

中国品牌电商服务行业研究报告

2017年



核心观点1



行业的产生依托于在电商快速发展的背景下品牌商拓展电商业务的刚性需求

在电子商务强劲的发展势头下，品牌商为了实现转型、提高利润率纷纷试水电商渠道，品牌电商服务行业及时抓住产业细分机会得以发展，成为品牌商试错成本较低的发展选择。

核心观点2



行业处于发展转型阶段，资本化进程加速

作为电子商务的衍生行业，品牌电商服务的发展历程与电子商务大致吻合。部分资质优秀的服务商通过挂牌上市或被上市公司收购的途径来提升自身知名度，获得持续融资的能力。

核心观点3



在保证销售额的同时推进品牌价值建设，是品牌商与服务商合作的关键因素

出于品牌商发展需求的变化，电商渠道不再是单纯拼销量的途径，品牌商希望通过服务商以互联网思维重塑品牌的线上价值，以新的营销方式快速触达消费者。

核心观点4



在全程式布局的基础上发展专业化特色，利于服务商长远发展

全程式布局更有利于服务商从整体上把握品牌商的发展需要；服务商通过差别化和专一化战略谋求专业化发展，塑造自身核心竞争力。

行业定义及口径

行业定义

定性部分

本报告中，**定性部分**的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（如代运营）、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，得益于电子商务的快速发展的需要，品牌商拓展电商业务的刚性需求。

定量部分

本报告中，**定量部分**数据核算的企业范围只包括主营业务为代运营的企业，营收范围包括定性部分的品牌电商服务的营收，如仅涉及除代运营外的单项或多项业务的企业，则不计入定量统计范围。

口径

1

中国**品牌电商服务市场**是指为品牌商提供综合电商代运营服务的第三方服务市场，包含经销模式和代运营（服务）模式，市场交易规模含运费和退单费用。

2

本报告中的**品牌电商服务渠道**仅限B2C平台的品牌旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网，不含B2C自营部分、B2C平台专营店及C2C平台。

3

本报告中的**品牌统计范围**为传统品牌及部分知名淘品牌，不包括不知名品牌，即品牌范围为具有电商代运营需求或正在使用电商代运营服务的所有品牌。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

政策利好推动行业发展

行业乘上政策东风

近年来的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，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，助力传统品牌企业发展电商业务，激发了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。

行业部分政策导向

颁布部门



- 商务部
- 国务院办公厅
- 工信部
- 国家税务总局
- 全国人大常委会
- 国家工商行政管理总局

主要政策法规



- 《2017政府工作报告》
- 《电子商务“十三五”发展规划》
- 《“十二五”电子商务发展指导意见》
- 《关于加快电子商务发展的若干意见》
- 《网络交易管理办法》

对行业发展的意义



- 加强对电子商务的监管，推动网上交易健康发展
- 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，全面带动传统产业转型升级

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

多重技术手段不断涌现

打造智慧供应链体系

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。

网购主要环节及部分新兴技术



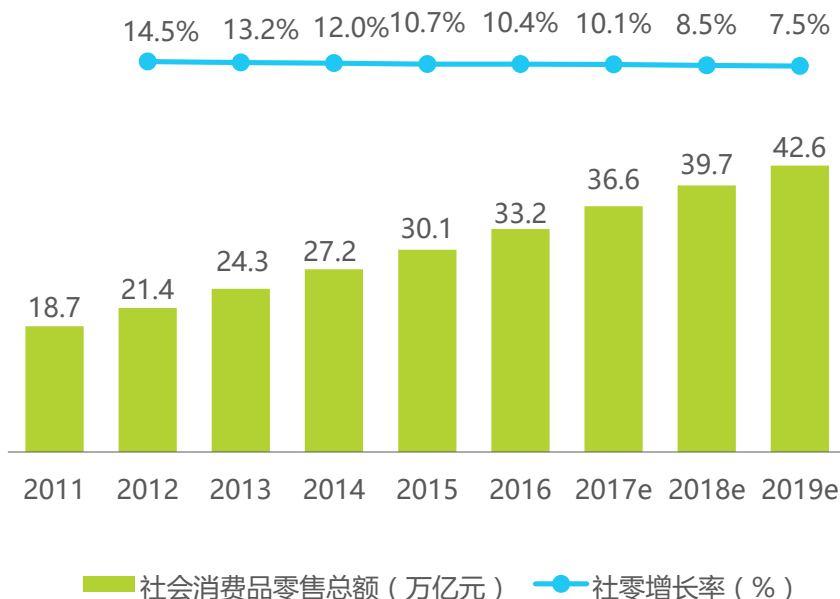
来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国消费趋势稳中向好

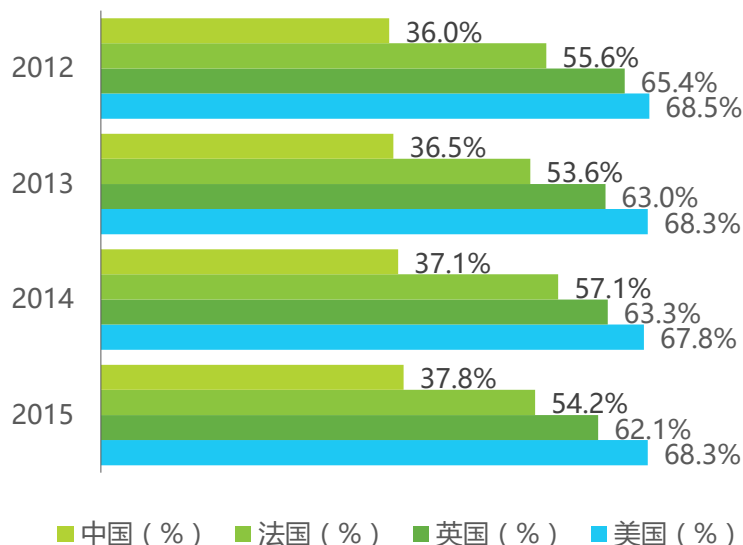
消费市场仍存在上升空间

2016年，中国经济面临着结构性与周期性因素叠加的双重挑战。供给侧改革的有序推进促成了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，2016年达到33.2万亿元，中国消费市场在平稳中较快发展。与美、英、法三个发达国家相比，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待进一步发掘。

2011-2019年中国社会消费品零售总额



2012-2015年四国居民消费占GDP的百分比



注释：居民最终消费支出是指居民购买的所有货物和服务（包括耐用品，例如汽车、洗衣机、家用电脑等）的市场价值，与政府消费支出一起构成最终消费支出。
来源：世界银行。

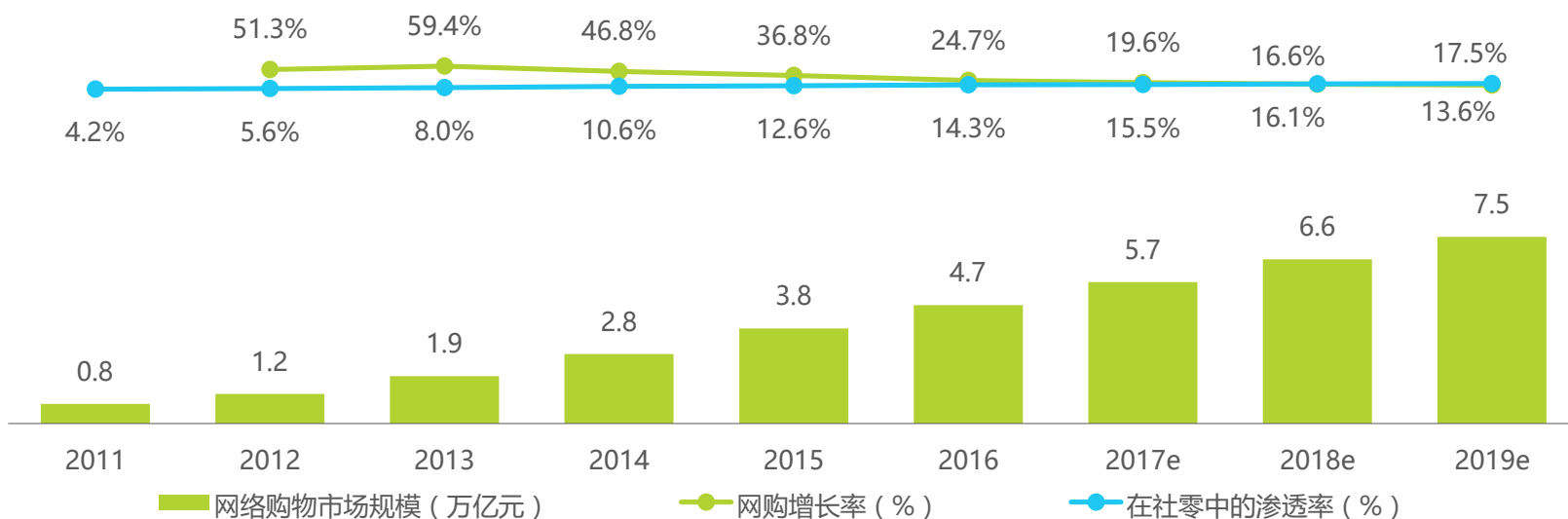
来源：2011-2016年数据来自国家统计局；2017-2021年数据由艾瑞统计模型核算。

网络购物成为中国消费增长新引擎

网络零售渠道重要性日益凸显

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，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，保持24.7%的高增长率，预计2017-2019年网购增速趋于下降态势，增速不超过20%，网购市场趋于饱和。虽然在2017年以后，网购的增速失去了先前的显著优势，但在社会零售品消费总额中的份额不断提升，繁荣的发展前景仍不容小觑。

