

中国社交电商大数据白皮书2017

2017年6月



云集微店

联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析定义

- **社交电商**，是电子商务的一种衍生模式，是基于人际关系网络，借助社交媒体（微博、微信等）传播途径，以通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买，同时将关注、分享、互动等社交化的元素应用于交易过程之中，是电子商务和社交媒体的融合，以信任为核心的社交型交易模式，是新型电子商务重要表现形式之一。

数据说明

- 数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

分析范畴

- 本内容主要分析通过互联网进行商品零售业务的企业，包括有形商品和虚拟物品，但不包括生活服务类电子商务。
- 本内容分析移动网购对象为中国大陆所有使用PC端、移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。

分析方法

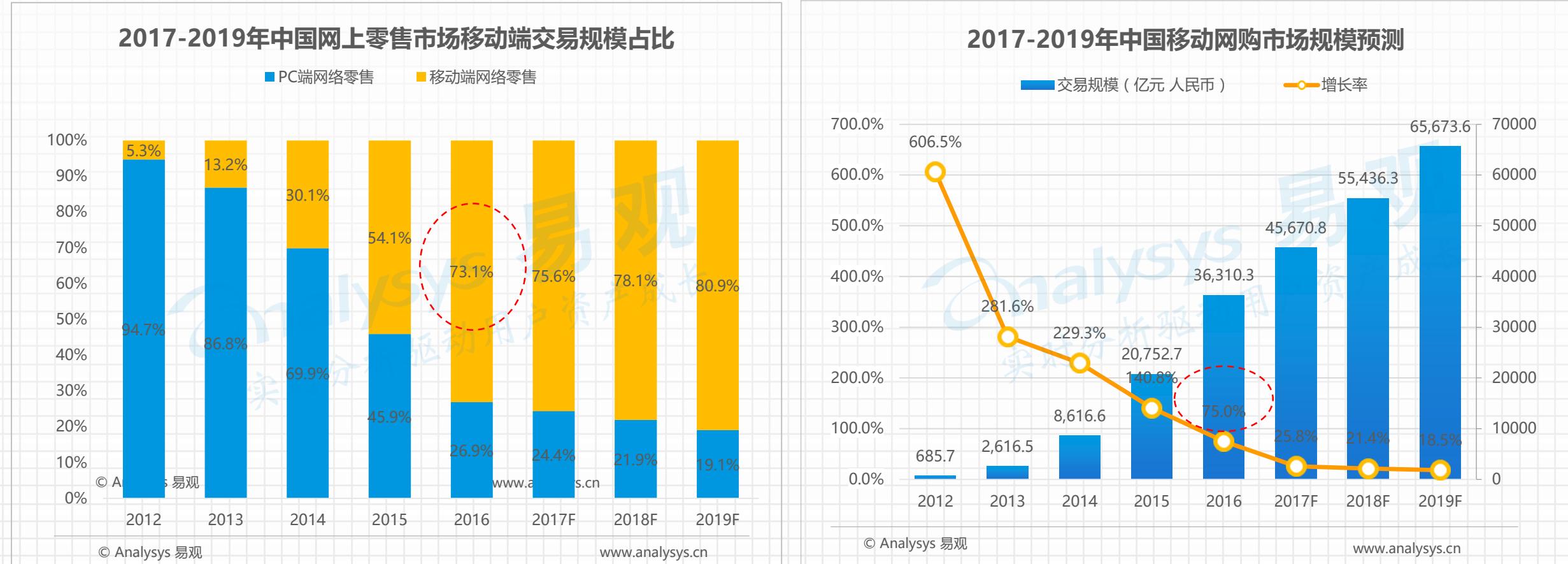
- 本分析内容主要运用定性和定量方法，分析市场中的一手和二手信息和数据得到相关结论。
- 本分析内容使用易观独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

PART 1



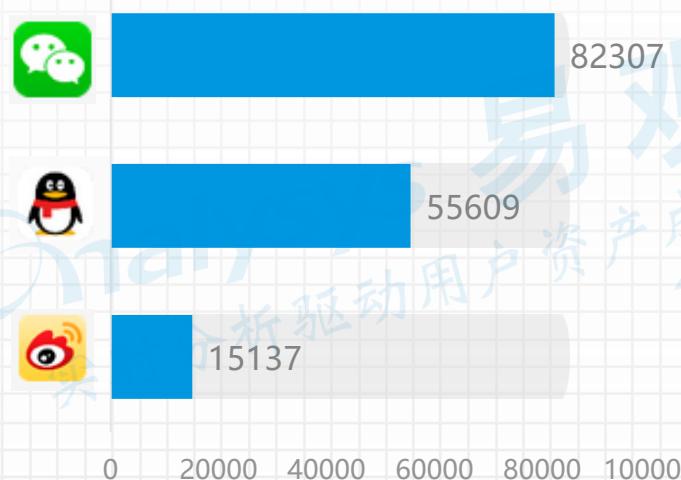
社交电商行业发展分析

作为网上零售核心入口，在增速显现放缓趋势后，移动电商亟待创新模式注入发展活力

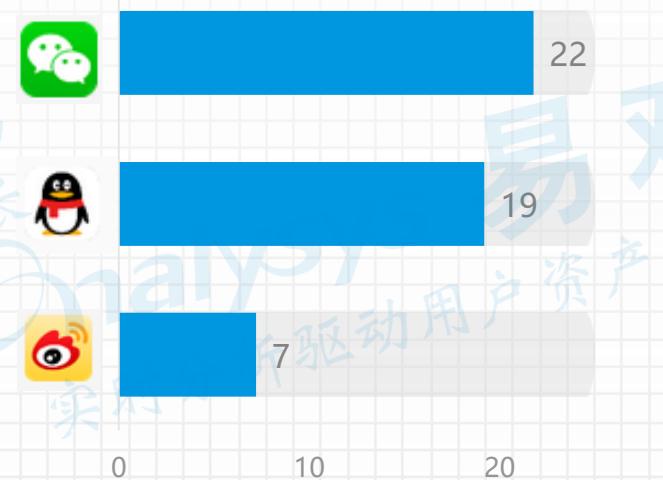


社交商业异军突起，移动社交平台成为最主要流量入口

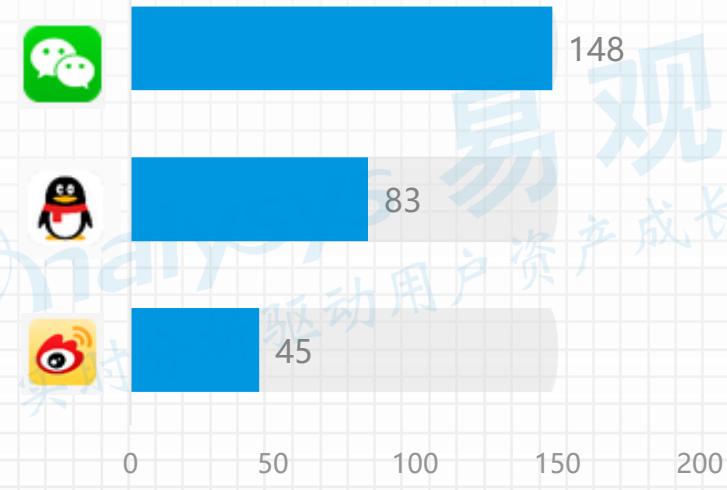
2017年4月主流移动应用平台活跃用户(万)



2017年4月主流移动应用平台人均单日启动次数(次)



2017年4月主流移动应用平台人均单日使用时长(分钟)



