

微三云科技：社群是适合做零售的场景

产品名称	微三云科技：社群是适合做零售的场景
公司名称	深圳市微三云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

微三云科技：社群是最适合做零售的场景

「我们没有说自己是社交电商，我们是社群电商。」「有好东西」创始人陈郢说。依托妈妈群体，从生鲜切入家庭消费场景，两年做到月GMV突破8000万。

从生鲜切入一二线城市的家庭消费场景，瞄准家庭消费的主要决策者——妈妈群体。显然，社群的玩法和生鲜能力是「有好东西」前期突破的关键。相应的，驱动「有好东西」的两个核心也正是：前端负责渠道的「甄选师」和后端负责供应链的「寻味师」。

虽然「有好东西」的定位是做城市家庭的消费升级，但却并没有执着于品类和SKU，当时陈郢就认识到了，自己的核心其实是围绕人群去搭建信任感。

因此，选择社群作为渠道并不是简单地依据此前的社群经验。而且像陈郢所说的，一二线城市的很多小区本身就存在类似的群在卖东西，而这些卖东西的人也正是有好东西「甄选师」的原型。「有好东西只是把它做成了商业模式，为卖东西的人提供更好的供应链，为买东西的人提供更好的体验。」

1. 社群是最适合做零售的场景

相比其他百货，「有好东西」所切入的生鲜农产品，是大众日常生活中消费量最大，购买频率最高的商品。但同时它标准化程度低、保质期短、损耗高、品控难以及对运输、保存的苛刻要求等特性，对于大多数零售玩家来说如鲠在喉，从2015年开始，每年年底盘点「生鲜电商死亡名单」几乎成为媒体惯例。

但外面生鲜电商战场上的刀光剑影，似乎跟「有好东西」一点关系都没有，自上线以来，就和它的用户们隐匿在社群这个避风港里。除了县乡3年积累的对农村和农产品的了解，「有好东西」能在这段时间平稳发展，很大程度上还得益于社交电商的模式。

和传统B2C电商相比，社交电商是围绕人群做差异化和定制化服务，用户的满意度是根据服务加商品的综合感受，多了信任和服务的温度。而前者很大程度上是在比拼价格，用户切换到其他平台的成本几乎为零。

「这个时代零售的问题已经不是『有没有』，而是『适合不适合』。评判适合不适合的标准并不只有价格，为什么上一代电商是价格最关键？因为价格可比。现在的核心是价格之外多了一些其他的东西，这些东西是不可比的。」陈郢告诉野草新消费。

但把「有好东西」定义为社交电商似乎还不够精确，「我们没有说自己是社交电商，我们是社群电商。」从零售三要素人货场的层面来说，传统电商都在谈「货」，微商和其他的社交电商都在谈「人」，而陈郢提「社群」所强调的其实是「场」的概念。

陈郢认为，消费是需要场景的，而在整个社交的领域中，社群是最适合的场景。「相比较而言，微店更像是一个货架，可以展示商品，但不是场所，没有交流和氛围；朋友圈是一个广场，在广场上卖东西，就像在路上喊别人过来磨刀一样，但不是购物的场所。」

社群不是天然的零售场所，但它具备成为零售场所的潜力：

第一，社群的封闭属性使其自带「目的性」。「场所的第一特点就是要有有一个明确的目的性来定义这个场所是干什么的，我不能去电影院打电动，也不能去星巴克卖面膜」陈郢说道。

回到线上社群，现在的社群多半都有其功能，有闺蜜唠嗑的群，有读书签到的群，有健身打卡的群等等。几乎每个群的目的都是明确的，而在陈郢看来，只要目的明确，完全可以建一个专门分享和销售「有好东西」商品的群。

反向延伸，很多群做不好也可能是因为这一点。比如一个活跃的闺蜜群，就很难直接转化成卖东西的群，因为社区的人群是一定垂直的，都是根据社群的目的和某个共性聚集到一起。如果目的是唠嗑，卖东西就不会被认可。

第二，群和店是一一对应的关系。「比如群主对应店主，其他人对应消费者或者会员，小程序对应柜台。小程序本身不是电商，它的收银和展示的功能对应的是店里的柜台。通过一些有目的性的运营手段和规则就可以把一个群打成一个店。」

陈郢认为，社群电商的场所属性，代表了社交电商未来一个重要的发展方向。

2. 甄选师是「个人创业者」

在上述社群和店一一对应的关系中，店主角色在「有好东西」这里被称为「甄选师」，其定位是线上的销售者和分享者。在很多社交电商模式中，类似甄选师的角色所背负的核心KPI，通常都是拉新或者发展下级，而「有好东西」似乎更强调「真正基于商品的销售和服务」。

