

全球社交电商图鉴与案例



hashmeta

前言

对于很多出海全球市场的中国企业，社交电商，尤其对于小型企业而言，Amazon这样的大平台上流量越来越少、竞争愈发激烈、生存空间越来越受到挤压。社交电商的去中心化的模式提供了更多红利机遇。

海外社交电商的发展势头迅猛，虽然中国的社交电商浪潮带动了全球社交电商的发展，但中国本土的社交电商、私域流量玩法，在海外市场的实践中未必适用。

这本《全球社交电商图鉴与案例》白皮书希望通过全球社交媒体、社交电商版图、海外社交营销策略、结合一些海外优秀案例，分享全球社交电商的发展现状与前景以及一些营销思路。



目录



1

全球社交电商入门介绍



2

海外社交电商版图



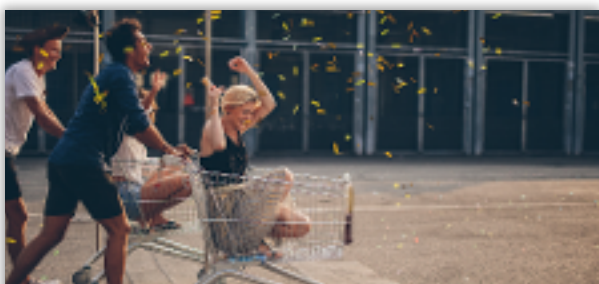
3

海外社交营销策略



4

如何用社交媒体营销撬动海外社交电商



5

总结

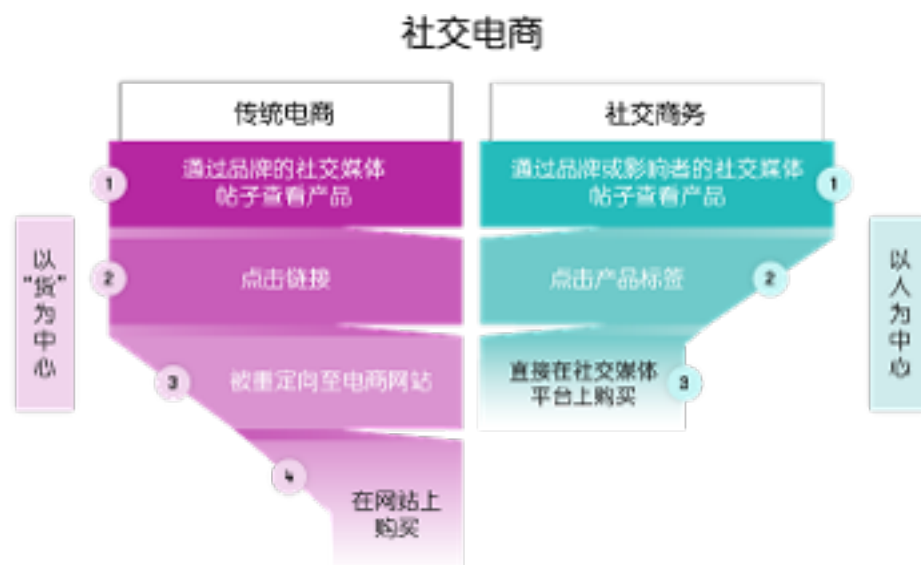
1 全球社交电商入门介绍

什么是社交电商？

社交电商是通过社交媒体平台直接销售产品的做法。与传统的社交媒体向电商导流的模式不同，它不涉及平台跳转，用户可以直接在平台内支付，同时将关注、分享、讨论、沟通互动等社交化元素应用到电子商务的购买服务中。

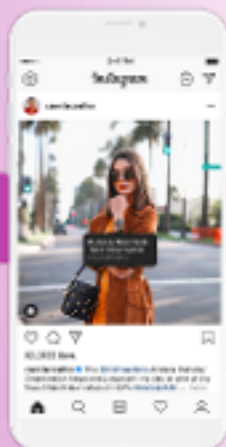
社交电商下，购买过程更简单、更流畅，购买过程中涉及的点击次数更少，从而降低了跳转概率。全球许多社交媒体平台现在都会将电商市场和在线支付嵌入平台。

此外，在线购物平台越来越多地采用社交媒体网络元素，如信息流推送、直播、社群互动和聊天功能。电商和社交媒体之间的界限日益模糊，社交电商是大势所趋。

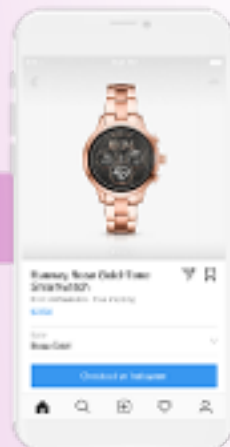


社交媒体平台融入了电商元素

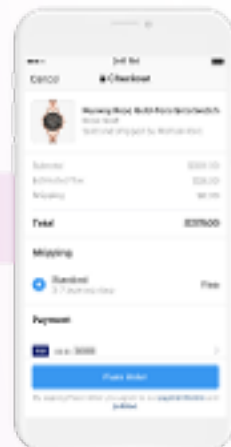
1



消费者通过品牌或 Influencer 的社交媒体页面查看品牌相关的帖子



消费者通过社交媒体页面上的产品目录更多地研究产品



消费者直接在社交媒体平台购买产品

电商融入了社交元素



品牌通过电商平台上的信息流功能或 Influencer 直播推广产品



消费者更多了解产品



消费者通过电商平台的品牌主页进行购买

2

为什么社交电商对品牌很重要？

社交媒体已经成为千禧一代和Z世代用户产品研究和信息的极其重要的来源。根据GlobalWebIndex的数据，42%的社交媒体用户依赖社交网络来了解产品的价格和质量。这一趋势也转化为整个地区社交电商销售额的增长。中国的社交电商与私域流量类似，海外的社交电商的本质，也在于依托个人社交链条的裂变式效应，来扩大电商转化率。根据Statista统计数据显示，2019年，美国的社交电商销售额估算在220亿美金，预计到2024年将会涨到842亿美金。

海外社交电商拥有巨大潜力，认识到这一潜力的中国出海品牌，也越来越多地将社交电商作为其综合营销策略的一部分，提升品牌影响力并最终促进销售转化。

与关键意见领袖(KOL)的互动、发布UGC内容、以及好友推荐等等，这些社交互动促使40%的消费者购买他们最初不打算购买的产品¹。

2020年，社交电商格局继续发展，由于新冠肺炎流行，海外电商销售数据飙升。电商服务已经扩大到非接触式送货，甚至包括基于机器人的送货。线下实体店、餐馆和一些小型夫妻老婆店，都开始转型，尝试社交电商模式。

