

社交电商的发展现状，以及它的四种商业模式

产品名称	社交电商的发展现状，以及它的四种商业模式
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
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501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

传统电商流量红利已尽，获客成本不断上升，寻找新的流量源成为电商企业面临的首要难题。此时，移动社交的流量价值得到广泛关注，将电商和社交融合的商业模式为电商企业降低引流成本提供了良好的方案。本文将从“社交电商”的发展背景与现状出发，为您全面介绍“社交电商”目前四种主流商业模式，并与传统电商对比，总结“社交电商”的特征与优势。

一、“社交电商”发展背景及现状1. 传统电商红利将尽，移动社交流量价值凸显（1）红利将尽，传统电商增速放缓，获客成本上升QuestMobile提供的数据显示，移动互联网月活用户规模达到11.38亿，增长进一步放缓，整个2019年1季度，MAU增长只有762万，相比去年同期的增长幅度下降了300余万，3月份同比增速更是跌破了4%，移动互联网的流量红利将尽。QuestMobile发布的中国移动互联网月活跃用户规模趋势数据具体到电商行业，以天猫、京东、唯品会等为代表的传统主流电商平台用户增速已持续放缓至20%甚至更低的水平。无论对于电商平台还是商家而言，都面临着竞争日益激烈、获客成本不断上升的困境，寻找新的低价流量成为电商企业面临的首要难题。（2）微信商业化，社交流量价值凸显移动社交一直都是移动互联网大的流量入口，2018年底，微信月活已高达10.98亿，以微信为代表的移动社交平台占据用户大量的时间，并沉淀了用户的熟人关系，依靠网络效应牢牢的抓住了用户，用户使用频次高、粘性强，流量价值极其丰富。并且随着小程序兴起，商业功能不断完善，为电商的进入创造了条件。微信生态以通信服务为基础，拥有朋友圈、公众号、小程序等流量触点，同时借助微信支付，打造服务闭环，为电商降低引流成本提供了良好的解决方案。2. 社交电商成为风口，行业规模迅速扩大社交电商高效的获客，强大的裂变能力吸引了资本的关注，拼多多、蘑菇街等社交电商的上市将社交电商推上风口。行业规模快速增长，2018年中国社交电商行业规模达6268.5亿元，同比增长255.8%。

二、社交电商的四种典型商业模式按照流量获取方式和运营模式的不同，目前社交电商可分为拼购类、会员制、社区团购以及内容类四种典型的商业模式。其中拼购类、会员制及社区团购以强社交关系下的熟人网络为基础，通过价格优惠、分销奖励等方式引导用户进行自主传播。内容类社交电商则起源于弱社交关系下的社交社区，通过优质内容与商品形成协同，吸引用户购买。

1.拼购类社交电商（1）模式简介拼多多是拼购类社交电商的代表，它们聚集两人及以上的用户，以社交分享的方式进行组团，用户组团成功后可以享受更大的优惠，通过低价的方式提升用户参与积极性，让消费者自行传播。拼购类平台只需要花费一次引流成本吸引用户主动开团，用户为了尽快达成订单会自主将其分享至自己的社交关系链中，拼团信息在传播的过程中也有可能吸引其他用户再次开团，传播次数和订单数实现裂变式增长。（2）模式分析拼购类社交电商是基于社交关系的团购低价和分享导向型电商。其目标用户是低线城市的价格敏感性用户，2018年拼多多平台整体平均客单价仅42.5元，远低于传统电商平台100-500元的平均客单价。拼购类社交电商以生活用品、服饰等消费频次高、受众广的大众流通性商品为主，大部分商品价格不超过100元，低价是拼购类社交电商吸引用户进