2011-2019年中国网络购物市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

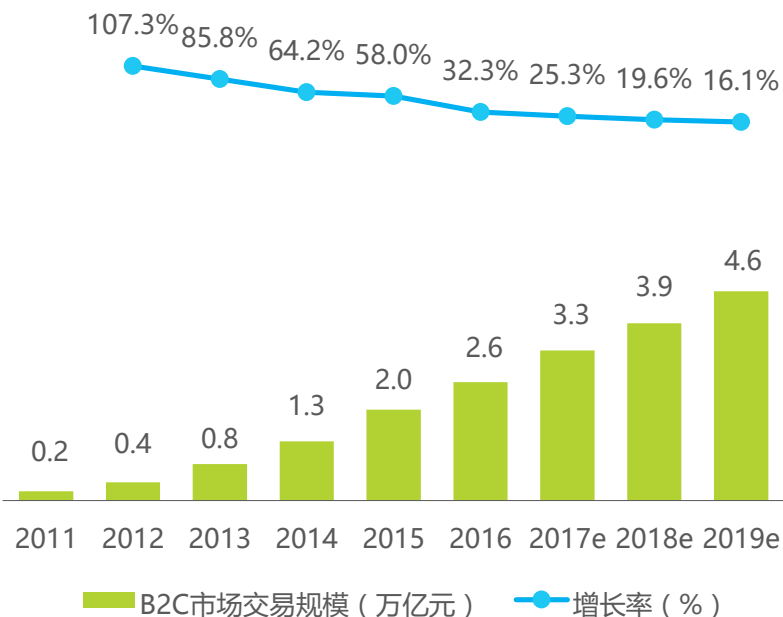
电商品牌化成为网购市场主流态势

B2C在网购市场中份额过半

2016年，B2C电子商务市场规模为2.6万亿元，预计未来三年不断上涨。同时，B2C在网络购物中的市场份额持续攀升，在2015年首次超过C2C，预计2019年B2C的市场份额将达到61%，成为网购发展的新动力。

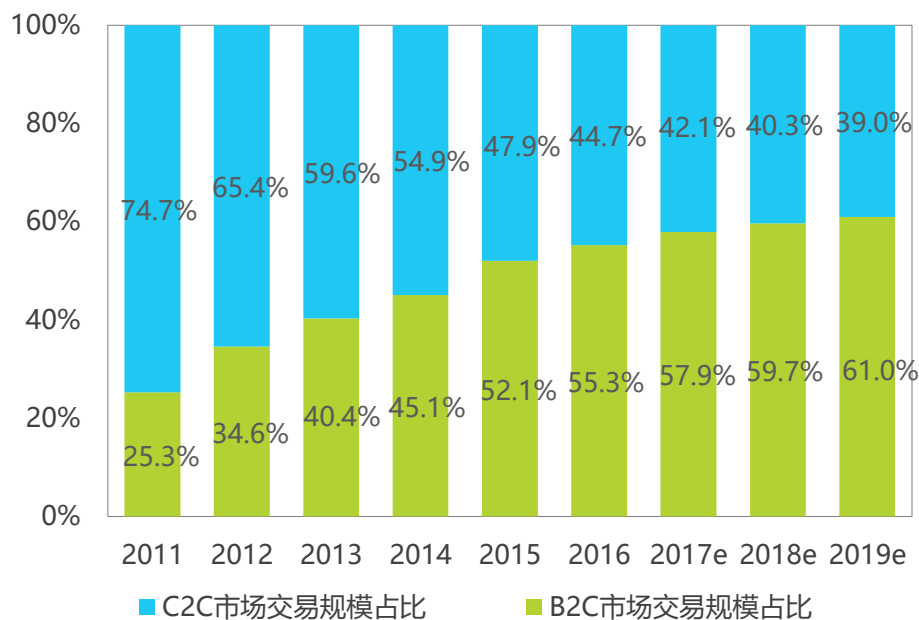
艾瑞分析认为，和C2C相比，B2C由于拥有较高的商品质量和更有保障的服务，在近年来的增速和市场份额均超过C2C，成为网购市场主流的发展模式。在消费升级的背景下，消费者更加注重商品的品质和品牌，以“互联网+品牌”为代表的B2C市场日益壮大，越来越多的品牌企业将电子商务作为业务重点，推动品牌电商快速发展，为品牌电商服务商提供了赖以生存的土壤。

2011-2019年中国网络购物B2C市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2011-2019年中国B2C与C2C市场份额对比



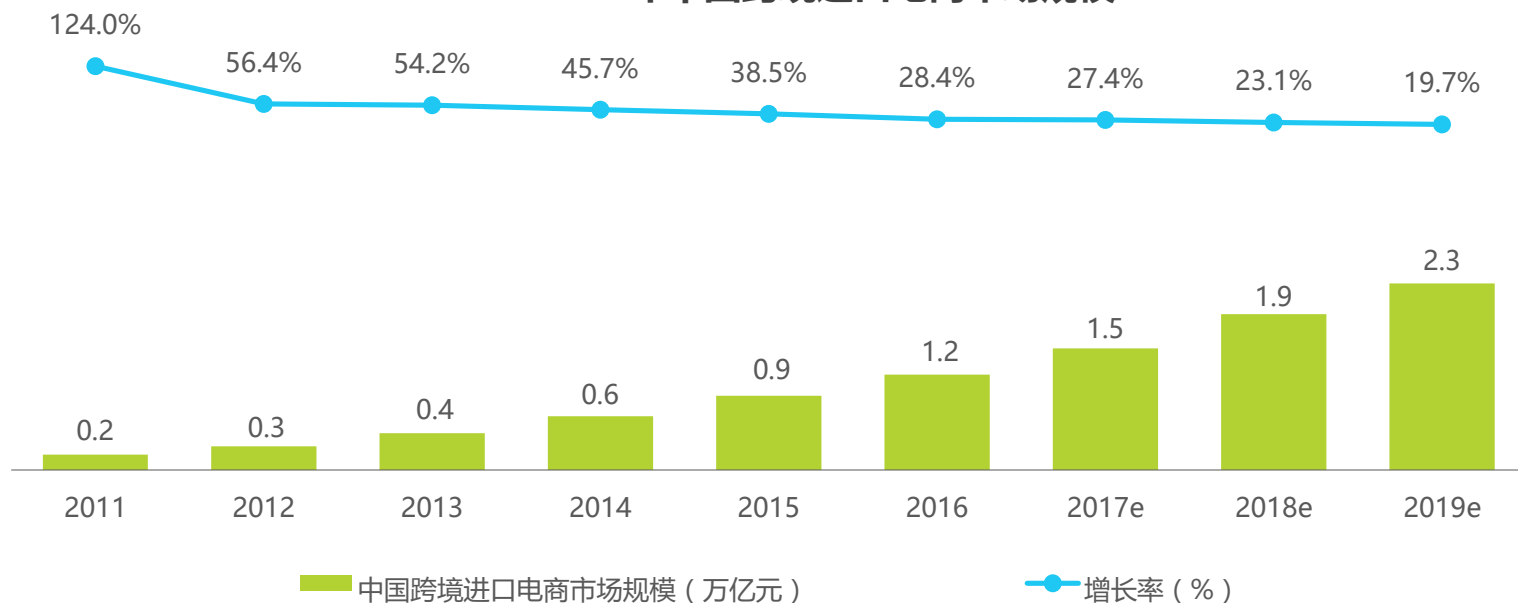
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

跨境电商活力四射

海外品牌积极拓展中国线上市场

跨境电商作为电子商务的重要组成部分，在推动经济一体化、贸易全球化方面具有重大的战略意义和现实意义。2014年电商进口政策全面放开，2015年跨境进口电商市场规模增速达到38.5%，呈现高速增长态势。2016年，中国跨境进口电商交易规模为1.2万亿元，增速28.4%，仍保持高位增长。与传统外贸整体低迷的状态相比，跨境电商成为外贸新的增长点，越来越多的海外品牌试水我国电商领域，由于运营成本及经验等条件所限，海外品牌在拓展中国线上市场之时遇到了较大阻碍。在大量需求的推动下，利用自身优势打通跨境电商产业链的服务商抓住产业的细分机会，跨境电商服务得以初步发展。

2011-2019年中国跨境进口电商市场规模



注释：仅统计实物交易规模，不包含航空、旅游等服务类。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务行业发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

