

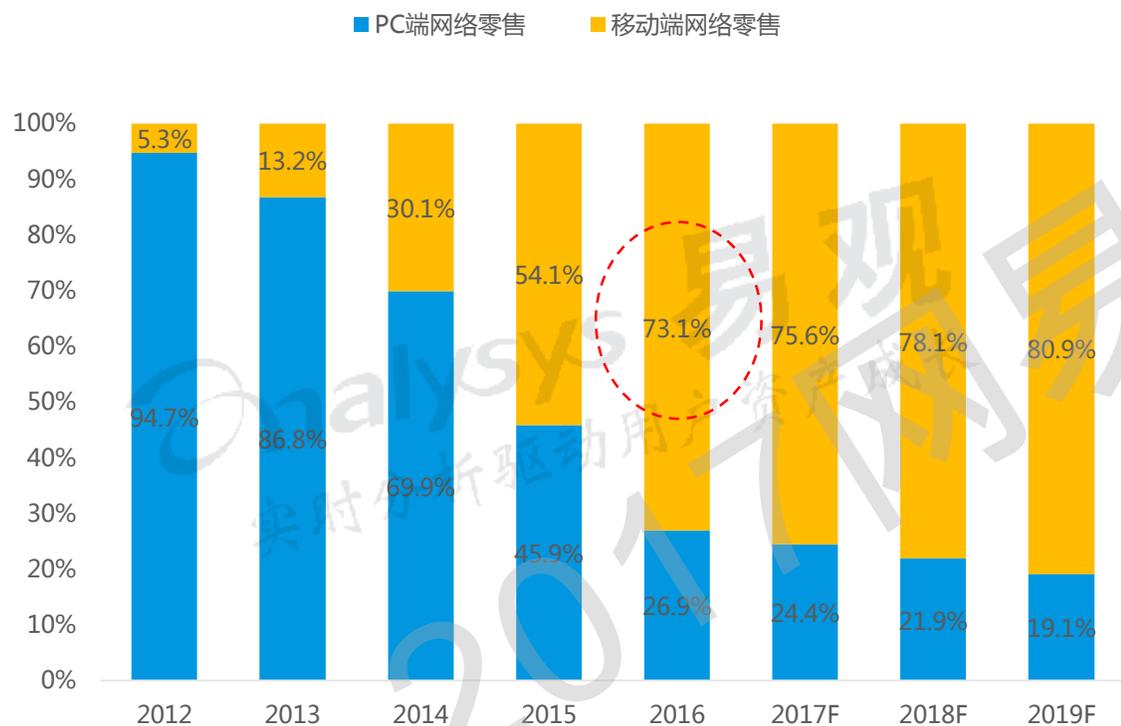
社交电商的发展与创新

云集微店

2017年7月

作为网上零售核心入口，在增速显现放缓趋势后，移动电商亟待创新模式注入发展活力

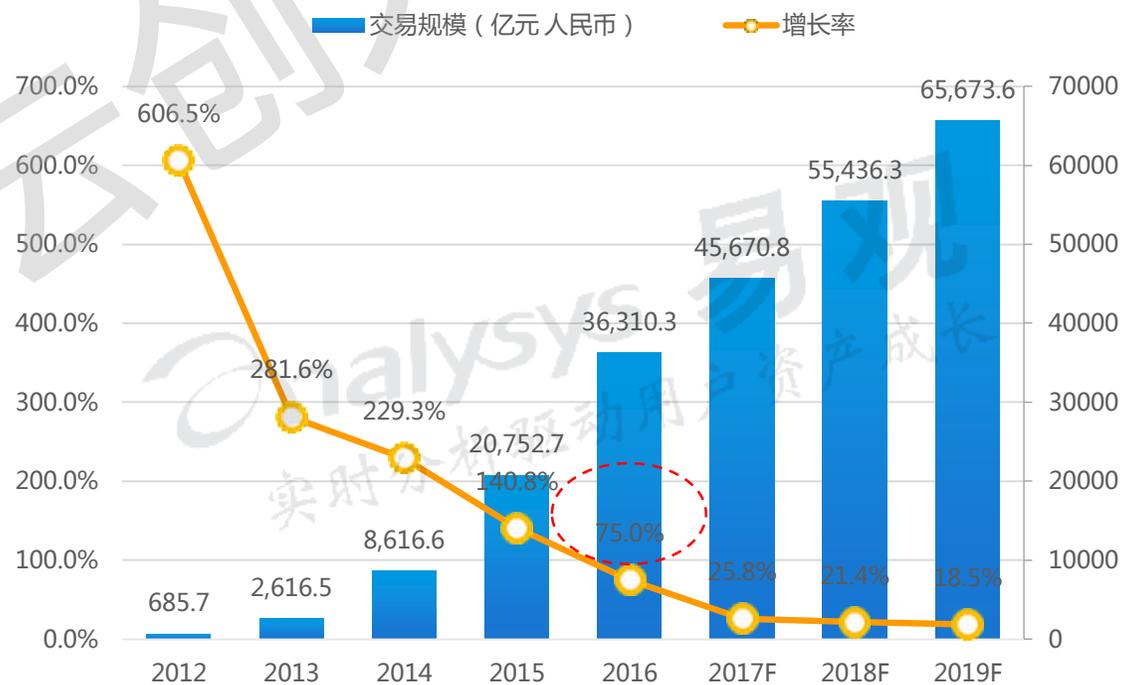
2017-2019年中国网上零售市场移动端交易规模占比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国移动网购市场规模预测

