

品牌电商服务行业快速发展，关注未来发展趋势——行业专题报告

✍️ : 杨云 执业证书编号: S0860510120006
 ☎️ : 021-80108036
 ✉️ : yangyun@stocke.com.cn

行业评级

信息服务 看好

报告导读

随着国内消费结构的升级，品牌电商服务行业开始重视发展新技术，逐步转型为规模型、人才技术密集型的运营模式，并不断增强自身融资能力，行业整合趋势显著，行业集中度将进一步提升。

投资要点

□ 行业规模增势迅猛，品牌化趋势纵深发展

依托电子商务的快速发展及品牌商拓展电商业务的刚性需求，品牌电商行业于近年增速显著。2016 年，国内品牌电商服务市场规模总额 690.3 亿元，同比增长 59.0%；此外，B2C 近年规模及市场份额实现了高速增长，逐渐成为网购市场主流的发展模式，依托淘宝、天猫等主要平台，服务商向旗舰、专卖及专营店服务，这一模式使消费者越来越注重商品的品质和品牌，逐渐形成了“互联网+品牌”为代表市场格局。

□ 国内外消费需求成长广阔，刺激电商服务品质改良

供给层面，近年国家通过出台相关政策，推动了电商服务业新兴产业地位的确立及行业秩序的整顿步伐；新技术的发展及运用为行业增长新添了动力；品牌商通过转型全程式服务，构建一站式、综合性服务体系，加速资本化进程，增强了自身经营实力，显著提升了品牌服务的质量。需求层面，2016 年，国内网购市场总规模 4.7 万亿元，同比增长 24.7%，其中服饰和美妆产业成为推动国内网购市场成长的主力军，而国外品牌进驻中国市场的趋势及增长空间则将刺激跨境电商服务需求的激增，国内外需求的双轮驱动下，行业潜力广阔。

□ 行业未来朝大数据、国际化、专业化深入推进

品牌电商行业将迎来三大行业趋势：大数据行销技术的置入，帮助品牌商完成消费者购买行为分析、竞争对手监测、品牌推广与危机监测以及预测新市场新趋势，拓展新的盈利模式；跨境电商作为国际贸易的新业态，对传统贸易产生了颠覆性的改变，成为品牌电商未来发展的方向，2012-2016 年，国内跨境电商 CAGR 达 33.6%，预计未来 3-5 年，跨境电商行业还将维持 15.7% 的年均复合增速；此外，品牌电商行业分工日益精细化，品牌商通过深耕细分品类或区域性的市场，充分发挥各自的相对优势，从而实现自身及全行业的增值。

相关报告

- 1 《重点关注金融科技(FinTech)产业》
2016.08.22
- 2 《TMT 行业周报：云计算确定性增长，关注人工智能投资机会》
2016.08.15
- 3 《深入浅出云计算，大风起兮云飞扬》
2016.05.30

报告撰写人：杨云

数据支持人：王作州

正文目录

1. 行业现状.....	4
1.1. 品牌电商的商业模式	5
1.2. 品牌电商服务市场规模不断扩大	6
1.3. 天猫成为服务商的主要发展平台	6
1.4. 品牌化成为网购市场的主流态势	8
2. 供给面	8
2.1. 配套政策与技术及时跟进，利好形势推动行业发展	8
2.2. 洞悉品牌商需求，构筑全程式服务体系	10
2.3. 行业资本化进程加速	11
3. 需求面	12
3.1. 国内消费市场趋势向好，网购成为新增长引擎	12
3.2. 国际市场成长前景广阔	13
3.3. 服务品类丰富，朝阳产业驱动行业未来增长	14
4. 行业未来发展趋势	15
4.1. 扩大置入大数据营销技术，助力品牌建设	15
4.2. 电子商务全球化战略将成为新的增长点	16
4.3. 专业化的服务提供，促使行业价值提升	17
5. 品牌电商案例分析	18
5.1. 宝尊电商	18
5.2. 南极电商	19

图表目录

图 1: 2017 年品牌电商服务主要类型及内容	4
图 2: 品牌电商服务行业中品牌商、服务商与电商平台的生态系统	5
图 3: 2012-2019 年中国品牌电商服务市场交易规模及增长率走势	6
图 4: 不同店铺类型在天猫平台的发展情况	7
图 5: 2016 年中国 B2C 网购平台市场份额	7
图 6: 不同店铺类型在天猫平台的发展情况	7
图 7: 天猫服务商运营店铺与普通商家月均交易额对比	7
图 8: 2011-2019 年中国网络购物 B2C 市场交易规模	8
图 9: 2011-2019 年中国 B2C 与 C2C 市场份额对比	8
图 10: 网购主要环节及部分新兴技术	10
图 11: 全程式、模块式品牌电商服务提供模式对比	11
图 12: 2011-2019 年中国网络购物市场交易规模走势	12

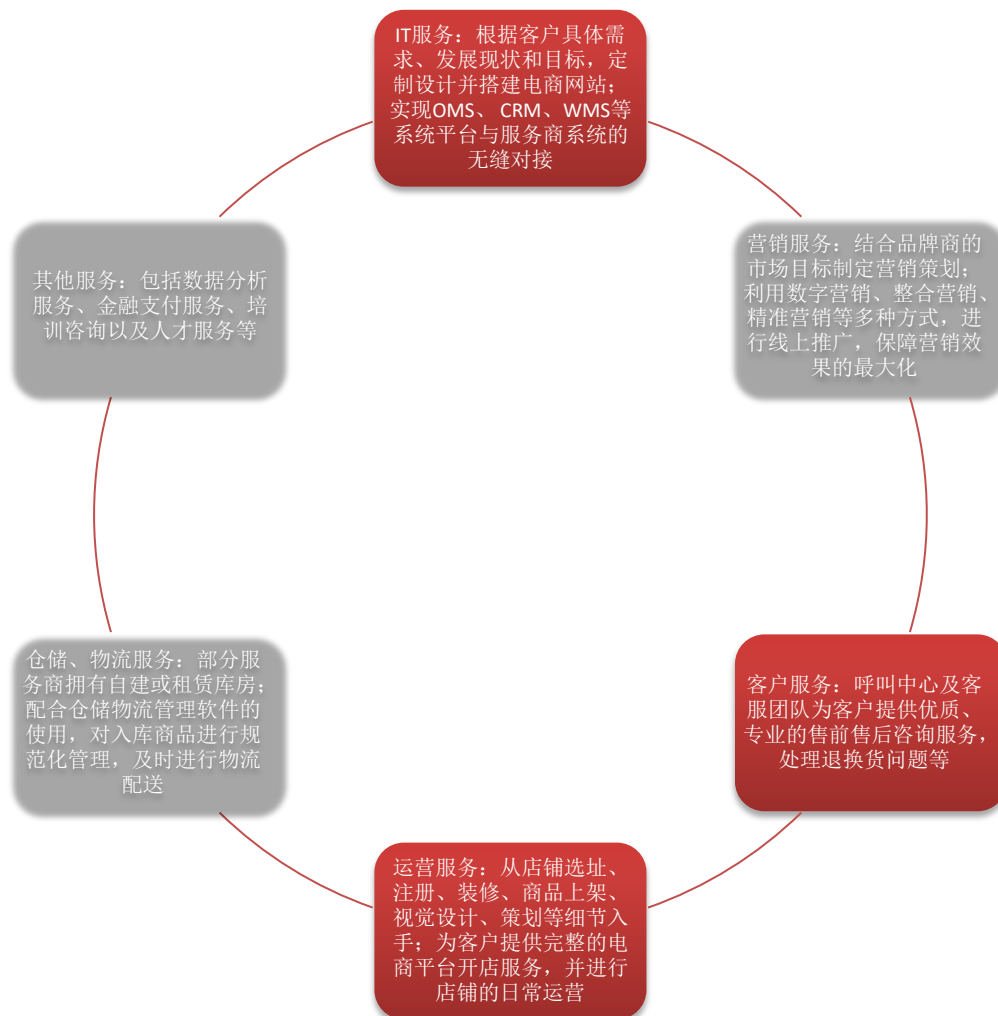
图 13: 2011-2019 年中国社会消费品零售额走势.....	12
图 14: 2016 年服务商部分服务品牌类型国内外占比情况	13
图 15: 2016 年国内服务商部分服务各品类的占比情况	14
图 16: 2013-2019 年中国全网品牌美妆代运营市场交易规模.....	15
图 17: 2013-2019 年天猫平台美妆市场交易规模.....	15
图 18: 服务商助力于品牌建设的渠道	15
图 19: 2008-2020 年出口跨境电商交易额及渗透率走势.....	16
图 20: 2008-2020 年金瓯跨境电商交易额及增长率走势.....	16
图 21: 服务商助力于品牌建设的渠道	17
图 22: 2014-2016 年宝尊电商在市场中地位.....	18
图 23: 宝尊电商服务策略	18
图 25: 南极电商 2016 年品牌矩阵	20
图 26: 品牌授权服务模式	20
表 1: 电商行业部分主要政策法规概览	8
表 2: 2016 年部分服务商上市融资情况表	12

