

社会化电子商务产业价值链分析*

徐国虎, 韩 雪

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘要: 社会化电子商务是在社交网络急于拓宽盈利模式而传统电子商务又面临流量不足、用户信任度低和推广低效问题的背景下出现的。社会化电子商务产业是将社交网络引入到电子商务的产业价值链中, 利用社交网络所具有的内容资源、用户资源和关系资源进行商品和服务的营销, 最终促成交易。通过对社会化电子商务产业价值链的分析, 探讨了社会化电子商务产业价值链特点及产业价值链上各主体在价值创造过程中的角色、作用及其盈利模式, 分析了信息交互与流量导入在社会化电子商务产业价值协同中的作用。

关键词: 产业价值链; 社会化电子商务; 价值链分析

中图分类号: F713.36 **文献标识码:** A **DOI:** 10.3963/j.issn.1671-6477.2014.01.012

以微博、社交网站为代表的社交网络在融入人们生活的同时改变着人们的生活习惯。社交网络将人们在现实生活中建立起来的关系网络呈现到互联网空间中。其发展经历了从开始的社会化关系的出现, 到社会化功能成为基础应用, 再到线下的社交需求迁移到线上的过程^[1]。进入稳定发展阶段的社交网络需要在售卖广告价值的同时拓展它的盈利方式。与此同时, 电子商务的发展也面临着竞争压力大, 用户对网购缺乏信任以及推广费用增加而效果不明显的问题。电子商务与社交网络结合形成的社会化电子商务既为电子商务平台带来了用户资源及用户社交关系网, 又帮助社交网络通过利润分成等价值获取形式拓宽营收。由此可见, 社会化电子商务产业将会是电子商务产业发展的必然趋势。

一、社会化电子商务的研究回顾及业务类型

(一) 社会化电子商务的研究回顾

国内外学者对于“社会化电子商务”研究的不是很多, 大多数的研究主要从社交媒体和电子商

务两个角度分别进行研究。针对社交媒体的研究反映出社交媒体盈利模式具有单一性的特点, 其过于依赖广告收入而忽略其最重要的用户社交资源。刘晓莉^[2]认为中国社交网站的盈利模式不完善, 虽然可以为用户提供有价值的“关系”网络, 但却未能有效地挖掘出这些“关系”背后的商业价值, 急需找到合适的商业模式。何青^[3]具体研究了人人网的营销模式, 指出人人网主要依靠第三方应用软件平台和广告获利而不是根据 SNS 网站的社交功能来盈利。针对电子商务的文献研究体现在用户对网购的信任程度, 以及如何增进这种信任。例如, Steinfield^[4]认为将线上和线下进行整合能提高顾客信任。B. Hong^[5]通过问卷调查形式, 调查了电子商务市场中顾客信任是由媒介物还是由卖家影响的, 其研究结果表明: 对于媒介物的信任对态度忠诚和购买意向有显著影响; 对于媒介物的信任程度决定了对于卖家的信任和接受的程度。而社交网络正可以作为媒介介入到电子商务中, 通过参考更为可信的消费者评价提升消费者对电子商务的信任程度。

在对社会化电子商务进行定义方面, Dennison^[6]认为社会化电子商务可以定义将口碑传播

收稿日期: 2013-07-11

作者简介: 徐国虎(1977—), 男, 湖北省咸宁市人, 中南财经政法大学工商管理学院副教授, 博士, 主要从事物流与供应链管理研究;

韩 雪(1989—), 女, 陕西省咸阳市人, 中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生, 主要从事物流与供应链管理研究。

* 基金项目: 教育部人文社会科学研究项目(10YJC630308); 中央高校基本科研经费资助项目(31541010805)

