

新型微商的商业模式探究

——以云货优选为例

叶梦真,李亚梅

(安徽财经大学,安徽 蚌埠 233030)

摘要:本文通过对微商发展的研究,对比了早期微商与新型微商的区别,云货优选通过0元招店主模式起步,2020年新冠疫情发生后大众对副业的旺盛需求,促进了云货优选的快速发展,云货优选的营销及晋级模式,让更多人加入,吸引更多销售人员,带货、带流量、带增长。

关键词:私域流量;微信群;营销

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.011

2018年,微信全球用户已经突破十亿,用户在使用微信时,将微信朋友圈、微信群、小视频、小程序等功能使用到“极致”。微信已经成为微商宣传自己的平台,朋友圈中各类微商广告频繁发布造成的“刷屏”,使得微信用户只想对从事微商的好友进行“屏蔽”。云货优选作为新型微商,剑走偏锋,引导其平台的店主不发或少发朋友圈,走出来差异化竞争路线。

1 微商的发展

近年来,互联网经济快速发展,微商行业迅速壮大。微商是指个人通过微信等互联网社交平台进行商品线上销售商业活动,利用微信群或朋友圈进行商品销售。

微商主要是指借助微信等社交软件,通过卖家与买家的直接沟通,实现商品的销售。微商在发展过程中也不断完善,早期的微商存在鱼龙混杂的情况,很多微商打着第二个淘宝的名义,吸引眼球,结合前几年流行的斜杠青年、副业等热点词汇,迅速崛起,早期的微商主要以面膜、丝袜、母婴用品为主,微商成为身边人创业的名词。但是由于微商初期存在产品质量参差不齐,微商店主频繁发送朋友圈,物流配送不完善等原因,造成买家对微商的抵触。同时,2016年以前的微商大多存在省级总代理、地市代理、县级代理、高级代理、普通代理等不同代理级别,加入微商需要交纳一定的代理费,代理费越往上越高;代理级别的不同,同一产品的进价也不同,级别越低的代理进货成本越高;由于代理都要个人囤货,产品质量及售后服务不健全,很多微商代理不仅未获得收益,还因囤货过多、频繁向熟人营销而造成个人资金损失和人际关系的不良发展,多重原因叠加导致此类微商在短期发展后迅速衰败,同时,由于此类微商给人际关系造成的不良影响,导致人人唯恐避之不及。

2017年以后,新型的微商平台逐渐兴起,兴盛优选、云货优选、美团优选先后诞生,与此前的微商需要缴纳代理资金及囤货不同,此类新型的微商不需要缴纳代理资金,也无须囤货,而是用个人手机号注册即可成为平台店主,并通过微信群或朋友圈转发链接,引导买家下单,买家确认收货后即可获得佣金,0成本创业这种新型微商收到了宝妈、大学生、上班族的欢迎。本文以新型微商的云货优选为例,对新型微商的商业模式进行探究。

2 云货优选的产生发展

云货优选平台是2018年起,由小米投资,腾讯提供技术支持的微信小程序购物平台,专注于为全国各大品牌去库存。经过三年

多的发展,云货优选已成为全网TOP10社交电商小程序,云货优选平台首创社交+特卖的S2b2c的电商模式,通过名牌+特卖+优选的形式,打造社交圈的超级特卖会,日益受到宝妈、大学生、快递员员工的欢迎,并成为部分上班族的第二职业,提高了他们的收入水平。

2020年疫情爆发以来,不少人因为企业停产停业,收入受到影响,云货优选0成本的微商模式在微信朋友圈迅速崛起,同学、朋友、邻里通过朋友发布“0元招聘店主”等方式,吸引身边熟人成为云货优选店主,通过建立微信特惠群、个人朋友圈、微信小程序等卖货的现象非常普遍,以前看不起微商的职场人、宝妈、大学生等于2020年也在亲友、同学、邻里的影响下尝试着变成了微商。

3 云货优选的商业模式

由于要摆脱早期微信给大家留下的负面印象,云货优选在日益竞争的微商竞争下,引导云货优选店主不发或少发朋友圈,避免引起朋友圈其他人的反感,屏蔽其朋友圈,主要采用建微信群的方式进行营销。

3.1 如何成为云货优选店主。云货优选店主即云货优选平台上的个人卖家,要成为云货优选的店主,主要是通过微信群或朋友圈他人发的“0元招店主,轻松做副业”的招店主广告吸引而来的,看到做云货优选店主的微信好友经常展示的日收益达几百或上千元,没有收入的宝妈、大学生,想增加收入的上班族,就会跟熟人咨询如何当店主,在接到邀请者推送的店主注册码后,注册成为了云货优选店主。

3.2 云货优选店主培训

云货优选店主注册成功后,成为新店主,新店主成为发起邀请者(即老店主)的团队成员,新店主通过商学院完成新手入门的学习,学习完成后根据培训引导建设品牌优惠群,具体培训包括:

3.2.1 如何建群。首先邀请平时关系不错的亲朋好友,然后再让他们邀请他们的朋友进群,群每进10个人左右,就发一个感谢红包,并发一段“欢迎进群,本群为品牌特卖群,*月*日*点*品牌特卖,价格低至1折,西服20-80元,保证100%正品,支持7天无理由退货,尽请期待”。通过发红包和亲友邀请新人进群等方式,在特卖活动开始前,尽力让群人数达到200人左右。

