



CHINA INTERNET CONFERENCE

18th BEIJING | 2019 |
中国·北京 12月03-05日

中国互联网大会

创新求变再出发 | 优质发展谱新篇

从引流模式创新 到系统化运营升级的进化

《2019中国社交电商行业发展报告》

中国互联网协会微商工作组 创奇社交电商研究中心

2019年7月



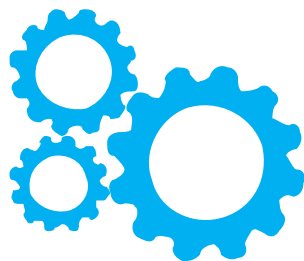


PART 1

2019中国社交电商要点分析



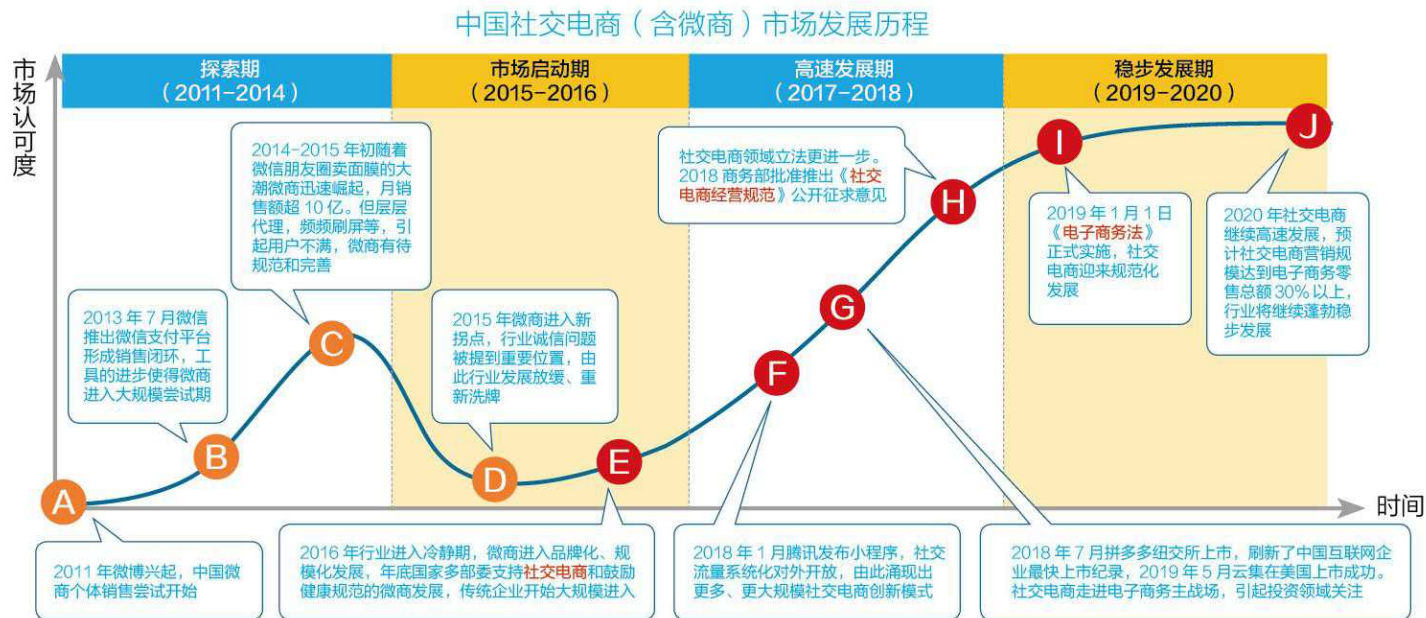
CHINA INTERNET CONFERENCE [16] 2019
中国互联网大会
创新求变再出发 | 优质发展谱新篇



社交电商定义

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**经营活动**，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。（来源：商务部批准《社交电商经营规范》送审稿）

