



内容、转化与变现

WPP中国社交电商白皮书

2019年8月

A wide-angle photograph of a city skyline, likely Shanghai, featuring several prominent skyscrapers. The word "CHANGE" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image. The sky is a mix of blue and grey, suggesting an overcast day. In the foreground, there are various buildings, including one with a sign that says "AURORA".

CHANGE

JOENNIS



Ali Zein Kazmi

伙伴关系和战略发展副总裁
奥美中国

在过去的15年里，Ali一直在中国领先的代理网络中从事数字内容，社交，媒体和战略工作。他于1999年在北京开始其职业生涯，担任电信增值服务的营销管理职位，并在四年后转型为移动设备，酒店，烈酒和快速消费品行业的开发数字渠道业务和管理品牌资产。自2015年以来，他一直致力于开发奥美的营销技术和平台能力，并与中国创业公司合作开发奥美的营销技术平台。期间，他还为品牌建立直客关系作为战略顾问。他和其他奥美的领导团队共同开发了奥美营销技术平台，作为一个由中国领先技术企业提供支持的针对中国营销自动化的解决方案平台。如今，他也领导着奥美在亚洲的合作伙伴关系建设。

#奥美营销技术平台 #基于社交网络的消费者关系管理 #影响力营销 #营销科技 #数字化转型 #战略咨询



Bob Wang

社交媒体和社交CRM策略副总裁
上海奥美

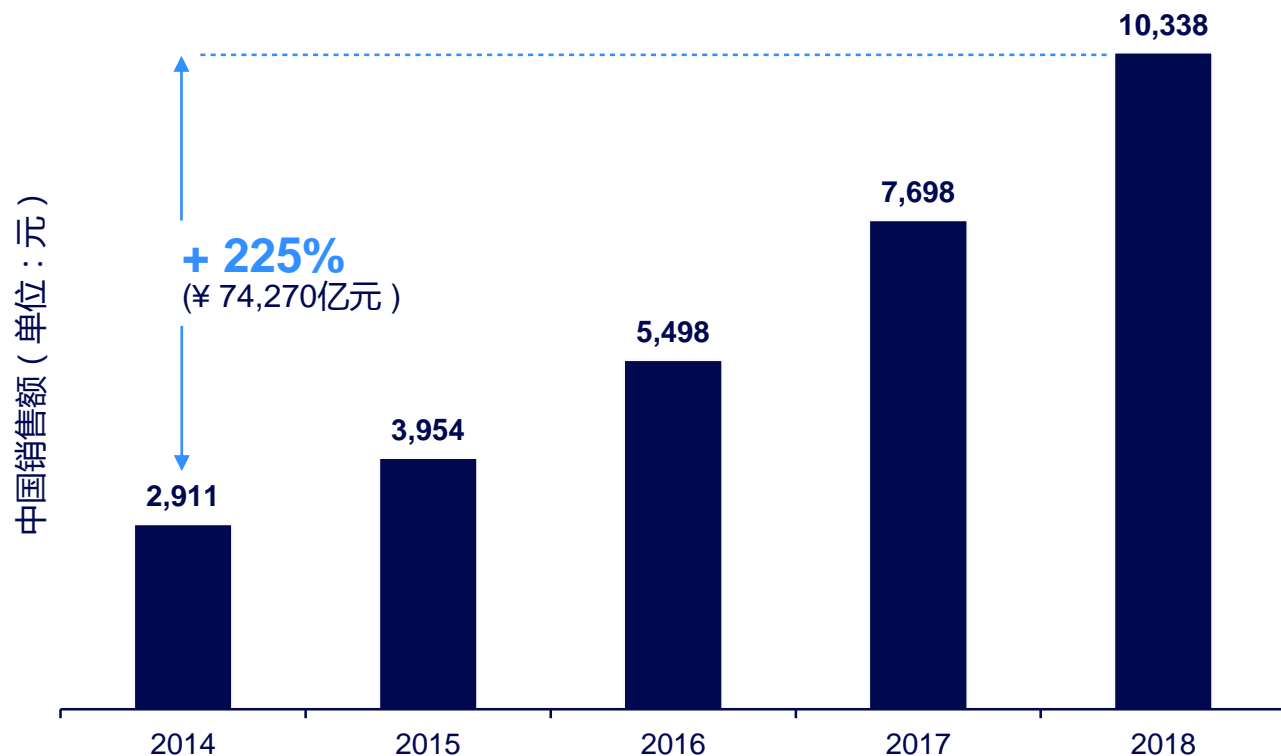
Bob是从业8年的营销专家，其工作内容覆盖了整合营销，社交CRM，营销自动化和公关等领域，

在奥美工作的8年间，Bob接触了众多行业的不同客户。他凭借着在“英国等你来命名”活动获得了2015戛纳国际创意节公关类金奖，在那之后他开始探广告生意的“科学”性。目前Bob领导着一支由12名咨询顾问和策划专家组成的SCRM团队，向客户提供专注于数字化/社交战略，内容/渠道/人群的精准定向和SCRM的解决方案。

消费者体验路径

中国电商市场发展： 逐年稳定增长

图表1: 电商销售总额



中国目前大约有6.5亿的电商用户，平均每人每年消费高达6,104元。在过去的5年间，中国电商销售额总共增加了74,270亿元，同比增长255%。

中国电商在过去5年间的发展主要得益于消费者对中国经济发展的信心、移动支付的便捷以及双十一，618等购物狂欢节的出现。

同时，中国城乡居民也是中国电商发展的受益者。他们一方面可以从电商提供的大幅折扣中享受利益，另一方面中国电商的发展也让他们有极大的机会去获得来自国内及国外更多的商品选择。

