

私域流量视域下社交电商运行模式及优化对策研究

肖秋香

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月2日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

互联网人口红利消耗殆尽现实背景下, 社交电商为传统电商转型提供方向指引。从私域流量内涵本身出发讨论其在社交电商营销中的核心价值, 于消费者而言其价值体验在价格优惠和购物体验上, 于供应商而言则体现在效益维度。在此基础上, 重点剖析“社交 + 电商”和“电商 + 社交”两类主流社交电商营销模式的运行机制。为进一步提升社交电商模式的运行效益, 应当严格质量检测、主动披露信息和品牌建设从源头提升客户的信任度和粘性, 保护和有效运用数据以优客户体验, 进一步细化客户群体和免打扰营销以实现其高质量发展。

关键词

私域流量, 社交电商, 运行模式

Research on the Operation Model and Optimization Strategies of Social Commerce from the Perspective of Private Domain Traffic

Qiuxiang Xiao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 2nd, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In the context of the diminishing internet population dividend, social commerce has guided the

transformation of traditional e-commerce. Starting from the essence of private domain traffic, this study discusses its core value in social commerce marketing. For consumers, its value is reflected in price advantages and shopping experience, while for suppliers, it is reflected in the dimension of benefits. On this basis, the operational mechanisms of the two mainstream social commerce models, "Social + Commerce" and "Commerce + Social", are thoroughly analyzed. To further enhance the operational efficiency of social commerce models, strict quality inspection, proactive information disclosure, and brand building should be implemented to increase customers' trust and stickiness. Additionally, protecting and effectively utilizing data to optimize customer experience, further refining customer groups, and implementing non-intrusive marketing strategies are essential for conducting high-quality marketing.

Keywords

Private Domain Traffic, Social Commerce, Operational Model

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国互联网络信息中心发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 12 月我国互联网用户达 10.92 亿人,互联网普及率已达 77.5%。这便意味着互联网的人口流量红利殆尽,传统电子商务竞争亟需从“量”的扩张比较上升到“质”的竞争。同时,微博、微信、小红书、抖音等社交平台的快速崛起也标志着去中心化信息传播时代的到来,在这一现实背景下,传统电商模式该何去何从?私域流量为其转型发展提供了新的契机和方向。

社交电商是新型电商模式的代表之一,通过利用社交网络吸引具有共同爱好的人群,以实现下沉市场、精准识别用户需求的营销模式[1]。按照流量生成与网络营销的互动逻辑可将其商业模式大致分为两大类:一是“社交 + 电商”模式,亦称之为内容型社交电商模式,即通过持续的高质量内容输出积攒流量吸引客户,针对用户实行精准营销,如抖音、快手、小红书等。二是“电商 + 社交”模式,可称之为互动型社交电商模型,即在网购流量的基础上通过社交互动优化用户体验、增强消费粘性,如拼多多、淘宝等。而无论是内容型社交电商模式,抑或互动型社交电商模式其核心都在于建立其专属流量池、通过流量价值变现实现其盈利目标。因而,本文旨在从私域流量视角出发讨论社交电商模式运作的内在机理,并在此基础上提出其进一步优化的对策措施,以期为新型电商研究贡献理论思考,为助力新时代电子商务高质量发展提供经验借鉴。

2. 私域流量的内涵及价值

2.1. 私域流量的内涵

“私域流量”是一个与“公域流量”相对的概念,所谓私域流量即以多类型的社交平台为载体,基于信任和利益生成的封闭或半封闭式的流量池[2] [3]。从电商视角出发,私域流量相具有如下几个特征:

1) 显著的群体特征。所谓公域流量即源自公共区域的流量[4],从其范围、涵盖对象及惠及群体归纳可知其具有公开性、普遍性和普惠性特征。而私域流量的建立主要是品牌通过公众号等平台精准地将内容投放给具有相同特征的人群,即是一种小范围、有目标的关系组建,如针对都市潮流族,在微博、小

小红书等 APP 发布带有时尚标签的穿搭分享；针对务实羊毛党，组建“拼团群”、“特价秒杀群”等。在此基础上，用户间的内容分享又进一步将具有相同群体特征的人群囊括到流量池中。

2) 强关系性。公域流量往往是一次性的、短期的、持续性较差[5]，私域流量的运营策略则进一步强调了个性化和社群粘性的重要性。品牌不仅仅是通过内容吸引用户，更通过持续互动和高质量服务，与用户建立起深层次的信任关系。这种策略使得私域流量不仅仅只是一个简单的用户数据库，而是一个活跃、互动的社群。例如，品牌定期在社群内开展直播、产品试用、抽奖等活动进一步增强用户的参与感和归属感，不断强化用户与品牌间的信任关系