中国社交电商（含微商）市场发展历程





CHINA INTERNET CONFERENCE 2019

中国互联网大会

创新求变再出发 | 优质发展遇新篇



中国社交电商发展现状四大要点

2019手机网络购物用户规模6.1亿
2019社交电商购物用户规模达到5亿
2019社交电商从业者将近5000万人
中国全民社交电商的时代已经到来

社交电商开创了丰富的网络零售和电子商务的蓝海商业模式。
如拼团、分销、内容、社区团购等创新模式不断涌现



人数众多



交易额大



创新不断



明星企业

社交电商市场经过短短六年的发展已经超过万亿规模。高速增长产生巨大经济效益和社会效益

社交电商大市场高速成长，造就了众多年轻的明星企业，拼多多、云集、蘑菇街、微盟等成功上市，思埠、爱库存、贝店、小红书等融资完成

中国社交电商资本市场活跃

2018年

2019年

4月19日
"有赞"
借壳在港交所
上市成功

6月1日
"小红书"
D轮融资3亿
美元

8月21日
"十荟团"
1亿元天使
轮融资

12月6日
"蘑菇街"
美国纽交所
成功上市

5月3日
"云集"
美国纳斯达克
成功上市

5月7日
"思埠"
5000万B轮
融资

7月26日
"拼多多"
美国纳斯达克
成功上市

11月27日
"宝宝树"
香港港交所
成功上市

1月15日
"微盟"
香港港交所
成功上市

5月8日
"贝店"
8.6亿元
融资

2018-2019年社交电商资本大量涌入，拼多多、云集、微盟等陆续成功上市，
社交电商愈发得到资本市场认可，行业发展进入快车轨道

中国社交电商高速发展的四大原因

社交电商 发展原因



低端市场
空白需求

互联网人口红利逐渐消失、获客成本显著上升，传统电商经营门槛高企
社交电商革命性地降低市场推广和营销成本，实现渠道下沉



低价市场
空白需求

利用多场景、多形态、多玩法的社交运营精准吸引更多销售者
销售者一对一服务客户，缩短销售路径满足用户低价产品需求



消费
两极化

主打优质产品的全球海外购和主打低价商品的拼多多都形成了消费热点
社交电商商业模式和新技术应用满足消费两极化变化趋势和细分热点市场



创业就业
需求旺盛

社交电商为创业者提供了更低成本的入门机会及完整赋能支持
大量的创业和就业需求直接转化为社交电商的生产力



CHINA INTERNET CONFERENCE 2019

中国互联网大会

创新求变再出发 | 优质发展遇新篇

中国社交电商发展四大趋势

社交电商带来电子商务领域趋势性发展，顺势而为抓住机会

互联网技术不断深化：

社交网络成为技术主流
小程序等社交工具创新
数字化社交电商运营体系

技术趋势



互联网流量向社交聚集：

社交平台超级入口
社交流量全网最高
视频直播等新应用持续带货

流量趋势



长尾模式在电商体现：

碎片化流量和巨大的用户
生活场景化
需求个性化

商业模式趋势



国家政策鼓励灵活就业：

在数字化经济的背景下，
社交电商平台不断赋能个
体劳动者，实现灵活就业，
创造新就业形态

社会组织形态趋势



2019中国社交电商市场规模及从业者规模

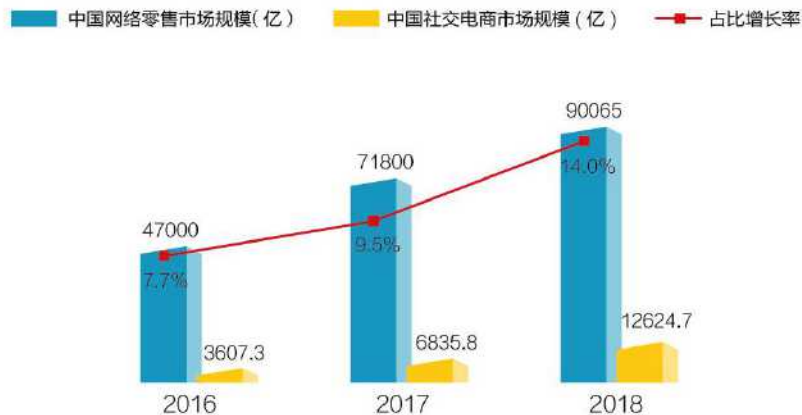


数据来源：创奇社交电商研究中心

2019年社交电商保持高速增长，预计市场规模达**20605.8亿元**，同比增长高达**63.2%**。据统计，2019年社交电商消费者人数已达**5.12亿人**，成为电子商务创新的主要力量

2019年社交电商从业人员规模预计达到**4801万人**，同比增长**58.3%**，社交电商行业的参与者已经覆盖了社交网络的多个领域

中国社交电商与网络零售规模趋势分析



数据来源：商务部《2018中国电子商务报告》、创奇社交电商研究中心

20%

预计2019年社交电商占比
网络零售规模超过

30%

预计2020年社交电商占比
网络零售规模超过

2018年中国网络零售市场规模9万亿，社交电商市场规模12624.7亿，占整个网络零售交易规模14%
预计2019年社交电商占比网络零售规模超过20%；2020年社交电商市场规模占比网络零售超过30%
社交电商已成为电子商务不可忽视的规模化、高增长的细分市场