Meltwater的工具可以帮助整合社交媒体营销所需元素。工具的功能包括：挖掘KOL红人，监控社交媒体上关于品牌的讨论，从社交媒体海量UGC中获得数据洞察。监测商品评论也是重要的一环，各品牌可以从亚马逊、TripAdvisor和Lazada等各种平台上通过工具监测用户评论，帮助营销人从消费者反馈中发现潜在的价值讯息。由于所有功能都集成在同一个工具里，品牌可以自由策划营销战略，并与社交电商计划同步。

社交数据和营销洞察，一直是企业出海营销中的相对弱项。而往往拥有社交媒体数据洞察分析的加持，品牌才可以进一步丰富社交电商营销策略。

移动App和网购的使用在海外逐渐成为标准的生活方式，社交电商潜移默化地改变了消费者在线购物方式。

海外社交电商，不同于国内社交电商那么依仗社群营销，对整合营销素养要求更高，需要营销人能够熟练各平台社交媒体玩法、及时了解社交媒体帖子的情感分析数据、参与互动数据、以及网红影响者的营销数据，才有可能最大化社交电商的红利，尤其在销售转化和再营销方面。



1 Source: McKinsey China Digital Consumer Trends 2019

2 海外社交电商媒体版图

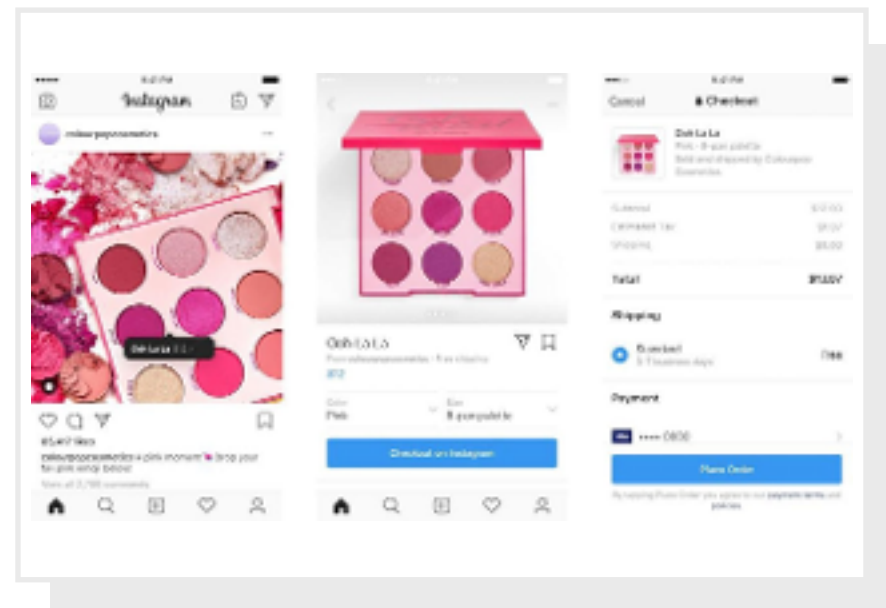
海外社交电商版图

随着海外社交电商盛行，用户正在从社交媒体广告和推文中寻找更流畅、更精简的购物方式。对于不满足于传统电商和社交媒体营销的出海品牌来说，社交电商是自然而然的下一步。许多海外社交平台已经开始在其界面中加入社交电商元素，以满足这一需求。

Instagram Checkout 和 Facebook Shops

Instagram在2019年拥有超过10亿活跃用户²，这就是为什么Instagram作为一个电商平台的受欢迎程度在过去5年里呈爆炸式增长的原因。Instagram在2016年首次引入了可购物标签 (Shoppable Tags)，用户可以点击图像中的标签产品，然后重定向到购买页面。

另外，Instagram在2019年推出Checkout，扩大了社交电商功能，允许用户直接从该应用程序购买产品。Instagram在全球范围内处于领先地位，它继续进军社交电商领域，目标是创建一款独立的购物应用。

