

微信朋友圈的扭曲生意链

北京商报记者 崇晓萌 刘宇 实习生 卢亦杉/文 韩玮/漫画 李杰/制表

既是朋友,又是商人,这是在朋友圈售物的“微商”群体们的双重身份。在“手机对讲机”之后,微信不知不觉中成为了另一个淘宝,几乎以“零风险”起家,霸道又稳赚地强势来袭。微商群体的数量也正因为朋友圈售物的高成交率、低成本和便捷性而愈发庞大。一个相对私密的交友空间,却成了一个层层加价的生意场,不少人期望借助微信平台“空手套白狼”,在这个扭曲的生意链中,充满了不确定因素。

群体迅速扩张 “微商”遍及朋友圈

何谓“微商”?在微信朋友圈内销售商品,做“熟人生意”的商人们如此称呼自己。微商们有些是从淘宝等其他平台迁移而来,或是在微信开出“分店”,有些则是“土生土长”的微信店家。

“GUCCI包,国外专柜正品,有喜欢的微我~”一句简单的描述,配上1-9张不等的产品细节图,在文女士的朋友圈发布这样类似信息的好友有四人,都是她在真实生活中认识的朋友。据文女士介绍,她的四位朋友,平均每天每人发布7-9条产品更新信息,主要是运动鞋、UGG、大牌化妆品、奢侈品四类商品。

不同于淘宝卖家需明码标价,图文并茂地列出商品尺码、颜色、数量、配送、月销量、评分、商品详情、成交记录等多个公开信息,朋友圈的每条推广信息只有简洁的“文字配图片”介绍,价格不透明、不显示销量,也没有对商品的任何反馈信息。成交方式是先付款后发货,多数为打到卖家银行卡上直接交易,部分卖家会考虑到消费者感受借支付宝平台交易。虽然一切看着很不靠谱,但据文女士表示,朋友圈帮她的四个朋友赚出了每月的零花钱,其中一位月销售额甚至过万元。

据文女士的朋友陈小信介绍,朋友圈之前她从来没有开过网店,零经验的她却成功做好了“圈内生意”。陈小信说,她是看到自己朋友发布“招代理”的信息才进“圈”卖起了东西。朋友的一条代理信息非常吸引她——做代理很简单:不需要租店面、大量压货,只要在微信、微博、QQ空间等发图片和简单文字即可。不卖也没有损失,慢慢扩张,朋友圈人气越旺生意越好,月入万元非常容易。

陈小信说,她是二级代理,一级代理把产品的所有信息发给她,她再转发赚取其中的差价。陈小信告诉北京商报记者,代理定价很随意,没有固定的加价率,可以几十元到几百元不等地加价,在所有商品中,高仿奢侈品加价最高,其次是危险系数高的化妆品,利润最小但容易跑量的是运动鞋。

以一双高仿New Balance运动鞋为例,陈小信从一级代理的拿货价格为300元,给三级代理的价格为330元,陈小信自己卖360元。涉猎朋友圈四个月时间,除第一个月2000多元的收入外,目前收入每月在1万元上下浮动。同时,陈小信手下也招了四个代理,每个代理每月销售额也近万元。

扭曲生态链 层层转发充满不确定性

李女士就是一名一级代理,从厂家直接拿货。据李女士介绍,为保证货品质量,她要求厂家把货先发给她,货品合格她再发给买家。李女士说,由于卖的多数为朋友或者朋友的朋友,虽然货品基本为高仿产品,但也需保障品质。

据了解,一级代理会与厂家建立直接联系,厂家也只与一级代理沟通,发货时只写一级代理信息。在双方互为保障的前提下,一级代理再发展多个分支,分支再继续招代理,层层做大市场。

李女士表示,她的朋友圈以奢侈品购买者为主,月收入在3万-5万元。奢侈品加价在几百元到上千元不等,以一款CHANEL钱包为例,进价为120元,给二级代理价格

600元,自己售价1200元。目前,李女士手下已有13个代理,每月销量也不断攀升,“熟人经济赚钱相对轻松”。

不过,对于消费者来说,这样的“熟人经济”并不完美。在微信和淘宝同步销售代购商品的卖家王沫告诉北京商报记者,曾有一名顾客在同学处花了1300元买到一双“越南产正品New Balance”跑鞋,在专柜验货后发现并非正品,王沫看过图片后告诉北京商报记者,那种跑鞋只是出厂价在200-300元的高仿品,而该顾客的同学也只是转发链条中的一环而已。

