



麦肯锡中国消费者特刊 | 发挥社交电商力量，推动中 国业务增



社交电商以社交媒体带动销售，已成为当前中国最热门的商业趋势之一，同时也是一股重要的颠覆性力量。

作者：贝山 (Caleb Balloch)、卜览、李智博

过去 5 年，中国社交电商实现了三位数增长。很多品牌都已纷纷部署社交电商，他们的成功证明了社交电商的潜力。借助社交电商，一些新进入者迅速发展业务并触达中国低线城市的新消费者。

随着行业竞争加剧，品牌应迅速行动，在社交电商领域获取先发优势，并制定社交电商战术手册，为未来增长做好准备。

如今，中国大众消费者每天在移动互联网上花费的时间超过 7 个小时，这一数字比新冠疫情危机之前增加了 1/5。在这 7 个小时中，约有 2/3 的时间都花在了社交或内容应用上。越来越多的用户开始从社交媒体、关键意见领袖/关键意见消费者 (KOL/KOC) 和朋友处寻找信息，从而做出购买决定。

调研发现，消费者 50% 的购物兴趣和 25% 的购买行为都受到社交或内容应用影响，这比 2017 年的 37% 和 7% 有了明显提高 (图 1)。整个社交电商市场规模预计将比 2019 年增长一倍以上，总销售额在 2021 年将达到 2.9 万亿元人民币 (图 2)。

