

社交电商：下一个独角兽聚集地

◎文 | 本刊记者 石海娥

即便社交电商行业整体仍处于盈利探索期，也丝毫没有影响资本对其的疯狂追逐。业内预计，国内社交电商行业有望诞生更多规模庞大的独角兽创业公司



社交电商是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品交易或服务提供的经营行为，涵盖信息展示、支付结算以及快递物流等电子商务全过程，是新型电子商务的重要表现形式之一。随着网络时代的快速发展，社交电商成为了电商行业的“新晋网红”。2018年，与依托网络存在和发展的大多数行业红利殆尽，走向

沉寂不同，社交电商逐渐扫去阴霾，颇有拨云见日的征兆。尤其是消费场景的创新以及裂变式用户的增长模式，让这位“新晋网红”自带吸睛属性，迅速俘获了消费者的心，并成为投资人和行业创业者关注的一个最大变量。

童强（化名）在社交电商逐渐规模化发展后，辞去稳定工作成为一

名创业者。“我有微店和淘宝店，客户在快手或抖音收看我录制的短视频时，可以看到我的店铺名和ID号，如果有想购买商品的，最终可以在微信或者淘宝完成交易。”童强说，这种“内容引流、社交卖货”的模式对他很有吸引力，未来他还会录制更深层次的内容来完成引流目的。

马蓉则在弟媳的带动下成为了一

名兼职创业者，并先后入驻了云集和达令家两个平台。两者的模式都是在熟人圈里建立分销体系，形成几何裂变，从而赚取收入，客户基本都是店主熟悉的人。“入驻模式很简单，云集是购买平台发布的3到4款商品中的一款即可成为店主。达令家则是由已经成为店主的好友给你发送邀请码，然后购买一款商品就可以了。”马蓉说，因为自己有稳定工作，所以在赚取收入方面没有任何压力，而且也不存在启动资金和压货问题。这种人群分销型的社交电商模式可以很充分地利用碎片时间进行分享，目前多被宝妈群体采用。

而惠美缘女装旗舰店则在3年前入驻了拼团模式的拼多多，拼多多是通过多人拼团来获取更低的价格，因此其主力消费群基本都对价格比较敏感。“和我们入驻的其他电商平台相比，同一件商品的价格确实会低不少，因为这个平台的出发点就是走量。”惠美缘老板说，在他了解的企业中，现在有不少人都入驻了社交电商平台，有的做精选，有的做拼团，有的依托网红，有的从垂直领域出发……但无论哪种模式，从目前来看，作为“新晋网红”，社交电商都将在电商领域掀起一场波澜。

“拓荒者”

在《2018中国社交电商行业发展报告》中，社交电商的发展过程被划分为4个关键阶段：探索期（2011—2014年）、市场启动期（2015—2016年）、高速发展期（2017—2018

年）、稳步发展期（2019—2020年）。

社交电商最初的探索期，多数消费者更为熟悉的概念是微商，当时，微商尚未规范发展，商品品质良莠不齐，缺乏相应的售后机制等，导致人们对于微商产生了排斥和不信任心理。在这种情况下，很多人士将社交电商定义为“换汤不换药的微商模式”，因此在第一批社交电商玩家和从业者推进市场的过程中，大多数消费者是不买账的。也因此，社交电商从探索期过渡到高速发展期的时间要比其他新兴电商更长，其培育和推进市场的过程也更艰辛，这从社交电商最早的从业者的经历中就可以看出。

蒋燕6年前在大学同学的推荐下开始涉足社交电商，成为一名兼职社交电商从业者，但在最初运营云集店铺的几年，蒋燕可以说是饱受白眼，而且成交量屈指可数。尤其是2015年，“那是微商暴露问题最多且社交电商概念尚未正式提出的一年，当我给亲朋推荐商品时，他们看我的眼光都是带着质疑的。大多数人都问我怎么干微商，还劝我赶紧放弃，言辞之间透露着反感。”蒋燕说，培育客户的难度远超自己的想象，自己在店铺买的東西比卖出去的东西多。

不仅蒋燕，在社交电商最初培育市场的阶段，几乎每个从业者都经历了和她一样的尴尬境况。作为一种商业模式，社交电商具备三个核心特征：具有导购作用；是用户之间或用户与企业之间的互动与分享，即具有社交化元素；具备“社交化传播多级返利”的机制，即“SNS”传播，即

可获益。“但在最初的市场推进期，大多数参与者都很难实现第三个特征，尤其是第一批参与者，他们大多数只实现了导购（引导别人加盟品牌，而不是自己获取收益）的作用。”电商分析师郝明说，这就是社交电商最初艰难的市场推进期，很多最初参与者最后都成了店铺的消费者，而不是传播者和获益者。

