

社交电商研究报告



专题研究员

马燕

☎: (8610) 6656 8733

✉: mayan_yj@chinastock.com.cn

报告完成日期: 2019年9月12日

报告主要内容

- 经过二十多年的发展，传统电商的人口红利将尽，获客成本攀升，而同时移动社交的蓬勃发展，凸显了其流量价值，此时，将社交与电商融合的商业模式为电商企业降低引流成本提供了良好的解决方案。社交电商行业站上风口，众多企业纷纷入局，行业规模快速增长。2018年中国社交电商行业规模达6268.5亿元，同比增长255.8%，成为网络购物市场的一匹黑马。

- 随着移动互联网的不断发展，社交化媒体不仅是人们之间交流沟通的平台，同时也将成为电子商务交易的平台。与传统电商相比，社交电商拥有发现式购买、去中心化、场景丰富等独特优势，用户既是购买者，也是推荐者。社交电商主要有以下三个方面的优势：（1）依托社交裂变降低引流成本，提升用户粘性；（2）多维交互式产业链，可实现零库存分销、精准营销、C2B定制从而提升供应链效率；（3）去中心化传播网络，为中小供应商发展提供广阔空间。

- 按照流量获取方式和运营模式的不同，目前社交电商可以分为拼购类、会员制、社区团购和内容类四种，其中拼购类、会员制和社区团购均以强社交关系下的熟人网络为基础，通过价格优惠、分销奖励等方式引导用户进行自主传播；内容类社交电商则起源于弱社交关系下的社交社区，通过优质内容与商品形成协同，吸引用户购买。未来随着行业的不断发展，有可能涌现出更多社交与电商相结合的创新模式。

- 社交电商本质上是电商行业营销模式与销售渠道的一种创新，凭借社交网络进行引流的商业模式在中短期内为社交电商的高速发展提供了保证。但这种模式的创新并非难以复制，无法成为企业的核心竞争壁垒。对于消费者来说，无论采用什么营销方式，商品的物美价廉和配送服务的快速高效才是其能否对平台产生忠诚度、愿意持续复购的关键。随着行业竞争加剧，社交流量的投入带来用户增长的边际效应将逐步降低，对社交电商平台精细化运营及供应链能力将提出更多挑战。

- 社交电商作为未来电子商务的发展方向之一，还是一个比较新兴的商业概念，本研究着重于对社交电商的介绍，将社交电商划分为四种不同的类型，进一步展开分析不同类型的社交电商特点，最后，对社交电商的发展方向提出展望。

目 录

第一章	电子商务的发展	1
1.	电子商务的发展历程	1
2.	电子商务的发展现状	3
第二章	社交电商	5
1.	社交电商介绍	5
2.	社交电商的发展及其现状	6
3.	社交电商的特点和类型	8
第三章	社交电商的类型分析	13
1.	拼购类社交电商	13
2.	会员制社交电商	15
3.	社区团购	17
4.	内容类社交电商	20
第四章	社交电商的发展	23
1.	社交电商未来的发展前景	23
2.	发展无人零售转型的建议	24

第一章 电子商务的发展

1. 电子商务的发展历程

电子商务的快速发展源于 20 世纪 90 年代，经过二十多年的快速发展，电子商务行业走过了从电子商务技术、电子商务服务到电子商务经济的发展道路，经历了从具体的技术应用发展到相关产业的形成，并通过创新与协同发展融入国民经济的各个组成部分的发展历程。当前，电子商务经济已经形成了从商品交易、资金传输、商务活动、供应链体系建设，到商业发展、产业链体系和产业集群形成的发展模式。

随着近年来的快速稳健发展，电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域，在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展新动力，是推动“互联网+”发展的重要力量，是新经济的主要组成部分。凭借着无可比拟的便利性，电子商务在中国蓬勃发展，在快消品领域表现得尤为明显。2012 至 2016 年在快消品城镇零售渠道销售中，电商渠道的年复合增长率为 40.8%，2015 至 2016 年复合增长率更升至 52.6%，远超便利店、超市、大卖场、杂货店等其他零售渠道。此外，2016 年，电商渠道占快消品城镇零售渠道销售的比例达 7%，而这一比例在 2014 年仅 3.5%，两年时间实现翻番。中国的电商市场规模已经是世界第一而且依然保持着告诉发展的趋势。究其快速发展的原因，可以归纳为以下几点：

(1) 互联网和移动互联网不断渗透普及，为电子商务快速发展奠定良好的用户基础。在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展具有广阔前景和无限潜力，已成为不可阻挡的时代潮流。近年来，在国家相关政策的有利推动下，《互联网行业“十二五”发展规划》、《电子商务“十三五”发展规划》相继发布、“宽带中国”战略深入落实，“互联网+”行动积极推进。随着法律制度体系的日益健全、行业利好政策的颁布实施和网络通信设施的大力投入，我国电子商务领域迎来了有史以来快速发展的最佳时机。截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一；互联网普及率为 54.3%，超过全球平均水平 4.6 个百分点。在网络环

境大幅改善的基础上，我国网民数量不断增长，人均互联网消费能力逐步提升，为电子商务的发展奠定了良好的基础。

(2) 在线销售企业比例不断攀升，数字消费用户规模持续扩张。“十二五”期间，中国电子商务市场快速发展，交易额翻两番。2016年作为“十三五”的开局之年，电子商务市场依然保持稳健增速，企业的参与程度持续深入，开展在线销售的比例大幅提高。截至2016年12月，全国开展在线销售的企业比例为45.3%，较上一年度大幅提升12.7个百分点。

近年来，天猫、京东、苏宁易购等各大第三方电商平台通过采取给予用户价格促销补贴、在城乡地区开设服务站下沉销售渠道、提升物流配送效率、拓展销售品类等方式，吸引越来越多的消费者进行网络购物。目前，网络购物已逐渐深入我国居民的生活，成为重要的消费方式。截至2017年6月，我国网络购物用户规模达到5.14亿，占网民比例为68.5%。同时，移动应用的不断丰富和移动支付手段的逐步完善，让消费者摆脱了线下消费模式的束缚，手机网络购物成为众多网民的选择。截至2017年6月，手机网络购物用户规模达到4.8亿，占手机网民的66.4%。

(3) B2C 电商交易规模超越 C2C 并大幅增长，占据网络购物市场主导地位。从中国网络购物市场的发展历程来看，以淘宝网为代表的 C2C 交易平台的出现和成长对于早期用户网上购物习惯的培养起到至关重要的作用。网络购物发展早期，由于市场的信任机制和管理机制尚不完善，线下实体厂商触网动力不强，网络购物的销售方主要以小型代理商或者个人店铺为主。随着网络购物市场的日益成熟，产品品质和服务水平逐渐成为影响用户消费决策的重要原因。2008年，阿里巴巴集团推出淘宝商城，为品牌方入驻建立了一套规则和体系，为品牌方触网提供一个系统、完善的平台，并于2012年正式更名天猫，定位为为品牌方、生产商和消费者提供一站式解决方案的 B2C 电商平台。