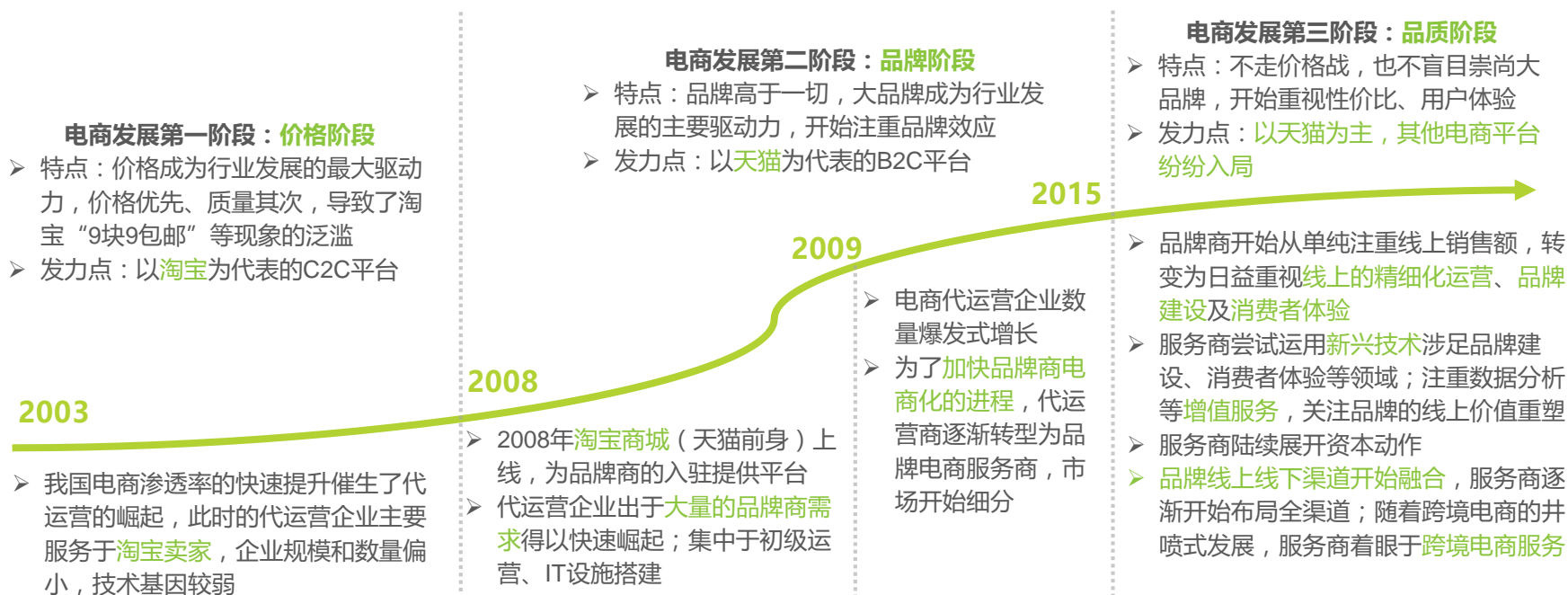
4

品牌电商服务行业发展历程

行业兴起于淘系平台，处于发展转型阶段

作为电子商务的衍生行业，品牌电商服务的发展历程与电子商务大致吻合。（1）**萌芽期（2008年以前）**：代运营崛起于以淘宝网为代表的C2C平台；（2）**起步期（2008-2009年）**：天猫上线，越来越多的品牌商开始拓展电商渠道，代运营的市场开始扩大；（3）**高速发展期（2009-2014年）**：随着电商体量及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；服务商数量快速增加，行业加速整合，竞争日趋激烈。（4）**转型期（2015年以后）**：2015年左右迎来消费升级浪潮，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，行业开始转型。

中国品牌电商服务行业发展历程



来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自由研究及绘制。

品牌电商服务市场细分态势初现

适应品牌商的多样化需求

随着电商的不断发展和成熟，品牌商对于电商服务的需求也随之改变，品牌电商服务经历了从无到有、从粗放经营转为精细化运营的过程。由于品牌电商服务行业属于服务输出型行业，根据品牌商对于电商服务的多样化需求，品牌电商服务市场逐渐分化，形成不同维度的市场细分。

品牌电商服务市场细分标准



划分维度一： 覆盖品类

根据品牌电商服务市场的覆盖品类，可以分为**综合型**与**垂直型**两种方向。前者目的在于横跨多个品类、多个行业，后者侧重于某一细分品类。



划分维度二： 服务内容

根据品牌电商服务市场的服务内容，可以分为基础服务、核心服务和其他服务。**基础服务**包括运营服务、客户服务，**核心服务**包括IT服务、营销服务和仓储物流服务，**其他服务**包括人才培养、金融支付及部分**增值服务**（例如数据分析服务）等。



划分维度三： 服务体系

根据品牌电商服务市场的服务体系，可以分为**全程式**（一站式）服务与**模块式**服务两种方向。前者涵盖所有的服务类型，后者专注于某一类型的服务。

市场细分态势：覆盖品类

综合型、垂直型将呈现两极分化趋势

根据覆盖品类的范围，品牌电商服务可以分为综合型与垂直型品类两个方向。（1）综合型模式力求覆盖多个行业、多品类，吸纳的品牌客户范围更广，有助于积累丰富的品牌基础；（2）垂直型模式专注于单一或极少数品类，例如美妆、家电3C、母婴等个性化特征较为突出的品类，基于对某一品类特性的深入理解和对目标消费者的认知，有针对性地开展营销策划，提升品牌影响力。

艾瑞分析认为，在这两种模式下，服务商对于行业品类的理解广度、深度会有所不同。对品牌品类的理解囊括很多内容，例如对商品属性的理解、对目标消费人群定位的理解、对消费者购买行为及趋势的理解，这些会影响到服务商的发展方向和服务效果，两种模式各有利弊。未来，这两种服务模式将会呈现两极分化的趋势。

2017年综合型、垂直型品类品牌电商服务模式

综合型

垂直型

发展优势	覆盖的品类范围较广，或在有重点地发展少数品类的基础上扩充品类数量，品类、品牌资源较为丰富	个性化突出，品类布局重点明确；以优质的服务和专业的营销能力吸引客流，垄断某品类市场；培养消费者的购买习惯
典型企业	宝尊、嗨购科技、乐其、新七天、兴长信达等	丽人丽妆（美妆）、杭州悠可（美妆）、若羽臣（母婴）、上海百秋（箱包）、青木科技（服装）等等
难点突破	难点： 覆盖品类较多，对品类特性理解不够深入 突破： 以丰富的品牌资源吸引客流，利用多个品牌的代理权进行资源整合、相互借力，提高品牌知名度和盈利能力	难点： 难以平衡同品类不同品牌商之间的利益 突破： 深度理解品牌及其产品特点，对不同品牌进行合理的市场定位，强化品牌之间的区分度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场细分态势：服务内容

品牌电商服务日趋多元化、精细化

随着品牌商对电商服务的要求越来越细致，品牌电商服务的类型更加多元化，从先开始的基础服务（运营服务、客户服务）拓展至核心服务（IT服务、营销服务、仓储物流服务）以及增值服务（数据分析服务等），其中大部分服务商集中于基础服务和部分核心服务。艾瑞分析认为，集中于基础服务的服务商对于品牌商的粘性较低、可替代性较强，不利于与品牌商进行长期合作与发展。服务商应在打牢基础服务的同时，重视IT、营销和仓储物流等核心服务的发展，尽可能拓展数据分析等增值服务来加强服务的精细化运营程度，增强自身的不可替代性和服务价值。

2017年品牌电商服务主要类型及内容



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场细分态势：服务体系

全程式服务体系深度理解品牌商需求

根据服务体系的完整性，品牌电商服务的模式可以分为全程式（也叫一站式）和模块式。全程式服务基本覆盖了品牌电商服务的全部流程，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，例如上海宝尊、嗨购科技、丽人丽妆、新七天、兴长信达等典型企业；模块式服务则主要做单一或少数核心专业服务，比如单做仓储物流，其他领域另外选择专业的合作伙伴共同为品牌商提供服务，例如四海商舟、五洲在线等企业。

艾瑞分析认为，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；全程式服务与品牌商的利益绑定更为紧密，利于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。

2017年全程式、模块式品牌电商服务对比

	全程式	模块式
主要内容	为品牌商提供一站式流程服务，包含前端具体服务（网站建设、营销推广、店铺运营）以及后端具体服务（IT技术、仓储物流、客户服务）	为品牌商提供单环节或多环节的服务，立足于自己的核心领域输出专业化服务。有些服务商只做与电商相关的部分，如运营、网络营销等
发展优势	便于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，给品牌商提供最合适的服务方案	满足品牌电商的碎片化和专业化需求，针对品牌商较为薄弱的领域，快捷、专业地提升店铺的核心优势，对于品牌商而言性价比比较高
适用情况	适用于涉水电商初期，缺乏电商运营经验和人才技术的品牌商，以及有电子商务全程托管需求的品牌商	适用于对电商渠道有了一定的掌控能力和运营经验，意图组建自营电商团队的品牌商或有专项服务需求的品牌商

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场细分态势：服务体系

典型企业均为全程式布局，各有发展特色

2017年部分典型服务商业务发展情况

部分典型服务商	品类特征	发展特色	IT技术	营销推广	店铺运营	仓储物流	客户服务
宝尊	综合型	部分跨境服务；全渠道运营；发展自有平台卖客疯	√	√	√	√	√
丽人丽妆	垂直型，主营美妆	发展美妆自有品牌	√	√	√	√	√
乐其	综合型，以食品、母婴、美妆等为重点	全渠道布局；部分跨境服务；围绕消费升级品类领域发展	√	√	√	√	√
嗨购科技	综合型，集中于快消	最早的跨境电商服务商，专注于跨境服务深耕	√	√	√	√	√
若羽臣	垂直型，主营母婴，其次为美妆	品销合一，注重精细化运营	√	√	√	√	√
小冰火人	综合型，以3C家电为主，其次包括美妆、母婴和食品等	深度电商供应链管理	√	√	√	√	√
兴长信达	综合型，以3C家电（手机）为主，其次包括服饰箱包	具备坚实的技术研发实力	√	√	√	√	√
特思尔大宇宙	综合型，以3C、母婴、美妆等为重点	信息系统开发、数字整合传播等服务	√	√	√	√	√
新七天	综合型，以大家电、美妆、服饰、食品品类为主	最早的B2C电商之一；发力跨境业务	√	√	√	√	√
瑞金麟	综合型，涵盖服装、快消、母婴、数码、保健品等	致力于发展数字营销以及大数据驱动的创新CRM服务	√	√	√	√	√
悠可	垂直型，主营美妆	与青岛金王合作打通线上线下渠道，实现战略性互补	√	√	√	√	√
联蔚科技（原欧唯特）	综合型，集中于快消品	重点发展CRM和数字营销，以及云服务	√	√	√	√	√
上海百秋	垂直型，主营国际鞋履、箱包	电商运营以品牌营销为前提；发展跨境电商服务	√	√	√	√	√