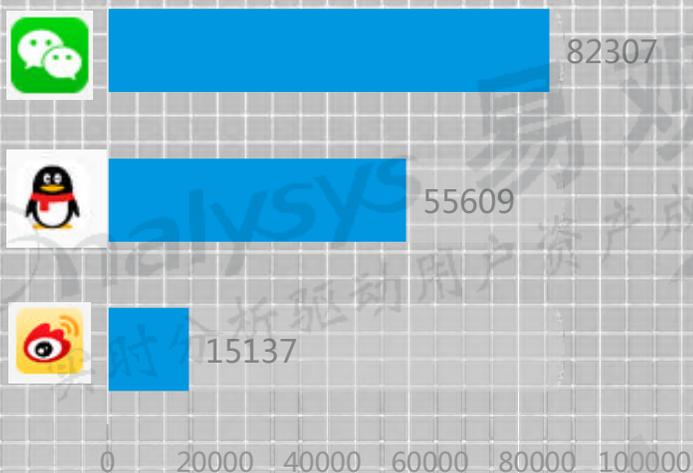


© Analysys 易观

www.analysys.cn

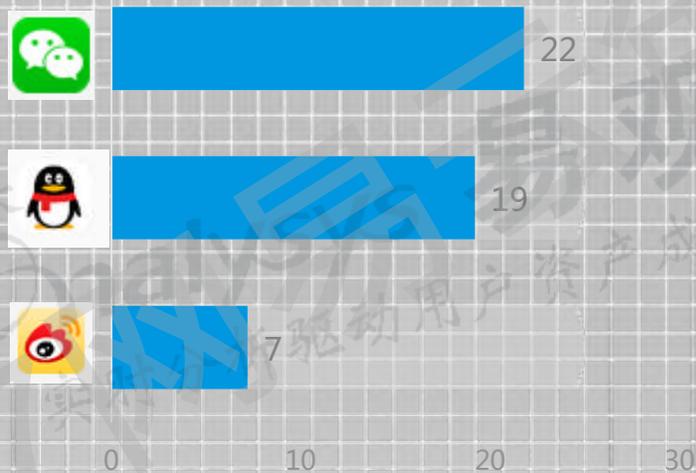
社交商业异军突起，移动社交平台成为最主要流量入口

2017年4月主流移动应用平台活跃用户(万)



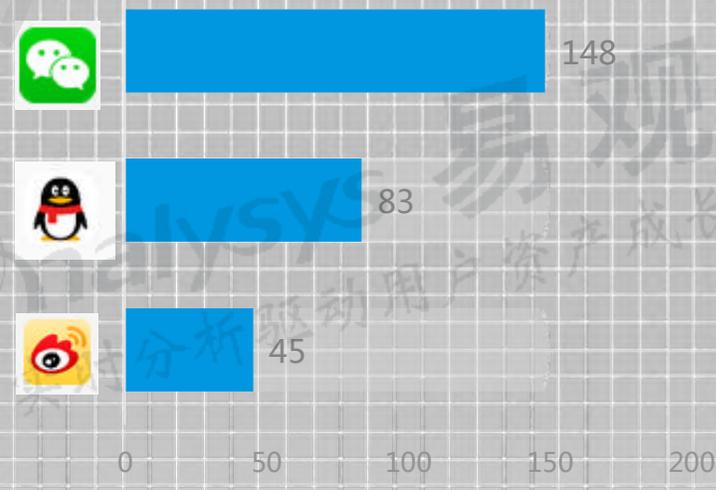
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2017年4月主流移动应用平台人均单日启动次数(次)



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2017年4月主流移动应用平台人均单日使用时长(分钟)



