

社交零售平台的发展状况分析

——以云集微店平台为例

陈重阳 黄前阳

(湖北工业大学工程技术学院, 湖北武汉 430068)

摘要: 随着信息技术的快速发展和人们消费观念的逐渐转变, 在线购物已经成为我国居民日常生活的一种习惯。近年来, 分享经济、社交经济更是持续升温, 云集微店等平台创新性地“社交”和“网购”结合起来, 开辟了一种前所未有的社交零售模式, 并呈现出爆炸式的发展态势。与此同时, 在社交零售平台飞速发展的同时也存在一些严重的问题, 需要引起相关部门的重视。

关键词: 社交零售; 发展状况; 云集微店

中图分类号: F0

文献标识码: A

文章编号: 2096-4609 (2019) 10-0178-002

近年来, 我国传统电商行业已经显现出发展瓶颈, 电商行业销售增速从2013年的58.33%开始下滑, 截至2017年下滑至21.28%, 在四年间电商销售增速降低了63.52%, 由此可见电商行业的发展速度大幅放缓。而与之形成鲜明对比的是, 新兴的社交零售电商飞速发展, 且增速逐年上升, 可见其拥有极大的市场潜力。据中商产业研究院发布的《2018—2023年中国社交电商行业市场前景及投资机会研究报告》显示社交电商在2013年至2018年的五年内持续高速发展, 2017年社交电商行业市场规模达到6835.8亿元, 较2016年增长88.84%。根据预测, 2018年社交电商将会继续保持这种高速发展的势头, 销售额有望突破万亿元。云集微店作为社交零售行业的领头羊, 从最初的备受质疑到如今广受追捧, 历经近4年时间的探索, 也取得了傲人的成绩。截至2018年1月16日, 云集微店已有超750万店主, 相比2017年增长了150%。根据云集微店平台的预测, 2019年将新增2300万店主, 这也展现出云集微店平台广阔的市场以及野心。

一、社交零售平台的优势

(一) 营销成本低

社交零售平台采用众筹、众包、众利的模式, 只负责招收“微店店主”, 让众多的微小个体成为他们的推广员。而传统电商平台只能通过大型广告的方式增加自身平台的知名度, 这部分费用最后终究要转移由消费者来承担, 这样间接的增加了消费者购买商品所支付的价格, 不利于促进消费者的进行购买, 同时也减少了店家的利益, 无法调动商家的积极性。云集微店通过“微店店主”在社交软件上的分享的方式, 让消费者可以直接和品牌厂家建立联系, 在这个过程中免去了广告费、代理费、人工费等传统电商无法避免的费用, 大大降低了平台的营销成本。

(二) 市场定位精准

众所周知, 生活在同一个圈子里的人们大多有着相似的需求以及相近的生活习惯。社交零售平台的店主们利用社交软件向自己身边的亲朋好友们推荐产品, 这样可以将消费者最需要的产品以最快的速度推荐到消费者眼前, 实现精准的市场定位。云集微店平台鼓励店主们在社交软件上发布关于产品的文章, 与此同时还提供了—个可供店主互相学习“发圈素材”的平台, 平台上基本涵盖了每一个产品的“发圈素材”, 这样也降低了店主们在社交软件上推介产品的难度, 激发了店主们的“发圈”欲望, 实现精准的市场定位。

(三) 价格实惠, 性价比高

社交零售平台的营销模式决定了它的营销成本低于传统电商, 这样社交零售便能够为消费者提供一个更具有吸引力、更具有性价比的产品。在成为云集微店店主之后, 购买商品会在商品价格上有5%~40%的返利, 这其中的返利金额便是通过社交零售的营销模式节省出来的资金, 用于回馈云集微店平台的店主。

(四) 刺激消费者的购物需求

社交零售平台将“社交”与“零售”两个概念相结合, 让网购渗入到人们生活当中的方方面面, 这样就在潜移默化中刺激了消费者的购物需求, 也推动了国家经济的进一步发展。云集微店通过店主们在朋友圈、QQ空间等社交平台发布产品的相关信息, 让众多消费者可以在网上进行社交的同时关注到一些物美价廉且符合自身需求的产品, 提升了消费者的购买欲望。

(五) 提供就业机会, 降低就业门槛

在社交零售平台的营销模式下, 社交零售平台也为上网用户提供了无数个就业的机会。每一个网络用户仅需要缴纳一定的费用成为会员便可以“0门槛”、“无库存”开店, 通过对平台商品的宣传, 在进行购物的同时得到一定返利。云集微店平台为广大客户提