行分享传播的关键，而拼购类社交电商能够实现低价的主要原因体现在以下三方面：通过拼团的方式引导用户进行分享，降低获客成本，并通过类游戏的方式增加用户粘性；拼购类社交体现出“发现式”购物的特点，在拼多多的首页甚至未设置搜索框，平台通过反向推荐算法，将大量流量汇集到少数爆款产品，通过规模化带动生产侧成本降低；平台通过拼团集中大量订单，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，降低了中间成本。（3）模式发展趋势及未来面临的挑战传统电商经过多年的发展，在“消费升级”的背景下进入了品牌升级阶段，流量逐渐向头部商家集中，大量低端产能被淘汰。这一部分过剩的产能与三线及以下城市用户的需求完美结合，借力微信社交渠道获客优势，拼购类社交电商迅速渗透三线及以下城市，实现爆发式增长。但随着行业逐渐发展趋向成熟，大量玩家进入市场，获客成本将迅速上升，拼购式社交电商的低价优势将逐步丧失，依然要面对品牌化转型的过程。而品牌商家的强溢价权、流量汇集能力，实际上都与此类平台低价取胜的思维相冲突。

2. 会员制社交电商会员制社交电商指在社交的基础上，以S2b2c的模式连接供应商与消费者实现商品流通的商业模式。会员制电商是个人微商的升级版，早期个人微商模式下，个人店主需要自己完成商品采购、定价、销售、售后全消费流程。而在会员制电商模式下，店主（小b端）不介入供应链，仅承担获客与用户运营的职责，由分销平台（S）提供标准化的全产业链服务，店主只需要利用社交关系进行分享和推荐就可以获得收入。会员制电商的优势来自于分销裂变带来的获客红利。平台通过有吸引力的晋升及激励机制让店主获益，推动店主进行拉新和商品推广，有效降低了平台的获客与维护成本。艾瑞咨询提供的数据显示，2018年云集的单个用户维系成本为41.2元，显著低于阿里、京东、唯品会等头部传统电商平台。另一方面，店主在平台消费购买商品时也会享受优惠，有效的提升了平台会员的活跃度和忠诚度。艾瑞咨询提供的数据显示，截止截至2018年年底云集拥有740万付费会员，其中交易会员数（年度范围内至少成功推销或者自身消费一笔交易）达610万，占总会员比例为82.4%，会员活跃度极高。交易会员人均年消费达2471.0元，远高于平台整体978.4元的水平，会员的粘性和忠诚度显著高于普通消费者。（3）模式发展趋势及未来面临的挑战会员制电商发展初期，大量原微商从业者涌入，促使行业快速发展。众多品牌商与电商企业入局进行探索，借力小b端实现快速裂变。此阶段对小b端的争夺与培养是各大平台的主要任务。但随着行业走向成熟，一方面，会员制电商的分销模式类似传销，有极大的政策风险，平台将向合规化转型，降低分销层级，专注带货能力将是关键。另一方面，拥有分销能力及意愿的小b端毕竟有限，当平台对这部分人的渗透到达一定程度后，平台的裂变能力将遇到天花板，此时行业的竞争又将回归中后端的供应链及服务能力。

3. 社区团购社区团购模式也是S2b2c的一种，社区团购平台提供仓储、物流、售后支持，由社区团长（一般是宝妈或社区便利店店主）负责社区运营，主要包括社群运营、订单收集、商品推广及货物分发。社区居民加入后通过微信小程序或APP下单，社区团购平台将商品统一配送至团长处，消费者上门自取或由团长完成后一公里配送。（2）模式分析微信商业化带来电商红利，小程序兴起，商业功能逐步完善为社区团购发展奠定基础。社区团购模式的核心价值主要体现在以下三个方面。以团长为中心的轻熟人社交网路，便于产品在社区内自然传播，可以有效降低获客成本；社区居民在拼团时需提前在小程序或APP上下单，并完成支付。平台通过预付制锁定订单，汇集大量订单以获取与上游供应商的议价权，同时以销定采，降低损耗与库存成本；在物流阶段，供应商将货物运送至平台的仓库，平台负责将货物运送到各社区团长处，由团长完成后一公里配送或由用户自取。中间环节少，且有效的控制了终端配送成本。社区团购平台以生鲜引流，切入社区居民日常消费中，生鲜是高频高复购的消费品，同时也是低毛利、高损耗、高物流成本的品类。社区团购通过预售制，集采集配，能有效降低周转资金、减少配送储存成本，提升了生鲜供应链的效率。（3）模式发展趋势及面临的挑战社区团购模式较为简单，行业门槛不高，2016年出现以来，已有上百家企业进入，行业发展迅速。“集采集销”的模式导致行业不存在“小而美”，集中化、规模化是提升对上游供应商议价权和降低物流成本的关键。行业发展初期，多数平台通过提高佣金抢夺团长资源，打“价格战”来抢夺市场。但实际上，在社区团购这种模式下，团长和用户的转移成本都不高，对平台并没有太高的忠诚度。吸引用户购买的关键还是物美价廉的商品，而订单的规模化增长也能反向推动成本的降低。因此归根结底行业比拼的还是供应链与精细化运营的能力，烧钱的模式不太可能长期持续。

