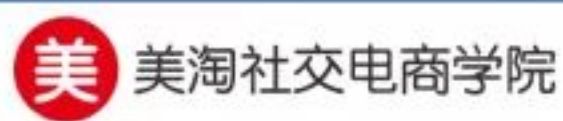


2018社交电商行业分析报告

出品方



联合出品方



2018年12月19日

 微信号: i100ec

目录

01 2018年社交电商发展环境分析

02 2018年社交电商发展现状

03 社交电商与传统电商的对比分析

04 社交电商模式

05 社交电商案例

06 2019年社交电商发展展望

01

2018年社交电商发展环境分析

- 网络覆盖率高，用户互联网成熟度高
- 零售市场持续增长，用户消费能力持续提高
- 政府持续关注，政策利好频出

2018年社交电商发展环境分析

01

网络覆盖率高，用户互联网成熟度高

1. 互联网及移动互联网的发展逐步成熟
2. 移动支付系统逐步完善
3. 移动购物用户快速增长
4. 网民个人可支配时间充裕

02

零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

1. 社会消费品零售总额持续增长
2. 网络零售市场总体交易规模保持持续增长
3. 国民消费能力增强，居民人均可支配收入持续上升
4. 移动购物主流消费人群为社交电商拓展提供了巨大空间

03

政府持续关注，政策利好频出

网络覆盖率高，用户互联网成熟度高

中国互联网和移动互联网发展逐步成熟



移动互联网
覆盖率

- 根据指数增长实验室整理CNNIC最新数据显示，截止2018年6月，我国网民规模接近8亿，互联网普及率达到57.7%。同时，我国手机网民占整体网民比例达到98.3%，移动互联网实现全面普及。
- 移动互联网在互联网的基础上，实现了随时随地的互动，并借助通讯录绑定、身份验证、地理位置等技术手段，将线上互动和线下生活融为一体，加上多元化的移动终端和应用服务，使社交场景的应用更加丰富，社交价值得到放大。

中国整体网民及移动网民规模



*数据来源：中国互联网络信息中心，2018年CNNIC发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》

网络覆盖率高，用户互联网成熟度高

移动支付系统逐步完善



移动支付
覆盖率

- 根据指数增长实验室整理CNNIC最新数据显示，截止2018年6月，我国手机网上用户支付规模接近5.7亿，网民中手机网上支付使用率（移动支付覆盖率）达到71%。今年手机网上支付规模增速明显大于网上支付用户规模，移动支付也基本普及。
- 移动支付系统的完善，为社交电商的逐步发展奠定了良好的技术基础。

网上支付/手机网上支付用户规模及使用率



*数据来源：中国互联网络信息中心，2018年CNNIC发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》

网络覆盖率高，用户互联网成熟度高

移动购物用户快速增长



移动购物
覆盖率

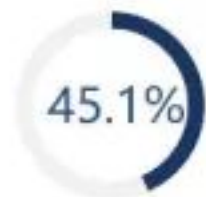
- 根据指数增长实验室整理CNNIC最新数据显示，截止2018年6月，我国手机网络购物用户规模接近5.6亿，手机网络购物使用率（移动购物覆盖率）达到70.7%。
- 使用手机进行网络购物的全面普及，使电子商务与社交应用融合加深，为社交电商的发展建立了用户基础。



*数据来源：中国互联网络信息中心，2018年CNNIC发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》

网络覆盖率高，用户互联网成熟度高

网民个人可支配时间充裕



学生和个体户
网民基数

- 根据指数增长实验室整理CNNIC最新数据显示，截止2018年6月，我国网民职业结构占比最大为学生，为24.8%；其次是个体户/自由职业者，为20.3%；两类人群占到网民总数的45.1%。
- 学生和个体户/自由职业者的特征是个人可支配时间较多，大部分为中低收入或无收入群体，可投入较多时间在社交和社交变现过程中。

中国网民职业结构



*数据来源：国家统计局

零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

社会消费品零售总额持续增长

8.6%

- 根据指数增长实验室整理国家统计局最新数据显示，2018年1-10月份，中国社会消费品零售总额309833亿元。截止2018年10月，社会消费品零售总额在保持同比名义增长8.6%。
- 在宏观经济增速换挡的大环境下，社零总体增速略有放缓，零售业态将面临更多挑战。

社会消费品零售
同比增速

2017年6月-2018年10月中国社会消费品零售总额及其名义增速



*数据来源：国家统计局，艾瑞咨询，其中1、2月份月度社零数据未单独披露

零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

中国网络零售市场总体交易规模保持持续增长

31.3%

- 随着国内居民消费能力的持续提升与网上购物习惯的逐步养成，2018年Q2中国网络零售市场交易规模保持持续增长，同比增幅达到31.3%。
- 线上线下融合、社交电商以及泛零售品类延伸扩充将成为后期整个零售市场的重要增长点。

