

机遇与风险并存的社交电商如何走下去？

近几年来,社交电商犹如星火燎原一般,迅速发展起来,在这个多家云集的市场中,前有淘宝京东等巨头的堵截,后有团购的追赶。机遇和风险并存的社交电商之路,为何还引得无数英雄竞折腰呢?

社交电商的天时地利人和

首先,让我们看一组数据: 2015年9月拼多多上线,成立不足四年时间,用户接近四亿,2018年上市,成为社交电商第一股。 2015年五月云集创建,2016年12月完成2.28亿人民币A轮融资,2018年4月,获1.2亿美元B轮融资。财报数据显示,截至2019年3月31日,云集一季度的GMV达到了68亿元人民币,与2018年同期35亿元GMV同比增长93.7%; 2017年9月22日爱库存平台正式上线,第一个月销量就突破千万,2018年1月获钟鼎创投A轮1亿人民币融资,2018年7月,爱库存完成5.8亿人民币B轮融资。 资本市场的不断涌入,社交电商成为一大风口。

互联网创造的天时

互联网从1.0时代发展到6.0时代,以互联网为媒介的社交活动越来越普遍。刷微博,聊微信成为了用户生活中的一部分。伴随着互联网的到来,以流量和信息为主流的发展方式更趋近于碎片化和去中心化。 2013年淘宝和微博合作推出“淘宝微博版”,推进购物进入2.0时代。在“互联网+”浪潮下实现共赢。微博可以借助阿里的大数据对电子商务进行深度整合,促进自身推荐信息准确度的提升。同时淘宝也可以依赖微博对移动互联网电商入口进行占领,给自身开拓一个新型的获取流量与用户的入口。

这种在社交网站中将流量导入电子商务而推动电商消费的模式,迅速成为社交电商发展的有效模式。

在移动支付没有出现之前,人们购物只能通过网上电子银行进行,因为各种原因的限制,不能够给消费者带来方便。移动支付的出现,解决了这一大难题。各大电商对移动支付的早期试水在2011年,但授于安全问题影响一直没有很大的发展。随着3G,4G的出现,移动支付日渐完善,交易规模也越来越大,社交电商在移动支付的环境下也日益成熟。

马云曾经说过:“大数据时代的核心不是分析数据,而是分享数据。”绝大多数的独立电商很难形成集支付,数据,服务,为一体的系统。阿里金融总裁胡晓明表示:数据是第一生产力。意思就是,谁先掌握大数据,谁就把握住了发展的先机。大数据不仅能够精细化用户,还能够看清分析各种业务的走势。电商所掌握的信息更多的来自消费者的消费信息,大数据的整合,使社交电商更能精准的智能的抓住消费者的消费动机。

诸多平台带来的地利

众多社交软件以及电商平台的推出,促进着社交电商的发展。拼多多和云集作为社交电商的典型代表。根据《深网》的不完全统计,2018年内相应规模较大的以社交驱动的电平台有拼多多,云集,有赞,微盟,礼物说等超过10家。一些以微信小程序着手的小型社交电商更是数不胜数,不完全统计2018年社交电商融资金额已经超过200亿元。 《2018年中国移动社交电商发展报告》数据显示,社交电商自2013年出现后连续五年高速发展。具体来看,2017年社交电商行业市场规模达到6835.8亿元,同比增长88.84%。

根据mUserTracker的数据显示,2018年12月社交电商的月独立设备数为31.7千万台,同比上涨69.52%,月人均使用时长为73.8分钟,同比上涨5.28%,月人均使用次数为21.4次,同比上涨27.38%。而天猫、京东、苏宁易购等综合电商平台,在2018年12月的月独立设备数是77.4千万台,同比上涨2.38%,月人均使用时长是137.4分钟,同比上涨2.08%,月人均使用次数是35.1次,同比下跌了2.77%。

流量市场创造的人和

流量是社交电商立足的根本。在这个微信拥有10亿月活用户,占据了用户55%的在线使用时间,触达了传统电商未能覆盖的用户群体。2017年,微信小程序也横空出世,加上微信群,朋友圈,公众号,在中国开始诞生出一个完整和成熟的社交生态圈。

拼团和分销驱动成为了社交电商的热潮,目前的社交电商主要建立在用户自用消费和分享推荐基础上,以传统的搜索式和货架式电商平台正以推荐分享为主的社交电商逐步蚕食。但无论是传统电商,还是新型的社交电商,从根本来说都是在追求流量。

同时,下沉市场的巨大流量。一二线城市用户和下沉市场用户之间存在着较大的消费决策差异和社交心理差异。社交电商这种模式天生为下沉市场而生,不是因为产品低端,而是它更能满足低线城市用户的产品使用需求和社交分享需求。

在社交电商时代,互联网的流量变得越来越分散,知晓流量的本质就是时间,信任和优质内容是流量的基础,在依托“人人是消费者,人人也是传播者”的社交时代人群特征,利用社交电商平台的优势发挥品牌影响力和社群的延伸作用,商家们可以轻易实现流量的沉淀和裂变,从而完胜传统电商。