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

社交电商以个体信任为媒介，为品牌降低流量成本、挖掘网上购物存量用户价值提供了解决方向



移动互联网在电商、社交领域的跨越式推进，为社交电商发展提供环境



网上购物发展

网上购物1.0
以PC端为交易入口

网上购物2.0
以移动端APP为流量入口

网上购物3.0
移动端多元流量入口、触达率更高的信息分发渠道



移动社交平台发展

Web2.0时代，桌面应用QQ文字、图片即时通讯工具

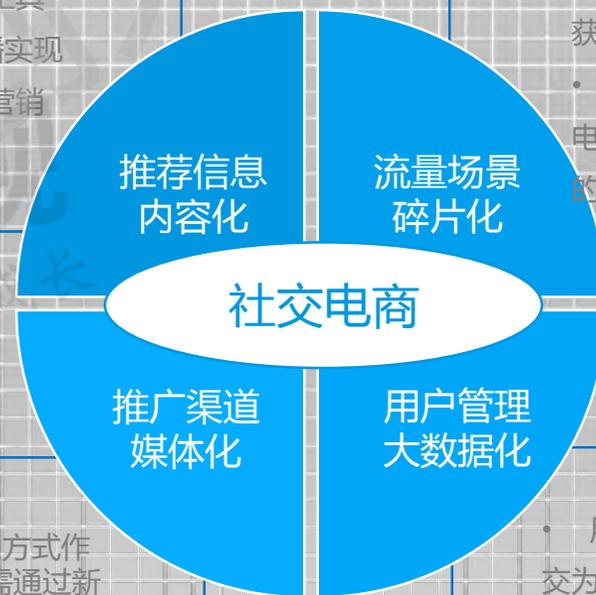
智能手机普及、公域社交工具出现，挖掘营销价值

微信出现，极大丰富移动私域社交即时通讯应用

移动社交应用垂直化发展，挖掘转化价值

- 内容成为强大的获取并识别用户的工具
- 借助内容传播实现用户的精准推荐营销

- 移动互联网碎片化场景属性，为移动电商获取用户提供更多入口
- 碎片化场景为移动电商提供更多购物资讯的传播、交易机会



- 传统的营销方式作用越来越小，需通过新的营销渠道实现用户量的积累
- “新媒体联动推广”得到广泛重视

- 用户正在形成以社交为入口的购物习惯，电商利用社交数据分析用户属性，识别用户，更精准定位

社交电商逐步得到从监管到国家设计层部门的肯定及重视，行业进入规范化发展轨道

2015.11

首次纳入监管

国家工商总局

意见指出，“积极开展网络市场监管机制建设前瞻性研究。研究社交电商、跨境电子商务、团购、O2O等商业模式、新型业态的发展变化，针对性提出依法监管的措施办法。”

《关于加强网络市场监管的意见》

2016.09

法律首肯

2016年新广告法正式实施

国家工商总局

新广告法特别将网红、明星微博、微信自媒体、个人朋友圈+微博，一并纳入监管范围，要求按照其他行业标准遵守广告法的约束。

2016.12

首次提倡鼓励发展

国务院

规划提出，积极鼓励社交网络电子商务模式。鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势，建立链接电子商务的运营模式，支持健康规范的微商发展模式，为消费者提供个性化电子商务服务。

《电子商务“十三五”发展规划》

2017.1

首部微商行业法规将出台

《微商行业规范》征求意见稿

中国电子商务协会微商委员会

意见要求，研究规范微信等社交网络营销行为，研究社交电商等新型业态的发展变化，针对性提出监管的措施办法。

社交电商在高速发展中升级，在渠道深度，品类广度、流通速度相比传统电商具备独特优势



用户

渠道下沉

聚焦低线城市及农村市场
伴随低线城市及农村电商基础设施逐步完善、农村市场购买力提升，依托社交关系发展的社交电商，提升了消费者对线上购物路径的信任度，社交电商迎来发力时机。

