



社交商业热潮：购物社交化，年销售额有望突破万亿美元

在社交媒体博主和数字原生消费者的双重助推下，社交商业为媒体电商市场扩展奠定坚实基础。

Brooke Auxier, Ariane Bucaille, Kevin Westcott, Dennis Ortiz

社交媒体推送已成为购物新渠道，用户并非只看不买。德勤全球预测，2023年全球社交媒体的商品和服务消费将突破一万亿美元（图1）。¹这一预测假定该领域的复合年增长率为25%左右，2023年将有超过20亿人在社交媒体平台下单，根据目前的增长态势以及大众对移动数字产品的依赖有增不减，这一假设合情合理。²

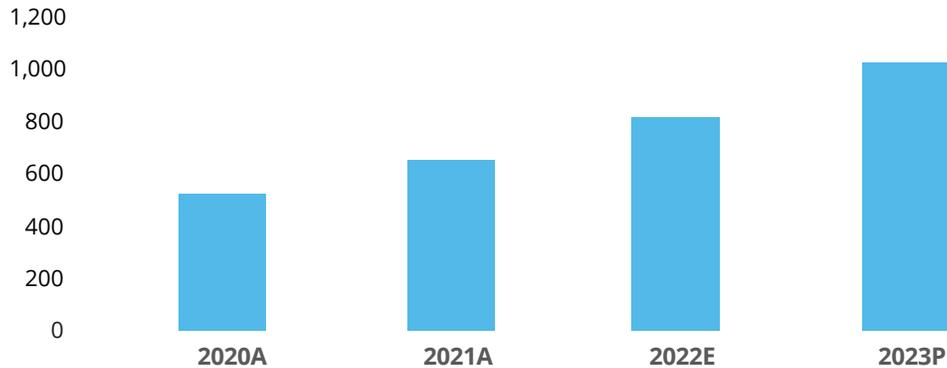
社交购物：成功种草和即时满足的双重享受

所谓社交商业是指用户通过社交媒体平台下单购物。这一业态结合了意外种草的惊喜和数字支付的轻松便利，创造出让人欲罢不能的购物可能。设想这样一个场景，刷社交媒体时，关注的博主刚好更新动态，一眼看中照片中博主的潮鞋。于是点点鼠标，在

图1

全球社交商业市场有望持续扩张，2023年销售额有望突破万亿美元

全球社交商业市场（单位：十亿美元）



注：2020、2021年数据为实际数据，2022年数据由德勤估算得出，2023年数据为德勤预测数据。

资料来源：德勤全球分析。

购物车添加博主同款商品，支付、下单，几天之后快递便配送至家门口。躺着完成全程操作，甚至无需切换应用。

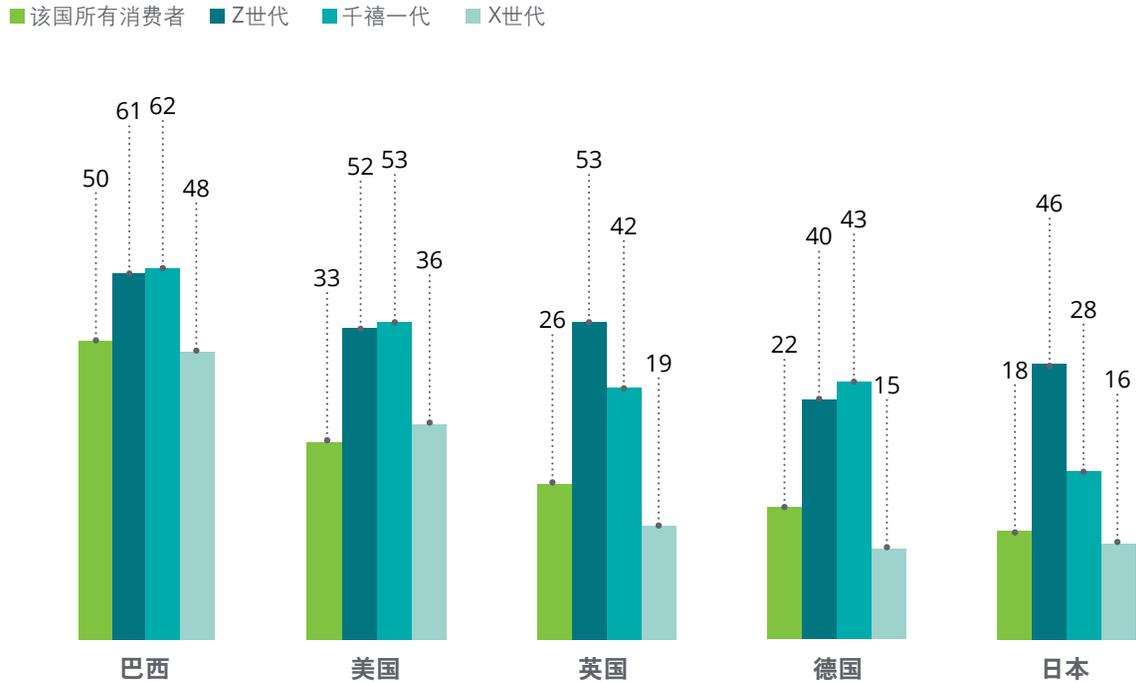
2023年，全球社交媒体用户预计将达50亿，³社交商业市场的增长速度远超传统电商，⁴且尚无放缓迹象。新冠疫情期间，社交商业市场迅速风靡，⁵疫情此起彼伏，而社交商业市场增长态势一飞冲天。一项2021年的研究表明，大约三分之一的美国消费者曾经通过社交媒体下单购物，三分之一以上的消费者表示借助社交媒体的推广方式间接触发其购买行为。⁶

