

# 2019中国社交电商白皮书

2019年9月

亿邦动力研究院



## 本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

## 法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

本报告旨在构建2019中国社交电商行业生态全貌，为每一个已经进场或即将进场的玩家提供坐标及方向，为行业发展预判提供视角及参考。报告主要结论摘要如下：

- 社交电商是传统电商在移动社交时代的自我扩容和自我进化，其通过**社交流量商业化与电子商务社交化**对零售基础要素及零售价值链路进行革新，正在深刻改变中国电子商务的结构与生态。当前，市场、行业、资本、政策等多重合力推动中国社交电商全面爆发，整体行业在**整合与争鸣**中进入发展与规范并举、开放与安全并重的新阶段。

- 亿邦动力研究院**基于核心价值**把当前社交电商生态里的主流业态划分为**社交零售电商、社交内容电商、社交分享电商及社交电商服务商**四种基本类型，并区分出多条细分赛道。零售平台/零售商凭借自有零售能力快速切入社交电商赛道，吸纳借鉴各种创新模式并放大价值形成规模效应。新兴社交电商平台凭借内容、分享等核心能力优势完成前端流量积累后，基于对用户群体的价值挖掘布局零售链路多个环节，谋求差异化高维竞争。社交电商服务商从技术工具赋能向零售解决方案赋能转型升级。

- 在可预见的未来，社交对零售全产业链的渗透融合将持续深化，**社交电商成为标准配置**，社交关系链朝向**弱社交、泛参与扩容**，用户关系运营全面转向**用户生命价值运营**，社交电商玩家**聚焦零售本质（成本、体验、效率）**阶段性调整、纵深化发力，头部玩家将跨越赛道在**更高维度开展竞争**。



# 目录

CONTENTS

01. 社交电商理论篇

02. 社交电商发展史

03. 社交电商案例集

04. 社交电商趋势说

# 01

## 社交电商理论篇

---

“社交电商是在互联网平民化以后，对老百姓没有门槛要求就可以做的互联网模式。用学术话来讲叫技术平权，所有人可以用平等、低成本的方式享受技术带来的红利。”

——亿邦动力贾鹏雷 2019亿邦社交电商大会

社交电商的两个基本要素“社交”与“电商”均非新生事物，两者的结合却成就了当今互联网商业环境中最具关注度的市场。

### 社交电商

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活动，具体表现为将社交元素应用于电子商务交易全过程，是新型电子商务的重要表现形式之一。

根据商务部《社交电商经营规范》（征求意见稿）

- 社交电商参与者包括“社交电商经营者”、“社交电商交易平台”、“社交电商服务商”三方。参与者们各自的商业模式相互依存，相互作用，共同构成中国社交电商生态，即本报告研究范畴。
- 其中，社交电商经营者包括“从事社交电商经营活动的自然人、法人或者非法人组织”，将自然人纳入监管规范，凸显了社交电商的人际关系基本属性。

社交电商是电子商务和社交媒介的融合，其中社交是手段，商业是目的。因此其本质要义包含两方面的内容：社交流量的商业化与电子商务的社交化。

## 社交流量商业化

将碎片化的社交流量通过聚合、运营、留存、转化实现商业变现

## 电子商务社交化

将社交化元素应用于电子商务全过程驱动实现交易转化和降本增效



## 对比传统电商：网络效应

互联网商业最重要的价值源泉来自网络效应。传统电商对实体零售的革新在于通过零售、营销、物流、金融等业态整合，形成供给侧的网络协同效应，从而分摊服务成本、提高组织效率。社交电商在此基础上，以消费者人际关系为着力点，通过人的裂变聚合形成需求侧的大规模效应，反向驱动零售履约降本增效。

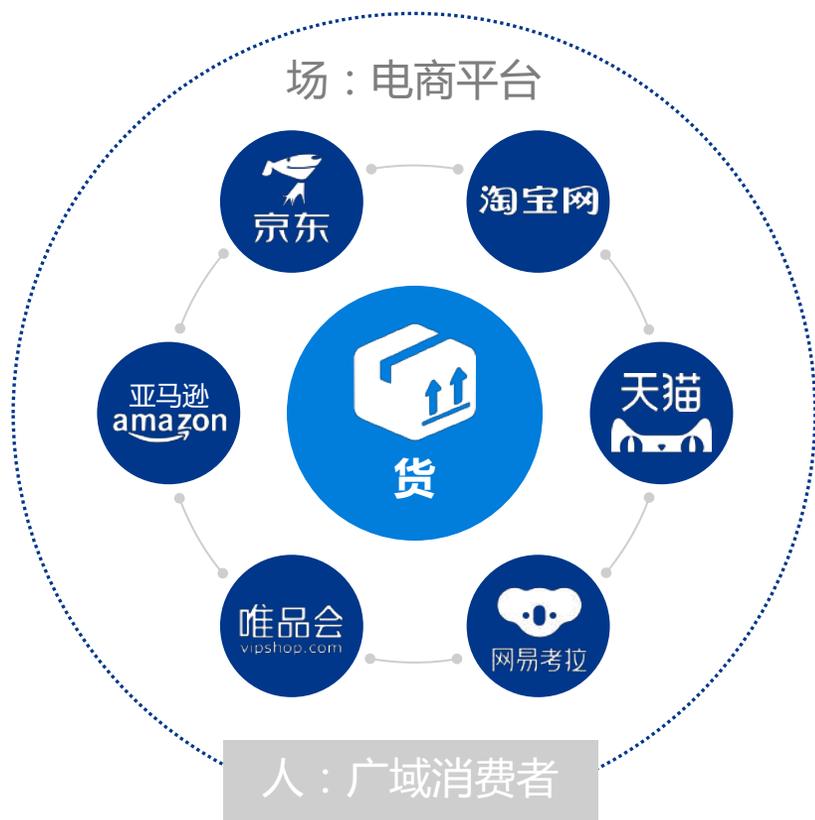


传统电商：供给侧网络协同效应

社交电商：需求侧网络协同效应

## 对比传统电商：零售要素排序

传统电商以产品经营为核心，通过渠道运营和产品营销触达最广域的消费者；  
社交电商以用户经营为核心，利用多元生活场景进行需求营销，追求与用户持续产生转化。



把同一件货物卖给一千个人



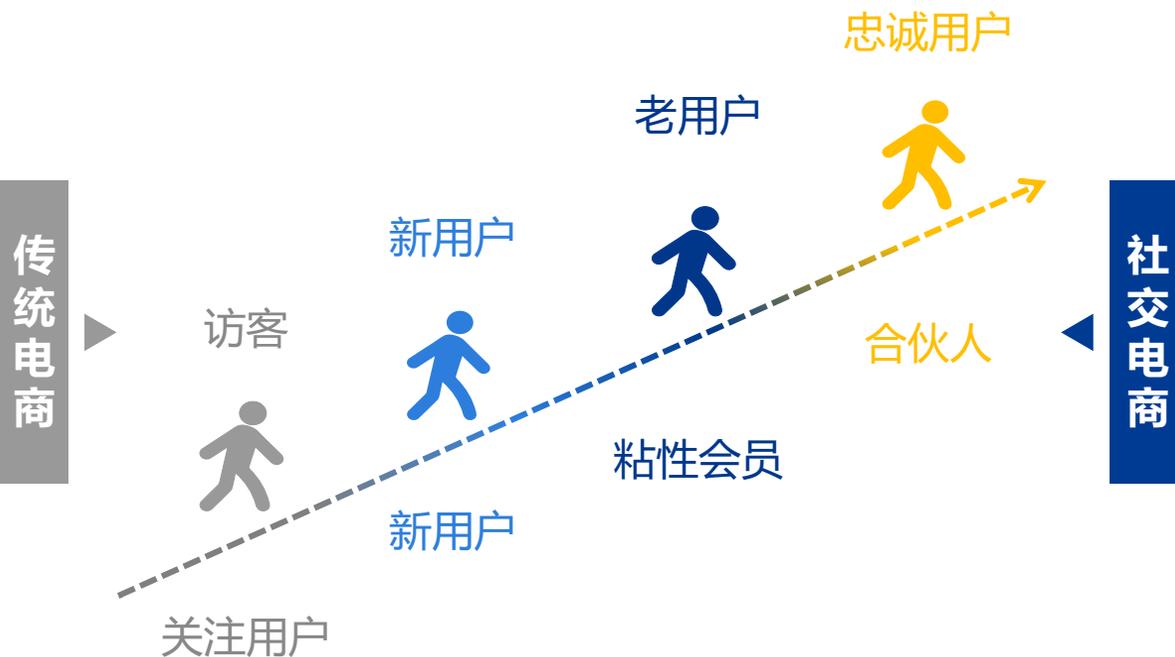
向同一个人卖一千次货

# 对比传统电商：人

传统电商与社交电商的用户群体差异化体现在消费者的客观及主观条件，且随着社交电商的发展逐渐缩小。据尼尔森《2019泛社交电商深度研究报告》报告显示，社交电商在网购人群渗透率已达80%。但从用户生命周期来看，社交电商用户较传统电商用户更具成长空间。

## 用户全生命周期演进路径

以传统电商为主的用户更依赖电商基础设施，在高线城市及中心化平台更为集中，消费习惯更为成熟、消费能力相对高。但在有限的生命周期内，用户的身份只是单一的、稳定的“买家”。



