



社交电商以社交媒体带动销售，已成为当前中国最热门的商业趋势之一，同时也是一股重要的颠覆性力量。

作者：贝山（Caleb Balloch）、卜览、李智博

过去5年，中国社交电商实现了三位数增长。很多品牌都已纷纷部署社交电商，他们的成功证明了社交电商的潜力。借助社交电商，一些新进入者迅速发展业务并触达中国低线城市的新消费者。

随着行业竞争加剧，品牌应迅速行动，在社交电商领域获取先发优势，并制定社交电商战术手册，为未来增长做好准备。

## 社交应用的兴起

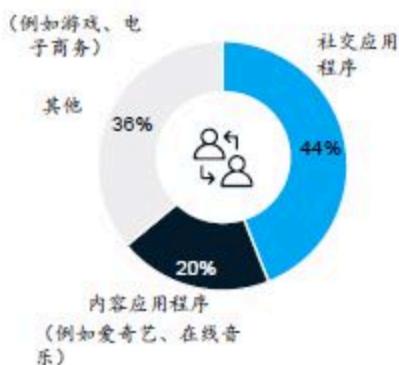
如今，中国大众消费者每天在移动互联网上花费的时间超过7个小时，这一数字比新冠疫情危机之前增加了1/5。在这7个小时中，约有2/3的时间都花在了社交或内容应用上。越来越多的用户开始从社交媒体、关键意见领袖/关键意见消费者（KOL/KOC）和朋友处寻找信息，从而做出购买决定。

调研发现，消费者50%的购物兴趣和25%的购买行为都受到社交或内容应用影响，这比2017年的37%和7%有了明显提高（图1）。整个社交电商市场规模预计将比2019年增长一倍以上，总销售额在2021年将达到2.9万亿元人民币（图2）。

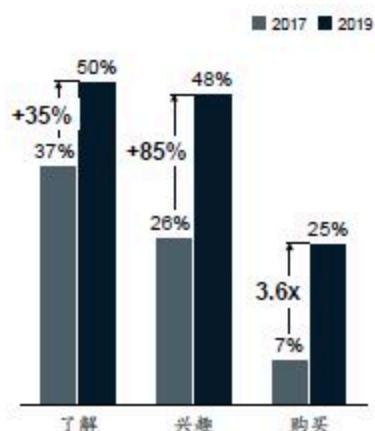
图 1

## 社交日益成为消费者生活的中心

用在社交和内容上的时间占在线时间的65%以上<sup>1</sup>，中国移动互联网每月在线时间百分比



社交活动对“购买”的影响力增强，受访者百分比



新冠疫情加快了这一转变

在疫情刚结束时期，人们在移动互联网上花费的时间增加了20%，从6.1小时提高到7.3小时

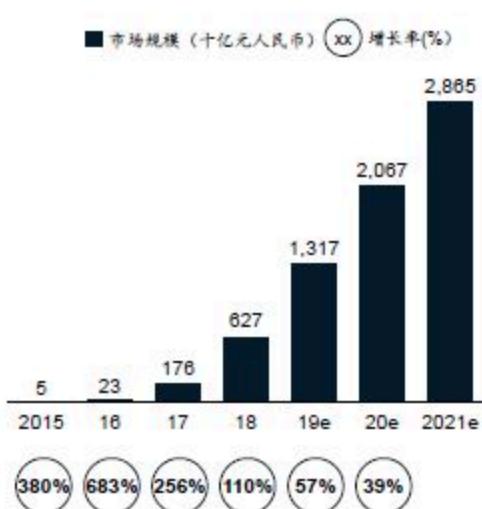
约60%的消费者将选择继续避开高人流的线下购物，约36%的消费者将通过新的线上渠道购物

<sup>1</sup>QuestMobile TRUTH China Mobile Database, 2020年2月  
资料来源：2017、2019年数字消费者调查