1. 行业现状

品牌电商服务，是指在电子商务活动中服务商为品牌商提供的部分或全部电子商务服务，包括IT 软件服务（如 ERP、CRM 系统，商品管理工具等）、营销服务、运营服务、仓储物流服务以及客户服务等。品牌电商服务行业属于服务输出型行业，这一行业的产生依托于电商的快速发展的背景下品牌商拓展电商业务的刚性需求，属于电子商务的衍生行业。

作为电子商务的衍生行业，品牌电商服务的发展历程于电子商务大致吻合。2008 年以前，行业处于萌芽期，淘宝作为 C2C 的代表性平台，以代运营作为其核心的运营模式。此阶段为“价格导向型阶段”，价格成为行业发展的最大驱动力，产品质量仅居次席；2009 年开始，随着天猫的上线，越来越多的品牌商开始拓展电商渠道，代运营市场开始扩大，行业进入高速发展时期。随着电商体量和 B2C 市场份额的逐步提高，代运营开始转型为电商服务，品牌电商服务得以快速发展，行业中的服务商数量激增，整合速度加快，同业竞争形势日趋激烈。此阶段为“品牌导向型阶段”，大品牌称为行业发展的主要驱动力，品牌效应逐渐被重视；2015 年以后进入“品质导向型阶段”，随着国内消费结构的升级，电商开始注重品质及用户体验，品牌电商服务行业开始重视发展新技术，逐步从简单的人力、劳务输出模式转为规模型、人才技术密集型模式，部分资质优秀的服务商通过上市或被收购的方式获得持续融资的能力，行业进一步转型。

图 1：2017 年品牌电商服务主要类型及内容



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

1.1. 品牌电商的商业模式

品牌电商服务的商业模式包括代运营、经销及混合类三种。代运营模式下，服务商仅负责提供品牌电商服务的各项环节，对商品本身没有自主权，盈利能力较弱；其优点在于运营成本较低、资金投入较小；缺点则在于服务商所提供的服务较为基础，与品牌商缺乏共同利益。经销模式下，服务商通过买断商品进行线上销售，对商品有控制权，盈利能力较强；其优点在于，服务商涉及供应链上的诸多环节，嵌入品牌价值链，与品牌商形成了利益共同体；但这种模式须依托于服务商本身具有较高的资源整合、供应链管理和资金要求。混合类模式下，则兼具前两种模式的特点，企业代运营与经销模式各自所占的比例各有不同。混合的优势在于服务商对商品授权的控制与管理方面相对自由，但对企业的管理能力有一定挑战。

商业模式的选择并不是服务商与品牌商合作的决定性因素，品牌商若需增强消费者粘性，重点在于保证销售业绩的基础上推进品牌的整合营销，从而实现品牌商的线上价值重塑。当前，部分服务商通过开发新业务（爆款数据分析、营销策划与品牌战略咨询等服务）、收购品牌营销公司或广告公司等方式，探索新的盈利增长点。

当前，在品牌电商服务行业中，品牌商、服务商和电商平台已经形成了一个动态循环的生态系统。网络零售渠道的重要性日益凸显的趋势下，许多品牌商均希望通过服务商拓展电商渠道，以推动品牌的线上发展；这一方式通过利用电商平台的流量优势扩大品牌商的线上知名度，并通过海量数据来分析消费者的购买偏好和需求，为产业链上游的生产商提供商品生产建议；同时，电商平台利用服务商掌握的众多品牌资源，通过加强与服务商合作给品牌商提供更优质的服务。品牌电商服务，为各行业产业链各方均带来了显著的增值效应。

图 2：品牌电商服务行业中品牌商、服务商与电商平台的生态系统

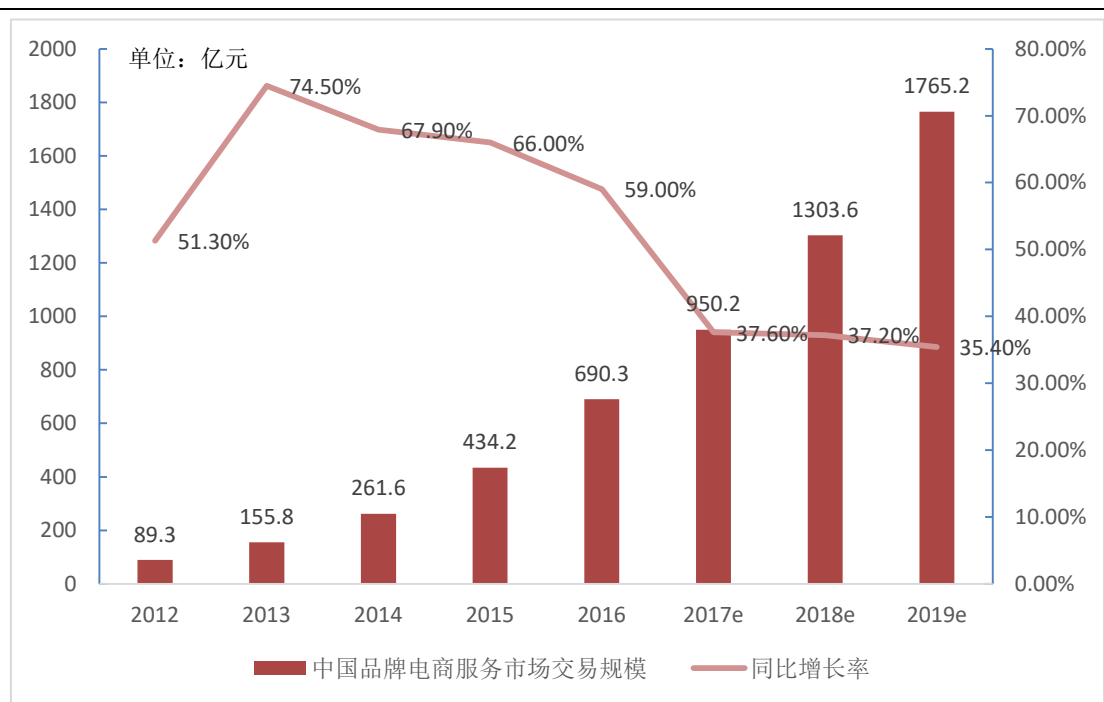


资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

1.2. 品牌电商服务市场规模不断扩大

2016 年，中国品牌电商服务市场规模达 690.3 亿元，保持 59.0% 的高速增长；电商在经历快速增长长期之后增速回落，品牌电商服务市场规模在未来同样体量不断增大、增速放缓的趋势。在品牌电商服务行业发展初期，市场进入壁垒较低，导致长尾市场体量较大，服务商整体水平良莠不齐，中低端服务商较多、高端服务商较少，行业较为分散。从 2015 年开始，品牌电商服务行业进入转型期，部分规模较大、资金及供应链实力较强的服务商强势崛起，逐渐形成行业壁垒，导致行业形成头部企业集中度较高、长尾市场较为庞大的竞争特点。未来，龙头企业的优势将更加突出，一些尚未形成规模化、经营状况不佳的服务商将被淘汰或并购，行业整合趋势加快，行业集中度将进一步提升。

