

# 新电商模式对经济增长驱动研究

陈舒

舟山职业技术学校物流部

DOI:10.12238/ej.v7i12.2119

**[摘要]** 本研究致力于深入探索新兴电商领域的两大前沿模式——社交电商与直播电商,剖析其独特的商业模式及营销策略如何成为驱动经济增长的新引擎。这两种电商模式的兴起,不仅直接促进了零售业、物流业、信息技术等行业的转型升级,还间接带动了内容创作、广告传媒、网红经济等相关产业的蓬勃发展,形成了多元化的产业链生态,激发了创新活力,为经济社会的全面发展注入了新的动能。通过探讨它们对相关产业创新的带动效应,以揭示社交电商和直播电商此类新兴电商模式是如何推动整体经济发展。

**[关键词]** 电子商务; 社交电商; 直播电商; 经济增长驱动

**中图分类号:** F0 **文献标识码:** A

## Research on the Driving Force of New E-commerce Models on Economic Growth

Shu Chen

ZhouShan Vocational School, Department of PortLogistics

**[Abstract]** This study mainly focuses on social e-commerce and live e-commerce in the emerging e-commerce model, and deeply analyzes the driving mechanism of their new business models and marketing methods on economic growth. The rise of two e-commerce models not only directly promoted the transformation and upgrading of retail, logistics, information technology and other industries, but also indirectly led to the vigorous development of related industries such as content creation, advertising media, and Internet red economy, forming a diversified industrial chain ecology, stimulating innovation vitality, and injecting new momentum into the comprehensive development of economic and social. At the same time, it explores their driving effect on the innovation of related industries, in order to reveal how emerging e-commerce models such as social e-commerce and live e-commerce promote the overall economic development.

**[Key words]** Electronic commerce; Social e-commerce; Live e-commerce; Economic growth-driven

### 引言

在数字经济蓬勃发展的时代,电子商务不断演进,新兴电商模式如社交电商和直播电商异军突起。这些新模式凭借独特的商业模式和创新的营销手段,正在深刻改变商业格局,对经济增长产生日益重要的影响。传统电商模式主要侧重于商品信息的线上展示与交易,而社交电商和直播电商则融入了更多社交元素、互动性和即时性,这种变革不仅影响了消费者的购物行为,也为企业带来了新的发展机遇,进而在宏观层面上影响着经济增长的动力与模式。深入探究其增长驱动机制,有助于更好地把握电子商务发展趋势,为经济政策制定、企业战略规划提供有益参考。

#### 1 经济增长驱动模式

##### 1.1 社交电商

###### 1.1.1 商业模式

(1) 基于社交关系的网络营销。社交电商是通过社交平台(如微信、微博等)构建起广泛的商业网络。商家利用社交本身以及用户的社交关系网进行信息的推广以达到营销的目的,例如在微信朋友圈分享商品链接或在微博发布产品推荐内容。这种基于信任关系的推广方式,使得产品信息能够更精准地触达潜在消费者。因为社交网络中的用户关系往往是以信任作为基础,朋友或熟人的推荐更容易引起关注和信任,从而提高产品推广的效果<sup>[1]</sup>。

(2) 社群运营。社群是社交电商其中一个重要组成部分,商家创建大量与产品相关的社群,将具有共同兴趣爱好或需求的用户聚集在一起。在社群中,商家可以定期分享产品知识、优惠信息、使用心得等内容来增强用户的粘性和忠诚度。例如,在母婴类社交电商中,商家可以分享育儿知识、育儿心得、宝宝用品的挑选技巧、如何选择安全的婴儿产品等,吸引妈妈们的关注并

促使她们持续参与社群互动,增加社群参与的时间,进而增加购买产品的可能性。

### 1.1.2 营销手段

(1) 口碑营销。在社交电商环境下,口碑营销已成为品牌崛起的秘密武器。在这个信息高度透明、消费者主权日益凸显的市场环境中,消费者不再单纯依赖品牌广告或传统营销手段,而是更加倾向于从朋友、家人及网络社群中获取第一手的产品信息和使用体验。一旦消费者对某款产品,尤其是那些匠心独运的小众产品产生了好感与信赖,他们便会自发地通过微博、微信朋友圈、小红书等社交平台,以图文、视频等形式分享自己的真实感受与效果。这种源自消费者内心的口碑传播,以其独特的真实性和亲近感,迅速穿透虚拟世界的壁垒,触及并吸引了大量潜在目标群体。它不仅激发了更多人的好奇心与购买欲望,还构建了一个基于信任和共鸣的社群氛围,使得小众品牌也能在短时间内实现口碑爆炸式增长,产品销量与品牌认知度双双攀升。尤为值得一提的是,这种正向的口碑循环还促使了消费者忠诚度的提升,为品牌的长期发展奠定了坚实的基础。因此,在社交电商的浪潮中,善于利用口碑营销,无疑是品牌脱颖而出的关键所在。

