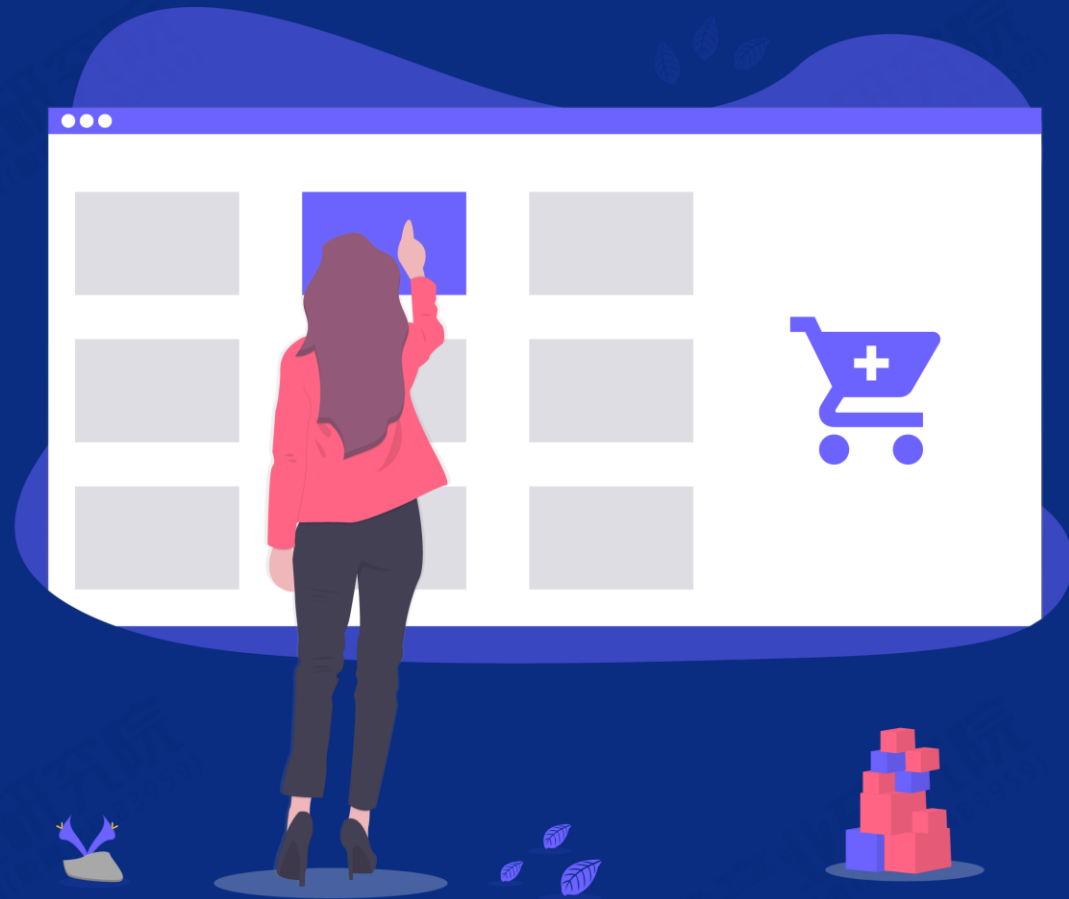


2018年 社交电商回顾与 前瞻报告

前瞻产业研究院出品



每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。





分析定义

社交电商，是电子商务的一种衍生模式，是基于人际关系网络，借助社交媒介（微博、微信等）传播途径，以社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买、同时将关注、分享、互动等社交化元素应用于交易过程的购物模式；其是电子商务和社交媒体的融合，以信任为核心的社交型交易模式，是新型电子商务重要表现之一。

数据说明

本报告所统计数据均为可靠来源，如CNNIC、国家统计局；报告中投融资事件则由前瞻通过依据公司公告整理而得。另政策部分均由前瞻根据国家所公布文件整理而得。

分析范畴

本报告主要分析通过互联网进行商品零售的企业，包括有形商品或服务。

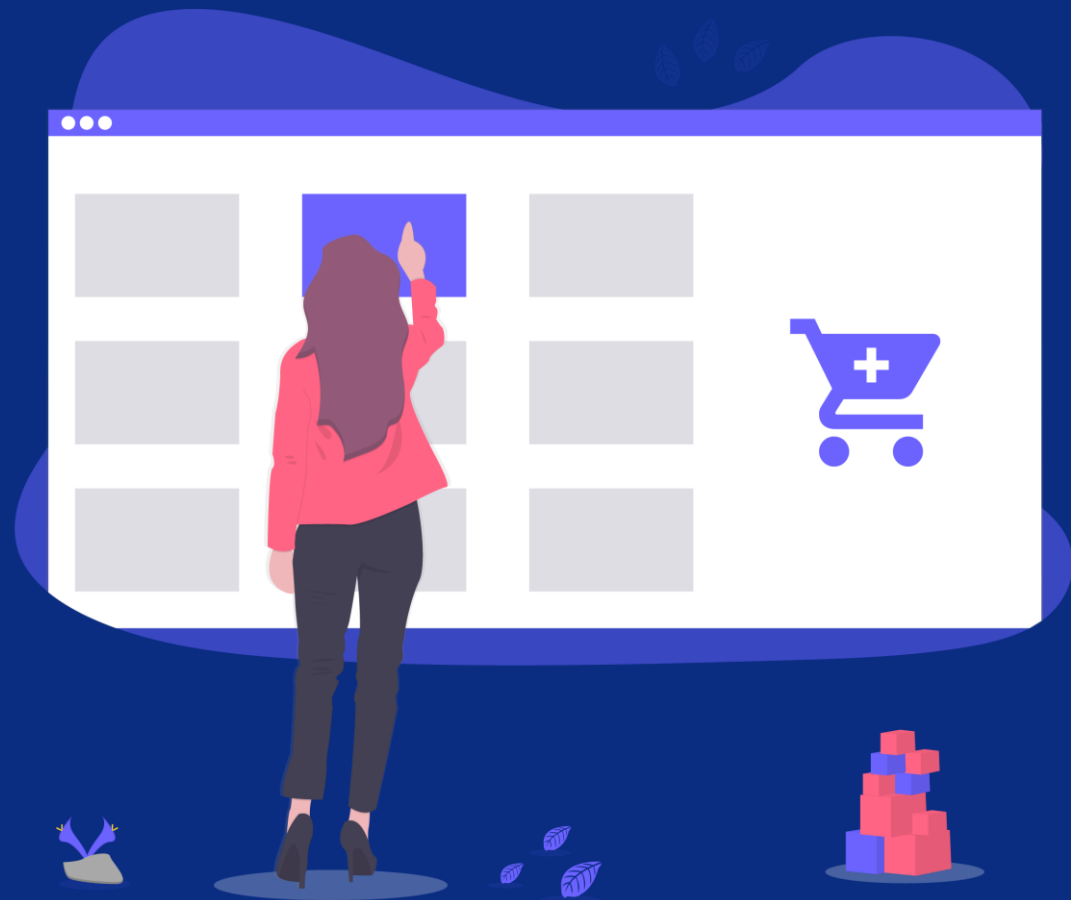
分析思路

本报告主要由五部分组成；第一章从社会环境、政策环境分析社交电商发展背景。第二、三、四章均为社交电商的发展现状；第二章做规模及概念性地描述；在第三、四章，报告将分别根据“社交电商”的社交维度讲述流量裂变、继而从电商角度讲述产品品控。第五章则从投融资、政策、竞争格局等角度说明社交电商未来发展趋势。

目录

CONTENT

- 01 社交电商发展背景分析
- 02 社交电商发展现状分析
- 03 社交电商前哨战——流量裂变篇
- 04 社交电商中坚战——产品守卫篇
- 05 社交电商未来趋势分析