以社交电商为主的用户更多是社交时长充裕的群体，呈碎片化分布，在低线城市发酵更快，对价格也更为敏感，在生命周期内用户不仅仅是终端消费者，还有粉丝、会员、店主、商业伙伴等多重可能，能够纵向成长，持续创造价值。

## 对比传统电商：货

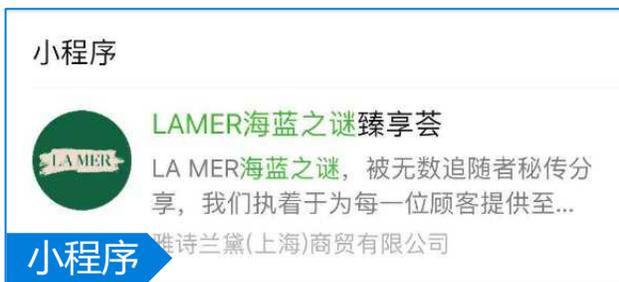
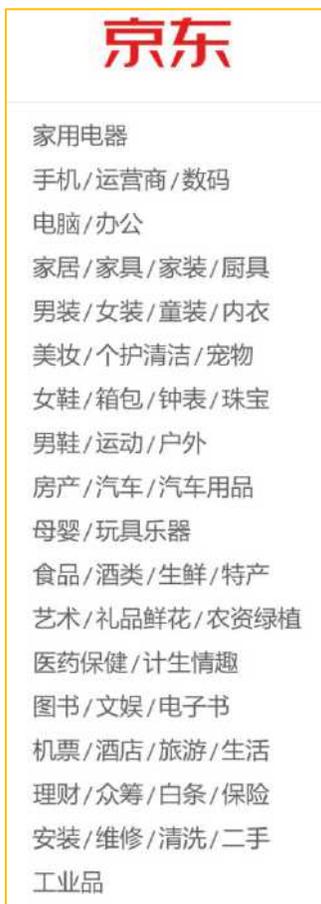
传统电商的选品模式逐渐难以满足用户的多元个性消费需求。在信息过载、商品过载的电商市场，主动赋予商品不同的意义，挖掘更具传播力的内容，利用信任、情感、价值观等感性要素促进品牌溢价及推荐转化，是社交电商的一大创新。



# 对比传统电商：场

传统电商模式下，用户与平台、商品之间是纯粹的买卖关系，即便千人千面推送，消费场景依旧是不同通路中依据商品特性设计的固定、具体的展示界面。社交电商模式下，购物已经成为一件随时随地都能发生的事情，社交行为与购物行为的融合使得商业场景的内涵更加丰富、多元，触点即场景。

传统电商：千品千景



社交电商：一品千景

# 对比传统电商：流量特征

流量是电商交易链的基础，社交电商与传统电商的流量模型及运营逻辑呈现不同特征。随着电商平台整体流量下滑、获客成本走高，通过社交传播裂变产生的社交流量仍处于价格洼地，转化势能显著，成为商家必争的战略资源。



移动互联网时代的消费者更加自主个性、触点碎片化、需求多元化，影响消费者购买的决策因素及决策过程也随之改变。社交电商中的信任背书、价值认同、参与体验能够有效刺激购买需求、降低决策成本、增强决策信心，更有利于促成购买。

传统电商消费者决策链路：**独立式决策，只影响自己**



社交电商消费者决策链路：**开放性决策，可影响他人**



社交已经成为驱动电商发展的重要力量。需要强调的是，社交电商并非传统电商的对立面或简单扬弃，而是传统电商在移动社交时代的自我扩容、自我进化，社交行为与购物行为以及商业场景的日益融合，正在深刻改变中国电子商务的结构与生态。

## 拓宽用户关系

通过人际关系经营，变利益驱动的单纯买卖关系为情感驱动的社交好友关系，提升用户粘性

## 提升转化效率

利用圈层化社交渠道进行信息筛选、内容营销与二次营销，保证用户需求精准匹配，有效转化

## 创新传播方式

通过分佣、砍价、红包等利益激励手段，实现商品曝光基于社交关系链的主动传播和指数级增长



## 沉淀私域流量

依托社交媒介和工具，获取低成本、高质量的流量并有效留存，帮助商家沉淀自有用户资产

## 反驱柔性供应链

基于对前端用户需求的全面了解、个性化订单的规模聚合，反驱后端供应链实现柔性改造

## 提升社会效益

社交网络叠加商业环节串联各类产业资源，创造大量就业岗位，有利于精准扶贫和灵活就业

# 02

## 社交电商发展史

---

“如果今天问线上社交电商有多大，我认为社交电商和原来传统的中心化电商是同样量级大小的生意。”

——钟鼎合伙人孙艳华 2019亿邦社交电商大会

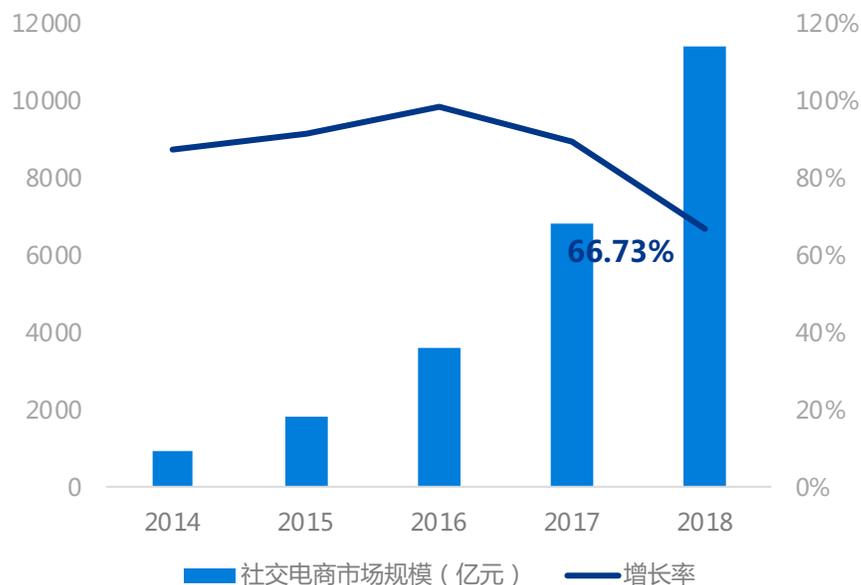
# 社交电商市场表现亮眼、前景可期

社交电商爆发势头强劲，市场急速放量，已成为我国网络零售规模增长生力军。鉴于新兴市场边界尚难界定，各家机构统计口径不一，测算数据各异，但整体而言，社交电商市场增长空间巨大，行业前景可期。

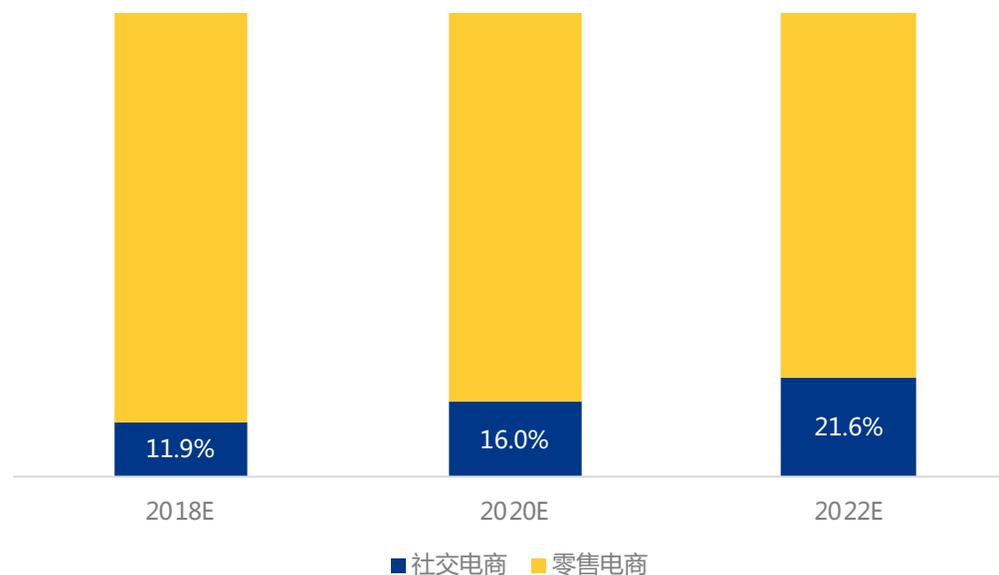
根据预估，2018年中国社交电商市场规模增长率66.7%  
远高于同期电商/网上零售的8.5%/25.8%