“她的同学可能并不是主观上想要以次充好,但是他也并非专业卖家,只是复述‘上家’的言论而已,自己并没有判断。”王沫透露,不少所谓的微商只是转发机器,而一些在熟人朋友圈内买到商品的消费者,买到手的可能已经是加价过十次八次的商品了,渠道费远远超过了传统商业的一二三级代理制,但由于微信圈相对封闭,信息不对称,所以顾客难以判别商品是否“值这个价”,是否还有渠道可以买到更便宜的。

而更进一步的问题在于,如果顾客收到货后发现商品有问题,就会联系卖家进行退换,而卖家还要逐层联系上级代理,退货流程极为复杂,有业内人士认为,每个转发用户就像是“皮包公司”的原始形态,期望空手套白狼来赚取差价。而朋友圈现在的给下级在于,一个皮包公司从上级的皮包公司拿货,再卖给下级皮包公司,在这个扭曲的生态链中,充满不确定因素。

“微商”未获认可 销售效果远不如淘宝

昨日,北京商报记者从一位微商处获悉,目前微信正在对部分微商进行封杀,已经有一部分微商被封。现在,该卖家在每次发出的图片中都会加一张“说明”,写着“鉴于微信最近开始封杀微商,请您在我聊天过程中不要出现敏感词,如支付宝、转账、银行、汇款等”,并在说明图片中附上支付宝账号、银行卡号和QQ号。

北京商报记者了解到,上文中提及的专售高仿品的账号成为被微信封杀的主要对象。不过,这也误伤了一些希望在朋友圈里赚些零花钱的代购用户。与此同时,这些的确存在物流和现金流的微商们,却在因为各种原因逐步退出微信朋友圈,让这个圈子里依靠转发赚钱的微商比例越来越高。

今年赴美留学的周晓就运营着一个微信代购账号,每天都会更新几条商品信息。她告诉北京商报记者,她从来没有接触过电子商务,现在只是用业余时间帮助国内的朋友在美国买一些相对便宜的服装、包或化妆品。两个月来仍维持着1-2天一个订单的状态。“买家基本都是朋友,或者朋友的朋友,并不是很赚钱,感觉还不够我的时间成本。我的时间本身就不多,需要逐一重复回答大家的问题,很多时间就耽误在沟通上了。”

事实上,由于微信的私密社交属性,在该平台做生意的微商主要以非专业卖家为主,他们对于如何运营微信销售账号并不熟悉。

“我认为仅从销售看来,微信的效果其实远不如淘宝。”王沫告诉北京商报记者,因为微信是一个相对封闭的圈子,如果没有人主动扫码添加,就无法带来新客,只能单纯依靠老客户的二次购买,但淘宝每天都有新客源源源不断地进来。“另外,微信并没有针对微商的认证或

者信用系统,现在很多售假卖家,其实也给我们这种想要好好经营的微商带来负面影响。”

腾讯微信方面并未确认在封杀微商,但其接受北京商报记者采访时也表示,微信作为一款移动社交软件,“它并不是一个电商平台,我们也不鼓励个人在朋友圈中售卖商品这样的行为”。

腾讯微信方面表示,微信的朋友圈是一个由熟人关系链构建而成的小众、私密圈子,用户在朋友圈中分享和关注朋友们的生活点滴,从而加强人们之间的联系,并不希望其成为买卖交易场所。“如果用户发现微信上有任何销售假冒伪劣商品等不合法行为,可以通过微信的举报功能进行检举,核实后我们将对违法账号进行不同程度的处理。同时,我们也呼吁广大的用户不要购买假冒伪劣商品,保障自身的合法权益。”

“阿Q大战”爆发 第三方软件绕过屏蔽

在微信封杀微商的同时,阿里也不希望微信成为淘宝网用户查看商品的主渠道之一。日前,淘宝网高调封杀微信让“阿Q大战”一触即发。尽管淘宝网总裁张宇强调,这是因为淘宝曾收到用户投诉点击微信链接后淘宝手机账户被盗的现象,而关闭由微信引入流量的原因是阿里巴巴对“安全与诚信”底限的捍卫。但淘宝的封杀并没有熄灭卖家们在微信上寻求商机的热情。

