

2020 中国“社交零售”白皮书

T M I 腾 讯 营 销 洞 察 × B C G 联 合 报 告

寄语



栾娜 Helen Luan

腾讯集团副总裁

数字时代下，消费者需求不断升级，营销场景不断细分，品牌需要持续求变与突破，找到适合自己的发展模式与合作伙伴才能与消费者建立更加深入的连接。有着深刻社交基因的腾讯，通过渠道、内容、数据与社交四大加速器的升级和深耕，希望与更多客户携手，通过精细化运营，帮助品牌建立营销闭环，打造营销硬实力，以实现业务的长效增长。



唐拯 Leo Tang

腾讯广告微信广告部总经理、新闻视频广告合作部总经理

作为国民级应用，2019年微信生态月活用户已超过10亿，是品牌营销的重要场景。当下，已有越来越多的品牌正在通过微信公众号和小程序，与消费者建立更紧密的联系，并以此打破时间、功能、服务、场景上的限制；同时，以微信生态为土壤，通过微信广告的丰富流量与自运营的私域流量，不断延伸社交与购物的新边界。而微信广告作为商业化的践行者，会坚持鼓励优质内容服务生态，同时连接品牌与用户，推动商业循环。



范奕瑾 Kiki Fan

腾讯广告大客户销售运营总经理、腾讯智慧零售副总裁

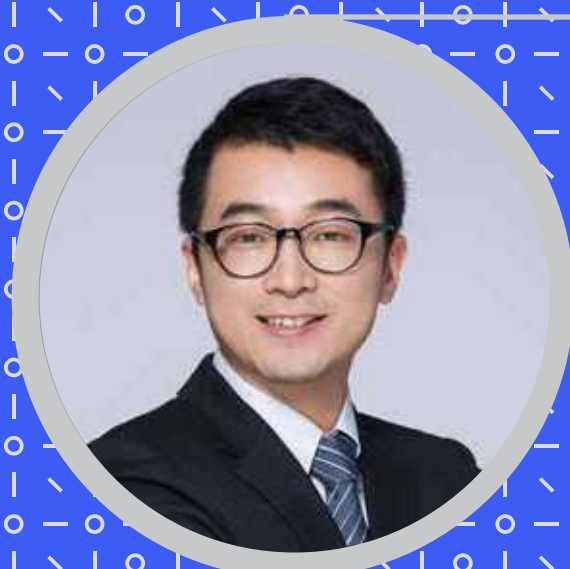
有越来越多的品牌客户将社交媒介视为营销成功与否的关键，并积极探索新的营销方式，实现创新再增长。但无论是社交流量获取还是私域流量运营，品牌真正关注的，应该是流量背后的用户。依托社交生态，基于社交加速器，腾讯广告在帮助品牌沉淀数据资产的同时，也可为品牌未来的营销提供更有效的解决方案，让流量更接近交易。



黄磊 Lei Huang

腾讯广告信息流与QQ广告部总经理、联盟广告部总经理

正在成为消费中坚力量的新年轻一代，习惯了虚拟社交，也有良好的付费习惯。无论是社交或是消费，都有着自己的独特范式，甚至很多时候，消费就是为了社交。在QQ、腾讯看点以及音乐、游戏电竞等新生代群聚的社交和泛娱乐平台上，我们发现，他们的品牌观与消费观也促使着这一世代进行更加垂直与细分的社交重组，进而塑造出社交零售的新局面和新趋势。



郭骏弦 Arrow Guo

腾讯广告区域及中长尾业务部总经理

伴随社交平台 and 消费者购买习惯的发展与进化，各品牌尤其是成长型的中小品牌与消费者间的关系已经发生了翻天覆地的变化，不再是从前以“货”为出发点，而是以“人”为本。企业要从经营“商品”转化为经营“用户价值”，方可在激烈的营销赛场上抢占先机。我们将全力助推成长型品牌及中小商家的发展，注入洞察与技术活力，释放品牌社交价值。

寄语



范乐思 Lars Faeste

BCG中国区执行合伙人、BCG TURN兼转型专项全球创始负责人

当今中国的社交零售市场一夕数变，在社交零售渗透率不断攀升、消费者习惯不断演变、颠覆性技术、新型业务模式的多重影响下，即使是如日中天的企业也应防患于未然。企业领导者应全面构建自身的数字化能力，提升组织韧性，以新应新，以变应变，在社交零售时代下通过主动转型实现持续增长，在数字化竞争中制胜下一个十年。



杨立 Veronique Yang

BCG董事总经理、全球合伙人

社交媒体平台让企业拥有直接对话消费者的机会，而构建新型数字化生态体系，则是现在所有企业在社交零售和数字化浪潮下都将面临的新挑战。对此，企业应该积极进行全域布局、与社交平台开展合作主动塑造生态圈，从品牌/产品运营转向客户运营，并提高本土创新能力。只有适应新型数字化生态体系的企业才可以在社交零售时代的竞争中脱颖而出，成为行业领导者。



郝婧 Crystal Hao

BCG董事总经理、全球合伙人

中国社交平台的高度发展已经对企业的销售和营销战略带来强大影响。如何通过内容、社群、意见领袖等方式影响消费者的兴趣和购买决策，是众多企业亟待解决的问题。在社交零售时代，集聚粉丝力量、创造私域流量、关注全链路触点、打造个性化内容、持续评估效果等重要举措，将助力品牌通过社交平台与消费者建立长效强连接。



胡昊鹏 Roger Hu

BCG董事经理

如今，传统营销流量越发昂贵，精耕细作私域流量越发重要。品牌营销需找准不同品类最愿意裂变的人群，满足其各种内在动机，设计相应的裂变机制，引发裂变，促使其为品牌主动发声。同时，企业还需建立大数据及高级分析等各种数字化能力，触达用户的私域流量，通过多种社交渠道、新奇内容在更大程度上实现消费者的全生命周期价值。

前言

中国有着全世界最多的互联网用户，最新统计数字显示，中国网民数达到8.29亿¹，手机网民达8.17亿，微信（含WeChat）月活人数突破11亿、QQ月活人数达8亿、新浪微博则接近5亿，几大社交平台在中国的渗透率已经超过97%。特别是移动社交，中国消费者每天在手机上花费近4个小时，其中社交媒体上平均花费2.3小时以上。以微信平台为例，平均每天有超过7.5亿用户阅读朋友圈的分享和发帖。

社交平台也在以前所未有的速度、深度与广度不断进化与迭代，去迎合用户愈发多样与定制化的需求。从早期即时通信工具传递简单的文字、图片，到今天视频、小程序、游戏百花齐放，新社交平台层出不穷，玩法不断推陈出新，且呈现出不断垂直化、长尾化趋势，紧紧攫住不同分层、不同目标人群的注意力和时间。

由于中国互联网平台企业的巨大体量和几个王牌APP极高的渗透率和丰富的生态，相较于国外市场，中国社交平台向消费转化的方式更加多样和顺畅。研究显示，有69%的消费者曾经在社交媒体上分享过自己购物的链接。如果将社交零售定义为品牌通过线上社交生态来影响消费者购买决策的营销或销售方式的话，中国的社交零售渗透

率已高达71%。

腾讯广告TMI腾讯营销洞察联手波士顿咨询公司，通过问卷调查、深度访谈、营销大数据挖掘、案例库分析及专家座谈等多维度调研方法，推出了《2020 中国“社交零售”白皮书》。本报告分析研究了中国社交零售时代的整体趋势和现状，并得出了社交热点、人群发现和品类洞察几大输出，旨在帮助更多企业更好地了解消费者的行为脉络和社交热点趋势，从而更加结构化、更有针对性地设计自己的营销策略、投入和活动；同时，在企业端，基于腾讯广告行业百宝箱案例库和波士顿咨询公司大量的相关咨询经验，报告总结出领先企业在社交营销中的成功做法和最佳实践，以及背后必需的战略调整及能力建设，指明企业进行变革和战略转型的方向，让他们更好地拥抱社交零售时代。

¹中国互联网络信息中心(CNNIC)28日发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》

目 录

研究说明	5
核心发现	6
第一章：中国社交零售时代来临	7
1.1 中国社交生态概览	8
1.2 社交零售定义	11
1.3 社交生态发展推动品牌端与消费者端的四大结构性变化	12
第二章：消费者社交零售行为洞察	18
2.1 影响消费者决策的五大社交零售热点	19
2.2 社交零售的四个典型人群画像	25
第三章：七大行业社交零售战略图	30
3.1 绘制行业品类地图，制定社交零售策略	31
3.2 七大行业洞察，核心案例分析	32
第四章：社交零售趋势对品牌公司的意义	53
4.1 应对社交零售趋势挑战，企业应做出的几大改变与提升	54
4.2 案例：某国内领先零食企业以“粉丝”为中心，实现粉丝与销量齐增	57
4.3 案例：某国内领先的糕点企业基于线上粉丝运营，实现高销量、高增长	58
结 语	59

研究说明



洞察来源

1. 基于腾讯平台的消费者定量调研
2. 腾讯营销大数据

腾讯广告行业百宝箱

基于腾讯平台的
品牌公司定性及定量调研

样本规模

1. 定量样本：6,302
2. 腾讯营销大数据：抽取超千万人群
覆盖占消费者日常生活支出 70%的 7大品类¹

从上千个前沿案例中挑选

70+消费品企业

主要输出

社交时代消费者对
品牌认知路径的白描

品牌使用社交媒体的成功案例

品牌企业的数字化社交
能力现状

1. 包装食品/饮料、家庭护理、美妆、时尚鞋服、3C数码、母婴、奢侈品

核心发现

本报告中，我们将社交零售定义为品牌通过线上社交生态来影响消费者购买决策的营销或销售方式，中国社交零售的渗透率目前已达71%。

伴随社交平台和消费者购买习惯的发展与进化，企业与消费者互动的方式、营销渠道以及传播方式较过去发生了巨大变化，企业需要从以“货”为出发点，转为以“人”为出发点。从经营“商品”，转化为经营“用户价值”，把潜在消费者转化为受众、粉丝和用户。

通过研究，我们发现了五个社交零售热点，即对于消费者决策产生重大影响的内容形式、社交平台 and 渠道，包括：新奇内容、品牌微信公众号/小程序、KOL/KOC、社群、社交拼购。掌握这五大热点可有效帮助企业更好地认清方向，更加合理地分配和投入资源才能达到理想的投入产出比。

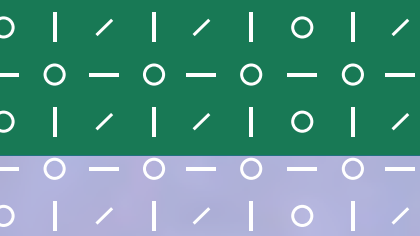
同时，通过总结一些显著人群的较为明显的行为模式，我们总结提炼出包括女性、男性、小镇新青年与高线银发族在内的四类人群画

像，企业可基于此，按图索骥地调整自己的营销和销售策略。

考虑到不同品类、不同人群的消费行为都有着特色鲜明的社交行为模式，我们基于购买频率和互动性高低绘制品类地图，将所有品类进行分类，这将更有效地帮助企业制定社交零售策略。

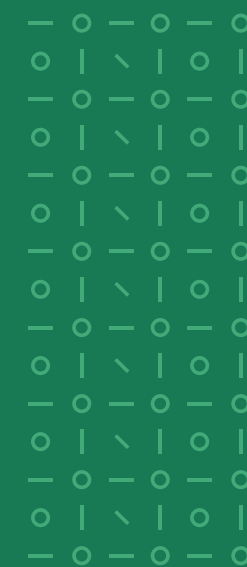
如今，越来越多的品牌坚信社交网络的力量，也逐步将社交媒介转变成为其营销与销售的关键阵地。但成长之中总有阵痛，转变过程中也常会遭遇诸多来自内部与外部的挑战。因此，品牌如果想在纷繁复杂的社交“乱战”中从容迎战、脱颖而出，必须在组织和能力上进行提升与改变，并需着重做出以下五大战略调整：1.从侧重粉丝增量到侧重粉丝存量精细运营，依靠存量激发增量；2.从公域流量运营到创造私域流量，并在更大程度上实现消费者全生命周期价值；3.从聚焦消费者完成转化的渠道到聚焦消费者全链路触点；4.从偏向品牌、产品导向到知识、观点为核心的内容；5.从各生态割裂运营到整合各生态用户数据能力，进行全域布局与营销。

详见下文内容解读。



第一章

中国社交零售时代来临



1.1 中国社交生态概览

近年，社交媒体和社交电商发展迅速且多样化

社交媒体帮助内容生产与交换，具有多样化功能，服务不同目的，单一平台无法覆盖所有功能



“社交”对于消费者购买决策的影响越来越大…



社交媒体在中国的渗透率达**97%+**



中国消费者平均每天在手机上花费近**4**个小时，其中社交媒体¹上花**2.3**小时以上



每天平均有超过**7.5亿**用户阅读朋友圈的发帖



社交媒体上各种传播模式兴起，从过去的文字、图片，到现在**视频、直播、游戏**等



69%的消费者在社交媒体上分享过自己网购的链接



社交渗透到生活中的各个场景，让品牌与消费者“一来一往”的互动成为可能

日均扫码次数达15亿次

扫描二维码
获取线上信息



店内扫描二维码
直通线上店



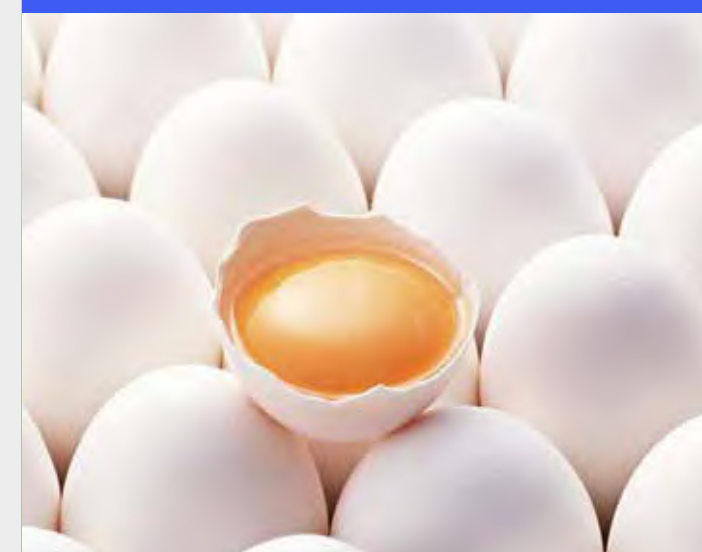
餐厅里扫码点餐
以及扫码买单



销售代表引导潜在消
费者扫码加入微信群



二维码出现在消费品
使用场景，提醒用户
随时扫码复购



某鸡蛋产品企业赠送附
带二维码的冰箱贴，提
醒用户即将用完时随时
扫码复购

电视直播中插入二维
码及口播微信搜索，
激发购买/订餐



麦当劳在FIFA足球比赛直
播中，插入午夜促销二
维码

1.2 社交零售定义

随着社交时代的蓬勃发展，
中国社交零售渗透率达71%



社交零售定义

品牌通过线上社交生态来影响消费者购买决策的营销或销售方式。

包括：通过线上社交媒体、社交电商与消费者互动，或在其他线上媒介通过KOL和社群的方式与消费者互动以影响其购买决策。

1.3 社交生态发展推动品牌端与消费者端的四大结构性变化

从...

到...

品牌与消费者的沟通渠道单一

以付费媒体、曝光导向的广告，或销售终端为主



触点更加**多样化、社交化**，人均5-6个触点，一半以上是社交触点

5.2

触点数量

营销与销售渠道隔离

品牌 → 营销媒体 → 销售渠道 → 消费者



销售渠道模糊化，品牌与消费者**直接交流**，并将**营销与销售合一**

如通过品牌公众号、小程序、社群、私聊工具等，与消费者进行直接对话并销售

82%

进入销售渠道
前已做好购买
决策

传播途径中心化

品牌自身发起、驱动传播



去中心化传播，品牌通过层出不穷的机制，引发消费者主动裂变
(分享或传播)

77%

在购买前后
主动裂变

主要依靠规模制造壁垒

依靠大笔媒体投放和渠道垄断制造壁垒、建立消费者忠诚度



小品牌借助社交媒体兴起，打破大品牌垄断，冲击消费者忠诚度，大品牌需变得更加**“小、快、灵”**

19%

消费者
忠诚复购

四大结构性变化之一：触点多、社交强

从...