社交商业不断增长的背后有哪些推动力量？很大程度上，创作者经济的崛起功不可没。数以百万计的网红、博主们凭借自身影响力向粉丝宣传和推广产品，且影响力遍及全球。在美、英、德、巴西和日本等多个国家，60%及以上的民众表示会关注网红动态。为了将粉丝转化为回头客（网红利用线上内容变现的主要方式）⁷，他们会与粉丝建立连接，鼓励粉丝入群，然后不断更新美照和自拍进行自我营销。不少网红仅发布一篇帖子就可以创造数千美元的收入，不过具体的回报金额根据各平台粉丝数量的不同也存在较大差异。⁸

图 2

表示其购买决策受社交媒体网红影响的受访者中，Z世代、千禧一代消费者占比最高

表示其购买决策受社交媒体网红影响的各类型消费者占比



注：巴西消费者总数为1,000；美国消费者总数为2,000；英国消费者总数为1,002；德国消费者总数为1,002；日本消费者总数为1,000。

资料来源：Kevin Westcott等，《2022年数字媒体趋势》（第16期），Deloitte Insights，2022年3月28日。

社交媒体用户十分认同网红带货的推广方式。比如，三分之一的美国消费者表示，社交媒体的网红会影响自身购买决策。在巴西，由于其民众相较其他国家受访者使用社交媒体、关注网红的频率更高，这一比例高达50%。⁹在中国市场，因为社交商业格局更为发达成熟，社交网红更是能做到一呼百应。¹⁰

目前，社交商业市场的生力军是千禧一代，约占全球人口的20%（图2）。¹¹不容忽视的是，许多Z世代（95后）年轻人随着年龄增长，经济实力逐步增强。Z世代是目前世界上人口数量最多的一代人，占全球人

口的30%以上，¹²而这一代人本就生于数字时代，他们中的大部分都保持着随时社交、随时在线的状态。绝大多数来自美国、英国、德国、巴西和日本的Z世代受访者表示会使用社交媒体平台，85%的美国Z世代社交媒体用户表示会每天登录社交媒体，50%以上的美国Z世代年轻人表示从社交媒体上获得购物灵感，¹³这是整个消费过程中的首要环节。未来，Z世代年轻人将继续通过网络购物，而他们所关注的网红将为他们精准推荐个性化产品，并提供所需的产品讯息。

小结

对品牌、社交平台和开发者而言，日益扩张的社交商业生态将创造无限商机。各大品牌、网红应专注于挖掘社交商业品类，跟踪用户行为、消费偏好相关的文化动向。

得益于创作者经济和内容创作者，社交平台的媒体消费量今非昔比，社交平台成为品牌定位潜在客户的理想渠道。网红不仅能代表品牌，且能与目标消费者建立情感链接，挖掘、联手这类社交媒体达人，将成为社交商业成功的关键。¹⁴

