

大局篇



第一章

电子商务行业现状

本章要点

1. 电子商务的(C2C、B2C、O2O、C2B及新零售等)发展历程。
2. 微信生态的完善及其流量的稀释。
3. 抖音短视频的发展模式(内容+电商)。

第一节 电子商务的发展历程

从1994年中国迈入互联网时代开始,截至2020年已经度过了26年。26年,足以让一个襁褓中的婴儿成长为一个健壮的青年。电子商务正是这个青年所带来的新鲜事物。

一、C2C

C2C即customer to customer,是个人与个人之间的电子商务。两个C指的都是消费者,消费者的英文单词是customer,所以简写为C,又因为英文中的2的发音同to,所以C to C简写为C2C。

C2C的意思就是消费者个人之间的电子商务行为。例如,一位消费者有一台计算机,通过网络进行交易,把它出售给另外一位消费者,此种交易类型就称为C2C电子商务。

1999年,中国真正拉开了电子商务正式发展的帷幕,C2C模式在中国诞生。

1999年8月18日,毕业于美国哈佛商学院的邵亦波和谭海音在上海创立易趣网。该网站为C2C类型电子商务网站,其创立真正揭开了中国电子商务发展史的重要一页。2004年9月,易趣与Ebay平台整合成功,这也意味着易趣网成为美国Ebay公司的中国站。2010年2月,易趣正式推出海外代购业务。2012年4月,易趣不再是Ebay的中国站,而是成为TOM公司的全资子公司。2020年3月,美国电子商务巨头Ebay公司注资3000万美元与易趣网结成战略合作伙伴。



2003年5月,众人皆知的C2C电子商务平台——淘宝网诞生。淘宝网是亚洲较大的网上交易平台,提供各类服饰、美容、家居等商品,并且提供有保障的交易服务。淘宝网自诞生以来,深受中国乃至国外买家的欢迎,其拥有5亿的注册用户数,每天有超过6000万的固定访客,同时每天的在线商品数已经超过8亿件,平均每分钟售出4.8万件商品。



二、B2C

B2C即business to customer,中文简称为商家对顾客。B2C是电子商务的一种模式,也就是通常说的直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。1999年,中国B2C电子商务的早期探索者王峻涛创办名为8848的电子商务网站。该网站是在克服中国电子商务发展初期重重困难的过程中发展起来的,创造性地推进了中国电子商务发展的进程,也是中国第一家全面适应数十种在线结算方式的电子商务网站。

1998年刘强东创立京东公司,2004年京东公司进军电子商务领域,2008年京东商城涉足销售平板电视,并于同年6月将空调、冰箱、洗衣机、电视等大家电产品线逐一扩充完毕。这标志着京东公司在创办十周年之际完成了3C产品的全面布局,成为名副其实的3C网购平台。京东专业的综合网上购物商城包括数万种品牌,销售超过4000万种商品,囊括家电、手机、计算机、母婴、服装、图书、服务等十余大品类。京东商城的经营模式分为两大类:一类是京东自营,一类是商家入驻经营。京东商城凭借其自营的京东物流和遍布全国的京东仓配中心,能够为买家提供当日达和次日达等时效的物流服务体验而深受欢迎。

1999年11月,李国庆、俞渝创办当当网。该网从早期的在线卖书扩展到在线卖各品类百货,包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和3C数码等几十个大类。美国时间2010年12月8日,当当网在纽约证券交易所正式挂牌上市,成为中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的B2C网上商城。

2000年,雷军、陈年创立了卓越网。该网提供各类图书、音像、软件、玩具礼品、百货等商品。2004年,该网被美国亚马逊公司收购,后成为其子公司。2011年,卓越网改名为“亚马逊中国”。

2008年4月10日,淘宝商城诞生;2012年1月,淘宝商城正式更名为天猫商城。该商城的诞生和发展是进一步提升卖家品质和购物体验的具体体现,通过B2C的电子商务模式,以更严苛的准入门槛,为追求品质的消费者提供买遍全球的购物服务。易观国际数据统计分析显示:2019财年,天猫的成交总额实现年度增长31%,合作品牌为150000个,仅2019年“双11”全天的成交额就高达2684亿元,如图1-1所示。



图 1-1 2019 年天猫“双 11”全天的成交额



三、O2O

O2O 即 online to offline(线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的平台。该概念最早来源于美国。O2O 的概念非常广泛,既可涉及线上,又可涉及线下。

2013 年,O2O 进入高速发展阶段,开始了本地化及移动设备的整合和完善,于是 O2O 商业模式“横空出世”,成为 O2O 模式的本地化分支。这一年是电商领域版图逐渐固化的一年,C2C 和 B2C 已经逐渐被诸多头部企业占有,但是随着社会消费需求的变化,新的电商模式又迎来了一波商机。

不一样的消费群体,推动着不一样的消费需求,如果说 C2C 与 B2C 都是传统行业想要借着互联网进行发展升级而出现的,那么 O2O 就是互联网第一次在电商行业中占据了主动地位。

人们传统消费领域的衣食住行等与 O2O 的电子商务模式相契合,O2O 对餐饮、出行、团购等都具有非常深远的影响。

O2O 模式作为线下商务与互联网结合的新模式,解决了传统行业的电子商务化问题。但是,O2O 模式并非简单的互联网模式,此模式的实施对企业的线下能力是一个不小的挑战。可以说,线下能力的高低很大程度上决定了该模式能否成功。而线下能力的高低又是由线上的用户黏度决定的。拥有大量优势用户资源、本地化程度较高的垂直网站将借助 O2O 模式成为角逐未来电子商务市场的主力军。



人们生活中的外卖、网约车、共享单车、社区拼团等随处可见 O2O 的身影。O2O 模式如图 1-2 所示。

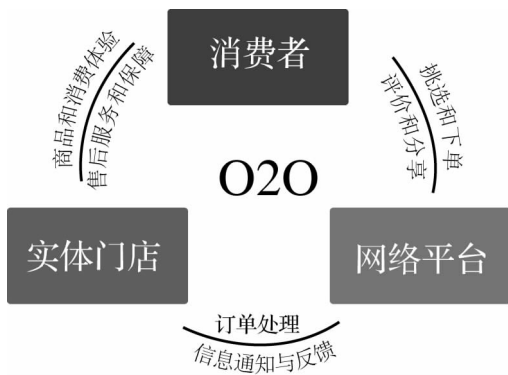


图 1-2 O2O 模式



四、C2B

C2B 即 consumer to business, 中文简称为消费者对企业。其模式颠覆了以往的商家或者企业决定生产的模式, 开创性提出了消费者或者客户决定企业的生产, 核心就是强调更好地满足消费者或者客户的个性化需求, 以消费需求驱动企业生产, 倡导以消费者为中心的目标。该模式具有如下几个特点:

- (1) 渠道不掌握定价权, 通过相同厂家生产的产品被消费者买到的价格保持一致。
- (2) 产品价格组成合理, 不会有暴利产品出现。
- (3) 供应链相对透明, 品牌共享得以实现。
- (4) 不会出现“山寨”货或者赝品。



五、新零售

新零售, 即企业以互联网为依托, 通过运用大数据、人工智能等先进技术手段, 并运用心理学知识, 对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造, 进而重塑业态结构与生态圈, 并对线上服务、线下体验及现代物流进行深度融合的零售新模式。

在 2016 年 10 月的阿里云栖大会上, 阿里巴巴集团的马云在演讲中第一次提出了新零售: “未来的十年、二十年, 没有电子商务这一说, 只有新零售。”

2017 年初, 阿里巴巴成功收购大润发, 在互联网电商“称霸”10 年后, 开始布局新零售战场。小米 CEO(首席执行官)雷军也曾说过, 新零售就是提高效率。

此后, 陆续涌现出盒马鲜生、银泰城、京东 7Fresh、超级物种、百果园等一批新零售企业。

这些企业的不断努力极大地提升了消费者的购物体验和对购物的重新认识。

2020年春节前后,尤其是新型冠状病毒肺炎肆虐的时期,我国新零售企业不断推出各种提升客户满意度和购物体验的措施,值得推荐的就是无接触配送模式,确保用户与配送人员零接触,同时针对病毒的威胁,做好无接触配送过程中的消毒杀菌工作。这一细致的改善在一定程度上对遏制病毒的传播起到了积极作用。

