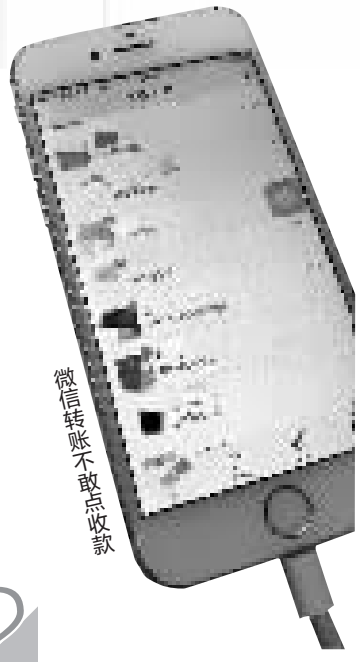

2

社群新模式的探索

云市集筹备期间，5位发起人各展所长，分工合作。

云市集企划人夏小猴负责规章制度和“游戏规则”的制定，并担任主持人把控节奏；擅长视觉输出的“产品经理”负责选品，严格把关图片资料内容；擅长管理的“纪律委员”负责维护群内秩序；另有专门的售后负责人，监督各商家及时处理售后问题。

为了打造一个单纯购物的社群，让消费者能在集中的时间段里尽情买买买，群内规定除了分享买家秀、搭配建议之外禁止闲聊；规定商家严格遵守出场顺序和时间，在10分钟内就算没有卖完产品也不能继续等；规定各家客服不得私下添加用户好友……就这样，一个像商城一样，晚上8点准时“开门”，集中营业2小时的“云市集”诞生了。

“2月份两家实体店整整歇业了半个月，完全没有人流，好在16个品牌都把自己的粉丝带进了群。”hakkō面包店主Ada表示，“能一下接触那么多志同道合的优质商户和品味契合的粉丝是非常难得的，大家‘互不认输’，每天都认真拍照修图，精心搭配产品。”

“能力强、经验足的品牌主理人们，一起出谋划策，销售期间也紧跟全场，随时沟通销售节奏和细节，给到建议，解决问题，帮助大家都达到更好的结果。”夏小猴认为，互相信任、互帮互助是合作顺利推进的重要因素。

“共享粉丝”有效地扩大了各品牌的流量池，但这么多商家聚集在一起，难免有分歧，这也是模式摸索过程中比较难的地方。做生意的人大多喜欢热闹、有人气的场面，起初就有不少商家担心没有人闲聊的群活跃度不够，变成“僵尸群”。偶尔也会有性子急的客服没忍住主动添加群内用户好友，或是在卖货过程中没有按规定指令发言而乱了节奏。

“大家都是朋友，往往涉及到情面问题，但既然在一起做事了就必须遵守纪律和原则。”让夏小猴欣慰的是，16个品牌都很爱惜自己的羽毛，不愿伤害粉丝感受。严肃对待，充分沟通，互相信任，尊重集体，在磨合中线上市集变得越来越规范。

3

出乎预料的火爆

2月28日，线上集市的第一场品牌联合场正式开卖。对于这一“个体户”社群集合新模式，大家难免有些忐忑，没想到秒杀异常火爆，超出了预期。

当晚6点，群内开始进行当日品牌预告，像奥运会方阵出场一样严格而有序。晚上8点，产品正式开卖，客服微信好友申请瞬间99+，半小时拉满500人微信群，限量产品几秒内售罄，没抢到的用户在群内“嗷嗷待哺”，没能预料到如此火爆场景的商家们一时间手忙脚乱。

“本以为没什么人买，没想到消息一下子塞爆，完全无法统计！”vert植物工作室的麦克在商户群里难掩激动。由于没有网店，他们只能通过用户直接微信转账的方式完成下单，秒杀瞬间同时收到了大批转账信息，吓得客服不敢点击收款。因为无法自动生成发货地址，活动结束后麦克手动梳理了两个多小时，写到手抖，痛并快乐着。

有商家试着19点59分30秒手动上架产品，没想到真的有人提前盯着，刚上架就被拍下，20点一到更是瞬间秒空。回想起当时的热度，夏小猴依然非常兴奋，她笑着说，“市集群就像‘舞台’，商家群就如忙得团团转的后台。我们时刻紧盯着台上的情况，有时自己也忍不住参与抢购，还在群里喊大家理智消费，怕有些朋友秒杀上瘾，过于冲动。”

事后复盘发现，这些单价两三百的小东西，在短短1小时里单群销售额就达到了两三万元。Ada告诉记者，hakkō面包准备的礼盒也在10分钟内顺利卖完，并新增了400个真实粉丝，之后与柔木咖啡的联合专场内，更是仅半小时就卖出了600个面包，“这是我们疫情期间一家门店一整天的销售量，其中还有来自成都、上海的订单，品牌知名度得到了明显提升。”“一个香薰，在500人群里的下单量能达到123单，这在线下的活动中是不可想象的。”夏小猴感慨道，“我们的线上市集，成功了。”

