



# 内容、转化与变现

WPP中国社交电商白皮书

2019 年 11月

# 前言



十多年前阿里巴巴淘宝网的出现，拉开了中国在线购物市场迅猛发展的序幕。随着中国经济增长逐渐趋于稳定，发达地区的消费者正变得愈加成熟和理性，欠发达地区的消费者在购物时更具目标性，以期在网购过程中买得最划算的商品。抖音、拼多多和小红书等新兴平台的出现，给京东和淘宝等传统电商带来了前所未有的竞争压力；口碑营销和冲动式消费的出现更是掀起了一股“即兴购物”的浪潮；人工智能和机器学习相关的应用以及影响者营销的普及则进一步迫使中国直销电商要寻求新的发展突破口。

中国消费者与世界其他地区消费者的购物习惯有很大不同：一方面是由于中国电商平台的广泛覆盖，另一方面也是得益于中国社交媒体的高渗透率。近年来，社交电商，（即在社交媒体上进行买卖商品），在中国的发展可谓是破竹之势。凭借着意见领袖、直播、社交平台互动、内容分享和推荐营销等社交电商特有的功能，社交电商的出现正在改变着传统电商现有的格局。跨国公司在适应新的行业发展节奏，而本土品牌也拥有了更为平等的竞争机会。

我们通过对传统电商以及新兴平台在社交电商环境下的全面分析，为大家洞悉社交电商是如何重构整个行业和中国消费者的购物方式的。

希望以下阅读内容给您带来非凡的体验。

此致

徐俊

CEO, WPP 中国

2019年11月

# WPP的 合作伙伴们



陈都桦

营销副总裁  
巨量引擎

让需求更前置的激发：传统意义上电商更善于满足需求，而不善于激发需求，尤其是“未有之需求”。

如同品牌传播的价值在抢占用户“心智”，今日头条、抖音在商业化上，对电商及渠道的营销价值是：不仅能精准触达消费者，更能在大众没有明确意愿时去激发他们潜在的兴趣和需要，从而扩大需求的总量；进而通过直接转化的方式，如快闪店、POI、智能卡券等，链接第三方电商平台和渠道，实现更高效的营销闭环。

比如抖音与小米合作打造的快闪店，通过短期制造强声量，强关注和强互动，让用户在抖音中深入了解新机信息、观看达人测评短视频，从激发兴趣，共鸣需求，到即刻行动-快闪店预定，实现了“前置种草+高效拔草”的便捷解决方案。



刘华雷

总经理  
阿里妈妈淘宝联盟

社交电商围绕以货为核心，依托关系链和流量池完成电商交易，本质上是一种去中心化的全新流量分发平台获客机制。

阿里妈妈淘宝联盟去年提出“社会化大分销”的概念，指的便是通过发动社会的各种力量加入到商品分销中，用户在哪里、淘宝客就在哪里，每一个社会人和组织都有可能成为社会化分销的参与者，充分发挥生态能量及效应。

2018年，淘宝联盟分佣达300亿。在这些淘宝客中，有大学生、专职妈妈、便利店主等角色。

而通过社交媒体分享，社交电商降低了下沉市场用户的使用门槛，缩短了寻找货的路径。相比较通过品牌和商品搜索的购物模式，社交电商是基于信任、兴趣等触发机制形成的发现式购物。这种方式也是阿里巴巴商业操作系统多种营销场景中的一种。

事实表明，社交电商目前在多线城市的增长潜力巨大。



曾怀亿

副总裁  
拼多多企业和投资者关系

拼多多的品牌标语是“多实惠，多乐趣”，这完美契合消费者的消费主张。通过分析用户的偏好汇总用户的需求，拼多多以好玩互动的方式帮助消费者节省了不必要的花费。

拼多多购物体验的核心在于互动。移动互联网彻底改变了消费者的购物行为及购物体验，在此环境下，互动、分享、浏览和发现不再是被动和分离的存在，而是成为了线上线下零售体验不可分割的一部分。我们利用我们的分布式AI基础设施，率先推出了“拼单”模式，鼓励消费者通过社交媒体向亲友分享他们想要购买的商品，打造了一个购物社区。品牌商在拼多多上可以借助我们的站内机制，购买商品推荐广告，以此来触及我们超过4.43亿的用户。



# 目录

## 第二章

### 社交电商六大模式

关键的社交电商策略以及在社交电商平台的最佳实践

## 第四章

### 我们的服务能力和关键合作伙伴

帮助企业社交电商发展的服务及克服障碍的能力

## 第一章

### 行业现状

推动中国社交电商发展的主要平台的兴起

## 第三章

### WPP社交电商传播优秀案例

WPP 旗下代理商在中国通过社交电商助力销售的成功案例

## 第五章

### 我们的专家团队

WPP的专业能力，助力传统电商到社交电商的变革之路

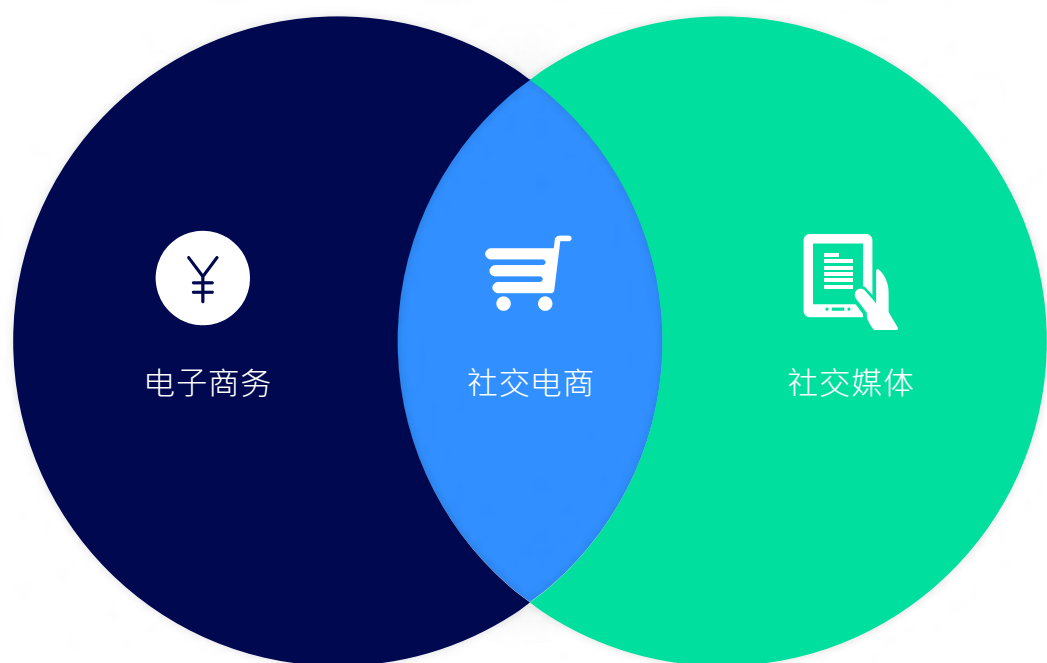
# 社交电商简介

社交电商曾只是电子商务范畴下的一个业务模块，如今已成为传统电商行业新的中坚力量，为品牌开创新发展模式。社交电商借助社交及电商平台的影响力（付费和自然搜索），通过各个触点全方位地吸引用户并刺激消费。

社交电商的发展离不开消费者行为的改变，品牌的建立开始高度依赖消费者口碑及与品牌在与消费者对活中所扮演的角色。创新内容形式的诞生（例如：直播）和冲动消费行为的增加，使得消费者和内容创造者不再是独立的两个群体，他们之间的界线变的越来越模糊。社交电商应该在这样的变化中乘势而上并发展出自身优势。

现在的消费者不再只是想购买产品，他们更希望能够享受购物体验，与志同道合的人互动并分享彼此的观点、追求即刻的情感交流。

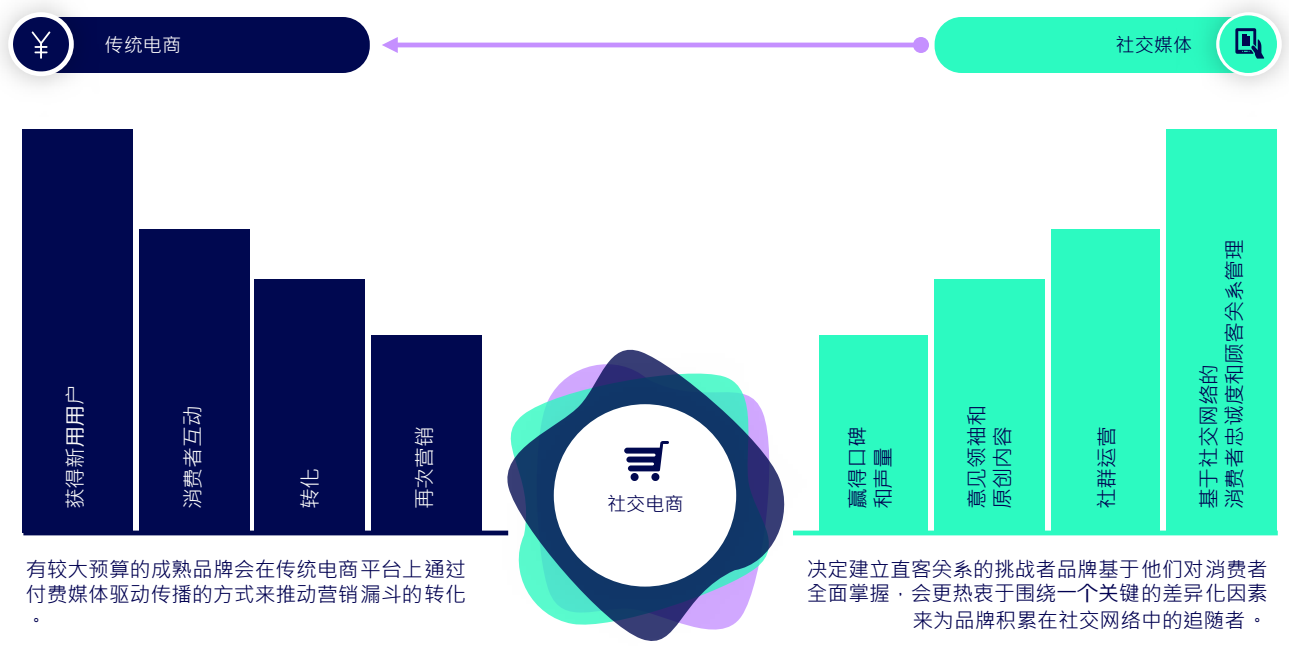
消费者的呼声一直在那里。但在如今数字营销的时代环境下，它从未像今天这样可被量化、可被影响甚至是可被溯源。