回顾中国电商发展历程,可以看到这样一个现象:早期的C2C源于人们最早的互联网思维和消费需求;而B2C则是这种需求和服务规范化的发展;在90后成为消费主力人群之一后,个性化消费的O2O成了B2C的一种特殊的延续;而在C2B时代,每个商家或者企业都在思考,如何更好满足消费者的个性化需求,实现定制化生产,提高企业的利润和降低企业的营销成本。

第二节 电子商务的市场规模



一、总体规模

2019年8月30日,中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布了第44次《中国互联网络发展状况统计报告》。

报告显示,截至2019年6月,我国网民规模达到8.54亿,互联网普及率达61.2%,较2018年底提升1.6个百分点;我国手机网民规模达8.47亿,较2018年底增长2984万,网民使用手机上网的比例达99.1%,较2018年底提升0.5个百分点。

报告显示,截至2019年6月,我国网络购物用户规模达6.39亿,较2018年底增长2871万,占网民整体的74.8%。

报告还显示,截至2019年6月,我国网络视频用户规模达7.59亿,较2018年底增长3391万,占网民整体的88.8%。



二、具体情况

通过以下数据,能够更加全面地了解第三方移动支付、电商活跃用户数据。

1. 我国手机网络支付用户规模及使用率

2016年6月至2019年6月我国手机网络支付用户规模及使用率参见图1-3。

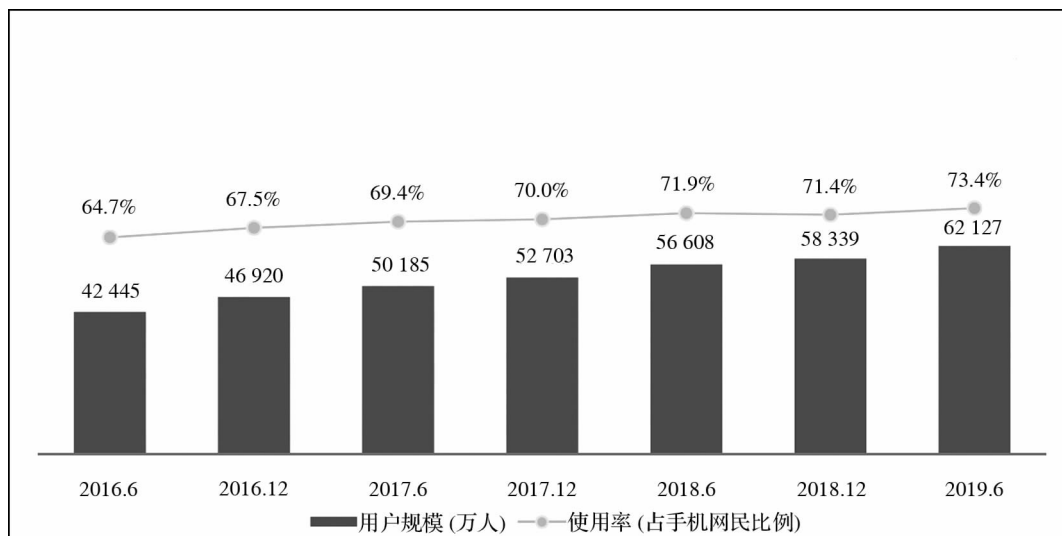


图 1-3 2016 年 6 月至 2019 年 6 月我国手机网络支付用户规模及使用率

2. 我国网络支付用户规模及使用率

2016 年 6 月至 2019 年 6 月我国网络支付用户规模及使用率参见图 1-4。

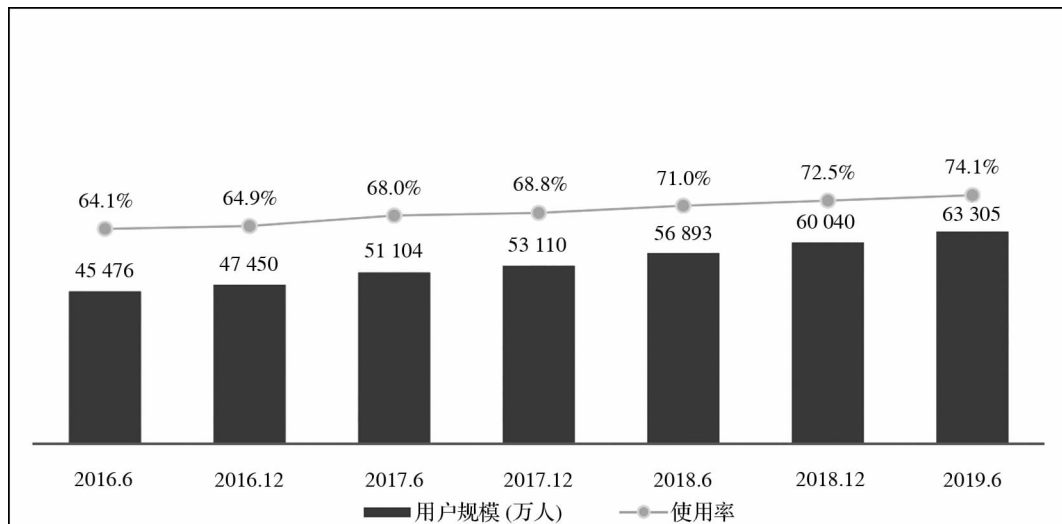


图 1-4 2016 年 6 月至 2019 年我国 6 月网络支付用户规模及使用率

3. 我国移动电商活跃用户规模情况

以 2018 年 10 月到 2019 年 11 月的数据为例,我国移动电商活跃用户规模当前已经达到 6.7 亿左右的量级,具体如图 1-5 所示。

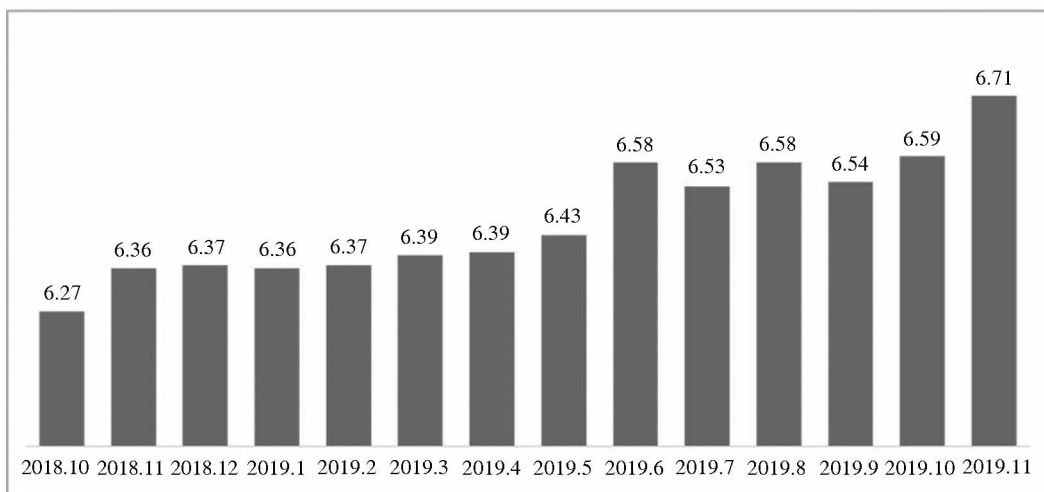


图 1-5 2018 年 10 月至 2019 年 11 月我国移动电商活跃用户规模(亿人)