图 3：2012-2019 年中国品牌电商服务市场交易规模及增长率走势



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

1.3. 天猫成为服务商的主要发展平台

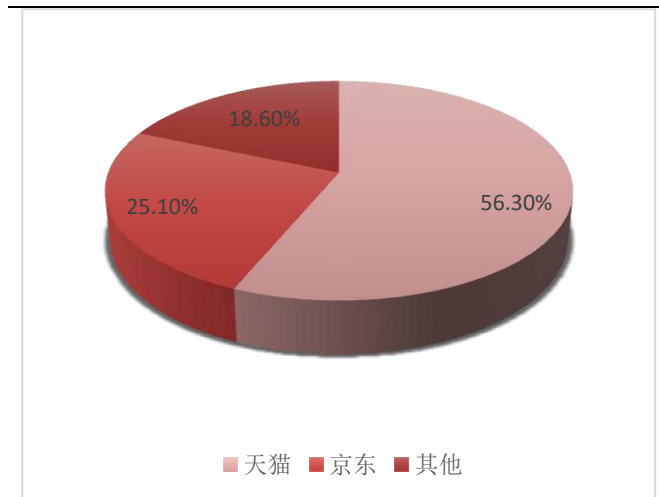
品牌电商服务最早兴起于淘宝、天猫，先发优势使得近年来天猫平台在占据主流地位的 B2C 网购中份额保持领先，成为品牌电商服务集中发展的最大市场。品牌电商行业内，京东、唯品会、苏宁易购等 B2C 电商平台也有少量服务商分布，成为天猫近年经营的主要行业竞争对手。在天猫平台上，品牌电商服务的主要对象旗舰店、专卖店及专营店，其中旗舰店为目前主要的服务对象；除了 B2C 电商平台，品牌官方网上商城也是服务商的发展渠道之一，一些在本行业内具有较高品牌影响力、市场规模及行业地位的品牌商，通过建设属于公司自身的电商平台，转变销售方式，提高公司知名度，以摆脱对大型电商平台的依赖，提供线上特供商品并控制货源。

图 4：不同店铺类型在天猫平台的发展情况

旗舰店	专卖店	专营店
<ul style="list-style-type: none"> 自有品牌或商标独占权人提供独占授权的品牌，代表品牌商，品牌性最强 是服务商主要的服务对象，旗舰店的品牌电商服务增长率会缓慢下降，但体量仍保持最大 	<ul style="list-style-type: none"> 商标权人提供普通授权的品牌，相当于线上经销商，品牌性一般 专卖店目前有一定的服务比例，相对专营店更易获得品牌商的支持；未来专卖店的服务比例会高于专营店 	<ul style="list-style-type: none"> 同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌，可以公司的名义销售多种其他品牌，品牌性很弱 专营店在两三年前有一定的服务比例，近两年较少；未来专营店的服务比例会进一步下降

资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

图 5：2016 年中国 B2C 网购平台市场份额

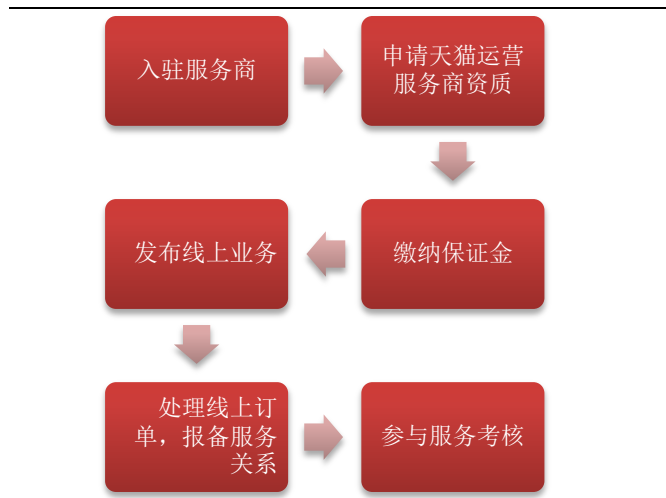


资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

天猫强势的行业地位得益于其不断增强对服务商的管控力度。近年来，天猫逐步建立了有关服务商的入驻准则及流程规范，根据品牌商的具体需求（例如公司的品类、区域、资质等）为其匹配并推荐最合适的服务商，并且定期对服务商进行考核，以此作为监督机制。例如，针对跨境电商运营服务，天猫国际在对服务商高资质要求的条件下，从服务审查（主营业务及国家、运营店铺数量等）、业务能力（运营能力、服务细则、成功案例等）以及 TP 资质认证和团队能力四个方面为海外品牌商提供跨境服务商筛选条件。天猫平台对服务商的管理体系及流程日趋完善，对服务商的服务质量要求不断提升，有利于品牌电商服务行业的品质化、规范化发展，并淘汰市场中一些不合格的从业者，维护了市场及行业秩序。

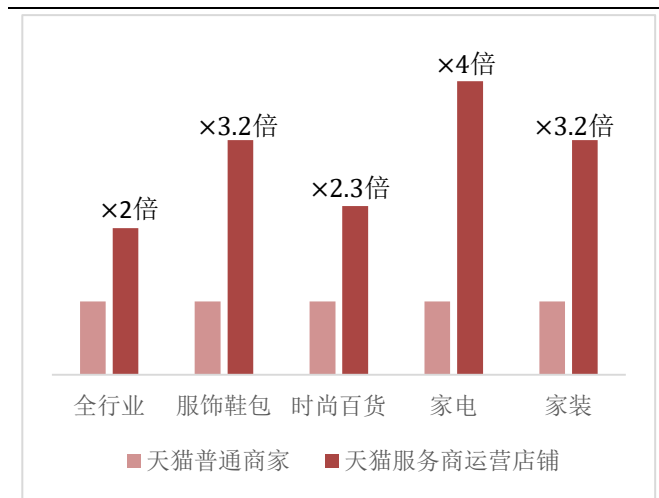
严格的管控力度催使了天猫服务商的服务成效取得了显著性的提升。天猫服务商运营店铺的月平均成交额，在全行业及多个品类范围均是普通商家的 2 倍及以上，其中家电领域尤为突出，足见服务商出色的运营能力。

图 6：不同店铺类型在天猫平台的发展情况



资料来源：天猫官网，浙商证券研究所

图 7：天猫服务商运营店铺与普通商家月均交易额对比

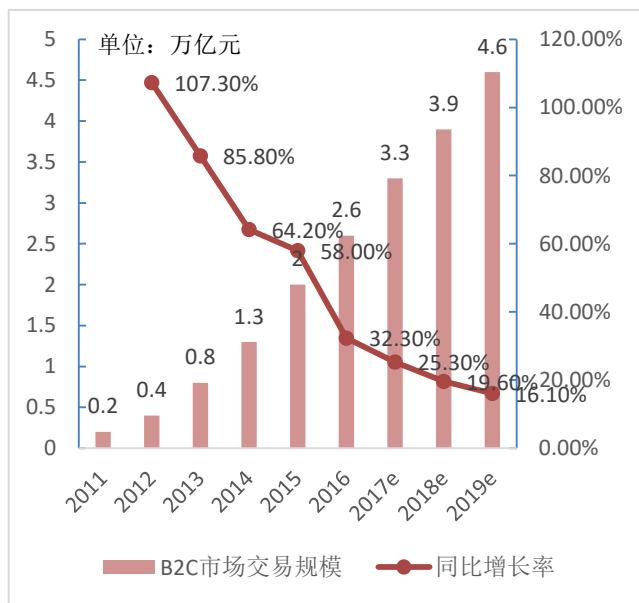


资料来源：天猫官网，浙商证券研究所

1.4. 品牌化成为网购市场的主流态势

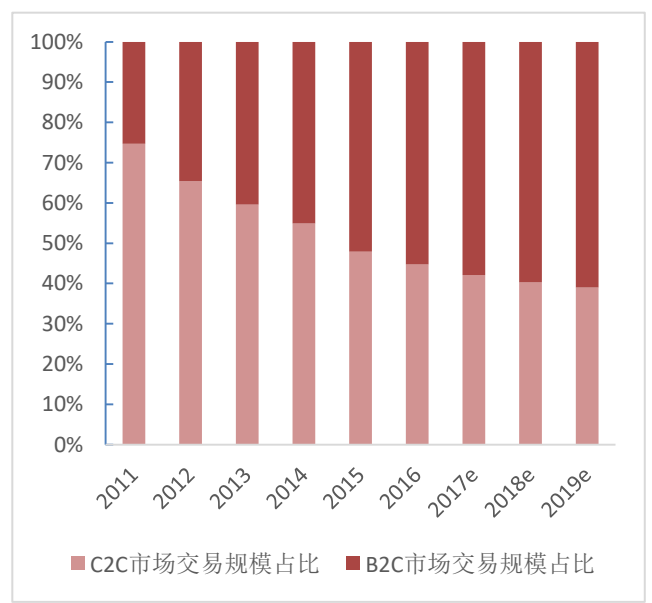
2016 年，B2C 电子商务市场规模为 2.6 万亿元，未来三年预计将保持不断上涨的趋势。同时，B2C 在网络购物中的市场份额持续攀升，于 2015 年首次超过 C2C，预计在 2019 年 B2C 的市场份额将达到 61%，成为网购发展的新动力。由于拥有较高的商品质量和更有保障的服务，B2C 在近年来的增速和市场份额均超过 C2C，已逐渐成为成为网购市场主流的发展模式。在国内消费升级的背景下，消费者更加注重商品的品牌和品质，以“互联网+品牌”为代表的 B2C 市场日益壮大，越来越多的品牌企业将电子商务作为业务重点，推动品牌电商快速发展，为品牌电商服务商提供了赖以生存的土壤。