从业者的真实写照从另一个方面反映了推进期社交电商平台的境况，在绝大多数人不认可社交电商模式的大环境下，最早一批“拓荒者”也走过了颇为坎坷的道路，比如拍拍网。据《每日经济新闻》报道，2014年“双十一”期间，京东和腾讯曾尝试在移动端推出“粉丝+社交”的新玩法，通过拍拍网实现社交电商，但当时业内人士对“社交电商”概念提出质疑。另外，当时的社交电商还不是大众常规的消费需求，移动电商也并未爆发式增长，社交电商还没有一个可以作为标杆的案例。拍拍网在上线一年后，即2015年11月就被京东关闭了。在艰苦的推进期，原就为数不多的“拓荒者”所剩无几。

“剩者”积极跑马圈地

一些挺过推进期，不需要依靠平台进行流量分配，而是通过打造自己的流量中心来销售自己产品的部分社交电商玩家，如小红书、微信微店等顽强地活了下来，并逐渐发展壮大，引领行业快速度过启动期，步入高速发展期。

随着更多玩家的加入，社交电商

对于我国社会及经济发展的意义也逐渐显现。据《2018中国社交电商行业发展报告》分析,社交电商对于我国社会及经济发展的意义主要体现在6个方面:

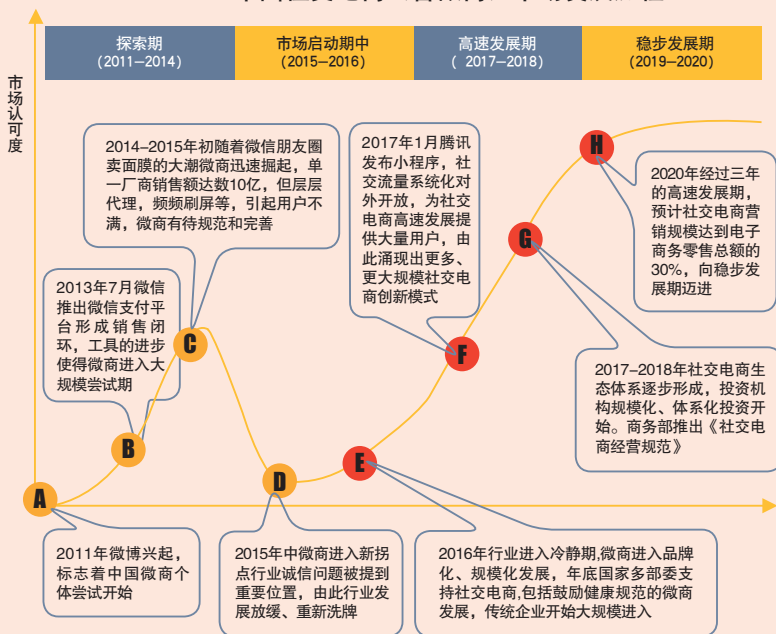
积极带动创业就业。不同于传统电商,社交电商下放门槛,使任何人都能成为体验营销的参与者,大大解放了个体流量,并通过创收、增强认同等自驱动机制极大地扩充了消费引流场景与电商底层支撑,因此参与者众多。据《2018中国社交电商行业发展报告》预测,2018年中国社交电商行业从业人员规模将突破3032.6万人从业主因(见图),其中广州、山东和浙江从业人员数量排在了前三位,占比分别为9.3%、8.24%和6.21%,河南、江苏、四川等省份紧随其后。

在这3000多万名从业者中,24—29岁为绝对主力,占比为45.1%,30—49岁占比增长明显,为43.4%;女性占比远高于男性,分别为80.74%和19.26%;学历则高中、职业技校占比最高,为30.7%,大学专科及本科总体占比超过39.2%,这一数据说明社交电商正逐渐向高学历渗透;职业状况方面,兼职形式为70.36%,全职为29.64%;身份架构方面,宝妈为58.25%,无固定职业占比12%,农民占比显著提升,说明社交电商正在为国家精准扶贫作出贡献。另外,社交电商从业者的月收入,500—3000元的占比接近一半,这说明社交电商从业者可以通过经营活动获得基本生活收入。

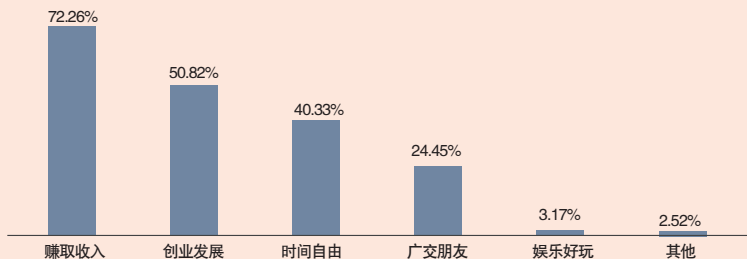
精准扶贫的有效实践。云集就以精选式采购和社会化推荐,打造出了

中国社交电商市场发展历史

中国社交电商(含微商)市场发展历程

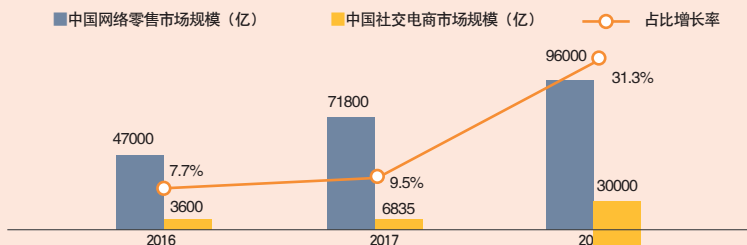


社交电商从业者从业原因



2018年社交电商从业者选择社交电商最主要的原因是因为赚取收入,占比高达72.26%,其次是创业发展及时间自由,占比为50.82%及40.33%,这符合社交电商的主要特点