根据预估，2020年社交电商规模占比约为16%，相当于再造了一个京东（2018年中国网购市场京东份额约为16.3%）

### 中国社交电商市场规模及增长率



### 社交电商规模在整体零售电商的规模占比



数据来源：创奇社交电商研究中心、《2018中国社交电商行业发展报告》；  
商务部、中国电子商务报告（2018）；统计局、历年国民经济和社会发展统计公报

数据来源：云集招股说明书、CIC；东兴证券，《电商721格局形成，细分赛道创新不断》

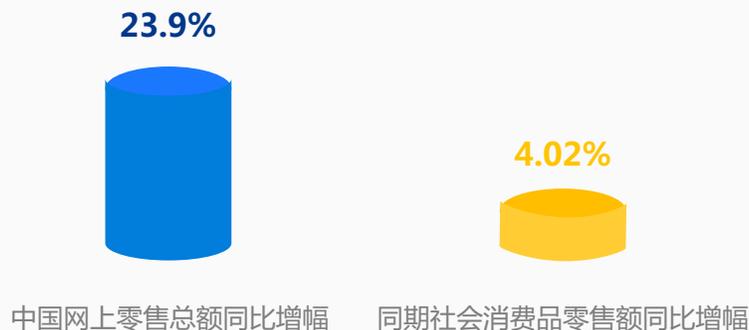
# 发展驱动力：互联网商业水平居世界前列

中国已成为互联网大国，移动互联网与电子商务发展水平均居世界前列，为社交电商的发展提供了充足的用户基础与丰沃的商业土壤。

### 2018中国（移动）互联网用户规模情况



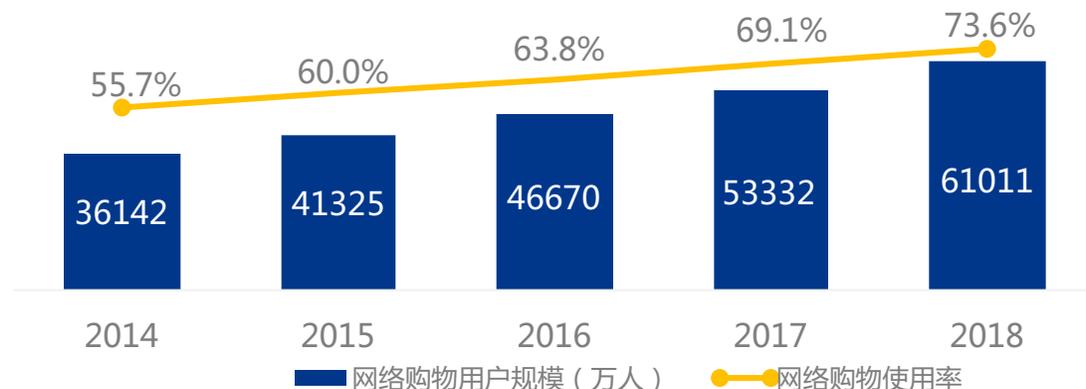
### 中国网上零售总额增幅高于同期社零总额



### 中国移动互联网流量增长情况



### 中国网络购物用户规模及使用率情况



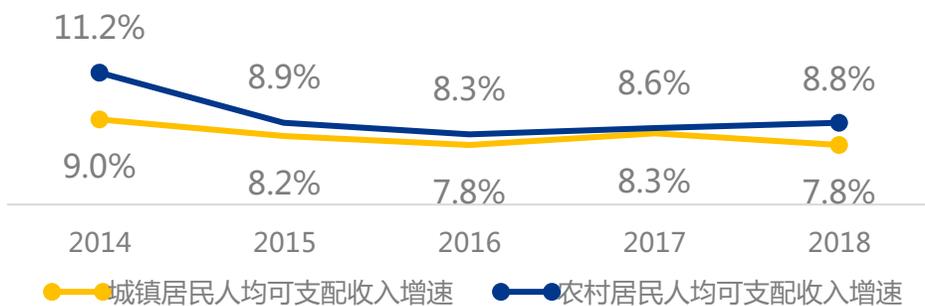
数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，2019

数据来源：商务部《中国电子商务报告2018》；国家统计局《2018年国民经济和社会发展统计公报》

# 发展驱动力：下沉市场消费潜力持续释放

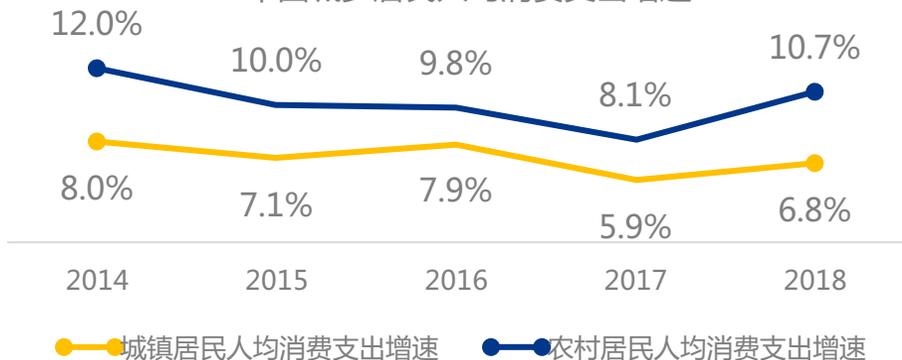
近年来中国下沉市场的消费表现尤为突出，消费潜力巨大，圈层相对集中，熟人社会关系较紧密，与下沉市场人群特征匹配度较高的社交电商模式迎来爆发机会。

### 中国城乡居民人均可支配收入增速



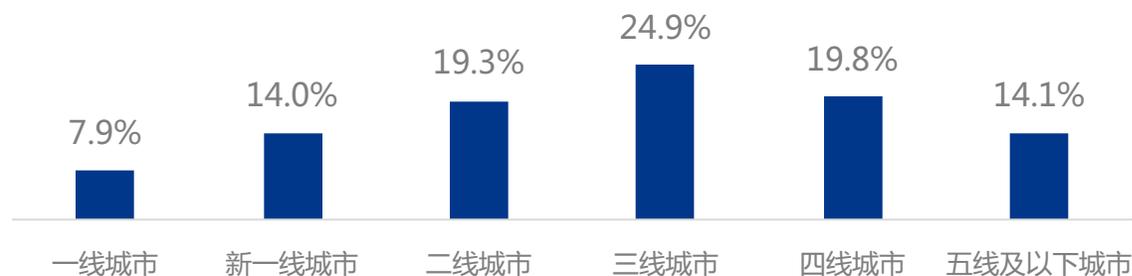
数据来源：中国国家统计局《2014-2018年国民经济和社会发展统计公报》

### 中国城乡居民人均消费支出增速



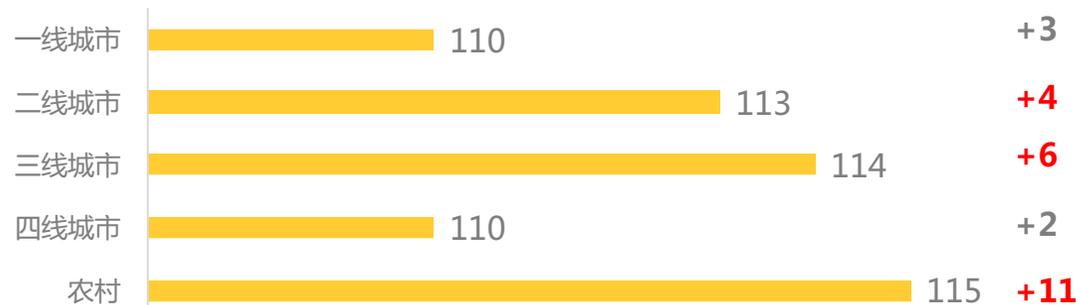
数据来源：中国国家统计局《2014-2018年国民经济和社会发展统计公报》

### 2018年移动购物APP行业新增用户城际分布



数据来源：QuestMobile《中国移动互联网2018年度大报告》

### 2018年中国各城市级别消费信心指数(相较于2016年)

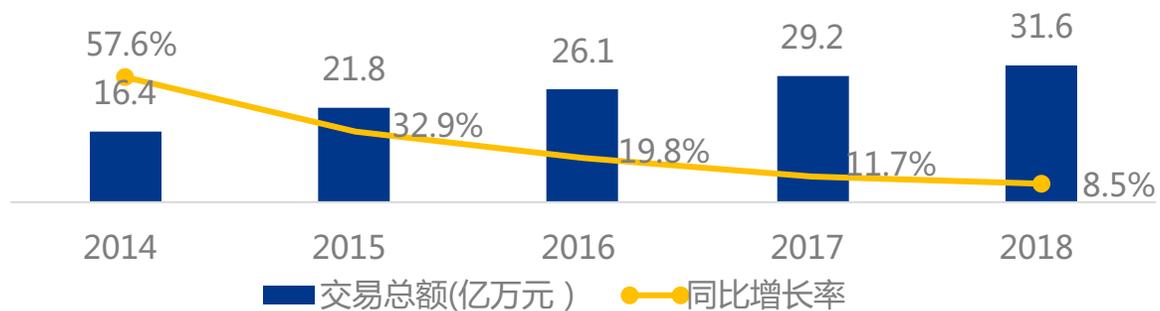


数据来源：尼尔森《中国消费者信心指数报告》

# 发展驱动力：传统电商行业增速放缓、痛点凸显

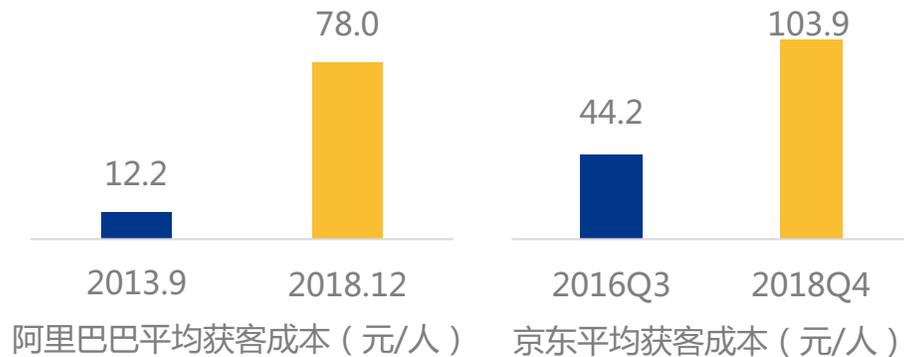
进入互联网下半场，随着网络人口红利消失，中国电子商务发展增速放缓，传统电商商业模式痛点日益凸显，整体行业呼唤变革，社交电商成为新的探索方向。