图 2

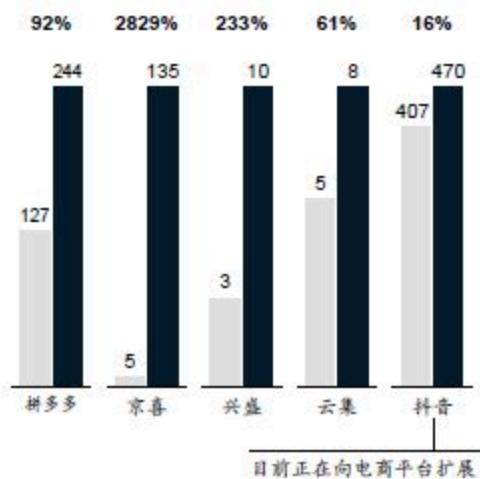
## 社交电商发展迅猛，多家知名平台迅速崛起

### 社交电商整体市场规模与增长



### 社交电商主要平台增长

月活用户 (百万)，同比增长 %



来源：iResearch, Questmobile报告, Trustdata报告, 公司新闻稿

已开始深耕社交电商的品牌和平台正在收获成功：主要社交电商平台（如拼多多和兴盛优选）的月活跃用户数同比分别增长92%和233%。

一些最大的跨国和本土快消品（FMCG）品牌已开始在此类社交平台上进行销售，而诸如TST庭秘密等新兴品牌，也已实现了迅猛增长。

上述逆势增长，是在实体销售停滞不前以及线上销售增长放缓的背景下实现的，因此尤其难能可贵。

麦肯锡《2019年中国数字消费者趋势报告》显示，阿里巴巴和京东等传统电子商务网站的电商销售额增速已下降至20%~25%左右，而随着品牌竞争加剧和市场日趋饱和，获客及留客成本均在不断飙升。

社交电商的兴起以及传统电商增长缓慢，引发了对整个价值链的颠覆：

- 消费者的品牌参与度越发活跃。品牌资产和忠诚度主要通过社交互动和消费者之间的口碑传播得以培养，而不再仅限于品牌和消费者之间。
- 业务模式更加复杂。随着直销模式的再度复苏，用户可通过推荐朋友成为会员和转化销售获得奖励。与传统模式相比，这些业务模式通常要求更高的销售利润率和更低的营销支出，从而造成了渠道冲突。
- 创新走向协作化。品牌KOL和KOC紧密合作，共同开发新产品并打造下一波趋势。
- 内部运营敏捷化。跨职能团队以快速迭代的方式工作，测试新想法并打破部门孤岛。

## 中国5类社交电商原型

中国有5类主要的社交电商原型（图3）。

社交引流型平台——KOL和KOC将消费者引导至新兴的电商平台或品牌商店。

- 社交营销式电商平台——KOL和KOC将客户引导至电商品牌店。
- 社交砍价型电商——每带来一名新增客户都可享受更低的价格，以此激励产品的社交分享。
- 社区团购/S2B2C——通过佣金激励消费者和小企业向朋友圈或社交圈销售。
- 社交DTC——品牌和KOL/KOC在品牌运营的微信群中直接与消费者互动，并通过品牌自有平台或微信小程序实现销售转化。

本文将深入探讨每一种新兴原型，即社交引流型平台、社交砍价型电商、社区团购/S2B2C和社交DTC。

### 社交引流型平台

美食和生活博主李子柒是KOL有效利用社交引流型平台的一个典型例子。她通过发布在四川省农村地区的传统生活和烹饪艺术视频，已成为中国最大的社交媒体明星之一。在建立了庞大的粉丝基础后（微博2600万，抖音3900万，YouTube1100万），李子柒开始经营同名的传统中式包装食品品牌以及推广第三方品牌食品，并通过其经营的天猫网店将上述商品直接卖给关注者。

李子柒在2019年的产品销售额逾一亿元人民币，是前一年的三倍多，她的成功证明了将社交内容转化为商业成果的力量。

这种社交电商打法是培养客群、通过丰富的内容和互动加强其参与度、以及建立品牌忠诚度的有效方式。

社交引流型平台的内容平台是挖掘机会的关键。最引人注目的例子是大获成功的短视频平台抖音和生活平台小红书（消费者可以在该平台上点评产品并分享生活方式）。这些社交主导型平台除了为淘宝