

中国经济类核心期刊 全国中心城市经济运行会工作期刊 国家社科类优秀期刊

当代经济

CONTEMPORARY ECONOMICS

- ☐ 苏俐晖 市场决定作用的时代境遇
- ☐ 谭安洛 互联网+与企业业务重塑
- ☐ 刘迎冬 宏观经济政策的边界探究
- ☐ 解凡斐 中国经济发展和世界经济相关性研究
- ☐ 周雅琪 我国养老保险基金投资管理风险研究
- ☐ 黄志明 房产税改革对房价的影响及征税完善的建议

ISSN 1007-9378



9 771007 937163



7/2016

□当代论坛

- 中国经济发展和世界经济相关性研究 解凡斐
- 市场决定作用的时代境遇 苏俐晖

□发展战略

- 以五大发展理念促进传统制造业健康发展的思考 朱 樱
- 政府间转移支付对缩小地区经济差距的影响 薛琳霞
- 互联网+与企业业务重塑 谭安洛
- 我国碳排放权交易体系现状分析及对策 孙 瑞

□财经视野

- 房产税改革对房价的影响及征税完善的建议 黄志明
- 我国上市公司会计信息披露的经济学分析 崔正圻
- 基于银行特殊性的股权结构与公司价值的关系研究 李本光 王买林
- 电子商务对税法要素的影响及预防机制 宋永智
- 用友自定义转账凭证在利润分配业务中的运用 程利芬 王世欢
- 我国企业合营会计准则的发展及国际趋同 张以曙 吴丹卿 胡桂兰 温春林
- XBRL 技术在会计领域的应用对策研究 邓冬云

□商业经济

- 互联网音乐盈利模式新探索 王梦雪
- 时尚产业与传媒产业的互动关系研究 张婉诗 高长春
- 移动互联网时代在线旅游发展研究 胡田翠
- 现代物流标准化仓储与配送方案设计分析 郑书燕
- 中国微商的现状及发展趋势分析 廖文芳 陈 磊
- 我国商业银行中高端客户关系管理研究 张 凯

□农业经济

- 云南省临沧市高原特色农业发展的问题及对策 李如英
- 乌鲁木齐蔬菜直销点物流管理研究 朱丹丹 葛 炬
- 泽普县林果物流模式调查与分析 曹淑娥 李 红
- 新疆农民专业合作社运行管理模式与政府责任分析 王晓明

中国微商现状及发展趋势分析

廖文芳, 陈 奋

(广东工贸职业技术学院, 广东 广州 510510)

摘要:近年来,微商发展迅猛,但由于其发展时间短、门槛低等原因导致了一系列问题的出现。本文通过对微商用户群、微商产品结构、微商商户及微商行业乱象的分析,得出微商的未来发展趋势或将呈现行业规范化、平台化去层级、社群微商和个性化 C2B 模式。

关键词:微商; 发展现状; 发展趋势; 平台化; 社群

近两年来,微商进入了高速发展的阶段,尤其是 2015 年。2014 年底到 2015 年初,面膜在微商风靡一时,势不可挡,但在 2015 年上半年,央视曝光微商面膜造假以及微商涉及非法传销问题,微商销售量呈断崖式下滑,微商陷入了低迷。同时,大众在面对暴力刷屏时纷纷选择屏蔽以及代理囤货弊端的尽露,微商将何去何从,本文将通过分析微商的发展现状,窥探微商未来的发展趋势。

一、微商的概念及其发展历程

1. 微商的概念

微商是一种新型的电子商务模式,借助于微信、QQ、微博等移动社交平台,以社会化传播的方式开展商品和服务交易。简言之,微商是具有社交属性的移动端电商。

2. 微商的发展历程

诞生期。微商一开始,是存在于微博、人人、论坛等网络平台,有些企业会通过 QQ 空间展示自己的产品与使用效果,通过 QQ 群交流,同时会通过微博增加粉丝量推广产品发布促销活动等等,但是在这个阶段,还没有专业的词来形容微商,这就是微商的雏形。

萌芽期。2012 年,微信正式推出朋友圈功能,同年,微信公众平台正式上线。2013 年,微信支付腾空出世,同时微信公众平台升级,分为了订阅号和服务号两种服务类型。这些都为微商的发展孕育了温床。

试水期。2013 年,俏十岁等品牌微商通过朋友圈、公众平台等途径入驻微商渠道,以代理或者开设分销平台的方式,迅速打开品牌市场。同期,微店成立,意味着微信第三方服务平台行业的诞生。

