

GLOBAL X ETFs研究

社交商務：在社交媒體和電子商務的交匯處尋求增長

作者：
Pedro Palandrani
研究分析師

日期：2021年12月30日
主題：人口和人口結構、顛覆性科技



許多成熟社交媒體平台的用戶增長率多年來一直放緩，因為這些互聯網巨頭在潛在市場中已沒有非用戶。為了滿足高增長預期，這些網絡將其業務戰略從獲取新用戶轉為盡量將現有用戶貨幣化。雖然每用戶平均收入（ARPU）最大化的第一階段以超定向廣告為核心，但近年的工作核心已轉向社交商務：即社交媒體和電子商務相交之處，以直接在社交媒體平台上提供購物體驗。這種迅速興起的趨勢促使零售商加強他們的社交媒體策略和社交媒體平台，以更新他們應用程式的購物功能。

有別於傳統電子商務，社交商務不是允許用戶在專門的電子商務網站上購物，而是在他們經常使用的社交媒體平台上購物。這種方法減少了摩擦，允許用戶以數碼方式作出評論或諮詢朋友，並實現超定向廣告和定制購物體驗。相反，傳統的電子商務方法（如在線商店）往往更以品牌或產品為中心，購物者常常要瀏覽載有數十種產品的頁面，才能找到他們想要的商品。

關鍵要點：

- 各品牌正在加強其在社交媒體方面的工作，並對消費者願意花時間的領域加大投資
- 隨著社交媒體網站的商業吸引力增加，ARPU上升成為衡量成功的關鍵指標。
- 與傳統電子商務方法相比，一站式結帳流程的便捷性對消費者非常吸引。

社交商務進入早期採用者階段

傳統社交媒體平台正處於採用的後期階段，因為於社交平台上非常活躍的互聯網用戶比例很高。雖然這個主題的成熟意味著未來增長可能放緩，但社交媒體公司正積極利用其龐大的用戶群和技術知識進入處於較早採用期且機會巨大的新興細分市場。社交商務是社交媒體公司的增長機會之一，也許更是最大的機會之一。預計美國到2025年社交商務銷售額將達800億美元，佔零售電子商務銷售額的5.9%，高於2021年的360億美元和4.4%。^{1,2}全球最先進社交商務市場中國已搶先起步：截至2021年，其銷售額預計為美國市場規模的近10倍，達3,516.5億美元，僅去年就增長了約31%。³

社交商務仍處於起步階段，但預計其增長速度將繼續快於更廣泛的電子商務銷售額，到2025年全球滲透率將達約6%。



美國社交電商銷售額預測

資料來源：eMarketer、美國普查局及Global X ETF，截至2021年10月。



*表示預測銷售額

數碼廣告支出上升，並走向社交電商領域

大流行初期，營銷預算收緊導致廣告支出下跌。但到2020年底，各公司意識到消費者偏好轉向電子商務數碼，廣告支出同比增長12.2%，⁴其中大部分支出用於他們的社交媒體。

2021年8月，CMO調查發現社交媒體廣告支出佔營銷預算的比例從2020年2月的13.3%上升至2020年6月的23.2%。⁵這結果令人鼓舞，尤其是對中小型企業（SMB）而言。例如，使用Twitter Quick Promote（允許廣告商按所在地、年齡和性別定向客戶）的SMB廣告商報稱與較傳統的廣告策略相比，2021年第二季度每個廣告帶來的收入增長了26%。⁶此外，隨著假日購物季節臨近，Meta Platforms的Facebook專門為中小型企業擴展Messenger上的Business Inbox。他們注意到美國72%使用個性化廣告的中小企業表示這些廣告對他們的成功非常重要。⁷

10月4日，Facebook、Instagram和WhatsApp服務中斷表明中小型企業越來越依賴這些在線平台。在巴西，六小時的中斷令中小型企業損失約660萬巴西里拉（約120萬美元），約佔該市場日均電子商務收入的2%。⁸

