

贝仓怎么入驻 商家怎么入驻贝仓 贝仓开店需要什么？

产品名称	贝仓怎么入驻 商家怎么入驻贝仓 贝仓开店需要什么？
公司名称	义乌市不忧电子商务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省义乌市北苑街道万达路9号708（自主申报）（注册地址）
联系电话	15728071778

产品详情

传统微商的生意越来越难做了。虽然微商接单都是一对一的，但是大多时候都有好几个中间人，导致接单时效无法保证，层层上传易出错引发纠纷，而且查单退单很麻烦，一旦出现售后问题更是退换难。”近日，从事微商多年的掌柜猫猫表示，从传统的接单赚差价到将人脉嫁接至贝仓平台的货品资源，让今年的生意不再难做。

底气从何而来？值得一提的是，不仅仅是微商，还有代购、实体店主等各类小卖家，逐渐成为贝仓平台的从业者。他们只需要利用社交网络进行获客，而货源、物流配送、售后服务等问题均交给贝仓。

目前，社交电商消费者人数已超过5亿，市场规模超过2万亿元。在业界看来，社交电商是新型电子商务的重要表现形式，其具有去中心化特征，依靠社交平台 and 熟人网络进行裂变式传播，比传统电商的获客成本更低。与此同时，社交电商在探索各种社交玩法中，也容易衍生运营模式问题。需要注重运营模式的合规性以及做好质量把控。

抢占品牌特卖下沉市场

在朋友圈“征战”多年的微商，不少已经告别单打独斗的模式，转而奔向社交电商平台。

“还是那个朋友圈，但生意变了。”猫猫表示，以往微商既要进货、卖货、发货，还要做售后服务，而现在只需要负责朋友圈卖货就行，其他的贝仓来负责。

据了解，贝仓是贝贝集团旗下的社交电商平台，与传统电商平台不同的是，其通过采用S2B2C模式，一端连接品牌方，获取商品货源，一端链接微商、实体店主、代购等，为其提供货源、供应链、开店工具等解决方案，以社交化方式售卖商品。

用户注册登陆贝仓后，既可以自己购物消费，也可以成为卖家。贝仓在页面设置上提供“转发”功能，卖家可以采用平台建议零售价进行售卖，也可以根据品类、品牌、价格区间等多维度定位商品，自主设置商品的零售价，减去拿货价，即为自己所得。

在贝仓中，会员根据成长值不同享受不同的拿货折扣。

微商、实体店主、代购等群体在平台上成为卖家，通过社交网络销售商品获益，那贝仓的收入从何而来？贝贝集团公关总监张洪涛表示，贝仓的收入来自于品牌商家，一是向品牌商家收取技术服务费，二是从品牌商家的销售额中获得一定比例的抽成。贝仓所覆盖的类目以服饰为主，主营类目包括女装、男装、童装、鞋包等，目前入驻品牌商家超过4000家。

值得一提的是，在贝仓之前，贝贝集团已经推出贝店，模式与贝仓类似。“贝店是全品类消费平台，而贝仓是品牌特卖平台。”张洪涛表示，贝仓主要做品牌特卖，商品价格更便宜，卖家获得的收益也更多。

张洪涛指出，三线及以下城市消费者对高质低价的商品需求很大，尤其是品牌商品，而品牌方也有着迫切的尾货消化需求，这是他们看好贝仓这一定位的原因。

事实上，品牌特卖早已是一门生意。艾媒咨询数据显示，预计2019中国特卖市场交易规模将突破1.5万亿元，达到15432.58亿元，2020年达到15860.15亿元。

互联网分析师刘鸣表示，当下各行业库存压力依旧很大，有强烈的消库存需求，但是公开打折等方式清理尾货，会破坏品牌形象，影响原有的价格体系。而通过社交电商等私域流量售卖尾货，既保护了品牌形象，同时也不会打乱原有的价格体系。

刘鸣进一步指出，特卖产品与社交电商有着天然的契合性。特卖产品主打品牌和高性价比，对下沉市场消费者吸引力较大。而在社交电商平台上做卖家的微商、实体店主、代购等大多来自下沉市场，社交网络覆盖的人群与特卖产品的消费人群相契合。

