

## 社交电商，一股潮水破闸而来……

记者 严瑾 王心怡

社交电商又火了！一股潮水正破闸而来——

5月3日，“会员电商第一股”云集在美正式挂牌上市。

前天，同样走会员电商路线的“贝店”宣布拿下高领、红杉等投资机构8.6亿元融资。

连全国最大的电商平台淘宝，最近也开始内测一款叫“淘小铺”的应用，声称要把它打造成“人人都可参与的社区电商”……

社群电商火热的背后，是营销模式的大胆突破和对消费者的重新定义，这也让他们在电商巨头云集的夹缝中，找到了一片天空。

正如吴晓波所说：“社群电商的出现，实际上是让流量重新回到私域化，这是对垄断霸权的一种反抗。”

不过，从它诞生的那一刻起，因为其“会员制”和层级返利的模式，与“传销”非常相像，又免不了被外界诟病。

那么，作为社交电商主力军的商户、消费者是怎么看的呢？他们又是怎么被云集等平台改变生活的呢？



### A “一小时能卖出1万口锅”

“在云集上，我们最高峰的时候，一小时就能卖出1万口锅。一天之内，就能卖出外商一年下的订单。”在4月广交会座谈会上，当宁波沙马家居的总经理王佳说出这番话时，不少同行露出了惊讶的神色。

王佳是宁波最早入驻云集的供应商之一。2013年，坚信“贴牌代工终究没有话语权”的他，开启了一段外贸人的二次创业之路，向内销市场打出了自主品牌“左家右厨”。

一开始，王佳打算从实体店入手，可高昂的成本，使得零售价即使定为成本的3~5倍，也只不过盈亏平衡。

“不仅是实体店，当时以天猫、京东为代表的平台电商，也让我们感受到了瓶颈：大品牌已经占去了很大流量，小品牌要想突围非常困难。”

这时，云集CEO肖尚略给他带来了启发。“他想用分享经济的模式，打造一个去中心化平台。”肖尚略是王佳在浙江大学读MBA时的同学，两人所见一致。

2015年，云集刚上线，王佳便捷足先登。

“当时做出这个决定，与其说是相信云集，不如说是更相信肖尚略这个人。”王佳一脸欣慰地说。

后来的业绩果然没有令他失望。从初创到上市，短短4年，云集一路爆发式增长，2018年成交总额就做到了227亿元。同时，“左家右厨”在云集的销量，也从最早的一年200万元，涨到了去年的1.5亿元。

在云集上市的答谢晚宴上，不仅肖尚略春风得意，王佳也异常兴奋。

除了“左家右厨”，太平鸟、奥克斯、方太、雅戈尔、GXG等宁波品牌商在云集都有布局。两个月前，宁波原创女装品牌白鹿语在收到云集的邀请后欣然入驻。但是，据首席设计师傅文洁介绍，目前他们在云集的销售业绩，和其他大平台相比，似乎还并不理想。“可能是平台知名度的原因，云集现在还比较小众，本身流量并不大，其他品类也不够丰富。”

看来，“爆款”到哪都不好复制。

王佳的理解是，他在云集的成功部分得益于入驻较早、粉丝基础广，但他相信“宁波不缺制造的实力，缺的是找对实体和线上穿插引流的方法”。也许，以云集为代表的会员制社交电商，可以给更多供应商打开一扇窗。