

小生意,大市场 微商能否“刷”出一个新时代?

记者 陈成成

Rui bao Tel .6688 6688

面膜、烘焙、小吃……打开微信朋友圈,或多或少,总有几个朋友坚持不懈地刷屏,销售自己的产品。自微信流行以来,越来越多的人在微信上做起生意,这些人被称为微商——



你我身边的微商 :口碑成就成功案例

临近中午,上班族小王想叫外卖,他打开微信朋友圈,点了一份杏仁腐与糯米饭。过了一会儿,店家就亲自送上门了。“偶尔吃点有瑞安特色的东西,感觉很好。”小王说。

这家卖杏仁腐与糯米饭的微店开业已有2年,在瑞城“吃货”中小有名气。微店负责人余女士开起微店纯属偶然。“以前,杏仁腐是瑞安夏天解渴消暑饮品,但随着生活的改善,出现越来越多的饮品,慢慢地,杏仁腐就没人做了。”余女士说。2013年夏天,因一位亲戚想吃,余女士的父亲就做了一点杏仁腐,分一些给亲戚朋友。

“慢慢地,有人建议我们接单、送货。”余女士说。刚开

始一天接十几单,后来口口相传,订单量慢慢增加,现在每天可以做100多单。生意好了,他们的产品,也慢慢增加,除主打的杏仁腐外,还有水果羹、绿豆汤、糯米饭等,都是具有瑞安特色的小吃。

当问及经营微店的秘诀是什么?余女士认为,应该是“货真价实的食材与严谨的制作流程”,正因为质量过硬,量足价实,他们的微店才能走得久。目前,余女士最大的愿望就是注册一个属于自己的商标,把这富有地方特色的食材推广出去。“希望能让更多在外的瑞安人吃上家乡的味道。”

记者留意到,余女士刷朋友圈并不频繁,只有在推出新

品或自己有感触时,才会上传一些成品图片。“很多人都认为做微商一定要频繁刷圈,但我认为,频繁刷圈只会让人家厌烦,与其让人厌烦,不如做有效率的事。”余女士说。

潘女士是一家民企高管,她成为微商源于一个很偶然的的机会。“几个月前,我接触到了一个卫生巾品牌,自己用了感觉很好,恰好这个品牌正在招代理商,抱着玩玩的心态,我也申请了代理。”潘女士说,厂家会根据你的代理级别,以不同的价格发货,而潘女士所要做的就是推广这个品牌。可能是丰富的管理经验发挥了作用,潘女士的微店经营得非常顺利,每天都会增加一些

新用户与代理商。两个月后,潘女士从一级分销商,升级为市级代理,代理金额也从500元升级到10万元,眼下,她的手下有十几个分销商与各级代理。

说到成功的经验,潘女士坦言,主要是产品质量过硬。“每一位要求代理的,我都建议他们事先自己试用,用好了,再决定做不做代理。”潘女士说,其实在这么短时间里做到市级代理,是她自己也意想不到的。

“一定要在消费者之间建立足够的信任,通过微信公众号推送图文等方式树立品牌形象和知名度,消费者就会对品牌产生信任,微信圈的生意就是这样做成的。”她说。

为何更多微商成 炮灰 ？

余女士与潘女士的成功,只是微商大潮中的个别案例,更多的微商是虎头蛇尾,有些甚至成了“炮灰”。

林小姐偶然间用了一款面膜,自己感觉很不错,于是就申请了代理。“刚开始都是送亲戚朋友免费试用的,结果还没卖出多少货,就有买家质疑了:“怎么你的面膜连QS标志都没有?”经提醒,林小姐这才注意到,自己代理的面膜外

包装上没有QS标志,这让她尴尬不已。自此,微店不开了,申请代理的几千元也打了水漂。

“我太没有经验了,拿到一款产品连最起码的了解都谈不上,就匆匆代理了。”至于接下来会不会再做微商,林小姐说,如果遇到好的产品,还是会有这个想法,有了上一次的经历,下次会更谨慎。

“微信圈的生意也不好

做。在朋友圈卖护肤品的代理商黄女士也感慨。她开微店有一年多,从刚开始的火爆到如今的落寞,其中的落差,让她感觉很难适应,“可能是现在的微商太多了,买家的选择更多,所以我的生意也差了。”黄女士认为,这是微商泛滥的结果。

尽管身边有很多微店开起来了,又有很多微店倒下了,但仍有一群又一群的人意

欲加入微商大流。有朋友在国外的吕女士最近也萌生了做微商的想法。“尽管朋友圈里已经有很多类似的微店了,但我还是想试一试,不管成功与否,反正我手里有这样的资源。”吕女士坦言,在她眼里,开微店太方便了。“不用注册不用找店面,只需通过手机就可以接单、支付,非常适合我们这种家庭主妇。”