中国社交电商发展趋势



2016年中国网络零售市场规模4.7万亿,微商市场规模为3600亿,占整个网络零售交易规模的7.7%;2017年中国网络零售市场规模7.18万亿,社交电商市场规模为6835亿,占整个网络零售交易规模的9.5%;根据商务部统计2020年预计中国网络零售市场规模为9.6万亿,报告预估社交电商市场规模达3万亿,达到网络零售交易规模的31.3%

数据来源:中国互联网络协会微商工作组、创奇社交电商研究中心

一条农产品快速上行+品牌化、标准化、电商化升级的电商扶贫新模式。2017年，云集微店共销售各类农产品近10亿元，其中“百县千品”项目推出半年多的时间，就为十余个贫困地区销售了农产品600多万斤，销售额突破5000万元，帮助了16万贫困农户增收。“2018年3月5日上架云集的德青源鸡蛋也是其中一个参与品牌，而其公司德青源‘金鸡产业扶贫计划’是国务院扶贫办重点推动的产业精准扶贫项目。”郝明说。

拉动消费、实现消费升级。第三方研究机构智慧财经研究院发布《2018中国社交电商消费升级白皮书》（下称《白皮书》）显示，拼多多通过“人以群分”的模式创新以及在弥合“供给—需求”信息不对称上的独特意义，使得消费者在同等价位可以买到更高性价比的商品，这是消费升级的表现。

推动供给侧改革、按需定制、助力产业升级。《白皮书》认为，社交电商作为电子商务的一种形式，在供给侧改革创新中扮演着很重要的角色。从用户需求反向引导企业的研发、生产、销售、市场等经营全链路，社交电商极大加速了供给侧改革的进程，正在将C2B产业链做到反向的极致优化。

“另外，社交电商为我国社会和经济带来的意义还有两点。”郝明说，即分享经济创造价值、绿色经济可持续发展；线上电商模式推动线下实体经济发展。

“从某种角度来说，社交电商的高速发展正对传统电商造成一定的压

力。”郝明说，即便传统电商时代的霸主天猫与京东也发现，从社交网络过来的流量占比会越来越多，他们在零售业的市场份额会不断被社交电商挤占、瓜分。众所周知，颠覆式创新无非三个切入点，要么有划时代的发明创造，要么大大提升用户体验，要么极大降低成本。“而社交电商的核心价值正是极大的降低了推广成本。”郝明说，玩家们迅速将越来越多的中小品牌集中到自己的阵地中，这些品牌早就苦于高额引流成本给自己造成的生存压力，因此两者一拍即合，踩在传统电商这个巨人的肩膀上，社交电商开始积极地跑马圈地，而传统电商经过过去10多年的发展，在运营能力、供应链、物流、品类上都得到很大程度的提升，正好为社交电商这一更强调社交+效率的新形态带来赋能。

社交电商逐渐引起了国家层面的重视，国家开始陆续出台一些相关措施和政策，比如2015年11月6日，原国家工商总局发布《关于加强网络市场监管的意见》，明确提出将社交电商纳入监管体系；2016年11月29日，国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》指出，推动数字创业在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟现实购物、社交电商及“粉丝经济”等营销新模式；2016年12月，商务部、中央网信办和发展改革委三部委联合发布《电子商务十三五发展规划》，鼓励社交网络发展，为消费者提供个性化电子商务服务，刺激网络消费持续增长等等，这些都为社交电商的后续发展提供了保

3032.6 万人

据《2018中国社交电商行业发展报告》预测，2018年中国社交电商行业从业人员规模将突破3032.6万人，其中广州、山东和浙江从业人员数量排在了前三位，占比分别为9.3%、8.24%和6.21%，河南、江苏、四川等省份紧随其后。

障。

主流模式

政策的出台一是在一定程度上普及了社交电商的概念；二来对社交电商的规范发展起到了积极的作用；三是促使社交电商市场步入高速发展期。更多社交电商玩家陆续加入“战场”，在“搏杀”过程中，逐渐形成了五大主流模式：以拼多多、淘宝特价版、京东拼购、洋码头等为代表的拼团模式，以云集、环球捕手、贝店等为代表的分销模式，以有赞、点点客、微盟等为代表的工具模式，以小红书、美丽说、蘑菇街等为代表的社交内容模式，以什么值得买等为代表的导购模式，五种模式各有异同，形成了差异化竞争局面，并以强烈的个体属性演绎出了曲风不同的“咏叹调”。