网络零售市场规模
同比增速

2015Q1-2018Q2中国网络购物市场交易规模



*数据来源：艾瑞咨询，注：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和

零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

国民消费能力增强，居民人均可支配收入持续上升



居民人均可支配收入增长率

- 近年来，中国经济社会稳健发展，进入高质量发展阶段，2017年居民人均可支配收入达25974元，比上年增长9%；居民人均消费支出达18322元，比上年增长7.1%。根据国家统计局数据，2018年Q3累计居民人均可支配收入达21035元，比去年同期增长9%；居民人均消费支出达14281元，比去年同期增长8.5%。

2013-2017年中国居民人均可支配收入



*数据来源：国家统计局

零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

移动购物主流消费人群为社交电商拓展提供了巨大空间

- 移动购物人群中，85后、90后、00后、50后，三四线城市消费潜力大

中国移动购物人群年龄分布



中国移动购物人群消费能力分布



中国移动购物人群地域分布



*数据来源: Analysys 易观

政府持续关注，政策利好频出

宏观经济政策为社交电商提供了良好的政策土壤

2015年11月6日

国家工商总局《关于加强网络市场监管的意见》

积极开展网络市场监管机制建设前瞻性研究。研究社交电商、跨境电子商务、团购、O2O 等商业模式、新型业态的发展变化，针对性提出依法监管的措施办法。

2016年11月29日

国务院《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》

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。

2016年12月

商务部、中央网信办、发展改革委
《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。鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势，建立链接电子商务的运营模式，支持健康 17 规范的微商发展模式，为消费者提供个性化电子商务服务，刺激网络消费持续增长。鼓励和规范社交网络营销创新。

2018年7月6日

《社交电商经营规范》
公开征求意见

从商务部电子商务和信息化司7月6日发布的消息获悉，商务部电商司日前对《社交电商经营规范》、《电子合同在线订立流程规范》和《轮胎电子商务交易服务经营规范》三项规范公开征求意见，意见反馈截止日期为2018年7月31日。

2018年9月10日

商务部《社交电商经营规范》专家评审会在北京·中国互联网协会会议室正式召开。

02

2018年社交电商发展现状

- 社交电商的市场规模及增长
- 社交电商在网络零售B2C市场的地位
- 社交电商融资情况
- 社交电商搜索热度
- 社交电商行业图谱

社交电商的市场规模及增长

社交电商作为2018年的热点行业在未来将继续保持高速增长

- 社交电商是使用社交媒体、支持社会互动的网络媒体及客户参与以推动在线购买和销售产品和服务的电商。社交电商的大部分交易发生在熟人之间，主要通过社群分享及推荐购买。
- 近年来社交电商迅猛发展，在过去5年保持126.7%的年复合增长率，在2017年已经占整体零售电商9.7%。据艾瑞咨询预测，未来5年将会持续在35.9%的年复合增长率，保持高速增长，在2022年占零售电商21.6%。