3) 高转换率。相较于无差别信息投送的公域营销，私域流量借助其更高阶的算法，以高度定制化和精准的营销让品牌能够更有效地进行资源配置和优化营销策略。通过对用户行为数据的深入分析，品牌可以实时调整内容发布策略和营销信息，以最大化用户参与度和转化率。这种数据驱动的策略不仅提升了营销的效率，也为用户提供了更加贴合其需求和兴趣的内容，打造出双赢局面。

2.2. 私域流量在社交电商中的价值

近年来，我国社交电商市场规模不断扩张，艾媒网预测 2023 年社交电商达行业交易规模将达 34165.8 亿元(如图 1 所示)，私域流量池的积蓄和价值变现在其中发挥了重要价值，具体可从社区电商营销主要涉及的供应方和需求方进行解读。

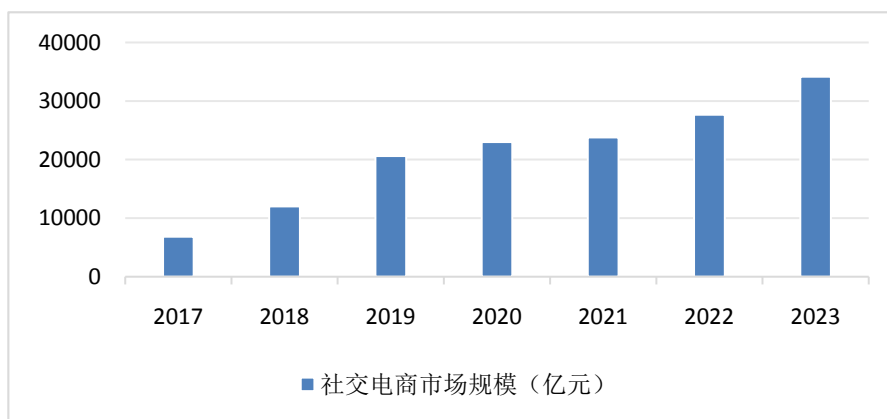


Figure 1. The market size of social commerce in china from 2017 to 2023

图 1. 2017-2023 年中国社交电商市场规模

私域流量于消费者的价值主要体现在价格和消费体验两方面。消费者对价格变动较为敏感，若产品价格或性价比达不到其预期，即便是在如朋友圈、QQ 群等私人关系色彩浓厚的场域也不会或较少出现交易行为，即无法实现流量的变现，因而在前期流量池的规模和质量培养中往往采用以价格低廉、性价比高、入群奖励红包等营销方式来盘活私域流量。转到消费者视角，私域流量实质上以各种价格折扣、现金回扣、消费积分等方式降低了产品价格[6]。在消费体验上，一方面社交电商营销借助其多渠道信息披露渠道更直观、全面地向消费者展示商品相关信息，优化了购物体验。另一方面，从售前的商品信息披露、销售过程中的优惠策略、到消费行为完成后的保障及反馈信息收集，基于强连接的社交电商为消费者提供了持续性的服务为消费者提供了优质的消费体验。同时，作为私域流量运作的平台如淘宝群、QQ 群、微信群等为消费者提供了交流平台，优化了消费过程中的社交体验。

私域流量于商家的价值主要体现在效益维度。相较于无区别投放信息的公域营销，借助私域流量商家可以将上新消息、优惠活动等精准地推送给目标群体，在降低推广成本的同时，提升了广告投入的变

现率。其次，私域范围内，商家与消费者处于强连接状态，其沟通内容涉及生活、工作等多个方面而非局限于营销内容，具有一定感情连接的客户更具稳定性，也具有更强的消费倾向。同时，私域流量也在消费者和商家之间构筑了一种共生关系。随着各大社交电商拼团的崛起，众多的信息让消费者在消费决策过程中产生困惑，产品信息也更加难以推送至其所瞄准的客户群体。私域流量则能够有效打破商家与消费者对接之间的结构性困境，在助力商家精准营销的同时也有优化了客户群体的消费体验。

3. 嵌入私域流量的社交电商模式运行机制

基于私域流量的社交电商创新模式，无论是“社交 + 电商”还是“电商 + 社交”模式都在探索如何更好地利用社交网络 and 用户数据来增强购物体验和提升销售效率。其成功关键在于如何有效地整合社交元素与电商功能，创造出既满足用户社交需求又便于购物的新型平台。

