

持续发力，将衡阳打造成社交电商的繁荣之地

■文/本报记者 许珂 图/本报记者 王瞿



会场体现了十足的科技感

社交电商，是对传统电商经营方式的进一步变革迭代，是电商创新的主力军。当前，整个社交电商产业正经历从粗放式生长到精细化运营的转型。随着“互联网+创业创新”的深入推进，互联网迎来了更加强劲的发展动能和更加广阔的发展空间，社交电商产业迎来了适宜发展的新的历史机遇。

市委、市政府敏锐把握当前电商经济的潮流趋势，举办2019 社交电商衡阳峰会活动，旨在深入推动衡阳电商经济的快速发展，为全国的社交电商企业打造一个交流分享、合作共赢的平台。此次，衡阳峰会和成立的衡阳联盟，大咖云集，思想交汇，既是对过去的总结完善，更是向未来的整装出发。本报记者特将社交电商企业代表的主旨演讲进行整理摘登，以飨读者。

直播间电商助力地方经济腾飞

鲸灵集团 CEO 邬强强



【嘉宾简介】

邬强强（鬼谷）：鲸灵集团创始人、CEO。九年阿里巴巴工作经历，曾任聚划算事业部总经理、淘宝开放平台创始人，任职期间数次负责双11等大型购物节活动操盘，打造过千亿级规模电商平台。2019年3月获杭州市“2018年度新锐创业之星”。

电商带来重大的机遇。

鲸灵“产业直播间”是甩甩宝宝为了服务下沉市场和实体产业经济而推出的计划，它的目的就是服务地方经济、服务精准扶贫，助力农产品上行，让“每个商品会说话，每个品牌有机会”。同时，鲸灵甩甩宝宝也充分发挥自身在技术、产品以及生态层面的强大连接能力，和众多合作伙伴打造成一个新生态、新物种，从而构建一个反哺整个行业的协同网络，进一步创造和分享社交电商红利。

今年，鲸灵甩甩宝宝又开启产业直播间2.0，牵手巴间启动“千县万红乡村直播间计划”。甩甩宝宝和巴间计划在1000个县里面培训孵化10万名农村网红，通过KOL、KOC为实体产业如特产、特色制造等直播带货，让“村红”成为乡村振兴的主力军。

由此看来，未来社群直播能够为电商带来重大的机遇。首先是用户的粘性和推广影响力上，明星和网红自带大量粉丝，这些粉丝带着对偶像的喜爱进入明星和网红们的直播当中，因为对偶像的喜爱，自然对于偶像所出售的商品也会有好感。其次，在直播电商当中，主播可以对部分商品进行直观的展示，让消费者更直观地看衣服的实际效果。

社交电商助力脱贫攻坚与乡村振兴

云集高级副总裁 张铁成



【嘉宾简介】

张铁成，现任云集共享科技有限公司高级副总裁，浙江大学、北京传媒大学、农业农村部管理干部学院外聘导师，吉林省青年电商智库专家，曾先后任职于通用电气、阿里巴巴等企业。

云集是来自杭州的电商独角兽企业，我们做的是社交电商。在云集，有个很显著的特点，就是利用社交电商来助力脱贫攻坚与乡村振兴。

2017年5月16日，云集联手浙大CARD中国农业品牌研究中心共同发起“云集农产品品牌孵化行动”（即“百县千品”项目），计划在

三年时间内，培育孵化100个地理标志农产品品牌，积极响应中央精准扶贫工程“电商扶贫”项目。截至2018年，“百县千品”为22个省份51个贫困县孵化56个农产品品牌，销售各类农产品超过3300万斤，销售额突破2.08亿元，惠及80万贫困用户。

2018年3月，云集联手农业农村部管理干部学院、浙江大学全球农商研究院共同发起“乡村振兴千人计划”，计划在三年时间内，培育1000名新农人，打造100个乡村振兴新农人扶持样本，带动30万农民持续脱贫。同时，云集设立1亿元扶持资金，帮助返乡创业青年降低创业风险，圆浙大梦。目前，“乡村振兴千人计划”已完成五期，覆盖全国31个省份，培育了400名农村创业致富带头人。根据前三期的学员情况统计，项目助农人数总计166960人，其中建档立卡贫困户共14385户，助农人均增收超6830元/年。