01

2018年社交电商发展环境分析

中国互联网和移动互联网发展逐步成熟

移动购物用户快速增长

零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

移动社交平台与网上购物发展的繁荣合力促进

传统电商平台流量红利消失殆尽促进

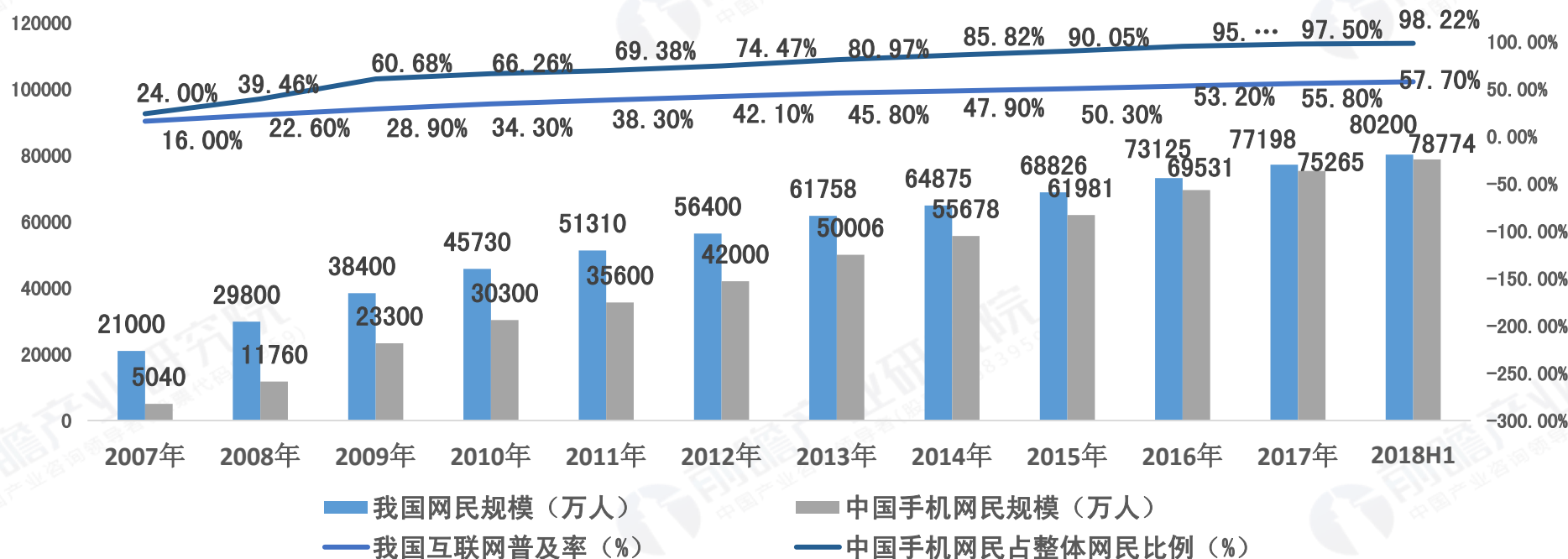
宏观政策为社交电商提供了良好的政策土壤

根据CNNIC最新数据显示，截至2018年6月，我国网民规模为8.02亿，互联网普及率高达57.7%。

同时，我国手机网民占整体网民比例达到98.22%，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（单位：万人，%）



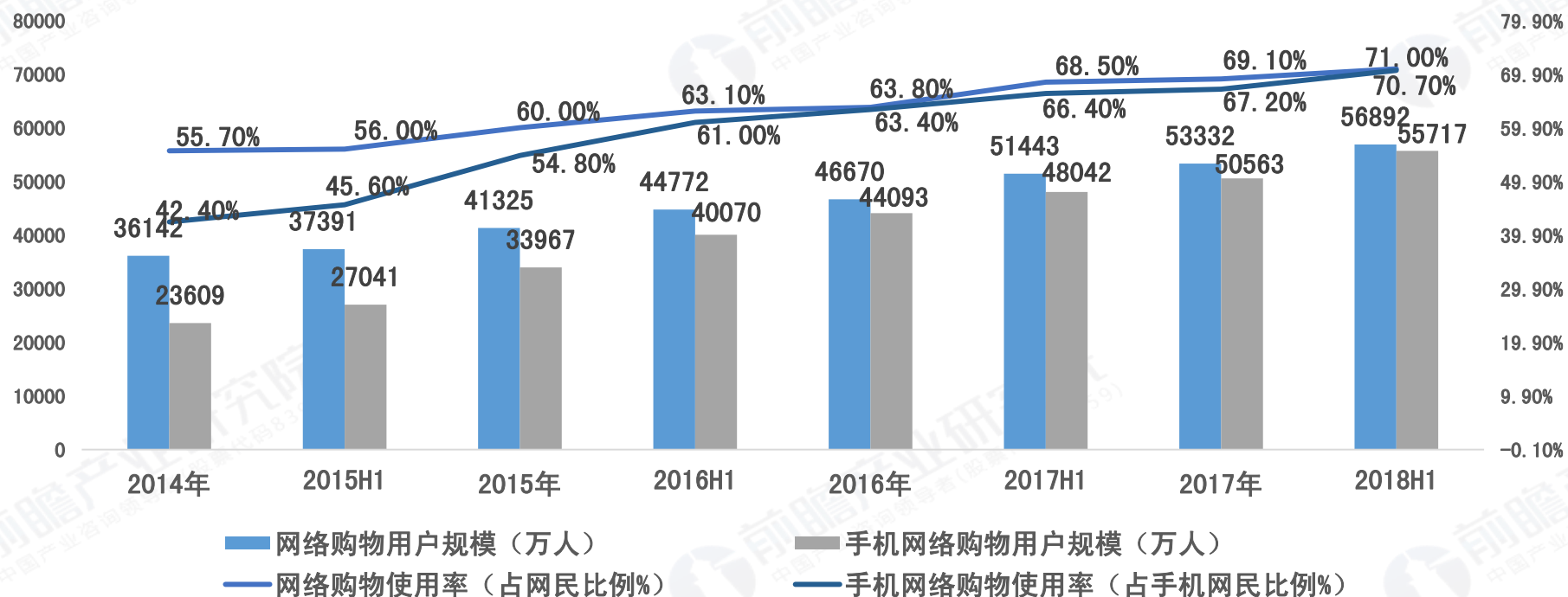
移动购物用户快速增长

根据CNNIC最新数据显示，截至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达到70.7%。

使用手机促进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。

网络购物/手机网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）



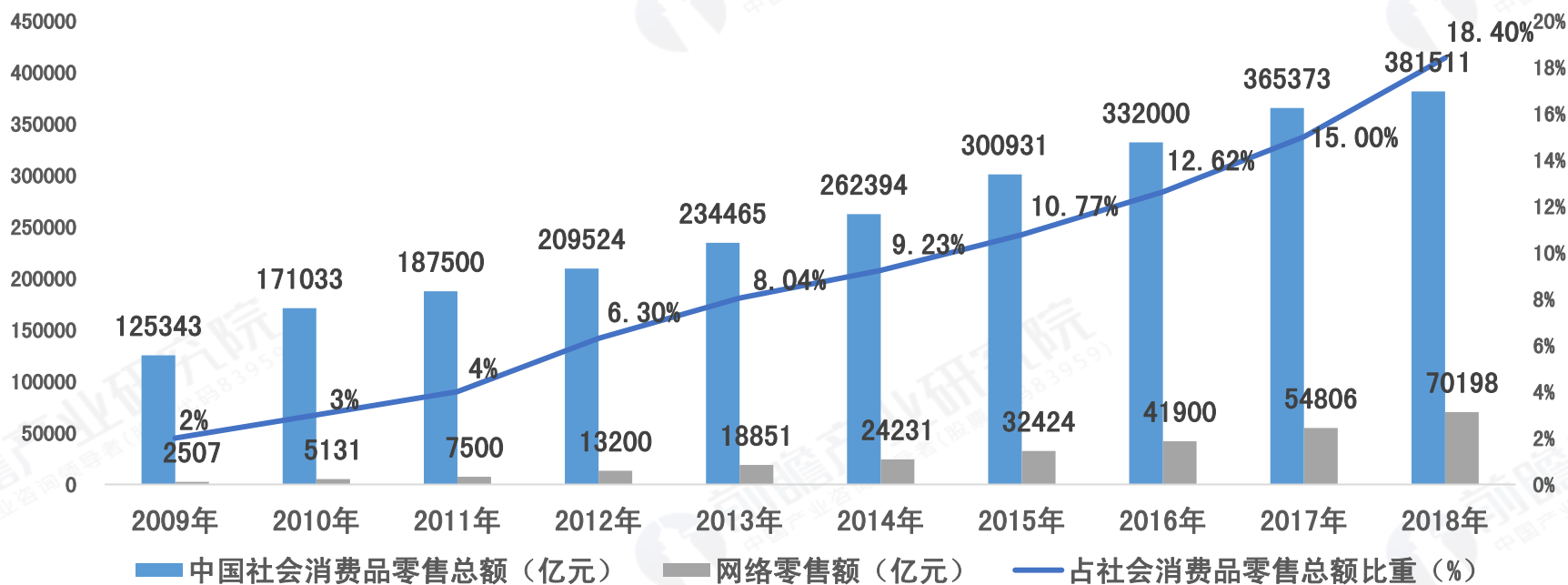
零售市场持续增长，用户消费能力持续提高

根据国家统计局数据显示，2018年中国社会消费品零售总额为381511亿元；

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，2009-2018年中国网络零售额持续增长，2018年为70198亿元，占中国社会消费品零售总额比重达18.4%，且比重有逐年攀升的趋势。