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

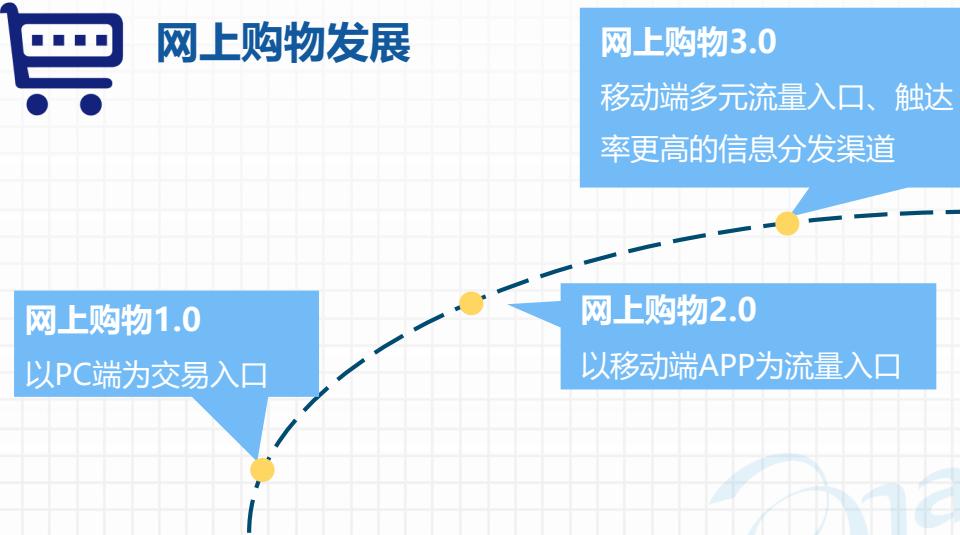
社交电商以个体信任为媒介，为品牌降低流量成本、挖掘网上购物存量用户价值提供了解决方向



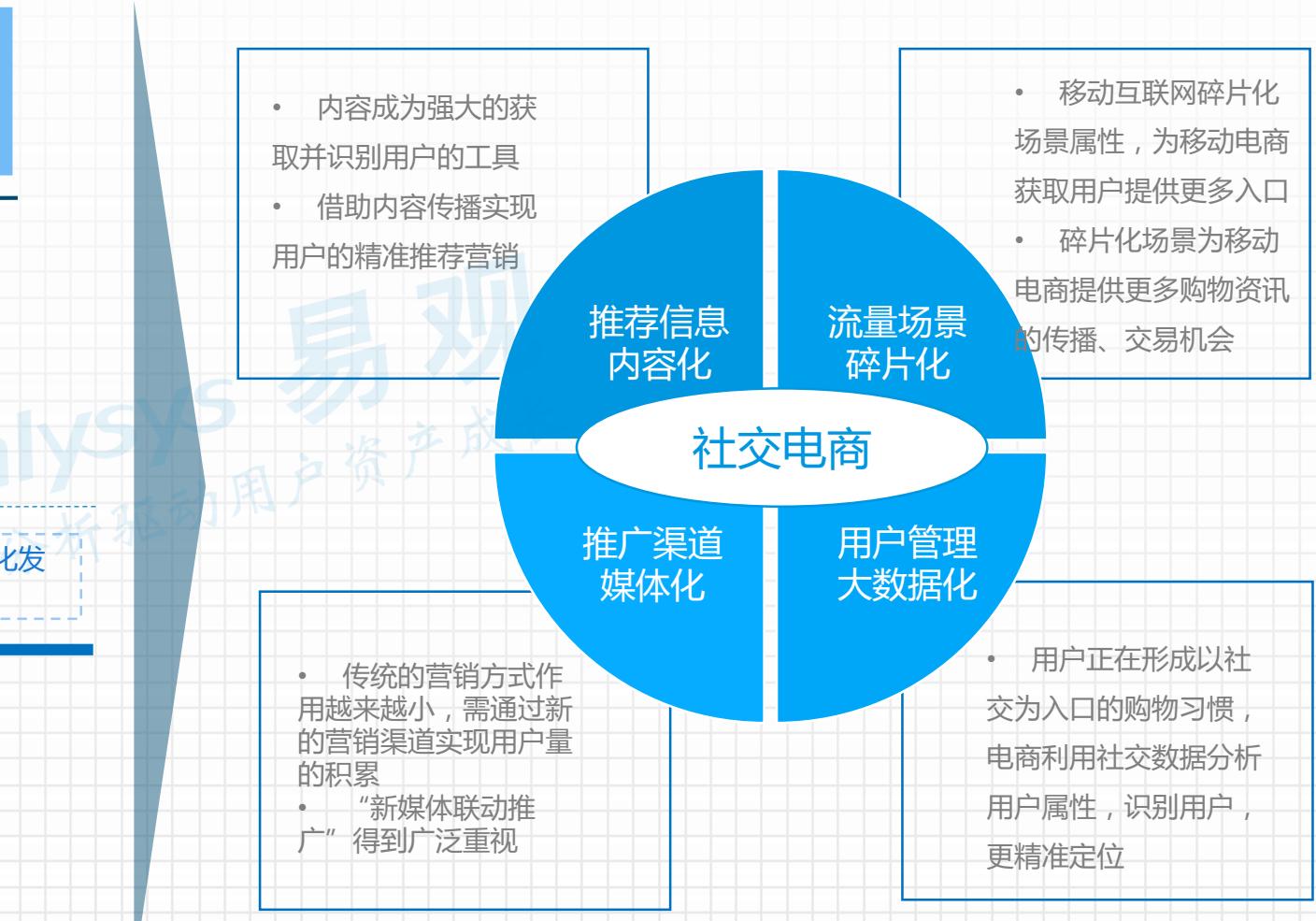
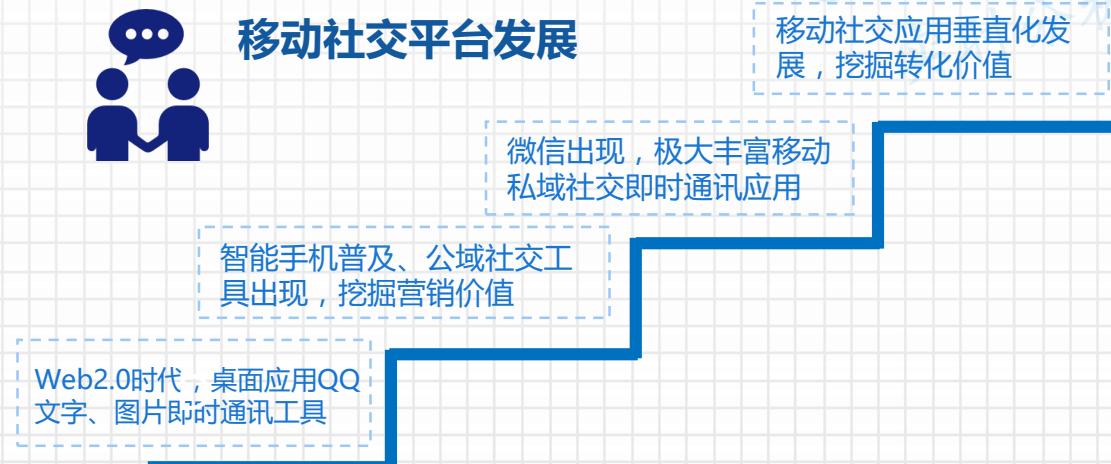
移动互联网在电商、社交领域的跨越式推进，为社交电商发展提供环境



网上购物发展



移动社交平台发展



社交电商逐步得到从监管到国家设计层部门的肯定及重视， 行业进入规范化发展轨道

2015.11

首次纳入监管

2016.09

法律首肯

2016.12

首次提倡鼓励发展

2017.1

首部微商行业法规将出台

2016年新广告法正式实施

国家工商总局

意见指出，“积极开展网络市场监管机制建设前瞻性研究。研究社交电商、跨境电子商务、团购、O2O等商业模式、新型业态的发展变化，针对性提出依法监管的措施办法。”

国家工商总局

新广告法特别将网红、明星微博、微信自媒体、个人朋友圈+微博，一并纳入监管范围，要求按照其他行业标准遵守广告法的约束。

国务院

规划提出，积极鼓励社交网络电子商务模式。鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势，建立链接电子商务的运营模式，支持健康规范的微商发展模式，为消费者提供个性化电子商务服务。

