



各个想“杀熟”：  
社群分享消费  
非常普遍

# 你在朋友圈 被“杀熟”了么？

——分享型电商并不容易做

文/羊城晚报记者 黄启兵  
图/视觉中国

“物以类聚，人以群分”，在生活当中，我们都是生活在一个个圈子里的。于是形成了很多各具特色的社群，比如跑马群、篮球群、户外群等。

好多人把自己用过的、玩过的东西分享出来，给圈里人看，渗透到每一个社群当中，一传十，十传百。由此，分享型电商开始浮出水面。我们在微信当中最常见的“微商”，其实就是分享型电商的一种形态。

有的人戏称微商是最赤裸裸的“杀熟”方式，做的就是熟人生意。但别以为“杀熟”很容易，好多有着电商经历的人反馈，其实分享型电商并不好做……

“杀熟”有点难：不忍心下手？不全是

利用社群活动吸引爱好者注意力，再把电商引进来，这似乎是一条不错的路数。但是从很多社群组织的反馈看，真的要把电商加入进来，通过分享来实现消费和规模化的购物，似乎并不简单。以悦跑圈为例，目前他们已经有6000万左右的人群，按理说粉丝数不少了。

最直接的一点是，社群中的成员对于所看到的分享出来的东西，购买随机性很大，很难把握。悦跑圈相关人士就坦言：你不知道粉丝什么时候会买，什么时候不买。后来，悦跑圈开始把电商模式跟线上活动结合，通过情景式的销售，激发用户的需求，而不仅仅是通过价格。比如不同跑步水平的粉丝，提供不同类型的产品。这一策

■随机性太大难实现规模

广州的申先生是户外运动爱好者，曾经在一家知名社群工作过，并且也参与到其中电商业务的规划。他直言，最初的想法是好的，但是“分享型电商其实现在还是很难做起来，根本上还是方法论的问题，模式没有建立起来”。

最直接的一点是，社群中的成员对于所看到的分享出来的东西，购买随机性很大，很难把握。

悦跑圈相关人士就坦言：你不知道粉丝什么时候会买，什么时候不买。后来，悦跑圈开始把电商模式跟线上活动结合，通过情景式的销售，激发用户的需求，而不仅仅是通过价格。比如不同跑步水平的粉丝，提供不同类型的产品。这一策

略调整之后，成交量虽然不算太高，但跟预期是比较吻合的。

申先生还提到一点，合理的分销模式，或许对于分享型电商有一定的带动作用。比如，有的活动组织者分享出一些装备、用品等资源之后，随机有熟人购买，分享者可以从中获得一定收益。在国美的“美店”模式中，其实也是分享者从后续购买者中获益。这样能够激发分享者的兴趣，形成比较稳固的分享链条。

不过，分享链条始终是比较难以掌控的。而且这一链条又不能不让人联想到“传销”，所以，分享型电商更多的还是随机性购买。

■玩的比物品更好卖

从本质上说，社群类活动还是以共同的兴趣点为主，所以“玩”才是“正事”，买东西可能还真的不是主业。很多分享的项目，主要以吃喝玩乐的项目为主，尤其是旅游、休闲类的，更受欢迎。以水上体育运动为主的尚永体育创始人、董事长金绍辉表示，他们组织的很多俱乐部活动，目前正在跟马蜂窝等知名社群结合，但是一升级到电商，推荐各种装备用品，目前还是比较困难。“一些装备可能参与者直接在淘宝上就能买了，替代品也很多。”

很多用品本身可能也不属于大众化快速消费品，难以用电商模式维持热度。比如一个户外用的帐篷，可以用很长时间，比较难更新。电商模式更好卖的，还是标准化的快速消费品。

■品牌效应难以形成

显而易见，分享型微商还需要有一定的品牌效应。微商当中所展示的东西，如果只是一般的“地摊货”，也是很难有号召力的。同样以组织体育活动为主的中惠思艾体育资讯公司副总经理李勤表示，社群当中的分享型电商还有一个很大的问题，就是与品牌产品之间的“议价能力”，但就某一品牌来说，“你（社群）是搞不过代理商的”。