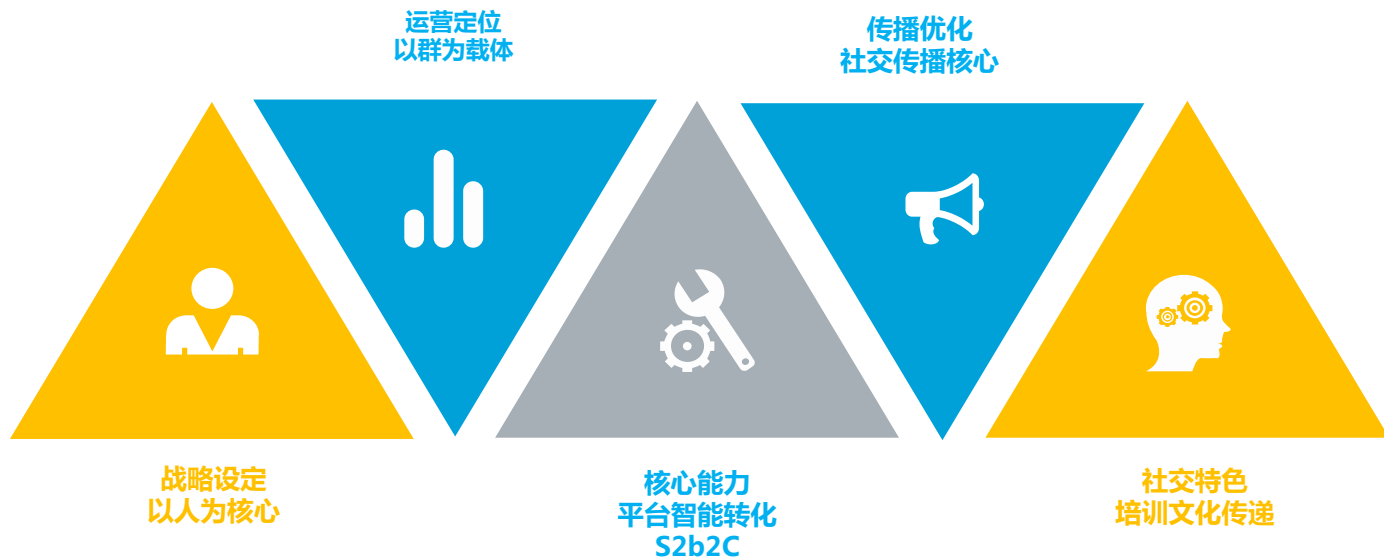


2019中国社交电商生态图谱





中国社交电商上半场：引流模式创新



中国社交电商下半场：系统化运营升级

从2019年开始，社交电商的竞争不仅是流量竞争，而是向系统化运营升级进化，中国社交电商进入下半场



社交电商以数字化系统架构建立基础设施，完成前台、中台及后台的系统化规划与实施
再造供应链，重塑产业端，提升电子商务的协同效率



2019中国社交电商发展主要问题

01

社交电商的核心价值是什么？

社交电商注重人和社群的聚集，但商品供应链尚未完善，核心能力有待提高
效仿COSTCO收取会员费，来实现持续性发展尚未得到有效实践，2019只学其形、未得其神
商品供应链和客户才是一切商业的本质，本质如何在社交电商持续稳定体现？

02

社交电商能让客户决定商品，实现C2M吗？

社交电商发展之初就具备了消费者“决定”商品这一基因
社交电商掌握了终端消费者，可根据需求改造供应链及规划生产能力
但实现C2M由消费者“决定”商品的模式在社交电商行业能够发展壮大吗？还是只是市场噱头？

03

主流商品何时成为社交电商的主流？

目前已有代表品牌、多类主流商品开始尝试或接触社交电商
但已经试水社交电商的主流商品、大众化品牌的企业数量有限，尾货和部分单品占比较大
从量变到质变的过程中，我们关注主流商品大量走进社交电商，谁能率先完成这样的进化？

面对未来，我们期待与更多从业者和优秀企业探讨、实践！



2019中国社交电商重点内容

PART 2

1. 中国社交电商六大力量
2. 中国社交电商的四大促进作用
3. 中国社交电商合法合规研究和五大实施要点
4. 2019中国社交电商重点领域研究及经典案例分享