# 社交电商

## 从内容到消费转化

随着企业向社交电商模式转型，企业对电商活动的策略也做出了相应的调整。企业除了关注如何最大化地获得新用户、与消费者互动并使之变现之外，还会研究在社交媒体上独有的传播维度。例如树立口碑、甄别最适合的影响者去传播特定内容，建立并运营对特定商品感兴趣的消费者社群，以及建立基于社交网络的顾客关系管理和在线购物必不可少的奖励机制。



现在许多广告主给予付费流量转化和自然搜索流量转化同等重视程度，这也意味着电商运营不再是季节性或基于特定营销战的，而是像社交运营一样始终存在的。



然而，这对营销人员的挑战将会是如何在社交电商中保持持续的竞争力，并在直接面向消费者的市场环境中确保自己的品牌辨识度。



我们相信，社交电商模式中的社交属性能够持续帮助广告主和代理商们在一如既往地强调促销和折扣的商业环境中树立品牌形象。



如果品牌始终在传统电商模式中运作，品牌将很可能逐渐失去他们已有的竞争力。

# 直面消费者的营销： 渠道优化策略

品牌为什么要做直面消费者的营销？

耐克	欧莱雅	特斯拉	每日优鲜	家庭面部护理专家
				
耐克在预测直接消费策略中获得最高回报	腾讯和欧莱雅先锋为“数字中国”提供新的营销解决方案	汽车制造商不太可能效仿特斯拉的在线直销模式	每日优鲜推出“每日拼拼”，社交电商平台混战的开始	上线数日的homefacialpro小程序已拿下战绩

资料来源

1) Pan Yuk - <https://www.ft.com/content/855491a6-0495-11e9-9d01-cd4d49afb3>

2) Tencent - <https://www.prnewswire.com/news-releases/tencent-and-loreal-pioneer-new-marketing-solutions-for-digital-china-300675238.html>

3) Jeremy Alicandri - <https://www.forbes.com/sites/jeremyalicandri/2019/03/10/automakers-unlikely-to-follow-teslas-online-only-model/#41f8a96112a8>

4) <https://news.qudong.com/article/550903.shtml>

5) <http://www.ebrun.com/20180619/282696.shtml>

品牌正在积极寻找通过平台与数据和消费者直接进行互动的途径。许多品牌主直言，通过直客销售渠道的销售额高达总营收的25-40%，甚至有些品牌达到了100%。

当国际品牌们在以“双十一”和其他季节性购物期间，初尝社交电商和直客销售的胜果的时候，许多中国品牌正在从完全由社交电商主导的战略中大规模获益。

消费者正要求一种更优化的消费体验包括产品、包装和传播的个性化等等。

数字化和创新平台的运用使市场细分和沟通产生了新的标准，促成了越来越多与消费者个性化沟通方式的兴起。

口碑营销是过往公认地建立品牌信赖度的最有效推动因素，但在以前是很难被衡量的。

而如今，通过社交网络智能监测及直接面向消费者的调查，我们能够量化对付费流量和自然搜索流量转化的投资回报程度。



数据透明度和对数据的直接获取赋能品牌减少对中间商的依赖程度。直客模式为品牌主带来利益，正因为它赋予品牌访问消费者数据的直接渠道，且没有分销商和批发商的干预。

# 社交电商的5C要素

## 从内容到消费转化



### 01 | 内容

消费者或KOL们在社交平台上创造的内容有助于引发客户对产品的兴趣。例如：直播，产品展示等。



### 02 | 客户反馈

消费者可以在产品评论区、论坛和社交媒体上分享对产品的使用反馈。许多消费者在决定购买之前，会参考他人对该产品的看法。



### 03 | 便捷性

消费者越来越期望平台能够简化和减少购买过程中的步骤。



### 04 | 相互讨论

消费者和意见领袖都会对产品及其优势各抒己见，并评估产品的功效和给人们带来的好处。



### 05 | 购买交易

消费者可以通过电商直接在线下单或进行比价，以便他们后续的线上或线下的购买消费。



# 传统电商与社交电商

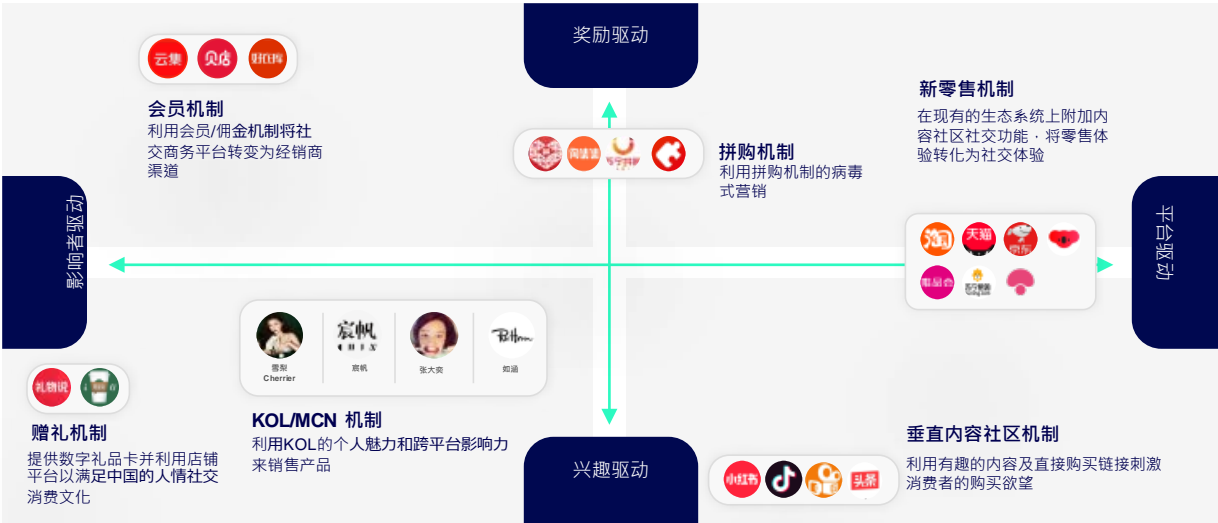
## 用户购物路径

前面我们提到了社交电商和传统电商的规划框架有着较大的区别。当今消费者在电商平台上购物时的行为模式也可以用类似的方式来讨论。实际上，正是这种购物行为模式推动了对社交电商规划方式的新需求。传统来说，市场营销人员采用传统电商活动的手段去进行传统的消费者转化漏斗的建构。而如今，尽管构建营销漏斗的步骤相同，但在电商环境中进行构建的机制却有所不同。现在的消费者追随潮流趋势，他们在零售点、家、工作场合、旅途中以及就寝前都会与你的品牌不期而遇。基于此，我们为消费者创造了为产品添加书签的机会，让他们得以购买那些拥有灵活退货政策的产品，并依据他们对品牌的安利和推荐采取奖励机制。



# 社交电商

## 社交电商生态系统



我们在这里提供了六个关键途径来帮忙品牌开展社交电商活动。

上图是一个由四个主要方向延展出的方法论框架。

在横轴上，社交电商行为可以是由影响者主导，也可以由平台主导。在这种情况下，品牌必须与该平台的影响者或KOL直接协作，甚至达成与多平台的共同合作。

在纵轴上，社交电商活动可以是由奖励机制引导的，也就是由品牌或KOL通过奖励消费者来鼓励他们对该产品的分享或安利。

整体而言，这些方法都是以激发消费者兴趣为主导。也就是说，品牌可以将其营销活动集中在相对较大平台的垂直渠道中，利用其编辑内容，消费者社群，影响者，以及将平台内的社交行为直接关联到购买产品的线上商店中。



我们还观察到，营销者所选择的方法与产品类别，品牌成熟度以及产品可用性密切相关。

# 总结

## 品牌如何基于不同平台选择不同消费者触达方式

通常，大规模提升品牌或产品知名度的方式是品牌导向的，相比与顾客关系管理中的奖励机制或忠诚度相关的方式则是销售导向的。

在社交电商的环境下，品牌利用影响者去甄别、去更好地诠释产品利益，并分享产品的用户体验，这是因为影响者的个人背书可以被借以重塑品牌资产及其信誉。根据经验来看，这始终是一种品牌导向和影响者导向之间的平衡问题。