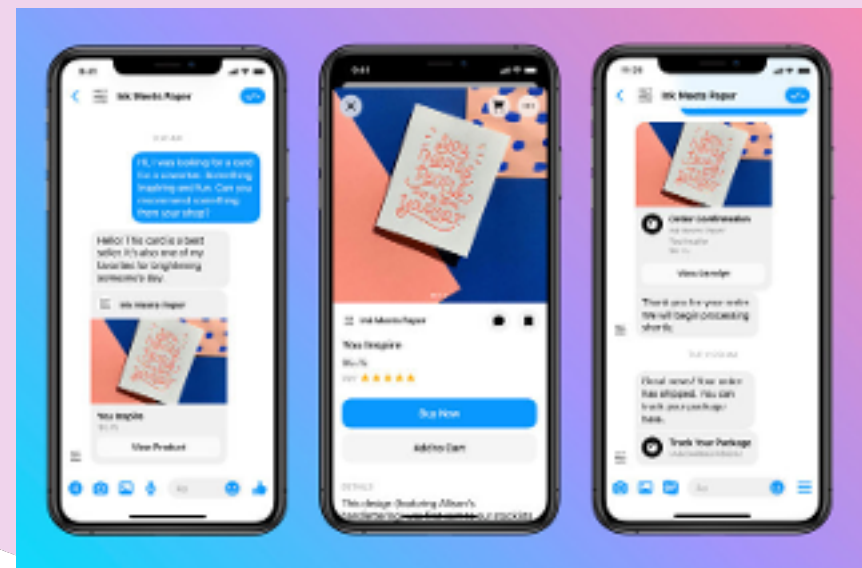


Source: Biteable

2 Source: Most Popular Social Networks Worldwide, April 2020

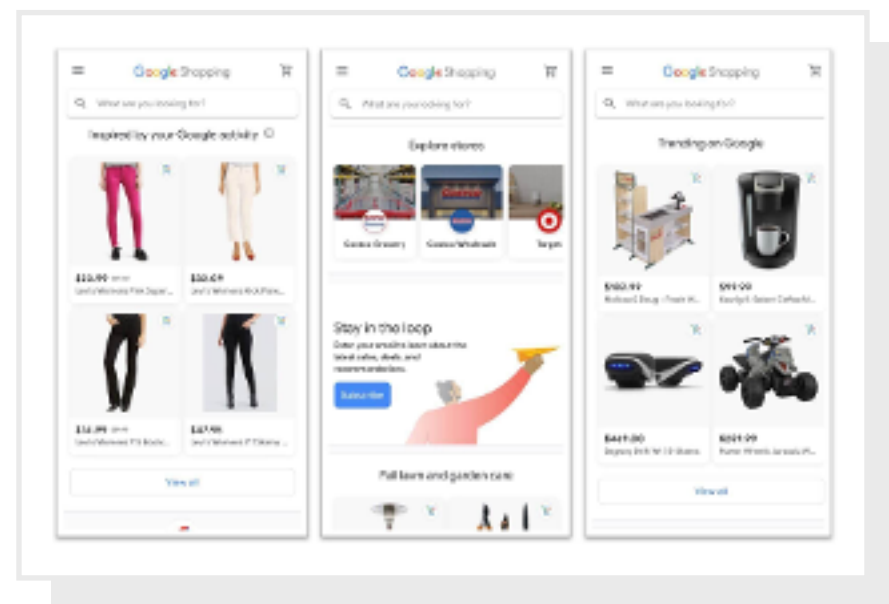
小型企业和初创公司现在也可以使用新推出的Facebook商店与消费者建立联系。这项新服务通过WhatsApp、Facebook Messenger和Instagram Direct将品牌与用户无缝联系起来。

用户可以使用这些平台提出问题、得到客服支持、并跟踪交易情况。Facebook商店也讲允许用户查看品牌建立的商店，并直接从Facebook Messenger进行购买。



Source: Facebook

Facebook Shops于2020年五月推出



Source: Google Shopping

GOOGLE SHOPPING

虽然Google Shopping本身不是一个社交媒体平台，但它是全球电商平台商家最大的增长机会之一³。

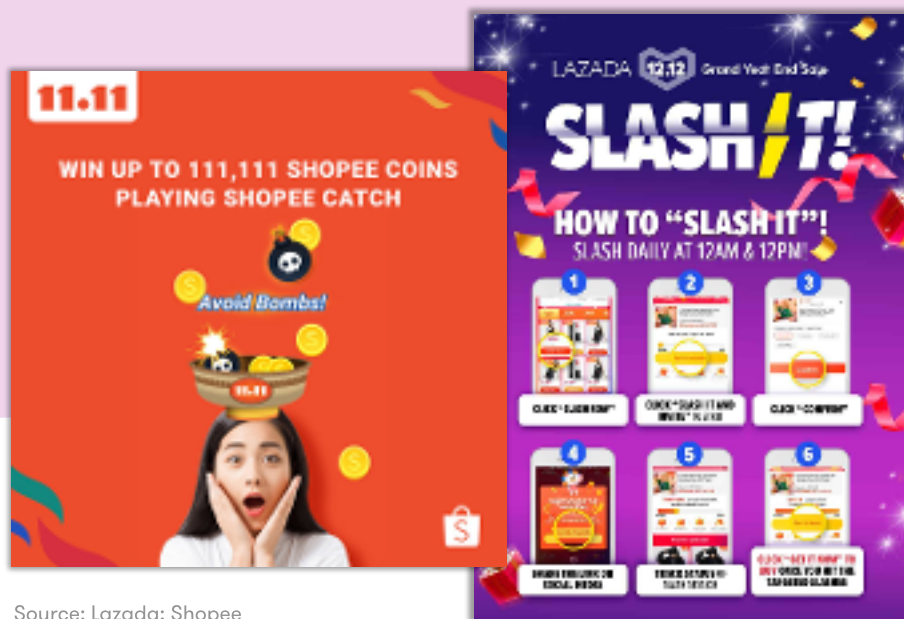
用户可以通过移动App、网站或通过谷歌搜索结果，直接通过谷歌购买商品。Google Shopping可能成为未来全球社交电商版图中的黑马之一。

3 Source: Google Shopping is the Largest Growth Opportunity For Most Online Retailers in 2019

LAZADA & SHOPEE

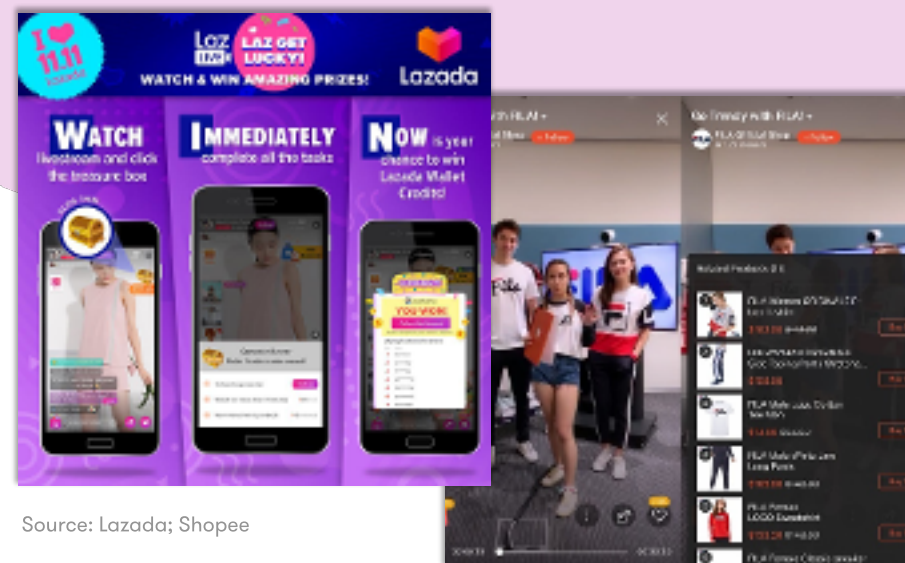
东南亚电商市场巨头Lazada和Shopee也开始在App中融入社交电商元素。这两家电商平台都非常重视现场直播，让用户与商品建立直接联系。

此外，这两家巨头还在其平台中融入了游戏化元素。Lazada允许用户通过利用社交好友网络来获得巨额折扣，而Shopee则允许用户通过特殊的AR增强现实功能在屏幕上“捕捉”商品。这两款App在某种程度上，都效仿了拼多多电商平台社交分享和团购的理念。