启动期。2014 年,面膜这个爆品把微商推到了全民视线,“营业额达 10 亿”的神话变成了现实。思埠、韩束等大批微商品牌涌现,同时京东在微信平台的“购物”一级入口启动,腾讯系的微商 B2C 平台正式上线。

成长期。2015 年,一大批传统企业,如苏宁集团、白云山等开始进入微商领域;微盟、拍拍等企业则推出了独立的专业微商平台,拓展了微商分销渠道。此外,央视曝光微商面膜造假以及微商涉嫌非法传销等给微商造成了

重大的影响。商务部公布《无店铺零售业经营管理办法(试行)》,中国互联网协会成立微商工作组,微信发布《朋友圈使用规范》,微盟发布《微商公约》,各界纷纷助力微商规范化发展。

二、微商的发展现状

1. 消费主力以女性、年轻人、学生和自由职业者居多

根据《2015 年上半年中国微商行业报告》,在性别和年龄分布中,微商用户以女性居多,且呈现年轻化特征,女性用户和 90 后用户的比例达 61.7% 和 58%;而在人群分布上,大学生群体由于空闲时间多,对兼职有强烈需求而成为微商的主力军,占比达 39.4%,自由职业者紧跟其后,占比达 26.7%。根据易观智库的数据,54.1% 的用户学历为高中及同等学历以下水平,72.5% 的用户月收入在 4000 元以下,总体呈现出低学历、中等收入的特点。年轻女性对于爱美、照顾家庭和生理的需求带动了美妆、服装、生活、母婴等商品的销量。以女性和年轻人为主的用户结构影响了微商行业主营的商品品类,女性消费特征得到了放大,形成了微商行业以美妆和生活产品为主导的销售格局。

2. 产品结构以美妆、生活及食品类为主

根据艾媒咨询数据,2015 年微信公众平台上中小微商销售的商品销量排行中,美妆、生活及食品这三大类产品占据了市场前三名,美妆以 61.0% 的销量夺冠且遥遥领先于居于次位的生活类商品(占比 14.8%),销量第三的是食品品类占比 10.3%。从微信公众号商品品类来看,销量第三的食品品类最多,占比达 31%,其后是生活及美妆类产品,分别占比 21% 和 13%。以上数据表明,无论从销量还是品类来看,美妆、生活及食品这三类必需消费品,因其价格相对较低,需求价格弹性低,品类繁多和差异化程度高,使得这类产品购买决定时间短、重复购买率高,成为微商在移动端购物的突破口。随着“互联网+”时代的到来,微商行业门槛低、渠道广的优势为传统企业所看重。广东省营养健康产业协会的 1100 余家会员企业中,已

有90%涉水电和微商。接下来,健康蔬菜、养生食品、保健品以及药材等商品将逐步在微商市场中崭露头角。

3、商户呈现数量多、规模小、运营时间短等特征

据艾媒咨询的数据显示,2014年中国微商行业的商户规模高达914万,2015年增长至1137万。微商商户数量众多,但由于微商行业发展起步晚,大部分商户缺乏经验,故多半微商商户规模小,运营时间短,团队构成精简。据艾媒咨询所公布的数据显示,超过50%商户选择了“组建内部专门团队运营”的经营方式,且商户运营时间为半年以下和半年至一年之间的比例高达88.24%,运营时间为一年至两年的仅有8.82%。在“互联网+”时代的大环境下,电器、服装、家纺、食品在内的多个领域的传统企业纷纷涉足微商,如韩束、罗莱家纺、苏宁等等。大多传统企业通过搭建微商城、运营公众号、借助第三方平台等形式来转型微商。

4、高速增长,但行业乱象纷杂

随着智能手机的普及和移动网络的覆盖面上升,移动端电商的营销环境逐步完善,移动端网购交易的规模飞速扩大。根据艾媒咨询的数据,纵观2011—2014年,PC端交易占比连年下滑,移动端的交易占比却逐年攀升。移动端交易占比从2011年的1.5%增长到2014年的33.7%,到2015年,移动端将取代PC端成为网络购物市场的主场,占比50.6%,可见作为移动购物的组成部分,微商行业规模借助移动购物市场发展不断扩大。据易观智库的数据显示,截至2015年1季度,微商行业市场总规模达到了960亿元人民币,占移动购物市场规模的26.49%。