《微商行业规范》征求意见稿

中国电子商务协会微商委员会

意见要求，研究规范微信等社交网络营销行为，研究社交电商等新型业态的发展变化，针对性提出监管的措施办法。

《关于加强网络市场监管的意见》

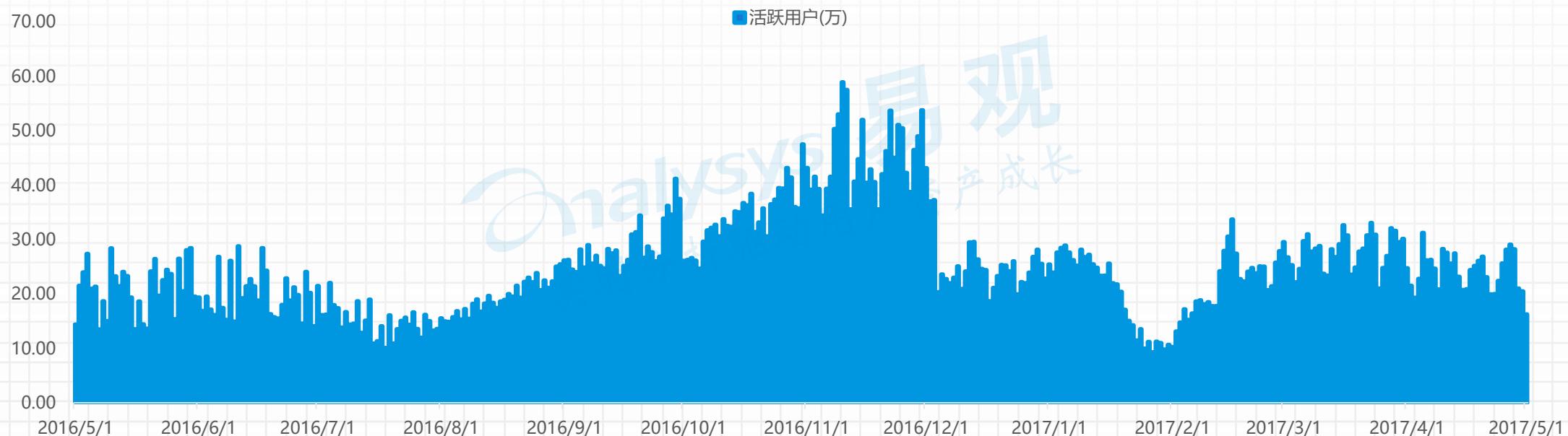
《电子商务“十三五”发展规划》

社交电商在高速发展升级，在渠道深度，品类广度、流通速度相比传统电商具备独特优势



依托微信社交平台进入用户视线的云集微店，其app单日活跃用户峰值近60万

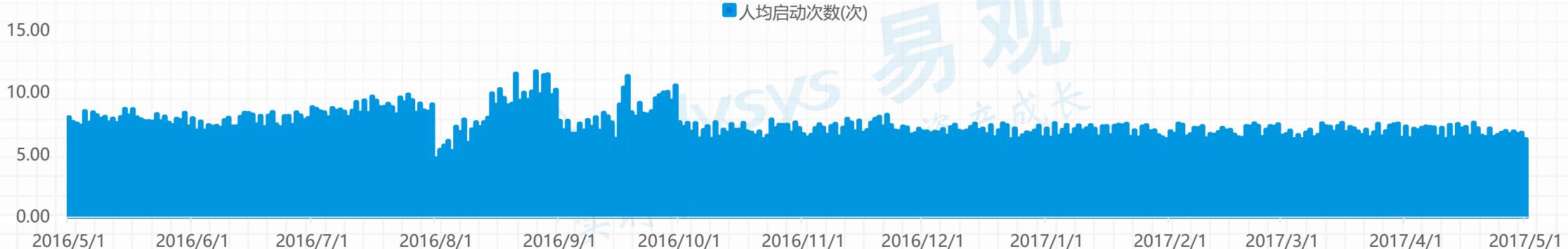
2016年5月至2017年4月云集微店app每日活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

云集微店app活跃用户每天启动应用6-14次，人均单日使用30分钟左右

2016年5月至2017年4月云集微店app单日人均启动次数

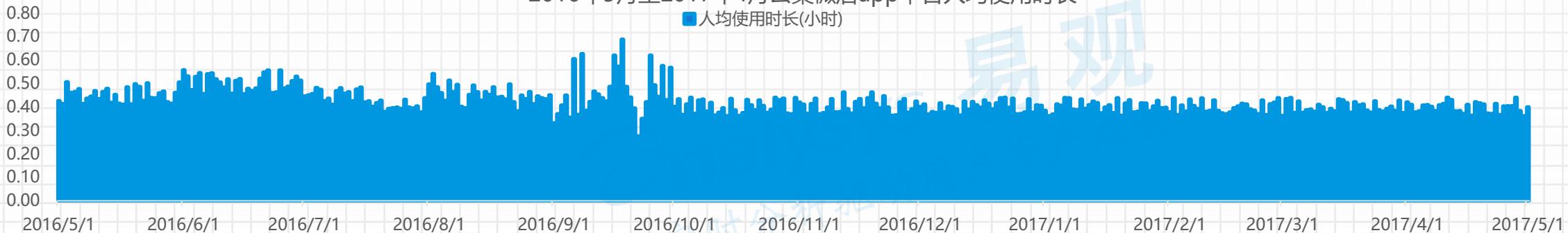


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年5月至2017年4月云集微店app单日人均使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

PART 2



云集微店社交电商发展分析

作为社交电商行业的探路者，云集微店的先发优势明显



云集成为“杭州跨境
电商协会副会长单位”

