

社群电商分析报告，社交电商系统开发，社交电商源码

产品名称	社群电商分析报告， 社交电商系统开发，社交电商源码
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

社群电商分析报告 社交电商系统开发

详情了解：

微三云 | 莞云：<https://wsyguanyun.com/>

社交电商系统：<https://wsyguanyun.com/sjdsxt>

随着新零售概念深入到市场，越来越多从业者加入到新零售大军。新零售究竟给市场或消费者生活带来怎样的影响？未来零售的一种主流模式。在这一背景下，社群电商也正在以一种独特的优势，逐渐占据社交电商的至尊位置。

一、社交电商与社群电商

场景营销就是为解决消费者的痛点而生。消费的场所与场景就是消费入口，商家可以从场景中获取、管理、维护顾客。三大场景——社交、社群、推荐（大数据推荐）属性，3大场景对应3大消费入口。传统网店若要转型营销模式，就需要基于店铺做社交电商、社群电商，得出运营大数据之后进行精准推荐

，商家要通实现更多的场景来经营用户离不开技术系统的使用。

社交电商、社群电商带来的变化，对于我们现阶段的微信端口流量红利带来的井喷式发展，2018微信社交电商贡献预计超万亿！

1. 社交电商

社交电商是基于实体店通过个人的社交关系进行转化（单品爆款、营销任务），并对转化进行识别和激励。其核心是信任和高佣金激励，以母婴品牌护婴岛为例，由于导购高佣金的激励效果带动十多家门店营收效果非常显著。

社交电商主要是通过关系产生连接，再进行裂变。其中，连接有基于店铺，还有基于导购，这里重点分析导购带来的关系连接。

店铺线上导购：手机微店，进行卖货、分享。也有小程序，微信营销。自己买省钱，做小额的批发，利润更好。

创客：自己产生内容，通过做内容，买产品进行衔接式，分发、有序的进行产品快速销售推广，精准化效率化。

合作店：已经有店铺，如何铺进更多的产品？可以做智能货架、快闪店，需要交纳一定的保证金。
对于商家来说若有分店可以铺设多种店面。

社交电商如何进行客户裂变？一开始先通过卖的人裂变，之后通过买的人裂变。

实体店裂变机制：最重要的是通过口碑裂变。要在场景店设置口碑分享页面，显而易见；分享推荐激励机制（奖励推荐者、接受者）。

裂变形式：

通过利益裂变：普通会员拉人送红BAO、分享赚积分。

促销裂变：拼团、增值优惠券、帮助砍价.....

游戏裂变：答题（PK、求助、闯关）.....将商家、品牌相关信息嵌入题目，借分享来拉新。

自发裂变：派礼，中国人礼尚往来的品质。朋友送产品给好友.....

2 . 社群电商

社群是指有共同的特征群体聚在一起的群体。高频价低的快消品并不适合做社群运营，复购率不是特别高但价格高的一些行业可以做社群运营。社群已经成为企业与用户沟通的最短路径、平台，与用户建立更多的互动，更快获取一些反馈。

2 . 1 社群形成模式

新营销教父赛斯高汀认为，社会是由人组成的，人依附于各种组织。一群人要形成社群，只需要两个条件：共同兴趣和沟通方式。人们期待着关联，发展和新事物，他们期待着变化，人之本性就是要有归属感。

领袖圈子模式

这类模式适合那种本身具有一定号召力或者自身学术体系的人。这个领袖能够提供相当强大的影响力和资源、或者是非常多的方法及信誉背书。如果当这个体系或者圈子达到有1000个铁杆粉丝的时候，这个时候他的商业价值就很快会显现出来。然后通过领袖的信用背书达成更高效的合作，从信誉成本这一点来创造新的价值，从而保证整个圈子的利益驱动生生不息。

例如“逻辑思维”，2013年12月27日，互联网知识型社群“逻辑思维”成功进行了第二次社群招募，号称“史上最无理的会员召集”，唯一通道是微信支付，一天之内轻松募集800万。不到一年时间，它就完成了跳跃式发展，从一款互联网自录产品，逐渐延伸为最先锋的中国互联网趋势社群第一品牌。“逻辑思维”每期视频的点击量超过100万，微信粉丝达到了108万。未来，“逻辑思维”也会向其他产业链去伸展，形成更大的声势和共振。

自组织模式

何为自组织？从全局上看，所有组织结构下，不是按组织规则形成的团体都是非正式组织，也可以称为自发性组织，或称为自组织。

在微信突袭的今天，自组织发展迅速。比如凤巢社，海星会，酣客，大牛村，风云汇，光影微商会，江湖汇等，这些基于一定价值观和爱好等聚集在一起的人，通过这类微信平台一起交流。这些群把一些将原本没有关系的人连接在一起，通过微信的交流使得人们的关系从无关系变成弱关系，再通过线下的活动，如：论坛会、沙龙等，转换成强关系。这是每个自组织要发展都必须经过的一个过程。

2.2 社群场景侧重交流和分享，看重活动和内容

交流：内容可以包括专家在线、知识问答、话题、圈子、活动等。

知识发布：内容包括商品百科、行业知识、付费知识、其他知识。

分享：可以是商家、达人、粉丝分享图文、语音、直播视频等内容。

要让社群成员、粉丝之间的沟通、互动、紧密度加强的话，这是细节的一个关键点。同时，分享更要激励：物质奖励（打赏、发红BAO）、精神奖励（秀、点赞、评论）。例如，社群里面要将发红BAO打赏的氛围做起来，小额奖励建立情感连接的一种有效手段。

2.3 社群运营关键点

用户参与、刺激互动：要看一个社群是否还活着的标志是，这个社群是否还在产生足够多的活动或内容。粉丝与粉丝间互动的频度和质量是社群生命力的所在。

价值贡献者的数量、种子用户、裂变。社群需要种子用户，将核心的粉丝先拉进群里。要去关注社群中内容、活动等价值贡献者的数量，通过这些用户做社群的裂变。

依靠对应领域专业优质内容输出，建立信任关系，形成复购和传播（不等于流量+转化率）。例如，猫哥在群内卖男鞋，进了3000双潮品爆款，出售低于市场价，数量越多优惠折扣越大。群内肯定有人买，但是关注猫哥的人不一定会买，可能女性会尝试购买送朋友但不会复购。社群要通过优质内容形成复购。

