

中国社交电商行业研究

2019年



海量行研报告免费读



传统电商流量红利殆尽，社交电商借助社交网络实现低成本引流，行业爆发式增长

传统电商人到中年，红利将尽，获客成本攀升。移动社交蓬勃发展，流量价值凸显，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。



社交电商重构电商人货场，对比传统电商优势明显

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。具体来看，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。



模式不断创新，百花齐放

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。



商业模式难以成为竞争壁垒，社交电商发展仍面临诸多挑战

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。

寒冬中的风口：社交电商发展背景及现状

1

模式百花齐放：社交电商模式及典型案例

2

机遇挑战并存：社交电商发展趋势分析

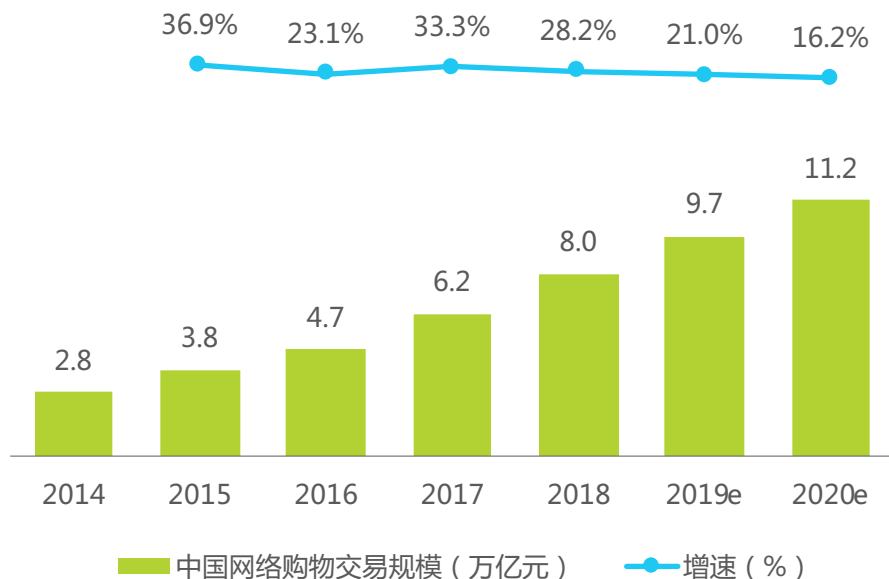
3

社交电商行业发展背景

传统电商人到中年，红利将尽，获客成本攀升

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。

2014-2020年中国网络购物市场规模



对电商平台而言

- 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%+**；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**

对商户/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

参与者需要更高效、低价、粘性更强的流量来源

注释：中国网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。本图市场规模采用口径1计算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。艾瑞根据最新获得的信息对历史数据进行了调整。

来源：综合公开资料、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

社交电商行业发展背景

移动社交蓬勃发展，流量价值凸显

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。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。