沟通渠道单一，以付费媒体、曝光导向的广告或销售终端为主

付费媒体



曝光广告



销售终端

到...

5.2

个不同的触点数量¹

53%

是社交触点²

激发兴趣、驱动决策、持续喜好三个阶段总共不同的触点数量

平均触点个数

社交触点占比

激发兴趣

4.4

49%

驱动决策

4.2

41%

持续喜好

4.1

48%

对品牌的启示

- 需全渠道布局消费者触点，尤其在购买环节之前。
- 社交媒介在购买的前后都非常重要，是运营消费者长期关系的核心渠道。

1. 仅包括消费者反映对其激发兴趣和驱动决策形成重要影响的触点;

2. 包括微信、微博等社交媒体, 抖音/快手等短视频/直播平台, 小红书等内容类社交电商, 拼多多等拼购类社交电商等等由社交元素驱动的社交媒介

四大结构性变化之二：销售渠道模糊化

从...

品牌向消费者间接传播信息，且营销与销售隔离

营销 | 销售隔离
无直接传播渠道



到...

品牌与消费者直接对话，并将营销与销售渠道合一



尤其是美妆和3C数码，该比例达85%+

营销渠道

公众号/小程序
导购
社群
私聊工具
平台/社交电商
线下门店
...

购买渠道

公众号/小程序
导购
社群
私聊工具
平台/社交电商
线下门店
...

对品牌的启示

- 品牌开始拥有直接运营用户的机会，需考虑用户的生命周期管理、渗透更多用户场景，并进行个性化运营
- 需整合营销和销售渠道及能力，激发兴趣同时驱动转化

1. 最终实际购买渠道与产生购买决策的渠道不同的消费者比例

四大结构性变化之三：去中心化传播引发裂变

从...

传播途径中心化，由品牌自身发起、自身生产内容，并驱动传播

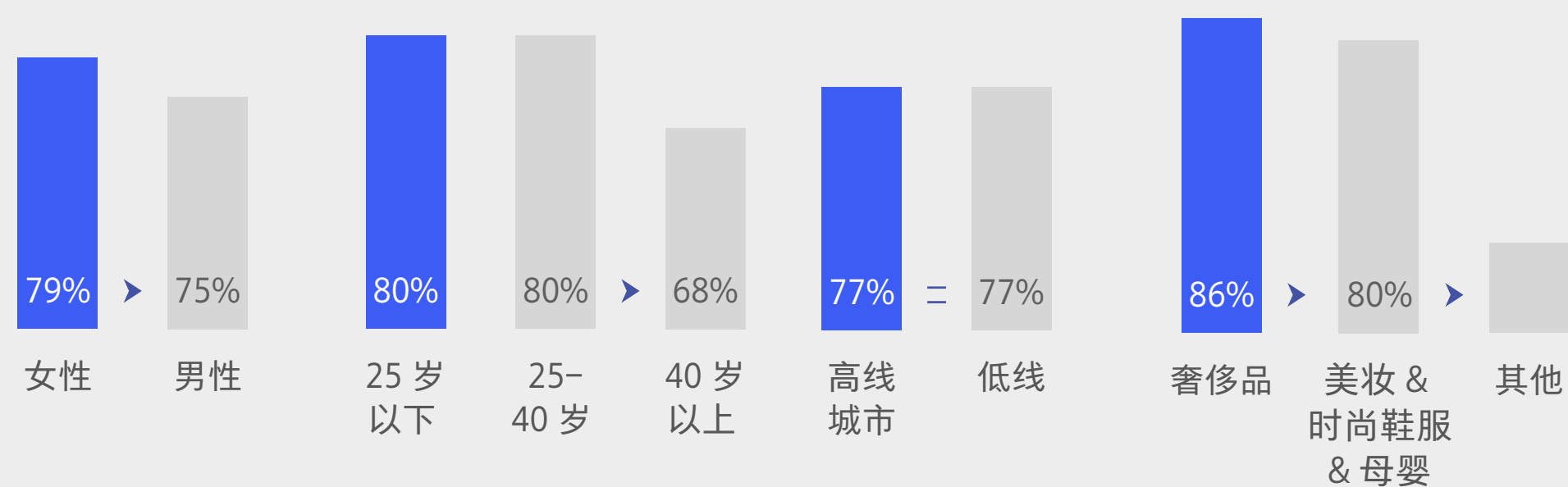


到...



品牌通过丰富多样的裂变机制满足消费者各种内在动机，触发其主动裂变

- 拼购
- 转发获折扣
- 获得积分 / 等级
- 参与热门话题
- 分享周边知识
- 帮助明星拉票
-
-



对品牌的启示

- 在流量越发昂贵的当下，让消费者为品牌发声，成为重中之重
- 需找准各品类最愿意裂变的人群，然后投其所好，设计相应的裂变机制，引发裂变

1. 在购买前后三个月内，主动对产品相关信息进行分享/转发，参与/组建相关社群等的消费者的比例

四大结构性变化之四：品牌需变得更加“小、快、灵”

从...

过去触点单一，建立品牌忠诚度主要依靠规模（大笔媒体投放和渠道垄断）制造壁垒



因此，一旦壁垒构建，大品牌公司内部组织、流程等容易反应较慢

到...



消费者不再只是大品牌追随者，对新品牌、新产品、新体验的接受度日趋增高
因此，品牌需做出改变...

小

细分场景

消费者越来越期待并愿意尝试多元化、场景化的产品和体验



幸福西饼开发下午茶和办公室茶点两大细分场景

快

追求新品与迭代

年轻消费者，尤其千禧一代，更加追新求变，渴望即时享受、快速更迭的满足感



完美日记美妆结合文化热点，每月上新，推出特别产品

灵

热衷本地化内容和产品

年轻一代更热衷本地化产品，从国货潮，到地方热，均受热烈追捧



耐克深化本土化战略，全方位结合本地化元素

对品牌的启示

- 组织上，需建立能快速反应的架构、流程、考核体系与试错机制
- 能力上，需加强洞察文化热点的敏感度和本土化创新的能力（产品、内容、营销方式）

品牌从前以“货”为出发点，现在以“人”为出发点

从经营“商品”，到经营“用户价值”，把潜在消费者转化为受众、粉丝和用户



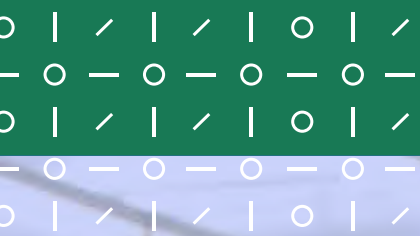
粉丝圈

朋友圈

社交圈



社交引力

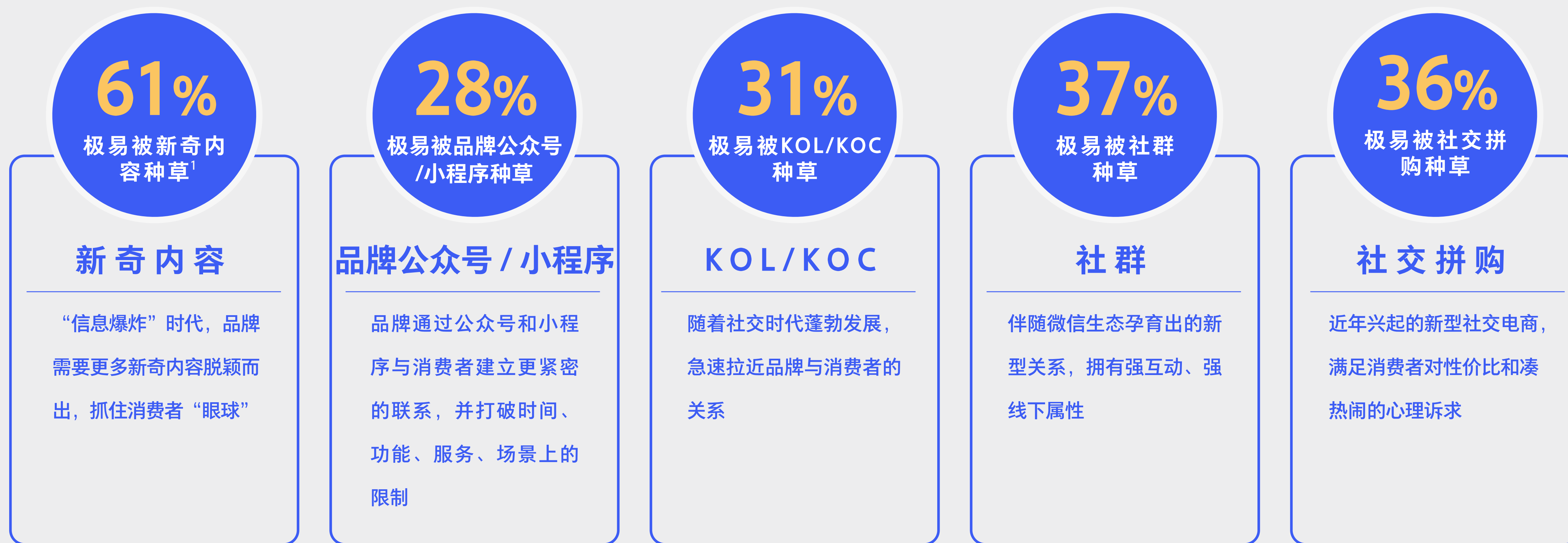


第二章

消费者社交零售行为洞察



2.1 影响消费者决策的五大社交零售热点

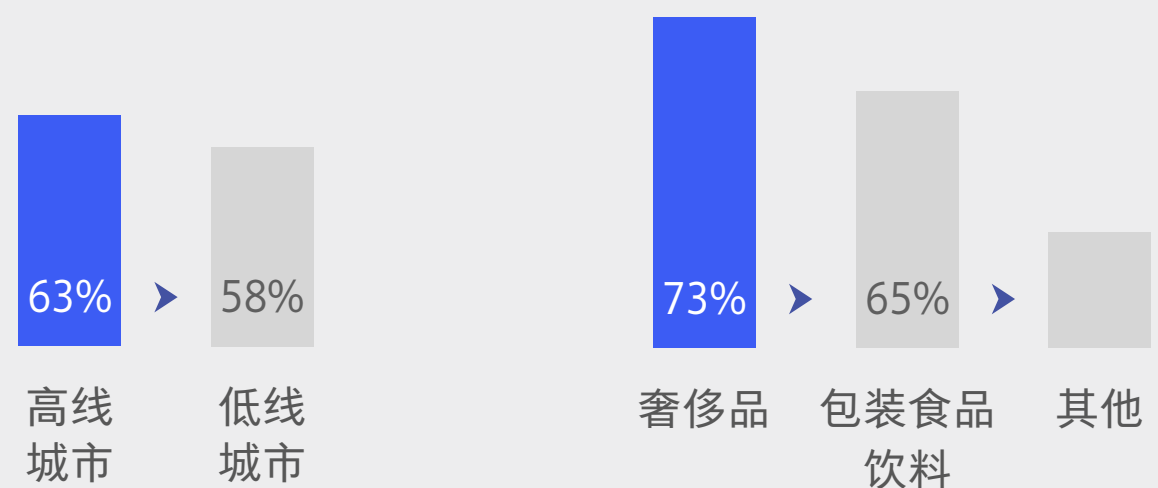
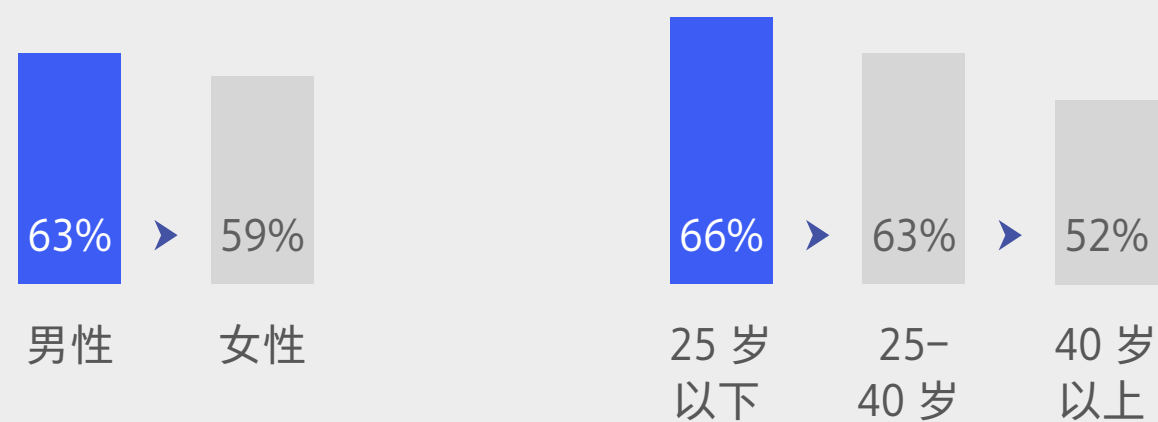


1. “极易被种草” 指在品牌认知路径各环节中，选择该社交热点为Top 3影响因素的消费者比例；

五大社交热点之一：新奇内容

61%
极易被新奇内容种草¹

“信息爆炸”时代,品牌需要更多新奇内容脱颖而出,抓住消费者“眼球”



在时尚领域,奢侈品最具品牌吸引力,易激发消费者互动;而在快消领域,包装食品饮料最能激发大众冲动消费

1. 反映主要受到丰富/有趣的内容,高互动性/趣味性的内容载体(如游戏、测试等)等的影响而产生兴趣或驱动决策的消费者比例;

以高互动性体验为主

奢侈品



以大众化IP为主

食品饮料

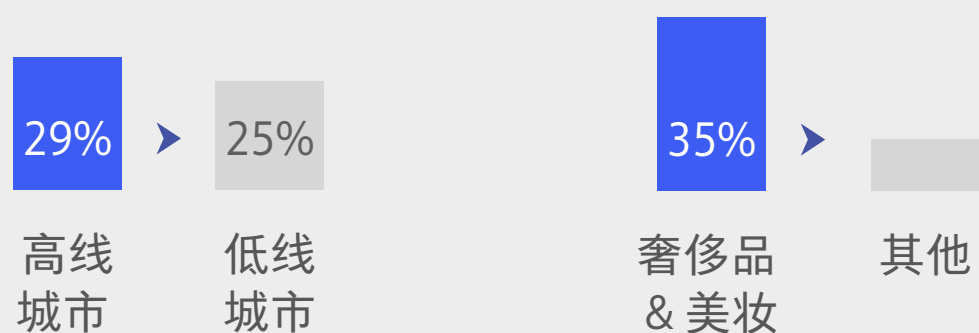
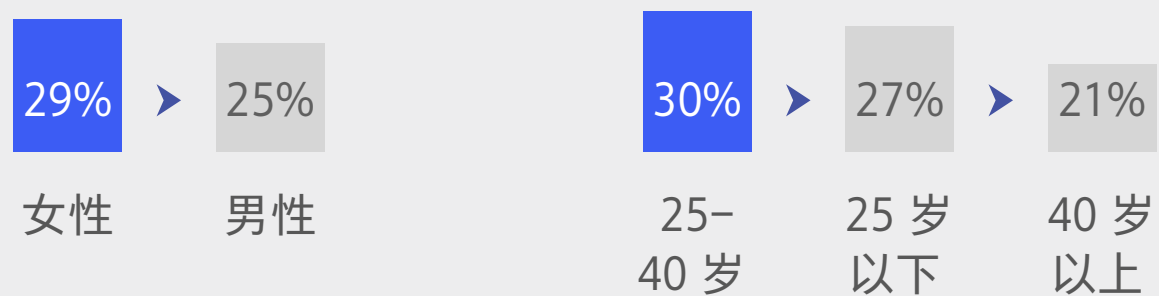


