

谁让朋友圈“变了味”

你有没有这样的经历，许久不见的朋友忽然发来一条微信，用很俏皮的文字加配图的形式告诉你天气变化、佳节将至或是送上美好的祝福？在你感叹时光不老、友谊长存的时候，一条更直白的微信就来了：“亲，你有皮肤问题吗？”从这以后，这位“美颜助手”便像牛皮癣一样贴进了你的朋友圈，晒着各种面膜的广告图，无休无尽，直到忍无可忍拉黑掉才算结束。这些人给自己起了一个名字，叫“微商”。

真假难辨的“牌子货”

记者联系到了一位 Hermeri 法国面膜的代理商张某，她为记者讲述了自己的“微商”之路：“我之前起过痘痘，用了很多护肤品都不好使，偶然的机会用了这个产品，感觉这个牌子的产品非常好用，效果很明显，痘痘很快就好了。后来因为购买方式还有价钱的原因就没有再买，刚好这个中国代理商也准备发展代理业务，我就决定在微信上卖了。”随后，记者又联系了几位其他的面膜代理商，说法大同小异。

据张某介绍，Hermeri 原名叫 Barbie skin，隶属于法国 Hermeri 集团旗下，全线护肤的配方均由世界知名化妆品科学家及护肤专家 Ramirez Herron 先生所创办，后由中国香港的医学团队监制并推向国内市场。该品牌目前尚无实体店，仅通过直销的方式在微信上销售。然而，这个“Herron 先生”的相关信息却无法在网上查到，在中国工商总局的直销企业信息中也查不到这家公司的资料，仅在香港工商及科技局中查到了“法国赫墨研国际集团（亚太地区）股份有限公司”，成立时间为 2014 年 4 月 7 日。

另一位求职的网友介绍，自己曾在成都春熙路的一家电商公司面试，得知公司的主要业务是售卖一款名为“SOD 晶维肽面膜”的产品，一盒的价格在 100 元以上。面试官为他画了一张不小的“饼”，“我们公司计划在央视砸广告，现在正在签约明星，还要投资 2015 年的《中国好声音》……”记者通过调查得知，这些做杂牌的面膜小公司层出不穷，通过招代理的方式赚钱，搞坏一个牌子再换另一个牌子，质量根本得不到保证。

传销式的推广

张某告诉记者，她的生意与其他的海外代购不同，并不是接到订单再购买，而是需要自己先从厂家进一批货才能卖，每次拿货至少 5000 元，大概 3 个月可以消化掉。为了能尽快消化这些产品，张某每天都会在朋友圈发布产品的信息、顾客的聊天记录以及 4 张一套的美颜“真实案例”。但很容易就能看出，聊天记录并不是她自己的，所谓的“真实案例”也都经过图片处理、软件处理过才有这么明显的效果。除了例行的朋友圈轰炸外，还有前文提到的“问候”式。张某坦言，“为了

图省事，我都是直接群发，所以有时候会有男的收到‘美女您好’这种信息。另外，这么做也是为了看看谁把我拉黑了，好及时把他们清理掉”。

“微商其实很难做。”张某表示，“销售状况并没有厂家忽悠得那么好，很多货积压在手里卖不出去，厂家又不给退。但他们也给我出了个主意——再招代理，他们承诺招到其他的代理商会给我提成，但我始终觉得这有一点传销的味道，就没有做。”然而，并不是每个人都这么善良，“90 后打工妹靠微商月赚 6 位数”这种软广告满天飞，登上了各大社交网站，并通过微信病毒般传播着，有不少做着创业梦的人上了当。业内人士表示，这种所谓的“招代理”就像传销中的发展下线，一层层地发展下去，导致很多人连厂商都没见过，甚至连上一级都不知道是谁。

变了味的“朋友圈”

目前，作为社交工具的微信朋友圈俨然已经“变了味”，成为了各种商品的售卖平台，名牌鞋包、进口水果、外国面膜、母婴用品甚至是成人用品都充斥在朋友圈中，好不热闹。一名网友告诉记者，刚开始时还对这种创业方式比较支持，但上了几次“杀熟”的当后，对这种行为是愈发反感。而这种近似传销式的销售方式却愈演愈烈，大有占领朋友圈之势，许多人不得不忍痛屏蔽掉了曾经亲密的好友或同事。

为了吸引眼球，微商们无所不用其极。开始时，面膜商家仅仅晒脸，近日来随着《武媚娘传奇》的热播，微商也抓住机会，曾经的大头照一律转变为晒胸照，这种紧跟“时代潮流”的方式实在令人哭笑不得，有些甚至露了点，再次刷新了下限。