平台上的時間就是金錢

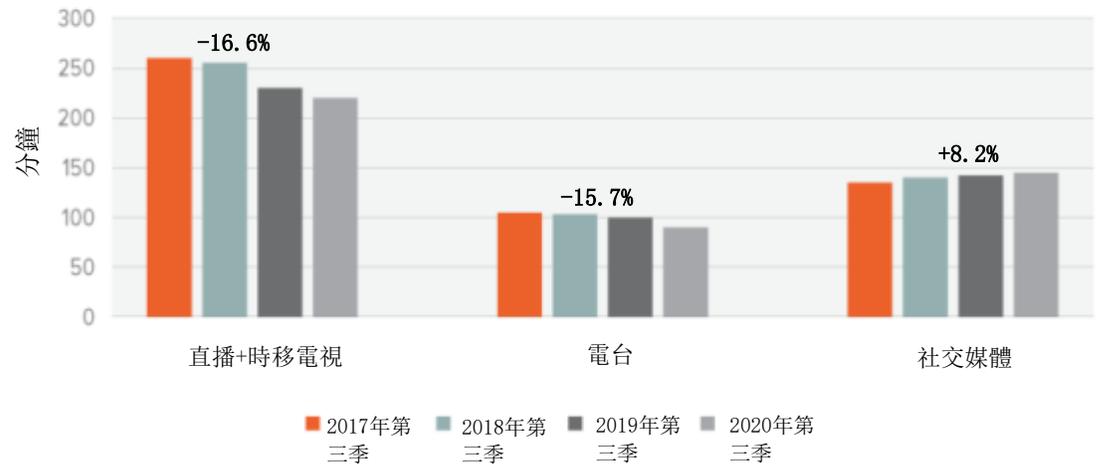
我們認為加大社交媒體上廣告支出的重大轉變可能是不可避免的，大流行只是加速了這種轉變。該策略是有理的：社交媒體是許多用戶日常生活的一部分。Global X最近的調查中有66%受訪者表示他們每天最少與一個社交媒體帳戶進行互動。⁹因此，在新冠肺炎高峰期增加數碼渠道廣告支出合符機會主義，因為當時用戶前所未有地宅在家裏。截至2021年10月，用戶花在社交媒體上的日均時間為2小時27分鐘，按季增長2.1%。¹⁰



隨著用戶花在社交網絡上時間的比例較傳統消費娛樂選項越來越大，社交網絡認識到將他們用戶到訪進行資本化的機會。自2017年以來，每位用戶花在電視和電台等傳統媒體流上的日均時間有所減少，而社交媒體則不斷增加。

用戶花在家上的日均時間

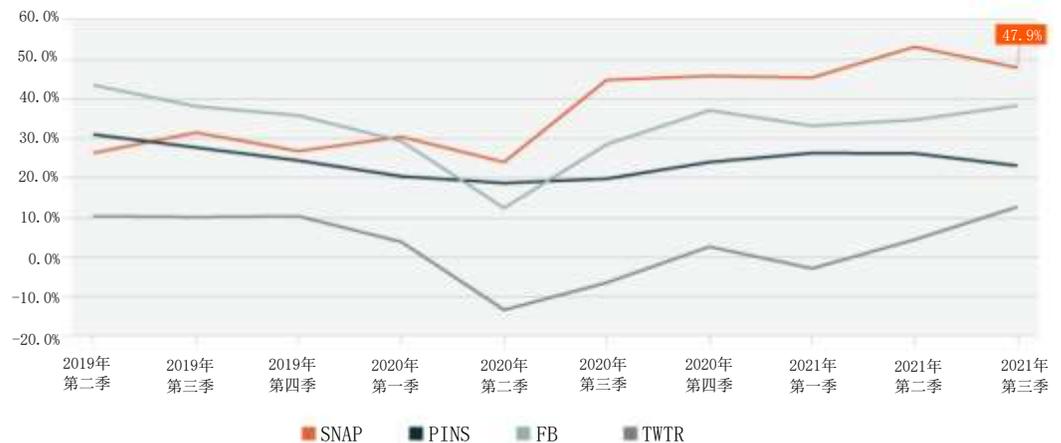
資料來源: Nielsen Total Audience Report, BackLinko (社交媒體數據覆蓋 16-64 歲人士，而不僅是18+人士) 百分比代表2017-2020年每個類別的增長。