未来，线上线下融合、社交电商以及泛零售品类扩充将成为后期整个零售市场的重要增长点。

中国社会消费品零售总额、网络零售额及网络零售额所占社会消费品零售总额比例（单位：亿元，%）





网上购物发展

网上购物1.0——
以PC端为交易入口

网上购物2.0——以
移动APP为流量入口

网上购物3.0——移动端
多元流量入口、触达率
更高的信息分发渠道

移动社交平台的发展



Web2.0时代，桌面
应用QQ文字、图片
通讯工具

智能手机普
及、公域社交
工具出现，挖
掘营销价值

微信出现，极大丰
富移动私域社交即
时通讯应用

移动社交应用垂直发
展，挖掘转化价值



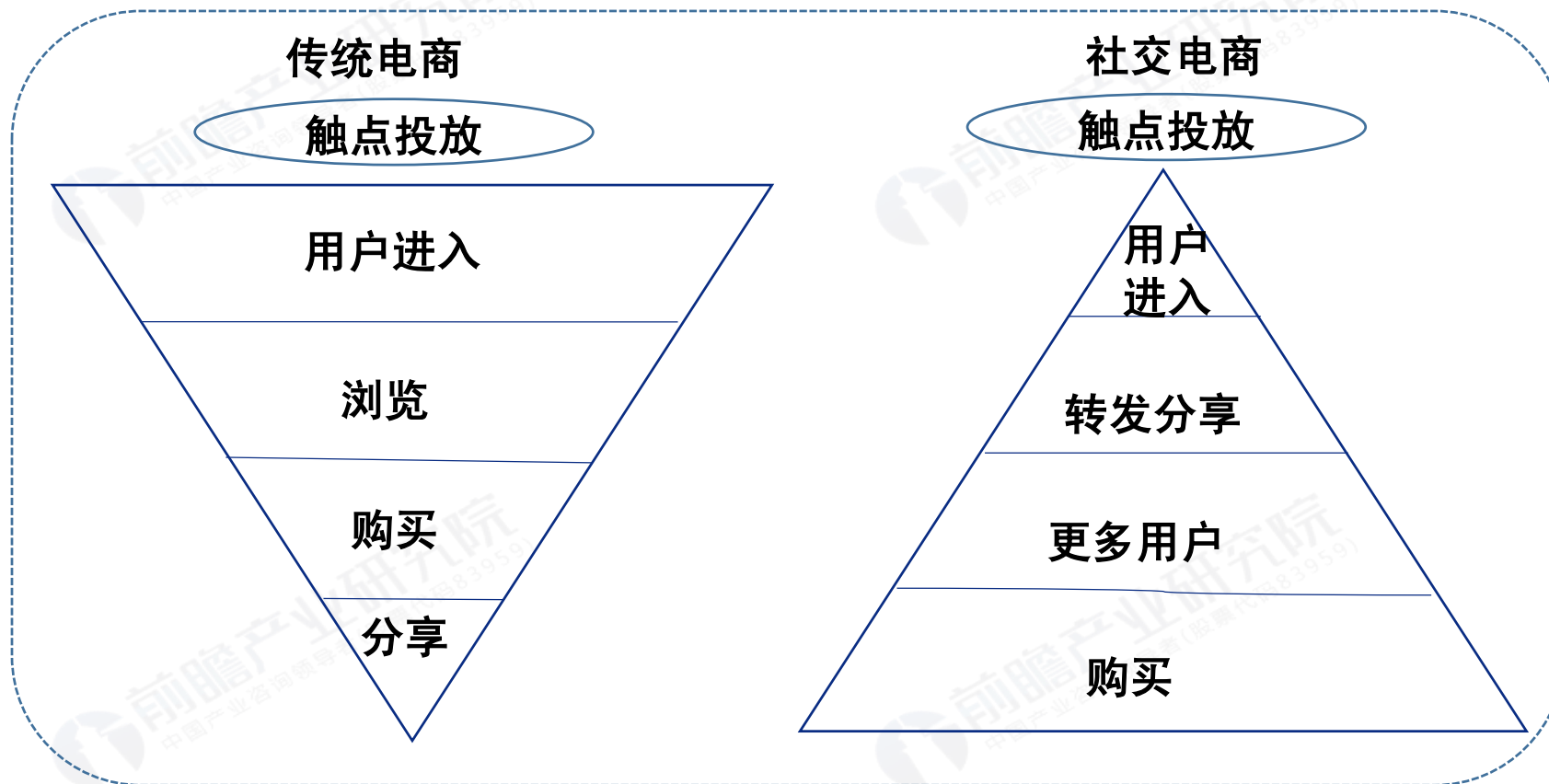
网上购物的繁荣——以淘宝为代表的传统电商对国人线上购物的影响是极深远的。前辈已经做好了用户教育的工作，shopping-online已经是主流的购物方式。另外，支付方式和供应链的发展和成熟，也为社交电商提供了必要条件。

移动社交平台的繁荣——目前，微信公布月活用户突破10亿，是电商巨头淘宝的2倍有余。小程序的入场又使得服务和电商在微信的落地变得更加easy，这一切都为以“人”为核心的社交电商提供了新切口，使社交电商生态形成良性闭环。

传统电商平台流量红利消失殆尽催生

电商获取流量、实现盈利存在如下公式——大流量×高转化×高客单（毛利）×强复购=电商销售活跃度。

故此处将从流量获取方式、以及转化率对传统电商平台、社交电商平台进行对比。



流量获取——成熟平台依赖传统漏斗模型难寻增长，获客单价持续飙升，发展遇到瓶颈；中小平台在夹缝中艰难捕获流量，竞争乏力，难觅出路。社交电商充分利用了用户的社交关系，将传统的倒三角获客漏斗反过来，打造金裂变型的获客模型，相对轻松的实现流量自增长。

转化率——传统电商转化率仅有0.37%。而社交电商转化率则有6%-10%。故，无论从流量获取或是转化率维度，社交电商均较传统电商有较大优势。也正因传统电商流量红利消失，进一步促进了社交电商产业的发展。

2015年11月6日

《关于加强网络市场监管的意见》

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

《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》

重点领域融合发展，推动数字创意在电子商务、社交网络的应用，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

《电子商务十三五发展规划》

积极鼓励社交网络电子商务模式，鼓励社交网络发挥内容、创意及用户优势，建立连接电子商务的运营模式，支持健康规范的微商发展模式》

2017年12月

《社交电商经营规范》

商务部唯一批准的社交电商行为规范，对指导行为发展方向、规范行业经营行为、创新行为监督管理、协同行业合作繁荣等起到重要作用。

2018年8月

《电子商务法》

网上卖家需登记备案，并在店铺首页显著位置持续公示营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息，否则将处以罚款。

