

# 110 万店主整合闲散流量 几千个 SKU 卖出 2 亿年货

## 共享经济+零售 云集模式撞出哪些新价值

有三五万粉丝的叫流量,三五万粉丝的也算流量。我们以社交电商平台云集微店为观察样本,来看看当共享经济深耕零售业,它砍掉了传统电商和线下零售的哪些门槛,又挖掘出什么新价值?

本报记者 蔡宇丹

### 110 万店主整合起“达人生产力”

情人节这天,社交电商平台云集微店上架了 iPhone7 plus、华为 P9、oppo R9S、vivo X9 四款手机,客单价突破 4000 元。云集以食品、母婴、美妆为主打,食品占到 30%,客单价在 150 元左右,品牌商为什么会选择这个渠道卖高端手机?

“对于品牌商而言,多个渠道何乐而不为?又没有前期培训和店面成本,很超值。”云集微店店主王琨说,试水云集的几千台手机,很快就抢没了。

王琨是云集 110 万店主中的一员。云集批量采购来商品,无偿共享给所有店主。店主完成销售提取佣金,无需屯货,售后及物流由云集共享给这些有流量的个体店主。

“这 110 万人即便是自用手机更新,每年也会给每个手机品牌商增加上万台订单。”王琨说,这些手机品牌有辨识度,不需要教育消费者。每个品牌洗一遍,流量可以反复用。

王琨是青岛人,做汽车保险,同时还运营一个有 5 万人关注的青岛本地生活服务类自媒体公号,他的朋友圈有 5000 好友。今年 1 月王琨成为云集店主,截至目前一共卖了 8000 多元货,盈利 600 元。

“做云集不挣钱吗?我谈一单保险业务挣的钱比云集多,这是专业化销售,前期付出了很多成本。”王琨说,这包括学习成本和教育客户的成本,但做云集并没有投入多少时间和精力。

像王琨这样的兼职零售型在云集店主中占了一成,他们在云集上买来东西体验不错,就卖给身边人。“熟人的口碑是最好的渠道。”云集创始人肖尚略对齐鲁晚报记者说,买什么都是买,如果是朋友推荐的话,权重一下拔高很多。

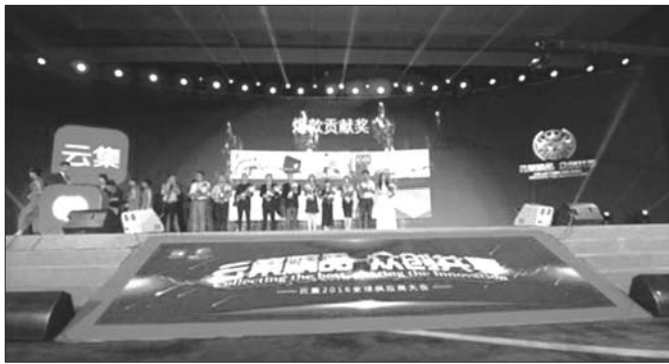
云集 90% 的店主是自用分享型,他们不以盈利为目的,在买到满意商品后喜欢写大段评论,在朋友圈传播。

不管这些店主拥有三百粉丝还是五万粉丝,他们都是肖尚略所说的“闲散流量”。在肖尚略看来,像滴滴这样共享经济平台,就是提供打车需求,将整合的流量分配给拥有闲置车辆、技能和时间的人,短短五年改变了中国人出行。

对于零售业而言,线下开店要考虑地段、资金、货源等,但互联网平台把这个门槛打破了,一个人在网络平台上的活跃度、粉丝量、影响力,成了零售经营的软资本,这释放了各行各业一大批有知识经验、影响力的“达人生产力”。

### 个体商业力量崛起,生产要素不是资金和货源,而是信任

“新零售有一个特征,信任扮演供给和需求连接剂,对于自



去年,在云集微店主办的社交电商大会上,打造出爆款产品和为品牌推广做出贡献的企业被颁奖。(图片来自网络)

媒体而言,这是一种普遍存在的低成本资源。”肖尚略说,云集店主具备的生产要素,不是货源与资金,而是信任。这个社交软实力如何在网络制造影响力,取得粉丝信任实现影响力变现,这是一个需要思考的命题。

对于线下零售而言,好地段是稀缺资源,地段绑架了渠道价值,供给和需求连接成本很高。

传统电商平台垄断的是流量,卖得好的东西要花钱打广告,要竞价排名。天猫等电商平台的流量卖给 1% 的品牌,品牌商买流量的成本占了总成本 30%—40%,这导致好的商品性价比不好,而性价比高的产品没有曝光机会。