Source: Lazada; Shopee

Shopee为其应用内游戏打广告，该游戏以积分奖励用户，这些积分可用于获得折扣；
Lazada的“Slash It”功能鼓励用户通过利用社交好友网络来获得巨额折扣



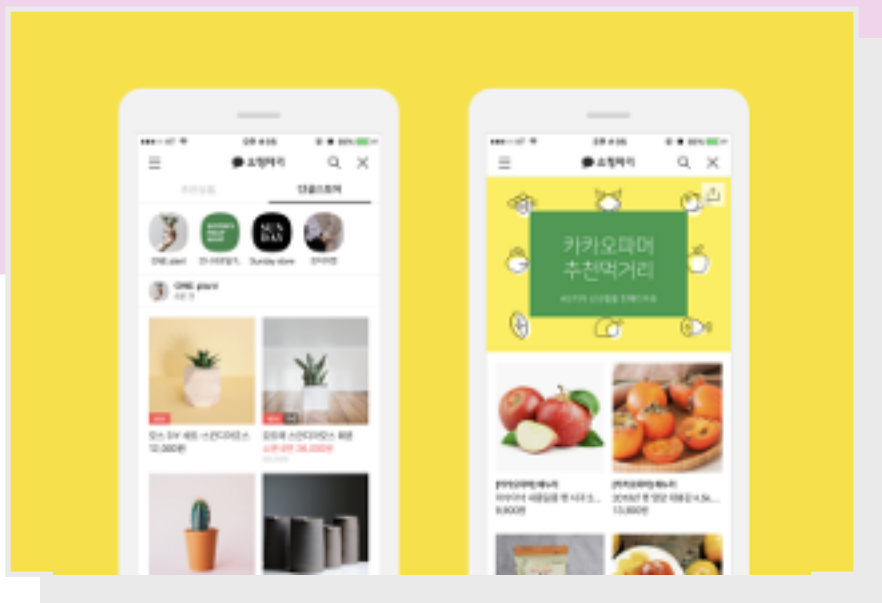
Source: Lazada; Shopee

Lazada的LazLive功能；Shopee Live

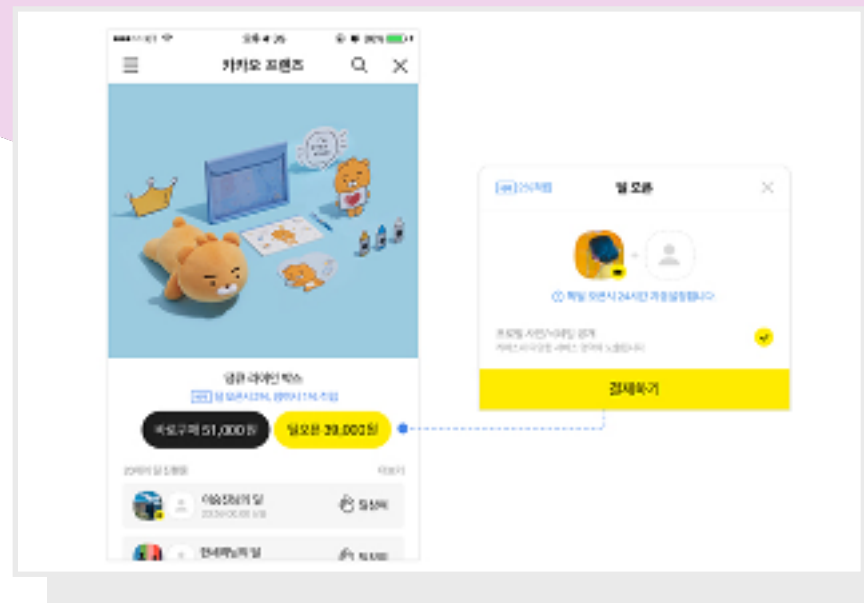
KAKAO

KakaoTalk是韩国领先的即时通讯App，拥有93%的韩国智能手机用户，MAU为4,100万。2014年，Kakao推出了移动支付服务KakaoPay，允许用户使用KakaoTalk账户进行支付。KakaoStyle是KakaoTalk的一个分支，是韩国排名第一的时尚应用，拥有10万件商品和160多个品牌，允许用户在购物时在朋友之间分享时尚观点和信息。

除了是一个即时通讯App，Kakao的社交电商功能Kakao Shopping还允许用户浏览和购买产品，以及查看朋友在App的购买记录和评论。此外，Kakao Talk Deal是为团购提供折扣价格的独家产品。据Kakao表示，自2019年6月正式推出以来，Talk Deal服务上提供的产品数量每三个月就会翻一番。



Source: Kakao



Source: Kakao

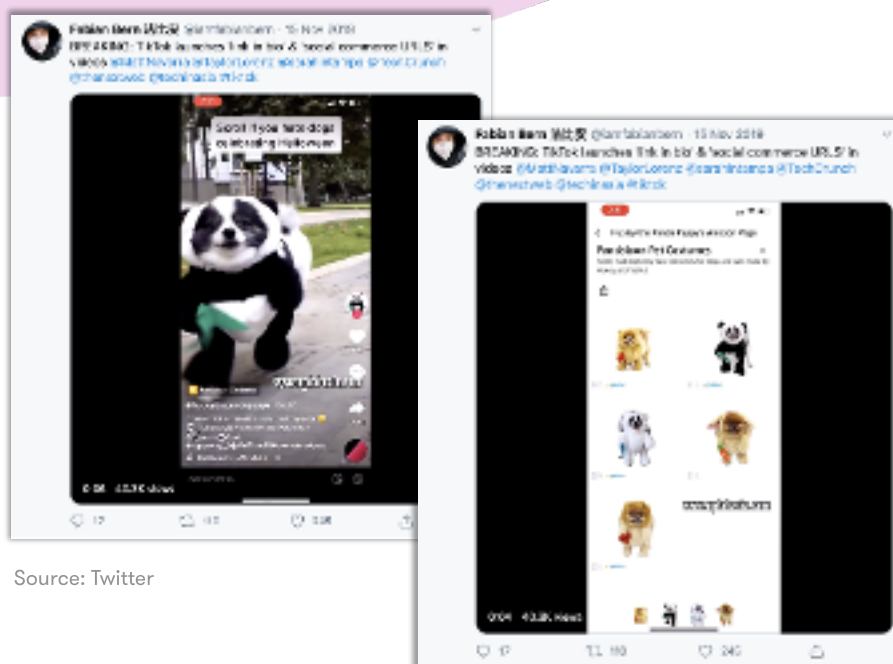
ZALO

Zalo是越南的即时通讯平台，拥有超过1亿用户⁴。这款超级App的业务包括社交电商、商品快递到金融服务，Zalo在2017年推出Zalo Pay，用户可以购买物品、查询公交路线和天气信息、购买机票、预订体检、甚至支付水电费。

