



中国新兴电商系列 - 第6期

云集到底是什么？

馮氏集團利豐研究中心

云集的 S2b2c 模式

理解云集，首先就要理解它的 S2b2c 模式。

什么是 S2b2c? 它的核心理念是，由供应商 (Supplier)，帮助小商家 (business)，销售商品给顾客 (customer)。

而云集通过自身的社交体系，以及跟供应商的关系，把众多平台商家作为节点串联起来，自身则将上游供应商、下游物流整合，整体以更优惠的价格输出给平台商家。



云集的商业模式，利丰研究中心整理

而云集本身还是一个会员制的社交商务平台，在这个会员制的模式之下，平台商家和顾客都被认作是云集的会员。会员是平台参与和增长的核心，当前云集会员分为钻石会员（平台商家）和VIP会员（顾客）两种模式。

云集的会员模式

用户下载云集 App 并注册后，即成为 VIP 会员。缴纳 398 元的会员费后，成为云集钻石会员。

钻石会员享有许多权益，包括购物返利、各类优惠券、获得云币等等。成为钻石会员意味着成为店主，可以销售商品，同时云集允许钻石会员将产品信息直接通过微信、QQ、微博分享。

同时，如果通过云集成功销售的商品，或者发展的下线，云集就会奖赏销售者或者招募者云币。

通过招募以及销售，平台商家们可以从云集拿到 5%-35%不等的提成。

云集的用户肖像

根据艾瑞的报告显示，80%的云集平台商家都是女性，其中 70%的年龄介于 26 岁到 35 岁之间。而这些女性商家们大部分都是全职妈妈。

下图可以看出，广东是云集 app 用户最集中的省份，占到了全部用户的 13.4%



云集 app 的用户数量，按地区

资料来源：iResearch，六合咨询，利丰研究中心整理

云集的“三个500”战略

云集采取“三个500”的策略。“三个500”指的是供应链上的聚焦，分别指的是500个主流品牌、500个创新品牌、500个优质工厂。截至2018年12月，云集平台提供的标准化产品单元（SPU）共有6613种。

截至2018年12月31日，云集的供应商网络已经扩大到1369家，涵盖了主流和新兴品牌，以及化妆品、个人护理、母婴产品、饮食、家用产品、数码产品、家电、服装、轻奢等多领域的生产合作伙伴。

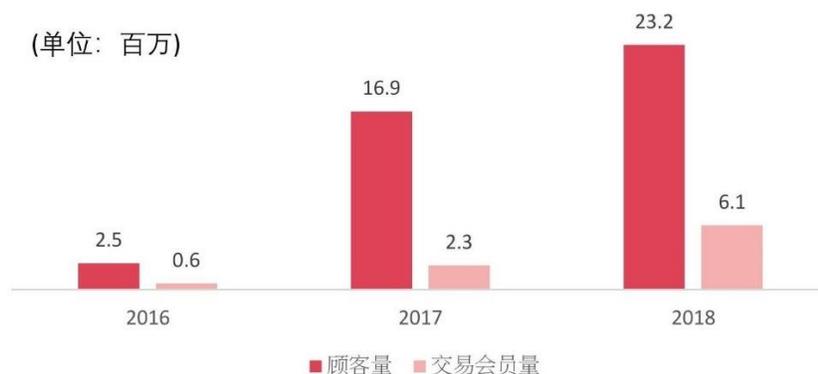
同时，云集还采用消费者直接对接生产厂商的C2M的模式，帮助供应商按照消费者喜好打造产品。另外，云集还协同生产合作伙伴一起，打造自营品牌，比如素野、原生黄、尤妮美等，而自营品牌也可能是云集优质进化路线的重要一步。

财报数字看云集

2016年到2018年，云集保持了惊人的高速增长。2018年，云集的GMV就达到了227亿人民币，完成订单量1.53亿，营收同比增长102%，达到130.15亿人民币，其中87.5%的营收来自商家的销售额，11.9%来自加盟会员的收入。

同时，云集的累计会员数量也达到了740万，买家数由2016年的250万人提升至2018年的2320万人。

2018年，云集的GMV中，66.4%由其会员购买，这些会员的复购率更是达到了惊人的93.6%。



云集的买家数量，2016 - 2018

资料来源：云集，利丰研究中心整理

利丰研究中心分析

优势	劣势
<ul style="list-style-type: none">• 会员基数大• 强大的供应商网络• 获客成本低• 会员复购率高• 用户忠诚度高	<ul style="list-style-type: none">• 有限的 SKU• 利润低• 创收依赖会员• 传销标签挥之不去
机遇	挑战
<ul style="list-style-type: none">• 社交商务借着便捷性和低价位越来越受消费者的青睐	<ul style="list-style-type: none">• 政府对社交媒体的监管• 云集需要依赖已有会员去招募新的会员• 如果市场竞争激烈，云集有可能会丢失市场份额

联系

亚洲分销与零售

林诗慧

副总裁

电话：(852) 2300 2466

电邮：teresalam@fung1937.com

李晓怡

高级研究经理

电邮：christyli@fung1937.com

冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 10 楼

电话：(852) 2300 2470

传真：(852) 2635 1598

电邮：fbicgroup@fung1937.com

网站：www.fbicgroup.com



©版权 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。