

消费视窗·走近线上新型消费④

社交电商已成为仅次于自营电商、平台电商的“第三极”

# 跟着好友买 购物添导购

本报记者 齐志明

核心阅读

与传统电商相比,社交电商拥有发现式购买、场景丰富等独特优势。微信朋友圈、公众号、小程序等不同形态的流量触点,能够促进零售商品购买信息、使用体验等高效传递,为电商经营带来新契机

●浙江建德居民刘阳——  
好商品和朋友分享

“如今香椿芽是应季菜,单价较高。我通过拼多多的商品评价平台‘拼小圈’购买,3斤现采香椿芽只需27元,还包邮,真是太划算了!”浙江建德市居民刘阳说,“好东西要跟大家分享”,她把图片上传到“拼小圈”后,几位好友纷纷下单跟买。

“拼小圈”是购物平台拼多多推出的商品评价新平台,能与好友分享买过的好商品,对朋友的分享进行评价、点赞,用户在购买商品和发表评价后,可以自主选择是否向好友分享自己的评价内容,为好友提供购物参考。

“我在‘拼小圈’上跟着朋友买过尿不湿、儿童玩具,以及生鲜食品、柴米油盐等商品,分享出去后,都带动不少‘圈友’购买。”刘阳说,这种熟人社交往往能带来很大的购买量。

“传统电商需要你主动搜索、挑选,过程枯燥、繁琐,而社交电商就像是好友陪你逛街,不仅购物的效率提高了,而且能和朋友一起体验购物带来的乐趣。”刘阳说。

“疫情防控期间出门不方便,越来越多人选择网购,但是受疫情影响,很多商品不能及时发货。因此网购商品时特别需要参考一些真实全面的信息:哪家能发货?哪家不能发货?哪家品质好?哪家发货速度快?如果自己一个商家一个商家地去问,或者挨个翻看商品评论,真的太累了。”刘阳表示,在这种情况下,“跟着好友买”就成为自己的网购选择。

“在‘拼小圈’上,大家都愿意在里边分享平台补贴、商品质量、发货速度、售后服务等情况,感觉那么多人已经帮你做了前期的工作,自己只需要跟着买就可以了。”

“传统网购就是自己一个人在海量商品中做选择,但基于熟人社交关系的网购更像是一群消费习惯相似的朋友一起做决定,更高效也更让人省心,我认为这种有‘安全感’的购物体验,会被越来越多的消费者所接受。”刘阳说。



近日,湖南怀化市靖州苗族侗族自治县推进“社交电商+扶贫助农”新模式破解农产品销售难题。图为电商工作人员在为消费者挑选冰糖橙。  
人民视觉

●天津家乐福海光寺店店长、社交平台“推客”李莉——  
“圈群”营销需要精细化

“试试这款干湿两喷雾拖把吧,清洁房间干净又省心”“新到的橙子甜爽可口……”10多个微信群、每天成百上千人次的咨询量、与好几千名熟客在朋友圈互动,这是天津家乐福海光寺店店长李莉的日常工作。

去年9月,家乐福正式成为苏宁系统中的一员。为拓宽传统门店的线上销售渠道,持续进行线上引流,推动销售提升,苏宁为家乐福培养了一批“推客”,利用微信群、朋友圈等社

●广东珠海免税集团董事长鲁君驹——

## 实体店线上经营迎来新契机

与传统电商相比,社交电商具有发现式购买、场景丰富等独特优势,这些年发展很快。根据中国互联网协会发布的《中国社交电商行业发展报告》,2019年我国社交电商市场规模达20605.8亿元,同比增长63.2%;消费者人数达5.12亿人。目前,社交电商已经成为仅次于自营电商、平台电商的“第三极”。

社交电商有三大特点:一是依托社交影响降低引流成本,提升用户黏性;二是多维交互式产业链,可实现零库存分销、精准营销从而提升供应链效率;三是为中小供应商发展

提供了广阔空间。

在广东珠海免税集团董事长鲁君驹看来,在移动互联网时代,以微信为代表的社交APP全面普及,成为移动端最主要的流量入口。其中,微信拥有朋友圈、公众号、小程序等不同形态的流量触点,能够促进零售商品购买信息、使用体验等高效传递,为线下实体店开展线上经营带来新契机。