Zalo的社交电商板块Zalo Shop允许用户直接从App上传产品图片并销售商品。Zalo与物流公司BoxMe和Shipchung开展合作伙伴关系，为商家提供多项服务，包括从产品仓储、订单履行、到包装和运输全部可以在App里进行一站式管理。用户可以浏览在线目录，与其他用户共享产品，并在App上直接与卖家和企业接触。



Source: Zalo



Source: Twitter

Tiktok视频中嵌入的商品URL

TIKTOK

拥有全球5亿用户，抖音的国际版的TikTok在社交电商方面也走在前列，去年年底开始在美国市场推出社交电商功能，允许视频创作者将商品链接添加至视频个人简介页，吸引用户点击消费，也帮助视频创作者获得更多直播带货的红利。目前尚处于测试阶段。

⁴ Source: Vietnam Wants 50% of Social Media Users on Domestic Platforms by 2020



3 海外社交营销策略

前面的章节中给出了社交电商的定义以及其对当前商业模式的影响。接下来，焦点将转向企业如何高效利用不同社交媒体平台，如何基于受众群体制定品牌策略。目前有三种常见海外社交电商营销策略——红人营销、饥饿营销以及O2O（线上到线下）营销，接下来将一一举例说明。

海外红人营销：头部至微型的转变

研究表明，相较于直截了当的广告，用户更愿意相信微型红人（micro influencer）的内容分享⁵。尽管头部红人拥有无法匹敌的粉丝数量和影响力，但微型红人的分享却给用户一种更真实以及更值得信任的感觉⁶。真实性和信任度的提升，有助于品牌与受众建立更持久的联系。

例如，模特Sayo Yoshida (@sayobaby)在Instagram上有超过13.7万粉丝。根据Meltwater融文的数据显示，她每个帖子的平均互动量在1.15%左右，真实触达人数在2万人次以上。

与此同时，模特Lala Takahashi (@lala__takahashi)在Instagram上拥有3.45万粉丝，是一位微型红人。尽管粉丝数量不高，但她每个帖子的平均互动量达到了4.52%，真实触达粉丝数为8.6K人次。相比之下，Yoshida的真实触达人次远高于Takahashi，但从平均互动量的角度来说，微型红人Takahashi更胜一筹。

就品牌合作而言，Takahashi的粉丝相对而言会更支持他的事业，对她推荐的产品也更感兴趣。因此，品牌在选择红人合作时，微型红人有时会带来意想不到的好效果。

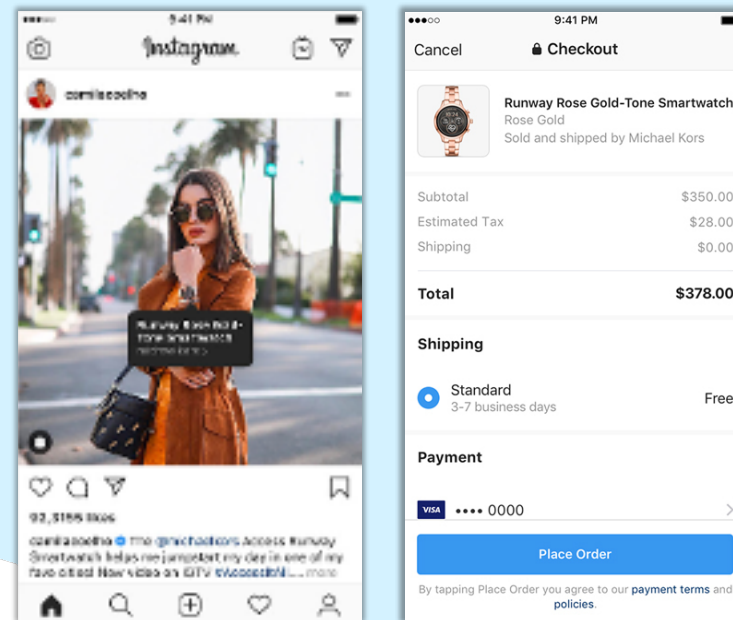
⁵ Source: The Secret to the Future Growth of Your Ecommerce Channel: Social Commerce

⁶ Source: Micro-Influencers Becoming More Popular on Instagram



Source: Instagram

Lala Takahashi 和 Sayo Yoshida 都曾与大品牌合作



Source: Instagram

目前仅使用Instagram购物测试版的企业，Instagram创造者或者企业账户才能使用“购物”标签

目前，只有使用Instagram购物测试版的企业，Instagram创造者或者企业账户才能使用“购物”标签，在他们的帖子中直接推送购买信息。

当然，那些暂时无法使用这一功能的海外网红，依旧可以帮助企业搭建与消费者之间的信任桥梁，缩短消费者与品牌之间的距离，形成从提升品牌知名度、产品经验分享、评论到购买的完整闭环。

某些海外网红有着鲜明的观点与立场，例如环保主义、素食主义等，与这些网红合作，品牌能与他们的受众拥有更紧密的联系。例如，某位奉行可持续发展的海外网红，可以向消费者介绍新的符合可持续发展的品牌，或者与对应品牌进行长期合作。

