

# 下一代淘寶：微商——一種商業性朋友關係的興起

陳曉曉（集美大學 講師）

第二屆世界互聯網大會於 2015 年 12 月在浙江義烏成功召開，標誌著資訊化互聯網時代又將進入一個新的階段。李克強總理在 2016 年 3 月《政府工作報告》中表示，「大眾創業、萬眾創新」蓬勃發展，2016 年新登記註冊企業增長 21.6%，平均每天新增 1.2 萬戶。央視財經頻道《中國經濟生活大調查》發佈國民大資料顯示，面向 2016 年，有創業意願的受訪者比例高達 27%，創業意願連年攀升，「大眾創業、萬眾創新」熱潮持續發酵。可以說，「大眾創業，萬眾創新」的戰略部署如今已成為促進中國大陸經濟增長的「雙引擎」之一。

互聯網技術與商品經濟兩者的結合造就了一個利用微媒體進行大眾創業、萬眾創新的新時代。隨著微信、微博等網上交流平台的出現，微商作為「互聯網+商業」的典型代表應運而生。

微商是一種基於微信的新型網路行銷手段，微信的「朋友圈」功能使得微商經營突破了信用壁壘，朋友間的買賣互動亦使得供給能更好適應需求，真正將商家與消費者進行無縫「撮合」，將社交與分銷相結合，是把「朋友圈」輻射為「生意圈」的新型電商模式。

## 微商依託微信的強大優勢

2011 年 1 月微信誕生，在 2012 年，騰訊

公司在其發佈的微信 4.0 版本中更新了「朋友圈」功能，實現了發表文字、圖片、評論、點贊以及分享文章等具體功能。一些行銷人士借此發現了這些功能背後的商機並迅速利用，以朋友圈代購為代表的微商從此誕生並迅速成為社會的焦點。就如一些互聯網研究者的點評：「或許騰訊公司在推出這些功能時都沒有想到，這個簡單的朋友圈功能竟然會被視為無數草根創業致富的沃土」。許多國產草根品牌通過朋友圈代購進入人們的視野，甚至有人將微商視為「下一代淘寶」。

在互聯網行業，有這樣一個公式：用戶 = 流量 = 金錢。在積累足夠用戶數擁有較穩定頻繁的流量時可以在微信平台申請流量主，向廣告主出售廣告位和撰寫軟文廣告，也可以自行與廣告商洽談。截至 2016 年 12 月，微信用戶已經突破了 9.27 億，每月的活躍用戶達到了 8.89 億，擁有新興的公眾號平台 1000 萬個，用戶覆蓋 200 多個國家，超過 20 種語言。微信在 2016 年直接帶動了 1742.5 億元人民幣的資訊消費。微信用戶平均年齡 26 歲，97.7% 用戶在 50 歲以下，86.2% 用戶在 18~36 歲之間，而這一年齡段購買需求和購買力旺盛。《中國就業市場景氣報告》顯示，2016 年就業形勢中，互聯網/電子商務居首位，CIER 指數 7.67。

微信平台憑藉其用戶量和活躍度，擁有巨大的網路效應以及商業價值。微信作為一個

資訊交換平台，擁有及時回饋機制和自動淘汰機制。隨著微信不斷的升級更新，功能日益強大。微商的成功，自媒體的崛起，標誌著微信不斷從功能社交走向商業化。微信的迅速崛起，根本性地改變了中國整個移動互聯網產業的生態環境。作為一個以社交為核心的移動互聯網平台，微商的出現和迅猛，使得微信已經迅速成為繼淘寶之後新的創業沃土。

## 什麼是微商

微商，英文名稱 Wechat Business，產生於 2013 年，興於 2014 年，爆發在 2015 年。中國電子商會微商專委會秘書長凌教頭在「預見 2017•中國微商服務者大會暨中國微商 100 強操盤手年度盛典」上接受採訪時說，2016 年中國大陸至少已經有 3000 萬微商從業人員，過去一年貢獻了 5000 億元的交易額。而在 2017 年，增速預計將達到 80%。