诚然，微商是新兴产业，其中还有很大的盈利空间，但如此的“粗放型”商业显然只会把朋友圈搞得乌烟瘴气，反而破坏了一个新兴的市场。为此，我们不禁也要琢磨，究竟微商的出路在哪里？

环境亟须净化

日前，京东旗下的拍拍网正式宣布，将投入价值 1 个亿的资源公开招募 1 万名微商

合伙人，“传销式”朋友圈代购成灾的现象似乎将得到规范。

此外，多家公司也开发了自己的微商 App，以零手续费、一键分享、微店联盟等手段吸引微商入驻。然而，即使是其中的佼佼者，App 的功能和限制也尚未完善。记者试用了北京口袋时尚

科技

有限公司的“微店”App，许多被淘宝等成熟电商屏蔽的东西均可上架，而且很容易就能进入搜索列表中。微店 App 虽然算是应时而生，但其中仍有许多问题亟待解决。

业内人士表示，商家的目的只是为了瓜分微商这块蛋糕，一定程度上能够改善朋友圈的环境，但实际的净化作用并不显著。“正规军”的出现虽然可以让微店在交易和售后方面得到改善，但能否带动微商环境规范化，还有待时间的检验。

朋友圈微商为啥爱卖面膜

一片面膜值多少钱？消费者看到的可能是 50 元，大小代理商看到的可能是 5 元和 45 元，但在创业者眼中，却可以是百万、上千万甚至数亿元。

小小的面膜正在通过微信社交圈，贴上中国女性的脸，变成现金塞进千万人的钱袋。不过，其层层代理的模式也带来了是否涉及传销的质疑。

在去年，卖面膜的可以是爱美容的明星伊能静们，还可以是郭德纲。然而新奇的并不是卖面膜，而是利用微信将面膜营销夹杂在生活状态中，利用微信卖货或者发展代理，赚得盆满钵满。

深圳触电电子商务创始人龚文祥透露，微信卖货（面膜为主）的信息流已经占到整个微信朋友圈的三分之一左右。微商 80% 是卖面膜的，而 80% 的微商是女性，这其中的 80% 以家庭妇女为主。龚文祥此前估计，微商已达到千万规模，如果据此计算，在微信上卖面膜的个人卖家已经达到 800 万。

但从企业公布的代理数字看，掘金面膜的大军规模远不止于此。例如，去年微信最火的面膜之一俏十岁就表示，销售俏十岁的“微商”有两三百万人。十几位官方合作伙伴购买俏十岁货品后，再进行分销，几乎每个官方合作伙伴下面对经营者的就有几万人。面膜微商思埠一家旗下微商就超过百万人；有很多个人微商，一个人旗下就有 10 万微商。

有资料显示，面膜在中国内地的渗透率已接近 45%，超越了韩国、中国台湾地区。面膜正在从一个小众、小量的美容品种，逐渐被培养成为大众快消品。奥美集团数据显示，大陆面膜产业在这两年经历了跨式的野蛮生长，大大小小的面膜品牌两年间增长了 4 倍，目前市场上至少有 300 多个面膜品牌。面膜市场的体量也在逐级增大，国内面膜市场规模已达 100 亿元左右，目前正以每年约 30% 的速度增长。

“用户对于面膜的产品忠诚度普遍不高，所以较容易接受新品牌，特别是好友的推荐。”微信电商河豚面膜创始人王鹏辉对记者说：“由于一盒面膜一般不多于 6 到 8 片，属于易耗品，购买的频率比买酱油醋的频率都高。而长久以来面膜一直被列为护肤佳品，口碑相传，微商不停地在朋友圈晒敷面膜的图片，大大激发了人们的效仿心理，面膜被迅速普及化。”

一位分析人士预计，2015 年大陆的面膜市场总额将达到 300 亿元，一个更为疯狂的消息是，影星刘嘉玲仅仅创建 3 个月的嘉玲面膜，已被上市公司数字王国以 2.5 亿元收购了 51% 的股权。

实际上，除了一些面膜电商在微信上开店直营外，绝大多数面膜商采用的都是层层代理模式（即微商），这种依靠代理商不断发展下线卖货的模式，也被不少人质疑

是否涉嫌传销。龚文祥认为，尽管微商存在层层分销、囤货等问题，但毕竟是有产品实物，不只是仅靠人头来传销，微商发展下级代理目的是为了赚差价，不能用传销一棒子打死微信朋友圈电商。微商毕竟是新事物，对新事物除了要规范，还要抱着宽容的态度。

（北商）