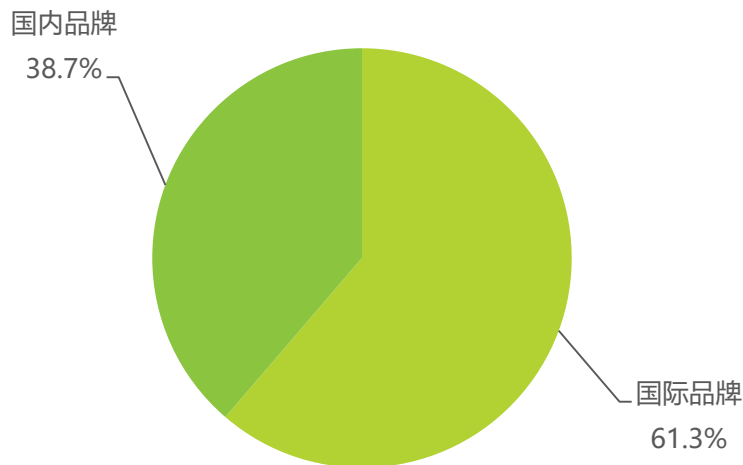
来源：根据公开资料、行业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内外品牌商电商服务需求对比

国际品牌服务比例更高

从品牌商的需求角度来看，国际品牌更倾向于外包服务商进行电商运营，未来国际品牌对于服务商的需求将会越来越多；国内品牌由于企业经营风格与开放程度限制，更倾向于自己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。艾瑞分析认为，对于国际品牌而言，在中国市场的营销经验、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，从而降低品牌商的运作成本，打通电商渠道。虽然从目前看来，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。

2016年服务商部分服务品牌类型数量占比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年国内外品牌对于电商服务的需求情况

品牌类型	品牌电商服务需求情况
国际品牌	<p>现状：绝大多数（80%-90%）国际品牌会选择寻求服务商进行合作，更能接受外包模式</p> <p>趋势：注重品牌的长期发展，对服务商需求的稳定性和需求会逐渐增高；跨境电商服务需求提高</p>
国内品牌	<p>现状：国内品牌与服务商合作的比例远低于国际品牌（20%-30%），大部分更倾向于组建电商部门开展相关业务，较少外包给服务商</p> <p>趋势：国内品牌对于电商服务的需求会缓慢上升</p>

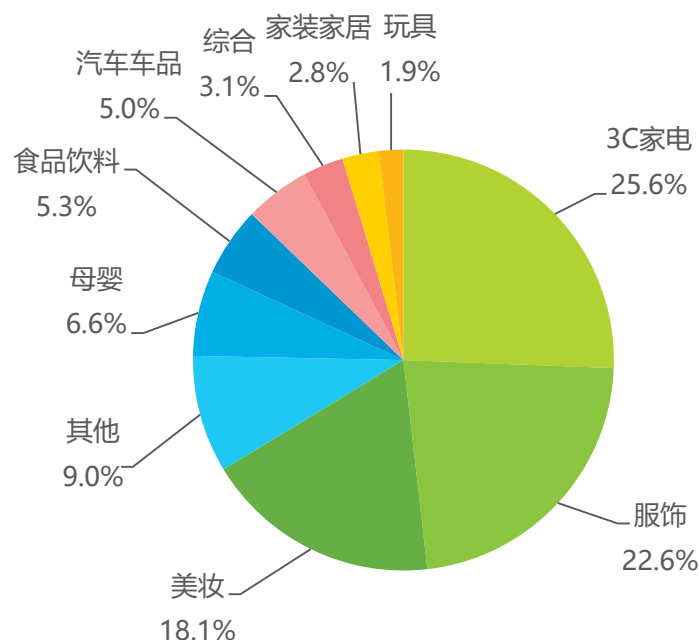
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

各品类品牌商服务需求对比

3C家电、服饰和美妆品类服务品牌数量占比最大

根据艾瑞咨询统计，3C家电、服饰和美妆品类的服务品牌数量占比位居前三，分别为25.6%、22.6%和18.1%，占有相对优势，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，凭借其高增长率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相对较高；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。

2016年服务商部分服务品类品牌数量占比



2017年三种品类对于电商服务的需求情况

品类类型	品牌电商服务需求情况
美妆	<p>特点：线上线下价格差异相对明显；品牌数量较多，消费者的可选择面比较广；在双十一、双十二等定期营销活动期间其线上销量激增</p> <p>服务比例：该行业内部电商服务的比例相对较高</p>
3C家电	<p>特点：3C家电商品客单价较高</p> <p>服务比例：该行业内部电商服务的比例相对一般</p>
服饰	<p>特点：服饰行业一年中需要面临换季，节奏匹配要求很高，供应链较为特殊，退货率相对较高，自主运营比例比前两者高</p> <p>服务比例：该行业内部电商服务的比例相对较低</p>

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

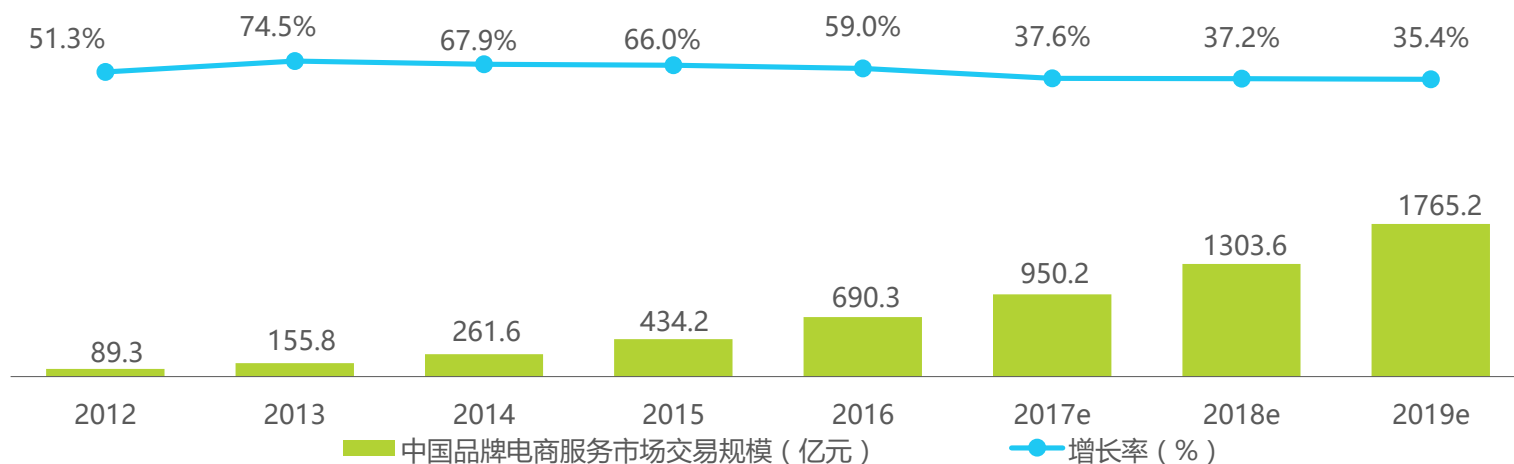
品牌电商服务市场规模不断扩大

得益于电商高速发展，品牌电商服务市场增速保持高位

电子商务行业的不断发展和成熟给予了服务商良好的发展契机。2016年，中国品牌电商服务市场规模达到690.3亿元，保持59.0%的高速增长；电商在经历快速增长期之后在整体稳健的状态下增速回落，品牌电商服务市场规模在未来同样体量不断增大，增速有放缓的趋势。

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。艾瑞分析认为，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，头部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，行业集中度将进一步提升。

2012-2019年中国品牌电商服务市场交易规模



注释：中国品牌电商服务市场是指为品牌商提供综合电商代运营服务的第三方服务市场，包含经销模式和代运营（服务）模式，交易规模含运费和退单费用；服务渠道包含B2C平台的品牌旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网，不含B2C自营、B2C平台专营店及C2C平台；品牌统计范围为传统品牌及部分知名淘品牌，不包括不知名品牌，即品牌范围为具有电商代运营需求或正在使用电商代运营服务的所有品牌。