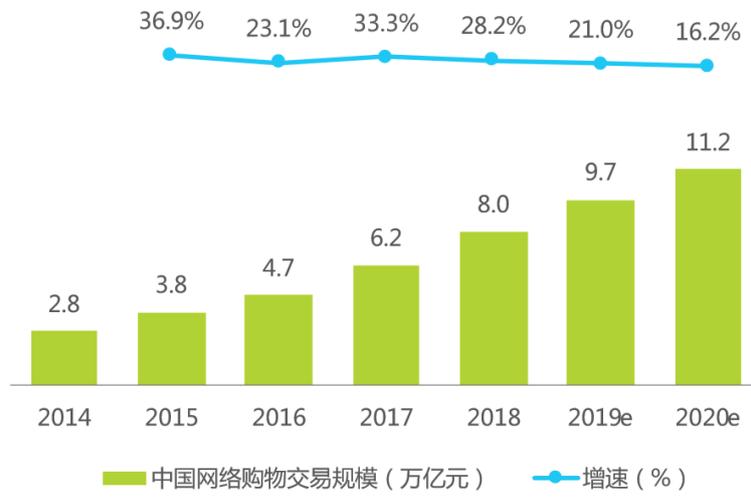
近年来，随着人们线上消费习惯的逐渐养成，数字消费大军的队伍日益壮大，越来越多的商家和品牌意识到发展线上业务的重要意义，纷纷在电商领域增大投入，将线上官方旗舰店作为提升产品销量、增加品牌曝光、宣传品牌文化的前沿阵地，从而带动了整个 B2C 电商行业近年来的快速增长。从市场份额来看，B2C 网络购物市场中，天猫的市场份额位居第一，京东占比有所增长。与2015年相比，2016年京东、苏宁易购、唯品会的份额有所增加。从增速来看，2016年京东、苏宁易购、唯品会的增速高于 B2C 网络购物市场 31.6% 的整体增速。

近年来我国 B2C 网络购物市场规模及占比逐年增长，2016 年已达 2.6 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 55.3%，较 2015 年提高 3.2 个百分点；从增速来看，2016 年 B2C 网络购物市场规模增长 31.6%，远超 C2C 市场 15.6% 的增速，与 C2C 市场进一步拉开差距。预计未来 B2C 市场交易规模与 C2C 市场交易规模的差距会进一步拉大，B2C 将占据电子商务零售市场的主导地位。

2. 电子商务的发展现状

经历近 20 年的高速发展，中国电商行业已从一个初生的婴儿走向成熟的中年，2018 年中国网络购物交易规模 8.0 万亿元，增速逐渐放缓，以天猫、京东、唯品会等为代表的传统主流电商平台用户增速已持续放缓至 20% 甚至更低的水平。无论对于电商平台还是商户，都面临着竞争日益激烈、获客成本不断攀升的困境，亟待找到更高效、低价、粘性更强的流量来源。

行业已基本形成赢者通吃的局面，阿里和京东两大巨头市场份额达 80% 以上；长尾企业数量众多，竞争激烈。即使对于头部巨头，活跃用户增速也在不断放缓，以营销费用/新增活跃用户数计算，2018 年两大巨头获客成本均已超 300 元。对于品牌商而言，电商商家数量持续增加，商家间的竞争越来越白热化，2018 年主流电商平台活跃商户数量已达 1200 万左右。品牌及商户在综合平台推广/曝光的费用日益走高。以“淘品牌”御家汇为例，2015 年其销售费用率为 30.8%，显著低于上海家化/拉芳家化等传统品牌，2018 年其销售费用率已达 37.7%，基本与传统品牌持平。



第二章 社交电商

1. 社交电商介绍

移动互联网时代，以微信为代表的社交 APP 全面普及，成为移动端最主要的流量入口。这些社交平台占据了用户的大量时间、使用频次高、粘性强，流量价值极其丰富。以微信为例，2018 年底，微信月活已高达 10.98 亿，微信生态以其基础即时通讯功能为基础，拥有朋友圈、公众号、小程序等不同形态的流量触点，同时借助微信支付，用户在一个生态内可以完成社交、娱乐、支付等多项活动，为电商降低引流成本提供了良好的解决方案。

“社交电商”指基于人际关系网络，利用互联网社交工具从事商品或者服务销售的经营行为，是一种社会化分销模式。它具有导购、社交化、社交化传播多级返利三个核心特征。从促进原因来看，社交媒体的传播优势如下：1. 社交媒体自带传播效应，可以促进零售商品购买信息、使用体验等高效、自发地在强社交关系群中传递，对用户来说信息由熟人提供，对于其真实性更为坚信，购买转化率更高；2. 社交媒体覆盖人群更为全面，能够较好的进行用户群体补充。对于社交媒体的有效利用为电商的进一步发展带来新的契机。

传统电商中，消费者和商家之间以“货”为联系的纽带，以流量为取胜，让流量带动更多的销量。传统电商依赖于消费者的搜索和付费流量。而在社交电商的模式中，消费者可以说是出于商家的人格魅力来购买商品，更具有冲动消费性。“熟人销售”也是符合中国人传统的消费习惯，社交电商基于此应运而生。

在当前社交电商发展模式，主要以网络社交平台进行网上商品销售。拼多多、云集、贝店、每日一淘、花生日记等都是社交电商的重要组成部分。社交电商利用网络平台进行商品的宣传与销售，这是一种全新的消费模式。可以将网络上的商品与实体店商品进行比较使消费者选择性价比更高的商品。消费者还可以在购买商品后进行网络评价，与卖家发布消息进行对比、留言，以帮助更多消费者进行商品辨别，同时，社交电商最吸引人的就是可以帮助消费者进行推广赚钱，因此社交电商具有广阔市场发展前景。

随着电商出现，社交逐渐转变为一种全新营销模式。很多商品在网络上以图片、视频形式传播，通过社交网络好友之间的推荐完成消费过程。电商将社交网站中的浏览量导入自身产品销售

中，形成以网络为主的社交电商模式。此种商务模式利用社交软件，将相同爱好群体进行聚集，在社交网站中发表图片或文字，形成一个网络销售平台。社交网站中融入电子商务中，逐渐成为一种全新销售模式。这种形式在出现后迅速发展，很多电商企业融入其中，像是蘑菇街、美丽说等软件，借助社交网站发表文章与图片，并在文章中放入产品购买链接，对于一些女性穿搭社区进行精准化营销。根据最新调查显示，使用者在社交网站被导入到购物软件。每 50 人会有 4-5 人完成商品下单过程，电商转换率较高，也为各种销售软件带来更多盈利空间。电子社交与网络逐渐成为一种全新发展模式，像是“淘宝微博版”就是典型的社交电商发展产物。

2. 社交电商的发展及其现状

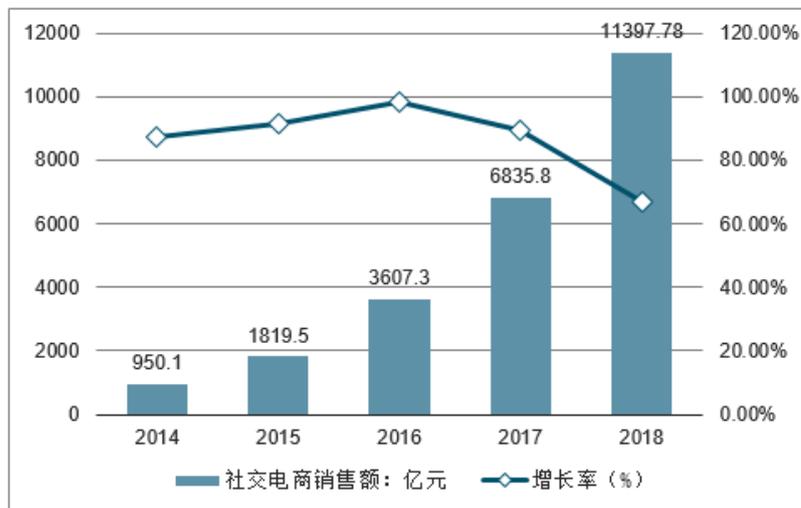
在“互联网+”发展背景下，大众越来越熟悉网络购物以及网络社交，可以在社交网络中挖掘大量电商客户。并通过社交网络进行客户关系挖掘，社交电商发展稳固。电子商务与社交充分结合可以发现更多潜在消费者，将一些原本没有打算进行购物的社交人群，转换为实际消费者，既能促进电商行业发展，又可以利用社交软件流量推动自身发展。

社交电商是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品交易或服务提供的经营行为，涵盖信息展示、支付结算以及快递物流等电子商务全过程，是新型电子商务的重要表现形式之一。社交电商的发展过程被划分为 4 个关键阶段：探索期（2011—2014 年）、市场启动期（2015—2016 年）、高速发展期（2017—2018 年）、稳步发展期（2019—2020 年）。