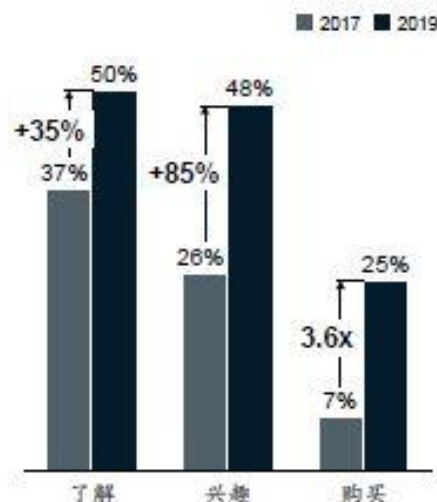
图1

社交日益成为消费者生活的中心

用在社交和内容上的时间占在线时间的65%以上¹，中国移动互联网每月在线时间百分比



社交活动对“购买”的影响力增强，受访者百分比



新冠疫情加快了这一转变

在疫情刚结束时期，人们在移动互联网上花费的时间增加了**20%**，从6.1小时提高到**7.3小时**

约60%的消费者将选择继续避开高人流的线下购物，**约36%**的消费者将通过新的线上渠道购物

¹QuestMobile TRUTH China Mobile Database, 2020年2月
资料来源：2017、2019年数字消费者调查

图 2

社交电商发展迅猛，多家知名平台迅速崛起

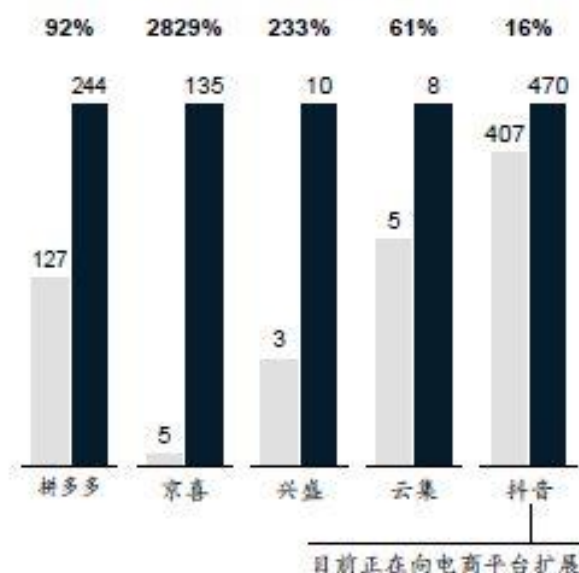
社交电商整体市场规模与增长



来源: iResearch, Questmobile 报告, Trustdata 报告, 公司新闻稿

社交电商主要平台增长

月活用户 (百万), 同比增长 %



已开始深耕社交电商的品牌和平台正在收获成功：主要社交电商平台（如拼多多和兴盛优选）的月活跃用户数同比分别增长 92% 和 233%。

一些最大的跨国和本土快消品（FMCG）品牌已开始在此类社交平台上进行销售，而诸如 TST 庭秘密等新兴品牌，也已实现了迅猛增长。

上述逆势增长，是在实体销售停滞不前以及线上销售增长放缓的背景下实现的，因此尤其难能可贵。

麦肯锡《2019 年中国数字消费者趋势报告》显示，阿里巴巴和京东等

传统电子商务网站的电商销售额增速已下降至 20%~25%左右，而随着品牌竞争加剧和市场日趋饱和，获客及留客成本均在不断飙升。

社交电商的兴起以及传统电商增长缓慢，引发了对整个价值链的颠覆：

中国有 5 类主要的社交电商原型（图 3）。

社交引流型平台——KOL 和 KOC 将消费者引导至新兴的电商平台或品牌商店。

图 3

社交电商可分为5类主要原型



典型的社交打法

- A 社交引流型平台**: 通过KOL和KOC将消费者引导至新兴的电商平台或品牌商店
- B 社交营销式电商平台**: 通过KOL和KOC将客户引导至电商品牌店
- C 社交砍价型电商**: 每带来一名新增客户即可享受更低的价格, 以此激励分享行为
- D 社区团购/S2B2C**: 直销模式, 通过佣金激励消费者和小企业向朋友圈或社交圈销售
- E 社交DTC**: 以品牌和KOL/KOC运营的微信群推动社交参与, 在小程序和品牌官网实现销售转化

资料来源: 麦肯锡分析

本文将深入探讨每一种新兴原型, 即社交引流型平台、社交砍价型电商、社区团购/S2B2C 和社交 DTC。

美食和生活博主李子柒是 KOL 有效利用社交引流型平台的一个典型例子。她通过发布在四川省农村地区的传统生活和烹饪艺术视频, 已成为

中国最大的社交媒体明星之一。在建立了庞大的粉丝基础后（微博 2600 万，抖音 3900 万，YouTube 1100 万），李子柒开始经营同名的传统中式包装食品品牌以及推广第三方品牌食品，并通过其经营的天猫网店将上述商品直接卖给关注者。

李子柒在 2019 年的产品销售额逾一亿元人民币，是前一年的三倍多，她的成功证明了将社交内容转化为商业成果的力量。

这种社交电商打法是培养客群、通过丰富的内容和互动加强其参与度、以及建立品牌忠诚度的有效方式。

社交引流型平台的内容平台是挖掘机会的关键。最引人注目的例子是大获成功的短视频平台抖音和生活平台小红书（消费者可以在该平台上点评产品并分享生活方式）。这些社交主导型平台除了为淘宝和京东等传统电商平台吸引流量外，还推出了自己的电商销售功能和品牌商店，尽管后者仍处于初期阶段，目前尚无重要品牌入驻。

植护是此模式的范例，它通过社交折扣平台拼多多成功捕获了众多消费者。通过为消费者提供比同行低 30% 的价格（只要消费者能够凑齐足够多的朋友一起购买产品），植护在短短两年内已成长为中国四大纸巾品牌之一。

美妆品牌韩束也取得了类似的成功，在打入低线城市客群后，其线上销售实现了约 100% 的同比增长。通过为拼多多平台的团购提供高达 40%

的折扣，该品牌成功清理滞销库存或即将过保质期的库存。

社交折扣平台的主要优势之一是能够以“性价比”定位瞄准价格敏感型客户。尽管中国新一代消费者的大部分都集中在北京和上海等城市中心，但绵阳、盐城和自贡等低线城市也变得越发重要，其消费群体拥有相当大的可支配收入并且热衷于线上优惠。

新兴的社区团购/S2B2C 原型范例有兴盛优选和云集，以及护肤品销售商 TST 庭秘密。该原型的特点是对直销模式进行了数字化改进，通过奖金和佣金激励个人用户对熟人朋友进行销售。

TST 庭秘密是一家美容品牌，通过“微商”社交直销业务模式在 2020 年将销售额扩大到超过 300 亿元人民币，运营仅 7 年即获得 600 万会员，自 2017 年以来的年复合增长率达 150%。个人用户在其社交网络中进行推荐可获得 15%~32% 的佣金，现在已有多位名人加入其直销队伍。目前，庭秘密正从自有品牌直销模式扩展到基于生活会员的社区模式。

社区 O2O 和 S2B2C 平台尽管仍然呈分散局面，但在疫情封锁期间 出
而自其（其甘目生解内立口的至有购取） 左这种模式下 口峰济计平么能

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_33789

