



【內地】「社交電商」成下一個零售增長點

2018年6月17日

資料來源：微信劉曠公眾號

拼多多、有贊、雲集、禮物說等內地社交電商平台紛紛宣布融資，無可否認，社交電商必將是下一個重要的零售增長點。

6月1日，艾媒諮詢發布了《2018Q1中國社交電商行業市場研究報告》，報告顯示，移動電商發展日漸成熟的同時，也為社交電商打下了堅實的成長基礎。艾瑞諮詢預計，今年國內移動購物市場交易額將達到5.7萬億元，移動電商用戶則將增長至5.12億人，在此背景下，基於微信用戶的社交電商行業將迎來市場大爆發的一年。

在多個利好條件的支持下，社交電商有著充滿紅利的未來。艾媒諮詢發布的報告指出：首先，支持社交電商發展的政策背景越來越完善，這是一片潛力巨大的市場，自2015年至今，國內政策已經四次重申，對這一行業做出了必要的規範；其次，傳統電商獲客成本的提高，讓社交電商——以社交為核心的高頻、低成本模式重獲市場的關注；再者，如今的社交電商市場巨頭云集，各大平台已是箭在弦上，不得不發；最後，傳統電商平台京東、淘寶、唯品會等已經開始在社交電商領域排兵布陣，社交電商必將成為未來幾年內多家傳統電商平台的發力點，新的零售戰爭一觸即發。

艾媒諮詢數據顯示，去年中國社交零售用戶規模高達2.23億人，預計今年年均複合增長率可以達到44.2%，保持低獲客成本優勢下的高速增長，用戶數也將突破3億。而隨著今年Q1社交電商網絡熱度的急劇升溫，行業格局的動盪將在所難免。

如今，社交電商市場上已經有了拼多多、雲集微店、禮物說等平台，但行業格局尚未穩固。同時，艾瑞諮詢發布的報告，指出了未來社交電商行業幾大潛在、且更為明確的演變方向。

其一，在2018Q1針對國內網民選擇社交電商平台考慮因素分佈的調查中，我們發現：有61.6%的用戶最看重平台上商品的質量保障。這說明未來社交電商市場的品質先導性。

其二，對國內社交電商用戶的年齡統計項目結果表明，社交電商用戶普遍偏年輕化，30歲以下的用戶佔比60.1%。移動社交的年輕化特性凸顯了出來，這意味著各大平台能否迎合年輕人口味變得尤為重要。

其三，報告同時呈現了用戶購買偏好，其中前三位分別是美妝、服飾箱包和家居用品。性別差異突出，尤其是排名第一的美妝領域，表明女性消費需求的旺盛。

其四，報告指出，24.7%的社交電商用戶會購買好友分享的商品。這再次重申了社交電商平台應當“重社交”的關鍵點。

然而，如今市面上一些社交電商平台屢屢因商品品質不達標而被用戶申斥，有些則只是藉助微信流量去開展普通的電商業務而已，並非實際意義上、真正的“社交電商”。因此，艾瑞數據劍指未來社交電商發展新風向的同時，也表明了未來社交電商行業格局上的諸多變數。



早前，禮物說再次獲得上億C1輪融資。現從「禮物說」看社交電商「先社交、後電商」的運作理念：

一來，在目前業內多平台模式分類上，禮物說同時具備了社交內容電商和社交分享電商兩種模式特性，其社交屬性十分凸顯。

近年來，小紅書借助明星入駐打開了知名度，同時在近期深度植入網綜節目，成為典型的內容分享

社交電商平台。拼多多則背靠著騰訊等巨頭深厚的資金扶持，借助微信的廣闊流量，獲得了快速發展。

但很明顯，小紅書以內容為主、社交為輔、電商更次之；拼多多的電商屬性明顯，輔以社交功能；禮物說小程序則通過“送禮物”的形式實現強社交下的消費活動開關先社交後電商的新路徑。

二是在社交電商“言值”排名中，禮物說的市場正向評論態度言論數量最多，言值高達62.1，碾壓了一眾同類平台。上面已經提到，報告中諸多數據顯示，未來的社交電商行業將是商品品質主導的時代，平台“言值”高低的重要性不言而喻。平台口碑的建立可能是未來社交電商市場決勝的關鍵。

三是基於微信小程序，禮物說正在逐漸實現一種新型禮物饋贈形態：像發紅包一樣送禮物。其中所涵蓋的社交電商新型運營模式、創新玩法、精細化禮物商城運營以及跨界營銷，讓其獲得了極高速的用戶裂變。

比如通過小程序線上購買、贈送禮物的模式，具有用戶高速裂變增長、高客單以及高複購率等明顯特徵。再者，“送禮”這種本身強社交屬性的活動，搭載著小程序幫助禮物說實現了社交電商的創新玩法。微信社群、公眾號、企業端等多營銷渠道的打通，則讓用戶社交裂變效應更加明顯了。

與艾瑞報告指出的“社交電商行業未來演變方向”驚人地相似，禮物多正在充分利用小程序實現用戶裂變，自帶強社交屬性，迎合了未來社交電商的核心發展思路。

今年6月，禮物說聯合中式快餐第一品牌真功夫推出輕享粽子禮盒，在真功夫全國600多家門店鋪設宣傳物料，開啟了跨界營銷；隨後，禮物說又聯合拉勾、獵聘，結合公司節日福利需求，邀請1000名HR給公司同事送粽子，在強信任關係的各大公司群中實現營銷推廣；最後，禮物說一口氣與咪蒙、六神磊磊等數百個自媒體大號及行業社群聯合送粽子，直接引發全網刷屏，在幾天時間內實現過億曝光和數百萬參與用戶，掀起此次端午聯合營銷的高潮。

在這樣多場景、多維度的營銷推廣下，用戶不僅記住了“送禮就用禮物說小程序”的品牌定位，還在端午節、父親節的節日氛圍中，開始自發送禮，最終實現社交裂變。

越來越多的合作夥伴，意味著越來越多的社交主體滲透。禮物說小程序僅僅依靠一次端午節推廣，就串聯起了多樣的社交場景，完成從“主動獲取用戶”到“用戶實現自增長”的過程。

這一現象，也再次印證了艾媒諮詢報告中所呈現的社交裂變效應。

自2018始，社交電商將迎來空前爆發，儘管行業中巨頭林立，但把握社交電商的關鍵要素，“先社交、後電商”才是正確打開方式。禮物說小程序的案例證明，在社交電商的運作形態中，“社交”本身，應當是黑體加粗的重要存在。