今年10月14日，在全国消费扶贫购物节杭州分会场上，近20位来自新疆、西藏、四川、贵州等地县长和云集网红学院的上百位三农网红及担当爱心助农大使的云集会员，通过“代言”app（云集代言）等平台，用直播形式，在镜头前8小时连轴吆喝当地农特产品，让用户在下单“买买买”的同时，了解产品优势和背后的扶贫故事。

社交新零售赋能产业升级

贝贝集团副总裁 张龙珠



【嘉宾简介】

张龙珠，贝贝集团副总裁，拥有多年媒体从业经历以及市场营销实战经验。2015年加入贝贝，带领团队通过一系列的品牌公关战役以及全方位的整合营销，快速提升贝贝集团旗下多个业务的品牌价值；同时兼顾企业社会责任，成功打造“一县一品”电商扶贫项目，并主导发起贝贝公益行动。

社交电商的核心本质是电商，只不过我们用了社交的方式来完成电商购买的行为。它比原来的电商多了很多有意思的东西，比如游戏化、交互性等。

贝店一共有三层供应链。一是品牌直供，直接和品牌的源头、一级经销商进行合作。第二层是工厂优选，打造贝店专属的独特的供应链。我们直接从他们的源头出发，从设计、制造、工艺、物流配送至全

介入进去，通过这样的方式，大幅度降低了中间环节的流通，确保了能够用最低的价值买到最好的品质，从而提供最优质的体验和服务。第三层供应链是贝店“一县一品”项目呈现出来的源产地直供。

如，贝店工厂优选赋能工厂产业升级。贝店与山东生鲜果蔬产业带、广州服装产业带、浙江百货产业带等形成了深度合作，带动了产业集群发展；同时，贝店在全国设有近20万平方米的仓库，且主要分布在湖北武汉、山东齐河、杭州跨境综试区等地，带动了全国各地的仓储物流行业和社会就业。

又如，贝店一县一品赋能农业升级。2018年至今，贝店“一县一品”计划已与150多个贫困县城达成产地直供合作，在全国建立了49个精准扶贫示范基地，累计销售农特产品达800多种，销量达7亿斤，为农民创收超30亿元。在对口帮扶恩施的活动中，一天卖出了近60万斤的土豆，创造了“24小时单一网上平台销售最多土豆”吉尼斯世界纪录。

再如，贝店赋能品牌升级。贝店坚持源头供应链模式，已与全球数万个优质品牌商、源头工厂以及农产品基地达成深度合作，确保消费者可以花更少钱买到更好的商品。同时，让品牌更贴近消费者需求，更高效触达下沉用户，促进库存二次流通。

贝店还赋能个体创业升级。通过大众创业、万众创新，发现并服务更多KOC，降低创业门槛，让个体创业成为主流。

重构人、货、场零售新生态

花生日记 CEO 杨仙强



【嘉宾简介】

杨仙强，花生日记创始人，2014年创设箱包类电商网店，年成交额破亿元；2017年8月组建独立研发团队，上线花生日记APP1.0版本。截至2019年8月，花生日记实现注册用户6000万人，GMV突破420亿。

近年来，社交电商呈现出井喷式发展的态势。截至2019年，社交电商的从业人员达到了6000万，而且复合增长速度超过了50%，预计2020年社交电商的人口总和可能会达到1个亿。

在这样的形势下，社交电商又如何来重构人、货、场零售新生态呢？

第一个是人，得三四线用户得天下。我们从拼多多、快手、头条看到，这几年崛起的巨头基本上都是做下沉用户，都是做三四线客户。据统计，中国下沉市场的规模已经超过6个亿，在2018年某平台新用户成交占80%（其中50%来自下沉市场）。由此可见，社交电商需要把眼光放在三四线用户身上。

第二个就是货，深度定制供应链。业界人士都说，需求倒逼供应链。如今，通过定制批发、需求定制等方式，库存和供应等问题均得到很好的解决。

第三个就是场，把“人找货”变成“货找人”。传统我们定义的场可能是交易场景、交易阵地，有可能是实体店或网店，但今天通过社交定义的场是场景。以前，我们认为离交易链路近，经常说“得流量者得天下”，到做社交电商之后，流量怎么来的？每一年的双11、双12所有消费者都会上场疯狂地买买买，但消费者真正存在这样的需求吗？我们调研发现，并非消费者存在这样的需求，而是因为双11、双12的促销氛围激发了潜在的消费场景。未来很多需求的诞生都是通过场景，也就意味着谁离场景最近，谁可以最快地感知需求，谁就可以完成交易，谁就可以把交易捞到自己的平台。所以社交电商的核心是场，场景变成需求，需求变成流量，流量再到平台。