因此，对于在网络上搜索相关产品的用户，以及关注该网红的粉丝，便会在反复阅读相关内容后，选择通过Instagram购买产品。

红人营销出现在社交电商的每一个阶段里，就像是一剂催化剂，为电商提供直面消费者与影响其购买决策的机会⁷。

7 Source: The Future Of Social Commerce: What It Means For Brands And Influencers

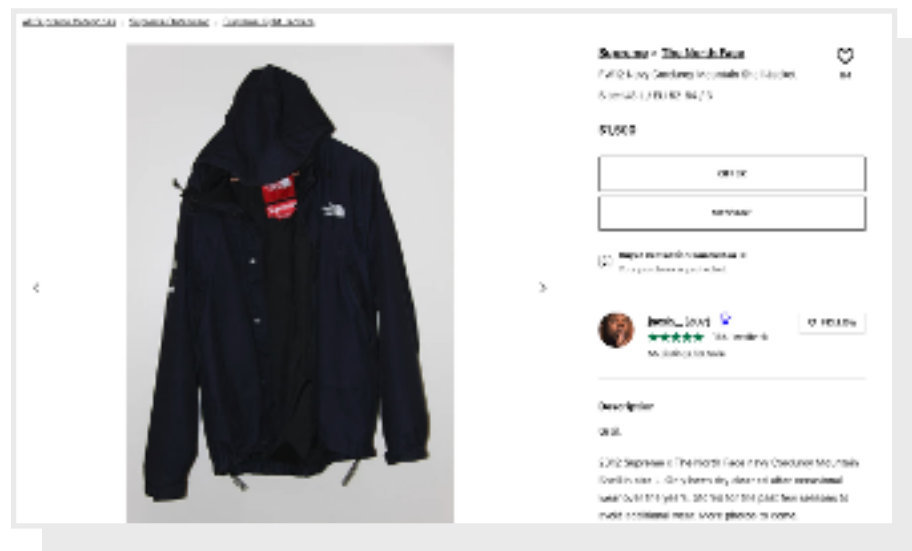
善用“饥饿营销”的力量

因为害怕错过，大脑会自动赋予稀缺资源更高的价值。“独家售卖”、“限量版”给消费者创造了一种紧迫感，促使消费者对产品、服务或活动有更高的关注度。

Supreme是限量发售与饥饿营销领域的领头羊⁸，它成功地激发了一个完整的、围绕品牌的内容营销生态系统。虽然Supreme的产品不能直接在社交媒体上购买，但品牌会通过社交媒体上的粉丝页面提前预热新品，引发品牌追随者的讨论。此外，与Supreme产品购买狂潮相关的新闻报道进一步加深人们对于该品牌稀缺性的印象。

Supreme曾与The North Face合作，发售了一款限量版灯芯绒布夹克，原始售价为298美元。在网上发售一分钟内便宣告售罄。几乎就在同时，eBay上二手售价为700美元⁹。如今，同系列商品在网上的售价为几百至几千美元不等。

在电商这片领域，新玩家很难与高端品牌抗衡，但小品牌可以从中学学习，利用排他性提高自身在社媒端的人气。通过社交媒体渠道提供独家供应的限量版，配合限时发售等条件，用户可以通过社交平台购买，从而增加品牌在社交电商领域的影响力¹⁰。



Source: Grailed

2012年Supreme x the North Face系列的一件衣服在

二手男装市场以1500美元的价格挂牌

构建线上到线下营销的桥梁 (O2O)

SNAPCHAT X AIR JORDAN III “TINKER”球鞋

如今的消费者决策过程(CEJ)已经融合了线上与线下因素。

NBA全明星赛后，Snapchat和耐克合作推广新款飞人乔丹III“Tinker”，打破历史记录，在23分钟内销售一空¹¹。参加赛后派对的用户可以通过Snapchat扫描专属代码，完成App内的购买。

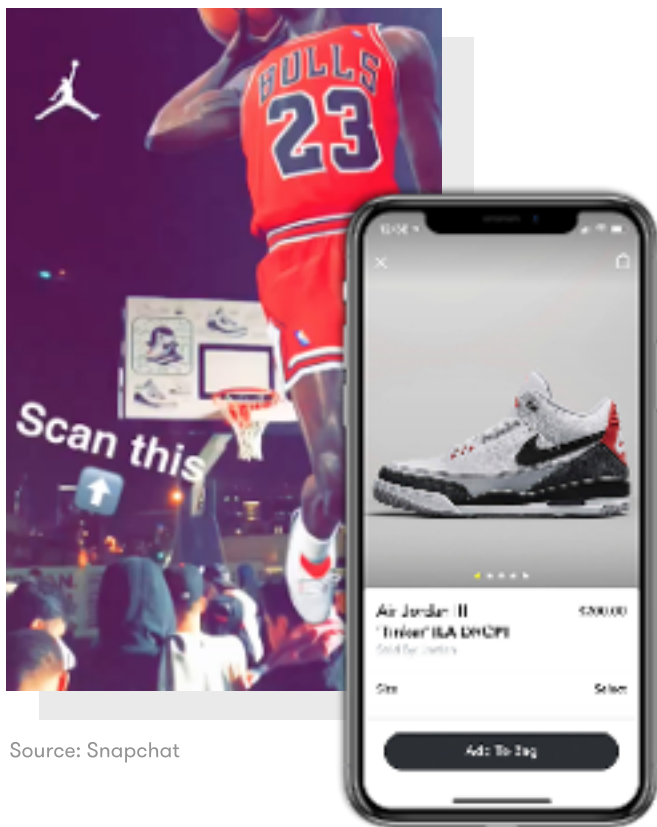
品牌配合垂直领域内的活动，利用受众的高兴趣度，完美俘获观众。

⁸ Source: The Future Of Social Commerce: What It Means For Brands And Influencers

⁹ Source: Guerrilla Fashion: The Story of Supreme

¹⁰ Source: 3 e-Commerce Trends Leading the Way in 2019

¹¹ Source: Nike Teamed Up With Snap and Darkstore to Pre-Release Air Jordan III "Tinker" Shoes on Snapchat



Source: Snapchat

这一案例显示，营销成功的关键因素在于与观众产生共鸣的方式——通过与合适的海外红人合作，利用产品的排他性，或者为粉丝举办线下活动，建立面对面的联系，以激发更高的购买兴趣。

以上策略可以总结为，通过社媒端的红人营销，围绕新品或限量版发售举办O2O活动，以直播等形式为忠实客户提供独家折扣或抢先购买等政策。





4 如何用社交媒体营销撬动海外社交电商

消费者决策过程 (CEJ)

多年以来，市场营销人员试图通过各种方式描绘消费者决策过程 (CEJ) 路线。但无论这个路线是怎样的，很明显，消费者决策过程[CEJ]绝不会是一条直线。

消费者会通过口碑、电子邮件或电视广告多方面了解产品，他们还会在网络上搜索产品评论、相关博客与社媒帖子，最后才通过品牌官网、第三方电商网站或零售商购买产品。消费者甚至会通过社媒平台或论坛与其他买家互动，如果持续对品牌服务与产品感到满意，才会成为品牌的忠实客户。

