

ebrun 亿邦动力研究院

2019中国社交电商白皮书 (简版)

Ebrun Social e-Commerce Conference 2019

二〇一九年七月

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



报告数据来源说明 & 法律声明

本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

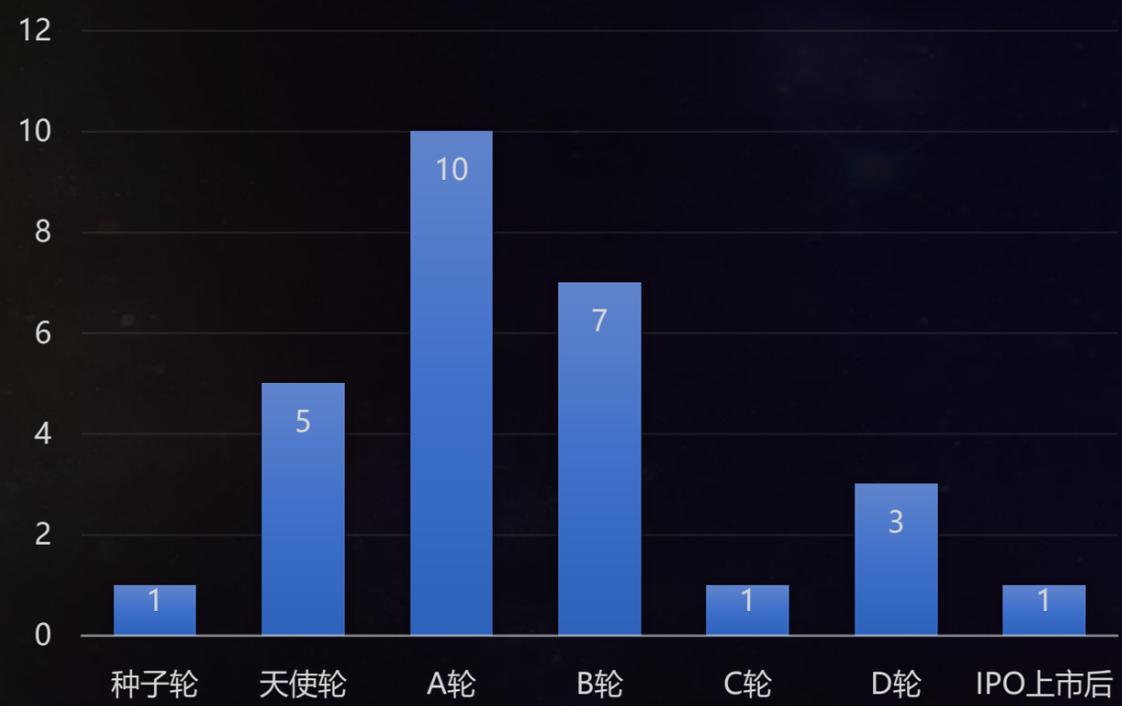
2018年社交电商融资火热

- 社交电商企业融资 **28笔**
- 总金额 **150亿** 元人民币以上
- 融资轮次以 **A轮** 为主

其中，拼多多获得**13.69亿美元**的最高额融资，有赞、云集、微盟、小红书均获得数亿元融资。

2018年社交电商企业不同轮次融资笔数

数据来源：IT桔子，亿邦动力研究院整理



序号	月份	公司名称	融资轮次	融资金额
1	3月	LOOK	A轮	2200万美元
2	3月	门牙/瞬视科技	B轮	未透露
3	4月	花生日记	A轮	3000万美元
4	4月	拼多多	D轮	13.69亿美元
5	4月	礼物说	C轮	1亿人民币
6	4月	跟我买	天使轮	数百万人民币
7	4月	微盟	D1轮	10.09亿元
8	4月	云集	B轮	1.2亿美元
9	4月	送礼神器	天使轮	450万人民币
10	4月	喜淘淘	种子轮	200万人民币
11	5月	衣本电商/OOK	Pre-A轮	数百万人民币
12	6月	小红书	D轮	3亿美元
13	6月	好衣库	A轮	1亿人民币
14	6月	小区乐	A轮	未透露
15	7月	爱库存	B轮	5.8亿元
16	7月	有赞	IPO上市后	1.5亿美元
17	7月	尚食科技/群接龙	天使轮	850万人民币
18	7月	小优店	A轮	未透露
19	7月	好衣库	B轮	数亿元人民币
20	8月	蓝鲸淘/蓝鲸链合	A轮	1亿人民币
21	8月	Plum红布林	B轮	数千万美元
22	9月	贝壳优品	A轮	未透露
23	9月	美时互享	天使轮	数百万人民币
24	9月	WhatsMode	B轮	未透露
25	9月	年糕妈妈	B+轮	亿元以上人民币
26	10月	在家ZAIJIA/鼯鼠家科技	A轮	未透露
27	11月	小区乐	A轮	1.08亿美元
28	11月	美邻美社区/奇普科技	天使轮	1000万人民币