图 8：2011-2019 年中国网络购物 B2C 市场交易规模



资料来源：天猫官网，浙商证券研究所

图 9：2011-2019 年中国 B2C 与 C2C 市场份额对比



资料来源：天猫官网，浙商证券研究所

2. 供给面

2.1. 配套政策与技术及时跟进，利好形势推动行业发展

品牌电商服务作为近年伴随电商行业而衍生出现的新兴行业，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。国家陆续一系列宏观政策，明确了电子商务及电子商务服务业的战略新兴产业地位，进一步有利于其衍生发展。品牌电商服务作为电子商务服务业的细分领域，通过助力传统品牌企业发展电商业务，激发了各大产业潜在的市场活力和社会创造力，具有广阔的发展空间和重要的战略价值。

这些法规的颁布，加强了监管机关对电子商务行业的监管，有利推动网络交易的健康发展；通过规范第三方电子商务交易平台的经营活动，鼓励发展电子商务服务业，完善电子商务配套服务体系，促进电子商务经营模式融入传统经济领域，有利全面带动传统产业转型升级。

表 1：电商行业部分主要政策法规概览

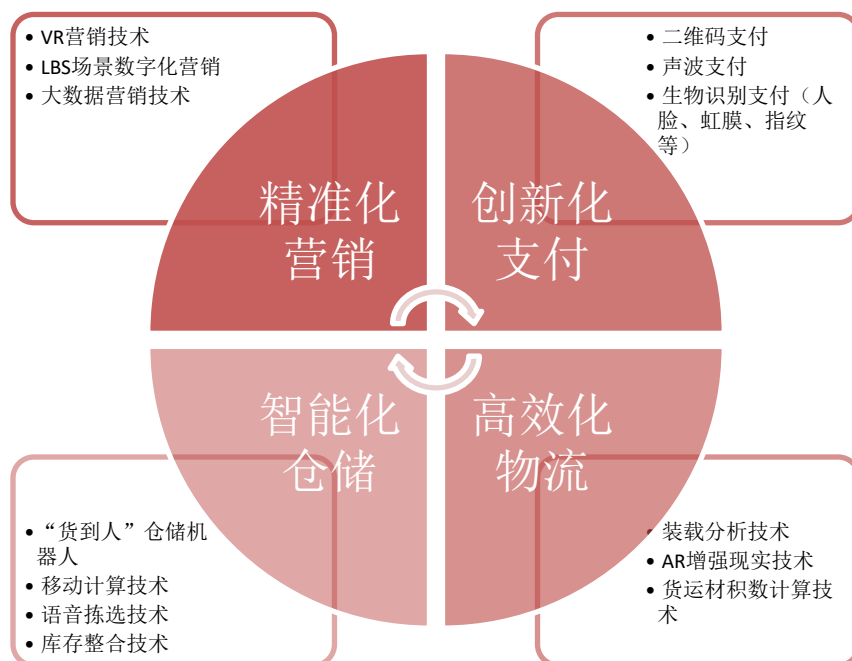
发布时间	部门	政策性文件	主要内容
2017.03	国务院	《2017 年政府工作报告》	推动服务业模式创新和跨界融合，发展医养结合、文化创意等新兴消费。完善旅游设施

			和服务,大力发展乡村、休闲、全域旅游。扩大数字家庭、在线教育等信息消费。促进电商、快递进社区进农村,推动实体店销售和网购融合发展
2016.12	商务部	《电子商务“十三五”发展规划》	提出了“十三五”时期建设电子商务发展框架的五大任务。包括推进电子商务与传统产业深度融合,全面带动传统产业转型升级;发展电子商务要素市场,完善电子商务民生服务体系,使全体人民在电子商务快速发展中有更多的获得感;优化电子商务治理环境,积极开展制度、模式和管理方式创新。
2014.03	国家工商行政总局	《网络交易管理办法》	为规范网络商品交易及有关服务行为,根据国家各项法律而出台的保护消费者合法权益、促进网络经济健康发展
2011.09	商务部	《“十二五”电子商务发展指导意见》	提出在十二五期间,必须促进电子商务健康快速发展为目标,以指导应用电子商务促进现代商贸流通体系建设为出发点,以完善发展环境、提高应用水平、加快产业带动和加强示范引导为措施。
2005.01	国务院	《关于加快电子商务发展的若干意见》	以政策性文件的形式阐释了国家对我国发展电子商务的若干意见,明确了我国发展电子商务的指导思想和原则,确立了我国促进电子商务发展的六大举措

资料来源: 浙商证券研究所

以“互联网+品牌”为代表的网购模式,技术手段的更新亦是其为继发展的根本动力。近年来,多种新兴技术广泛应用于网络购物流程的主要环节,致力于打造营销精准化、支付创新化、仓储智能化和物流高效化的智慧供应链体系,实现多个技术系统的无缝整合,有助于快速、灵活地响应消费者的需求,成为电子商务发展的技术动力。

图 10：网购主要环节及部分新兴技术



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

2.2. 洞悉品牌商需求，构筑全程式服务体系

所谓全程式服务体系，是指服务商基本覆盖了品牌电商服务的全部流程，包括从网站建设、营销推广、店铺运营等前端服务到仓储物流、IT 技术等后端服务，为品牌商提供快捷、便利的整套服务。行业中诸如上海宝尊、嗨购科技、丽人丽妆、新七天、兴长信达等大型典型企业，均为品牌商提供一站式的流程服务。当前，行业中越来越多服务商愿意为品牌商构筑一站式的完备服务体系，其优势在于它方便服务商从整体上把握品牌商的发展需求，熟悉品牌商的运营模式特点，最大程度地规避模块服务之间的冲突，从而为品牌商提供最合适的服务方案。出于品牌商需求考虑，仅靠在服务价值链上的单一细分环节的模块式服务无法把品牌电商服务做到极致；通过转型全程式服务，服务商与品牌商之间的利益绑定更为紧密，有利把控及降低运营风险，未来将会占据更多的优势，发展前景可期。

图 11：全程式、模块式品牌电商服务提供模式对比



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

2.3. 行业资本化进程加速

2015-2016 年，行业内出现服务商“上市潮”的趋势，大量的服务商以挂牌新三板及通过出让股份实现融资的途径为主。在完成上市或融资后，服务商触及资本市场，具备了更加成熟的融资渠道，在提升自身的资金实力及市场影响力的同时，为其企业竞争实力的进一步提升奠定了基础。

表 2：2016 年部分服务商上市融资情况表

企业名称	成立时间	上市/收购时间	上市板块	公开融资信息
上海宝尊	2007	2015	美国纳斯达克	获阿里巴巴战略投资，阿里为其最大股东
若羽臣	2011	2015	新三板	郎姿股份通过增资 1.1 亿元，收购其 20%股权
嗨购科技	2005	2013/2016	新三板	2015 年下半年登陆新三板
杭州悠可	2012	2016 年申报	—	2013、2016 年先后被青岛金王收购 37%、63% 的股份,成为青岛金王的全资子公司
丽人丽妆	2007	2017	拟上交所	阿里网络为其第二大股东
上海百秋	2011	2016	—	歌力思以 2.77 亿收购百秋网络 75%的股份,并且通过百秋网络间接控制其全资子公司百秋电商
小冰火人	2010	2016	新三板	2015 年 9 月完成 4000 万人民币的 B 轮融资
蓝标电商	2014	2016	新三板	母公司蓝色光标持股比例 52.41%
优壹电商	2011	2016	—	2016 年 12 月跨境通宣布拟以 17.9 亿元收购优壹电商 100%股权
凯诘电商	2010	2016	新三板	2014 年完成 A 轮、B 轮融资,投资方分别为英飞尼迪(Infinity)、蓝色光标;A 轮融资金额为数千万人民币,B 轮融资金额为 2350 万人民币