4. 我国和部分国家的网络零售渗透率情况统计

通过对来自国家统计局数据的分析发现,2019 年我国相对世界主要经济体(美国、德国、日本等)的网上零售渗透率最高,具体数据如图 1-6 所示。

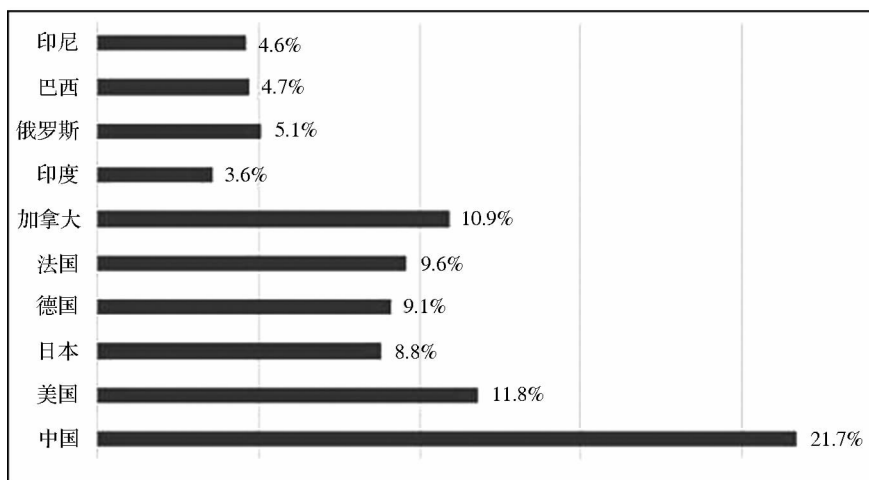


图 1-6 2019 年我国和世界主要经济体的网上零售渗透率

5. 我国移动电商用户规模及预测

2016—2020 年我国移动电商用户规模及预测如图 1-7 所示。

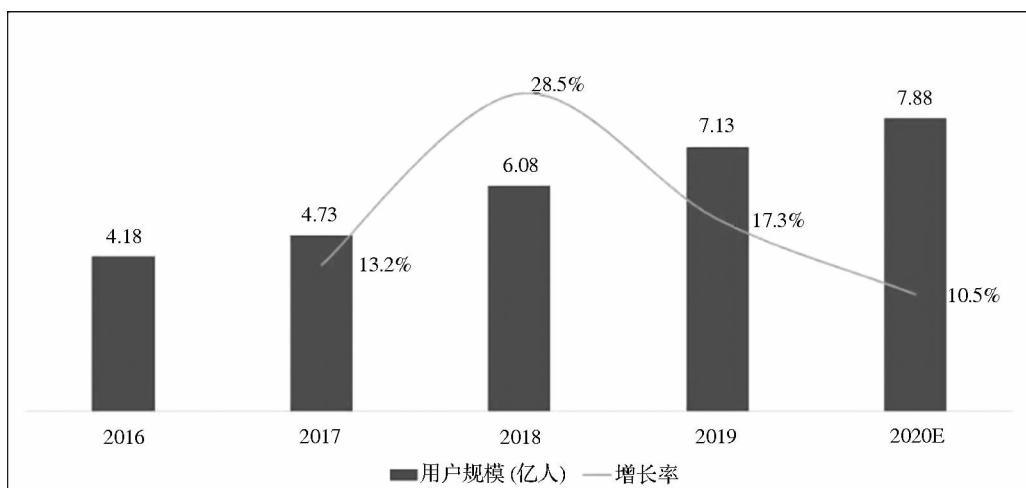


图 1-7 2016—2020 年我国移动电商用户规模及预测

6. 我国农村网民数量及占农村人口的比重情况

截至 2019 年 6 月,我国农村网民规模达 2.25 亿,占整体网民的 26.3%,较 2018 年底增加 305 万;城镇网民规模为 6.3 亿,占比达 73.7%,较 2018 年底增加 2 293 万。随着乡村网络的普及,低线城市的消费潜力有望进一步释放,下沉市场用户的消费升级需求将成为推动我国新零售发展的重要力量,详细统计数据如图 1-8 所示。

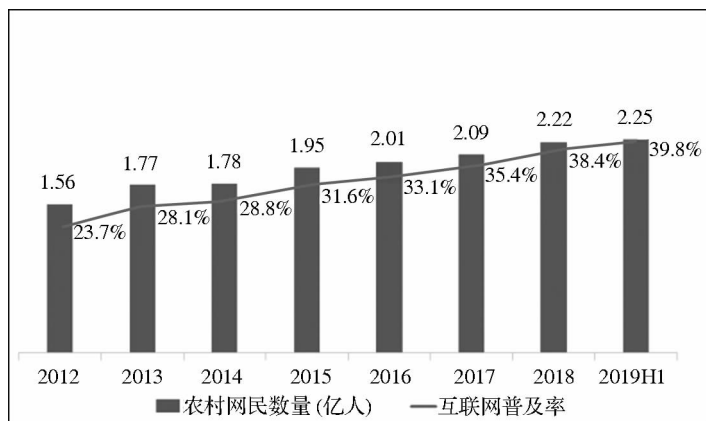


图 1-8 2012—2019 年我国农村网民数量及互联网普及率

7. 我国快递业务量持续增长

2019 年,全国快递服务企业业务量累计完成 635.2 亿件,同比增长 25.3%;业务收入累计完成 7 497.8 亿元,同比增长 24.2%。其中,同城业务量累计完成 110.4 亿件,同比下降 3.3%;异地业务量累计完成 510.5 亿件,同比增长 33.7%;国际/港澳台业务量累计完成 14.4 亿件,同比增长 29.9%。我国 2018 年和 2019 年同期快递业务量数据统计如图 1-9 所示。

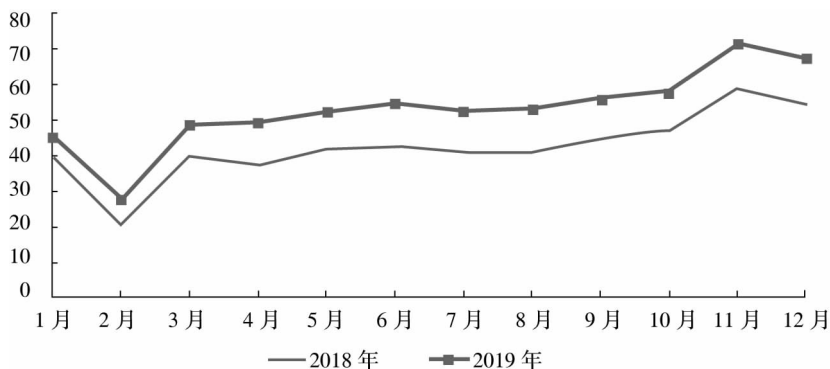


图 1-9 我国 2018 年和 2019 年同期快递业务量(亿件)数据统计

8. 我国城镇居民家庭资产分布情况

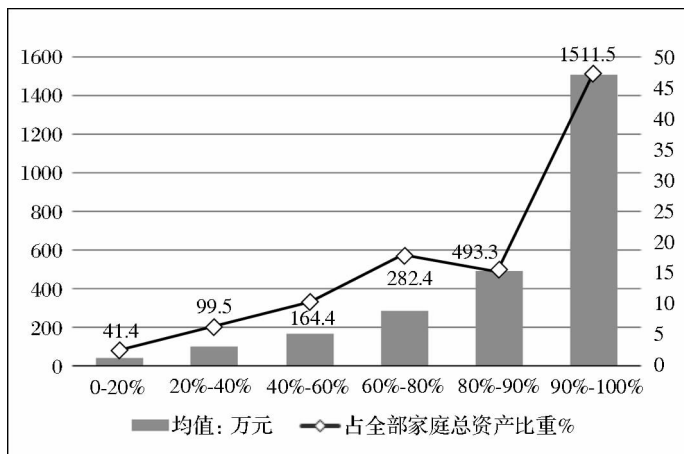
数据显示,2019 年中国城镇居民家庭总资产均值为 317.9 万元,中位数为 163.0 万元。均值与中位数之间相差 154.9 万元,表明居民家庭资产分布不均。

2019 年中国城镇居民家庭资产的特点如下。

(1) 居民家庭资产的集中度较高,财富更多地集中在少数家庭。将家庭总资产由低到高分六组,最低 20%家庭所拥有的资产仅占全部样本家庭资产的 2.6%,其中最高 10%家庭的总资产占比为 47.5%。

(2) 区域间的家庭资产分布差异显著,经济发达地区的居民家庭资产水平高。分经济区域看,东部地区明显高于其他地区。东部地区居民家庭户均总资产为 461.0 万元,东北地区居民家庭户均总资产最低,仅占东部地区居民家庭的三分之一左右。

(3) 户主的年龄、学历水平及职业均影响家庭资产分布。户主年龄为 56~64 岁的家庭户均总资产最高,户主的学历水平越高,家庭户均总资产越多。户主为研究生及以上学历的家庭户均总资产明显高于均值。2019 年中国城镇居民家庭总资产分布情况如图 1-10 所示。