2019中国社交电商六大力量



2019中国社交电商六大力量

1 会员分销型

会员分销型电商企业整合电商要素（采购、仓储、物流、售后服务、IT系统等），为会员（小b）提供平台化支持，会员（小b）利用社交工具向消费者传播商品信息完成营销，通过商品销售和会员服务获利

会员分销型电商的核心价值在于小b销售管理和人货场效率创新
会员有付费会员和免费会员区别

主要事件

- 2018年4月，思埠集团完成了5000万元人民币B轮融资
- 2018年6月，娃哈哈推出“娃哈哈天眼晶睛”发酵乳，通过功能性特色产品进军社交新零售
- 2019年4月，依托京东供应链的享橙社交电商平台在杭州正式启动
- 2019年5月，云集正式在美国纳斯达克挂牌上市
- 2019年5月，贝店宣布完成8.6亿元融资

主要特点

- 挖掘销售者潜在需求，为消费者提供匹配的精选商品，消费者受益
- 商品从厂商直接发送到消费者手中，省去了中间环节，成本降低
- 推介、预售商品的方式让厂商易于收集消费需求进行定制生产，推动C2M发展
- 会员（小b）是平台和消费者的纽带，会员粘度、忠诚度影响平台的收益和发展
- 但会员制度、管道收益、邀约奖励容易引发涉嫌传销嫌疑



2019中国社交电商六大力量

2 拼团型

拼团型社交电商通过特色、低价商品吸引社交流量参与拼团、砍价消费

拼团平台下的拼团工会等大量社群帮助渠道商、品牌商完成销售指标，帮助消费者组团拿到更低价格，公会社群是拼团型电商的重要特色之一

主要事件

- 2018年6月，京东旗下团购平台“京东拼购”向个人开放并可正式申请入驻
- 2018年7月，苏宁拼购App上线，并将8月8日定为拼购日
- 2018年7月，拼多多正式登陆纳斯达克，市值达295.8亿美元