3.1. “社交 + 电商”模式

“社交 + 电商”模式主要依靠 KOL/KOC 对商品的评价，通过主题内容推动交易，在拥有相同兴趣或需求的客户群体中实现成交，典型代表为抖音、小红书等。具体运作机制如图 2 所示。

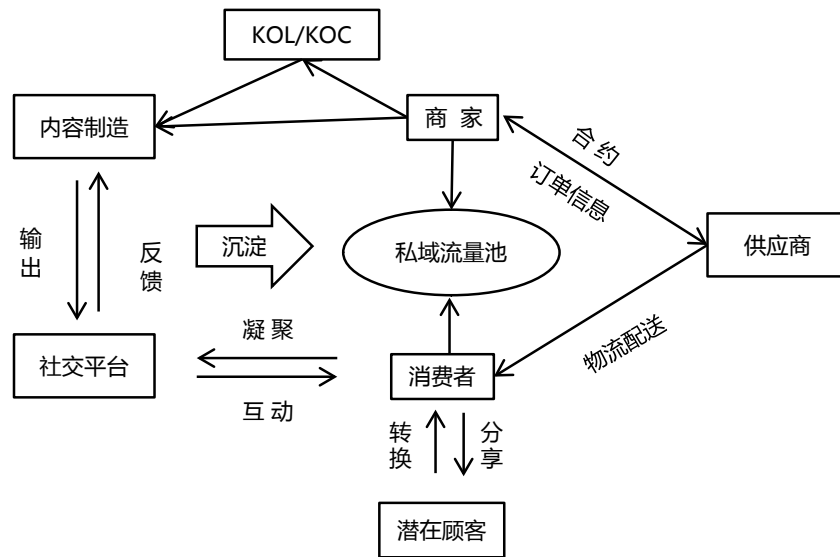


Figure 2. Operational mechanism diagram of the “Social + Commerce” Model
图 2. “社交 + 电商”模式运作机制图

私域流量视域下，商家借助已积攒一定流量的 IP 或通过自主运营账号来进行持续的高质量内容输出，这也是该模式的营销起点。微博、知乎、小红书等社交媒体去中心化的流量推荐机制让个人有机会通过有趣、有价值的内容创作吸引特定人群[6]，再中心化生成以各类达人中心的流量池。商家通过各类合作形式调用网红的私域流量或自主运营账户积攒流量，在此基础上以图文、短视频、直播等形式对其产品进行内容营销。其中，内容营销涵盖两方面信息，一方面通过娱乐性、社交性的方式向消费者全面、立体、直观地向展示产品基本信息、使用方法及功效，增进消费者对商品信息的了解。另一方面，网红或商家隐晦地将营销内容植入其创作短视频、图文等娱乐内容中，企图在消费者娱乐的过程中对其进行隐性的内容营销，在评论区、直播间与潜同消费者的互动等是商家说服策略的具体操作，并由此影响消费者的消费决策。在营销内容嵌入私域流量之中后，社交电商平台上的个体在情感认同、信任和内在惠益的驱动下产生消费行为，商家通过物流配送至消费者手中，由此形成一个完整的营销闭环。而后续

的消费反馈则决定了社交电商的持续、高效运行。基于内容集聚的私域流量池可视为一个基于共同特征和情感交互的社群，经历过完整消费闭环的老顾客群体往往更容易产生意见领袖，其消费后的正向反馈有助于促成社群内的消费行为，加速私域流量的变现。

3.2. “电商 + 社交” 模式

“电商 + 社交”模式是在传统电商营已积攒网购流量的基础上通过加入如拼团、满减、砍价等社交互动元素以提升消费体验，并通过已有客户与熟人或陌生人之间的分享行为进一步挖掘潜在消费者，扩大流量池，典型代表为拼多多、美团优选等。其具体运作模式如图3所示。

