## **社交电商（二）一文看懂社交电商的三大主流玩法！**

IMG_256

万米商云

18-08-0918:29

各位“米粉”好久不见，在前面的一篇文章中，万米电商云已经详细给大家分析了社交电商火爆的原因、发展的历程和主要的分类……提到社交电商，可能很多人立马就会想到拼多多，其实社交电商不止是拼多多，拼团模式只是社交分享电商的一种典型玩法。



还有些朋友可能会想到微商，是的微商可以算是1.0版的社交电商吧，12年发展至巅峰，14年又呈现断崖式下跌；因为产品SKU少、假货泛滥、多级分销囤货严重等原因，传统微商已逐渐没落。那么，当下主流的社交电商存在哪些形态呢？今天，万米电商云将通过这篇文章给大家分析以下三种典型的社交电商的模式和玩法~

**1、社交内容电商**

**模式分析**

据说这是适用于国内外所有商品、最值得深挖的电商模式。内容驱动成交，受众立足于共同的兴趣爱好聚合在一起形成社群，通过自己或者他人发表高质量的内容吸引海量用户访问，积累粉丝，然后引导用户进行裂变与成交。

该模式的特征是可以通过网红、KOL、达人基于社交工具(微信、微博、直播、短视频等）生产内容吸引用户消费，解决消费者购物前选择成本高、决策困难等相关痛点。社交内容电商典型的玩法有导购模式，这种模式通常分为平台和个体两种形态。

**优势：**

社交内容电商，所面向的用户群体通常都有共同的标签，可以有针对性的进行营销，针对共同的痛点和生活场景输出的内容更容易激发大家的互动传播；此外用户因为共同的兴趣爱好或者需求痛点集结在一块，通常价值观相近，忠诚度会更高，转化和复购的能力也较强。

**门槛：**

该模式对运营的能力要求较高。需要有持续不断的高水平的内容输出能力，此时则需要搭建自己专业的内容团队，做好个人定位、经营策略、营销推广。这是内容电商的壁垒；当然还得有好的产品，无论是自营的、代理的、甚至是一件代发的，需要具备较强的选品能力，学会筛选畅销品、打造爆品。



**平台的典型代表：小红书、蘑菇街、抖音等**

堪称强力种草机的小红书，以图文分享为主，整体篇幅较长，热门的评测会分析产品成分、科技含量、体验感、使用场景等，这些优质UGC(用户原创内容)可以让消费者更直观的了解产品，整体信服力较强，比一般的广告更有效果。



蘑菇街则专门建立导购平台，请KOL专业导购，吸引顾客购买，更易提升用户黏性，提高信任感，与此同时成交率也会相应提高。而抖音通过视频内容带货，主要通过产品的使用功能展示引起震撼效果，引发很多抖友关注和跟风，一时间将迅速刮起一阵产品热，在淘宝等购物网站上同期也会上线很多“抖音同款”。

**个体典型代表：网红、内容创业者等**

这种模式是基于自身的相对优势，建立一个能满足人们某类社交欲求的圈子，洞察这群人的潜在需求，了解他们的喜怒哀乐，才能输出激发共鸣的内容。

比如网红通过优质的内容先圈住一批人，带着大伙一起玩，然后顺带卖点东西出去。比如还有我们接触的一些公众号创业的案例，罗辑思维、年糕妈妈等，TA们通过专业的知识和服务影响特定的人群，然后再通过卖货将这些流量红利进行收割。

**2、社交零售电商**

**模式分析**

社交零售电商，可以理解为社交工具及场景赋能零售，是以个体自然人为单位通过社交工具或场景，利用个人社交圈的人脉进行商品交易及提供服务的新型零售模型。这类模式一般整合供应链多元品类及品牌，开发线上分销商城，招募大量个人店主，一件代发。

**主要分为直销（B2C）和分销（S2B2C）两种模式：**

直销是自营/开放型社交零售平台，那些线下实体店利用微店、有赞、万米等相关工具搭建商城将商品直接推向C端消费者，由平台承担选品、品控、物流、仓储以及售后等服务；而分销，S平台直接面向个人店主等小B用户，通过小B间接接触C端消费者，小B主要负责流量获取和分销，商品供应链以及售后等服务由上游的大B端平台来承担。



