

社交电商新的风口

产品名称	社交电商新的风口
公司名称	广州领科网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区琶洲
联系电话	18022888954

产品详情

伴随着云集的上市，社交电商从非主流到主流。2019年，移动互联网红利殆尽，社交电商却强势兴起。消费场景的创新、用户的几何式增长，让社交电商成为创业者关注的一个大变量。目前，社交电商行业运营模式都有哪些？

相关统计显示，目前主流电商的获客成本较两年前增长近10倍，平均获客成本高于300元/人。而社交电商模式获客成本下降到41%。有数据显示，到2020年，我国社交电商商户规模达2400万户，市场规模突破万亿元，未来3年行业将有10倍以上的拓展空间。

社交电商，是电子商务的一种衍生形式，是基于人际关系网络，借助社交媒体(微信，微博等)传播途径，以社交互动，用户自生内容等手段来辅助商品的购买，同时将关注，分享，互动等社交化元素应用于

交易过程中的购物模式。

如今社交电商已经演变出多种运营模式，并且已经进入多模式共存的快速发展时期，为移动购物行业解决用户增长放缓、低活跃、高流失等问题，促进电商行业高速发展。预计继云集之后，2019年将会有更细分的社交电商模式出现：圈层社交、私域电商、会员制电商等等。

目前国内社交电商模式分为以下三大类模式：

- 1、拼团型模式：拼多多、淘宝特价版、京东拼购、苏宁拼购等；
- 2、分销型模式：云集、贝店、爱库存、楚楚推等；
- 3、社区型模式：小红书商城、蘑菇街、宝宝树等，并已成为仅次于自营电商、平台电商后的“第三极”。

实践中，社交电商主要是分为拼团型、分销型和社区型三类，具体业务模式详见下述。

一、拼团型社交电商模式

拼团型社交电商的业务模式，是利用社交网络聚集有同一购物需求的买家，进行团购。

买家自发形成拼团是该业务模式的核心。低价是拼团模式的主要竞争力。买家可利用强社交关系(如通过微信将产品信息分享给亲朋好友等社交联系人)或弱社交关系(如加入一个陌生人发起的团购)完成拼团，形成同一商品的大量订单。这不仅刺激了上游供应链低成本的规模化生产，而且降低了商家的营销成本，进而降低了商品售价。

此外，为完成拼团，买家会主动向其社交联系人推荐平台及相关产品，而新加入的买家则可将平台推向更广泛的社交网络。由此，社交电商平台以低成本获得了滚雪球式推广效果。但拼团形式，目前利用的是用户买实惠、占便宜的心理，东西一旦不实惠了，这种模式很难玩得下去。

拼团型代表平台：拼多多、京东拼购、淘宝特价版等。

二、分销型社交电商模式

该模式也称人群分销型模式、微信分销模式，社交零售电商模式。

这种模式一般对小B店主打的口号都是：零成本开店。创新之处在于为小B店主进行了赋能。

目前，分销型社交电商的主要业务模式是S2B2C(Supply to Business to Customer)。

S2B2C是一种集合供货商赋能于渠道商并共同服务于顾客的全新电子商务营销模式。简单的说就是分销平台(S)降低门槛给与小B店主零成本开店，通过小B店主来销售商品。

上游对接品牌方，下游为分销商提供，再由店长将商品分销，形成品牌方——平台——小b——用户的模式。

关于分销平台型社交电商模式：

平台型根据服务的对象不同可以分为B2C和B2B2C，B2C很好理解，传统电商如阿里的模式就是B2C。S2B2C，则是指分享和传播带动整个链条聚合的一种商业模式。如果你是会员，单纯自己买买买，享受省钱，那就是C端用户。如果你参与推广，分享赚钱，那么你就是B端，而平台提供的就是S端的供应链和所有配套服务。