拼团模式。该模式的典型特征有两个：一是零售去中心化。用互联网的技术方式升级了传统渠道管理体系，让渠道运营更加灵活、轻便，可以快速实现零售渠道的体量。其主要特征包括渠道体量庞大、消费场景封闭、顾客黏性高、渠道自带流量、商品流通成本低、渠道准入门槛低但稳定性也相对弱。

二是强大的渠道能力。社交零售的基本盈利点是商品的渠道分销利润，这与传统线下实体零售在本质上是一样的，只不过线下是实体店面作为渠道载体，而社交零售是以个体自然人作为渠道载体，且利用互联网技术升级了渠道运营系统，提升了渠道

运营效率，从这个角度看，这种模式相对比较先进。

拼多多成立于2015年，前身是拼好货，走的是“好货”路线。“据其CEO黄铮称，拼多多一方面通过机器和算法将巨量用户的需求映射到有限的SKU上来，以推送代替搜索是其差异化的一个核心；另一方面则通过拼团的模式将消费者需求集中，在流通侧形成半计划经济，由此向供给侧形成要价权，同时推动供给侧的半市场经济，与淘宝缺乏供应链的体系相比，这是拼多多差异化的第二个核心。”郝明说。

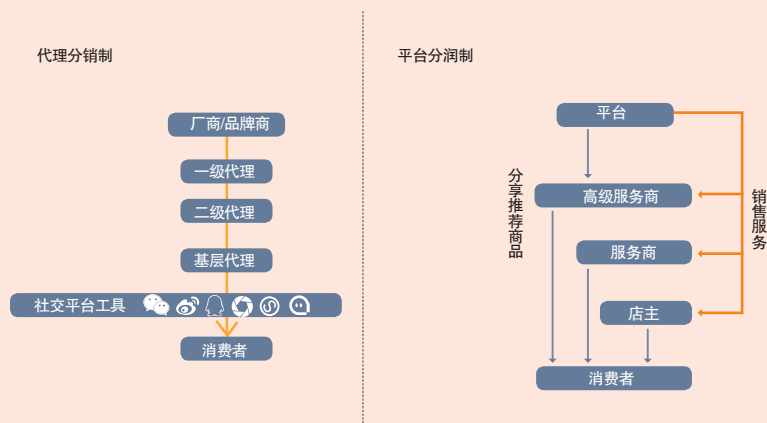
分销模式。主要分为直销（B2C）和分销（S2B2C）两种。直销是自营/开放型社交零售平台，那些线下实体店利用微店、有赞、万米等相关工具搭建商城，将商品直接推向C端消费者，由平台承担选品、品控、物流、仓储以及售后等服务；分销则是S平台直接面向个人店主等

小B用户，通过小B间接接触C端消费者，小B主要负责流量获取和分销，商品供应链以及售后等服务由S平台来承担。

云集微店成立于2015年5月，属于社交电商中社交零售电商。“云集微店所有商品既不需要打款，也不需要压货，店主出售商品后即可获得佣金，商品由云集专属物流中心统一发货。云集平台专属客服为云集店主，负责给消费者解答问题。”郝明说，云集微店创建第一年销售额就突破一个亿，并且连续两年维持爆发式增长，年销售额增速超过500%，目前年销售额近百亿元。据路透社报道，云集微店已在2017年实现收支平衡，预计2018年实现盈利。

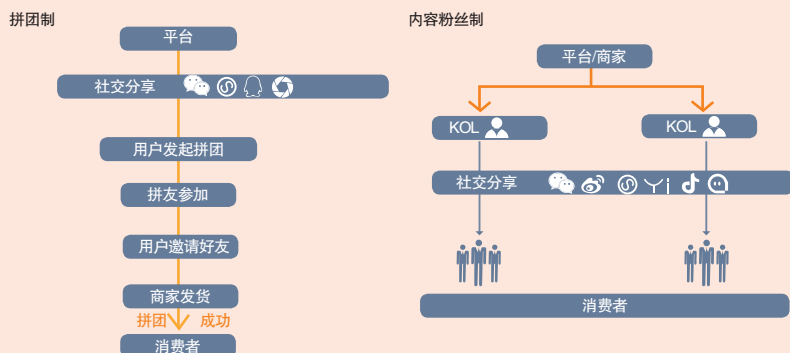
工具模式。有赞把自己定位为一家SaaS（软件即服务）公司，主要服务内容是为社交购物平台提供工具。其客户群体是被互联网冲击的中小商家，产品和服务包括：有赞微商城、

社交电商主要盈利模式 1



数据来源：中国互联网协会微商工作组、创奇社交电商研究中心

社交电商主要盈利模式 2



数据来源：中国互联网协会微商工作组、创奇社交电商研究中心

有赞零售、有赞美业以及有赞餐饮等。其商业模式的两个核心特征是：有赞不是中心化的平台，没有流量，因此不会做流量分发；有赞卖的是系统，软件费售卖对象是商家，不是普通消费者。