中国社交电商行业市场规模



*数据来源：艾瑞咨询



126.7%

过去5年高速增长

2013-2017年复合增长率



35.9%

未来5年保持高速

2018-2022年复合增长率

社交电商融资情况

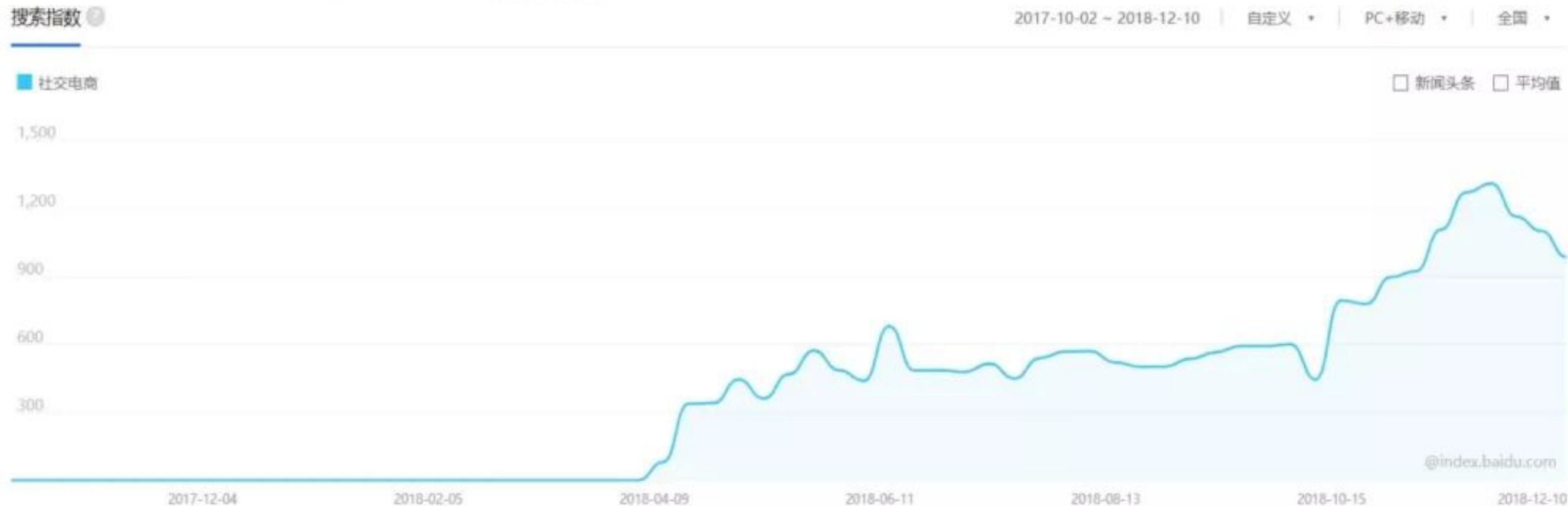
资本和互联网巨头入场，社交电商融资额巨大

- 2018年社交电商成为资本的宠儿，拼多多上市更是将社交电商推上了风口
- 腾讯和阿里入场布局

| 公司 | 融资时间 | 类型 | 轮次 | 金额 | 投资方 |
|------|------------|-----------|--------|---------|---|
| 拼多多 | 2018/4/11 | 拼团 | C | 30亿美元 | 腾讯产业共赢基金、红杉资本中国 |
| 微盟 | 2018/4/20 | 零售科技服务商 | D1 | 10.09亿 | 上海自贸区基金、国和投资、一村资本、天堂硅谷领投，腾讯双百、东方富海、渤海产业基金、辰韬资本、优势资本 |
| 小红书 | 2018/6/1 | 海外购物分享社区 | D | 3亿美元 | 阿里巴巴领投、金沙江创投、K11腾讯、GGV纪源资本、元生资本天图投资、真格基金、郑志刚 |
| 有赞 | 2018/7/3 | 零售科技服务商 | IPO上市后 | 1.5亿美元 | 腾讯 |
| 云集 | 2018/4/23 | 精品会员电商平台 | B | 1.2亿美元 | 鼎辉投资领投，华兴新经济基金 |
| 爱库存 | 2018/10/26 | 众包分销 | B+ | 1.1亿美元 | 创新工场、GGV、众源、黑蚁 |
| 小区乐 | 2018/11/19 | 社区拼团 | A | 1.08亿美元 | GGV纪源资本、Vertex祥峰投资、SIG海纳亚洲联合领投，顺为资本、广发信德、众为资本、经纬创投、真格基金、平安创投、浙大友创 |
| 每日一淘 | 2018/12/11 | 精选美食社交电商 | B | 1亿美元 | 元生资本领投，海纳亚洲创投基金(SIG)参与联合投资，DCM、元璟资本 |
| 好衣库 | 2018/6/21 | S2b2C社群电商 | A | 1亿 | IDG资本领投 |
| 礼物说 | 2018/4/19 | 礼物领域 | C1 | 1亿元 | |

从2018年4月开始获得市场的持续关注

- 2018年4月拼多多上市作为热点事件引爆了社交电商的关注
- 从4月开始，社交电商的热度持续升温，在10月开始获得更多关注



社交电商行业图谱



03

社交电商与传统电商的对比分析

- 平台盈利能力
- 商家盈利能力
- 经营对象
- 成本结构
- 流量模型
- 用户生命周期

社交电商平台和主流电商平台盈利能力比较

2017年中国主要电商平台的盈利能力比较

| |  阿里巴巴 |  京东 |  VIPS |  JUMEI |  Babytree |  拼多多 |  万色城 |
|---------|---|--|--|---|--|---|---|
| 收益 | 100% (电商: 85.5%) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100% (电商: 45.6%) | 100.0% | 100.0% |
| 毛利率 | 57.2% (电商: 53.0%) | 14.0% | 22.3% | 22.2% | 63.2% (电商: 48.6%) | 58.6% | 65.9% |
| 营销费用利润率 | -10.9% | -4.1% | -4.1% | -6.9% | -20.0% | -77.1% | -28.3% |
| 经营所得利润率 | 27.7% | -0.2% | 3.7% | -0.7% | 23.6% | -34.2% | 24.9% |

*数据来源: 万色城招股书-港交所

商家盈利能力

社交电商平台的商家通常具有更高的盈利潜力

- 一般而言，商家在社交电商平台上的获客成本约占商家总收益的3%，而在传统电商平台销售的客户获取成本约占15%。
- 社交电商平台的商家能够达到11%的平均净利润率，远高于传统电商平台商家的6%。
- (计算商家净利润时，应将商家的净收益减去经营成本并摊销平台佣金。)
- 平均而言，2017年传统电商平台上实现盈利的商家低于10%。

指数增长实验室
Exponential Growth Lab

传统电商

VS.