运用到电子商务中。Huang 与 Benyoucef^[7] 将社会化电子商务定义为一个以互联网为基础的商务应用,利用社交媒体和支持社会互动与用户生成内容的 Web2.0 技术以帮助顾客在网上市场与社区中作出决策以获取产品与服务。综上所述,本文从产业价值链的角度对社会化电子商务的定义,即社会化电子商务将社交网络引入到电子商务的产业价值链中,利用社交网络所具有的用户资源、关系资源和内容资源进行商品和服务的营销,通过建立多维交互式的信息沟通渠道收集用户信息,挖掘用户潜在购买需求,通过基于关系的精准推荐来提升用户对于商家和产品的信任度,最终促进交易的达成。社会化属性的加入使得社会化电子商务在商业目标、顾客联系和系统交叉方面有别于传统电子商务^[7]。社会化属性带给社会化电子商务的影响主要可以分为三个方面:其一,沟通呈现多维交互式的特点。沟通包括了用户之间、用户与电商平台之间、用户通过社交网络间接与线下商家之间的沟通。其二,营销手段的改变。社会化电子商务将会通过多元化的手段(用户注册信息、用户访问的页面、社交网络中的关系信息等)来了解用户的个性化需求,针对每位客户的个性化需求来制定营销方案。这种社会化营销模式相比搜索引擎优化、数据库营销而言更为交互和精准^[1]。其三,信息价值提升。社会化属性的加入意味着更多用户参与到互联网活动中,用户既是信息的接受者同时也是传播者。社交网络内基于用户生成内容和关系资源的信息将为各环节中的主体所共享。信息在社会化电子商务中将发挥更加重要的作用。

在电子商务及其衍生产业的价值链研究方面, KUO^[8] 研究了 3G 移动商务价值链,从价值链的角度研究了移动商务参与者们现在和未来可能出现的挑战以及自身优势,并对移动商务参与者们未来可能担任的角色进行了明确的界定。吴晓波^[9] 提出了移动商务价值链的层次模型,并分析了价值链中各层次参与者所提供的功能。李海莉^[10] 对基于客户价值的移动商务价值网价值促进机制进行了分析,在移动商务产业中的核心企业通过价值模块的整合,最终提供给客户具有价值的信息服务,再由应用层客户支付费用给核心企业产生资金流,核心企业遵守已设定的准则为每一模块分配各自所获得的价值。这些研究选取的角度、采用的方法、研究结果各有差异。但是没有专门针对社会化电子商务产业价值链的研究,

也没有重点突出各方的价值关系与价值创造能力。本文在借鉴前人研究的基础上对社会化电子商务的产业价值链进行研究,并从产业价值创造的角度去探讨社会化电子商务产业的运作。

(二) 社会化电子商务的业务类型

社会化电子商务按照主导主体的不同可以将其分为以电子商务平台为主导的社会化电子商务、以社交网络为主导的社会化电子商务及电子商务与社交网络协同发展的社会化电子商务。

1. 以电子商务平台为主导的社会化电子商务。电子商务平台将其已有的和潜在的顾客以某种激励方式引入到自行建立的社交网络中,以增加营销手段、丰富信息获取方式和提高顾客对于商家和商品的信任,最终达到增加销售的目的。在这种类型的社会化电子商务中,电子商务是主营业务,社交网络是为了促进其主营业务的发展和适应社会化电子商务的趋势而建立的。社交网络的作用主要有两方面:其一是通过社交网络的个性化服务加强用户间及用户与网站间的联系,增加用户的黏性;其二是通过稳定的电子社区关系促进用户的购买行为,加速电子商务发展。这方面的代表就是淘宝建立的淘江湖,淘江湖通过用户购物心得和购物信息分享的模式为其卖家提供产品宣传推广的平台;同时以淘金币的方式激励用户参与,来帮助淘江湖平台增强用户黏性和活跃度,提升营销效果。

2. 以社交网络为主导的社会化电子商务。以社交网络为主导的社会化电子商务就是利用社交网络所具有的用户规模和社交关系,提供各种增值服务或搭建与电子商务相关的业务,进一步挖掘社交网络的潜在价值。以社交网络为主导的社会化电子商务将在不伤害用户体验,不背离社交网络初衷的前提下整合社交网络所拥有的用户资源、社交图谱和开放平台,通过社交资源来支持电子商务业务的开展。糯米网就是基于人人网所搭建的团购网站平台,借助人人网的用户资源、内容资源和关系资源来开展电子商务业务,糯米网可以通过人人网的首页、公共主页、日志、相册、分享视频和页面广告等形式获得相应的流量入口。用户在完成购物后进行的购物心得分享交流将不只停留在糯米网中,还将以“新鲜事”标签的形式出现在用户的好友页面上影响好友的购物选择,直接引导和挖掘更多的潜在用户的购物需求。