中国电商市场发展：

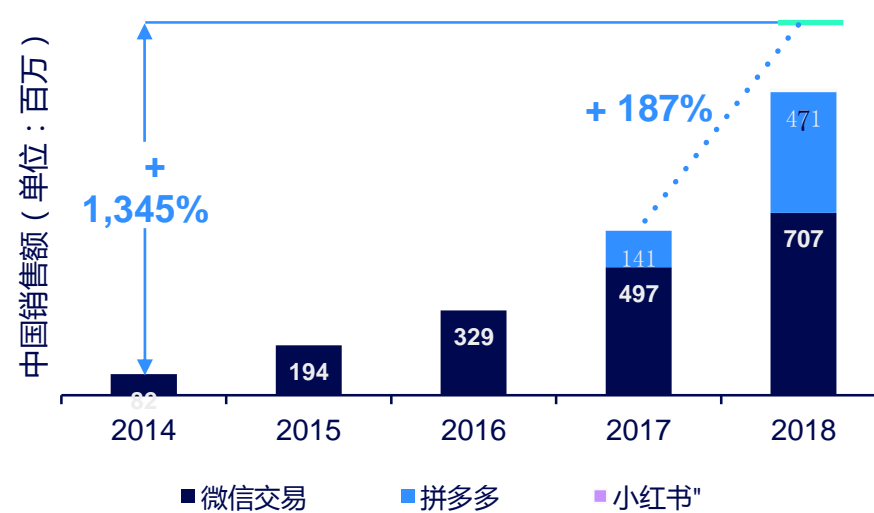
社交化为电商带来了曙光

图表2：主要传统电商平台销售额



中国电商见证了许多公司的起起落落，阿里巴巴和京东是在激烈竞争中走出来的代表企业。自2014年以来，阿里巴巴总交易量占据传统电子商务市场份额的90%。（见图2）

图表3：三大主要社交电商平台销售额



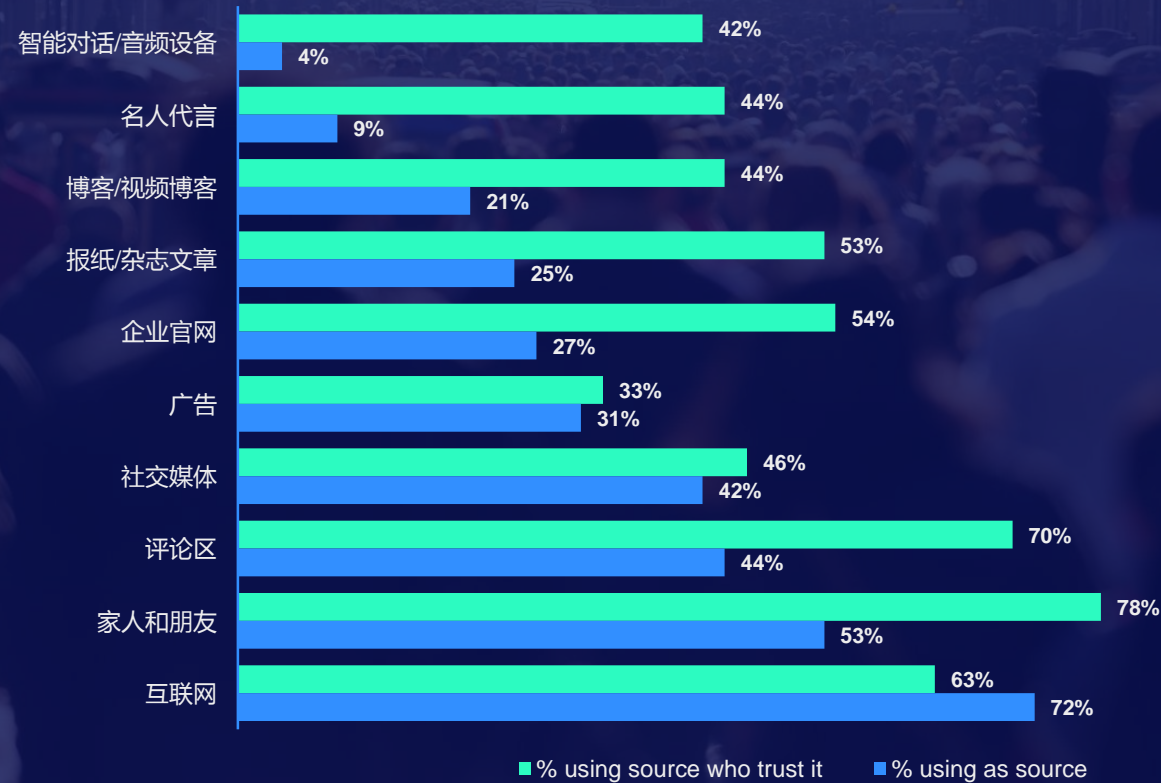
社交电商虽然是新兴市场，但近年来获得了稳步的发展。自2014年起，社交电商总交易量增长了13倍，并且预计将持续增长（见图3）。其中，抖音、小红书在商业化用户价值上表现杰出，是社交电商行业的佼佼者。

资料来源：1. 中国互联网信息中心，《2008-2018年中国网购人数》。2. 天猫/淘宝/京东财务报告。3. 艾媒网研究报告《2018-2019年中国跨境电子商务报告》。

消费者行为: 现有消费者行为趋势

消费者认知品牌的信息来源 以及对信息来源的信任度

2019年5月发布于 MarketingCharts.com | 数据来源：凯度媒体



结论基于来自巴西、中国、法国、英国和美国的5000位消费者的访谈内容（每个国家各1000人）

资料来源：1. 中国互联网信息中心，《2008-2018年中国网购人数》。2. 天猫/淘宝/京东财务报告。3. 艾媒网研究报告《2018-2019年中国跨境电子商务报告》

消费者证言是影响消费者购买决策的因素中最有价值的因素

中国社交电商的发展离不开社交媒体的高普及率及高渗透率。但值得强调的是，其背后还有更深层次的原因在推动着社交电商的发展。

WPP旗下的凯度中国最新进行的一项研究表明，口碑营销（消费者的产品评价或者朋友之间的种草推荐），是比任何一种其他方式更具信服力的营销方式。如果评价真实，那么产品一定会有人买。

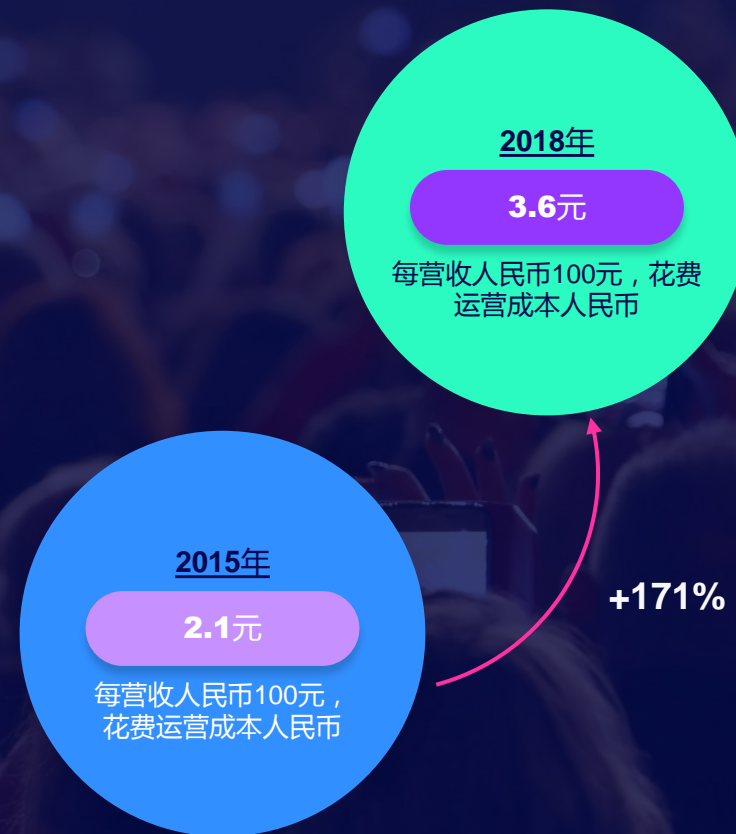
冲动型消费是影响社交电商的另一关键因素。由于可支配收入的增加，以及双十一、限时抢购、春节营销和一系列意见领袖带货等等，冲动型消费变得越来越普遍。各社交电商平台都相互模仿，鼓励人们为了获得即时满足而消费。