产品评审在消费者决策过程(CEJ)中的重要性

随着社交电商的兴起，消费者决策过程[CEJ]已扩展至多设备——在笔记本电脑、手机端以及平板之间移动——甚至是在多个社交媒体平台之间切换。消费者会从Facebook、Instagram和Snapchat之间迅速切换到电子邮件、WhatsApp聊天等等。

这也意味着，无论是在品牌网站上正式发布的产品评论，还是通过口碑和社交媒体等平台非正式发布的产品评论，都会影响消费者决定是否在线购买产品。

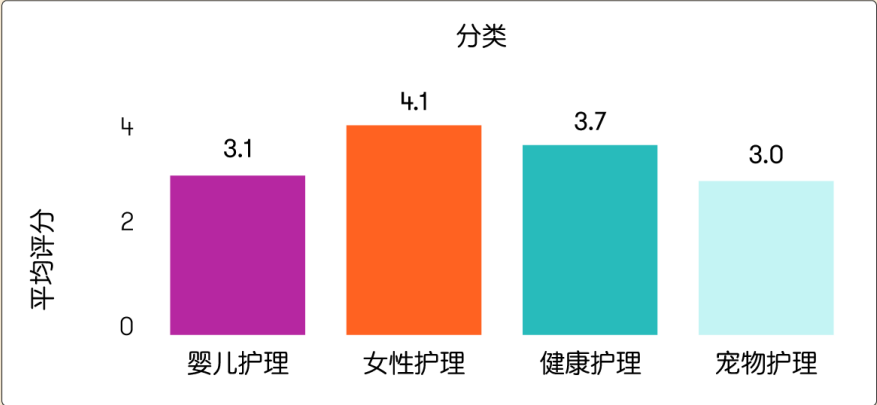
通常情况下，消费者不太可能亲自感受某一款产品，更容易依赖广告和网红推荐来帮助他们做出正确的购买决定。品牌在社媒端的良好口碑，可以让产品在电商网站上相关搜索内的排名更高，让更多消费者接触到这款产品。因此，营销人员更需要了解消费者决策过程[CEJ]的在社交电商中的变化。

案例分析：尤妮佳

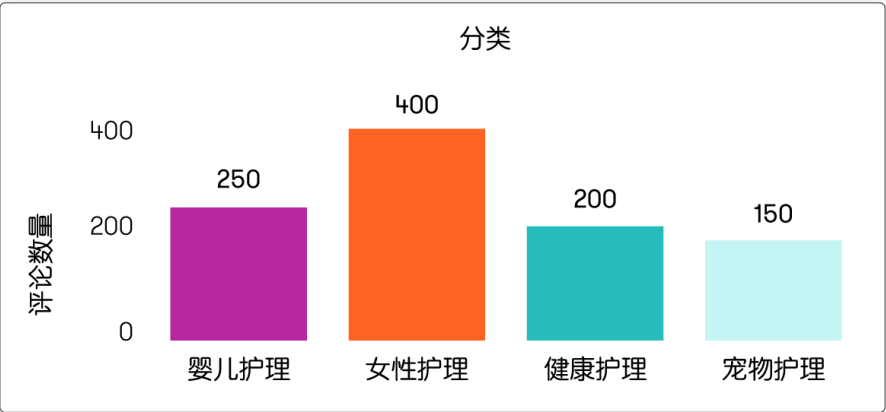
尤妮佳是一家专注于一次性卫生和宠物护理产品的快消品品牌，通过Meltwater融文平台追踪其婴儿护理、保健、女性护理和宠物护理产品的相关评论。Meltwater的产品评估跟踪工具帮助他们了解自身产品在消费者中的接受情况，并帮助其与竞争对手进行性能对比。

参考产品评论是消费者购买渠道中不可获取的一环。对于公司而言，深入了解产品在不同类别、不同电商平台中的评价非常重要。与此同时，公司还可以与垂直领域内的其他竞品对比，了解自身在社交商务方面的优势与需要努力的方向。这些数据还帮助尤妮佳将客户反馈与销售额联系起来。

