

自媒体环境下校园微商的正确营销方式探究

——以蚌埠市大学城为例

付红松 武聪聪 鲍江银

(安徽财经大学工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030)

【摘要】:微商,作为自媒体环境下的新型商业模式,以其显著的低门槛和高灵活性等优势被广大社会人群所接受。在微商群体中,大学生占据了很大的比重,校园微商成了大学生创业或兼职的一大热门选择。而如何正确高效地利用各大网络社交平台推广和销售自己的商品更是众多校园微商和微商代理们头疼的问题。针对上述情况,研究自媒体环境下各类校园微商的产品营销方式,以此探索出一条具有普遍适应性且稳定高效的校园“微”通道!

【关键词】: 校园微商; 自媒体; 营销方式; 对策研究

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】**: A **【doi】**: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.31.031

1 引言

2017年7月11日至13日,中国互联网大会在北京国家会议中心隆重召开,中国互联网协会微商工作组秘书长于立娟在会上发布《2017中国微商行业发展报告》。在报告中显示,2016年,中国微商行业总体市场规模为3607.3亿元,预计2017年市场将会翻倍式增长,市场总体规模也将达到6835.8亿元。2017年中国微商行业从业人员将突破2000万人,增长速度为31.5%,而在新兴的微商大军中,大学生群体无疑作为其中的一个重要板块而存在,根据相关资料显示,2015年,大学生从事微商的人数已经占到微商总人数的百分之29.6%。除此外,笔者依据此次调研探究的需要,向蚌埠市大学城的大学生发放了相关问卷200份,有效回收问卷181份,有效问卷率达90.5%。调查结果显示,其中有38人做过微商或微商代理,占调研人数的21%,在这些被调查的大学生中朋友圈里有微商的为123人,约占调研人数的68%。由上述材料可知,校园微商已成众多大学生创业或兼职的一大选择,而拥有一条具有普遍适应性且稳定高效的校园“微”通道,对于这些校园微商及即将踏入微商行列的大学生来说,极具意义!

2 校园微商的经营状况

现今社会,“大众创业,万众创新”的浪潮不断高涨。微商,作为一种依靠网络社交工具进行小规模商业服务的新兴电商模式,以其低门槛、低投入、易管理等显著优势,被广大创业人群所选择。大学生群体,作为时代的骄子,新思想和新观念的有力载体,在这“创新创业”的大旗下,他们应是当之无愧的先锋军!而现实是,不管在校大学生也好,应届毕业生也罢,几乎没有固定的经济收入、没有广阔的商业人脉,甚至没有一个合理的创业团队,创业选择成了让大学创业者头疼的问题。此时,微商,这种便利轻快的移动电商模式迅速抓住了众多大学创业者的眼球,在经费投入、管理经验要求、管理时间要求等多个方面,大学生和微商都能达到极高的契合度,这样一个背景下,众多大学生纷纷拿起手机,打开各种网络社交工具,开启了自己的微商之旅,而因为销售策略的不同、代理产品的差异以及投入时间和精力多少等方面的不同,校园微商的经营状况也迥然不同,根据相关数据显示,在安徽财经大学(位于蚌埠市大学城)的校园微商中,有61%的校园微商拥有稳定的客户源,建立了良

好的营销体系，销售额做到稳中有涨，其余的学生由于未能选好代理商品类型、缺乏创业热情以及营销技巧缺乏等原因，在微商路上吃了不少苦头。此外，大学生在选择创业项目的时候，极易受到虚假商家的蒙骗，不仅耽搁了学习时间，也遭受了巨大的经济损失。

3 校园微商的营销误区

3.1 工具单一，刷屏成瘾

有人说，微商，就是在微信上经商的人。笔者个人是不完全同意这个说法的，不过，对许多校园微商甚至校园外的微商大众们来说，这句话挑不出毛病，因为他们完完全全就是在用微信进行商品交易，也只用微信进行商品交易！在社会化网络高速发展的今天，有各种各样的网络社交工具供我们选择，它们在发挥自己娱乐社交性能的同时，也为我们提供着一定的商业机遇，等待我们去挖掘。

说到多彩的网络社交工具，微信、QQ、微博不可不谈，在这三种主流的网络社交工具上，承载着大量的校园微商，他们没日没夜的蹲伏在手机屏幕前，努力把自己的商品拍图、折扣提示、买家反馈等一股脑地搬到屏幕中，生怕某一条推广间有不相关的消息乱入，他们常常会一刷到底！五连刷！十连刷！别人的网络空间就这样成了重灾区。

为什么人人都讨厌“暴力刷屏”？绝大部分校园微商都明白“暴力刷屏”不可取，但原因为何？大家都知道微信、QQ、微博可以用来聊天，可以用来新奇东西，还可以进行商业操作。但是只有少部分校园微商对这三种主流网络工具进行人群细分，微信私密性强于其余两者，所以一般在我们微信里面所添加的都是亲朋好友，QQ私密性低于微信，但高于微博，微博的私密性不如微信和QQ，但是它的公众性质最强，一旦使用得当，微博所面对的人群将是其余两者无法比拟的。了解不同网络社交工具的性质，再根据其面临的人群做出相应的营销对策，避免盲目刷屏！