供了成为“微店店主”的机会, 只需要支付一定数额便可以成为“微店店主”。在成为云集“微店店主”之后, 店主们可以出售任何一款云集微店平台上出售的商品, 并且无需库存, 由云集微店平台统一发货。当消费者在店主的微店内进行消费的同时, 店主会根据商品的不同获得一定的返利。

二、社交零售平台的劣势

(一) 品牌不被认可

社交零售平台虽然在飞速地发展, 但是仍有相当大数量的消费者对这种新的电商营销模式不了解甚至抱有怀疑的态度。在针对云集微店平台调查中, 有64%的消费者认为产品质量存在问题, 有58%的消费者认为售后服务不完善, 这两点是阻碍消费者选择云集微店平台的重大因素。与此同时还有27%的消费者认为云集微店平台采用的社交零售模式具有传销的性质。在2017年杭州滨江工商局以“涉嫌传销”为由向云集微店平台开出千万罚单, 造成消费者对云集微店平台极差的印象。即使在云集微店进行整改之后, 还是有不少消费者认为云集微店平台难逃传销疑云。

(二) 监管机制缺失

社交零售平台是一种新兴的电商营销模式, 国家对这个领域的相关法律法规还尚未健全, 对于社交零售平台的监管严重缺失。由于网购的特殊性, 在网购过程中需要消费者提供一系列有关隐私的信息, 而之前有许多平台都被媒体爆出有泄露客户信息的问题。目前社交零售平台对于这些问题还没有进行严格的监管, 提出有效的惩罚措施。云集微店平台上存在众多的“山寨货”, 其“发圈素材”上也存在较多的具有混淆性质的素材, 让消费者在不经意间就购买到了“山寨货”。由于国家对“山寨货”监管的相关法律并不完善, 造成了云集微店平台上这种“鱼目混珠”的现象。

(三) 营销方式遭嫌

社交零售平台采用的社交零售模式需要店主们主动地去借用社交工具渠道发布产品信息,这样也引起了店主身边的亲朋好友们的不满,许多消费者认为这种在社交软件上刷屏的行为是不道德的。云集微店平台大力推动店主们将自己的产品“发圈”,常常导致店主被自己的朋友拉黑,这种现象也成为许多消费者拒绝成为云集微店店主的理由之一。

(四) 货品种类较少

社交零售平台目前还处于发展阶段,体量相较传统电商平台较小,知名度不够,许多品牌厂家尚未与其签约,这导致了社交零售平台的货品种类较少,阻碍了社交零售平台的发展。与此同时,货品的种类较少也让消费者们对社交零售平台的品牌信誉产生一定的怀疑,会让消费者们害怕自己买到的是假货或者山寨货。经过对云集微店店主的调查发现,有84%的店主认为线上商品种类不齐全是云集微店平台最主要的问题,经常出现想要购买的物品没有在云集微店平台上架的情况。

三、结论与建议

(一) 树立品牌形象

各大社交零售平台应该抓紧时间树立正确的品牌形象,以正面形象出现在公共事业之中,积极参与国家支持的各类公益慈善活动,背负起一定的社会责任。与此同时还可以加强对平台的宣传,多发放一些吸引人们

眼球的广告,增加知名度。对于一些大型的社交零售平台,例如“云集微店”、“每日一淘”等,都应该抓紧时间扩大规模,争取早日取得上市资格,这样便可以极大地稳固自身品牌在消费者心目中的地位,拼多多就是最好的一个例子。

(二) 加强平台监管

各大社交零售平台应坚决抵制假货、山寨货,即使加盟费再高,也不能为此在平台上出售假货与山寨货。平台还应该规范店主们的广告宣传,严禁以次充好,虚假宣传等有害平台信誉的行为。同时还应该对客户隐私信息进行严格保密,绝不允许出现泄露、出售、转让客户信息的情况发生。在支付安全方面也应当加强技术研究的工作,给消费者提供一个真正安全的支付环境。

(三) 改善营销模式

目前对于产品在各大社交平台上铺天盖地的宣传已经引起了相当数量群众的不满,因此对于广告的推送,平台需要要求店主们进行有筛选、有区别地进行广告的推送,给一部分对于社交零售没有需求地人群屏蔽或者忽略地机会。社交零售平台可以在推送产品广告的同时,对广告进行简单地分类,这样也给消费者提供了一个快速寻找到自己需要的产品地途径。