在购买路径的最右端，奖励机制和会员机制的策略可以帮助品牌持续地建立一个有机的影响者网络，这些人将获得限量版产品以及将其赠送给朋友的机会。

尽管营销漏斗是品牌驱动的，但在社交电商的领域中，却是由KOL引导并由用户和粉丝传播的。



---

# 第一章 行业现状

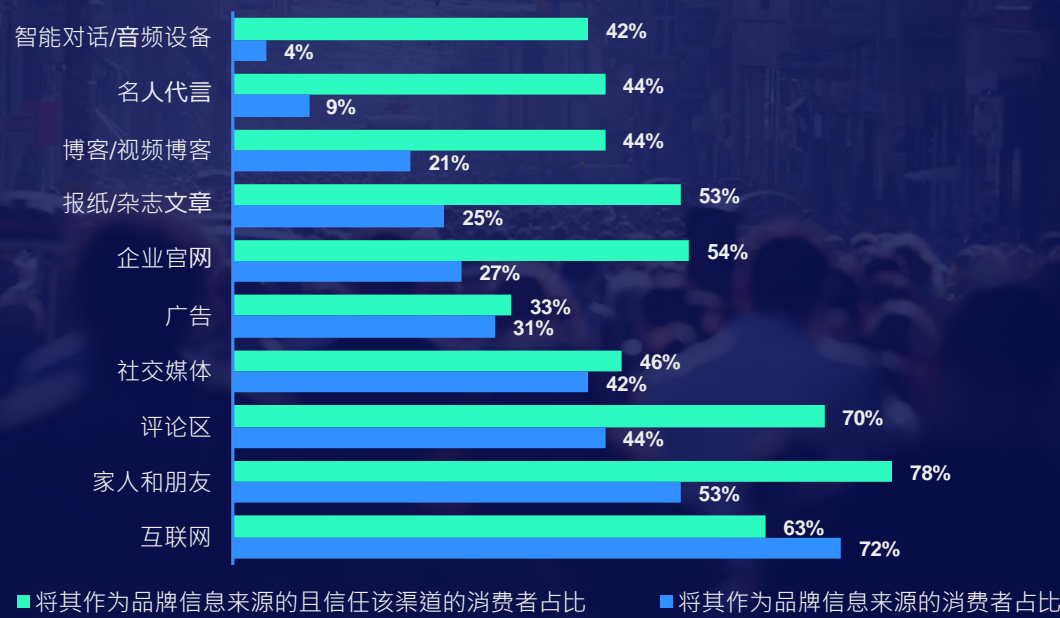
# 消费者行为:

## 现有消费者行为趋势



消费者证言是影响消费者购买决策的因素中最有价值的因素

### 消费者认知品牌的信息来源 以及对信息来源的信任度



结论基于来自巴西、中国、法国、英国和美国的5000位消费者的访谈内容（每个国家各1000人）

基于来自巴西、中国、法国、英国、美国的5000位消费者的调查结果（每个国家各1000位）  
数据来源：凯度媒体

中国社交电商的发展离不开社交媒体的高普及率及高渗透率。但值得强调的是，其背后还有更深层次的原因在推动着社交电商的发展。

WPP旗下的凯度中国最新进行的一项研究表明，口碑营销（消费者的产品评价或者朋友之间的种草推荐），是比任何一种其他方式更具信服力的营销方式。

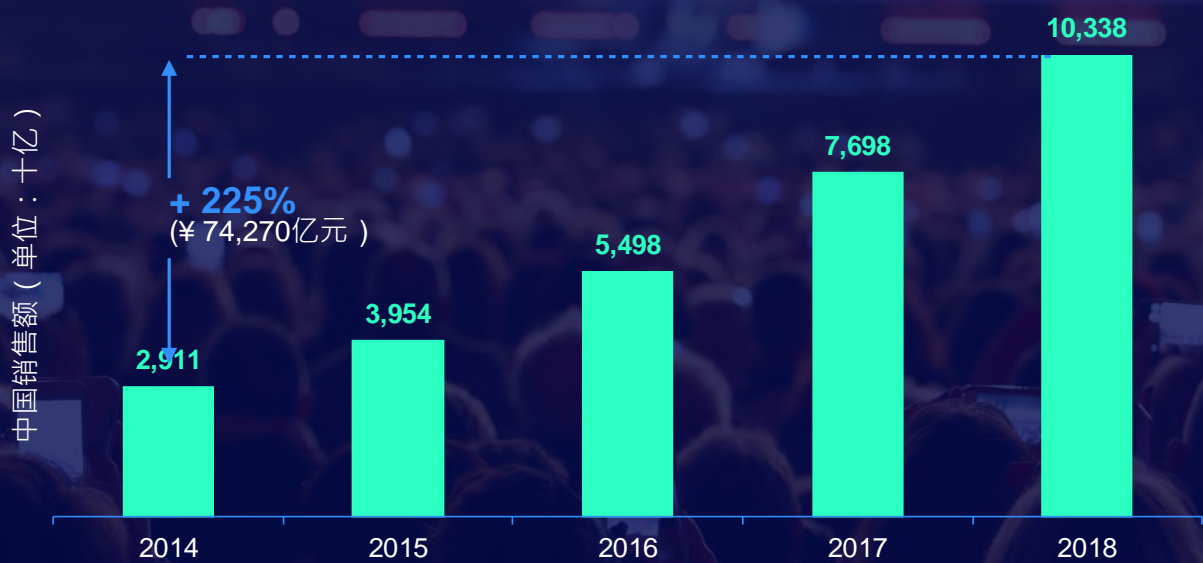
冲动型消费是影响社交电商的另一关键因素。由于可支配收入的增加、以及双十一、限时抢购、春节营销和一系列意见领袖带货等等，冲动型消费变得越来越普遍。各社交电商平台都相互模仿，鼓励人们为了获得即时满足而消费。



# 中国电商市场:

逐年稳定增长

图表1: 电商销售总额



自2014年以来，电商销售额整体已经翻了一倍以上。这归功于像双十一这样的季节性促销节日，电子支付在中国乡镇的渗透，以及买卖双方能够在同一平台上共建市场的实现。



中国电商在过去五年间的发展主要得益于消费者对中国经济发展的信心、移动支付的便捷以及双十一，618等购物狂欢节的出现。



中国目前约有6.5亿的电商用户，平均年花费达6,104元。在过去的五年间，中国电商销售额增长了255%，达74,270亿。



中国城乡居民也是中国电商发展的受益者。他们一方面可以从电商提供的大幅折扣中享受利益，另一方面中国电商的发展也让他们有极大的机会去获得来自国内及国外更多的商品选择。

资料来源：1. 中国互联网信息中心，《2008-2018年中国网购人数》。2. 天猫/淘宝/京东财务报告。3. 艾媒网研究报告《2018-2019年中国跨境电子商务报告》

# 中国电商市场:

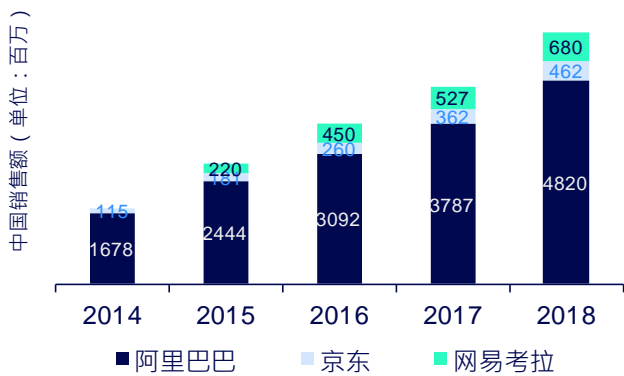
## 商业黎明的社会特征



传统电商的最大贡献者是阿里巴巴、京东和网易考拉。微信、拼多多和规模相对较小的小红书都在推进社交电商的运用，但同时也为传统电商带来了挑战，要求其产出更多的内容和影响力。与这些领先的平台相比，兴趣驱动的电商平台对整体规模的贡献就要小得多，但即使这些兴趣导向的平台没有大规模增长，它们对创建产品的初始需求仍具有很大的影响力。

考虑到中国对优质进口产品需求的不断增长，阿里巴巴最近收购了作为曾经其在跨境电商领域最大竞争对手之一的网易考拉。截至2019年，考拉拥有25%的跨境市场。

图表2：主要传统电商平台销售额



中国电商见证了许多公司的起起落落，阿里巴巴和京东是在激烈竞争中走出来的代表企业。自2014年以来，阿里巴巴总交易量占据传统电子商务市场份额的90%。（图2）

社交电商虽然是新兴市场，但近年来获得了稳步的发展。微信交易相较于2014年增长了7倍，同时拼多多在2017以后销售额也翻了一番。虽然小红书拒绝公开官方业绩，但小红书惊人的活跃用户增长率正暗示着他们未来会成为又一个社交电商的巨头。

图表3：三大主要社交电商平台销售额

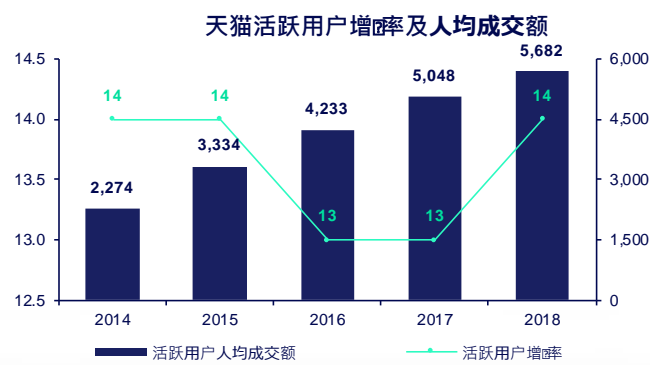


# 传统电商平台：

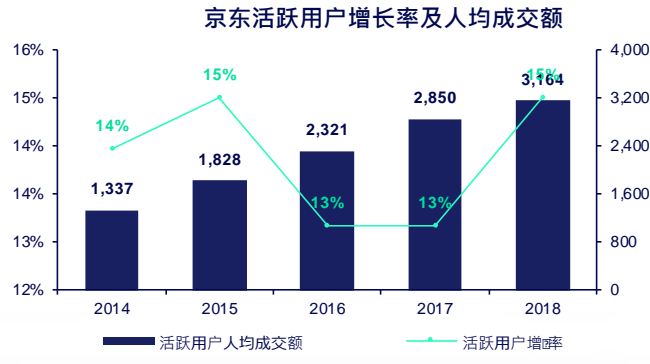
仍然是市场领军者



相比其他任何电商平台，消费者在天猫旗舰店花费更多。天猫商城同样拥有最高的活跃用户数量。社交电商的机制和内容都有助于维持活跃用户数量的增长，并显著推动了每个活跃用户商品成交额的增长。