“微信小程序开发成本低、准入门槛低、申请流程简单,后台操作简单易行。”鲁君驹说,集团开发的“珠海免税MALL”小程序

放型‘刷屏’,只有做到营销精细化、专业化,才能真正把新渠道用好。”李莉说,疫情防控期间人们对生鲜及休闲类产品需求激增,因此她每天会进行精细化选品和推广。

针对高黏性的微信群顾客,李莉每天会在群里分享不同品类的优惠商品,如高性价比的肋排、五花肉,每斤9.9元的菠萝、3元的菠菜……并根据顾客需求实时调整选品结构;而在朋友圈这种个人化色彩更浓的领域,李莉则“以质取胜”,每天只推1个爆款优惠商品,如口罩、免洗型消毒洗手液等防护、消杀用品,以及戴森吸尘器等高品质商品,在做到“不打扰”“不刷屏”的前提下,通过爆款产品进行持续性引流,逐渐培养普通顾客的消费习惯。

目前,通过这些推广技巧并配合一定的门店促销活动,李莉每天的线上订单超过100个。她所服务“圈群”中的顾客自发拉熟人进群、主动推广产品的情况越来越多。

仅用两周便完成了平台搭建,吸引各大品牌商家入驻,及时满足了疫情防控期间居民快速增长的线上消费需求。

“部分免税自营商品可以在小程序上预购,然后通过兑换码在免税店自提。小程序页面可以自主布局,3公里内的微信用户购买商品,最快半小时即可送达。”鲁君驹说。

“我们依托自身商业资源和供应链体系,让小程序为消费者创造更丰富、更多元的消费场景和服务。”鲁君驹介绍,“珠海免税MALL”小程序上线不到半个月,订单总量就突破1.3万单,让消费者享受到了更多实惠和便利。

值得注意的是,社交电商中很多通过信息授权进行登录,容易带来用户个人信息泄露风险。相关部门应及时出台政策法规规范,引导社交电商健康发展。电商平台也要严格把控商品质量,避免采用消费者不愿意接受的方式推销产品,树立良好的品牌形象。

核心,实现家乐福、苏宁小店、苏宁广场、苏宁影城、PP体育等业态全面参与,为消费者带来全方位优质服务。

农村消费市场也是本次“双品网购节”的重点。今年一季度,即使受到疫情影响,农村地区收投的快件量依然超过了30亿件,支撑工业品下乡和农产品进城超过2000亿元。“双品网购节”期间,相关部门深化电商快递协同,确保农产品和农村消费者购买的商品“运得出、运得快、运得好”。

商务部相关负责人表示,相比上一届,本届“双品网购节”依托电商消费大数据,联动生产加工企业,商品品种丰富,能够引领产业新发展,促进供需双升级。活动还专设投诉通道,强化电商物流协同,保障消费者合法权益。

本报记者 王珂

倡导品牌消费、品质消费

## 双品网购节 升温新消费

为消费者提供更好服务的同时拓展服务业态。国家统计局数据显示,一季度网络零售规模和去年基本持平,实物商品网上零售额同比增加5.9%,网络零售对消费的促进作用进一步提升。在此背景下,举办“双品网购节”有多重意义。

“通过整合各类资源举办大规模网购节,可以为更多优质产品提供更多展示销售的平台和渠道,帮助广大企业和农户克服疫情影响。”中国人民大学国家发展与战略研究院研究

院杨东表示。举办网购节,加强政企联动,发挥“看得见的手”与“看不见的手”的作用,有利于引导电商平台丰富数字化的服务内容和产品,为中小微企业的数字化转型赋能,提升抗风险能力。

“双品网购节”得到线上线下商家的积极参与。苏宁投入超过20亿元的消费补贴,发挥线上线下全场景优势,以苏宁易购APP为

生活漫步

无接触、效率高、主动性强,以“非接触式”服务为代表的公共服务新模式,不仅能够实现服务资源利用最大化,也能让服务链条变得更加公开、透明、可追溯

近日,笔者驾照到期需要更换。打开手机,登录北京交通安全综合服务APP,在线填写基本信息提交后,只用了4个工作日,新驾照就快递到家了。

疫情防控期间,北京交管部门推出线上容缺办理换证服务。驾驶人不仅不用跑到窗口,还可暂不提交身体条件证明,待疫情结束后再通过线上或快递方式补交;驾驶人甚至不用提交照片,而是由交管部门从后台自行调取。这种“线上来、线上去”的“非接触式”服务,大大降低了换证成本!

