

## 什么是社交电商,什么是真正的社交电商 - 网创妙策

社交电商是趋势，也是未来的发展方向，来源于以下几个方面。社交电商不用囤货，代发。微信商务是社交电商的创始人之一。什么是社交电商？其实社交电商没有明确的边界，但是有几个分支。一个是以拼多多为首的购物平台，淘宝和JD.COM也有类似的平台。社交电商的胜利是流量开采的胜利，是消费者角色的重新定义——传统电商赋予消费者购买者的角色，社交电商赋予消费者多一层分享者的角色定义。

### 什么是社交电商？

本人从事电商平台行业，从业超过10年以上的人员，目前在一家社交电商平台中担任高管，以下为个人的思维言论，说的不对的地方，请忽略。什么是社交电商，实际现在的社交电商没有明确的界限，但是有几大分支，一个是以拼多多为首的拼购平台，淘宝和京东都有类似的平台。一个是以云集为代表的平台，399会员模式。一个是以花生日记为代表的优惠券平台，最后一类就是社区团购。

以上这些都是社交电商平台。其中除了以上，比较出名的公司，淘小铺，芬香，斑马会员，未来集市，有品有鱼等。其实社交电商玩的是圈层经济，以个体打造为主，通过微信，朋友圈等方式，联络，打通自己微信中的好友，同学，亲人，形成圈层经济，以圈住他们的日常消费为基准，再由这些人的圈层打通另一个圈层。以此类推的方式，形成自己的商业闭环。

采用的商业模式是S2B2C的商业模式。用无限大的商品池，通过社交的方式，邀请，推广，带动完成电商的消费过程。为什么社交电商会火，因为传统电商的增加变慢，客户忠诚度低，哪里有更好的产品，更低的价格就流向哪里，客户与商家之间的沟通没有温度。微商的兴起。解决了社交销售的模式，但是每一个微商的人都需要囤货，无法解决大量产品销售问题。

而且不是每一个人都是销售高手，囤的货都可以销售和卖掉。社交电商是不需要囤货，一件代发。因此微商是社交电商的奠基者之一。还有国内互联网两大巨头，一个阿里系，电商鼻祖，巨无霸，但是在社交领域势微。一个腾讯系，社交领域鼻祖，巨无霸，但是在电商领域屡势不得入门，因此社交电商是想结合两位巨头的特长，完成新的电商模式的探索。

社交电商是趋势，是未来的发展方向，是源于以下几个方面1.????????????? 现在的个人消费，用更低的价格可以买到平时需要用到的所有产品，及时不能买到的，也有专业公司做淘宝和京东优惠券，可以更省钱。2.????????????? 使用便利，有身边

的人专门服务，不管是要发货，物流还是价格，以及产品售后退货，都会有身边的人去跟进，处理，在处理过程中，增加信任和沟通。

有温度，又能发展下一圈层。3.???????????????? 对于自己周边区域有能力的陌生人之间的社交变得简单，互动，以为有榜样分享，榜样互动，专业答疑，可促使个体快速成长为超级个体。4.???????????????? 专业课程的培训。为了使圈层的发展快速，需要专业的人员讲课，也就是现在很流行的商学院模式，用免费课程的方式，赋能个体成长。

5.???????????????? 目前主流销售趋势的融合，爆款，众筹，拼购，社区团购，视频带货，直播带货，目前市面上最火的销售方式都可以用在社交电商里面，因为社交电商包容性很强，可以解决销售方面的工具利用。6.???????????????? 供应链，为了支撑以上，社交电商平台需要全品类的优质供应链，真正做到低价，质优，高性价比，才能完成。

### 什么是真正的社交电商？

社交电商，变的是玩法，不变的是本质。前者强调进步性，后者强调根本问题。社交电商，社交只是手段，其本质仍然是零售，而零售的本质仍然是解决流量和供应链的问题。但相比过去十年的传统电商们，社交电商的新在于对流量的创新性和供应链的开放共享性。社交电商是继流量红利后挖掘潜在流量的最有效方式社交为手段，其主要目的在于拓展更广的消费场景，最大程度裂变转化每一单位的流量价值。

纵观近两年来，拼多多的崛起和贝店聚等社交电商平台的快速发展都证明了这一点。社交电商的胜利是流量开采的胜利，是消费者角色的重新定义——传统电商赋予消费者购买者的角色，社交电商赋予消费者多一层分享者的角色定义。比如拼多多的模式就是，我是用户，为了获得这个平台的收益，我需要传播给他人。