社交电商最初的探索期，多数消费者更为熟悉的概念是微商，当时，微商尚未规范发展，商品品质良莠不齐，缺乏相应的售后机制等，导致人们对于微商产生了排斥和不信任心理。在这种情况下，很多人士将社交电商定义为“换汤不换药的微商模式”，因此在第一批社交电商玩家和从业者推进市场的过程中，大多数消费者是不买账的。也因此，社交电商从探索期过渡到高速发展期的时间要比其他新兴电商更长，其培育和推进市场的过程也更艰辛。社交电商经历过很长的一段时间在微信朋友圈或者微信群卖货的微商时代。跨过这一时期，不需要依靠平台进行流量分配，而是通过打造自己的流量中心来销售自己产品的部分社交电商玩家，如小红书、微信微店等顽强地活了下来，并逐渐发展壮大，引领行业快速度过启动期，步入高速发展期。

社交电商的高效获客和裂变能力吸引了众多企业加入，2018 年社交电商成为资本的宠儿，拼多多、云集、蘑菇街等社交电商的上市更是将社交电商推上风口。行业规模快速增长，2018 年中国社交电商行业规模达 6268.5 亿元，同比增长 255.8%，成为网络购物市场的一匹黑马。随着社交流量与电商交易的融合程度不断深入，社交电商占网络购物市场的比例也不断增加，2015 年—2018 年三年间，社交电商占整体网络购物市场的比例从占中国网络购物市场比例从 0.1% 增加到了 7.8%。

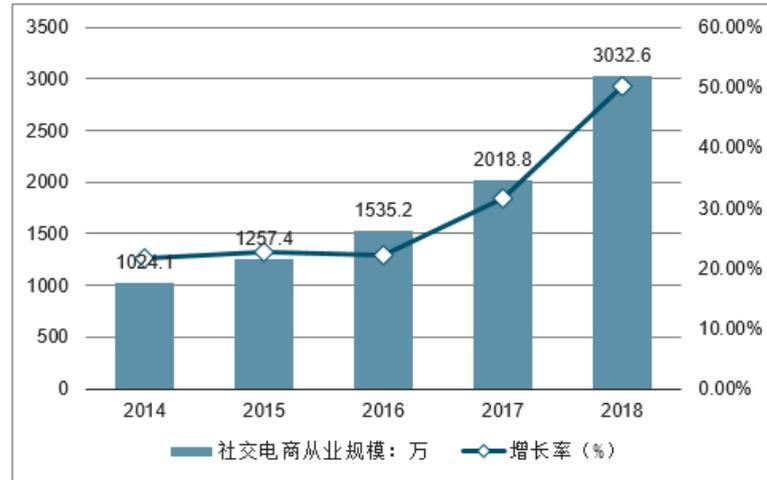
2014—2018 年社交电商销售额及其增长率



2018 年中国社交电商行业从业人员规模将突破 3000 万人，从业人员数量将呈现高速增长，随着社交电商在社交群体中认知度和认可度的逐步提升，以及领先社交电商经营规模和品牌影响力的快速壮大，都使得越来越多的人参与到社交电商队伍中来，课题组研究认为，社交电商从业人员数量增长正在进入加速通道，

2018 年社交电商从业人员规模预计为 3032 万人，增长速度达到 50.2%，社交电商行业的参与者已经覆盖了社交网络的每一个领域。

图 2014-2018 年中国社交电商行业从业规模及增长率走势



3. 社交电商的特点和类型

社交电商重构“人、货、场”，人是社交电商的核心，通过社交网络实现裂变式传播，用户既是购买者也是推广者；货物基于用户个体的去中心化传播网络，为长尾商品提供广阔发展空间；社交网络下从搜索式购物到发现式购物，快速促成购买，提高转化率。对比传统电商，社交电商的特征及优势：

（1） 依托社交裂变实现高效低成本引流，用户既是购买者也是推广者

依托社交流量，社交电商从用户拉新到留存全生命周期进行更高效低成本运营：1) 拉新阶段：依靠用户社交裂变实现增长，降低获客成本；2) 转化阶段：一方面可以基于熟人关系可以借助熟人之间的信任关系提高转化效率；另一方面可以通过社群标签对用户做天然化的结构划分，从而实现精细化运营；3) 留存阶段：用户既是购买者也是推荐者，在二次营销的过程中实现更多的用户留存。

（2） 基于用户个体的去中心化传播网络，为长尾商品提供广阔空间

传统电商“搜索”模式下，消费者具备统一的流量入口，使得网络购物呈现“中心化的特征”。在商品供给极大丰富的情况下，搜索排名对用户选择几乎产生决定性影响。在马太效应下，流量不断向头部商品汇聚，中小长尾商户则容易淹没在海量的商品大潮之中。

社交电商模式下，以社交网络尾纽带，商品基于用户个体进行传播，每个社交节点均可以成为流量入口并产生交易，呈现出“去中心化”的结构特点。在他人推荐下，用户对商品的信任过程会减少对品牌的依赖，产品够好性价比够高就容易通过口碑传播，给了长尾商品更广阔发展空间。

(3) 从搜索式购物到发现式购物，快速促成购买，提升转化效率

在用户购物的整个流程中，社交电商的作用主要体现在三个节点：1) 产生需求阶段：通过社交分享激发用户非计划性购物需求；2) 购买决策阶段：通过信任机制快速促成购买，提高转化效率；3) 分享传播阶段：激发用户主动分享意愿，降低获客成本。

表 不同类型社交电商在流量来源及运营模式上有所不同。

	拼购类社交电商	会员制社交电商	社区团购	内容类社交电商
概念定义	聚集 2 人及以上的用户，通过拼团减价模式，激发用户分享形成自传播	S2B2C 模式，平台负责从选品、配送和售后等全供应链流程。通过销售提成刺激用户成为分销商，利用其自有社交关系进行分享裂变，实现“自购省钱，分享赚钱”	以社区为基础，社区居民加入社群后通过微信小程序等工具下订单，社区团购平台在第二天将商品统一配送至团长处，消费者上门自取或由团长进行最后一公里的配送的团购模式	通过形式多样的内容引导消费者进行购物，实现商品与内容的协同，从而提升电商营销效果
模式特点	以低价为核心吸引力，每个用户成为一个传播点，再以大额订单降低上游供应链及物流成本	通过分销机制，让用户主动邀请熟人加入形成关系链，平台统一提供供货、仓、配及售后服务	以团长为基点，降低获客、运营及物流成本；预售制及集采集销的模式提升供应链效率	形成发现-购买-分享的商业闭环，通过内容运营激发用户购买热情，同时反过来进一步了解用户喜好
流量来源	关系链（熟人社交）	关系链（熟人社交）	关系链（熟人社交）	内容链（泛社交）
目标用户	价格敏感型用户	有分销能力及意愿的人群	家庭用户	容易受 KOL 影响的消费人群/有共同兴趣的社群
适用商品	个性化弱、普遍适用、单价较低的商品	有一定毛利空间的商品	复购率高的日常家庭生活用品	根据平台内容的特征适用的商品品类不同

社交电商发展空间大，可以将网络市场中的众多社交平台使用者转换为消费者。相对于单纯的电子商务，社交电商互动性强，社交电商与消费者之间信任基础牢固。一般来说商品买卖双方是对立存在的，买家与卖家之间信任关系很难建立起来，而社交电商不同于普通电商，社交电商凭借熟人之间的信任关系，进行商品销售，精准定位商品购买人群。另外，随着网络经济的蓬勃发展，实体经济发展受到很大影响，社交电商由于投入很少或不需投入就可以给消费者带来赚钱的机会，所以社交电商受到很多消费者的青睐，一些消费者逐渐成为这些平台的资深推手，对平台有着很高的认可度和忠诚度。