3. 社交网络与电子商务协同发展的社会化电子商务。社交网络与电子商务协同发展的形式

是在社会化电子商务这个必然大趋势的推动下出现的,是兼顾社交网络和电子商务业务的平台形式。这种社会化电子商务平台本身并不提供商品或者服务,而是对现有电商企业的产品或服务进行整合、分类和推广,通过引入的社交网络用户流量和达成用户购买率来获取服务费用。这种类型的社会化电子商务平台以基于兴趣和目的的垂直化平台居多,通过将相关领域的检索、推荐、对比、评价和分享等业务独立出来建立自己的社区,以社会化方式为利基市场的用户提供导购服务。比较有代表性的平台有美丽说和蘑菇街,用户在此可以交流彼此的网上交易经验,分享购物资讯,进行社交活动等。

二、社会化电子商务产业价值链的构成

波特在 1985 提出价值链是一系列企业向顾客提供有创意、有价值的产品或服务的活动的集合。同时,波特还指出企业的价值链应包含更大的、更广的价值系统。这个价值系统由企业、上游企业、下游企业的价值链组成。因此,价值链的概念可以扩展到整个产业系统,形成产业价值链^[11]。社会化电子商务产业价值链的上、中、下游产业参与者主要包括线下商家、电子商务企业平台、物流企业、支付平台、社交网络,它们共同构成了社会化电子商务产业价值链,在社会化电子商务产业价值链中链上成员通过相互协作形成了合作伙伴关系,为了实现共同的利益而努力,见图 1。

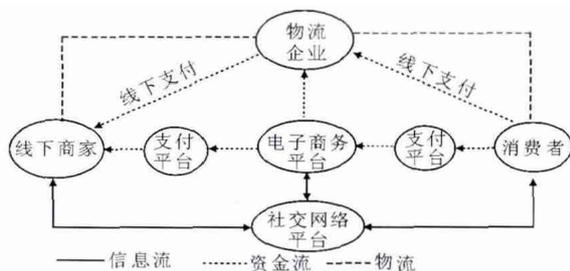


图 1 社会化电子商务产业价值链模型

(一) 线下商家

线下商家是社会化电子商务产业价值链中产品和服务的生产者或提供者。随着 O2O(online to offline)商业模式不断发展成熟和信息技术的不断完善,越来越多的服务型企业及传统品牌商家也开始加入到了电子商务领域。餐饮业、旅游业和休闲娱乐业等各种形式的线下商家使得电子商务品类不断的丰富和完善,增加了社会化电子

商务产业的覆盖面,为线上和线下整合打下扎实的基础。

(二) 电子商务企业平台

电子商务企业平台由电商代运营商、网上零售商以及专业从事电子商务的企业平台组成。通过这些平台消费者直接购买产品,完成支付手续。这些电子商务平台上游连接着线下商家,下游连接着社交网络以及最终消费者。现阶段,中国社会化电子商务企业主要有淘宝网、拍拍网、京东商城、苏宁易购、凡客诚品、亚马逊、大众点评网、蘑菇街和美丽说,等等。面对日趋激烈的行业内竞争,电商企业积极进行企业、产品、品牌的推广,但又会面临推广费用不断升高和优质媒体资源有限的问题。电子商务平台与社交网络合作的初衷之一就是电子商务平台希望从社交网络上获得用户资源和用户关系网,借助社交网络的用户规模大、社交场景丰富、用户黏性强和精准关联度高的特点,提高推广效率和效果。通过与社交网络的合作,电商企业能够真正了解顾客的需求,及时地将产品推送给顾客,并且通过顾客自身行为来带动其他顾客的消费欲望。

(三) 社交网络

在社会化电子商务产业中,社交网络能够为企业与顾客沟通的渠道,帮助企业利用顾客的社会习惯去增加转化率,最终增加销售额,同时为消费者提供商品评价平台提升了企业口碑^[12]。社交网络能够通过建立在社交网络上的社交关系增加用户信任度,促进电子商务信任体系的建立^[13]。在传统的搜索型电子商务中,用户需要提供关键字以检索出所需类型的商品,其效果主要在于直接转化为销售,在市场推广和提升用户认知方面并没有太大的作用。而在社会化电子商务中,社交网络依靠其庞大的用户群体和用户社交关系,根据用户的年龄、性别、职业和地区等个性变量信息和行为信息帮助商家有针对性地进行产品营销。用户的社交关系将带给社会化电子商务三方面的重要作用:其一利用用户的社交关系网将用户关注或购买的商品在其群体中扩散和推广,实现口碑营销;其二,利用用户社交关系网来增进用户对于商品的信任,电子商务平台可以借助在社交网络中建立的社交关系,通过熟人评价的引入来增加用户对于商品质量和服务的信任;其三,利用用户的社交关系进行基于用户的协同过滤推荐,挖掘用户的新需求。用户好友感兴趣的物品很可能就是该用户感兴趣的,可以将这些