2018年天猫商品总成交额达人民币**2.131万亿元**，占据中国电商最大的市场份额；活跃用户人均GMV每年达**5,682元人民币**，在所有电子商务平台中达最高。



尽管京东在过去五年间的活跃用户增长率波动较大，但平均每位活跃用户的成交额增长达到**230%以上**，2018年人均成交额更是达到了**3,164元人民币**。



网易考拉自2015年成立以来，活跃用户一直保持在两位数的增长。作为领先的跨境电商平台，每位活跃用户的人均成交额也保持了较高水平（平均超过**3,300元人民币**）。2018年，每位活跃用户在考拉上的平均成交额达人民币**3,627元**，这一数字远超京东。

# 社交电商：微信 & 小红书

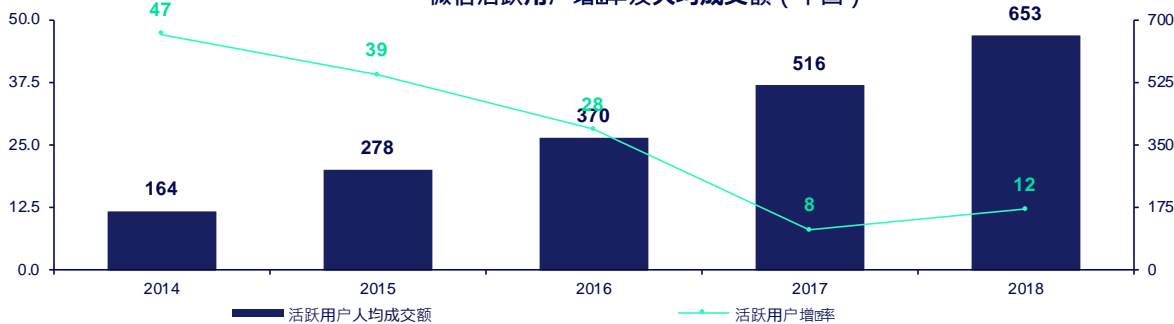
个性化内容 & 创新



虽然微信用户正在持续增长，但消费者在微信上购物消费远低于在阿里巴巴。同样，以擅长包装产品出名的小红书也在稳步提升其商品成交额。这意味着社交主导的电商平台也正直接促进电子商务的销量。



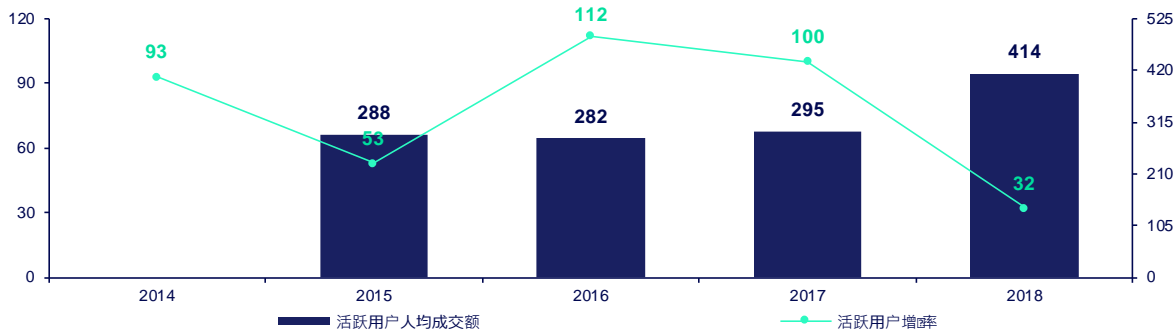
微信活跃用户增长率及人均成交额（中国）



微信的活跃用户在2014-2016年间增速迅猛，2017-2018年间速度放缓，到2018年底活跃用户数超过了10亿。同时微信的人均成交额也在快速增长，然而目前仍处于人均低于700元人民币。相比天猫/京东/网易考拉人均3000元人民币，尚有一定距离。



小红书活跃用户增长率及人均成交额（中国）



小红书的活跃用户增长速度较快，在过去五年的年同比增长率为78%。自2015年小红书首次在其平台上推出电商服务，其年均成交总额涨幅为100%。

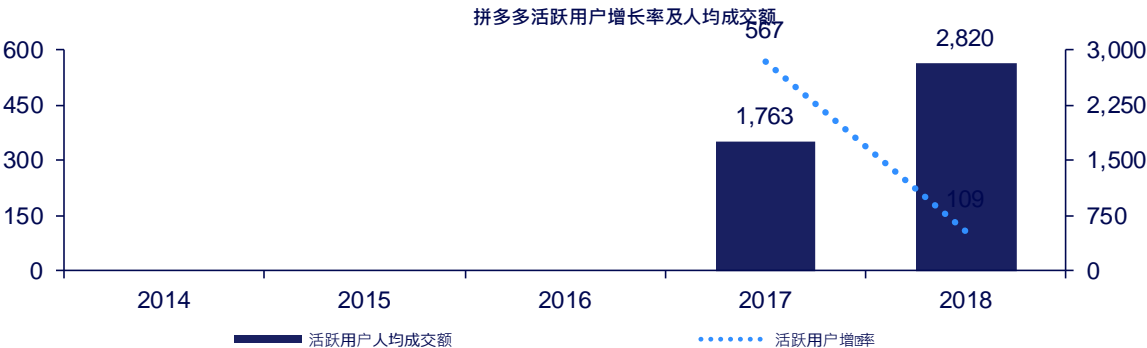
资料来源: 1. CNNIC, <Numbers of online shoppers in China 2008-2018>

# 社交电商：拼多多 & 抖音

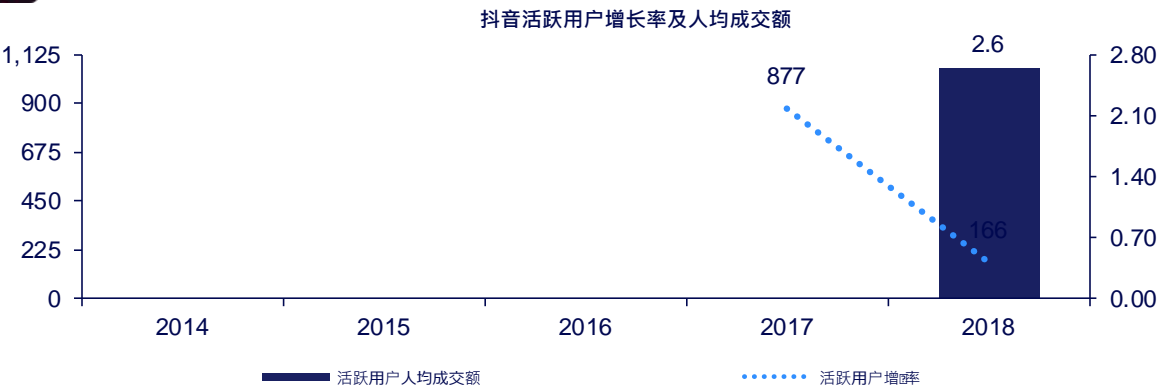
## 短内容 & 拼购



像小红书和抖音这样拥有快速增长用户群体的新兴势力，正在关注如何使他们的用户增长和购买力联系起来。我们将继续关注如何更好地利用这两个平台来帮助建立品牌知名度，或帮助提升新产品渗透率和对较低端市场的渗透。我们将持续关注。



自2014年起，拼多多活跃用户增幅达100%，活跃用户人均成交额从1,763元增至2,820元。这些都得益于拼多多对拼购营销以及人工智能和机器学习相关应用的实践。



2016年，抖音进入公众视野。2018年，抖音首次宣布其月活跃用户在中国超过3亿，全球超过5亿。为了促进线上和线下的店铺引流和销售，抖音于2018年12月正式推出电商板块。