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞统计预测模型估算。

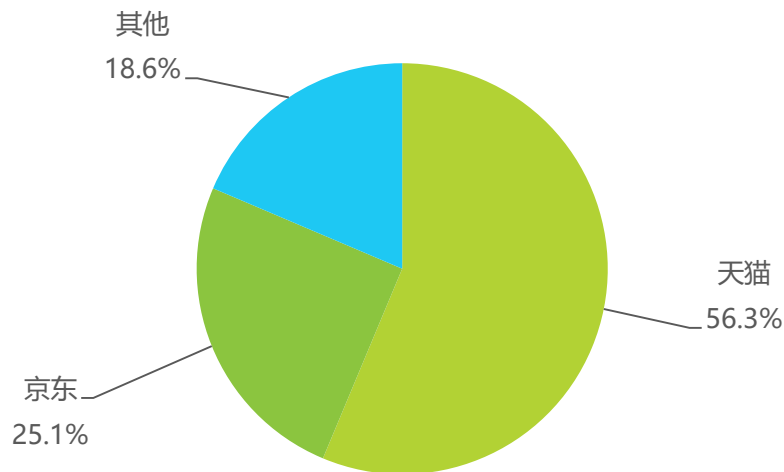
天猫成为服务商主要发展平台

天猫旗舰店成为天猫服务商主要发展阵地

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，并且品牌电商服务兴起于淘宝、天猫，因此天猫成为品牌电商服务集中发展的最大市场；在天猫平台上，品牌电商服务的主要对象为旗舰店，专卖店有一定涉及，专营店较少；在京东、唯品会、苏宁易购等B2C电商平台也有少量服务商分布。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，并且少量服务商开始试水**自建平台**，尝试提高自身知名度，摆脱对大型电商平台的依赖，提供线上特供商品以控制货源。

艾瑞分析认为，其他B2C平台逐渐发展壮大，使得服务商有了更多的平台选择。未来，天猫渠道的品牌电商服务增速会下降，但仍保持最大体量；京东、唯品会等平台会抓住机会迅速补位，有助于服务商实现运营渠道多元化。

2016年中国B2C网购平台市场份额



服务商在天猫不同店铺类型的发展情况



旗舰店

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**

旗舰店为**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，**体量仍保持最大**



专卖店

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**



专营店

同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌，可以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**更低**

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

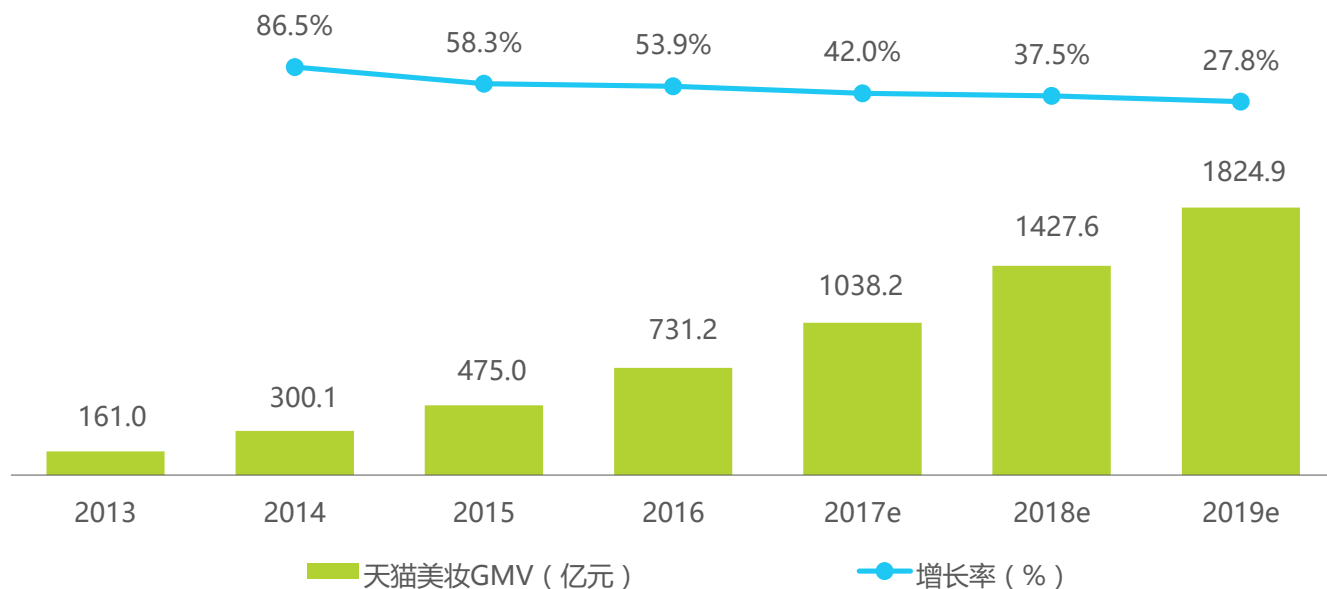
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

天猫成为服务商主要发展平台

以美妆品类为例，2016年天猫美妆交易额达731亿元

艾瑞咨询最新数据，天猫美妆GMV在2016年达到731.2亿元，同比增长53.9%。另据第一财经和天猫联合发布的报告数据，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。随着越来越多美妆品牌的入驻以及消费者习惯的养成，艾瑞分析认为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。

2013-2019年天猫美妆市场交易规模



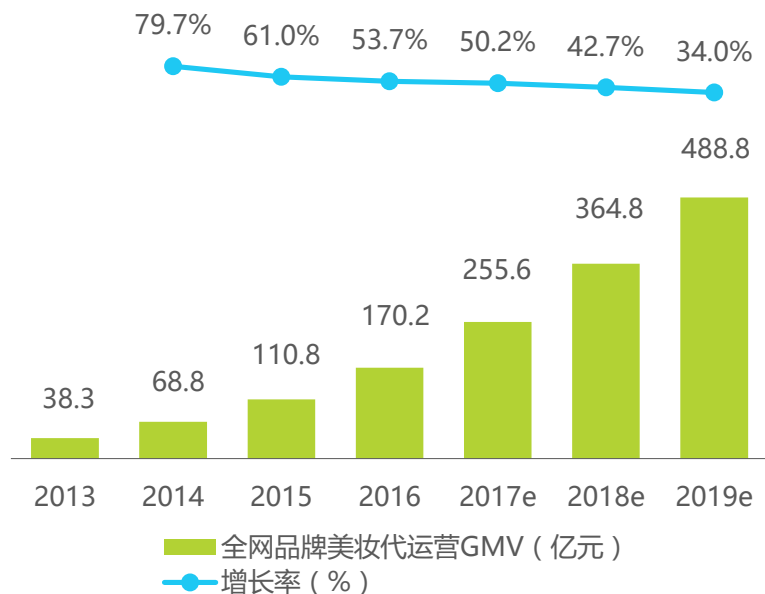
来源：1. 第一财经商业数据中心(CBNDData)&天猫联合发布报告《2016中国美妆消费趋势报告》。
2. 艾瑞数据根据公开资料、企业访谈及艾瑞数据核算模型推算。

天猫成为服务商主要发展平台

2016年天猫美妆品牌代运营市场交易规模达132亿元

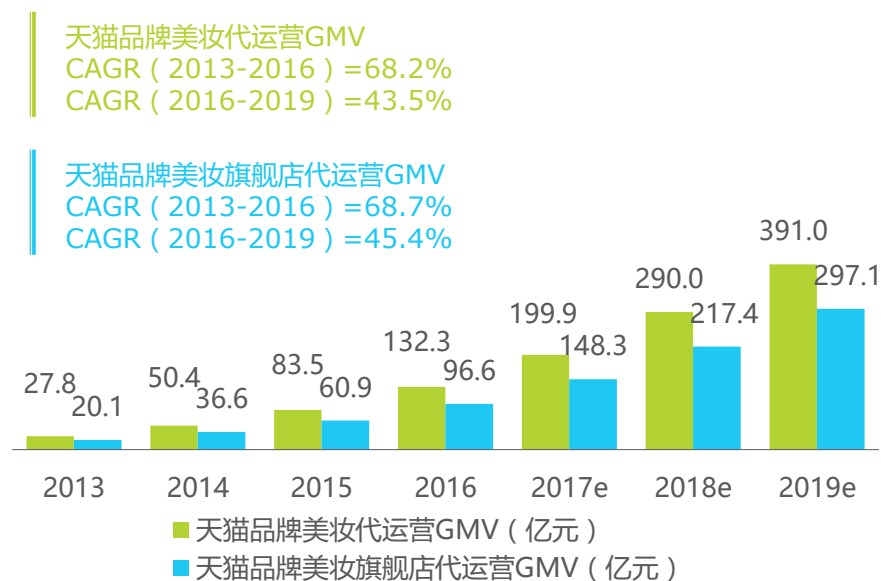
在品牌电商服务涉及较广的三大品类中，以美妆品类为例，其市场交易规模仍有巨大上升空间。其中，天猫平台上传统品牌的美妆代运营市场交易规模（包括旗舰店、专营店及专卖店）达到132.3亿元，传统品牌美妆旗舰店的代运营市场交易规模达到96.6亿元，预计2016-2019年的复合增长率高达45.4%。

2013-2019年中国全网品牌美妆代运营市场交易规模



来源：公开资料、企业访谈及艾瑞数据核算模型推算。

2013-2019年天猫品牌美妆代运营及品牌美妆旗舰店代运营市场交易规模



注释：品牌统计范围为入驻天猫、京东等大型B2C平台、拥有自己官网电商平台或二者兼有的传统品牌、部分知名淘品牌，不包括不知名品牌。

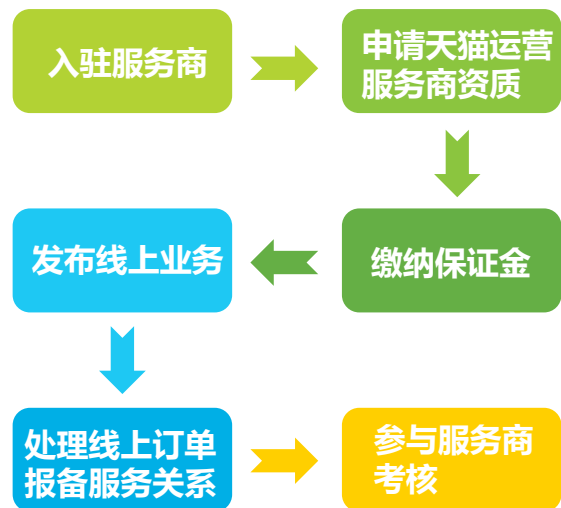
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