微时代 ,微商如何赢市场？

微信朋友圈原本是人们交流情感、分享日常生活点滴的平台,如今已然成了重要的商业圈。微商、微店,这种新兴的商业模式也在一步步影响着人们的生活。不过,处于发展初期的微商也出现了不少令人烦恼的乱象:恶意刷人、刷屏、刷单,甚至利用传销模式进行渠道拓展,正让一度泛滥于朋友圈的微商们走向沉寂。

业内人士认为,微商虽然创新了营销模式,但其本身却存在着许多诟病,并逐渐被暴露出来。除部分特色店铺外,大多微商采取的是层层分销的模式,导致卖家买家利益伤害大,造成门槛低,缺乏监管从而引发的质量、售后服务、虚假宣传等问题的出现,消耗

行业信誉度。

像面膜之类的化妆品是大部分微商售卖的商品,多数品牌闻所未闻,来路不明,不仅质量和售后没有保障,价格的甚至比市面上售卖的品牌还贵。业内人士指出,这些产品之所以有销量,首先能够说明市场需求是真实存在的。不过随着越来越多的微商从直销转向代理模式,即从最高级别代理商拿货之后,由于没有销路只得发展下一级代理,以商品差价作为利润,而下一级代理拿货之后又面临着上级代理商同样的困境,这种层层囤货的模式,最终将微商逼上了绝境。而市场的真实需求也在微商的囤货式扩张中逐渐演变为“伪需求”。金字塔式的结构最终让

少数人赚到了钱,更多微商则沦为炮灰。

除了微商自身的作茧自缚之外,来自微信官方的整顿,也“打压”了一些草根微商。今年2月份,微信官方发布了一份关于整顿非法分销模式行为的公告,这份公告被视为微信官方首次对带有传销性质的微商作出表态。针对有用户在公众账号开展利用微信关系链发展下线分销的行为,一经发现将做永久封号处理。随后的3月份,93个微商公众号以及233个个人账号遭到封号,7月初,又一大批个人账号被封。

连番的整顿行动让微商们忧心忡忡,在交易过程中变得更加小心翼翼。微信不会任由微商泛滥,一方面是由于

保护微信社交生态的考虑,另外由于微商难以监管的特点,对微信的商业化布局有害无利。从崛起 to 衰落,微商走到今天这种局面,原因仍然在于行业本身,不过生意愈发不好做的微商们则矛头一致地将怨气撒在了微信身上。事实上,在微信的商业化过程中,对微商而言还是有许多机会的。

“现在的微商很像草莽时期的淘宝”,业内人士认为,把微商现象放在整个电商发展史中对比,许多疑惑都能得到答案,商业机会也同样有迹可循。品牌化的运作一定会是微商发展的趋势,正如淘宝当年孵化出众多受热捧的淘品牌一样,谁敢说微信不具备同样的能力呢?



周一早盘沪深两市双双低开,沪指开盘后一路震荡下跌险失3900点,最低跌至3907.40点,10时35分左右沪指探底回升涨跌幅收窄,临近午盘沪指大幅拉升欲翻红,但仍然收跌;午后开盘,沪指迅速翻红,之后呈震荡上升趋势,剑指4000点,14时左右沪指回落。盘中传出《中国足协与国家体育总局脱钩》消息,体育概念股顺势大涨,题材股活跃,临近盘尾沪指呈上扬趋势,两市1524股飘红,近180股涨停。

截至收盘,沪指报3993.67点,涨幅0.71%;深成指报13573.90点,涨幅0.95%;创业板报2666.29点,跌幅0.29%。成交量方面,沪市成交6263.3亿元,深市成交5603.9亿元,两市共成交11867.2亿元。

股票

看多

上海证券: 目前指数在4000点关口蓄势待发,主要是因为上方套牢盘众多,量能能不能明显放大,这也导致4000点恐难以一蹴而就。但市场上局部热点集中,市场赚钱效应极强,投资者大可不在意指数波动,专心于板块个股。此时应当谨防个股崩塌的风险,寻找新热点进行滚动操作。

期货

浙商期货: 上周人民币贬值对债市形成压力,然而随着政府基建投资力度的逐渐增强,后续债券供给给规模面临扩大风险。期债建议不做多。上周白糖现货成交大幅放量,同时配合人民币贬值和天津港物流停滞题材,白糖期现价短期出现联动上行。由于时间逐渐进入榨季末,市场对于翘尾行情比较期待,昨日现货价格再次大幅报高。本周需要警惕进口糖数据的影响,预计偏空。

(分析师观点仅供参考,不构成投资建议)

(陈成成)