

迷恋社群卖货 电商组团取经“微商”

在流量闸门逐渐拧紧的过程中，电商巨头们寄希望于带有分销性质的社群，渴求着有效流量。近日，北京商报记者多路调查发现，电商巨头在微信暗中拉起了“内购群”，部分内购群带有分销属性，还设有相应的激励机制。分析认为，电商巨头疯狂拉群的举措是对流量“裂变”的一种条件反射。和曾经单纯购买流量转化为订单相比，电商正尝试用蓄水养鱼的方式积攒有效流量。

组建内购群

机械一般分享商品优惠链接的“内购群”，充斥着多数人的微信，京东内购群、苏宁内部福利群、拼多多安利好货群……电商巨头们的身影频繁出现在微信未读信息的列表中。

在一个有着363人、名为“凤尾竹京东内购优惠群”的群里，群主凤尾竹每天要分享上百款带有京东优惠券的商品链接，发布上千条促销信息。在群里，凤尾竹分享的商品可谓是五花八门：袜子、牙膏、洗发水、红豆薏米茶、儿童玩具……既有不超过50元的商品，也有单价过300元的护肤品、酒水。只要是生活中需要的商品，都会往群里发链接，总会有人在这些分享中发现一两个需要的。”凤尾竹抱着这个想法，几乎不间断地发着促销信息。

凤尾竹现在是超级会员，计划在本月发展更多的超级会员，成交更多订单成为导师，这样返利比例就能从20%升到30%。这个内购群的背后是一家名为“芬香”的社交电商，其声称与京东旗下的社交电商京喜建立了长期合作，专门为京喜乃至京东获取流量。对于双方推广方式，以及芬香的运营策略，截至北京商报记者发稿，芬香方面并未给出具体的回应。

对于微信中众多京东内购群，京东方面直言不讳地承认其是一个重要社群电商创新项目。据了解，该项目为京东超新星计划，针对不同群体，京东开发了不同的微信小程序。例如，针对自然人、微商和宝妈上线了芬香，品牌导购员有云店，与邮政储蓄银行合作的特邮惠，服务安装人员的京小服，中介、监理、设计师的京小家等。

微信里扎堆的内购群，不只有京东一家，苏宁、拼多多、唯品会等电商企业也在发力。一位消费者告诉北京商报记者，自己被朋友拉进大概20多个苏宁购物的群里，每个群人数都在200人以上。他的朋友是厂家外派苏宁驻店导购的员工，每天会在群里发推客、苏小团或者苏宁精选的链接，商品包括水果、生活用品等。

值得注意的是，不甘落后的电商企业鼓励分享商品链接的群主扩大购物群的人数，为提高商品成交量打基础。在一些社交平台上，部分网友晒出某电商平台3月销售额和社群指标截图。该电商企业要求微信群人数要在3月3日前达到每人每群至少250人，9天后达到400人，后期群人数每天增加3人。

小幅折扣引流

事实上，不只是电商平台，品牌方也加入到收割线上流量的阵营。一位姓杨的消费者告诉北京商报记者，由于许多品牌门店已经记录下会员的详细信息，所以疫情期间她收到了很多销售员添加好友的信息，并被拉入了各种群里。

“有一个品牌的客户经理已经和我对接很久了，她会根据我的职业、消费水平和喜好等不时为我推送能够接受的衣服价格和风格。”该消费者说道：“中年人对品牌的选择是比较固定的，对于经常消费的品牌我还是愿意加群，因为能了解到换季打折的信息，群里也会发布直播等活动。不过很多群我设置了免打扰模式，也没有在里面说话。”

而超低折扣、返佣成为品牌流量得以快速裂变的前奏。一场服装品牌GXG母公司慕尚集团“满10件1.1折”活动，为旗下小程序商城赢得了超千万元的日销售额。而对于家电品牌TCL来说，一场以员工内购会、亲友享好礼为主题的直播首秀，开播10分钟销售额便超150万元。在其搭建的返佣体系中，销售员总数已超过3万人。

