



分享消费网站

网购从纯购买转向乐趣品评

如今社会是自我价值实现的社会,每个人乐于展现和自我分享,年轻人都希望能通过各种方式让别人认识自己和感知自己。顺应了这个潮流,Pinterest分享模式网站火了,国内类似此模式的社区营销网络平台也成为众多女性和喜爱分享的乐园。

如今国内也出现不少Pinterest网站,如图片分享网站花瓣网。花瓣网CEO刘平阳说,花瓣网在形式上借鉴了Pinterest,却定位于关注图片背后的信息,以记录个人的兴趣和爱好。用户打开花瓣网有的会看到美女,有的会看到风景图片,有的则会看到充满童真的孩子。用户眼前花瓣的样子,融合了他们的审美喜好、浏览习惯等。

还有美丽说、蘑菇街,这类网站应该叫垂直领域的Pinterest,专注在流行服饰穿搭的社群经营。美丽说和蘑菇街这样的网站主要为分享达人搭建平台,提供应季最in的单品,各种风格的衣服服饰如何搭配等信息,同时也提供时尚美容问答等服务。面对众多的电商网站和多如牛毛的商品类别,很多消费者往往不知道该如何选择,去分享网站走一趟,可能就会对接下来的网购具有重要的指导意义,这样分享形式的网购也比普通购物模式更有趣。

据说,美丽说和蘑菇街这两家网站的注册用户皆在百万。蘑菇街有超过90%的商品指向淘宝,从蘑菇街到淘宝达成交易的转化率为6%-10%。而国内电商平均转化率为百分之五到千分之十。蘑菇街联合创始人李研珠称,蘑菇街平均每日收入为10万元,收入渠道主要来自淘宝客的分成收益。

微电商专家李立明认为,独立的购物分享网站集中服务于搭配美妆和分享服务,这类网站借鉴了从BBS、SNS微博到问答网站等各种社区形态,被许多创业者看好。李立明认为,具有社交电子商务精神的网站应该具有一定的功能性,比如“零食控”网站,也是社会化电子商务细分后走垂直化路线的代表,“零食控”采用微博形式进行分享,通过吃货们碎碎念的方式分享自己喜欢的零食。



互联网的发达引导消费者更多地向自己喜欢的购物方式倾斜,越来越多的人喜欢这种分享的互动。

消费人群 分享购物逐渐成为习惯

社交购物网站模式受到很多女性的欢迎,购物过程也从普通的“发现—比较—购买”变成了“发现—比较—购买—分享—发现—购买”,分享购物已成为一部分女性的购物习惯。

北京电子商务协会秘书长林亚认为,互联网的发达引导消费者更多地向自己喜欢的购物方式倾斜,越来越多的

人喜欢这种分享的互动,通过晒自己的物品,分享别人的物品,得到不同的购物和体验的乐趣,也是现代人利用互联网来消费、娱乐、享受的一种生活方式。

蘑菇街和美丽说每天都有很多女性在这里讨论时尚、分享购物经验,扎堆儿聊天。分享是很重要的感受,在分享的过程中还会

认识和多和你喜好相同的朋友,并从中发现你也喜欢的商品。在蘑菇街上每个用户都有一个主页,他们推荐的商品会按照时间自动形成一条像时尚类杂志一样的精美瀑布,上面充斥着花花绿绿的街拍晒物的图片,其他用户点击下面的喜欢按钮,就可以将这张图片渐渐顶上来。

分享平台 不仅编辑“物”还推介“人”

蘑菇街创始人陈琪说,蘑菇街并非一般人认为的“纯粹的消费分享社区”。蘑菇街的主要用户是20岁左右、时尚敏感度高但消费能力并不高的女生。她们淘货的目标,主要瞄准了当季的流行元素。不仅是检索,蘑菇街在物品排序上也是围绕“快时尚”的概念展开的。陈琪说,蘑菇街的社区编辑和时尚杂志的编辑一样,她们的任务是发现“潮流”并引导“潮流”。在蘑菇街办公室里,挂着一块专属于社区编辑的白板,上面写满潮流关键词。当社区编辑发现某个款式已经到了