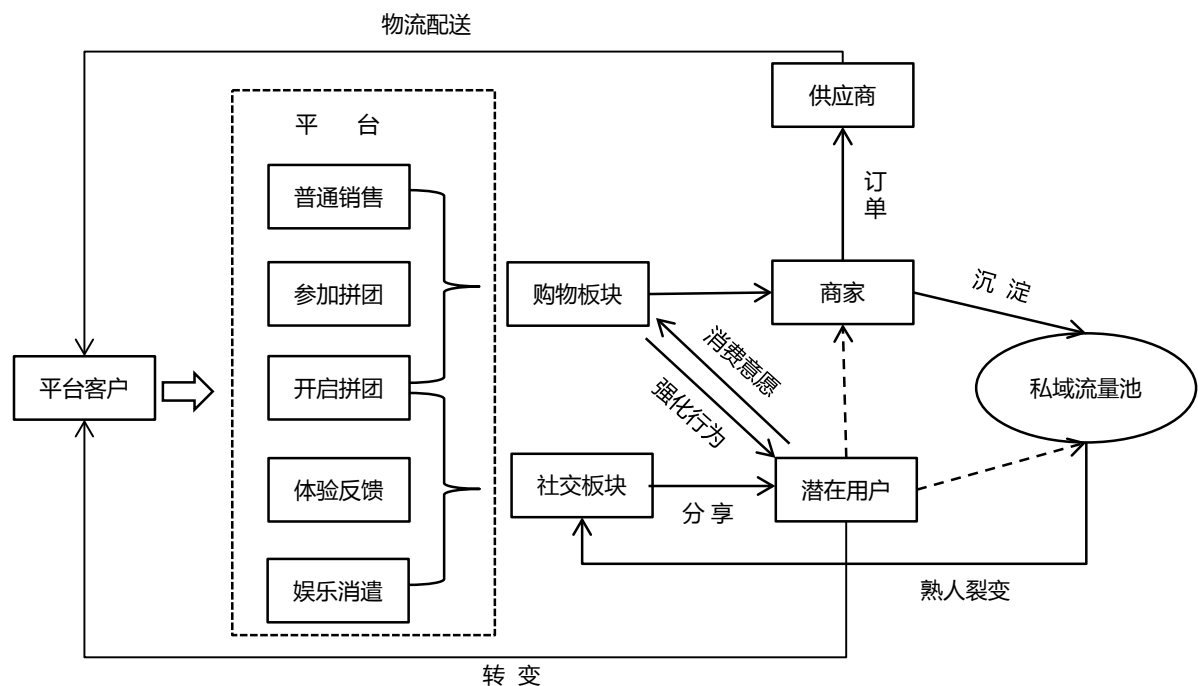


Figure 3. Operational mechanism diagram of the “Commerce + Social” Model
图3. “电商 + 社交” 模式运作机制图

从私域流量视角出发，以丰富多样的社交形式挖掘潜在消费者是其进一步开展营销的关键。老顾客基于良好的消费体验或对价格等折扣的追求通过好评、分享群聊、邀请拼团等主动向身边亲人、朋友乃至陌生人推荐商品，由此，以消费者个人为中心的私域流量被纳入到商家的流量池中，商家由此拥有更为庞大的客户群体。基于此，商家的营销内容和营销策略能更精准地触及目标群体，经熟人“裂变”生成的新客户群体将人际间的信任传导到其自身与商家的关系之中进一步强化消费行为，加之商家提供的各项优惠策略进一步促成消费事实。实在优惠和社交互动的双重作用之下促成了新用户向熟客甚至是“粉丝”群体的转换，其不仅会因满意的购物体验再次进行购买，还会通过社交网络的力量继续吸引更多的新客户加入，形成了一个持续自我增长的营销生态系统。这样的循环不仅加深了消费者对品牌的忠诚度，也为商家带来了持续增长的流量和销售。

4. 社交电商模式优化对策

4.1. 质量管理：商品质量与深度品牌建设

无论是“社交 + 电商”还是“电商 + 社交”模式终究只是一种营销方式，消费者不仅价格敏感同

时也对产品质量有一定要求，如何维系营销模式的健康运行和促进营销目标的达成，其核心仍然在商品本身[7]。因而商家应当从如下几个方面着手：首先是加强对产品质量检测并在保护商业机密的基础上，主动进行产品信息披露以此增强消费者对品牌的信任度。其次，供应链管理的效率直接影响到用户体验和满意度。物流配送同样是社区电商营销所不可或缺的一环，商家应根据市场分布及时调整供应链策略，如优化库存管理、缩短配送时间等，确保用户可以快速获得心仪的商品。其三，优质的客户服务可以通过提升消费者的购物体验增加品牌忠诚度。在商品销售的每一个环节中，提供快速响应、个性化服务和无忧售后服务都是增强消费者满意度、维护品牌形象的重要措施。此外，商品不仅仅是物理属性的集合，更是品牌故事和价值观的载体。通过有效的品牌传播，将品牌的核心价值和故事融入产品中，可以增强商品的吸引力，深化消费者与品牌之间的情感连接。