有卖家认为,此次封杀是“淘宝以安全为名的牌坊高立起”的表现。与此同时,“微店”等微信公众账号正在微商圈中迅速蔓延,据了解,此类第三方企业通过技术手段,绕开了淘宝对微信的封杀。

昨日,北京商报记者在微商陈小信的朋友圈看到一条信息,称“马化腾开出了全球惟一的微店,并准备好海量分店,人人不投资、不进货,只要使用QQ登录,你就拥有一个网店,可以销售物美价廉的现存产品,有人自动发货”。北京商报记者点击进入后发现,该网站其实就是将上述层层转发的个人皮包公司做成了店铺形式,但本质依然是转发为王。此外,腾讯方面表示对此不知情,北京商报记者调查发现,其的确是一个第三方卖家服务公司。

案件频发 熟人交易也有法律风险

微信售假渐成风气的同时,各地破获微信售假案件的消息也频繁传来。据北京商报记者了解,包括上海、重庆、江苏、甘肃、四川等各地警方都在今年破获了微信售假案件,单起案件涉案金额多在千万元量级。

知名IT与知识产权律师赵占领认为,从法律角度来看,微信售卖的确存在一些问题,由于微信售卖属于新兴事物,国家和相关部门并未对微信买卖进行法律规范,所以他们可以像淘宝店铺一样在没有营业许可的情况下进行个人销售,但是消费者仍然可以通过分析卖家的宣传手段去判别该交易是否违法。

“微信本身作为社交平台是没有问题的,但因为朋友圈主要由熟人构成,可信度高,所以微信朋友圈的交易备



受瞩目。但是消费者应该有警惕之心,在购买物品前一定要核实其真实情况。即使是朋友推荐也不能代表产品是合法可信的,因为朋友本身可能对产品情况不甚了解,或者朋友明知产品有问题却与卖家进行联合欺诈。”赵占领同时表示,微信也有可能发生盗号的情况,因此事先核实才能更好地保障自己的合法权益。

事实上,无论是1200元的CHANEL钱包也好,360元的New Balance跑鞋也罢,微商的售假行为侵犯知识产权已经明确,而消费者也多为知假买假。在赵占领看来,从严格意义上讲,知假买假并不能算损害消费者权益,顶多按照民事责任去处理。但如果发生消费者付款后卖家不发货或者卖出与宣传不相符的实物,那么消费者可以告其违约,维护自己的合法权益。“如果宣传和实际情况不符,比如卖家宣传这是正品但实际却不是,比如卖家宣传这种商品是最低价但很多店铺比它的价格更低,这种就能够追究卖家的法律责任。”

聚焦O2O 微信商业化在路上

显然,朋友圈这种C2C的零散交易并不是微信涉足商业的方向,那么微信真正想做的是什么?在“不鼓励个人在朋友圈售卖商品”的同时,微信也在探索商业化的道路。而其商业化布局也日渐明朗。

8月5日,微信5.0版本开始了商业化的第一步棋——开通微信支付。随后腾讯旗下B2C电商易迅网接入微信支付,并且上线“微信扫码”,是微信试水电商的重要步骤。另一方面,微信公众账号的发布和推广是微信商业化道路上的又一只抓手。

值得一提的是,不久前微信在“我的银行卡”页面下方悄然放入了“‘双11’精选商品”栏目,以折扣价销售易迅网平台内的精选商品,并在“双11”后作为固定频道保留下来。数据显示,仅“双11”当天,易迅网在“微信精选商品”卖场的下单数量就突破8万单,这对于一个刚刚试水一周的新平台而言算是优异战绩。一位垂直B2C高管表示,在真正体验之后会发现,微信支付便捷性和流畅度可以用“可怕”来形容,而这也是支撑微信商业化的基础设施之一。

除了与腾讯系的B2C电商合作外,微信支付更大的想象空间在线下。9月底,新版本微生活会员卡的上线为微信撬动了O2O领域的万亿级市场。根据官方估算,腾讯微生活到今年底预计可以覆盖全国40多个城市,用户量达到8000万以上,而其合作的线下客户包括麦当劳、金凤成祥、很久以前、万龙洲等餐饮企业,以及海岸城、金逸影城、速8酒店等商场和酒店。北京商报记者了解到,目前部分微生活会员企业已经与微信支付进行打通,运用微信进行用户管理、会员卡储值等经营活动。