天猫强化对服务商的管控力度

利于服务商品质提升

作为流量优势显著的电商平台之一，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（例如品类、区域、资质等）推荐最合适的服务商，并且定期对服务商进行考核。针对跨境电商运营服务，天猫国际平台从跨境电商运营经验、跨境物流及仓储能力、海外商务拓展能力等角度提出了对跨境服务商明确的资质要求。天猫平台对于服务商的管理日趋完善，对服务商的服务要求逐渐提升，有利于品牌电商服务行业的品质化、规范化发展，淘汰不合格的从业者。

天猫服务商认证流程



天猫国际服务商资质要求



为了便于服务商之间的比较，天猫从运营能力、品牌BD能力、服务评价及发展潜力四个方面制定服务商考核指标，以此评估服务商的硬件和软件实力。

在对服务商高资质要求的条件下，天猫国际从服务审查（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。

来源：天猫运营服务官方网站，天猫运营服务商准入规范（2016新）。

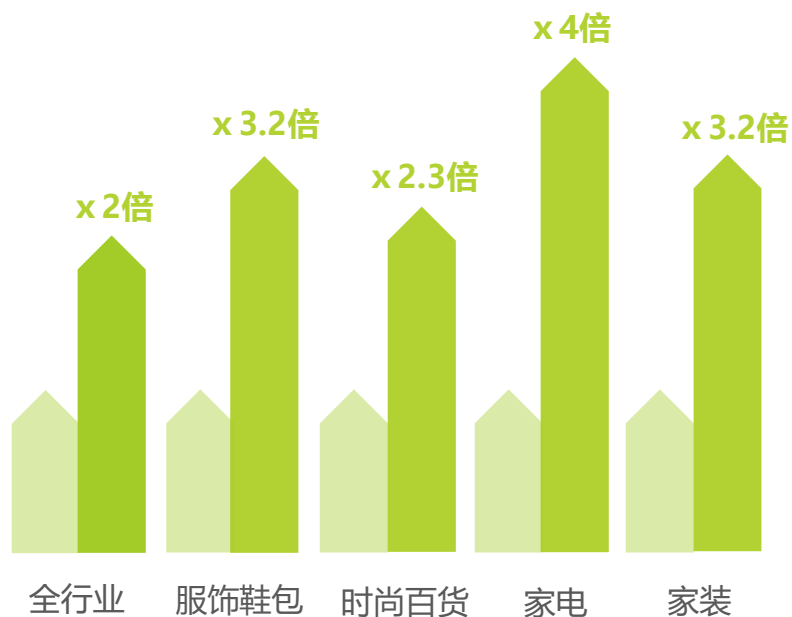
来源：天猫国际官方网站。

天猫服务商服务成效显著

上游广阔市场孕育下游优质服务商

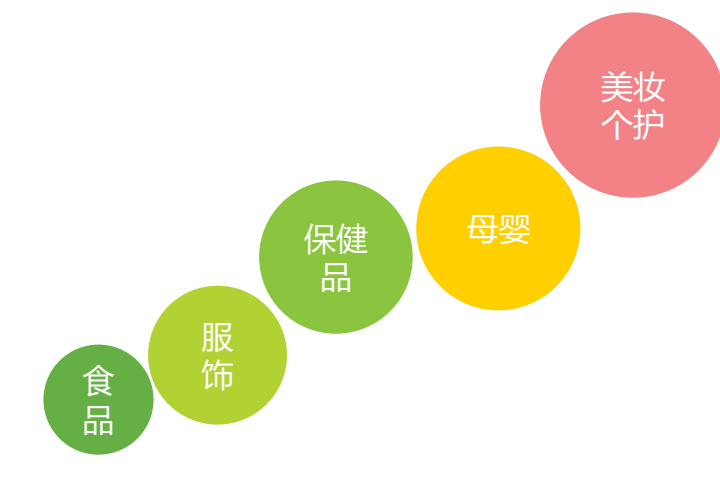
从店铺月平均成交额来看，天猫服务商运营店铺在全行业以及多个品类范围均是天猫普通商家的2倍及以上，家电领域尤为突出，可以看出服务商的运营能力。另外，在天猫国际优质服务商的主营品类中，美妆个护品类占比居于首位，其次是母婴和保健品；这三种品类均为消费升级的重点发展品类，未来在跨境电商服务中将持续发力。

天猫服务商运营店铺与天猫普通商家月平均交易额情况对比



来源：天猫运营服务官方网站；浅绿色代表天猫普通商家，深绿色代表天猫服务商运营店铺。

天猫国际优质服务商主营品类分布



来源：天猫国际官方网站。

品牌电商服务行业资本化进程加速

上市、收购时间集中于2015年-2016年

在2015年-2016年，服务商上市潮集中爆发，以挂牌新三板及通过出让股份实现融资的途径为主。成功上市或融资的服务商有了成熟的融资渠道，提升了自身的资金实力及市场影响力，其竞争实力得以进一步提升。

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	部分融资信息
上海宝尊	2007年	2015年	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年	2015年	新三板	朗姿股份通过增资1.1亿收购其20%股权
嗨购科技	2005年	2015年	新三板	2015年下半年登陆新三板
杭州悠可	2012年	2013年/2016年	--	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年	2016年申报	拟上交所	阿里网络为其第二大股东
上海百秋	2011年	2016年	--	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年	2016年	新三板	2015年9月完成4000万人民币的B轮融资
蓝标电商	2014年	2016年	新三板	母公司蓝色光标持股比例52.41%
优壹电商	2011年	2016年	--	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年	2016年	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
悦为电商	2012年	2015年	新三板	未公开披露
乐汇电商	2009年	2016年	新三板	未公开披露
摆渡股份（原良品电商）	2006年	2015年	新三板	未公开披露
熙浪电商	2009年	2014年	新三板	未公开披露

来源：根据公开资料、企业访谈及财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌电商服务商业模式

代运营、经销及混合类模式

品牌电商服务的商业模式主要包括三类，（1）代运营模式下，服务商负责提供品牌电商服务的单环节或多环节，对商品没有自主控制的权力，盈利能力较弱；优点在于运营成本较低，资金投入较小，缺点在于主要提供基础服务，与品牌商的利益没有交叉点。（2）经销模式下，服务商买断商品进行线上销售，对商品有控制权，盈利能力较强；优点在于涉及供应链上的诸多环节，嵌入品牌价值链，与品牌商联系紧密，缺点在于对服务商有较高的资源整合、供应链管理和资金要求。（3）混合类模式下，服务商的商业模式囊括前两种，该商业模式下的企业代运营与经销模式各自所占的比例各有不同。混合类模式的优点在于对商品授权的控制与管理方面相对自由，缺点在于对企业的管理能力有一定挑战。

艾瑞分析认为，代运营和经销模式最大的差别在于是否买货，这与品牌商的意愿以及服务商的资金实力、发展战略有较大的关系。商业模式的选择并不是服务商与品牌商合作的最关键因素，在保证销售业绩的同时推进品牌的整合营销，从而实现品牌商的线上价值重塑才是增强品牌商粘性的重点。目前已经有少数服务商通过开发新业务（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。

2017年品牌电商服务商主要商业模式

商业模式	定义	主要特点	盈利来源
代运营模式	只给品牌商提供 电商运营 （包括IT系统、网店运营、营销推广、客服与仓储物流等）相关服务	无商品定价权、无商品所有权，经营成本较低	①纯服务费（所占比例较低） ②销售提成（提成与销售额及品类有关） ③ 服务费+销售提成 （较为常见，占比80%-90%）
经销模式	获得品牌商的正品授权，从品牌商处 采购商品进行线上销售	有商品定价权、有商品所有权，经营成本较高	进销差价 ，即商品销售收入
混合类模式	既给品牌商提供 电商运营服务 ，同时也买断部分商品进行 经销或代销、分销 ；除经销和代运营之外的其他模式	在商品授权的控制与管理方面相对自由	①纯服务费 ②销售提成 ③ 服务费+销售提成 ④进销差价 ⑤其他服务收入

