

微商与微信生态圈

微商:熟人生意与监管博弈

■ 王媛 报道

时至今日,微信(WeChat)用户数量已经达到5亿人,它深刻地改变了中国人的社交方式,并被视为中国科技创新的样本。但现在,微信的未来却因为其急迫的微商战略而充满风险。

腾讯从去年开始允许企业或个人在微信社交圈内进行商业活动。但令腾讯方面始料不及的是,在随后的微商扩张中,假货、伪劣产品、代理欺诈等乱象层出不穷。

目前的隐患对于微商来说,肯定是一个不好的预兆。但是,好在腾讯已经感觉到了。朋友圈微商泛滥的现在,腾讯确实存在一些问题。但是腾讯并不是没有办法来解决这些问题,只是没有花大力气去管而已。

3月18日,腾讯发布的财报显示,2014年第四季度腾讯净利润同比增长51%,至59.5亿元人民币。但财报中并没有提及微信对腾讯的营收做出了多少贡献,亦没有提及微商。

腾讯对微商监管的缺失,体现了马化腾急于将微信商业化的仓促和随之带来的恶果。微商的毒瘤将影响整个微信生态圈,如果不能顺利切除,或将成为微信乃至腾讯的毒瘤。

腾讯对微商监管的缺失,体现了马化腾急于将微信商业化的仓促和随之带来的恶果。微商的毒瘤将影响整个微信生态圈,如果不能顺利切除,或将成为微信乃至腾讯的毒瘤。

腾讯对微商监管的缺失,体现了马化腾急于将微信商业化的仓促和随之带来的恶果。微商的毒瘤将影响整个微信生态圈,如果不能顺利切除,或将成为微信乃至腾讯的毒瘤。

腾讯对微商监管的缺失,体现了马化腾急于将微信商业化的仓促和随之带来的恶果。微商的毒瘤将影响整个微信生态圈,如果不能顺利切除,或将成为微信乃至腾讯的毒瘤。

腾讯对微商监管的缺失,体现了马化腾急于将微信商业化的仓促和随之带来的恶果。微商的毒瘤将影响整个微信生态圈,如果不能顺利切除,或将成为微信乃至腾讯的毒瘤。

微商之乱

今年开始,随着朋友圈熟人生意的持续火爆,围绕在微商身上的负面消息像病毒一样集中爆发。据媒体报道,90后女生周梦晗在微商这条创富道路上走向了不义财富的极端。周曾赴奥地利留学,回国后通过各种炒作的手段极力将自己贴上“白富美女神”标签的“网红”,积累10万粉丝并售卖面膜,年收入据称达到8位数。今年2月,随着众多粉丝现身声讨,周劣质面膜致容颜被毁的恶行浮出水面,而周却自此销声匿迹。

周只是这场“微商”大潮中典型一员,斑斓纷扰的“美白神器”和层出不穷的微商培训预示着这个行业仍然处于高速狂奔,甚至有点失控的状态。

微商行业有多少从业人员,创造了多少财富,目前并没有任何权威的统计数据。按照电商资深观察人士龚文祥的估计,中国有大约1000万人做微商,开有1000万微店,年交易流水约650亿,其中朋友圈微商达400亿,微店150亿,京东、拍拍等微信购物入口占100亿左右。

在杭州一坚果微商创业者王刚看来,对于面膜等化妆品而言,微商已经“疯狂生长”一年多了。据王刚介绍,目前,微商链条,大部分以一个模式在运作,就是代理机制。以总代、一级代理、二级代理这样分级下来进行阶段性的囤货。所以,到现在这个阶段,为什么大家会觉得微商越来越难做,前期的这些囤货模式占据了主导原因。

“说起囤货模式,其实,化妆品类产品在传统渠道一直就有的,并没有引起反感。

但是,到了微商渠道,为什么就变质了呢。原因其实很简单,一方面,微商依靠的是微信等移动社交软件,这些软件都是以简单的生活交友聊天为主,不太会涉及交易。所以,当交易出现的时候,就会变味。其次,大家都赚不到钱了,最终只能以坑蒙拐骗的形式来做生意了。”王刚对记者分析道。

而在王鸿看来,腾讯的监管缺失则是造成微商野蛮生长的重要原因。“实际上,假冒伪劣产品到处都有,不仅仅是在微商上。至于为什么会泛滥,首先肯定是利益驱使,而且是暴利的驱使。但值得注意的是,在微商上犯罪成本很低,就算是制假售假,也很难追究责任。而最终的一个原因在于,微信上面制度规范不完善,平台的管理不到位,包括政策法律等滞后导致的。所以才导致了微商上面的假冒伪劣泛滥成灾。”王鸿对记者分析道。