社交零售将从社交时代进入零售时代

贝贝集团接连推出贝店和贝仓的背后，是整个社交电商江湖的兴起。

在网经社电子商务研究中心主任曹磊看来，随着电商市场发展成熟，用户红利逐渐消失，传统电商获客成本高。而社交电商具有去中心化特征，依靠社交平台和熟人网络进行裂变式传播，可以有效降低获客成本。

移动社交的快速发展也推动了社交电商的兴起。据腾讯发布的2019年第四季度及全年业绩报告显示，微信及WeChat的合并月活跃账户数达到11.6亿，较2018年同期的10.9亿增长6.1%。对于社交媒体的有效利用为电商的进一步发展带来新的契机。

从市场规模来看，社交电商已成为电子商务不可忽视的规模化、高增长的细分市场。中国互联网协会发布的《2019中国社交电商行业发展报告》显示，2019年中国手机网购用户规模达6.1亿，社交电商购物用户规模达5亿，预计2019年社交电商占比网络零售规模超过20%，2020年将超过30%。

与此同时，过去5年，我国社交电商的复合增长率为60%，2018年社交电商市场规模超1.2万亿元，2019年社交电商的市场规模将突破2万亿元，达到20605.8亿元，同比增长63.2%。

刘鸣认为，与传统电商相比，社交电商更能拉动长尾商品的销量，为小品牌发展带来机遇。传统电商在“搜索”模式下，搜索排名对用户选择几乎产生决定性影响，流量不断向头部商品汇聚，中小长尾商户则容易淹没在海量的商品大潮之中。而社交电商具有去中心化特征，每个社交节点均可以成为流量入口并产生交易，给了长尾商品更广阔的发展空间。

据张洪涛透露，目前贝仓没有竞价排名机制，所有品牌的显示位置由其销量、消费者反馈等决定，贝仓会定期进行数据收集与分析。

贝贝集团董事长张良伦曾表示，2020年开始，包括社交电商在内的社交零售将从社交时代进入零售时代，最早的流量积累阶段已经过去，需要回归到零售本质，更好地提升会员购物体验，更好地让会员通过卖货赚到钱。

精细化运营成硬核竞争力

随着各路玩家入场，社交电商的竞争也变得愈发激烈，社交流量投入带来用户增长的边际效应将逐步降低。

面对流量增长放缓这一问题，张洪涛表示，在微信之外，贝仓还与诸多MCN机构进行合作，并在直播、短视频等社交媒体平台投入精力。

据了解，在与MCN机构合作时，MCN机构旗下网红通过直播、短视频等形式吸引用户，引导用户下单，而贝仓负责商品采购、仓储、物流、售后客服等。

值得一提的是，贝仓还在线下进行布局，建造仓储式品牌特卖中心，将线上与线下打通。据悉，贝仓特卖中心单店面积3000-10000平方，涵盖男装、女装、运动、鞋包、母婴、居家等品类，商品以出厂价或集团直供价格销售，平均1-3折。

有分析人士指出，线下门店已经成为电商平台重要的流量来源，线上线下的边界逐渐正被逐渐打破，打通线上线下流量，实现产业链闭环是大势所趋。

而从整个社交电商发展进程来看，经过几年发展，社交电商告别野蛮生长阶段，从高速增长时代进入了提质增效时代。行业焦点也从流量争夺变为精细化运营。

张洪涛表示，对于社交电商而言，最重要的是做好会员运营和货品运营。在会员运营方面，贝仓为每个会员分配了导师，并成立商学院，通过线上和线下课程，教授会员选品、社群运营等技巧；在货品运营方面，贝仓组建了百人以上的选品团队，寻找低价高质的商品，并注重物流配送、售后服务等方面的建设，为卖主提供扎实的后方保障。

在曹磊看来，在整个供应链管理中，商品质量把控尤为重要。因为社交电商主要依靠社交关系实现裂变传播，这种形式下平台口碑的重要性更加突出，如果不注重平台商品质量监管，社交传播的方式对口碑较差的平台负面影响更大。

据了解，相比用户注册时的“0门槛”，贝仓在招商时则设置了一些规则，例如品牌年销售额需达到2000万，有50家线下专卖店，并缴纳1万元保证金，从源头对商品进行质量把控。

关于未来，刘鸣指出，社交电商在发展中还需注重运营形式。社交电商运营的模式虽然能以更低成本获取流量，但在各种社交玩法探索的同时，平台及商家需要始终注重电商平台产品零售的本质，在货品运营和会员运营方面投入更多精力。