

关注“科技帮”  
了解更多业内资讯



## “拼多多式”的“成功” 商品便宜、“招人”更便宜

“是朋友就帮我砍一刀！我真的很想要了。”这是王女士在同学微信群里看到的推送链接。好奇打开后，她点击了砍价按钮并被告知完成了任务。不久后，早先发送链接的人在群里感谢了所有帮忙“砍价”的好友，她最终以0元买到了这件商品。

感到“神奇”的王女士也决定不放过这些“白菜价”商品，选好目标后将一条条链接发到好友群里，也发给家人和朋友。“这东西这么便宜，你说是真的吗？每天还总送我红包”。作为一个深信网购不靠谱的家庭妇女，王女士还是没能抵挡住诱惑，拉人砍价、拼团成为了日常微信“任务”。

以上是社交电商平台拼多多的一种购物形式。通过好友拼团、分享互惠等方式下的低价商品吸引，让用户一传十、十传百地进行分享，由此积累大量用户。整个过程中，电商平台的获客成本也大大降低。在一份来自雪球网发布的研究数据中，拼多多在2017年的平均获客成本不足10元，2018年第一季度上涨至24.3元。与此对应的是，阿里旗下的电商平台以及京东商城，在2017年的平均获客成本分别达到310元/人和225元/人。

自身的增长模式加上微信强大的社交流量，拼多多的发展近乎疯狂，很多人也意识到社交场景为电商带来的可能性。

# 无社交不电商

没有比口口相传更便宜的推广方式，也没有比朋友推荐更靠谱的种草指南。社交流量在购物行为中，正在扮演着越来越重要的角色。

北京时间7月26日晚，“三亿人都在拼”的拼多多在美国纳斯达克交易所上市。发行价19美元，开盘报价26.5美元，交易首日市值突破250亿美元，仅成立三年的拼多多创造了上市纪录，也造就了新的创业故事。面对电商领域巨头割据市场、人口红利不在的现状，3年3亿用户的增长不只是一句“五环外的用户”就可以概括的。利用社交场景带动流量增长与变现，“社交+电商”的模式被视为电商创业的新角度，也成为电商行业发展的可行方向。

## 社交“拯救”电商 向左流量，向右内容

当然，“社交拯救”的电商不止拼多多一家；“社交+电商”的模式也绝非一种。

根据数据机构 Quest Mobile 发布的《中国移动互联网2018半年大报告》，目前社交电商的主流发展模式包含以拼多多为代表的拼购型、以小红书为代表的内容导购型、以贝店为代表的商城服务型四种。其中，拼购型与内容导购型的社交电商模式，在用户增长与规模上遥遥领先。可以说，这两种方式已成为社交电商发展的代表。

3年获得超过3亿的用户量，很多人曾质疑“拼多多式”的成长几乎就是传销，但从流量角度，用户带用户的模式已经是企业营销的“基本套路”。“五环外的人”用拼多多拼购商品，五环内的人每天分享拼团优惠的咖啡券，或是在知识付费内容的抢购上，先来者“薅”后到者的羊毛，本质上均是社交关系下产生的用户“裂变”效应，流量被扩散至更多的用户。

与之相对的是社交流量集中后形成的社区效应。5年超过1亿的用户积累，虽然速度不及3年3亿的成绩，但社交电商小红书也在经历阿里、腾讯共同投资后，成为了估值30亿美元的独角兽。从购物攻略的内容社区转向电商，平台用户虽不

算庞大，但黏性更高，购买力也更强，有人也将这种模式称为“内容电商”。

艾媒咨询分析师李松霖认为，拼多多凭借拼团、砍价等方式打造廉价商品以吸引大量用户，实现了平台短期内流量及交易额的高速增长，但本质上更接近“引流”效应。弊端在于难以保证每项商品的质量。小红书注重UGC（用户生产内容）社区，利用社交工具创造产品内容吸引具有同一目标的用户，将内容转化为流量，从而实现导购型消费，完成了社交到电商的“闭环”。

无论哪种模式，社交电商的发展都基于用户购物需求的多元化。无论是消费升级还是降级，用户有了更多的购物需求。一个不争的事实是，具备社交属性的APP，往往能“夺走”更多的用户时间，这意味着用户将更可能发现潜在商品。微博网红的带货、微信公众号的花式文案推广，甚至是之前抖音短视频的购物跳转链接，有流量的地方就有“生意”。

值得一提的是，社交电商的参与者也并非只有“后来者”们。京东在今年3月推出“京东拼购”并独立招商，苏宁也在近期宣布将旗下的乐拼购正式更名为苏宁拼购。在投资上，腾讯投资拼多多以及阿里巴巴投资小红书、宝宝树都侧面印证了社交电商具备的发展潜力。

## 绕不过的电商“老路” 供应与售后运营下的精准营销

如果让用户列举中国电商平台发展的几宗罪，假货泛滥一定是“高票回答”，加上产品质量不佳、售后不完善等问题，刚刚起步的社交电商们自然也离不开。

成功上市让拼多多成为了话题焦点，随之而来是被放大的企业发展软肋。网友喜欢调侃拼多多平台上的山寨品牌产品，企业品牌“正主”自然不会坐视不理。

7月28日，国产电视品牌创维在微博发布声明，表示拼多多购物平台上大量的假冒创维品牌电视，严重侵害消费者和自身品牌权益，并要求其即日停止所有假冒产品的展示和销售活动。随后，童话作家郑渊洁也通过微博表态，该平台销售盗版皮皮鲁图书的行为涉嫌侵犯著作权。虽在上市前就有相关品牌方对拼多多的侵权行为提出诉讼，但上市第一天的拼多多似乎并未受到影响，其

股价的走低也发生在最近两天。从最高每股27.5美元到最低21.8美元，拼多多的发展势头还没开始，就已“麻烦缠身”。

而不以商品价格吸引用户的小红书，也曾被曝出海淘商品出现假货的负面新闻，进而引发对平台货源渠道的质疑。无论是怎样的社交玩法，社交电商的本质仍然是“卖货”，商品的供应链与售后依然是运营重点。

社交电商的未来还有什么可能？从本质上看，社交的模式重构了电商购物过程中用户的位置。从挑选商品到基于兴趣、关注点的商品推送，整套逻辑如同算法推荐机制下的阅读。整个过程也实现了商品的精准推送、精准营销。正如拼多多创始人黄峥在上市前接受采访时提到，针对用户的精准营销将是拼多多未来发展的重点。社交场景为购物带来的变化，还将在未来有更多可能。  
北京晨报记者 张晓莉 张羽