

作为一家新兴的电商公司，云集的高速发展离不开其会员的“社交裂变”。但是这背后也存在诸多争议：云集的模式到底是啥？云集模式是否涉嫌传销？会员制社交电商是否具有真正的社会价值？本文作者梳理了云集的发展之路，对其代理制度和会员分配机制展开了深入分析，与大家分享。

2019年5月3日，云集正式在美国纳斯达克上市，成为国内第一家上市的会员制社交电商。会员制社交电商从诞生之初，就饱受争议，云集是这个模式的开创者。

云集赴美上市，意味着云集模式可以经受全球最严格的金融监管审查，同时也意味着得到了政府相关部门的许可。对中国整个微商及社交电商行业具有重大的里程碑作用。

但聚光灯下的欢呼雀跃，不能带走丝毫“传销”的争议。

从评论可以看出，公众普遍认为云集脱离不了传销嫌疑。虽然评论者要么是看客，要么是键盘侠，对他们来说，说话不需要付出成本。

但是我们看事物不看只看表面，存在即有其合理性。这是物种演化的规律，物竞天择，适者生存。

今天我将用一文讲透云集商业模式的本质，应该是你能看到说云集文章里面说的最全面的了，想做好社交电商，值得收藏。

文章的主要分为8个部分：

1. 云集的前世今生
2. 会员制社交电商的本质
3. 云集代理制度深度解析
4. 云集收入背后的会员分配机制
5. 云集模式是否涉嫌传销
6. 云集模式的优劣势，适合什么样的产品
7. 云集模式的未来
8. 保守与创新，磨难与非议

01 云集的前世今生

云集是会员制社交电商的开创者，采用S2b2c模式，购买礼包即可成为其店主，自用省钱，分享赚钱，将消费者变成了消费商。

S2b2c模式最早由阿里巴巴集团执行副总裁、参谋长曾鸣提出。

它的核心理念是，由S (Supplier) 大供应商，帮助小b (business) 商家销售商品给c (customer) 顾客，S和小b共同服务c，供应链和工厂则直达消费者。

云集APP于2015年5月正式上线，当时还叫云集微店。

2017年5月，云集收到杭州市市场监督管理局的处罚通知，认定“云集微店”2016年2月以前的经营行为系网络传销，罚款958万元人民币，同时云集微信公众号、服务号则被微信官方永久封停。这个是云集最饱受争议的污点。

2018年8月15日，云集宣布品牌升级，推出全新logo、全新吉祥物形象以及全新口号“注册云集APP，购物享受批发价”。同年10月9日，云集表示已从社交电商战略正式转型为会员电商。

2019年5月，云集在美国纳斯达克上市。

会员是云集的核心，为其贡献了66.4%的GMV，复购率达到93.6%。从2016-2019年，云集会员增长迅猛，从90万、230万、740万增长到了1380万。同期，云集GMV (成交总额) 分别为18亿元、96亿元、227亿元和352亿元。

从结果来看，在电商竞争如此惨烈的一个领域，在天猫、京东双雄绞杀之下，云集成立短短5年，能取得如此成就，远超大部分人对电商的想象。

但结果只是本质演化出来的表象，我们看看云集的本质模式是啥。

02 会员制社交电商的本质

20世纪什么最贵，人才最贵。

对互联网来说，进入下半场，红利散尽，什么最贵，用户最贵；什么最难，流量最难。

2018年，京东获客成本高达1503元，这是一个什么概念，这也看得出为什么京东要大力推广京喜了，甚至连微信的一

级入口都换成了京喜。淘宝的获客成本在390-526之间。巨头获客成本都如此之高，人家好歹还有规模效应，可以未来买单。

中小企业你何德何能，
如何获客是摆在所有人面前的紧箍咒。
。若是获客都做不到，如何谈后续提高客单价，提高转化率，增加复购。

只要做零售，只要
有产品，就绕不开产品、价格、渠道
、营销。只要有了渠道，渠道就要挣钱，只要有了营销，营销就要花钱。

传统的渠道模式，是总代、省代、市代、县代、门店，最终到消费者这么一个路径。层层批发，层层代理，每个级别都要挣钱，多个环节都有入库、仓储、物流环节，这些都是成本。

以农夫山泉举例，出厂价四五毛钱，终端门店卖你2块钱，定倍率高达四五倍，这个只是一个很正常的高消耗热销品。若是遇到不是热销，不是高消耗的产品，定倍率只会更高。

到现在，电商已经成为所有品牌的一个标配。
你开天猫店，不管你赚不赚钱，天猫4-5%的抽成是要拿的，这个叫渠道费用。

你不做直通车、不做钻展，你是没有流量的，这个叫营销费用。

天猫店铺的平均营销支出占比15-20%是非常正常的。加上仓储、物流、税收、拍摄上架费用、人工成本，还有库存积压、损耗，
一件成本20元的商品，卖60只能艰难保本，卖80真的是不怎么赚钱。

