

# 1 绪论

## 1.1 选题背景和研究意义

### 1.1.1 选题背景

随着互联网的发展,传统电子商务的发展已经到达瓶颈,社会化的不断深入,社交化电子商务就此诞生。社交化电子商务是通过社交网站或软件、微博、微信、QQ 等网络传播渠道,向公众展示商品的信息,及树立一个口碑,从而推动公众对商品的购买行为。

其在继承电子商务的运作方式的同时,加以社会化的生态系统就此生成,形成一种新的电子商务运作模式。

2019 年社交电商保持高速增长,预计市场规模达 20605.8 亿元,同比增长高达 63.2%。据统计,2019 年社交电商消费者人数已达 5.12 亿人,成为电子商务创新的主要力量。比起 2018 年社交电商市场规模占比网络零售超过同比上涨 6% 为 20%,2019 年社交电商从业人员规模预计达到 4801 万人,同比增长 58.3%,社交电商行业的参与者已经覆盖了社交网络的多个领域。预计 2020 年社交电商市场规模占比网络零售超过 30%<sup>[1]</sup>。

社交电商品牌的崛起,既满足人民生活的多彩化也填补人们社交上的空缺,但随着社交电商的疯长,行业竞争的加剧,从而暴露出许多的行业问题与平台陋病。

### 1.1.2 研究意义

社交电商平台在追求裂变式流量增长的同时,背后也是乱草丛生,容易带来很多裂变问题。消费返还或消费共享作为一种电商效果营销方式,使平台、消费者和商家都能获得优惠。其中,一些平台抛出诱人的补贴策略或高额的红包策略等方式招揽客户,但补贴的方式和红包提款的额度都受到平台的限制,从而出现欺诈金额传销的新闻,所以在行业准则与法律规范上就要求行业或政府不断的完善与规范,所以本文从淘集集发展、定位、供应链等方面,试图给予社交化电子商务发展一些启示,以实现行业的基本准则:

第一，规范发展。论文从淘集集的发展历程中，提取其发展的优缺点，从而对社交化电子商务进行系统性的分析，有利于寻找社交化电子商务共同的陋病，从而提出解决建议和措施，从供应链、平台准入、售后服务、营销宣传等方面进行监管和完善，以推动社交化电子商务的良性发展。

第二，有利于保护和加强公众对社交化电子商务的了解，从“消费赚钱”的噱头中清醒过来，加强自身的保护意识。

## 1.2 研究内容

论文以淘集集为例，研究了社交化电子商务发展模式中所欠缺的不足与重大失误，首先介绍研究的背景及意义、研究内容、研究的方法，然后系统的阐述社会化电子商务的理论和网络营销、客户关系管理理论中的 CRM 系统、4P 和 4C 理论，然后介绍淘集集的案例，运用互联网大数据库（阿里云数据、百度数据库）、APP 下载统计网站（酷传、七麦数据）从平台的发展数据、下载量、客户的占有率等各方面对淘集集进行系统性的分析，拟稿调查问卷，试图从群众中获取其对淘集集的了解度、购买情况和满意度，从而寻找到淘集集发展的不足，进而分析淘集集失败的三个方面 1、市场定位 2、供应链管理 3、客户关系管理，对分析的结果进行总结与提出解决的意见，论文根据分析淘集集案例为社交化电子商务发展战略提出相关启示。

## 1.3 研究思路及方法

### 1.3.1 研究思路

论文研究的思路，从社交化电子商务研究的现有基础上，以淘集集为例，首先介绍其发展的历程和推行的发展战略，其对其发展战略中存在的问题进行分析并对这些问题提出解决措施，根据淘集集案例的研究分析我国社交化电子商务存在的陋病，并提出改进意见。

论文先对时代背景进行介绍，再对相关理论进行阐述，对所收集到的数据（调查问卷、数据库、公司报表、APP 下载流量统计网站等）进行整理与分析，找出淘集集失败的原因并对整个社交化电子商务行业提出启示与建议。

### 1.3.2 研究方法

本研究主要采用多种方法相结合的研究方法。具体研究方法如下：

(1) 文献分析法。通过中国知网等相关网站查找相关相关文献，特别是最近几年国际国内发表的相关论文，进行梳理、总结、归纳，提炼本研究所涉及知识点

(2) 理论分析法。通过研究国内外营销理论发展，学习并总结了社会化以及电子商务的概念，以此为理论依据来支撑全文的研究。

(3) 案例分析法，设计淘集集市场调查问卷并发放问卷，通过问卷的回收，对回收的数据进行分析，运用 CRM、4P 和 4C 理论进行分析，发现淘集集失败的原因。

## 2、淘集集案例介绍

### 2.1 社交化电子商务

#### 2.1.1 社交化电子商务概念

社交电商是电子商务模式的社交化，是确立于人们的社交圈，通过社交圈的传播从而推动互联网上商务活动的目的，是电子商务在社交媒体、社交网络服务方向上的创新与发展。

社交化电子商务的模式的基础点就是人际的关系网、社交圈，通过互联网社交平台，分享或推送给自己人际圈里的人，人们的不段分享从而扩大产品流通的范围，使不断的新用户加入到自己的产品生态链，以达到架构导购或多级分销“SNS”等营销模式。

#### 2.1.2 社交化电子商务发展现状

##### (1) 社交 APP 的电商化

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/486140043152011001>