

啥？听说拼购类社交电商很火！啥是拼购？

产品名称	啥？听说拼购类社交电商很火！啥是拼购？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

拼购类社交电商是建立在熟人社交的强关系链基础之上，通过价格优惠的方式引导消费者进行自主传播购买的分享型电商模式

对于拼购类社交电商平台来说，在转型升级的过程中如何平衡消费者、商家和平台自身的利益是关键。

历经20年的高速运转，电商行业蓬勃发展。近年来，行业监管力度不断加大，消费者购物习惯逐渐向大品牌 and 头部商户倾斜，因此以淘宝、京东为首的传统电商开始重新定位，进行生态升级，走向品牌化，一部分中低端尾部平台和商家生存空间受到挤压，亟需寻求更高效、

低价、高粘性的流量来源。

在微信等社交媒体流量的助力下，传统电商有了新的发力点，形成了一种新业态——社交电商。其中，拼购类社交电商如拼多多、京东拼购、苏宁拼购等广受消费者青睐，也一度成为资本逐利的市场。

据艾瑞咨询统计数据显示：2018年拼购类社交电商规模达5352.8亿，远高于社交电商其他类别。

模式简介

拼购类社交电商是一种基于社交关系的低价团购和自主分享型电商，模式如图1所示。平台通过低价折扣等优惠引导消费者购买商品，同时激励消费者在微信等社交渠道上自发传播并组团。

低价是拼购类平台的核心吸引力，为了尽快达成交易，每个开团消费者即可成为一个传播点，消费者在自己的社交关系链中不断分享传播拼团信息，平台只需花费一次引流成本，便可实现传播次数和订单数量的裂变式增长。

相比传统电商，拼购类社交电商利用拼团砍价的方式进行社群营销，可相对定位信息传播人群，同时以低价的策略提高消费者忠诚度及转化率。

营销策略

拼多多于2018年7月成功上市，从零做到电商行业第三名只用了3年，是拼购类社交电商的典型代表及者。本文将以拼多多为例，来分析拼购类社交电商的营销策略。

（一）把低价作为平台引流的杀手锏

传统电商平台的平均客单价大致在100~500元之间，而2018年拼多多的平均客单价只有42.5元。一方面是因为商品自身耗费成本低：拼多多通过对消费者侧需求的聚集，可以向上游供应链做到一定程度的批量生产，降低生产成本；拼多多入驻商家多为工厂店和一手经销商，流通环节少则中间成本低；消费者自主分享拼团，集中订单在有限的精选爆款商品上，营销成本也有所降低。成本的降低便于压缩价格，价格优势由此体现，并且形成了低价和引流的良性循环。另一方面在于商

家的主动让利：低价战略便于流量的倾斜，原来许多腰部、尾部商家把主动让利作为竞争手段，试图通过汇聚流量发展为头部商家。

（二）多层次多维度诱导社交分享

拼多多在购物的过程中加入了众多社交和娱乐环节，消费者需要深度参与才能享受优价格。平台首页设有低价刷屏和新手优惠刺激消费欲望，提供多类型的、商品限时优惠、包月优惠券等增加消费热情，加入各类签到、小游戏等活动提升购物趣味性，通过红包、拼团、砍价、助力等多样化形式引导消费者在社交网络上进行扩散裂变。从获取客户到完成交易全流程，拼多多在每个节点均设有引导消费者分享购物的活动，多渠道多形式刺激消费者的购物热情，高传播性和丰富的玩法提高了消费者的活跃度，提升了消费者的粘性与转化率，降低了获客成本。

（三）通过逆向推荐打造爆款实现互利双赢

传统电商平台搜索框在首页上方，本质上是搜索引擎式电商，而拼多多则是反向推荐式电商，首页并未设置明显搜索框。拼多多将海量的

流量导向有限的商品中去，集中打造爆款，既与消费者追求大品牌和头部商户的消费观相契合，同时也能通过规模化让商家实现薄利多销，互利双赢。

（四）简化购物流程快速锁定消费者并成单

借助于微信的流量红利，消费者可以分享链接，快速拼团享受低价优惠，也可通过微信小程序直接购物，甚至不用绑定银行卡，用微信红包零钱即可付款，无需下载APP，非常便利。拼多多首页直接进行商品推荐，从首页到支付环节仅用四步，流程简便。没有明显购物车功能设置，促成消费者在商品页一键下单，减少因犹豫造成的跑单。提前让消费者享受拼团价进行付款，拼团失败就退款，将支付环节提前，快速锁定消费者。所有商品均包邮，拉近消费距离感。