02

2018年社交电商发展现状分析

社交电商的市场规模及增长

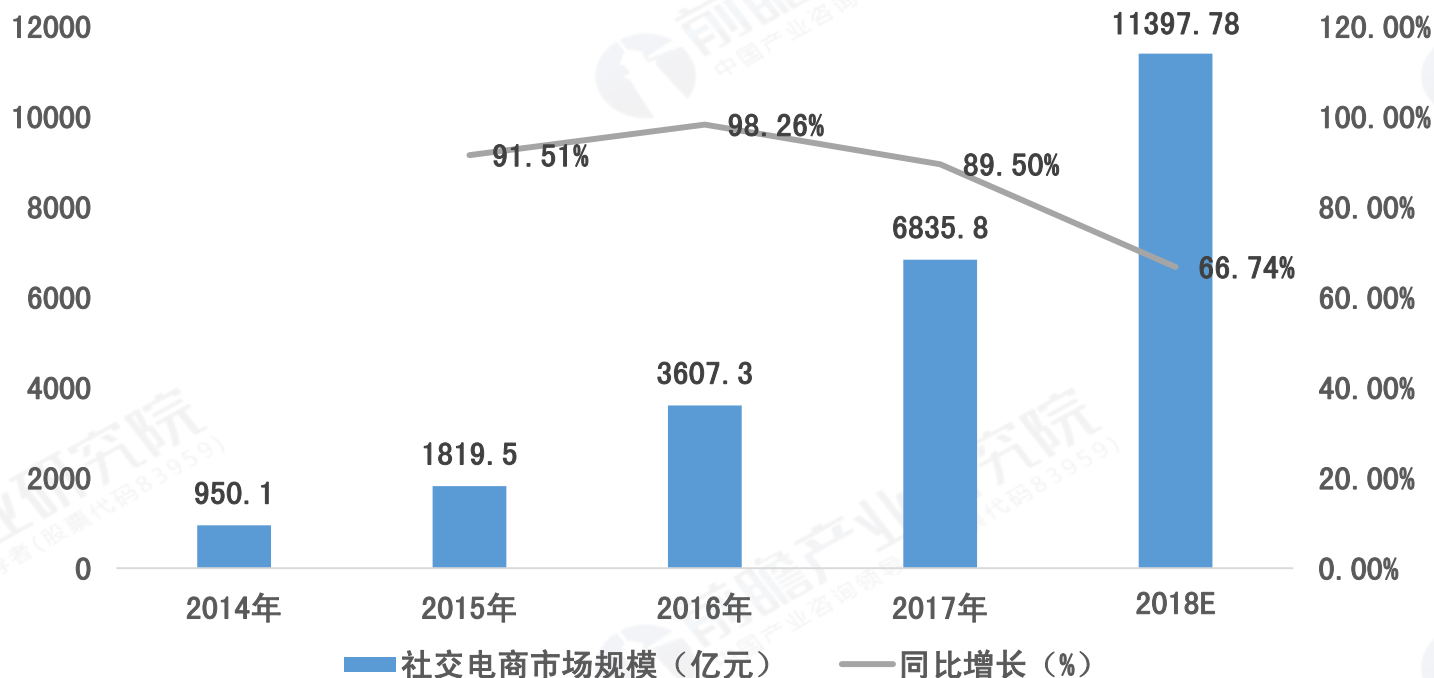
社交电商的发展历程

社交电商的运营模式分析

社交电商的行业图谱

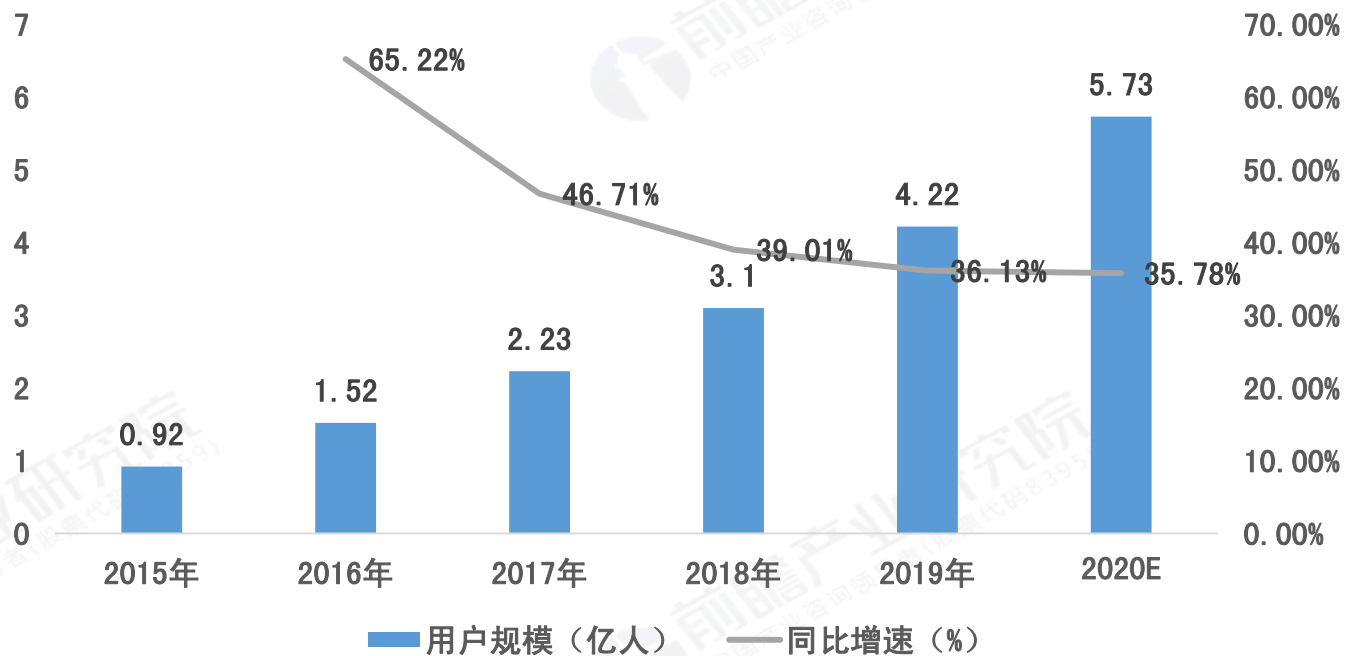
政策加码下，社交电商市场规模迅猛增长。2014-2017年，我国社交电商市场规模迅速增长，2017年市场规模达到6835.8亿元，较2016年（3607.3亿元）增长89.5%，年均复合增长率达到93.05%。前瞻预计，2018年社交电商有望维持其迅猛增长的势头，市场规模将达到1.14万亿元。

2014-2018年中国社交电商市场规模及增长（单位：亿元，%）

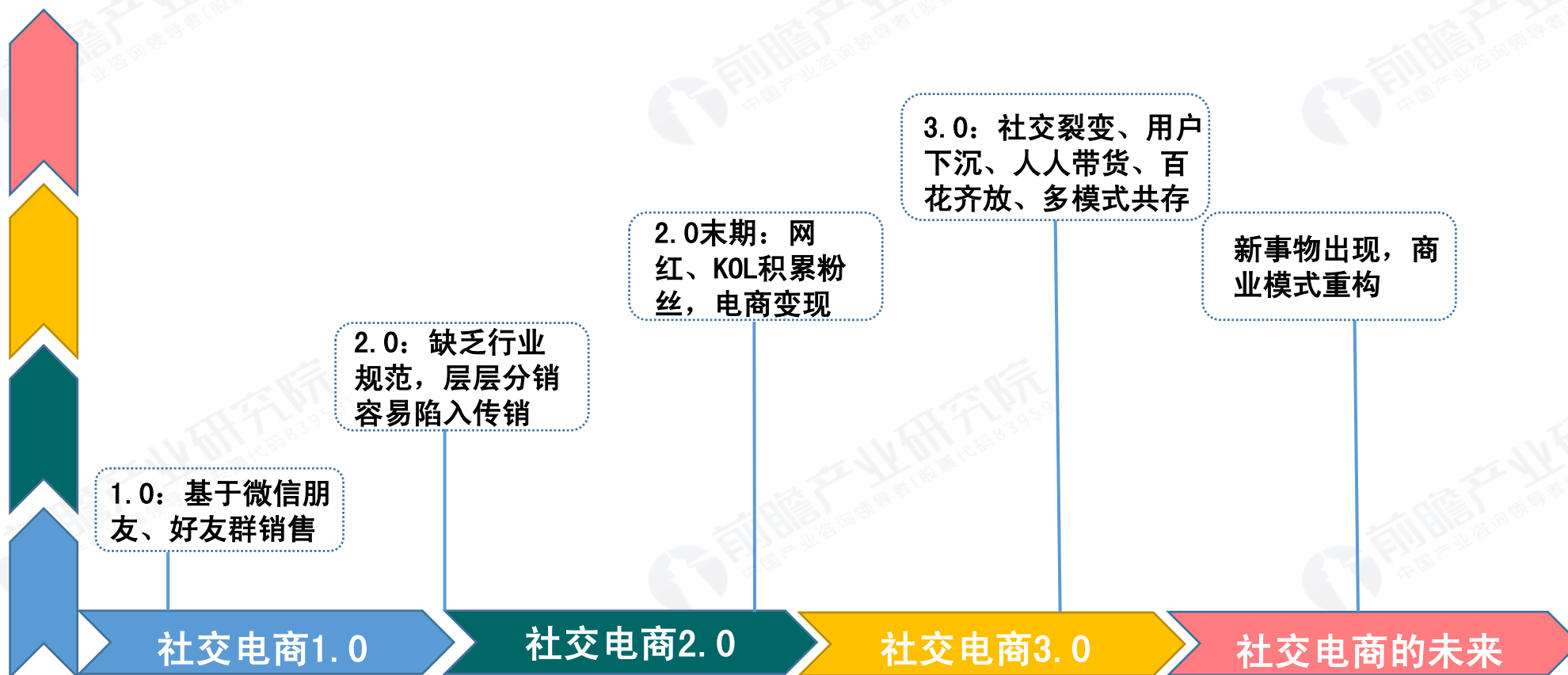


目前，80、90后是我国移动社交网络发展的中坚力量，00后是移动社交网络界的新生代，而主打年轻一代的社交电商用户规模势必会随年轻人对社交网络、移动互联网使用率的增长而水涨船高。2018年我国社交零售用户规模达到3.1万人，至2020年这一数字将增长至5.73万人左右。

2015-2020年中国社交电商用户规模及增长（单位：亿人，%）



从发展阶段看，社交电商从当初的微信销售模式逐渐过渡到达人带货模式；前者为微商模式、后者如蘑菇街达人三边网络模式；而在社交3.0阶段，人人均为分享者，人人皆为种草者，流量经历着更快速的裂变；现阶段我国社交电商呈现出1.0-3.0阶段并存，百花齐放、多模式共存的特点。



目前来看，拼团、分销、社群是社交电商流量获取的三大方式。



拼团模式

通过熟人之间或者陌生人之间拼团、激发用户的参与感，由用户分享形成自传播，降低引流成本。通常选择需求量大、毛利高的产品，牺牲掉部分利润，提高成交量。但这一模式对供应链的要求较高，如果供应链无法支撑，会影响用户体验。



分销模式

通常见于S2b2c模式，每个用户都可以是一个小B端和分销渠道。依靠成交的佣金刺激更多传播，提高成交量。适合毛利高的品类，跟拼团相比虽然短期内无法产生大量利润，但是长期来看可为平台电商增加大量流量入口。



社群模式

将有明显共同属性的一群人聚合在一起，根据这群人的特定需求和爱好，销售垂直的品类，如美妆、母婴用品等。需要充分了解垂直品类用户的需求，及时收取用户的反馈，了解社区运营逻辑和方法。