从当前的情况来看，社交电商的主要特点表现在以下三个方面：

一是商家与客户互动特征明显。与传统的电商相比，社交电商表现出非常明显的社交特征。商家与客户属于供求关系，所以他们的这种关系自然而然地就存在一定的对立性，有时候双方都不愿意首先对对方产生信任。但是，社交电商就完全可以凭借自己的社交优势，让商家和客户都能获得安全感，形成互信的买卖关系。而之所以社交电商能够实现这样的目标，最重要的是它能够利用人们在进行社交活动时更信任熟人购物的评价惯性，把对熟人的信任转嫁到对商家的信任当中。因此，这就要求商家能够对用户的社交圈进行精准定位，利用自己产品在这个社交圈子里的口碑提升客户的认可度，让客户在不知不觉中给自己做广告。在人们生活水平不断提高的今天，他们除了会购置一些常用的生活用品以外，会把更多的资金用于购买自己所喜欢的商品。而且在当前的社会消费背景下，很多时候消费者所购买的商品并不是为了满足他们某种实际的需求，而是为了满足自己购物的欲望，单纯地为了购买商品而购物已经不是必然。很多时候消费者都会因为感觉熟人使用的某种商品性价比高或者认为今后可能会用到而产生购买行为。这种不具备定期性的购买行为往往需要通过社交平台才会产生，所以社交电商的互动不仅体现在商家与消费者之间，同时也体现在不同消费者之间。

二是用户细分精确。社交平台一般都是根据用户特点而构建的，借助于这个社交平台，用户完全能够根据自己的需要选择特定的讨论组，并且在这些讨论组中分享自己的信息与想法。而在这个过程中，商家就可以通过对不同消费者讨论的内容和焦点进行总结，掌握他们的兴趣、爱好以及购物习惯等信息，为制订更有针对性的商品营销计划做好准备。

三是发展空间广阔。在社交平台上，聚集了大批真实的潜在客户，为社交电商的发展提供非常广阔的空间。在社交平台上，用户有很多的熟人，而他们也是潜在的消费群体。如果能够把一个商品实现一传十、十传百的销售目标，就可以让这个商品获得足够大的发展空间，而产生的消费者数量必然也是客观的。

互联网技术的发展促进了社交与传统电子商务的有机融合，而在互联网时代背景下，社交电商与传统的电子商务发展模式有着较大的差别。互联网下的社交电商发展模式主要有以下几种。

(1) 社交网站将流量导向电子商务模式

这种社交电商发展模式最早出现在 **Pinterest**，这个社交网站主要的内容就是图片分享，不同的人把一些有趣的图片分享到这个网站上，让这些图片成为连接不同用户的媒介，使他们聚集到一起。然后这个社交网站与一些电子商务企业开展合作，通过把一些商品图片发布到网站上来吸引网站用户的注意，从而把这些潜在的消费者变成实际消费者，扩大商品的消费群体。这种利用社交网站把流量导入电子商务而促进电商消费的发展模式在很短的一段时间里就成为很多社交电商效仿的模式，受到众多商家的追捧。而且不仅是国外的一些电子商务企业，像国内的美丽说、蘑菇街等图片社交网站也借鉴 **Pinterest** 的这种成功经验，采用在社交网站上发布一些商品图片的方式，有效促使了小型精准化女性购物社区的形成。一般情况下，这些图片社交网络所分享出的商品图片下游都会有能够链接到京东、天猫等购物网站的超链接，方便用户进入这些购物网站进行购买，而这个过程完全是一个商务闭环。有关研究结果表明，在蘑菇街社交网站上每有一百个人通过这些链接进入京东、天猫等购物网站，就会有八个人下单购买，也就是说电商转化率能达到 8%。用更具有震撼性的数据解释，利用这种把流量导向淘宝，平均每个月能够为淘宝带来的成交额为两亿元左右。

(2) 电商与网络社区合作共赢模式

随着社会的发展，不同行业之间的差异性越来越小，“单干”已经不符合社会经济发展模式，通过密切的合作实现共赢的目标已经成为当前经济发展的必然趋势。电商有丰富的商品资源，能够给消费者提供实质性的服务；而网络社区具有丰富的潜在客户资源，能够满足于电商对消费者数量的需求。通过两者的合作能够有效实现优势互补。比如，微博这个网络社交平台就可以帮助淘宝成

为移动互联网电商顶尖的存在，开通一个全新的获取流量与用户的入口，打造出更有营销优势的阵地。当然，利用微博还能够帮助电商平台形成大量的新客户，甚至可以让这些新客户成为老客户，成为电商平台坚实的拥护者。微博也可以在与淘宝合作的过程中，把社会化数据与电商数据进行全面而系统地整合，使自身推荐信息的可信度大幅度上升，让微博成为连接用户与电商之间的桥梁。

（3） 社交网站实现 “一站两用” 功能

有些社交网站会体现出“两用性”，比如，国内的腾讯就设想利用开展电子商务把它众多的用户流量变现。为此，腾讯在 2012 年成立独立的腾讯电商控股公司，全面提升向客户服务的功能。在这之后，腾讯电子商务公司对拍拍、QQ 商城等众多业务进行整合，快速实现了促进 B2C 与信用优良商家开放性平台的交流合作，开创出全新的电商开放性服务平台，有效带动了腾讯公司整体的发展步伐。在国外，Twitter 也采用了这种相似的发展模式，通过利用手机客户端对“藏品”功能实现，吸引了很多零售商的关注，而这个社交网站也为不同性质、类型的零售商设计了专用页面，详细介绍了这些零售商提供商品的详细信息。因为社交网站“两用”功能的实现不仅可以给自身增加收入，还能收集到越来越多用户的交易数据，使得社交数据更有价值、应用范围更广。

（4） 电商融入社交元素模式

电子商务与社交的整合不仅能够给那些潜在的消费者带来很大的影响，同时还能给这些人带来更便捷的购物体验。比如，当当网创建的“当当分享”平台就是电商融入社交元素的重要表现。“当当分享”主要分享的资源是图书，方便用户在阅读完某本书籍以后分享给他人读后感，从而提高这本书籍在公众中的获知度，达到推荐该图书商品的效果。事实上，这种强调分享与互动功能的社交电子商务模式能够为平台营造一个良好的社交环境，从而进一步刺激销售，提高社交电商的营业额。阿里巴巴发展过程中也在不断融入一些社交元素，比如“来往”、“钉钉”的创立。阿里巴巴不断深化社交元素在电子商务发展中产生的作用，试图通过社交元素的融入给自身电子商务创造新的发展机遇，推动阿里巴巴电子商务的健康发展。

第三章 社交电商的类型分析

移动互联网的发展与智能手机的普及为社交电商的产生奠定了技术基础与物理条件，而微商等营销平台的出现又促进了社交电商这一新型商业模式快速发展。社交电商利用社交化平台，将社会关系学中以“人脉关系”为纽带的软性资本转化为可见的经济资本，借助于互联网流量迅速发展壮大。经过几年的发展，社交电商逐步形成了以拼多多、小红书、爱库存、云集微店、贝店、环球捕手等为主的企业集群。就具体商业推广模式而言，社交电商逐渐形成了四种经营模式。

