

# 社交电商 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

## 在这篇报告中我们探讨了以下议题

过去几年，社交电商市场迅猛增长。但今年其发展陷入停滞，英敏特社交电商相关行为的数据显示，2021与2020年相比没有变化。社交电商行业正逐渐告别缺乏监管的野蛮生长时代，这一时期出现的问题包括流量红利触顶、产品质量差以及在营销中过度使用社交关系。如今社交电商市场致力于改善产品质量，纠正混乱的购物体验。

新冠疫情使得消费者花在社交平台上的时间激增，并养成了参加社区团购的习惯。这些习惯延续到后疫情时代，吸引众多互联网巨头涌入该赛道。而英敏特对中国社区团购的未来持悲观态度，除非购物体验得到充分提升。

该行业参与者面临的主要挑战包括如何提供满足消费者期待的优质产品，如何以最恰当的方式与消费者沟通以及面对流量红利触顶的现状如何提高复购率。利用数字化解决方案帮助消费者在购买前“眼见为实”并建立付费会员机制，或许有助于留住消费者。

内容营销将是未来电商行业的大势所趋。英敏特数据显示，除了已经在小红书下过单的消费群体（44%），另有42%的被访者过去12个月浏览过小红书，但没在上面买过商品。这说明优质内容可以吸引流量，并有潜力将流量转化为购买。



“社交电商市场增长陷入停滞，今年消费者参与率没有明显扩大。依赖于社交关系的营销手段似乎也已触达瓶颈。社区团购作为社交电商的形式之一，在疫情期间获得关注并吸引了互联网巨头纷纷涌入。政府的监管措施将有助于该行业健康发展，并促使头部品牌更注重提升消费体验，从而带动增长。”

— 张鹏俊，研究分析师

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

## 目录

### 概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 不包括

### 综述

- 市场
- 公司与品牌
- 拼多多
- 小红书
- 阿里巴巴
- 同程生活社区团购
- 蘑菇街推出“短播”计划，优化用户购物体验
- 消费者
- 市场增长停滞不前，消费者参与率没有明显扩大  
数据1: 社交电商相关行为，2021年
- 传统电商平台主导市场，各类社交电商平台获得增长  
数据2: 从各类电商平台购买的品类，2021年
- 各平台利用自身优势  
数据3: 社交电商平台的认知和使用，2021年
- 消费者的核心需求是性价比高和产品符合预期  
数据4: 提升购物体验的因素，2021年
- 利用科技帮助消费者在购买前“眼见为实”  
数据5: 使用社交电商平台时的痛点，2021年
- 社区团购必须为中国社区提供真正的便利  
数据6: 对社交电商/社区团购的态度，2021年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 重构对于熟人关系的运用方法是未来发展的方向
- 启示
- 通过提供优质产品捕捉低线市场机遇
- 启示
- 社区团购在社区内探索新的业务模式
- 启示

### 市场因素

- 2020年的疫情促使消费者转向社交电商
- 关键社交媒体行为蓬勃发展，提供庞大用户基数
- 业内玩家通过社区团购业务抢夺逐渐见顶的流量红利

## 报告内容

### 综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 政府出台新规以规范行业健康发展  
数据7: 社区团购“九个不得”新规，2020年
- 消费需求继续扩大

### 重点企业的表现

- 拼多多
- 小红书
- 阿里巴巴
- 盒马集市
- 美团
- 抖音
- 同程生活社区团购

### 竞争策略

- 利用专属产品和服务建立付费会员机制
- 开发内容相关功能以增强用户粘性  
数据8: 美团优选（左）和兴盛优选（右）上的食谱，2021年
- 将KOS策略应用于日常营销

### 谁在创新？

- 小红书举办“社区熟人节”线下活动  
数据9: 小红书举办“社区熟人节”线下活动，2021年
- 小红书在奥运会期间推出独家内容  
数据10: 中国女足正式入驻小红书，2021年
- 抖音推出“抖品牌专项扶持计划”，借助新品牌满足消费者的个性化需求  
数据11: 抖音推出“抖品牌专项扶持计划”，2021年
- 蘑菇街推出“短播”计划，优化购物体验  
数据12: 蘑菇街平台，2021年

### 社交电商相关行为

- 市场增长停滞，消费者的参与行为没有明显扩大  
数据13: 社交电商相关行为，2020-2021年  
数据14: 团购行为，2021年
- 随着内容营销成为电商中的主流，需通过优质内容争取消费者信任  
数据15: 社交媒体上的直播购物行为（按实际区分），2021年
- 面对流量红利触顶，利用熟人关系提升复购率  
数据16: 社交电商平台购物行为（按家庭构成和居住成员区分），2021年

### 在各类平台购买过的产品

- 传统电商平台主导市场，各类社交电商平台获得增长

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 数据17: 从各类电商平台购买的品类，2021年
- “种草文化”盛行，尤其是在90后和女性消费中
- 数据18: 在内容社交电商平台上购买得最多的品类（按性别和代际区分），2021年
- 低价策略非可持续之道，平台需开发自己的主导品类
- 数据19: 在零售社交电商平台上购买得最多的前两名品类（按家庭月收入和家庭构成区分），2021年
- 社区团购平台利用生鲜蔬果作为进入市场的主要切入点
- 数据20: 在社区团购平台上购买得最多的品类（按性别和年龄区分），2021年

### 社交电商平台的认知与使用

- 平台发挥各自优势
- 数据21: 社交电商平台的认知与使用，2020-2021年
- 数据22: 社交电商平台的认知、浏览率和购买转化率，2021年
- 站在消费者的立场，用数字化解决方案优化用户体验
- 女性青睐社交电商购物，“她经济”趋势持续
- 数据23: “过去12个月在上面购物过”的平台（按性别区分），2021年
- 拼多多的渗透率贯穿所有城市线级，其他平台则在城市线级上略有差距
- 数据24: “过去12个月在上面购物过”的平台（按城市线级区分），2021年

### 提升体验的因素

- 消费者的核心需求是价格合理和产品符合预期
- 数据25: 提升购物体验的部分感知因素，2021年
- 流行的KOL营销和KOL家族
- 数据26: 提升购物体验的部分感知因素——所有受访者vs通过通过名人/网红的社交媒体账号购买产品的受访者，2021年
- KOS是品牌与消费者沟通的佳选
- 数据27: 抖音与魅可合作推出#KOS101活动，2021年

### 使用社交电商的痛点

- 建立会员制以提高复购率
- 数据28: 使用社交电商时的部分痛点，2021年
- 数据29: 对会员机制的担忧（按受教育程度区分），2021年
- 利用科技帮助消费者在购买前“眼见为实”
- 数据30: 使用社交电商时的部分痛点（按代际区分），2021年
- 数据31: 丝芙兰app上的AR试妆功能，2021年
- 良好的售后服务有助于提升电商体验
- 数据32: 使用社交电商时对服务的担忧，2021年

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

### 对社交电商的态度

- 社区团购必须为中国社区提供真正的便利  
数据33: 购买生鲜蔬果时对平台偏好的态度（按年龄、个人月收入和家庭构成区分），2021年  
数据34: 参加社区团购时对购买动因的态度（按年龄区分），2021年  
数据35: 参加社区团购时对选择平台/团长的态度（按年龄区分），2021年
- 竞争策略半数消费者倾向于去不同平台货比三家以获得高性价比  
数据36: 对社交电商平台忠诚度vs价格的态度（按年龄区分），2021年
- 消费者担心泄露隐私  
数据37: 参加团购时拒绝邀请的态度（按性别与家庭月收入区分），2021年

### 附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

## 关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。