2019 年中国城镇居民家庭总资产分布情况



三、未来预测

根据亿邦动力网综合腾讯新闻报道,2019年我国电子商务渗透率为37%,高居全球之首,远超北美电子商务渗透率11%和欧洲电子商务渗透率10%的比例。通过对中国国内电子商务头部企业的统计发现,阿里巴巴、京东、苏宁及拼多多等众多企业已将下沉市场作为当前市场战略的重中之重,二、三、四、五线城市成为价值洼地,将迎来新的发展机遇,创造电子商务发展的新增长点。

2019年中国经济总量接近100万亿元人民币,国民经济增长动能得到进一步释放。以电子商务领域备受国内外关注的“双11”购物活动为例,从2009年开始,每年“双11”的交易额节节攀升,从国内狂欢到全球嗨购,从买遍中国到买遍全球,从国内用户参与到全球用户参与,充分说明中国电子商务增长引擎的作用不可低估,也更具体说明中国电子商务发展的空间无限巨大。

前瞻产业研究院预测数据显示,2019年中国电子商务市场规模达36万亿元,到2020年将突破40万亿元,2020—2024年市场规模增速持续放大,年均增长率为10%左右。另据美国市场调研公司Forrester的数据显示,在阿里巴巴、京东、拼多多、苏宁等电商平台的推动下,中国电子商务市场的规模预计在2022年达到1.8万亿美元。从Forrester发布的《中国的电子商务:全球最大的电子商务市场的趋势和前景》报告来看,到2022年,中国电子商务市场规模将达到1.8万亿美元,这一市场规模将是美国7130亿美元的两倍多,是日本1590亿美元的10倍。该报告还指出,中国消费者是“需求最大、最前沿、最渴望创新的数字消费者”,72%的中国消费者被列为“数字前沿先锋”,而在美国消费者中这一比例仅为25%。2020—2024年中国电子商务市场规模预测如图1-11所示。

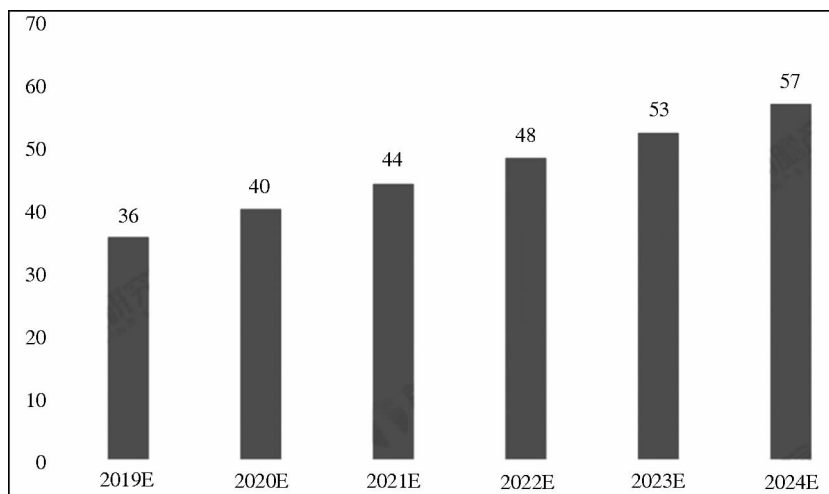


图 1-11 2020—2024 年中国电子商务市场规模预测(万亿元)

随着新电商、新物流、新零售时代的到来,中国电子商务市场规模将保持强劲增长,并将继续推动和引领全球电子商务发展。

第三节 自媒体电商的发展情况



一、自媒体概述

自媒体(We Media)是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。其有别于由专业媒体机构主导的信息传播,是由普通大众主导的信息传播活动,由传统的“点到面”的传播转化为“点到点”的一种对等的传播概念。

2016年开始,诸多自媒体进入人们的视野,电商行业中也有很多人投入自媒体行业,电商转型自媒体后,通过帮助用户获取新的知识及内容,其优质的内容为其信任背书,为自己的关注者提供消费意见,帮助他们选择商品,这成为电商的一条全新的商业路径。

如今,可以看到诸多的自媒体开始为自己信赖的品牌做广告,电商也成了自媒体创收的主要模式之一。

当实体行业没有连接互联网时,电子商务崛起,实体行业变成了传统行业。当电子商务没有重视自媒体社群时,自媒体电商崛起,电子商务则变成传统电商。这种改变绝对不是表象,而是一种风口的变革。自媒体电商就是一个社群粉丝经济,正如小米、江小白自媒体电商的模式,不是建立在流量之上,而是建立在精准粉丝(对某件商品具有强烈购买欲望的群体)上。对于电子商务商家来说,1 000个流量还不如1个精准粉丝有效。这是因为在自媒体电商眼中,交易只是开始,而服务正在这一点的建立上开始构建互联网最缺失的信任。它们真正实现了“一个品牌就是一个传奇”。

2016年,以今日头条为首的自媒体平台“揭竿而起”,自媒体呈千流入海之势喷发出来。阿里巴巴也在这一年在淘宝手机端上推出多个内容电商入口,如微淘、社交圈子、淘宝头条、淘客达人等。商家也开始纷纷做起了自媒体,之后又紧随潮流开始了短视频、社群的运营。

通过优质内容吸引目标粉丝群体,并根据粉丝需求提供个性化、定制化产品或服务,推动粉丝转化为最终消费者的行为,这就是内容电商。内容电商在发展初期可以称得上是百花齐放,但是随着流量逐渐减少,中心化的搜索电商又变回了传统电商,内容电商的未来会如何发展?



2018年,头部KOL^①尝试做起了线下店铺,结合之前的O2O模式,尝试增加收入来源,另一边是更多的从业者从最开始的内容创造购买环境的买手推荐模式,逐渐发展到联合生产、联名产品、贴牌,甚至推出自有产品。

由此可见,自媒体在电商中具有举足轻重的作用。想要涉足自媒体电商,首先要了解自媒体电商平台。目前,典型的自媒体电商平台有以下几个:

(1) 新浪微博。新浪旗下的微型博(微博)客用户超多,但是用好不容易,是电商自媒体达人首选的平台。

(2) 微信公众平台。其载体是微信手机客户端,有海量的用户,营销效果非常好,而且是目前最火热的社交平台之一。

(3) 今日头条媒体平台。目前,今日头条媒体平台是自媒体的“第一把交椅”,是增长最快的资讯类客户端。该平台已经成熟,人流量特别大。

(4) 其他自媒体平台。其包括网易号、搜狐号、一点号、搜狗号、看点号、企鹅号、大鱼号、百家号等。每个自媒体平台都有其专属的用户群体,应抓住这一部分用户的喜好,并与自己的产品相结合。

2019年,随着5G技术的应用和普及,大量的个人和小团体能得到数以万计、十万计,甚至百万计的粉丝。每个地方都有自己的特色产品或特色资源,应通过自媒体电商渠道将其推广出去。随着越来越多的自媒体尝试电商运营,无论是团队的专业化,还是供应链服务的优化,都会在资本的推动下加速发展。作为商品内容化的重要方式,自媒体电商的未来值得期待。



二、自媒体电商的发展现状

自媒体电商能通过数字化供应链+粉丝社群运营,直接面向消费者,能聚集私域流量(指的是个人拥有完全的支配权的账号所沉淀的客户、流量或者粉丝等,可以直接触达、多次利用的流量,如微信号、QQ号、社群粉丝以及顾客等)。从2018年开始,越来越多的中小自媒体电商入局,这在二、三线城市中的比例大幅度上升,自媒体电商带来了渠道的不断下沉,促进了销售单价逐渐向“平价市场”倾斜,平均客单价保持在200元左右。2019年,各大电商平台目标市场进一步下沉,都取得了一定的成效,尤其以京东取得的成绩最为显著。

随着进入Web 3.0时代,自媒体的影响力逐渐增强。自媒体电商作为一个新业态的崛起,是电商生态系统的新活力,是当下电商发展的一个热点。但内容运营是自媒体的第一要素,电商只是粉丝变现的手段之一,是衍生价值;其次,加强对顾客体验和个性化要求的满足,也将持续推动电商的发展,这也是自媒体电商正好可以发挥作用的领域。