五大社交热点之二：品牌公众号/小程序

28%

极易被品牌
公号/小程序
种草

品牌通过公众号和小程序与消费者建立更紧密的联系，并打破时间、功能、服务、场景上的限制



消费者对品牌权威性的诉求高，“官方”口径尤为重要，而且，消费者追求新潮、新品、新趋势

案例：宝格丽灵蛇传奇巡展

打造线上线下全方位融合的展览体验

小程序随时扫码互动



打破时间限制

品牌展览 门票预约



打破服务限制

明星双语 展品解说



打破功能限制

线上下交互 寻宝地图

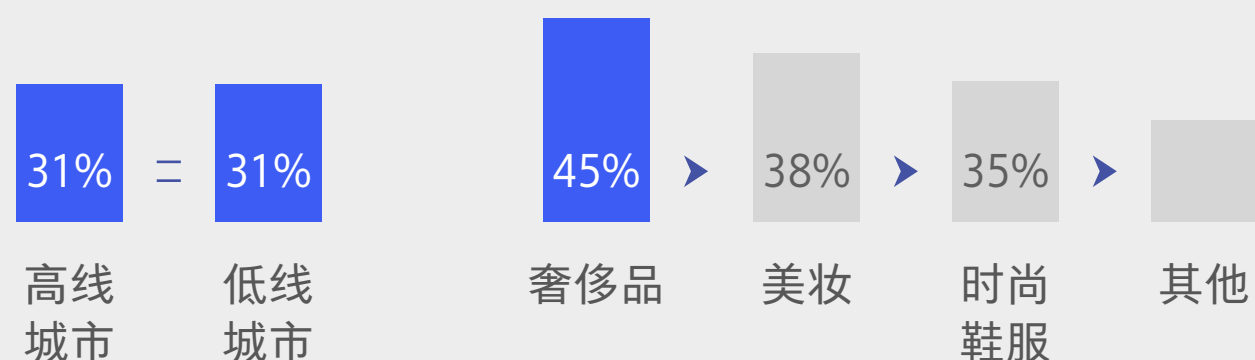
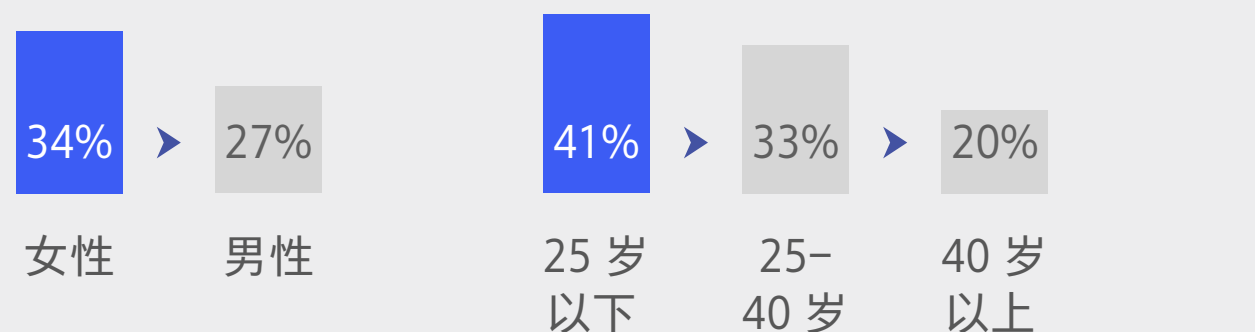


打破场景限制

五大社交热点之三：KOL / KOC

31%
极易被
KOL/KOC种草

随着社交时代蓬勃发展，急速拉近
品牌与消费者的关系



“引领模式”在时尚领域最为显著，消费者希望看到“最佳实践”，并紧跟潮流

KOL更加多元化



流量大V



带货达人



家装爱好者



品牌收集狂



海岛收集者



吃货博主



邻家女孩



文青背包客

讨论的话题也更加丰富

健身塑形 美食烹饪 时尚潮流
旅行与摄影 潜水 滑雪 化妆品
美容护肤 星座 母婴育儿 音乐
娱乐八卦 电影电视剧 艺术 家装

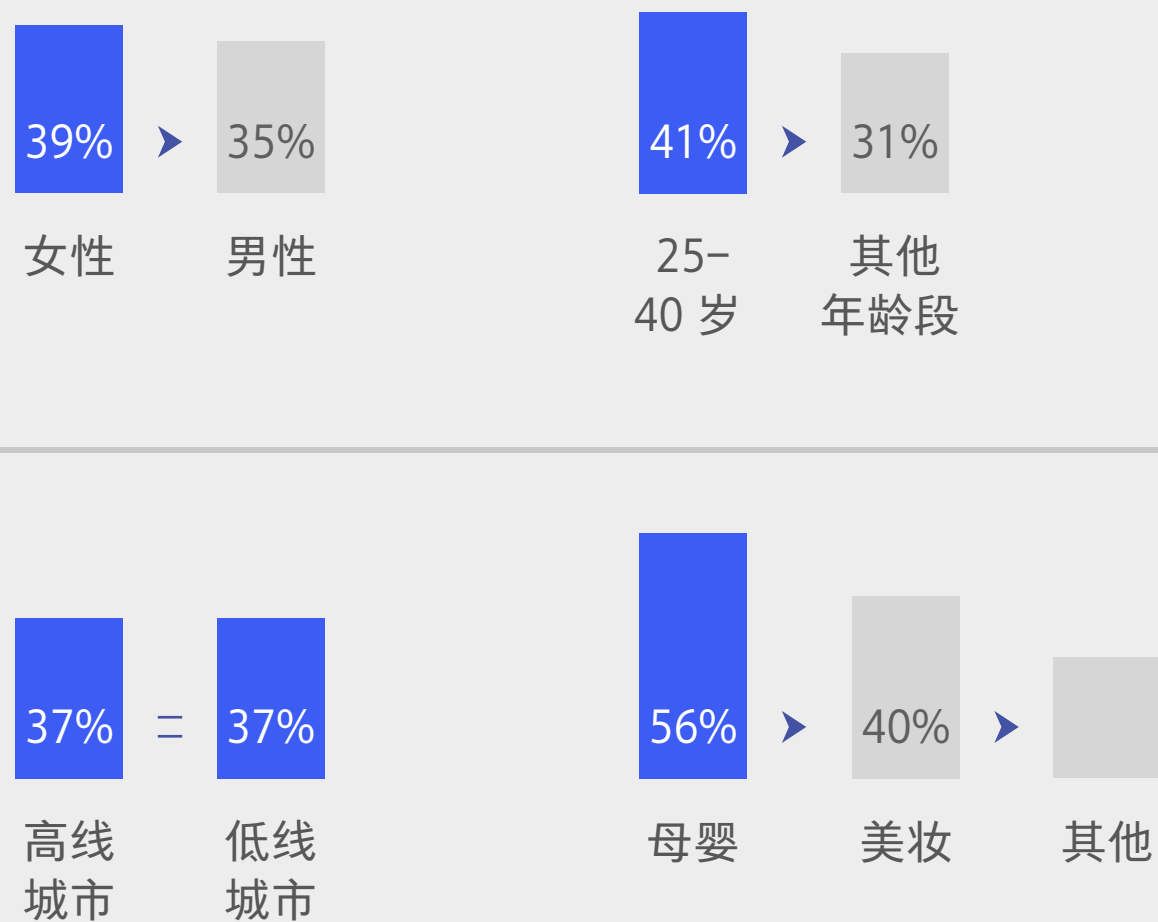
>4万
社交话题

五大社交热点之四：社群

37%

极易被
社群种草

伴随微信生态孕育出的新型关系，
拥有强互动、强线下属性



消费者对母婴产品的安全性和周边知识的诉求高，需要高互动方式、高信任关系来交流

实现了线下与线上的强连结



导购员线下触达消费者
并鼓励其加入微信社群



高频使用周边知识
在社群中引起热议

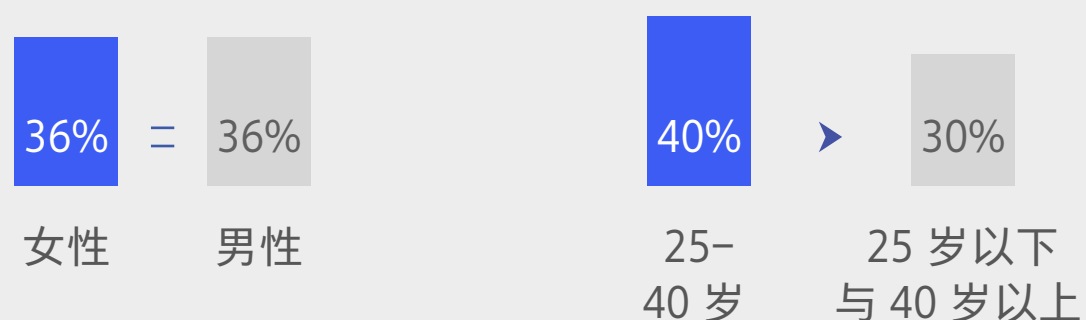


间歇利用“红包”、
“优惠券”等激发互动

五大社交热点之五：社交拼购

36%
极易被
社交拼购种草

近年兴起的新型社交电商，满足消费者对性价比和凑热闹的心理诉求



依靠价格促销和“集体参与感”，激发非必需品类的消费

拼购让促销常态化



增加信任感

增强直播感觉和互动性

鼓励裂变



同一生态内的无缝传播



利用小游戏提高粘性鼓励再传播

2.2 社交零售的四个典型人群画像



女性 强社交、KOL/KOC、助决策

- 56%女性极易¹被社交媒介激发兴趣，高于男性的45%
- 1/4的女性极易被KOL/KOC种草而做出购买决策，尤其在奢侈品，达1/3
- 女性更需要了解他人评价和产品周边知识，来帮助自己决策



男性 更实惠、爱娱乐、重人设

- 45%的男性更容易被产品的性价比所吸引
- 男性对娱乐性内容的偏好更强，32%的男性因新奇内容而做出购买决策
- 裂变时，31%男性希望传播的信息能提高自己的人设（形象）



小镇新青年² 爱裂变、颜值控、KOL/KOC

- 78%的小镇新青年在购买前后会主动裂变，一半以上会高频裂变
- 1/3的小镇新青年对吸引眼球的产品视觉情有独钟（vs 其他人群1/4）
- 相比其他人群，小镇新青年更易被KOL/KOC种草



高线银发族³ 乐比较、倾社群、爱拼购

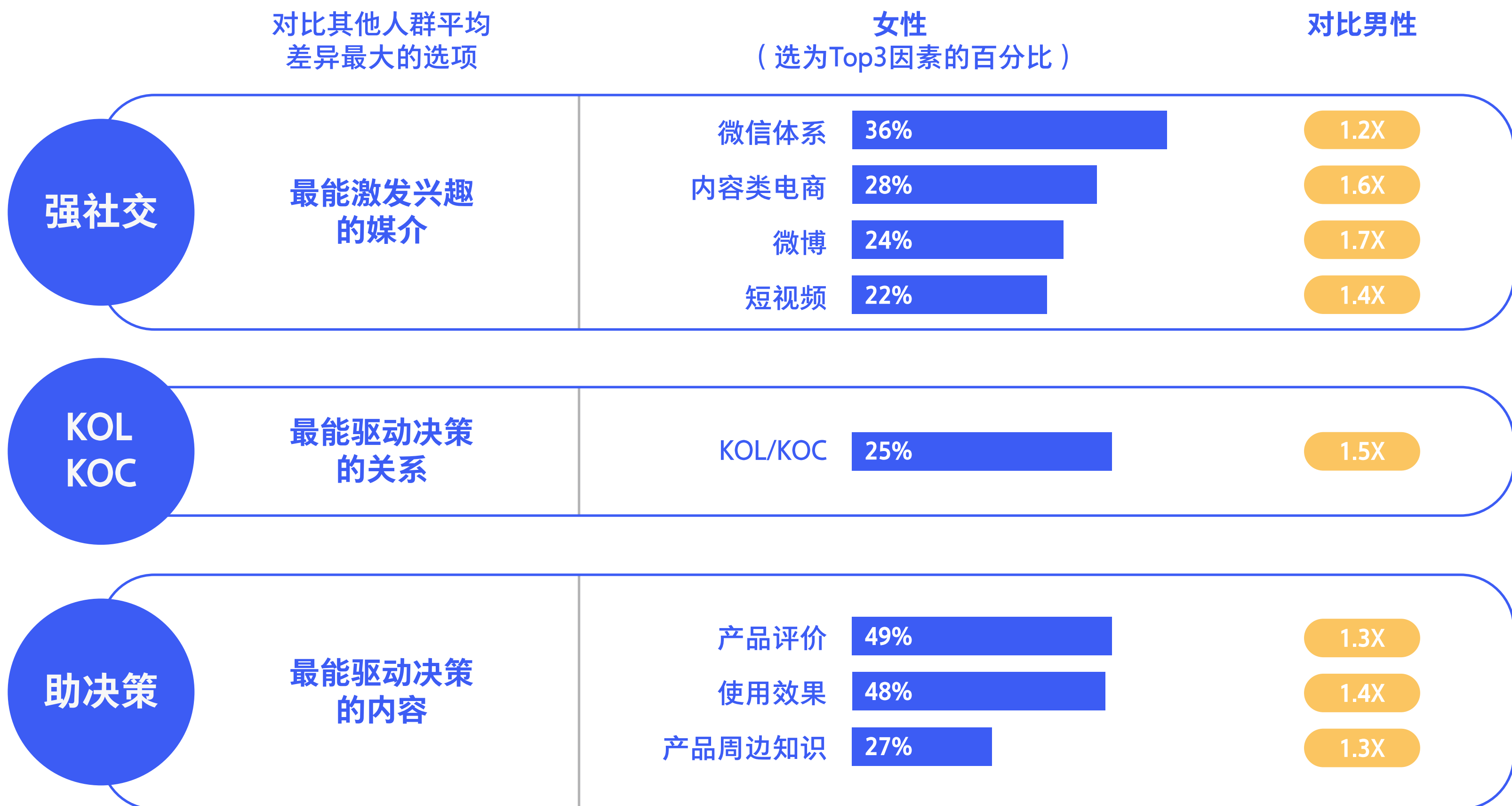
- 35%的高线银发族极易被产品比较信息激发兴趣（vs 其他人群27%）
- 在主动裂变的群体中，他们热爱加入社群，参与热门话题讨论
- 爱在拼购类社交电商，凑热闹，找实惠

四大人群画像之一：女性

调查数据表明，56%女性易被社交媒介激发兴趣，高于男性的45%，尤其是微信体系、内容类电商、微博和短视频；同时，她们爱参考他人评价，利用他人判断帮助自己决策，所以更容易被他人影响、被KOL/KOC种草。此外，决策环节也更注重产品周边知识（出于对产品的全面了解）。



