

本文带着“真的有不要钱的商品吗？首单免费，平台亏不亏钱？除了电商平台，其他行业能不能也这样玩呢？”这些问题，跟大家聊聊首单免费有哪些玩法~



图：首单免费案例

1. 首单真免

免费真的吗？答案是：肯定有！

(1) 平台出钱

对于一些财大气粗且比较天真的平台来说，还真的是愿意给用户提供免费的商品和服务。

其实这种情况，在早些年O2O最火热的阶段十分常见。比如：一分钱洗车、一分钱美甲、一分钱推拿、免费打车、免费外卖等等。包括近一两年的到家、跑腿服务，

生鲜，社交电商，还有免费单车、免费充电。当然这些成本，都是由平台出钱，等于是市场推广费用。

(2) 商家出钱

当然，还有一些平台上的免费商品和服务，是由商家来出钱的。

商家做免费，目的也很明确，但可能有这几种情况：

- 一是为了给平台撑个场，未来期望能获得平台扶持。
- 二是希望通过免费或者一分购的方式，获取平台的流量。
- 三是花钱买销量、提升排名或权重。

其中2、3两点，对于平台的流量都有一定的要求。这种情况，在各大淘客类APP十分常见，新用户首单一般都能免费，而且可以立即享受。

淘客平台用户之所以能享受免单：

- 一是得益于淘宝联盟淘礼金功能的推出，让优惠前置。
- 二是淘客帮助商家跑单，只不过是免费跑单。

也可以理解为淘宝商家为了拉新用户到店体验，在淘客渠道给用户发放的福利。

这种方式用户可以立即享受免费，能快速起量，但很大程度上存在被薅羊毛的风险。而且用户的质量也不是特别高，整个留存的效果会比较差。风控机制做不好，资金不足，就是天坑。

2. 首单全返

因此，为了进一步筛选用户，且提高用户留存。同样是首单免费，但可以做个调整。

(1) 返现金

用户先自己付费购买商品，等最终确认收货且无售后，平台会把用户支付的钱退还给用户。而且有的平台还会设置提现门槛，因为钱退还在平台的用户账户里。

用户要提现,可能要签到X天、或者是提现金额必须满足多少元！一定程度上减少了

风险。而且从用户下单、到确认收货、再到签到或满足提现金额门槛，这期间给平台留下了足够多的时间来二次营销用户。

（2）返积分（等价物）

返现金还是有一定的羊毛风险，而且平台支出的成本也相对较高，那么能不能把返现金改成返等价物呢？

目前有许多平台都有自己的虚拟货币、红包、积分等，这些虚拟货币或积分，用户日后在平台上消费时可以抵扣或兑换。

这样的好处是，平台的成本在一定程度上是可控的。而且也能有机会，持续对用户进行营销。

比如：用户实际付款20元，在用户确认收货后，平台返还了等值的20个金币。而用户若要使用完20个金币，可能还需要在平台上继续消费50元或者100元现金。或者是平台设置了一个金币全额抵扣专区，但是最低抵扣额度40个金币。想获得金币的方法可能是签到、拉新或是继续消费返金币等。

反正，只要不是返实实在在的现金，平台都有机会去控制成本，包括设置金币使用时间、范围、甚至还可以对金币的价值做动态调整。

返等价物，核心的地方是让用户真切感受到等价物的价值，如何让等价物在平台上流通起来。

3. 邮费自付

第三种方式是平台提供免费商品没有问题，而且商品是真的免费不花钱。但仅限于商品免费，平台不一定包邮呀！

这也是目前个别平台在玩的套路，那这样的玩法能行吗？用户能接受吗？

（1）略亏

比如一款10斤的冰糖橙包邮成本价在16.8元，那么平台计划一个下单用户的获客成本在8元左右。按照市场价设置10斤的冰糖橙包邮价格为23.8元，但是只需要用户支付8元的运费就可以免费获得。用户会觉得自己只花了8元就买到了20多块钱10斤的商品，而平台实际只支出了8元就获得了一个下单用户。