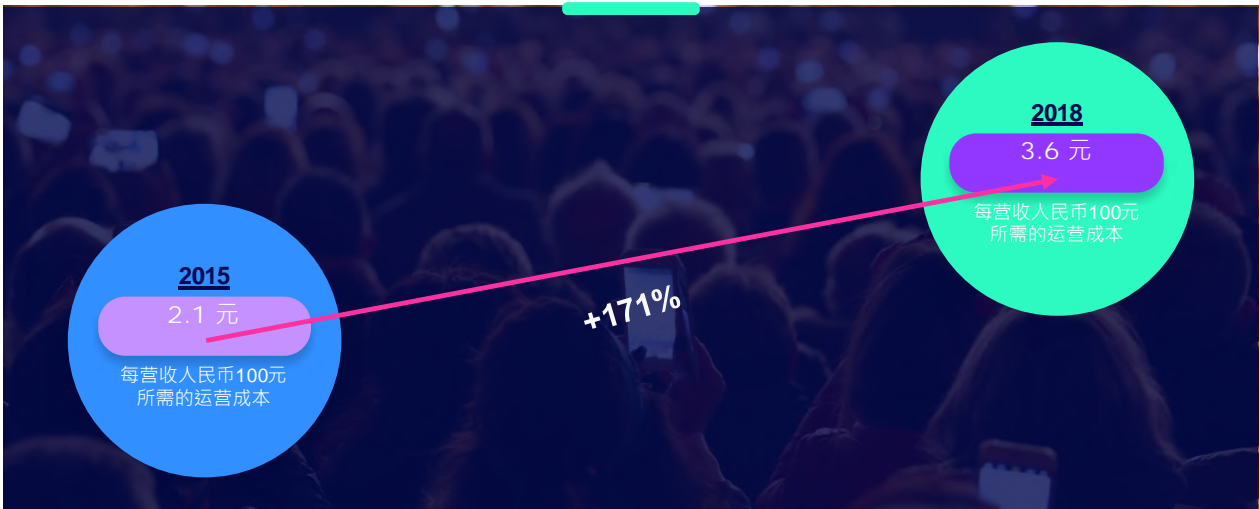
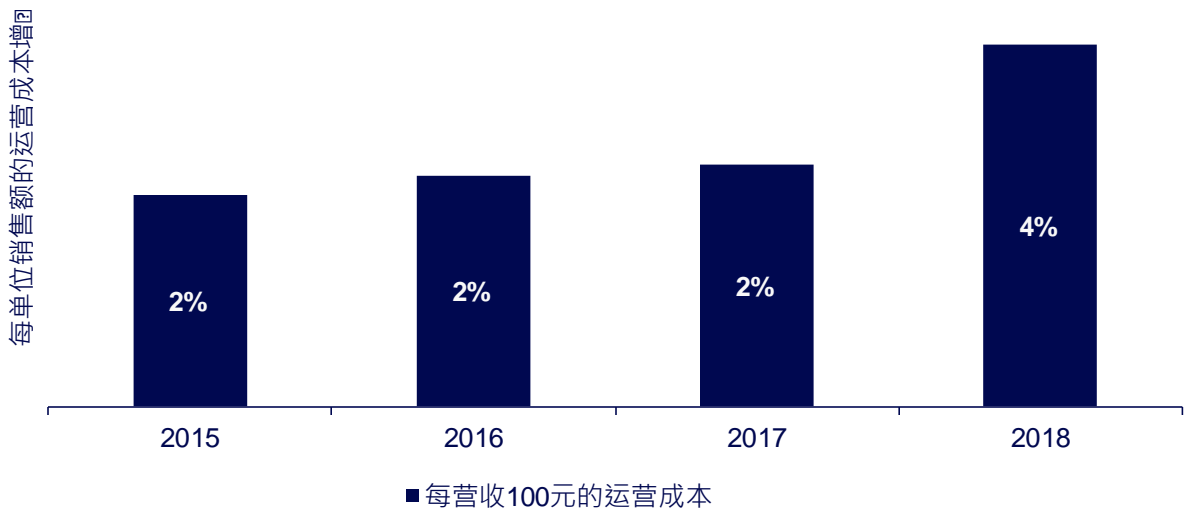
# 促成社交电商兴起的因素

## 电子商务的营运成本日益增加



阿里巴巴在持续盈利的同时，商户在其平台运营成本也在逐年递增。由图2可知，阿里巴巴平均每100元销售额对应的运营成本在2017年之前都保持稳中有升。2018年，平台每营收100元对应的运营成本急剧上升。每100元销售额就要相应花费3.6元在平台运营成本上，较2015年增长了1.7倍。

电子商务平台运营成本前五名



资料来源: 1. 财政报告和五大主要电子商务平台的公共数据 2. iMedia Research <2018-2019中国跨境电子商务报告>

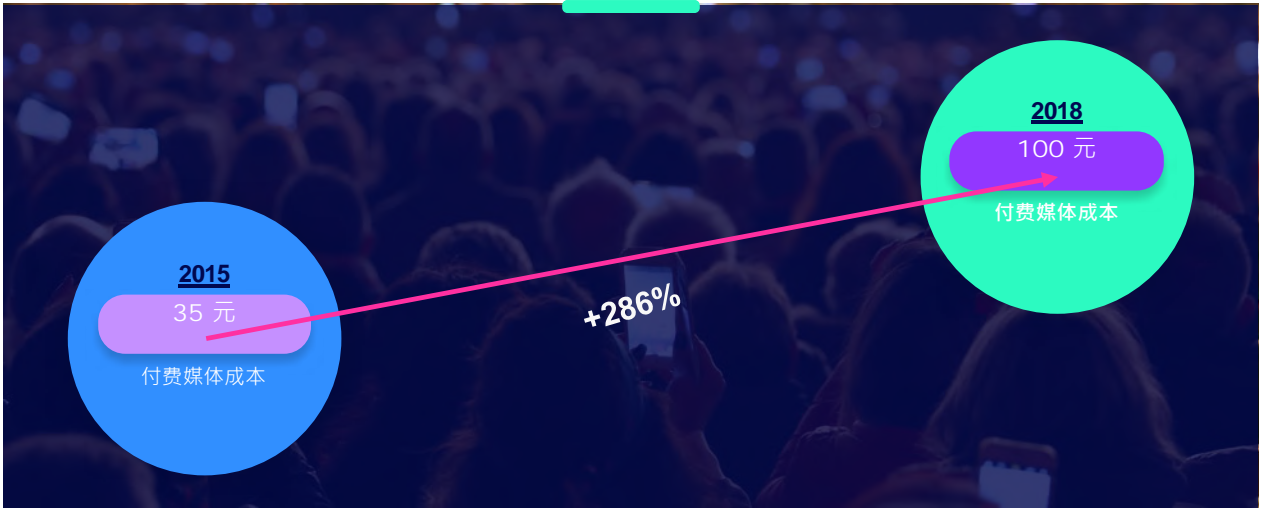
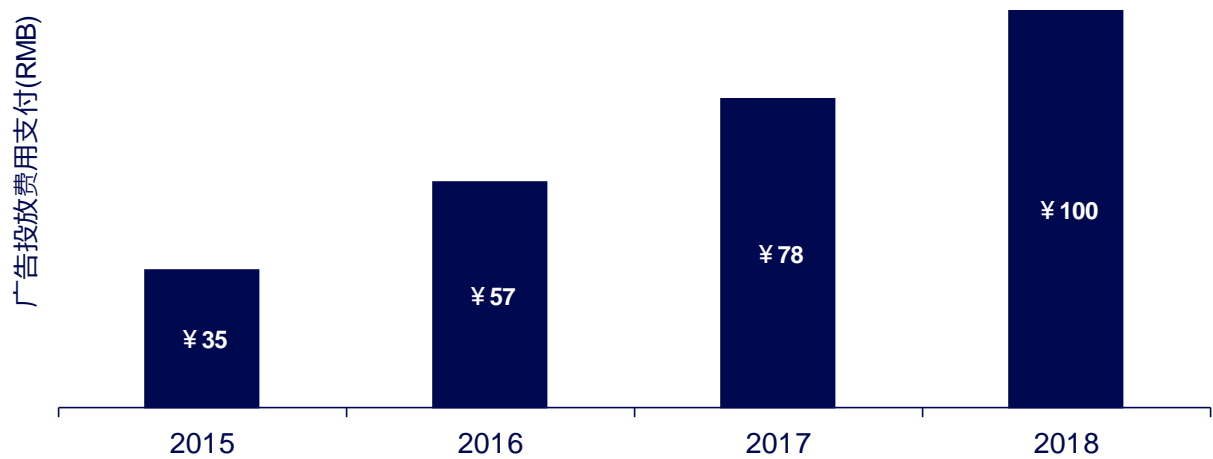
# 促成社交电商兴起的因素

## 电商平台的媒体广告成本上涨



2015年至2018年，阿里巴巴集团旗下的电商平台淘宝和天猫的广告营销费用明显增加。除电商平台运营外，媒体的千人展示成本已经增加了**286%**。这迫使品牌去尝试触达消费者的新途径，尤其是通过在电商平台内通过影响力营销和内容分发来开展个性化触达。

天猫&淘宝广告投放CPM成本持续增长



# 最后一公里：

## 确保消费者转化率

各大电商平台的竞争已进入“最后一公里”阶段。其它更易为店铺引流的广告形式使得传统的付费广告受到了前所未有的压力。在中国复杂的社媒生态环境下，传统电商可以不依赖于付费广告而是通过发展其自身社交功能从而完成消费者的转化。

一方面，这样的趋势促进了以社交为主的电商平台的出现。另一方面，也使得意见领袖和用户原创内容对店铺引流发挥着至关重要的作用。

左图列出了品牌在各电商平台上进行用户拉新、提高知名度和提高消费者购买转化率时可以运用的主要工具。

		<div>天猫京东网易考拉小红书抖音微信拼多多</div>						
平台		天猫	京东	网易考拉	小红书	抖音	微信	拼多多
创建时间		2003	2004	2015	2014	2016	2011	2015
品牌旗舰店	品牌旗舰店	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	品牌视频/头图/内容广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KOL内容营销	✓		✓	✓	✓	✓	
	直播	✓	✓	✓				
	品牌互动(分享/点赞/关注)	✓	✓		✓			
	社区动态热点资讯	✓		✓				
	赞助问答论坛			✓				
	热搜				✓			
	位置搜索				✓			
	时间轴						✓	
	小程序						✓	
	动态时刻广告				✓	✓	✓	✓
	拼购机制							✓
	开屏广告	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	广告头图	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
社交资产	主题节日	✓	✓					✓
	KOL内容营销	✓	✓		✓	✓	✓	
	社区动态	✓		✓	✓			
	客户服务	✓	✓	✓	✓		✓	✓
	线上快闪店					✓		
	品牌表情包				✓	✓	✓	
	推荐列表							✓
	应用商店(iOS&安卓)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	网页	✓	✓	✓			✓	
	小程序	✓	✓	✓	✓			✓
商业资产	Mini Site页面	✓	✓	✓				
生态系统								

# 资生堂社交电商

## 成功的六大要素

SHISEIDO  
GINZA TOKYO

在进一步探索社交电商的过程中，我们以日本著名护肤品品牌资生堂为例。值得注意的是，资生堂是中国一流的美容化妆品品牌之一。我们在这里展示了资生堂的一些开展社交电商的最佳实践，它通过为消费者创造社交导向的购物体验，从而在电子商务渠道领先于竞争对手。