关键词：
强社交、KOL/KOC、助决策

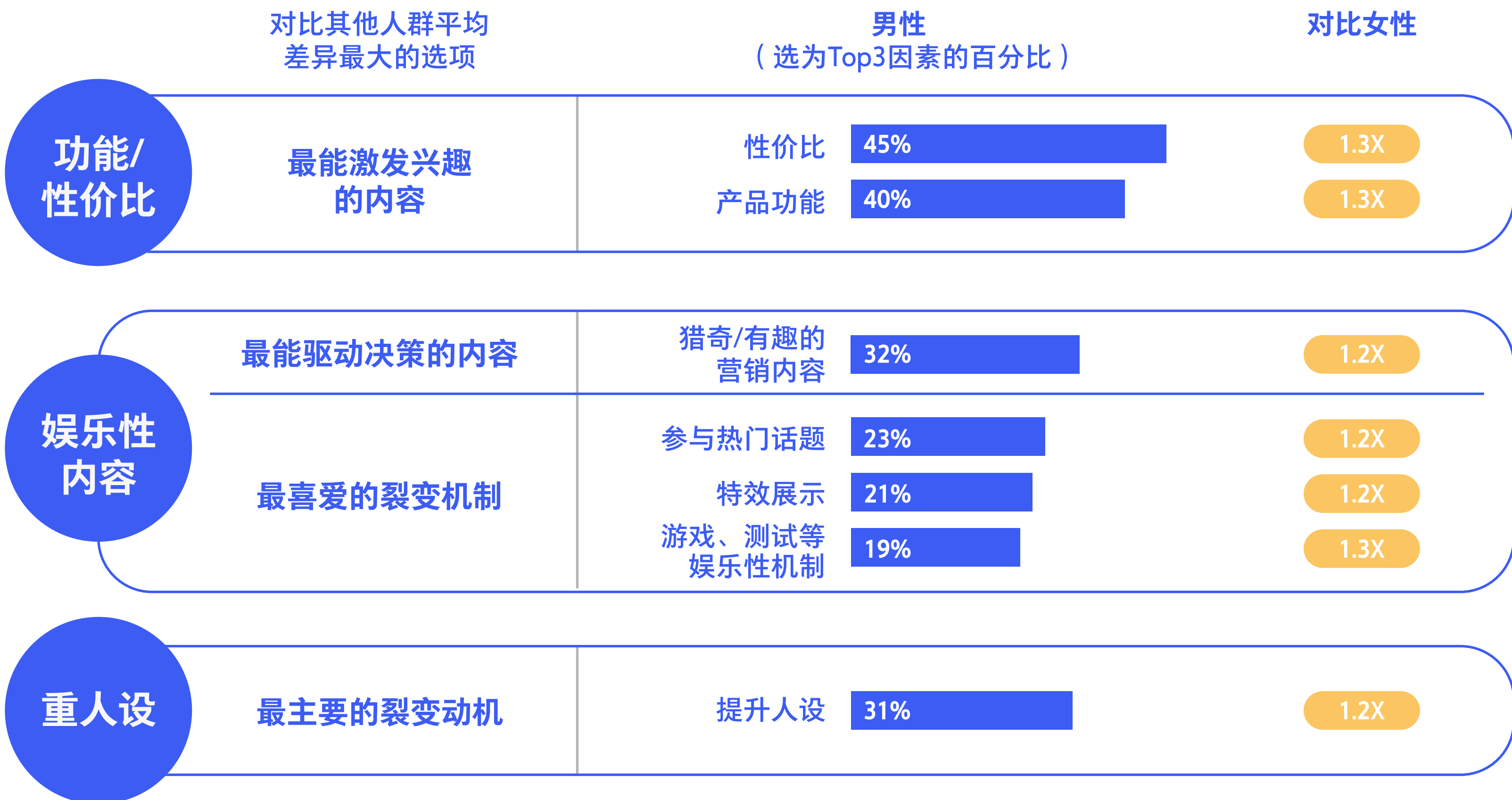


四大人群画像之二：男性

调查数据表明，男性对性价比和产品功能更感兴趣，同时，在决策与裂变环节，对娱乐性内容的偏好更强。但由于比较注重人设，会更谨慎产品文章内容是否真实而决定是否裂变



关键词：
更实惠、爱娱乐、重人设



四大人像之三：小镇新青年

喜爱社交与裂变，特别是微信、微博、短视频平台和QQ；非常在意产品颜值，容易被酷炫的产品视觉激发兴趣，希望买到好看的产品来彰显个性，而不一定是好用的；同时，极易被KOL在社交媒体上发布的信息所影响。

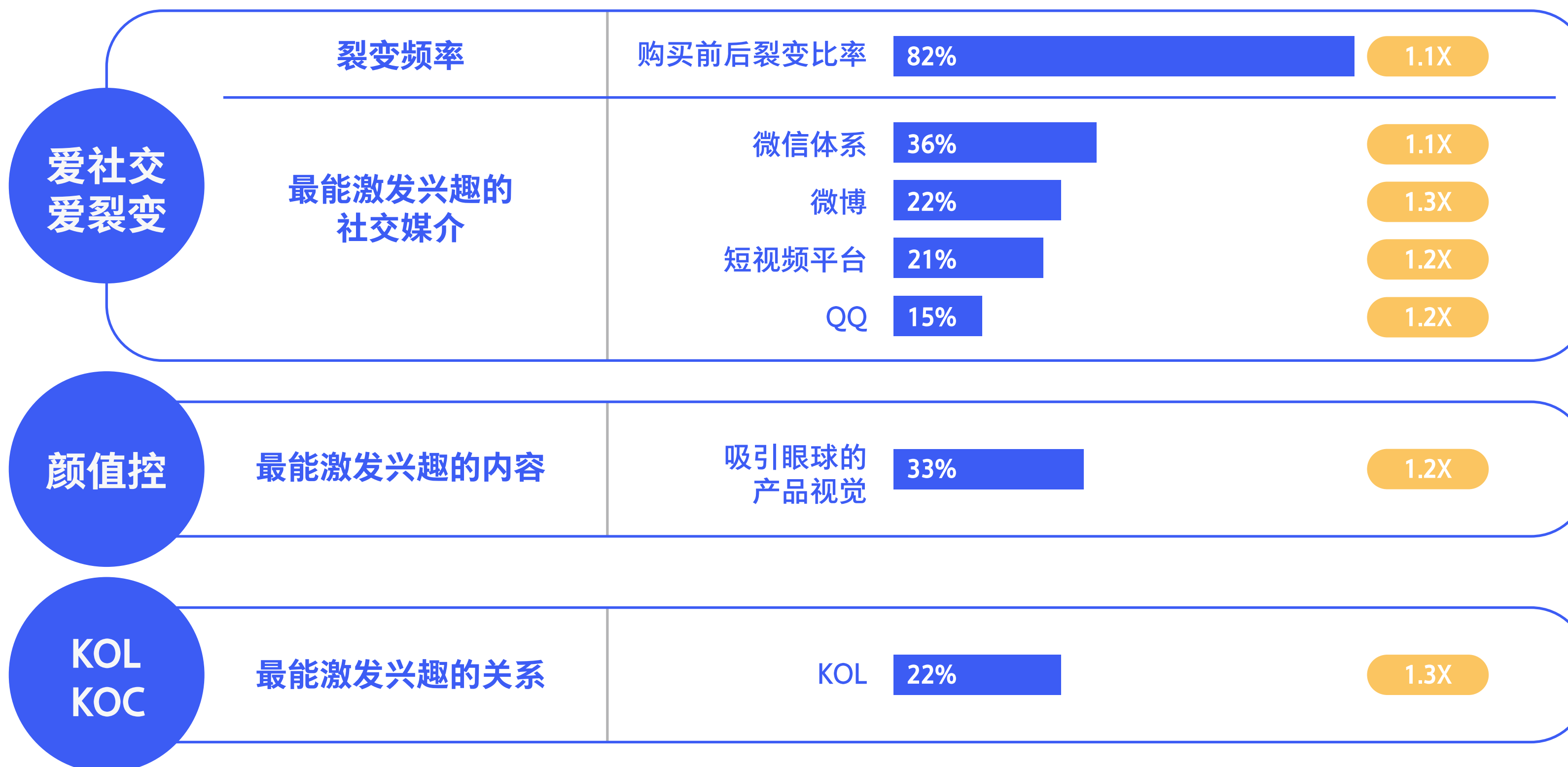


关键词：
爱裂变、颜值控、KOL/KOC

对比其他人群平均
差异最大的选项

小镇新青年¹
(选为Top3因素的百分比)

对比其他人群



1. 生活在3线及以下城市，年龄在30岁以下的青年人；

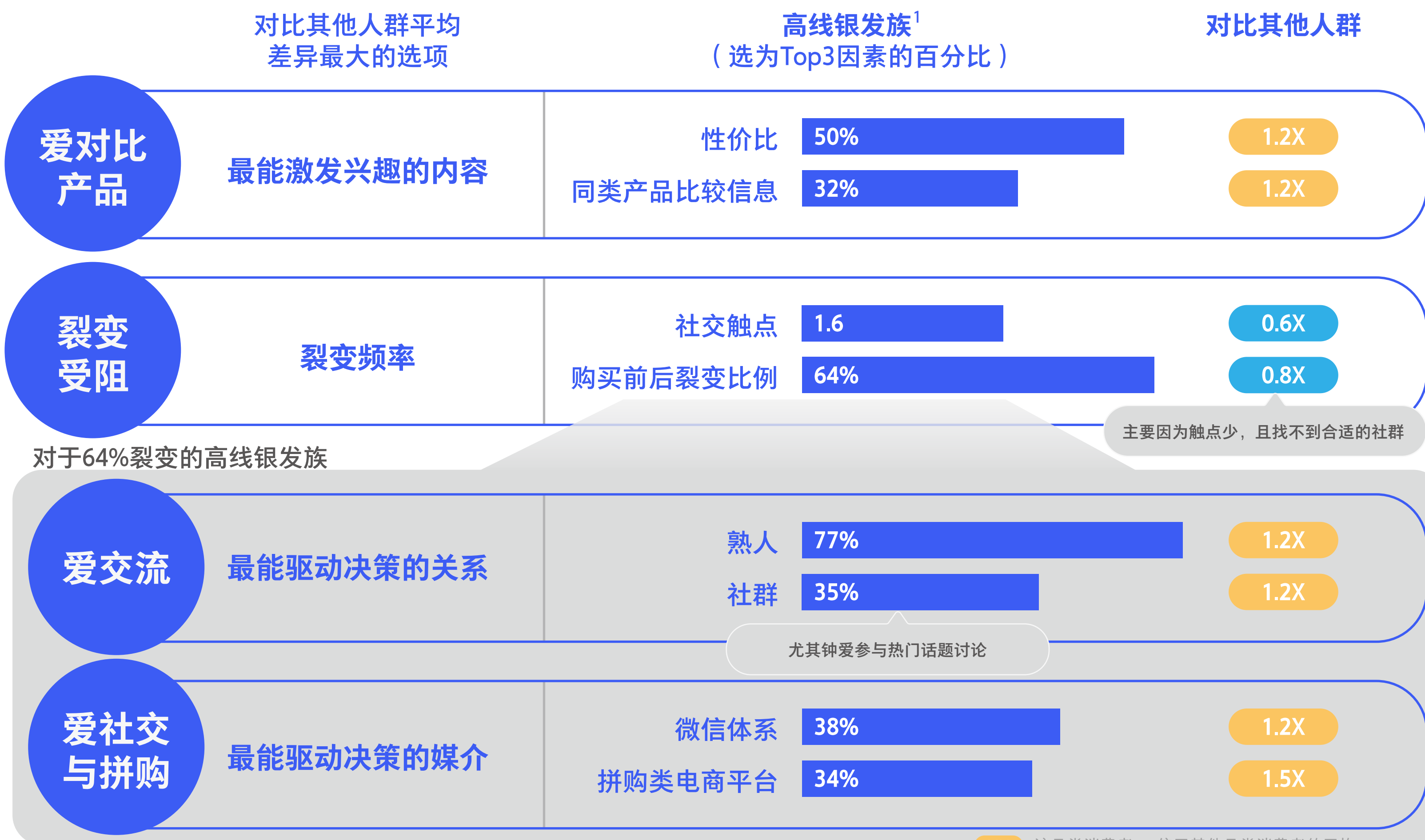
XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

四大人群画像之四：高线银发族

64%的高线银发族会主动裂变，且活跃程度不亚于年轻人。与同类产品的对比、性价比内容最能激发其兴趣；剖析64%的裂变人群，其依赖与熟人交流、钟爱社群，并且喜欢在拼购类社交电商凑热闹、找实惠。



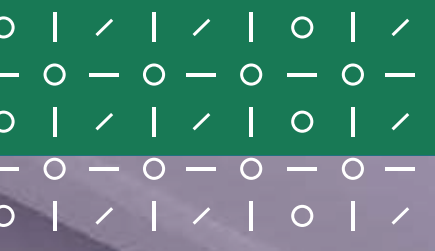
关键词：
乐比较、倾社群、爱拼购



主要因为触点少，且找不到合适的社群

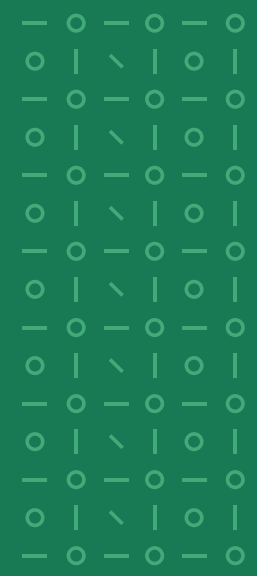
1. 生活在1、2线城市，年龄在50岁以上的中老年人

XX 该类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均



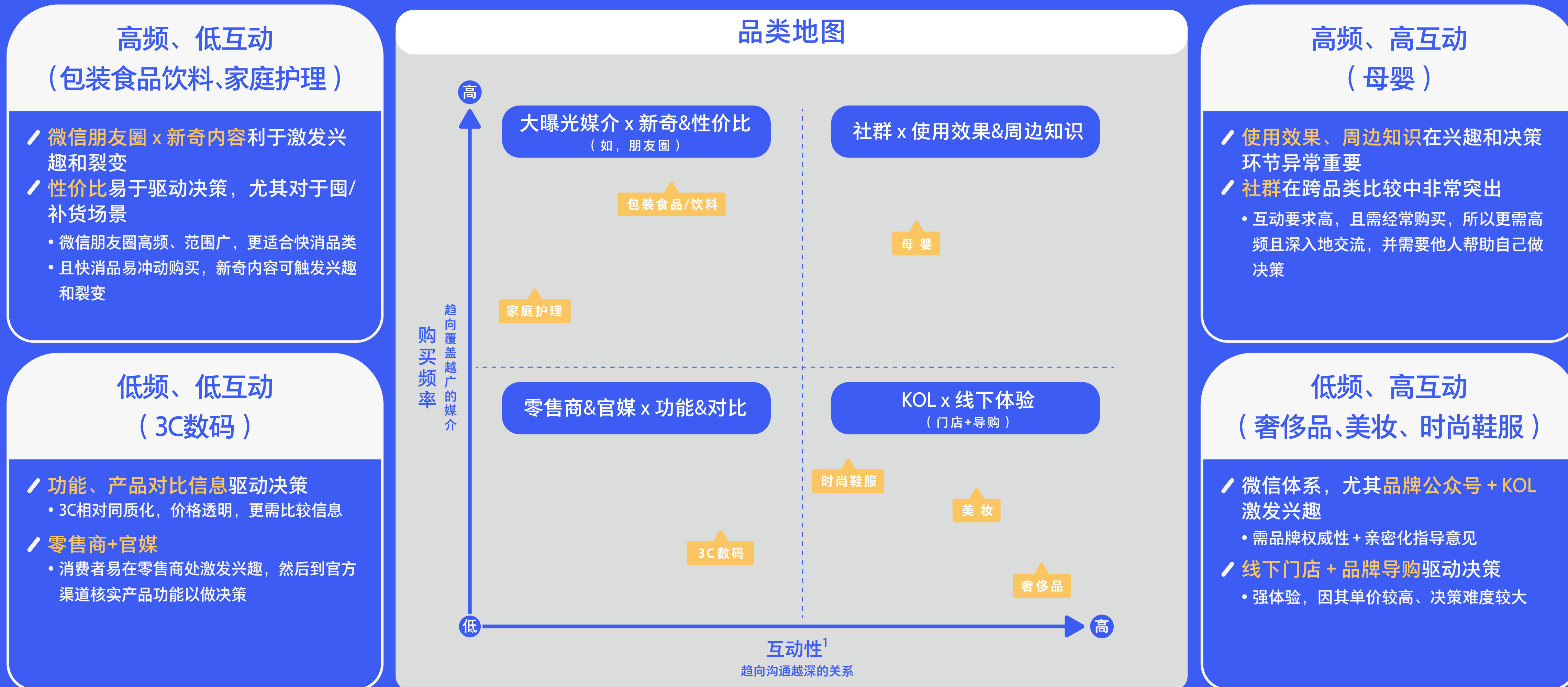
第三章

七大行业社交零售战略图



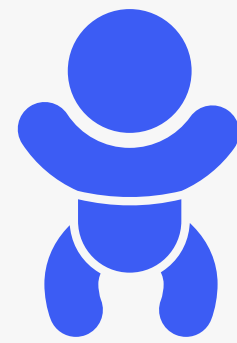
3.1 绘制行业品类地图，制定社交零售策略

基于购买频率和互动性高低绘制品类地图，制定社交零售策略



1. 基于受访者裂变频率的高低;

3.2 七大行业洞察与核心案例分析



母婴



时尚鞋服



3C 数码



食品饮料



美妆



奢侈品



家庭护理

七大行业之一：母婴

母婴行业特征：社群归属感强，互动要求高，周边知识驱动决策



XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

母婴人群对比：高低线差异明显

“

请您回想最近这次购物，哪个**群体**给您传递的信息最引起您的**兴趣**？

(消费者选择此项为No.1群体的%)

“

对于最近购买的产品，您最倾向于使用哪种**机制**进行**转发/分享**？

(消费者选择此项为No.1群体的%)

