新动力

《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出，推动电子商务应用创新，鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。近年来兴起的微商正是典型之一——

微商如何赢在“微时代”

本报记者 徐 红

很多人都会有这样的经历：打开微信，刷新一次朋友圈，衣服、美食、化妆品的图片就会迎面而来，铺满手机屏幕，这是做熟人生意的微商们在推销产品。

微信朋友圈原本是人们交流情感、分享日常生活点滴的平台，如今已然成了重要的“商业圈”。身边越来越多人成了微商，开起微店，这种新兴的商业模式也正在一步步影响着人们的生活。不过，处于发展初期的微商也出现了不少令人烦恼的乱象，恶意刷人、刷屏、刷单，甚至利用传销模式进行渠道拓展。

依托移动互联网兴起的微博微信，通过微信息和微交流开创了一个“微时代”。如何利用好移动社交这些新型传播渠道，规范发展微商等新的电子商务营销模式，记者为此进行了调查采访。

“微商”悄然兴起

什么是微商？至今没有权威定义。在朋友圈刷屏的卖家、品牌的微信代理商，以及自媒体发展起来的微信卖家，都被视为微商。

微商正在由一种网络时尚逐步成为大众消费模式。大学生肖雅通过微信、QQ和微博，利用身边庞大的朋友圈和同学圈，做起了代购，月收入稳定在2000元以上。她说：“一些同学正在利用课余时间在用微信做生意，这不仅解决了上学费用，还提高了社会实践能力。”

微商团队“晴天国际”创始人、董事长刘颖婕说：“我团队中的女孩子有大学生、宝妈、白领、模特、打工者，她们都自立自强，用一部手机创业，享受着‘微商+时尚’的工作乐趣。”

“微爱”张可霏、“熊猫女神”杨晶晶……站在记者面前的这些妙龄美女都是微商界的实力派，月销售额都在四五百万或千万元以上。据不完全统计，目前微商群体中80%是女性，且以“90后”居多。

虽然微商始于个人，但随着俏十岁、思埠、韩束这些月销过亿的微商品牌的崛起，团队化和集团化作战方式，让微商竞争日趋激烈，从C2C走向B2C的商家越来越多。很多线下实体经营的商家瞄准了这个机遇，把实体经营和微商经营相结合，一边在店铺实体销售货物，一边通过微信等手段接受订单交易，抢占更大的市场份额。百雀羚、中兴、同仁堂、健康元、苏宁、国美、哈药集团等传统企业纷纷进入微商领域，而化妆品几乎“代言”了微商行业。

“刷屏”破坏商业生态

微商是基于互联网所产生的分享经济，做熟人生意的微商更需要网聚人的力量，走“粉丝”营销渠道。有不少卖家通过朋友圈代购、分享赚到了不菲的报酬。强大的示范效应，吸引了不少有创业梦想的创业者进场一搏。

工信部信息通信管理局副局长李湘宁在“2015（第十四届）中国互联网大会——诚信微商 共同打造微商绿色生态圈”会议上表示：“微商仅用1年就已超过1000万家，而基于传统互联网的淘宝电商达到1000万家则用了10年时间。”据中国电子商务常务副秘书长彭李辉介绍，据不完全统计，现在微商从业者有2000万人，而且每天仍有接近3万人新增到微商营销阵营中来。

其实，微商自诞生以来，外界对其一直褒贬不一。而微商乱象和一些微商的不诚信经营，更使全行业饱受质疑。

客观地说，微商乱象确实存在。面膜、衣服、护肤品等各种广告不停地刷屏；朋友圈中，频频晒订单、晒销量惹人反感；一些商家售卖“三无”产品，甚至假货。特别是一些人只为销量，而忽视了友情，也忽略了商品质量及客户服务，为了个人利益，甚至搞传销……这些无限量地透支商业信用的行为极大破坏了微商的商业生态，也伤害了人们之间的正常社交。而微商的上层获利、底层出力的不合理多级代理分销模式，使得大批货物囤积在底层代理商手中，增大了底层微商的经营风险。