资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

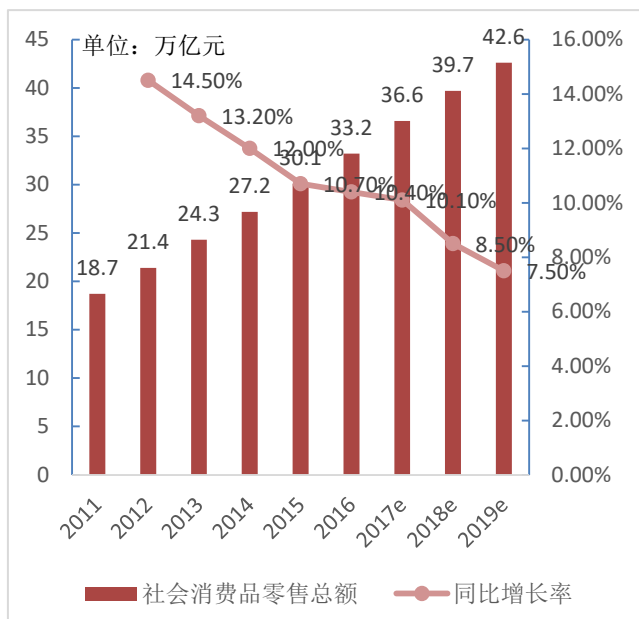
3. 需求面

3.1. 国内消费市场趋势向好，网购成为新增长引擎

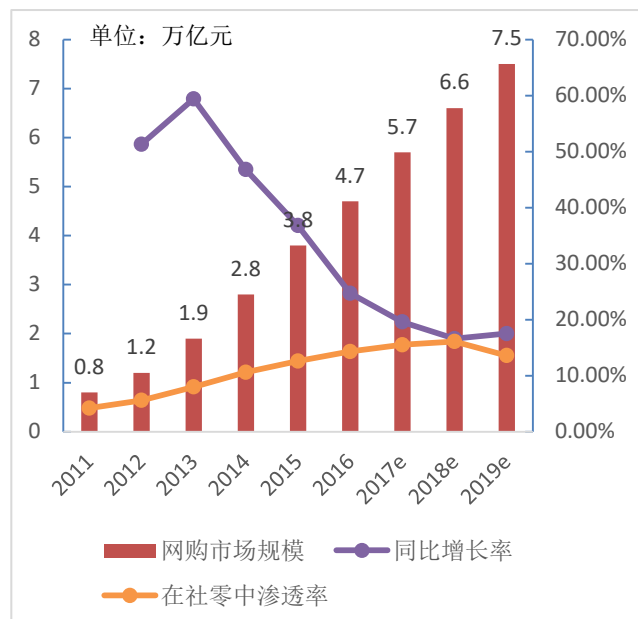
2016 年，国内经济面临着结构性与周期性因素叠加的双重挑战。在供给侧改革的政策导向下，社会逐渐形成了通过消费拉动经济增长的新格局。2016 年中国最终消费支出对 GDP 的贡献率为 64.6%，消费环境得以进一步改善。纵观中国消费品市场，社会消费品零售总额分别在 2012 年和 2015 年突破 20 万亿、30 万亿大关，而 2016 年达到 33.2 万亿元，中国消费市场在平稳中较快发展。相比于其他发达国家或地区，2012-2015 年中国居民消费最终支出占 GDP 的比重仍有不小的差距，中国消费市场的潜力尚有广阔的发展潜力与增长预期。

随着中国互联网普及率的上升，网络购物作为一种方便快捷的零售渠道，在近年迎来了爆发式增长，在社会消费品零售总额中的渗透率连年提升，成为中国重要的零售渠道，从而给中国消费经济注入了新鲜血液。2016 年，中国网购市场规模为 4.7 万亿元，同比增长 24.7%。预计 2017-2019 年，网购增速趋于相对减缓态势，增速不超过 20%，网购市场趋于饱和。虽然 2017 年以后，网购的增速可能会失去了先前的显著优势，但其在社会零售品消费总额中的份额不断提升，未来仍存在繁荣的发展前景预期。

图 12：2011-2019 年中国网络购物市场交易规模走势
图 13：2011-2019 年中国社会消费品零售额走势



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所



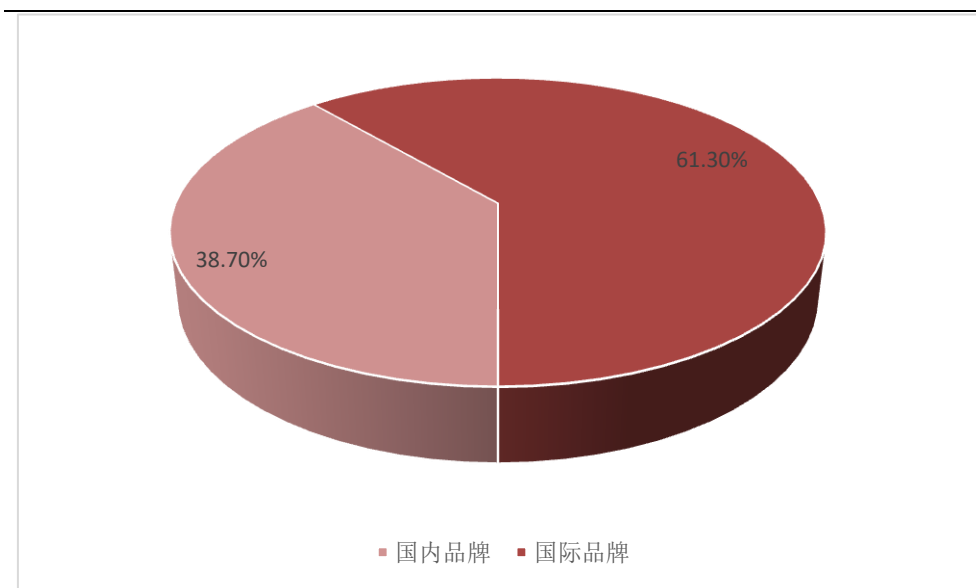
资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

3.2. 国际市场成长前景广阔

根据艾瑞咨询的统计数据，2016 年电商行业的服务商所服务的品牌类型中，国内品牌仅占 38.7%，国外品牌高达 61.3%。从品牌商的需求角度来看，国际品牌倾向于通过将产品生产、销售等各项环节外包服务商进行电商运营，当前国外市场相对广阔。由于国际品牌更加注重品牌的长期发展，对服务商需求的稳定性和需求在未来将会持续保持高位，尤其是跨境电商服务需求将进一步提高；相对而言，国内品牌由于受限于企业经营风格与自身企业文化的开放程度，则更倾向于由公司自行组建电商部门开展线上业务，较少把电商业务外包给服务商，未来国内品牌对于电商服务的需求则会相对缓慢地上升。

对于国际品牌而言，在打入中国市场经营时，其营销经验、成本控制、客户服务和政策规定等方面存在发展阻碍，而服务商可以帮助其制定适合中国市场的营销策略，通过各环节协作运营打通供应链、实现资源整合与优化，从而为公司降低品牌商的运作成本，打通电商渠道。目前，国内品牌电商服务的市场更大，但随着越来越多的国际品牌入驻，国际品牌对于电商服务的需求会不断上涨，跨境电商服务的需求也会随之提高。行业可能将面临更高的增长速率。