疫情防控期间,数字化技术展现出强大生机与活力,“无接触配送”“云旅游”等新型消费模式更多走进大众生活,并得到市场广泛认同。与此同时,一些政府部门也接连推出线上“非接触式”办事新模式,让人耳目一新。比如,国家税务总局日前就表示,将充分运用信息技术和税收大数据,推行非接触式办税缴费。目前,税务部门已发布185项网上办税缴费事项清单,今年年底将达到200项左右,推动更多税费业务从实体办税服务厅向网上转移,提高“非接触式”服务比例。

“排队长、耗时长”,是人们在公共服务窗口办事时遇到的现象。如今,随着“放管服”改革持续推进,审批手续大大减少、程序大为简化,人们办事方便多了,但长时间排队、来回跑腿的情况仍有发生。这一方面是因为办事窗口终究有限,一旦办事的人过于集中,就需要排队。另一方面,人们在准备材料时难免有遗漏,如果到了窗口才发现材料不齐,反复跑腿也就在所难免。消除“办事难、跑腿多”等现象,需要继续加快转变政府职能,优化政务服务,简化办事程序,提高办事效率;与此同时,也要向高科技要效率,推出更多“非接触式”服务,推动更多事项在线上办理。

线上办事无接触、效率高、主动性强。这些年,人工智能、大数据、物联网等一系列新科技手段的快速发展,为“非接触式”办事模式的推广提供了沃土,加快推动公共服务数字化转型的条件更加成熟。打通数据壁垒,实现网络连通,促进信息共享,以“非接触式”服务为代表的公共服务新模式,不仅能够实现服务资源利用最大化,也能让服务链条变得更加公开、透明、可追溯。

“非接触式”服务折射出的是政府部门管理理念的革新。转变政府职能,优化便民措施,提升服务体验,是政府部门的长期任务。疫情防控期间,相关部门推行“非接触式”服务的创新活力被大大激发出来,疫情过后,期待更多部门推动更多“非接触式”服务项目落地生根,让公共服务更加高效,为百姓生活增添更多便利。

市场资讯

## 一季度电商直播超400万场

本报电 一季度,全国网络零售市场运行基本平稳,“宅经济”成为市场热点。商务部大数据监测显示,一季度电商直播超过400万场。家居用品、厨具、健身器材等受到消费者青睐,同比增长超过40%;笔记本电脑、打印机、键盘等居家办公用品销量也呈现10%以上的增长。

网络零售中,涉农商品销售旺盛。一季度,全国农产品网络零售额达936.8亿元,增长31%。其中,肉禽蛋、粮油和蔬菜的增速均在70%以上。832个国家级贫困县网络零售额达277.5亿元,增长13.3%,比全国网络零售额增速高14.1个百分点。

商务部监测显示,从品类看,药品、粮油食品等销售额增长超过20%。汽车用品、家具、服装鞋帽等产品的销售在3月份有所回暖。从地区情况看,东部和东北地区分别增长2.8%和8.7%。

商务部新闻发言人高峰介绍,电商平台企业、平台内商家和物流快递服务企业积极推进复工复产,有力保障了市场平稳运行。商务部大数据对350万家主要网络零售店监测显示,平台内商家复工率已近90%,比2月底提升20个百分点。(尚文)

本版责编:王珂

# 推出更多「非接触式」服务

北岸

消费万花筒

网络品牌、中华老字号、“三品一标”认证农产品……近日,在商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国消费者协会共同组织的“双品网购节”上,一大批特色商品让消费者大开眼界。由于商品种类丰富、促销手段多样,不少消费者敞开了“买买买”。

“双品网购节”以倡导品牌消费、品质消费为目标。本届“双品网购节”于4月28日启动,超过109家平台和企业参与,通过促销让利的方式,吸引了众多消费者参与,助力提振消费市场活力。

疫情防控期间,在线医疗、网络教育、生鲜配送、新零售等在线消费需求爆发式增长。大型商超连锁等线下实体店也加强与线上平台的合作,打通线上线下全渠道营销,在