

贝仓怎么入驻 商家怎么入驻贝仓 贝仓开店

| | |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 贝仓怎么入驻 商家怎么入驻贝仓 贝仓开店 |
| 公司名称 | 深圳智荣网络技术有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 深圳市龙岗区坂田街道五和社区和礪路92号耕云楼709（注册地址） |
| 联系电话 | 17031651328 18590351859 |

产品详情

各类目的资质要求苛刻自行入驻被驳回的请勿从新提交 免得平台就会把公司和品牌拉黑了

详情代入驻请联系文章上面170开头的号码 号码及是微

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，依靠社交平台和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。