

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、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

多样化，购物的时间也越来越碎片化，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》)