料，通过微信朋友买了假货打算退货，却发现根本联系不上卖家。

高先生遇到了朋友圈购物的尴尬。几天前在朋友的微信上瞧上一款索尼微单相机，限量版的“土豪金”颜色让他挺心动。因为没有发票，相机的价格也便宜不少。

高先生购买了这台索尼相机，不久后相机镜头出现裂痕，尽管相机还在保修期内，高先生却不知道去哪儿售后维修。

翁女士最近在朋友的微信店上看中一款 LV 的兔毛包，图片看上去和正品一样，价格又便宜，真的很诱人。由于卖主和她是多年的朋友，并称商品是托美国的亲戚捎回来的，还有专柜小票手续齐全，翁女士就下狠心买了一个。

商品拿回家打开一看，翁女士发现包的材质和兔毛的质量都很次。翁女士碍于面子没有投诉，只能是花钱买个教训。

像翁女士这样，买了假货选择吃哑巴亏的微信购物顾客不在少数。由于朋友圈里彼此是朋友关系，为了几千几百块钱而撕破脸不值得，因此投诉至工商部门或者消费者协会的案例非常少。

微信商家通过不断地在朋友圈里发产品图片，利用朋友推荐，通过展示真货

专柜、快递单、专柜小票来诱惑消费者。

调查发现，真货专柜图很多只是网络盗图或者柜台样板照。至于小票，淘宝上就有网店专门卖各种小票模板，和真票据没啥差别，只有拿条形码到正品专柜扫才能发现。不过，专柜一般不会提供这种辨别服务，所以卖家往往很自信地支持顾客去验货，全无顾忌。

目前在微信开店门槛很低，只需注册一个账号即可，好友添加也不是实名制，微信逐渐沦为假货销售的天堂。一些不良商家在微信上伪装可信身份做营销，等顾客付款金额一到手就拉黑买主，并经常改名字猎取新顾客。

有人以低价为饵，利用微信以图文的形式发布包括 LV、Gucci、Chanel、Hermes、江诗丹顿、Cartier、CK、Cartier 等奢侈品品牌的产品，但并未标注产品是否为正品，买家想要知道售价则需私下向卖家询问。

据一位卖家透露，在微信上卖奢侈品拿的都是高仿品，进价非常便宜，一个大牌的手袋进价是几百元，而大牌首饰则只要几十元，一般来说，这些奢侈品会按照进价的 2 倍到 5 倍来出售。

那么，在微信上兜售的假货来自哪里？据称，这些假名牌箱包、手表、手机，大多来自广州等地，出厂价最多不会超过 200 元。从商品的外表到生产证书，绝对应有尽有。也就是说，这些商品和普通商品的生产制作程序都是一样的，就是加上一个品牌，身价翻倍。

一位广州皮包经营商表示，一个正版的 GUCCI 箱包，专卖店售价 1-3 万元不等，而一个假包进价只需一百多元，转手就能卖到 1000 多元，利润达 900%。

如今，购买者越来越多，很多商家选择了微信、微博等网络工具进行销售，原因在于方便快捷，并节省了店面房租等费用，而很多消费者并没意识到自己上当受骗，还以为自己买到了便宜货。

分析人士表示，微信开店的零成本低门槛的特点，给交易埋下了隐患和风险。微信开店不需要实名认证，也没平台监控，它处于监管空白区。买卖双方通过平台发起的交易是建立在信誉基础上的。一旦卖方货品有问题，或者买方爽约，都存在消费维权无源追溯的问题，买卖双方都存在风险。

另外，网上购物可以通过类似支付宝之类的第三方平台保证安全性，但很大一部分微信销售都使用汇款等私人渠道完成，微信店大多不退只换，风险较大。

## 微信生意如脱缰野马

目前，微信贩卖假货的案例逐渐增多，一旦发现问题无处维权。工商部门工作人员表示，现在淘宝网在维权上都会出现一些漏洞，更何况是微信朋友圈销售平台了，他们是朋友之间的交易，大部分是代购，没有营业执照，很难确定责任主体，很难监管。

业内人士揭露，微信用户无法考证营销信息的真实性，只是凭对朋友的信任而

选择相信这些营销信息。《消费者权益保护法》的对象是经营主体，但在微信上卖东西的大多只是个人，这些销售商品的个人不在法律规范的范围之内，工商部门很难处理。

由于“微信购物”难以确定责任主体，消费者连找谁去维权都成了难题。而利用微信销售产品门槛低、违约成本低，一旦经营者以次充好、销售假冒伪劣产品或是所售产品名不副实，消费者往往面临着维权难、甚至无法维权的窘境。

一位律师表示，如果销售假冒产品，数额够大的，会触犯《刑法》，轻者，也会被罚款。不过，这得买家提供有关证据，比如网络交易凭证、微信里的记录、相关手续等等。而这些，往往都是朋友交易中最容易被忽视的内容。