2016年6月8日

云集微店获得
当年社交电商
最高A轮融资2.28亿元

2016年12月12日

云集单月销售额
突破5亿元

云集微店二周年庆典在
乌镇互联网
国际会展中心成功举办

2017年5月15日

2015年5月
共享经济大背景下，
云集APP正式上线

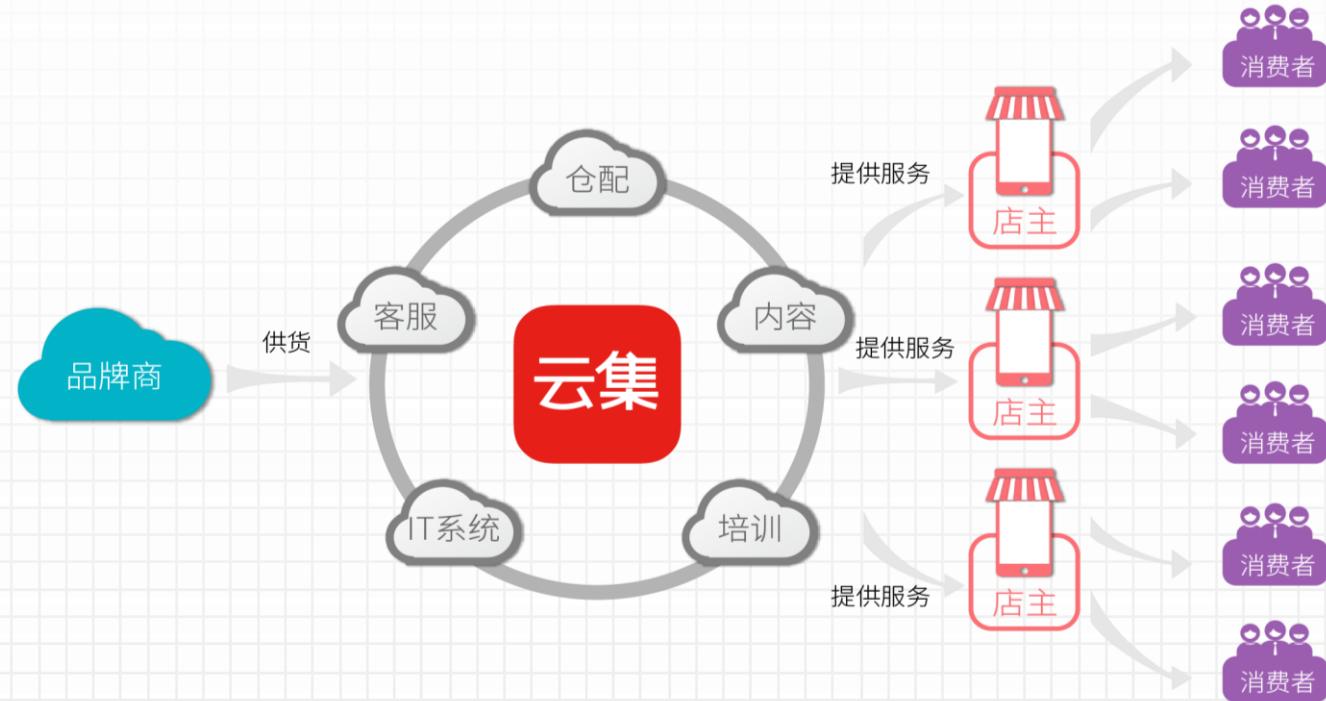
2016年9月20日
云集微店全球供应商大会
在北京成功举办

2017年1月7日
首届云集微店服务商
大会于杭州G20
会场成功举办

2017年4月
吴秀波成为
云集微店新任代言人

2017年5月16日
云集单日
销售额突破1亿

精选式采购、平台化支持和碎片化分销，构成了云集微店核心竞争力，各方参与者均能获得相应价值是体系运行的基础



精选式采购

面向升级消费需求，买手精选2000种品牌商品，对品质可以做到更为严苛的掌控

平台化支持

平台集成多种服务资源，提供全方位的商业支持，降低销售型用户参与的创业门槛

众包分销

160万店主（销售型用户）代替传统广告媒介和渠道，以信任背书，向消费者精准推荐产品

全球化品牌和多渠道物流体系，让更多品牌商品抵达消费者

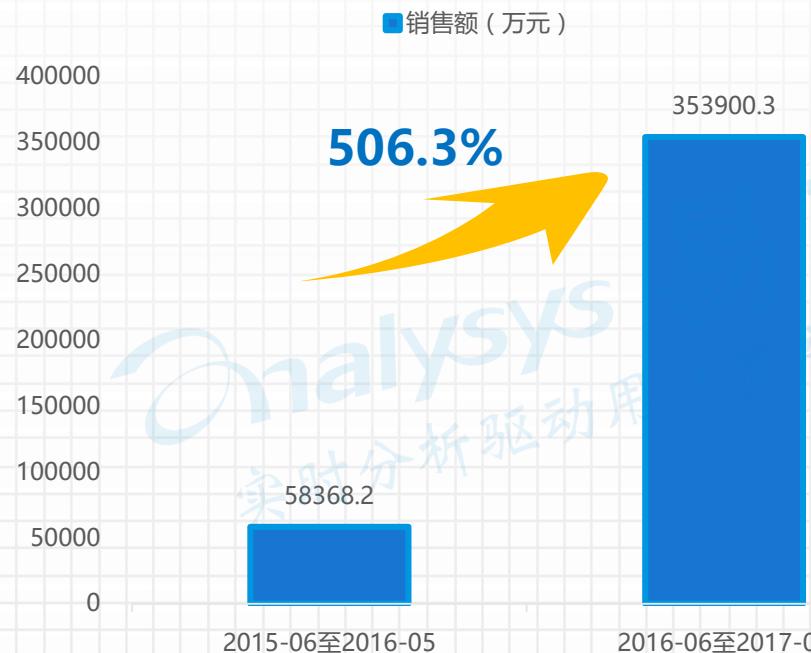


多重策略聚焦品控，云集微店平台过去一年的平均退货率仅3.4%，远低于行业平均水平



云集微店自2015年连续两年爆发式增长，年度销售额增速超过500%，2017年第二季度销售额预计达18.3亿

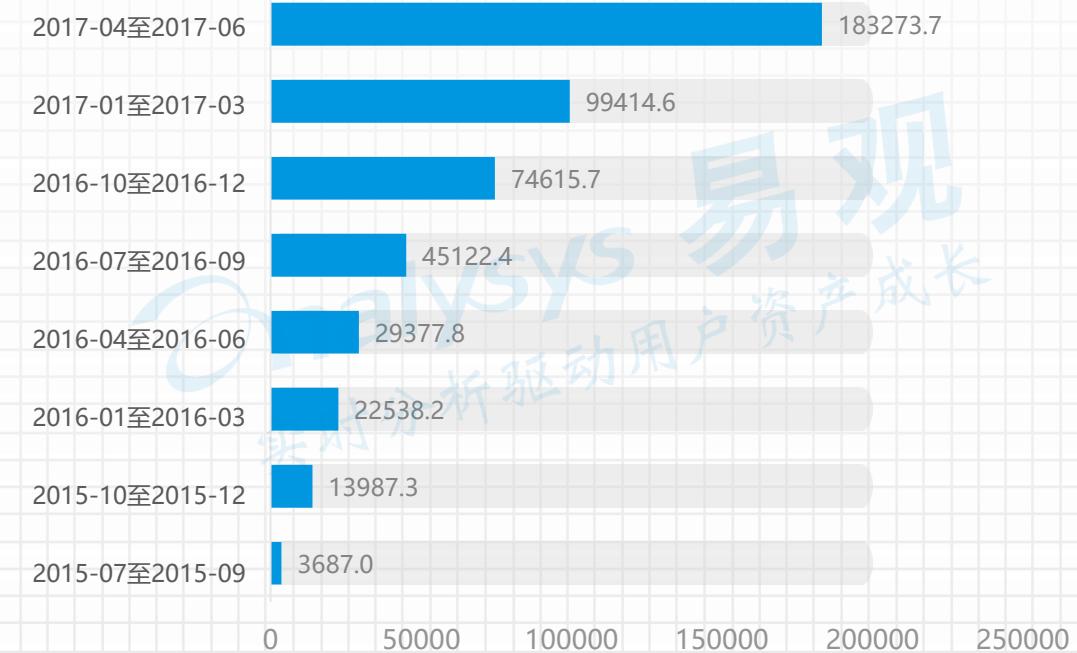
2015年6月至2017年5月云集微店平台年度销售额（万元）



数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2015年6月至2017年6月云集微店平台季度销售额（万元）