^① KOL即key opinion leader,意为关键意见领袖,是伴随着社交媒体发展起来的新品牌证言人。

1. 微信内容电商的生态变化

微信社群、小程序、公众号抑或是新推出的视频号,都是在微信上从事内容电商比较好的基础。微信自身拥有社交大数据,这就能发挥出内容与社交融合的良好作用,但是,伴随着传统电商平台(如淘宝、京东等)发力内容电商领域,头条系主攻内容创作与电商领域的融合,尤其是抖音、快手等头部短视频平台的不断扩张,微信的流量和用户增长受到了一定程度的影响。据相关数据分析显示,我国移动网民数量与微信用户数量增速放缓,2016年已经出现放缓迹象,这预示着微信用户增长红利期的基本结束。截至2019年6月,我国手机网民规模为8.54亿,99.1%为手机网民,手机网民增长率较2018年微增0.5%;数据显示,自2016年到2019年,微信月活用户数量增速持续放缓。2011—2019年微信活跃用户增长数据如图1-12所示。

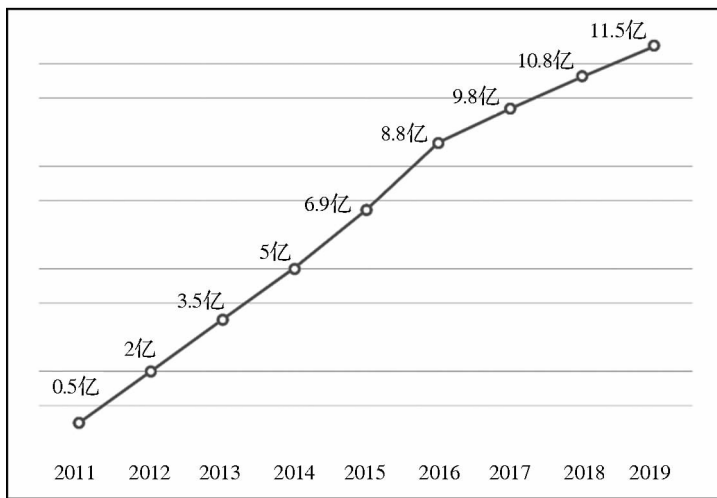


图 1-12 2011—2019 年微信活跃用户增长数据

2. 微信公众号的流量下滑

2019年11月6日,网易H5联合新榜发布了《微信公众号文章数据报告2.0》。该报告选取10月25日微信公众号文章为数据来源,以新榜日常监测的90万个微信公众号为例,共发布超过72万篇微信文章。其中,原创文章3.2万篇,占当天所有文章的4.5%。原创文章中,阅读数在1万以下的有2.9万篇,占当日全部原创文章的91.12%。换言之,当天阅读数超过1万的原创文章竟然只有不到9%,相当于每100篇原创文章中只有9篇阅读数破万。

另据2019年侯斯特(北京侯斯特网络科技有限公司)统计从2017年初至2019年6月的数据,微信公众号打开率从约4%下降到1.78%。打开率的计算方式是文章阅读人数/推送文章人数,这意味着在2017年推送文章给1万个粉丝平均可以获得400次阅读,而到了2019年6月只能获得178次。同样重要的图文分享率数据,即文章分享人数/文章阅读人

数,也从2017年的5%降到2019年的2.37%。可以看出,如今微信公众号的流量持续走低,增长越来越困难。2017年1月至2019年6月微信公众号打开率统计如图1-13所示。

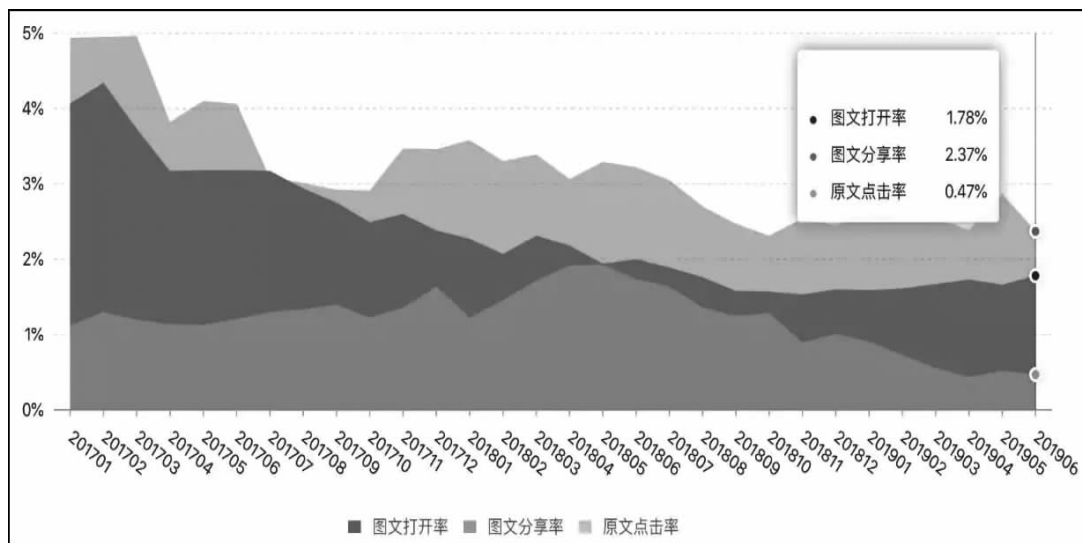


图 1-13 2017 年 1 月至 2019 年 6 月微信公众号打开率统计

微信平台运营者表示,尽管在内容、排版及交互设计上已经较以往有了很大的提高,但阅读转化率降低这一情况确实无法扭转,偶有几篇文章取得不错的成绩,往往也是在微信群或朋友圈“大肆转发”而形成刷屏效应换来的。

从一个普通运营者的角度观察,微信公众号的流量下滑是不可挽回的事实。不过,微信也一直在寻求改变,如新增的“看一看”“搜一搜”功能,可以看好友都在阅读什么内容,这也算是给公众号文章间接导流。

3. 其他平台开始稀释微信流量

视频类的应用开始抢占用户的时间,抖音、火山、快手、西瓜、微视等短视频 App 一上线就得到了诸多人群的关注,抢占了很多用户的零散碎片化时间。2018 年,短视频开始进入寻常百姓家。据 Quest Mobile 报告,2019 年短视频行业为互联网行业的发展贡献了 60% 的时长增量,短视频用户月活跃量达到 8.2 亿。特别是接下来 5G 技术的应用和普及,更多人都会把碎片化时间用来观看各种类型的小视频。

从目前的情况来看,短视频将是近年来的主流形式。其表达方式、传播方式及用户的接受形式都要优于文章或其他表现形式。视频的表达方式在很长一段时间内仍是未来的主流。

通过对 2018 年 3 月至 2019 年 3 月中国移动端人均使用时长数据的对比发现,用户使用时长基本难以突破单日 300 分钟的上限。未来随着短视频时长增长见顶,拉动作用逐渐消退,用户使用时长增长放缓,或将下滑,如图 1-14 所示。

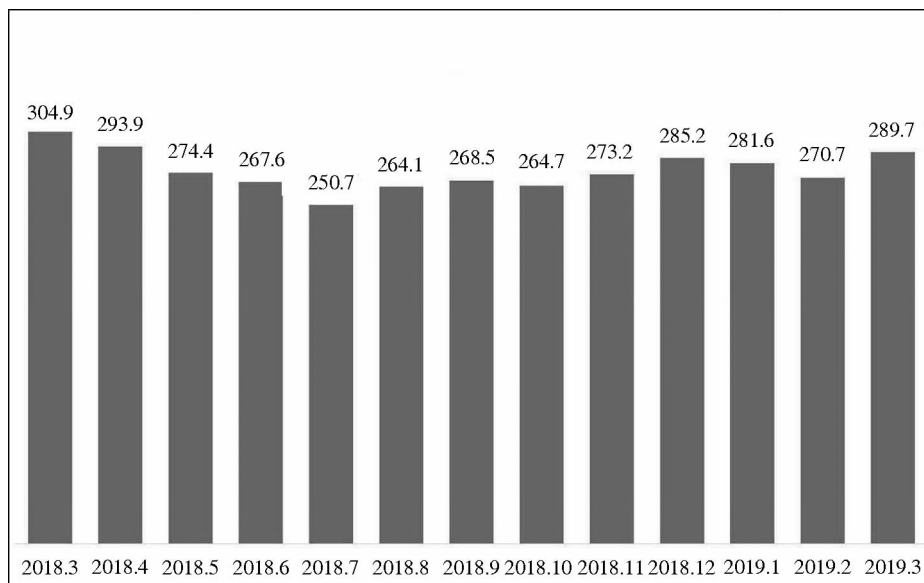


图 1-14 2018 年 3 月至 2019 年 3 月移动端人均使用时长(分钟)数据统计

4. 电商平台通过短视频争夺消费者时间

短视频因直播内容能够追求精良制作质量、营造社区氛围,尤其是易于在私域社交范围内传播,被寄予转化变现的高期待。

例如,淘宝首页开设完整的内容导购栏目,京东另开“发现”提供各类内容。在淘宝、京东等主流电商网站中,以往都是看图文详细介绍就咨询客服后下单购买,而如今用户还可以观看小视频,全方位地查看商品的信息。只需要一个十几秒的小视频,就能将电商平台上的商品了解得淋漓尽致。电商平台通过小视频展示商品详情,吸引了广大消费群体围观挑选自己钟爱的商品,争夺了消费者更多的时间。