社交电商

获客渠道

向电商平台支付广告费获客
按点击、浏览或获取数量支付广告费

获客成本/商家总收益

15%

平均净利润率

6%



获客渠道

让用户通过用户之间的社交网络销售产品

获客成本/商家总收益

3%

平均净利润率

11%

*数据来源: 艾瑞咨询



经营对象

传统电商是经营产品，社交电商是经营用户

- 传统零售的核心是把1个货卖给1000个人，社交电商的核心是给1个人卖1000遍货

传统电商

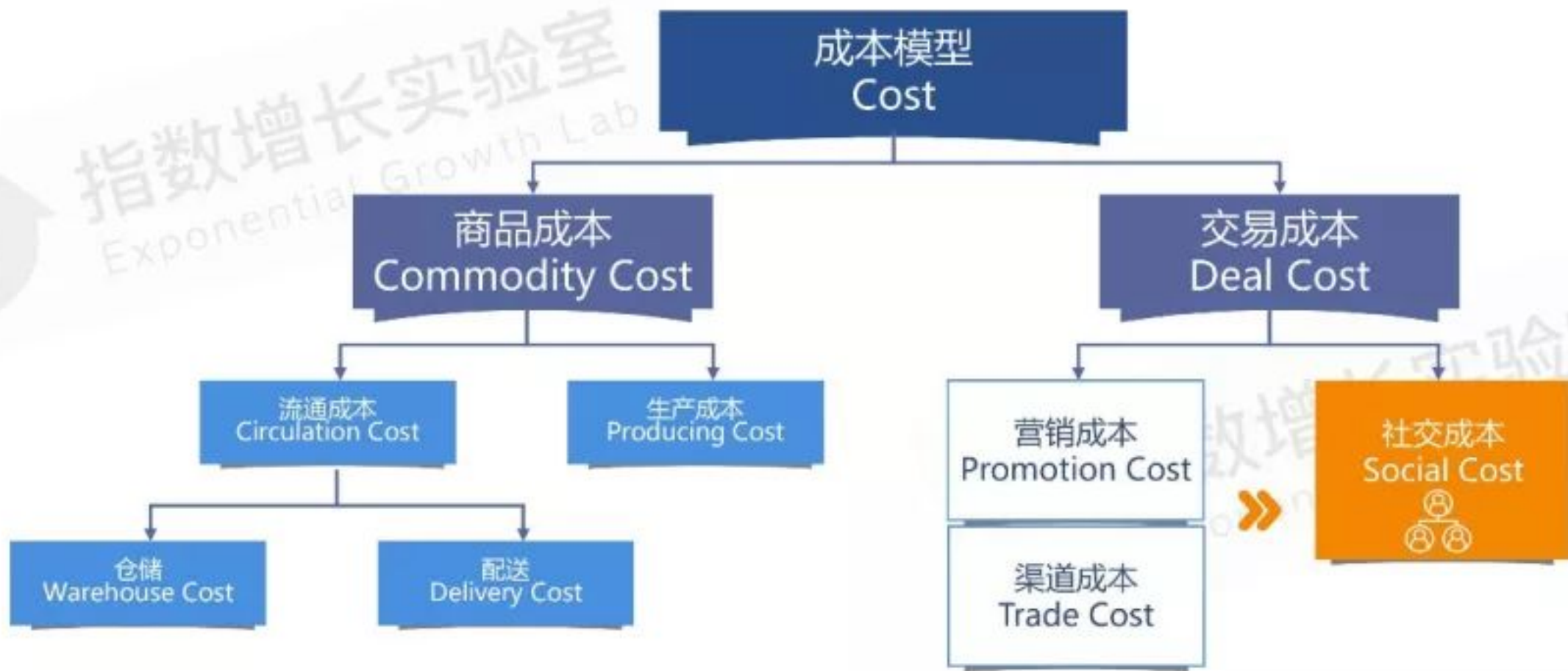
VS.