图 14：2016 年服务商部分服务品牌类型国内外占比情况

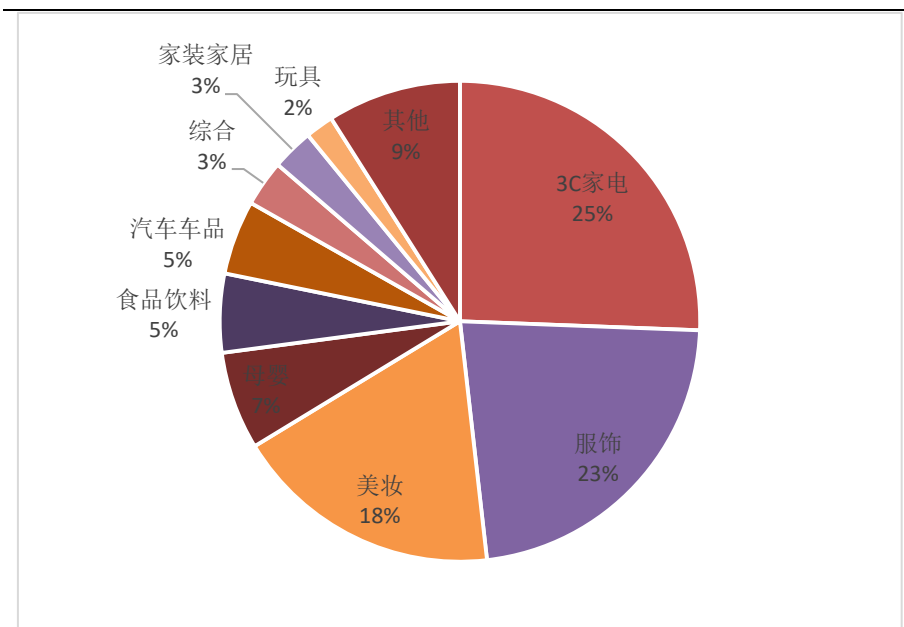


资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

3.3. 服务品类丰富，朝阳产业驱动行业未来增长

2016 年, 3C 家电、服饰和美妆品类的服务品牌数量占比位居所有品类的前三位, 分别为 25.6%、22.6%和 18.1%, 占有相对优势, 而其他品类占比相对较少。其中, 美妆品类作为消费升级的重点品类, 商品线上线价格差异相对明显, 品牌数量较多, 消费者的可选择面比较广, 在电商平台的双十一、双十二等定期营销活动期间, 其线上销量激增, 故因其高增长率而成为电商市场的朝阳品类, 该行业内部对于品牌电商服务的需求比例亦相对较高; 而服饰品类由于受到换季因素的影响, 对于电商服务的需求相对较低, 3C 家电品类则位于二者之间。

图 15：2016 年国内服务商部分服务各品类的占比情况

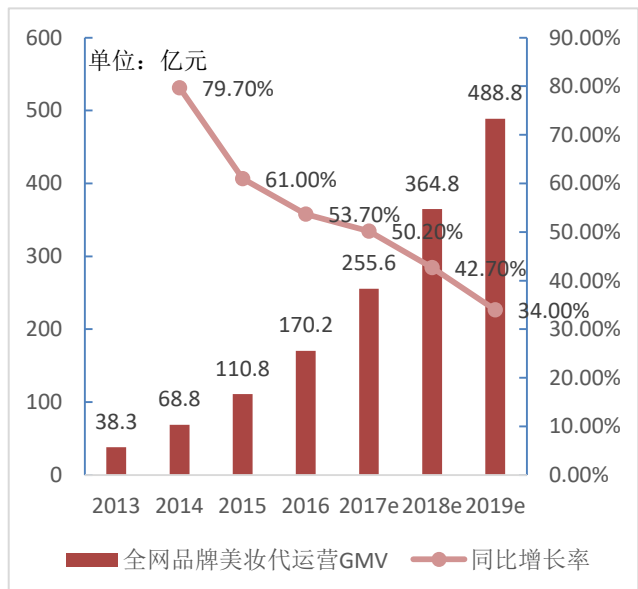


资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

根据艾瑞咨询最新数据, 天猫平台中, 美妆行业 GMV 总值在 2016 年达到 731.2 亿元, 同比增长 53.9%; 传统品牌的美妆代运营市场交易规模 (包括旗舰店、专营店及专卖店) 达 132.3 亿元,

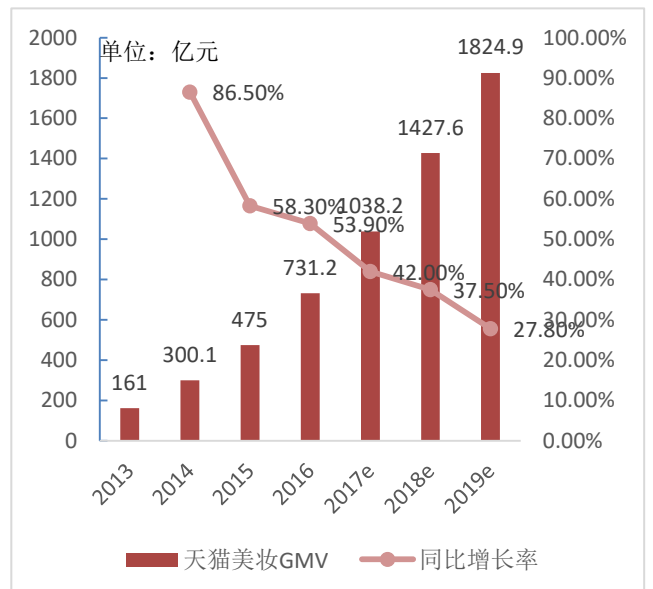
传统品牌美妆旗舰店的代运营市场交易规模达 96.6 亿元，预计 2016-2019 年的复合增长率将高达 45.4%。另根据第一财经所提供数据，2016 年线上美妆 B2C 行业中，天猫美妆拥有高达 69.8% 的市场占有率，为美妆品类最大的线上销售平台。我们预计，随着越来越多美妆品牌的入驻以及消费者习惯的养成，天猫美妆未来仍有较大的增长潜力，预计 2017 年天猫美妆交易规模将突破 1000 亿元。美妆行业因其独特的优势，成为增长率极高的朝阳产业，品牌电商行业在未来将与其实现协同增长，获取更广阔的成长空间。

图 16：2013-2019 年中国全网品牌美妆代运营市场交易规模



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

图 17：2013-2019 年天猫平台美妆市场交易规模



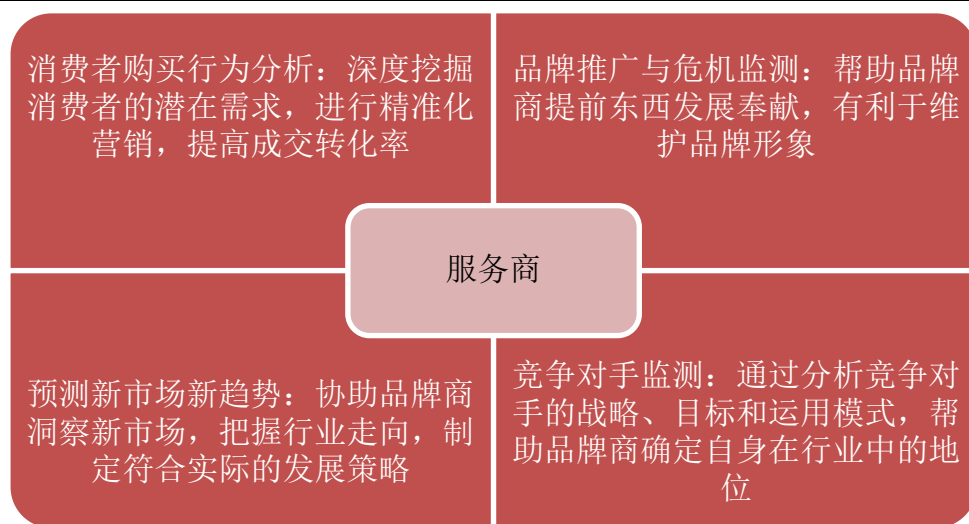
资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

4. 行业未来发展趋势

4.1. 扩大置入大数据营销技术，助力品牌建设

随着移动用户规模以及移动网购渗透率的不断增加，网络购物开始以微博、微信等移动社交平台以及其他各类电商 APP 为依托，给品牌商带来了新的零售触点。消费者的购买需求会在人们碎片化的社交场景中被随时激发，因此不同于 PC 端大量吸引流量的方式，服务商如何利用消费者的碎片化时间作为流量入口进行高效的线上营销，特别是移动端营销，成为发展的新的关键点。随着大数据技术在我国市场从概念兴起到当前的白热化阶段，大数据技术应用于营销场景已经成为大势所趋。服务商通过发展大数据营销技术，有助于提高自身线上营销的效率、提高品牌的线上销量；同时，服务商利用大数据营销拓展新的发展点，通过对消费者购买行为的分析、竞争对手监测、品牌推广与危机监测以及预测新市场新趋势，协助品牌商进行线上商品定位与重塑，增强了服务处与品牌商的粘性，同时拓展新的盈利模式。因此，大数据营销给服务商带来的潜在增长机会和品牌推广带来的利益，成为未来行业发展显著的趋势之一。

