

# 被社交电商改变生活的一群人

记者 王心怡 严瑾

5月3日晚上9点半，云集在美国纳斯达克上市，创始人肖尚略并没有选择远赴大洋彼岸，而是在杭州西湖畔完成了远程敲钟仪式，低调却也是另一种张扬。

当钟声敲响的时候，宁波店主郭姝和应邀出席的数十位来自全国各地的付费会员，相拥在一起，泪流满面。

“那场面，别人会觉得我们是疯了。”郭姝说，钟声一下又一下就像击中他们的心脏。

正如围观的人无法理解他们为什么激动那样，更多的人在好奇，云集究竟是什么？

## 1 会员

陈欢是在宝宝出生不久之后注册的云集会员。当时，她的诉求很迫切，身边找不到靠谱的代购买奶粉，云集上正好有。那会儿，她完全是把云集当成京东、淘宝这类的APP在用的。

后来，陈欢陆陆续续地在云集上买了母婴用品、生活日用品、生鲜水果等十来次后，她逐渐发现自己在云集上买的东西越来越多，超市倒是不怎么去了，“生活必需品大多能满足。”

这样一想，陈欢觉得，倒不如花个398元成为钻石会员。钻石会员享有许多权益，包括购物返利、各类优惠券、获得云币等。成为钻石会员意味着成为店主，可以销售商品，还能往上晋升成客户经理和服务经理，这其实是钻石会员的核心。

像陈欢一样，育龄女性正是云集的主力军。云集路演时也提到，其目标用户主要为25至39岁、月消费在1500元~3000元之间的女性。

有行业观察者评论，当数千万母亲的价值得到重视时，改变的就是数以千万计的家庭。同样，以育龄女性带动的家庭消费，同样可以爆发出惊人的能量。

钟鼎资本合伙人孙艳华投资云集之前，做过不少调研，他碰到过一个三线城市家庭妇女，她的朋友圈全部都是卖货的，她有空就翻翻朋友圈里的照片、商品，对她而言，刷朋友圈就是逛街。

“我们必须要去理解他们，听他们怎么说、怎么想，只有走到他们中间去，才能感同身受。不能站在自己的角度，评价这个生意好不好、用户值不值。所以说，如果不能放弃投资人

偏见的话，云集是很难被看见的，因为投资人离这样的消费习惯太远了。”事实上，给孙艳华带去震撼的消费习惯几乎每时每刻都在发生。

## 2 社交

翻开郭姝的朋友圈，大家都能感受到她的“拼命”，每天二三十条朋友圈都与云集话题相关。用她的话来说，虽然待在家里的时间比外面还多，但几乎很少看电影、追剧，大部分时间在捧着手机和平板电脑，要么是刷着云集的页面，要么是在微信群说话、发朋友圈。

在郭姝看来，包括她自己在内的大部分云集会员，刚开始是因为在云集消费能省钱，后来则是因为能赚钱。

“比如，你是一个新人，我要说服你注册云集成为钻石会员，一般会截图给你看，你做了会员之后返利基本在10%到40%之间。398元会员费几次购物下来就能回本了，更别说还有等值的礼包兑换券。你看着我赚钱会心动，会去尝试也卖点东西。”

“刚开始，我会一个个地找朋友说，我开了个云超市，你们家里有需要的可以到我的云超市来买，他们不注册也没关系，我拿到的返利都会以红包的形式给到他们，就这样一点点打开他们的防线。”郭姝说。

当时，外界也有不同的声音，郭姝想的却是，朋友本来就要买这个东西，你给他推荐，平台给你一些返利，无可厚非。

相比与郭姝，陈欢花了好长一段时间去做心理调整。她最后说服自己的是“我们在云集就相当于传统意义上的导购员，返利相当于是平台给我们的推广费，同时我们在推荐商品的时候，还会相互交流心得”。

比如卖一罐奶粉，她们会附上冲泡手法，适宜温度，告诉新手妈妈应该注意些什么，或者是配上自家孩子喂奶的萌图。

导购员这样的概念也反复出现在投资人孙艳华的脑海里，他一直在思考，通过人推荐的社交电商能做多大？

“大卖场有多大面积是有导购的，大概70%，尤其是化妆品、酸奶这些区域。有一些用户或者品类是需要推荐的，在一个大卖场里面，有20%、30%销售可以通过导购员卖出去。线上也大体如此，我们认为，社交电商有机会占到整个电商的20%~30%。”

孙艳华后来投资爱库存、谊品生鲜、兴盛优选的逻辑也出于此。

“信号出现的时候，你要关注它、研究它，并且认真地把事物的本质找到。当有价值的项目出现时，就能够更快抓到。”