社交电商



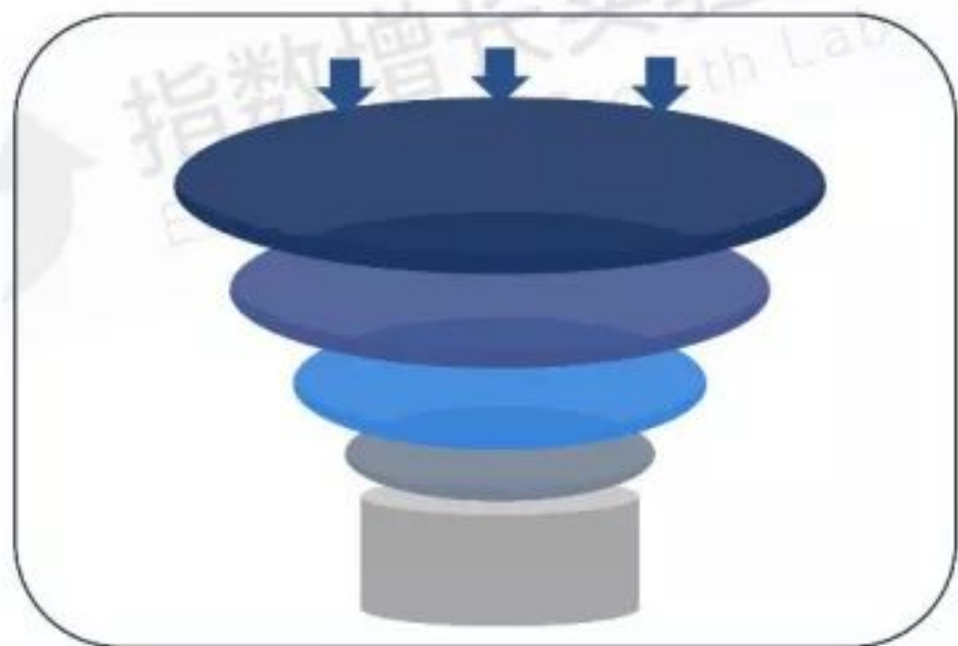
成本结构

传统电商的交易成本主要由营销成本和渠道成本构成，社交电商主要为社交成本



传统流量采买越来越贵，裂变式增长降低流量成本

传统电商

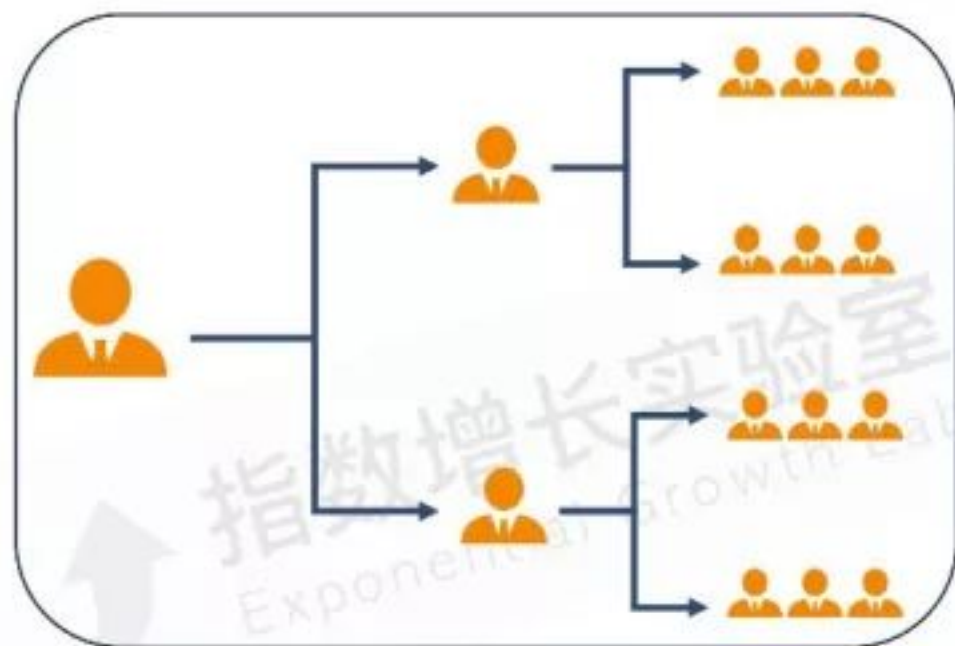


漏斗模型

传统流量采买

VS.

社交电商



裂变模型

社群组织

04

社交电商的模式

- 社交电商的内在逻辑
- 社交电商的业务模式
- 社交电商的服务模式
- S2B2C模式分析

社交电商的内在逻辑

拉新→转化→留存，全面提升运营效率

- 社交电商模式在拉新、转化与留存各环节中均有其独特优势：
 - 通过在社交平台上对个人关系网络的使用，可以显著降低用户拉新的成本
 - 不论是基于强关系的熟人社交、还是基于弱关系的兴趣社交，不同社交关系产生的信任背书、精确推荐和服务对于提升用户转化具有重要作用
 - 用户留存主要依靠关系和人与人之间的售后跟进来获得

社交电商的内在逻辑



用户拉新

对个人关系网络的使用
降低边际获客成本



用户转化

基于关系的信任背书
& 精确推荐 & 服务



用户留存

主要依靠关系、人与人
之间的售后跟进

*资料来源：艾瑞咨询



社交电商的业务模式

分为品牌型、平台型和个人型

- 品牌型社交电商又分为传统品牌型社交电商和自有品牌型社交电商
- 部分社交电商公司为品牌型社交电商和平台型社交电商的组合



用户生命周期

用户转化模型演变为用户成长模型

传统电商



用户转化模型

生命周期内用户还是用户

VS.