品牌企业

品牌企业尝试社交电商
更多品牌企业在渠道选择中开始选择入驻社交电商平台，借助社交平台的分发能力及用户粘性，提升产品的市场占有率。



商品

小众差异化

小众差异化商品脱颖而出

社交关系下人群根据偏好自然聚类，利于小众偏好扩散，帮助一些小众设计师品牌依托社交电脱颖而出。

跨境

跨境购物需求旺盛

用户对引领时尚生活潮流的跨境商品需求持续增长，社交电商平台将打通跨境优质、个性化、创新型商品采购渠道，丰富用户的选择。



平台

内容运营

内容运营驱动商品传播

区别于货架式商品展示，更多平台选择针对商品的尝试、体验、测评类优质内容传播以更准确激活用户社交行为。

供应链

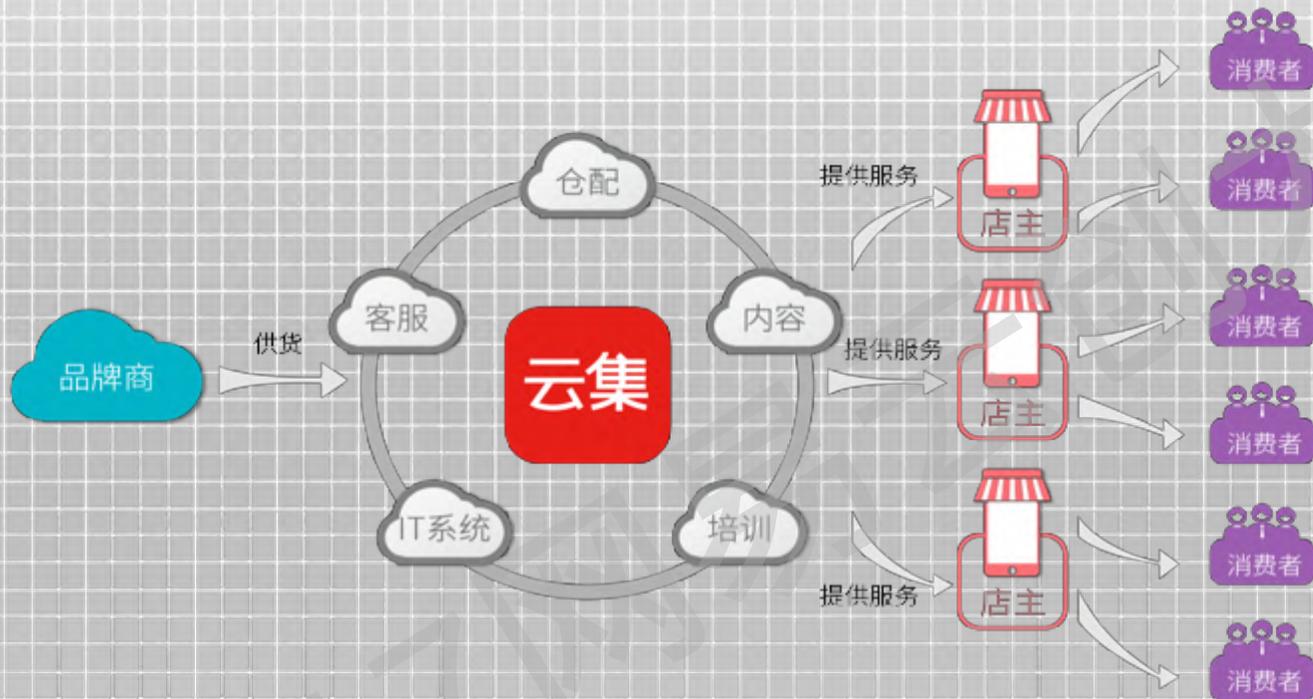
以供应链服务构筑壁垒

从上游的商品采购，到下游的终端用户交付，针对供应链全链条的保障能力使不同平台的购物体验产生差异，更是社交电商未来竞争中形成壁垒的核心要素。

作为社交电商行业的探路者，云集微店一路走来探索创新



精选式采购、平台化支持和碎片化分销，构成了云集微店核心竞争力，各方参与者均能获得相应价值是体系运行的基础



精选式采购

面向升级消费需求，买手精选2000种品牌商品，对品质可以做到更为严苛的掌控

平台化支持

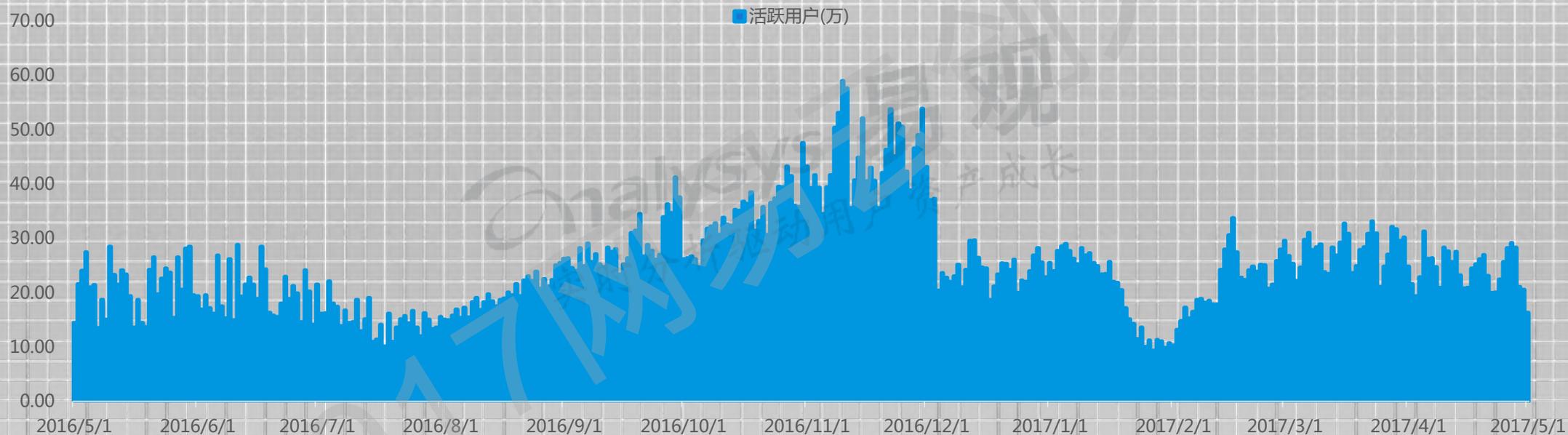
平台集成多种服务资源，提供全方位的商业支持，降低销售型用户参与的创业门槛

众包分销

170万店主（销售型用户）代替传统广告媒介和渠道，以信任背书，向消费者精准推荐产品