**社交零售型电商平台的典型特征：**

**零售去中心化：**用互联网的技术方式升级了传统渠道管理体系，让渠道运营更加灵活、轻便，可以快速实现零售渠道的体量。其主要特征还包括渠道体量庞大、消费场景封闭、顾客粘性高、渠道自带流量、商品流通成本低、渠道准入门槛低但稳定性也相对弱。

**渠道很关键：**它并非中心化的零售平台型生意，而是去中心化的零售渠道生意。社交零售的基本盈利点是商品的渠道分销利润，这与传统线下实体零售在本质上是一样的，只不过线下是实体店面作为渠道载体，而社交零售是以个体自然人作为渠道载体，且利用互相网技术升级了渠道运营系统，提升了渠道运营效率，所以从这个层面上来讲它是一种非常先进的商业模式。

**典型代表：云集微店、 洋葱OMALL**

云集微店是个人零售服务平台，可为店主提供美妆、母婴、健康食品等各类货源。云集依靠大流量、大用户数、大订单量获得话语权，保证商品的高性价比，大量店主通过社交关系扩散商品信息，增加商品曝光流量;终端消费者看到商品信息在云集下单，由云集官方完成配送、售后;订单完成后，店主从云集获得提成收益。洋葱OMALL凭借创新的M2S新社交零售模式，深度整合供应链资源，持续升级供应链，全球品牌严选，后端(Made)厂牌直出，实现工厂质造到社交零售。

同时，洋葱OMALL制定合法健康的渠道运营机制，高品质开店素材库、专业产品知识培训、精细化运营推广培训、贴心顾客服务保障、诚信风险保障等，让每一位用户可轻松成为社交零售专业卖家，无需囤货、无需发货、无需上新、无需售后、专业培训、开店即卖、即时提现。

**3、社交分享电商**

**模式分析**

主要通过用户分享，基于微信等社交媒介进行商品传播，抓住用户从众、爱占小便宜、炫耀、兴奋等心理特质，通过激励政策鼓励个人在好友圈进行商品推广，吸引更多的朋友加入进来。

社交分享电商典型的玩法就是拼团模式，主要特点是用户拼团砍价，借助社交力量把用户进行下沉，并通过低门槛促销活动来迎合用户贪婪、炫耀、兴奋等心理帮助产品锁定用户卖一些普适性、高性价比的产品，以此达成销售裂变的目标。



**优势：**可以低成本激活三四线及以下城市增量人群。传统电商对于三四线相对偏远的地区覆盖有限，这些地区欠发达，用户对价格敏感，但更易受熟人圈子的影响。该模式的社交电商通过微信拼团砍价将这类用户群体一下激活。

**门槛：**

首先是需要基于海量的用户群，有庞大且免费的流量池：拼多多背后是微信和小程序红利；淘宝特价版背后是淘宝的支撑、京东拼购背后是京东以及京东和腾讯达成的战略合作…其次是对供应链效率以及运营监管要求较高，没有雄厚的资金、专业的人才，很难做起来。

**典型代表：拼多多、淘宝特价版、京东拼购等。**

其中的佼佼者当然是前不久刚满三岁就已经赴美上市得拼多多。拼多多的成功在于立足微信海量的流量形成低成本用户裂变，抓住三四线的用户对于低价需求的真正痛点，然后找到“爆款”产品来完成销售的闭环。

通常都说一分钱一分货，但拼团砍价就可以实现“低价好货”嘛？拼团产品的价格需要极具竞争力， 想想最近因为山寨侵权事件频遭diss的拼多多，低价和质量很难实现一个动态的平衡呀。



我们不妨一起来思考这样一个问题:拼团模式更多的是利用用户买实惠、占便宜的心理，东西一旦不实惠了，模式又如何能持续下去？其实真正的社交分享电商不应该是一切健康美好的东西都值得分享嘛？资本频频进入加速了电商行业的升级，玩转社交电商，抓住红利的核心在于社交裂变。那么如何才能实现裂变呢，为何你的用户裂变无效?在接下来的一篇文章中，万米电商云将和大家一起探讨下社交电商之“裂变营销”!