2019年资本市场热度不减

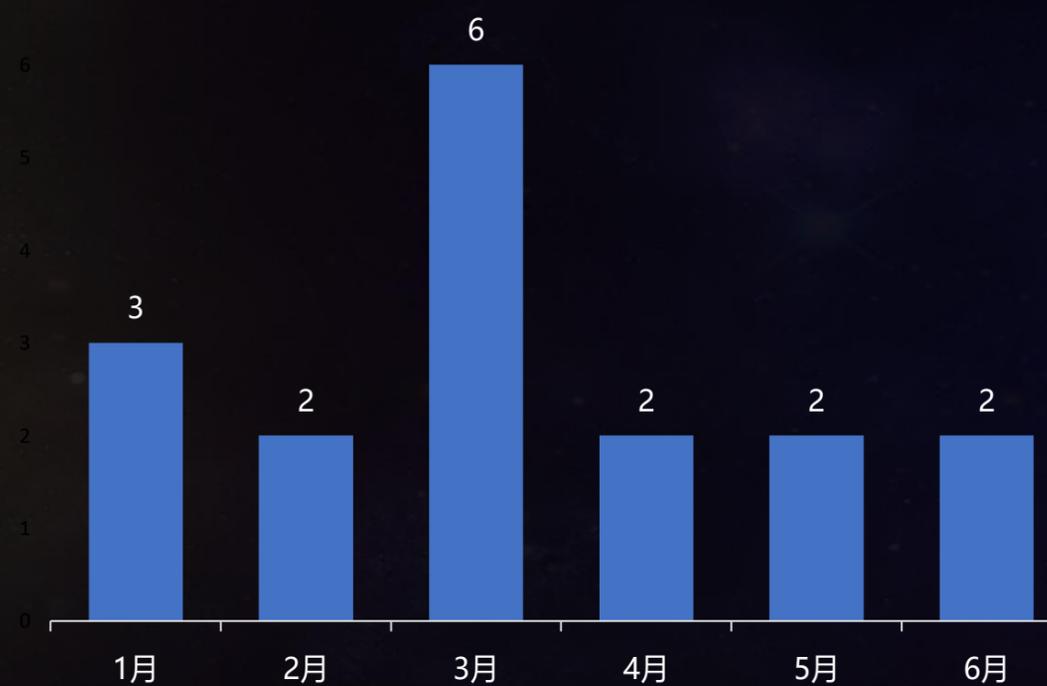
据不完全统计,2019年上半年

已经发生 **17笔** 社交电商企业融资事件

总金额在 **20亿** 元人民币以上

2019年上半年社交电商企业融资事件数量

数据来源: IT桔子, 亿邦动力研究院整理



序号	月份	公司名称	融资轮次	融资金额
1	1月	微盟	F轮	4200万美元
2	1月	杭州佳沃思	A轮	未透露
3	1月	闲来优品	天使轮	3000万美元
4	2月	松鼠拼拼	B1轮	3100万美元
5	2月	推圈	天使轮	数千万人民币
6	3月	花生日记	A+轮	6000万美元
7	3月	虎赞	B轮	3000万美元
8	3月	一犬一话	B轮	1300万美元
9	3月	Weee	A+轮	1000万美元
10	3月	美邻美社区	A轮	1亿元人民币
11	3月	Casper	D轮	1亿美元
12	4月	有赞	战略投资	10亿港元
13	4月	美丽修行	A轮	1000万人民币
14	5月	云集	F轮-上市前	1亿美元
15	5月	烜己商店	天使轮	2000万人民币
16	6月	芬香	天使轮	数百万人民币
17	6月	Zbooni	战略投资	110万美元