依托微信社交平台进入用户视线的云集微店，其app单日活跃用户峰值近60万

2016年5月至2017年4月云集微店app每日活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

云集微店app活跃用户每天启动应用6-14次，人均单日使用30分钟左右

2016年5月至2017年4月云集微店app单日人均启动次数

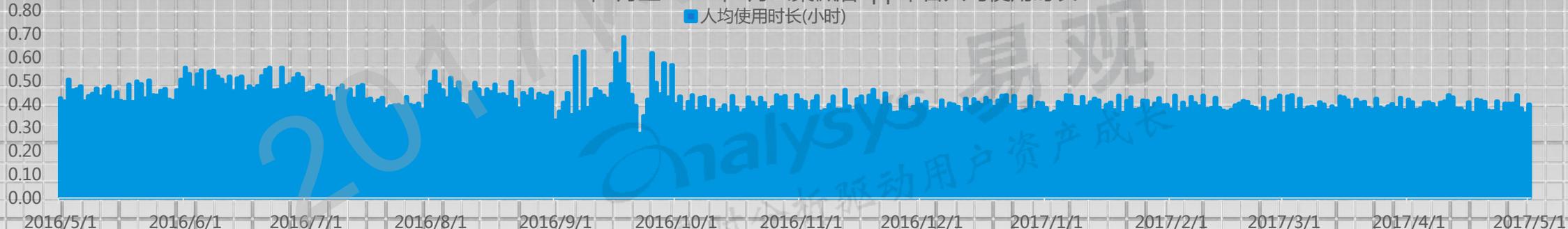


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年5月至2017年4月云集微店app单日人均使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

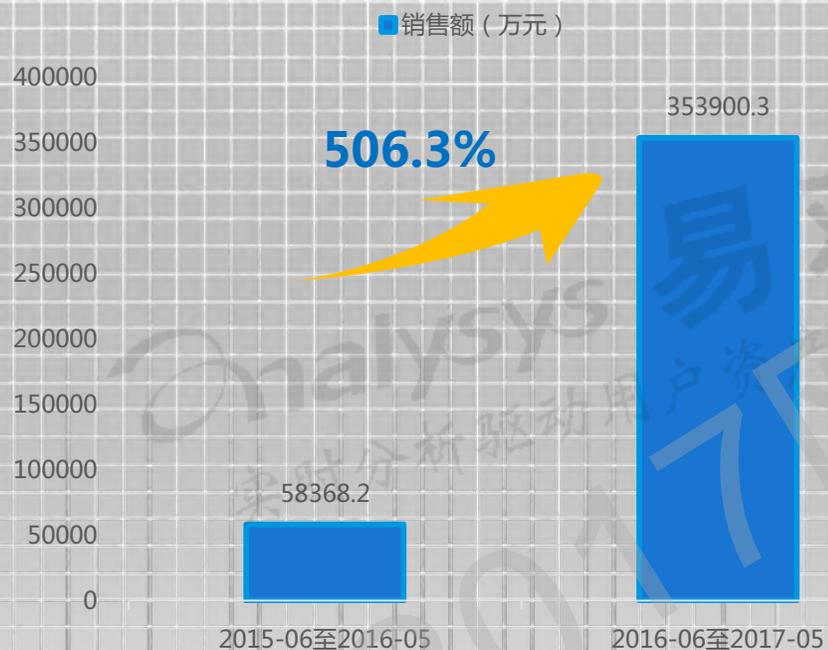
www.analysys.cn

多重策略聚焦品控，云集微店平台过去一年的平均退货率仅3.4%，远低于行业平均水平



云集微店自2015年连续两年爆发式增长，年度销售额增速超过500%，2017年第二季度销售额预计达18.3亿

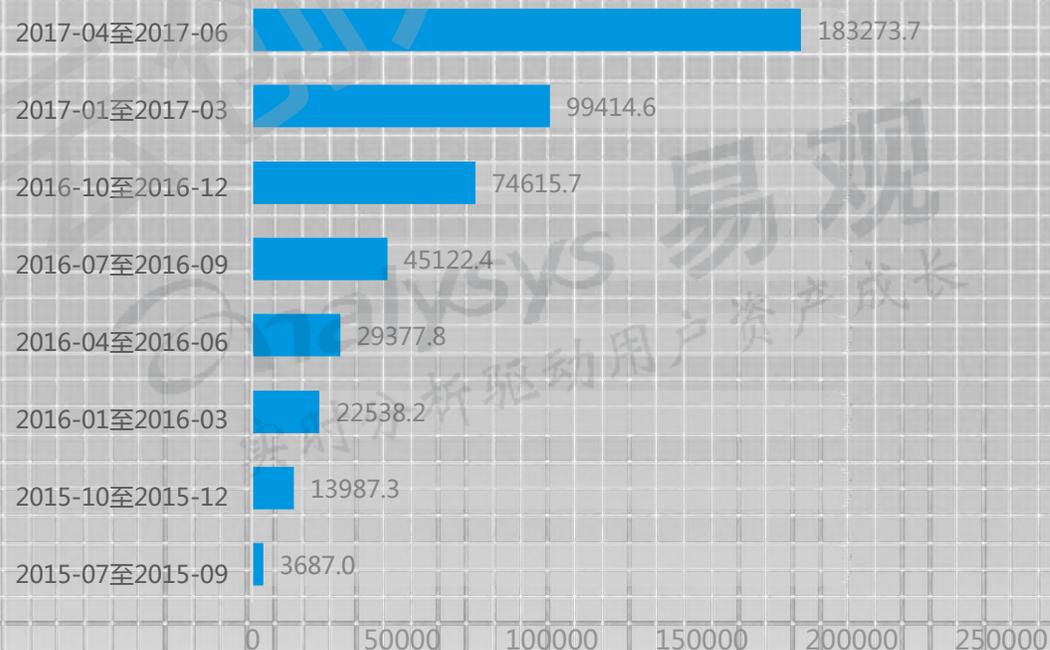
2015年6月至2017年5月云集微店平台年度销售额（万元）



数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2015年6月至2017年6月云集微店平台季度销售额（万元）