2017年3月17日，通过与港股上市公司中国创新支付签订买卖协议，后者拟以20.96亿港元收购有赞已发行股本的51%，而在2018年1月，中国创新支付发布公告，表示该决议已获股东大会通过，有赞成为中国创新支付的子公司。以股代价交易完成后，有赞创始人兼CEO白鸦将成为中国创新支付第一大股东，持股约12%，有赞登陆香港市场且间接获得了支付牌照。“2018年4月19日，中国创新支付公司用55亿股股票换有赞51%的股份，有赞成为持有中国创新支付的‘大股东’，‘微信生态第一股’有赞成功上市。”郝明说，目前这种模式的社交电商相对较少，有点

闷声发大财的意味。

社交内容模式。小红书创办于2013年，是一种典型的社交内容电商，通过用户创造内容，吸引了大量的年轻群体，提供产品交易、售后等一系列消费服务，降低消费者的试错成本。其精髓在于粉丝效应，通过明星、网红、KOL等高质量达人分享的原创内容，为用户“种草”，让用户逐渐对其产生信任感，为平台增加用户黏性，从而带动整个平台的交易活动。目前，小红书已经拥有了完整的供应链，产品囊括美妆、家居、母婴等品类，形成了一个完整的“社交+电商”闭环。

“不过这种模式对运营的能力要求较高，需要有持续不断的高水平内容输出能力，需要搭建专业的内容团队，做好个人定位、经营策略、营销推广，这是内容电商的壁垒。当然还得有好的产品，无论是自营的、代理的、甚至是一件代发的，都需要具备

较强的选品能力，学会筛选畅销品、打造爆品。”郝明说，对于实力稍弱的企业来说不太容易模仿。

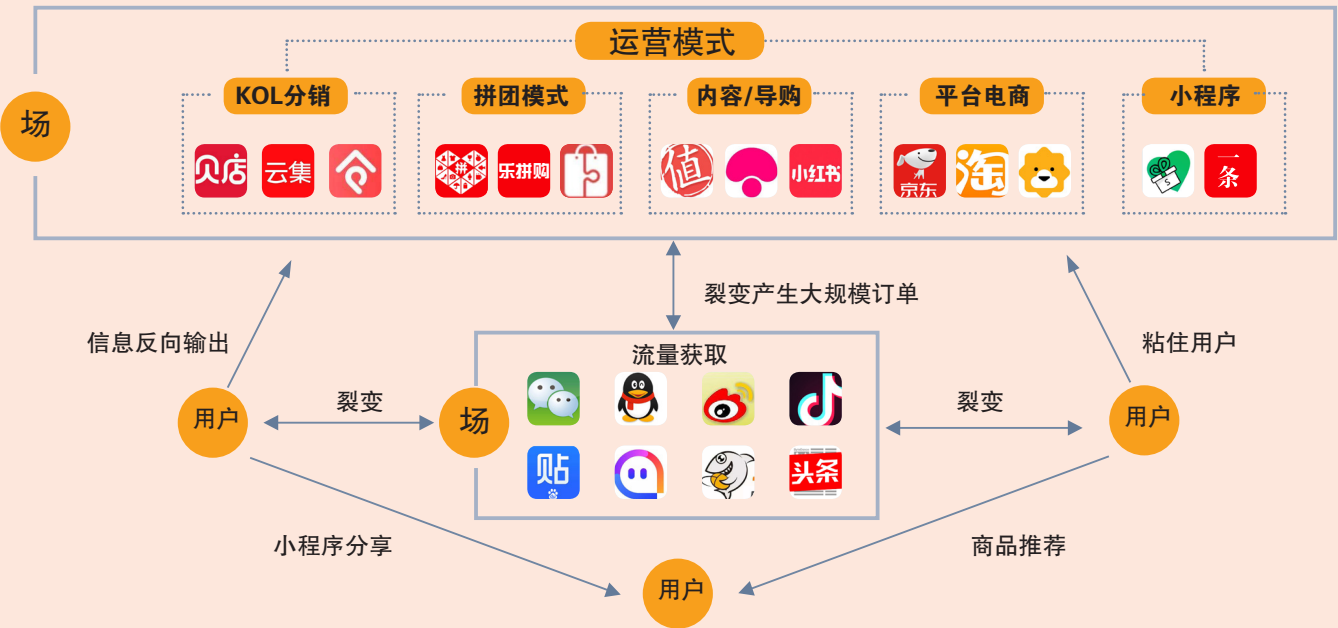
导购模式。该模式核心精髓有三点：得有产品，无论是自家的、代理的、还是代发的；得有展现渠道，这就包括常见的微信、微博、QQ空间、淘直播，包括蘑菇街、楚楚街等；得有潜在用户，每个渠道都有吸引粉丝关注的方法。

“什么值得买”成立于2010年6月30日，早期以优惠信息为主，后期逐渐加入海淘、原创（原晒物、经验）、资讯、众测百科、等多个频道，其内容大部分来自网友推荐，每天通过网站本身、RSS、各手机客户端及各浏览器插件推送商品特价信息，帮助网友买到更有性价比网购产品。