熟人生意

淘宝的基因是电商,就是购物交易,而微信的基因是社交,就是沟通。淘宝的消费者主要是陌生人。就微商而言,本身由于寄生在微信上,所以是以社交的方法在卖货,主要做的是熟人生意。

“一般微商要做得好,产品必须是小而美的。而很重要的一点是,微信是跟人相关性特别强的APP,要用信用来背书。”口袋购物公关人士向记者谈道。

口袋购物是最早涉足微商行业的企业,开发了微店等一系列APP。去年10月份,口袋购物的微店已经拿到了合计3.5亿美元的三轮融资,其中腾讯投资1.45亿美元,成为其大股东之一。

由于看准了熟人商机,一些大型电商平台也开始伺机而动,在微商方面开展布局。京东旗下拍拍微店发布10万微商合伙人招募计划,“微商特训营”全国巡讲计划,苏宁云商则鼓励员工开微店,国美电器也抛出10万微店计划。

苏宁官方向记者表示,一些员工已经将微店模式作为重要兼职,甚至有员工月收入能够超过千元。“这相当于一种零门槛的创业活动,员工既能从中分得额外的佣金提成,也能为企业贡献营收,是一个双赢的模式。”苏宁方面说道。

据了解,目前50%以上的苏宁员工已开通苏宁微店,以此推算,已有9万家微店上线。而国美更是将微店提升到公司战略层面,“2015年后国美能否实现全零售战略、国美在线能否实现100%的增长,核心在于员工微店。”国美方面表示。

在这些传统企业看来,电商平台的微商模式不仅可以销售商品,也能借助微信的平台进行推广和渠道拓展,不断刷新品牌存在感。

这种模式表面上依然是个人在朋友圈刷屏,但产品、物流、售后都有大型电商支撑,实际上微商已经脱离了个人代理模式,开始进入分销模式。

上述口袋购物公关人士告诉记者,口袋购物是最早进军微商的,运营模式和监管体系也是最成熟的。“富士康之前有一款手机,卖得不是很好,但该公司有几个‘厂妹’每天拍工厂里的手机,并传上朋友圈,声称能以内部价售卖,结果销量意外地好。这种做法启发了厂里的领导。富士康的高层此前就曾到访口袋购物,要求口袋购物能不能让百万工人都开微店。这代表了一种新的交易模式的变化。”他同时补充道,“只要有品牌商来接洽,我们就会要求检验相关法人营业执照等,还会有一套严谨的认证,再加上销售团队到访企业配合业务。微店有个很重要的功能,叫做‘一键分销’,一个按钮可以实现代理所有产品,朋友只要通过该代理人的链接购买产品,这套系统就会直接进行财务结算,就是代理

人收不了现款,也掌握不了货,但能够通过分享连接并促进交易自动拿到应有的提成。”

值得注意的是,微信为企业量身定做的这套系统目前是免费的,而很多类似平台都需要收费。例如淘宝,如果想要流量和置顶,均需要收费。

但上述人士同样承认在朋友圈内进行商业活动存在风险。“开微店虽然很容易把生意做成,但如果单纯靠展示展品,微信打款,不仅微商势单力薄,也很难在生态链中获得资源。去中心化的市场,会让创业门槛更低。朋友圈涉及到经济活动、商业活动,一定需要一个好的规范与标准来作示范。”他说道。

监管之问

今年两会期间,马化腾首谈微商,表态微商有巨大的前景,还呼吁更多的合作伙伴进来。在王鸿看来,马化腾的主要观点就是对朋友圈微商,要严厉打击,而对以微信公众平台及购物平台下面的电商,极力扶持。

而对于微商目前各种乱象,腾讯方面表示,微信本身是一种生活方式,用户有权利选择自己的微信使用方法,但前提是必须合法、合规。

“对于微信官方运营的微信小店系统,腾讯鼓励推广,而对于第三方开发和代运营的微店,由第三方提供服务器存储和安全服务,第三方平台负有管理责任。对于售卖假货、售卖违法违规物品、售卖品牌侵权商品、透支信任恶意欺诈、非法分销等,这些是违反相关法律和微信用户协议的行为,坚决抵制。微信会联合权益人进行坚决打击。”腾讯官方对记者回应道。