微商要实现良性健康的发展，应该是生产企业、微商从业者、消费者多方共赢的局面。然而，由于代理制裂变式营销，以及微商行业诚信体制的缺乏，从今年5月份开始，微商业绩出现下滑，大的微商团队也走向分裂。

走向诚信规范发展

国家鼓励大众创业、万众创新，新兴的微商不失为一个好的模式。诸多传统行业通过微商渠道取得了骄人的销售业绩；怀揣创业梦想的人们通过微商平台得以创新创业；许多技术工作者通过为微商服务展现了自己新的价值，同时受到资本市场关注。

传统的微商，由于缺乏统一监管，没有形成清晰的行业标准和规范，所以乱象丛生。微商要实现跨越发展，必须走上一条规范化的发展道路。中国互联网协会副理事长高新民在2015诚信微商大会上表示：“微商需要倡导自律健康的发展，并积极研究新规制。只有这样才能实现可持续发展，从而发展成为‘互联网+’背景下电子商务的一支新兴力量。”

首次在中国互联网大会上亮相的微商大会，被业界视作微商再出发的大会。“戒违规、戒伪劣、戒传销、不乱市、不囤货、不暴利、不刷屏、不杀熟”的微商“三戒五律”，为微商的规范化发展建立了行业规则值得称道。

中国互联网协会微商工作组副组长张晏佳说，工作小组将联合业内具有领导力的组织或个人，共同解决制约微商发展的瓶颈，共建和谐、健康的微商生态环境。

刘颖婕也告诉记者，微商是一个建立在信用基础上的商业体系，想做好微商，就要守信用讲诚信。要做一个对得起自己良心的微商，选择质量过硬的产品，形成品牌效应，让代理商和顾客放心。

用贴心服务赢得市场

佳 行

依托社交网络生长起来的微商进行的是“情感式”营销，靠的是口碑传播。“人—商品—人”的微商交易法则，改变了传统电商的“商品—人—商品”的购物流程和模式。

微商的客户是熟人和熟人的熟人，所以微商的营销可以更接地气。因为能够近距离接触消费者，也就更容易了解不同消费者的个性化需求，从而提供更有针对性的高附加值服务。

例如，在传统电商的销售模式下，消费者如果要购买汽车，只能在网上查看车型信息，参考网友评价。而在微商平台上，他可以直接在朋友圈里咨询专业类人士，圈子里的汽车微商用自己对汽车的专业知识，一对一地帮他推荐和挑选更适合的车型。

微商与消费者之间的交流起来更直接顺畅，这是微商的天然优势所在。所以从某种程度上说，微商卖的不是产品而是服务，特别是专业化的贴心服务。这种细分的贴心服务又会增加用户黏性，并带来更大的市场空间。

以前的微商看品牌，现在的微商看团队，将来的微商看服务。微商要发展，不能靠透支人脉资源赚钱。只有进行专业化、个性化的服务，才能聚合人心，赢得消费者信任，实现微商可持续发展。

案例

农民开微店 上网卖“新鲜”

本报记者 刘 成 通讯员 周 洋

日前，山东省青岛市市民刘煜菲，通过微信认购了即墨市七级中心社区大丰收农业合作社的一分田。平日里，田地由合作社的农民帮忙打理，刘煜菲一家可以随时通过远程监控在互联网上查看田地状况。周末，他们可以到自家专属田地里享受种植和收获的乐趣。

今年三夏期间，该合作社通过微信卖出了35亩麦田，300余户家庭见证了小麦的成长，并亲身参与了收割、脱粒、晾晒、磨面的过程。

在青岛市首个农业电商示范镇——即墨市七级中心社区，很多特色农业资源都可以通过网络近距离接触。截至目前，该中心社区开展电商业务的家庭农场有3家、种植类合作社2家、自营农户24家，社区电商月均营业额达800余万元。社区目前正在筹备成立农村电商服务中心，统一运作社区的农业资源，为农民提供电子商务培训、物流仓储信息流、本地资源整合等多项服务。