在此模式下，大供应(Supplier)帮助小商(Business)，销售商品给顾客(Customer)。

一般而言，SaaS化工具、商品供应链、物流、售后服务等由社交电商平台来提供。小B只需在社交电商平台开设店铺，选取商品上架，然后在朋友圈或微信群发布商品信息链接并进行推销。如相关人员有购买意向，则到小B店铺购买，完成交易后小B获得一定佣金或返利。小B利用自己的信用度来推广、营销是

分销型业务模式的核心。

实践中，一般先要缴纳费用或购买商品获得会员资格，才能正式成为社交电商平台的小B。此外，小B可以招募下一级小B，扩大营销网络，甚至依据下一级小B的销售业绩获得相应收益。

分销型社交电商典型代表平台：有云集、环球捕手等。

据不完全统计，以环球捕手、云集微店、贝店、达令家、达人店、爱库存、好衣库、洋葱海外仓、好物满仓、楚楚推、有好东西、全球时刻、闺秘mall、脉宝云店、每日拼拼等为代表的分销开店型社交电商平台，凭借微商分销模式快速崛起。同时也吸引了包括网易推手、阿里巴巴“微供”、京东“享橙”、唯品会“云品仓”、寺库“库店”小米“小米有品推手”等“头部平台”均已入场。

电商发展到，几乎每一种模式都有相应的缺陷——B2B门槛高，难以形成大众创业，C2C造成假货泛滥，B2C形成品牌垄断，微商则难以解决动销问题。

尽管该模式获得很大成功，但也存在一定的法律风险。

云集、环球捕手等平台则因分销层级不清陷入“传销”争议，而阿里的微供、京东的微选、网易推手等

大平台则以一级分销来规避风险。

对于创业者来说，面临的两难选择是：如果做多层分销，虽然能带来爆发式增长，但处于监管的灰色地带；如果只有一级分销，又要以牺牲增长速度为代价。

比较安全的是三级分销，无限极裂变分销。

三、社区型社交电商模式：

社区型社交电商的业务模式是激发用户自发产生内容，形成虚拟社群，利用虚拟社群来销售商品。

社群内聚集了有相似价值观、消费观、审美观的用户，彼此构建了信任关系。社群内用户相互推荐商品、交流购物心得，电商平台销售用户推荐的关联商品，用户的购买意愿在社群互动间被激发、增强。虚拟社群的运营和信任构建，是社区型业务模式的核心。

社区型社交电商平台：有小红书、蘑菇街、宝宝树等。

例如：小红书以UGC为依托，引入大量明星、KOL、网红达人入驻，通过引爆粉丝流量，丰富社区内容，增加用户粘性，帮助沉淀社区与口碑。

在消费整体升级的，消费者期待买到品质好且的商品，不再盲目追逐低价商品，小红书相当于人们的购物指南，通过一些明星推荐、网红营销、达人引导，让人们平台增加信任感，从而实现购买行为。

此外，抖音电商虽被称为社交电商，但其业务性质仍存争议。其业务分为跳转淘宝链接、内嵌第三方电商应用和小程序三种模式。前二者实质是互联网广告服务，为其他电商平台提供导流服务。就小程序而言，该平台本身是否构成电子商务平台，存在探讨空间。

社交电商行业运营模式主要是以上几种。拼多多、云集作为微信电商裂变玩法的先行者，目前都发展得还不错，而后面照搬模式的追随者们，目前还没有冒出头的。记得一句增长名言：任何增长方法都会随着时间而效果减弱。用得多了，用的人多，用户自然就容易产生抗性了。期待有越来越多新的模式和玩法！变革对于每一个创业者来说，是挑战，更是机遇，在社交电商行业更是如此。

那么社交电商，个人觉得，微信视频号可以说是大的平台，为什么这么说呢？以上所说的社交电商模式，其实在微信上都是可以实现，甚至现在视频号逐渐电商化，可以说是电商人下一个追求红利的另一个码头。

视频号运营解决方案：视频号供货中心、视频号分销、视频号运费险、视频号预售、视频号报白、视频号流量，有兴趣都可以联系，抓住新的风口上岸！