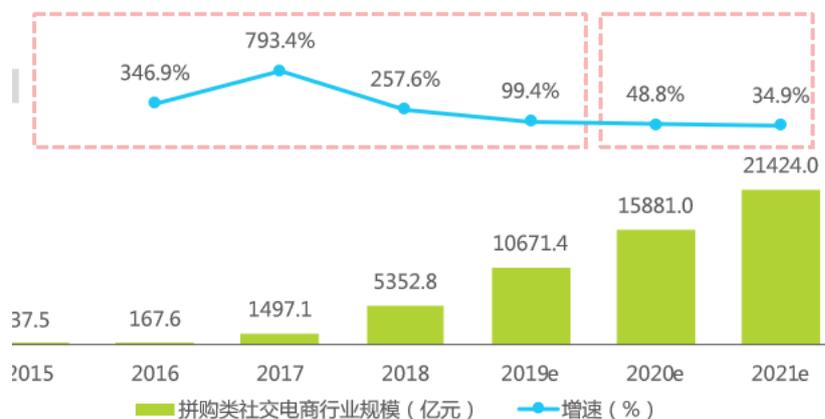
1. 拼购类社交电商

目前比较火的平台型社交电商玩法是以拼团模式，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。

拼购类社交电商通过聚集 2 人及以上用户，以社交分享的方式组团，用户组团成功后可以以比单人购买时更低的价格购买商品。拼团的发起人和参与者多通过微信分享并完成交易，通过低价激发消费者分享积极性，让消费者自行传播。拼购类社交电商平台只需花费一次引流成本吸引主动用户开团，主动用户为尽快达成订单会将其分享到自己的社交圈直至订单达成，拼团信息在用户社交圈传播的过程中，其他人也可能重新开团，传播次数和订单数量可实现指数级增长。基于其裂变特性带来的快速高效的传播效果，目前拼购已经作为一种日常营销方式被电商企业广泛采用。拼购类社交电商指绝大多数商品均以拼团的形式进行销售的电商平台，拼多多是这类平台中的典型代表及绝对领先者。

经历多年发展的传统电商巨头进入品牌升级期，迫使大量低端商家开始寻找新的流量来源。这一部分产能供给与三线及以下城市用户的需求完美契合，在微信等社交流量的助力下，拼购类社交电商填补了这一部分市场空白，实现爆发式增长，2018 年行业规模达 5352.8 亿，典型代表拼多多于 2018 年 7 月成功上市，在短短的 3 年时间内成长为电商三巨头之一。

2015-2021年拼购类社交电商行业规模



农村包围城市，低线城市价格敏感型消费者规模巨大。凭借低价拼团模式以及丰富的游戏式购物体验，拼购类社交电商同时满足了消费者社交、休闲和购物的需求，对于收入水平相对较低、闲暇时间相对较多、对商品价格敏感度更高的三线及以下城市用户吸引力巨大，再借力微信小程序等方便快捷的购物渠道，拼购类社交电商迅速吸引了众多低线城市消费者。凭借这种差异化的客户定位切入，拼多多作为拼购类社交电商的典型代表在巨头林立的网络购物行业中脱颖而出，增势迅猛。对比一二线城市，三线及以下城市人口规模庞大且网络购物的渗透率相对较低，未来还有巨大的增长空间。

拼多多是一个专注于 C2B 拼团的第三方社交电商平台，它借助“拼团+低价+社交”的组合，通过发起和亲朋好友的拼团，以更低的价格购买优质商品。截止目前，拼多多在“团购”这条路上深耕，已经成为了最大的电商平台之一，虽然饱受争议，但也自己扩展出了一种“获客-留存-变现-自传播”的用户自增长模式。

拼购类社交电商在产品设计上以“多实惠、多乐趣”为导向，在用户购物过程中加入众多社交和娱乐环节，用户需要深度参与才能获得最大优惠力度。用户为了获得更多奖励与优惠频繁参与各类活动并乐于分享给他人，用户对平台的依赖及用户周围人群的参与度进一步加强。丰富的玩法设置提升了平台的用户粘性与转化效率，降低获客成本。

不管采用哪种具体玩法，低价都是吸引客户进行传播的关键，2018年拼多多整体平台平均客单价仅 42.5 元，远低于传统电商平台。拼购类社交电商以生活用品、服饰等消费频次高、受众广

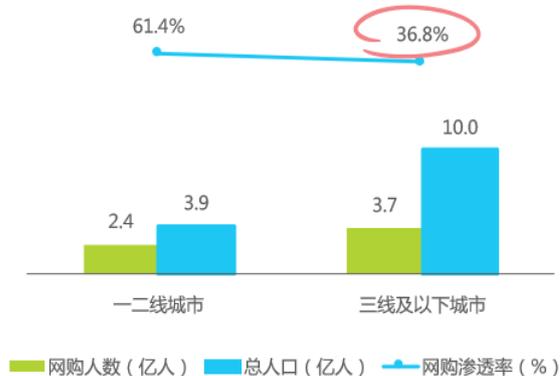
的大众流通性商品为主，大部分商品价格不过百元。通过拼团的形式，在不耗费大量营销成本的情况下，将大量的用户和订单聚集到有限的精选爆款商品上，丰厚的订单使得其能吸引众多供货厂商的加入，省掉层层中间成本同时以规模化带动生产侧成本的降低，价格优势由此体现。而产品的低价同时又成为吸引用户拼团的关键，形成正向循环。

通过微信小程序等多类社交平台工具，拼购类社交电商拉近了与消费者之间的距离，消费者无需下载 APP 即可进行购物，同时在产品设计上通过多种举措降低消费者在购物流程、心理上的障碍，快速达成订单，锁定消费者。

2018年三大电商平台用户城市层级分布



2018年中国不同城市层级总人口及网络购物人口数



2. 会员制社交电商

会员制社交电商指在社交的基础上，以 S2b2c 的模式连接供应商与消费者实现商品流通的商业模式。分销平台 (S) 上游连接商品供应方、为小 b 端店主提供供应链、物流、IT 系统、培训、售后等一系列服务，再由店主负责 C 端商品销售及用户 维护。用户通过缴纳会员费/完成任务等方式成为会员，在不介入供应链的情况下，利用社交关系进行分销，实现“自用省钱，分享赚钱”。

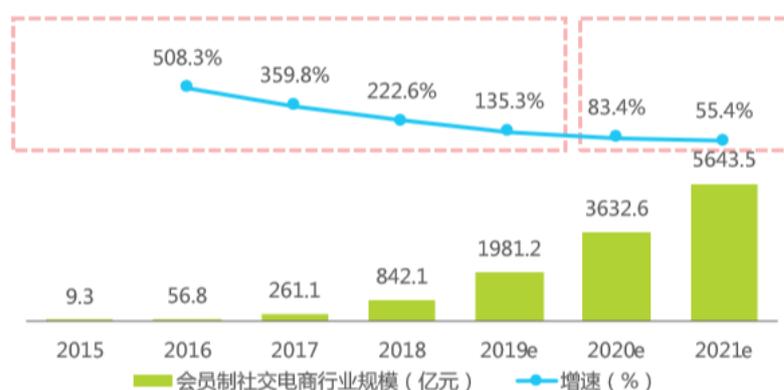
会员制电商起源于个人代购/微商，逐渐走向规范化发展。移动端和社交应用的发展为社交分销提供了生根发芽的土壤，个人代购和微商野蛮式生长培育了一批具有强大的带货与分销能力的人群。在微商行业经历了大起大落之后，大批微商从业者涌入会员制社交电商平台成为小 b 店主并快速转化为生产力，会员制社交电商迎来爆发式增长并逐渐走向规范化。

会员制社交电商是个人微商模式的一种升级和进化。早期个人微商模式下，个人店主需要自己完成从商品采购、定价到销售一整套流程，相对门槛较高；朋友圈暴力刷屏、洗脑式发展下线以

及假冒伪劣产品也透支着公众的好感与信任，传统微商的模式广受质疑。会员制社交电商模式下，店主不介入供应链，仅承担获客与用户运营的职责，由平台提供标准化的全产业链服务，店主只需要分享和推荐就可以获得收入。通过分销机制的设置激励店主进行分享与销售，平台自身可以专注于供应链及中后台服务能力的打造。