再比如某品牌面膜，10张面膜的成本是12块钱，但市场价至少在68元。用户就算花了8元运费，可能也会觉得超值。

(2) 不亏

那么不亏钱的情况有吗？答案是：完全存在。

主要就是赚用户支付的邮费，因为用户支付的邮费价格很有可能超出了平台提供商品的成本。比如某牙膏、香皂等商品的试用装包邮成本就在6元以内，市场价在2、30元，但用户却付了8块钱运费。

还有各位在微信中，经常遇到的一个中奖套路：就是你关注公众号或抽奖，可以免费领取手表、书籍、鞋子、衣服等奖品，但是需要支付15元或者20元邮费。

尤其是手表或衣服，许多人认为一个手表价值好几百，一件衣服至少5、60元。相比支出10几块钱的运费很划算。

其实，许多手表在义乌就是几块钱或者十几块钱，包括T恤也是一样。

2015年左右，有朋友在微信内免费送手表、送手串，一天至少送2、3000份，哪怕一份赚1块钱，一天也是2000元的毛利润。

当然，这种不亏玩法在主流平台还是比较少见，一般平台都是略亏的方式让用户感受到货真价实的优惠。

有时候，这种免费付邮费的方式，比让用户付个5、6块钱买个商品还有效果。包括早期瑞幸咖啡新人首单也一直这样玩。

像设置用户支付运费这种方式，最重要的一点就是考验运营的选品能力。核心原则就是一定要让用户感觉得到物有所值。

4. 邀请好友得免单

要想不付钱拿到免费的商品或服务，还有一种方式就是让用户帮助拉新，给免单奖励。

(1) 好友助力（砍价、注册）

拼多多在这方面已经玩的炉火纯青了，也不限于新人首单免费。

在邀请好友帮忙砍价助力方面，也有一些细节的设置，核心是两点：其一是用户有足够的动力去拉人，另一方面是严格控制好成本。

某款商品要拿来砍价免费拿，首先平台自己要预估好一个注册用户的成本。比如：原价20元的商品，砍价的价格是40元。新人砍一刀是2元，老用户可能一刀是0.1-0.5元，同时设定至少需要10个新人砍价。

这样，其实对于平台来说，粗略的估算一个注册新用户的成本可能才2块钱，甚至更低。

(2) 好友下单

另一种好友助力方式是邀请新用户下单，可以免费得商品。

这种对于拉新的难度增加了，但是对于企业来说，成本降低了很多。比如一款69元的商品，邀请2位新用户下单购买并确认收货，邀请人可以免费获得一份。

如果商品的成本是30元，2位新用户下单是138元，加上赠送一单，实际成本支出90元，最后平台还能赚得毛利48元。

当然，具体的邀请人数、商品的成本，要根据具体情况来定。

还要配合一些环节的设计，才能保证这种玩法能有效的进行。

5. 买一送一（如买礼包）

羊毛出在羊身上的另外一种方法是，用户购买平台上的礼包或者推荐的商品，可以获得一次额外免费赠送商品的机会。

或者是让用户参与一次免费抽奖，设置一些大奖项。其中中间档位的一个商品，100%必中，这样也会让用户觉得爽！

比如：你在平台上首单消费299元，平台额外赠送了你一份199的礼品。其实原本的商品的成本是79元，再加上赠送礼品的成本可能是59元。实际上你花了299元买了一份成本139元商品。

这也是为什么许多社交电商平台399、499卖礼包，你除了能到商品外，你的上级、上上级还能拿到各种佣金奖励。

还有一种最讨巧的，就是个别平台卖99、199的季卡/年卡，然后你可以在所谓的会员区免费拿一份商品。本质上还是属于变相卖货、拉新下单。而这种方式，最核心的一点是你凭什么让用户付99、199的季卡，一定是你的服务、优惠力度足够吸引用户。比如：付99元，能获得299、399元的折扣券，其中有50元可以立马抵扣之类的设置。

