

3月17日，中国领先的基于社交驱动的精品会员电商平台云集（纳斯达克股票代码：YJ），发布了截至2021年12月31日未经审计的2021财年第四季度和全年财务业绩。根据财报，2021年Q4，云集总收入为4.714亿，调整后的净利润达到7100万，维持了Q3财报净利润大幅增长的态势，并延续了与用户之间的高粘性连接，截止12月31日，过去十二个月的复购率为80.4%。

值得一提的是，伴随着Q4实现盈利，云集已经连续四个季度实现盈利。得益于此，云集也交出了一份出色的2021答卷。根据财报，在2021年，云集实现经营利润1740万，调整后的全年净利润达到1.882亿，而2020年全年经营亏损9750万、调整后全年净亏损5330万。

亮眼的财报数据，不仅展现了云集战略转型的成效，也预示着其找到了长期稳健发展的正确路径。

云集连续四个季度盈利背后 用户买单又叫好

无论是云集2021年Q4的盈利同比大幅增加，还是连续四个季度盈利支撑下2021年全年扭亏为盈，都可以看做是云集全年辛苦耕作的“果”，而回顾云集过去四个季度连续盈利的财报，有个不可忽视的数据堪称云集财报亮眼的“因”，即连续四个季度都超过80%的高复购率。

没有无缘无故的爱。高复购率的背后，心仪的商品、心动的价格、省心的服务三者缺一不可。而这恰恰是云集过去一年的聚焦发力点，即在“极致精选”战略支撑下的独有“社会化选品”模式。

在云集董事长兼CEO肖尚略看来，“‘社会化选品’是以个体商业力量为中心的一种商品筛选漏斗机制，它以商品的社会化推荐为起点，期间历经会员KOL的社会化购买、社会化试用、社会化评价等环节。最终只有通过层层筛选且获得会员KOL好评的商品，才得以在云集会员电商平台上架销售。”

实际上，对于云集而言，在经过连续多年深耕差异化供应链的积淀后，早在2020年底，云集就开始聚焦美食领域，并在APP上线美食专区。通过发掘、推荐来自各地的美食，每天新挑选优款美食上线美食专区，由平台的销售型会员集中推荐给用户，让更多人可以吃到物美价廉、品质保证的好食物。诸如张太和、大希地、白悦山等都在美食团取得不俗成果。

在此基础上，云集六周年庆典上提出的以“深耕会员电商+发力专业零售”并致力于汇聚100万各行各业达人、不同领域专家，也为“社会化选品”的快速发展奠定了坚实的基础。在云集专业化零售的加持下，原本就来自各行各业的达人、专家，

拥有了更深厚的专业知识，这意味着她们能够同时站在消费者和商家的角度，并从最源头的选品开始对商品进行真实试用、测评，并给出反馈，进而有助于云集对产品的受欢迎程度进行评估。好的商品也会在用户当中形成口碑效应，口口相传会大幅带动优质产品的销量，也因此促发了云集的一个又一个爆款。这成为云集2021Q3、Q4净利润同比大幅增长的关键原因。

尤为值得一提的是，在互联网行业流量红利见顶、流量费用不断攀升的背景下，口碑效应驱动下的“自来水”，无疑将大幅降低平台的运营费用，这也成为云集降本增效稳步推进的重要原因。财报显示，2021年Q4云集总运营开支为1.956亿，同比大幅下降46.8%，销售和营销费用更是大幅下降53.1%，仅为7840万元，并带动总营业成本下降71.1%至2.849亿，总营业成本在总收入中的占比也显著下降。

至此，以“社会化选品”为核心，在专业化零售的助力下，云集进入了净利大幅增加、降本增效持续见效的稳步发展新轨道。

三大利器支撑 全新战略张力显现

真金不怕火炼。众所周知，由于覆盖了包括“双十一”、“双十二”在内的诸多购物节，第四季度不仅是所有电商平台兵家必争之时，也是检验电商平台战略及竞争力的最佳试金石。在这一境况下，Q4净利润的大幅增加，不仅展示了云集围绕“社会化选品”打造三大利器的锋芒，也展现了其全新战略的竞争张力。

云集董事长兼首席执行官肖尚略表示：“在第四季度，我们继续专注于执行极致精选和供应链差异化战略。利用我们的差异化供应链，我们推出了一系列自有品牌产品，涵盖各种类别，包括食品、化妆品和大健康食品等。”

事实上，作为三大利器之首，云集自有品牌矩阵在“双十一”、“双十二”等电商主战场均表现亮眼。双十一首日，云集自有品牌尤妮美创下开播1小时11.5万人观看的佳绩，最终成为云集双十一销冠品牌。在尤妮美带动下，双十一期间，原生黄等在内的云集自有品牌均跻身全站销量TOP5。

到了“双十二”，云集旗下首个十亿级爆款品牌素野开始发力，成为平台销量TOP1，而原生黄、+的意义等自有品牌也跻身TOP10。正如肖尚略所言，“自有品牌战略，是成就云集健康盈利模式的关键。”

在以自有品牌吸引用户的同时，针对购物节期间如何保障用户权益，云集也对服务进行了全方位升级，打造出第二把利器。

首先是用户购买前的“N天价保”，无论是“双十一”、“双十二”还是年终盛典

，用户在云集平台上购买带有“N天价保”服务标识的商品后，如果在N天内发现商品价格低于下单购买时的价格（不含红包、运费、税费），会员可以在30天内通过APP端-订单中心订单详情页底部“价格保护申请”。通过这一举措，彻底打消了用户对于“逢活动调价”的担忧。

其次购买后的极速退款服务，对于云集会员而言，如果对已购买的云集商品感到不满意，可以享有7日极速退款服务，即商品在购买7日之内，会员可以免申诉退款，非常方便快捷。这一措施则彻底解除了用户关于商品服务的后顾之忧。此外，云集还通过用户信息脱敏处理、防诈骗提醒等措施，保护用户权益。以用户心仪的自有品牌打头阵、凭让用户省心的服务进行善后，带来了用户满意度的持续提升，不仅成就了高复购率，也大大降低了平台在履约成本方面的支出。

尤为值得一提的是，在国家大力推进乡村振兴的背景下，云集还加大了公益助农的力度，并将之打造为第三大利器。据了解，通过深入农特产区寻找优质产品，同时以云集深耕差异化供应链、批量化打造爆款自有品牌的体系进行赋能，云集不仅有效地为农民解决了农产品销售问题，也通过推广产地正宗的地标性源头好货，满足会员的消费需求。“双十一”期间，誉福园谷饲鲜鸡蛋、湖北秭归迷你纽荷尔脐橙、光鲜生山东多汁富士、福建平和冰玉蜜柚、山东烟薯均成为平台用户竞相追捧的爆款商品。

在三大利器助力下，得益于全新战略的张力显现，云集也开始为投资者提供正向收益，根据财报，2021年，云集归属于普通股股东的每股基本和摊薄每股收益均达到0.06元，而2020年同期数据则为亏损0.07元。正如云集财务副总裁张承启所言，“展望未来，我们相信继续发展自有品牌的战略将为我们的股东带来持久的价值。”

本文源自金融界