例如，资生堂在微信和微博上发布细分的、有针对性的信息。它为会员提供推荐、积分和有限发行量的奖励，或者为新产品提供先看后买的机会。同时资生堂积极投资淘宝的KOL内容，以转化客户，并在自有平台、付费平台和社交口碑营销上开展营销活动。

### 热点吸睛机制：微信&微博



- 利用节日流量爆点在社交媒体上宣传造势并引发消费者关注，从而刺激消费。



- 例如:资生堂#520口红礼盒



### 意见领袖驱动机制：抖音



- 利用KOL的影响力和沉浸式视频体验，为网店带来关注并吸引流量。

- 例如: 资生堂WASO系列



### 奖励驱动机制：云集



- 给予会员拉新奖励、购买积分以及限量产品或新品的先到先得购买资格。
- 例如:多种热销产品只有会员有购买资格。



### 用户原创内容驱动机制：小红书



- 推出限量版网红产品，打造“明星产品”和“必买商品”标签从而刺激即时消费。
- 例如: 资生堂红腰子



### 电商平台社交化：淘宝/天猫



- 在淘宝内运用KOL内容营销提升消费转化
- 例如:资生堂新透白系列体验装



### 拼购驱动机制：拼多多



- 通过会员拉新机制刺激产品销量
- 例如:资生堂水之印面霜



---

## 第二章 六大社交电商互动机制



# 六大社交电商互动机制:

## 如何与现有消费者良性互动



# 机制 1:

垂直内容社区：利用有趣的内容吸引受众并提供直接购买链接

## 产品& 平台

娇韵诗双萃精华 RMB 560/30ml



## 案例 – 明星产品种草

娇韵诗鼓励消费者在线上撰写真实且正面的产品反馈，从而使消费者将其明星产品“双萃精华”列入“必买”清单。并鼓励她们在小红书即时购买。

## 效果

提升娇韵诗双萃精华在护肤人群中的产品知名度，并吸引新客进行初次购买。



### 上线产品专属话题



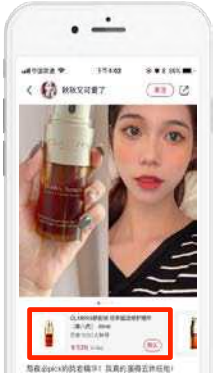
娇韵诗在小红书上发布#无限回购精华#话题，在品牌层面上留下积极反馈内容的用户可以获得奖励。

### “精华”搜索



大量积极的UGC内容增加了娇韵诗产品在“精华”关键词下的曝光机率。

### UGC 笔记



产品巨大的曝光量与口碑营销使消费者产生了强烈的购买欲，而面内的直接购买链接抓住购买欲生的时刻，促进了即时消费。

### 购买页



限时特价促销进一步刺激了消费者的购买欲望，完成下单。

笔记 2,777 | 浏览量 14.87M

可以采用此机制的其它平台



# 机制 2:

## 意见领袖KOL发布产品

### 产品 & 平台

小米 Note 7 RMB 999



### 案例 – KOL 产品发布

小米的意见领袖KOL策略成功利用了CEO雷军的个人魅力和影响力，通过抖音短视频平台吸引了年轻新用户。雷军主持的产品发布会直播，让即使不在现场的人也能够第一时间看到、了解甚至购买新产品。

### 效果

小米 Note 7在发布会一小时内售罄。

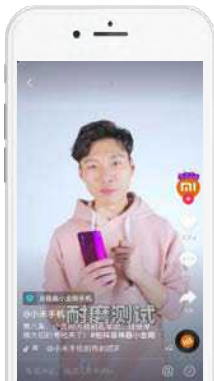


#### 推出限量销售产品



小米推出了线上快闪店，进行Note 7产品发布会的在线直播。同时，邀请KOL发布Note 7的产品测评视频。

#### 意见领袖引发曝光



KOL的帖子能够激发用户对品牌的深度兴趣；产品测评增加了用户对品牌的信赖感。

#### 直播在线销售



雷军在抖音的直播是娱乐性和信息化内容的完美结合，引发了用户对产品的积极互动和兴趣。

#### 线上抢购



线上快闪店捕获了流量和注意，缩短了购买渠道，从而刺激更多消费。

预购量	浏览量	点赞量
5.58+M	300+M	3.39+M

可以采用此机制的其它平台



# 机制 3:

## 拼购促销互动机制

### 产品 & 平台

阿道夫洗发水 RMB 66/500ml

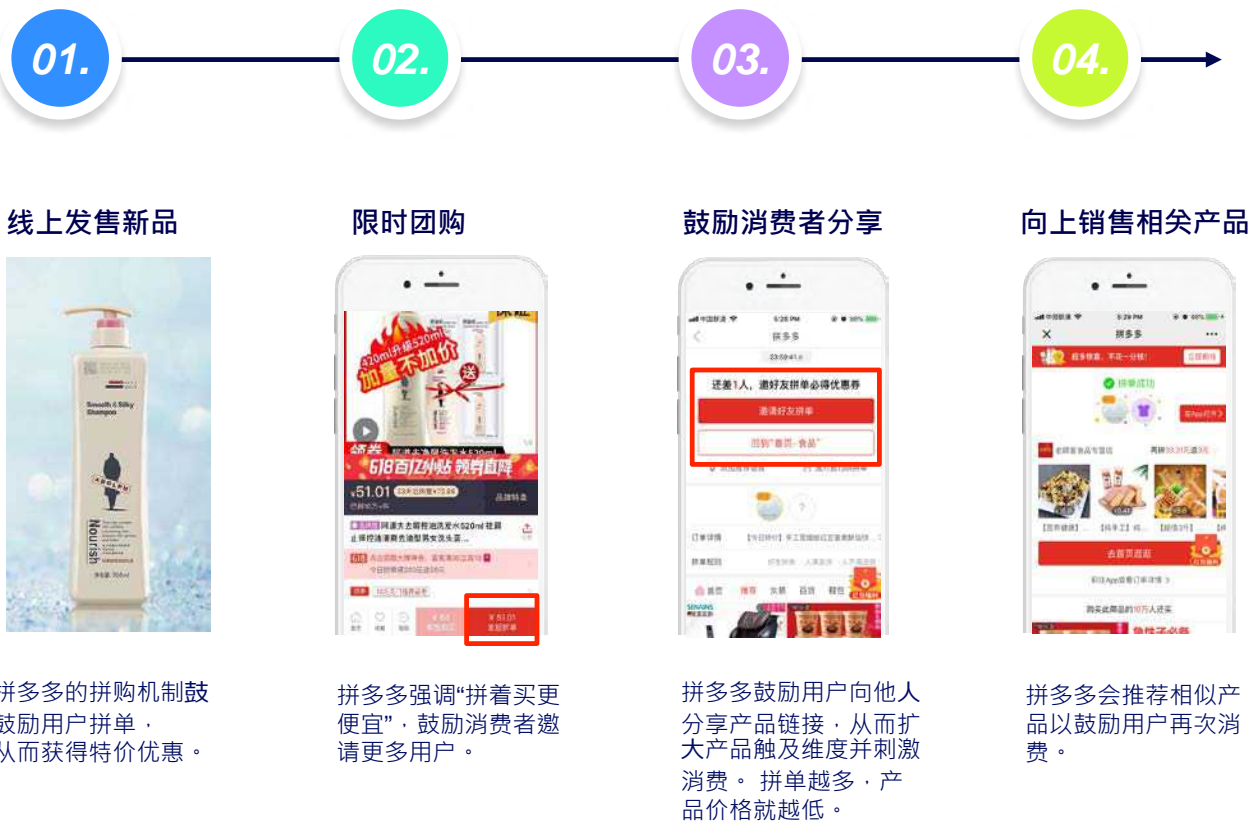


### 案例 – 拼购促销

该策略鼓励用户在社交媒体（包括微信和QQ）上向家人朋友分享购物链接。如果有人参与拼单，双方都可获得折扣。用户还可以加入现有拼单队伍享受折扣。

### 效果

拼多多售出了超过10万瓶洗发水。



销售量  
100,000+瓶

可以采用此机制的其它平台





# 机制 4:

## 送礼机制: 通过电子礼品卡和商店平台提供与中国送礼文化相匹配的送礼机制

### 产品 & 平台

真功夫端午粽子礼盒 RMB 26



### 案例 – 送礼

送礼是中国传统文化的重要组成部分，这也是礼物平台的设立初衷。礼物说的送礼场景丰富全面，覆盖全年送礼佳节，用户可以在生日或节日当天享受促销折扣。

### 效果

端午节期间产品成交总额5万人民币，1500万曝光。



品牌曝光  
1500万人次

总成交额  
5万+

2018年  
端午节期间

可以采用此机制的其它平台





机制 5:  
会员购买机制

产品 & 平台

蒙牛纯甄酸牛奶 RMB 74.9/200g x 24



案例 – 会员驱动购买

云集利用更低的价格和销售佣金机制来鼓励会员成为商品的散户经销商。

效果

云集在前5天内售出150,000 箱蒙牛纯甄酸牛奶。



线上发售新品



云集以会员专享价格出售的蒙牛纯甄酸牛奶。

推荐购买会员



蒙牛鼓励用户购买VIP会员，从而享受独家优惠和奖励。

会员专属奖励



限时会员价格购买蒙牛纯甄酸牛奶。

推荐专属福利



当其他用户通过会员共享的链接下单，会员就可获得佣金，这种奖励机制鼓励用户分享其购物链接。

销售量 150,000+箱	奖励酬劳 不受限制 (根据受邀成员的数量)	可以采用此机制的其它平台	 
------------------	-----------------------------	--------------	---

