

近期拼多多、云集等社交电商不断融资和上市，以下的问题值得我们思考：

1. 早在2014年京东和腾讯就尝试过社交电商，为何今年才成为风口？
2. 社交电商能够崛起的几个必要条件是什么？
3. 社交电商的最大价值是什么？
4. 社交电商玩法各异，目前有哪几种主要模式？

要想回答上面的问题，我们一起来看看今天要分享的这篇文章——

《社交电商“逆袭”站上风口，流量红利或催生新巨头》

作者：张斯

来源：每日经济新闻

以下为要点精编：

- 1、在流量红利逐渐耗尽的后电商时代，基于微信生态的社交电商所带来的裂变和爆发式增长，似乎正在掀起另一场逆袭。
- 2、在短短几个月内，多家社交电商平台“不约而同”融资、IPO，在这背后是拼多多和云集仅仅用三年时间跨入电商第一梯队的“行业级”现象。同时，电商巨头京东也宣布搭建微信社交生态“超级联盟”全面升级社交电商战略。
- 3、社交电商为什么突然成了风口？“社交电商过去几年一直在做，但直到最近一两年得到资本认可，被验证为可行的模式，可规模化复制且想象空间大，所以大家认为风口来了。”电商分析人士李成东在接受《每日经济新闻》记者采访时说道。
- 4、凡是称得上“风口”的领域，资本无不一拥而上。在过去的4月份，不仅社交电商独角兽拼多多传出再获腾讯30亿美元融资的消息；4月23日，社交电商平台云集微店宣布，已完成1.2亿美金B轮融资。
- 5、“以往所有风口和普通大众都没有关系，但是社交电商的风口，其特点是商品流通以来第一次人人皆可参与，并且能在此获益的风口，所有人都能享受这个机遇

，这也促进社交电商成为风口。”贝店总经理顾荣在接受《每日经济新闻》采访时表示。

6、现在整个中国微信渗透率是淘宝渗透率的2倍左右，庞大的微信用户群成为社交电商强大的红利点，其发展速度超乎想象。

7、《每日经济新闻》记者查阅相关资料发现，2014年的“双11”，京东和腾讯曾尝试将在移动端推出“粉丝+社交”的新玩法，通过拍拍网实现社交电商，而当时的拍拍网还属于C2C模式，非今日的二手电商。

8、但是，当时业内人士对“社交电商”概念提出了质疑，认为社交电商本来就是伪命题，社交是一种引流方式，不是一种电商模式。另外，当时的社交电商不是大众常规的消费需求，因此，拍拍网在一年后被京东关闭了。

9、不论传统的电商还是传统的线下零售，或是今天的社交电商，一个本质的价值点就是降低效益成本，降低品牌到消费者中间的交易成本，还要获得低成本的传播和低成本渠道，云集和拼多多的共同特点就是以用户带来用户。

10、李成东认为，社交电商能够崛起有几个必要条件：一是电商发展进入瓶颈期，运营成本日渐增长之下新的公司没有机会；二是移动社交媒体技术驱动，及供应链和支付环节的完善；三是时间碎片化和购物习惯的改变；四是会员制和店主制的用户裂变模式，不仅让流量获取成本低，还解决了用户留存率及复购率的难题。

11、社交电商领域玩法各异，目前有六种主要模式：以云集、环球捕手、贝店等为代表的B2B2C类平台分销模式；以拼多多、淘宝特价版、京东拼购、洋码头“砍价团”、苏宁易购拼团等为代表的平台“拼团”模式；以小红书、美丽说、蘑菇街等为代表的“平台+达人分享”模式；以什么值得买为代表的导购类平台；以有赞、点点客、微盟等为代表的传统工具类模式；以及传统微商代理模式。

12、《2018中国社交电商消费升级白皮书》指出，预估到2020年，我国社交电商商户规模将达2400万，市场规模将突破万亿元。也就是说，在淘宝、京东等电商巨头存在的情况下，社交平台的流量红利依旧能促使中国市场产生下一个巨头。

13、作为一个“新兴市场”，必然会有独角兽企业出现。而社交电商的发展才刚开始，未来的厮杀也会更激烈。

最后，让我们对《社交电商“逆袭”站上风口，流量红利或催生新巨头》这篇文章作者“张斯”和原文出处“每日经济新闻”，说一声感谢！

今日值得关注的TIPS：

社交电商的流量是无限的，但是平台的流量是有限的。流量池的前提在于需要有相对完善的电商生态，比如现在的微信和微博。作为商家或者开发者，需要以全新的姿态改变整个市场的发展趋势，并影响消费者的购物习惯，但发展轨迹依然要遵循零售的本质。