中国电子商务交易情况



数据来源：商务部《中国电子商务报告》

传统电商平台获客成本不断攀升



数据来源：《中信建投：互联网公司如何估值？》



商家

- 流量稀缺且向头部商家倾斜
- 获客成本持续攀升挤占利润空间
- 竞争格局固化，中小商家/新进入者缺乏机遇



消费者

- 海量冗余信息增加决策成本
- 营销套路化削弱消费者信任
- 下沉市场需求旺盛，传统电商覆盖不足



平台

- 平台流量存量见顶
- 平台品牌/商品同质化严重
- 单纯算法推荐的“千人千面”营销只能基于已发生数据，不能精准匹配用户需求变化

流量红利殆尽，存量用户的增量价值成为商家的追逐目标，消费者在零售链路中的影响得到前所未有的重视和放大。而消费者基于自我意识的觉醒和客观环境的成熟，有能力也有意愿在零售环节中发挥自己的主观能动性，社交电商的出现，顺应了这一趋势并为满足消费者的复合需求提供了舞台。

## 购物刚需

- 01/ 超出标准产品和常规服务的需求不断增加：**  
消费者的个性化、多元化需求催生了大量长尾商品的市场空间，而长尾商品进入消费者视野的有效途径便是通过内容种草和分享传播。
- 02/ 期待随时随地随性进行“场景触发式购物”：**  
零售商必须在消费者冲动消失之前打动他们。这就需要通过有效连接和粘性互动来延长消费者关注，通过简化交易链路、便捷到达实现即看即买。

## 社交刚需

- 01/ 人需要连接，需要找到圈子：**  
伴随着90、00后等新消费群体的崛起，其爱表达、求认同、找乐趣等心理特征无形中强化了网络购物的社交属性，影响了电商运行逻辑。
- 02/ 人需要价值体现，需要成就感：**  
零售进化溢出资源被社交网络承接，刺激了个体逐利，而成功者经验输出又强化大众认知，社交电商成为释放个人价值的通路。

# 发展驱动力：社交媒体行业蓬勃发展

社交媒体在互联网沃土上的蓬勃发展释放出巨大能量，社交网络正在实现“连接一切”，社交媒体传播影响力显著提升，为社交电商提供了超级流量入口；各类社交平台功能日趋完善并朝向商业变现目标不断丰富，为社交电商提供了实操空间。

## 2018中国社交网络行业表现



- 中国社交网络用户规模：9.58亿人
- 中国社交网络安装渗透率：87.1%



- 微信月活用户10.82亿
- 平均每天发送信息450亿次
- 音视频呼叫成功4.1亿次
- 通讯录朋友人均增长110%（对比三年前）



- 微博月活4.62亿人
- 电商蓝v账号9.44万个，发布博文1841万个，阅读量达785.7亿

数据来源：极光大数据《2019年社交网络行业研究报告》、2019微信公开课《2018微信数据报告》、微博财报、新浪微博数据中心：2018微博电商白皮书

## 以微信为例看社交平台如何支持社交电商

找到用户：  
流量入口



输出内容、直连用户、沉淀粉丝

Tencent 腾讯 | 广告营销服务线

精准触达、短链转化、多元互动

用户转化：  
流量变现



便捷传播、灵活跳转、即看即买  
聚合多渠道流量和功能，打通线上线下数据

用户运营：  
流量深耕



全时域导购服务；温度私交，精耕流量



支付体验安全、高效；助推多元交易场景及持续复购

不断创新、日益丰富的互联网技术是推动电子商务发展重要力量。得益于服务“人”、认识“人”和连接“人”三种维度的技术交织互动，社交电商的人本价值得以落到实处且不断深化。



- 1 2015.11

国家工商总局发布《关于加强网络市场监管》，意见指出：研究社交电商、团购、O2O等商业模式、新兴业态的发展变化，针对性提出依法监督的措施办法。
- 2 2016.11

国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，规划中指出，加快重点领域融合发展，推动数字创意在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟现实购物、社交电商、“粉丝经济”等营销新模式。
- 3 2016.12

商务部、中央网信办、发展改革委联合发布《电子商务“十三五”发展规划》，提出社交电子商务健康快速发展行动，积极鼓励社交网络电子商务模式。
- 4 2017.1

中国政法大学传播法研究中心、中国电子商会微商专委会、中国公司法务研究院等组织联合起草了《微商行业规范》(征求意见稿)，意见要求研究规范微信等社交网络营销行为，研究社交电商等新兴业态的变化发展，针对性地提出监管的措施办法。
- 5 2018.9

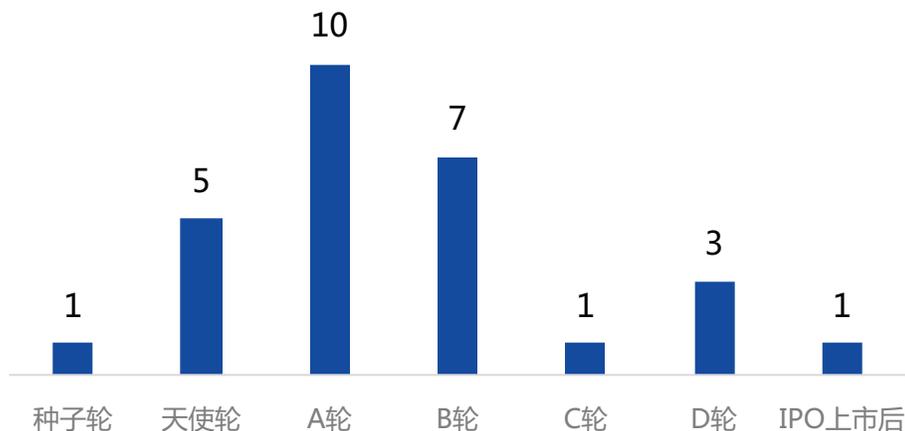
《社交电商经营规范》专家评审会在北京召开，《社交电商经营规范》正式进入了审核阶段。

社交电商融资火热，不同赛道不同模式的企业接连获得资本青睐，已成为“行业级”现象，反映出资本市场对这一新兴领域的认可和信心。

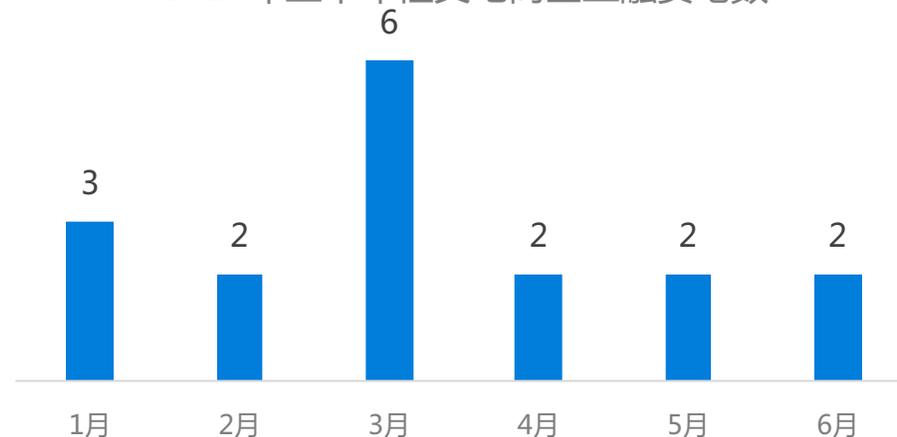
据不完全统计，2018年共有28笔社交电商企业融资事件，总金额在150亿元人民币以上，融资轮次以A轮为主。其中，拼多多获得13.69亿美元的最高额融资，同跻身亿元融资的还有：小红书、有赞、云集、微盟、爱库存、礼物说等。

进入2019，资本热度未减。上半年可统计融资事件17笔，总金额在20亿元人民币以上。其中以有赞、微盟为代表的服务商赛道及新兴社区团购赛道更受关注。

2018年社交电商企业不同轮次融资笔数



2019年上半年社交电商企业融资笔数



数据来源：IT桔子，亿邦动力研究院整理

在诸多发展要素的合力驱动下，中国社交电商行业快速成长，从萌芽到成为风口，经历了三个阶段：

## 野蛮生长期 (2012~2015)

随着微信的用户基数不断扩大，朋友圈、公众号、微信支付等功能不断完善，以个人代购和团队化分销为主要形式的微商群体快速发展，通过微信进行商品销售，这是社交电商的最初形态，与此同时暴力刷屏、假货泛滥、洗脑传销、质量安全等问题频发，消费者信任不断降低。