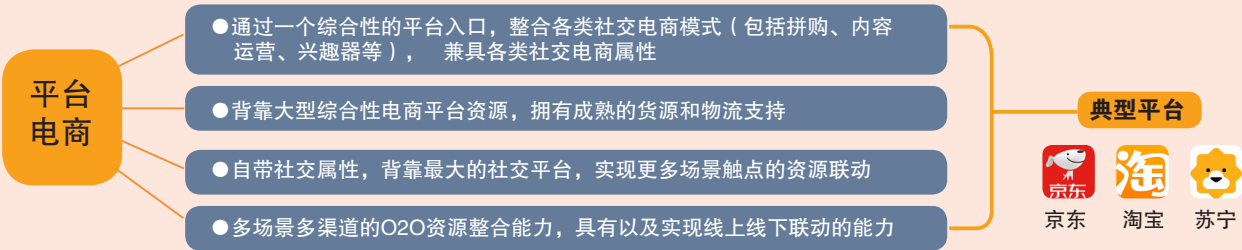
执著的资本

社交电商如此火热，诸多玩家的盈利模式又是怎样的？据《2018中国社交电商行业发展报告》显示，目前代理分销制、平台分润制、拼团制、内容粉丝制是社交电商的主要盈利模式，其内容主要包含产品销售收入差价、广告费收入、会员费收入、培训和会议收入、社交平台保证金收入和服务类收入及其他。“其中广告收入占社交电商平台收入的80%，比较常见的广告形式有：传统的文字图示广告，如：按钮广告、旗帜广告、对联广告等；动感的插入式广告以及富媒体广告；将产品、品牌信息巧妙融入游戏或组件的植入式广告。”郝明

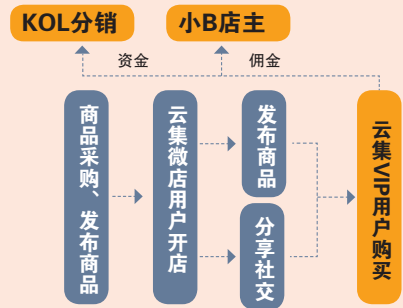
社交电商产业链图谱



资料来源：QusstMobile 研究院

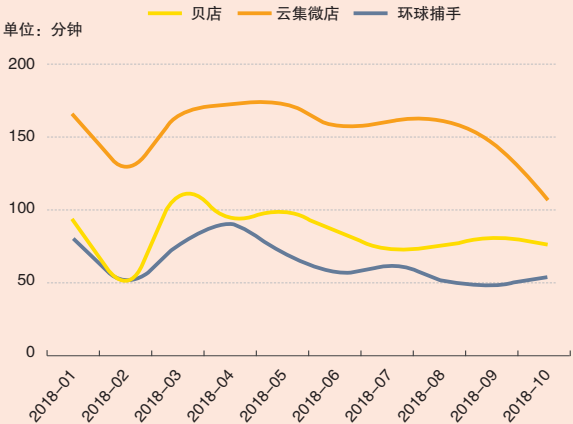


云集 云集运营模式



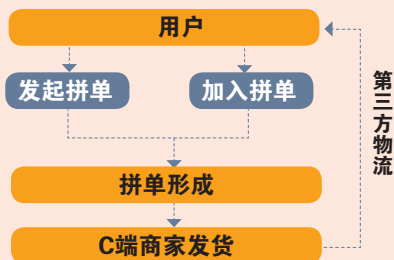
资料来源：QusstMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018年10月