“如果不是‘触网’做了微商，我今年的葡萄根本卖不了这么好的价钱！”七级中心社区小蜗牛家庭农场主王长财高兴地说，今年，他的农场生产的一万多斤原生态葡萄，以每斤38元的价格在20天内销售一空。“这完全得益于‘互联网+’。”

去年，小蜗牛家庭农场曾计划以采摘的形式促进葡萄销售，然而好葡萄种出来了，由于知名度低，销售状况不佳，下大力气栽培的优质葡萄只卖到15元一斤，后期只能以10元的价格贱卖给小商贩。

今年，通过七级中心社区组织的电商培训，王长财试着在微信朋友圈里发了一条“好葡萄找孕妇”的帖子，很快就有了回应，五月第一批自然成熟的葡萄发给预订客户后，得到客户一致好评。此后销售好得出奇，二十几天一万多斤葡萄销售一空。

“通过O2O模式营销，我们卖的不仅是产品，更是一种绿色、健康的生活方式。”7月26日，大丰收农业合作社理事长金欣善迎来了158位乡村游客人。

大丰收农业合作社是青岛市示范合作社，拥有社员123户、大田基地1000亩、冬暖式大棚160个，被评为全国无公害生产基地。“七级社区的农商群体建了一个微信群，并发动亲戚、朋友、游客入群，转消息，树口碑，我们又建立了自己的公众号，现在，已经有数百铁杆粉丝了。”金欣善自豪地介绍，今年以来，大丰收已接待了5000多名游客，并形成一批固定消费群体，他们通过微信群、QQ群不断向合作社订购各类农产品，到现在订购总量已超过1000吨，月营业额达300余万元。

在借助电商推介优质农产品的同时，七级中心社区还积极通过现代手段确保农产品品质。在大丰收合作社农产品质量检测室，摆放着一捆捆新鲜的蔬菜，每捆蔬菜除了经过细致挑拣、精心包装外，工作人员还在包装表面贴上一个二维码。拿起手机对着包装上的二维码标签一扫，手机里立刻出现产品产地、安全标准、种植过程、采收日期等整套电子档案。

据悉，七级中心社区在4个大型农产品生产基地、家庭农场安装了二维码追溯系统，将农产品生产、检测等各个环节录入到系统中，通过上传检测合格证明信息，打印出二维码标签，消费者通过手机、终端查询机扫描二维码，实现从农产品播种到田管、收获、仓储、运输、销售各环节的无缝监管。

“七级社区有丰富的特色农业资源，像大丰收盆栽菜、张王庄蘑菇、备康草莓、泉庄马铃薯等特色无公害农产品；还有大欧鸟笼、张院簸箕、毛子埠升等非物质文化遗产。我们将以政府引导、市场运作的方式，组建七级农村电商服务中心，进一步整合这些农业资源。”七级中心社区党工委书记王作召介绍，该中心社区已与青岛佳润网合作销售鲜活农产品，在淘宝青岛特色馆销售鸟笼、簸箕等具有当地特色的农产品，实现线上交易和线下体验相结合，促进百姓致富增收。

指尖新经济

云计算造就交通管理“最强大脑”

本报记者 吴秉泽

“过去要查获一辆假牌或是套牌车，主要依靠路面交警的偶然发现和群众的举报，现在通过云平台就能轻松搞定。”从事交警工作多年的贵州省公安厅交警总队指挥中心主任王斌对刚刚投入使用的贵州公安交警云，连声称好。

王斌告诉记者：“依托云平台，对车辆图片进行结构化处理并与真实车辆图片进行对比，使车辆变得像人脸一样具有唯一性，瞬间就能判别出真假。”

今年6月，国内首个运行在公安内网上的省级交通大数据云平台——贵州公安交警云正式投入使用。该平台依托以阿里云为主的云计算技术，可快速对海量的交通管理数据进行全库关联、智能联想、自动研判、深度挖掘，为公共服务、交通管理、警务实战提供强有力的技术支持，提升了大数据时代的公安交通管理能力。