高线城市



低线城市



品牌社交零售策略

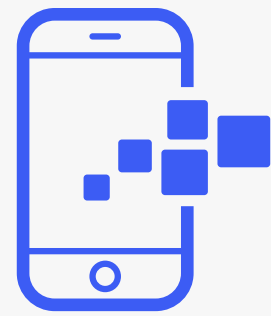
激发兴趣

- 高线城市消费者更倾向于从官方媒体获得信息
- 低线城市消费者更青睐于社群和导购

引发裂变

- 高线城市消费者更倾向于使用体验类机制
- 低线城市消费者更青睐于获得优惠

母婴案例：壹果童装



社交媒体精准广告投放，引流拓新



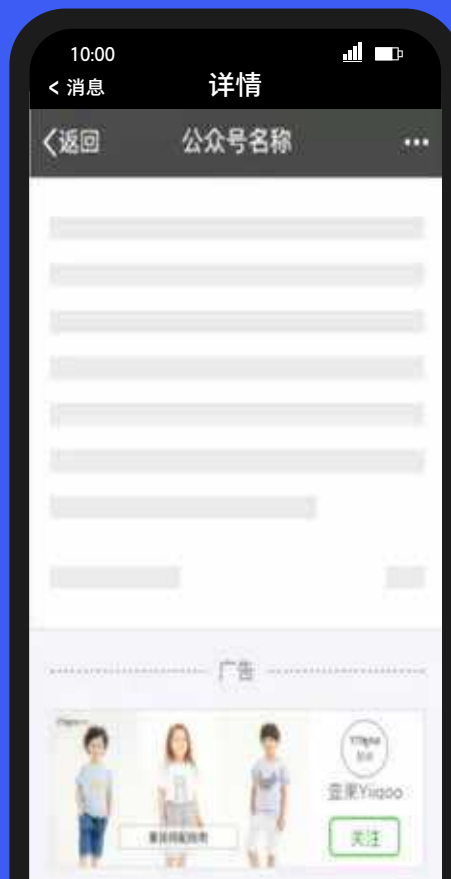
品牌通过微信与消费者沟通，持续粉丝/社群运营进行激活

6万

公众号
新增粉丝



公众号文中广告、文章底部广告等精准投放，吸引粉丝关注，导流小程序



小程序承接页通过明星妈妈推荐、宝宝穿搭等内容，吸引关注



国庆晒娃获得优惠，折扣与分享量挂钩，刺激裂变



小程序内提供母婴社群入口，进群即可享受额外的优惠



定期群互动，增强粉丝粘性，唤醒老用户，激活复购

过千万

新增销售额

5元

加粉成本

七大行业之二：时尚鞋服

时尚鞋服行业特征：强社交、高裂变、注重产品展示



XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

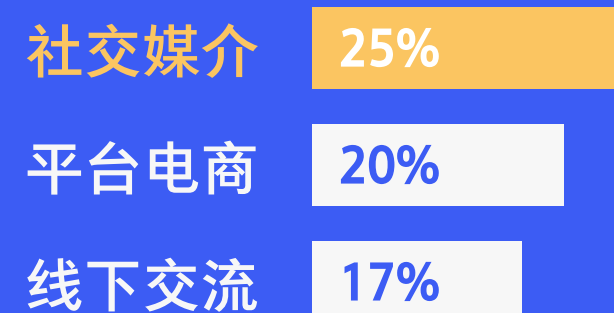
时尚鞋服人群对比：高低线差异明显

“

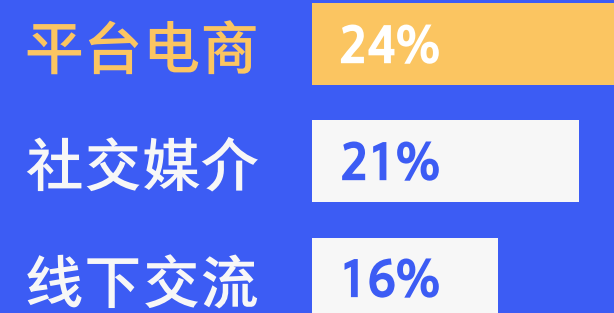
请您回想最近这次购物，哪个媒介给您传递的信息最引起您的**兴趣**？

(消费者选择此项为No.1媒介的%)

高线

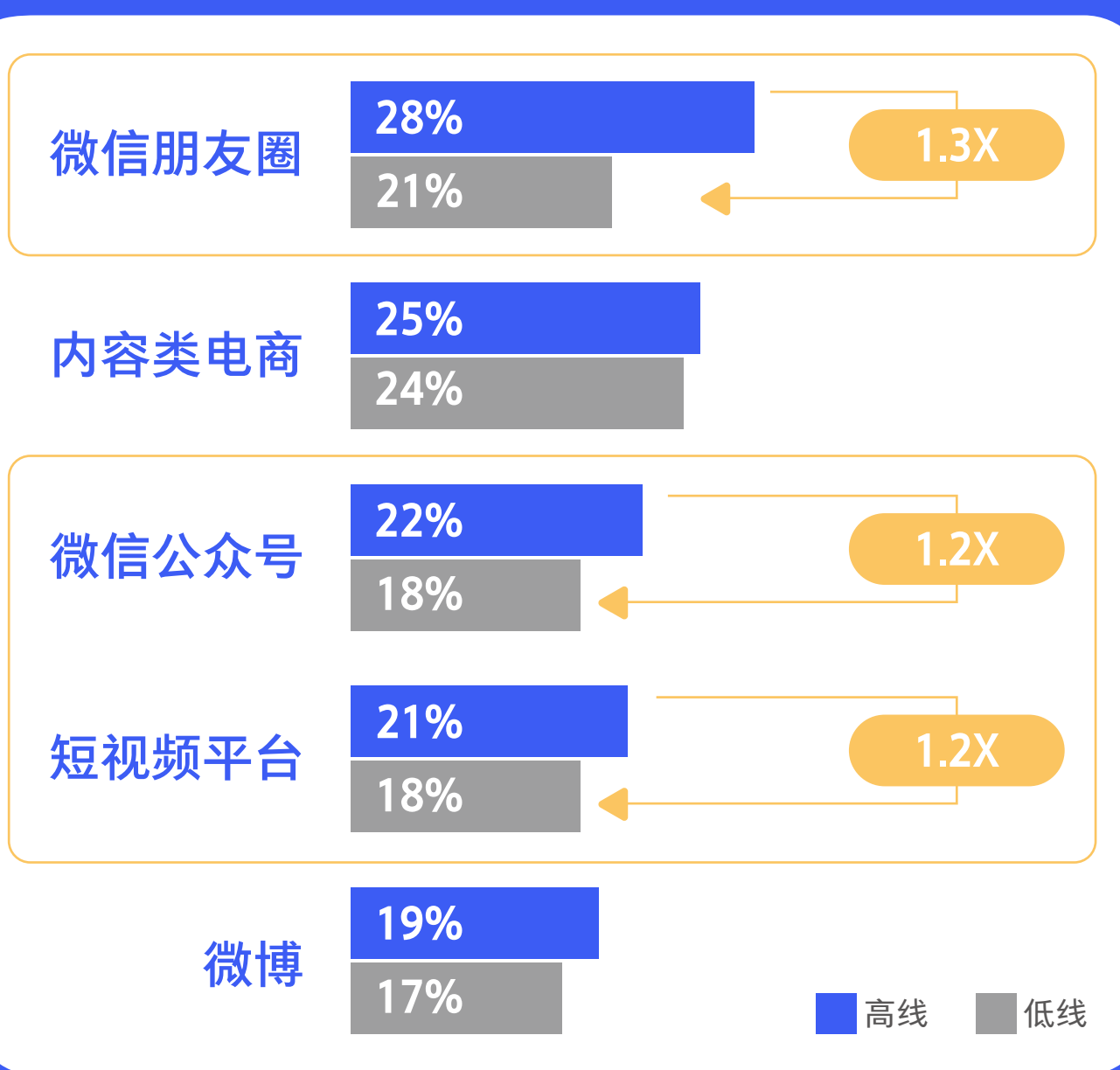


低线



“

最能引起**兴趣**的五大媒介渠道



品牌社交零售策略

激发兴趣

- 高线消费者更受社交媒介影响
- 尤其在微信朋友圈、公众号，短视频平台的受影响程度显著高于低线消费者

XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

时尚鞋服案例：优衣库

双 11 活动预热



线上触点 — 微信体系

3+
千万

对3,000万蓄水粉丝在各触点进行预热



线下触点 — 门店LED屏幕播报促销信息

7天

提前7天进行采买决策，辅助供应链响应/调整

精准投放, 集中曝光引流 / 获新



微信朋友圈广告精准投放

1.8亿

活动期间曝光次数达到1.8亿



营销软文品牌露出

+50%

精准定向导致品牌曝光率提升50%

小程序持续粉丝运营



公众号、小程序持续互动



AI导购 — 小优

- 第一时间收到定制化新品咨询、优惠信息、穿搭建议
- 第一时间预购设计师款，并实现一键购买
- 微信小程序中引进智能导购员小优（AI）和精准产品推送栏目“小优种草社”

七大行业之三：3C数码

3C 数码行业特征：关注零售商和官方媒介,侧重功能与对比信息



XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

3C 数码人群对比：高低线差异明显

“

请您回想最近这次购物，利用哪个**媒介**最有助于做**购买决策**？

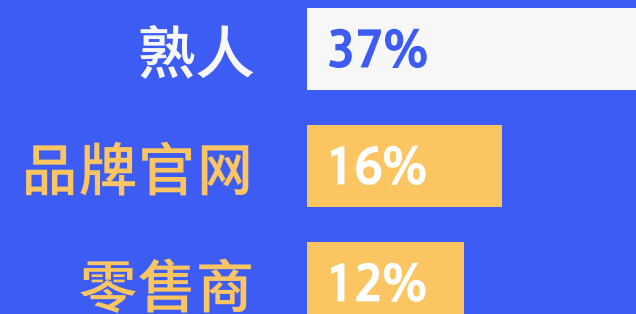
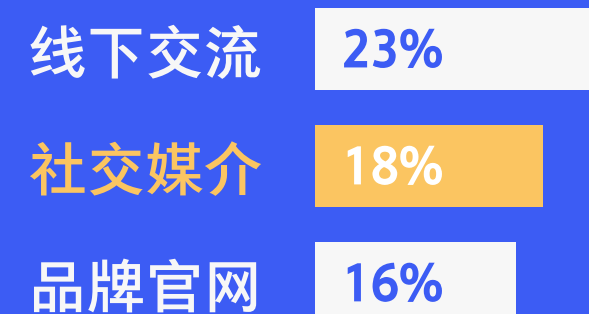
(消费者选择此项为No.1媒介的%)

“

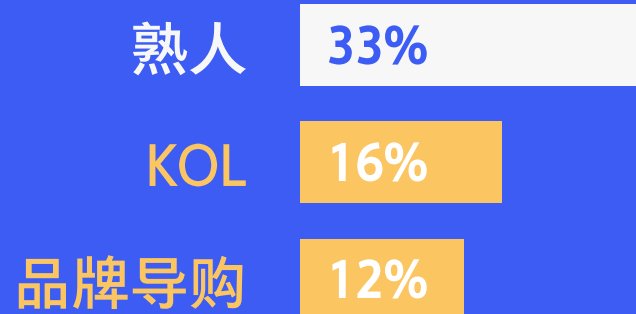
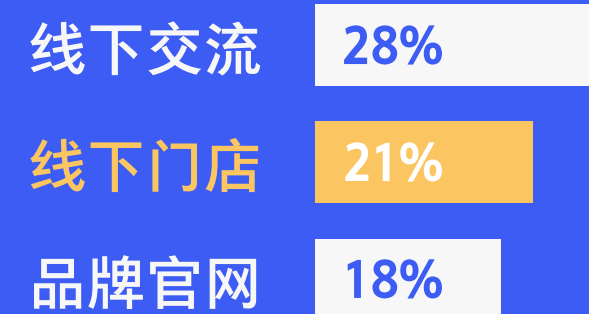
请您回想最近这次购物，哪个**群体**传递的信息最有助于**购买决策**？

(消费者选择此项为No.1群体的%)

高线城市



低线城市



XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

品牌社交零售策略

决策媒介

- 高线消费者更倾向于从**社交媒介**获得信息帮助决策
- 低线消费者更青睐于**线下门店**

决策关系

- 除熟人外，高线更容易受**品牌官方**和**零售商**影响
- 低线更亲睐**KOL**和**品牌导购**

3C 数码案例：小米、OPPO

小米

通过社交媒体与当红IP合作，搭建场景为线下门店引流，实现品牌互动与增粉

社交媒体
+IP组合
(新奇内容)



小米社区、王者官网等渠道发布通知，吸引用户到店参与 官网等渠道

120万

微信/微博等媒体
文章阅读量

线下引流
并互动



王者荣耀新地图测试，开放2000个测试名额，授权给小米之家线下500家门店，供小米8新机内置使用

200万

小米社区/游戏中心/
应用中心曝光量

线上增粉



注册成为粉丝之后，将在店的游戏过程通过小米手机录屏，即可参与小米社区活动抽奖，赢取小米8手机

+14%

活动期间门店
客流提升

OPPO

深耕线下，导购与KOL增粉引流

广泛布局低线城市线下触点



积极在低线城市线下开店，全部门店中~90%来自三线及以下城市

20+万

三线及以下城市
门店数量



导购精通3C产品知识与产品对比信息，影响消费者决策；加微信保持私人联系

30+万

导购与消费者
直接互动



3年内签约100+一线明星成立Oppo明星家族，激活不同目标客群

1.5+亿

三线及以下
城市用户

七大行业之四：食品饮料

食品饮料行业特征：社交新奇激兴趣，线下触点促购买



1. 每个月3次或以上

XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

食品饮料人群对比：高低收入消费者差异

“

请您回想最近这次购物，哪个媒介给您传递的信息最引起您的**兴趣**？

(消费者选择此项为No.1媒介的%)

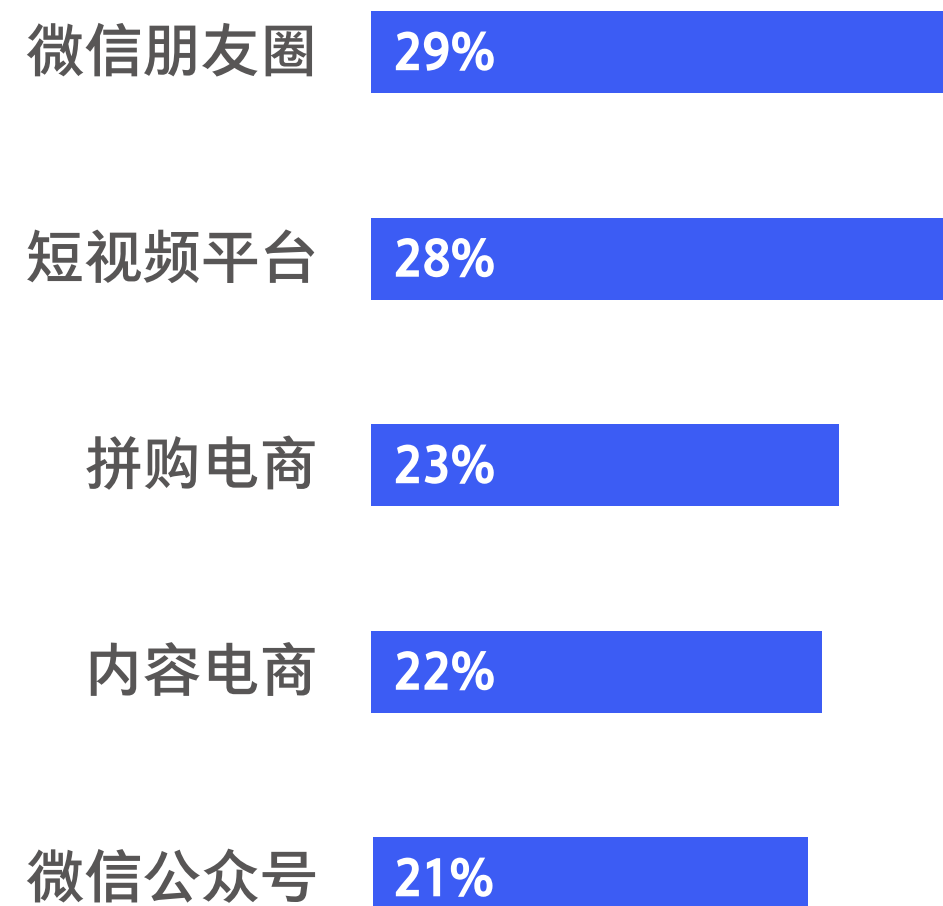
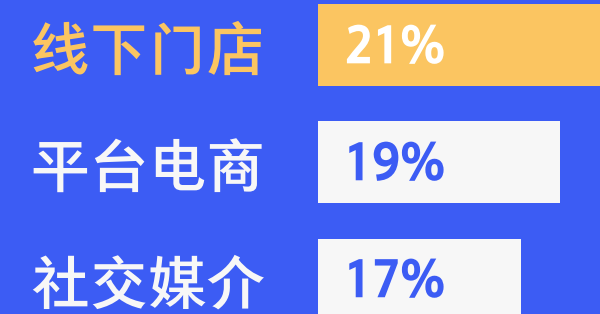
“