社区电商



小程序开发、日常维护管理

流量取得

流量场



03

社交电商前哨战——流量裂变篇

流量裂变之社交内容大比拼——蘑菇街battle小红书

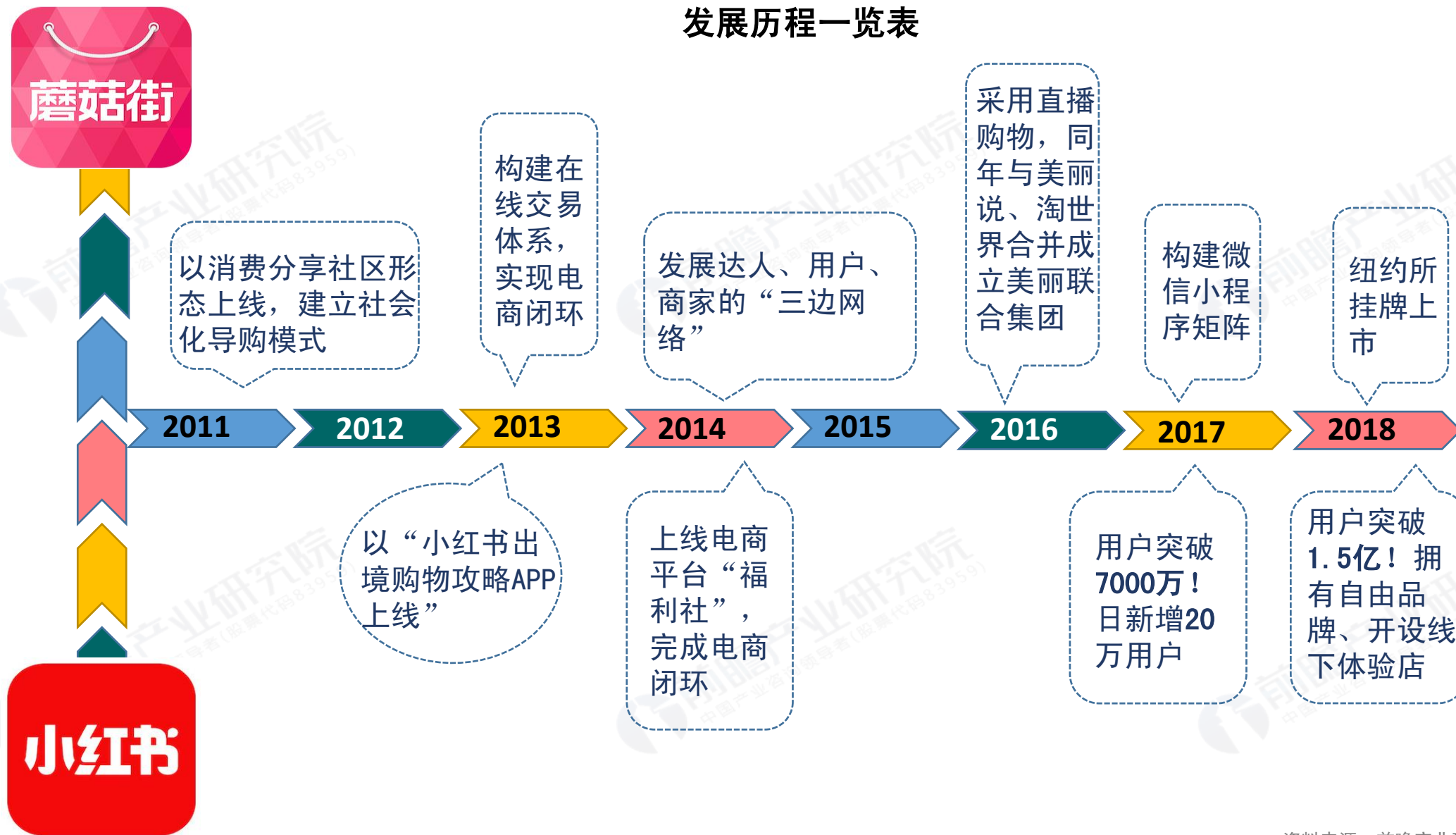
流量裂变之微信流量池分割——四大阵营介绍

流量裂变之社区电商——线下流量裂变

延伸总结

社交内容比拼——蘑菇街battle小红书

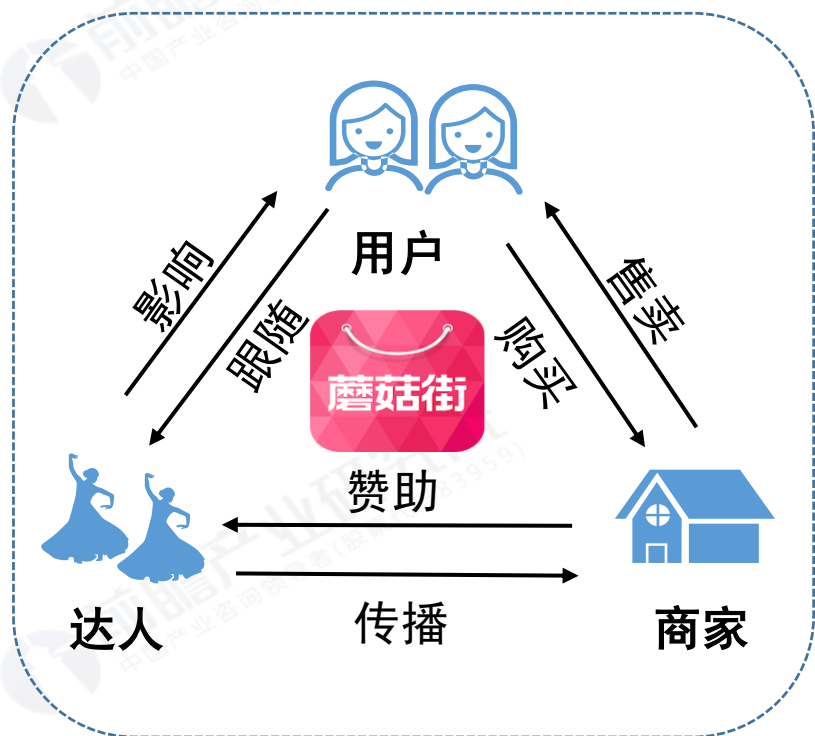
发展历程一览表



社交内容比拼——蘑菇街battle小红书

蘑菇街是最早对红人直播进行布局的电商之一，通过对红人品牌的打造和对红人内容的创作，增强客户转化率与粘度，实现平台导购功能。小红书则利用的是“分享”为中心的运营模式，达人与用户在社区互相种草、互相影响；通过优质分享内容与优质评论增强用户信任，从而增强购买转化率。

蘑菇街运营模式



小红书运营模式



Battle



蘑菇街影响由达人流向用户，互动性弱，社交属性弱。（蘑菇街达人分享评论很少过千，过百也为少数。）

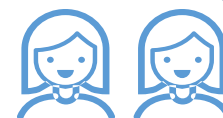
小红书社区内互相分享、互相种草、互动性强、社交属性强。（小红书有明星入驻，且社区内互相种草，用户互动性高，优质评论较易过千。）



注册1亿用户、月活跃用户1200-1500万

蘑菇街采用KOL打法，优点为粉丝粘性强、弱点为其弱化社交属性，导致流量裂变速度较弱；而小红书的社区分享本身就带着极强的社交DNA，故流量裂变速度极快。

故，两者比较可知，社交电商平台的社交内容的强弱对流量裂变速度影响较大。



注册用户1.5亿、月活跃用户近3000万



流量裂变之微信流量池分割——四大阵营介绍

对于电商而言，流量意味着销量。

在中国这片市场上，各大社区、电商网站有着明显的流量排位。淘宝、微信凭借着其庞大的用户群、以及完整的生态系统，成为流量界当之无愧的双霸主。

中国流量霸主分布图



在中国这片市场上，各大社区、电商网站流量霸主的形成存在一定路径。曾经的王者因无法适应互联网时代而跌落，现今的霸主则建立起了庞大、完整的生态系统，为自身构筑了强大的护城河，潜在霸主与局部霸主依旧蠢蠢欲动。结局尚未可知，未来一切皆有可能。

中国流量霸主解说表

霸主

代表为腾讯、阿里巴巴。拥有庞大、完整的生态系统、同时以战略投资方式渗透到互联网各个角落。

潜在霸主

代表为美团、微博、快手等，用户基数和用户粘性很强，仅次于霸主；但目前大部分“潜在霸主”已经投靠了某个“霸主”

昔日霸主

代表为百度、QQ， PC互联网时代霸主、但没有充分适应移动互联网而跌落。

局部霸主

代表为网易、58同城、陌陌，在某个细分市场有很高的渗透率和用户粘性，但用户数量有限，很难迈出原有市场。

迷茫者

代表有唯品会、搜狐，有用户基数及用户粘性，但不高，从而缺乏进一步上升空间。

流量裂变之微信流量池分割——四大阵营介绍

淘宝、微信对商家的作用一样，均为商家提供所需的基础设施和基础流量。

不同流量入口、商家为获得流量所支付的成本有较大差异，也进一步导致了商家净利润的差异。故在微信流量入口打通后，获取流量的便利性和实惠性也让传统电商转换阵营，从而催生了大量新型社交电商玩家。