寻求电商新出口

运营成本居高不下

阿里巴巴在持续盈利的同时，商户在其平台运营成本也在不断增长。由图2可知，阿里巴巴平均每100元销售额对应的运营成本在2017年之前都保持稳速上升的水平。直到2018年，平台每营收100元对应的运营成本急剧上升。每100元销售额就要相应花费3.60元人民币，这一数据相比2015年增长了171%。

图表2：电子商务平台运营成本前五名

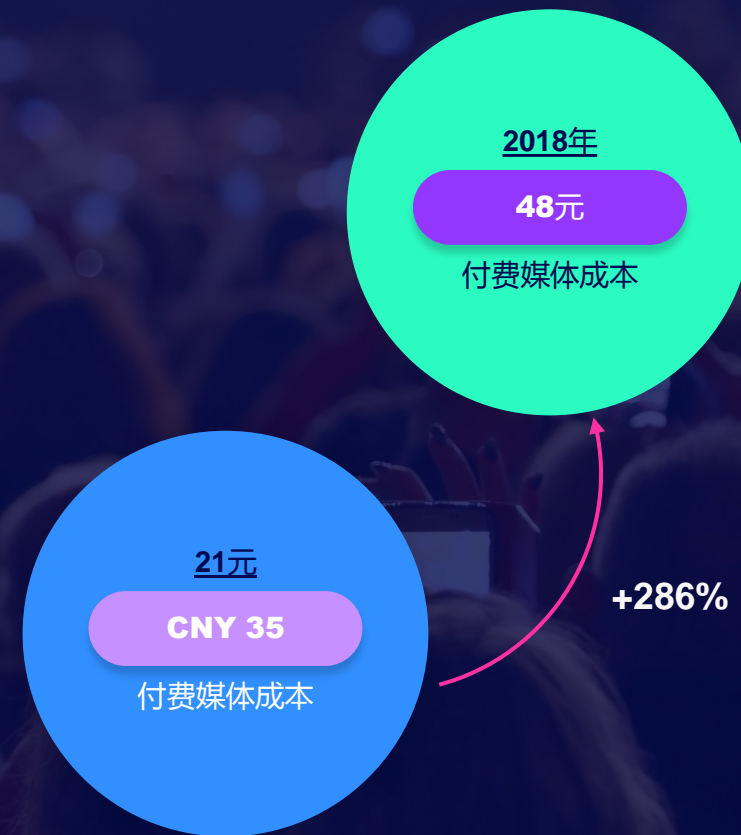
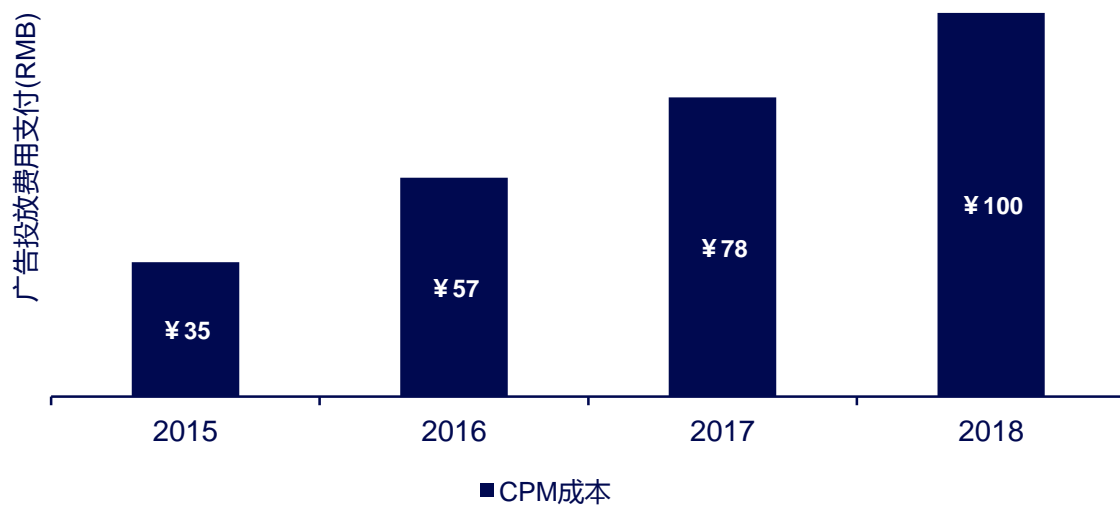


