

谁制造了微商财富神话

与任何一种传统的商业结构不同,微商以每个参与者的朋友圈为中心点,发散出层层代理。每个人既是上一个朋友圈的下家,又是下一个朋友圈的上家,不同人的圈子甚至还有交叉。因此,微商是一种类金字塔,又互相交错的网状结构。在朋友圈这个晾晒私生活的半公共平台上,商业信息转发、分享,沿着人际关系的曲线呈癌裂变式传递。在微商这根利益链条上,究竟有哪些角色?他们分别承担着什么功能,获得怎样的收益?



微商代理已经成为各种招聘会上的热门需求,这种宣称玩玩手机就能发大财的“职业”吸引了越来越多人。

微信出品,淘宝制造

这些生产与销售的资质,包括代工工厂生产的面膜本身,在淘宝上都可以花钱买到。

生产商,是这根链条的起源,但在微商生意的现实中没有多少话语权的一个环节。

在全国化妆品生产重镇——广州白云区城郊结合部村镇里,藏着大大小小的日化工厂,许多微商产品其实就是在这里生产的。

白云区太和镇永兴村第八经济社的植一堂,便是微商ZUZU面膜的代工厂。植一堂在ZUZU面膜标的地址是陈太路自编12号,但在工厂外面并没有任何招牌标示。据植一堂生物科技有限公司董事长何权能介绍,ZUZU面膜是他们工厂代工生产的,他们无权销售。这样的现实,与中国本土日化行业二十多年来的发展特点有关:生产厂家大部分是代工厂,很少自己直接做销售和市场。一般是一个公司作出一个品牌,寻找生产厂家生产,再由自己的销售队伍推向市

场。

微商沿袭了这种行业习惯。一位从事日化生产二十余年的行业内人士对记者称,一盒在朋友圈卖一百多块的面膜,成本连包装不过十几块。

2014年微商面膜火起来后,带活了广州一批中小化妆品代工厂。这是因为,微商的特点就是快。因为微商主要靠发展代理,产品大多囤在代理商手里,一个产品做起来快,死掉也快,就要求产品跟进的速度、停掉的速度都要快。因此,微商品牌大多选择这些中小生产企业合作。

不过,这种行业习惯也带来很多隐患。

微商知名企业思埠集团创始人吴召国也承认:大部分的微商品牌,没有研发不管质量完全交由上游代工厂做,只管渠道。

在2015年4月媒体曝光了朋友圈面膜添加激素等违禁物后,微商的面膜生意受到严重打击。

根据国家政策规定,化妆品上市前必须有的资质证明包括,生产企业必须有卫生部门发的生产许可证;销售部门必须有产品的卫生检测报告和质量检测报告。

这一规定,在大型超市、美妆连锁等实体渠道,要求的相对严格,产品要铺货就必须要出具相应的材料。

但在朋友圈卖的面膜,因为监管、法律均处于模糊状态,很多商家并没有相应的资质——实际上,记者发现,这些资质,包括代工工厂生产的面膜本身,在淘宝上也都可以通过花钱买到。也就是说,微商在做渠道之前的所有要求,淘宝都可以提供一条龙服务,业内戏称为“微信出品,淘宝制造”。

微商面膜被媒体曝光后,为了取得下级代理和消费者的信任,一些微商品牌开始做检测,并将检测报告在朋友圈刷屏。

记者随机联系了两个为微商品牌出具检测报告的检测机构。华测检测负责化妆品检测的工作人员曾敏称,现在微商的单子很多,一天就有两三百个。如果检测是为了走市场,而且是在网上卖,“就做常规8项就行了”。如果货品要铺到沃尔玛等大型超市,“就要做全检”,因为实体店要求更严格一些。

其所称的常规8项,收费为每个产品600元,只要把产品样品快递过去,QQ填单申请,一般5到7个工作日就可以出结果。面对记者“检测是不是好通过”的疑问,对方称,“一般样品如果不被微生物污染,都能通过,跟工厂说一下这批送检的注意点就好了”。

大boss与大咖代理

依靠这种屌丝逆袭的创富神话,大咖们一层层扩充着自己的代理队伍。

每个在朋友圈里卖得很火的面膜或者洗发水,在层层代理背后,都有一个大boss——真正拥有这个产品的品牌商。

正是这些人,最早推动了微商的出现和发展。行业内公认最早将面膜推到朋友圈的,一个是俏十岁的武斌,一个是思埠的吴召国。

2014年9月,广州美博会上,吴召国第一次公开说,靠在微信朋友圈卖面膜,刚成立的思埠仅用了6个月的时间,就获得了五六百亿的收入。

这个数字震惊了行业——一个

即便在行业内深耕了数年的品牌,一年能做到上亿已经是不错的成绩。思埠的财富神话,刺激了一大批微商品牌的出现。这些品牌商找到代工厂生产产品,再找微商团队或者自己招收代理,获得高额利润。

据吴召国介绍,在2014年初期左右,微信上面是三无产品横行,那段时间不需要产品有知名度,是否超标也没人在意,只要你刷屏,就有人购买。

随着微商发展速度越来越快,微商代理团队,渐渐成为微商生态

圈的核心。

最早进入微商圈成为代理,不仅掘到了第一桶金,而且往往目前已成为团队大咖。这些人大多是本来就有一定粉丝基础的网络红人,或者是有一定客户基础的淘宝商家转型而来。

做起了微商圈热品东方神皂的cbb团队创始人初瑞雪,本来在淘宝经营5个服装店,后来在唱吧、yy唱歌,成为网络红人,拥有十几万的粉丝。她每天打扮得美美的在网络空间唱歌,每天穿的衣服、用什么化妆品都成为粉丝关注