主要特点

- 商品信息通过低价等诱惑、利用社交流量传播，拉新、用户留存效率高
- 直接面向终端消费者，有效控制成本，生产厂商实现薄利多销
- 拼团型电商促进低价市场和下沉市场的拓展
- 拼团型电商需要加强对供应链、品控、物流、售后等环节的管理
- 但低价商品容易导致假冒伪劣商品出现，平台美誉度受影响



京东拼购

JINGDONG PINGGOU



苏宁拼购

SUNING PINGGOU

2019中国社交电商六大力量

3 网红直播型

网红直播型社交电商通过网红KOL在短视频直播过程中向粉丝群体推荐商品而完成商品销售，提升电商流量转化
粉丝运营、IP打造和优质创意视频内容影响转化效率

淘宝直播



蘑菇街



主要事件

- 2018年3月，抖音正式试水电商，开始在大号中添加购物车链接；12月，抖音正式开放购物车功能申请，同时允许在个人抖音账号内开通商品橱窗
- 2018年6月，快手联合有赞发布“短视频电商导购”解决方案
- 2018年12月，蘑菇街正式在纽交所挂牌上市
- 2019年1月，淘宝直播上线独立App，2018年淘宝直播平台带货超过千亿元
- 2019年4月，社交电商服务平台小电铺正式接入“腾讯直播”工具开发接口，联合时尚类头部自媒体“她读”，在微信生态内打造了首个小程序直播电商案例

主要特点

- 粉丝对网红信任度高，实时互动极大提升购物体验，消费者易于融入购物场景
- 商品信息通过网红的粉丝群体和社会化媒体传播，群体传播与大众传播融合
- 具备持续的内容生产能力、垂直领域知识的网红更具生命力
- 网红管理难度高，单纯的直播平台供应链管理难度大，产品质量和售后服务等管理难度大
- 但直播或短视频内容或存在违法违规、低俗等内容和假冒伪劣商品信息

2019中国社交电商六大力量

4 内容型

内容型社交电商是指以消费者为中心，销售商创作的内容通过社会化媒体传播，以触发消费者体验和购买并最终实现销售为目标的电商模式，内容多来源于创作者的亲身经历和体验



主要事件

- 2018年6月，小红书完成超过3亿美元的财务融资，估值超过30亿美元
- 2018年11月，宝宝树在港交所挂牌上市
- 2018年12月，淘宝和B站达成IP、内容电商领域合作
- 2019年3月，京东购物圈小程序开启超级合伙人计划，建立起京东的达人内容种草社区平台
- 2019年5月，小红唇对外正式宣布推出新国货自有品牌专妍，强化平台供应链优势

主要特点

- 通过内容和商品消费让志趣相投的消费者聚集，获得相关生活方式的认同感
- 专业买手甄选商品为用户节省时间和精力，降低购买商品时的筛选成本
- 重视内容生产能力，平台供应链管理难度大，产品质量和售后服务等管理难度大
- 但电商运营环节容易出现短板，因此目前电商销售规模有待提高

2019中国社交电商六大力量

5 社区团购型

社区团购社交电商是融合拼团和会员分销的新零售模式，围绕线下生活社区，以社群为主要交易场景，以熟人社交关系为纽带，平台通过团长触达社区用户

团长招募和管理、供应链能力是社区团购核心制胜因素

主要事件

- 2018年大量社区团购项目成立，各路资本争相涌入社区团购赛道。2018年8月至年底，至少有15家社区团购完成总额不低于45亿元的融资
- 线上平台竞相孵化社区团购项目，如阿里盒马App设置“盒社群”、京东上线“友家铺子”小程序、拼多多投资虫妈邻里团、美团投资松鼠拼拼、美菜网的美家优享、每日优鲜的每日一淘、百果园的一米鲜生活、同程旅游的同城生活等