大流行增加了人們花在社交媒體平台上的時間，幫助這些網絡進一步將其用戶群進行貨幣化。下圖顯示主要社交媒體平台過去一年如何享受加速的ARPU增長。Meta Platforms的季度ARPU增長26.7%，從2020年第三季度的7.89美元增加至2021年第三季度的10.00美元。¹¹

2年複合年增長率ARPU增長率

資料來源: Meta Platforms (FB)、Snapchat (SNAP)、Pinterest (PINS)、Twitter (TWTR)。



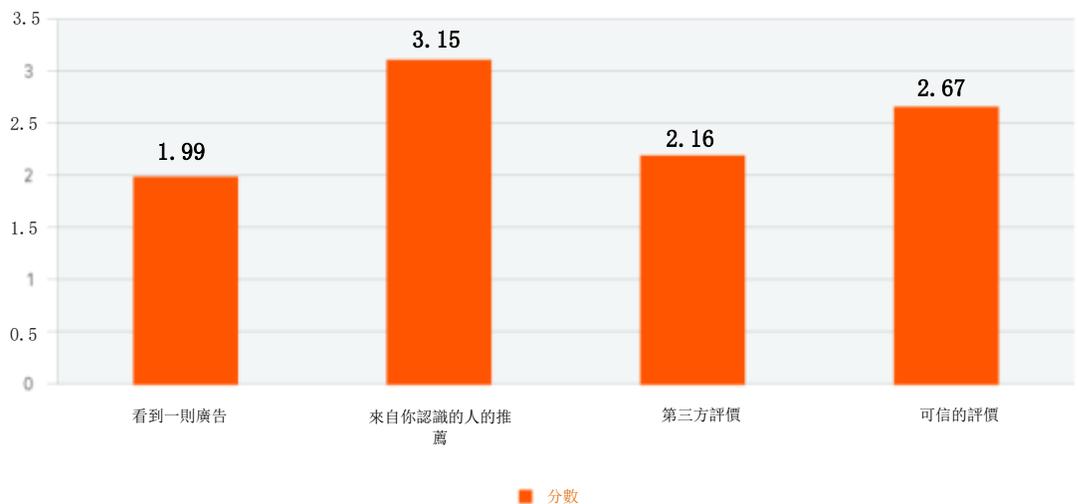
社交媒體平台上的一站式購物

以往，社交平台上的廣告旨在鼓勵點擊，以將用戶帶到廣告商的網站，並最終進行購物。但是這個過程引入了不必要的步驟，最終阻礙部分客戶完成購物。社交媒體網站及其廣告商合理地認識到允許用戶直接在社交平台上購物可消除這種摩擦，並可提高轉化率。此外，在應用程式內進行購物還允許社交媒體公司收集有關其用戶購物習慣的更全面數據，最終可用於創建更精確的產品推薦和廣告，並推動更多的購買。

社交商務還擴展到口耳相傳的層面，朋友們可以在社交平台上進行互動，以交換產品建議。便利朋友推薦的工具足以對購買決定產生重大影響，即使這種程度的友誼只以一個關注的方式表達。Global X的調查中有48%的受訪者表示來自他們認識的人的推薦是他們購物的最強動力，而品牌信任度則是第二大因素。

問：請對您最強的購物動力進行排名（4表示最強，1表示最弱）

資料來源：Global X ETF，截至2021年9月。



社交媒體平台上出現越來越多經改良的購物新功能，將這些網站變成了動態的購物目的地。例如，Snapchat的互聯購物體驗不僅為消費者提供「類似商品」的功能，而且還通過擴增實境和虛擬實境（AR/VR）技術模擬試身室體驗，結合數碼體驗與實體體驗的好處。