「我们要帮助甄选师去理解，什么事情是更有价值的，真正应该多花时间的是做好销售和服务。」陈郢告诉野草新消费。

这就意味着「有好东西」的前端用户，无论是甄选师还是消费者，都无法实现快速裂变。「裂变」这个几乎是社交电商自诞生时就自带的标签，在这里被扯了下来。不过，对于生鲜起家的「有好东西」来说，倒不算是什么弊端，如果后端供应链和建仓的节奏跟不上，前端裂变也是徒劳。

但这种机制和价值观的好处也显而易见，不鼓励拉下级和新人，意味着每个社群都是熟人社群，每一笔交易的背后都是基于消费者对甄选师的信任。

甄选师基于个人信用建群，质押的是个人品牌，因此甄选师甚至会比平台更看重商品和服务的品质，陈郢称甄选师为「个人创业者」也不为过。这种机制下甄选师的强客服能力，是拉新裂变类的陌生人社交电商所不能比的。

这也衍生出了挖掘消费者纵深价值的可能，相当于一定程度地舍弃横向扩张的机会，相应的也得到的是，深度挖掘人群的深层次需求和消费潜力的机会。这大概是「有好东西」和传统电商最大的区别。

3. 「甄选师」模式是未来主流零售形态

这当中，纵深价值的挖掘依然需要甄选师来完成，本质上，是「有好东西」服务甄选师，甄选师服务用户，这种机制下，甄选师的作用不言而喻。目前「有好东西」拥有近5万名甄选师，在舍弃了单个甄选师用户群体的裂变机会之后，新用户的增长必然依托于甄选师的增长，这同样也是「有好东西」模式增长的关键。

陈郢表示，甄选师不是新模式，他跟历史上房产和保险的经纪人是一样的。只是传统的经纪人模式需要高客单价和高毛利的品类来支撑，而微信的出现改变了生产关系，更多的品类可以用这个形式进行流通。

「有好东西」的第一波甄选师，大部分来自原本就是个人经纪人的群体，如果说第一波是在转化存量，那么持续的增长机会就在于发展增量，背后是培养越来越多的人对这种工作方式的认可。

「让所有的用户都认识到，在微信群里分享和销售没有什么low的。就像之前的淘宝一样，让用户认识到原来还可以在淘宝开店，这是我们这类企业需要去教育的。」

陈郢认为，零售从「货」的时代到「场」的时代，再到现在「人」的时代，个体的崛起是一个明显的趋势。个人的销售效率的极大提高，本身也意味着会有更多的人来承担销售的角色。而「甄选师」模式或者说个人直销的模式在未来会成为主流的零售形态。

「寻味师」是「有好东西」的第二个核心，本质上承担的是后端供应链支持的工作。「有好东西」将其定位为产品经理，核心是挑选和打造适合用户需求的产品，而这里的所说的「用户」，很大程度上是指甄选师。

1. 寻味师的核心能力：围绕用户迭代产品

从整个「有好东西」的模式来看，甄选师本质上是在给寻味师卖产品。虽然和5万甄选师相比，寻味师只有区区50位。但与传统生鲜电商的采销模式相比，还是有很大的区别：「有好东西」相当于将整体的采购工作，打碎分散到50位寻味师的身上。这意味着每一位寻味师都拥有极大的自主性，品类挑选和开发的标准由寻味师自己定义。

支撑这一机制能够成立的有两点：一是出于「有好东西」对寻味师专业性的期望，每个寻味师只负责单一的品类，这种机制下必然导致，最理解品类的就是寻味师本身；二是来自甄选师的反馈监督，新品的开团率的高低作为反馈，评估选品的成败。

因此，寻味师是一个专业性极强的角色，围绕用户需求不断打造和迭代产品，是其核心要打造的能力。本质上是一个操盘手，而不是一个执行者。

陈郢表示，这种专业性必须通过内部培养，对寻味师的个人要求则是对某一品类或者领域的专业理解，但围绕用户需求深挖和分析品类的方法论是一样的。不过也因此，「有好东西」前端品类的丰富度严重依赖后端寻味师的数量，一个品类能不能做取决于有没有对该品类足够专业的寻味师。

2. 品类拓展逻辑：垂直于人群而非垂直于品类

据陈郢介绍，每个寻味师每月上2-3个新品，50个寻味师每月就能上100多款新品，减去下架的30-40个产品，相当于每月净增60多款新品。新品数据的背后是品类拓展的结果，从生鲜拓展到整个家庭的消费场景，是「有好东西」正在做的事情。