图 18：服务商助力于品牌建设的渠道

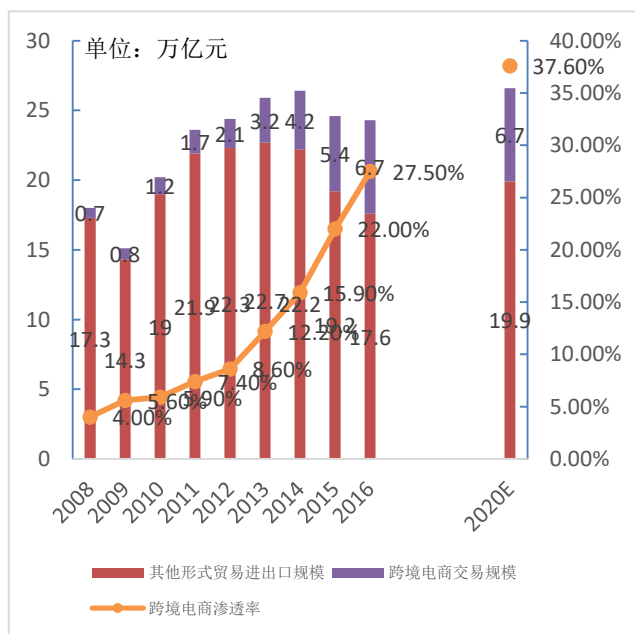


资料来源: 艾瑞咨询, 浙商证券研究所

4.2. 电子商务全球化战略将成为新的增长点

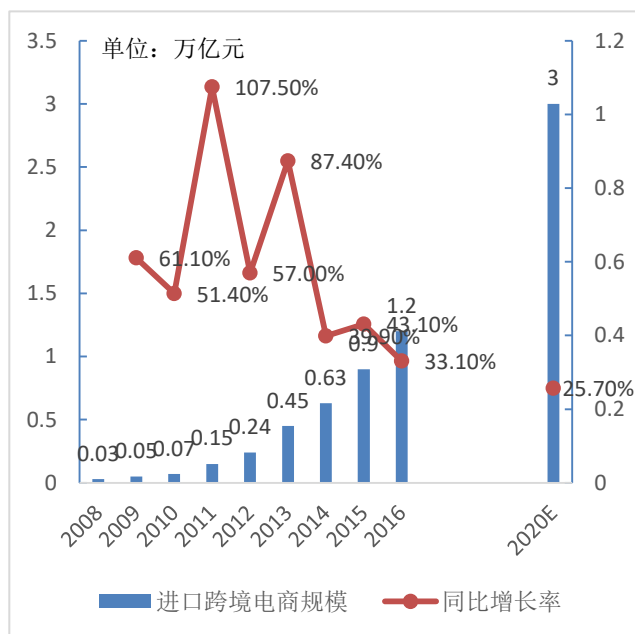
据商务部、海关总署等部门以及艾瑞咨询统计, 2016 年我国跨境电商的交易规模为 6.7 万亿元, 同比增长 24.1%。在 2012-2016 年期间, CAGR 达 33.6%。预计 2017-2020 年, 跨境电商行业还将维持 15.7% 的年均复合增速, 且 2020 年将达到 12 万亿的规模。跨境电商的成长主要来自对于传统贸易市场的替代, 从交易额占进出口贸易比例来看, 我国跨境电商渗透率逐年攀升, 从 2008 年的 4.0% 上升至 2016 年的 27.5%, 预计至 2020 年, 增速将达到 37.6%。

图 19: 2008-2020 年出口跨境电商交易额及渗透率走势



资料来源: 艾瑞咨询, 浙商证券研究所

图 20: 2008-2020 年金瓯跨境电商交易额及增长率走势



资料来源: 艾瑞咨询, 浙商证券研究所

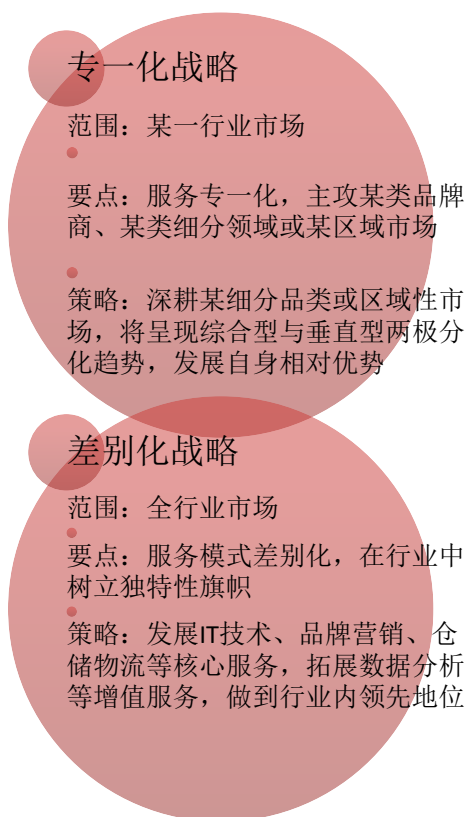
2017 年两会期间, 被民众热议的“一带一路”及“供给侧改革”等政策, 自政策发布以来, 鼓励了越来越多的中国优质企业走向全球, 给中国跨境电商的进一步发展注入了新的源动力。未来, 电子商务将走向国际化与全球化, 跨境进出口零售电子商务将成为全球贸易的新形式, 跨境零售电商服

务成为服务商角逐的蓝海市场。当前，我国跨境进口、出口零售电商服务尚处于起步阶段，未来将伴随跨境电子商务行业的发展迎来新的机遇，品牌电商服务行业亦将乘行业之便迎来更高的增长空间。在进口端，国内消费者对于海外商品的需求越来越大，“海淘”趋势崛起较快，大量海外品牌看到国内市场商机后，纷纷意图拓展中国市场；出口端，伴随着电商全球化的趋势下，国内品牌商更多地选择进军国际市场。因此，未来趋势上，市场需求面临着更大的增长空间，且电商服务的品类亦会不断扩张，长尾市场将逐步打开。

4.3. 专业化的服务提供，促使行业价值提升

专一化的发展战略，意味着某一行业市场的服务商，为某类型的品牌商、某类细分领域或某区域市场提供专一化的服务，通过深耕某细分品类或区域性的市场，将呈现综合型与垂直型的两极分化趋势，并发展自身的相对优势。作为电子商务的衍生行业，品牌电商服务行业存在的根本原因在于其能够满足品牌商发展电商业务的需求，而此亦是该行业存在的最大意义。如果服务商不能持续输出对品牌商有核心价值的服务，服务商则将无法长远发展。本报告认为，全程式服务体系模式将有利于服务商更加全面地把握品牌商的发展需求和特征，与品牌商进行更深层次的利益绑定，从而有利于输出最大化的服务价值。在全程式服务体系上具有综合实力（例如品牌资源、资金能力等）的服务商将会在激烈的市场竞争中脱颖而出，发展自身核心竞争力，实现自身服务的专业化；而在行业中，长尾企业将仍旧存在，或集中于模块化运营，市场规模趋于收缩。因此，未来行业将以全程式服务体系为基础，发展服务商各自的专业化特色，以突显其服务价值。

图 21：服务商助力于品牌建设的渠道



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

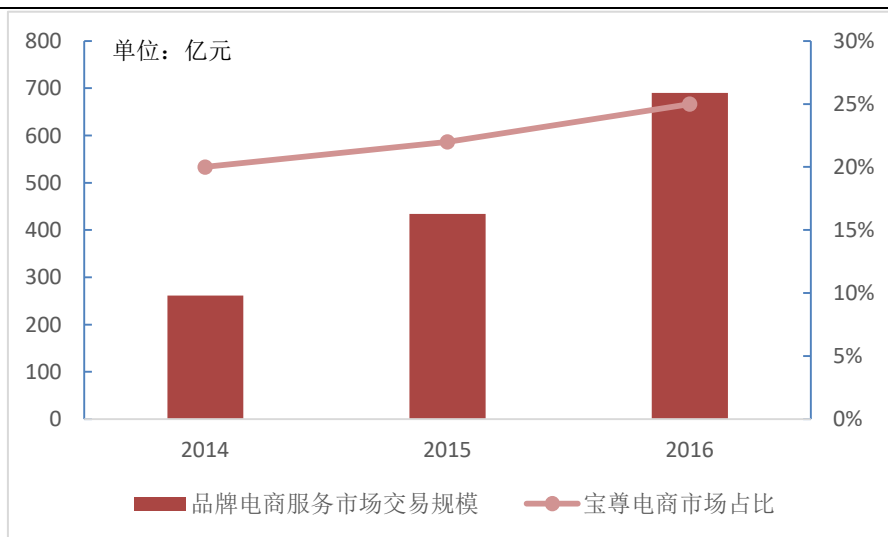
5. 品牌电商案例分析

5.1. 宝尊电商

宝尊电商成立于 2007 年初，是一家为品牌企业和零售商提供包括营销服务、IT 服务、客户服务和物流服务等在内的专业的整合式电子商务服务商。经营过程中，宝尊电商以品牌为中心，根据品牌的需求来提供有效的电子商务服务方案，目前已经成功为微软、飞利浦、三星、Nike、Levi's、哈根达斯、美标、多乐士等 140 多家中外知名品牌企业提供了优质的电子商务整合服务。宝尊电商以其电子商务市场专业的核心技术及其成熟的经验，帮助更多的企业快速进入电子商务这一新兴的领域，实现一种全新的销售模式。2010 年 1 月 24 日获阿里巴巴的战略投资，与阿里巴巴集团，尤其是淘宝网的深度合作，使得宝尊为品牌和消费者提供更为优质的服务内容。2011 年 6 月，宝尊顺利完成第二轮千万级美元的融资，此次融资由国际 VC 凯欣资本领投。2015 年 5 月 21 日，电商宝尊于美国完成纳斯达克 IPO，其中阿里巴巴持有宝尊 18.2% 的股份，为其最大的股东。