2018年1月-10月KOL社交电商典型APP月人均使用时长



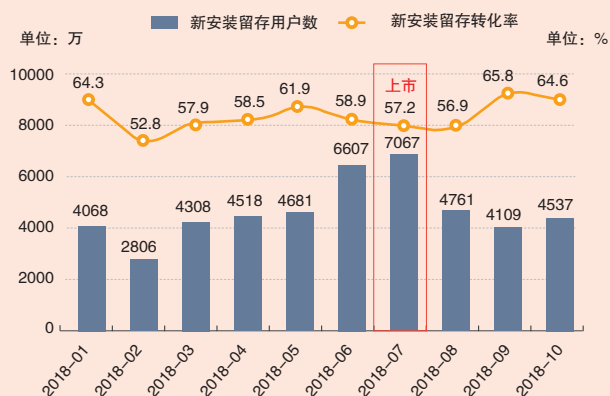


拼多多运营模式

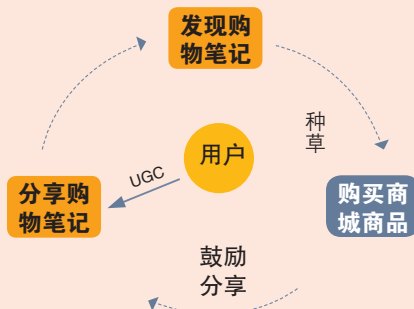


资料来源: QusstMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018年10月

2018年1月-10月拼多多新安装留存用户规模

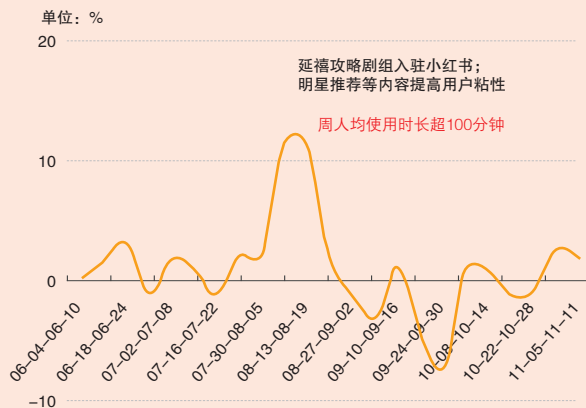


小红书运营模式

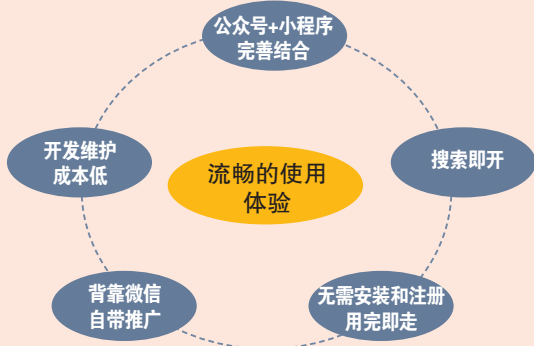


资料来源: QusstMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018年11月

2018年6月-11月小红书周人均使用时长环比增长率

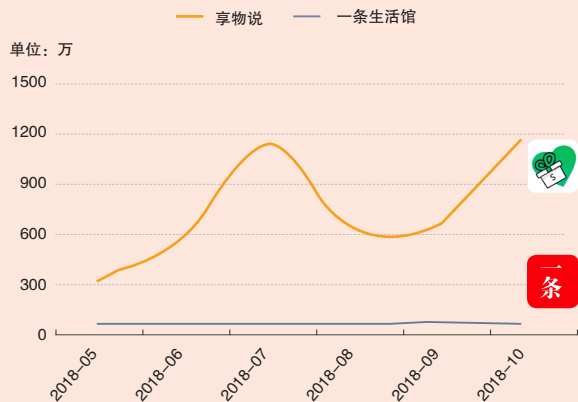


小程序所具备的优势



资料来源: QusstMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018年10月

2018年5月-10月社交电商原生小程序月活跃用户规模



封面故事图表制作/原永红

据电子商务研究中心盘点2018年中国社交电商十大事件显示，社交电商早已成为资本追逐的新风口：

- 1月，品牌库存分销平台爱库存宣布完成1亿元A轮融资；
- 2月，环球捕手宣布获得战略投资，估值20亿元；
- 4月11日，“拼多多”完成新一轮融资，金额在30亿美元左右，估值接近150亿美元；
- 4月19日，“礼物说”宣布完成1亿人民币C1轮融资；
- 4月23日，“云集”宣布已完成B轮融资1.2亿美元融资；
- 6月4日，“宝宝树”新一轮融资尘埃落定，宝宝树估值达约140亿人民币；
- 6月20日，“好衣库”宣布获得1亿人民币A轮融资……

说，在实现盈利方面无法一概而论，因此只能列举一些企业供读者参考。

以拼多多为例。拼多多是以网上团购的模式，以团购价来购买某件商品。和传统团购不同，拼团是买家人数达到一定数量优势，卖家价格就会降低，比如一件衣服正价58元，通过拼多多拼团只要39元就可以购买。拼团过程中，消费者为了达成目标，会形成一个“自媒体”，主动帮商家推广，使其通过社交网络实现裂变式增长。

“目前拼多多实现盈利的方式主要是‘抽成+账期’（美团、饿了么、滴滴等，曾经O2O创业风口的几乎所有产品的盈利模式都是这样的）、品牌曝光广告（比如，与品牌商合作进行‘一元夺宝’类活动，参与者需要完成拼团才能进行抽奖，在这个过程中品牌得到了大量曝光）、商家保证金。”郝明说，2018年7月26日，拼多多成功上市。

“蘑菇街在盈利模式的探索上也相对成功。”郝明说，蘑菇街本身是购物分享和评价网站，并没有自己的商品，网站上分享的商品来自与它合作的淘宝网。在蘑菇街的用户产生购物的意向，想要浏览这些商品的详细信息时，网站会将用户导向合作的B2C电商网站上，当用户在B2C网站上产生购物行为时，蘑菇街以及它所在的CPS联盟就会得到一定的收入分成，具体分成由用户购买的商品价值按一定比例换算，一般佣金比例为10%。由于多种线上业务的开展，蘑菇街的盈利也有了多种来源。

“但也有刚刚实现盈利平衡期

的，比如小红书。”郝明说，以海外购物攻略起步，主要靠内容吸引用户的小红书虽然用户过亿，但其盈利模式相对单一和模糊。“目前，一线城市用户仍是小红书的主流，占50%，其用户年龄分布在18—30岁。而新增用户70%是95后，其真实消费力可能并不如表面看起来那么强大。”郝明说，据融360的报告，90后（含95后）称霸消费贷款用户的半壁江山，占比高达49.31%，也就是说，这些看起来光鲜的90后，十有八九是月光一族。