2015年会员制社交电商平台兴起以来，大批微商从业人员的涌入为行业带来了爆发式增长。众多大品牌 and 传统电商企业看到了这种模式的增长潜力也开始入局进行模式探索，2018年中国会员制社交电商行业规模达1010.5亿元。会员制社交电商平台在发展的早期，强烈依赖通过店主端的裂变与带货能力覆盖更多的消费者，对于小b端的争夺与培育将成为这一阶段企业的竞争重点。拥有分销意愿及能力的人群数量是有限的，随着行业的快速发展，会员制社交电商平台对这类人群的渗透达到较高的水平之后，平台裂变的能力将逐渐走向枯竭。通过提升供应链与中后端服务能力，以更加物美价廉的商品及优质的服务来吸引更多用户消费将成为会员制社交电商平台的发展重点。

2015-2021年中国会员制社交电商行业规模



会员制电商采用分销机制，三层进圈，层层套利，实现了金字塔型福利增强激励效果。会员制社交电商平台通常会设置多个层级的会员体系，不同平台会员层级数及不同层级的称呼有所不同，但整体模式大同小异。以典型的三级模式为例：消费者在购买入会礼包或完成平台指定的任务后即可成为普通会员，获得自买返利、销售佣金和拉新奖励的权利；当会员销售额及发展的会员达到一定的数量即可晋升为主管，除获得自己销售和拉新的奖励外，还可以获得下属团队业绩的加成奖励；升级为服务商之后，服务商还可以获得下属团队主管晋升的额外的培训奖励。金字塔型累进制的层层获利模式，为分销体系的快速扩大提供了基础。

从平台获客的视角考虑，会员制社交电商平台通过有吸引力的晋升和奖励机制，依靠店主进行拉新和商品推广，能有效降低平台的获客及用户维护成本。以市场营销费用除以年度活跃用户数计算，2018年云集的单个用户维系成本为41.2元，显著低于阿里、京东、唯品会等头部传统电商平台。另一方面，会员用户(店主)自己在平台购买商品也可以享受一定的价格优惠，这样的机制设定能够有效提升平台会员的活跃度、粘性和忠诚度。以云集为例，截至2018年年底云集拥有740万付费会员，其中交易会员数(年度范围内至少成功推销或者自身消费一笔交易)达610万，占总会员比例为82.4%，会员活跃度极高。交易会员人均年消费达2471.0元，远高于平台整体978.4元的水平，会员的粘性和忠诚度显著高于普通消费者。

根据商品属性不同，会员制社交电商平台可以分为常规分销和库存分销两大类。常规分销平台如云集多基本坚持“少量精品”的策略打造爆款，将流量聚焦在少量爆款上以获得更高的上游溢价能力以及更低的物流成本。库存电商销售的商品则以品牌尾货为主。两类电商在商品层面均主打高性价比。

分销类社交电商主打的单品通常满足以下几个条件：1. 复购率较高的常用生活用品；2. 与头部电商巨头销售的同类商品相比，价格相对更低，起码不高于常规电商的销售；3. 有足够的毛利率保证有足够的利润空间给到中间的分销商。在品牌层面，以云集为例，通过“主流成熟品牌-新兴品牌-自有品牌”多层级品牌体系的构建，在满足消费者多样化购物需求的同时保证店主端的权益。相对于成熟品牌，新兴品牌和自有品牌毛利更高，给到店主端的佣金比例也往往更高，对于维护平台的会员体系十分重要。

3. 社区团购

从模式上看，社区团购也属于S2b2c电商的一种，主要有三方参与：社区团购平台提供产品、物流仓储和售后支持，团长(通常是宝妈或社区便利店店主)负责社群运营、商品推广、订单收集和最终的货品分发。社区居民加入社群后通过微信小程序等工具下订单，社区团购平台在第二天将商品统一配送至团长处，消费者上门自取或由团长进行最后一公里的配送。

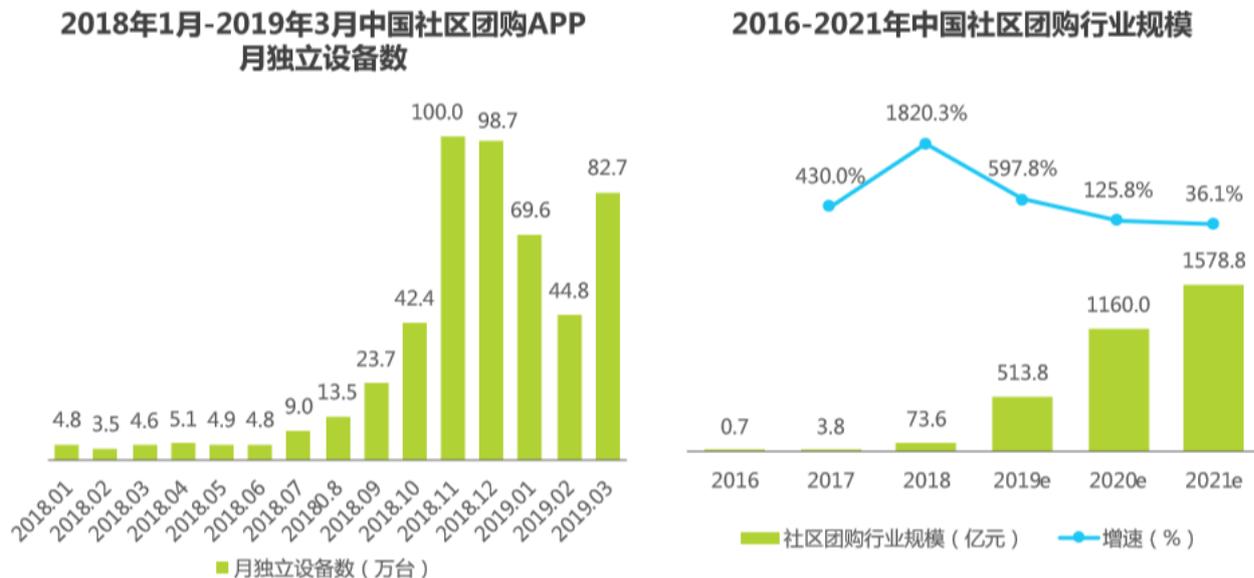
社交拼团的主要交易场景在微信群，微信生态内交易、支付等基础功能，尤其是2018年以来微信小程序商业化功能的陆续推出，为社区拼团企业快速利用微信小程序完善自身平台用户体验提供了基础。

社区团购模式的核心价值主要体现在：1) 通过社区团长来进行商品的推广和销售，依托信任关系，通过熟人经济降低引流成本；2) 社区拼团进行预售，集采集销，提升上游议价能力的同时以几乎零库存的方式降低损耗；3) 团长承担最后一公里的配送/自提，极大节约了物流配送和终端运营成本。

社区团购模式下，团长是与 C 端消费者进行最直接基础的关键环节，团长的选择和管理非常重要。团长的核心作用体现在：1. 拉有效用户进群；2. 发布商品并进行销售；3. 群售后管理；4. 自提点运营。为了覆盖更多的用户并且通过竞争激发团长的积极性，平台往往不会对同一个社区内的团长数量进行限制。团长的收益有两种渠道：1. 销售商品可获得 10%左右的佣金收入；2. 推荐其他团长加入可获得一定金额的奖励，这部分奖励相对较少且并不稳定，因此对于大多数团长而言，销售佣金是其主要的盈利来源。目前市面上社区团购企业的团长来源主要有两类：一类是社区业主（以宝妈为主）；另一类为社区便利店等线下店主，两类人群在社区团购的运营过程中优势各异。

社区团购平台多以生鲜引流，切入社区居民的日常生活消费中，大部分社区团购平台生鲜品类的占比在 30%左右。生鲜作为高频高复购的消费品，是天生的流量产品，比较容易打造爆款单品。此外生鲜也是一个低毛利、高损耗、高物流成本的品类，社区团购通过预售制，集采集配，能有效降低周转资金、减少配送储存成本，提升生鲜供应链的效率。要充分发挥社区团购这种模式的优势，要求单品销量以及同一区域的配送密度达到一定的规模，以提升平台对上游供应商的溢价能力并有效降低配送成本。因此，社区团购平台通常并非像其他电商平台一样长时间售卖各类商品，而是采取上新的模式，每天精选出 100 个左右的 SKU 进行集中推荐和销售，进行爆品打造，这种方式一方面可以把社区内消费者对同一商品的需求集中在同一天，另一方面每天更新产品可以通过“预告+限时”的方式培养饥饿感，吸引客户每天来看看，提升用户粘性与复购率。