## 多元探索期 (2015~2017)

乱象丛生的传统微商模式逐渐被摒弃，行业出现结构性调整，一批善于打造个人品牌的网红/大V凭借优质内容汇集粉丝流量后通过电商变现，KOL/内容电商兴起。与此同时，通过平台载体为入驻商家/个人代理提供全产业链服务并在平台上完成交易闭环的平台型社交电商模式出现，社交电商精细化运营开启。

## 全面爆发期 (2018至今)

市场和政府双维度规范社交电商。多家社交电商企业扎堆上市表明多条赛道跑出头部玩家，商业模式成型，跟风入局者众，整体行业迎来整合与争鸣。电商法的发布代表着国家层面对这一新兴领域的认可重视和支持发展，社交电商进入发展与规范并举、开放与安全并重的新阶段。

作为快速崛起的新兴市场，当前的社交电商模式探索百家争鸣，各有各定义，各有各理解。但只有抓住每种模式最根本的核心竞争力，才能还原整体行业生态，令每一个已经进场或即将进场的玩家，迅速找准位置与方向。





- **商业模式**：零售平台/零售商通过新建社交零售渠道，复制改良原有零售服务能力，实现新增量并在自有渠道体系内变现
- **盈利构成**：交易佣金、广告/营销收入、商家服务费、商品销售（自营）
- **代表案例**：京东（京喜）

- **商业模式**：自带社交电商基因的“卖货”平台，从零组建商品供应、物流、售后等零售服务能力，并通过小b分销、分享裂变等多种形式引流变现
- **盈利构成**：交易佣金、广告/营销收入、小b入驻费
- **代表案例**：贝店

- **商业模式**：以特定物理空间为边界，背靠传统供应链，通过培育或签约团长进行社群运营，集聚规模订单并完成物流履约
- **盈利构成**：商品销售
- **代表案例**：兴盛优选



社交内容电商

 闭环型



**商业模式**：通过内容运营在自营平台上实现引流、变现、服务、留存全闭环



**盈利构成**：广告/营销收入、商家服务费、商品销售（自营）



**代表案例**：小红书

 导流型



**商业模式**：通过内容运营引流、留存并导向第三方（平台或商家）实现变现



**盈利构成**：导购佣金、广告/营销收入



**代表案例**：什么值得买





- **商业模式**：通过普适型/定制型的工具/系统/整体解决方案等产品，为客户的业务模型和交易底层提供技术服务支持

- **盈利构成**：工具/系统购买及运维费用

- **代表案例**：驿氪

- **商业模式**：以“中间商”角色承接供应商与社交电商平台之间的招商/运营深度对接服务，为客户迅速拓展渠道

- **盈利构成**：服务佣金、商品差价

- **代表案例**：有赞商家联盟

- **商业模式**：针对社交电商领域各种新兴模式、操作工具等制定专业课程，为客户提供培训/顾问/咨询等服务

- **盈利构成**：咨询服务费用

- **代表案例**：佛系推手团



供应端·厂家/品牌

### 社交内容电商

闭环型

小红书 有货 蘑菇街

导流型

抖音 美柚 值 什么值得买

### 社交分享电商

拼购型

京喜 | 京东旗下社交电商平台

拼多多 淘集集

分享型

花生日记 礼物说

粉象生活

### 社交零售电商

B2C型

综合型 京东 (京喜)

垂直型 Haier (顺逛) MI (有品有鱼)

S2b2c型

贝店 云集 LBS型 食享会 兴喜优选 小区乐



需求端·消费者

### 社交电商服务商

工具服务

EZR Weimob 微盟 艾客

撮合服务

EZR 驿业联盟 有赞 商家联盟

咨询服务

佛系 推手团 聚客通 尚意

### 电商基础设施

物流

菜鸟 京东物流 JD Logistics 顺丰速运 SF EXPRESS

支付

支付宝 ALIPAY 微信支付 京东支付 JDPAY.COM

IT

阿里云 腾讯云 ACXION

### 社交流量入口

微信 微博 企鹅 知乎 抖音 快手 贴吧 豆瓣 douban

## 03

## 社交电商案例集

---

在流量碎片化乃至粉尘化的后电商时代，如何聚合、承接社交网络中庞大的社交流量，并在社交生态中完成流量的沉淀、经营与转化，乃至获得差异化的核心竞争力，形成长效发展的商业模式，是摆在所有电商从业者面前的重要课题。而不同的业态和模式实践，交出的答案不尽相同。



京喜

京东旗下社交电商平台

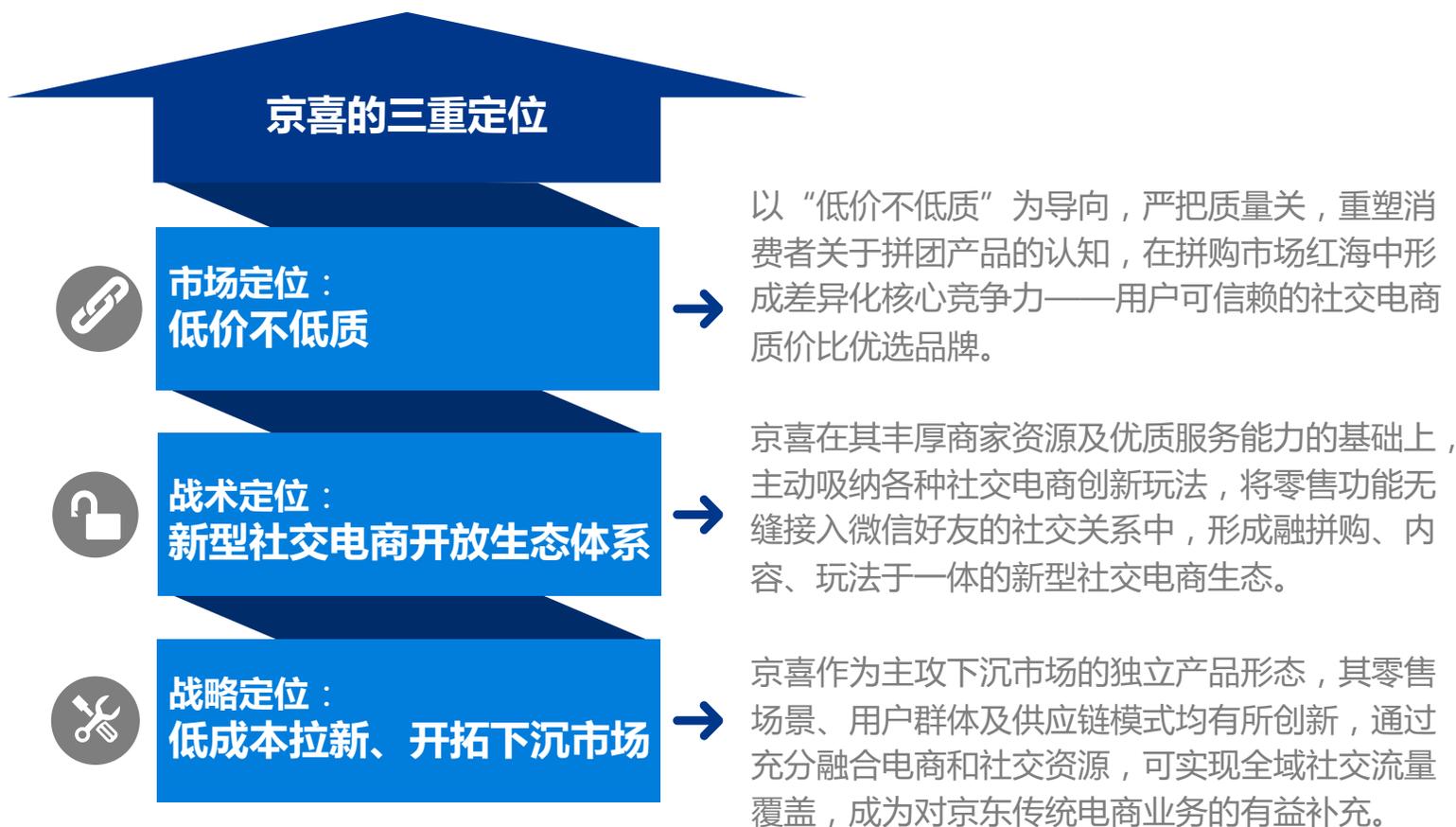
——互联网方法论构建的社交零售新范式

京东布局社交电商的时间较早，远在社交电商成为风口之前。自发力微信手Q业务以来，京东一直在积累、强化并持续释放自身的社交势能，其中，拼购业务始终是贯穿京东社交电商发展过程的主线。2019年间，京东社交电商在爆发态势中完成自我进化，开启“京喜”时代。

## 京东社交电商发展历程



京东社交电商是京东无界零售战略的重要支点之一，通过传统电商开放赋能、社交电商多元创新的一系列具体业务实践，撬动京东零售版图的扩张以及零售价值链的扩容。在这一战略阶段，京喜平台已通过自身持续迭代进化找到了清晰的定位与差异化发展方向。



## 一组数据（2019“618”）

- 京东拼购合作全国产业带 **50个**
- “厂直优品” 下单量环比增长 **超400%**
- 入驻新华信用平台的工厂型商家 **50个**
- 分享裂变流量超 **75%**
- 超万场社交玩法同比增长 **40倍**
- 裂变倍数高达 **23倍**
- 拼购小程序下单量同比增长 **51倍**
- 3~6线城市下单用户数同比增长 **106%**
- 引入京东全站的新用户同比增长 **超3倍**