而且，有的产品知名的就是那么几家品牌，这其实给社群自建分销渠道增加了难度。据悉，8264社区已经在天猫上开辟了旗舰店，但就旗舰店网页上所显示的每一款产品的每月成交量来看，依然寥寥。

传统的暑假促销正在如火如荼进行着。苏宁易购的“抢彩电”、京东商城的“品牌日”、亚马逊的Prime会员日等不同名义的促销，成为这个夏天最主要的市场看点。部分促销力度甚至比一个多月前的“6·18”年中促销还要给力。

## 电商夏季暑促 如火如荼

羊城晚报记者 黄启兵

这样的背景下，苏宁易购黑电公司总裁王冬认为，彩电需要重新升级，在“内容化、智能化、物联化”三方面升级，内容要有更优质资源，智能化要更懂用户，物联化要跟智能家居相结合，由此，才能将用户重新拉回客厅。

借助世界杯的热销势头，厂商联手希望再给彩电市场“烧一把火”。

从本周开始，苏宁易购联合海信、创维、三星、夏普、长虹、TCL等品牌，在电商网站、天猫旗舰店以及门店当中启动“万人空巷抢彩电”的促销，目的也是借助世界杯的势头，延续良好的销售态势。

目前，彩电市场可谓激战正酣，OLED、量子点、激光、8K……各种彩电品类格外热闹。根据以往彩电的消费惯例，从8月份开

始，彩电市场将开始进入“金九银十”蓄势待发的旺季前奏阶段。康佳多媒体在不久前发布即将上市的秋季新品，以8K、OLED电视为龙头，涵盖了人工智能语音到三维变频技术的新品；创维方面计划在7月底和8月初，发力OLED电视新品。

■看点：半价抢

大屏幕是彩电市场的重点，尤其是65英寸，在苏宁的促销当中打出了65英寸彩电半价“抢”；小米最近刚刚推出空调，在全国范围内召集公开测试用户，同样是“半价抢”。

■家居用品：

潮流网红品牌崛起

大型综合性电商普遍从家电、数码3C消费电子开始起家，

但实际上，家居消费类用品比如各种生活用品、厨房用品的销售比例正在逐年上升，甚至大有与传统实体超市“抢班夺权”的意味。今年暑假，京东在家居类用品方面表现得尤为明显。

家居消费用品有两大特点：一个特点是单价普遍比较低，有的像保鲜膜、贴纸用品等只有几块钱；另一个特点是消费者在使用时往往不会局限于某一类产品，比如厨房消费是全方位的。因而，家居用品在暑促中最大的特点就是，买得越多越划算。“满额直减”在今年暑假几乎是惯用手段。此外，还有很多特定品类比如毛巾、厨房用品、小家电等满减券，可叠加使用，适合消费者“大买特买”。

特别值得一提的是，在家居用品消费者中，主流电商均形成了若干个强势品牌，品质较为有保证，价位上并不高，能够在浩如烟海的电商产品中脱颖而出。这些潮流网红品牌虽然不能跟世界级名品相提并论，但已是主流电商当中主推的货品。

翻阅近期电商的各种促销，主流电商的卖家越来越青睐于推荐的品牌。

唯品会电商人士坦言，由于电商可以容纳海量的商品信息，而消费者在电商选购时往往也如“大海捞针”一般，造成电商如今在线推广成本越来越高。以潮流网红品牌为首的带动作用，有助于提高消费者选购的效率。



■看点：买得越多越划算

“满额直减”对于家居用品非常适用。以京东的“满200减60”等促销为例，如果再加上某些特定品类单独的满减计划，叠加使用，折算下来，甚至比半价还低。但是，如何把这些优惠用到尽，需要精打细算，把所有该买的东西计算好，肯定能买得越多越划算。