寻求电商新出口

媒体广告成本上涨

2015年至2018年，阿里巴巴集团旗下的电商平台淘宝和天猫的广告营销费用有所增加。在过去4年间，平均每位活跃用户的广告成本增长了27元。（见图1）

图表1：天猫&淘宝广告投放CPM成本持续增长



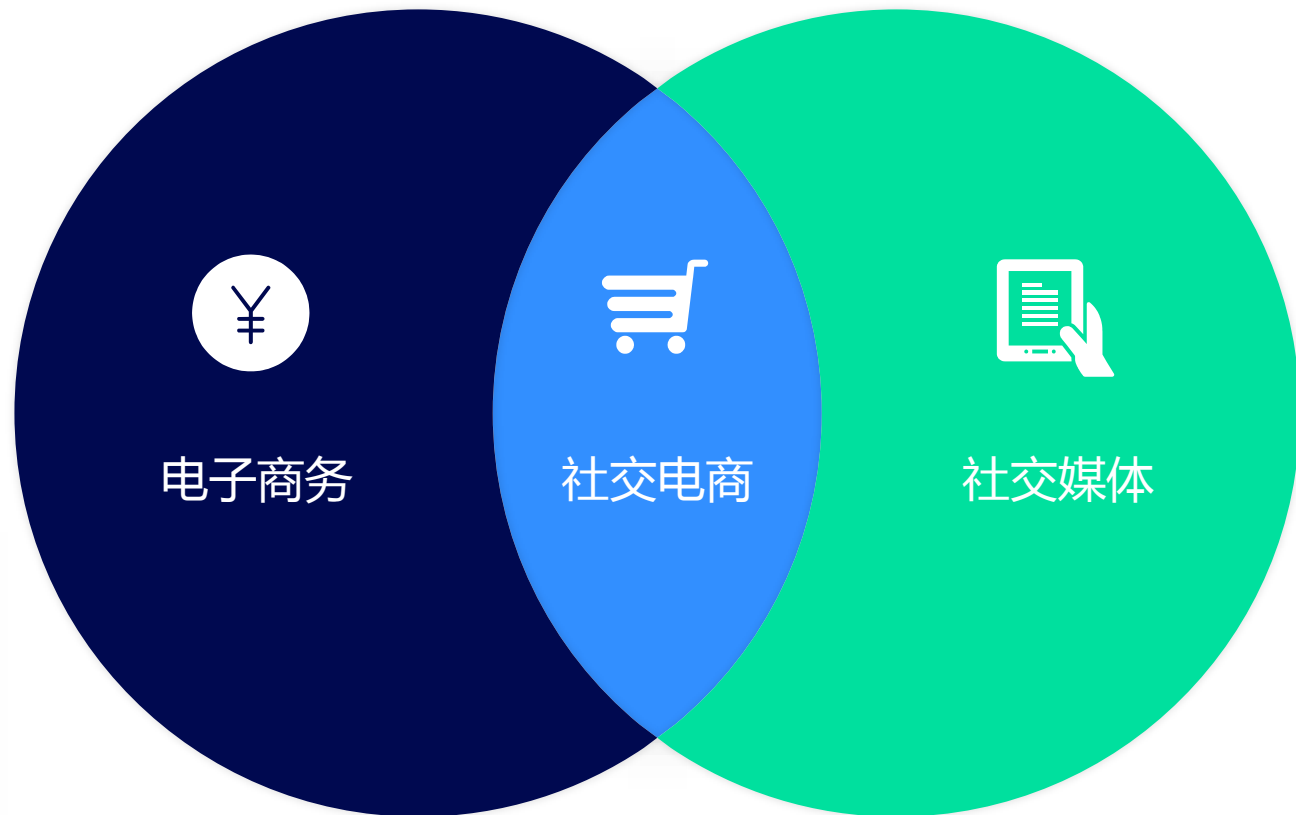
社交电商简介

社交电商曾只是电子商务下的一个业务模块，如今已成为传统电商行业新的增长思路，为品牌开创新发展模式。社交电商借助社交及电商平台的影响力（付费和原生平台），通过各个触点全方位地吸引用户并刺激消费。

社交电商的发展离不开消费者行为的改变，而品牌的建立开始高度依赖消费者口碑及与品牌在消费者生活中所扮演的角色。消费者和内容创造者不再是独立的两个群体，他们之间的界线越来越模糊。社交电商应该在这样的变化中乘势而上并发展出自身优势。

现在的消费者不再只是想购买产品，他们更希望能够享受购物体验，与志同道合的人互动并分享彼此的观点、追求即刻的情感交流。

消费者的呼声一直在那里。但在如今数字营销的时代环境下，它从未像今天一样可被量化、可被影响甚至可被溯源。

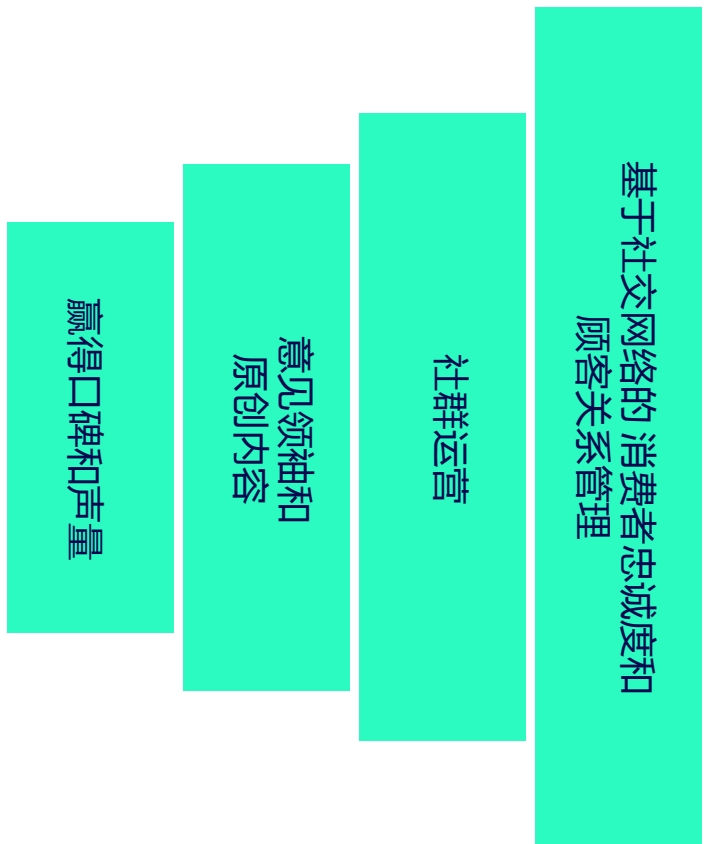
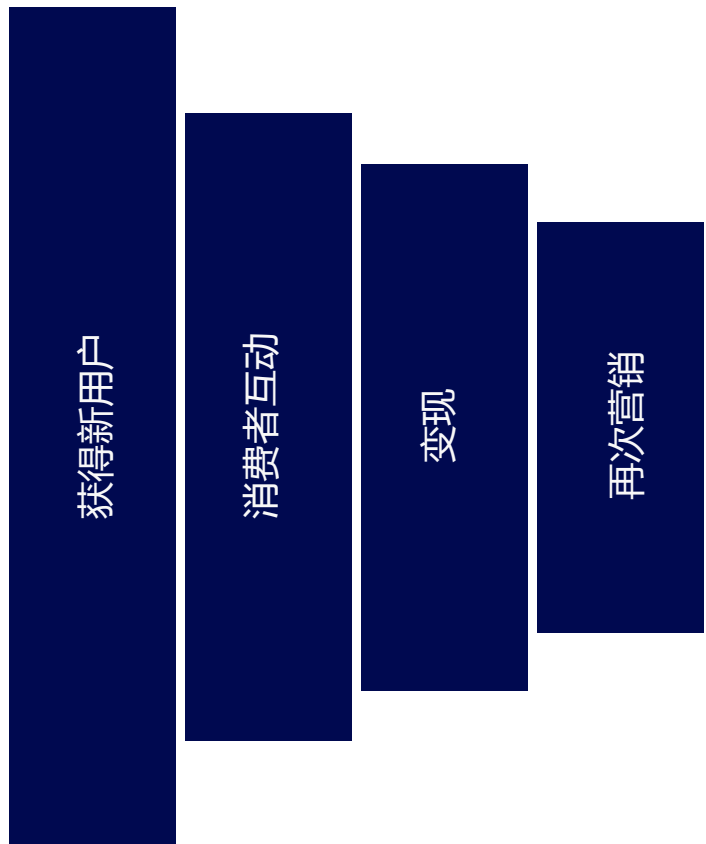


社交电商

从内容到消费转化

¥ 电子商务

社交媒体



消费者直销: 渠道优化策略

品牌为什么要做直销？



Nike Tops
Forecasts As
Direct-to-
Consumer
Strategy Pays
Off

L'ORÉAL

LUXURY :
a unique
relationship with
consumers

Direct-to-consumer | sales via the brands' own stores and e-commerce websites are a major growth driver for luxury beauty brands. They provide the perfect opportunity to cultivate a unique relationship with consumers, who are keen to enjoy personalized experience and exclusive products.