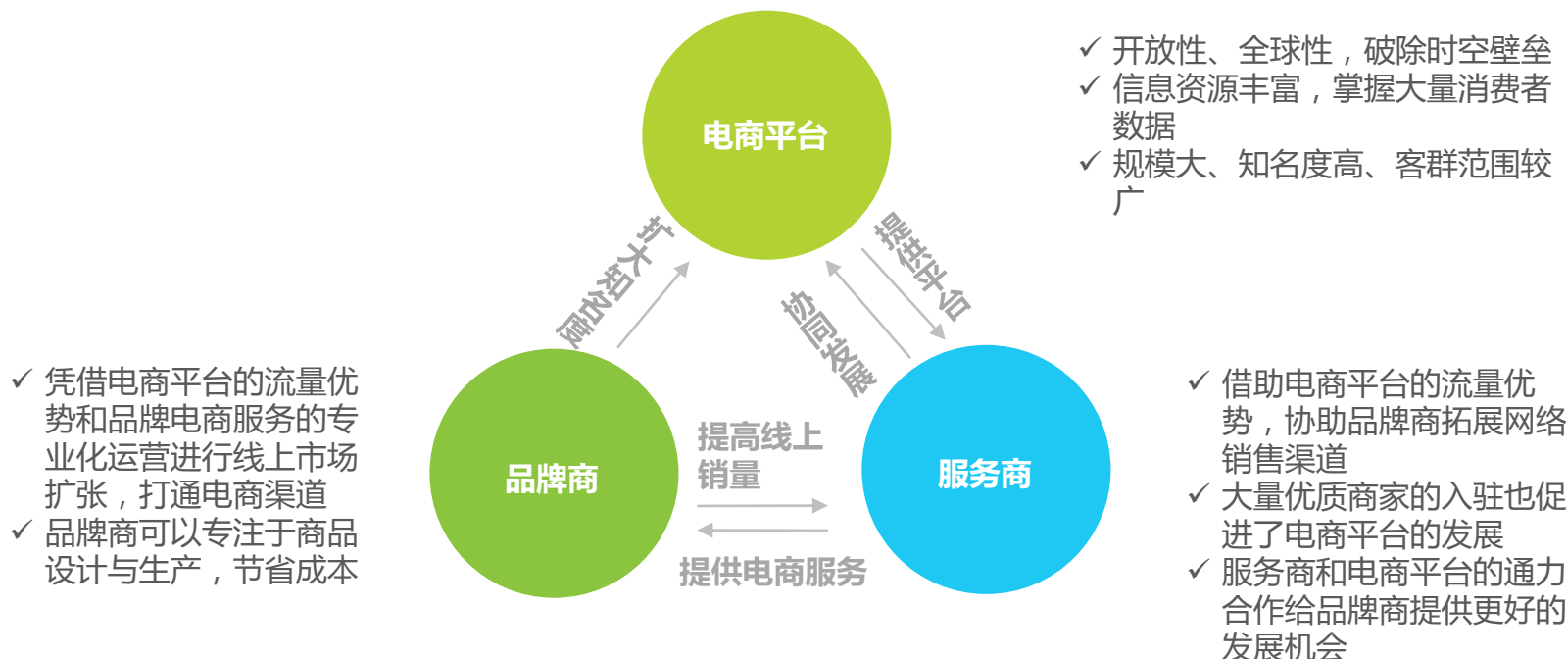
来源：根据公开资料、企业访谈，由艾瑞咨询研究院自主绘制。

品牌电商服务商业生态系统

品牌商、服务商、电商平台相互借力，协同发展

在网络零售渠道重要性日益凸显的背景下，品牌商希望通过服务商拓展电商渠道，从而推动品牌的线上发展，同时利用电商平台的流量优势扩大自身的线上知名度，通过海量数据来分析消费者的购买偏好和需求，从而给产业链上游的生产商提供商品生产建议；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。艾瑞分析认为，品牌商、服务商和电商平台在品牌电商服务行业已经形成了一个动态循环的生态系统。

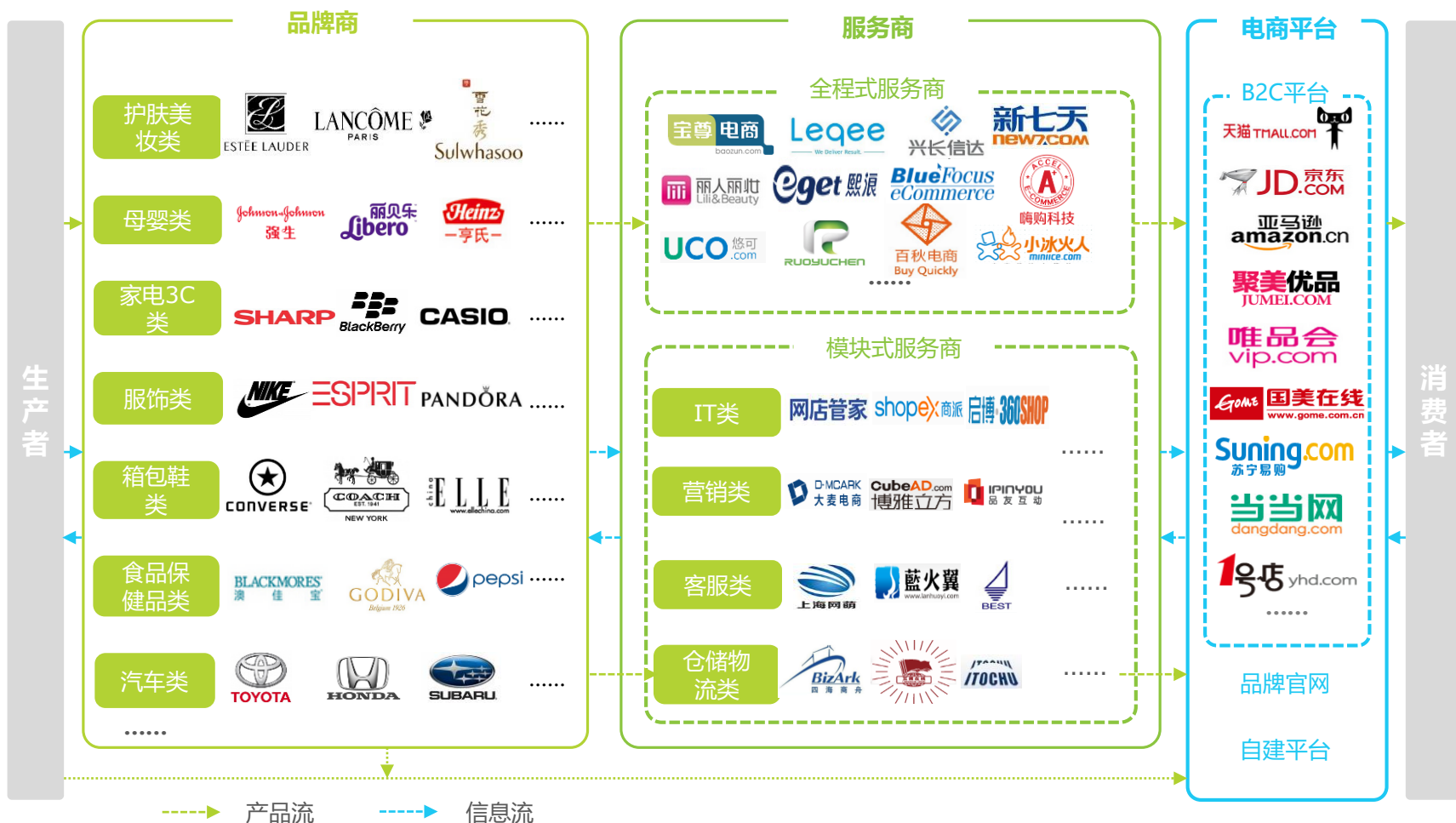
2017年品牌商、服务商、电商平台生态系统



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌电商服务产业链图谱

品牌电商服务商为产业链各方带来增值



注释: 仅为示意图, 排名不分先后, 未将所有企业列入其中。

来源: 根据公开资料整理, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务行业发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

跨行业、全渠道、一站式打造产业服务价值链

作为国内一流的品牌电商服务伙伴，宝尊电商为时尚服饰、科技生活、家居出行等8大行业提供端到端的一站式电商服务，包括零售运营、技术与系统开发、仓储物流、客户服务、商品管理、数字营销和策略咨询等，十余年来坚持在产业价值链上进行全方位的规划与布局，持续为品牌商创造价值的同时助力品牌商在电商领域获得成功。宝尊自2007年成立以来不断拓展营销渠道，整合线上线下的消费者数据，增强与消费者的互动，2016年宝尊成为首家天猫六星级服务商。宝尊在2016年成立宝通易捷全资独立子公司孵化仓储物流业务后，将继续在技术服务、数字营销、策略规划、大数据应用、人工智能等板块加大投资，力图发展前瞻性技术与优化资源配置，以精益化、品质化、个性化的电商服务打造自身发展新优势。

2017年宝尊电商发展现状

服务特色	核心竞争力	业务状况
<p>全品类、全渠道、全链路、全球化</p> <p>宝尊电商为超过16个品类的品牌提供基于第三方平台（天猫、京东等）、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、台湾及东南亚等全球业务</p> <p>消费者洞察：引领品牌直面消费者</p> <p>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</p>	<p>清晰定位</p> <p>宝尊坚持以品牌电商服务伙伴为核心定位，赋能品牌也被品牌赋能，十余年来坚持关注品牌、平台及用户需求的变化，持续走在行业前沿</p> <p>数据整合及应用能力</p> <p>拥有上亿用户维度的订单、行为、社交及服务数据，通过自建数据仓库、BI及CRM系统进行整合，以精准算法实现跨平台多维度全数据的整合应用</p> <p>自主系统研发能力</p> <p>宝尊自主研发的订单管理系统与仓储管理系统拥有多项知识产权与专利，支持线上及线下各渠道的系统对接，同时拥有高效稳定的品牌官网、微信商城及O2O系统级产品，助力品牌实现全渠道战略</p>	<p>财务表现</p> <p>2016年全年交易额为175.74亿元人民币，同比增长86.4%，为国内首家服务店铺总GMV突破百亿的电商服务公司</p> <p>荣誉奖项</p> <p>2015年成为国内首家且唯一在美国纳斯达克上市的电商服务商，并于2016年获评天猫首个六星级服务商</p> <p>公司规模</p> <p>公司拥有近3000名员工，自有仓储面积20万平方米，合作的国际品牌近140家；在北京、上海、苏州、香港、台北、旧金山等地有子公司或分支机构</p>