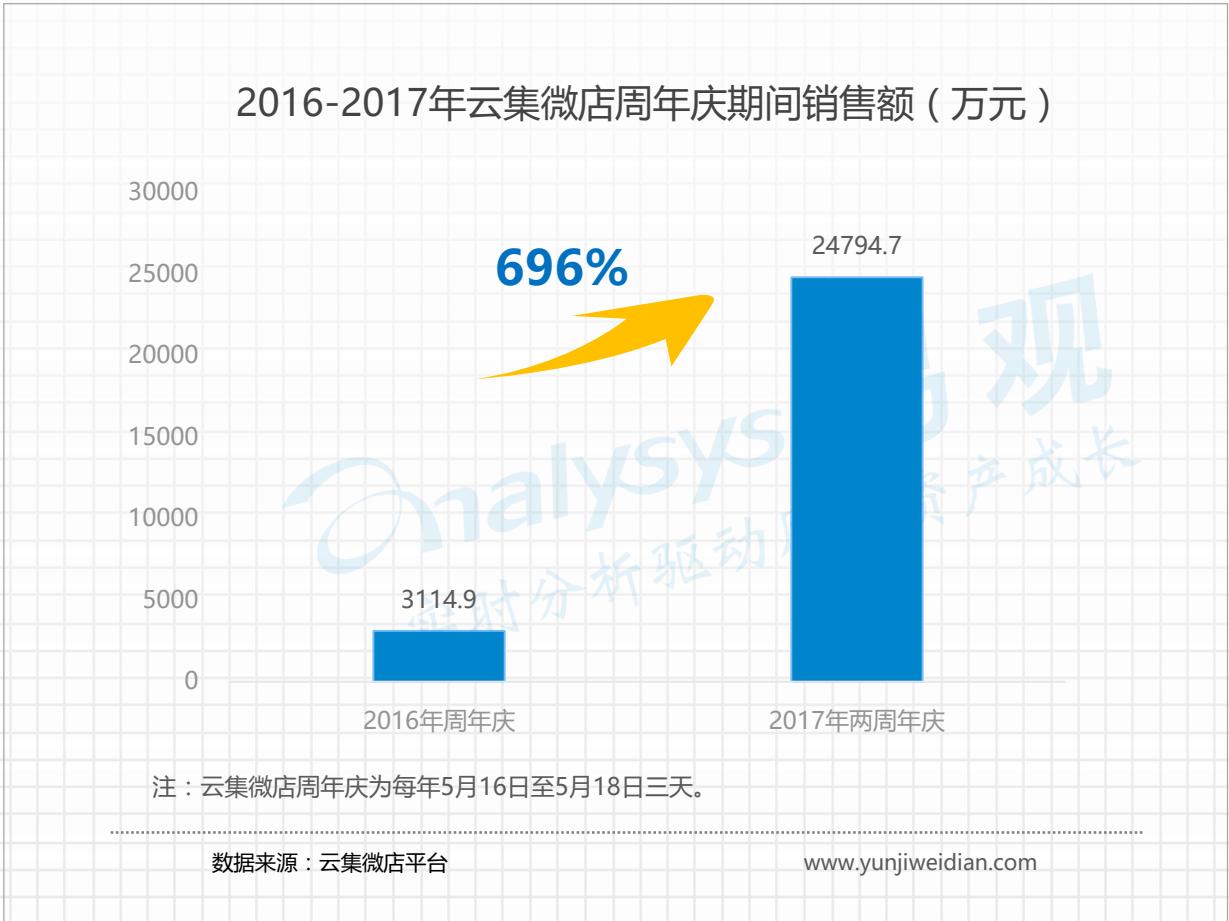


注：2017-04至2017-06云集微店销售额数据为预估数据。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店2017年周年庆期间销售额同比增长696%



云集微店平台平均客单价持续稳定在130元左右



大希地菲力牛排
5分钟卖出22500片，销售突破千万元



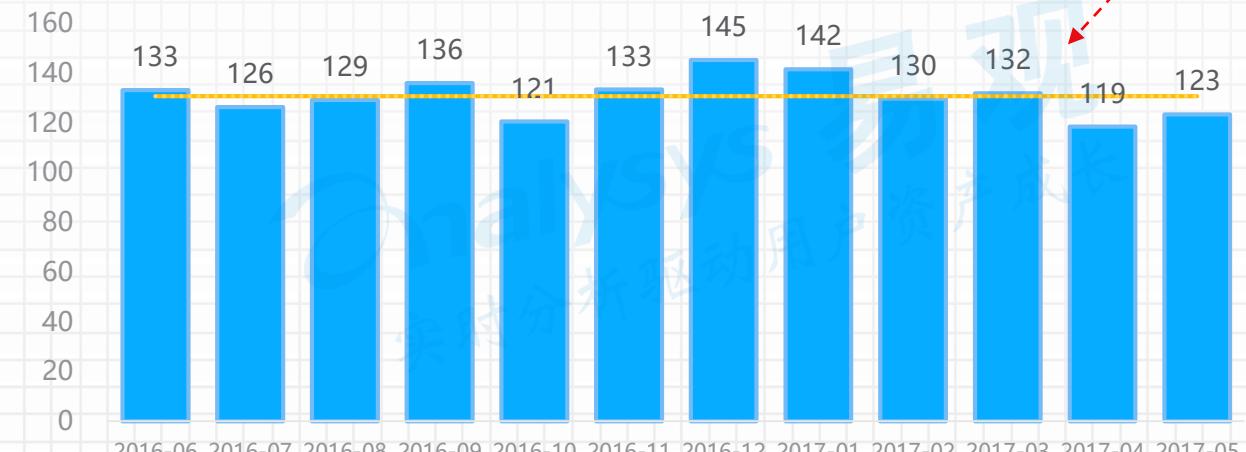
素野多肽赋活修护套装
3.8女神节，1小时狂卖5000万，再创历史新高记录



美国Ergo chef搅拌机2代
创下市场纪录，开售30秒卖出3000个

2016年6月至2017年5月云集微店平台平均客单价（元）

平均客单价130.8元



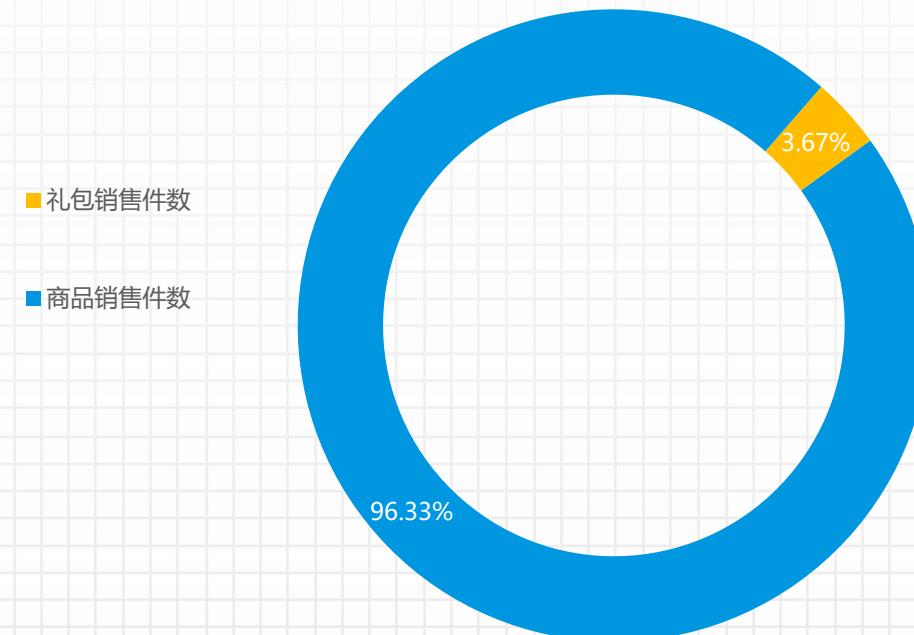
数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店平台通过礼包赠送的商品销售件数仅占总销量3.67%，绝大部分营收是通过商品交易模式获取



2015年6月至2017年5月云集微店礼包销售件数占比总销售件数情况



注：云集微店开店资格需要交纳开店服务费，同时平台会为新开店店主提供优惠礼包，内含平台精选商品。

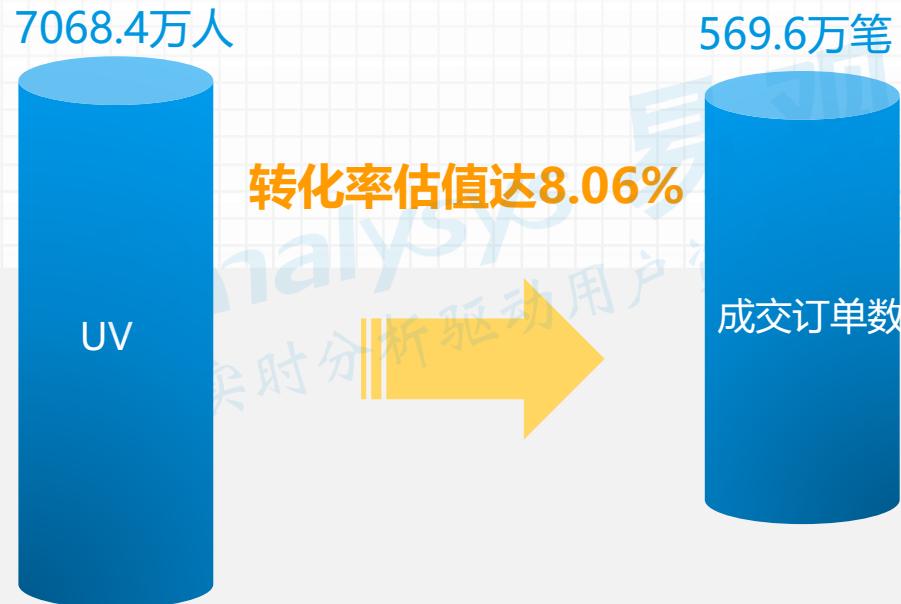
数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