Automakers
Unlikely To
Follow Tesla's
Online-Only
Direct Model



三只松鼠正式挂
牌上市，电商迎
来了休闲零食的
春天



又好又快

每日优鲜推出"
每日拼拼" 社交
电商平台混战开
始？

HomeFacial Pro

Beauty Creates

上线数日的
homefacialpro
小程序已拿下战
绩

资料来源：

- 1) Pan Yuk - <https://www.ft.com/content/855491a6-0495-11e9-9d01-cd4d49afbbe3>
- 2) Tencent - <https://www.prnewswire.com/news-releases/tencent-and-loreal-pioneer-new-marketing-solutions-for-digital-china-300675238.html>
- 3) Jeremy Alicandri - <https://www.forbes.com/sites/jeremyalicandri/2019/03/10/automakers-unlikely-to-follow-teslas-online-only-model/#41f8a96112a8>
- 4) <https://news.qudong.com/article/550903.shtml>
- 5) <http://www.ebrun.com/20180619/282696.shtml>

社交电商

从内容到消费转化



传统电商与社交电商 用户购物路径对比

传统电商

消费者特点：

计划性消费，搜索式购买
消费者在购物前通常已有基本的购买目标，在电商平台对购物目标进行搜索寻找商品

基于商品销量及口碑选择
消费者在众多货架式陈列的商品中进行选择，长尾商品难以进入消费者视线

等待打折活动
由于“618”和“双11”等打折节的活动力度大，消费者倾向于在价格最好的时候再购买

购物后分享意识弱
对购物的分享以评价为主，主动传播意愿不强

主动搜索

多渠道查询对比

下单购买

评价

购买路径：



购买路径：

看到他人分享

种草

快速促成购买

兑换并推荐

消费者特点：

非计划性需求，发现式购买
消费者在社交分享和内容的驱动下，从注意到兴趣，产生非计划性购买需求更容易刺激消费者产生冲动型消费

选择社交关系中口碑好的大品牌
消费者或许不相信广告本身，但会相信来自网红、大V和朋友的推荐

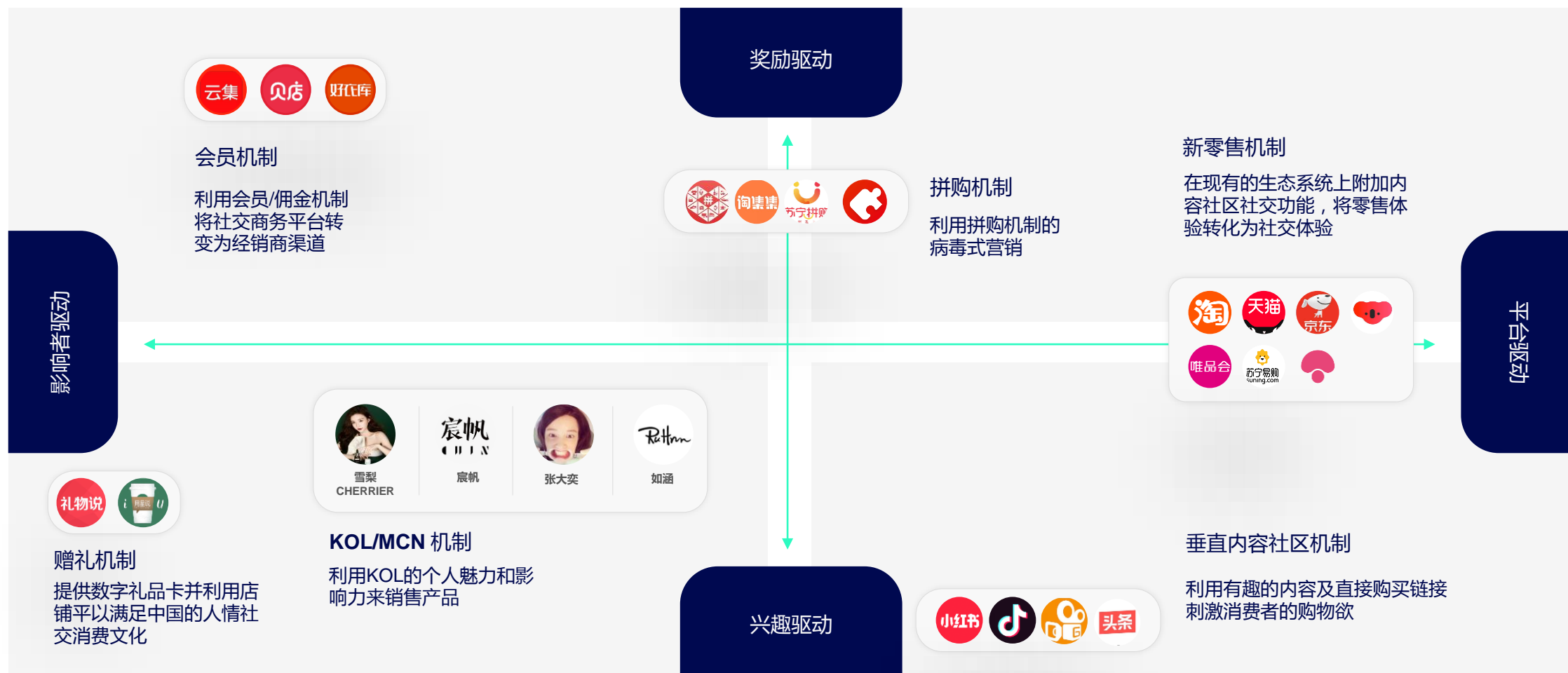
基于信任关系/内容推荐选择
消费者在产生购物需求时通常已种草某特定商品，导致购买效率提升

提供分享与推荐奖励
通过会员邀请的奖励机制和佣金奖励，来让消费者更愿意在他们的社交网络进行推荐。向消费者提供适当好处让他们紧密地融入基于社交媒体的忠诚计划中

社交电商

社交电商

社交电商生态系统



总结

品牌如何基于不同平台选择不同消费者触达方式

品牌驱动

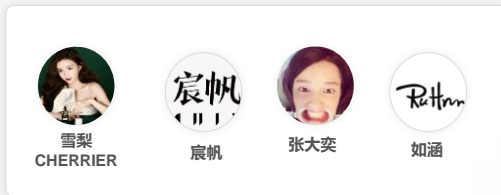
销售驱动

社交电商

关键方法



KOL/MCN 触达



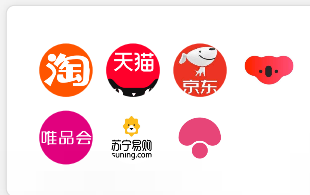
通过意见领袖的个人魅力和影响力销售产品

垂直内容社区触达



通过有趣的内容来吸引消费者直接购买

新零售触达



通过在现存的生态系统中添加社区社交功能，将零售转化为社交

团购触达



使用会员拉入会员机制“病毒式”销售产品

会员触达



通过会员机制，将社交网络转移为经销渠道

礼品触达



提供电子礼品卡线上平台来迎合中国的送礼文化。

最后一公里： 确保消费者转化率



各大电商平台的竞争已进入“最后一公里”阶段。

其它更易为店铺引流的广告形式使得传统的付费广告受到了前所未有的压力。在中国复杂的社媒生态环境下，传统电商可以不依赖于付费广告而是通过发展其自身社交功能从而完成消费者的转化。

