

微信小店“送礼物” 腾讯要颠覆社交电商?

► 孙立彬

2024年12月17日,微信小店正式开启“送礼物”功能的灰度测试,用户可通过类似收发“微信红包”的形式接收或赠送好友来自微信小店(原视频号小店)的商品。除珠宝、教育培训两大类目外,微信小店其他类目、原价不超过1万元的商品,都将默认支持“送礼物”功能。

10年前微信支付的经典一战至今令人记忆犹新。在与支付宝竞争白热化之时,微信在春节前推出微信红包功能,2014年从除夕到初八,有超过800万用户参与抢红包活动,支付绑卡用户迅速上涨,逐渐成为很多用户的必备应用,此举被马云称为“偷袭珍珠港”。如今微信又要如法炮制,势必会给社交电商行业带来不小震动。

“送礼物”是个性化运营尝试

网经社电子商务研究中心特约研究员、中国物流学会特约研究员解筱文称,微信小店推出“送礼物”功能,主要是基于圣诞、元旦、春节等节日临近的送礼需求,以及微信强大的社交属性。该功能能够满足用户在节日、纪念日等特殊场合的送礼需求,同时借助微信的社交关系链,实现礼物的赠送和接收,增

强用户之间的互动和情感交流。

北京盈科(杭州)律师事务所律师、互联网电商事务部执行主任方超强指出,微信小店在年前推出“送礼物”功能,应该是瞄准了“春节送礼”这一风俗习惯。他认为,这一功能,既可以解决春节期间拎着大包小包走亲访友的不便,提高了送礼的便捷性,又保留了极高的“送礼”仪式感。这种仪式感,目前在其他电商平台是很难体验到的。这是微信电商基于自身平台属性开展的个性化电商运营尝试;当微信用户普遍接受了这种送礼方式,微信电商的整体份额和微信支付的使用频次都会显著增加。

“微信拥有海量的流量,在视频、音频这方面取得了很大的进展,但是在电商的拓展方面似乎始终有一些难度,例如微信小店在10年前就出现了,后来竟然关闭了,尽管在2024年8月份左右又开始运营,但是与抖音的电商还是有差距的。所以这就形成一种结局,就是如何盘活这些沉淀的活跃流量?最好的方法可能就是做电商。这可能是‘送礼物’方式出现的原因。至于这个礼物是啥,其实也不重要,只要有标的物,就是向着电商方向迈进

了一步。”网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示。

微信电商生态逐步细化

陈虎东表示,当前微信电商除了体验,更多的是对于供应链的要求越来越高,无论是什么“花样”,都离不开这一点。至于未来微信电商生态如何走,可能更多的还是往私域电商方面细化。

解筱文称,微信电商生态的构建是一个逐步完善的过程,通过整合视频号、小程序、公众号等多个微信场景的资源,形成内外流量的双循环。未来,随着微信小店功能的不断完善和用户体验的持续提升,微信电商有望形成一个完整、闭环的生态体系,成为电商市场的重要力量。其发展趋势可能会更加注重用户体验和社交属性的挖掘,以及品牌商家的入驻和运营。

百联咨询创始人庄帅则表示,早在2018年以前,这个功能有一些第三方小程序开发过,有一定的消费刺激作用,但并没有预期的那么大。微信官方上线该功能后大抵也是如此。另外京东和淘宝平台在2021年左右也曾主导开发过这



AI制图 杨天

个功能,但是效果并不如预期大,只不过这个功能开发起来相对简单,投入也小,对平台来说多个功能多个机会罢了。

方超强表示,每个平台有各自的属性和特定的用户群体“画像”,微信电商生态构建一定会围绕强社交属性做文章,这是微信电商的最强点。

“腾讯一贯被大家认为缺少电商基因,这是又一次电商业务尝试,这次是通过视频号内容启动的,能不能成,归根到底看优质内容生产的数量和可

持续性。”赢动教育CEO崔立彬这样说。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,微信此举可能是对社交电商的颠覆,可能吸引原本属于京东、淘宝、天猫、拼多多、唯品会等传统电商以及抖音电商、快手电商等平台的用户,毕竟“送礼物”功能通过社交化的消费模式,创新了购物驱动力,预计会产生不可估量的影响。而且对于鲸灵集团、快团团、云集等私域电商来说,这应该也是一次不小的冲击。

适老适宠和残疾人关怀概念持续兴起

2025年中国智能家居市场瞻望

本报讯 近日,国际数据公司(IDC)对2025年中国智能家居市场做出10个方面预测,包括行业发展方向、产品创新特点、竞争格局、渠道布局等方面。

据IDC预测,在我国以旧换新政策背景下,传统家电品类加速进入产品结构升级周期。

2025年,中国智能家居市场

预计出货2.81亿台,同比增长7.8%。2024年开始的“以旧换新”国家补贴政策一定程度上加速了高端产品的渗透,2025年在政府促消费的大背景下,传统家电品类中的冰箱、洗衣机、空调类产品加速进入产品结构升级周期,家电产品向高端化、智能化、品质化、个性化方向迈进。

此外,头部智能家居厂商发力家庭垂域AI大模型,从“帮你”到“懂你”,回归用户痛点;为家庭场景提供更为精准的服务,带来交互、服务、场景的全方位升级。

IDC预测,智能家居行业用户主体进一步外延,适老适宠和残疾人关怀概念持续兴起,细分赛道竞争更加多元,居家体验从

“安全感”晋升为“幸福感”。例如,智能家居市场适老化改造热度不减,尤其在如厕、感应照明、监控、健康参数报警等功能上,各地接连推出相关产品的家居适老化补贴。

同时,长期主义成为功能集成家电单品升级核心亮点。高效能与节能性依然是制造商精进产品及消费者甄选产品时的核心考量维度。长期主义推动功能集成型家电单品迭代升级,引领行业向更加高效、环保、可持续发展的方向发展。智能家居产品互联程度将持续加深,连接方式的统一不仅简化了设备的配对与联动过程,还为用户提供了更加灵活多样的智能场景设置选项。

IDC认为,人们对智能家电的体验需求不再仅仅是满足于智能家电的实用性,而是从功能满足升级到情绪依赖。智能家电开始具备更强的学习、理解和响应能力。通过分析用户的行

为习惯、情绪变化以及环境信息,从而提供更加个性化与贴心的服务。IDC预测,第四代住宅概念将助推智能家电、建筑、能源、环保、园林、艺术、风水、哲学等多方面的跨领域融合。第四代住宅概念强调生态化、人性化、智能化设计,高端住宅从单品化智能迈向场景化智能。在前装过程中,针对空中花园、城市阳台等空间需求,将家电融合、生活动线、装修风格等同步考虑,实现智慧家庭与家居美学的和谐共鸣。

IDC表示,2025年,各国复杂的税收体系和不断更新的税法规定,要求家居厂商必须具备高度专业能力和商业敏感度;国际贸易政策的变化可能导致产品成本上升,市场准入受限。这些风险因素对家居厂商出海带来更多不确定性。智能家居厂商要进一步加大对隐私及安全问题的重视程度,构建更加安全可靠、智能生活环境。孙立彬



2024年,浙江省杭州市富阳区结合本土消费市场实际情况,通过线上线下同步开展、丰富产品供给、“收旧+送新”全流程服务等举措,推动国家政策高效落地,以旧换新带动家电销量增长。图为顾客在杭州富阳晋安家电的收银台办理政府家电以旧换新补贴的申领手续。

新华社记者 徐昱/摄