现状我们很清楚了，
获客成本居高不下，渠道和营销支出高昂
，最为关键的是不管是传统渠道，还是电商，都是红海一片，现在都是品牌巨头在完成收割，而且都还说日子难过。

社交电商的本质就是将渠道和营销的支出费用，作为了会员的推广奖励。通过会员来解决渠道、营销、获客三大问题。

所有的会员就是社交电商的渠道，营销是会员通过朋友圈完成的，新会员是老会员

拉来的。所以你很少看到一个社交电商产品天天做广告的，除非是为了公关需要。

形同100块钱的商品，以前你在渠道和营销上的支出会花费40块，现在这40块你不要给别人了，就全部给到会员，这是会员收入的本质来源。40块钱多吗，一点都不多，按照农夫山泉的比例，起码得有70块钱投入到渠道和营销上面去了。

所以从零售的角度来说，社交电商的本质就是将渠道和营销的费用作为了会员推广奖励。会员是和平台深深绑定在一起的，我不能没有你，你也不能没有我。

我们明白了本质，那我们看看云集是如何搭建的社交电商体系，利益如何分配的。

03 云集代理制度深度解析

云集首先是在传统的微商代理模式上做了创新。

微商的痛点有以下几个：

1. 需要压货，而且等级越高，压货越多。对代理的资金压力大，去化库存压力大，很多时候会砸在代理自己手上。
2. 很多微商模式对高等级的会员还有KPI拿货要求，每个月必须拿满多少货，才能保级。这个是一直压在代理身上的五指山，不管你到了多高级别，压力一直都很大。所以不光是割底层代理的韭菜，每个级别都在被割韭菜。
3. 代理既要囤货、仓储，还要负责卖货，后期的物流和售后也揽在自己身上。微商的核心能力是基于社交关系完成商品信息的传达和售卖，而过多沉重又分散的任务，严重影响了微商的效率和效益。
4. 传统品牌微商只有自有的几个产品，非知名品牌，非标品，推广难度高。
5. 传统微商都是自己收钱，自己批发，财务和税务合规性很差，存在潜在风险。

而云集的出现，就是针对这些痛点，做的一次全新升级。

1. 无需囤货，无资金压力，无库存压力，只需缴纳398购买一个会员礼包，就可以开始打怪升级。所有人都是从这起步，没有拿货等级之分。
2. 无KPI考核和拿货压力，不存在一直被割韭菜。
3. 云集提供一件代发服务，售后、物流、培训都交给云集，代理就安心心的做个卖货的美女子。
4. 数千个热销品+少量OEM产品组合，主打商城概念，大大降低用户的抵触心理。

5. 所有订单都统一支付到云集平台，再由云集委托第三方打款给个人，财务和税务做的合规合法。

这是云集的5大核心基础，云集推出之后，就对传统微商模式形成了降维打击。

那云集在代理制度上具体又是如何设计的呢？

我们以云集18年最核心的一版代理制度为例：

购买398礼包之后就可以成为云集店主。

店主享有3大权益：

1. 邀请新店主，奖励60云币（云币只能花费，不能提现）。
2. 分享商品到朋友圈，有零售顾客购买，可以赚佣金。
3. 可以享受云集制定的销售奖励。

当你直接销售的礼包和团队销售的金额达到了升级的要求，你就可以升级为销售经理。

销售经理享有3大权益：

1. 社群（整个团队）销售利润的25%，就是商品销售佣金的25%。云集热销品的销售佣金很低，100块钱可能才不到10块钱的佣金。按10块钱计算，也就2.5%的抽成。
2. 雏鹰奖励：新招收店主，你能获得的收益，这个是销售经理收入的主要来源。店主不享受社群及招募的直接现金奖励，只有到了销售经理才有，所以想赚钱的代理都会积极升级销售经理。
3. 销售经理辅导底薪：我是销售经理，我再招一个销售经理，他跟我平级了，原则上我是没有任何收入了，那这样我也不会去招收销售经理，所以给你一个平级的推荐奖励。

服务经理是云集对外的最高会员级别，权益跟销售经理差不多，只是比销售经理更高一个级别，这样销售经理也会成为你团队的下属成员。

以上是云集代理制度的基本框架，在这个框架的基础上，云集会做一些微调，或者做一些招商奖励。

云集大大降低了会员的门槛，很多零售顾客也会加入云集，做成了就好好赚钱，做

不成就当花了一个礼包进了一个折扣商城。这才是社交电商消费者能变成消费商的根本原因。

云集的制度设计有几个特点：

1. 所有人都统一门槛，不存在谁花钱多谁等级高的问题，传统微商代理模式就是看谁更有钱。
2. 要想升级，只能打怪，没有后门可走。所有到高等级的人，都已经拥有了团队，是长上来的。
3. 遵循先来后到，你是永远跟着师父的。同时又遵循能者多劳，因为晋升有门槛限制，很可能徒弟达到条件了，师父没达到，那就会跟师父脱离关系。