最能引起**兴趣**的五大媒介渠道

高收入



低收入



品牌社交零售策略

激发兴趣

- 高收入人群更倾向于从社交媒介获得信息，尤其是微信朋友圈和短视频
- 收入一般人群更青睐于线下触点

食品饮料案例：蒙牛

围绕当红 IP
打造品牌势能

全渠道围绕综艺 IP, 设计关键利益点,
持续曝光品牌, 与消费者互动, 实现无场核销

多种渠道
购买转化



与《创造营》、《中餐厅》等当红IP合作, 全方位打造品牌势能



设计人格化饮品、酸奶菜谱等产品, 贯穿节目全程, 增加记忆点

线上多种机制促进转化, 激励粉丝社交分享/裂变



选手应援



领取红包



朋友圈视频



活动倒计时



小程序 / 公众号

瓶身扫码

线下购买产品
扫码进入
小程序/公众号



线下应援见面会/品牌活动



电商购买

份额同比

+7.1%

5月纯甄份额历史最高, 同比增速是行业竞品的1.7倍

数据来自尼尔森



线下购买

品牌力

+11%

品牌力创历史新高

数据来自Kantar

线下触点同步激活
扫码转为线上公众号/小程序私域流量

七大行业之五：美妆

美妆行业特征：KOL 强种草，社交媒体高互动



XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

美妆人群对比：各年龄层差异明显

“

请您回想最近这次购物，哪个媒介传递的信息最引起您的兴趣？

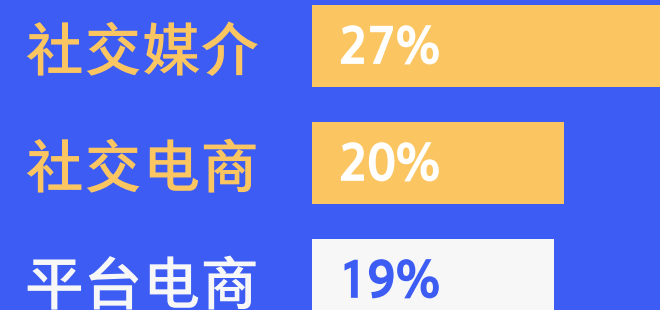
(消费者选择此项为No.1媒介的%)

“

请您回想最近这次购物，哪种信息最能引起您的兴趣？

(消费者选择的No.1内容)

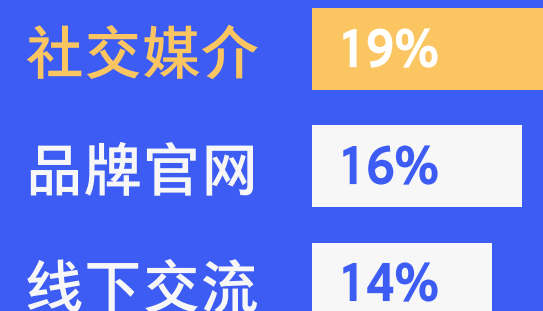
25岁以下



29%

KOL对产品的评价/使用效果

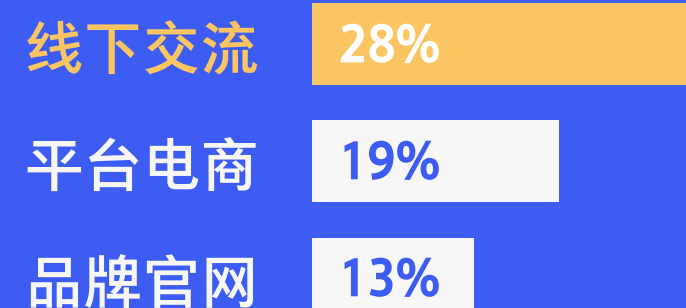
25-40岁



33%

熟人对产品的评价/使用效果

40岁以上



25%

产品功能/属性信息

品牌社交零售策略

激发兴趣的媒介

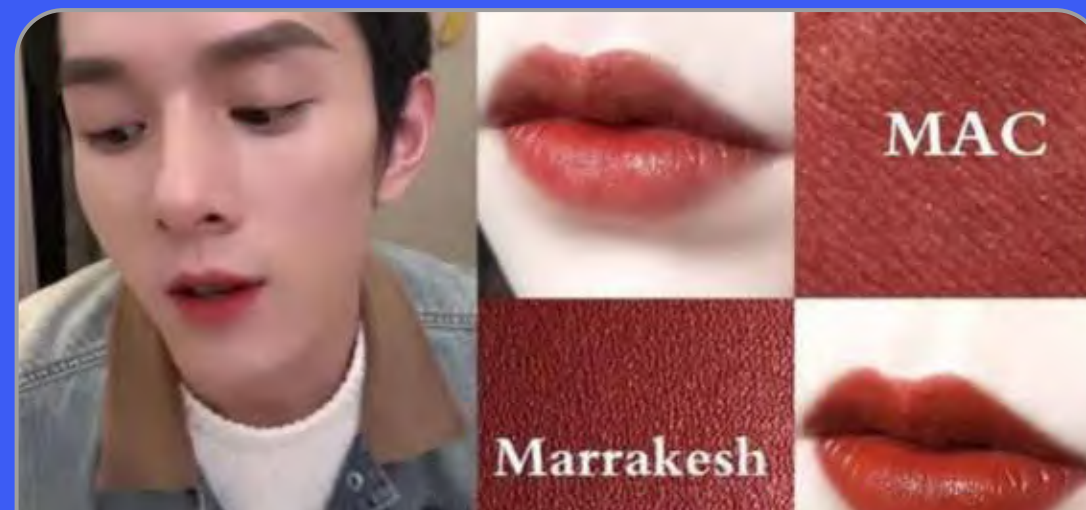
- 25岁以下年轻人更倾向于从社交媒介获取信息
- 40岁以上的中老年人更青睐于线下触点

激发兴趣的内容

- 25岁以下更易被KOL种草
- 25-40岁更关注熟人口碑传播
- 40岁以上更青睐于产品实际功能

美妆案例：MAC

KOL 推荐、发文
公域流量种草



与当红美妆KOL合作...

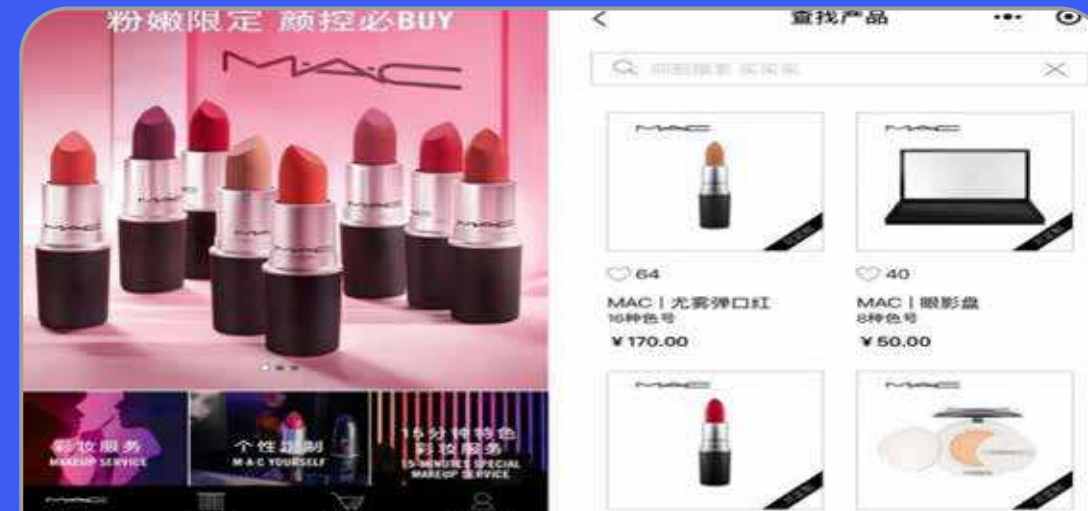


...在各类内容类电商，短视频/直播平台持续曝光、种草产品

门店提供 AR 试装入口
提升线下体验

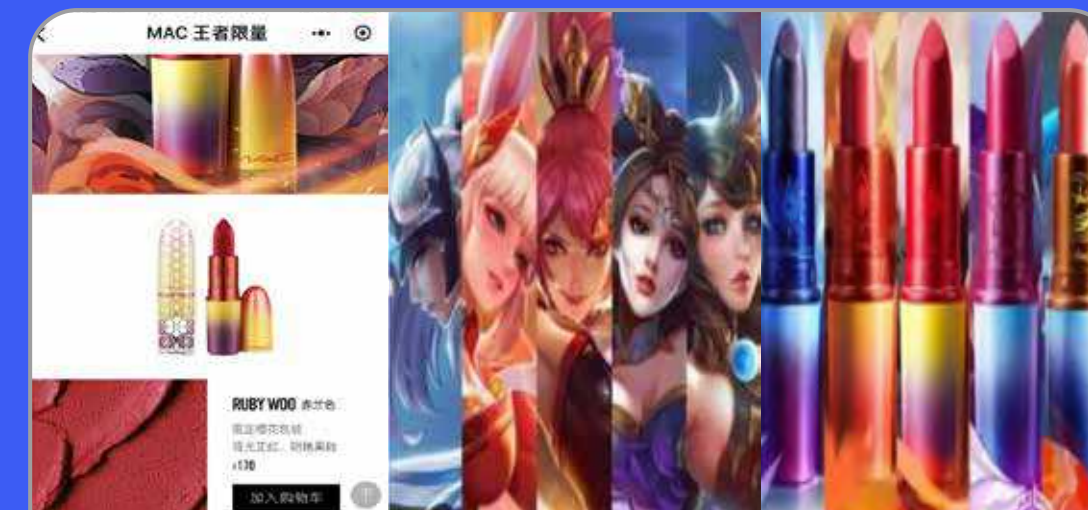


线下门店提供AR试装屏幕
提高体验



同时在完成扫码后被引入线上
小程序/公众号，形成私域流量蓄水

公众号、小程序持续运营
促进后续品牌互动



持续与当红IP合作，推出爆点新品
增强曝光，吸引转化

王者荣耀IP合作，线上首发限量版产品，
持续制造热点，激活公众号/小程序内的粉丝

3亿+

单次活动曝光次数

1400万

单次活动 互动人数

3X

单次活动5天销量vs.
官网月销量

七大行业之六：奢侈品

奢侈品行业特征：注重品牌官方渠道，乐于贡献知识、参与讨论

	媒介		关系		内容	
	最大影响	最具品类特性	最大影响	最具品类特性	最大影响	最具品类特性
 激发兴趣	品牌官网 1.7X	品牌官方媒体 1.2X	KOL 1.3X	产品评价	产品外观展示 1.9X	
 驱动决策	线下门店 1.4X	品牌官方媒体 1.3X	品牌导购 1.4X	使用效果		
 持续喜好	购买后最常见的后续行动 推荐给身边熟人 1.2X		最具品类特性的后续行动 上传社交媒体 1.5X			
 引发裂变	最常见的裂变机制 贡献知识 1.3X		最具品类特性的裂变机制 通过分享转发参与热门话题 1.3X			

XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

奢侈品人群对比：高低线消费者差异

“

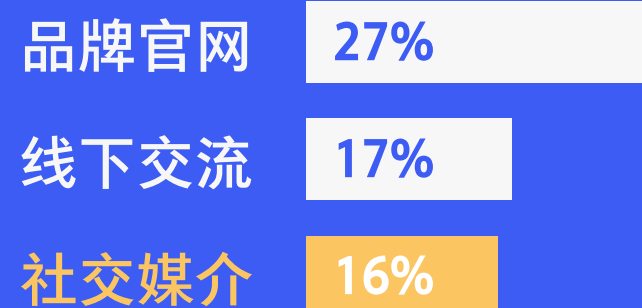
请您回想最近这次购物，哪个媒介给您传递的信息最引起您的兴趣？

(消费者选择此项为No.1媒介的%)