(四) 加速品牌签约

社交零售平台商品种类不齐全已经成为了消费者不选择社交零售平台进行网购的最

重要的因素,因此社交零售平台加速品牌签约是一个迫在眉睫的问题。各大社交零售平台应当抓紧与各大知名品牌签约,对于已经签约的品牌要抓紧时间扩大签约产品种类的范围,给消费者们提供更广阔的选择空间。

社交零售平台已经在电商领域取得了一定的成就,它的飞速的发展让每一个人都瞠目结舌。但是在飞速发展的背后,社交零售平台仍然存在着较大的问题,这些问题如果不能加以解决那么很可能造成昙花一现的结局。所以希望相关部门能够重视这些问题,加强改进措施,让社交零售平台发挥出自己潜力,大力地推动经济的发展,同时也为电商今后的发展道路指明方向。

【作者简介】陈重阳(1997-),男,本科,湖北工业大学工程技术学院学生,研究方向为产业发展等。

【参考文献】

- [1] 周亚丽,曹艺文.社交电商发展中的问题及建议[J].合作经济与科技,2016(11):164-165.
- [2] 黎红艳.基于裂变效应的社交电商优劣分析[J].商场现代化,2018(23):22-23.
- [3] 黄子莹.社交电商与传统电商的比较研究——以拼多多和淘宝为例[J].经贸实践,2018(23):188-189.
- [4] 刘洋,高茜.中国社交电商发展的现状与建议[J].中国市场,2019(01):189-193.

(上接第176页)

比较高。综合来说,个体即使存在参与意愿,也通常不愿在认为麻烦的情况下花费更多时间在了解公益信息和采取主动行动上。

(四) 经济条件

大量的物质消费支撑着经济水平的增长。四位受访者的访谈中都提到一个共同的信息。在经济水平好转的同时,衣物消费的能力的迅速上升。众所周知相对于男性,女性对于衣物的消费能力有目共睹。在不断购买的同时,衣物的使用率也快速下降,四位受访者都说明,之所以需要处理旧衣物,并不是因其损耗而不能再次穿着,大多数情况下,旧衣物是在考量过时、放不下等原因的情况下被抛弃,如果直接丢弃,会造成极大的资源浪费。

(五) 外部宣传

大众媒体、社区、朋友,这些个人在生活当中必须直接接触的元素,在一定程度上能够影响个人的行为选择。受访者四参与的公益捐赠活动,就是经由其朋友介绍而得知的。受访者三也在访谈后半段主动提及,之前由于搬运不便而大量丢弃了衣物,对此

产生了后悔情绪,并决定以后会对其进行再利用。

五、结论与讨论

以往有关环境意识的研究,多数是基于较大样本的问卷,再根据数据分析得出相关的影响因素并进行分析。在本文的研究中,笔者询问对旧衣物处理时的行为选择时,虽然环保要素被其中两位受访者纳入到行动原因中,但是本质的出发点还是倾向于对自身的实际效益,例如解决家庭空间拥挤,而环境要素更多是一种附带因素。另外在访谈过程中,笔者发现虽然有受访者采取了事实上的公益行为,然而对于捐助的后续没有关心。因此笔者认为,环境意识在个体选择旧衣处理方式当中,确实有一定的影响作用,但并不是直接作用,根本出发点在满足个体的实际利益。

环境保护话题虽然经常在生活中被提及,然而实际上环境意识却很少被人关注。而塑造环境意识,才能够从根本上改变民众的观念,影响个体在行为方式中采取环保的行动,真正的有助于环境事业。

【作者简介】黄依宁(1994-),女,研究生在读,研究方向为社会学。

【参考文献】

- [1] 欧阳斌,袁正,陈静思.我国城市居民环境意识、环保行为测量及影响因素分析[J].经济地理,2015,(11):179-183.
- [2] 胡荣.影响城镇居民环境意识的因素分析[J].福建行政学院福建经济管理干部学院学报,2007(01):48-53+98.
- [3] 洪大用.环境社会学的研究与反思[J].思想战线,2014,(04):83-91.
- [4] 龚文娟,雷俊.中国城市居民环境关心及环境友好行为的性别差异[J].海南大学学报(人文社会科学版),2007(03):340-345.
- [5] 顾金土,邓玲,吴金芳,李琦,杨贺春.中国环境社会学十年回眸[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2011,(02):29-35+91.
- [6] 周志家.环境意识研究:现状、困境与出路[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2008,(04):19-26.