2019 “618” 社交电商表现亮眼

今年618，电商平台的核心关键词：社交电商



拼购小程序下单量同比增长**51倍**

3~6线城市下单用户数同比增长**106%**

新用户数同比增长超**3倍**

分享裂变流量超**75%**

超万场社交玩法同比增长**40倍**

裂变倍数高达**23倍**



6月18日

前5分钟，成交额同比增长**321%**

第1小时，成交额同比增长**268%**

第11小时，GMV超越2018年**618全天**

618全天，GMV同比增长超过**208%**

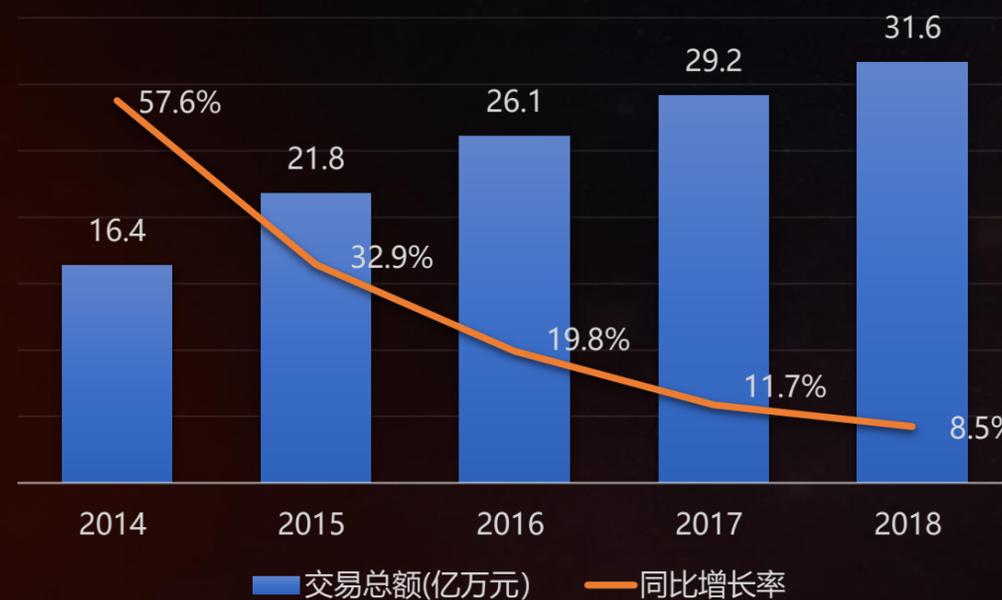
01

社交电商价值何在？

核心驱动力：整体行业发展谋求变革

中国电子商务发展增速放缓

数据来源：商务部《中国电子商务报告》



传统电商获客成本上升

数据来源：《中信建投：互联网公司如何估值？》



商家

流量稀缺
且向头部商家倾斜

获客成本持续攀升
挤占利润空间

竞争格局固化
中小商家/新进入者缺乏机遇

消费者

海量冗余信息
增加决策成本

营销套路化
削弱消费者信任

下沉市场需求旺盛
传统电商覆盖不足

平台

平台流量见顶

平台品牌/商品
同质化严重

单纯算法推荐的“千人千面”
营销只能基于已发生数据，
做不到精准的销售预测

对比传统电商：网络效应

互联网商业最重要的价值源泉来自网络效应



传统电商通过零售、营销、物流、金融等业态整合，形成供给侧的网络协同效应，从而提高组织效率、分摊服务成本。



规模裂变
订单聚合



社交电商以消费者人际关系为着力点，通过人的裂变聚合形成需求侧的大规模效应，反向驱动零售履约降本增效。

对比传统电商：零售要素排序

传统电商以产品经营为核心，通过渠道运营和产品营销触达最广域的消费者。

社交电商以用户经营为核心，利用多元生活场景进行需求营销，追求与用户持续产生互动和转化。



把同一件货物卖给一千个人



向同一个人卖一千次货

对比传统电商：人

从用户生命周期角度，社交电商用户较传统电商用户更具成长空间

以传统电商为主的用户更依赖电商基础设施，在高线城市及中心化平台更为集中，消费习惯更为成熟、消费能力相对高。但在有限的生命周期内，用户的身份只是单一的、稳定的“买家”。

以社交电商为主的用户更多是社交时长充裕的群体，呈碎片化分布，在低线城市发酵更快，对价格也更为敏感，在生命周期内用户不仅仅是用户，还有粉丝、会员、店主、商业伙伴等多重可能，能够纵向成长，持续创造价值。



