

“微商”扎堆需谨慎 切勿变“危商”

个人账号

朋友圈刷屏 主要靠熟人

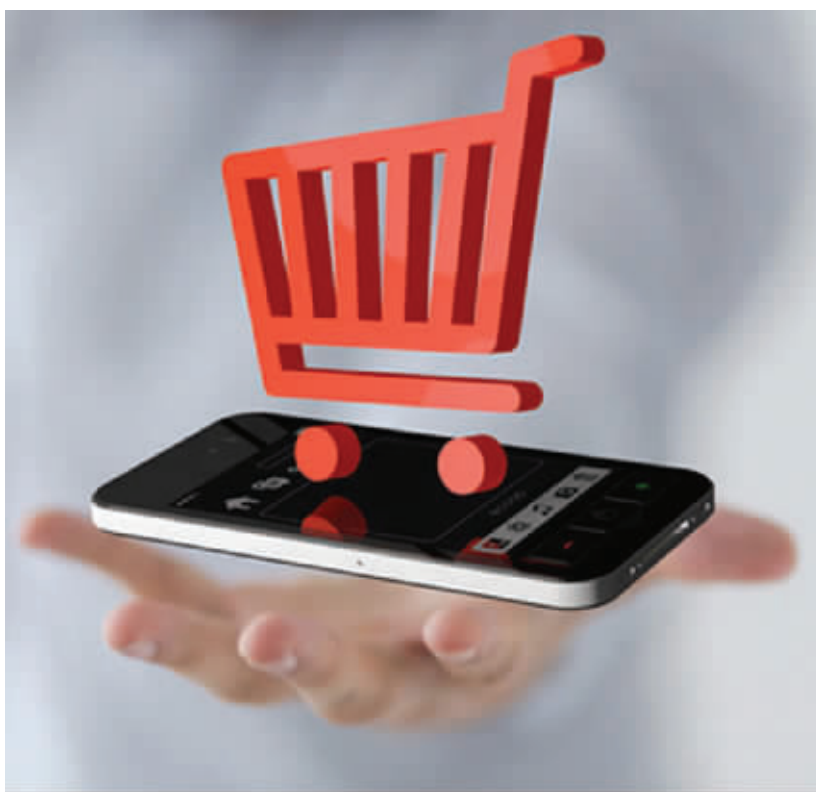
原先在一家建筑材料公司工作的刘小姐是一名主营英国代购业务的微商。“2014年年初,我在自己的朋友圈第一次发布了代购信息,一开始是朋友圈的朋友们捧场,后来跟滚雪球似的,越来越多的人经介绍加入微信号,现在微信好友有近3000人,其中百分之七十以上都是后来买东西加进来的。”刘小姐表示,她对自己能够在短时间内建立如此庞大的客户群显得十分惊讶,“除了赶上了微商最热的时候外,不辜负朋友和客人的信任显得非常重要,我会在微信上全程直播货品从买到包装寄送回国过关的全部信息,做到务必让买家放心,一些新来的客人如果不愿意直接转账也可以走第三方支付平台,货到后再确认。”在整个采访过程中刘小姐一再提到,朋友圈是从售卖商品给熟人起步,说到底卖的是自己的信用,当把朋友与交易挂钩时,彼此之间的信任链条就会开始变得脆弱,一旦商品出现问题,最终可能导致关系的崩溃,更不要提之后的做大做强。“不像有些不具名的卖家,我在朋友圈时常会发布自己的日常生活和个人照片,地址也是半公开的,客人对商品合理的要求我都会去满足。总之,把客人当朋友一样相处算是我的经营心得。”如今,刘小姐已经辞去了工作,开始专心经营她的微商事业,并有在淘宝注册商铺的打算。

除了像刘小姐这样一开始便选择做微商起步的商家,在淘宝上开有一家奢侈品代购店铺的管先生告诉记者,他从2013年底便开始经营店铺的微信账号,“当初考虑到店铺经营范围是奢侈品代购业务,现在假货那么猖獗,不少客人会有这方面的担忧。而微信方便让在欧洲的买手发现现场照片进行采购的直播活动,希望借此取信于消费者。”据管先生介绍,虽然一开始开通微信账号只是作为淘宝生意的辅助,加入的也都是些熟客,可是从2014年初开始,随着在淘宝店铺上的推广,新客户人数大大增加,微信成交额也渐渐赶超淘宝店铺成交额。随着越来越多的淘宝商家特别是涉及代购业务的商家开始经营微信号,微信朋友圈销售渐渐成为常态,据了解,不少商家认为微信朋友圈可以很好地增强客户粘度,对于他们而言可以最大程度地促进消费者二次消费。“一旦客人加入微信号,除非设置屏蔽,否则消费者会被动地持续接受卖家的信息传送,这跟淘宝有目的地主动搜索不同,消费者的购物欲望会在不断‘刷屏’中被很好地调动起来。”管先生解释。