各端口UV和成交订单数显示，云集微店平台均实现较高成交量，体现出社交电商在精准营销方面的优势



2017年5月云集微店多端口UV与成交订单数情况

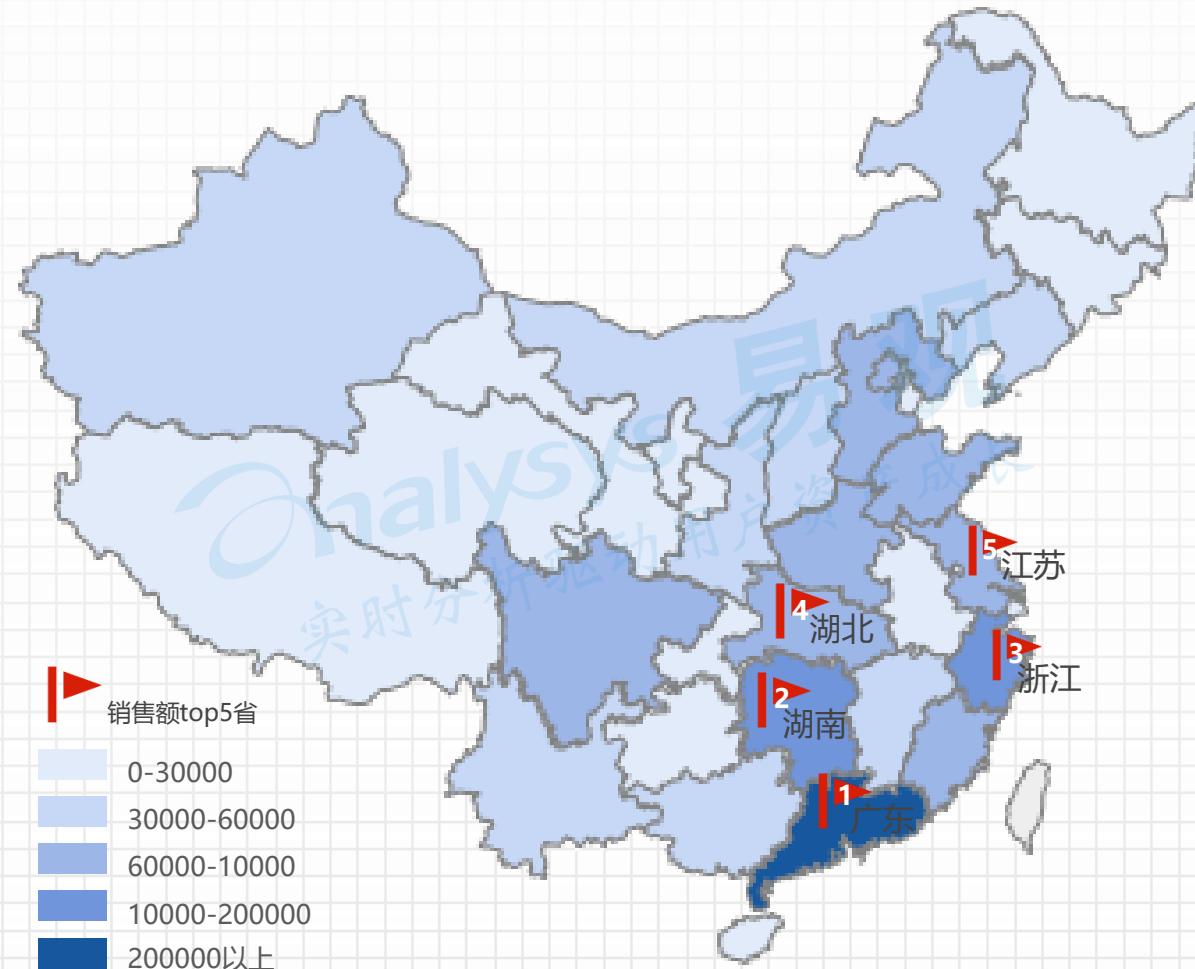


注：总端口=店主端+VIP端+H5端，即云集微店平台的订单来自三个端口：云集微店app（店主端）、云集VIP app（纯购买用户端）、微信内分享的商品链接H5页面。

数据来源：云集微店平台

云集微店平台数据显示，店主数量越多的省份销售金额也相对领先，店主对本地销售起到较强的驱动作用

2016年6月至2017年5月云集微店店主数量省份分布（人）

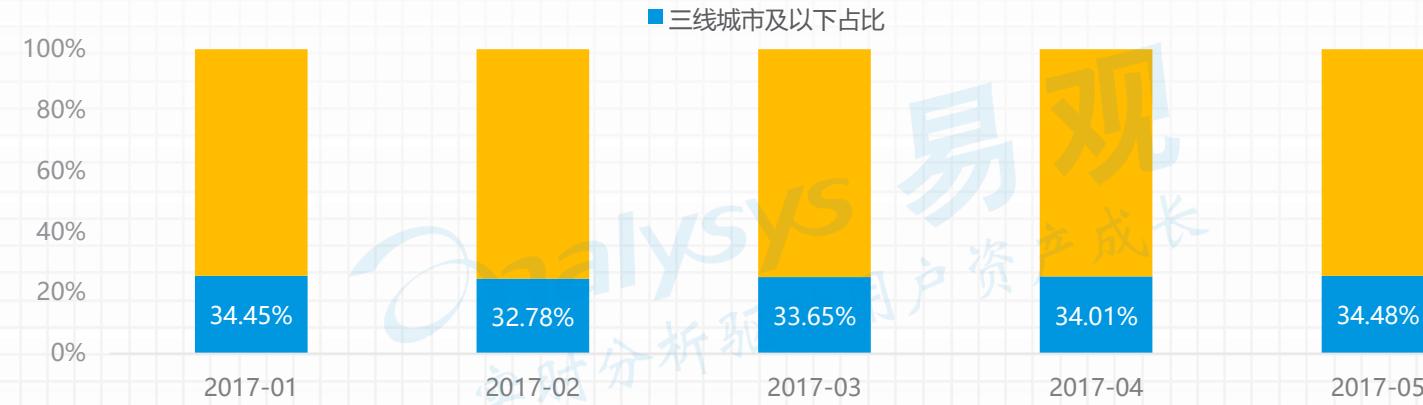


数据来源：云集微店平台

社交电商对电商渠道下沉推进效果显著，云集微店在偏远地区的订单量增长明显

- 云集微店平台中来自三线及以下城市的订单量占比约34%，社交电商模式对渠道下沉推进效果显著。
- 过去一年，云集微店平台上偏远地区订单量增长明显，新疆地区订单量2017年5月同比增长14.6倍