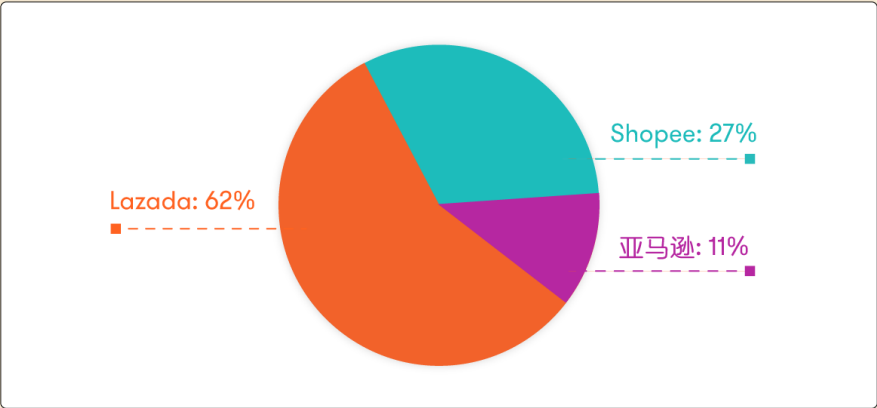
按分类评分



按分类评论

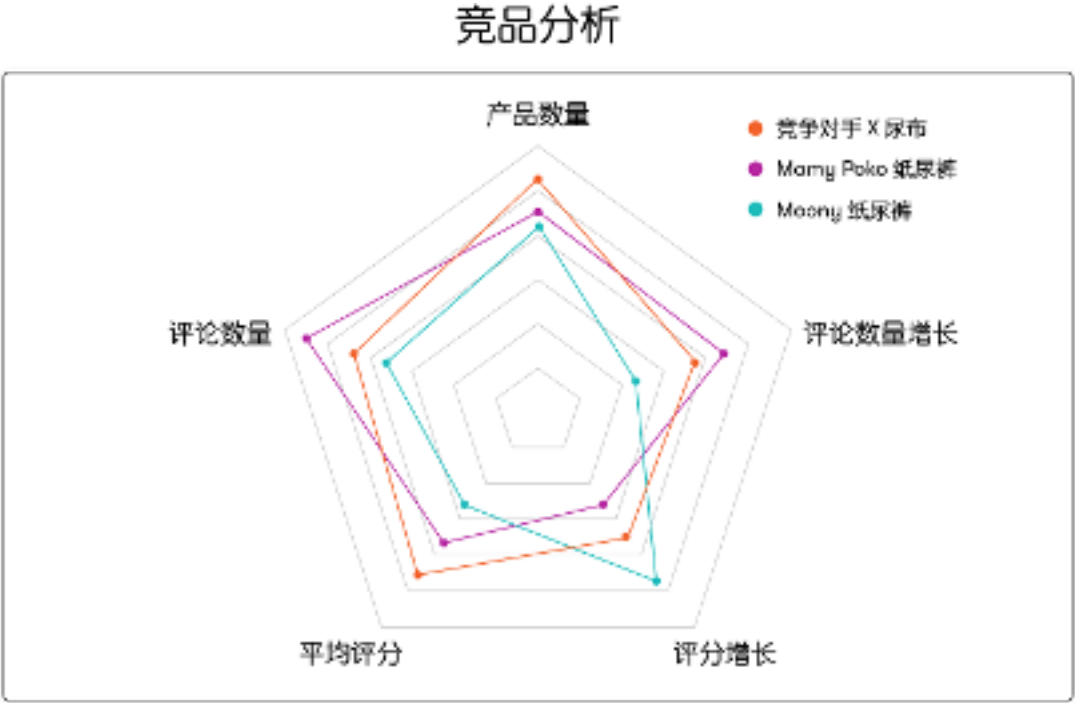


各平台评论数量



所有数据均为模拟数据，用于案例解析

尤妮佳还会将其顶级婴儿护理产品与竞争对手的类似产品进行对比，然后按照产品类别，数量，评分增长，评分数量以及平均评分对这些产品进行排名。



产品评论监测帮助尤妮佳提高了产品质量，解决了客户的问题。此外，尤妮佳也能够更好地了解自身产品与竞争对手的情况，以及哪些产品最受欢迎。

这些数据帮助尤妮佳在帮助品牌在进入新市场时，决定优先那些类型的产品营销，并识别自身不太知名的产品，从而进一步加强该产品的营销。

所有数据均为模拟数据，用于案例解析

想要设置自身产品的评论追踪？

以下为参考清单：

- ❑ 评论数量
- ❑ 平均评分
- ❑ 评论数量净增长
- ❑ 平均评分净增长
- ❑ 客户评论情绪分析
- ❑ 平均评分/销量

上述指标可以进一步按月份、产品类别、单个产品、地理位置、电子商务商店进行细分，并与竞争品牌进行比较。



5 总结

整体而言，社交电商为传统实体或电商品牌提供了新的可能性，为品牌概念、社媒推送顺序、产品带来了新的营销理念。以下为进行社交电商策划前的几点建议：

社交电商策略六步走

利用现有社交平台

想要快速开拓社交电商营销版图，必须先了解社交电商常见功能。品牌可以首先利用已有的社交媒体平台，发掘平台内的电商功能，在这些平台内先站稳脚跟。与此同时，可以开始简单预测受众对产品的反馈，发掘潜在热门话题。

注意线下到线上，通讯端至社媒端互动之间的转换，始终与消费者保持紧密联系

想要成功地将社交媒体营销策略转向社交电商，品牌必须首先将传统的线下互动功能与社交媒体特有的数字功能联系起来。例如使用自动应答的聊天机器人与其他对话式营销工具，与客户建立持续的联系。举办新品限量发售的O2O合作活动也是一个不错的选择。

充分发掘社交平台，尽可能使用能降低购买门槛的功能

直播与AR技术是向消费者展示产品非常好的方式。品牌可以利用社交平台应用内的购物功能，给予消费者额外的推动力。营销人员还可以利用平台内特有的用户功能，包括Instagram故事，面部滤镜等可以用于品牌推广的功能。品牌还应密切关注产品评论与评分，以解决客户服务或产品质量方面的问题。

了解产品评论在消费者购买过程中的重要性

之前已经讨论过消费者会参考不同渠道接触到的产品评论再决定是否购买。营销人员需要监测产品评论，了解产品在消费者群体中的口碑，从而发现消费者购买旅程中的痛点。

差评往往意味着收入的损失，品牌应该找出这些差评，并努力改进。



限量发布与O2O活动刺激需求

充分利用排他性，在网上发布独家限量发售的产品，吸引更高的流量。此外，举办O2O活动能吸引更多关注者。红人营销还能引导更多用户成为品牌的死忠粉。以上内容都可以通过在线宣传与名人代言的线下活动进行。

关注热门趋势与陷阱，为受众量身定制信息

社交媒体帮助品牌与客户建立更紧密的联系。所以对于一个品牌来说，为了吸引和留住客户，最重要的就是全力以赴。毕竟，只要走错一步，品牌就可能失去来之不易的用户。紧跟潮流，警惕陷阱，在正确的时间营销产品。

关于我们

Meltwater融文集团成立于2001年，是国际舆情监测和商情洞察的领军企业，帮助企业借助媒体数据信息处于领先地位。目前有32,000余家企业使用Meltwater媒体智能平台，从而能够站在数十亿条信息的顶端，提取重要相关信息，并利用数据实施战略性的品牌管理。凭借近20年的数据分析经验，Meltwater在全球6大洲设有55个办公室，为用户个性化和全球化服务。在大中华地区，Meltwater办公室分布于上海、香港和广州。Meltwater还致力于通过泛非洲创业项目和孵化器MEST和全球数据科学社区Shack15培育数据科学生态系统。详情请访问www.meltwater.cn。

更多免费报告及最新媒体洞察

欢迎查看我们的资源频道，获取Meltwater原创行业报告及电子书

关注Meltwater官方微信号，获取最新媒体资讯！



Meltwater 博客

Meltwater 知识库

预约演示

 Meltwater

关于 Hashmeta

Hashmeta是一家数字营销中介，帮助品牌高效与有意义的表达自身。团队由不同创意人员组成，为了共同的目的团结在一起。Hashmeta在新加坡、马来西亚、中国、印度尼西亚、越南和泰国均设有办公室。我们致力于寻找突破性的创造解决方案，利用营销情报团队提供的大数据分析技术，解决品牌所面临的营销问题。Hashmeta合作过的顶级品牌包括SkillsFuture、NTUC LearningHub、One Faber Group、Godiva和JobStreet等。详情请访问<https://hashmeta.com/contact/>。

了解更多关于Hashmeta的信息

与本土顶级品牌合作，提供突破性创意解决方案

Hashmeta 博客

Hashmeta 客户案例

联系我们

 hashmeta