商品推荐给该用户。

(四) 物流企业

在社会化电子商务产业价值链中主要存在三种物流方式即自提式物流、第三方物流及电商企业自营式物流。自提式物流是为了适应服务业线上化的发展而出现的,这种方式通过用户首先在线进行预约或支付,然后到线下去消费来实现的。而对于线下商家与顾客无法直接接触的情况,通常都是借助第三方物流公司来实现商品在线下商家与消费者之间的移动。电商企业自营式物流就是电商自己建立物流系统,向顾客配送货物。例如京东商城与苏宁易购二者都建立了自营式物流,利用自营的物流系统向用户供货。

(五) 支付平台

目前支付方式主要有两大类即线上支付和线下支付。线上支付有两种,网上银行与第三方支付平台。中国主要的第三方支付平台有以下几种:银联在线、易付宝(苏宁易购)、支付宝、财付通、快钱、汇付天下和首信易等。电商和社交网络都在积极发展自己的第三方支付平台,例如 Facebook 建立的 Facebook Credits 支付平台。建立第三方支付平台的目的是使部分现金流把握在自己手里,规模做起来后可以形成金融业务平台。线下支付有两种,到店付款和货到付款。到店付款与自提式物流相对应,网上平台仅作为信息提供和收集平台而存在,平台建立用户的信用资料库,用户以其信用担保通过网上预约直接到店消费。货到付款相比网上支付更受消费者的青睐,但是目前货到付款的支付方式的区域限制较多。

三、社会化电子商务产业的价值链分析

社会化电子商务产业价值链是以电子商务平台为基础,借助社会化手段,以能够满足消费者网上交易需求为目标,将相关企业链接起来而进行的一系列价值增值活动的集合体。社会化电子商务产业价值链是一个动态的系统,价值链将会随内外环境的变化不断调整各环节的组成关系及结构。构成价值链的各个环节共同组成了一个有机的整体,每个环节都由大量的同类企业构成,各环节之间存在着大量信息、物品、资金的交换传递过程,相互连接构成了一个价值增值过程。在社会化电子商务产业价值链中,各主体存在着增加值

和盈利能力的差异。

(一) 社会化电子商务产业价值链的特点

社会化电子商务产业由于其社会化属性的加入而具备了一些传统电子商务行业价值链所不具备的特点。

1. 社会化电子商务产业价值链是线下业务与线上平台完美结合的价值增值过程。相比传统的电子商务价值链,社交网络将搭建起用户与线下商家、用户与电子商务平台之间的桥梁,实现信息的多向交互式传播。通过社交网络,线下商家与电商平台能够更精准地了解消费者需求,更加细致地进行产品细分。线下商家能够通过线上平台获取用户关于商品质量和服务信息,进而改进产品设计,制定生产计划,调整营销策略,优化库存与配送系统。通过线上线下的配合来实现价值的增值过程,减少中间环节的浪费,顺应节约型社会的要求。

2. 社会化电子商务信息传递将会是一个沿社交网络多维交互式传播的价值增值过程。社交网络带给社会化电子商务产业的价值不仅仅是用户数量的增多,其更重要的价值在于社交网络上流动的海量信息。这些信息通常处于杂乱、无序的状态,储存和管理这些信息还会额外地增加企业成本。然而通过对这些信息进行数据挖掘,利用基于内容和基于协同过滤的个性化推荐技术^[14],在商品与用户之间进行精确的匹配,就能够让这些信息为价值链贡献价值。数据挖掘的意义将是社会化电子商务产业新的价值增值点,而数据挖掘能力也将会成为企业的核心竞争力之一。

3. 社会化电子商务产业价值链将会通过社交关系来创造价值。在社会化电子商务产业价值链中,用户的一次购物体验将会直接影响其所在的群体,对这个群体的购物选择带来影响。传统的电子商务接收的用户仅是用户个体,社会化电子商务接收的用户将是一个以关系网方式连接起来的用户群体,将会出现用户购买行为的联动效应。社会化电子商务产业通过搭载社交网络获得了极具核心价值的用户社交关系,电商平台的营销推广行为一旦被某一用户吸收,就会在他所属的群体中扩散开来,并且再次触发群体其他成员的扩散效应。