5. 微信内容电商的商业形态变化

内容变现路在何方?答案未曾固定。从早期的广告流量变现到今天如雨后春笋般崛起的内容电商,寻路者的步伐从未停止。

2017年7月,微信实现商品搜索功能,输入行业关键词(如“口红”“水果”等)可以分别跳转到蘑菇街及拼多多等平台,此后微信搜索小程序入口开放。微信内容电商经过几年的试水,商业版图逐渐清晰,电商环节的产业链也开始细化,越来越多的渠道商、服务商出现,提升了运营效率,扩大了市场容量。

在短短2年的时间中,微信开启了电商化发展的尝试,而搜索直达单品导流给京东,是目前最大力度的扶植电商的功能形态,也是路径最短的导流方式。

微信拥有用户的社交关系大数据。例如,当用户想要购买一件数码产品,系统提示该用户有100位好友浏览过该产品,其中50位好友购买过并给予5星好评,这是否会增加用户对产品的信任,进而对交易达成有所促进呢?答案是肯定的。



6. 抖音电商的兴起

抖音是一款可以拍短视频的音乐创意短视频社交软件,于2016年9月上线,是一个专注年轻人音乐短视频社区平台。用户可以通过这款软件选择歌曲,拍摄音乐短视频,形成自己的作品。抖音的增长速度非常惊人,2019年12月数据统计显示,抖音月度活跃用户突破5.3亿,活跃用户环比增幅0.34%。

抖音作为短视频中崛起迅速的巨型流量池,在2018年3月底正式试水电商,开始在大号中加入购物车链接(橱窗功能),对于淘宝客(淘宝平台的商品推广模式)来说,抖音的商品橱窗就是最好的商品群发单元,而抖音的视频内容无疑就是最好的宣传海报。用户选择购物车中的商品或视频作者橱窗中的推荐,就可以直接跳转到相应的淘宝网页。在领券页面、商品购买页面,淘宝店铺的转化率都可以大大地提升。这也是抖音正式开始向电商变现的路上小步快跑的开始。

作为新崛起的巨型流量池,抖音于2018年初上线店铺入口,用户可以进入抖音达人的个人店铺进行购物。抖音此举是继提供外链淘宝的购物车后,在红人电商领域的又一次试水。

与淘宝直播变现的方式类似,内容变现本就是一种优秀的变现形式,但是真正能变现的内容创作者少之又少,抖音在很大程度上将一类红人“一网打尽”,在流量成本居高不下的当下,抖音上的流量就是还没开发的处女地。

一款能有效占用大量用户时长的内容应用,以平台身份进军电商,可能带来的行业连锁反应自然引发关注。几个月下来,在围绕电商做文章的进度上,抖音保持着小步快跑的进取姿态。

抖音从当红流量的内容平台切入电商业务。首先抖音作为一个巨大的短视频流量平台,电商为其商品化、货币化提供了无限的可能。借鉴以往的“内容+电商”的结合方式,从一个拥有巨大流量的个人账户来看,其品类的扩展、人群的泛化涉及商品从标准向非标态延伸,都是可预见的未来。例如,“口红一哥”李佳琦拥有数千万的粉丝,带货的品类不仅包括美妆产品,还包括家居用品及其他品类等。

抖音的变化是令人惊喜的,主流用户从二线向三、四、五线城市扩张,不仅有利于更多的中小组织或者机构的介入,让年轻的热衷于“新奇”的用户找到适合自己的内容,而且可以将自身的各种行为进行展示,尤其是2019年兴起的Vlog为年轻群体展现自我带来了更好的内容输出渠道。

抖音选择与淘宝、京东、考拉海购、唯品会及苏宁易购等头部电商平台合作,通过为抖音App用户提供商品橱窗功能(该功能需要用户发布作品不少于10个,同时需通过实名认证方可解锁)和购物车功能(该功能需要用户发布作品不少于10个,通过实名认证和粉丝数不少于1000,方可解锁),开启全民卖货时代,实质上就是为这些平台提供流量导入服务,这是其一。

其二,抖音已开启了直播带货功能,凡通过实名认证的用户就有解锁直播带货功能的

机会。

其三,布局线上的同时,抖音于 2019 年开始布局抖音门店,主要面向线下实体店铺,目前已经开通了上海、北京、广州、成都等 16 个城市的抖音门店服务。这是抖音流量扩张的又一动作。

最后,抖音小店为个体户、专合社以及企业等提供卖货入驻通道,除生鲜农产品等以外,入驻抖音小店需要提供品牌资质,同时需缴纳 2 000~20 000 元的保证金,才有可能正式开通。此举主要为没有淘宝店或希望入驻抖音卖货的商家提供。

以上功能的开启,让“记录美好生活”的抖音有了更多电商属性,强化与头部电商平台的合作,打通电商导流渠道。“内容+电商”的趋势其实可以预判,但是“电商+内容”该何去何从,尚需要更多的关注,更需要密切留意其背后所蕴藏的机会。

本章实操

1. 通过线上线下调研的方式,完成对盒马鲜生的新零售调研报告。
2. 下载抖音 App,了解抖音基于“内容+电商”向“电商+内容”的转变。



第二章

新零售,新趋势

本章要点

1. 新零售的发展历程及发展趋势。
2. 自媒体电商和社交电商的区别。
3. 社交电商的发展思维。

第一节 电子商务与新零售



一、新零售概述

第一章介绍了电子商务的发展历程和如今的规模,本章将介绍电子商务巨头如今关注的一个要点——新零售。

新零售是2016年提出来的一个新概念,它打破了B2C和O2O之间的壁垒,实现了融会贯通的新模式,给用户带来的是新概念的零售模式,是一种企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验及现代物流进行深度融合的零售新模式。

从2016年到2019年初,经历三年半的时光,其间出现了很多关于新零售的探索,无论是“无人超市”,或者“智能餐厅”,又或者“餐饮+商超”的组合,都是对于新零售的一种试探。

新零售究竟新在何处?相比传统零售业和电子商务,新零售中的“新”更多的应该是科技变革所带来的技术和体验上的转变与革新。

新零售在这几年中可谓饱受争议,更多的人说“新零售就是O2O的深度结合”“新零售就是以智能技术驱动传统零售的一套系统”“新零售是集大数据、智能物流、人工智能的一项服务零售”等。

在马云提出新零售的概念后,阿里巴巴开始了一系列的战略布局。以新零售为扩张思路,线下由点及面再到空间一体化进行布局,获取线下流量,向线上导流,同时利用线上优势

资源反哺线下,形成互补和融合。

新零售正在悄然改变传统零售业的发展业态,也许在未来,新零售甚至能融合电商,彻底改变传统零售。如今,一些互联网巨头也在抢占这块市场,准备瓜分这块新的蛋糕。



二、新零售发展趋势展望

自从2016年“新零售”的概念被提出来之后,相关领域如获至宝。近年来,新零售的概念在互联网上是个高频词,从阿里巴巴这样的电商领军者到路边的小店铺,从行业领导人到职场人士,很多人都在发表自己的独特见解。从目前的形势来看,布局新零售的大企业非常之多,其中有以阿里巴巴、腾讯、小米为主的互联网企业进行的线下布局。