4.2. 数据管理：保障安全与驱动用户体验优化

私域营销视角下，对数据的管理及有效运用是确保运营效率和提升用户体验的关键。一方面，在社区电商平台中，用户的个人信息、交易数据、浏览行为等数据都是非常重要的资产，其保密性直接关系到用户信任度和平台的声誉。因而商家及社交电商平台需制定并执行一套完整的数据安全管理政策，包括数据收集、存储、处理和分享的各个环节。对于数据的储存应采用高标准的加密技术对用户数据进行加密存储，确保数据在传输和存储过程中的安全性。特别是对于敏感信息，如支付信息、个人身份信息等，需要采取额外的加密措施。通过授权调用、设置数据访问权限等减少数据泄露风险。另一方面，有效的数据管理能够帮助社区电商深入了解用户需求和行为模式，优化产品和服务，制定更有效的营销策略进而提升营销效益。数据管理不是简单地对数据进行汇总和统计，而是根据分析客户浏览历史、购买行为、搜索习惯等，为用户提供更个性化的商品和服务以提升消费者的购物体验和满意度。同时，数据分析还能揭示新的市场趋势和用户需求，为产品创新提供方向指引，不断进行产品的更新换代以更好地满足消费需求，达到增加消费粘性和品牌竞争优势的目的，最终实现效益的持续增长。

4.3. 客户管理：客户进一步细分与个性化互动

无论是传统的营销模式还是新型电商营销，客户管理都是极为重要的一环，而嵌入私域流量的社交电商则更需要强调客户管理的个性化与互动性。社交电商的精细化运作是其制胜的法宝，但其仍需要其私域流量池中的客户群体进行更为精细的划分，识别不同客户群体的特定需求和特征，以更为个性化的产品和服务优化客户的消费体验，增强客户粘性和忠诚度。同时，通过定期发送有价值的内容、提供专属优惠、举行会员日活动等方式，不断强化与客户的联系。这种长期、持续的关系维护有助于提升客户的忠诚度和变现比。

尊重用户是营销的前置条件[8]，当前部分社交电商采取的刷屏式泛化营销策略对客户进行过度打扰，由此引发客户的反感情绪而影响私域流量的变现。因而需要创新营销信息的传播方式，通过分析用户行为、购物习惯和兴趣偏好等数据，定制个性化的营销信息、举办有奖问答或创意征集等互动环节鼓励用户参与营销活动、利用他们 KOL 和 KOC 在特定社群中的影响力来传播营销信息、采用 AR、VR 等技术手段为用户提供沉浸式体验。如此，在尊重用户的同时有效提升营销效果，避免对用户造成干扰和反感，建立更加健康和长久的客户关系。

5. 结论

在数字经济时代背景下，流量已然成为关乎电商企业存亡的关键要素。为适应未适应去中心化趋势、用户多元化需求和市场不确定性剧增等现实情况，传统电商在实践创新中探索出了以私域流量为核心的

社交电商营销。无论是“社交 + 电商”模式，抑或“电商 + 社交”模式，私域流量以其强群体特征、强关联性以及高变现率有效地提升了电商企业的竞争力和盈利能力，同时又以价格优势、精准的产品推送、优质服务优化用户消费体验，由此达成了商家与消费者共赢的局面。私域流量的积攒是社交电商营销的关键环节，直接决定了营销的规模和收益，但在当前各类社交平台去中心化趋势使得打造私域流量池的成本愈增，因而如何以高质量的内容输出实现低成本的流量聚集？在运用私域流量进行产品营销时又如何平衡输出作品中创作内容与商品推广，有效传递产品信息且不引发消费者反感情绪等问题的有效解决是实现社交电商可持续运行的关键。。

参考文献

- [1] 康文娟, 田彩云. 社交电商服务质量对顾客重购意愿的影响研究[J]. 兰州财经大学学报, 2024, 40(1): 113-124.
- [2] 张铎. 数字经济时代私域流量的价值及营销模式[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 59-67.
- [3] 鲍娴, 管慧勇. 私域流量 2.0 时代出版企业的流量运营问题及策略[J]. 出版发行研究, 2024(1): 24-30.
- [4] 付蕾. 基于 4C 营销理论的社交电商私域流量培育策略探讨[J]. 商业经济研究, 2021(24): 90-92.
- [5] 王玮, 唐伯依. 双十一落幕 酒店组合营销战犹酣[N]. 中国旅游报, 2023-11-16(006).
- [6] 陈明, 尹嘉璐. “种草”经济下知识网红的营销策略——以小红书为例[J]. 青年记者, 2023(22): 52-54.
- [7] 赵蕾. 基于社会认知和感知价值的生鲜农产品网购意愿影响因素研究[J]. 四川农业大学学报, 2022, 40(1): 137-144.
- [8] 白浩越, 于洋. 私域流量视域下财富管理行业营销路径研究——基于网络整合营销 4I 策略[J]. 中国市场, 2022(23): 52-55.