高线城市

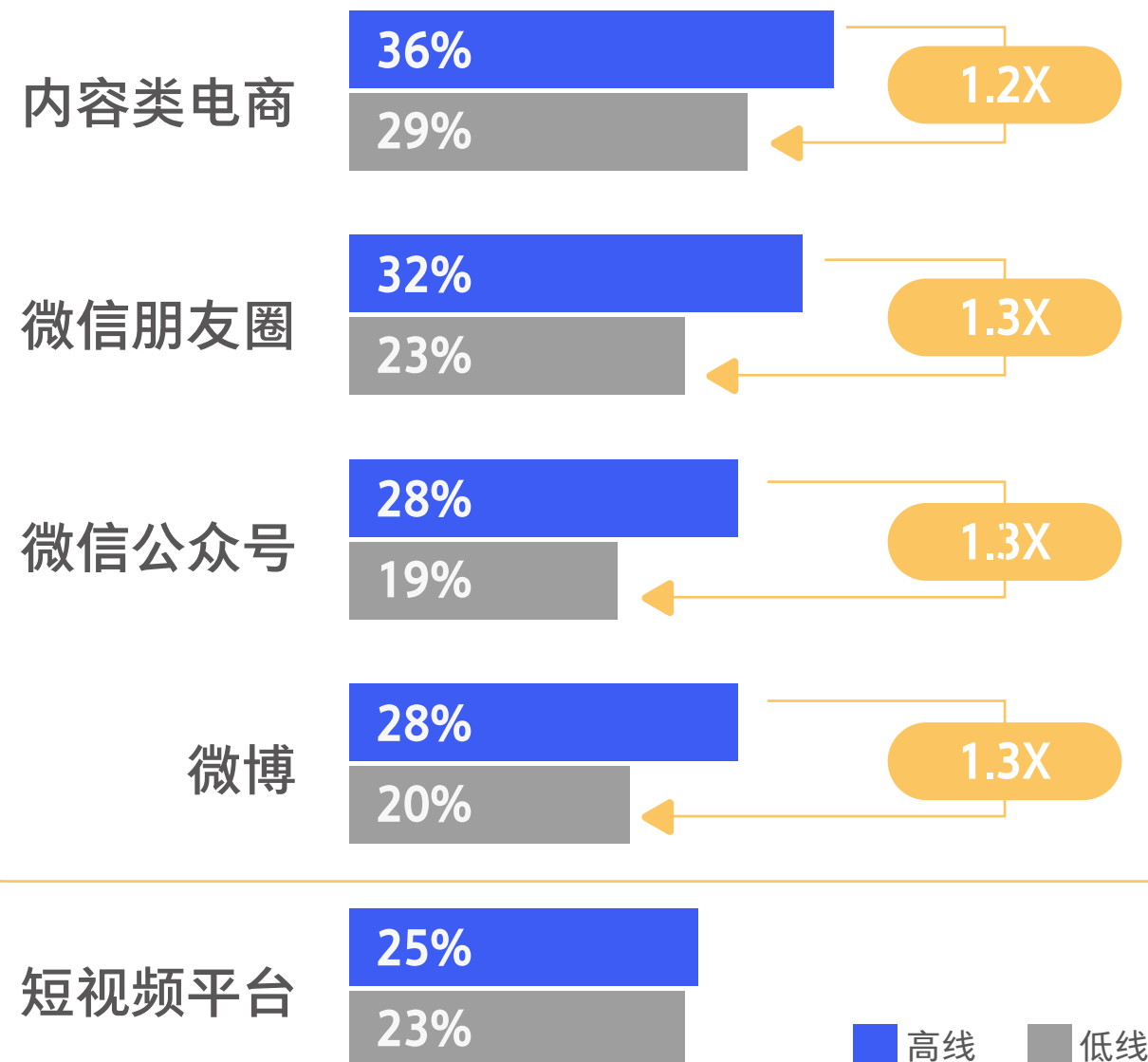


低线城市



“

最能引起兴趣的五大社交媒介渠道



XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

品牌社交零售策略

引发兴趣

- 高线消费者更易被社交媒介激发兴趣
- 尤其是微信体系、微博、内容类电商

奢侈品案例：爱马仕

社交互动广告
吸引年轻受众参与



微信朋友圈广告
投放导流小程序

借由朋友圈广告推广混音打碟互动小程序

在小程序上用户可以选择喜爱的丝巾和对应的主题曲，并选择混音曲风创作专属音乐

个人创作的专属混音可通过小程序分享，或带小程序太阳码丝巾海报分享好友，好友可聆听分享的音乐并创作自己的专属音乐



专属丝巾与音乐定制

打造线下快闪店
并由社交媒体渠道进行引流



小程序内预约
线下体验

音乐生成后用户可继续在小程序上完成快速线下活动预约

活动开始前由短信及微信内服务通知消息推送模板及时提醒用户参与活动

用户到达后可便捷完成预约核验



导流线下快闪店

持续推广丝巾产品
为官网引流

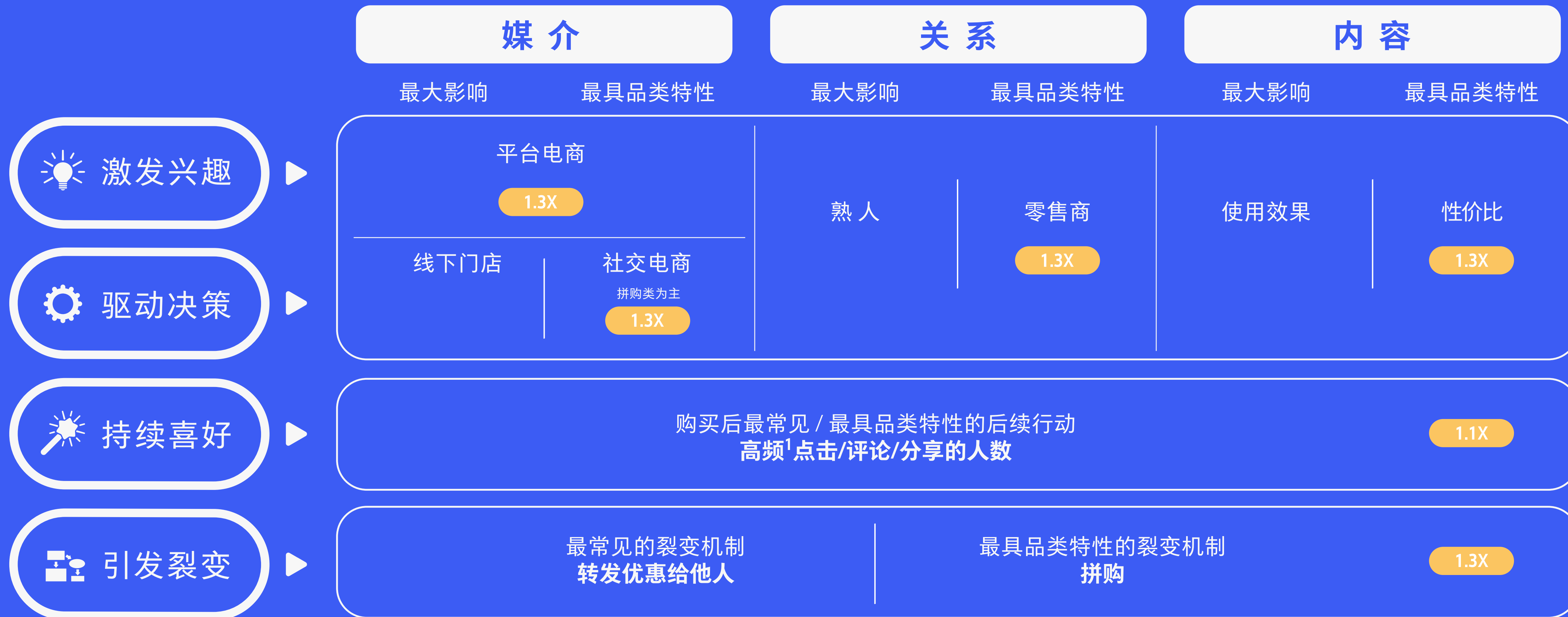


精准定向目标人群持续投放朋友圈广告，导流官网



七大行业之七：家庭护理

家庭护理行业特征：注重性价比, 拼购很重要



1. 每个月3次或以上

XX 该品类消费者 xx 倍于其他品类消费者的平均

家庭护理人群对比：各年龄层消费者差异

“

请您回想最近这次购物，哪个媒介给您传递的信息最能驱动您的购买决策？

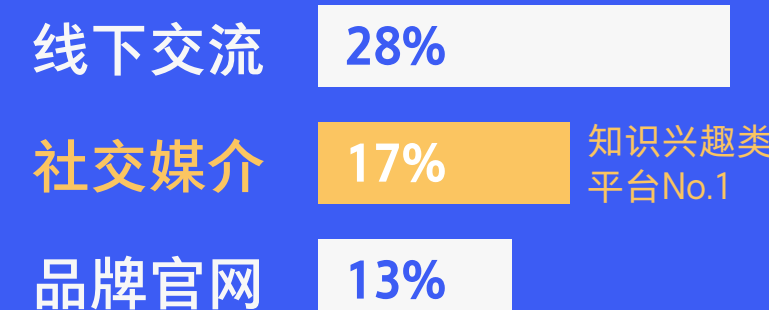
(消费者选择此项为No.1媒介的%)

“

对于最近购买的产品，您最倾向于使用哪种机制进行转发/分享？

(消费者选择此项为No.1机制的%)

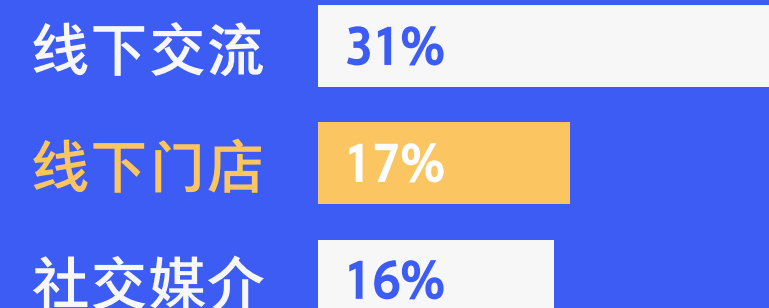
25岁以下



34%

贡献知识/回馈他人

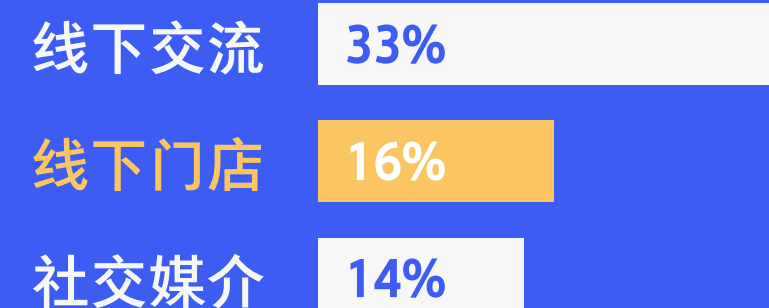
25-40岁



31%

获得优惠/折扣

40岁以上



36%

拼购共同获得折扣

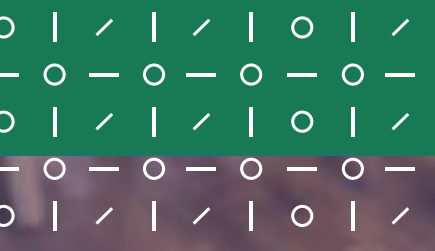
品牌社交零售策略

驱动决策

- 年轻消费者更受社交影响决策，特别是知识兴趣类平台
- 中青年消费者更依赖线下门店体验

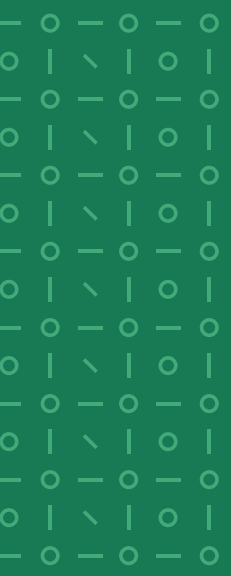
裂变机制

- 年轻消费者更喜欢回馈他人的社交裂变
- 中青年消费者更青睐获得实惠



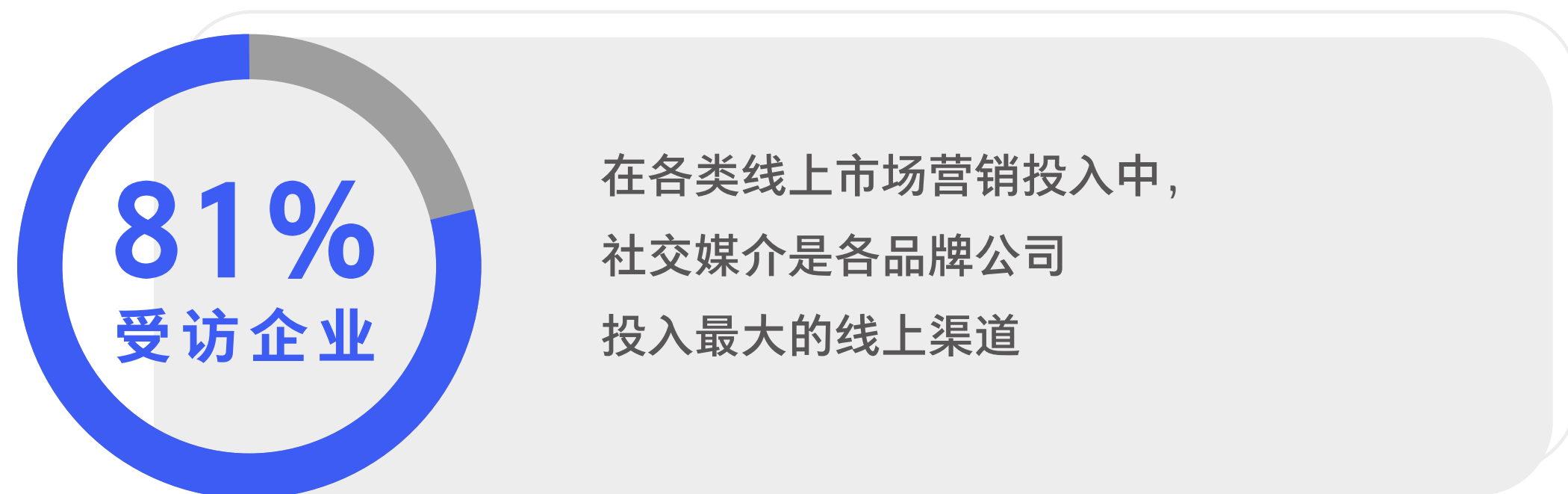
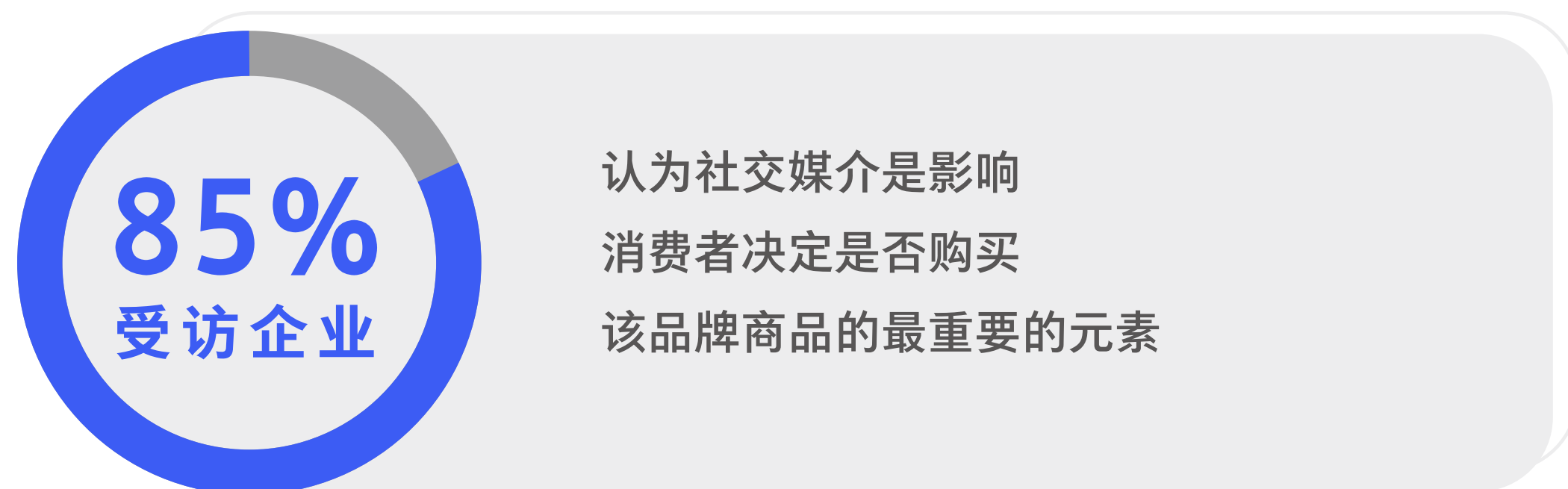
第四章

社交零售趋势对品牌公司的意义

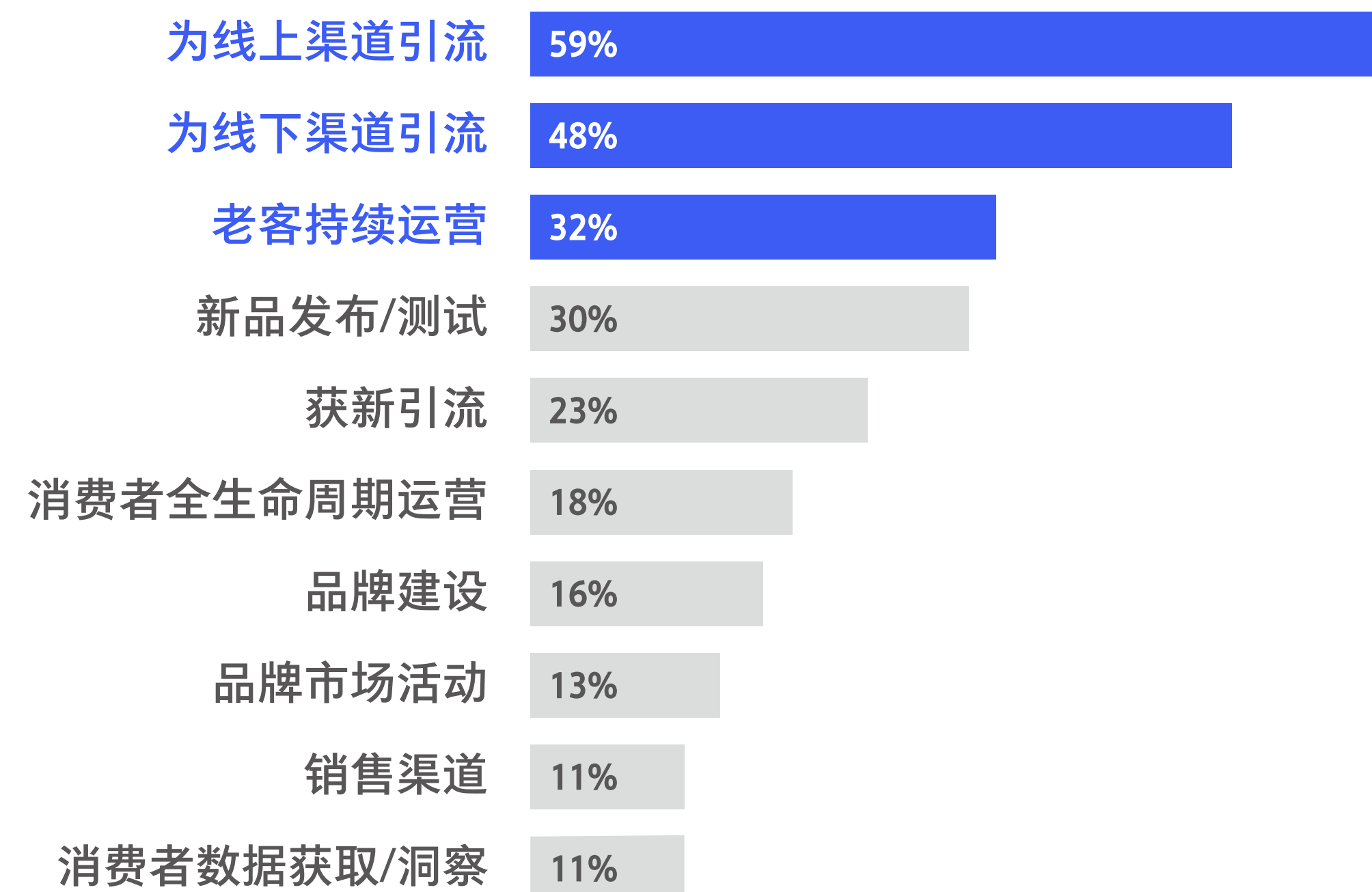


4.1 应对社交零售趋势挑战，企业应做出的几大改变与提升

对品牌而言，社交媒介已经越发成为他们的关键阵地，同时，他们认为社交媒介对于品牌而言有以下三大角色：为线上渠道引流、为线下渠道引流、老客持续运营。



贵司把社交媒介作为什么角色来看待？
(选出最重要的三种角色)