(2) 社交互动营销。社交电商平台,作为数字经济时代的产物,深谙互动与参与感的重要性,设计了包括点赞、评论、抽奖在内的多样化互动功能,为商家与消费者之间搭建起了一座活力四射的沟通桥梁。商家深谙此道,纷纷利用这些创新机制,策划出一系列富有创意与吸引力的互动活动,旨在吸引用户的广泛参与,为产品带来前所未有的曝光机遇。以点赞抽奖活动为例,商家通过设定诱人的奖品与参与门槛,成功激发了用户的积极性与参与欲。用户为了争夺这份幸运,不仅会主动点赞以表达对产品或活动的兴趣,更会自发地通过个人社交网络分享这一信息,无形中为产品拓宽了传播渠道,使其能够触达更广泛的潜在消费群体。这种基于社交网络的裂变式传播,不仅极大地提升了产品的曝光度与知名度,还巧妙地利用了用户的口碑效应,进一步增强了产品的吸引力与说服力。

### 1.1.3 对相关产业创新的带动效应

(1) 物流产业。面对社交电商订单碎片化、即时性的挑战,当下物流企业展现出前所未有的活力与创造力。它们不再局限于传统的配送模式,而是积极探索并实践了如社区配送点、即时配送等一系列创新举措。以生鲜类社交电商为例,这类产品对配送时效性和保鲜要求极高,物流企业因此与电商平台紧密合作,在社区内灵活布局生鲜配送点。这些配送点宛如一个个微型物流枢纽,不仅缩短了配送距离,还通过智能化的库存管理和快速的配送流程,确保了生鲜产品能够以最短的时间、最优的状态送达消费者手中。社区配送点的设立,不仅提升了消费者的满意度和忠诚度,也为物流企业带来了业务模式上的新突破。它们不再仅仅是商品的搬运工,而是成为了连接电商与消费者的桥梁,提供着更加贴心、个性化的服务。同时,这一创新模式还促进了物流资源的优化配置,提高了配送效率,降低了运营成本。

(2) 支付产业。社交电商的支付方式在其快速发展的背景下也在不断创新。例如,微信支付和支付宝在社交电商场景下,推出了更多的优惠活动和便捷支付方式,如指纹支付、面容支付等,以提高用户的支付体验。此外,社交电商中的一些拼团、团购模式也与支付方式相结合,创造出了先付款后拼团等创新支付模式,促进了支付产业的发展。社交电商的兴起,不仅重塑了消费者的购物习惯,也深刻影响着支付方式的演进与创新。在这个高度互联、注重体验的时代,微信支付与支付宝等主流支付平台,敏锐地捕捉到了社交电商带来的新机遇,纷纷推出了一系列针对该场景的优惠活动与便捷支付方式,极大地提升了用户的支付体验,进一步推动了支付产业的繁荣发展。微信支付与支付宝通过红包、满减、折扣券等多种形式,吸引用户参与购物并促进消费。这些优惠活动不仅降低了用户的购物成本,还增强了用户的粘性与忠诚度,为社交电商平台带来了更多的流量与转化。同时,支付平台还利用大数据分析技术,精准推送个性化优惠信息,满足不同用户的差异化需求,进一步提升了用户体验。

其次,在支付方式上,微信支付与支付宝紧跟科技潮流,推出生物识别技术,使得支付过程更加快速、安全、便捷。用户只需轻轻一触或一扫,即可完成支付操作,大大简化了支付流程,提高了支付效率。这种无感支付的体验,不仅满足了用户对高效支付的需求,也增强了支付的安全性,减少了密码泄露等风险。未来,随着技术的不断进步和消费者需求的日益多样化,支付方式将继续保持其创新的步伐,为社交电商的繁荣发展提供更加有力的支撑。

### 1.2 直播电商

#### 1.2.1 商业模式

直播电商的核心商业模式是主播带货。主播通过在直播平台上展示和介绍产品,吸引观众购买。主播具有很强的粉丝效应,他们的推荐能够对观众的购买决策产生重大影响。例如,知名美妆主播李佳琦,凭借其专业的美妆知识、生动的产品演示和独特的个人风格,吸引了大量粉丝关注。他推荐的美妆产品往往能够获得很高的销售量,因为粉丝们信任他的推荐并且被他的直播内容所吸引<sup>[2]</sup>。

