



C

不能把新型商业模式简单和“传销”划等号

不可否认的是，围绕着上述这些社交电商平台的争一直没停过。

在搜索引擎里输入“云集、环球捕手、云品仓”的关键词后，“传销”二字总会在搜索栏里伴随出现。

事实上，早在2017年，“云集微店”便收到来自杭州滨江市场监管局的处罚单。相关部门认为，公司的部分推广形式与《禁止传销条例》有冲突。

无独有偶，今年3月，国内电商智能导购App“花生日记”，同样由于“涉嫌传销违法行为”，被累计罚款没收了7000余万元。报道称，该平台“采取多层级佣金计提制度和会员升级费用等手段，形成31530个以运营商为塔尖的金字塔结构，会员层级最长达51级。”

那么，云集现有的“分销”“返利”等玩法，是否完全合规呢？

云集官方对此回应称：“在云集上，被邀请会员的购买和销售行为均和邀请者的收入并无关系，会员与会员之间并不存在层级。公司创新的商业模式，是在为传统电商的发展不断谋求新出路，但新模式在传统电商行业中需要有一定的被接受过程。”

不过，这次在招股说明书中，云集也特别提到：“如果我们的商业模式被发现违反了适用的法律法规，我们的业务、财务状况和运营结果将受到重大不利的影响。”

宁波工程学院的法学讲师杨绍兰说，根据《禁止传销条例》和相关法律法规的规定，只要同时具备以下三点就可认定涉嫌传销：一是交纳入门费，交钱后才可以计酬和发展下线；二是直接或间接发展下线，即“拉人头”，并按照一定顺序组成层级；三是上线能从其发展的多层级下线会员的销售业绩中计提报酬。所以至少要形成三个层级的团队计酬方式。

杨绍兰认为，对于社交电商的健康发展来说，应通过合规的方式设计其商业模式。现在，云集修改了商业模式：首先，缴纳会员费可得等价礼包的设定，降低了会员费被认定为“入门费”的风险；其次，客户经理只能获得直邀店主的招新奖励以及销售佣金，使得这一块不再是三层计酬。从云集招股书披露的信息来看，其现有的商业模式，已经得到了杭州市相关市场监管部门对其合法合规经营、不违反《禁止传销条例》的口头认可。

“新型商业模式能否生根发芽，必须跟当地的制度环境匹配。但我们不能机械地把现有评价传销的标准，简单地套用在云集等社交电商的评价中，进而否定社交电商本身的价值。”浙江大学宁波理工学院商学院常务副院长、宁波市电子商务研究院执行院长林承亮说。

林承亮认为，消费者鉴别合法经营与非法传销的参考之一，是看它的本质，究竟是在销售真正有价值的产品，还是靠直接或间接的“拉人头”来牟取暴利。

他建议，政府相关部门也应该创新监管，比如通过大数据分析、消费者调查等手段，判断一种业态究竟是否合法合规，在此基础上，只有从业者自觉地维护游戏规则、消费者理性地辨别优劣，这一新兴业态才能处于良性循环。

B

社交会员电商的云集风向

王佳认为，与传统电商平台相比，云集供应商的打法非常不同：

“在传统电商平台上，获客是相当被动的。要想一年销量过亿，确保自己在竞价排名中靠前，商家至少得组建几十人的团队、砸下几十万的推广投入。但在云集，短短几分钟之内就能薄利多销。完成过亿的销量，只需要5位员工负责发货和客服就够了。因为促销定价都交给云集，营销则来自会员们在朋友圈、微信群的自发推广。”

“在传统电商平台流量告急的时代，获客成本更低的社交电商，正在成为重要的流量入口，这正是目前电商发展的过程和趋势。”鄞州区商务局电商相关负责人说。

在不少业内人士看来，云集，正是S2B2C、会员制、分销制等多种社交电商模式的“集大成者”。它的上市，或将成为社交会员制电商“从非主流迈向主流”的标志。

更有意思的是，类似云集的玩法，正在电商界“遍地开花”：

走S2B2C路线的“爱库存”，去年在资本寒冬下完成了1.1亿美元的B+轮融资。

走会员电商路线的“贝店”，就在云集上市一周后，宣布正式拿下高领、红杉等投资机构8.6亿元规模融资，成为名副其实的独角兽，现已积累了超过5000万名会员；

连全国最大的平台电商选手淘宝，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”。

在这场社交电商的盛宴中，有人看到了商业逻辑的改变——

“过去，消费者在传统电商平台下搜一件产品，首先是去搜喜欢的品牌，而在社交电商下，消费者的第一反应不是品牌，而是推荐的这位朋友可不可信。”王佳说。

有人看到了传统微商蝶变的趋势——

“过去，做微商的起步很高，既要花几万元代理费，又会囤下一大堆库存。但现在，只需要会员费就能成为代理，库存、发货和SKU（库存进出计量单位）都由平台解决，门槛大大降低。所以几乎一夜之间，许多传统的微商、线下实体店的销售，统统转战到社交电商。”上海力合品牌策略机构总经理赵杨说。

还有人认为，像云集一样的“会员制”社交电商，未来或将带来更复杂的玩法——

“目前，云集会员的权益在商品价格上体现得淋漓尽致。但由于很多品牌对产品价格会有保护，这就意味着会员制电商得把自营产品作为主要盈利点，缩短供应链，像美国最大的连锁会员制仓储量贩店Costco一样，以更低的成本、更高的利润来触达会员。未来，平台可能还会不断强调会员权益，将会员权益与其他跨界资源相互整合转化。”一位为云集提供服务的电商从业者说。