4. 社会化电子商务产业价值链上的成员具有多样化的盈利模式。线下商家的盈利模式是从商品的增值过程获利。电子商务平台的盈利模式

有销售商品获得服务费用和广告收入。社交网络的盈利模式有广告收入、佣金提成、增值服务费、第三方插件应用分成。物流企业的盈利模式有物流服务费用、代办“货到付款”业务的服务费用。支付平台的盈利模式为处理交易支付过程的服务费用、金融业务收入。

(二) 社会化电子商务产业价值链中各主体的价值创造分析

社会化电子商务产业价值链由线下商家、电子商务平台、社交网络、物流企业及支付平台构成,这些参与者们对于社会化电子商务产业价值链的价值创造作出了贡献,社会化电子商务产业价值链中价值创造主体在价值创造过程中的角色、作用以及所具有的盈利模式,见表 1。

表 1 社会化电子商务产业价值链各主体价值创造分析

| 价值创造主体 | 角色 | 作用 | 收益模式 |
|--------|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| 线下商家 | 商品的提供者、制造商 | 提供产品和服务 | 从销售商品的增值过程中获得利润 |
| 电子商务平台 | 商品和服务的销售商、商品和服务售后处理者 | 对商品进行营销和推广;提供网上购物平台;对商品与服务的售后问题进行处理服务;维护平台的良性交易氛围 | 从提供商品和服务的增值过程中获得利润提成、广告收入 |
| 社交网络 | 用户社交平台、数据挖掘师、联络者、信息提供者、业务接入平台 | 提供用户的网上社交场所;向电子商务平台引入用户流量及用户社会关系;提供各方交流平台;向电商平台和线下商家提供用户信息与数据挖掘信息 | 广告、佣金提成、增值服务费(售卖挖掘到的有价值的信息)、第三方插件应用分成 |
| 物流企业 | 物流服务的提供者 | 确保商品能从线下商家处安全送达到顾客手中 | 物流服务费用、代办“货到付款”业务的服务费用 |
| 支付平台 | 支付过程的处理器 | 完成资金的收付过程、信用担保 | 交易支付服务费用、金融业务收入 |

线下商家是商品和服务的提供者和制造商。线下商家价值链中包含着供应商、供应商的供应商和制造商。在社会化电子商务产业价值链中线下商家更多的是强调商品和服务的直接提供者。线下商家是价值创造的根源。他们根据以往的经验 and 从电商平台、社交网络获得的数据来进行产品的设计与制定生产计划,线下商家价值创造更多是围绕着供求关系优化和产品优化展开的。社会化电子商务产业对于线下商家的要求更多集中在灵活性以及响应性上,线下商家需要具有根据外界环境迅速作出市场响应的能力。

从整个价值创造的过程来看,电子商务平台、社交网络并不能使商品或者服务自身的价值发生增值,但它们在商品流通过程中改善服务质量和消费体验,提高了商品的附加价值。电子商务平

台作为线下商家的销售商而存在,因此它们担负着对商品进行营销和推广,扩展客户群的任务。它们还担负着处理卖家与买家纠纷、处理消费者投诉和维护平台交易秩序的任务。它们的收益模式主要通过为线下商家提供销售平台获得相关的销售费用,同时通过为商家提供广告宣传服务获得广告收入。社交网络对于社会化电子商务产业价值链价值创造的贡献点可以从三方面来看,社交网络为价值链提供了用户资源,更重要的是提供了用户背后的社交关系网络,它是价值链的信息情报来源,在大数据环境下它具有发掘价值链的价值创新的能力。广告收入、佣金提成、增值服务(售卖挖掘到相关信息)和第三方插件应用分成都是社交网络的盈利方式。

物流企业和支付平台属于社会化电子商务产业价值链中的辅助环节。物流企业在社会化电子商务产业价值链中担负将实物商品从商家送达顾客手中的任务。物流企业创造的价值不仅仅是通过将产品送达顾客手中而获得相应的服务费用。物流企业的服务直接影响着顾客对于产品的感知,影响顾客满意度。物流企业的盈利来源于两方面,就是物流服务费用及代办“货到付款”业务的服务费用。支付平台在价值创造方面的意义在于完成资金的收付过程,保证资金的收付过程安全、有序地进行,同时为用户和商家提供信用担保。支付平台作为辅助环节,没有进行价值增值的活动,但是却是保障社会化电子商务产业链健康可持续发展的重要环节。