社交电商



用户成长模型

生命周期内用户不仅是用户，
可以成长为合伙人

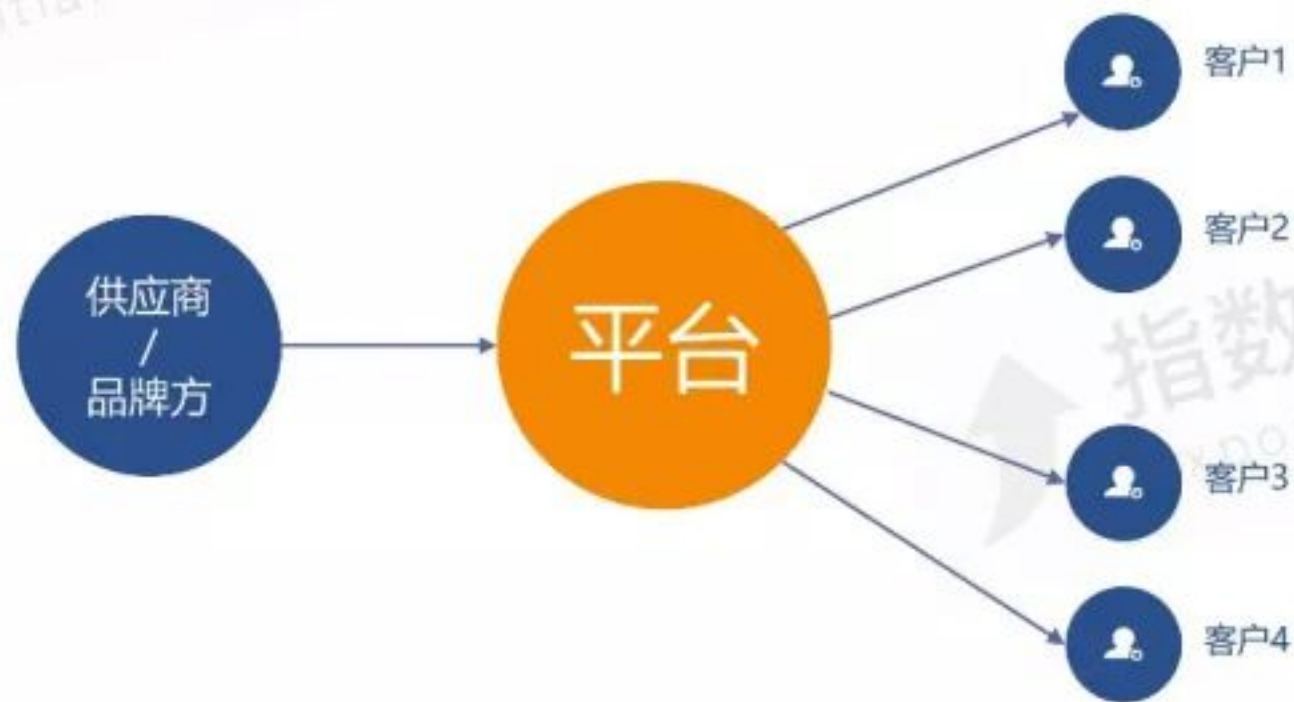


社交电商的服务模式

社交电商的业务模式分为B2C和S2B2C两类

- B2C模式，指电商公司与作为其产品或服务的最终用户的消费者直接进行在线交易。
- 按B2C模式，电商公司一般会在销售渠道中加入商家，但会通过向客户提供额外折扣鼓励客户在社交媒体上发布其产品链接。
- 目前大量电商平台以此模式经营。
- 在B2C模式下经营的社交电商公司通常向其商家提供有限服务，并且在大多数情况下不提供营销服务和物流服务。
- 代表：拼多多、小红书

社交电商的B2C模式



S2B2C的模式分析

电商公司作为供应链平台与合作商家（商业合作伙伴）共同服务最终客户

- S2B2C是一种相对较新的电商服务模式
- 按S2B2C模式，电商公司专注于选择供应商，为商业合作伙伴提供全面服务（如培训、物流和客户服务）。商家则专注于定期与客户亲密互动，并为电商公司收集客户反馈。
- 由于商家无须投入大量资金开展业务，不会产生大量销售及推广开支，也无须维持大量存货，S2B2C模式通过向商家提供低风险、轻资产冷启动促进新时代的大众创业。
- 由于这些因素对商家颇具吸引力，许多此类模式经营的公司也可能向商家收取加盟费。



S2B2C的模式分析

作为新兴模式保持高速增长，并在未来持续高速增长

- 按商品成交总额统计，S2B2C社交电商的市场规模从2015年的40亿元人民币增至2017年的271亿元人民币，年复合增长率为159.8%，并据预期在2022年将达到2885亿元人民币，2017年至2022年的年复合增长率为60.5%。



