

新时期我国微商发展之路探析

高崇华

(盐城工学院 继续教育学院,江苏 盐城 224051)

摘要:手机互联网的普及以及微信的出现,给人们的信息交流提供了方便快捷的途径。微商就是借助微信极具亲和力的特点、以电子网络营销的方式在微信里进行商品推销,这是现今移动终端最火的营销手段。从微商产生及发展、微商发展的模式、微商的特性和商业价值、微商的优劣势进行分析,并从微商运行角度提出了微商发展的应对策略。

关键词:微商;模式;商业价值;策略

中图分类号:F713.365

文献标识码:A

文章编号:1008-5092(2016)03-0046-04

在自媒体时代,随着微博、微信为代表的新一代社交工具借助移动互联网的兴起,微商似乎在一夜间发展起来,在广大消费者的朋友圈里出现了许多微商,不断刷屏的面膜、水果、保健等广告,让我们不得不思考:微商应该怎么做?朋友圈发个商品图片就是微商了?做好微商需要哪些条件,是否只要能吃苦就能有回报?作为一个新兴的事物,社会抱着怀疑、观望的态度来看待微商的发展,但不论从哪个角度来判断,微商成为商业领域的组成部分,已成为不争的事实。微商在自身发展的同时,又在推动全球电子商务的发展,改变着电商全球格局。

一、微商的产生

微商的兴起完全是网络平台快速发展的结果,这种变化来的是如此迅猛快速,仿佛一夜间微商就在微信移动平台上遍地开花。腾讯公司敏锐抓住智能手机功能特点,开发出能提供实时通讯服务的免费程序“微信”。这个交互式通讯软件,可及时进行人与人之间的各种交流互动,功能强大。腾讯开发微信最初的设想是以信息平台连接客户的客户端通信软件,一经推出就受到社会大众热捧,短短3年就在国内形成超过6亿终端用户,成为国内社交软件使用量最多的交互平台。与此同时,精明的商家利用微信功能和特点,在微

信朋友圈中进行商品销售^[1]。这种微商因买卖双方都以手机为沟通平台,方便快捷,产业规模不断扩大,对传统商家销售造成很大影响和冲击。

从目前统计看,微商规模已经达到上千万之巨,现仍在高速增加中。如今微商数量虽然很多很庞大,但总体上来说还是以散客为主,多数处于各自为战,在各自朋友圈内推销商品,没有形成规模效应拧成一股绳。在微商中商品占最多数的是女性用品,其中卖的最多的是面膜,这也是微商中销量最好的一类商家。其他类商品虽然也有固定消费群体,但总体上都没有面膜销量这样突出。但微商世界里也是暗流涌动,真假商家和各种不良销售行为对微商经济产生了各种冲击,如果不加整顿治理,容易形成买空卖空市场^[2]。

微商从诞生到发展壮大,社会对其影响和看法不一。但不可否认的是微商在移动互联网中已经壮大,成为电商重要的商务分支。微商的爆发式发展,也经历了各种造假和信誉危机,一度令微商信誉受损。面对销售平台的相互竞争,微商也清醒意识到信誉、质量对销售的重要性。理性的回归让越来越多的微商认清了正常商业伦理对其发展的重要性。

二、微商发展的模式

1. 第一阶段——资源性商品模式

以强需求优势商品来吸引用户,这里的优势

往往包括了:信息的不对等,资源的稀缺性。比如:最早的进入微信销售的一些食材型微商,销售海鲜、大米等具备资源优势的商品。

这是比较容易上手的模式,很快就能出效果,而且如果选择周期性消费的商品,是可以产生一定的稳定增长。早期微商尝鲜者的小成功,刺激了在其他渠道已建立起竞争力的创业者^[3]。

2. 第二阶段——大V模式和代理模式

在淘宝天猫以及传统渠道中已经拥有一定流量或销量的商家,带着已经建立起来的商品资源优势、规模成本优势和运营能力,转入到微信渠道。这些综合性价比的优势在微信这个新渠道上,利用渠道短期红利,迅速产生效益,成为明星式的商家。并由此刺激了更多不明就里的个人式的微信创业者,纷纷寻找各式商品,而由此形成了轰轰烈烈的代理模式。

2015 微商大会,90% 以上微商都在招代理。代理商往往是急功近利的,通过朋友圈的销售不仅拉低了熟人社交本来的信任基础,也刺激了理性用户对商品独特性和质量的关注程度^[4]。

3. 第三阶段——私人化产品模式

一些能制作生产高质量商品的个体,开始销售“相对唯一”的商品,并让个人风格和所售商品在内涵上统一,使个人成为商品的品牌形象,用个人形象来为商品质量背书。这种模式大多是销售价值模糊的具备引导生活形态式的商品,比如:茶叶、熏香、手工艺品、自制食品等等。比前述模式好的是,这样的模式重新唤回了信任感,更容易产生社交传播效应,也可以通过个人知名度的推广来不断吸引到新用户,建立起“品牌”,从而形成超越商品层面的竞争力,并可逐步延伸产品线,对第一阶段和第二阶段的商家形成正面竞争^[5]。