注：2017-04至2017-06云集微店销售额数据为预估数据。

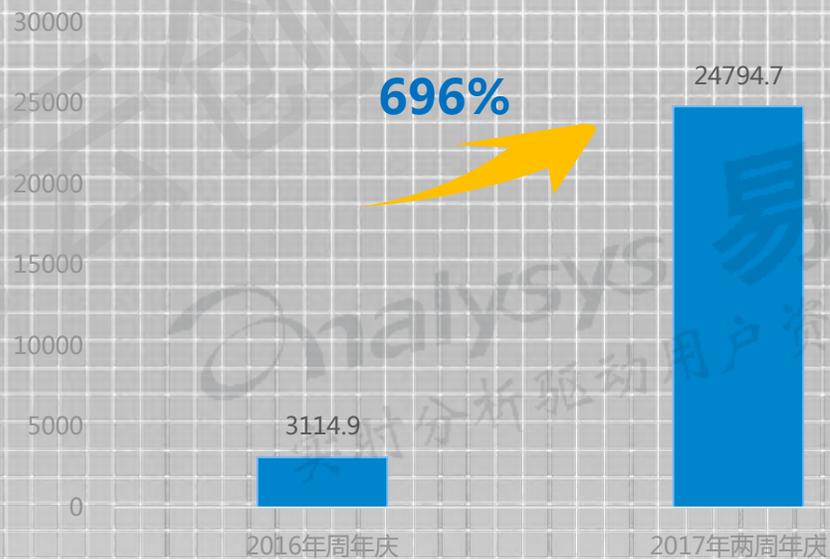
数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店2017年周年庆期间销售额同比增长696%



2016-2017年云集微店周年庆期间销售额 (万元)



注：云集微店周年庆为每年5月16日至5月18日三天。

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

云集微店平台平均客单价持续稳定在130元左右



大希地菲力牛排
5分钟卖出225000片, 销
售额突破千万元



素野多肽赋活修护套装

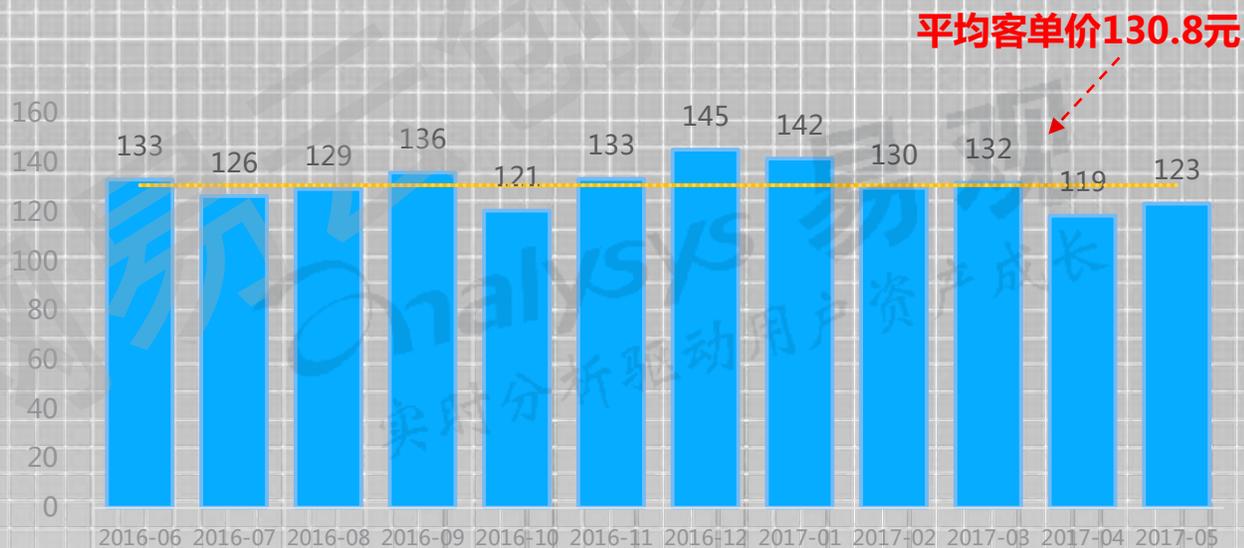
3.8女神节, 1小时狂卖5000万,
再创历史新高



美国Ergo chef搅拌机2代

创下市场纪录, 开售30秒卖出
3000个

2016年6月至2017年5月云集微店平台平均客单价 (元)