2017年1月至2017年5月云集微店在三线及以下城市平台订单数占比

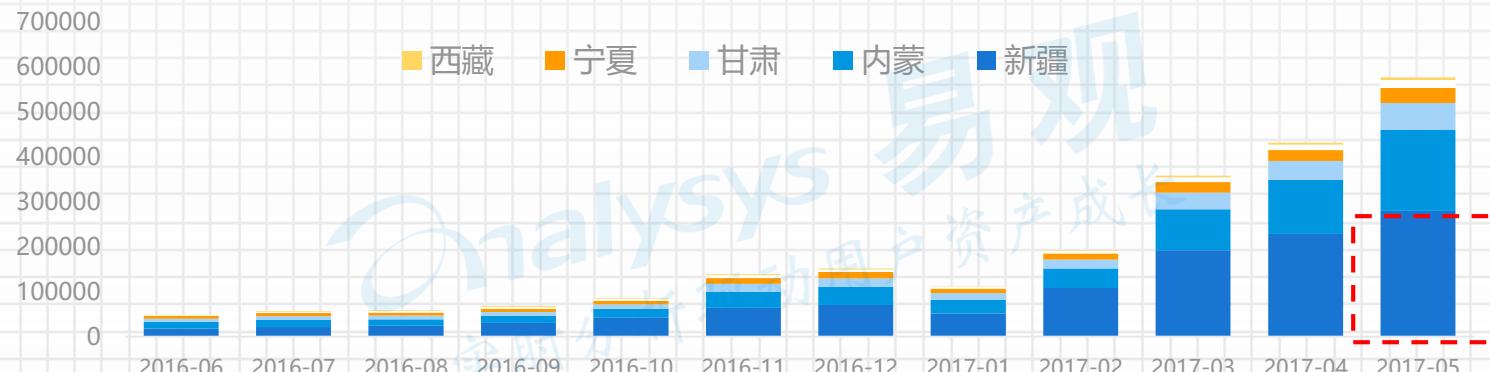


注：三线城市指经济水平一般的地级市及中型城市

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2016年6月至2017年5月云集微店在偏远地区月订单量

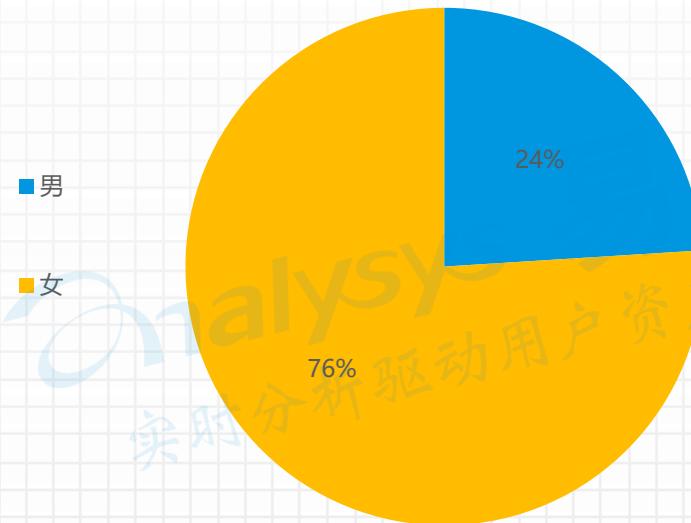


数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店店主中女性占比较高，年龄区间主要集中在26岁至45岁

2017年3月云集微店店主性别分布

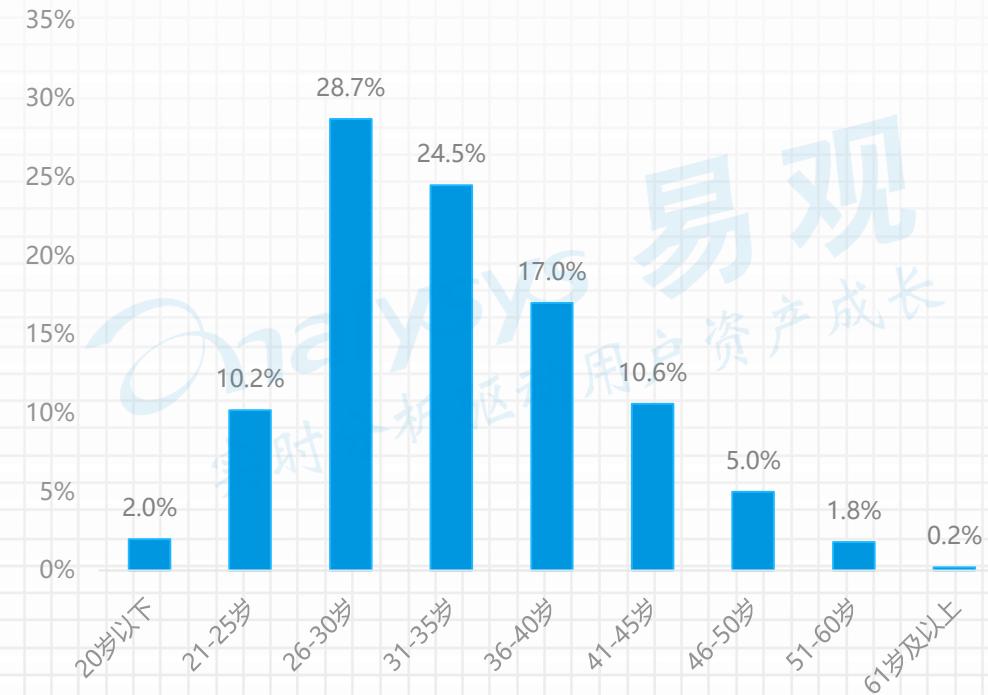


样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2017年3月云集微店店主年龄分布



样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

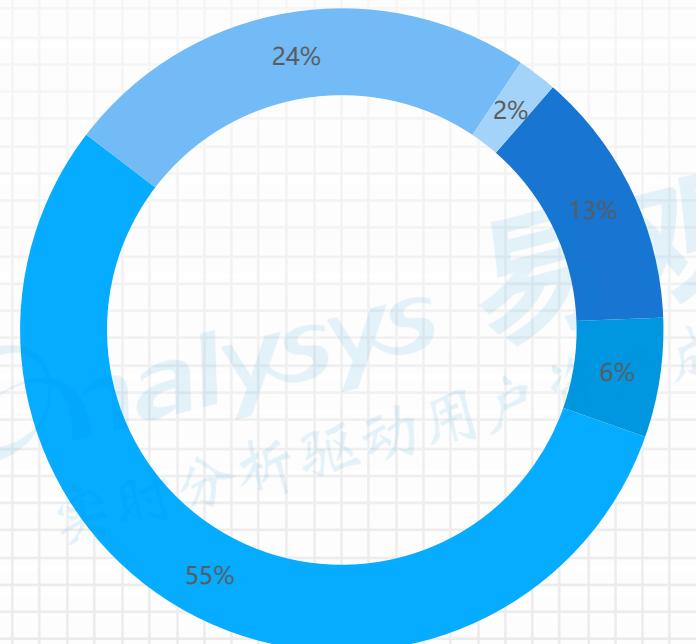
数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店店主中，已婚者占85%，61%以上店主具备大学专科及以上学历

2017年3月云集微店店主婚育情况分布

■未婚 ■已婚未育 ■已婚一个孩子 ■已婚二个孩子 ■其他



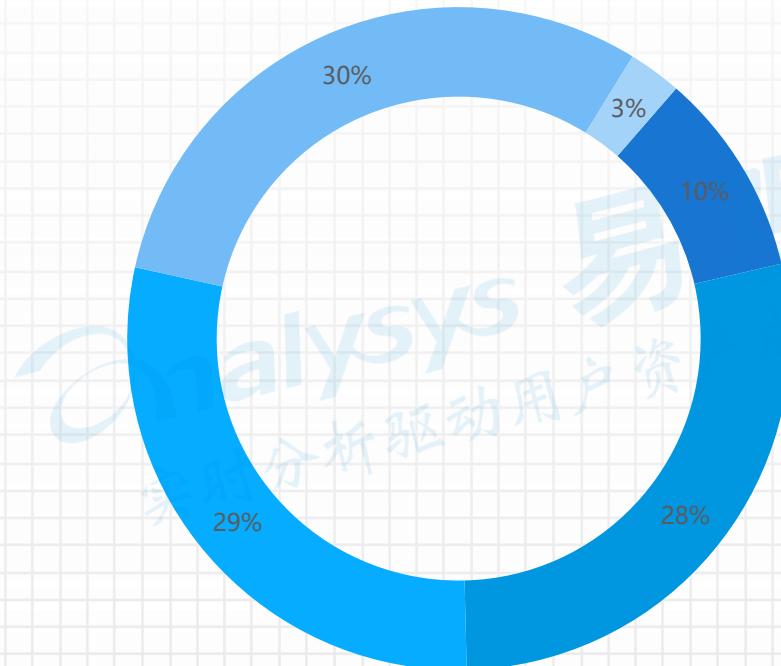
样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2017年3月云集微店店主教育情况分布