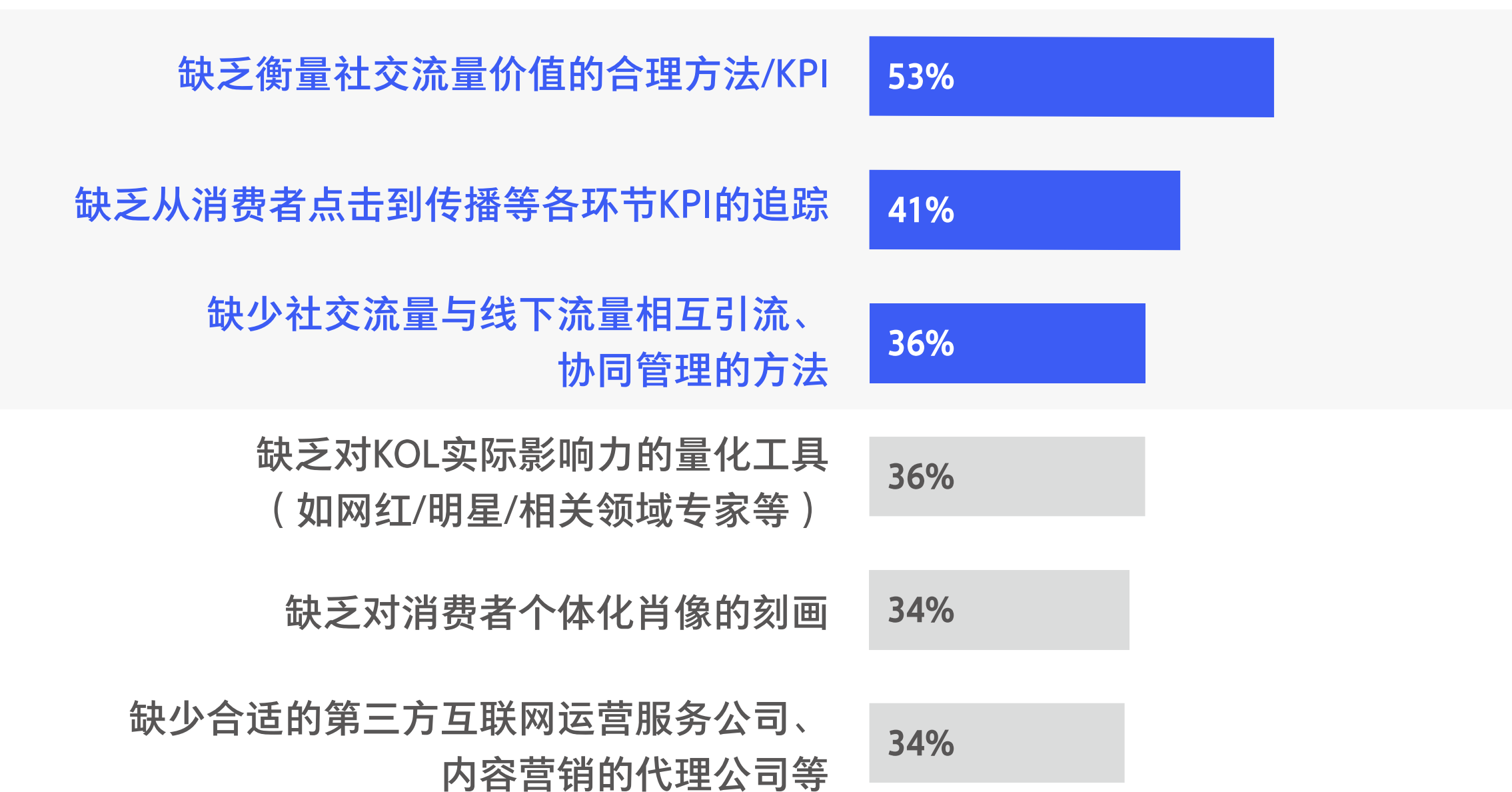


资料来源：采访80家消费品企业（涵盖母婴、食品饮料、奢侈品、鞋服、家庭护理、美妆、3C数码品类）

但是，品牌在社交时代通常会遇到不同的内外部挑战。受访企业认为，缺乏衡量社交流量价值的合理方法/KPI、缺乏从消费者点击到传播各环节KPI的追踪、缺少社交流量与线下流量相互引流、协同管理的方法是外部资源管理上的前三大痛点；而缺少专职管理社交媒体的团队、对社交媒体上的数字化营销缺乏战略重视、整体数字团队KPI与战略目标不协同则是内部管理及能力上的前三大痛点。

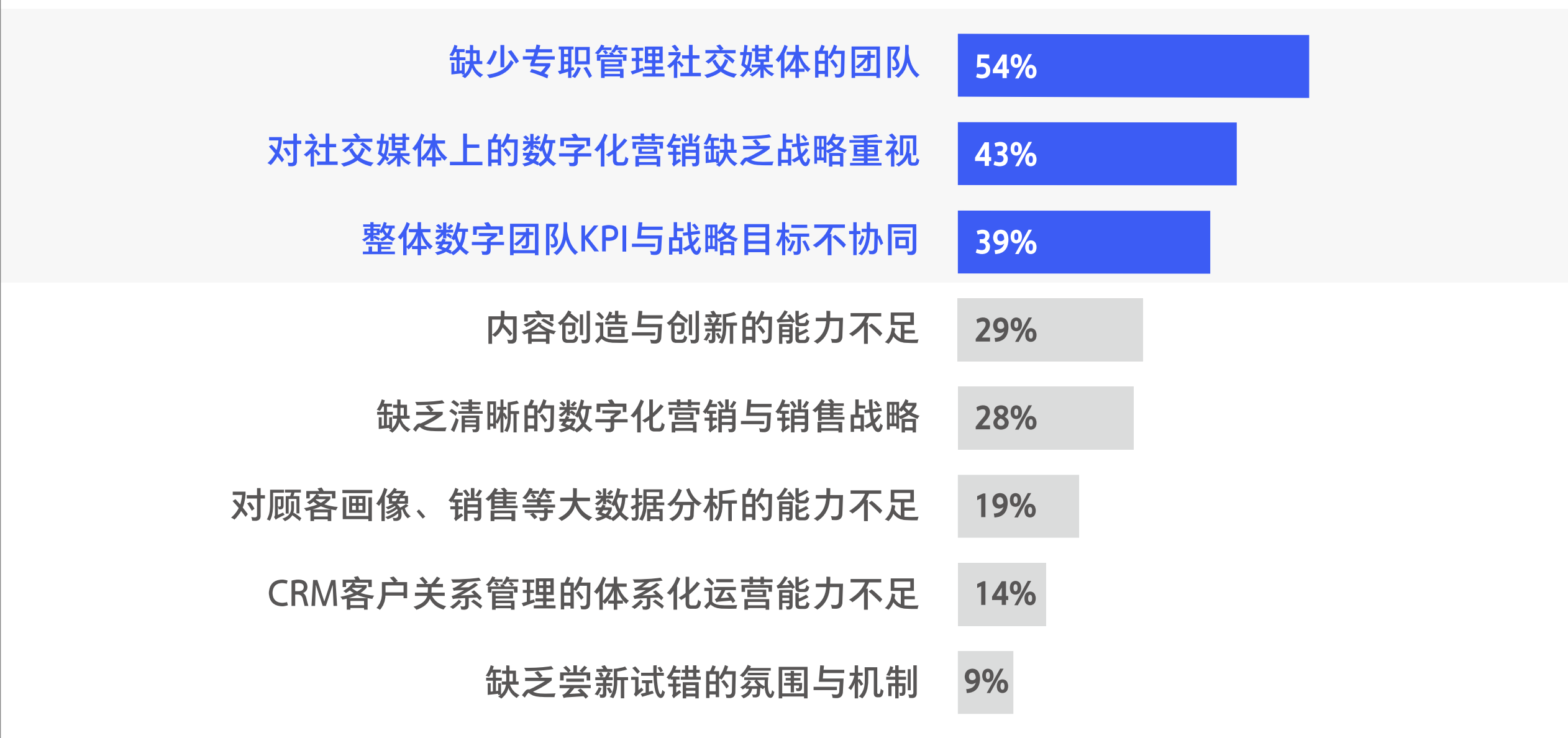
外部痛点：

贵品牌的社交媒体营销存在哪些外部资源管理上的痛点？
(被选择最多的 Top 3 痛点)



内部痛点：

贵品牌的社交媒体营销存在哪些内部管理或能力上的痛点？
(被选择最多的 Top 3 痛点)



为了应对这些挑战，企业必须从战略上做出五大改变，重新定义“以消费者为中心”的理念

从...

到...

1

侧重粉丝增量

侧重粉丝存量精细运营，依靠存量激发增量

2

公域流量运营

创造私域流量，并在更大程度上实现消费者全生命周期价值

3

聚焦消费者完成转化的渠道

聚焦消费者全链路触点

4

偏向品牌、产品导向营销内容

知识、观点为核心的内容

5

各生态割裂运营

从各生态割裂运营到整合各生态用户数据能力，进行全域布局与营销

4.2 案例

国内领先零食企业-良品铺子，以“粉丝”为中心，实现粉丝与销量齐增

持续构建新媒体与粉丝运营能力，提升战略重要性，
并不断强化与线下渠道的融合...

- 2013 成立线上互动营销事业部 开始进行社交媒体的内容规划、生产和运营
- 2014 新成立线上商城事业部 整合社交媒体资源，进行交流到交易的商业模式实验
- 2016 合并成为独立的社交事业部 打通社交运营模式的商业价值转换和业务加速推进
- 2018 升级成为O2O零售事业部 打通各大体系会员，进一步强化对线下门店的引流支持

社交媒体与粉丝运营在组织中的战略重要性持续提高，
并越来越注重与核心线下业务的融合联动

...并依托新零售事业部，持续在线上、线下引流获新，
同时不断激活已有粉丝的活跃度

引流
获新

- 线上媒体：广泛布局平台电商等电商渠道，朋友圈广告、抖音快手等新兴媒体渠道，精准投放获新
- 线下门店：地方分公司配备8千人左右导购团队，通过社群运营不断获新

粉丝
激活

- 交叉引流激活：打通三大会员体系（微信体系、电商平台及官方app/线下门店会员），联动激活粉丝
- 持续精细化运营：专职内容团队推进内容创新（如越来越情感化、趣味化），精确设计营销软文上线时间等

全渠道已拥有超过3,000万粉丝数量，
贡献企业超过60%的销售额

4.3 案例

国内领先的糕点企业-幸福西饼，基于线上粉丝运营，实现高销量、高增长

- 2008** 成立：以线下门店为主
- 2013** 转型线上：以线上团购为主
 - 2015 • 9000万销量，30万公众号粉丝量，其中9%的粉丝购买过产品
- 2016** 打造用户体系：从经营“货”，到经营“用户”，发力打造并运营微信粉丝
 - 2017 • 成立线上运营中心，四大部门：1) 品牌部，输出内容；2) 渠道部，负责微信、电商、本地服务；3) 推广部，驱动流量增长；4) 客服部
 - 渠道部 KPI: GMV; 推广部 KPI: 20%-30% GMV + 70%-80% 流量/粉丝
 - 四大部门共50人，其中35人主营微信公众号
- 2019** 重回线下，全渠道O2O布局：线上线下相互引流，同时利用社交元素，触发消费者主动裂变
 - 2019 • 先地推，到企业、商场去做品鉴，积累种子用户
 - 用奖金激励线下店员将消费者加入微信社群和官方公众号
 - 微信群内，持续用红包、促销、新品介绍、抽奖维持热度
 - 利用热点，高频互动，如母亲节、父亲节、教师节、下午茶等
 - 同时，依靠拼购等让线下客户裂变

最终达成效果：

1300万
微信粉丝

30%
微信粉丝
有购买行为

60%
销量成交于
微信公众号

结 语

无论是消费者行为的变迁，还是企业或主动或被动做出的改变都在向我们证明，社交零售的时代已经汹涌来临。那些对于“社交零售”有着充分理解的领先品牌或企业，已经做出了有益的探索与尝试，并获得了不菲的回报；而还在观望甚至尚未作出类似打算的品牌，则需迎头赶上，否则将会被喜新厌旧消费者“请出朋友圈”。

我们认为，取胜关键是基于品牌在社交生态中的用户资产，建立以用户为中心的价值评估体系，再按图索骥，扬长补短，根据自己的目标客群和市场，制定社交营销策略。此外相关的组织和能力建设也要跟上，特别是传统战略观的更新换代，才能保证战略的高效执行，突围社交零售时代。

报告名 2020中国“社交零售”白皮书

出品 TMI腾讯营销洞察与BCG联合出品

撰写团队

BCG

杨立 Veronique Yang
Email: yang.veronique@bcg.com

郝婧 Crystal Hao
Email: hao.crystal@bcg.com

胡昊鹏 Roger Hu
Email: hu.roger@bcg.com

王信之 Justin Wang
Email: wang.justin@bcg.com

腾讯

尹冠群 Fiona Yin
Email: fionayin@tencent.com

吕大鹏 Dapeng Lv
Email: dvlp@tencent.com

吴俊言 Jan Wu

发行宣传

BCG

顾璨 Gu Li

梁瑜 Liang Yu

王伟琦 Vincent Wang

詹慧 Zhan Hui

腾讯

郭奕欣 Gracie Guo

王曦 See Wang

郭含笑 Amy Guo

专家团队

腾讯

栾娜 Helen Luan

范奕瑾 Kiki Fan

张菁 Kelly Zhang

施赛飞 Saifei Shi

张思婧 Sijing Zhang

吴幼梅 Laurraine Wu

郭威俊 Gerry Guo

杨朔 Cater Yang

曹琪 Tommy Cao

熊斌 Bear Xiong

丰海艳 Yane Feng

郭骏弦 Arrow Guo

常越 Eric Chang

梅婷 Chelsie Mei

杨维佳 Weijia Yang

周锦 Jayline Zhou

陈妮丝 Cissy Chen

黄晶晶 Viki Huang

叶薇 Mavis Ye

沈灵犀 Freda Shen

魏霞 Candy Wei

设计顾问

腾讯

张传煜 Cason Zhang

杨桂镜 Gary Yang

注: 排名不分先后



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

腾讯营销洞察

拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型——推动变革、赋能组织、打造优势、提升业绩。

组织卓越要求有效整合数字化能力和人才。BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展。

报告转载、商务合作，请联系GCMKT@bcg.com



扫描二维码关注腾讯广告
获取更多资讯



扫描二维码关注BCG
获取更多精彩洞察

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察和波士顿咨询公司联合所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com