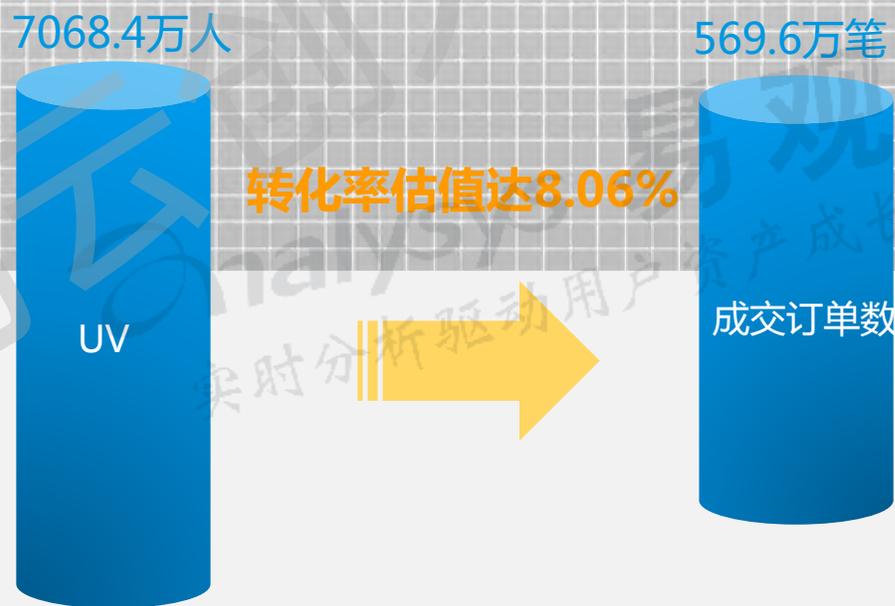
数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

各端口UV和成交订单数显示，云集微店平台均实现较高成交量，体现出社交电商在精准营销方面的优势



2017年5月云集微店多端口UV与成交订单数情况

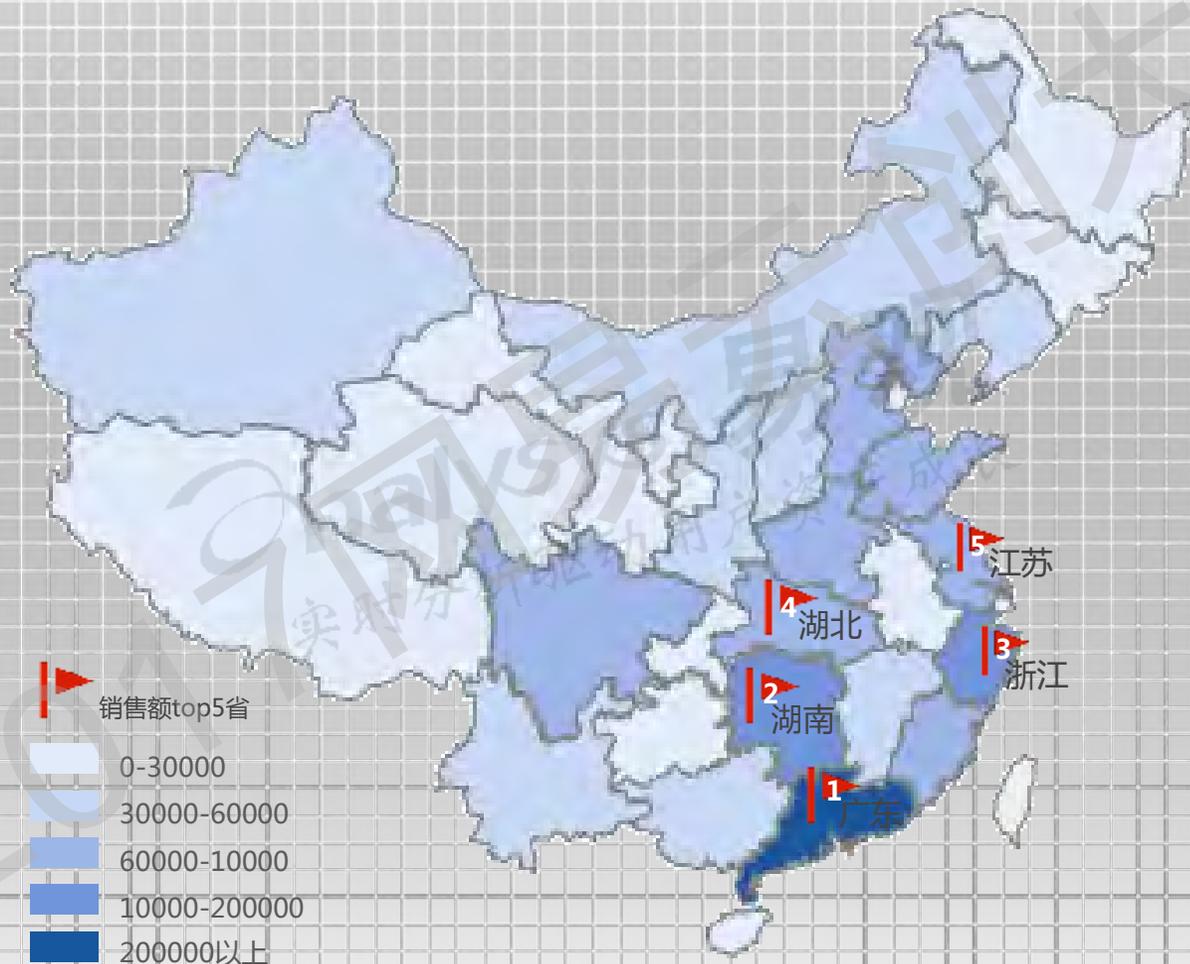


注：总端口=店主端+VIP端+H5端，即云集微店平台的订单来自三个端口：云集微店app（店主端）、云集VIP app（纯购买用户端）、微信内分享的商品链接H5页面。