据记者了解,无论是从淘宝延伸到微信还是从微信杀回淘宝,抑或者是坚守微信平台打拼的经营者,他们

近日,一则“90后网络红人卖毒面膜自称年收入七位数”的新闻引发广泛关注,一时间微信朋友圈上假冒伪劣商品横行的新闻接连被曝光。事实上,朋友圈卖东西早已屡见不鲜,从2013年个别朋友“刷屏”到2014年的爆发式增长,朋友圈仿佛一夜之间变商圈;再到2015年,朋友圈微商不时爆出售假,让人对微商的信誉感大打折扣。

不可否认在移动互联网时代,微信朋友圈经济确实带富了一批个体经营者,也让不少传统企业跃跃欲试,甚至一直稳坐钓鱼台的行业大佬阿里巴巴都推出了“小铺”。可在微商行业爆发式地发展之下,混乱的行业秩序不仅给消费者带来了巨大的危害,也大大制约着微商的发展。 现代快报记者 杨帆



资料图片

声音

行业发展呼唤建立监管体系

随着微信等社交平台的兴起,越来越多的人涌入微商这股热潮中淘金。任何富有生命力的新生事物,在发展初期,都会有一段野蛮生长的时期,微商在繁荣市场、给消费者带来便利与实惠的同时,也带来了一些负面效应。

之前有媒体报道称,杭州一女子因在朋友圈售卖假冒名牌被法院以销售假冒注册商标的商品罪判刑一年并处以6万元罚款。据记者的调查显示,售卖假冒伪劣产品甚至收到货款后人间消失的事例并不在少数。据一位不愿意透露姓名的业内人士介绍,微商运营过程中的微信对话、交易支付记录以及GPS定位记录,都可以通过技术手段造假。“一些号称从海外代购的微商,虽然在不断进行所谓的‘直播’,但消费者收到的货品却极有可能货不对版。微商又大多是通过微信朋友圈来销售商品,买家很有可能对卖家信息一无所知,而货款却早早转账,加上微信又缺乏一个有效的保障和评价体系,消费者要维权显然困难重重。”除了假冒伪劣商品,眼下热议的微商代理分销模式的野蛮扩张,一边打着法律的擦边球,一边使微商走向畸形发展。

对于微商野蛮生长的这种状态,中投顾问高级研究员薛胜文曾通过媒体表示,微商大部分是C2C(个人与个人之间的电子商务)模式,其中最大弊端在于卖方、买方和平台方之间的信息不对称,整个过程中缺乏对卖方的监管,其中包括产品监管、卖家身份信息认证等方面。而维护微商秩序,就必须加强平台秩序的建立。薛胜文建议工商部门可采取发放电子标识以确认微商主体身份、对商品质量进行抽查、引入信用机制等措施。

中的绝大部分都是个人行为。朋友圈营销是社交电商的一大革命创举,基于朋友或熟客间的信赖感进行销售,转化率无疑是目前各渠道当中最高的,但朋友圈营销对商家而言也有着诸多限制。首先人群基本固定,用户数很难有大的突破。据了解,朋友圈的好友人数上限是5000人,一旦人数达到饱和便无法再发展新的客户。其次,朋友圈原本只是大家分享生活状态的平,就算是专门用来营销的账号,如果一直广告刷屏,也会招来厌烦然后直接屏蔽甚至拉黑;最后,微信朋友圈营销容易被别的竞争者盗图甚至山寨微信号售卖假货。

企业微信公众号

推送不给力 互动不便捷

根据微信早前公布的数据显示,微信公众号总数已经超过800万个,但并不是所有开通了微信公众号的企业都是在做微商。大部分企业还停留在扩大受众人群,也就是加粉丝的环节,至于如何将粉丝激活或许还没找到突破口。但不可否认的是,企业要想在微信营销上有突破,粉丝变现的能力显得尤为关键。微信公众服务号、订阅号在营销效果上也存在一定缺陷。主要表现在其将产品宣传转化为产品销售的效率比较低,相较于朋友圈“刷屏”模式而言,消费者对商品的认知也不够直观,及时互动环节十分鸡肋,不像私人微信账号可以及时发起对话并且得到回应,基本上是一个单项传播过程。

尽管企业在微信公众号上的作为受限,但一直以来发展势头迅猛的微商对电商移动端的冲击让巨头阿里巴巴坐不住了,最近阿里巴巴推出了一款移动端简便开店的工具——“小铺”。

据了解,“小铺”是“生长”在手机淘宝APP里的一款应用,卖家凭借手机就能完成从买家端到卖家端的操作。来自淘宝的数据显示,阿里平台上有850万商家,从3月23日启动内测至今,已经有超过200万卖家在手机上注册了小铺,淘宝现有卖家和新用户均可在手机淘宝上快速开店。接下来,天猫卖家开小铺权限也将打通。

毫无疑问,微商正在蚕食原本属于淘宝的流量与卖家市场。此次阿里推出“小铺”模式,有点类似PC端时代的淘宝,当时大部分淘宝店铺最初的客户都来自于店主自身宣传和营销,此次推出“小铺”模式也鼓励卖家通过多种社交手段进行推广,这也是阿里试图重新在移动端通过个人卖家的力量再度打造一个“移动淘宝”。虽然淘宝推出的“小铺”要晚于微店,但对微信目前的霸主地位会形成一定的冲击。