

云集创始人兼CEO肖尚略：

# 互联网商业化改造释放个体价值

## 释放个体价值

“让买卖更简单，让生活更美好”，云集为自己定义的使命与阿里巴巴“让天下没有难做的生意”何其相似，这也表明，就像淘宝当时依赖成千上万中小商家的发展模式，云集的发展离不开平台上的个体用户。

“商业主体在变小，同时也在变多。互联网商业化的1.0和2.0阶段分别帮助规模性企业和中小企业在互联网上生产信息和发布信息，那在当前的3.0阶段，聚焦的主体就是个体。”在肖尚略看来，互联网的商业化改造如今已经到了个体解放的阶段。做出这样的判断是因为注意到，越来越多的网民将获取信息的核心渠道转向社交网络，而非搜索和门户。

如何理解个体的商业价值？从云集的商业模式来看，云集将自身的商业模式概括为S2B2C，S代表了供应链也是平台的云端资源，连接了B端的个体店主和C端的消费者。具体来说，就是通过口碑传播的方式招募店主，并向店主提供商品供应链、物流、IT、客服等资源，以商品为连接，让每个消费者也可以一键开店成为新的店主，降低做生意的成本。

曾有零售行业专家形容，社交电商在前期几乎没有广告投入的情况下，利用社交媒体的渠道，以“用户去发展用户”的模式迅速铺开市场，实现了模式的创新，这是个体商业价值的一种体

现。但肖尚略认为，个体用户已经成为商业零售的连接要素，在基于人与人之间的信任关系下，不仅是在营销方面，它能极大地降低商业零售成本，并有机会让效率变得更高。

## 走精选路线

跑通的商业模式让云集在市场上得以立足，但企业的进一步发展有赖于对商品的把控以及对用户进一步的精细化运作。尽管社交电商的模式让云集找到了一条线上流量的突围路径，但是相较于天猫、京东等综合型电商平台，在商品的品类覆盖程度上远远无法比拟，这也让肖尚略将云集的选品定位在满足某一类特定人群的需求上。

“为什么我看不懂云集卖的东西，感觉什么品类都有，而且很多品牌都没听过？”肖尚略曾面对过这样的问题，他表示，似乎云集经营的品类很多，但主线是满足用户家庭消费的需求。“我们

希望用户80%的家庭消费需求都可以在云集满足，但是每个细分品类我们只做极少的品牌。”

实际上，相较于动辄三五千万选品的综合型电商，云集的选品数量仅保持在3000-5000个，相当于前者的万分之一。其中原因并非是供应链资源有限，而是企业选品策略的结果。

“云集的商品策略是全球精品，就一季度而言，我们上线了4000个SKU，但合作的供应商就有700多个，相当于每个供应商提供的SKU不超过7个。”肖尚略表示，之所以要这样做，因为云集都是与品牌商直接合作，而品牌商大多有上千个SKU，平台希望先经过一轮过滤，挑出最好卖的商品，然后再推荐给店主和消费者。

## 聚焦高品质用户

在云集等一批社交电商的商业模式中，供应链连接的核心两端，一端是商品，另一端是个体用户，当在云集的模式

下，后者更着重体现在店主用户上。也正如云集对商品的精选理念一样，云集对店主用户也有一定的筛选标准。

根据云集最新披露的数据显示，目前云集拥有店主用户300万人，VIP（消费者）用户数近3000万人，2017年全年交易额超100亿元，日销售额最高超过2.78亿元。对于云集来说，这样的用户体量不算太多，但这不是肖尚略担心的问题。

肖尚略称，云集在成立初期是免费的，店主用户增速很快，形成了很大的基数，但是云集很快发现了问题，当时的很多用户活跃度很低，购买和分享的频次也不高，这对于平台发展来说其实是有负担的，后来便设定了398元的平台使用费。

“对于愿意付费的用户来说，他们分享、消费的意愿更强，这也是平台需要的高质量用户。”肖尚略说，将有限的资源集中到设了门槛也愿意进驻的用户身上，用平台流量尽可能喂饱每一个用户，可以更加充分地发挥出每一个个体的商业价值，这也会提升平台的运营效率。

据悉，目前云集单月新增店主数量在40万名左右。但肖尚略认为，过快增长不是一个好事情，云集更希望有节奏的高质量增长。他表示，在2018年的发展规划中，云集会更加开放，通过与如珀莱雅、御泥坊等品牌合作，共同开拓新的用户。