内购群里，低价、优惠券永远是吸引消费者下单甚至成为群主主动转链接的动力。北京商报记者通过对比发现，同款商品，京东内购群里的券后价比京东商城价低1/3，有些还会更低。以霸王美达专卖店的霸王洗发水为例，内购群领券后的价格为24.9元，京东商城App的价格为49.9元。

此外，针对该商品发放的25元优惠券，消费者只有通过内购群提供的链接进入才能领取，京东商城App并没有。多位商家均向北京商报记者表示，这些内购群的优惠券均是隐藏优惠券。京东相关负责人也解释称，这些优惠券属于商家专门区别于京东主站所设置的优惠，目的是为商家新开辟触及更多群体的销售渠道。

正是看起来有些神秘，在“特殊”渠道才能领取的优惠券，吸引着消费者的下单与转发。价格导向是内购群中消费者的共同画像，至于能否成为长期的稳定用户这是后话。对于想要提高眼前业绩的商家来讲，内购群有些“必不可少”，聚集着数百人的内购群正逐渐成为品牌商减轻库存压力、提高转化的渠道，在微信社群中实现分享裂变和销售。

然而，内购群里刺激用户的折扣、返现，激励用户再招揽下家的返利，其火爆程度能持续多久则存在众多疑问。从品牌角度思考，折扣与返佣只是企业完成的一个阶段性竞争，或者是进行电商数字化的策略，而不能成为长久之计。无论是经济回报率还是商业游戏规则都无法支撑。”太和智库创新战略顾问唐兴通解释称。

购买力后劲不足

在电商近乎疯狂设立内购群的背后，无疑是对流

量匮乏呈现出的焦虑。唐兴通认为，电商对流量的焦虑源于对未来的不确定性。参与流量竞争的线上玩家越来越多，流量价格也越来越昂贵。一旦未来无法保证流量正向输入，电商的增长便会受到限制。

“中国电商前期在巨量用户的驱动下，获得大量利润的过程比较轻松，但多数电商平台并未在这个过程中积累下顾客深层价值挖掘的能力。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营将当下电商企业的焦虑归结于早期的“不作为”，卖货思维导致各电商平台的利润来源节点相对单一，在用户高速增长的过程结束之后其进一步增长的空间就变得相对有限了。

同时，唐兴通还强调，可以看到，电商与品牌商曾经单纯购买流量，将其转化为订单为主的方式已经变得落后。现在许多电商在采购流量之外，开始经营客户关系，增强客户重复购买的行为，以客户推荐客户的方式挖掘流量的价值。和杀鸡取卵获取流量相比，他们在尝试蓄水养鱼。”

不过，赵振营认为，电商拉群分销商品更多是因为

他们在顾客潜在价值挖掘上能力薄弱。中国的每一个电商平台都可以说是拥有海量用户，然而由于产品矩阵建设的落后，卖货收入在各大电商平台的收入中占比过高，单个顾客的贡献值比较低，用户增长就变得尤其重要。”

赵振营进一步称，当顾客和平台的关系确认下来之后，平台应该在深入研究顾客潜在需求的基础上整合资源，从而提升单个顾客的贡献值，避免由于用户数量增长速度下降而带来的收入增长乏力。所以流量增长焦虑是一个伪命题，本质是顾客价值挖掘能力不足。”

近年来，随着互联网用户增长放慢和三四线用户资源的开发殆尽，电商平台的流量增长开始进入瓶颈期，中国电商开始由流量驱动进入到服务驱动时代。赵振营认为，踏入资本市场多年的电商巨头，增长速度是支撑股价的关键因素，一旦增长速度陷入停滞状态，资本市场带给企业的压力也就体现出来了，陷入流量焦虑也就是情理之中。