# 京喜：系统性能能力架构



京喜以“用户为王”的互联网思维指导零售业务，基于对用户真实消费需求的洞察，开放吸纳当前已被验证有效的各种社交电商模式，兼收并蓄、融和创新，形成以拼购为内核、内容与玩法为支持的新型综合社交电商平台生态。



以京东为代表的传统电商巨头的入局，向行业展示了传统零售与社交互联网融合的巨大空间。京东社交电商对行业的启示在于，如何利用传统零售优势实现社交互联网红利的放大，并形成新的竞争壁垒。



## NO.1 零售能力

京东多年积累的电商技术、供应链采销、自有仓储物流、用户服务运营等系统性零售能力，仍然是社交零售时代的立身之本。京喜平台通过吸纳社交新动力进行颠覆性革新，使京东传统零售能力得以延伸和进化，成为其社交业务的护城河。



## NO.2 用户认知

在品质和效率上的深耕使京东“品质电商”形象深入人心，良好的用户口碑在社交网络传播效应更强，打破了消费者关于拼团产品“低价低质”认知的同时顺利建立起京东拼购的差异化优势，并完成了对下沉市场新用户群体的心智占领。



## NO.3 战略资源

用户为王的基调是京东与微信达成深度合作的基础。作为唯一拥有微信手Q两大亿级社交平台、六大无线端流量入口的社交电商平台，京喜测试接入微信一级入口，一方面有利于京喜自身对社交流量红利的深度开发利用，另一方面也为微信的用户创造了零售服务增值。

京东社交电商的禀赋及蓝图决定了它不会满足于只作为产业图谱里的某个普通玩家，而是希望通过全产业链路的赋能与价值输出，参与并促进社交电商生态的建设与发展。

## 01 商家

### ● 拉新利器

对品牌商家，拼购货品的品类融合特性和社交玩法属性，打破品类区隔的货品策略，创造传统电商之外的新增量；

对广大中小商家，依靠京东背书和微信流量加持，能够迅速打开社交电商业务局面。

### ● 精准营销

京东电商数据与腾讯社交数据结合，能够帮助商家准确定位市场和用户；京喜平台优惠的入驻条件、完善的服务能力和丰富的平台功能，降低了商家进入赛道的门槛，包括成本、运营能力等。

## 02 消费者

### ● 购物体验

搭建完整的社交购物闭环，优化用户体验，无需切换，即看即买；多元创新的玩法互动，促成用户在愉快氛围中边玩边买、有利于保持粘性、长效参与；厂家直供、严格品控，降本保质，真正实现价廉物美。

### ● 社交资产

京东购物体验已成为一种信任背书和品位象征，可作为无形的社交资产彰显用户自我定位。京喜在极致性价比中坚守品质管控底线，区别于一般社交电商产品，同样有利于增强用户社交分享的影响力。

## 03 京东平台

### ● 市场扩容

京喜撬动了从前曝光不足的大批中小长尾商家和区别于3C家电的性价比日百品类，在主站之外为它们开辟新的赛道，使京东的商家体系和品类体系得以纵深化，由此带来下沉市场和低线用户的高效渗透，迅速拓宽原有市场边界。

### ● 品牌势能

京东的品牌势能在社交分享推荐中得以延伸，再由京喜以针对性的产品落地，有利于品牌声量提升和新客心智占领。京喜对零售与社交两个领域的连通，丰富了京东的互联网内涵，使其成为更广域的零售互联网样本。

## 04 零售行业

### ● 产业链

京喜甄选优质产业带及供应商共建反向定制供应链，为其提供平台背书和专业帮扶服务，以互联网思维及方法论赋能制造产业尤其是低价商品产业的转型升级，帮助提升行业声量，推动规范发展、充分竞争、优胜劣汰。

### ● 价值链

京喜通过价格手段和商品形式连接匹配到社会上所有可关联的人群，以去中心化的运营模式实现零售场景的横向打通，有利于充分调动人、货、场零售基本要素，为零售价值链扩容增效。

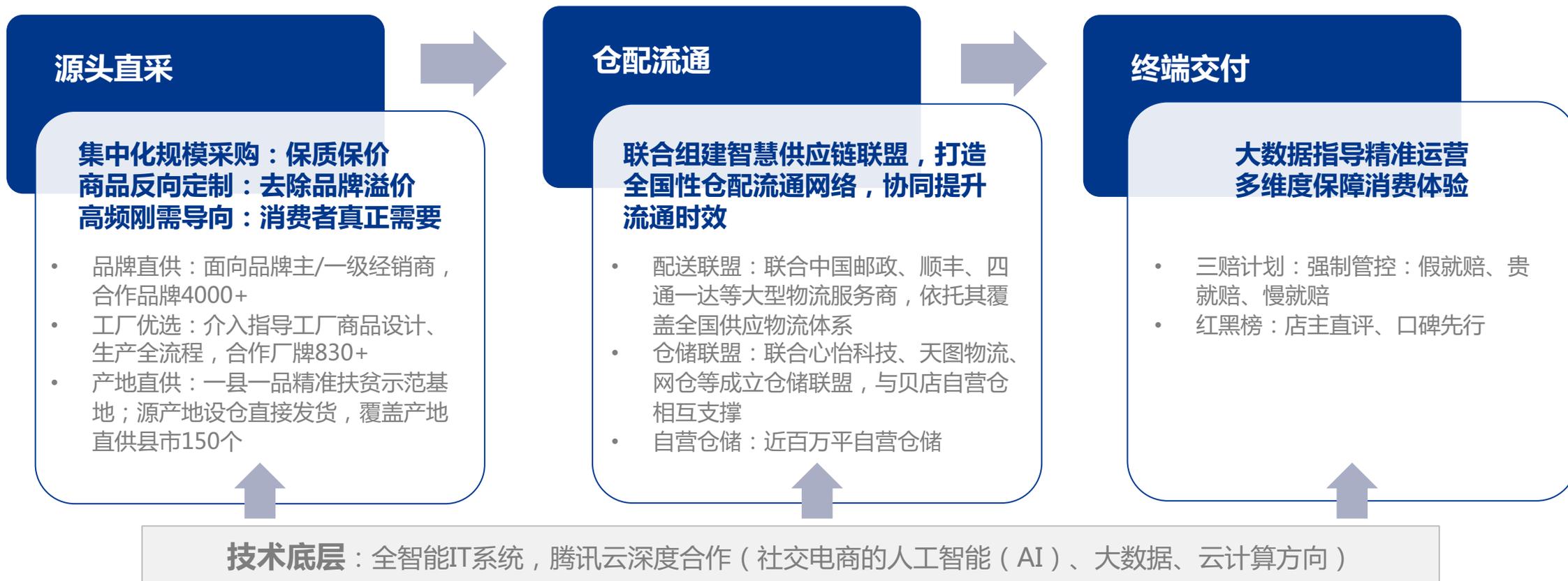
# 贝店 我的店!

——产业思维，社群演绎



如果说前端流量创新是社交电商平台快速崛起的前提，后端供应链打造便是平台得以规模化壮大的根基。贝店自成立起一直围绕供应链体系建设来打造业务护城河，已构建起从源头到终端交付各个环节高效协同、强效管控的供应链模式，能够实现对前端需求的快速响应和体量保障。

## 贝店供应链体系



作为社交电商的典范，贝店对“社群”有着深刻的理解：人与人基于兴趣/共性连接成社群，社群具备自生长能力，如果要把社群天然势能转化为生产力，需要自带影响力的用户（KOL/KOC）以有序组织的形式带领社群成长。由此，贝店提出“森林型社群模型”，依托KOL/KOC赋能实现社群能量最大化。

## 贝店社群运营逻辑



贝店模式以消费者为中心、以社群/KOL/KOC为抓手、以源头供应链为基石，为用户和产品创造有价值的连接，营造出消费者、店主及平台三方共享资源、分享利益的良好局面，对其所在社交电商行业以及中国零售产业均具有现实的示范意义。

## 01

### 验证了社交电商的价值

2019年初，贝店会员数已突破5千万，覆盖地级市337个（全国总体占比96.6%）、县级2756个（全国总体占比95.8%）、单季度订单量突破1亿单……贝店模式直观地向行业展现了社交电商的能量：

- 基于社交关系链的延展，能够**突破渠道层级快速渗透下沉市场**
- 基于人际关系和利益关系的多重连接能够**吸纳社会闲散资源进入商业环节**、释放更多生产力

## 02

### 重新定义了家庭消费方式

- 针对种子流量（母婴消费人群）追求品质、信任熟人口碑、渴望交流的特征，以KOL/KOC为节点串联潜在用户，通过社群精细化运营提升用户粘性，匹配该类客群的多元需求
- 针对母婴消费人群一般掌握家庭消费开支大权的特征，延伸类目至食品、居家、百货、服装等刚需高频品类，实现日常消费贝店解决。从而撬动每一个贝店用户背后的家庭消费需求，**把贝店用户群体拓展为中国家庭消费人群**

## 03

### 打开了产业互联的思路

贝店选择源头供应链模式打造自身供应链体系，为探索产业互联打开了新思路：

- 突破了过去“互联网+”传统产业简单的经销路径升级模式，**以反向定制等互联网方法论对传统产业全流程进行扶植和指导**
- “一县一品”战略以造血（产业开发）+供血（持续赋能）的方式，探索出“**社交电商+技术培训+消费扶贫**”的多维度电商扶贫的有效路径