北京商报记者 陈克远

## · 资讯 ·

### 宝宝树升级早教业务 扩张产品线强化流量变现

北京商报讯(记者 王晓然 实习记者 刘江丽)母婴电商已是红海一片，但早教市场仍有巨大空间。4月23日，在宝宝树小时光品牌升级发布会上，宝宝树小时光负责人陈修楠介绍，宝宝树小时光正式从家庭记录式工具型产品全面升级为有声阅读与成长记录并举的产品型家庭服务平台。中国社科院财经战略研究院主任李勇坚认为，此举或为宝宝树扩张产品线实现流量变现的重要举措。

据悉，升级后的宝宝树小时光App以提供丰富而高品质的有声阅读内容为核心服务。除了与行业阅读内容生产者展开合作提供有声内容外，升级后的App将聚焦生产更多“开放式”的内容。

李勇坚认为，对于母婴行业玩家而言，如何抓住市场空白点、解决消费者痛点是必须考虑的问题。当前母婴商业已成红海，而早教服务产品市场仍有巨大挖掘空间。作为一种无形商品，消费者在选择早教服务产品时对价格敏感性相对较低，但对于服务平台公信力要求较高。当前早教服务产品较多但品质参差不齐，如何选到优质产品反而成为消费者痛点，而宝宝树已在母婴行业树立了一定声誉且积累了大量流量，升级早教服务产品只是顺势而为。

据悉，宝宝树小时光还将与宝宝树推出的“故事妈妈”共同搭建线上线下融合的早教阅读场景“妈妈绘本馆”。陈修楠介绍，宝宝树计划在全国范围内开设100万个妈妈绘本馆。

大V店创始人兼CEO吴方华：

## 以会员制突破母婴电商发展瓶颈

当综合类电商以强姿态切入母婴市场挤压着垂直电商的生存空间时，更为垂直的母婴电商平台如何找寻自己的定位并拓展生存空间，已然成为众多创业者的焦虑点。母婴社交平台大V店创始人兼CEO吴方华在接受北京商报记者专访时称，相较于在流量和商品占据优势的综合类电商，做会员制的精细化运营是母婴社交电商的突围方式，通过精选商品契合更为垂直的消费需求。同时，母婴社交电商还需做重用户运营，以内容和线下活动加深用户对平台的黏性，提供深度甚至是定制化服务。

以会员制精选商品与综合类电商的海量商品相抗衡，不失为母婴社交电商的先天优势以及后发实力。在面对综合类电商拓展母婴品类，以及众多垂直类母婴电商抢夺市场，吴方华将会员制设定为大V店在行业中突围并站稳脚跟的利器。吴方华直言，当垂直类电商

平台能够为消费者提供的SKU有限时，提供更加契合消费需求的高品质且具有价格优势的单品，是平台拉拢消费者的关键。

实际上，聚焦于母婴电商的消费者，更为关注产品本身的质量，对价格也更为敏感。面对综合类电商提供的海量商品，这类消费者难以在短时间内锁定所需的商品。吴方华强调，小而精的会员制服务，在对海量商品进行初步筛选后仅留下适合平台内消费者需求的精细化商品，便于教育和引导消费者找寻“合心意”的商品。

尽管SKU有限，但大V店提供的母婴商品涵盖大品牌、小众品牌以及定制化商品。吴方华解释称，平台依靠线下的高黏度用户对大品牌的人驻产生吸引力并与综合类电商形成价格优势，平台对引入的小众品牌更为注重质量，而与工厂紧密联合生产的定制化商品则倾向提升用户体验感。吴方华强调，大V店从选品、

测试到最终决定上架某件商品，平均周期为半个月，较长的周期也是会员制提供更为精细化的运营服务。

当母婴社交电商在选品方面精益求精时，为垂直人群提供定制化服务以强化用户忠诚度，是母婴社交电商的必修课。吴方华称，垂直类电商要将用户运营做重，以人为核心运营平台，而不仅仅是充当零售商的角色。大V店一直围绕线下社交进行布局，通过高频次的线下活动与平台内的用户进行互动，并根据更为垂直的消费人群提供定制化服务，将用户对平台的黏性做深。

据了解，大V店以亲子教育为中心搭建母婴社交平台，为平台内的妈妈群提供购物、社交、学习等服务。在推广阅读方面，大V店以社群为载体，通过各种精读会、分享会、故事会等丰富的线下活动践行亲子阅读。

北京商报记者 陈克远 赵述评