齐鲁晚报记者曾经采访过做羽绒被的山东郓城淘宝卖家郑本栋,2016 年他总共花了 300 万推广费,光双 11 就砸了 150 万,这一天卖出 1000 多万元羽绒被,占到全年三分之一销量。郑本栋面临的难题是,推广费翻倍涨,但不砸钱买流量销量就断崖式下跌。最关键的是,这种销售方式下,消费者只记住了价格,没记住品牌,忠诚度非常低,没法建立品牌影响力。

“通过搜索平台获得的商品,是被搜索营销工具过度干预的。”肖尚略说,搜索流量有限,在 PC 端可能是整屏,在手机端是下滑 60 秒,所以,现在的搜索电商对于品牌而言,已经变成更加垄断的“商业地产”。

云集微店 2015 年上线,为什么一年多时间销量能达到 500% 的增长?

“我们赶上了一个个体商业力量崛起的时代,他们有的创作优质内容,有的变成渠道、媒介。”肖尚略说,在网上好产品跟好内容一样自带流量,一篇文章一周内能获得几百万浏览量,一个好商品被信息化后会带来快速传播,这使得云集能够快速把一个默默无闻的产品、一个小众品牌速达到三四五线城市。

### 三道“过滤”省掉的推广费

今年年货档期,一款名不见经传的牛排在云集创出千万销售额。这意味着社交电商一旦高效精准地挖掘出了用户教育的价值,那些品牌不那么响,但质量不错,性价比高的产品在这个渠道会有大的突破。

以大希地牛排为例,它在传统进口商超及天猫上销得不算

最好,但用户口碑不错。买手把这个品牌筛选出来后,肖尚略实地考察工厂,认为这款牛排品质不错,性价比高,产能供得上,缺的只是用户认知度。

之后他会召集粉丝型店主再去工厂考察做测评,如果粉丝型店主觉得非常棒,接连两轮试销后口碑都不错的话,产品会放到重要流量位,很快就能打开销路,这样的牛排单品月销售额能卖到一千万。

在这个选品过程中,产品经专业买手、粉丝店主、用户三道“过滤”后,会形成一浪浪自发传播,用的是信任做背书。“这个过程相对来说没法造假,而明星代言产品,品牌商要给他一千万代言费的。”肖尚略说。

通过这种聚沙成塔式的认可,认知、推荐,一个产品在一个月能够让更多消费者认知。作为一个新兴渠道,云集拥有了用户教育的价值,帮助品牌完成媒介的价值,而这种价值获取的成本为零。

### SKU 只有几千,为什么能卖 2 亿年货

大年初六,2000 份总计 1 万斤越南青芒,在云集上 6 分钟就卖光了。整个 2017 年货档期,阿根廷红虾、百草味坚果礼盒这些单品爆款销售额在千万,云集一共收割 2 亿销售额,而它的 SKU 只有几千个。

“这就是流量聚焦的价值。”肖尚略说,云集的流量只有天猫的十分之一,SKU 只有天猫的万分之一,这意味着每个单品在云集这里会拥有更多流量,更大销量,而云集对供应链的议价能力得以强化。

但这就要求云集上的每一个 SKU 都应该是爆款,这对云集的选品能力提出极高要求。美国第二大连锁超市 Costco 近 8 年来复合增长率是沃尔玛的 3 倍。沃尔玛有 9 万个 SKU,而 Costco 只有 3700 个。Costco 的选品策略是“精选热销”,每个品类精选 2—3 个畅销爆款,帮助消费者形成决策,舍弃传统卖场庞大的长尾商品。

这一现象正好对应了罗辑思维 2017 年跨年演讲中提到的一句话,“有限的时间,除以无限的信息等于零”——在一个信息过载和商品过载的时代,专注和聚焦反而能带来价值。当然,这也给买家节省了选择的时间。

上接 A17 版

### 100 万羽存栏规模要投 1.5 亿,资金是整合最大门槛

那么,当蛋价跌到十年最低时,是不是散户退市、行业并购提速,提升规模化的时机?