微商是利用微信開展網路行銷的小型個體，是網路經濟背景下的一種新型社會化電商模式。狹義指在微信朋友圈進行宣傳售賣的商家，廣義指基於微信生態的社會化分銷模式，是個人或者企業基於社會化媒體的新型電商，也稱社交化電商。

微商的種類大致分為三種。第一種是 O2O 模式，即企業利用微信平台將一些服務發佈到上面，然後用戶在為新平台實現線上付款、線上交易、線下體驗，這種模式通常以餐飲業、旅遊業、服務業為主，如聚美優品就對微商 O2O 模式情有獨鍾，在北京等實體店打造了大型的線下聚美體驗館，來實現線上預約，線下體驗；第二種是 C2C 模式，即消費

者對消費者的一種行銷手段，C2C 模式是一種適合個人的行銷方式，因此這些商家的運營方式就顯得比較靈活，既可以通過朋友圈開微店的方式來代理、銷售，同時也可以通過建立微信公眾號的方式向粉絲推廣自己的產品；第三種是 B2C 模式，即商家對消費者，這是最被微信電商專家看好的微商模式，採用這一銷售模式的通常是知名度較高且口碑良好的企業，他們通過在微店或公眾號中展示產品，然後線上支付或者獲得資訊，前往企業的其他微網站享受服務，這是微商最主要的一個模式，也是最讓使用者接受和認可的方式。

從 2010 年，人們開始接觸微信，到 2013 年，微信成功登上了移動社交的頭把交椅，這一發展速度不得不讓人驚歎。俗話說的好，有人的地方就會有生意，有流量的地方就會有交易，上億的使用者在微信這個平台上交友聊天，就會不可避免的產生交易，因此會引發一系列的商業活動。很多企業早就嗅到了微信的行銷機遇，紛紛開始搭建微信公眾平台，各種各樣的微信行銷模式不斷出現，陸陸續續有俏十歲、韓束、韓後等知名品牌企業進軍微商，並且銷售額都達到了上億級別，「微商」這兩個字似乎一瞬間就在互聯網界炸開了，張庭等一些知名明星也加入了微商的陣營，所以 2015 年，被稱為了微商元年。

## 微商的發展歷程

微商可以說真正的起源是在 2013 年，當時在電子商務的發展已經處於如火如荼的狀態，淘寶、京東每天成交量不計其數，而當

時在朋友圈銷售產品的微商的數量還很少，可以說那是微商的紅利時代。因為當時意識到這一商機的人太少了，所起最早期做微商的那批人早已賺的盆滿鉢滿。而早期微商的銷售主要是以高端奢侈品、高仿奢侈品為主。這期間不得不提到一件對於微商來說的大事，那就是「俏十歲」在微信銷售的成功。「俏十歲」是在2013年初開始進入微商市場，一年後的銷售額就超過了億元，是微商早期的傳說，這一銷售額帶來的利潤真是遠遠超出所有人的意料。「俏十歲」案例的成功，讓更多的人看到了微商的發展前景，於是越來越多的商家選擇加入微商，由此還誕生了許多微商行銷培訓公司，專門傳授如何進入微商領域，更加促進了微商的發展。

而微商開始流行是在2014年，這一年，可以說是微商發展速度最快的階段，微商群體迅速的從少數人演變為幾萬人，競爭開始日趨激烈，大大小小的形成規模化、團隊化運作模式的微商團隊也是層出不窮。2014年下半年韓束、韓後等大型化妝品品牌開始進入微商領域，通過明星大咖等各種高大上宣傳活動的造勢，實現了不菲的營業額，韓束僅2014年在微商的銷售額就高達10多億人民幣。除了一些大型公司以外，還有許多草根創業者也紛紛加入微商的大家庭，2014年的下半年，各種各樣的微商大會召開舉行，微商的品牌的發展也越來越好，微商也逐漸從一個名不見經傳的行業轉化為一個被大眾所認可的行業。