#### 1.2.2 营销手段

(1) 直播互动营销。在直播过程中,主播会与观众进行实时互动,回答观众的问题,提供产品的详细信息。这种互动营销能够增强观众对产品的了解和信任,提高销售转化率。例如,在一场服装直播中,观众询问某件衣服的尺码是否合适、面料是否舒适等问题,主播可以当场解答并给出建议,这种互动让观众感受到个性化的服务,从而增加购买的可能性<sup>[3]</sup>。

(2) 限时优惠营销。直播电商作为一种高度互动与即时性的销售模式,其魅力在于能够实时激发并满足消费者的购买欲望。限时优惠活动,作为直播营销中的一大杀手锏,通过巧妙地制造紧迫感与稀缺性,极大地加速了消费者的决策过程,有效提升了成交率。主播通过精确的时间控制,为观众构建了一个清晰而紧

迫的购买窗口。这一时间限制不仅让原本犹豫不决的观众感受到了错过即无的危机感，也激发了他们立即行动的冲动。同时，折扣优惠与赠品作为双重诱惑，进一步放大了购买的吸引力，使得原本可能只是观看直播的潜在顾客，迅速转化为积极下单的消费者。

### 1.3对相关产业创新的带动效应

#### 1.3.1内容制作产业

直播电商的发展带动了内容制作产业的创新。为了制作出更吸引人的直播内容，内容制作公司不断探索新的拍摄技术、脚本创作方法等。例如，为了营造出更具吸引力的直播场景，内容制作团队可能会采用虚拟现实（VR）或增强现实（AR）技术；在脚本创作方面，会更加注重情节的紧凑性和互动性，以吸引观众的注意力并提高参与度。

#### 1.3.2大数据分析产业

直播电商产生了大量的数据，如观众的观看行为、购买行为等。这促使大数据分析产业不断发展，以更好地挖掘数据价值，为直播电商提供精准的营销策略。例如，通过分析观众的观看时长、提问内容、购买偏好等数据，商家可以更精准地定位目标客户，调整产品推荐策略，提高营销效果。

## 2 新兴电商模式的挑战与应对策略

尽管社交电商和直播电商展现出了强劲的经济增长驱动力，但在其蓬勃发展的背后，也面临着诸多挑战。首先，市场竞争日益激烈，商家需不断推陈出新，以保持其市场竞争力。这就要求企业在商品品质、价格策略、客户服务等方面进行全面优化，确保消费者的购物体验持续提升。

其次，信息真实性与消费者权益保护成为重要议题。直播电商中，产品展示与真实效果之间可能存在差距，需要建立健全的监管机制，加强对直播内容的审核，保障消费者权益不受侵害。同时，强化售后服务体系，及时响应并解决消费者问题，增强消费者的信任感。

此外，数据安全与隐私保护也不容忽视。随着交易量的增加，涉及的个人信息和交易数据也日益庞大，企业应加强数据安全管理，确保用户数据不被泄露或滥用。采用先进的加密技术和安

全措施，为消费者构建一个安全可靠的购物环境。

针对这些挑战，企业和平台应加强技术创新，利用大数据、人工智能等先进技术提升运营效率和服务质量；强化合作与共享，构建良性的行业生态，实现互利共赢；加强行业自律与规范建设，推动新兴电商模式的健康、可持续发展。通过这些努力，社交电商和直播电商将在经济增长中发挥更加重要的作用，推动经济社会全面发展。

## 3 结论

社交电商和直播电商作为新兴的电商模式，通过其独特的商业模式和营销手段，在提升销售转化率、成交率、引流和品牌推广方面发挥了重要作用。在销售转化率方面，社交电商的信任关系和直播电商的直观展示都有效促进了消费者的购买决策；在成交率上，社交电商的个性化服务和直播电商的限时优惠等手段都起到了积极作用；在引流方面，二者都借助自身的社交属性或平台流量吸引了大量用户；在品牌推广方面，都有助于提升品牌知名度和形象。同时，它们对相关产业的创新也产生了积极的带动效应，包括物流产业、支付产业、内容制作产业和大数据分析产业等。这些作用和效应共同构成了电子商务新经济模式的增长驱动机制，对推动整体经济的增长具有不可忽视的重要意义。在未来的发展中，随着技术的不断进步和市场的进一步成熟，社交电商和直播电商有望继续发挥更大的作用，进一步推动经济的增长。

### [参考文献]

[1]艾瑞咨询.《2023年中国社交电商行业研究报告》[D].艾瑞咨询,2023.

[2]淘宝直播.《2023年淘宝直播年度报告》[D].淘宝直播,2023.

[3]张艳.《直播电商的营销模式与消费者行为分析》[J].《商业经济研究》,2021,(12):82-84.

### 作者简介:

陈舒(1992—),男,汉族,浙江舟山人,单位:舟山职业技术学校,研究方向:电子商务。