

社交电商产品分析

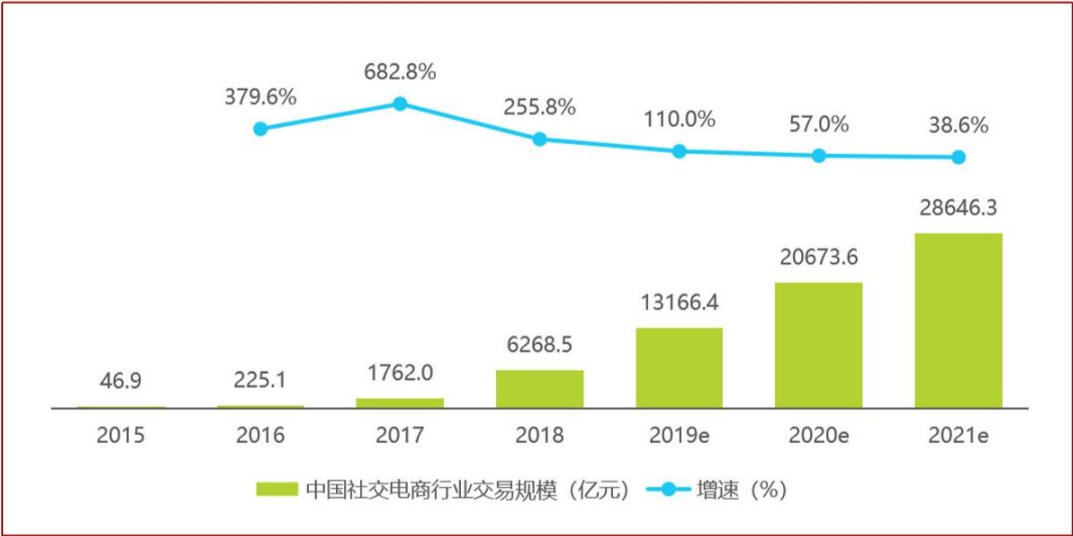
1.社交电商概述

社交电商(social commerce)的定义是通过社交关系链传播的电商交易行为。通过社交网络平台，或电商平台的社交功能，将关注、分享、讨论、沟通互动等社交化元素应用到电子商务的购买服务中，以更好地完成交易的过程。

对于消费者来说，社交电商起到了导购的作用，并在用户之间，用户与企业之间产生了互动和分享。

对于商家来说，社交电商通过社交化工具的应用及与社交媒体、社交网络的合作，完成了品牌销售、推广和商品的最终销售，利用社交关系链进行推广分享也降低了商家的营销成本。社交电商的本质在于依托社交链的裂变式效应扩大用户规模和提高用户转化率。

2015-2021年中国社交电商行业规模及增速

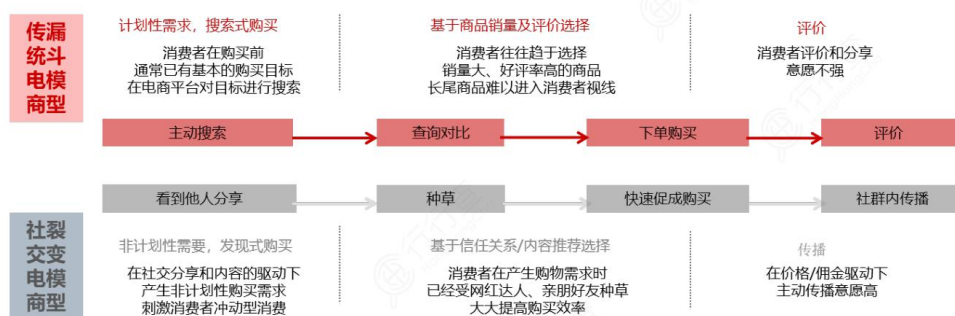


2.社交电商和传统电商区别

传统电商以货为中心，人找货的模式，围绕商品、供应链的传统卖货平台。

社交电商以人为中心，货找人的模式，是社交关系形成的电商形态，不以产品搜索和展示为销售模式，而是通过社交，用户分享传播，形成口碑效应，从而激发消费需求。

图 92：传统电商与社交电商用户购物路径对比



资料来源：艾瑞，民生证券研究院

根据传统电商漏斗模型，在用户主动搜索→查看→下单购买→复购的整一过程中，流量层层递减，转化率较低；同时由于传统电商高度依赖搜索入口，易出现高销量商品“强者恒强”问题，新店铺和商品获得流量较为困难，对于长尾商家十分不友好。与之相比，“货找人”型的社交电商弱化了搜索而着重分享，基于社交关系链有熟人关系的信任度背书，去中心化的流量分发模式，对于中小商家来说更加友好，购物步骤更加简洁、在分享的同时完成“种草”和下单过程，转化率更高。

3. 社交电商类别和发展历程

3.1 社交电商 1.0

分享模式电商，通过刺激用户从众、占小便宜、炫耀、兴奋的心理特质，通过刺激政策鼓励用户分享，自发进行商品推广，吸引更多的朋友加入进来，最典型的玩法就是拼团模式和砍一刀。