淘宝流量入口

获客渠道

向电商平台支付广告获客流量、按点击、浏览或获取数量支付广告费。

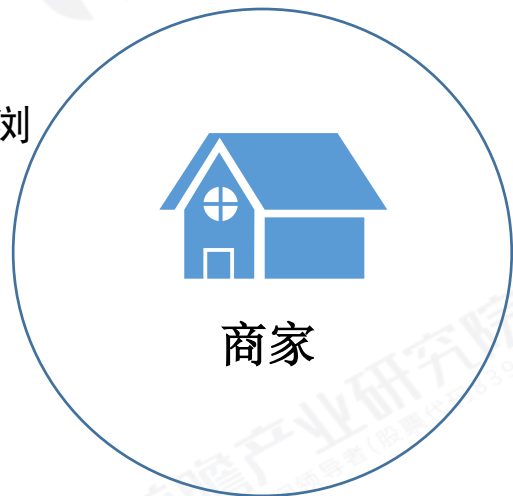
获客成本/商家总收益

15%

平均净收益

6%

VS



微信流量入口

获客渠道

微信小程序、微信公众号、提供优惠鼓励用户向朋友分享商品。

获客成本/商家总收益

3%

平均净收益

11%

微信社交电商生态图谱-四大阵营

腾讯系平台

- 京东
- 拼多多
- 蘑菇街
- 唯品会
-

私域流量运营

- 100多个微信公众号
- 微信小程序如礼物说
- MCN
-

流量裂变运营

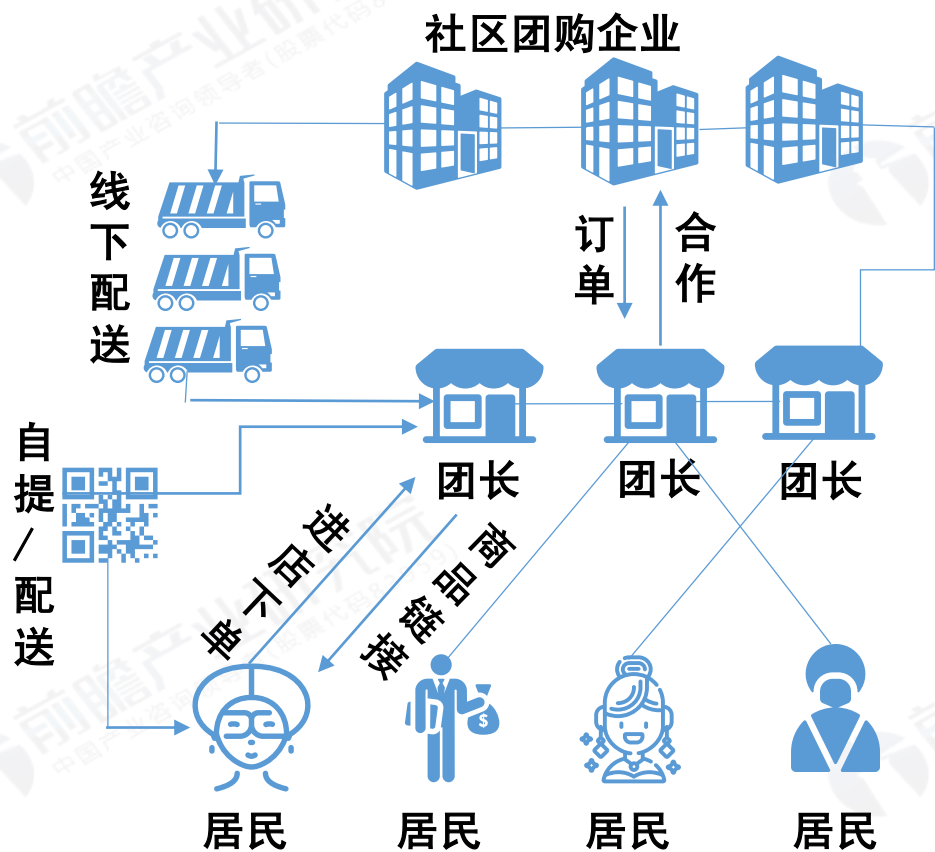
- 每日优先
- 拼多多
-
-

三方服务商

- 有赞
- SEE
- 微店
- 无敌掌柜
-

除了类似蘑菇街、小红书是社区+电商的打法外，更多的商家较难建立起自己的社交平台，靠自身获取流量的可能性较小；进行流量裂变的可能性更小。故在社交电商领域，绝大多数商家更愿意借助诸如微信这类流量池进行发力，完成流量的裂变。

不管是传统社交电商的社区流量裂变；或是微信流量池的流量裂变，均代表着线上流量的裂变。社交电商还有一个主战场——线下流量；实现线下流量的转化，社区电商是极好的载体。



社区团购是一种基于微信和轻社交关系（小区邻居）的新型电商渠道。在结构中，团长多为社区中的夫妻店或便利店；一方面与供应链上游——社区团购企业保持合作关系；同时团长也与下游顾客——社群有较好的社交关系、社群强交互，小程序强推介中完成线下流量裂变。另，在整个框架中加入线上下单功能；线下提取功能，为团长这一小店赋予电商职能。

社区和社群，代表着线下流量集中地、极强的互动性；同时符合消费分级的趋势，且其为熟人社交，故订单转化成本较低。上述种种优势，也让社区社群成为社交电商线下流量裂变池。

社区电商逻辑

1

社区和社群，背后都是用户，是流量的集中地。

2

社区和社群，每天会产生大量的内容和互动，而内容和互动，天然对用户有更好的粘性和吸引力。

3

社区社群，尤其是社群，天然对用户有更强的连接。

4

社区电商和社群电商，符合消费分级和消费升级的趋势。

5

熟人社交网络，不需要重新建立信任关系，订单转化成本较低。

相对于线下高频的消费场景，线上电商的渗透率并不高，尤其在生鲜、米面粮油等生活必需品品类，可挖掘的空间巨大。

社区电商品类

1

生鲜水果——在传统电商中，供应链过长，毛利率低；但社区电商链条短，故极适合作为社区电商品类。

2

米面粮油——生活高频用品，另现阶段农作物供应链较长，社区电商出现可缓解一部分传统农作物的囤货压力。

3

母婴产品——社区母婴+母婴垂直电商模式，成为近年来母婴电商赛道的黑马。

4

生活用品类，如纸巾、洗发水——生活高频用品。

5

未来趋势——增强消费者用户粘度后，适当补充当地小而美的品类。

本节通过线上流量维度、线下流量维度，分别讲述了“社交电商”中流量的裂变路径。

在线上维度，则分为两个阵营；其一为自身有社区内容、故自带流量，较易进军电商领域，从而完成电商闭环。

这一类阵营有蘑菇街、小红书。美丽说、抖音、快手等平台。

这类企业流量裂变的速度要依据社交内容优质与否、社交场景是否频繁、社交关系强弱与否进行确定。

线上的另一个维度即为本身不带社区内容（或自带社区内容，但垂涎微信这一庞大的流量池，如蘑菇街、京东），故需要借助社交流量池的企业——以礼物说为例。

在这一领域，因流量分配去中心化，故流量需要自己与经营；为获取流量，产生了四大打法（或利用公众号聚流量或通过拼团手法聚流量），也顺势成立了四大阵营，这四大阵营组成了微信完整的社交电商生态系统；并对传统电商造成了极大威胁。

本节第三部分以社区电商为例，讲述了社交电商基于线下的流量裂变途径。社区电商有着庞大的市场，也成为京东、阿里巴巴等传统老牌电商进军社交电商的优质选择。

在社区电商中，社交关系枢纽是团长，团长负责线下流量的维护与裂变宣传；因社区的地理位置的优越性以及社群沟通、分享的频繁性，使得社区电商流量迅速裂变。

这类线下社区电商则多适应于线下高频的消费场景。

04

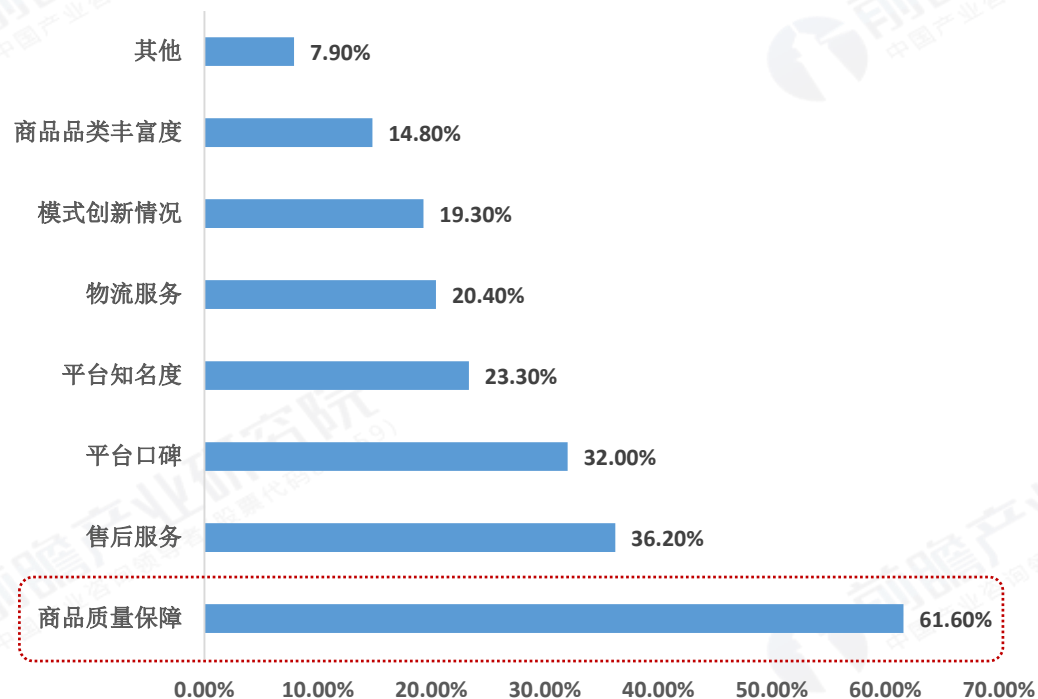
社交电商中坚战——产品守卫篇

社交电商产品守卫逻辑总括

产品守卫——拼多多的产品升级路及延伸思考

2018年是社交电商的裂变之年，故本报告在第三回讲述了前哨战，突出社交电商中“社交内容or社交渠道”→“流量裂变”的路径；第四回将回到“电商”的本质，讲述产品质量守护对社交电商发展的重要性。