05

社交电商案例

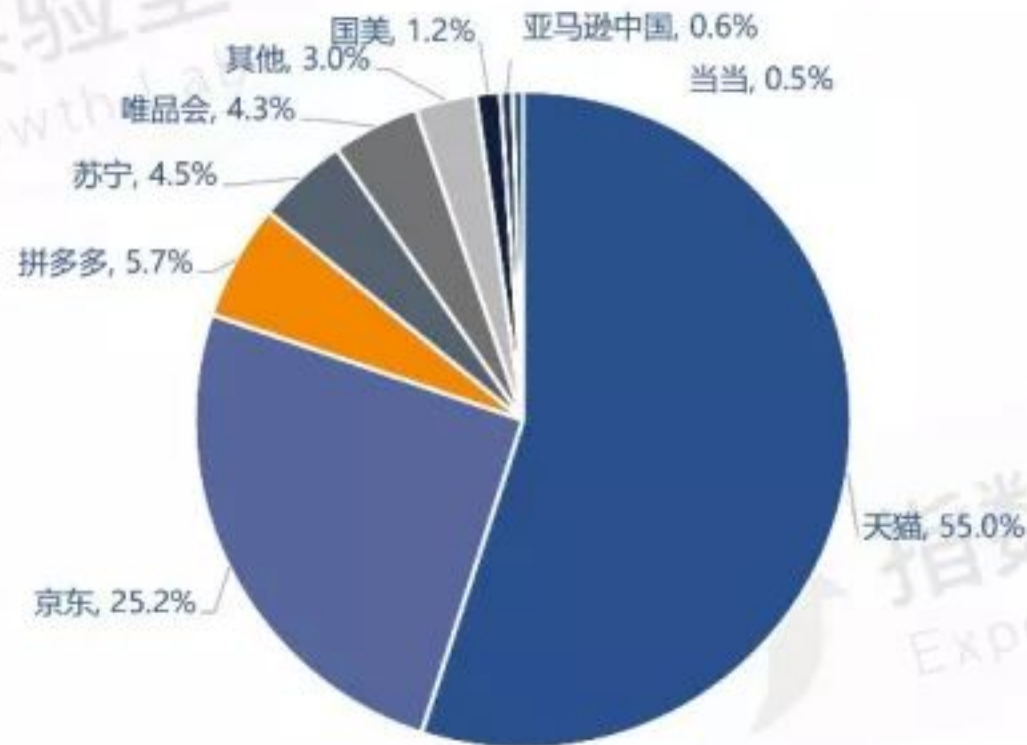
- 拼多多
- 小红书

案例分析-拼多多

拼多多从0做到电商行业第3名只用了3年

- 2018年上半年拼多多占网络零售B2C市场交易份额排名第3，超过老牌电商公司，市场份额占到5.7%。
- 拼多多做到电商行业第3只用了3年时间。

2018上半年网络零售B2C市场交易份额



*数据来源: WWW.100EC.CN

案例分析-拼多多

拼多多的发展历程回顾



*资料来源：公司官宣、公开资料、福商证券

案例分析-拼多多

拼多多成功的原因



农村包围城市

国内电商创业的发展路径大部分是从一二线城市起家，成功后再扩展到低线城市和乡镇农村，如淘宝和京东。拼多多反其道而行，发现了“五环外”的巨大机会，借助微信生态迅速列表，是的用户数和订单量飞速增长。



供应链的低端颠覆

2015年淘宝升级和京东关闭拍拍网，使市场上出现了大量低品质商家。拼多多正好接收了这批商家。



拼团模式带来裂变增长

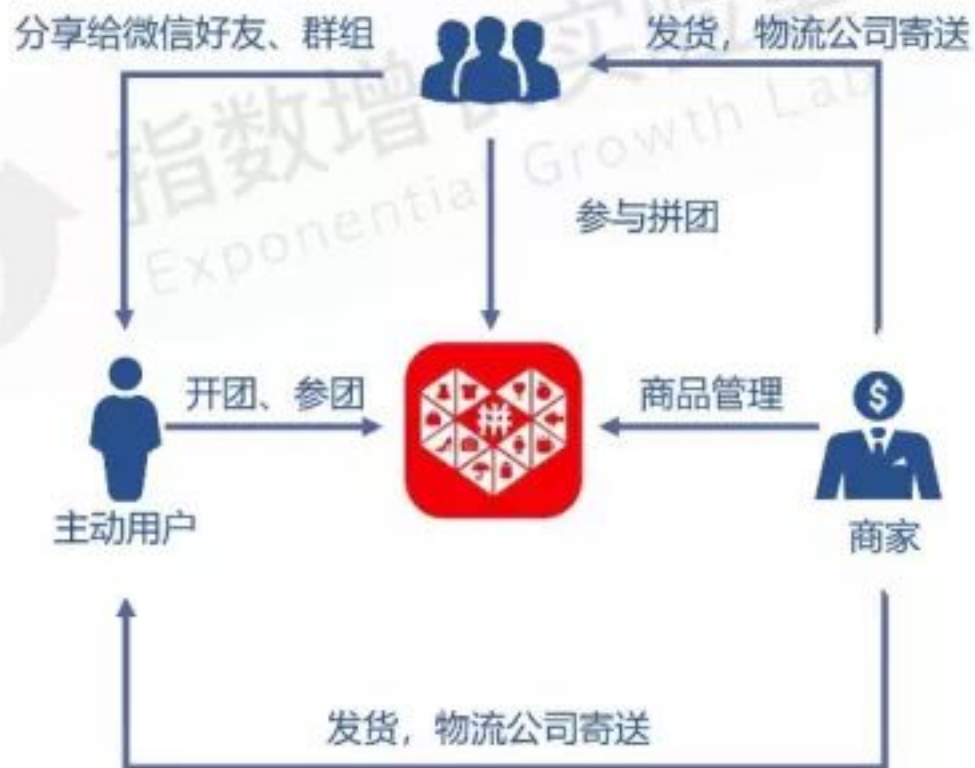
拼多多以裂变式的社交拼团模式，实现了“用顾客创造顾客”的商业模式创新。

具体玩法上，拼多多抓住“无分享不便宜”的核心，实践了限时秒杀、拼单成团买、现金签到、拆红包、转盘领现金、助力享免单、砍价等等引发社交裂变的创新功能点，将拼团模式做到极致。