自 2016 年起步以来，中国社区团购行业在短短两年的时间飞速发展，尤其在 2018 年下半年开始爆发式增长，2018 年全年 行业规模达 73.6 亿。一大批平台在资本寒冬中仍然不断拿到大额融资，几个头部平台的月交易额快速破亿，供应链上下游密切关注，越来越多企业开始加入到战局中，预计 2019 年中国社区团购行业规模将上一个新台阶。



社区团购起源于 2016 年的长沙地区，并迅速在全国遍地开发。目前来看，低线城市是社区团购的核心战场：1.与一线城市相比，低线城市市场空间大，零售业态不太丰富，竞争相对缓和；2.低线城市有较多闲暇时间的宝妈人群多，团长招募 相对更加容易；3.低线城市社区人群流动性低，更加稳定，是社区团购发展的首选市场。

2016 年，社区团购模式开始萌芽。在资本的助推下，短短 3 年时间爆发式增长。加之行业本身门槛并不高，吸引了上百 家企业入局。社区团购“预售+爆款”的模式决定在这个行业不可能存在“小而美”，规模化是提升对上游商品供应端的 议价能力与降低物流成本的关键。一些平台开始通过提高给团长的佣金、打价格战等形式来跑马圈地，但对于这种 to 小 b 的商业模式，无论是团长和用户都没有什么转移成本，不太容易形成对平台的忠诚度。物美价廉的商品是吸引用户购买的关键，更多订单又能进一步增加团长的收入，因此归根结底行业比拼的还是供应链与精细化运营的能力。烧钱的模式不太 可能长期持续，很快将会有一批实力不足的企业被淘汰出局。

导购型社交电商从某种意义上来说也可称为社交电商电商，发迹于传统淘宝或者京东这些大的电商平台的淘客，以平台商家给的返利及优惠券为依托，借助于社交软件进行推广引流吸粉。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。

导购型社交电商的典型特征是零售去中心化，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。社交电商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作为渠道载体，而社交电商是以个体自然人作为渠道载体，且利用互联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。

典型代表是云集微商。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。

4. 内容类社交电商

内容类社交电商是由消费端需求驱动，实现了内容与产品供应链的协同作用。随着网络购物用户规模不断增长，年轻一代崛起逐渐成为网络购物的主力人群，社交、内容类应用受到年轻一代消费者的喜爱，占领了其大部分闲暇时间。BCG 于 2019 年的一项调查显示，近一半的消费者主要通过 KOL、品牌自有广告和社交广告为代表的社交媒体和其他数字媒体关注到品牌动态，30 岁以下的年轻人中有 70% 以上容易受到不同类型 KOL 的影响。为满足年轻一代消费群体时间碎片化、个性化的购物需求，电商与内容产业链开始协同化发展，通过内容来连接消费者，影响价值决策体系，进一步引导消费者购物。内容社交电商即指通过形式多样的内容引导消费者进行购物，实现商品与内容的协同，从而提升电商营销效果的一种电商模式。

从供给端来看，内容类社交电商的出现实际上是内容方和电商方共同推动的一种互补选择。一方面，传统电商在经历多年发展后，增速渐缓，亟需找到新的流量来源，内容作为介质，在提升电商用户粘性和消费者体验上作用明显；另一方面，蓬勃发展的社交内容平台也经历从流量到利润的生死一跃，众多平台开始积极寻求通过电商交易的方式对其拥有的社交流量实现多元化的商业变现。

过去，品牌和零售商主要将精力和资金投向广告营销，通过传统广告方式提高品牌知名度、

美誉度，而近年来，用户对时尚穿搭内容、美妆内容的认可，让品牌方和零售商意识到时尚内容的传播效果，当前品牌方和零售商进一步向 PGC 内容转移，将部分资金转向激励时尚内容创作者进行内容生产，电商成为内容方重要的变现途径之一。以 KOL 为例，电商作为 KOL 最重要获利途径，2017 年占比 68.7%。

社交内容电商通过图文帖子、直播、短视频等丰富的形式，通过购物攻略、分享导购等与购物相关的内容社区吸引用户，用户在观看这些内容时可以直接在平台内或通过链接跳转到电商平台进行购买，一些用户在购买商品后还会再将自己的使用感受制作成内容再分享到平台上，进一步丰富平台内容，从而形成从“发现-购买-分享-发现”的完整闭环。内容与电商的结合，为特色商品和用户之间建立了一个粘性极强的深度链接，能有效提升用户的粘性与转化率。

2017Q1-2018Q4 淘宝直播带货规模



内容类社交电商可以分为三类：商品驱动型、内容驱动型和商品+内容驱动型。

三种内容类社交电商对比

类别	商品驱动型	内容驱动型	商品+内容驱动型
内容运营方式	电商平台内容化	内容平台电商化	内容+电商双轮驱动
内容运营方式	多数作为平台方连接分散的内容创作者及 MCN 内容机构	多为自建内容团队，作为 MCN 机构产出并进行内容分发	多为平台自建内容制作团队+连接外部网红及 MCN 内容机构
商品内容方式	自营+平台为主	导购+平台为主	自营+平台为主
瓶颈	1、缺乏优质内容 2、内容分发渠道相对受限	1、缺乏电商供应链，商品丰富程度受限且品质及服务质量难保证 2、增加商业化内容时运营不当容易让用户反感，透	需兼顾内容生产与产品供应链，运营难度较大

		支品牌信用 3、用户规模容易受到自身粉丝天花板的制约	
典型企业	淘宝、京东等	美图美妆、一条、抖音电商、快手电商等	蘑菇街、小红唇、花卷商城等

2018年可以说是短视频的商业化元年，抖音、快手等主流短视频平台全面展开了商业化探索。QusestMobile 报告显示，信息流广告市场规模突破了千亿大关，短视频广告增长率超过整体信息流广告增长率，成为信息流广告最重要的组成之一。

内容型社交电商以意见领袖的口碑，由内容驱动成交，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，积累粉丝的同时，增加客户信任度和粘性，从而产生购买，成为某一品牌，平台的忠实消费者。

内容型社交电商的特征是：

(1) 营销针对性，内容型社交电商的用户群体有着明显的共同标签，会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，可以进行有针对性的营销，针对共同的痛点和生活场景输出容易激发大家互动传播的内容，转化和复购的能力也较强。

(2) 运营门槛高：内容型社交电商对内容的运营要求很高，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；

内容类电商的典型代表是，小红书、抖音、快手。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。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”。

第四章 社交电商的发展

1. 社交电商未来的发展前景

未来，社交电商的蓬勃发展将是大势所趋，社交电商将由零售通道向呈现商品、社交、终端、平台以及第三方等多元化消费生态转化。社交电商针对传统商户流量成本高、消费者购物效率低的痛点迎难而上，行业发展潜力及成长前景十分看好，这将会是一个巨大的市场拓展空间，而且社交电商应该会是 5G 时代到来的创业风口。

互联网的发展不仅为创造出新的电子商务奠定了基础，同时也使社交功能不断扩大，让社交电商成为这个时代的“宠儿”。对于电商而言，如果能够使线下商务机会与互联网平台上的消费者结合起来，那么必然可以把互联网的功能逐渐向线下过渡，把互联网打造成为既可以提供线上电子商务服务，也可以成为线下商务活动平台，给消费者创造功能更为强大、特点更为突出的新一代营销工具。未来，社交电商的发展将会朝着规范化、专业化和多样化的方向发展。