4. 内容电商（1）模式简介BCG经过调查发现，近一半的消费者主要通过KOL、品牌自有广告和社交广告为代表的社交媒体和其他数字媒体关注到品牌动态，30岁以下的年轻人中有70%以上容易受到不同类型KOL的影响。而年轻人正逐渐成为网络购物消费的主力军，为了满足他们碎片化、个性化的消费需求，电商和内容产业链正逐渐走向融合，通过内容影响了消费者决策，引导消费者的购物行为。内容社交电商即指通过形式多样的内容引导消费者进行购物，实现商品与内容的协同，从而提升电商营销效果的一种电商模式。电商和内容产业链融合是一个互补的选择，对于电商平台而言，流量红利将尽，亟需新的流量入口，内容作为介质，在提升电商用户粘性和消费者体验上作用明显。在内容社区中平台可通过帖子、直播、短视频等丰富的形

式吸引用户，部分用户在购买后还会将自己的使用情况制作成内容再次分享到平台上，进一步丰富平台内容，形成从“发现-购买-分享-发现”的完整闭环，有效提高用户粘性与转换率。而对内容生产方而言，坐拥大量流量后，也需寻求变现途径。近年来，用户对时尚穿搭内容、美妆内容的认可，让品牌方和零售商意识到时尚内容的传播效果，宣传渠道逐渐向PGC内容平台及自媒体转移，电商已成为内容方重要的变现途径。以KOL为例，电商是目前KOL重要获利途径，2017年占比68.7%。（3）模式发展趋势内容电商化与电商内容化，两者的融合是行业必然的发展方向。内容平台电商化为内容平台和内容创作者提供了良好的变现渠道，内容行业的商业化会更好的促进优质内容的产出，推动整个行业发展。而电商平台内容化则丰富了电商行业的营销方式，为平台提供了新的获客方式。

三、社交电商的特征与优势

1. 从“搜索式”到“发现式”，快速促成交易，提高转换率对于传统电商而言，用户的购买行为一般是“搜索式”的，即用户有了购物需求后，再到电商平台上搜索自己需要的商品，这个过程是有明确目标的、计划式，用户一般只会浏览自己需要的商品品类，是“用完即走”的。而社交电商的购物模式是“发现式”的，即把商品分享到用户的面前，用户的选择一般是有限的，同时通过低价、内容等方式，激发用户的购买欲望，是一种非计划式的购买行为，并通过信任机制快速促成购买，提高转化效率，后通过激励机制激发用户主动分享意愿，降低获客成本。
2. 基于用户个体的去中心化传播网络，为长尾商品提供广阔空间在商品供给极大丰富的情况下，搜索排名对用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，传统电商表现出品牌化升级趋势，中小长尾商户在此过程容易淹没在海量的商品大潮之中。社交电商模式下，以社交网络为纽带，商品基于用户个体进行传播，每个社交节点均可以成为流量入口并产生交易，呈现出“去中心化”的结构特点。