据了解,为了打击假货,维护消费者和品牌的利益,腾讯发布了品牌维权流程,并上线了微信品牌维权平台。

“不过,对于朋友圈微商泛滥的现实,腾讯确实存在一些问题。因为不是腾讯没有办法来解决这些问题,而是腾讯没有花大力气去管而已。”王鸿向记者提出了自己的看法。

“就拿朋友圈微商来说,腾讯是完全可以出一个‘倒喝彩’功能的,当你每天刷10条广告的时候,你微信上200个好友,其中50个都是倒喝彩,50人已经将你屏蔽,那么,基本可以判断,这个微信号是卖货的号,依据这个规则,来进行微信的封号完全是可以的。”王鸿对记者分析。

而微商没有实名制要求也被外界诟病为腾讯监管缺失的证据。“腾讯如果真想把微信作为电商平台,那么,最起码的微信号,必须是实名制的,而且可以与微信公众平台一样,一个身份证等有效证件,只能注册有限的账号。这样,全部封号之后,你就无法再进行注册。至少能够保证前期的规范,减少坑蒙拐骗。”一位不愿具名的电商行业人士对记者说道。

腾讯似乎也察觉到微商失控的现状。去年底,腾讯以微商合伙人等方式,逐渐将拍拍网作为微商的聚集地,推出了拍拍微店等一系列围绕微信及微信公众号而建立的电商生态,试图从官方层面对微商进行纠错。

上述口袋购物公关人士谈到,在经过微店认证以后,出了交易问题则由微店来赔,微店平台上,可以提供担保服务,在交易过程中出现问题,微店保护买家利益,索赔是提前付的,再通过法律手段去索赔。还有7天提前退换货,逐步完善熟人生意的形态,朋友圈经济里涉及很多交易,微店提供了一个比较好的标准形态。

“对于假货、虚假交易等,实际上通过技术手段,实现线上规范并不难。目前微店已经能够协助公安机关破案,有一些人买违禁品,能第一时间查到手机,查到定位,帮助公安破案。”上述公关人士表示。

事实上,假货问题一直是困扰电商和消费者的难题。淘宝曾经也经历了假货猖獗、屡

禁不止的阶段,阿里巴巴为转变这一态势也是费尽功夫。目前,在淘宝上发布产品,就需要淘宝人员进行审核,在一定程度上隔绝三无产品出现。

“微商的话,由于是朋友圈,暂时没有这么规范,但是,完全可以用关键词的检索来进行,就是之前微信上或者现在QQ上聊天中出现银行,打款等字样,就会提示那种。如果朋友圈发品牌的一些东西,微信是能够识别的,这样做了,至少也是进步。所以,微信上的微商,腾讯只是不愿意去打击而已。腾讯想通过对微商的逐渐教育,将微商引入拍拍微店等腾讯系的一些电商平台。这个路程,如果要做好,做完善,做规范,会非常的遥远。不重视假货,等到积重难返就很难收拾了。”王鸿分析道。

基因博弈

微商当下的模式是否符合微信的基因?业内争论不一。

事实上,微信缔造者张小龙与马化腾之间关于微信基因博弈在业内盛传已久。张小龙作为技术领域的高管,产品设计要求极高,不仅注重体验,更注重怎么抓住用户的痛点。而马化腾作为腾讯的控制者,则希望能成功将微信带入商业化。

腾讯迄今不愿在微信上大量投放广告赚钱,以免损害其扩大用户数量的努力。但这一点预计将会改变。香港券商国泰君安国际的分析师赖健邦表示,分析师们预计微信将于今年晚些时候大量推出广告。

在纪录片《运行中国》中,微信的缔造者张小龙一直在强调微信的“连接”作用,而微商此前的野蛮扩张明显偏离了这一要求。

腾讯管理层很显然也在对微商进行修正。从目前微信的举动来看,通过对口袋购物的入股,将拍拍打包给京东等可以看出,腾讯管理层还是倾向于张的观点,将微信作为一个满足衣食住行,连接一切的超级APP。在张小龙看来,微信并不会成为一个移动端的纯电商平台,而且会成为一个生活平台。

在成功将腾讯QQ实现商业化的马化腾看来,微信早已超越了QQ的阶段,战略也需要改变。马化腾曾经说过,腾讯的半条命交给合作伙伴身上。口袋购物公关人士谈到,微信目前有5亿用户,从来没有一个与人和生活如此密切相关的APP,这么多东西腾讯自身肯定做不到,这也是为什么需要更多的合作伙伴来实现。

“盈利模式这个问题,为之尚早。腾讯以免费的QQ起家,结果盈利却是游戏。所以,对于腾讯来说,依靠微商来盈利,目前来看不太现实。之前的朋友圈广告,已经基本说明了,广告模式在微信上是行不通的。所以,必须是另外找一个能够盈利的模式来进行。就目前来说,包括腾讯自己也没想好还有什么模式。”上述公关人士对记者表示。

