

家电渠道商争食社交电商“肥肉”

各显神通下,谁能吃“肉”? 谁能喝“汤”?

社交电商在这两年的发展犹如星火燎原,前有拼多多借社交拼团异军突起,后有云集微店赴美上市,社交电商一夜之间仿佛成为了新零售风口。

社交电商的发展特点非常明显,将电商和社交融为一体,它面对的主体是一线到四五线、中产到普通消费者等不同层级的用户,让他们在社交网络上分销、拼团,从而优惠或返利。以线下实体店起步的家电渠道商也将触角伸进这个新零售风口,国美美店、苏宁拼购、京东拼购、淘宝特价版……各社交电商APP展开激烈厮杀。社交电商这块“肥肉”,谁能吃到“肉”,谁只能喝到“汤”,或者又有谁连“汤”都喝不到?

社交电商成为新的流量入口

社交电商还是流量的经营,其商业逻辑是:社

交电商在这两年的发展犹如星火燎原,相比于传统电商,它的门槛更低,甚至可以说没有门槛,比如依托微信做社交电商的社群营销,堪称零成本创业。还有,社交电商基于用户自发推荐商品带来流量,能绕过传统电商“付费投放广告”的中心化集权分配机制,从而降低流量成本。

有数据显示,2018年中国社交电商市场规模达11397.78亿元,较2017年增长66.73%,预计2020年会扩大到3万亿元,占网络零售交易规模的31.3%。艾瑞咨询的数据显示,2017年中国社交零售用户规模达2.23亿人,较2016年增长46.7%,2018年年均复合增长率超过45%,预计2020年用户规模增至5.73亿人。同时,商务部也公开表示,2018年社交电商这一电子商务新模式、新业态取得快速发展。

社交电商虽是风口,但竞争同样激烈。去年,苏宁宣布进军社交电商领域,上线苏宁拼购产品,主打正品低价,并将每年的8月8日确立为拼购日。“拼便宜不等于没品质。”苏宁易购总裁侯恩龙表示,用户可以在苏宁拼购上面买到“8块8包邮”的爆款商品,价格更低,品质也不马虎。对于如何激活苏宁拼购这一社交电商模式,侯恩龙称,将与目前年轻人热衷的短视频紧密结合。

2018年上半年,淘宝推出“淘宝特价版”APP,直接对标拼多多的拼团模式。今年3月,京东推出类似拼团模式的“京东拼购”,并开放独立招商入驻。4月23日,分销型社交电商“云集”宣布已完成B轮融资1.2亿美元融资;4月19日,工具性社交电商“有赞”借壳中国创新支付公司在港交所上市。

“多家社交电商平台接连完成融资和借壳上市,社交电商会得到资本的这般青睐,主要是在平台获取用户流量方面具有优势。”电子商务研究中心主任曹磊表示,传统电商平台以内容营销、竞价、广告推广等获取流量,随着竞争对手的增多,成本也越来越高,盈利难度加大,资本于是更倾向于流量成本低、发展空间和潜力大的社交电商。

社交电商各显神通

基于裂变的效果,将品牌和产品的信息无限扩散,正是社交电商的最大魅力。“美店的模式是店主负责卖货,国美负责后端物流、服务等。”国美美店负责人汪峰表示,由商家直接发货,为店主免去代理渠道费、运输物流成本,使美店商品在质量、价格、物流方面都得到保障。“而且美店与国美门店流量打通,让用户对产品的体验触手可及,符合社交电商对O2O的强需求。这是国美进攻社交电商的‘护城河’。”

苏宁的社交电商着力点,在苏宁拼购之外开始探索“社区团购+社区实体店”双剑合璧的做法。苏宁小店是苏宁正力推的网店,其旗下有拼团业务“苏小团”,专门做社区团购,苏宁要求小店店长发展社区群。公开数据显示,2018年,苏宁小店有5000多家,覆盖了2万个社区,开了1.5万个社群,影响6000万用户。

自从去年京东进行了组织架构调整以后,旗下京东拼购业务展现了极大的爆发力。近日,京东拼购小程序首页又悄悄上线“工厂直供”频道,工厂商家可以以工厂品牌旗舰店、专营店或者开京东拼购旗舰店的方式入驻京东拼购,京东拼购将成为工厂品牌的社交电商入口。此外,京东近日还发布了“招募购物圈合伙人”计划,这种模式类似于小红书,以期通过社交圈导流消费者购物,发力社交电商属性。

社交电商已进入下半场,优胜劣汰的步伐也在加速,规模化是各大商家的终场。社交电商是块“肥肉”,有的人已经吃到“肉”,但有的人连“汤”都喝不到。

(据《新快报》)

交、引流、变现。注重人与人之间的关系,并以“人是核心,产品是桥梁,社交是口碑”的理念,改变着移动互联网不断蚕食的“平台为本”的传统商业结构,建立以社交为基础的新商业生态系统。

日前国美发布了社交电商APP——国美美店,向新零售再次发起冲锋。它的定位是一款社交电商购物平台,以“共享零售模式+社交分享”为核心,主要有“组团”“超级返”“立减”三种核心营销玩法。“组团”是最能体现其社交电商属性的一种方式,消费者按商品原价预支付、邀请好友成团、组团成功即可获得返利。

按国美的说法,国美APP承担会员经营功能,是流量汇集和分发的总平台;国美美店承担社交、商务、分享功能;实体店专注于场景,并和美店一同肩负低成本获取流量的使命。国美美店APP有两种落地方式:一是原有的国美线下门店,二是合作性质的线下国美美店。

作为国美“家生活”新的流量入口,国美美店在社交电商领域发挥着越来越重要的作用。目前,美店拥有拼团和返利两种模式,通过美店店主连接其社交关系网中的消费者与国美的供应链、物流、服务优势,提升网红、爆款产品推广力度。自去年4月上线后,美店GMV达到43亿元;今年第一季度销售增速达226%;42万个美店店主累计服务用户350万人/次,多次创造单品几天活动期内销售1万台的成绩。

流量成本低 发展空间巨大

相对传统电商的高度中心化,社交电商是去中心化的,因为移动电商时代,购物的场景越来越