当然,这更符合微信本身的以人为中心的社交属性。尽管这个模式比较容易上手,但对经营者本身提出了较高的要求:必须始终关注“品牌”形象的建设,而不能回到单纯的商品层面。

4. 第四阶段——社群模式

架构一个以共同特点或者共同兴趣爱好为核心的微社群,让陌生人因为共性而产生强信任关系,向这个群体销售相关商品或服务,而且这个群体可以不断扩大,突破所谓的朋友圈概念。比如:骑自行车社群,早教社群。

在这样的社群中,用户可以获得与商品关联密切或不密切的用户体验。刻意地经营这些体

验,就可以建立起有粘度的强信任关系。这种模式的经营难度较大,需要投入相应的精力,来管理社群,控制粘度。如果经营能力不够,用户则很可能在几个同类社群之间游离,而失去强信任关系。最终回归到拼产品的第一阶段模式中去。

值得说明的是,有些商家也在经营社群,但他们的社群并不能建立体验,建立粘性,比如:大学生向本校学生微信卖水果。看起来本校学生是一个清晰的群体,但其实并没有粘性可言,还是在拼商品。单纯用商品来架构的群体是脆弱的,除非这是个存在决策难度的商品。没有决策难度的商品则没有相互社交交流体验的必要性,没有人会因为买一盒口香糖而去和另一个买口香糖的人交流体验。但是,如果买的是汽车或房产则很有可能参与交流^[6]。

三、微商的优势分析

1. 相比较传统电商的优势

(1) 推广成本低。与传统电商相比,微商的推广成本更低。例如,在网络上做一个关键词竞价每个点击成本从10块钱到几十块钱不等,而这只是点击费用,不一定能形成成交额。但在微信朋友圈中,理论上一条微信可能同时被5000人看到,而微信的流量成本要低很多^[7]。

(2) 微商是以人为中心。移动互联网时代是社交的时代,人与人的关系才是最核心的东西,通过关系获得信任,通过信任卖出商品是关键所在。但社交购物的微商时代,追求的是关系深度,不一定要有太多的客户,只要维护好粉丝,就能形成多次转化。

2. 微商自身的优势

投入小、门槛低、传播范围广、足不出户便可推广与销售、只需个体行为等特点,满足了大多数有意愿自己做点生意,却不敢轻易尝试实体性创业,亦没有太多资本投入和也不熟悉企业运营的个体。它弥补了传统市场与电商市场的成本高、投入回报慢等问题,不仅可以快速铺开销售渠道,而且成本较低。

四、微商的劣势分析

1. 用法不当,刷屏不断,引人反感

朋友圈是社交平台,更是一个私人圈子,大多数人上朋友圈是为了利用碎片化的时间了解朋友的最新动态,拉近朋友间的距离,看看新奇特的事

物,或者利用碎片化的时间去学习与分享。发布一两次产品,大家可能会觉得新鲜,但简单粗暴地反复刷屏,则会引起朋友们的反感,进而屏蔽甚至删除其朋友圈关系。

2. 大量非法暴利的三无产品混入

很多不法商家,没有资本、研发和生产实力,利用微商渠道的隐蔽、不易监管、市场混乱等特点,生产、销售明令禁止的产品,利用效果好、价格低等噱头,不断圈钱、跑路换品牌重新圈钱。而这些三无产品往往伪造质检文件,以明显的效果快速占有市场,而当消费者身体出现不适,媒体曝光后,却找不到生产厂商。

3. 微商面临信任危机

由于微信中朋友圈功能强大,很多借此推销商品的微商就利用这个平台进行商品信息发布和传播。有些人简单的认为只要一 CC 发布就能收到效果。但现在很多人对微商推销商品并非都认可。在微商无休止的宣传下被动接受信息,很容易产生逆反心理。原本微信朋友圈是一个交友社交平台,现如今被微商攻占,成为微商每天极力推销商品之地。这改变了朋友圈相互关注的宗旨,对于初期的商品宣传,朋友之间会关注被吸引,如果只是为了盈利而不顾其他人感受天天刷屏式,这种反复强制性推销会令朋友圈内的人心生反感,多数会取消彼此之间朋友关系或屏蔽删除。这对于微信朋友圈所设立的功能是一种伤害,也会对微商自身形象产生不良影响^[8]。

五、我国微商发展的应对策略

1. 对微商进行疏导、分类定位

微商发展迅速,对很多企业和商家都产生了

巨大吸引力,都想将自己的商品在微商世界进行销售。如大宗商品或重工业产品就不适合微信移动平台推广,而是要在机制更加成熟的专业商贸平台进行。微信中只适合日用商品,与消费者日常生活密切相关的产品销售。详细划分和商品定位,就能使商品在不同领域和渠道进行销售,避免销路错误产生的各种浪费和对商品价值的伤害。同时能够使商家和企业调整商品结构,有的放矢地进行商品生产和销售^[9]。