微信作为一个社交软件，提供给用户自由交际的平台，那对于在此平台上的经营商业行为，是否有监管呢？

腾讯公司在微信的服务协议中已明确指出，个人账号不得“发送、传送、传播骚扰、广告信息及垃圾信息”。而公众号不得制作、复制、发布、传播“骚扰、垃圾广告或信息”。

腾讯客服表示，目前微信主要采取机器过滤、内置安全机制和用户举报等相结合的方式来保障信息的合法性，根据不同情况给予用户相应的安全提醒，希望广大用户不要相信一些公众账号和个人账号的营销行为，不要购买高仿假冒商品，以免自身的利益受到损害。

对此，一些卖家自有对策：卖家会告诉有意购买的朋友，微信咨询的时候不要出现“支付宝”、“卡号”、“转账”、“银行”、“汇款”等敏感字眼，或者直接语音或电话联系，以免被查处。

分析人士表示，在技术层面上，社交平台对假货、过度营销的监管是有很大难度的，现在主要依赖群众举报，微信后台会监控到账号异常，查实后会做封号处理。

由于缺乏信用监督机制，一些网络运营商对销售商家的营销信息发布审查不严和监督不力，这种情况也导致纠纷频发。

对于朋友圈逐渐变成“商圈”，不少微友不胜其烦。而且卖假货、做代购的是自己的朋友，在大大影响用户体验的同时，也影响了朋友之间的情谊，不少微友表示，自己受不了广告轰炸，只好把朋友“拉黑”。

有律师表示，目前微信没有实行实名制，很难查到用户的真实信息，一旦遇上骗子，消费者自身权益很难得到保障。因此建议还是不要在微信上购买贵重物品，网上购物应选择那些有第三方支付平台的网站。

另外，如果在微信上购买了贵重商品，一定要注意保留聊天记录，以及银行的转账凭证。如果遇上骗子，要立即向公安机关报警，而这些记录也将成为呈堂证据。

有关专家指出，在市场管理层面，微信店应该跟电商一样，最终需规范、管理、升级，制定一套有可行性的管理体系。有关部门应对微信实行实名制，同时多部门联合对微信售假行为进行打击。

分析人士表示，如果能尽快建立起相关的第三方支付平台及监管平台，将能更好地保障买卖双方的权益，如此，这种新的交易模式才能更好地发展壮大。

就在各方针对微信生意圈火爆争论不休时，各大电商也积极做出抵制微信的姿态。腾讯也作出回应：“严禁在微信里出现支付宝、银行卡等字眼，违者将被查封微信号。”

“微信不是营销工具。”微信产品总监曾鸣向外界透露微信对于公众账号的态度。微信警示公众账号，排斥过度营销，希望微信回归沟通本质！

# A 股涉嫌问题类公司做空将扩散

■ 特约评论员 肖玉航

随着我国证券市场未来发展方向定位于市场化、法制化与国际化，加之股指期货与融资融券等做空机制的发展，笔者预计未来中国 A 股市场因涉嫌财务造假类的公司而言，其将面临较大的做空动能，其规模也将呈现扩散之势。

从近年 A 股市场来看，实际上违法违规问题呈现出不断上升态势，其形势也非常严峻。据日前中国证监会信息显示：今年 1 至 10 月，证监会受理的违法违规线索同比增加 148 件，沪深交易所报送已经公众举报是两个主要线索来源，占比分别为 54%和 25%，日常监管部门移交线索也有大幅增长。随着线索增多，证监会案件调查也大量增长，新增内幕交易案件 158 起，信息披露违法违规案件 66 起，操纵市场案件 19 起，其他类型案件 43 起，各主要类型案件调查数量也均超过去年全年。

今年以来，A 股市场多家上市公司业绩及信息披露问题引起市场质疑，有的是重组过程中财务虚增业绩，有的则是在以往发行新股过程中，包装利润，而这些公司财务的失真，很明显对 A 股市场投资者形成了欺骗，这种行为不仅违犯了证券法及相关法规，同时也是一种失信与风险的累积，最终将导致投资者利益受到伤害。阳煤化工虚增收入 42 亿元，刷新了近年来资本市场的造假金额纪录，而许多重组过程中、以往上市过程中等形成的涉嫌问题类公司有可能在未来受到市场做空动能的打击，阳煤化工问题暴露前的 15 连阴，呈现出一种先知机构的做空轨迹。

研究认为，做空问题类公司在未来 A 股市场将呈现日益扩散的趋势。在市场经济与资本市场相对完善成熟的美国市场，虽然道指顽强走强，但其中的问题类公司做空也同时存在，但做空个股巨大的股价下跌或退市等并没有影响其股指的趋势发展，反映出市场品种风险与品种机会的共存。从美国市场来看，股指的上涨并不代表个股风险或血本无归的否定。比如 2013 年 11 月 25 日，在最新的一份长达 81 页的报告中，浑水公司对网秦提出了九大质疑，称网秦存在财务造假，目前股价 20 多美元的网秦目标股价应在 1 美元以下，建议投资者“强力卖出”其股票，网秦股价随之下跌超过 50%。从市场做空角度来看，股指的上行并不代表你投资问题公司风险减小，今年以来，多家问题公司在美退市、摘牌，实际上是市场化体制下，问题类公司任何时期都存在巨大的风险是共识。