3.2.2 如何成单。很多注册的店主都是云货优选的买家,对平台的质量有了解,前期会推荐一些关系密切的朋友尝试,平台对于新

注册店主还会赠送一些优惠券,促进成单。

3.2.3 打造爆款。利用一些知名品牌,尤其是一线国民男装品牌特卖活动吸引人气,通过亲戚朋友转发朋友圈、微信群邀请新任进群,持续引进新客人进群,持续增加购买力,提升稳步经营。

3.2.4 老带新培训。老店主会对新店主进行一对一的指导培训,老店主会进入新店主的微信品牌特卖群进行督导,针对新店主每天推荐的产品进行指点,并对新店主微信群可能存在的刷屏、过多推送、产品选择等方面存在的问题,进行指导纠正,帮助新店主卖货;另外,老店主还会帮助新店主在微信群通过互动等方式,带动购物气氛,促进成单。

3.3 云货优选店主的升级道路

从实习店主到普通店主,再到优秀店主,到VIP店主,不断进阶。一般进阶到VIP店主的时间为40-60天,每个人的资源不同,进阶时间也会相应缩短和延长。同时,老店主会督促新店主注重卖货的同时,招新的店主,同时带领新店主一起成长,正确早日升级VIP。

老店主之所以愿意手把手培训新店主,跟云货优选的激励机制及进阶机制有关,老店主升级为VIP需要30个新注册店主,同时需要至少5个新店主完成了5单销售。升级VIP后,VIP店主每单销售佣金在原来佣金的基础上增加20%,同时,自己邀请的店主每卖一单,VIP店主也会赚取20%的佣金,并从所有下级那里都可以赚取每单佣金的20%,实现“躺赢”。当到达VIP店主后,即使不再卖货,只要下属的店主培养的好,照样可以达到日收益几百到上千。通过店主不断升级,主要目的就是让更多人加入,吸引更多销售人员,带货、带流量、带增长。

3.4 云货优选店主成单的优势

3.4.1 知名品牌的加持。云货优选里面品类众多,每个品类只做2-3天特卖,特卖结束后品牌下架,品牌方开始根据订单情况安排发货。在货优选众多的品牌中,优品严选成为众多店主和顾客最喜爱的产品。优品严选在2021年以前为优品剪标,为某国民男装品牌的剪标款,由于产品质量可靠,价格只有专卖店的2-3折,所以在云货优选的小程序中非常具有竞争力,甚至出现全民疯抢优品剪标导致网络瘫痪的情况,热度一直居高不下。由于优品剪标、优品严选价格低、质量好、佣金相对较高等特点,一场优品剪标特卖会结束,就会导致200人左右的店主群出现5-10人升级VIP店主。

3.4.2 私域流量的信任优势。由于微信群建群早期都是邀请的挚友、亲戚,愿意进群的微信好友彼此信任感较高,加上承诺的7天无理由退货,加上店主没有囤货压力,所以不会反复向微信好友推销导致适得其反,经过一段时间宣传,慢慢开始有人在微信群点击链接下单,晒单后带动其他观望的群友下单。由于原本的熟人社交,买家和卖家会在同一个圈子中,微信朋友基本都是熟人,对于消费者的个人角色或者人生阶段状态非常了解,有点类似于私人购物服务指南,可以定时或者特殊节点进行沟通,促进成单。

3.4.3 文案素材支撑。云货优选的文案素材非常丰富,有很多经典的文案。云货优选的品牌方会提供文案素材库及图片库,来支持微信群的发布。

3.4.4 买家的消费者剩余。对于专卖店动辄几百元的服装,在云货优选仅20-90元左右,这种消费者剩余让消费者不知不觉中心动,经常一次下单数件。并且,经过几次购买,对云货优选的衣服更

加信赖。

3.4.5 生活化内容分享。店主白购并拍一些自己购买下单或使用的图片,以及个人生活中遇到的好玩的、有趣的故事等,并利用早安、晚安、特殊节日发微信红包和问候语,让新进群的人觉得你是生活在他身边的朋友、熟人,拉近距离。

结束语

当大众看不起微商的时候,其实微商正悄悄的改变,新型微商的0元做店主,利用私域流量的经验日益丰富。未来,将会有越来越多的大牌和普罗大众开始做“微商”。

参考文献

- [1] 阚勤. 浅谈电商新业态微商的发展趋势与对策[J]. 探讨与研究, 2021(09): 130-131.
- [2] 赵熙. 新型微商营销模式的纵向研究[J]. 营销策略. 2020.22.022: 61-63.
- [3] 胡航, 刘晓倩, 向宇等. 微商时代人际关系的转变及对微商未来的影响[J]. 现代商贸工业, 2021(03): 56-58.
- [4] 刘春雄. 社群营销三重门: 割韭菜、做加法、无痕化[J]. 中国食品工业, 2021.(06): 84-87.
- [5] 朱琳. “互联网+”环境下大学生利用电子商务平台创新创业的研究[J]. 圆桌论坛, 2021.(05): 133-134.
- [6] 尚博慧, 曹雪鹏等. 大学校园微商现状调查及发展趋势的研究[J]. 创新创业理论研究与实践, 2021.(06): 188-190.
- [7] 范华准. 浅析移动社交下的微信电商营销模式[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(08): 162-163.
- [8] <https://www.tmtpost.com/4569517.html?code=0412PCk12QtJK74yeyol2FOuUE02PCkj&state=tmtreward>
- [9] <https://www.tmtpost.com/4251498.html?code=041R0Yk12Bz7L74xJTl12lcA9W3R0Ykx&state=tmtreward>