■初中及以下 ■高中/中专/技校 ■大学专科 ■大学本科 ■硕士及以上



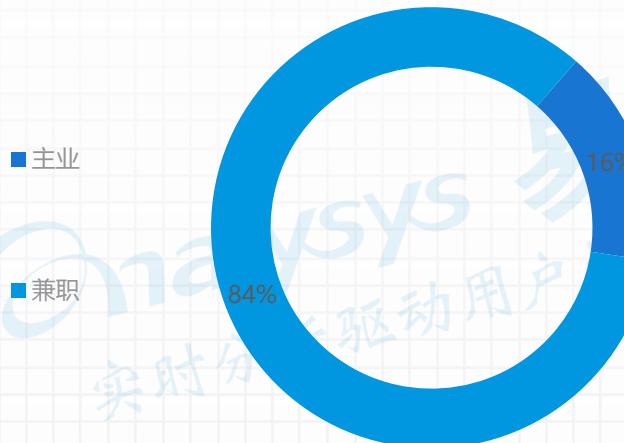
样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店店主中兼职属性显著，在各行业均有分布

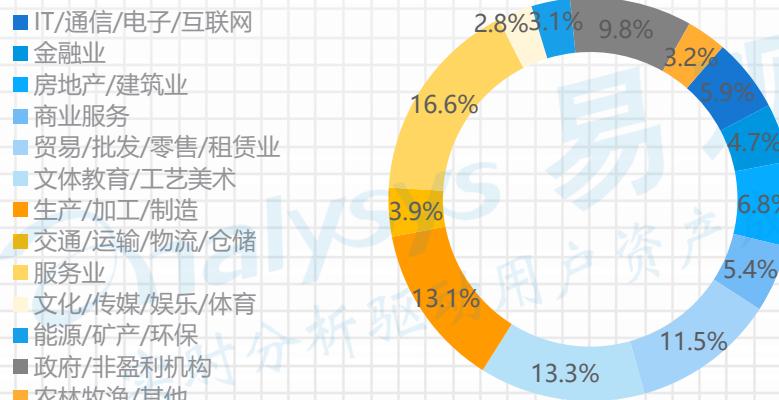
2017年3月云集微店店主兼职型店主占比



数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

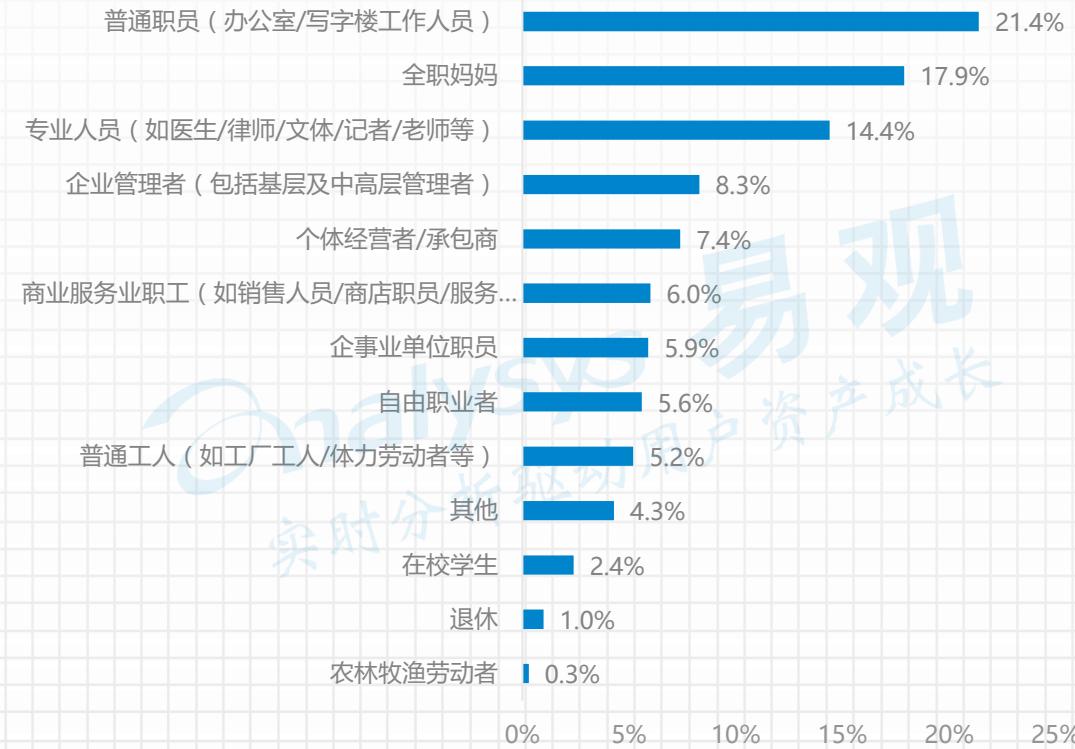
2017年3月云集微店兼职型店主所在行业分布



数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2017年3月云集微店兼职型店主职业分布



样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

数据显示，50%以上云集微店店主拥有微信好友100至500人，超过六成的店主每周联系好友不超过15位

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

2017年3月云集微店店主微信好友人数

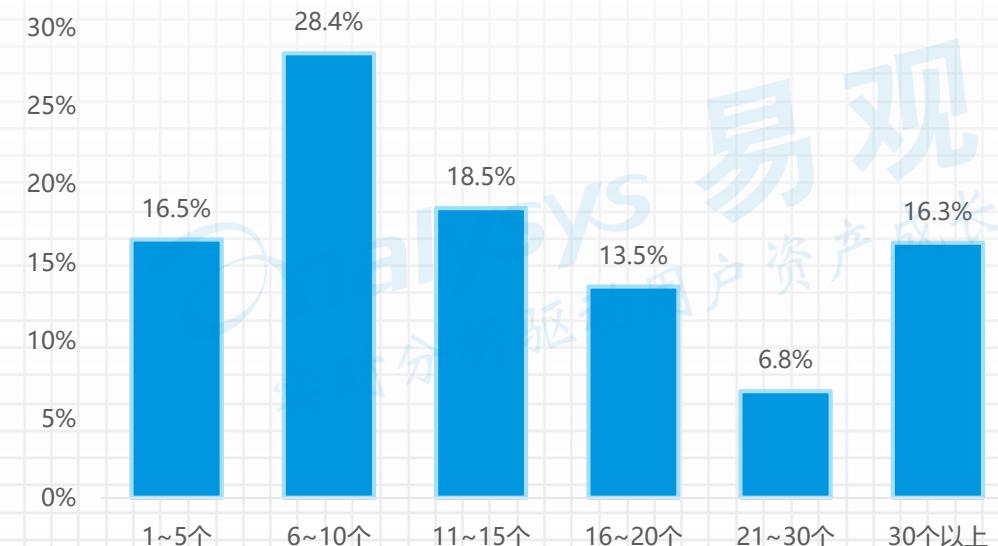


样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2017年3月云集微店店主每周联系微信好友人数



样本来源：2017年3月在云集店主APP端、云集订阅号、云集服务号投放问卷中回收的1.8万份有效店主问卷。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用