北京商报记者 赵述评 何倩

北京苏宁启动春季家装家电节 助力市场经济复苏

随着疫情防控形势的持续向好和大众消费意识的明显改变，北京疫情期间消费日趋回暖。后疫情时代，带有健康标签的家电迎来爆发式增长，同时也催生了消费服务的新拐点。由此可见，后疫情时代家电消费市场或将迎来转型期。为了助力家电市场复苏，北京苏宁正式启动家装家电节，推出“3000万消费券全城送”“线上家博会”等一系列活动，全面推动北京消费市场的恢复发展。

后疫情时代，健康家电驶入快车道

“这段时间，我家添置了好些新家伙，如吸尘器、除螨仪、挂烫机、空气净化器、消毒柜、除菌洗碗机等，虽然花了不少钱，但为了家人的健康，值！”家住北京朝阳区的刘女士说道，这段时间她非常关注健康状况，健康家电买了不少。

受此次疫情影响，消费者购买家电更关注空调能否获取新鲜空气和具有除菌等健康功能，更注重冰箱的保鲜时长、内部存储空间的大小。消费者对健康生活、家庭消毒除菌、日常防护空前重视，进一步推动了健康家电市场的发展，催生出更多健康细分品类家电。健康产品也不再局限于消毒柜、除菌洗衣机等传统品类，蒸汽拖把、挂烫机、洗碗机、净水器、果蔬消毒机等更多结合不同场景的新兴品类不断出现在消费者视野，推动促进了除菌类、健康类家电产品的消费升级。

数据显示，3月1日-15日，苏宁健康家电全渠道销量环比增长218%，中高端健康家电增长110%，消毒柜、挂烫机分别增长172%和98%。同时，3月15日单天，具有环保、除菌等健康功能的小家电，销量同比增长213%。事实上，健康家电、消杀品类需求的暴增，彰显了疫情之下消费者对于健康需求的愈发重视。

未来，健康家电的发展预计会呈现出两大趋势，一方面是健康功能向全品类方向加速普及，另一方面是家电在健康技术方面会持续提升。这也决定了除了专业的消毒柜产品外，在冰洗和厨卫等消费者使用频次较高的产品方面，会更多地融入健康属性，同时在消毒、健康科技水平方面有显著的提升。

“防疫保供网上行”释放消费新动能

为了刺激消费市场的全面发展，近日，北京市商务局正式启动“防疫保供网上行”促消费活动，活动持续一个月，旨在特殊时期联合北京各大企业，促进消费提档升级，加速推动北京消费市场的复苏。

北京苏宁积极响应，率先发放3000万消费券，涵盖电器、PP体育、家乐福、红孩子、苏宁百货等多个业态，消费券以电子券形式发放，消费者可通过北京苏宁微信公众号、北京苏宁官方微博、苏宁云店小程序和苏宁易购门店领取。

据了解，此次北京苏宁发放的消费券包含50元通用券和2950元家装套券，家装券根据可用产品类型分为100元、200元、300元和500元四种不同面值。领取成功后，消费券将自动存储在消费者的苏宁会员账户中，使用时系统会根据购买的商品类别进行自动适配和抵扣计算，做到发放、领取、消费和兑现全程可追溯，



操作更方便。

北京苏宁总经理郝嘉认为，发放消费券是恢复消费信心的常见手段，苏宁从“时间窗口”与“收入”两方面创造更多消费，并利用大数据技术、24期免息、移动支付等优势，迅速拉升用户消费热度，精准刺激消费人群。“随着疫情的缓解，经历‘低欲望’居家生活的广大消费者需要更多补偿性消费，苏宁消费券满足了这部分人群的需求，感谢他们为‘战疫’付出的努力。”

在消费者切实享受到北京便利消费、品质消费的同时，为保证安全消费，北京苏宁物流在确保1小时达、半日达服务时效的同时，在末端配送上实行无接触配送服务，提前给消费者发送短信提示，与顾客电话约定具体配送时间和地点，确保配送安全。

启动“春季家装家电节”，助力市场经济复苏

随着复工复产全面展开，消费者蓄积已久的“焕新”需求将陆续释放，家装市场预计将在3月底迎来一波爆发。郝嘉认为：“目前来看，消费回暖趋势明显，各行各业都已经开始积极投入到市场复苏上来”。