在微商行业快速扩张的过程中,由于准入门槛低,行业发展时间短,缺乏相关的规范标准,无相应的监管体系和维权机制的情况下,行业内部乱象丛生,产生的主要问题有:(1)商品质量问题。微商所售商品鱼龙混杂,真假难辨,质量和服务都得不到保障,而且价格系统紊乱。(2)涉嫌非法传销,囤货弊端尽露。央视曝光微商涉嫌非法传销,微商的高销售量是假象,都是靠一级一级的代理们囤货堆砌起来的虚假销量。这些都让大众对微商产生了怀疑和抗拒。(3)暴力刷屏。面对越来越多的微商朋友圈刷屏,大众纷纷选择了屏蔽其朋友圈。而从2015年5月始,国内微商行业的销售额经历了跳水式下滑,多数微商企业销售额下跌了80%~90%。一时之间,人人谈微商色变。

三、微商的发展趋势

1、行业规范化

自2015年上半年央视质疑微商行业面膜造假及涉及非法传销问题后,微商行业销量大幅度下滑,据草根调研数据显示,主要品牌微商销量平均下滑幅度超过40%。与此同时,关于微商的外部舆论也趋于负面,传销、虚假销量、代理囤货、品质低下等成了微商的代名词。日益严峻的外部环境和内部经营危机正促使行业整合加速:一些品牌

商开始积极申请直销牌照,如品牌商思埠,其CEO吴召国也多次表示,未来思埠将向微商渠道的平台提供商转型;一些商户逐步缩减代理人数,开辟线下渠道来减少对线上渠道的依赖;还有一起企业选择与传统企业合作,加大在生产环节的投入。越来越多的微商商户意识到当前行业混乱,缺乏规范和监管体制。行业未来将出现如下变化:(1)微商行业标准规范将出台。(2)国家将颁布相应法律和政策法规规范微商行业并对其进行监督。

2、微商平台化

微商靠朋友圈成交的单渠道销售方式已经不再奏效,很多微商已退出市场。微商平台化能很好地解决现阶段微商所面临的痛点。(1)针对微商商品质量的问题,微商平台通过资格审查以及与保险公司合作,可以保障产品质量和服务质量,也解决了品牌真假问题。(2)针对传销和代理囤货问题,微商平台采用的是一级分销商制度,每个微店主最多只能发展一级分销商。层级减少可以避免多层次代理带来的弊端。而且微商代理无需囤货,目前平台微商提供三种赚钱方式:个人消费者分享赚钱、代理经销佣金、分销赚取差价,均不需要囤货。(3)针对暴力刷屏问题,在朋友圈拼命刷屏主要还是因为熟人间的朋友圈过于狭小,为了销量,商户只能不停地刷屏。平台能很好地将微商朋友圈扩宽到更为广阔的社交圈,而在此过程中产生的信息不对称和信用危机的问题,平台也能应对自如。首先平台作为信息中介,能有效解决信息流准确传递的问题;其次平台作为第三方,为众多的微店提供信用背书,可以通过设立消费者权益保障基金等方式来保障销售商品的质量及售后服务。

3、自媒体成就社群微商

人人微商的时代,并非人人都可以做好微商,在大部分领域,专业人士及意见领袖在其擅长的领域的发言和意见,对该领域的消费者而言更具影响力。影响力发展到最后就变成产品人格化,如乔布斯的苹果、罗辑思维的书。具体而言,社群微商的优势在于:(1)筛选潜在客户。现代营销一直强调不是所有的人都是你的客户,我们要对潜在客户进行筛选。社群微商首先是让一群有相同或相似爱好的人进入某社群,然后专业人士或意见领袖在该社群中销售商品,期间如果社群里的成员觉得不感兴趣或者反感,可以选择退出该群或者屏蔽掉。而留下来的成员通常就具有很高的黏着性,同时会推荐更多有相似爱好的人进群。经过这样的客户筛选,社群微商的产品和客户有很高的匹配度,用户忠诚度也高。(2)社群微商沟通成本低,商业关系强。比起简单粗暴的朋友圈刷屏模式,社群微商的用户经过筛选,有相近的兴趣爱好,而微信、QQ等即时聊天工具为群内用户和意见领袖相互交流意见提供了更为便利及时的沟通,社群微商通过售卖社群成员共同认可,体现社群成员情感寄托类商品,获得了可持续发展。