三、首单免费要注意什么

以上5种只是首单免费的部分玩法，而且想要去玩，还有许多要注意的地方。

因为搞不好，要么参与度低，要么被薅羊毛，得不偿失。

1. 用户参与

(1) 选品

商品选的好不好，是直接影响用户是否下单的关键因素之一。

这里又有两个小点：

- 一是商品选的好不好，用户会不会买。
- 二是商品的溢价空间大不大，空间越大，平台支出的成本越小，甚至有利润空间。

而商品通常来说，还是以日用百货、水果为主，个别情况根据平台自身业务来定。核心是用户需要，还觉得很超值，最好视觉呈现上还觉得多。定价方面，最好在百元以内，甚至是50元以内。

商品成本能支持的情况下，低价格对于用户下单购买的决策会很低。按照摆地摊的土话来说，反正2、30块钱，买不了吃亏，也买不了上当。

(2) 机制

注册就能免费领取和邀请一个用户下单后，才能获得免费商品的门槛完全是不同的。

平台既要考虑风险，还要考虑用户参与的难易程度。

某商品，是用户助力砍价，还是必须要求新用户下单？是必须邀请20个人下单，还是邀请5、15、25人各有一次免单机会？

机制的好坏不仅影响整个流程的流畅性，也影响着用户参与的积极程度，最终影响整个活动的拉新效果。

2. 风险控制

首单免费仅从字面理解，平台很可能是亏损做市场的。

尤其是现在各种羊毛盛行，稍微不注意，就会导致平台出钱赚了一波吆喝就结束了。

首先从用户参与方面，就得设置相应的门槛和条件。

是用小程序还是必须下载APP？是新老用户都能参与，还是只限新用户？是奖励到账立马提现，还是必须满10元？

另一方，某些商品/服务可以设置限时限量抵扣，既能增加抢购的氛围，又能合理控制成本。

那么关于首单免费，涉及到选品、定价、流程、条件、氛围、呈现形式等多方面，只有每一个细节设计好，才能保证出效果。

3. 运营承接

首单免费仅仅是让用户在平台完成了首单的操作，这也只是第一步。

用户会不会做复购，会不会继续在平台上体验其他的产品和服务，这都需要运营、产品方面来配合。就好比客人来了店里面，能不能把客人留住，让客人来第二次、第三次，甚至客人愿意老带新。都和平台的运营息息相关，最怕的就是一次体验，终身卸载！

首单免费只是新用户了解平台的起点，对用户的营销和服务才刚刚开始。

个人思考

首单免费只是一种拉新获客的玩法，并非是在线电商平台专属。

所以，只要稍作调整，同样能适用于各行各业。

1. 线下业态

线下业态其实比线上更丰富，涉及到吃喝玩乐住行等多方面。比如：一家菜店开业，可以免费赠送葱姜蒜，或者是最便宜的一个菜免费。（当然要有具体商品、购买数量等限制）。

还有线下如健身房、英语等培训课程，可以设置首节课、或前一小时免费体验。再如线下儿童游乐场、景区、体检等业务场景，其实都可以通过首次免费体验来进行营销、用户教育。包括单身免费、女性免费、小孩免费、生日免费等等理由获客体验。

2. 其他行业

首次免费是一种，也可以是二人或三人购买，享受半价或一人免单优惠。比如：生态园、游乐园参观，3人成行，只需要买2张卡。

转发朋友圈集赞超过多少，可以免费获得景区门票一张，景区用门票来换用户朋友圈的流量。

反正无论是新店开业，还是老店拉新，以及新品尝鲜等，都可以以此为鉴。

3. 从平台引流

对于依托于平台的商家，可以参与平台设置的一些活动，或者自己设定一些引流款。比如：在千聊平台授课，同类型的课程比较多，你可以设置首个章节免费或者1分钱免费试听。

一定要主动从平台引流，而不能指望平台给你分流。当然课程优质是前提，不然你花成本，用户来了之后体验不好，也白搭。

以上是关于首单免费的操作和简单思考，希望大家能举一反三，应用于自己所处的行业中。

对于平台来说，免费不一定最贵！

对于用户来说，免费也不一定真便宜！

#专栏作家#

十里村，微信公众号：十里村（ID：shilipxl），人人都是产品经理专栏作家。偶尔分享生活，关注电商、科技，新事物。

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Unsplash，基于CC0协议