云集的代理模式看起来是很美好的，那在云集的代理模式下最终谁赚到了钱，能赚多少钱呢？

04 云集收入背后的会员分配机制

云集收入背后的会员分配机制，这个就是透过数据看本质了，只有数据才不会说谎。

我们一步步来看看这些数据，先做数据说明。

1. 从云集招股书上看到，云集2018年的会员数为740万，但是云集在当年实行了“0元店主”计划，有很大水分，我按照真实付费会员数540万来计算。2019年公布的会员数为1380万，同时也有很多是“0元店主”，我按照1000万来计算。
2. 云集所有的会员收入是委托第三方公司当着会员管理费发放。从云集招股书上看到云集2017年的会员管理费是6.31亿，2018年是8.34亿，2019年没有单独看到会员管理费，只汇总了销售和营销费用总支出，我全部当着会员管理费来看。
3. 其中会员管理费是真实资金支出，不包含云币、实物奖品等费用，这些费用云集看着履约成本。

以上就是从公开渠道拿到的数据作为基础，我们来看看做云集会员到底怎么赚钱。

(1) 首先是会员管理费在云集总营收当中占比非常低。

18年只占6.41%。形同卖了100块钱的东西，会员最多只分到6.4，这个比例是相当的低，低到很多人都不愿意做，特别是那些说传销的键盘侠。19年涨了是因为云集把营业收入的计算方式变了，开始收平台服务费了。

(2) 会员收入大部分来自于礼包销售。

出售一个礼包，销售经理收入100-150，服务经理收入50-80。我取平均数，销售经理赚125，服务经理赚65。

那么计算下来，17年礼包收入占比是42.16%，18年礼包收入高达70.62%，19年也高达73.6%。17年到18年，会员商品销售收入占比大幅下滑，17年卖100块钱商品还能赚6块，18年只能赚3块。

猜测有几个原因，一是云集为了上市做数据，18年云集调低了商品的佣金比例，这会让已有会员的收入大幅降低。

二是云集增加了更多热销品SKU，整体拉低了商品的佣金比例。

云集在2017年之前的升级模式是发展100个店主能升级销售经理，发展1000个店主能升级服务经理。

我们以这个为基础，算出2017-2019云集销售经理和服务经理的人数，销售经理 = 总会员/100，服务经理 = 总会员/1000。

因为实际当中，销售经理和服务经理团队肯定有重叠的，真实的经理人数肯定会大于这个。

我们看看销售经理和服务经理到底赚了多少钱。

1. 云集销售经理17年的平均收入为1.89万，18年为1.04万，19年为0.8万。
2. 云集服务经理17年的平均收入为8.49万，18年为5.03万，19年为3.89万。
3. 除了17年，18-19年，云集礼包收入占比高达70%以上。
4. 云集不管是销售经理还是服务经理，平均收入都在逐年递减。

从以上数据和分析中，我们可以得出几个重要结论。

(1)

云集会员的
收入在云集整个营业收

入中的占比非常低，不会超过10%。

形同卖100块的产品，会员收入不会超过10块。而会员承担了云集渠道、营销、获客三大核心职责，这个支出占比就算在国内所有品牌和平台当中，占比也是低到可怕。

(2)

云集会员的

收入大部分来自于礼包

销售，而订单销售的返佣少的可怜。

这就导致云集在快速增长期，会员还能通过拉新赚钱，一旦进入增长瓶颈期，会员的收入直接腰斩，而这个趋势势不可挡。所以会员出走，是云集面临的一个常态问题。

(3) 云集发展难

度高，收入少，愿意成为经理的人

会越来越少。

19年销售经理年收入才不到1万，月收入不到1千。服务经理年收入不到4万，月收入也就三千多。而销售经理的门槛是需要发展100个店主，服务经理需要发展1000个店主。让那些嘴炮和键盘侠来做这个传销，他们肯定都不屑一顾。

而随着云集的上市，云集越来越向会员电商靠拢。

云集模式既有优势，也有劣势。内容太多，我分成上下两篇。

下周更新：社交电商之云集（下）

1. 云集模式是否涉嫌传销？
2. 云集模式的优劣势，什么样的产品适合云集模式？
3. 云集模式的未来？
4. 保守与创新，磨难与非议

本文数据来自于云集招股书、财报及网上公开数据，部分数据未必真实，又由于数据不全，所以会存在一定的偏颇，仅供研究参考。

#专栏作家#

KK.忠凯，微信公众号：凯哥的世界，人人都是产品经理专栏作家。某跨境社交电商联合创始人，连续创业者。互联网从业十年，社交电商从业2年，创业历经O2O

、二手车、小程序、宠物社交、社交电商领域。

本文原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载。

题图来自Unspalsh, 基于CC0协议