



## 朋友圈生意经：微商大冒险

### 未来微商可能占据整体零售渠道三分之一的江山

#### 造富

#### 白领朋友圈卖韩国、澳洲护肤品一个月收入6位数

白小姐从今年初开始成为一名微商代理，在微信朋友圈上宣传售卖国产面膜等护肤产品。“售价达到300元的产品，成本价可能只有40多元。但国内的厂商都往代理身上层层压货，一次压货量高达几百箱。也就是说，微商代理做国产面膜，根本不是为了卖产品，而是为了赚代理差价。比如，一级代理拿货45，卖给二级代理55，二级代理卖给三级代理是65，以此类推，最终价格达到数百元。”白小姐对记者诉苦，她所经营的模式被外界诟病为“传销模式”，“根本卖不动，最后这批货砸在了我自己的手上，赔了3万多”。

但是，同样是在朋友圈刷屏，广州白领黄小姐卖韩国、澳洲护肤品，第一个月营业额做到6万元，第二个月月达20多万元。建立了信任和口碑之后，营业额就像滚雪球一样倍增。“12月预计营业额超过70万元，利润率约为15%。”黄小姐对记者说，她还获得了微商会颁发的2014微商创新奖。

如今，身边熟人变成商家代理商、朋友圈转发广告已经屡见不鲜，这些伴随着微博、微信、SNS等社交平台的兴起，在巨大的用户交互信用基础上，将产品信息与用户相结合，以产生商业效益的电商形式称之为微商。

#### 清洗

#### 那些被封杀的草根大号

没错，在微商的世界，线下的成绩比靠什么发家更能说明问题。

美肤汇是第一家接入微信的电商，后因操作繁琐、浏览效果不佳、交易不便等原因而无法达到预期效果。但这一次试水却成了推动微商布局大范围展开的重要第一锤。

而后，不少电商纷纷转战微商，纷纷通过官方微信公众账号、第三方平台或者接入微信购物入口等方式切入微商。小米就是典型一例。小米通过第三方合作、官方渠道等手段把自有用户转化成微信粉丝。据悉，小米与微信合作销售小米手机3，微信开售当天，仅9分55秒钟，15万台小米手机3就被抢购一空，开放预约6天时间，有超过2000万人浏览微信专场页面，193.8万人成功预约。

但是，“刷屏”问题接踵而来。

2012年底，美丽说通过微信进行无差别轰炸，各种心理测试爆满朋友圈，分享形成的链式反应在不到一天之内漫溢整个微信的2亿用户。之后，微信开始大量封杀草根大号，一再下调微信用户好友数量上限。

记者了解到，微信公众平台于2012年8月18日发布，当时注册成功的公众号只要完成认证就可以每

“如果你爱一个人，就让他(她)去做微商；如果你恨一个人，也让他(她)去做微商。”这是最近在网络上兴起的微商段子。作为微信生态中衍生的“小而美”商业业态，年轻创业者正以前所未有的热情参与微商。然而，同样是做微商，同样是在朋友圈刷屏，有人被“拉黑”，有人被“追捧”，有人一夜暴富，有人陷入传销漩涡。巅峰与谷底仅一步之遥，为什么？

#### 进化

#### 从C2C到B2C到C2B

大佬京东商城也看准时机转战到微商市场：2014年5月，京东在微信用户界面接入第一入口，在“发现”界面原有的“朋友圈”、“扫一扫”、“游戏”等选项外，另设一个“购物”选项作为京东的专属入口，直接连通京东商城。

接入微信第一入口后，京东的微信“购物”一级入口在“6·18”店庆活动期间单日成交额相比之前二级入口翻了8倍；更有京东旗下拍拍微店自上线以来，运营店铺已达1万家，单日峰值下单金额达到6000万，销售占比已经超过拍拍网全站的30%。

之后的场面越来越热闹，同程旅游也正式接入“设定”界面的“钱包”二级入口。现在微信二级入口已经集聚了滴滴打车、京东、同程、大众点评等平台微商作为微信自主构建微商生态的重要支持者。而2014年6月微信也推出“微信小店”正式构建自主微商结构。

从个人经营或商家公众号微商狂刷屏被整治，到微信推出自家“微团购”涉世未深就关闭、到各优质电商接入微信入口，再到“微信小店”重整企业微商平台。从宽松到收紧，从不管制到专项整治，从C2C到B2C甚至到C2B，微商生态圈在微信平台政策的不断调整下，逐步进化。

问题是很多，但是微信购物的需求依然非常大。

2013年7月，沉寂已久的微信推出名为“微团购”的公众账号试水微商，用户关注账号后可获得团购信息，但涉世未深就关闭。2014年1月，微信5.2版本推出微信商城试探行情，腾讯旗下易迅网为其提供商品服务。初战告捷之后，腾讯参与注资的电商

#### 钱景 下一个风口在三四线？

那么，问题来了，被市场和资本热捧的微商有没有未来，被诟病的“朋友圈卖货”如何“洗白”？

微商可分为基于微信服务号的B2C微商和朋友圈开

店的C2C微商，移动社交是微商核心，朋友圈卖货必遭洗牌，最终成为B2C微商的个人分销商，而B2C微商将成为未来的主流商业模式。“B2C微商成熟的基础条件取决于完善的基础交易平台、社会化分销体系、社会化客户关系管理系统的完善的售后维权机制。乐观地估计，未来零售渠道比例有可能按照传统电商30%、微商30%、线下40%的比例分配。”微盟CEO孙涛勇对记者说。

而拍拍网微店负责人郭彬在接受记者采访时则表示，未来微商长远的客户在三、四、五线城市。“三线到五线城市的客户，他们每天拥有更多的APP上网时间，进行这种碎片化的流量，比一、二线城市的流量还要高，三线城市以下的活跃度每年有50%的增长，微信、微博这些具有社交元素的APP在三线到五线的城市更容易用上。”

郭彬提出，未来微商的打法应该是中心化+去中心化的结合。因为单纯的去中心化启动过程会比较漫长，即获取粉丝沉淀需要很长的过程，同时管理以及信任上也会遭遇挑战，因此需要通过中心化的入口引流以及去中心化的运营来快速启动。南都供稿



天发送3条信息。但随着用户人数的逐渐增多，越来越多的公众号和个人朋友圈演变成广告发布平台，代购、点赞等不断刷屏。其后，腾讯方面表示，从保障用户使用体验出发，限制公众号发布信息的数量，同时将公众号区分为订阅号和服务号。

政策调整之后的微商商品刷屏确实减少了很多，但只发图片不写文字以及变相推销的方式仍然活跃于微信朋友圈。

终于，“台风”袭来了。“大号微商通过朋友圈传播伪劣假冒商品信息等行为一经发现将会被封禁部分功能，公众号累计‘集赞’4次，将被冻结、永久封停等。”微信如此宣告。

“凡此种种可以看出微信似有意遏制朋友圈C2C微商生态圈的发展。”有业内人士向记者表示，打击微信营销行为，其实是微信以微博为前车之鉴，稳步推进微商的出师战略。