阿里巴巴内部通过盒马鲜生、银泰城、零售通等项目进行不同方向、不同领域的零售改造方法论探索,集团外部通过入股等方式拿下三江购物、联华超市、新华都、高鑫零售等多个超市上市企业,积累零售资源并开始进行一些改造落地的尝试(如以淘鲜达为依托对三江门店进行改造探索,与三江、新华都等联营特定区域的盒马鲜生)。

腾讯系的京东则在2017年7月提出“无界零售”的概念,在这一战略思想指导下进行了“新通路百万便利店计划”及无人零售的一些布局。同时,腾讯系的美团、每日优鲜等其他力量也在特定细分领域加入新零售战局。而腾讯入股永辉标志着腾讯正式走到新零售前台,也将本轮新零售浪潮推入一个新的阶段。

小米通过新零售(包括小米网、小米之家、小品有品)实现效率高效的销售,端到端地卖到消费者手中,然后通过MIUI大数据云计算、互联网影业、金融等支撑企业的利润。

新零售已悄然成为新的创业风口,正被各方重视。代表新零售方向的24小时智能超市已经成为众多企业争相进入的领域,成为行业投资的热点。企业通过技术研发、商业模式创新、市场布局,以期在未来发展中占得先机。数字化是新零售风口的主题词,贯穿零售全域的“人—货—场”均离不开数字化带来的改变,无论是以消费者需求为核心的数字化体验,抑或是以商家经营需求为核心的供应链数字化改造,其核心方向都是借助智能技术的加载,将零售的每个环节都实现数字化,而数字化的目的就是提高生产效率,实现零售价值再创。如今国内新零售的现状可简单分为以下四类:

- (1) 零售+超市。
- (2) 社交+电商。
- (3) 自有品牌。
- (4) 社区团购。

第二节 社交电商与自媒体电商

经常网购的人会遇到这样的情况:购买商品后,商家希望用户添加他们的微信,以返现



或赠送礼券。因为传统电商都是等客上门,需要不断做流量、买流量,提高客户的忠诚度。随着电子商务的发展,商家懂得了用户运营的重要性,纷纷建立自己的客户流量池。

对于商家来说,挖掘新客户肯定比维护老客户难,老客户毕竟有信任基础,在产品和服务不差的情况下进行二次营销很容易。这也是商家都喜欢做社交和社群的原因所在。建立社交社群可以低成本地获取流量,不花钱就把货卖出去。这其实就是社交电商的起源,商家不再依赖于冰冷的平台。



一、社交电商和自媒体电商的区别

社交电商遵循的是“社交+电商”模式,如抖音、快手等;而电商平台(如淘宝、京东等)则属于“电商+社交”。从字面来看,两者的前后顺序不同。

从汉语的定义来看,社交电商就是人们运用一定的方式(工具)传递信息,以达到某种交易目的。这里有两点很重要:一是工具,二是信息。其实还有一点,那就是人。社交电商就是解决这三者的关系的:运用什么样的工具,传递什么样的信息,把商品推销给谁。

自媒体电商则是依靠各类自媒体平台,如微博、抖音、快手等具有较大流量的平台,通过发布一些商品的软文、图片和体验情况,再加上购物链接,以吸引其粉丝。自媒体电商的问题是它本身是个流量主,只能消费自己的流量,从外部引流难度极高,它的流量几乎就是固定的,随着平台打开率的降低还可能出现下滑。自媒体电商会很快到达“天花板”,而这个瓶颈是很难突破的,所以建议多维度布局。



二、在自媒体时代,社交电商可将流量快速变现

导购类电子商务平台(如小红书、蘑菇街和美丽说等)大多由流量庞大的成熟社区转型而来,具有深厚的用户根基;而综合性大型电商是为了抢占社交电商市场而新设板块,如淘宝达人专区、淘宝直播等。达人在店铺中承担的角色通常是流量召集者,达人通过自己的专业观点输出或专业内容生产,建立具备购买属性的目标粉丝群体。粉丝通常对达人的专业审美高度认同,对达人具备较好的信任度,愿意持续关注达人发布或推荐的内容,达人可以对用户的消费需求进行深度挖掘,用户可以对产品本身有更丰富的想象空间。同时,电商变现的门槛是具备明显的垂直属性用户群,用户群可能会具有共同的标签、共同的爱好,也可能对实物情感有共同的诉求。达人通过对个人审美和流行趋势的判断,选定当季或下季的店铺销售款式,这通常需要高度的专业性和丰富的经验。

对此,网红达人电商是自媒体电商中最具影响力、销售收入最高的团体。网红利用自身颜值高、时尚品位高的特点顺应大众潮流,吸引了成百上千万数量的粉丝,通过经营网店将粉丝流量变现,如果产品足够高频,或者切入点很痛,用户付费意愿会增强。增值服务可作为一个可靠的变现方式,而自媒体电商则主要使用微博、微信、直播等社交平台。



三、转型社交电商并非适合所有人

社交电商的出现肯定会对一些线下零售业及一些平台类电商产生影响。现在越来越多的人开始使用社交软件,且在社交软件上花费的时间越来越多。社交电商在目前的时代背景下更趋于平民化,比其他形式的电商更接地气,用户可通过社交电商中店主对产品及个人魅力的宣传来更好地了解产品。

中国互联网协会微商工作组于2019年5月发布的《2019中国社交电商行业发展报告》中的有关数据显示,2019年社交电商保持高速增长,预计市场规模达20605.8亿元,同比增长高达63.2%。2019年社交电商消费者人数已达5.12亿人,成为电子商务创新的主要力量。2019年社交电商从业人员规模预计将达到4801万人,同比增长为58.3%,社交电商行业的参与者已经覆盖了社交网络的多个领域。预计2019年社交电商占比网络零售规模超过20%,2020年社交电商市场规模占比网络零售超过30%,社交电商已成为电子商务不可忽视的规模化、高增长的细分市场。2015—2021年中国社交电商行业规模及增速如图2-1所示。

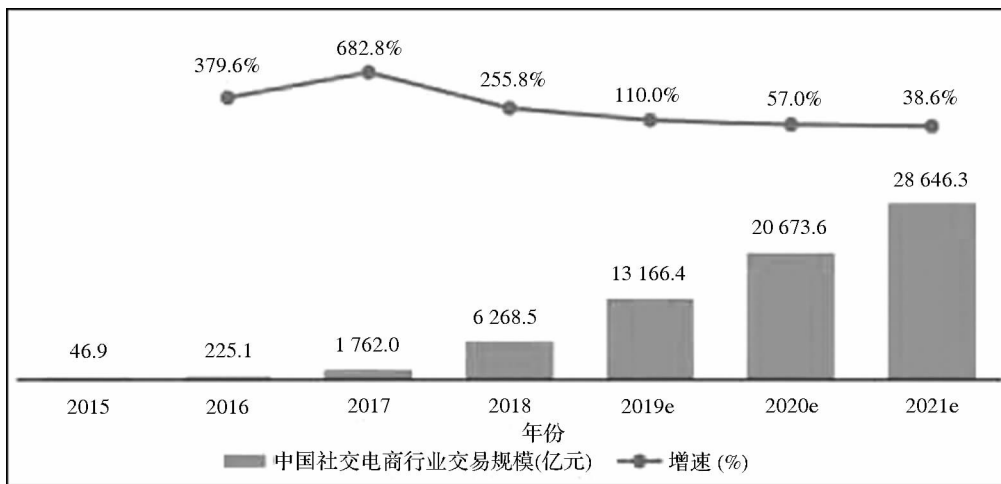


图 2-1 2015—2021 年中国社交电商行业规模及增速

移动社交已经占据了人们日常生活的方方面面,突破传统电商模式的社交电商已经成为用户的消费习惯之一,如此巨大的市场真的适合所有人吗?答案显然是否定的。

例如,微商这一类的社交电商不单单是累计足够多的好友就行,成功与否还取决于后期的运营销售,将这些用户流量转换为实际的销售量。微商应将自己看作内容的生产者及消费导向的引领者,尽量将自己武装成“专家型”的卖家,如在美容美妆及时尚穿搭等方面必须是“行家”,经常通过发布攻略等内容营销的方式,使自己逐步成长为一个网络“大V”,甚至可以做一些“网红”直播的营销,吸引更多具有针对性的用户。

