

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圆心点，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却是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有相应的材料。

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，包括代工厂生产的面膜本身，在淘宝上也都可以花钱买到。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好的面膜或者洗发水，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，就获得了五六个亿的收入。

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，再找微商团队或者是自己招收代理，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。

最近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ccb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，再由厂家统一

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，称目前网络和市场上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，代理们激动奔走相告，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ccb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奖各种奖，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)