如何更好地培养电子商务人才

阿里巴巴淘宝大学培训总监 张彬



【嘉宾简介】

张彬，淘宝大学政府事业部负责人。13年企业人才培养经验，历任阿里巴巴B2B、蚂蚁金服集团内训培训等部门负责人，在电商、新零售等产业人才培养上积累了深厚的管理经验。

据统计，衡阳的天猫店铺150余家，淘宝店铺13500余家。其中，规模超过100万以上的店铺数3200家左右，1—100万间店铺数为4700家，1万以下的为8600家，超过一半属于小散规模的网店。

从以上数据可以看出，衡阳存在四个方面的问题：一是产业规模发展缓慢，百万以上规模的少，以

家庭小作坊为主；龙头企业少，品牌规模型企业整体偏少；同质化竞争比较严重，导致降低成本、质量出现问题。二是电商知识技能不够，网商整体水平比较低，对平台新的玩法及流量运营规则掌握不清楚。三是电商专业人才不足。四是第三方服务业较少，给衡阳中小电商持续性发展、店铺提高带来了困难、给高级卖家突破发展瓶颈问题带来困难。

若想解决这些困扰，衡阳必须要升级本地产业，建立农产品生产标准，提升产品品质，加大新产品的开发，紧跟市场趋势，保证核心产业优势，打造品牌；必须要布局相关配套产业，通过政策鼓励或引进的方式，补齐上下游产业链短板，建立完整的电商生态体系；必须要加大人才培养力度，培养大格局、大视野、愿意分享和带动的领头人；必须要发展跨境电商，探索跨境平台，加大与阿里等平台的合作。

针对衡阳电商人才的培养，我建议：一要建立电商人才培训基地，培养电商人才助力企业转型。有针对性培养品牌企业、助力品牌规划，培养行业领头人，提升腰部商家（100万以上店铺）的能力，培养跨境人才，提升平台技能与操作；二要采取线上线下混合式学习方式，建立涵盖政府培训、创业培训、网商培训、企业培训、师资培训、跨境培训、店铺诊断等七大板块的专业化课程及全面的电商培训服务体系。

促消费 助就业——斑马会员的创新实践

斑马会员联合创始人 赵长军



【嘉宾简介】

赵长军，斑马会员联合创始人兼运营副总裁，前卷皮网联合创始人，武汉花卷网络创始人。拥有十年的电商平台运营经验，是一位资深互联网人。

前沿科技成果能够为民带来更多便利，人与人、人与货等关系的研究同样也能够提升商品与消费者的匹配效率。社交电商的快速成长正是得益于此。

有数据显示，2018年，中国网络零售市场规模9万亿；预计2019年，社交电商占比网络零售规模将过20%，并持续增长。2019年，社交电商保持高速增长，预计市场规模将达到20605.8亿，同比增长63.2%；社交电商消费人数达

5.12亿人，成为电子商务创新的主要力量；2019年，社交电商从业者预计超过4801万人，其中约1/3为全职，这说明社交电商作为满足劳动力就业的一个全新行业已经逐步受到劳动力市场的认可。

在传统的会员制经济模式中，比较成功的亚马逊、Costco等正是在美国零售市场分层逐步明显的情况下，针对中产人群消费的商业模式。而当同样的消费分层出现在中国时，斑马会员已经提前布局，并逐渐成为社交电商行业的风向标。斑马会员也是目前国内社交电商领域，最早提出会员制概念的公司，从一开始就受到顺为、GGV、经纬中国等投资机构的青睐。

目前，斑马会员拥有超过700万用户，每天有超过300万人在使用斑马会员；斑马会员日均发出50万个以上的包裹，近7000万用户使用过斑马会员的服务。预计2019年，斑马会员的GMV（成交额）将超过300亿人民币。这样的数据，处于国内会员制电商平台的领先地位。

而作为一种新业态，社交电商是基于社交媒体或支持社会互动的网络媒体，是通过客户参与推动在线购销产品和服务的电商。斑马会员在拉动内需、促进就业等方面，就有着非常亮眼的成绩。在斑马会员，不但可以为上千万用户提供高品质服务，还为大量毕业生、宝妈、社会闲赋人员提供了多样的就业机会，让他们能够在专业的平台掌握社交电商玩法、培训、研发、文案、设计、运营等众多技巧，提高社交电商职业技能，获得一技之长。