一方面，这样的趋势促进了以社交为主的电商平台的出现。另一方面，也使得KOL和UGC对店铺引流发挥着至关重要的作用。

左图列出了品牌在各大电商平台上进行用户拉新、提高知名度和提高消费者购买转化率时可以运用的主要工具。

平台		天猫	京东	网易考拉	小红书	抖音	微信	拼多多
创建时间		2003	2004	2015	2014	2016	2011	2015
品牌旗舰店	品牌旗舰店	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	品牌视频/头图/内容广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
社交资产	KOL内容营销	✓		✓	✓	✓	✓	
	直播	✓	✓	✓				
	品牌互动（分享/点赞/关注）	✓	✓		✓			
	社区动态热点资讯	✓		✓				
	赞助商问答论坛			✓				
	热搜				✓			
	位置搜索				✓			
	时间轴						✓	
	小程序						✓	
	动态时刻广告				✓	✓	✓	✓
商业资产	拼购机制							✓
	开屏广告	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	广告头图	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	主题节日	✓	✓					✓
	KOL内容营销	✓	✓		✓	✓	✓	
	社区动态	✓		✓	✓			
	客户服务	✓	✓	✓	✓		✓	✓
	线上快闪店					✓		
	品牌表情包				✓	✓	✓	
	推荐列表							✓
生态系统	应用商店 (iOS & 安卓)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	网页	✓	✓	✓			✓	
	小程序	✓	✓	✓	✓			✓
	Mini site页面	✓	✓	✓				

资生堂社交电商成功的六大原因：

SHISEIDO
GINZA TOKYO



热点吸睛机制：微信&微博



- 利用节日流量爆点在社交媒体上宣传造势并引发消费者关注，从而刺激消费。
- 例如：资生堂 #520口红礼盒



意见领袖KOL驱动机制：抖音



- 利用KOL的影响力和沉浸式视频体验，为网店带来关注并吸引流量。
- 例如：资生堂WASO系列



奖励驱动机制：云集



- 给予会员拉新奖励、购买积分以及限量产品或新品的先到先得购买资格。
- 例如：大多热门产品只有会员有购买资格。



UGC驱动机制：小红书



- 推出限量版网红产品，打造“明星产品”和“必买商品”标签从而刺激即时消费。
- 例如：资生堂红腰子



电商平台社交化：淘宝/天猫



- 在淘内利用KOL内容营销提高消费转化
- 例如：资生堂新透白系列体验装



拼购驱动机制：拼多多



- 通过会员拉新机制刺激产品销量
- 例如：资生堂水之印面霜



六大社交电商互动机制

如何与现有消费者良性互动

社交电商

垂直内容社区机制

利用有趣的内容通过直接购买链接刺激消费者购物欲

KOL/MCN 机制

利用KOL的个人魅力和影响力来销售产品

拼购机制

利用老用户推荐新用户的方式进行病毒式营销

礼物机制

提供数字礼品卡并利用店铺平台以满足中国的社交消费文化

会员机制

根据会员/佣金将社交平台转变为经销商渠道

新零售机制

在现有的生态系统上附加内容社区社交功能，将零售体验转化为社交体验

互动机制 1:

垂直内容社区

小红书

产品& 平台

娇韵诗双萃精华

案例 – 明星产品种草

娇韵诗鼓励消费者在网上撰写真实且正面的产品反馈，从而使消费者将其明星产品“双萃精华”列入“必买”清单。并鼓励她们在小红书即时购买。

效果

扩大娇韵诗双萃精华在护肤人群中的产品知名度，并吸引新客进行初次购买。

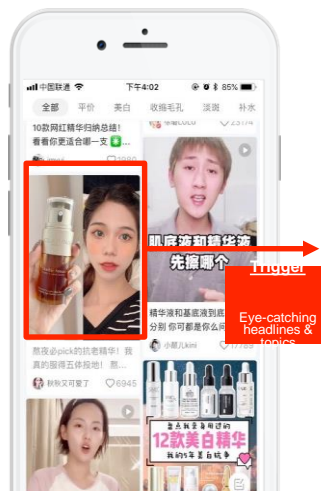


RMB 560/30ml



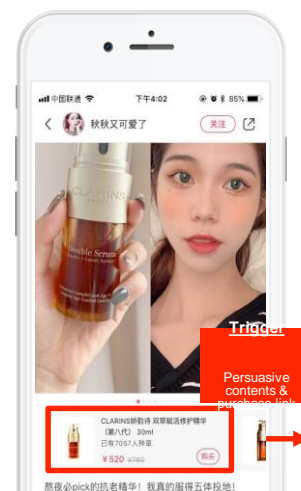
娇韵诗在小红书上发布#无限回购精华#话题话题，在品牌页面上留下积极反馈内容的用户可以获得获得奖励。

“精华”搜索页



大量积极的UGC内容增加了娇韵诗产品在“精华”关键词下的曝光机率。

UGC 笔记



产品巨大的曝光量与口碑营销使消费者产生了强烈的购买欲，而页面内的直接购买链接抓住购买欲产生的时刻，从而促进即时消费。

购买页



限时特价促销进一步刺激了消费者的购买欲望，完成下单的最后一步。

笔记
2,777条

浏览量
14,870,000次

可以采用此机制的其它平台



机制2:

意见领袖KOL发布产品



产品 & 平台
小米 Note 7

案例 – kol 产品发布

小米的意见领袖KOL策略成功利用了CEO雷军的个人魅力和影响力，通过抖音短视频平台吸引了年轻新用户。雷军主持的产品发布会直播，让即使不在现场的人也能够第一时间看到、了解甚至购买新产品。