主要特点

- 商品源头直接采购，缩短中间环节流通层级，送货上门或社区自提方式，物流配送成本低
- 精准定位社区流量，依靠微信生态巨大的流量红利，获客成本极低
- 社区团购企业本地化特征明显，市场比较分散，规模化能力成为竞争关键
- 社区团购选择高频刚需生鲜产品为主，标准快销品为辅，总经营利润不高，盈利有难度
- 社区团购通过团长触达社区用户，多平台百团大战，团长管理招募难，忠诚度难以有效保证



2019中国社交电商六大力量

6 社交电商服务商

社交电商服务商是依靠社交流量红利，服务于B端客户，为其提供小程序、公众号开发运营、社交电商商城等技术服务，以及培训、引流、合法合规、战略管理服务运营服务的提供商



主要事件

- 2018年4月，有赞通过借壳港股上市公司中国创新支付完成港股上市
- 2019年1月，微盟登陆港交所主板上市。公司公布上市后首份年报显示，微盟截至2018年12月31日止年度的总收入达到8.65亿元

主要特点

- 社交电商服务商为中小商家服务，产品标准化程度高
- 降低技术门槛，节省开发成本，让更多商家快速进入社交电商运营
- 服务商系统局限于服务商技术水平和标准化开发思路，系统扩展受限
- 技术服务商流量欠缺，主要需要商家自我组织流量完成销售
- 用户数据沉淀在服务商平台，数据有泄露风险，商家无法全部自主沉淀用户



中国社交电商的四大促进作用

促进作用

1

社交电商提升传统电商的流量和销量

促进传统电商渠道下沉，实现精准营销和全网营销

2

社交电商提升传统零售商的品牌和销量

提升品牌在互联网领域的知名度和销售量，为品牌的互联网拓展提供解决方案

3

社交电商促进线上线下融合

提升零售效率和服务质量，提升数字化能力，为未来零售做好准备

4

社交电商带动流量平台实现商业价值

让社交关系更紧密稳固，流量转化效率高，收益稳定持久提升



中国社交电商的四大促进作用

传统电商的困境

- 流量获取难度增加、流量昂贵
- 流量呈现移动化、社交化、碎片化，存在于社交网络
- 消费者的情感表达需求越来越强烈、个性化特征明显
- 需要通过渠道下沉和精准定位用户，实现价值转化

社交电商对传统电商的价值

- 在社交网络中获取新的流量增长点，并且成本低
- 模式轻、发展快、人人可参与，聚合后体量巨大
- 网状营销结构、熟人分享商品信息，信任度高
- 人与人的传递推荐可以实现渠道下沉和精准营销

社交电商
提升传统电商
的流量和销量

传统电商开展社交电商的优势和问题

- 传统电商的优质供应商和渠道弥补社交电商货品不全面的缺陷
- 传统电商的物流体系为社交电商业务稳定发展提供保障
- 传统电商沉淀的用户行为数据有效提高社交电商流量转化率
- 社交电商小b团队稳定性差，渠道管理的专业性对传统电商提出挑战

2019传统电商的行动

- 2018年3月淘宝特价版App正式上线，低价，社交，分享
- 2019年5月阿里第一款社交电商App“淘小铺”正式推出
- 2018年6月京东拼购上线；12月京东成立拼购业务部
- 2018年11月京东与享橙合作；2019年1月京东与芬香合作，联合拓展社交电商



中国社交电商的四大促进作用

传统零售商销售环境的变化

- 线下销售额逐渐下降，传统分销渠道成本越来越高
- 线下传统的分销模式已无法满足消费者愈发多样的消费需求
- 线上专营店流量增长缓慢，获取流量成本逐渐提高
- 社交电商增长速度远远领先于传统电子商务

社交电商对传统零售商的价值

- 提升品牌在互联网领域的知名度，并且提升产品销量
- 目前社交电商发展成熟，运营规模化、专业化，分类清晰化，已经为传统零售商进入社交电商提供机遇
- 社交电商为传统零售商的互联网拓展提供轻便的解决方案