问题及挑战

（一）行业竞争激烈，低价获客优势逐渐丧失

因为开店门槛低、社交渠道流量来源充足、营销效果好、运营相对更

简单，入驻拼购类社交电商平台的商户呈爆发式增长。

同时，凭借低价拼团模式以及丰富的游戏式购物体验，拼购类社交电商平台的消费者也呈裂变式增长

随着拼购类社交电商的迅猛发展，传统电商的资源被大规模抢占，行业巨头开始纷纷发力堵截，相继推出淘宝低价版、京东拼购、苏宁拼购、网易一起拼等，竞争日益加剧，拼购类社交电商平台单个消费者维系成本正迅速上涨，获客成本优势正随之丧失。

（二）商品净利润低，平台货币化率提升空间有限

货币化率指平台型电商GMV（成交金额）转化为平台收入的比率，主要通过佣金和广告来实现，它代表着电商平台的变现能力。

商品品类不同，毛利率有差异，平台收取的佣金比例也不同，因此，品类结构是影响佣金货币化率的主要指标。

而广告货币化率除受品类结构影响外，还与商家结构、商家数量密切

相关。毛利率越高的商品品类，如服装、化妆品、酒类等，其商家对营销费用的投入能力更强，因此品类结构也会影响平台广告货币化率。

同时，提升企业和品牌商家占比、增加商家数量均有助于提高平台广告货币化率。拼购类社交电商与传统电商在盈利模式上无明显区别，但平台收取商户的交易佣金和广告费用明显低于传统电商企业，且平台商品定价低，商家毛利率处于很低的水平。

若要显著提升货币化率将会损害商家基础，若维持低价策略和现有商家结构，平台货币化率将很难得到大幅提升。

（三）摆脱劣质标签，品牌化升级是关键

拼购类社交电商先天“低价优势”的定位给如今的经营带来了一定的问题：初成立时平台门槛低，造成了入驻商家多数是自产自销的小厂商或是与小厂商合作的低端商家，商品品质存在较多问题，容易在消费者心中留下“低价、劣质”的标签。

平台若要扭转形象，实现可持续发展，亟需进行品牌化升级，如，提高平台准入门槛，加大质检力度，完善品控措施;吸引更多有度的品牌方入驻;助力中小商家打造自身品牌，提高消费者的信赖度;通过广告、赞助、公益活动等树立正面形象。

（四）转型升级中大的难题是如何权衡三方利益

拼购类社交电商平台在转型的过程中，既要扩大与中小商家和厂商的合作，深化C2M模式，缩短供应链，保证商品低价引流，以防御行业巨头的反击，也要吸引大品牌入驻，提供保障，通过带给消费者优质的服务体验来提升平台的品牌形象。

但是，品牌商家的强溢价权、流量汇集能力都与小品牌和低质商品的低价取胜策略相冲突，因此如何平衡消费者、商家和平台自身的利益将成为拼购类社交电商平台长远发展的巨大挑战。

综上所述，以拼多多为代表的拼购类社交电商采用拼团模式，依托流量生态快速进行社交裂变，实现了“用消费者创造消费者”的商业模式创新。通过拼单行为，快速汇聚前端消费者需求，可避开经销商等

中间环节，与商家直接对接，以消费者需求为导向指导商家进行反向大规模生产。

从社会层面上看，拼购类社交电商强调的拼单模式可以优化供应链管理，避免中间经销商的环节，提高商品供给效率，降低销售中间环节的成本，实现商品售价大幅降低。

同时，由拼单模式带来的批量处理机制与“薄利多销”模式，实现订单量与交易额快速扩大，依靠规模经济效益快速抢占市场。

从个人层面上看，拼单的模式自带传播效应，通过消费者在各大社交媒体的自发传播行为，形成了一种新的消费场景，将消费者情感上的社交需求与价格上的物质需求结合在一起，形成了一种需求规模经济，这种以拼购+社交的商业模式，为消费者参与到电子商务、网上购物提供了一种全新的消费方式。

拼购类社交电商借助微信等社交媒体的巨大流量以及信息传播的能力，以低价优势聚集流量，已成为中小企业及尾货商品商户的。

但伴随流量而来的是质量问题，如果所谓的爆款就是牺牲质量换取流量的产物，那无非就是饮鸩止渴。平台利用消费降级打开了三至六线城市的网购市场，而结合当今社会发展趋势，品牌化升级才是发展所向。

因此，在拼购类社交电商发展的过程中，为了尽可能减少价廉且质低的商品，需要平台加强对商家的认证审核和商品把控，充分利用C2B需求反向指导生产的优势。

同时，拼购类社交电商企业不应当局限于做销售商品的平台，而应当建立属于自有品牌的供应链，掌控整个商品生态链。