3.2 商品宣传信息不对等，以讹传讹

3.2.1 商品质量与实际宣传不符

这种现象十分常见，商家对自己的商品做美化宣传本无可厚非，但切勿以盈利为目的而夸大事实，对自己所面对的消费人群做出超出自己商品质量的保证。在我调查网一项 427 人的大学生微商相关调查中显示，42%的人不愿意在微信朋友圈内购买商品，因为他们觉得商品质量没有保障，51.52%的人觉得微信朋友圈内的商品和淘宝没什么区别，愿意购买，而仅有 6.32%的人觉得商品质量有保障。正是因为某些校园微商在宣传自己的商品时，没有做到宣传与实际的对应，削弱了校园微商的社会公信力。

3.2.2 圈钱骗局层出不穷

微商不同于一般的电商，它的卖家群体仅仅是一个个信息简略的网络工具用户，无须实名认证，也少有正规的质保体系。此种条件下，微商商品参差不齐，代理商也是鱼龙混杂，初次踏入微商行列的大学生们，在选择代理产品的时候，常常因为社会经验和相关法律知识的缺乏，被一些打着“百万年薪不是梦”口号的虚假加盟商下套，缴纳加盟费、发展下线、空喊口号成为他们的日常，有的学生能迅速脱离，损失的一笔加盟费成了他们从商路上的第一个教训，而可怕的是，部分学生明知自己已入坑，不但不退出，还妄想捞回自己所投入的资金，以讹传讹，一发不可收拾！

4 校园微商正确的经营思路

4.1 科学筛选创业项目

创业热不是头脑热，大学微商创业之初，应该保持充分的理智，科学地选择创业项目。产品的优势探讨、劣势分析、内部机遇把握以及外部威胁应对都是择业过程中必不可少的，项目选择是一个缓慢比较的过程，拥有一个良好的微商创业项目，会让我们在创业起步阶段事半功倍！

4.2 自媒体的打造与宣传

自媒体是什么？相信很多大学生或多或少都接触过这个词，从字面意思来理解，自媒体就是用来自我营销的媒体。在自媒体分类中，我们最为熟悉的当属微信，成功的校园微商懂得如何利用微信进行良好的自我营销和商品推销，打造一个个性明显且内容丰富的微信公众号是他们的必修课。微信公众号的注册流程并不复杂，利用简短的时间注册一个个人订阅号，规划页面模板，在充满吸引力的前提下力求粉丝对自己公众号的性质一目了然。此外，每一天所需要推送的文章必须提前构思完毕，保证每天推送的文章都有其鲜明的主题性，以服装类校园微商为例，周一推送的文章可以是大学生的穿搭指南，周二讲一讲时尚服饰前线等。另外，在公众号的运营过程中，不仅仅是要让别人能够鲜明的了解我们的公众号是做什么的，更重要的是要体现出公众号的价值，要让粉丝知道这个公众号能为他们带来什么，所以，互动环节必不可少，这些互动可以是定期的反馈帖留言交流，可以是不定时的转发抽奖活动，甚至可以把这种局限在公众号上的互动交流延伸到其他网络社群或线下互动，时刻让自己的顾客或潜在顾客能够在自己的公众号上找到价值，这个公众号的营销就是成功的。

4.3 提升个人的创业素养

4.3.1 诚信至上，责任经营

微商的社会公信力不如一般的电商平台，加上圈钱坑钱的微商骗局屡屡发生，微商的诚信度再次受到了社会公众的审视考量。大学生微商创业应该做到进货质量把关，商品宣传与实际对等，提供及时稳定的售后保障，从整个经营链条上杜绝虚假欺骗。

4.3.2 不骄不馁，细水长流

微商创业对于很多大学生来说是他们人生中第一次体验经商，这其中能够成功赚到自己第一桶金的人并不多，初次创业碰壁并不可耻，可怕的是此此一蹶不振。良好的心态是创业素养的一个重要方面，树立正确的创业观念，坚持自己的创业热情，不仅是创业初期的动力来源，也能为自己的创业团队带来安全感，增强团队的凝聚力！

5 结语

大学生微商创业，既是机遇，也是挑战！本文通过对校园微商当下存在的普遍经营问题进行探究分析，提出了自己的经营思路，力求能在大学生高举“创新创业”大旗奋勇前行的过程中助他们一臂之力，也为微商行业的规范化发展提供自己的绵薄之力。

参考文献

- [1] 荔枝网. 2017 中国微商行业发展报告[EB/OL]. <http://news.jstv.com/a/20170713/1499915868759.shtml>. 2017-7-13.
- [2] 互联网数据咨询中心. 2015 年中国微商生存现状调查分析报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/340794.html>, 2015-4-17.
- [3] 齐妙, 葛茜茜, 邢航. C2C 模式下大学生微商创业的经营现状及发展探析[J]. 2017, (6): 33

[4] 51 调查网. 大学生对微商的看法调查问卷报告[EB/OL]. <http://www.51diaocha.com/report/4711.htm>. 2016—1—4.

[5] 高智子. 微商的营销模式研究[J]. 现代经济信息, 2015, (19): 303.

[6] 龚翠玲. 大学生校园微商创业现状及经营策略[J]. 企业改革与管理, 2016, (2): 94.