## 家电产品： 彩电酝酿升级换代

世界杯给彩电市场带来了一针“强心剂”，彩电市场几乎全线飘红。以海信为例，根据中怡康发布的市场数据，6月份，海信电视的销售额占有率高达20.16%，创下历史新高，其中ULED电视的销售量和销售额分别同比增长了45.50%和36.40%。

但世界杯一时的热度，并不能掩盖彩电整体的低迷。奥维云网(AVC)研究总监张卓华表示，从去年开始国内彩电零售市场遇到很大阻力，据奥维云网(AVC)数据显示，2018年上半年销售量2266万台，同比增长3.9%，销售额721亿元，同比下降2.6%。在

## 全家出动 酷爆暑夏！

# 优托邦 3500m<sup>2</sup>华南超大真冰场震撼亮相！ 6大主题区 7-9月狂欢畅玩！

### 六大主题区等你挑战

暑夏玩真冰！

① 活力真冰溜冰场

在见不到雪的广州，能体验冰天雪地，尽情玩真冰，对广大市民可谓充满魔力。更何况是今年这个炎热的夏季。超震撼活力真冰溜冰场打破季节、区域束缚，让广大市民全年尽享冰上运动乐趣，实现夏季玩冰的梦想。

3500m<sup>2</sup> 华南超大活力真冰场，7月14日已经正式亮相优托邦奥体旗舰店！

挑高空间、开阔视野、先进灯光音响设备，升级用户感官体验。畅想速度与激情，冰上花式飞驰、绽放优雅，孩子们尽情在冰上旋转飞舞。

炎炎夏日，冰场绝对是精力充沛孩子的打卡圣地，锻炼体魄协调能力，学会与冰场技能。专业护具给用户安全保驾护航，专业老师教授溜冰技能，安全保障不怕学不会。

开业钜惠，诚意满满，还可近距离观赏冰球大战、花样滑冰。

1、办理活力真冰溜冰场会员卡，赠送一年免费溜冰，会费仅需498元。

2、消费满 888 元即赠送轮滑鞋一双，消费满 1488 元即赠送冰刀鞋一双；所有冰鞋送完即止。

活动时间：2018年7月——

2018年9月30日

文/林清清 杨广

地点：广州奥体南路12号优托邦(南门)二楼活力真冰溜冰场

关注优托邦APP，有机会获取真冰场免费门票，免费畅玩梦幻真冰世界

清凉水狂欢！

② 活力水域

直逼40度炎炎夏日的最IN玩法，就是脱掉衣服穿上泳衣，超越和挑战自我！放松心情，亲子假期不容错过。清凉体验，参加勇者的水上狂欢！

“小勇士亲子水上乐园”7月18号隆重开业，挑战惊险刺激，引爆夏季酷爽狂潮！

水上攀爬、水上滑滑梯……考验玩家耐力、灵活度、弹跳、平衡能力的多种水上娱乐设施，感受电视中才有的竞技冲关挑战；科学划分深浅水域，满足大小“孩子”不同需求。此外，小勇士水上乐园还配有更衣室、小卖部、休息区，满足便民消费需求。

开业钜惠，诚意满满，还可近距离观赏冰球大战、花样滑冰。

1、办理活力真冰溜冰场会员卡，赠送一年免费溜冰，会费仅需498元。

2、消费满 888 元即赠送轮滑鞋一双，消费满 1488 元即赠送冰刀鞋一双；所有冰鞋送完即止。

活动时间：2018年7月——

2018年9月30日

元/人优惠购票资格。

地址：优托邦东门 547 公交车总站旁

地点：三期当季(东门)

超燃运动战！

③ 活力对战台

50多场免费超燃运动体验，掀起全民运动狂潮！下载优托邦APP, 0元起玩个够！

激情Siping 单车、花式球、温馨提示宝宝运动会、挑战性亲子足球竞技、冲击视听的跆拳道舞蹈、小小轮滑花式表演等适合成人和孩子的丰富多彩的运动体验，周年新鲜送上！街舞、足球宝贝快闪现你身边，感受意外惊喜体验！时尚健身两不误，一起来优托邦奥体店享受运动与汗水的乐趣。