到了2015年，微商已經處於一種爆發的狀態，2015年1月，大型傳統超市永輝超市

上線微店，用戶可以通過微店選購商品採用微信支付，然後再由超市提供配送，一度提升了永輝超市在大型傳統超市中的競爭力，3月微商正式立案，4月雲南白藥、同仁堂等傳統製藥企業也加入微商，昭示著微商的爆發，可以說2015年是微商的元年。而隨著微商規模的不斷擴大，暴露出來的問題也越來越多，所以2015年也是微商洗牌的一年，在這一年中，有很多微商的規模在成倍擴大的同時，也有好多不規範的企業、品牌被淘汰。相比於2014年，加入微商的人翻了幾倍，由於其入門門檻低，所以其中免不了會摻雜一些不規範的小工廠、小作坊的產品，這就間接導致了微商在這一時期眾多雜亂的現象，導致開始出現很多人不看好微商，甚至有人開始吐槽微商就是變相的傳銷。不過針對此種不規範現象，微信官方也採取了相應措施，提倡代理理性囤貨，設置收錢不發貨舉報功能，落實打假措施，嚴格打擊銷售假貨，2015年2月，微信官方為了維護公眾平台的良好生態，在公眾平台上發佈了《微信公眾平台關於整頓非法分銷模式行為的公告》，對發現的有欺詐性的帳號將永久封號。2015年7月2日，央視一改此前否定微商的態度，首度公開承認微商。

微商生於社交平台，興於社交平台，經過了前期的野蠻成長，微商逐漸回歸理性狀態。目前微商的發展重點是如何重塑良好形象，讓社交關係回復良性狀態，與消費者在信任的基礎上促成交易。同時，微商群體正處於不斷學習不斷進步的過程，銷售方式逐漸呈現規範化、專業化的特點。隨著協力廠商微

商平台的興起，為微商提供專業的訂單管理、店面裝修、管道推廣、資料統計等功能服務，微商將能有效利用該類平台，提高自身的銷售管理水準。同時能基於目標使用者屬性和行為特徵，精準投放行銷廣告，提高商品銷售量。此外，微商行業的發展需要微商群體、消費者、監管部門以及眾多協力廠商服務平台的共同努力。我們也堅信在健康環境成長下的微商，將會慢慢顛覆所有人的購物方式，成為移動互聯網分享型經濟的最大亮點。

## 大學生微商創業

在這個崇尚獨立的年代，有很多的大學生都想要少花父母的錢，想要早日獨立，於是在繁忙的課業與活動之餘，就會想方設法的尋找各種各樣的兼職，但是由於時間不固定這一條件的限制，導致很多工作沒有辦法很好的完成。恰逢微商這一行業的興起，於是很多大學生加入到了微商創業的陣營中。

在過去的 2016 年，中國大陸高校畢業生人數達到了 765 萬人，比 2015 年增加 16 萬人，而且中職畢業生和初高中畢業以後不再繼續升學的學生大約也是這個數量。青年的就業群體加在一起大約有 1500 萬左右。青年就業面臨著巨大的壓力，因此，國家出台了各種各樣的政策鼓勵大家創業，以緩解就業壓力，尤其是鼓勵大學生創業的政策特別多。而微商由於成本低，見效快，發展迅速，在激烈的就業競爭壓力下，微商創業，可以說給大學生創業提供了最好的機會。

2017 年 2 月，中國社科院國情調查與大資料研究中心發佈了《生活在此處——社交網路與賦能研究報告》。報告指出，50% 以

上的青年傾向於嘗試以互聯網為平台的新興資訊產業與商業為主的職業抉擇。年輕人在新興資訊產業與商業為主的相關職業的抉擇中，排名前三的分別為微商、公眾號寫手、電子遊戲玩家。由此可以看出，以互聯網為平台的微商為青年大學生創新創業帶來了商業選擇。

大學生又是具有高學歷、高素質的知識性人才，對新事物的接受和熟悉非常快，基本上每個大學生對微信的使用方法都十分熟悉，而且對新生事物勇於嘗試且富有商業頭腦；同時，大學被稱為「小社會」，作為大學生們從學校過度到社會的媒介，可以使在校大學生擁有豐富的人脈。