(1) 随着社交电商行业的快速发展，国家对相关行业的重视程度也在不断加强，陆续出台了一系列政策，鼓励行业发展的同时明确相关部门责任，规范社交电商行业发展。相关法律法规的颁布一方面为行业从业者合规化经营提供了参考依据，同时也有助于打破公众的偏见和顾虑，为行业建立正面形象。

(2) 社交电商领域的玩家越来越多，大家在经营发展过程中遇到的问题及需求，催生了一批围绕社交电商领域的服务生态。从 SaaS 服务到培训、财税解决方案，一系列服务商的涌现为品牌方、商家和中小电商企业进行社交电商渠道探索提供了便利条件，未来随着行业的发展及越来越多的参与方入局，将会出现更多的围绕社交电商的服务小生态。

(3) 社交电商的快速发展让产业链上下游各方都看到了社交流量的巨大价值，品牌方、商家、电商平台都开始尝试通过多样化的社交化营销方式来降低获客成本、提升用户粘性。拼团、分销和内容都逐渐成为了电商营销的一种常规手段。越来越多的参与者将迅速耗尽社交平台的流量红利，社交流量的投入带来用户增长边际效应将逐步降低。

未来，对于不同的社交电商，影响或推动其发展的因素有所不同，发展的方向也将有所差异。对于导购型社交电商来讲，法律监管方面的一吹一动将影响其发展局势，同时太过依赖于社交媒介的销售很容易失去主动权，受微信等大社交媒介的监管控制影响较大。内容型社交电商的导流者面临着门槛低易复制同质化严重，自营者要考虑降低从内容到消费的跳单情况，以及当扩张时资金运转问题；对于平台型社交电商，互动类产品要不断的创新玩法，抓住用户的新鲜感，提供用户的留存率，社交属性较弱的优惠激励类平台要从低价低质的底层消费中跳脱，处理好供货的中小商家与购物的消费者之间的平衡关系。

2. 发展无人零售转型的建议

社交电商本质上是电商行业营销模式与销售渠道的一种创新，凭借社交网络进行引流的商业模式在中短期内为社交电商的高速发展提供了保证。但这种模式的创新并非难以复制，无法成为企业的核心竞争壁垒。对于消费者来说，无论采用什么营销方式，商品的物美价廉和配送服务的快速高效才是其能否对平台产生忠诚度、愿意持续复购的关键。随着行业竞争加剧，社交流量的投入带来用户增长的边际效应将逐步降低，对社交电商平台精细化运营及供应链能力将提出更多挑战。

对于消费者来说，无论采用什么营销方式，商品的物美价廉和配送服务的快速高效其对平台产生忠诚度、愿意持续复购的关键。以流量起步的社交电商平台最终将演化成两种不同的路径：一类将仍以流量运营为核心关注点，与电商巨头进行合作，成为电商企业的导流入口，这种发展路径下企业对商品没有把控力，盈利空间相对受限；另一种将不断深化供应链的建设和投入，增强自身的商品履约能力，这种发展路径下需要企业进行较大的投入且发展到一定规模后将不得不直面来自巨头的竞争压力。

信息网络时代下，由于新的社交平台层出不穷，平台生命周期有限，定位为单纯社交性质的平台已为数不多，社交电商作为一种新兴的商业模式，怎样运用于我们生活中的多个场景，将成为今后研究的一个领域。预计到2020年，我国社交电商商户规模将达2400万，市场规模将突破万亿元。这也从侧面说明社交电商在未来几年将迎来重要发展期。

(1) 电商平台加快建立双向监督体系。对于交易中出现商品质量良莠不齐的情况，建议电商平台建立完善的用户监督商户、商户监督用户双向体系，在给用户提供举报不合法商户的渠道的

同时也给予诚信经营商户的权益保护，对于出现的欺诈行为进行严厉的查处。

(2) 加强对用户个人信息的保护。针对目前对个人信息保护的不到位，建议用户和电商平台须采取一定的措施，对于用户而言，建议经常将手机、电脑等终端设备通过安全有效的防病毒软件进行查杀，做到防患于未然。为了维护交易的安全、保护用户数据，电商平台急需建立一套严密的网络安全防护体系，在提高防范意识的同时，及时地对可疑的数据或漏洞进行删除和修补，对涉及关键数据使用高倍的加密算法，提高数据库的安全防御能力。

(3) 促进与网络运营商建立战略合作。为了方便用户可以随时随地地进行消费，各大电商与社交主体可主动与网络运营商进行商务合作，推出定向使用少消费流量或不消费流量的网络套餐。同时，随着 5G 的发展，流量不再制约社交电商的发展。

(4) 政府相关单位加强对社交电商的监管。在监督体系的设计上，立法部门需高瞻远瞩，多方面实时征集多方面意见，在可能会出现的情况和问题预先提出解决措施，对不完善的法律法规及时地进行修订，提供强有力的网络监管法律保障。

(5) 首先，建立兼顾感性和理性的发展模式。兼顾感性和理性的发展模式指的是建立一种符合用户社交习惯和购物习惯的商业模式，感性的一面可以理解为创造出能够引起用户深度共鸣的用户体验，理性的一面强调从初次接触客户到最后的交易都能精确细致的分析用户数据。其次，对于社交电商来说，成功的关键在于要创造一种值得用户去分享、去传播的购物体验，社交电商不同于传统电商最显著的特点就在于人与人之间紧密的购物关系。最后，用户使用社交应用的目的是沟通，这种行为常具有偶然性和强目的性，而目前电商的具体体验是搜索推动的，如何完美地兼具社交和电商的属性来实现 $1+1 > 2$ ，依然值得所有在向社交电商角色转变的企业深思。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司博士后科研工作站向社会公开发布，是“博士后科研工作站专题研究报告”，不是证券分析师的分析报告。

本报告反映研究人员个人的不同设想、见解、论证及判断。本报告所载观点并不代表中国银河证券股份有限公司博士后科研工作站、不代表中国银河证券股份有限公司、也不代表我们的合作院校或任何其附属合作机构的立场，如果本报告出现政治或学术、技术性错误或失实情况由作者本人承担责任，与中国银河证券股份有限公司及其合作院校或任何其附属合作机构无关。

报告中的观点和陈述仅反映研究员个人撰写及出具本报告期间当时的分析和判断，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告可能因时间或其他因素的变化而变化，从而导致与事实不完全一致的结论，敬请关注本公司就同一主题所出具的相关后续研究报告及评论文章。本公司、本报告研究人员及其附属机构不对任何因使用本报告或本报告所载内容引起的任何损失承担任何责任。

本报告中的观点和陈述不构成投资、法律、会计或税务的建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。

本报告是“中国银河证券博士后科研工作站专题研究报告”，不是证券分析师的分析报告。本报告所载的全部内容只提供给读者做参考之用，并不构成对读者的投资建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了阅读者使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，阅读者需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为银河证券的商标、服务标识及标记。



中国银河证券股份有限公司博士后科研工作站

简介

中国银河证券股份有限公司博士后科研工作站（以下简称“工作站”），是经国家人力资源和社会保障部及全国博士后管委会批准设立的科研机构。

工作站以中国经济运行与发展中的重大理论问题、资本市场改革发展中的重大理论与实践问题和证券公司发展创新过程中的现实性、前瞻性、战略性问题为研究对象，以吸引、培养和储备高层次研究人才为己任，以提高中国银河证券综合竞争力、促进公司可持续发展、推进中国资本市场的理论建设为目标，力求通过宽视角、深层次、高质量的研究，为把中国银河证券打造成国内一流券商服务，为资本市场的改革发展服务，为发展繁荣中国的经济和金融科学服务。

为吸引高素质的博士毕业生进站从事研究工作，工作站为博士后研究人员提供在业内具有竞争力的、较高水平的工资和福利待遇，以及较为优越的科研条件和工作环境。