# 机制 6:

## 新零售

### 产品 & 平台

Swisse 葡萄籽 RMB 128/120 片



### 案例 – 跨境直播

跨境品牌邀请KOL在线下实体店进行直播购买体验。中国消费者虽然无法实地触摸了解产品，但是在直播中可以直观地了解到产品的各种实际信息。社交媒体平台和直播模式将数字化“新零售”体验带给更多的消费者人群。

### 效果

一场11小时的直播获得了34,632个赞和6,559次观看。



观看量  
6,559次

点赞量  
34,632个

可以采用此机制的其它平台





---

## 第三章

# WPP 社交电商 优秀案例





Ogilvy

垂直内容机制

KOL机制



拼购机制

礼物机制

会员机制



新零售机制



## 借助数据，技术和社交商务驱动用户增□



### 故事

对于H&M等快时尚品牌来说，中国市场变得日益复杂。快时尚品牌在电商平台上投入了大量资金，他们期望通过有趣的广告内容吸引新的年轻受众，并获得品牌的持续发展。在如此激烈的竞争环境之下，扩展新受众的速度固然重要，但如何用更为巧妙的方式精准营销、吸引年轻客群的注意力是H&M思考的问题。

### 策略

基于H&M的主要业务流程，我们打造了一个虚拟私人造型师。“他”可以根据消费者的时尚偏好进行智能造型推荐。虚拟私人造型师基于数据驱动系统，实时收集数百万个多渠道数据点，为每个用户生成其个性化内容。虚拟私人造型师同时还鼓励用户在社交媒体中分享个人时尚风格，积极互动的用户有机会获得品牌奖励。用这种互动方式，H&M成功地将社交影响力转化为销量。



### 效果



增长400%  
微信粉丝数



增长5倍  
电商流量

\*在以上六种机制中，  
此案例采用了打勾选项。



+ WUNDERMAN  
THOMPSON

垂直内容机制

KOL机制

拼购机制

礼物机制

会员机制

新零售机制



## 由线下零售到社交电商的转变之路



### 故事

MAC进驻中国的十余年间，我们帮助其成长为了中国唇膏市场的领军品牌。入驻天猫是MAC能够获得线上市场的成功关键，接下来，MAC希望其线下零售也能有所成就。我们可以将MAC成功的线上经验打造成值得流传的零售经验，并让年轻女性在MAC收获更多有趣好玩的体验。



### 策略

我们首先对MAC的目标受众-Z世代进行了全面了解，通过群组讨论，从认知和购买障碍等方面实时收集了年轻受众的观点和看法。我们以产品互动和消费者体验为核心，重新设计了线下门店，让MAC的年轻目标人群在下单之前可以先试用新色号、自拍、然后发到社交网络向自己的朋友询问反馈，从而找到合适自己的颜色。



### 效果



24倍  
销售利润



4倍  
产品试用



增延长350%  
购物时间



2倍  
购物车商品数量

\*在以上六种机制中，  
此案例采用了打勾选项。





MINDSHARE



垂直内容机制



KOL机制

拼购机制

礼物机制

会员机制

新零售机制



## 通过垂直内容驱动新品发布游戏化



### 故事

41%的中国消费者每周至少吃一次快餐——这个庞大的快餐市场正吸引着国际品牌和本土品牌纷纷不断推出新花样以夺得中国消费者的芳心。更重要的是，饿了么和美团等外卖APP的跨界竞争很大程度上削减了实体店的客流量，使快餐市场的竞争格局更加激烈。

### 策略

虽然肯德基是第一家进入中国同时也是最受欢迎的快餐连锁品牌，但它从未满足于已有的成就，而是不断地探索新花样来保持品牌活力。肯德基选择与拥有忠实粉丝基础的手游阴阳师展开了跨界合作。在游戏中，每个玩家都需要画符，其中“死神”是一个非常难拿到的画符角色。而在此次跨界营销中，用户在肯德基门店沾取“欧气”就有机会获得“死神”。



### 效果



累计销量  
3百万



门店客流  
提升400%



1200万玩家  
参与互动

\*在以上六种机制中，  
此案例采用了打勾选项。



# MEDIACOM

垂直内容机制

KOL机制



拼购机制

礼物机制

会员机制



新零售机制



## 双十一借助KOL内容驱动产品销量



### 故事

中国的个人电脑市场竞争非常激烈。对于戴尔来说，如何吸引最具挑战性的年轻受众非常重要。在双十一的临近之际，我们采用了新策略来触及戴尔的目标受众。

### 策略

年轻人群是中国最懂互联网也是最不容易受传统媒体影响的群体。我们应用社交聆听策略来了解可以影响学购买行为的人事物。经过深入分析之后，我们筛选了一些在时尚、电竞和视频游戏等目标受众感兴趣领域的社区KOL，他们负责在各大微信群中分享品牌活动，并鼓励群成员积极参与。直接的KOL沟通策略成功地引起了目标受众对品牌的兴趣，并最终刺激了线上消费。



### 效果



微信引流人数  
增长达2倍



KPI达成  
170%

\*在以上六种机制中，  
此案例采用了打勾选项。



- 垂直内容机制 ☒
- KOL机制
- 拼购机制
- 礼物机制
- 会员机制
- 新零售机制



## 多年创新激活平台



### 故事

在中国，每个人都在网上购物，尤其在玩具、电子产品和服装上花费数十亿美元，但他们在网购食品上的花费却远不如这些。

这对奥利奥来说是一个亟需解决的商业问题。这一现象激发了代理商通过产品创新以及数字媒体互动的方式来为客户打造定制化的消费体验。

## 策略



第一阶段推出的是奥利奥填色包装。邀请了著名的插画师去设计一款能让消费者自己上色的奥利奥插画包装，这样消费者就能拥有属于他们自己的奥利奥包装。

第二阶段联合天猫创造了奥利奥音乐盒包装。消费者可以在音乐盒包装上放上一块奥利奥饼干，这样音乐盒就能播放音乐了。如果消费者咬一口，播放的音乐也会随着饼干的造型变化而变化。通过对目标受众的重定向，帮助品牌触达了范围更广的受众，也最终转化为更多的销量。在天猫上搜索电子产品和玩具的人也都能搜索到奥利奥。

第三阶段推出了奥利奥打碟机，让消费者通过变化奥利奥饼干来自由创作他们自己的歌曲。



### 效果



累计曝光  
46,657,092次



发售一小时内销  
量突破100万



从去年开始销量  
提升3倍

\*在以上六种机制中，  
此案例采用了打勾选项。



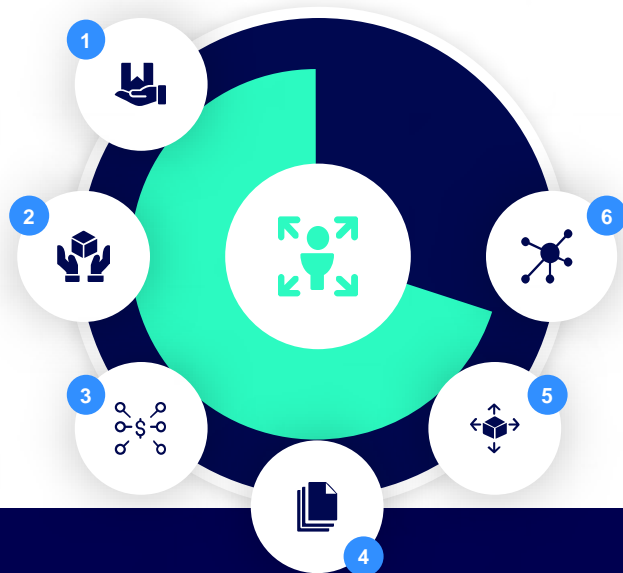
---

## 第四章 我们的服务能力 和关键合作伙伴



# 社交电商专业能力

运营社交电商的六大核心能力



## 1 商业策略

深入了解品牌对电子商务展望，通过对于品类的洞察，利用社交电商所能提供的最佳优势，以帮助建立品牌并实现强劲的增长和销售转化。

## 2 市场调研

收集和分析市场数据，包括市场规模，主要竞争对手以及新兴竞争对手，并从中识别出细分市场。

## 3 社交电商基础搭建与门店管理

了解品牌当下所需的系统解决方案和销售途径，帮助品牌提高销量的同时建立品牌形象。

## 4 内容创作

由品牌及其意见领袖（包括付费和免费的）创建的内容，会同时在营销漏斗的每个阶段和所有社交电商的触点来激活消费者，并和消费者互动。

## 5 内容分发

利用专业生产内容和意见领袖来激活潜在受众对产品的兴趣，了解产品的优势以及个性化触达消费者。另外，展示类媒体投放策略可以作为辅助品牌在社交电商平台上推动店铺流量和品牌引流的工具。

## 6 受众与数据管理

利用官方平台和第三方的数据资源，让品牌能够跨越线上和线下的多个传播触点，统一管理数据，并将其进行整合，从而更深入地了解客户足迹，更全面了解客户。

我们对帮助客户实现端到端的电商运营所需的服务类型进行了广泛深入的研究。为帮助品牌实现用社交主导电商模式的雄心壮志，我们已经建立了品牌必须具备的38种专业技能6种核心能力。我们通过WPP的所有运营公司和合作伙伴网络将这些功能结合在一起。

在中国，WPP旗下运营的公司和合作伙伴网络为客户提供整合的社交电商和电子商务服务以及专业知识

从商业策划和品牌策略出发，到社交电商运营。在中国，WPP拥有超过150位营销专家和超过500位具有丰富知识和经验的资深专业人员，来帮助企业开发整体商务解决方案。WPP的专业团队和合作伙伴网络为客户提供包括传播、消费者体验、商务和技术在内的最佳整合服务。



# 社交电商能力

## 商业策划

groupm

VMLY&R

Ogilvy

WUNDERMAN  
THOMPSON



01.

定义愿景与使命

提炼社交电商长期的愿景和专注领域，并明确基本目标和实现途径。



02.