社交电商
提升传统零售商的
品牌和销量

传统零售商开展社交电商业务要点

- 产品研发和制造能力，以及品牌影响力是传统零售商的优势
- 高频、高性价比的产品更适合社交电商业务
- 整合传统零售商市场能力，实现全域营销
- 选择正规的合作伙伴或社交电商平台，合法合规开展社交电商业务

传统零售商的行动

- 2018年1月，蒙牛推出新品“慢燃”纤维奶昔牛奶，11月推出“凝纯”，两款产品是专门为社交电商打造的，通过社交电商新零售投入市场，获得增量
- 2018年6月，娃哈哈推出“娃哈哈天眼晶睛”发酵乳，通过功能性特色产品进军社交新零售





CHINA INTERNET CONFERENCE 2019

中国互联网大会

创新求变再出发 | 优质发展遇新篇

中国社交电商的四大促进作用

线上线下零售发展趋势

- 线下零售行业整体处于下行空间
- 传统线下小店数量在减少, 销售额在下降
- 线上电商竞争激烈, 新模式不断创新
- 消费者行为线上线下是整合有关联的

社交电商对线上线下零售的促进作用

- 降低开店成本, 提升零售效率和服务质量
- 利于拓展市场、实现精准营销, 提升销量
- 促进线上线下商品、服务、会员系统统一
- 采集线下会员数据和行为轨迹, 为未来零售做好准备

社交电商 促进线上线下 融合

线上线下融合要点

- 选择优势的产品和品牌, 从线下走到线上
- 业务逻辑避免线上和线下业务冲突
- 关注数据收集、线上线下相互引流, 线上活动线下落地
- 线下门店是盘活线上线下生态的核心节点

线上线下融合的实践

- 2018年7月, 苏宁拼购独立App上线, 线下苏宁小店2.0同期推出。2019年1月苏宁小店上线社区拼团“苏小团”, 持续推动社交电商
- 2019年2月, 国美正式发布社交电商App国美美店, 以共享零售模式+社交分享为核心, 配合渠道下沉战略



中国社交电商的四大促进作用

流量平台价值变现的方式

- 流量平台主要变现模式：广告、游戏、内容付费、电商等
- 广告变现需要考虑广告与网红、KOL调性匹配，难度大
- 游戏和内容付费对网红、KOL生产内容有要求，大规模推广难
- 传统电商转化率低，社交电商是网红、KOL拓展的特色方向

社交电商对流量平台的价值

- 流量平台中社交关系的沉淀为社交电商提供流量基础
- 因兴趣、内容、社群等内容需求引申为零售商品需求的转化，让社交关系更紧密稳固，流量转化效率高
- 品牌公域流量转化为私域社群流量，可产生长期收益

社交电商带动流量平台实现商业价值

流量平台开展社交电商业务现状

- 流量平台通过合作、融资方式与电商合作
- 流量平台存在假冒伪劣商品信息
- 商品质量和售后服务管理难度大

流量平台通过社交电商变现

- 2018年3月抖音与淘宝打通购物车功能，视频社交流量直接引导、推荐购物行为，12月抖音公布了十家购物车运营服务商，进一步完善社交电商生态
- 2018年6月快手与有赞达成合作，推出“短视频电商导购”解决方法，推动社交直播到购物的转化



中国社交电商合法合规研究



2018年8月31日，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《电子商务法》，自2019年1月1日实施



2018年7月，《社交电商经营规范》在商务部网站正式公开征求意见

中国社交电商合法合规研究

其他相关法律法规

2012年，工信部人才交流中心正式启动“工业和信息化领域急需紧缺人才培养工程”。2017年该工程下设“创奇社交电商能力培训项目”，经培训考核，合格者可获得**社交电商培训师**或**社交电商运营顾问**等称号

工业和信息化领域急需紧缺人才培养工程

《关于加强网络市场监管的意见》

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》：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