数据来源：云集微店平台

云集微店平台数据显示，店主数量越多的省份销售金额也相对领先，店主对本地销售起到较强的驱动作用

2016年6月至2017年5月云集微店店主数量省份分布（人）



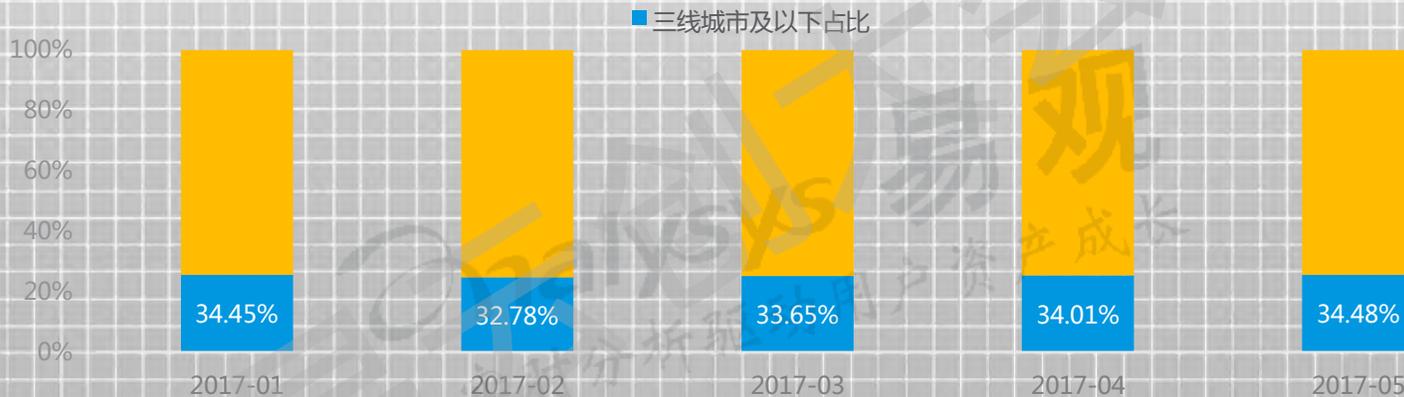
数据来源：云集微店平台

社交电商对电商渠道下沉推进效果显著，云集微店在偏远地区的订单量增长明显

- 云集微店平台中来自三线及以下城市的订单量占比约34%，社交电商模式对渠道下沉推进效果显著。

- 过去一年，云集微店平台上偏远地区订单量增长明显，新疆地区订单量2017年5月同比增长14.6倍

2017年1月至2017年5月云集微店在三线及以下城市平台订单数占比

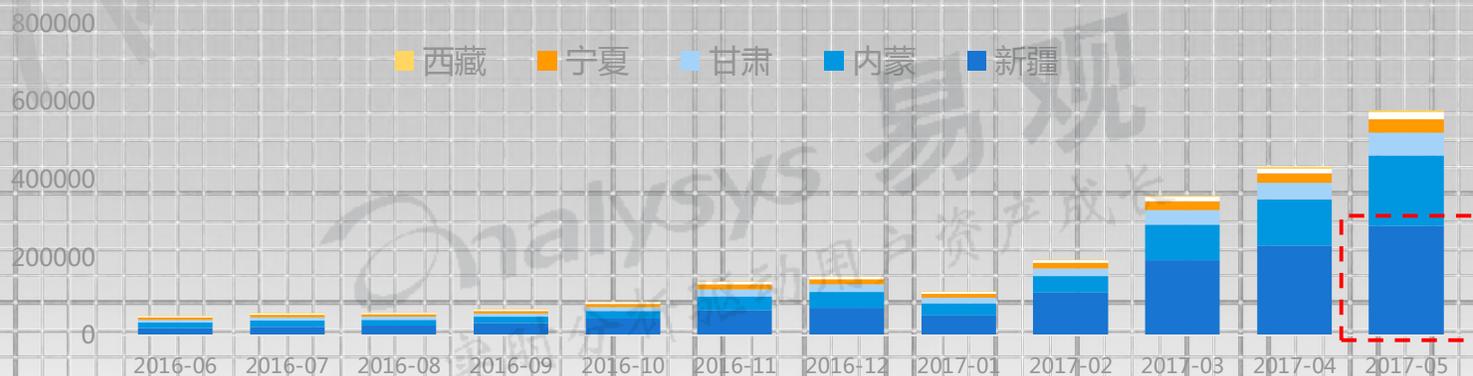


注：三线城市指经济水平一般的地级市及中型城市

数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

2016年6月至2017年5月云集微店在偏远地区月订单量



数据来源：云集微店平台

www.yunjiweidian.com

谢谢！



店铺体验

云集微店