设计商业模式和业务流程

明确所需的能力和资源，目标市场以及通过社交电商实现企业价值定位，并产出可持续的可观的利润。



03.

搭建组织架构

明确企业内责任制，运作规则和各类角色是如何落实电子商务模式的。



04.

财务模型

研发用于计算企业在社交电商收入与支出的模型，以用来预估未来决策和风险会带来的影响。



05.

研发与运营费用

研究通过社交电商实现用户直连制造的模式（由用户驱动生产的反向生产模式），以重塑企业研发和运营流程。



06.

供应链模型

通过社交电商重塑从品牌和负责生产、制造、分发的各个供应商之间的网络关系。

# 社交电商能力

## 市场调研

Analysys 易观

iResearch  
艾瑞咨询集团

SocialMaster  
by Advertiser

KANTAR

清博  
Qingbo



01.

市场规模和市场份额

通过社交电商实现购买结算的关键平台以及甄别出能创造影响力的关键合作伙伴。



02.

主要和新兴的竞争对手

创建好玩且实用的小程序，让消费者和品牌进行深入互动



03.

识别目标细分市场

通过识别目标市场和细分出潜在消费者，来为特定的产品业务落实切入市场策略。



04.

竞争环境分析

识别新兴的竞争者和替代性产品，以及强化自身在电子商务中对供应商和消费者的议价能力。

# 社交电商能力

## 社交电商基础搭建与门店管理



- 

01. 小程序开发

创建好玩且实用的小程序，让消费者和品牌进行深入互动
- 

02. 在社交平台建立品牌账号并维护

使品牌顺利登陆社交平台
- 

03. 店铺设计和优化

对店铺的视觉陈列和个性化登陆服务进行设计。将登陆体验和所提供的产品进行个性化，以及提供持续的店铺设计和针对店铺机制的优化方案。
- 

04. 商务变现

实现客户服务，物流和仓库设置，并建立可供销售和促销的各种产品组合。

# 社交电商能力

内容创作



01.

内容创意

把握整体创意方向，并传达产品的价值，唤起消费者的情绪反应。



02.

文案

为创意执行提供文字素材以传达品牌和产品对消费者的情感价值和功能价值。



03.

内容生产

创造可与消费者沟通且产生共鸣的内容。



04.

意见领袖  
指南和互动机制

进行社交机制的测验，通过进行识别哪一类奖励机制在品牌传播中最有效。

# 社交电商能力

内容分发



01.

## 沟通策略

在关键传播内容中给到内容建议，以及如何最大化利用社交电商平台去实现传播计划的启动。



02.

## 付费社交广告投放

使用mPlatform开展付费社交广告投放方案和再次营销方案的投放。



03.

## 意见领袖、MCN机构和内容的专业生产

对跨平台的意见领袖内容创作、分发频次、曝光效率进行统一自动化管理。



04.

## 报告和洞察

对设定时间内的所有活动进行详细的报告记录，并基于品牌标新给出关键洞察。



# 社交电商能力

## 受众与数据管理

[m] PLATFORM

时趣  
social touch

JINGdigital

群脉  
SCRM

SocialMaster  
by Adhocracy



01.

### 用户数据管理

透过云平台统一管理不同渠道和来源的客户数据。运用大数据算法程序来对其进行分析与洞察，输出可沿用至市场策略中的报告。



02.

### 数据模型

在信息系统内创建数据模型，以通过能易于理解的图表来有效存储和表示表单中的数据。



03.

### 分析与报告

由社交影响力所带来的销售贡献和数据处理能力。并对所有电商渠道上从数据源头到变现过程有一个宏观视角。



04.

### 基于社交媒体的忠诚度和顾客关系管理

在微信（公众号或小程序）中开展顾客关系管理，让品牌与消费者发生循环的接触，并将消费者引导到线上或线下零售渠道。

---

第五章

我们的专家团队



## James Bay

伟门智威商业合伙人

在进入广告创意行业之前，James于90年代后期在新加坡（dot.com时代）建立了自己的商业网站，自此迈入了电商领域。对于James这位有着20年数字营销经验的老手来说，广告不只是进行一些互动活动，其根本目的在于推动业务发展。

在中国工作的八年，James参与耐克、匡威、雅诗兰黛、海蓝之谜、魅可、汤姆福特、惠氏和百加得等一系列全球顶级品牌线上电商的建立，并创造了很多业内公认的最佳实践案例。

#创意 #商务 #初创企业 #奢侈品 #影响力 #多渠道网络 #数字化生态



## Mickey Zhang

群邑中国 [m]PLATFORM 首席执行官

Mickey于2012年加入GroupM，担任搜索和电子商务总监，并于2014年被任命为Xaxis中国总监，负责Xaxis在中国的业务。自2016年5月起，Mickey张同时负责采购部（PBU）和Plista，旨在推动整个集团在数据、技术和程序化购买领域的发展。

在加入GroupM之前，Mickey在百度和谷歌领导的销售团队屡获殊荣，为零售、旅游、教育、游戏和其他互联网服务行业提供搜索营销解决方案，在营收、战略、客户开发和服务等方面都为行业树立了标杆。2003年，Mickey作为数字营销分析师加入了eBay。

#消费者 #数据管理平台 #程序化 #绩效营销 #媒体合作关系



## Jerman Zhang

群邑中国 电商董事总经理

Jerman有着19年的电商经验，带领着横跨上海、北京、广州的由150多名电商营销专家组成的团队，为华为、阿迪达斯、达能、辉瑞、LVMH等多家知名品牌提供电子商务战略、营销、广告和分析服务。在加入Group M之前，Jerman相继在eBay Eachnet、2duche、Baixing的电商营销和运营中承担重要角色。

#数据驱动 #整合 #广告实效 #绩效广告 #双十一



## Bob Wang

上海奥美 社交媒体和社交CRM策略副总裁

Bob是从业8年的营销专家，其工作内容覆盖了整合营销、社交CRM、营销自动化和公关等领域。

在奥美工作的8年间，Bob接触了众多行业的不同客户。他凭借着在“英国等你来命名”活动获得了2015戛纳国际创意节公关类金奖，在那之后他开始探究广告生意的“科学”性。目前Bob领导着一支由12名咨询顾问和策划专家组成的SCRM团队，向客户提供专注于数字化/社交战略、内容/渠道/人群的精准定向和SCRM的解决方案。

# 消费者体验路径

在中国我们有超过500位社交电商专家们为客户提供服务。

作为中国最大的电商专家团队之一，WPP也是中国主流购物节上（例如双十一等）为客户媒体投放支出最大的投资者，同时WPP平均每年会为超过50家客户促成超过80亿元人民币的商品成交额。





## Justin Teo

经纬行动中国 首席体验官 / 技术推广 服务事业部负责人

过去 13年在在大中华区工作与居住期间，Justin 深刻理解到高度关联性和本土化速度对于在当地市场获得快速增长的效果起到巨大的推力。在甲方和乙方工作期间，经常会利用过往的经历通过一个全方位的思考模式来完成辨识与量化潜在机会点。

与亚洲顶尖的品牌企业合作时候通过全推广链路的实施，Justin经常可以在洞察到转化的关键点上找到更具创新和焕新的模式为企业增量。为企业不断寻求可持续发展和成长的路径与这股热忱，驱动了他继续走着品牌传播行业超过20年的路程。

#线下#体验#客户体验路径#全方位传播#新零售

#科技#生态圈#消费者洞察



## Bolin Wang

传立中国 Content+ 董事总经理

王柏麟负责传立媒体的创新内容赋能的部门Content +。Content+的唯一目标是为消费者创造他们真正关心的品牌体验。

在过去的6年里，他将一个由两名成员组成的初创团队变成了一支由30多名专家构成的多样性创新团队。在他的领导下，他们提供基于IP的泛娱乐互动娱乐解决方案，涵盖互动视频、游戏、电子竞技、现场直播、短视频、社交电商激活方案、线下体验等等。

Bolin领导的团队与青年文化共生，同时他们与中国顶级互动娱乐公司和内容生产生态建立了长期战略合作伙伴关系，专注于将一流IP与我们的客户品牌建立联结，特别是在娱乐和游戏电竞方面。与此同时，Content+也在过去两年中赢得超过100多个国际、国内行业奖项。

#内容赋能#互动化娱乐#社交媒体#意见领袖#电竞#视频营销#直播#内容社交电商#多样化团队#



## Clement Wu

竞立媒体 首席数字官

伍志君拥有超过16年的广告行业从业经验。对各大品牌有着广泛和深入的了解，曾先后供职于多家品牌和媒介代理公司，其中包括高露洁-棕榄(Colgate Palmolive)、星传媒体(Starcom)以及IPG。伍志君于2018年回归竞立，将常驻上海，负责拓展和强化竞立中国的数字营销能力。

客户经验包括：宝洁，阿迪达斯，达能，高露洁，嘉士伯



## Ali Zein Kazmi

奥美中国 伙伴关系和战略发展副总裁

在过去的15年里，Ali一直在中国领先的代理网络中从事数字内容，社交，媒体和战略工作。他于1999年在北京开始其职业生涯，担任电信增值服务公司的营销管理职位，并在四年后转型为移动设备，酒店，烈酒和快速消费品行业的开发数字渠道业务和管理品牌资产。自2015年以来，他一直致力于开发奥美的营销技术和平台能力，并与中国创业公司合作开发奥美的营销技术平台。期间，他还为品牌建立直客关系作为战略顾问。他和其他奥美的领导团队共同开发了奥美营销技术平台，作为一个由中国领先技术企业提供支持的针对中国营销自动化的解决方案平台。如今，他也领导着奥美在亚洲的合作伙伴关系建设。

#奥美营销技术平台#基于社交网络的消费者关系管理#影响力营销#营销科技#数字化转型#战略咨询



# 内容、转化与变现

WPP中国社交电商白皮书

2019 年 11 月