得益于每日固定的“营业”时间，一到晚上六七点就会有很多消费者在群里期待。忠实粉丝孙小月便是如此，这种简洁、不啰嗦的销售方式得到了她的认可，她说：“我差不多买遍了所有商家的产品，疯狂剁手的感觉很爽，既满足了购物的需求，也宣泄了疫情期间憋闷的情绪。”

没过几天，夏小猴企划的“线上市集”海报和模式还被市面上的其他商家“复制”，也侧面说明了这一探索的成功。

4

主动宣布解散 客服号好友加爆

火爆的销售场面让商家们越卖越兴奋，尝到了抱团取暖的甜蜜果实。在这一过程中，大家也不断总结，互相“抄作业”，改进自家的视觉设计、控场节奏和销售话术，为未来的线上运营积累了经验。

“考虑到很多店仍没开门，16个品牌两三天也逛不完，后期我们每天开展品牌专场，连续做了14天线上市集。”夏小猴告诉记者，通常市集都只举办两三天，持续这么久其实是一个冒险。

14天后，夏小猴决定将两个群解散，不少商家和粉丝都有些难以理解。她解释道，同一批消费者，经过14天密集“轰炸”，从消费逻辑上来看一直持续显然是不现实的，而对品牌、产品感兴趣的消费者们早已主动添加了客服微信，之后的二次消费可以在客服号里完成。

“更重要的是，我们要保护忠实粉丝的消费感受，不能把分享好物的市集变成吵嚷的营销卖货群，否则会伤害品牌形象和客户感情。

云市集解散前，孙小月在群里的一句“舍不得”也让大家百感交集。“虽然仅半个月，但大家都投入了真挚的感情，彼此都很舍不得，我们也有继续组织‘夏季市集’‘秋季市集’的想法。”夏小猴说。

经过这次线上市集模式的探索，夏小猴再次认识到社群营销对个体品牌的重要性。

“运营私域流量关键要找到细分领域的精准客户，这次能够成功的原因，是因为我们16家店的客户肖像十分相似，粉丝的喜好相似，可以实现粉丝共享，资源互补，这是我们抱团经营的基础，此外再以朋友的角度用心经营，尊重客户，做好服务，让消费者体验到了被自己喜欢的品牌照顾的感觉。”

宁波银行专栏

战“疫”复工 宁波银行做企业最强外援

“疫情发生以来，呼吸机成为确诊患者的救命机，我们企业正全力以赴地加紧生产，及时为下游客户供应配件。特别感谢宁波银行雪中送炭，简直是我们企业的最强外援。”宁波奉化区莼湖街道一家生产商王总这样评价宁波银行的服务。

王总的企业属于疫情防控重点保障企业，疫情发生后，宁波银行奉化支行主动联系调查，为企业制定综合服务方案和利率优惠政策，快速推进相关审批流程，一天之内向企业投放专项再贷款资金500万元，大大缓解了企业的资金压力，有力地保障了疫情防控产品的生产。

据悉，宁波银行是浙江省内三家发放防疫抗疫专项再贷款的地方法人机构之一，获得了60亿元专项再贷款额度。为此，宁波银行成立专项工作组，逐户对接，目前已为100多户防疫企业提供了30多亿元专项再贷款，帮助企业获得低成本资金。

在抗疫情助复产期间，宁波银行2月份开展“抗疫情，送关怀”主题活动，3月份又推出“助企业复工，送惊喜好礼”活动，为小微企业发放免息一个月的优惠贷款，其中2月份发放了62亿元，3月份还将再发放25亿元，同时配套票据贴现优惠、结售汇优惠等多项优惠措施，全力以赴地帮助困难客户。

近期，宁波银行与宁波市商务局合作，面向外贸企业、走出去企业和外商投资企业、“225”外贸双万亿行动重点发展领域企业、疫情防控企业等，推出六项专项服务措施，包括投放100亿信贷资金、提供优惠融资服务、发放再贷款、减免结算费用、提供结算便利、延长还款期限，以更好的金融服务帮助涉外企业稳经营稳发展。

宁波银行还与宁波市经信局联合推出“助力复工企业，稳经营促发展”专项服务举措，向区域内规模以上工业企业、宁波市小微企业园入驻企业和园区经营主体、宁波市工业投资（技术改造）市级项目名单的企业、疫情防控企业四类企业投放100亿元信贷资金、发放再贷款、提供优惠融资服务、延长还款期限、减免结算费用、提供全线上的结算便利等服务，帮扶中小微制造业企业复工复产，恢复发展。

在特殊时期，宁波银行充分发挥线上金融服务优势，引导客户通过APP、网上银行、微信银行等线上渠道办理业务，同时利用抖音、微信等工具，开展“空中下午茶”等主题金融服务，让客户足不出户办理金融业务。

面对疫情，宁波银行继续发挥银行专业的优势和金融科技的力量，持续为客户创造价值，为客户提供优质的金融服务，与客户携手前行，共渡难关，实现共同发展。

包 佳

宁波银行