



电商周刊

E-commerce Weekly



商业那点事儿订阅号

C1-C2

2018.4.25

总第206期 今日2版 每周三出版
新闻热线 64101864
主编 吴文治 执行主编 陈克远

去微信化 网易社交电商另起炉灶

三番四次的阵地转移,网易的社交电商一路摸着石头过河。北京商报记者日前发现,网易旗下社交零售平台“网易推手”上线了独立App,在微信端中的网易推手公众号功能正迁移至网易推手App。当前众多的企业将汇聚社交资源的微信视为新的流量变现掘金地,网易推手的“逆势而为”是基于集团自身零售生态做出的选择,但能否从微信成功导流,并在线上流量日益匮乏的时候获取可观的下载量和安装量尚属未知数。

脱离微信渠道

网易基于微信端建立起的社交电商平台网易推手,在上线尚不足11个月后,再度转移阵地。4月19日,网易推手App上线。根据网易推手发布的公众号信息显示,网易推手在微信端的公众号部分功能将暂停使用,所有功能已经迁移到新上线的网易推手App。对此,网易推手方面对北京商报记者称,推出App是在老用户的用户体验调查数据上做的更新,App的体验比公众号更好,更能完善推手权益。

自立门户后的网易推手,在原有功能基础上增加了众多新功能,以强化平台社交属性。值得注意的是,在新增功能里,网易推手App增加了推手拼团功能,采用低价吸客策略,扩大人际传播范围,实现流量的裂变。同时,推手进行优惠券分享就可实现粉丝绑定,而此前在网易推手公众号中,用户点击并登录推手分享的链接才可产生绑定。上述可见,网易推手在与微信解除捆绑后,正通过多种手段获取社交流量,稳定现有的流量不会流失,并丰富推手与粉丝捆绑的方式获取更多的流量。网易推手在继续分销返佣的同时,再借助拼团实现低价的方式拉拢消费者。

这并不是网易推手第一次“另起炉灶”。网易推手的前身为网易考拉海购商城(以下简称“网易微商城”),2017年6月,网易微商城贴出公告,开始陆续关闭服务功能,同时为新建的网易推手进行导流,将网易微商城中的原店主“搬迁”至网易推手。网易推手几度转移阵地,或许在一定程度上代表着社交与分销返利模式的发展现状,以及网易对电商业务的重新考量。

考验用户黏性

网易推手此次“另起炉灶”不同于此前依托于微信平台的功能升级,而是直接上线App,尝试弱化与微信的关联。实际上,网易推手与微信的交集并不频繁,小程序、公众号、广告成为企业掘金微信社交流量的三种方式,但网易推手一直没有在微信上线小程序,也少有广告投入。

尽管两者交集不深,但不可否认的是,网易推手弱化与微信的关联后,会失去微信端的庞大社交流量。北京中清研信息技术研究院副院长、电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营接受北京商报记者采访时直言,此前与网易推手在微信端黏性不强的用户或将成为流失用户。

一位不愿具名的推手表示,好的店铺对用户黏性有很高的要求。但他的店铺粉丝在开店初期经历快速增长后,当前增速已经放缓,且因为大量粉丝购买商品的频次不高,店铺用户数量一直处于高度流失状



态,收益也随之下降。上述人士解释称,维护粉丝并转化为忠实粉丝,需要投入众多精力和成本,同时网易推手以网易严选、网易考拉海购商品为主,相较于综合类电商、跨境电商等平台,网易推手中的商品品类丰富度与价格并不具有明显的优势。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚表示,网易推手将社交流量变现和导流本身就存在难度,社交以人为中心,而人的需求是不可控因素。专业的产品推荐平台高频次的推荐难以获得消费者信任,而熟人之间低频次推荐并不具有影响力。网易推手在获取部分稳定流量后,需要寻求更多的变现途径。

寻求合适土壤

对于当前的电商行业来说,线上流量的天花板是共同要面对的问题,找寻新的流量池成为当务之急。可以看到的是,包括阿里、京东等综合类电商在不断强化供应链拓宽品类涉及的深度与广度,挤压着垂直电商和新兴电商的生存空间,而聚焦社交流量的微信则被视为可实现流量变现的新掘金地。当众多电商企业、品牌商纷纷投靠微信时,网易推手脱离微信显得有点“逆行”。

对此,网易推手方面认为,推出App是基于老用户的体验调查数据做的更新迭代,目的是为了给用户带来更好的体验,在这样的基础上,网易推手推出App,恰恰是一种顺势而为。

实际上,网易推手的阵地转移可以被理解为是在寻求更适合自身生长的土壤。在赵振营看来,之所以要脱离微信,是因为网易与腾讯的“气质不符”,同时网易推手也难以从微信端海量的流量中识别黄金用户。他认为,网易以经营产品为中心构建业务布局,腾讯则是偏向于以用户为中心,商业逻辑上的差异会导致双方在流量合作方面出现差异。社交流量可以实现货币化的前提是流量具有共性,尽管腾讯微信端聚集了大量的社交流量,但流量体量对于需要找寻精准用户的网易推

手来讲过于庞大,网易推手难以在复杂和庞大的社交流量中找寻消费共性,导致流量的有效转化率较低。

微盟移动营销事业部总经理卫晓祥在接受北京商报记者采访时称,就像阿里和腾讯对待流量的态度各不相同,阿里重在实现流量的变现,可为愿意购买流量支付费用的商户开放流量;但腾讯本身更重视社交,为保证用户在微信端良好的社交体验感,腾讯并不会将全部流量对商户开放。

借力内部生态变现

脱身微信端的网易推手对网易整体电商业务的拉动价值,或将大于本身的社交价值。当前,网易已经搭建网易严选和网易考拉海购两个电商平台,无论是在网易推手公众号还是在网易推手App中,前两者都位于网易推手的首频界面中,网易推手所销售商品也是来自于此。分析认为,网易推手App独立上线后,三者将实现支撑与互动并相互引流,促使流量在网易电商的体系中流转,网易电商体系或渐成雏形。

李勇坚直言,网易推手自建App,前期尝试性大于后期的实质作用。人口红利逐渐消失,自建App或许为网易新的营销方式,尝试获取发展空间,一定程度上并不意味着企业可以预估新项目能够获得实际的收益。在电商领域中,网易电商业务的影响力和市场占有率有限,即使有网易邮箱作为电商业务推广的入口也较为局限,网易推手从公众号变为独立App,可以为网易电商业务获取流量增加新的入口,但能否成为网易获取流量并提高黏性的利器难以预估。

对于网易推手来讲,社交与分销返佣相结合是平台当前阶段的主要模式。实际上,两者会加速流量产生裂变,缩短企业获取流量的时间并减少成本。但李勇坚强调,短期内企业依靠分销返佣获取流量红利,但窗口期很短,从长期来看,分销返佣是企业拓展新模式的基础和工具,但还需要寻找更好的流量变现通道。

北京商报记者 陈克远 赵述评/文 宋媛媛/制图