而完胜传统电商。

社交电商面临哪些问题呢

首先社交电商面临的最大问题就是,相关法律法规的滞后,行业缺乏监管。因其爆发式的增长,监管制度不完善,使其处于传销的边界,稍有不慎就会踩雷。所以大多数企业都是摸着石头过河,与监管部门密切联系着。但是《电商法》的出台,使其变得有法可依,社交电商也进入了正常发展的节奏。

电商的诞生,大家有非法经营的说法,网约车的出现,则有黑车合法化的争议。任何一个行业的出现,到成熟,其相关法律都是伴随着行业大一步步发展相继出现的。在雏形未定的局势中,我们更希望看到的是与时俱进的立法管理带领新型的商业模式往前迈出一大步的同时为社会经济做推力,而不是用过往标签式逻辑简单粗暴一刀切。

其次用户隐私问题得不到安全保障。社交电商中很多是通过信息授权进行登录,登录的同时还需要授权访问你的头像,电话等信息。有些平台也会时不时的给你发一些推销短信。一些店铺也会给你发一些推销商品的短信。在电商平台购过物的朋友可能都收到过这样的短信或者电话。甚至有的网站会收集你的个人资料来进行贩卖。这些管理上的缺失直接导致用户在其内心的不满。

第三就是平台重社交轻产品,捡了芝麻丢了西瓜。买到假货可以说是人们最痛心的事情,社交电商虽说也是消费行为,但是其消费属性发生了改变,平台对物品的控制能力也被稀释了。比如卖假货的新闻一直层出不穷,尽管有效的治理,但还是防不住有假货的出现。因为只强调“社交”,强调“内容”社交平台逐渐丢失了电商的根基,忘了消费者的核心需求认识产。

社交电商在今后如何发展呢?

1.政府应该加大对社交电商的扶持力度。政策的发布总是能预示着事物的发展方向,政府加大对社交电商的扶持力度能促进企业参与社交电商发展的热情,政府出台相关政策法规规范社交电商的发展,加大对电子商务人才的培养力度,电商企业在进行电商社会化时要谨遵国家的法律法规,并根据企业现状制定适合本企业的社会化电子商务发展路径。

2.电商平台加大宣传力度,同时严格把控商品质量。社交媒体改变了人们搜索和分享信息的方式,也改变了可能做出购买决策的方式。企业必须意识到,现如今影响购买环节的重要因素不仅是消费者的顾虑,更多的是消费者对企业提供的产品以及服务的评价和支持。在企业宣传中尽量避免消费者不愿意接受的方式,结合社交应用特色进行推销,树立良好的品牌形象。

3.社交电商模式发生转变。拼购型社交电商在未来更多的是一种社交玩法,因此该模式在流量饱和之后,未来会弱化这种拼团概念,向传统电商转型。来内容与电商的结合程度更加紧密,催生出更容易被消费者接受的商业模式。社区团购模式与生鲜市场玩家形成了较为激烈的竞争,未来随着品类扩张并满足用户需求,业务范围将会从预售扩展到即时到家等模式。

未来的社交电商模式不再是引流,而是集供应链,服务,用户为一身的发展方向。尽管行业在这一环节深浅不一,但未来企业肯定会充分运用社交红利,挖掘用户价值。社交电商行业繁荣的背后,还有许多漏洞需要补上。现在的此消彼长并没有形成定局,未来格局上的诸多变数,还有待考察。(联商网)

资讯

拼多多半年订单量破70亿单

据上海市消保委公布的数据显示,2019年上半年上海市消保委共收到97678件投诉,同比上升19.9%。拼多多、享骑、携程、京东、苹果、美团大众点评、小红书等投诉数据的绝对数值排名前列,其中,拼多多半年投诉量超过7000件。对此,拼多多相关负责人表示,1月至6月拼多多订单数突破70亿单,日均超过3800万单,用户

投诉比例明显趋降,用户满意度上升。

拼多多方面还回应称,2018年公司物流订单数超过了111亿笔,今年上半年订单数已经超过70亿单。目前平台商家超过360万家,年活跃买家用户数超过4.43亿,从上半年7000件投诉订单相对比例来看,投诉率远低于传统零售业平均水平。并表示,公司清醒地认识

到,还有很多用户虽然在拼多多购物过程中并不满意。公司会继续加大投入,对于禁限售类、灰黑产类商品保持高压态势,严防“假货高地”的溢出效应,以钉钉子精神严控山寨伪劣,认真对待每个消费者的反馈,积极维护消费者权益,与消保委等机构密切合作,不断提升消费者体验,进一步提升用户满意度。

三江购物上半年净利润1.12亿元

7月29日,三江购物发布2019上半年度业绩快报,2019上半年度,公司实现营业收入20.95亿元,同比增长0.87%;归属于上市公司股东净利润1.12亿元,同比上升97.04%。

主要业绩分析如下: 1、2019上半年度公司营业收入同比增长0.87%,其中主营业务收入同比增长0.23%,其

余主要是拓展服务费、租金等其他收入增加; 2、归属于上市公司股东的净利润同比增长5,525万元,增长97.04%,其中:转让公司全资孙公司杭州浙海华地网络科技有限公司确认投资收益1,698万元、收取前期“杭州盒马市场”拓展和储备费用1,233万元,其余主要为利息收入的增加。