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》，强调“加快重点领域融合发展、推动数字创意在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟现实购物、**社交电商**、**粉丝经济**等营销新模式”

《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》

2016年12月，商务部、中央网信办、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，刺激网络消费持续增长。

《电子商务十三五发展规划》

2018年12月3日，市场监督管理总局对外公布了《关于做好**电子商务经营者**登记工作的意见》，在法律法规层面正面向鼓励电子商务发展，为合规经营者提供主体登记便利

《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》

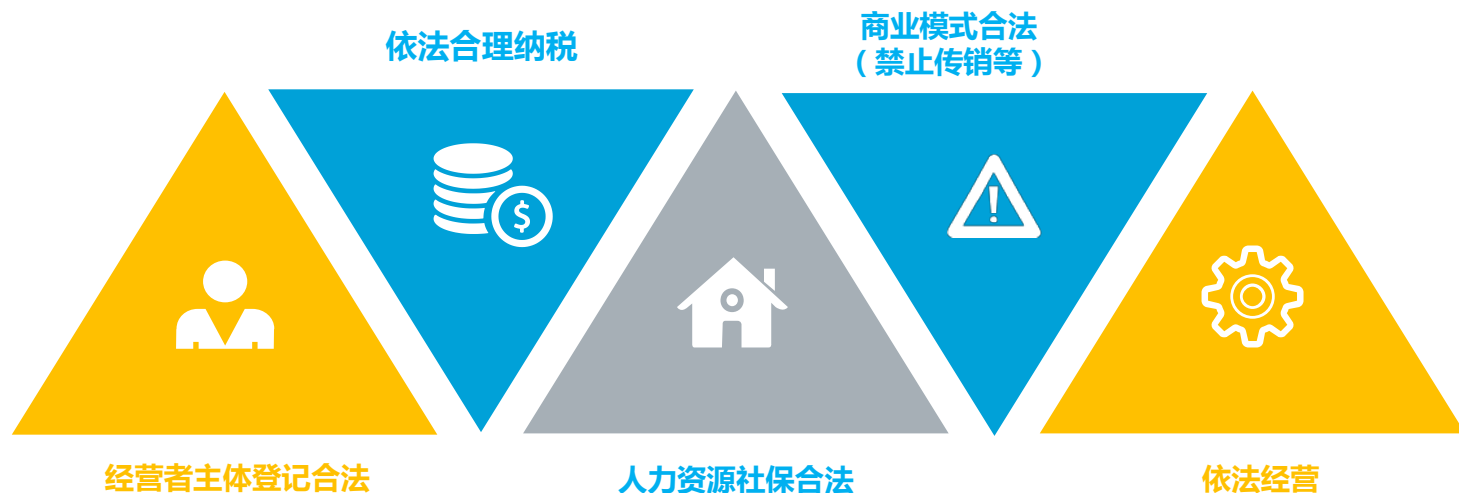


CHINA INTERNET CONFERENCE [16] 2019

中国互联网大会

创新求变再出发 | 优质发展遇新篇

中国社交电商合法合规实施五大要点





CHINA INTERNET CONFERENCE 2019
中国互联网大会
创新求变再出发 | 优质发展遇新篇

中国社交电商重点领域研究及经典案例分享

重点领域研究

社区团购型



网红直播型



内容型



传统企业与新零售融合



经典案例分享



企业创新实践





CHINA INTERNET CONFERENCE

18th BEIJING 2019
中国·北京 12月27-29日

中国互联网大会

创新求变再出发 | 优质发展谱新篇

本报告数据来自专家研讨会、从业者调研活动、企业走访活动、问卷调查、意见领袖一对一面访等，深入调研30余家企业的社交电商实践，收集3万余份有效调查问卷。汇集政府部门、专家学者、行业领袖、行业企业、小微创业者、主要媒体等多方意见撰写而成。

本报告如有任何问题，请联系工作组