的焦点。

梳理初瑞雪的个人微博,可以发现她做微商的路径:最初只是做销售,在微信分享自己用的产品,但从2014年4月份左右开始转为招代理,其庞大的粉丝群成为她最初的买家和代理来源。

从此以后,初瑞雪本人便成了一个神话——一个靠做微商,奋斗不息,底层创业,如今财富千万,开跑车住豪宅的成功大咖。

依靠这种屌丝逆袭的创富神话,大咖们一层层扩充着自己的代理队伍。

明星攻势

打广告、请明星代言是必不可少的手段,既能赢得新代理信任,也能吸引消费者。

过了最初售卖三无产品的阶段,微商现在已经开始进入塑造品牌的发展阶段。打广告、请明星代言是必不可少的手段,既能赢得新代理信任,也能赢得消费者追捧。

因此,但凡有一定实力的微商品牌,都要请各路明星代言、试用。某皂宣称请来了范冰冰,某膜请来了杨恭如,实力尚欠的就请来了超女偶像。一些更不知名的小明星和模特团,则定期摆拍产品的试用美图和效果图,再由厂家统

发送给代理,由其层层复制转发。

吴召国称,微商的商品,卖出去的唯一方法就是请明星做广告做宣传,为此思埠2014年在广告上砸了3个亿,陆续请了杨恭如、秦岚、袁姗姗以及林心如作为代言人。后来又花了2500万中标了2015年春晚黄金招标广告,露了15秒钟。

一些微商产品也打着明星的擦边球进行推广。例如,一款瓶身上打着李东田logo,有李东田签名

的洗发水,商标名为炫爱,正在朋友圈热招代理——自从媒体对面膜质量曝光影响了面膜的销路后,洗发水成了微商圈另一热卖品类。

东田炫爱的代理们在“招商”时,均拿李东田做招牌,这套零售价168元的洗护套装,宣称李东田以私人名义参与研发,和chanel香水同一个香型,瓶身由阿玛尼品牌设计师参与设计。

而李东田的新浪微博,却在4月4日发布了一则没有明确指向

的声明,称目前网络和市场任何其它产品均与东田造型公司无关。

该产品的品牌持有者王颖告诉记者,李东田是炫爱研究院的名誉院长,双方经人牵线签有合作协议。记者向东田造型副总裁陈岩核实,其称,李东田和许多国际品牌有类似的合作,但是和炫爱“没有正式的签约和代言”。

这些明星广告,成为代理们一层层再招代理时最好用的招数,“你看,你还不相信么?”

培训与发布会的秘密

发布会只面向代理开放,每个参会者至少要进十箱面膜,进价共45000元。

对微商进行培训是整个链条上必不可少的环节。

这些培训最早由品牌商完成。最初依赖的工具就是微信群,后来代理越来越多,改用具备在线直播能力和容量强大的YY聊天室。这也是草根网红,80、90后们非常熟悉的一个软件,气质与微商非常搭调。

2015年4月29日晚8:00,记者进入一个面膜产品的一堂产品培训课程,开始后不到十分钟,同时在线人数就已经达到12033人。

在每一个微商代理小团队,上家经常会给下家开课,内容无非是吸人大法与发圈指南。

一位2014年开始做微商的总代理对记者称,现在时代不一样了,2013年的时候有货就能卖出去,“现在做就要教你下家,这样下家才对你的黏性更强”。

随着微商规模的扩充,越来越多没有任何销售经验的小白进入代理队伍,加上卖不出货囤在手上的人也越来越多,培训业务竟然渐渐长成了一个单独的分支,越来越多的“微商大咖”做起了专业培训的生意。

他们活跃在各大微商论坛,拿出场费,积攒名气,再开班授课。记者随手搜索,就可以检索到大量微商培训号,培训费800元左右,号称包教包会,解决囤货烦恼。

开发布会也是微商培训代理、笼络人心的另一个惯用手法。思埠的吴召国,将2014年的公司年会开到了人民大会堂,还派人拍了一段从家乡到人民大会堂“有多远”的15分钟微电影。年会召开后,代理们激动奔走走告,年会的图片刷爆了朋友圈。

5月21日,记者参加了另一个微商圈知名团队cbb在广州长隆酒店国际会议中心举办的产品发布会,主要的参加者都是其内部代理,能容纳数千人的会场目测都是满座。与会者多是头戴皇冠,身穿晚礼服出场,场面盛大。

团队老大——被代理们称为雪大的初瑞雪,排场堪比明星,有至少六个黑西装戴墨镜的平头保镖护送。穿着超过10cm高跟鞋的初瑞雪,上下台阶都会有一个保镖搀扶,扶完后保镖就统一蹲伏在侧。

晚会主要内容就是颁各种奖,发布新产品,间或穿插明星表演。有一个奖叫“女皇奖”,专门颁发给长得漂亮又会晒产品图的美女。

有趣的是,初瑞雪甚至记错了她身边那位顶级代理的团队名字。

会务官方客服告诉记者,发布会只面向代理开放,每个参会者至少要进十箱面膜,进价共45000元。

(据南方周末)