

## 传统电商流量红利已失，推广费用持续升高，探寻新的流量源。

产品名称	传统电商流量红利已失，推广费用持续升高，探寻新的流量源。
公司名称	东莞市南城缘宝商务信息咨询服务部
价格	1.00/斤
规格参数	
公司地址	广东省东莞市石排镇瑞和路松山湖生态园B栋2-5楼
联系电话	18002685807 13652805628

### 产品详情

传统电商流量红利已失，推广费用持续升高，探寻新的流量源成为了电商企业遇到的主要问题。此时此刻，挪动社交媒体的流量市场价值获得广泛的关注，将电商和社交媒体融合的运营模式为电商企业减少推广成本费用提供了很好的实施方案。这篇文章将从“社交电商”的发展趋势情况与现况考虑，为您全方位介绍“社交电商”现阶段四种流行运营模式，并与传统电商相比，归纳“社交电商”的特性与优点。

#### 1.拼团类社区电商平台

##### (1) 策略详细介绍

拼多多商家是拼团类社区电商平台的代表，这些集聚两个人及以上的客户，以社交媒体带来的办法开展组队，客户组队取得成功后可以享有更多的优惠待遇，根据廉价的办法提升客户参与主动性，让顾客自行推广。

拼团类平台只需要花费一次引流成本费用吸引客户积极主动拼团，客户为了更好地达成订单信息会自主将其分享至自己的社交媒体关系链中，拼团

信息在推广的过程中也有可能吸引别的用户再一次拼团，推广次数和单量实现裂变式增长。

## （2）模式分析

拼团类社区电商平台是基于社交媒体关系的团购链接和带来导向型电商。其目标客户是低线地区的价格敏感性客户，2018年拼多多平台整体平均客单价仅42.5元，远少于传统式电子商务平台100-500元的平均客单价。

拼团类社区电商平台以日常生活用品、服饰等消费频次高、受众广的大众流动性商品为主，大部分商品价格不超过100元，廉价是拼团类社区电商平台吸引客户开展带来推广的关键，而拼团类社区电商平台可以实现廉价的主要因素体现在以下三方面：

根据拼团的办法引导客户开展带来，减少推广费用，并根据类游戏的办法增加客户忠诚度；

拼团类社交媒体体现出“发现式”购物的特点，在拼多多的首页甚至未设定搜索框，平台根据反方向推荐算法，将大量的总流量聚集到极少数爆品商品，根据产业化促进生产制造侧成本费用减少；

平台根据拼团集中大量的订单信息，获取对上游的溢价权。同时，入驻平台的商家主要是工厂店，大大缩短了供应链，减少了中间的成本费用。

## （3）策略未来发展趋势及将来面临的挑战

传统电商通过多年的发展趋势，在“消费升级”的背景下进入了品牌升级阶段，总流量逐渐向头部商家集中，大量的低端生产能力被淘汰。

这部分剩余的生产能力与三线及以下地区客户的需求完美结合，借力微信社交媒体渠道获客优势，拼团类社区电商平台迅速渗透三线及以下地区，实现爆发式增长。

但由于制造行业逐渐发展趋势成熟，大量的用户加入销售市场，推广费用

将迅速上升，拼团式社区电商平台的廉价优势将逐渐丧失，仍然要面对特色化转型的过程。而该品牌商家的溢价权、总流量聚集能力，事实上都与该类平台廉价取胜的思维发生冲突。

## 2.会员制度社区电商平台

### (1) 模式简介

会员制度社区电商平台指在社交的基础上，以S2b2c的模式联接供应商与顾客完成商品流转的商业运营模式。

会员制度电商是私人微商的全新升级，早期私人微商模式下，私人店主必须自己完成商品购置、标价、市场销售、售后服务全购买流程。而在会员制度电子商务模式下，店主（小b端）不介入供应链管理，仅承担获客与用户运营的职责，由分销系统（S）提供标准化的数字化转型服务，店主只必须利用社交关系进行分享和推荐就可以获得收益。

会员制度电商的竞争优势来自于三级分销模式裂变带来的获客收益。服务平台通过有吸引力的晋升及激励制度让店主获利，推动店主进行拉新和商品推广，有效降低了服务平台的获客与维护成本费用。

艾瑞数据提供的资料显示，2018年云集的单独一个用户维系成本费用为41.2元，明显低于阿里、京东、唯品会等头部传统电子商务平台。

另一方面，店主在服务平台购买商品时也会给予优惠待遇，有效地提升了服务平台vip会员的活跃度和忠诚度。

艾瑞数据提供的资料显示，截止截至2018年年底云集具有740万付费vip会员，其中交易vip会员数（年度范围内至少成功推销或是自身购买一笔交易）达610万，占总vip会员比例为82.4%，vip会员活跃度极高。交易vip会员人均年购买达2471.0元，远高于服务平台整体978.4元的水平，vip会员的粘性和忠诚度明显高于普通顾客。

### (3) 模式发展前景及以后面临的挑战

会员制度电商发展初期，大量原做微商从业者涌入，促进行业快速发展。众多品牌商与电商企业入局进行探索，借力小b端完成快速裂变。此时期对小b端的争夺与培养是各平台的主要任务。

但随着行业走向成熟，一方面，会员制度电商的三级分销模式相似传销，有很大程度的政策风险，服务平台将向合规化转型，降低三级分销模式层级，专注带货能力将是关键。

另一方面，具有三级分销模式能力及意愿的小b端毕竟有限，当服务平台对这部分人的融入达到一定的水平后，服务平台的裂变能力将碰到天花板，这时行业的竞争又将回归中后端的供应链管理及服务能力。

### 三、社区电商平台的特性与竞争优势

#### 1.从“搜索式”到“发现式”，迅速完成市场交易，提升转换率

针对传统电商来讲，客户的消费个人行为通常是“搜索式”的，即客户有消费需要后，再到电子商务平台上搜索自身需要的商品，这一个全过程是有明确目标的、计划式，客户通常只会浏览自身需要的商品品类，是“用完即走”的。

而社区电商平台的消费方式是“发现式”的，即把商品客户的面前，客户的选择通常是有限的，同时根据低价、内容等方式，激起客户的消费欲望，是一种非计划式的消费个人行为，并根据提供机制迅速完成消费，提升转化效率，后根据激励制度激起客户主动分享意愿，降低获客成本。

#### 2.基于客户自身的中心化推广网络，为长尾关键词商品给予广阔的室内空间

在商品提供极大丰富的情况下，关键词排名对客户选择几乎产生决定性影响。在马太效应下，流量不断向头部商品汇聚，传统电商主要表现出品牌化更新发展趋势，中小长尾关键词商家在此全过程非常容易淹没在海量的商品大潮之中。

社区电商平台方式下，以社交媒体为纽带，商品基于客户自身进行推广，每一个社交节点均可以成为了流量入口并产生市场交易，呈现出“中心化”的结构特点。

在他人推荐下，客户对商品的提供全过程会减少对企业品牌的依赖性，商品够好够高就非常容易根据口碑营销传播，给了长尾关键词商品更广阔发展室内空间。

如需完整方案，请找微三云吴金鹏小编获取或留言