

蘑菇街双十一辟蹊径 小程序“支点”撬动新社交电商战略

微信作为社交工具，现在正在成为全新的零售流量聚集地。为什么这么说？

在移动互联网爆发期，微信的崛起，就开始释放出电商红利新机会，好友分享是引爆流量的全新形式，社交电商一时成了电商创业新方向，出现了拼多多、云集等一批社交电商。

然而，自从今年年初，作为微信又一个历史性产品——小程序诞生，社交+电商，成为目前小程序流量变现最畅通的商业模式，用小程序连接电商有了巨大的想象空间。不少电商公司捕捉到了这一机会，并有可能借此建立新格局。

蘑菇街已尝到“小程序电商”甜头

到目前为止，在小程序电商方面取得成绩最为亮眼的当属蘑菇街。根据第三方平台榜单显示，零售类微信小程序持续走高，在9月微信小程序榜单TOP100中，蘑菇街排名前三，TOP100中供有20个零售类小程序上榜，其中蘑菇街排名零售榜第一，且蘑菇街已持续保持排在小程序零售榜首位。

据蘑菇街电商业务负责人洪波透露，蘑菇街女装精选小程序从7月4日正式上线，截至目前已经获取了六千万的新客户安装小程序。到9月份，日均访问量增长较7月超过200%，GMV增长超过140%。

9月最后一周，蘑菇街女装精选小程序完成了获取一千万新购买用户的目标。“这个发展速度是我们自己都完全意想不到的，原定这个目标完成的时间，是在今年的10月底。”洪波表示。

显然，蘑菇街正用小程序作为撬动社交电商战略的新支点，而这背后，又避不开一个话题——

小程序电商正成为“下一代电商”

早前，东哥已经撰写过好几篇有关微信电商的分析文章，也是最早提出PC电商不具备微商“去中心化”的能力，不管是淘宝天猫还是京东，在PC端上都是基于商品搜索的“公域流量分配”模式，这种传统电商的流量中心化，也导致卖家们在搜索上卖广告词的费用水涨船高，当流量投入支出超出收入转化时，越发感慨流量红利的消失殆尽。

小程序的诞生，让微信电商的“去中心化”进一步深化，或将是“下一代电商”演进的一个重要里程碑。

因为小程序“不用下载，用完即走”的特性紧扣用户便捷、轻便的购物体验，随着小程序开发接口的开放，2B的微店类工具很容易在小程序上进行迁移。同时，在获得用户微信账户授权后，跳过了“一键注册”的繁琐过程，直接将用户数据(支付方式、收件地址、所处地域等)进行了同步平移，大大提升了购物效率，对电商企业获取新用户也是极大的利好。

对于淘宝天猫遇到的新增用户瓶颈，微信已经是一个有着9亿日活用户的“蓄水池”，这一数量级的用户意味着巨大的蓝海，小程序帮助商家获取新客的势能有待挖掘。

当然，做好小程序电商也并非一蹴而就。东哥认为，小程序电商的流量来源无法像微商那样通过内容直接导入及粉丝关注进行留存，而是要通过不断地打开使用，才能在使用痕迹上不断前置。

而这开启率背后是用户活跃度，激发用户选购获得的因素又来自两方面，一方面是促销活动、限时特购；另一方面是购物决策，即消费内容，这一块最终是用品牌信赖达到，用户工具使用频率的提升来为小程序电商升位加权。

后者，是蘑菇街垂直领域竞争力所在。蘑菇街在时尚、穿搭方面具有特长，可以发挥网红、达人的号召力，未来也可以结合大数据、人工智能等方面的科技能力，在小程序上进行延伸。

蘑菇街小程序电商路径拆解

在结束不久的蘑菇街商家大会上，美丽联合集团 CEO 陈琪表示，“微信是一个完全新的‘场’，会是接下来巨大的蓝海。对于广大中小电商商家来说，微信正是一个全新的增长空间的机会。”

陈琪认为，微信环境下，很多电商的玩法正在发生剧烈变化。其中，利用微信的社交做用户留存，将大幅度降低把用户留存到私域流量里面的难度，这将带来与中心化电商时代大不相同玩法。

因此，在微信小程序方面，蘑菇街未来吧还将会做三件事：

第一，还客户给商家。到目前为止，所有的电商都要卡住自身分配流量的能力，但在小程序里，蘑菇街将会保持高速迭代和开发，最终帮助商家实现把小程序的客户变成自己的微信好友。平台来搞定新客，商家自己搞定老客的留存和复购；

第二，还自主权给商家。用户在商家自己手中，让商家自主地经营用户社群、自主地创造更多新玩法，而平台给予更多的支持；

第三，在技术和产品上，蘑菇街会创造一系列的营销工具，并向商家开放这些工具，帮助商家把客户转为自身的微信好友，并维护客户群体，最终平台和商家形成一个生态协作的关系。

蘑菇街小程序电商迎来第一次“大考”

值得注意的是，蘑菇街已经把小程序电商变成双十一的“第二战场”。

在近日的商家大会上，蘑菇街官方宣布，今年双十一蘑菇街“女装精选节”，将发放价值 10 亿级的优惠券给消费者。蘑菇街 APP 和小程序将会联合发力，APP 内所有的会场玩法、功能包括发优惠券都会和小程序同步。

而在小程序方面，届时每天将会有千万级的流量来助阵，而微信生态中的各个阵地也将进行配合，例如拥有千万粉丝的蘑菇街微信服务号，也将在大促期进行针对性的推送。

“在微信这个市场内，还将会有更高级的玩法。希望用户和商家在外部进行更多的分享，通过社群、社交的流量来完成交易。”洪波透露，“蘑菇街将会提供给商家各种双十一营销工具，例如商家可以把店铺里的优惠券、活动和商品，通过蘑菇街女装精选小程序的卡片，发到自己经营的用户群里，用户可以直接点小卡片进到小程序就可以完成购买，这将大大提升整体的购物体验。”

蘑菇街在小程序电商方面的创新步伐还在继续.....

就在上周末，微信小程序社交立减金 2.0 版上线，新增商品推荐功能，并投入 2400 万元社交立减金分享给用户。

新版社交立减金新增的最重要的功能，就是在社交立减金的页面上，插入了可使用立减金的商品推荐。用户收到社交立减金页面后，下方会有“可使用立减金的商品”，同时还有“查看更多适用商品”的入口。

这意味着，拿着立减金的用户，不用到处找去哪里可以使用，马上就能下单，给用户的体验就是一键直达。微信小程序在电商功能方面持续优化，小程序在电商领域的变现还在不断加速。

蘑菇街小程序电商战略布局的阶段性的成果，将在今年双十一迎来检验。

来源：<http://b2b.toocle.com/detail--6422676.html>