“现在还不到时候。”接受采访的多名业内人士表示。周超说,猪肉行业在赔了 5 年后才淘汰掉散户。鸡蛋从去年 10 月开始降价,今年才开始赔钱。长期以来,大家都知道养殖行业产能过剩,但大多数养殖户都不愿主动压缩产能,更不愿退出行业,除非资金链断裂,债台高筑。

邱兴玉认为,产业整合必须满足三个要素,一是技术,包括蛋品养殖、运输、以及终端产品研发等;二是人才,包括管理、财务、运营等人才储备;三是资金,包括股权、债权等资金。中国目前的养殖基础设施、饲料配方、种苗基本能跟国际接轨,20 多年发展也积累了一定人才。

“最缺乏的是资金。”

邱兴玉说,目前 100 万羽存栏蛋鸡固定资金加流动资金投入为 1.5 亿左右。对于一个高度分散的产业而言,产业整合需要大量资金投入,而资金导入对企业治理、财务透明、运营体系、风控等都有比较高要求。如果企业不把这些“基础”打好,那么当大量产能及渠道集成到平台时,企业就存在管理失控风险。海尔产业金融进入这个产业后,一方面帮助龙头发展产能和链接渠道,另外就是帮助龙头进行“基础”建设。

和膳满栏存栏量 50 万羽,在产蛋鸡 30 多万羽,合作养殖场目前存栏 30 多万羽。“和膳也想扩大规模,但还需要等机会。”周超很看好高品质品牌鸡蛋未来的市场,但扩大规模资金压力和对膳这样的大中型蛋鸡企业来说,都不是一件容易解决的事。

### 物联网养鸡,你的“基础设施”搭建好了吗

蛋鸡行业规模化的痛点引起了行业外资本的关注。海尔产业金融就把蛋品行业作为产融结合进入的第一个领域。

邱兴玉说,去年海尔产业金融在蛋鸡行业投放额在 12 亿,今年目标投入 20 亿,包括生产端设备、饲料、鸡苗等固定资金及流动资金支持,也包括渠道端的资金支持。

同时,物联网等信息技术也要建立起来。如果没有这些技术的引入,一方面,龙头企业没法对上游生产环境、生产资料、生产过程、仓

储运输进行实时监管,无法保证产品质量安全,另一方面,金融机构也缺乏风险管理的数据基础。目前,海尔产业金融的蛋品生态圈里,少数顶级农场已经进行了部分物联网技术应用,海尔产业金融也在参与这个体系的建设。这个体系的建设,最重要的就是要求生态圈参与方进行高度开放和协同。

海尔产业金融截至去年覆盖的蛋鸡数量是 3500 万羽,今年目标是新增 2000 万羽。邱兴玉说,他们对蛋鸡行业的目标是要做到 1 亿羽,相当于中国蛋鸡 10% 左右的产能。

### 鸿轩模式:轻资产运行,把控全产业链质量

江苏鸿轩生态农业有限公司(以下简称鸿轩农业)以生态养殖、蛋品销售为主,拥有华东最大的蛋鸡养殖基地,2015 年成为和海尔产业金融合作的品牌龙头企业。

这家企业的创始人徐鸿飞表示,和海尔合作解决了投资周期长的问题,他们做的是个蛋品生态系统,通过自主养殖、养殖大户 OEM(原厂委托制造)定制,形成“公司+专业大户+生态养殖+云养殖”模式。从项目选址,再到环保厂房组装,再到全球供应商联动,把项目的投资周期由 3 年缩短到 270 天;通过云养殖,让运输半径从 1000 公里下降到 200 公里,物流成本由 5% 降到 2%。

除了提供资金支持,海尔产业金融还建立了专家智库和咨询服务团队,为产业合作伙伴提供解决方案,让金融创造价值。

徐鸿飞表示,蛋类养殖 1.0 时代里,养殖户各自为营,自负盈亏,如果任由散养模式,鸡蛋的质量安全没有保障,很难形成品牌;步入建基地圈养的 2.0 时代后,开始做生态农场,做食品加工,又导致重资产,盈利空间有限。为了把“花自己的钱”变成“花别人的钱”,他在海尔产业金融投资下,试水养殖业轻资产化。

借助海尔产业金融,产业安全质量有望得到有效把控。比如 OEM 由海尔产业金融提供融资,但条件是要接受鸿轩技术监控,然后把鸡蛋用生产性合同而不是市场合同卖给鸿轩。生产性合同既能保障其收益,也能保证质量安全。如果 OEM 不跟鸿轩签这个生产性合同,就不会得到融资。

在这个模式中,鸿轩负责技术、品牌、渠道,然后再组织整个资源,虽然是轻资产,但全链条质量实际上都在鸿轩控制中。