“上街就撞衫”的程度,她们就会在排序时降低物品的权重。

分享网站上社区编辑的职责不仅在于对“物”的编辑,也反映在社区构建过程中对“人”的推介。分享网站很受欢迎的是“达人”和“麻豆”,“达人”如“鞋子搭配达人”或“晒货达人”;“麻豆”则是网站的“封面女郎”。她们都是由社区编辑从用户投稿中选出的。这些社区“意见领袖”的诞生,一方面对社区的品位产生了引导作用,另一方面也调动了用户的积极性。所以,分享网站会毫不吝啬地推介这些核心用户,他们

不仅向刚注册的用户推荐这些“达人”,还将网站在新浪微主页的置顶位置留给了“麻豆”。在蘑菇街,有些核心用户的粉丝已超过十万,她们已成为众多粉丝追捧的每日明星。

捷茂时尚品牌咨询机构首席咨询师周捷指出,互联网发展到一定程度之后,会衍生出基于兴趣知识方向的演化,同时对于人们购物习惯也将是一个变革,从单纯的购物变为习惯性分享消费。越来越多的开放平台也会提供更多的创业机会,这些社会化购物平台的完善也将掀起一股全新的创业风潮。

溯源

Pinterest由来

Pinterest=pin+interest,英文的pin是“钉”的意思,如pinboard是指一个挂在墙上的板子,你可以将各种点子、待办事项等写在便条纸上,然后钉在板子上。Pinterest就是这样的点子,把感兴趣的图片钉到这个网站上来。据说最初Pinterest只是美国的创办人为了方便未婚妻选择婚戒时写的一个工具网站,之后把自己的婚礼过程收集的图片资料等也用Pinterest来整理,发展至今,这个简单的工具已变成一个惊人的社群。Pinterest模式在讲求速食的社会中产生了很大的魅力,然而这种模式的分享个人感很强,同时也可以单纯地收藏自己的爱好。

链接

国内类Pinterest网站

拼范网 <http://www.pinfun.com/>
迷尚网 <http://www.mishang.com/>
凡客达人 <http://star.vancl.com/>
美丽说 <http://www.meilishuo.com/>
蘑菇街 <http://www.mogujie.com/>
淘宝哇哦 <http://wow.taobao.com/>
IDsoo <http://idsoo.com/>
Topit <http://topit.me/>
发现啦 <http://markzhi.com/>
布兜 <http://www.budoou.com/>
堆糖 <http://www.duitang.com/>
花瓣 <http://huaban.com/>
码图网 <http://www.markpic.com/>
新鲜网 <http://www.xinxian.com/>

赛特奥莱 贺岁活动

本报讯 位于朝阳区香江北路28号、地铁15号线马泉营站直达的北京赛特奥莱,推出多种贺岁活动。从1月13日起,凡在赛特奥莱当日单张消费满180元,可获赠赛特奥莱定制红包袋一份;当日累计购物满2800元,可获赠赛特奥莱定制精美筷子礼盒一份;当日累计购物满6800元,可获赠赛特奥莱定制龙年公仔一只。

赛特古吴绣皇等新品上市

本报讯 (记者裴旋) 赛特古吴绣皇推出最新龙年呈献作品《五龙送福》,作品以五条卡通龙为题材表祝福:一龙送宝到,二龙把春报,三龙呈福递,四龙祯祥贵,五龙行大运。即日起至1月31日,古吴绣皇全场8.8折,折后消费4800元赠326元光盘一幅。

此外,赛特欧米茄专柜Ladymatic系列腕表跨年推广即日起到2月5日在赛特一层大厅举办。该系列腕表1955年推出,是欧米茄最早为女士设计的自动上链腕表之一。



银泰大红门店 开业表现强劲

本报讯 2011年12月31日开幕的银泰百货大红门店,开业至今客流量节节攀升。据悉,开业仅10天既冲破千万大关,开业仅20天,银泰百货品牌已经成为京南百姓购物休闲核心新地标。