中国电子商务研究中心主任曹磊表示:“社交电商与传统电商相比可以更好地与用户进



行互动,从而通过个人魅力促使用户下单。社交电商的精髓在于人和人的沟通,个人影响力有着更快的传播速度和更广的传播面,就这点而言,一些粉丝数量较多、魅力时尚感等个人优势较足的商家更适合尝试转型社交电商。”没有卖不出的产品,只有做不好的销售。

传统电商网站面临的挑战是很难瞄准受众群体,只是让电商平台上的第三方卖家通过简单的销售,不断维护和发展客户关系,并且平台会把客户放在最重要的位置,一定程度上伤害了部分卖家的利益。传统的电商思维,思考的是如何卖好一盘货,甚至是有什货就卖什货,本质是一种“买卖思维”;而社交电商思维,思考的是如何服务好一群人,甚至是用户有什么需求,就去寻找什么产品来满足其需求,本质是一种“利他思维”。思维本质的差异就决定了社交电商相对“货架式”的传统电商,甚至“地产式”的线下店铺,在整个商业形态上有着截然不同的表现。

进入 2019 年以来,社交电商和传统电商之间的差距正在急剧缩小。社交电商迎合了现在的社交习惯,在过去的几年中,社交流量的增长是爆发式的,人们在社交媒体上花的时间越来越多。“这对社交电商来说是一件好事”。未来,社交电商要想更好地做到可持续发展,首先还需注意是否拥有良好的用户结构。在宣传一些产品时,需要一些意见领袖及一批活跃的用户。社交电商店主在运营时需要充分体现“人情味”,与用户保持良好的沟通互动;其次是否拥有足够的流量及资本支撑。社交电商的盈利模式主要是将现有的流量进行转现,这种发展模式需要大量的用户流量及资本支撑;除此之外,应考虑产品结构是否适合社交电商的类型。社交电商从业者需要根据用户的实际情况选择合适的产品结构。



四、社交电商的发展思维

对于社交电商从业者来说,要掌握学会社交电商的四大思维,具体如下:

1. 产品维度

相对于传统电商,社交电商更能解决一个群体的个性化需求,偏反向的定制化,所以非标品才更加具备可推荐性。

2. 流量维度

经营的本质就是流量的经营,其商业逻辑就是低成本的引流、高溢价的变现,所以商业不断,流量的需求不止,就会不断涌现出对流量获取的创新,从而延伸出不同的商业思维。

相对于传统电商的高度中心化,社交电商是去中心化的,因为在移动电商时代,购物的场景越来越多样化,购物的时间也越来越碎片化,并且随着时代的进步、观念的转变,个人的能量得以释放,每个人都可以成为一个流量分发平台。网红经济的崛起恰恰说明了这一点。

3. 价格维度

社交电商本质上是构建以人与人社交关系为基础的产品销售。它不同于实体店面的产品直接触达,也不同于平台电商的开放、对比,在消费者关注产品、开始了解产品之时,高性

价比将成为产品成交的关键。在产品质量好作为前提保证的条件下,要用产品外观激发消费者购买的冲动,再用高性价比将理性消费迅速转变为冲动消费,如产品使用体验好,可继而产生传播、二次购买,直到把消费者转化成代理商。

4. 运营维度

传统电商运营的思维本质是“单客思维”,运营的重点是先拉新,再想办法成交,然后再拉新,再想办法让新的流量成交;而社交电商的运营思维是“用户思维”,它思考的是了解用户相关的需求,匹配对应的产品,深挖用户的相关需求,然后再匹配对应的产品。

其实,社交电商思维就是基于圈层做电商,其价值在于深挖圈层的用户需求,再通过圈层营销形成圈层消费,从而打造完整的圈层商业生态体系。

本章实操

1. 实地调研缤果盒子(无人超市品牌),了解其运营模式等。
2. 注册拼多多买家账户,体验拼多多的推广引流模式。

认 知 篇



第三章

新媒体认知



本章要点

1. 新媒体工作开展的步骤。
2. 新媒体工作的主要环节。

第一节 初识新媒体

“新媒体”一词出现已不是一年两年,但还不能算是广为人知的一个词,不少人对于“新媒体”仍然是一知半解。什么是新媒体?它是怎么运作的?

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报纸、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

新媒体是一个宽泛的概念,是利用数字技术和网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及计算机、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格来说,新媒体应称为数字化新媒体。

新媒体的工作内容是围绕“媒体”二字来的,主要是以文字、图片、视频、语音为主的新兴媒体。人们日常使用的微信公众号、今日头条、微博等都是新媒体的一种渠道载体。相对于传统媒体,新媒体的传播速度更快,传播效率更高,传播成本更低,受到了很大一部分人的重视,更为重要的是新媒体可以加强用户群体的互动,让人们最大化地参与互动,这是传统媒体做不到的。

第二节 新媒体工作的建议、步骤与环节



一、新媒体工作的建议

作为一名优秀的新媒体工作者,自然离不开好用的工具,手机和计算机是必备的。究竟



有哪些大方向的内容是需要新媒体的工作人员来做的呢？具体可归纳如下。

- (1) 了解新媒体,正确地认识新媒体。
- (2) 明白新媒体的工作内容是什么,知道自己缺少什么,从而更好地学习提升。
- (3) 向一些优秀的新媒体人学习。
- (4) 加入一些新媒体的圈子,抱团取暖,共同学习进步。
- (5) 培养网感、灵感和对热点的把控能力。
- (6) 练习写作能力和文案活动策划能力。
- (7) 有一个好的心态。
- (8) 长期地坚持,有分享精神,有帮助人的爱心。

这样才能对新媒体工作有一个全方位的认知,以便于做好新媒体运营工作。



二、新媒体工作的步骤与环节

做好新媒体的前提是知道自己要做什么,也就是确定新媒体的方向,如体育、娱乐、动漫等。确定了方向后,就要确定自媒体的运营形式,是以图文的形式运营,还是以短视频的形式运营。然后定位自己的角色,也就是从事哪个环节的工作,如内容创作、运营策划、数据统计等。

新媒体中,最广为认知的岗位应该是运营了。运营岗的门槛比其他岗位低很多,但是好的运营是一个新媒体团队的核心所在。也就是说,运营没做好,新媒体就做不起来。

新媒体运营岗位工作的步骤如下。

- (1) 前期准备。分析潜在的客户需要什么,自己能向用户提供什么,同行在做什么。
- (2) 确定计划与目标。可行的计划是运作的前提,才有奋斗的动力。这一环节要解决这些问题:投入多少,回报要有多少,进入多少种渠道,完成率要达到多少。
- (3) 进行实战。计划与目标都有了,之后就要进入实战环节。内容创作、内容优化、内容投放、数据检测、数据分析等是这一环节要做的工作。
- (4) 反思与总结。完成一个项目后,团队需要自我反思、自我总结。对于哪个环节不到位、哪个渠道流量不足,要及时记录下来。对于新媒体人来说,这些都是成长的经验,要好好地学习。



三、新媒体文章撰写的环节

新媒体人会接触到很多东西,每天要做的事情非常多,如内容运营、用户运营、活动运营等,这三点只是运营工作的一部分,每天的整体工作内容非常琐碎,单单要做好内容运营,打造一篇具有高传播性的爆款文章,就需要从标题、内容、材料选取、语言组织等方面进行仔细推敲。

新媒体工作中,写文章只是运营工作中的一项内容,仅仅是做到了内容的生产,但是又极其重要。新媒体的文章撰写主要有以下几个环节:

- (1) 找主题,确定标题,确定文章风格。
- (2) 开始写文章,收集图片,排版。
- (3) 检查无误后发布。
- (4) 与粉丝互动。回复文章下的留言,尽量回复每一条留言。
- (5) 规划活动,如涨粉活动。这项工作比较费时费力。对付费的活动和免费的活动有不同的做法。在此之前,还要做一个活动方案。例如,申请 2 000 元钱做一场引流活动,预计能增加 10 000 粉丝;然后确定活动的主题、奖品、文案、形式等。
- (6) 数据分析。相关数据在后台都能看到,此处不再赘述。
- (7) 紧跟平台发展趋势,广泛关注标杆性同行,积极探索新的运营模式。
- (8) 充分了解用户的需求,收集用户的反馈,分析用户的行为及需求。

本章实操

通过招聘类网站了解企业对新媒体岗位的需求情况,如任职条件、岗位职责、薪资待遇等。