下面我们以蘑菇街为例,对社会化电子商务产业价值链上的价值创造进行具体分析。蘑菇街是一个专注于女性消费者的社会化电商。它本身并不提供任何产品,它所提供的是购物的经验。所有的分享、推荐、评论的商品都来自第三方电商网站。通过提供分享购物经验的社区服务,按照导入流量的成交量从电商卖家那里获得佣金收入。蘑菇街有超过 90% 的商品指向淘宝,为淘宝每日带来约 400 万的交易量。在这一合作中,淘宝提供了商品交易平台,蘑菇街为淘宝上售卖的商品提供了推荐、分享、评论的社区平台。女性购物者首先浏览蘑菇街中她们感兴趣的各风格、各种分类的商品,对于十分中意的商品可以通过点击链接查看商品详细的信息,最后确认是否要购买。在淘宝上售卖商品的线下商家是商品的提供者,通过链接确认购买的这部分订单由线下商家支付佣金给蘑菇街,这些线下商家将订单中商

品通过社会化物流运送到消费者的手中,为了保证交易的安全和信用卖家和消费者借助支付宝进行现金支付和收取。蘑菇街聚集了大量分类明确的顾客群体资源,利用这些资源蘑菇街可以准确地进行广告的投放,同时也可以通过与企业或B2C商家的合作获得市场推广的收益。如宝洁已与蘑菇街达成此类合作,宝洁为蘑菇街的用户免费提供一定数量试用品,符合条件的申请者在试用商品后只需提交试用报告即可,宝洁从而获得了相应的客户关系和品牌口碑。

(三) 社会化电子商务产业价值链中的价值协同

信息交互与流量导入是社会化电子商务产业价值链上的两个重要的价值点。在社会化电子商务产业价值链上,各环节的参与者们有着不同的价值取向,但又会为了共同的利益而相互合作,形成了价值协同作用,就社会化电子商务产业的特性来说,信息与流量导入是价值协同非常重要的两个方面。

1. 基于信息交互的社会化电子商务价值协同。在社会化电子商务产业价值链中,信息传递呈现出多维交互式的特点,社会化的属性让信息在社会化电子商务产业价值链中流动起来,形成信息流通的闭环。在社会化电子商务产业中,信息交互包括五大交互体系,以首页、搜索、社交网站推广、商品详情页为主的营销体系;以生产、仓储、按单配送、退货为主的供应链体系;以财务指标与业务融合、财务体系驱动精细化管理为主的财务体系;以用户分享、交流、评价、互动为主的用户信息交互体系;以及对用户行为信息与兴趣模式信息进行综合分析的大数据分析体系。这五大系统之间相互协调合作,使得在价值链上流动的信息能够及时有效地为价值链上的各环节服务。

在社会化电子商务产业价值链中,用户兼具信息接收者和传播者的双重角色,商品的产供销过程建立在对于用户信息使用的基础之上。通过对用户在社交网络上的注册信息和活动信息以及电商网站上的历史浏览信息进行综合分析,将准确地满足用户需求。大数据分析体系则能够在海量的信息中挖掘出有关用户行为信息与兴趣模式信息,运用基于内容和基于协同过滤的个性化推荐将这些信息与相关商品进行高精度度的匹配。从数据使用者的角度来分析,线下商家可以获得有关消费者行为偏好的信息以及有关竞争者的商业情报;电商可以通过准确定位用户需求并将相