随着经济社会的快速发展，道路监控数据迅速膨胀。仅贵州路网监控系统收集的实时数据，每月就已达到100TB。同时，来自公安内部系统和社会的各种数据也源源不断涌入。依托原有技术分析处理这些海量数据，越来越力不从心。

新的云平台则使得交通管理变得更加快捷。除了具备路网监控、阳光警务等功能外，贵州交警部门还通过云平台实现了对公路客运、旅游客运、危化品运输车等重点车辆的精确管理。贵州交警将全省5.33万家运输企业、59.9万名运输驾驶人、1755家重点监管企业、5.3万台重点监管车辆、4341家租赁企业、3.5万台租赁车辆全部纳入云平台，实行动态监管，对异常行为自动预警、自动提示，对驾驶人违法行为实时监控、精确干预，减少了事故发生。

同时，依靠大数据的深度应用，城市交通拥堵及农村道路和高速公路事故多发的情况也可有望得到缓解。王斌表示：“通过连续观测城市交通每天发生的变化，再利用大数据研判，可以真正找出交通不畅的症结所在”。在此前举行的“交通大数据竞赛”中，通过对海量交通数据进行分析，实现了红绿灯时间的智能调整，其中最好的算法可以让所有车辆等待红灯的时间减少86%。

在便民服务上，贵州公安交警云同样成绩不俗。贵州交警推出的以微信、微博和“贵州交警”APP为主要内容的阳光警务手机终端，将“互联网+”思路嫁接到交通管理服务中，群众依靠此APP可办理交通违法自助处理、交通事故快处快撤快赔、驾考预约、车检预约、自主学习等21项交通管理业务，做到“让数据多跑路，让百姓少跑腿，服务群众‘零距离’”。

截至今年6月底，群众已通过“贵州交警”APP查询违法、积分等信息1426万次，安全学习答题18万条次，自主处理违法15000条次，自主处理轻微事故1000余起，办理驾考预约和车检预约30000人次。目前，“贵州交警”APP的用户已达10万人。

玻璃产业加速拥抱互联网

近年来，我国玻璃产业进入了低速发展期。今年5月，全国玻璃制品制造行业的累积利润总额为50.07亿元，同比增长1.11%，而去年的同期增速为10.86%，前年同期增速为20.92%。河北省南和县是我国最大的平板玻璃生产基地，玻璃产业发展也面临困境，6月该县的平板玻璃产量同比下跌4.2%。

如何推动传统玻璃产业转型升级，很多玻璃企业将目光瞄准了互联网。日前，北京兆美网络科技有限公司联合河北兆美玻璃制品有限公司、河北玉玻商贸有限公司、深圳市赤湾东方物流有限公司等企业共同启动中国兆美商城上线，旨在通过“互联网+”的思维、技术和模式，推动玻璃产业由低端生产向智能制造转变。

据了解，兆美商城将以传统的玻璃产业为突破口，以整合工艺玻璃行业资源为起始点，打造互联网+玻璃产业大数据中心和国内首家玻璃产业细分的垂直电商平台，并通过“建材生产要素+3D打印+大数据分析+高效化”打造家居智能工厂，实施“家的4.0时代”项目。

“‘家的4.0时代’项目在满足客户个性需求的同时，为生产加工提供准确的产品订单，可以节约生产成本、避免盲目生产。同时，智能化的物流、仓储配送能降低流通费用30%以上，最大限度地减少了流通环节成本。”北京兆美网络科技有限公司董事长韩磊说。

兆美实施“家的4.0时代”项目还只是一个开端，更多的玻璃企业将充分利用互联网实现生产模式、营销模式的创新，推动整个产业的转型升级。

（文/本报实习生 徐嘉莹）

河北廊坊地税局广阳征收分局窗口工作人员在向客户介绍“指纹识别办税系统”。近年来，廊坊地税局利用“互联网+”的思路，推行“智能化办税服务”模式，打造“指尖上的办税服务厅”，提升了纳税人的便捷度和满意度。

本报记者 翟天雪摄

本版编辑 朱 洁