案例分析-拼多多

拼多多的拼团模式

拼多多拼团模式



拼多多运营模式及特征分析

01.爆款策略

低价爆款切入“逆消费升级”市场，重SKU深度

02.拼团模式

采用拼团模式，依托微信生态快速实现社交裂变

03.去中心化

流量去中心化，削弱商户端马太效应，降低中小商户运营成本

案例分析-小红书

借势于KOL的内容社交电商

- 小红书完成了社交流量和电商的结合，实现社交+电商闭环

小红书社交+电商闭环

用户UGC内容

在小红书的UGC社区，用户可以通过文字、图片、视频笔记的方式分享吃穿玩乐的生活方式，展示你的生活品质，从美妆、衣物到旅行、酒店，小红书上标记着1亿人生活的点点滴滴。



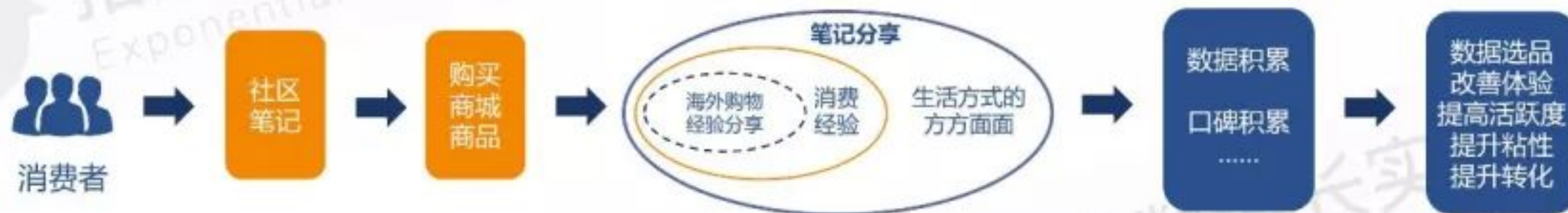
明星带货效应

从林允、范冰冰、戚薇、张韶涵的分享入驻，再转化成高质量图片和原创内容，经过推荐的海量的信息，之后吸引各路KOL形成独特的UGC氛围，最后落入成为带货变现的套路，一个完整的“社交+电商”闭环就实现了。

案例分析-小红书

小红书的内容社交电商模式

小红书的内容电商模式



06

2019年社交电商发展展望

- S2b2C中的S是主战场
- 蓝海变红海
- 裂变能力竞争到赋能技术竞争
- 营销效率竞争到零售效率竞争

社交电商2019年发展预测

关键点：S2B2C中的S成为主战场

S2b2C

- S：平台方给b赋能的能力
- 机会：S是2019年社交电商致胜的关键
- 突破点：供应链 & 科技 & 培训

- B：社群网络扩展的能力
- 机会：B是2018年争夺的热点
- 突破点：机制设计 & 销售培训

社交电商2019年发展预测

蓝海变红海

市场竞争格局

2018



蓝海市场

- 灰色地带和边缘地带的创新

2019



红海市场

- 大量成熟玩家入场
- 传统电商、地产公司、技术公司

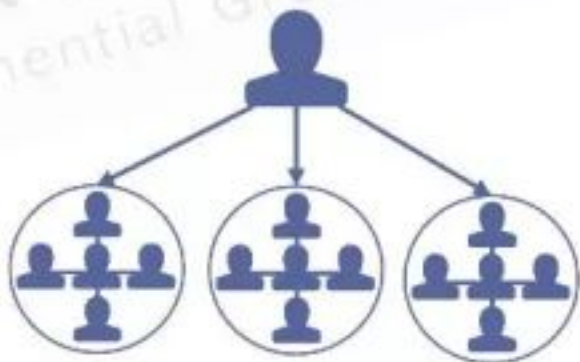
社交电商2019年发展预测

裂变能力竞争到赋能技术竞争

市场竞争格局



2018



裂变能力竞争

- 多种模式的组织裂变创新
- 跑马圈地占领b端人群

2019



赋能技术竞争

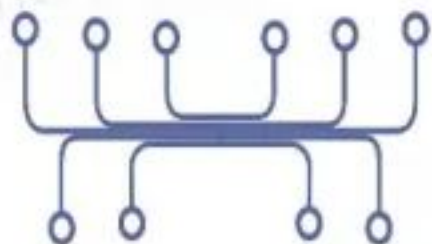
- 赋能b端人群，建立网络效应，建立壁垒
- 赋能的关键：科技或强供应链

社交电商2019年发展预测

营销效率竞争到零售效率竞争

市场竞争格局

2018



营销效率竞争

- 拉人头快速建立组织
- 探索健康分销裂变模式

2019



零售效率竞争

- 用户成熟度更高，更加看重购物体验
- 商品品质好，损耗低，出货量带来利润