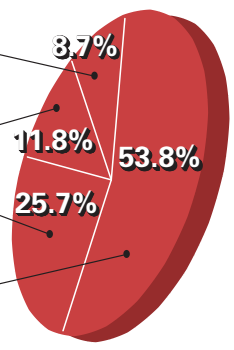
在业内人士看来,作为一款私密性较强移动社交产品,微信不可能从C2C角度出发,建设一个有认证体系的商品交易平台。微信的商业化不同于电商平台,现阶段会以基础设施打造为主,培养用户将微信作为一个入口和工具的习惯。

衰退型资源城市占比已超1/4

亟待发展代替产业进行转型

四类资源型城市占比及任务

- 再生型城市 23个
要引导其创新发展,提高发展的质量和效益,建立可持续发展长效机制。
- 成长型城市 31个
促进其规范有序发展,提高资源开发的准入门槛,合理确定开发强度。
- 衰退型城市 67个
要加快其转型发展,大力发展接续替代产业,解决最突出的历史遗留问题。
- 成熟型城市 141个
要推进其跨越式发展,拉长产业链条,培育资源深加工企业,将环境成本内部化为企业成本。



熟、再生型城市,有利于对资源型城市有一个清晰的了解,提前做出部署,防止因为资源衰退引起城市发展停滞等问题。”

国家发改委副主任杜鹰也表示,资源型城

市普遍存在资源型产业“一业独大”的问题,一旦资源开发接近枯竭,就会出现“矿竭城衰”的现象。

根据规划,到2020年,资源枯竭城市历史

北京商报讯(记者 王晔君)国务院昨日发布《全国资源型城市可持续发展规划(2013-2020年)》,在全国确定了262个资源型城市,并分为成长型、成熟型、衰退型和再生型四类,这是国家首次在资源型城市可持续发展领域发布的国家级专项规划。值得注意的是,衰退型资源城市占比已超1/4,亟待寻求替代产业进行转型。

中投顾问产业与政策研究中心主任扈志亮认为,类型的划分主要是为未来城市发展方向和重点建设任务指明道路。被确立为不同类型的城市,未来城市中长期规划将有所侧重,现有的经济发展格局面临调整。中国社科院区域经济研究专家徐逢贤也表示,对资源型城市进行分类是一种比较科学的方法,通过分类明确不同类型的城市对资源有区分地开发,有利于提高资源有效利用。“以前资源型城市政府主要关注的是衰退型城市,这次新增成长、成

遗留问题要基本解决,转型任务基本完成。资源集约利用水平显著提高,资源产出率提高25个百分点,形成一批重要矿产资源接续基地。此外,资源性产品附加值大幅提升,接续替代产业成为支柱产业,增加值占地区生产总值比重提高6个百分点。

北京商报记者梳理发现,在262个资源型城市中,衰退型城市67个,占总数的25.7%;数量最多的是成熟型城市,141个,占总数的53.8%。

“衰退型城市在整个资源型城市中占比超1/4,说明目前不少城市面临资源衰退的问题,应该引起注意。”徐逢贤表示,在衰退型城市转型的过程中,由于资源枯竭、税收减少,可能面临较多困难,政府应该给予适当的财政支持。

实际上,政府部门也出台了措施指向资源枯竭型城市。一方面,要加大资金投入,中央和省级财政专项资金、地质勘查基金向衰退

型城市倾斜。另一方面,要对资源枯竭城市转型前后的经济结构、民生改善、环境整治等指标进行绩效考核,中央财政将根据考核结果实行奖惩,相应增加或扣减转移支付。

此外,财政部预算司司长许宏才也透露,财政部在资源枯竭城市方面增加了一些转移支付,用于解决过去开发不科学、补偿不到位等原因所形成的民生等方面的问题。

而四种类型的资源型城市工作重点也有所不同。杜鹰介绍,对成长型城市主要是促进其规范有序发展,提高资源开发的准入门槛,合理确定开发强度。对成熟型城市,要推进其跨越式发展,拉长产业链条,培育资源深加工企业,将环境成本内部化为企业成本。对衰退型城市,要加快其转型发展,大力发展接续替代产业,解决最突出的历史遗留问题。对再生型城市,要引导其创新发展,提高发展的质量和效益,建立可持续发展长效机制。胡潇/制表