4、个性化引领微商 C2B 模式

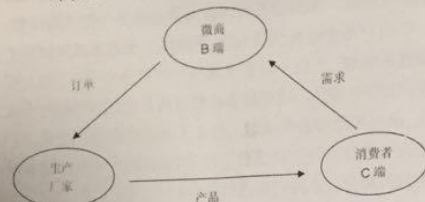


图1 微商销售结构图

C2B 模式是互联网经济时代新的商业模式,即先有消费者提出需求,后有生产企业按需求组织生产。通常情况为消费者根据自身需求定制产品价格,或主动参与产品设计、生产和定价,产品、价格等彰显消费者的个性化需求,生产企业进行定制化生产。C2B 模式主打个性化、差异化程度高且无法进行量产的商品,如创意类产品,单价高、可定制化的奢侈品等。相对于传统厂家和传统电商,微商的B端在定制化生产和销售领域更为灵活,具有以下两个优势:(1)微商沟通便利。定制化生产需要双方反复沟通,而微商在信息传递、及时通信等方面具有天然优势。(2)微商具有异质化产品生产及销售的基础。微商之前就主要销售如食品类等差异化大的产品,以及传统电商平台不方便售卖的商品。据《2015 年一季度微店报告》显示,相对低价、可定制化生产的巧克力与蛋糕增长率最高,达到89%。对于传统电商平台不方便售卖的商品如生鲜食品、水果蔬菜等,微商为其提供了新的销售平台。之前因为此类产品不方便保存,运输成本高而很少在传统电商销售,而在微商的C2B模式,此品类销售就不成问题了。如图1,由于微商的强沟通性质,各地分销商可以轻松做到收集消费者需求信息,确认后消费者进行预付款(基于信任:先付款、再发货),然后运营总部汇总订单信息组织进行生鲜食品、水果蔬菜的现场采购、包装及配送,采购新鲜,配送及时,以集约化来实现物流成本的最大节省。

参考文献

- [1] 微盟研究院:2015 年上半年中国微商行业报告第二期[Z]. 2015.
- [2] 艾瑞咨询:2015 年中国微商市场研究报告[Z]. 2015.
- [3] 霍鑫哲:基于微商的发展现状管窥微商未来的发展[J]. 商场现代化, 2015(3).
- [4] 微商工作组+易观智库:中国微商发展状况研究报告 2015 [Z]. 2015.
- [5] 易观智库:中国微商市场专题研究报告 2015[Z]. 2015.
- [6] 艾瑞咨询集团:2014-2015 年中国微商行业研究报告[Z]. 2015.

(责任编辑:胡冬梅)

我国商业银行中高端

——以中国银行

张

(香港浸会大学)

摘要:随着我国金融业的全面开放,国内外银行业都瞄准了个人中高端客户。“二八法则”也说明约占客户总量 20% 的个人中高端客户提供的利润约占银行总利润的 80%。这个利润点的竞争相当激烈。而在如今这种情形下,要取得金融竞争的持续优势,必须加强对个人中高端客户关系的有效管理,进而留住这部分客户,提高银行自身在市场竞争中的地位。本文以中国银行的中高端客户为研究对象,对中国银行的中高端客户关系的管理机制进行了分析,并提出一些对策建议,以期为中国银行及为其他国有银行中高端客户业务的快速发展提供借鉴。

关键词:商业银行;个人中高端客户;客户关系管理

一、中国银行的客户关系管理机制

1、以客户为中心的理念与企业文化

中国银行成立初期,是以产品为中心,随着时间的推移,中国银行逐步转向以市场为中心,形成了以服务客户为中心的经营方式。同时,中国银行不断完善自己的制度、产品和服务,具体表现在以下两个方面:一方面,在处理基本业务流程上不断追求精细化,让客户感受到产品和服务上的高效率、高质量;另一方面,不仅拓展了信贷业务的广度和深度,还通过一些中间业务来提高自身的优势达到增加盈利目的。此外,中国银行坚持服务质量和管理制度完善,全面执行统一的增值服务资源配置原则,以实现持续的服务资源整合与共享。根据不同层级的客户贡献度,按一定比例配置服务费用,专项用于客户的增值服务。同时,中国银行总行为了更好地为客户提供服务,成立了服务协调小组,确保服务配置与资源整合的有效执行。

中国银行上下统一认同客户关系管理的重要性,并将“以客户为中心”的管理思想融入到企业文化中,成为公司战略的一部分。表现在制定业务流程时,均以客户为中心,依据客户需求,为客户提供金融服务,满足客户不断变化的需求。

2、以客户为中心的实践成果

(1)整合客户信息的数据库。在中国银行进行个人中高端客户关系管理的初期,信息存储比较分散,银行各网点对各种指标的统计和使用也各不相同,致使一些