活动时间：2018年7-9月每周周末

活动地点：四期中庭

定向趣寻宝！

④ 活力舞蹈场

重拾年少时探险寻宝的梦想，挑战千人定向寻宝，跟着专业导师带上partner，去优托邦场内大牌名店做任务闯关，拿金牌赢默契大奖。

在大地影院玩3D限时拼图，到美居红木馆挑战九宫格定向，来奥飞欢乐世界通关趣味保龄球游戏，定位迪卡侬挑战亲子足球竞技，

到戏聚舞台完成综艺节目热门游戏“你来比划我来猜”……学会思考判断、观察、贡献团队智慧，学会分工协作，感受神奇的团队力量，经历一场挑战和蜕变，学会通过不断努力和争取，找寻人生“宝藏”。报名已经开启，你准备好了吗？

活动时间：7-9月

集合地点：中心广场

报名咨询热线：020-32238943

重温露天电影！

⑤ 优托邦运动剧场

夜色降临华灯初上，是否会引你搬着小板凳看露天电影的回忆？来优托邦运动剧场，坐在户外大草坪上，免费观看应季热门好电影，神马《世界杯》《了不起的菲丽西》《阿唐奇遇》……错过露天电影，错过整个夏天！

活动时间：7-9月

地点：中心广场

全天候嘉年华！

⑥ 活力休闲地

孩子假期出行，最爱首选去处，无非与家人一起尽情玩乐。来到优托邦，除了享受各式特色餐饮、随时下手买买买，还有不容错过的超人气“嘉年华”游乐。

无论是讨喜的沙滩乐园、旋转木马、快乐火车、电动机器人，还是刺激的儿童蹦床……过百项超人气



游乐项目，全方位满足不同年龄段孩子口味。一起陪孩子穿越时光，回归初心，找寻童年的美好吧！

逆天好消息，家年华原价20元/次，现办卡300元30次，低至5折，疯玩一夏！

地点：优托邦东南门

每到周末还有特别节目！在优托邦邂逅超萌卡通人偶巡游大party！

憨态可掬的喜洋洋、人见人爱的小萌鸡、活灵活现的大黄蜂……都是宝宝们喜欢的角色，小朋友也可以随时加入巡游队伍，元气满满活力无限！大人和孩子的欢乐天堂，合影拍照超会玩！更多精彩，等你现

场来发现！

活动时间：7-9月每周周末

地点：家年华大道

### 优托邦·奥体店介绍

优托邦·奥体店以满足区域家庭生活为导向，设购物、生活配套、运动健康、亲子娱乐、家居艺术等于一体的综合型社交空间，以公园化的环境与多元化的主题相结合，是广州东部罕见超大型商业项目。



换个马甲  
就认不出你了么？

最近乐视推出了新品牌“乐融”，沿用了Letv超级电视的标志，甚至连大厦都更名了。对于乐融是不是“换个马甲的乐视”，官方层面并没有给出正面回答，只是表示，这是个高端互联网品牌，“打造其乐融家庭生态”。

对于乐视过去两年的起伏，众人唏嘘。且不说乐视如何从扩张到衰落，也不说随后股权结构发生很大转换，单单说乐视网这部分，就有点令人可惜。最开始，以互联网电视起家的乐视网，几乎是跟爱奇艺等视频网站同时起步的，曾经靠《甄嬛传》等大片获得不错收益。乐视网也是乐视整个集团的核心项目，之后乐视先造汽车、再造手机、还玩体育，所谓的多元化“生态化反”，各种花样玩得越来越大，最后到爆出危机……但从整体运营情况看，单单乐视网本身还算四平八稳。

树倒猢狲散，乐视整体局面的崩盘，对于乐视网来说影响有点致命。甚至在新股东入驻之后都惊慌狂乱。这一次推出“乐融”，有那么一点点“去乐视化”的意味，试图摆脱过去的阴霾。至少，一个新的品牌意味着重新开始，还是让人看到