此外，各大品牌商将受益于社交营销的精准定位和个性化推荐。借助社交媒体的算法，品牌商将能高效识别推送广告的目标用户，调动数十亿的海量数据点，应用强大的分析工具洞察消费者行为和需求。在美国、英国、德国、巴西和日本，一成以上受访消费者表示会通过社交媒体发现所需商品。¹⁵社交平台还可以创造耳目一新的社交购物体验，如直播造势（这方面中国尤为成功）¹⁶、推出AR（增强现实）线上试穿功能。

多数社交平台已通过网红带货获利。平台获得新的变现途径，同时通过内容创作者的影响力完成用户留存。平台技术开发人员搭建基础架构、优化功能，打造浑然一体、方便快捷的购物和支付体验，将能进一步为平台获利。社交媒体、流媒体平台、游戏、音乐和播客，以及未来元宇宙中的绝大多数应用都是如此。

通过不断摸索，向更成熟的市场取经，社交商业正在全球范围内蓬勃发展，为更广阔的购物媒体市场提供蓝图。借助社交商业的发展，新产品更加触手可及，支付更加得心应手，跨平台购物更加迅捷便利。展望2023年，绝大多数数字体验预计都将直接支持购物，其他线上服务可能效仿社交媒体平台的一键下单操作。设想某一天，你在流媒体视频上刷到美食节目的时候，也可以一键暂停、选择食谱，将所有食材、配料添加购物车，选好送货时间，完成手机付款，接下来只需等待快递上门——晚餐一键到家。

尾注

1. Deloitte, "Social commerce and the creator economy: Business model considerations for the ecosystem," accessed September 19, 2022.
2. Accenture, "Shopping on social media platforms expected to reach \$1.2 trillion globally by 2025, new Accenture study finds," press release, January 4, 2022.
3. Simon Kemp, "Digital 2022: Global overview report," DataReportal, January 26, 2022.
4. Accenture, "Shopping on social media platforms expected to reach \$1.2 trillion globally by 2025."
5. Sarah Perez, "COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says," TechCrunch, August 24, 2020.
6. Kevin Westcott et al., *Streaming video on demand, social media, and gaming trends*, Deloitte Insights, October 19, 2021.
7. Carly Olson, "How do influencers make money? And how much? She'll tell you," *Los Angeles Times*, September 23, 2021.
8. Nashville Film Institute, "How much do influencers make? – Everything you need to know," accessed September 19, 2022.
9. Kevin Westcott et al., *2022 Digital media trends, 16th edition: Towards the metaverse*, Deloitte Insights, March 28, 2022.
10. Man-Chung Cheung, "Influencer marketing in China," Insider Intelligence, August 1, 2018.
11. Schroders Wealth Management, "What investors need to know about Gen Z," August 4, 2021.
12. 同上。
13. Westcott et al., *2022 Digital media trends, 16th edition: Towards the metaverse*.
14. Deloitte, "DEI in the creator's market: Leading with purpose in social commerce," accessed September 19, 2022.
15. Westcott et al., *2022 Digital media trends, 16th edition: Towards the metaverse*.
16. Michelle Greenwald, "Live streaming e-commerce is the rage in China. Is the U.S. next?," *Forbes*, December 10, 2020.

关于作者

Brooke Auxier | bauxier@deloitte.com

Brooke Auxier is a research manager with Deloitte's Center for Technology, Media & Telecommunications. Her research focuses on media, entertainment, and consumer technology. She has a PhD in journalism from the University of Maryland.

Ariane Bucaille | abucaille@deloitte.fr

Ariane Bucaille is Deloitte's global TMT industry leader and also leads the TMT practice and the TMT Audit practice in France. She has more than 20 years of experience and is a chartered and certified public accountant.

Kevin Westcott | kewestcott@deloitte.com

Kevin Westcott, vice chairman, is the leader of Deloitte's US Technology, Media & Telecommunications (TMT) practice and the global Telecommunications, Media & Entertainment (TME) practice. His industry experience spans film, television, home entertainment, broadcasting, over-the-top, publishing, licensing, and games.

Dennis Ortiz | deortiz@deloitte.com

Dennis Ortiz is a principal with Deloitte Consulting LLP in the TMT practice focusing on the media and entertainment sector. He specializes in digital operations transformation, working with media clients to define their transformation ambition, design new operating models, and execute transformation programs across the media value chain.

致谢

The authors would like to thank **Akash Rawat, Jimmy Zheng, Abhilash Thalathoti, Kelly Moran, Duncan Stewart,** and **Lupine Skelly** for their contributions to this chapter.