2018年中国网民社交电商平台选择考虑因素分布



从调研数据看，可知中国网民在选择社交电商平台进行购物时，最为看重平台的商品质量保障性，故在未来，产品质量将会是社交电商所建筑的第二道护城河。

社交电商，社交为左膀，电商为右臂。流量裂变属于社交范畴，产品质量即为电商范畴。社交电商若要发展壮大，就要两手一起抓。

商品质量守卫逻辑

1

传统社交电商“重社交、轻产品”，注重流量裂变；但轻视自身“电商”属性，产品质量才是“电商”安身立命之本。

2

现阶段社交电商流量尚未饱和，各方均处在跑马圈地的阶段，故流量裂变依旧是主旋律；但未来产品质量将是社交电商第二道护城河。

3

社交电商中，需提高客户粘度，并进一步转化为订单；提高产品性价比，让顾客有赚到的消费体验，将提高顾客忠诚度。

4

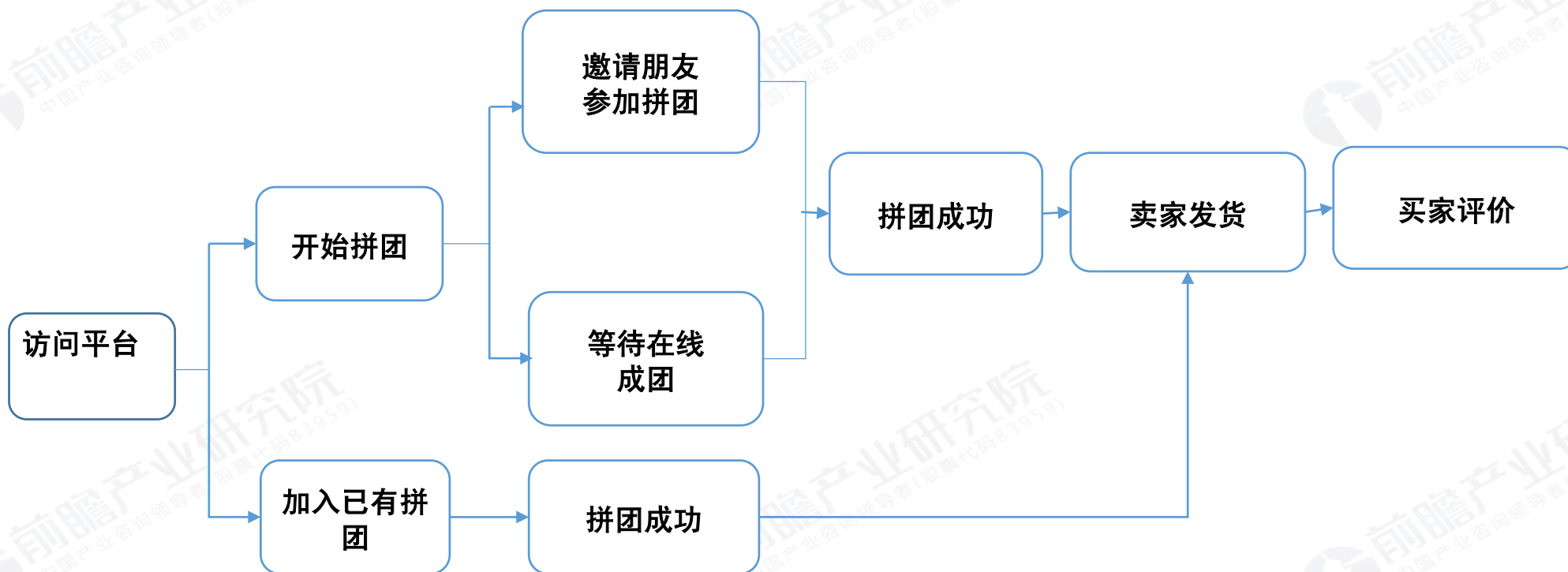
未来消费分级趋势明显；部分消费升级、部分消费降级；守护商品质量即全方位守护客户群。

5

社交电商是互动、分享的阵营，一旦发现产品质量有问题，将无限放大问题，成为企业污点，如拼多多。

拼多多运营模式中，低价拼团是流量裂变的直接动力。通过用户自主拼团或加入已有拼团，拼多多实现了流量的层层裂变。

拼多多运营模式——低价拼团



数据显示，拼多多商品价格大多小于天猫商城、京东商城产品价格；低价策略为拼多多攻占市场抢占先机；也让拼多多产品质量埋下隐患。

天猫商城、天猫商城、拼多多商城产品价格对比

	产品	天猫旗舰店价格	京东商城价格	拼多多价格
零食饮品	乐视薯片145g*6包	58	59.4	55.2
	特仑苏全脂纯牛奶250ml*12	65	65	48.9
	雀巢咖啡1+2三合一速溶咖啡粉 15g*100条	109	109	49.9
家电数码	VivoX21 6+128G内存	2798	2798	2198
	美的BCD-258WTPZM (E) 三门冰箱	2799	2699	1799
	海尔LS65A5165英寸液晶电视	3999	3999	3699
家居生活	蓝月亮洗衣液14斤特惠装	99.9	99.9	89.9
	苏泊尔不粘锅三件套	199	239	199
	张小泉菜刀	79	79	70

拼多多用户集中在低线城市，平均收入水平较低。中低收入人群消费消费能力偏低，消费时更关注商品价格，而低价是拼多多产品最显著的特征，对比拼多多与天猫、京东的产品价格，可见拼多多商品具有明显价格优势，部分商品折扣甚至超过 50%，低价拼团契合了低线城市消费者消费偏好。

产品守卫——拼多多的产品升级路及延伸思考

低价策略——商家入场门槛较低，产品隐患终爆发。

产品质量问题爆发期、社交电商分享性极强，故问题集中爆发。



以拼多多为首、社交电商产品质量无法保障的因素分析、措施应对

01

拼团模式中，用户希望能用较低的价格购买优质商品；而一些商家没有供应链优势，连基本的货源优势都没有，为保证在低价的基础上还能赚钱，只能降低产品和服务质量。

01

对于拼团模式，要想从源头上解决问题。可从供应链入手；首先拼团模式的社交电商发展均较快，有做供应链的实力；另供应链可以进行品控，同时降低成本，可以较好满足消费者低价购买优质产品的愿望。

02

现阶段各社交电商仍在跑马圈地的阶段，故资金需求较大；对流量指标、销售数据更看重；打假从源头上缺乏动力。

因素/应对措施

02

拼多多已经从圈地运动中取得先发优势；故现阶段处理打假已经成为拼多多主旋律；但综观大部分社交电商，仍在抢占流量的第一阶段，未来只有社交电商进入了产品质量的赛场，企业才有动力对打假行为进行整治。

03

在社交电商领域，商家入门门槛较低；以拼多多为例，仅需缴纳2000元保证金即可开店；而同期京东则需要交3万元保证金和1.2万元服务费；违约成本的低廉也让假货的贩售屡禁不止。

03

社交电商应在事前、事中、事后对商家做出相应约束；事前可提高商家入门门槛，从而提高他们的违约成本；事中可以对商家店面商品进行抽检；时刻把控产品质量；事后对商家进行严厉惩罚，如封号，假一赔十等。

05

社交电商未来趋势分析

融资趋势分析——社交电商持续受资本青睐

融资趋势分析——社区拼团，下一波浪潮？

国家政策影响——火拼农产品，涉足做公益

国家政策影响——《电子商务法》影响分析

电商行业内部角力——“社交+电商” battle “电商+社交”

2018年，社交电商备受资本青睐。

2018年社交电商融资大事件汇总表

公司	融资时间	类型	轮次	金额	投资方
有好东西	2018年1月	精选美食社交电商	A轮	2000万美元	未透露
拼多多	2018年4月	拼团	C	30亿美元	腾讯产业共赢基金、红杉资本中国
微盟	2018年4月	微信服务平台	D1	10.09亿元	上海自贸区基金、国和投资、一村资本和天堂硅谷
云集	2018年4月	精品会员电商平台	B	3亿美元	鼎辉投资领投、华兴新经济基金
礼物说	2018年4月	礼物社交场景、微信小程序	C1	1亿元	未透露
小红书	2018年6月	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
宝宝树	2018年6月	母婴社区电商	未透露	未透露	阿里巴巴
好衣库	2018年6月	S2b2C社群电商	A轮	1亿元	IDG资本领投
爱库存	2018年7月	众包分销	B+	5.8亿元	创新工场、GGV、众源、黑蚁
每日一淘	2018年11月	精选美食社交电商	B	1.3亿美金	元生资本领投、海纳亚洲创投基金(SIG)参与联合投资、DCM