效果
小米 Note 7在发布会一小时后售罄。



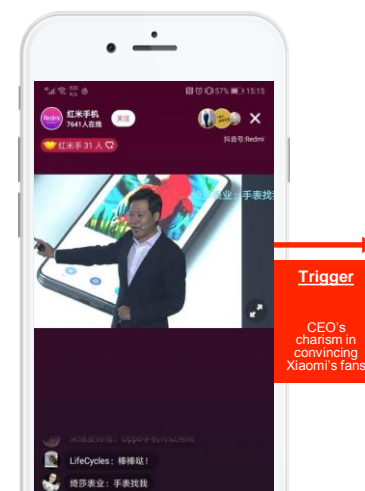
RMB 999



小米推出了一个线上快闪店，进行Note 7产品发布会的在线直播。同时，邀请KOL发布Note 7的产品测评视频。



KOL的帖子能够激发用户对品牌的深度兴趣；产品测评增加了用户对品牌的信赖感。



雷军在抖音的直播是娱乐性和信息化内容的完美结合，引发了用户对产品的积极互动和兴趣。



线上快闪店捕获了流量和注意力，缩短了购买渠道，从而刺激更多消费。

预购量 5.58+M	浏览量 300+M	点赞量 3.39+M
----------------------	---------------------	----------------------

可以采用此机制的其它平台



机制3:

拼购促销互动机制



产品 & 平台

阿道夫洗发水

案例 - 拼购促销

该策略鼓励用户在社交媒体（包括微信和QQ）上向家人朋友分享购物链接。如果有人参与拼单，双方都可获得折扣。用户还可以加入现有拼单队伍享受折扣。

效果

拼多多售出了超过10万瓶洗发水。

01.

RMB 128/120 tablet



拼多多的拼购机制鼓励用户拼单，从而获得特价优惠。

02.



拼多多强调“拼着买更便宜”，鼓励消费者邀请更多用户。

03.



拼多多鼓励用户向他人分享产品链接，从而扩大产品触及维度并刺激消费。拼单的人越多，产品价格就越低。

04.



拼多多会推荐相似产品以鼓励用户再次消费。

销售量
100,000+瓶

可以采用此机制的其它平台



机制 4: 送礼机制

礼物说

产品 & 平台

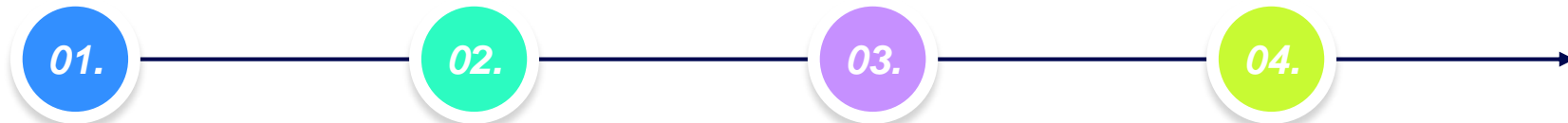
尊尼获加黑牌醇黑威士忌

案例 - 送礼

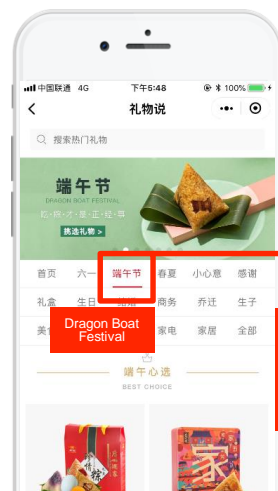
送礼是中国传统文化的重要组成部分，这也是礼物平台的设立初衷。礼物说的送礼场景丰富全面，覆盖全年送礼佳节，用户可以在生日或节日当天享受促销折扣。

效果

端午节期间“礼物说”成交总额一千五百万人民币，新增用户一百万名。



RMB 128/120 tablet



礼物说的小程序和app提供各种礼物推荐，以帮助用户更有效地选择礼物。

礼物说会根据节日场景对产品进行自动归类，节省消费者购物时间的同时还可以为他们推荐新产品。

礼物说可选择只显示特定送礼场景类别下的产品。直观的购物界面为消费者提供了便利。

整个购物过程以简便的微信支付结束，确保了交易的速度和安全。

成交总额 2018年
15+M 端午节期间

招募用户 2018年
1,000,000 端午节期间

可以采用此机制的其它平台



机制 5: 会员购买机制

云集

产品 & 平台

蒙牛纯甄酸牛奶

案例 - 会员驱动购买

云集利用更低的价格和销售佣金机制来鼓励会员成为商品的散户经销商。

效果

云集在5天内售出150,000箱蒙牛纯甄酸牛奶。




销售量
150,000+ 箱

奖励酬劳
不受限制 (根据受邀成员的数量)

可以采用此机制的其它平台



机制 6: 新零售



产品 & 平台
Swisse 葡萄籽

案例 – 跨境直播

跨境品牌邀请KOL在线下实体店进行直播购买体验。中国消费者虽然无法实地触摸了解产品，但是在直播中可以直观地了解到产品的各种实际信息。社交媒体平台和直播模式将数字化“新零售”体验带给更多的消费者人群。

效果

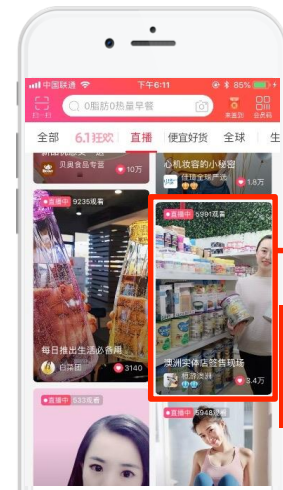
一场11小时的直播获得了34,632个赞和6,559次观看。



RMB 128/120 tablet



澳大利亚KOL在淘宝进行了11小时的直播活动，内容是介绍和售卖药店的保健产品。



丰富的视觉效果和引人注目的标题是直播吸引消费者的第一步。



手机屏幕分辨率的提高使产品的细节得以全面展示，消费者甚至感觉可以触摸到产品。



直播引起买家对产品的兴趣后，特价促销和折扣促使消费者直接下单。

观看量 **6,559次** | 点赞量 **34,632个**

可以采用此机制的其它平台





借助数据，技术和社交商务驱动用户增长



垂直内容机制

KOL机制

拼购机制

礼物机制

会员机制

新零售机制

在以上六种机制中，
此案例采用了打勾选项。



故事

对于H&M等快时尚品牌来说，中国市场变得日益复杂。快时尚品牌在电商平台上投入了大量资金，他们期望通过有趣的广告内容吸引新的年轻受众，并获得品牌的持续发展。在如此激烈的竞争环境之下，扩展新受众的速度固然重要，但如何用更为巧妙的方式精准营销、吸引年轻客群的注意力是H&M思考的问题。



策略

基于H&M的主要业务流程，我们打造了一个虚拟私人造型师。“他”可以根据消费者的时尚偏好进行智能造型推荐。虚拟私人造型师基于数据驱动系统，实时收集数百万个多渠道数据点，为每个用户生成其个性化内容。虚拟私人造型师同时还鼓励用户在社交媒体中分享个人时尚风格，积极互动的用户有机会获得品牌奖励。用这种互动方式，H&M成功地将社交影响力转化为销量。