代表产品为拼多多，用拼购团购的方式，深度挖掘社交关系链做裂变拉新，前期通过微信平台分享拼多多砍价拼团链接，以达到快速的用户增长，仅用六年时间就达到了接近淘宝的日活用户数量。拼多多在微信的社交关系之中，寻找到了拼团这样一个新玩法，通过把拼团砍价的模式最大化，激发用户自主分享，继而分享了微信的社交关系链红利，这种模式的本质为利用社交关系链裂变传播，为自己的电商平台引流，但引流后的电商本质和传统电商没有太大区别。

3.2 社交电商 2.0

直销和分销模式电商，前身是微商，通过社交电商平台工具，利用个人社交人脉圈整合产品、供应链和品牌，开自营店，并开发线上分销商，招募大量个人店主分销商、加盟商，进行产品的一件代发，分销裂变。

代表产品有云集，花生日记，环球捕手等，云集把用户和平台进行整合，由平台提供货源和供应链，提供完整的售后服务，不直接把商品卖给用户，没有线上商城，只能通过代理人

售卖，此类分销代理人可以利用自己的私域流量，在自己社交关系内售卖获取佣金，到后期在销售模式上更加高效，代理人开发自己的小程序软件，让朋友圈或社群内用户在小程序里下单，集结订单发给平台统一下单，这种分销机制类似于美国的会员制超市 **Costco** 开市客，开市客是全球销售量最大的连锁会员制超市，给会员提供低价格高品质的品牌商品，它的商品仅有会员可以购买，会员需要每年缴纳小额的年费以购买商品，这种模式看似提高了购买门槛流失了一部分用户，但其实节省了超市本身的获客成本，让会员帮它做用户裂变，会员会自发分享或代买帮买商品，带动自身社交关系链的用户进入。

3.社交电商 3.0

内容电商，相当于是一种售前导购形式，在互联网碎片信息时代，通过社区内的优质垂直内容吸引用户，主要的内容的形式有图片，文字，短视频，小视频等，进而引发兴趣再通过内部电商平台进行购买，实现用户从种草产生购买欲到下单的闭环购物流程。靠内容来驱动成交，专注某一个领域发表高质量的内容，吸引来有共同兴趣爱好的人，聚合在一起形成社群，然后引导这些人，也就是粉丝进行裂变和成交。

代表产品为小红书，开始是作为分享购物笔记的社区型产品，以吸引用户分享购物心得的方式，积累了较好的用户口碑，同时通过邀请明星和 **KOL** 达人入驻，进行个性化内容推荐分发，极大地吸引了平台外的粉丝流量进入。同时，小红书通过品牌合作以及自营的方式，建立自己的电商平台，实现笔记浏览、购买商品、到分享心得的一个社区电商良性循环。

4.未来发展和挑战

1.对于社交分享模式的电商，比如拼多多，面临最大的问题应该是本身并没有社交关系链，需要通过其他平台例如微信做裂变传播，发展多年的社交电商巨头却没有形成自己的社交产品，在微信外找到新的增量，在产品体系内建立真正的用户体系，形成自己的用户沉淀，是此类分享模式社交电商需要关注的发展方向。

2.对于分销模式的社交零售电商，这种分销模式风险大甚至可能触及非法传销，随着社交电商的繁荣昌盛，社交电商行业“涉传”的案例也是不绝于耳。由于社交电商采取了以人为裂变的营销模式，制度设计上以多层次的团队计酬为主，加之进入门槛低，利益的驱动下，在制度设计上不注重合规，为了快速发展市场无所不用其极。从云集、斑马会员、未来集市等平台，就连阿里官方背景的淘小铺，近期也是涉传，被冻结了 **4400** 万的资金。所以在这种营销模式下，怎么制定更加规范合理的制度是此类社交电商能否继续发展下去的关键。

3.对于内容电商，长期优质的内容沉淀是最大的优势和竞争力，优质的内容才能留住用户，但怎么把用户留在内容平台进行购物也是一个需要思考的问题。

a.让用户更好的进来，设置更加明显的入口进行引流，缩短用户购买路径，在以图片和视频内容为主要方式的社区，更多地优化图片商品识别购买的功能，精准识别内容，根据社区内容作为基础的电商链接

b.树立品牌形象：和大牌官方合作，推出专业测评专栏功能，增强内容的权威性，形成一个商品专业化的介绍内容专区，可以发现很多代购在卖商品时都是用的小红书的内容截图，对软广加大限流监管，保证优质真实的内容，在商城里入驻品牌官方旗舰店，解决用户信赖度不高的问题。

c.运营活动：解决用户习惯的问题，用户在最开始都是不喜欢改变自己的购物习惯的，策划运营一些地接打折秒杀活动，让用户被驱动购物，把填地址等繁琐流程用低价驱动，打通购物操作流程，方便用户下一次购物，形成新的习惯。