这种拓展的逻辑还是较为清晰的，社群的模式面向的是垂直的人群，而不是垂直的品类，围绕人群做服务，必然面临品类的拓展。而家庭的消费场景则是陈郢给「有好东西」划下的边界。

同时，品类拓展也带来了两大挑战：

一是企业基因、能力与新品类匹配性的挑战。「有好东西」有一定的生鲜经验，但从生鲜拓展到家庭消费场景的其他品类时，并无优势可言。陈郢认为，这里的核心是打造每个品类的「差异化」。

选品的逻辑是根据用户的实际需求而非品牌，比如生鲜中，「赣南脐橙」是被认可的「品牌」产品，但市面上还有很多品质同样很好的脐橙，因为没有被挖掘，反而要蹭前者的热点进行销售。

用户的实际需求是高品质的脐橙而不是品牌脐橙，对品牌的需求背后都是对品质的需求。这种挖掘产品差异化的逻辑，其实可以沿用到其他品类上，利用差异化错位竞争，来补足能力的暂时欠缺。

二是多品类战略面临垂直领域竞争对手时，会有专业性的挑战。选择多品类的发展，就必然要在一定程度上舍弃每个专业的专业性，因为精力是被分散的。面对这个问题，陈郢的方法是减少SKU数量。

陈郢认为，垂直电商的专业性体现在对垂直领域的细分，可能需要细分出很多SKU，才能表现得比别人更专业。而多品类下不需要这样的细分，「我们不需要每个品类下有太多的SKU，我们认为，每个品类里都是20%的SKU满足大家80%的需求。我们就把这些小而精的产品做好就可以了，而做少的时候，专业度就能跟得上了」

1.去中心化的竞争终局是多中心

短时间内崛起的千亿社交电商，不论有多少争议，都是无法被忽视的存在。「站在零售的角度讲，大零售一定是存量的，我们不可能说今年大家一年吃10个包子，明年一年吃30个，我只可能明年吃12个，所以一定是互相挤压的。」

这种环境下，社交电商的发展必然会面临来自两方面的阻力：

一方面像传统电商一样要面临来自线下的阻力，消费者要么在线上买，要么在线下买，核心是场景。在线上线下融合的趋势下，「有好东西」也透露，正在探索线下线上的结合点，如何成为一个更加稳态的「多触点」场景。

另一方面，将面临传统电商的阻力。拼多多拼团模式的流行便是最好的例证，各大电商在感受到来自拼多多的压力后，淘宝推出「淘宝特价版」，京东推出「京东拼购」，不论这种应对最终能否起到决定性作用，但巨头一定的后发优势依然会带来不小的压力。

不过，陈郢对这方面的看法还算乐观。「品牌可以做、平台可以做，这是一个主流趋势的变化，但最终谁是最大的赢家并不好说，因为社交模式的本身是去中心化的，它本身的马太效应不会像传统电商那一波那么强。」

这里的「去中心化」可以理解为以人群为节点的社交网络，从「甄选师」这类角色的角度来看，每个人或企业都有自己要服务的那一波人群，每个人群都有自己的需求和喜好。掺杂了个性化服务或者信任的温度之后，行业内的同质化竞争减少，也意味着很难出现一家独大的现象。

传统电商巨头也有和新模式企业结合的可能，「这也是他们释放能力的一种方式，他们的供应链势能会更强」陈郢直言，他对这种结合并不排斥。

2.重是这个时代做电商的壁垒

纵观「有好东西」的模式，无论是基于甄选师的前端销售体系，还是基于寻味师的后端供应链体系，都不算是轻模式。两年GMV突破8000万，这个速度虽然不慢，但很大程度上，可能受益于第一波甄选师直销人群红利，品类的扩充也依赖于寻味师的引入和培养。

同时为了减少中间环节，尽快将货送达消费者手中，陈郢选择自己建仓，这也意味着每到一地，「有好东西」都需要从头开始搭建仓储物流体系。对于明年想要覆盖200个一二线城市的「有好东西」来说，后续如何保持持续增长，是其重模式带来的，不得不面对的挑战。

陈郢说，「重是你差异化的地方，所以对供应链、商品、甄选师等等的更加精细化的迭代和管理，会是我们未来主要关注的方向。外界看来重的地方，也是我们会一直坚持的长期价值。重是这个时代做电商的壁垒，如果怕重那怎么做。」

虽然最近几年电商领域出现了很多新的机会，但无论是零售还是电商，仍然是一个充分竞争的市场，新

兴的社交电商企业，确实应该重新思考和定义自己的壁垒到底是什么。