目前,张小龙已经从产品负责人,变成腾讯公司的高级副总裁,这意味着微信的各种尝试都需要为整个腾讯考虑,以腾讯的利益为前提。据腾讯内部人士向记者谈到,直至目前,微信仍有非常大的价值和可塑空间没有发挥出来,太多的使命与责任都被赋予在微信这块香饽饽身上。

目前,微信似乎正无可奈何地走上过去QQ的老路子,即以微信为核心将整个腾讯的战略都装进去。于是,外界发现微信在做社交、电商,接入了无数的生活服务,还提供理财,做电商入口,甚至也在做游戏。微信必须尽可能地带动其他业务,孵化更多产品。追求产品的大而全或许是腾讯的老毛病。

“张小龙已经被绑架在了腾讯的战车上。但既然微信商业化不可避免,那就该顺应马化腾商业化的意志来主导商业化。”一位不愿具名的IT行业权威人士评价道。

“第一微商”韩束:成本剪刀差巨大

■ 刘巍 叶涵茜 报道

“我们不做第一,谁敢做第一”。这是上海韩束化妆品有限公司(下称“韩束”)的内部口号。

与众多国内自主化妆品品牌一样,韩束与韩国没有半点关系,这家完全国产的品牌创立于2002年,目前,在其官方公众号“韩束微营销”上,韩束声称拥有“专营店网店17000家,屈臣氏和大润发等渠道店5500家”,并自称是“电子商务渠道国货第一名”。

但韩束更为人所知的是“第一微商”的称号。据韩束副总裁,韩束微商CEO陈育新宣称,从2014年9月做微商以来,韩束在微商渠道“40天销售了一个亿”。这一销售数据让韩束成为去年的年度微商霸主。

现年34岁的陈育新自称是“微商代言人”,和大多数“80后公众人物”一样,其深谙互联网营销思维,懂得适时的“锋芒毕露”。

在今年3月的一次微商产业峰会,陈以500万元的赌注挑战传统电商,陈试图以此证明微商渠道要优于传统电商渠道,这一赌局被传统电商云杉资本回应。

事实上,回顾韩束的发展历程,巨额的营销和广告投入一直伴其左右。韩束以此前“电视购物”闻名一时,并自称做到了“电视购物渠道行业销售第一名”。2013年,韩束斥2.4亿元冠名《非诚勿扰》,2014年再次花费5亿元与《非诚勿扰》续约,这一数额刷新中国电视广告的记录。

韩束官方向记者确认,2014年,韩束在广告中投入将近6亿元,子品牌一叶子投放达到4亿元,而2015年和2016年将维持这个数量级投放。

但另一方面,韩束的高投入和快速扩张也带来诸多问题。据记者调查发现,韩束急速扩张的微商代理模式,不但存在“代理拿货价不到市场价1/4”的成本剪刀差;而“微

商”销售模式定义的模糊,也使得韩束的“招代理”愈发向传销靠近。

“从家庭主妇到月入过万,我非常感恩。”在微商大行其道的今天,类似的“成功贴”在网络上随处可见,并吸引着人们投身其中。

而在经历了火热的招商扩张之后,韩束自称已拥有10万人的微商代理团队。这一庞大的代理商基数是韩束成为“第一微商”的资本,但同时也带来了诸多问题。

记者从韩束代理商内部获得的韩束代理图片显示,韩束代理至少分为“大区、省代、市代、皇冠、铂金、天使”等六个级别,获得各种等级代理授权的方式,则是拿够规定金额的货品。

一位韩束“省级代理”对记者透露,“市级代理”需要一次拿货7.8万元,而“品牌天使”只需要一次性拿够1050元。

不同级别的代理商能够获得的拿货价也是层层加码,成本剪刀差明显。

其中省代拿货价最低,天使最高。比如一套六件化妆品,由郭采洁代言的韩束“夏日晒美丽臻护礼盒”,被标明“市场价629(元),微商专供价299元,天使199元,铂金180元,皇冠155元,市代135元”。

而值得注意的是,微商内部代理商对记者表示,韩束的大区、省代、市代等仅仅是“代理等级,不是以省或者市来划分的”。韩束官方对记者承认,韩束每一个省市并不是只有一个相关代理等级的代理。

“我们是用手机微信来销售产品,公司不知道是哪些省的哪些人在用手机卖这些产品。”上述微商内部代理商对记者说道,不过其同时称,韩束只有大区和省代有业绩压力,对市代则只统计业绩,“目前压力不大”。

另外,记者还获知,韩束的每个市级代理能够发展的“皇冠代理”、“铂金代理”并没有名额限制。“只要你能力强,可以发展很多的下级。”上述人士说道。