平台	最近推出的社交商務功能
Meta Platforms	Facebook/Instagram 商店 於應用程式市場中在可定制應用程式之內顯示業務。 最近的更新包括Instagram Drops，讓賣家在此吸引人們對即將推出限量版產品的關注。
Snapchat	TrueSize 技術 利用AR/VR技術通過Snapchat 的Snap掃描提供產品。
Twitter	商店模塊 品牌/企業直接在簡要介紹中顯示產品輪播。 用戶可以在Twitter的應用程式上通過商業網站購物。
Pinterest	Pins張貼格式 與Shopify合作，為平台產品目錄中的特色產品添加標籤。
微信/騰訊	好物圈 用戶推薦產品、存取朋友推薦列表以及在界面上進行社交活動的互動模塊。

資料來源：Global X ETF。

結論:社交商務代表社交網絡的巨大收入機會

社交商務正在將社交媒體從為產品刊登廣告向成為商店本身過渡。結合購物的社交元素和直接從個人帳戶中輕鬆購物的旅程可鼓勵消費。平台上許多消費者都同意這個想法：**30%**的在線購物者表示他們對從社交網絡購物持開放態度。¹²對企業而言，社交商務調動數據和人工智能的力量，與傳統廣告形式相比，這可以提高轉化率，並減少摩擦。它還便利了也許最具影響力的廣告：朋友推薦。由於社交媒體公司以保持高增長率為目標，社交商務很可能成為他們戰略的關鍵部分。



投資涉及風險，包括可能損失本金。與社交商務相關的公司可能會受技術的快速變化、激烈的競爭、產品和服務的快速淘汰、知識產權保護的喪失以及新產品的頻繁生產影響。風險還包括：硬件或軟件故障導致服務中斷、第三方服務中斷或延遲、涉及由社交媒體公司管理及傳輸某些私人、敏感、專有及機密資訊的安全漏洞，以及私隱顧慮及法律、不斷發展的互聯網法規以及可能限制或以其他方式影響該等公司營運的其他國外或國內法規。國際投資可能會涉及因貨幣價值的不利波動、一般公認會計原則的差異或其他國家的經濟或政治不穩定而帶來資本損失的風險。

¹Statista, "Social commerce sales in the United States from 2020 to 2025" (2020至2025年美國社交商務銷售額), 2021年7月。

²Statista, "Social commerce as share of total online retail sales in the United States from 2020 to 2025" (2020至2025年社交商務佔美國在線零售總額的份額), 2021年7月。

³eMarketer, "Social commerce surpasses \$30 billion in the US" (美國社交商務超越300億美元), 2021年7月。

⁴互動廣告局, "Internet Advertising Revenue Report for 2020" (2020年互聯網廣告收入報告), 2021年4月。

⁵The CMO Survey, "The CMO Survey" (CMO調查), 2021年8月。

⁶Twitter, "Q2 2021 Letter to Shareholders" (2021年第二季度致股東的信), 2021年7月。

⁷Ad Week, "Facebook Continues Efforts to Help SMBs Prep for Holiday Shopping Season" (Facebook繼續努力幫助中小型企業為假日購物季節做好準備), 2021年10月。

⁸Statista, "E-commerce revenue lost due to the Facebook outage in Brazil on October 4, 2021" (電子商務因2021年10月4日巴西Facebook運作中斷而損失收入), 2021年10月。

⁹Global X ETF, "Social Commerce Survey" (社交商務調查), 2021年9月。

¹⁰Data Reportal, "DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT" (數碼2021年10月全球STATSHOT報告), 2021年10月。

¹¹Facebook, "FB Earnings Presentation 2021" (2021年Facebook收益報告), 2021年7月。

¹²Big Commerce, "The Secret to the Future Growth of Your Ecommerce Channel: Social Commerce" (您電子商務渠道的未來增長秘訣：社交商務)