宝尊电商是国内首家总 GMV 突破百亿的电商服务商。2016 年全年交易额为 175.74 亿元人民币，同比增长 86.4%，远超行业规模增速，以超过 25% 的市场份额稳居龙头地位。截止 2017 年 10 月 18 日，总市值已超过 120 亿人民币，较上市初已增长超过 3 倍。

图 22：2014-2016 年宝尊电商在市场中地位



资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

自公司成立以来至今，宝尊电商形成了全品类、全渠道、全链路、全球化的服务体系。截止 2016 年，宝尊电商已为超过 16 个品类的品牌提供基于第三方平台、品牌官网、微信、移动 APP 以及 O2O 等全渠道及端到端的全链路服务，同时以技术、服务、资本三位一体的组合方式布局香港、台湾及东南亚等多个国家、地区的全球性业务。此外，宝尊致力于赋能品牌，直面消费者，通过自有 APP 平台卖客疯，零售 O2O 系统工具 Shopdog，全整合营销系统 Shopcat/CRM 等，帮助品牌积累目标用户背景、行为和交易数据，不断完善目标人群的 TA 画像，使品牌深度触达消费者，以此实现在用户的消费路径上提供最佳的购物体验。

图 23：宝尊电商服务策略

方案制定

基于客户需求定制化开发网上官方商城前中后台系统，助力品牌官网订单及商品端到端无缝整合，实现跨平台、各渠道前后台系统对接，赋能官网品牌建设及销售实现功能，真正实现品销结合。

服务模式特色

自主知识产权独立商城系统产品
Nebula

- 独立官网运营，品销合一
- 端到端全链路服务、淘系外全渠道营销、会员积分及忠诚度管理

资料来源：艾瑞咨询，浙商证券研究所

2016 年，宝尊电商将数字营销团队升级为事业群，在团队组建、CRM 和 CEM 等系统建设以及营销案例的积累方面不断加速发展。同时，在此前其所主办的 BECS 品牌电商峰会上，宝尊提出“Omni-Marketing”全整合营销这一命题，并发布了以数据营销中心“ShopCat 驻店猫”为基础的全整合营销解决方案。以战略性的高度帮助品牌突破营销困境、应对红利消失，通过对数据的全面整合、分析、价值挖掘来，实现了“品销合一”。

据公开信息显示，宝尊电商已成功帮助 Esprit、Guess 等品牌实现线上平台、官网与线下实体店铺的全渠道建设。此前，阿里巴巴全渠道解决方案平台上线，宝尊成为首批被推荐的 4 家全渠道服务商之一。其自主研发的全渠道终端设备“驻店宝 ShopDog”和 OMS、WMS 等中后台系统及解决方案为品牌实现全渠道管理，完成品牌会员体系、产品信息体系、线上/线下库存体系、营销体系、门店 O2O 体系、线上订单管理体系和社交媒体互动体系的统一。

5.2. 南极电商

南极电商的前身为南极人，成立于 1997 年，是一家提供电商生态综合服务的品牌电商，其主营业务包括品牌授权服务、电商生态服务、柔性供应链园区服务、货品销售服务等。自 2008 年以来，南极人推出了“品牌授权”的商业模式，公司本身逐渐剥离了产品的生产与销售环节，通过品牌授权模式，以轻资产模式运营“南极人”品牌，授权供应商、经销商代为生产和销售，模式的转型给公司带来了全新的生命力。2015 年，南极电商通过借壳新民科技在深圳中小板上市。

公司通过收购 CCPL、与韩国知名网红公司共同出资成立南极文武、收购经典泰迪系列中文及图形商标、落地 PONY COLLECTION 美妆等外延并购活动，持续做强品牌矩阵、拓展新经济业务的未来发展格局，在并购与合作过程中不断建构属于公司本身的“品牌王国”，抬升公司发展的天花板。

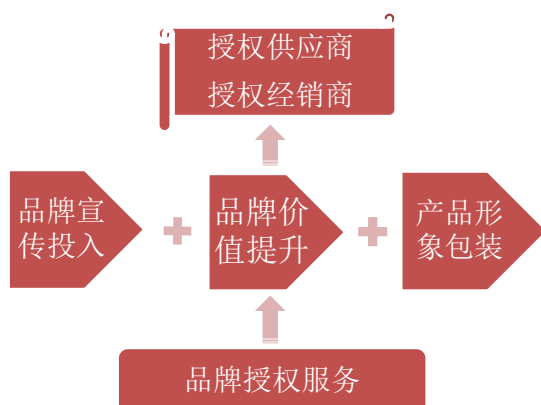
图 24：南极电商 2016 年品牌矩阵



资料来源：公司公告，浙商证券研究所

南极电商为供应商提供品牌授权、产品设计推荐、质量把控、客户推荐等服务，并收取品牌服务费和标牌服务费作为盈利。对于“前店后厂”模式运作的供应商，公司将基于大数据分析，推荐其时下最热销的产品品类，并指导厂商运作产销一体化的具体环节，提供综合性、一站式服务；对于专门从事后端生产的供应商，公司将其纳入柔性供应链的一环，根据不同供应商各自的生产优势，结合前端经销商及市场需求，安排其生产产品的具体品类，以形成产业链视角上的匹配和均衡。通过品牌授权的模式，南极电商将品牌运营、电商生态服务的经验不断复制到其他品牌商，不断挤占中小品牌、无品牌商家的空间，提高品牌附加值、延长产品线，打造综合性品牌，实现高于行业平均水平的增速，不断累积线上销售的优势，最终实现强者恒强。

图 25：品牌授权服务模式



资料来源：公司公告，浙商证券研究所

此外，南极电商以“一站式柔性供应链平台”为定位，以大数据作为技术支持，为供应商提供市场商品需求信息、消费者反馈信息、仓储服务及信息系统；为经销商提供物流配送、商品库存信

息、营销经营管理等服务。平台协助经销商直接对接物流，通过委托第三方快递进行发货，确保了消费终端直接落实。

股票投资评级说明

以报告日后的 6 个月内，证券相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、买入：相对于沪深 300 指数表现 +20% 以上；
- 2、增持：相对于沪深 300 指数表现 +10% ~ +20%；
- 3、中性：相对于沪深 300 指数表现 -10% ~ +10% 之间波动；
- 4、减持：相对于沪深 300 指数表现 -10% 以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、看好：行业指数相对于沪深 300 指数表现 +10% 以上；
- 2、中性：行业指数相对于沪深 300 指数表现 -10% ~ +10% 以上；
- 3、看淡：行业指数相对于沪深 300 指数表现 -10% 以下。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重。

建议：投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者不应仅仅依靠投资评级来推断结论

法律声明及风险提示

本报告由浙商证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，经营许可证编号为：Z39833000）制作。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但浙商证券股份有限公司及其关联机构（以下统称“本公司”）对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。本公司没有将变更的信息和建议向报告所有接收者进行更新的义务。

本报告仅供本公司的客户作参考之用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告仅反映报告作者的出具日的观点和判断，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本公司的交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

浙商证券研究所

上海市浦东南路 1111 号新世纪办公中心 16 层

邮政编码：200120

电话：(8621)80108518

传真：(8621)80106010

浙商证券研究所：http://research.stocke.com.cn