

各个想“杀熟”：  
社群分享消费非常普遍

由于互联网不断地网聚人的力量，我们周边其实形成了很多不同类型的社群。比如，最近几年跑马拉松非常流行，跑步的人群中形成了以悦跑圈等为代表的社群；而在城里人比较喜欢的户外运动圈中，广州超级俱乐部、8264户外论坛等主要户外社群集散地；还有其他的各种球类，比如羽毛球、篮球等体育休闲类社群，更是不胜枚举；那些做手工的、喜欢烘焙的族群，在流行社群当中也占有很大的比例。

在无孔不入的商业社会，把电商业务加入到社群日常的活动当中，是很多组织者的想法。利用社群的分享功能，加载装备、用品、路线、攻略以及各种相关产品，由此获得收益。比如，8264户外社群目前已经形成比较大的规模，除了平台广告收益之外，很多驴友们分享的装备，吸引了其他人的关注；广州超级俱乐部最初在业务构想中，也是希望引入电商模块；悦跑圈在两年间曾经有意搭建过较大规模的电商业务平台。

不仅是互联网社群如此考虑，大型综合性电商，似乎也从中看到了商机。苏宁易购早几年曾经推行过类似于“全员电商”的模式，苏宁人自己在微信中分享各种流行产品，希望通过社交的方式提高产品的销售力度；在国美去年的转型中，“美店”模式被多次提起，主要构想也是通过有号召力的主妇或者其他消费者，购买了产品之后，利用社交手段分享出去，还可以赚取一定的分享收益。

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太好做……

“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。但前两年试图引入电商之后，发现这条路比较难，目前依然保持着电商架构，但已经不作为重点项目了。已经小有规模的8264族群，通过电商业务卖装备、卖用品，但规模并不大。

至于其他更为小众的社群，在谈起电商业务的时候，总是显得非常谨慎。靠社群来“杀熟”，并没有想象中的那么简单。

■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



纸上谈兵

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Lectv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，“打造其乐融融家庭生态”。

对于乐视过去两年的起伏伏，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，单说乐视电视这部分，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越大，最后到爆出危机……但从整体运营情况看，单说乐视网本身还算四平八稳。

树倒猢猻散，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难挽狂澜。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，还是要让人看到希望的。据悉，新的乐融将会利用家庭之间关系、生活场景、平台和终端进行互联网资源的融合，当下非常火爆的亲子消费成为重点之一。显然，从根本业务看，还是有点“换汤不换药”，毕竟互联网电视业务，来来去去就是那几样。

不过，客观讲，乐视在互联网电视领域确实失去了最好时机。乐视跌跌宕宕的过去两年，正好就是互联网电视“缩水”的时段。目前在互联网电视领域，只有小米电视发展尚属稳定，其他新锐互联网电视品牌要么萎缩，要么转寻新契机，TCL旗下雷鸟电视已经在酝酿跟广电系统牌照方合作。乐融选择此时转型，面临的市场环境和竞争压力不可谓不小。

以乐融目前的发展方向看，说到底还是回归常态，回归到以互联网内容为中心的体系，回归到正常的互联网运营模式。早几年违背价值规律、偷换概念的“硬件免费”，着实不妥。乐融高管说，“现在我们的做事风格是务实”——早知如此，何必当初呢？但愿，“换个马甲”能够迎来新生——至少对消费者而言，还是希望获得好的产品和解决方案。

（黄启兵）

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。

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)研究总监张卓卓表示，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

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

电商夏季暑促如火如荼

羊城晚报记者 黄启兵

始，彩电市场将开始进入为“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，家居用品在暑假中最大的特点就是，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，但依然是主流电商当中主推的货品。翻阅近期电商的各种促销，主推的来去不外乎电商最青睐于推荐的品牌。

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，肯定是买得越多越划算。

全家出动  
酷爆暑夏！

炎熱暑夏，全家总动员的畅玩方案，既要消暑，又要欢乐，还要一点燃爆的正能量！

这个暑假，优托邦·奥体店为大众家庭量身定制推出“活力家年华”，7—9月，0元起即可畅玩整个炎熱夏日。实在无需远游，快乐畅玩就在城中，不容错过！

“玩运动，拿金牌，赢奖品”，来优托邦活力家年华，大家都是运动选手！本次活动围绕运动为主题，打造精彩好玩的活力家年华。一次挑战六大主题区：活力真冰溜冰场、活力对战台、活力演舞场、活力水域、活力休闲地、活力基地，过百项畅玩项目，50余场精彩活动每周不同，嗨爆一夏！

文 / 林清清 杨广

优托邦 3500m² 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

暑假真玩冰！  
@ 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熱的夏季。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。

3500m² 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。

炎熱夏日，冰场绝对是精力充沛孩子的打卡圣地，锻炼身体协调能力，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，赠送一年免费溜冰卡，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

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！  
@ 活力水域

直逼40度炎熱夏日的最IN玩法，就是脱掉衣服穿上泳衣，超越和挑战自我！放松心情，亲子假期不容错过的清凉体验，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，引爆夏季酷爽狂欢！

水上攀爬、水上滑梯……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挑战；科学划分深浅水域，满足大小“孩子”不同欢乐需求。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。

夏日优惠：关注广州优托邦奥体微信公众号，即有机会获得38



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！  
@ 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、花式球操、温馨宝宝运动会、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体验，周周新鲜送上！街舞、足球宝贝快闪惊艳你身边，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！  
@ 活力演舞场

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pamter，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，

到戏聚会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

重遇露天电影！  
@ 优托邦运动剧场

夜色降临华灯初上，是否会引发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

全天候家年华！  
@ 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，随时剁手买买买，还有不容错过的超人气“家年华”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层孩子口味。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，合影留念超会玩！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。