对比传统电商：货

社交电商的创新在于主动赋予商品不同的意义，挖掘更具传播力的内容，利用信任、情感、情怀、价值观等感性因素促进品牌溢价及推荐转化。



对比传统电商：场

传统电商模式下，消费场景体现为不同渠道中依据商品特性设计的固定、具体的展示界面。

社交电商模式下，购物已经成为一件随时随地都能发生的事情，触点即场景。



传统电商：千品千景



社交电商：一品千景

总结：社交电商的价值创新

社交电商并非传统电商的对立面或简单扬弃，而是传统电商在移动社交时代的自我扩容、自我进化

拓宽用户关系

通过人际关系经营，变利益驱动的单纯买卖关系为情感驱动的社交好友关系，提升用户粘性。

提升转化效率

利用圈层化的社交渠道进行信息筛选，保证社交内容与用户需求的精准匹配，促进有效转化。

创新传播方式

通过分佣、砍价等利益激励手段，实现商品曝光基于社交关系链的病毒式传播、指数级增长。

沉淀私域流量

依托社交媒介和工具，获取低成本、高质量的流量并有效留存，帮助商家沉淀自有用户资产。

反驱柔性供应链

基于对前端用户需求的全面了解、个性化订单的规模聚合，反驱后端供应链实现柔性改造。

02

社交电商前景如何？

社交电商基础设施化：无社交、不电商

■ 政策护航

国家政策对市场秩序的逐步规范，进一步支撑企业发展、释放个体潜力、保障消费者权益。

■ 示范效应

传统零售与新兴社交电商模式结合产生的势能不断得到验证，吸引引入局者越来越多。

■ 资本助推

随着多赛道跑出头部玩家并获得资本市场肯定，行业集中度得以提升。

■ 商品特征嬗变

社会商品供应过剩，商品个性化、定制化革新趋势为社交电商提供了舞台。

■ 跨境电商助力

国际品牌入华将极大依赖于社交电商提供的认知教育、导购、买手服务。

■ 市场双向渗透

低线城市的拼购模式向高线城市延伸，中高线城市的内容电商、会员制模式下沉。

社交关系链扩容：弱社交、泛参与、强把关

原因

- 强关系社交模式下熟人客户数量有限，裂变存在天花板
- 交易关系本质是对社交资本的消耗，交易性越强越难持久
- 个人意识崛起，技术工具成熟+用户心智成熟，提供了全民参与的机会

参与
泛化

表现

- 凡是以个体为ID的、有内容分享属性的个人/平台都可成为社交电商渠道节点
- 情感互动+利益激励的参与机制，刺激用户为实现满足感、表现欲、收益而主动创新
- 超级KOL带货力弱化，具有“把关人”意识和行动的草根个人品牌与消费者距离更近、交互更多、信任更深

聚焦零售本质纵深化发展

发力方向

关键：
充分接入业已成熟细分的社交电商服务生态，获得低成本且高效的赋能，及时收割商业模式创新红利。

战略重心

流量获取
萌芽创新

关键：
提出前瞻性战略并落地：确立用户运营模式，建立与用户的深度连接，沉淀核心用户资产。

用户运营
逐渐成型

关键：
迎接跨领域尤其是传统电商的高维竞争，充分挖掘用户价值，理解并聚合用户需求，反驱柔性供应链能力建设。

供应链效率
迭代升级

03

社交电商谁是标杆？

社交电商模式百花争鸣

骤眼望去，百花争鸣，眼花缭乱

各有各定义，各有各理解



社交电商基本业态分类



社交内容电商



闭环型

商业模式：通过内容运营在自营平台上实现引流、变现、服务、留存全闭环

盈利构成：平台入驻费+商家服务费+广告/营销收入+商品销售（自营）

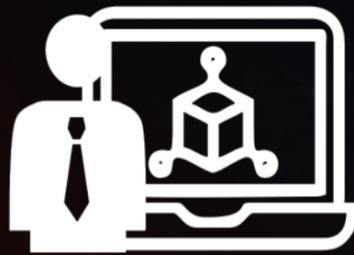


导流型

商业模式：通过内容运营引流、留存并导向第三方（平台或商家）实现变现

盈利构成：销售返佣+广告/营销收入

社交分享电商



拼购型

商业模式：通过拼团低价吸引社交关系链上对价格敏感的潜在消费者，在自营平台上变现

盈利构成：广告/营销收入+交易佣金



分享型

商业模式：通过情感分享/利益激励吸引社交关系链上对分享者信任的潜在消费者，导向第三方变现

盈利构成：CPS营销推广收入（成交佣金）

社交零售电商



B2C型

商业模式：传统零售商通过新建社交零售渠道，复制改良原有零售服务能力，实现新增量并在自有渠道体系内变现

盈利构成：商品销售+商家服务费



S2B2C型

商业模式：自带社交电商基因的“卖货”平台，从零组建商品供应、物流、售后等零售服务能力，并通过小B分销、分享裂变等多种形式引流变现

盈利构成：商品销售+平台入驻费



LBS型

商业模式：以特定物理空间（社区）为边界，背靠传统供应链，通过培育或签约团长进行社群运营，集聚规模订单并完成物流履约

盈利构成：商品销售

社交电商服务商



工具服务

商业模式：通过普适型/定制型的工具/系统/整体解决方案等产品，为客户的业务模型和交易底层提供技术服务支持

盈利构成：工具/系统购买及运维费用



撮合服务

商业模式：以“中间商”角色承接供应商与社交电商平台之间的招商/运营深度对接服务，为客户迅速拓展渠道、实现良好运转

盈利构成：商品差价/佣金



咨询服务

商业模式：针对社交电商领域各种新兴模式、操作工具等制定专业课程，为客户提供培训/顾问等咨询服务

盈利构成：咨询服务费用

谁是标杆?

《2019中国社交电商白皮书》

案例征集进行时.....

更多精彩, 敬请期待



2019中国社交电
商白皮书合作扫码



邦加智库



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告