盈利情况并不明朗的现状并未阻挡住资本追逐的脚步。

据电子商务研究中心盘点2018年中国社交电商十大事件显示，社交电商早已成为资本追逐的新风口：1月，品牌库存分销平台爱库存宣布完成1亿元A轮融资；2月，环球捕手宣布获得战略投资，估值20亿元；4月11日，“拼多多”完成新一轮融资，金额在30亿美元左右，估值接近150亿美元；4月19日，“礼物说”宣布完成1亿人民币C1轮融资；4月23日，“云集”宣布已完成B轮融资1.2亿美元融资；6月4日，“宝宝树”新一轮融资尘埃落定，宝宝树估值达约140亿人民币；6月20日，“好衣库”宣布获得1亿人民币A轮融资……

“资本的嗅觉很敏感，即便社交电商行业整体仍处于盈利探索期，也丝毫没有影响资本对其的疯狂追逐。”郝明说，业内预计，国内社交电商行业有望诞生更多规模庞大的独角兽创业公司，社交电商或成为下一个独角兽的聚集地。

智慧财经研究院课题组认为，我国的社交电商模式创新，应该重点把握如何使国货走向国门，如何在文化扬帆出海中发挥更好的作用，并在推动“一带一路”和数字丝绸之路的建设中，提供更多的创新与探索，这是社交电商头部企业的必修课。

痛点

《白皮书》指出，传统电商已经暴露出诸如交互关系弱、电商获客成本逐年增高、客户黏性差等一系列问题，社交电商的异军突起，弥补了传统电商日渐显现的某些弊端，因此行业才能有惊无险地发展到高速发展期，随着这个时期的结束，社交电商的脚步日趋沉稳，行业开始静下心来梳理痛点和思索未来。

“任何一个行业和企业在发展过程中都会存在或多或少的痛点，社交电商行业也不例外。”郝明总结了几点最容易阻碍行业发展的问題。

从业者的收入水平决定了模式的持续性。“上文提到，目前从业者收入范围以500—3000元居多，这个收入在一线，甚至二线城市都不算高，所以一旦从业者对行业失去信心，行业的后续发展将成为难题。”郝明说，尤其是随着各家巨头的进一步扩张，价格战在所难免，从业者的利润或将进一步被压缩。

社交电商信任机制不健全。网络经济的一个重要特征就是交易虚拟化，社交电商中许多企业是不知名的小微企业或个体经营者，进行宣传时，用户不容易掌握商家信息和货品

信息，进而容易导致信任缺失。“比如拼多多，很多消费者都反映其的确做到了‘拼得多、省的多’的目的，但目前来看，其部分商品品质确实需要提升。”郝明说。其实，商品品质一直都是电商容易被质疑的短板，而拼多多的不同在于，它面对更多的是中小企业，和大品牌相比，获取消费者信任需要下更多的工夫。

社交电商行业标准不完善。“行业标准是市场良性发展的催化剂，目前，还缺乏一个统一的标准来规范社交电商的发展。”郝明说。

比如，北京大学数字金融研究中心主任、国家发展研究院副院长黄益平教授对外发表观点认为，像拼多多这种类型的企业在互联网的分享思维下，资源越用越有价值，通过打造高性价比的产品（场景），吸引用户拼单（游戏），或者朋友圈分享（社交），如此形成了用户量迅速的成長，企业以极低成本获取新用户，这是在电商时代获取用户的一个创新方法论。但他同时强调，在缺乏监管的状态下，如果社交电商不把握好边界，很容易搞成两败俱伤的结局。因此，社交电商企业的风控能力、产业模式的升级方式，在发展过程中尤为重要。

社交应用发展对电子商务的具体影响尚不明确。《2014年社交类应用用户行为研究报告》中显示，社交网站用户使用社交应用主要还是进行图片上传、状态更新等，仅有35.8%的网民表示会选择购买他人分享的购物信息。由此看出，社交电商发展到现在，其对于电子商务发展的促进状况并不是很明显。

但参与者还是满怀希冀。上海金融与法律研究院研究员傅蔚冈说，由于前期积累了庞大的用户基础，一旦转型关系理顺了，传统电商向社交电商迈进的步伐就会加快，而阿里和京东这两艘大船也将成为排头兵。

智慧财经研究院课题组认为，我国的社交电商模式创新，应该重点把握如何使国货走向国门，如何在文化扬帆出海中发挥更好的作用，并在推动“一带一路”和数字丝绸之路的建设中，提供更多的创新与探索，这是社交电商头部企业的必修课。

“另外，随着消费升级，中国消费市场不可能永远停留在低价低质，甚至优质低价的层面，未来，社交电商很大程度上会向高端市场靠近。”郝明说，抓住中高端市场机遇或许会成为现在社交电商大战中胜出的一个筹码。█