2018年社交电商上市大事件



从融资轮次、融资金额上看，社交电商融资步伐已较为成熟，且资本运作所需要的资金大额。

从公司维度分析，可知社交电商混战中，各类型、各模式下的企业均在赛道上发力，整个行业仍处于跑马圈地阶段。另拼多多从市值看已具备冲击老牌传统电商的实力。

从阶段角度看，跑马圈地尚未结束，未来社交电商领域的混战依旧火热，社交电商领域也将持续获得资本的青睐。

融资趋势分析——社区拼团，下一波浪潮？

2017年随着主要平台利用微信小程序提升服务，社区拼团模式开始迅速兴起。2018年社区拼团吸引了投资者大量关注，截至目前为止相关的投资项目已达15起。



随着融资事件的推进，“百团大战”也打响。展望未来，预计社区拼团有如下发展趋势。

01

品类逐步从生鲜食品向快消品、化妆品和服装等日用商品扩张。在初期阶段，出售生鲜食品有助于吸引消费者，同时培养社区拼团的消费习惯。但生鲜食品大都毛利率较低，且供应链较为复杂。我们预计社区拼团平台将布局更多品类，尝试以高频带动低频，实现市场份额扩张。

02

二三四线城市更容易看到增长。二三四线城市的线下生鲜食品商铺大都较为分散，且在产品质量、供应链管理和服务质量方面差异较大，为社区拼团提供了发展机遇。此外，社区关系在二三四线相对比一线城市更加密切，而这是社区拼团业务模式的关键。

03

规模效应仍待观察。不同于拼多多等采用营销裂变模式的社交电商平台，社区拼团不具备所谓的网络效应。对每一个新的社区平台都需要投入大量的营销资源，同时招募新的团长。因此目前我们看到，社区拼团市场仍较为分散，每个平台各自专注于不同的地域或社区，仍处于跑马圈地的模式。

04

竞争将加剧。社区拼团模式已开始进入竞争阶段，不同平台之间的覆盖区域的重叠越来越多。此外，苏宁等大型零售商、阿里巴巴等新零售玩家也逐渐入局，对社区拼团这种模式进行尝试。未来社区拼团竞争将加剧。

实现乡村振兴，首先必须打赢脱贫攻坚战，决胜全面小康，电商扶贫是一个很重要的抓手和路径。

农产品电商在经过几年的发展，开始面临瓶颈期，但社交电商的产生却带来了意外契机。一方面，经过社交进行裂变式传播的获客路径，让社交电商得以用低成本把流量下沉到三四线城市；覆盖了更广阔的消费群体，为解决农产品卖难问题，提供了新途径。另一方面，更多互联网因子的注入，也在助推农业生产供应链的完善和产业升级。

未来，在农村振兴、脱贫攻坚的宏观背景下，社交电商势作为消费扶贫的抓手，在农产品领域将会持续活跃，完成时代所赋予的责任。



云集

2017年云集微店发布“百县千品”计划，要在三年内培育孵化100个地理标志农产品品牌。仅陕西省就打造了洛川苹果、临潼石榴、富平柿饼、周至徐香猕猴桃等爆品。

2018年4月份，拼多多也上线了公益项目“一起拼农货”。当年秋季，拼多多联合本地新农人，两个月帮助湖北秭归县的农户销售了2300多吨滞销脐橙，为当地村民创造了1200多万元的收入。

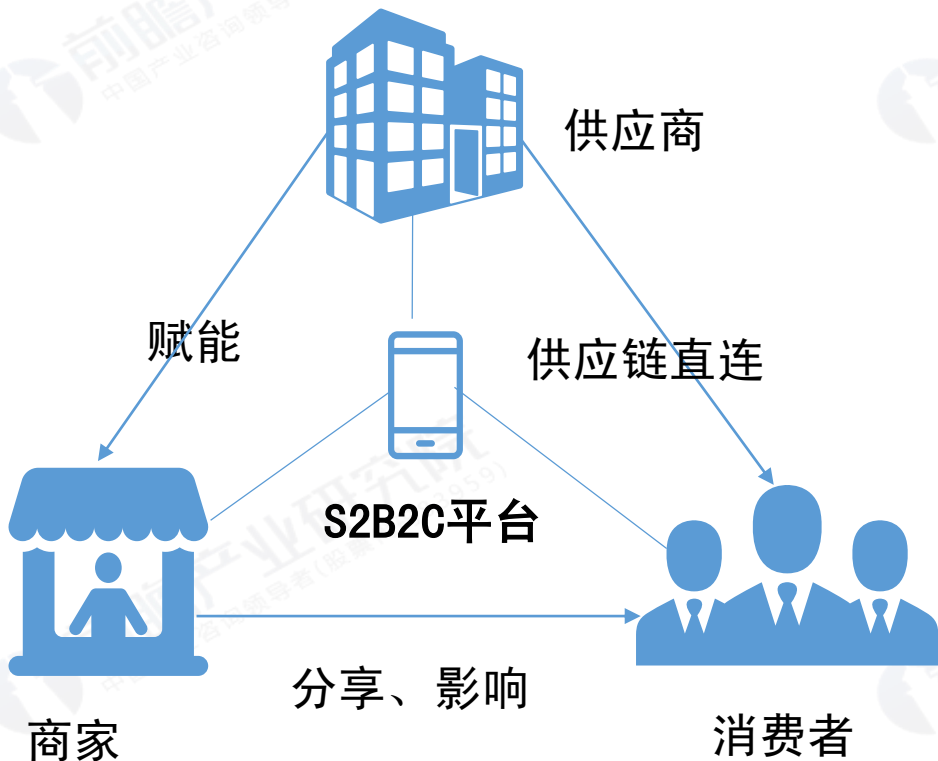


贝店

贝店，也在2018年5月宣布了“一县一品”助农计划，一年内打造100个特色产品产业带。11月，其帮扶恩施热销了100万斤富硒土豆。

《电子商务法》要求被定义为电子商务经营者的从业者必须进行正规登记，取得相关经营许可及依法纳税。业内人士认为，S2b2c社交电商的“暗黑时代”来临。（S2b2c模式是阿里巴巴参谋长曾鸣教授提出的，即供应链直连消费者，去所有中间环节。）

S2b2c模式分析



在这一模式下、S和众多的小b是紧密的合作关系，S通过SaaS化工具、资源的集中采购、共同的品质保证、服务集成以及数据智能等多个维度对小b进行赋能，共同深化对c的服务。

小b群体，多为宝妈等闲暇时间较多的家庭主妇，属于兼职经营。

《电子商务法》的出台，让小b群体的数量锐减。

兼职的代购一般会选择云集微店，爱库存等平台，小b人群的锐减，上述社交电商发展前景无疑将受到掣肘；同时可推断S2b2c社交电商未来发展前景不容乐观。

在电商领域，有“电商+社交”与“社交+电商”两股力量在角逐。

“电商+社交”即是原身是电商，为了增强客户黏性，顺带开了社区（如淘宝中的微淘）、或是为了引流，与其余社区合作（如京东与芬芳社区的合作）。这类企业特点为电商属性强、社交属性弱。

“社交+电商”即是从主题社区起家，人气聚集起来之后，加入电商功能，完成社交电商的闭环；这类企业有小红书；或是本身也是电商行业，但运用微信这一“社交”平台完成了流量的裂变。这两类企业的特点都是社交属性强、但电商属性弱。

“电商+社交”与“社交+电商”属性对比

指标		京东	淘宝	小红书	拼多多
流量池	获客成本	高	高	低	低
	流量载体	老客户群体、广告带来的新流量	老客户群体、广告带来的新流量	小红书社区	微信、线下社区电商
	忠诚度	低	低	互动性强、用户粘度高、但折扣较少，故顾客转化率较低	拼团，流量裂变速度快，且交易转化为订单；但客户忠诚度较低
电商属性	电商载体	京东商城	天猫、淘宝	小红书商城	拼多多商城
	电商特点	产品丰富；产品质量更有保障、物流速度快	产品丰富；产品质量更有保障、物流速度快	产品线较少；但具有针对性	产品较便宜，刺激顾客消费能力较强
社区属性		芬香社区——通过分享获得返利的特点，加快流量裂变。	微淘、淘达人——直播仅能增加客户粘度、但获取新流量能力较弱。	短视频、笔记分享——互动性强，流量裂变速度较快。	拼团战术加快流量裂变。

从发展趋势看，目前无论“电商+社交”或是“社交+电商”均有补各自短板的趋势，目前来说，“社交+电商”赛道上能够与传统电商平台一战的仅有拼多多；因其社交、电商属性均较强。

未来在较长一段时间内，因传统电商在监管、物流、流量池打下的坚实基础，其在电商赛道上仍持续领跑；但从更长远时期看，其优势会被“社交+电商”赛道的玩家逐渐追平。



前瞻产业研究院

前瞻产业研究院是中国产业咨询领导者！隶属于深圳前瞻资讯股份有限公司，于1998年成立于北京清华园，主要致力于为企业、政府、科研院所提供产业咨询、产业规划、产业升级转型咨询与解决方案。



前瞻经济学人 让你成为更懂行业的人


前瞻经济学人APP是依托前瞻产业研究院优势建立的产经数据+前沿科技的产经资讯聚合平台。主要针对各行业公司中高管、金融业工作者、经济学家、互联网科技行业等人群，提供全球产业热点、大数据分析、行研报告、项目投资剖析和智库、研究员文章。

 报告制作：前瞻产业研究院电子商务研究小组

 文献参考：《2019-2024年中国电子商务行业发展趋势与投资决策分析报告》

 联系方式：400-068-7188  邮箱：service@qianzhan.com

 更多细分行业请搜索：<https://bg.qianzhan.com>



THANKS