——以释放个体用户自我价值为导向

花生日记成立于2017年7月，时值微信大规模封杀淘宝客，这批自带裂变能力的小b资源向分销导购类APP转移，以分享返利为核心模式的花生日记，打通淘系平台的商品优惠资源，利用社交媒体进行裂变式传播，以超低成本获取海量用户，完成业务流量的自我造血。

## 用户/流量增长曲线



## 用户群体画像

用户定位：  
成熟的电商用户，有强烈的比价习惯



主要为女性用户：女性占比69.58%

集中在二线城市以下：  
二、三、四线城市占比达64.14%

以25-35岁用户居多：  
25~35岁用户占比超六成

花生日记的业务架构一直在基于平台和用户需求变化而调整迭代，当前的业务布局呈以下特征：1、不生产、只集聚资源；2、轻模式，强社群；3、按核心用户群需求匹配类目。



**线下1.0**：以生活社区为圆心，在社区集合各类异业门店构建花生小店联盟。打通线上线下消费场景，为花生日记引流同时赋能传统零售。

**线下2.0**：花生小店和社区团购功能重组，整合为线下导流入口，锁定高频刚性需求，花生小店门店为社区团购提供小b和线下供应链的支撑和补充，开团销售也将持续为体内引流。

**线下**：承接线上流量与线下刚需的消费体验场景

**线上**：一站式领券优惠+分享获利的社交电商导购平台



花生日记App上展示合作电商平台的商品链接及商品优惠券，消费者可在App上领取优惠券，并通过商品链接跳转至电商平台完成购买。消费者以优惠价格购买商品，实现省钱，又能获得商家支付的推广返利，实现收益。



**超级生活入口**

**专业项目接口**：中台赋能项目，项目反哺中台

**技术和流量中台**：底层用户打通、数据打通

花生日记用社交的方式串联需求端用户，把用户需求及服务路径分为价格驱动和价值驱动两个阶段，不断创新社交连接方式，升级价值输送环境，帮助用户深度学习和成长。



花生日记  
PEANUT DIARY

价格驱动

价值驱动

利益点

价值点

价值感



### 自用省钱

- 优惠券直接减免

### 分享获利

- 自买佣金
- 分享佣金

### 普通流量

- 分享裂变

### 超级节点

- 种子流量、裂变增长
- 以花生日记为中心串联分享价值网络

### 自我价值实现

- 满足感：最低成本获取更高价值
- 经济收益：就业、赚钱
- 技能提升：创业/运营培训
- 存在感/参与感：主动服务、影响他人

### 平台价值认同

- 专门为视障人士开通兼容障碍语音辅助功能的App版本
- 组织爱心公益活动，为会员打造公益参与通道
- 花生课代表连接优质在线教育资源下沉，赋能低线城市家庭教育，促进教育平等

花生日记立足于释放个体用户价值，以社交玩法切入传统电商腹地，通过联合商家让利、赋能用户成长、重新分配利益等机制，满足多方利益诉求，形成参与共赢的良好局面。

## 电商平台

花生日记作为站外头号淘宝客，填补了阿里生态圈中社交自然流量（非阿里业务聚集）短板，为阿里导入各类站外低成本流量资源，符合阿里诉求，未来或有更大合作空间。

## 平台商家

商家希望通过派发优惠券让利冲销量，花生日记“消费+转介”的双惠模式，推广成本低、触达渠道广，社群复购高，成为商家自身推广策略的有益补充。

## 花生日记

自造流量，沉淀APP用户数据，数据越大，能量越大，发展空间越大。



## 用户

- ✓ 汇集海量优惠商品，切实满足用户生活需求。
- ✓ 用户参与门槛低，APP使用方便、推广简单、内容精良，能够快速上手。
- ✓ 用户无投资、无风险，分润比例固定且透明，利润设计多元化且具有成长性。
- ✓ 用户定位灵活，既是顾客又是分享者，可按照自身实际来决定投入程度。
- ✓ 平台提供KOL孵化赋能，帮助实现并放大用户价值。
- ✓ 平台以价值驱动为导向，提供经济利益之外的多重资源及服务（就业、教育、公益等）。



EZR

驿氪

——基于零售逻辑提供技术服务

# 驿氪：“生意增长工具”

新零售SaaS服务商驿氪创立于2015年，致力于消费者运营服务，通过帮助零售品牌进行消费者数字化改造，实现用户有效连接与转化，助力品牌消费者资产长效增值；同时，通过自身产品与服务能力的不断迭代输出，向行业传递服务商作为生意增长工具的现实价值。

## 部分服务案例展示

La Chapelle

会员+导购、品牌小程序

访问量日环比增长982%  
20小时销售额破百万



SEPTWOLVES

会员数字化+千店千面  
+导购运营

单月覆盖近400家直营门店  
小程序微商城日均UV提升6倍

ochirly  
欧时力

导购人设+全域内容  
+社群互动

10万+种草拔草



PEPCO  
小猪班纳

零售改造、  
私域流量池搭建

百万会员焕新

2015

2月，驿氪科技创立  
4月，获天使轮融资  
7月，核心产品EZR消费者互动营销平台上线

2016

6月，获Pre-A轮融资  
8月，KA客户定制化EZR系统上线  
12月，社交广告生态营销能力上线

2017

1月，EZR管理APP上线  
4月，EZR小程序商城功能上线  
6月，获DCM领投A轮融资  
12月，获腾讯、京东领投B轮融资

2018

6月，获最具影响力平台解决方案奖  
8月，获2017-2018年度零售数字化赋能服务商  
8月，率先实现腾讯云、微软云、Ucloud三大云全面部署

2019

3月，EZR会员小程序上线  
3月，获微信支付时尚服饰行业创新大奖  
7月，入选36氪WISE2019新商业开创者100榜；获微软大中华区年度最佳ISV合作伙伴荣誉

合作平台



## 社交二楼

- ✓ 跨时空连接
- ✓ 高频、高效互动
- ✓ 场景营销
- ✓ 成交裂变



### EZR 社交零售逻辑

用社交手段去做数字化会员转化

## 数字一楼

- ✓ 搭建品牌私域流量池
- ✓ 门店会员精细化管理
- ✓ 品牌数字化建设
- ✓ 人、货、场数字化

数字化会员资产

数字化门店

全渠道CRM会员管理

聚合移动管理后台

营销助手APP

统一数据中心 (对接POS收单数据, OMS订单数据, 官网及自有APP)

开放API平台 (归集品牌数据与平台数据)

品牌商

消费者

# 驿氪模式：品牌“关系”运营路径

驿氪以“连接一切——全面运营——单客增长”为底层运营逻辑，面向微信生态内的三种基本消费者关系，通过工具、方案、资源等多维度、针对性赋能品牌关系运营，帮助品牌沉淀私域流量，建立长效关系运营机制。

## 驿氪-消费者运营路径



数字化时代，技术工具系统的边际效应显著降低，商业模式需要建立更深层次的竞争壁垒。驿氪的业务逻辑与服务能力契合了社交零售发展大势，得以发展成为品牌数字化社交零售的专业赋能者。



## 04

## 社交电商趋势说

---

当前仍属于社交电商的初始发展阶段，百花齐放的社交电商模式正在实践检验中逐渐清晰，社交电商的价值要素不断得到验证。未来，在回归经济或零售本质的语境下，社交电商的自我生长进化值得期待。

随着社交电商的底层逻辑逐渐清晰，市场对社交电商的认可和信心不断加强。未来社交对零售全产业链的渗透融合将不断深化，成为网络零售不可或缺的基础要素，社交电商也将在持续放量、不断迭代中迈向成熟发展。