## 大學生微商迅速發展的原因

2015 年 6 月 11 日，國務院發佈了《國務院關於大力推進大眾創業萬眾創新若干政策措施的意見》，檔表明「支持大學生創業，深入實施大學生創業引領計畫，整合發展高校畢業生就業創業基金。」現階段，中國大陸已推出支持大學生休學創業的政策，還提出持「創業證」可享受稅費減免和小額貸款貼息等優惠政策。在政府的帶動下，各大高校也紛紛建設「大學生創業園和孵化基地」，這些政策的出台掀起了大學生自主創業的熱潮。

億贊普大資料顯示，在所有創業項目中，移動互聯網行業居榜首，達 30%。最有創業意願的人群中，排在第一的是剛畢業的大學生，第二位是在校大學生。微商人羣分佈以學生黨領銜，占總體 39.4%；年齡上「90 後」用戶居首，用戶年輕化。

90 後大學生崇尚自由喜歡寬鬆的就業方式，但資金有限，缺乏經驗和閱歷，使得微商成為他們參加社會實踐、自主創業、就業的首要考慮，同時微商獨有的個性也是吸引他們的重要原因：簡單易學，方便快捷，准入門檻低，零庫存，這使得大學生利用微信進行網上創業已成態勢。

#### 1、技術要求較低

微信作為微商創業的主要載體和工具，主要依靠微信的朋友圈進行行銷，而大學生群體則是手機使用較為普及的群體，且對熱門的網路工具使用較為嫻熟，這就為大學生群體進入微商創業鋪平了道路。

#### 2. 投資較少

作為從事微商的大學生來講，看中的就是微商可以不用太多投資，不用進貨，而且庫存也不用自己來掌握。針對顧客的需要，則由廠家來完成發貨及售後等服務。所以，大學生從事微商創業，只需要負責好客戶的前期跟進和支付就可以，後期的發貨、售後服務等則由廠家完成，這就為大學生進行微商創業提供了可能。

#### 3. 時間靈活

作為從事微商創業的人，不需要有特別固定的時間，這點對大學生來講，尤其重要，因為大學生除了上課時間外，其餘時間還是較為充裕，因此不需要固定的時間，這為大學生從事微商創業創造了有利環境。

#### 4. 代理容易

作為目前市面上的經過正規廠家生產的商品，只要該廠家支援微信行銷方式，大學生

則可以成為其代理，進行微信行銷。而代理則多來自于其親戚、朋友或同學。所以，通過這種關係，大學生也能夠很好地成為代理，而從事微商創業活動。

### 結語

最近幾年，網購已經成為人們消費的一個非常重要的當時，吃穿住各個方面都可以通過網購的方式來實現，因此，微商的發展潛力很大，發展前景也比較廣闊。隨著智慧手機和微信的普及，微商已經逐漸成為了移動電子商務發展的先驅，並已經擁有與電子移動商務和傳統零售行業一爭高低的能力。

隨著「互聯網+」的提出，同時隨著越來越多關於規範微商的政策的出台，以及騰訊公司和政府對微商發展的支持，微商破土萌發，方興未艾，並且仍然野蠻而粗放地向四周生長，不斷地尋找能夠真正讓自己健康發展、形成生態的可能性，並試圖在移動電商的混戰中劃出屬於自己的疆域。

微商成為我們生活當中一個新的職業，它具有時代性、時尚型，同時，因為微商的出現我們的生活也在悄悄的發生著變化，從購物理念的變化到購物方式的變化，從消費觀念的變化到消費手段的多樣化，微商無不影響著我們的生活，我們的消費生活變得更加便捷，而年輕人成為了微商的最大使用者和受益者。相信今後的微商一定會越來越正規化、團隊化、系統化，未來的微商群體將會發展的更加壯大，而在未來很長的一段時間裡，微商創業都會是大學生創業的主流。