2018年微信月活及相关数据



截至2018年底

微信及WeChat的合并月活跃账户数增至**10.98亿**



每天平均有超过**7.5亿**微信用户
阅读朋友圈的发帖

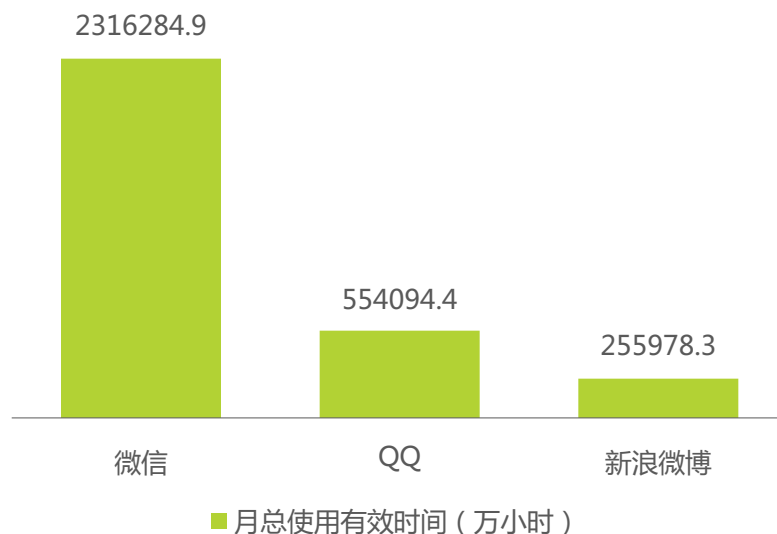


小程序用户人均日访问量同比增长**54%**

覆盖超过**200个**服务行业

中长尾小程序日均访问量占小程序日总访问量的**43%**

2019年4月部分社交类APP月总使用有效时间

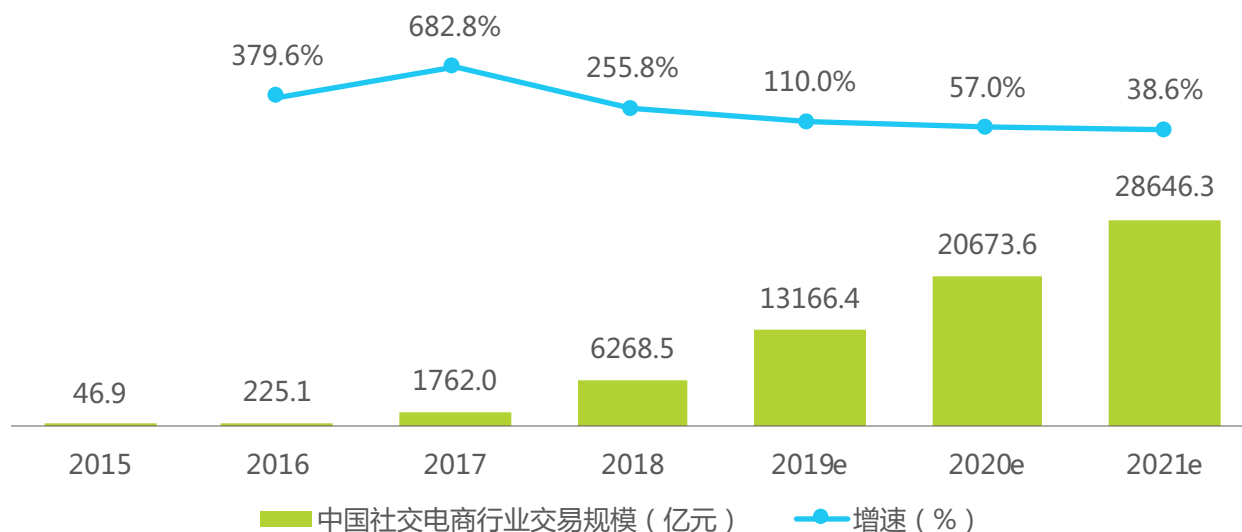


社交电商站上风口

行业规模迅速增长

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%。

2015-2021年中国社交电商行业规模及增速



注释：由于内容与电商的融合已经处于相对紧密的状态，难以对内容类社交电商行业规模进行单独拆分核算，本报告社交电商行业规模包括拼购类社交电商、会员制社交电商和社区团购三大类。

来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

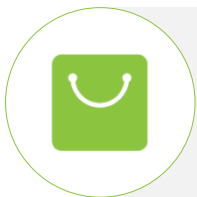
对比传统电商，社交电商的特征及优势

社交电商重构“人、货、场”

社交电商对人货场的重构



人：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：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



场：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

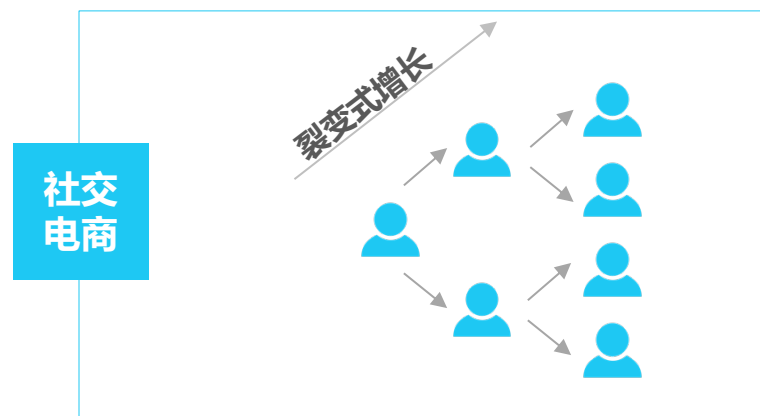
对比传统电商，社交电商的特征及优势

iResearch
艾瑞咨询

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。

传统电商与社交电商流量模型对比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21092