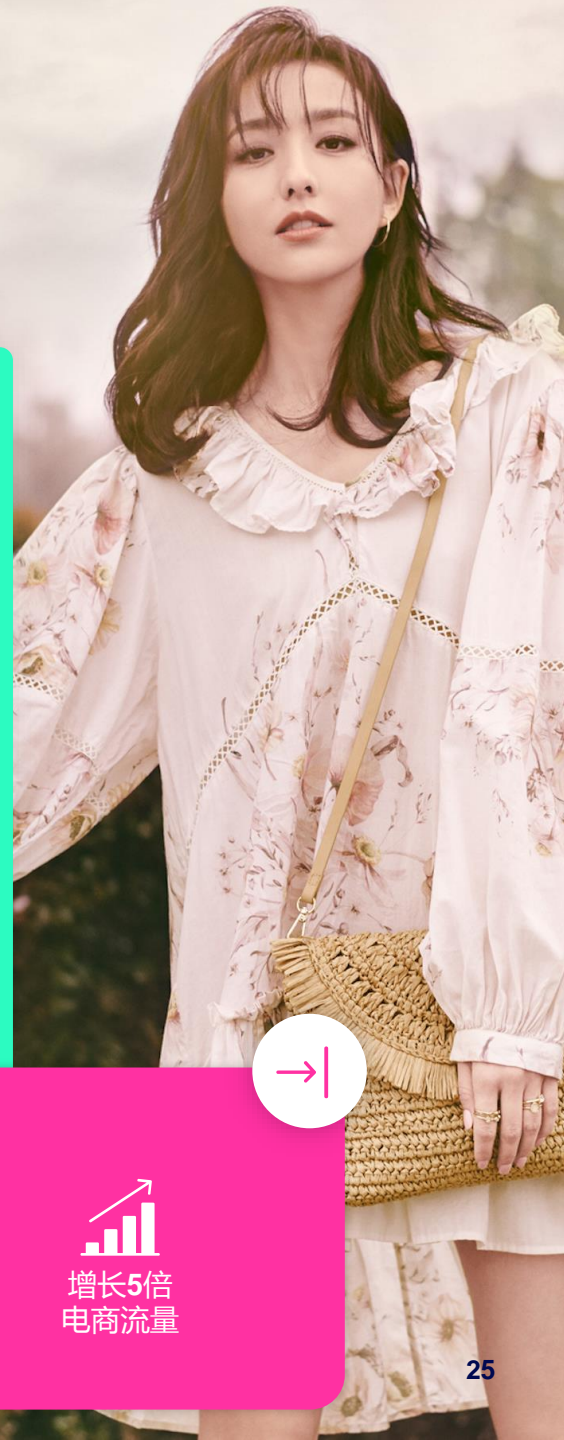
效果



增长400%
微信粉丝数



增长5倍
电商流量



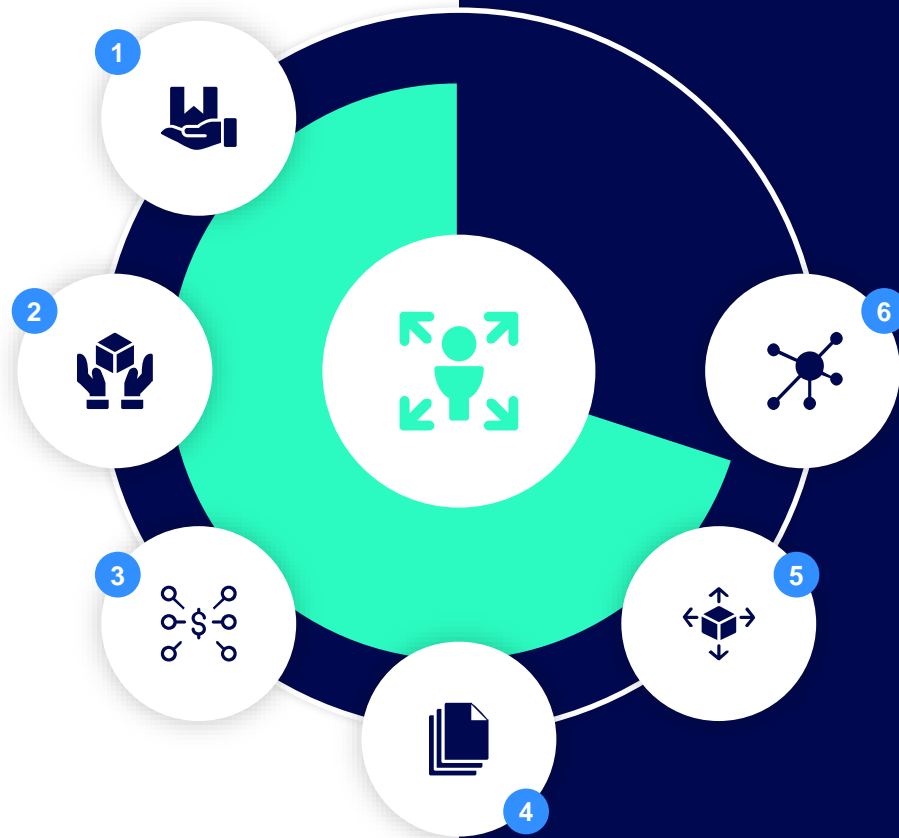
A woman with her hair in a bun, wearing a red hoodie, is leaning over a wooden table. She is surrounded by various sewing supplies, including a blue container, a green ball of yarn, a red ball of yarn, and a blue ball of yarn. In the background, there is a large window with a grid pattern, and the scene is lit with soft, natural light. The H&M logo is overlaid in the center of the image.

H&M

H&M完成了数字化转型

社交电商专业能力

开展社交电商必需的六大关键专业能力



1 商业策略

深入了解品牌对电子商务展望，通过对于品类的洞察，利用社交电商能提供的最佳销售和帮助打造品牌。

2 市场调研

收集和分析市场数据，包括市场规模，主要竞争对手以及新兴竞争对手，并从中识别出细分市场。

3 社交电商基础搭建与门店管理

了解品牌当下所需的系统解决方案和销售途径，帮助品牌提高销量的同时建立品牌形象。

4 内容创作

由品牌及其意见领袖（包括付费和免费的）创建的内容，会同时在营销漏斗的每个阶段和所有社交电商的触点来激活消费者，并和消费者互动。

5 内容分发

利用专业生产内容和意见领袖来激活观众对产品的兴趣，了解产品的优势。另外，展示类媒体投放策略可以作为辅助品牌在社交电商平台上推动店铺流量和品牌引流的工具。

6 受众与数据管理

利用官方平台和第三方的数据资源，让品牌能够跨越线上和线下的多个传播触点，统一管理数据，并将其进行整合，从而更深入地了解客户足迹，更全面了解客户。



Ali Z. Kazmi

Xuhui, Shanghai



Scan the QR code to add me on WeChat



Bob Panghu

中国



扫一扫上面的二维码图案，加我微信



内容、转化与变现

WPP中国社交电商白皮书

2019年9月