

电商抢搭 SNS 成潮 社交化电子商务开创新模式

全球最大零售商沃尔玛上周三晚间发布其首款社交网应用软件 Shopycat，以追赶时下最热的电子商务趋势。沃尔玛在 Facebook 页面上发布了 Shopycat，这款应用软件可以利用 Facebook 的数据向消费者推荐礼品。

现代社会，网上交易成为一种趋势。而 SNS 所拥有的网络人气对于开展电子商务有着天然优势。Shopycat 是沃尔玛在社交商务领域迈出的第一步，对于沃尔玛布局摆脱在电子商务上劣势有着重要意义。随着 SNS 越来越普及化，SNS 与电子商务的结合或将成为今后的一个方向。

Shopycat:沃尔玛礼物应用

沃尔玛最近在 Facebook 官方主页上公布了礼物应用 Shopycat 正式上线的消息，该项应用可实现为访问沃尔玛 Facebook 网页的用户选购礼物。这是沃尔玛在社交商务领域的首次尝试。

Shopycat 是一个 Facebook 网页应用，为用户提供精准的礼物赠送建议，需要 Facebook 用户授权其访问好友数据后才能使用。Shopycat 利用来自 Facebook 页面的数据来判断某个人最好的 10 个好友。然后根据他们在 Facebook 上共享的信息判断出他们的兴趣，再根据他们的兴趣向消费者提供最合适那些好友的礼物。

Shopycat 提供的并非笼统的种类建议，它针对用户的每个好友列出了其最可能希望得到的商品链接，大大减少了挑选礼品时的麻烦。

有些用户会在网络上分享信息或公开其个人兴趣，部分信息也被引用到 Shopycat 应用中。沃尔玛希望能够利用这些信息和用户状态更新、聊天等线索推测出用户好友的兴趣。据解释，这项应用能推测出 Facebook 用户的兴趣，得出一个算法，这一算法将“礼物等级”有效地显示出来。

虽然 Shopycat 的界面和操作过程十分简单，但开发应用其实是个很复杂的挖掘和判断过程。一方面应用要能大致判断出哪些词语能够揭示用户的喜好，另一方面即便知道了用户的兴趣，如何匹配正确的候选礼物也是个大问题。现在的 Shopycat 还只是个开始，未来还将继续优化喜好分析算法。

电子商务“搭上”社交网站

大家应该都有依赖社交网络提醒自己朋友的生日和一些重要的纪念日的体验。然而随之而来的便是挑选礼物的问题。沃尔玛利用 Facebook 数据帮助用户选购礼物，将可以很好的解决这个问题。然而，实际上，沃尔玛并非唯一一个利用 Facebook 来宣传礼品的零售商。一些电子商务平台为了能够抓住用户，已经开始了这方面的尝试。

eBay 在 11 月初发布了一项名为 Group Gifts 的服务，该服务可以将 eBay 购物者与 Facebook 好友联系在一起，以便集体购买礼物。

早些时候，eBay 已经收购社交商务平台 Gifts Project。这是 eBay 在社交商务领域的第一宗收购。Gifts Project 相当于一个团购礼物项目，它依靠 Facebook 赚钱，由一群以色列创业者开发出来。其思路是：比如单位上某个同事过生日，想送礼物但是又缺钱，此时大家可以搞一个团送，号召其他同事一起出钱买礼物，而 Gifts Project 就基于这样的需求把在线商家组织起来，为购物者提供团购礼物的服务。Gifts Project 将成为 eBay 的以色列社交中心，集中于建立社交购物平台，为 eBay 集市提供产品功能。

今年 6 月，千橡互动集团推出团购网站“糯米网(微博)”，这是国内第一个实现移动互联网应用的团购网站，也是国内首家社交化电子商务网站。糯米网作为千橡的团购平台，和人人网(微博)账号打通给糯米网带来的好处不言而喻。最直接的好处就是人人网为糯米网带来 1.22 亿的活跃用户，同时也带来了用户信息及好友关系，在此基础上糯米网拓展了平台。

社交化电子商务是将社交网站和电子商务巧妙结合，社交社区带来了信息流，电子商务带来了现金流，而社会化电子商务所做的就是通过社交网络的营销将有效的信息流转化为现金流。二者的结合之势势不可挡。

社交化电子商务开创新模式

社交商务被认为是零售业的一个战略性领域，Shopycat 是沃尔玛在该领域迈出的第一步，也是沃尔玛布局摆脱在电子商务上劣势的重要一环。

沃尔玛首先推出赠送礼物应用的原因是，赠送礼物本身就是一种社交活动。注入社交网络数据挖掘的血液后，零售巨人沃尔玛开始倚重社交搜索和精准推荐来加速自身的电子商务变革，以获得更大的发展空间。

电子商务的发展势头一片大好，但如火如荼的电子商务在吸引众多企业杀入的同时，同样在创新、突围，在如何吸引人气、如何提高转化率、增加用户粘性方面遭遇挑战。而 SNS 社交网站在经历前期的热潮过后，目前正经历着微博等新兴媒体的冲击，电子商务化则是其比较有效的出路。如果能将 SNS 社交网站在聚集人气、增强用户粘性方面的优势嫁接到电子商务平台，肯定会给电子商务的发展带来火花。

社会化媒体环境下，消费者的购买行为正在发生改变，消费者拥有更多的资讯，他们不再完全受制于销售资料的影响。他们圈子里好朋友、同行、网友正在提供各类消费建议，口碑和效仿一直是影响消费决策的关键因素，在互联网这样的大环境下，SNS 越来越普及化，SNS 与电子商务的结合将开创社交化电子商务新模式。

电子商务和 SNS 的“联姻”会给双方带来共赢，和资讯网站等多方面的联合同样适用于电子商务。这是一个整合的时代，电子商务的发展需要充分整合物流、信息流、资金流等各个因素，而电子商务的联合绝不仅限于 SNS 和资讯网站，但每一次联合，也许都会给我们带来意想不到的惊喜，期待“整合”能够给电子商务带来全新变革。