2. 以年轻消费群体定位商品

微信交流互动平台的推出立刻成为年轻一代交流互动的首选,其精准的设计定位,在移动网络助推下,将越来越多的人融入其中。年轻人有着活跃的思维和对新鲜事物的接受能力,对有个性新潮的商品会更加乐于理解和接受。如果微商不能重视这一点,没有弄清楚销售渠道和适销人群,并不会对商品销量有任何帮助,相反会产生商品滞销等不良后果。

3. 重视数据反馈和信息收集分析

网络营销方便快捷,微商品更新速度也比其它销售渠道更快。市场的变化带来各种数据不断更新,微商只要掌握市场脉动,熟知商品销售数据所提供的各种信息并进行系统分析,并根据分析结果制定销售商品种类,才能获取商业利益。微商要想在移动营销平台做出成绩,对微商市场行情和运作手段要做充分准备和了解。微商不但要掌握商品信息,同时还要对商品销售环境有充分认知,注意收集市场行情商品流行趋势等各种相关资料。对这些数据进行分析研究后,制定相应销售策略,为经营微商品做前瞻性考量。

参考文献:

- [1] 石云升,李刚. 微信在企业管理中的应用探索[J]. 现代商业,2014(30):27-31.
- [2] 向芹,魏华飞. 利用微信平台,做好品牌管理[J]. 考试周刊,2014(76):128.
- [3] 黄文波. 浅议微信营销优点及发展趋势[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊),2014(9):79-80.
- [4] 罗艳. 微信营销对企业的影响与短期效果分析[J]. 西部广播电视,2014(17):65-67.
- [5] 徐晓飒. 整合营销传播下微信营销策略分析[J]. 现代营销(学苑版),2014(3):82-83.
- [6] 伍肖琳. 浅析企业的微信营销[J]. 社科论坛,2015(1):27-30.
- [7] 李文明,吕福玉. “粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J]. 福建师范大学学报,2014(6):55-58.
- [8] 滑明飞. 微商大热——正规军、草根玩法比拼[N]. 21世纪经济报道,2015-04-16(20).
- [9] 刘鹏. “朋友圈里卖商品”亟待法律规范[N]. 新疆日报(汉),2015-04-20(005).

In the New Period Our Country Wechat Business Development Analysis

GAO Chonghua

(Yancheng Institute of Technology School of Continuing Education, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: The popularity of mobile Internet and the emergence of WeChat give people provides a convenient way for the exchange of information. Affinity with WeChat wechat business is extremely characteristic, in the form of the electronic network marketing in WeChat to sell goods, it is of the most popular marketing of mobile terminals today. This article from wechat business generation and development, wechat business development model, the features of wechat business and commercial value, the advantages and disadvantages of wechat business were analyzed, and a from wechat business operation Angle proposed the wechat business development strategy.

Keywords: wechat business; Mode; Commercial value; strategy

(责任编辑:沈建新)

(上接第45页)

- [4] 刘敏. 居民文化消费意愿和行为影响因素实证研究 - 基于北京市 1500 个样本调查数据[J]. 消费经济, 2014(5): 40-47.
- [5] 许逸坚. 居民生鲜农产品网购意愿影响因素研究[J]. 江苏科技信息, 2014(21): 97-103.
- [6] 曹普桥, 李冰枫. 社会保障转移支付与农村居民消费的门槛效应[J]. 社会保障研究, 2015(4): 61-66.
- [7] 夏晓燕. 农村居民旅游消费意愿影响因素的实证分析 - 以安徽省为例[D]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2015.
- [8] 肖立. 大众消费时代的居民消费特征及消费意愿影响因素分析 - 基于江苏千户居民家庭消费专项调查数据[J]. 宏观经济研究, 2016(2): 120-136.

The Empirical Analysis on the Factors that Influence Rural Residents' Consumption Willingness Under China's Economic New Normal

WANG Yating, XIAO Li

(School of Economics, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Expanding the domestic consumption demands, in particular, enhancing the consumptive demands of residents, is still necessary for every province to improve the quality of economic development and accelerate the transformation of the development pattern at present and in the future. This paper applies empirical research method of structural equation mode to study and research the factors that influence the consumption willingness of rural residents. Research shows that income factors, public services, marketing factors, consumption concept have a significant effect on the rural residents' consumption willingness in Nantong City. Consumption concept has the greatest influence. This paper suggests improving the consumption willingness of rural residents to exploit the potentialities of their consumption ability from the government, enterprise and consumer's perspectives.

Keywords: Economic new normal; the affecting factors; consumption willingness; structural equation mode

(责任编辑:沈建新)