从中国目前情况来看，市场化、法制化与国际化方向确定，而 A 股市场中相关问题类公司虽然有些会受到监管层的处罚，但发现这些问题有可能来自于独立研究机构和投资者（国有研究机构很少去公开指出相关问题），针对问题类公司做空在 A 股市场将形成交易机制与市场化方向的环境形成，因此笔者认为，那些涉嫌关联交易虚增业绩、财务包装上市及财务重组造假、信息披露问题严重的上市公司，有可能面临市场化做空与监管层追溯性处罚的双重打击。资本市场发展表明，市场中即有做多机构，做空机构力量也是正常，多空转换，风险与机会共存构成了资本市场的生命之所在。对于投资者而言，未来投资证券市场，需要对相关公司与信息、监管层动态等更加关注，因为有可能一些公司正面临做空机制的市场化冲动，投资风险急增，这里不仅包括中小板、创业板等中小公司，同时一些大型国企也很难避免。总体而言，A 股市场的环境变化、市场化方向等将使得对问题类公司做空的面体现日益增加趋势。

## “一家之言

# 微信朋友圈不适合做生意

■ 冬雪

微博式微，微信崛起，不少人将微信看作是新时期电商营销的新载体。不过，最近微信朋友圈沾上的一些是非，也开始让人们质疑，朋友圈到底是否适合做生意？

据一位卖家透露，在微信上卖奢侈品的成本几乎为零，只要有订单了就会向广州供货商进货，拿的都是高仿奢侈品，进价非常便宜，一个大牌的手袋进价是几百元，而大牌首饰则只要几十元，一般来说，这些奢侈品会按照进价的 2 倍到 5 倍来出售。

不过，最终交易的结果往往是买家不满意，很多人因为货品“和图片上的感觉不一样”而要求退货，但大多数人只能自认倒霉。

当然，也有人因为退货不成而抱着鱼死网破的心态站出来揭露卖家的恶行。笔

者就曾接到一宗读者爆料：家住四川的一位女士就反映广州的一位黄小姐在微信上从事奢侈品代购业务，其与黄小姐微信沟通之后支付 360 元左右让对方代购一根 GUCCI 皮带，对方当时表示可支持专柜验货，因此黄小姐就信以为真。但等她收货之后却发现，所谓的正品与真正的正品有很大出入，便要求退货，对方却置之不理。

对于上述的种种，有人将其责任归咎于微信，认为是微信管理不力，才让奢侈品假货贩卖者有机可乘。不过，在我看来，微信毕竟只是一种工具，产生何种作用完全取决于使用者，强行要求微信负责任就有些吹毛求疵了。

谈及到底该谁负责的问题，也延及一个新的议题，利用微信朋友圈做电商，真的合适吗？

我的观点是不合适，亦即无论是否存

在假货，在朋友圈进行网络营销本身都不是一个好主意。

首先，微信的朋友圈的关系的确要比微博或者即时通讯要强很多，甚至可以说是目前为止粘性最高的网络圈子，但其根植在社交需求上，并不是交易需求上，在熟人圈做生意往往有很多副作用，最典型的“谈钱伤感情”，往往会因为那么几笔生意而给正常的朋友关系带来隔膜甚至伤害，基本上都是得不偿失。

第二，朋友圈的界面根本就不是为了销售而设计的，虽然它一样可以承载图片和文字，但用户在观察产品和与卖家交流上的体验远远不够。淘宝有阿里旺旺保驾护航，其交谈记录可以作为维权凭证，但朋友圈并无原始的点对点评论互动，而且还是在输入而不是那么方便的手机平台。

第三，朋友圈生意根本做不大。一个

人可以维护的好友数量是有限的，公众号可以借助运营平台和团队吃下海量客户，但朋友圈只能靠人工进行市场开拓和客户服务，好比一个永远无法扩张的小店面。要知道，以上两项工作都是系统工程，想想一家淘宝店背后的人力成本就知道单靠个人根本没戏。

要知道，腾讯从一开始的时候就刻意回避了微博失败之处，即对于内容品质给予了高度的重视。大量的营销类内容导致微博的品质大幅下滑，挤压了最具粘性的社交需求，而朋友圈就是为了强化社交功能而设置的利器，一旦朋友圈被商业内容充斥，那微信的根基就会被动摇。

总之，借助高质量的内容在朋友圈进行营销推广空间很大，但直接在里面卖东西则难成大事——微信自己做生意都不会打朋友圈的主意，别人又怎么能玩得转呢？

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下  
购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产  
海南快克药业总经销