## 示范效应

传统零售与新兴社交电商模式结合产生的势能不断得到验证，吸引入局者越来越多

## 资本助推

随着多赛道跑出头部玩家并获得资本市场肯定，行业集中度与稳定性得以提升

## 政策护航

国家政策对市场秩序逐步规范，进一步支撑企业发展、释放个体潜力、保障消费者权益

## 商品特征嬗变

社会商品供应过剩，商品个性化、定制化革新趋势为社交电商提供了舞台

## 跨境电商助力

国际品牌入华将极大依赖于社交电商提供的认知教育、导购、买手服务

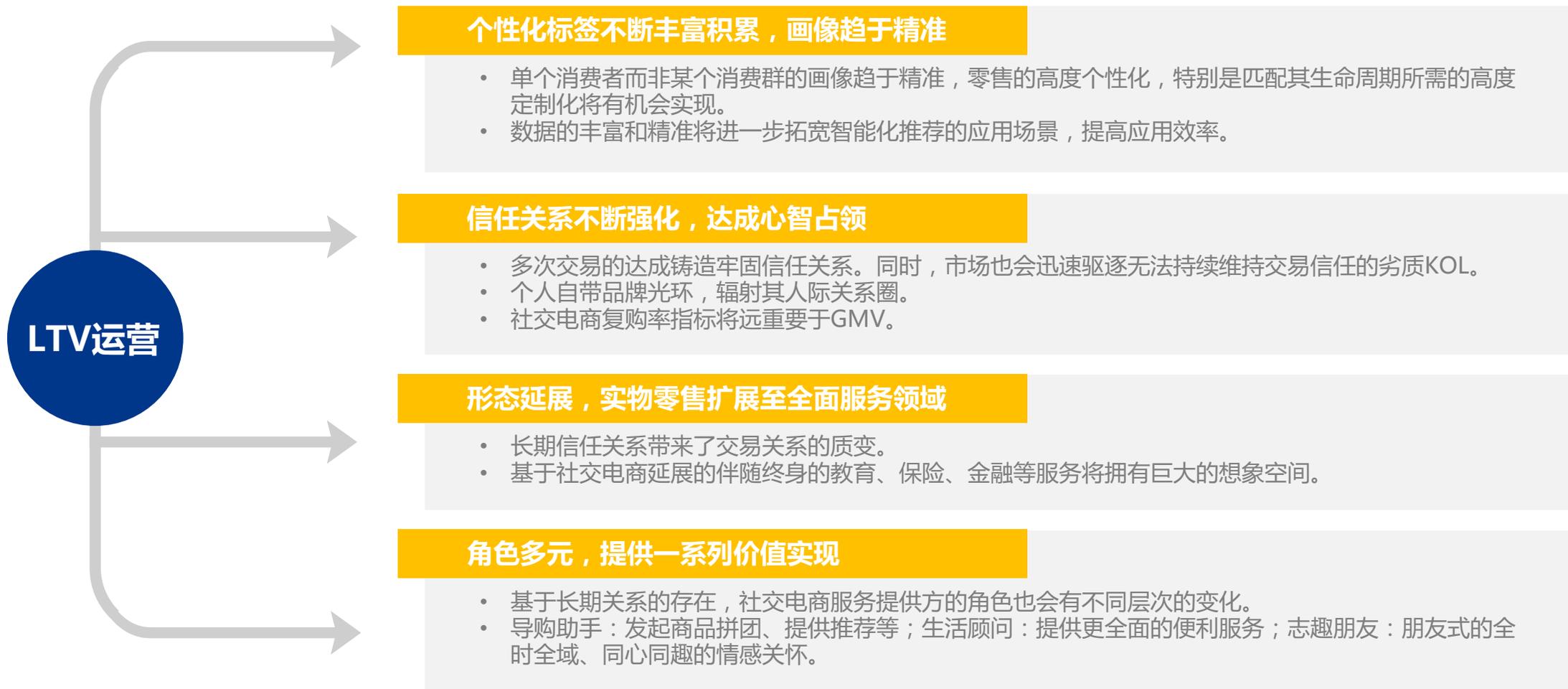
## 市场双向渗透

低线城市的拼购模式向高线城市延伸，中高线城市的内容电商、会员制模式下沉

熟人社交为社交电商打开局面后，混合了交易性质的关系社交容易出现信任危机和增长瓶颈，长远来看，同时具备私人关系与公众属性的弱社交关系更具增长性，也更有利于个体参与者树立“把关人”身份认同，主动承担行业责任，从而对整体行业形象产生正面影响。



社交关系并非单次交易博弈，其跟随人与人之间的信任关系，天然具备全生命周期合作的可能。未来，社交电商的着眼点全面转为对用户生命价值（LTV，Life Time Value）的经营，在长时间周期视野下，主体的认知、双方的关系演变、交易形态等均会产生重要变化。



每一种社交电商模式的起点都是高性价比的流量获取，但要真正实现商业模式跑通，必然不能止步于前端流量运营，而应该始终聚焦零售本质（成本、体验、效率），贯通价值链前后端，才能打造核心竞争力，成就量级长效变现。在商业模式发展的不同阶段，企业的战略重心和发力方向将有所区别。



多赛道跑出优势头部玩家，为我们提供了研判社交电商未来发展走向的有效样本。未来，各种商业模式将趋向在更高维度进行零售效率之争，各自寻求差异化竞争力的探索也将驱使社交电商生态多元扩容进化。

## 社交零售电商

- ◆ 社交零售电商是零售新形态之一，也是社交流量变现的落脚点。从这个角度看，B2C型模式具备先天优势。传统电商平台/零售商能够凭借核心零售能力快速切入新赛道，吸纳借鉴各种创新模式并放大价值形成规模效应。其资源和服务能力的输出，也将对行业发展产生积极作用。
- ◆ 随着一级分销成为合法取向，S2b2c赛道也出现分化，一部分企业放弃前期“拉人头”式野蛮生长路径，以**会员制电商模式**探索对用户的深度价值运营，通过夯实自身资源能力、创新服务方式来满足会员的复合需求。另一部分企业则坚守“**赋能小b、合作共赢**”的初心，这时精准匹配供需、高效辅佐“卖货”的服务能力便成为争夺稀缺小b资源的关键。
- ◆ 供应链能力始终是LBS型社区团购模式的生存核心，在不断深入合作上游供应链的过程中，社区团购模式将有可能历史性实现**最大规模集聚中国农产品上线、上行**。而线下店/仓能力的重要性逐渐显露，**传统连锁便利店品牌**将有机会颠覆现有竞争格局。此外，社区团购品类已从水果生鲜延伸到全家庭生活消费类目，有望由此诞生**社区消费类的巨头平台**。

多赛道跑出优势头部玩家，为我们提供了研判社交电商未来发展走向的有效样本。未来，各种商业模式将趋向在更高维度进行零售效率之争，各自寻求差异化竞争力的探索也将驱使社交电商生态多元扩容进化。

## 社交分享电商

以熟人关系为起点的社交分享电商，其战场主要在微信体系内，本质是追求微信生态内流量的转化变现。因此**对微信生态提供的资源和服务依赖程度较高**，微信官方的决策变化对其影响较大。

- ◆ 分享型模式在收割完裂变流量后有两种选择：**一是安于做好为第三方引流的角色**，这类模式会在代理机制合规化调整的基础上，向多平台延伸，通过整合全网主流电商与不同服务平台来扩大小b势能。**二是对接供应链资源形成自有生意闭环**，“碰货”对供应链和平台服务能力要求较高，社交分享模式一旦接入底层交易，将不可避免朝向社交零售电商转型，同时需要直面S2b2c模式和LBS模式的同质化竞争。
- ◆ 拼购模式本质更倾向于促销机制，门槛较低，未来将作为一种基础手段被广泛应用，但不足以形成价值壁垒，**拼购赛道之争将回归到供应链能力与零售产业升级赋能。**

多赛道跑出优势头部玩家，为我们提供了研判社交电商未来发展走向的有效样本。未来，各种商业模式将趋向在更高维度进行零售效率之争，各自寻求差异化竞争力的探索也将驱使社交电商生态多元扩容进化。

## 社交内容电商

- ◆ 社交内容电商通过内容激发消费者情感共鸣与价值认同，其核心竞争力在于持续的优质内容输出。社交内容电商自建电商生态的门槛较高，也不具备比较优势，发展空间有限，因此**闭环型社交内容电商更适合切细分市场**，通过**小而美的选品辅以调性内容**进行小众用户群的心智教育，以此建立竞争壁垒。
- ◆ 优质内容自带裂变势能，未来，**导流型社交内容电商将走向全域营销**，变现层面，**与主流传统电商平台联姻**将是更为合理的选择。前者更专注前端的内容营销、全网分发，导向有足够能力接流的电商平台完成交易变现。
- ◆ 值得注意的是，内容营销容易套路化消耗用户信任，真正的好内容需要**同时满足用户心智占领和品牌价值创意**，并有**标准化的工作流程**以保证稳定性、连贯性内容产出。

多赛道跑出优势头部玩家，为我们提供了研判社交电商未来发展走向的有效样本。未来，各种商业模式将趋向在更高维度进行零售效率之争，各自寻求差异化竞争力的探索也将驱使社交电商生态多元扩容进化。

## 社交电商服务商

随着零售变革的形势日趋复杂，技术工具系统的边际效应显著降低，电商服务商需要转变纯技术服务思维，**从零售本位出发去搭建核心价值**，才能真正满足客户的复杂多元需求。

未来，**各类电商服务商的业务边界将不再泾渭分明**，产品服务不断细化扩充，**趋于模块化、定制化以及整体性解决方案**。模块化兼具普适性和灵活性，在此基础上去做个性化定制有利于降本增效。同时，简单的资源对接、必要的技能培训等服务领域由于门槛低、单项价值不高，将趋于弱化或归并入整体性服务方案。

值得期待的是，由于社交电商私域流量运营的特点，品牌商趋于向第三方开放自有数据以寻求更深层次的价值挖掘，**大数据应用将深入到更广泛的品牌商内部运营**，促使相应数据系统数据接口标准化、算法升级、智能升级。

# 一个开放的问题：社交电商的未来

社交电商从根本上是基于“人的集聚”视角的现代社会变革趋势发展出的现代零售形态之一。产品或许会转变为服务、品牌可能不会永续、平台也许只是临时的触点，但人永远是消费不可或缺的角色，是始终不变的元素。

社交电商自诞生起因其牢固的“人本”逻辑而具备了巨大的想象空间。但同时也需要认识到，无法被推倒的是“人本”逻辑，而不是某一种具体的商业形态。互联网电商没有终局，但每一次革新都将深刻影响未来，每一个被验证过的价值都将成为下一次演进的基石。当下正是社交电商的好时代，我们不妨先尽情享受。



# eb<sup>run</sup> 亿邦动力研究院

唯真知，影响电子商务



亿邦动力研究院  
官方微信



亿邦邦加智库