关产品推荐给该用户,以提高网站订单转化率;从用户方面看,大数据分析体系能够为用户推荐所需商品,有效地减少了信息量过少或过大造成的用户选择障碍。

2. 基于流量导入的社会化电子商务产业价值协同。在社会化电子商务产业中,流量主要从三个方面导入到电商平台,即通过搜索引擎、社交网络、门户网站导入到各大电商平台中。社会化电子商务产业所具有的新特征就是以社交网络为主导的流量导入机制。社交网络汇集了大量的用户资源、用户社交关系网并具有丰富的社交场景。社会化电子商务平台与社交网络合作将会获得社交网络的这些资源。以蘑菇街与新浪微博的合作为例,用户在蘑菇街以新浪微博方式登录,就可以获得新浪微博中该用户的个人信息以及好友关系,蘑菇街将有可能成为该用户新浪微博里的好友,能够分享商品信息到该用户的新浪微博中,获得用户在新浪微博中对于商品的评论信息。社交网络采用的是用户生成内容的方式,在社交网络上的信息大部分都是通过用户贡献的,所以社交网络能够比搜索引擎与门户网站更准确、更直接地了解用户需求,更精确地推送给用户需要的商品,提高了流量导入的有效性,降低了流量获取费用,并且通过社交网络所具有的社交关系网络进行的商品推送将会提高用户对于商品的信任度,用户更相信来自他重要的“好友”对于商品的认可与推荐。社交网络在一定程度上有助于社会化电子商务信任体系的建立。社交网络向电商平台导入流量的形式十分丰富,首页、公共主页、日志、相册、说说和即时信息中的关键词都可以是流量导入的方式。这种流量的导入方式使得顾客对于传达的信息接受度更高,减少了顾客在接受商品广告信息的厌烦感。社交网络为电子商务平台导入的流量将会是高质量的,更具转换率的流量。

四、结 语

社会化电子商务是社交网络与传统电子商务的融合的产物,它既能够为社交网络找到新盈利方式还能为传统电子商务解决用户扩展受限、信任体系不完善的问题。社会化电子商务产业价值链具有异于其他产业价值链的特征,其不同的参与主体具有各自的价值创造方式。各方参与主体基于信息交互和流量导入的需求进行价值协同。在社会化电子商务产业中,电商平台借助社交网

络的社交关系和用户流量,使得其推广度、销售量和顾客满意度都会有所提高,社会化电子商务产业将会比传统的电子商务产业提供更多服务层次上的附加值。这种将线下与线上完美结合起来的商业模式必将是互联网产业的又一次变革。

[参考文献]

- [1] 易观智库. 中国社会化电子商务专题研究 2012 [EB/OL]. [2013-03-01]. <http://www.enfodesk.com/SMinisite/maininfo/reportdetail-id-323712.html>.
- [2] 刘晓丽. 中国社交网站 SNS 盈利模式研究[D]. 成都:西南石油大学,2012.
- [3] 何青. 以“人人网”为例看 SNS 社交网站的营销模式[J]. 东南传播,2011(9):111-113.
- [4] Steinfeld. Understanding click and mortar e-commerce approaches; A conceptual framework and research agenda[J]. Journal of Interactive Advertising, 2002, 11(4): 571-586.
- [5] Hong B. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust[J]. International Journal of Information Management, 2011, 31(5): 469-479.
- [6] Dennison G, Bourdage-Braun S, Chetuparambil M. Social commerce defined[R]. North Carolina: Research Triangle Park, 2009: 11.
- [7] Huang. From e-commerce to social commerce: A close look at design features[J]. Electronic Commerce Research and Application, 2013, 12(4): 246-259.
- [8] Kuo. 3G telecommunication operators' challenges and roles: A perspective of mobile commerce value chain[J]. Technovation, 2006(26): 1347-1356.
- [9] 吴晓波,陈琦,盛玲玲. 移动商务产业价值链研究[J]. 重庆大学学报:社会科学版,2007(13):22-26.
- [10] 李海莉. 基于客户价值的移动商务价值网价值增值机制研究[D]. 长春:吉林大学,2009.
- [11] Porter M E. Competitive Advantage[M]. New York: The Free Press, 1985.
- [12] Shadkam. Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers[J]. Journal of Internet Banking and Commerce, 2013, 18(1): 1-14.
- [13] 张莉,陈怡然. 社会网络属性对电子商务信任影响的实证研究[J]. 管理现代化, 2012, (4): 88-90.
- [14] 刘建国,周涛,汪秉宏. 个性化推荐系统的研究进展[J]. 自然科学进展, 2009, 19(1): 1-15.

(责任编辑 王婷婷)

An Analysis of the Social Commerce Industrial Value Chain

XU Guo-hu, HAN Xue

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430079, Hubei, China)

Abstract: Social network needs to expand its profit model, while the traditional e-commerce companies have met troubles in shortage of user flow, low user credibility and poor promotion. Under this background, appears the social e-commerce, which introduces the social network into the industrial value chain of e-commerce by using the content resources, the user resources and the relationship resources to promote and facilitate transactions. Based on the analysis of the social commerce industrial value chain, this paper aims at its characteries and the roles orientation, profit mode in value creating. The paper also stresses the importance of information exchange and flow introduction in e-commerce industrial value.

Key words: industrial value chain; social e-commerce; value chain analysis