针对3月底的春季家装家电节，北京苏宁联合爱舒、科勒、TOTO、欧派木门等十大家装品牌和A.O.史密斯、老板、方太、海尔、美的、戴森等知名家电品牌，共同打造北京首届线上家博会，在特殊时期将活动从线下“搬到”线上，为消费者升级消费体验的同时，进一步推动家装企业的销售模式转型。同时，北京苏宁与品牌商将联合推出爆款5折起、24期免息、看直播抽大奖、红包雨等优惠举措，通过多层次的活动丰富线上家博会形式，并以给力的价格让利消费者，全面激发春季家装家电市场。

除线上家博会外，北京苏宁还将联合家电、3C等品牌，推出超百款爆款机型，优惠低至5折，购买家电参加以旧换新最高可补贴1500元、家电套购最高优惠可达8000元、办理橙分期，最高可直降3512元等优惠活动。在服务方面，北京苏宁还承诺质保60天，刷新家电、3C市场的服务标准，通过持续周期更长的价格保护政策，让消费者可以长时间享受降价优惠，为消费者保驾护航。

此次春季家装家电节中，苏宁小店和苏宁家乐福与苏宁易购实现资源协同；苏宁小店小票当钱花”无需购物抽大奖可赢千元购物免单活动”家乐福会员或家乐福购物小票到北京苏宁任意门店购物，就送100元”，带给消费者更有创意的玩法和更多的活动福利。

“现在看来，疫情影响的确加速了消费方式的变革。”郝嘉表示：“北京苏宁在这一特殊时期也为‘宅’经济、‘云’生活，推出了例如苏宁推客、苏小团、苏宁拓客、场景直播等多种拉动消费的新模式，希望更多的品牌与我们一起全面激活春季消费市场。”

聚焦社区，丰富到家服务场景

除了家电、家装领域，苏宁依托苏宁小店、家乐福等贴近消费者的场景布局，从新增服务和升级服务两方面着手，疫情期间全面提升消费者到家服务体验。郝嘉认为，虽然疫情已经得到了有效控制，复工潮已经来临，但各行各业恢复到疫情之前的水平还需要一定的时间，所以很多消费者还是会选择到家服务。

在升级到家服务方面，苏宁形成了从30分钟到1小时达、半日达的多层次配送服务，覆盖范围从1公里、3公里扩展到10公里。同时，随着1小时场景生活圈”轻量版会员产品”随时会员”的正式上线，到家服务融合了多项苏宁独有福利，通过更有颗粒感的场景来完成针对性供给，以用户为核心，形成更好的业态协同、场景贯通和数据打通。

除了苏宁小店和苏宁家乐福外，苏宁生活帮也在到家服务方面时刻围绕用户需求进行产品的升级。疫情期间用户对于杀菌消毒服务的需求日益旺盛，苏宁生活帮及时推出全屋消毒灭菌服务；3·15”期间苏宁生活帮实现四大保障和两大升级。此外，生活帮在洗衣服务方面进行了无接触取送和衣物全流程消毒的升级。

在物流配送方面，苏宁大件特色服务”准时达””送装一体”成为疫情发生后用户心中最靠谱的服务之一，针对大家电、家居、家装等产品打造一站式解决方案，以专业的配送安装一体化，为用户带来一键购物、即买即享”的便利，省去了在家等待的麻烦，也减少了服务工程师的上门频次。同时，苏宁物流推出的”家电器居九道防护”也升级了服务标准，成为物流行业通行标准。

从苏宁到家服务的模式来看，目前已经逐渐渗透至消费者生活场景的方方面面。不仅结合场景实现了全品类的覆盖，并推动业态、物流体系协同，将生鲜、家政服务等业务融入其中，实现社区零售的多元化服务模式构建；在到家服务方面，我们始终围绕和关注用户的需求，不断优化业务配置，推动服务效率提升，打造贴近居民的消费新场所。”郝嘉说道。