注释：宝尊的2016年全年交易额口径包含运费和退单费用，不同于宝尊财报口径。

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝尊电商服务案例

三星网上商城案例展示

服务背景

客户名称：韩国三星电子

客户需求：定制在线官方商城前后台系统，提供端到端品牌官网运营、营销推广、仓储物流及全网会员忠诚度管理服务

服务目标：构建灵活、快速、个性化的全渠道营销体系，结合商品管理体系及物流配送体系，实现新零售环境下的品牌宣传及销售额增长目标

服务时间：2016年3月1日-至今

宝尊电商服务方案组成及内容示意图

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



服务模式亮点

- 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

IT 解决方案

- 自主知识产权官方商城构架Nebula，满足客户定制化需求
- 自主知识产权订单管理及仓储管理系统
- 响应式UX设计，满足来自不同移动端用户的购物体验
- 数据及会员系统对接

全渠道/ O2O

- 线上与线下跨渠道引流，助力三星新零售布局
- 线上订单，线下发货，O2O模式优化客户体验，完美助力盖世乐新机发布



商城运营

- 2016年销售同期增长63%，手机品类高达97%
- 以数据为驱动，迭代完善店铺运营，深入挖掘主流消费人群，不断提升“星粉”个性化消费体验

数字营销

- 线上推广助力全渠道销售，打造品销结合样板，推广效果可评估
- 三星社内与社外多平台整合与活动策划
- 结合宝尊丰富的品牌资源，多品牌联动推广

仓储物流

- 三星商城依托宝尊电商物流管理体系，优化B2C消费体验
- 使用宝尊个性定制及附加服务
- 使用宝尊仓储与配送整体解决方案

来源：根据企业官方信息，艾瑞咨询研究院自主绘制。

长久合作理念铸就品质服务

北京兴长信达科技发展有限公司自2006年成立以来，一直致力于帮助传统企业建立电子商务渠道，实现互联网品牌与价值。基于自主研发的PEC技术平台，兴长信达以每个传统品牌企业的需求和特点为具体导向，为企业制定专业的电商发展策略并快速建立品牌官方网上商城，专注于“网络前端营销+后端IT信息处理+CRM+供应链”等，将电商渠道规划、网站建设、营销推广、运营、仓储物流、数据分析、客户服务等一系列全程电商服务整合发展。兴长信达自成立以来斩获多项殊荣，例如在2016年下半年获得天猫五星级服务商称号等。兴长信达将借助自身的核心优势与服务能力，进一步提高企业知名度，整合企业的线上、线下渠道，促进传统企业的转型升级。

2017年兴长信达发展现状



服务特色

境外知名品牌众多

与戴森、博士、卡西欧、奔驰、宝马、富士、奥林巴斯、诺基亚、摩托罗拉、Nespresso等品牌合作

全程式运营模式

从前端营销推广扩展至后端客服、仓储、IT技术等等，为企业提供电子商务渠道的整体解决方案

长久合作理念

秉持着客户至上、共赢共利的原则，与多个知名品牌商携手合作长达十余年



核心竞争力

技术储备

通过其自主研发的IT系统，实现了B2C网站前台、WMS、CRM、ERP等系统的无缝整合；在企业级电子商务系统、大型结构化数据存储、分布式搜索引擎、分布式并行计算方面拥有核心研发技术及成熟产品

人才团队

汇集了研发、运营、营销等各类专业人才，核心成员均具备10年以上电商实战经验



运营状况

资产状况

自主发展，目前尚未接受VC、PE投资，GMV从几十万元增长到如今的数十亿元

区位分布

总部北京，在上海设有办事处

业务拓展

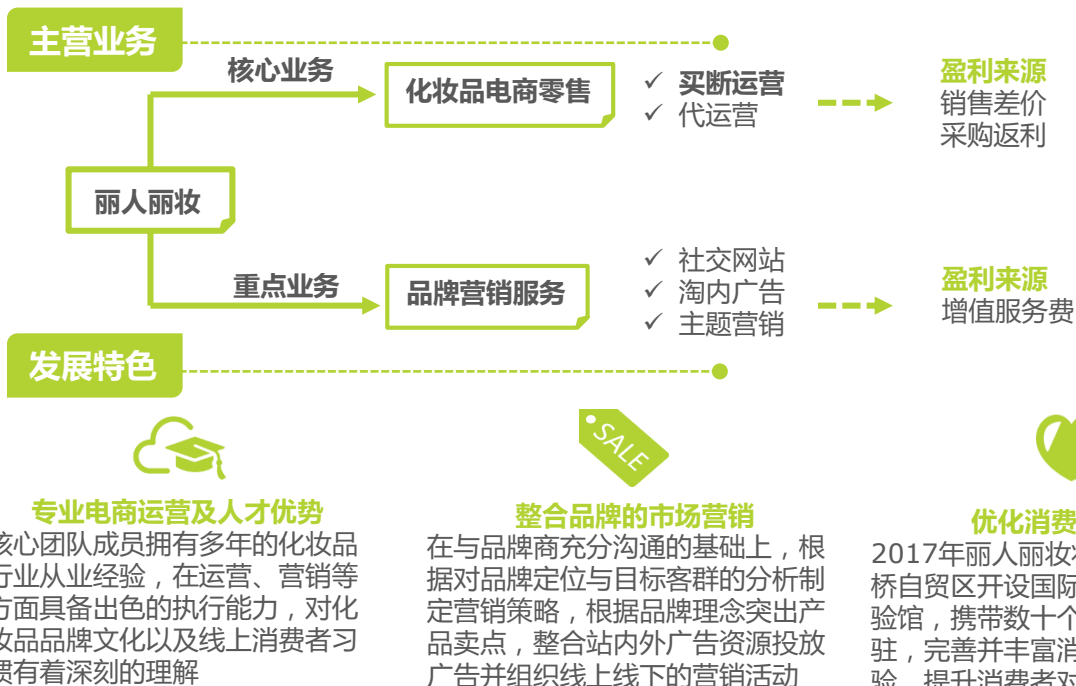
服务客户从手机行业延伸至数码、汽车、小家电、母婴玩具、饰品、食品、图书、箱包、服装等行业

作为一家专业的美妆品牌电商服务商及线上零售商，丽人丽妆的竞争优势主要表现在以下几个方面：（1）**保证正品授权**：丽人丽妆与品牌方达成合作协议，以线上专柜模式销售品牌化妆品，为消费者提供优质化妆品的正品资源；（2）**深耕美妆领域**：丽人丽妆从2010年成立之时起始终专注于美妆品类，拥有超过50个美妆品牌授权，是天猫美妆平台中开设品牌旗舰店数量最多的网络零售服务商之一；（3）**注重品牌价值建设**：丽人丽妆在致力于销售额增长的同时，从营销策划、宣传设计、技术支持等各个领域助力品牌影响力增长；（4）**出色的数据分析能力**：丽人丽妆积累了庞大的用户消费数据，通过产品的点击量、客单价及转化率等指标敏锐洞察消费者偏好，优化产品组合与定价策略，协助品牌商进行新品开发。

2017年丽人丽妆发展现状



- ◆ 深耕**美妆**品类
- ◆ 立足天猫平台，其运营的多个美妆品牌的天猫旗舰店成为较有影响力的线上专柜
- ◆ 近年来斩获多项大奖，例如2016年下半年天猫五星级服务商、2015年尊盛中国化妆品杰出电商大奖等



来源：根据公开资料及企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

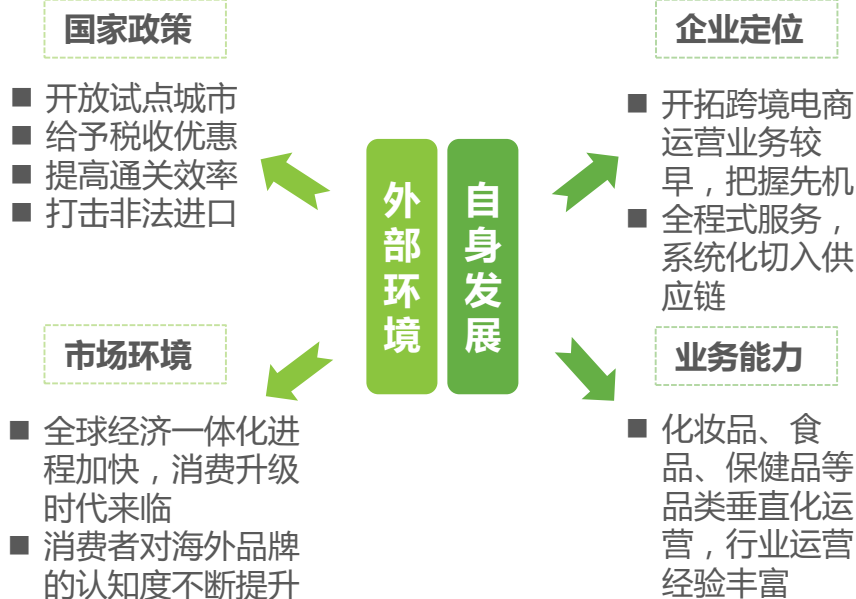
中国领先的跨境电商服务商

出于国家政策和市场环境的外部利好，众多国外品牌商瞄准中国市场的巨大潜力，跨境进口零售电商成为新一轮的经济风口。基于对宏观经济局势的敏锐洞察，嗨购科技及时把握产业细分机会，一举突破国外品牌线上扩张痛点，成为第一批专注于跨境电商服务的企业，并在2015年登陆新三板，成为跨境电商服务商第一股。迄今，嗨购科技已服务超过20个国际知名品牌，在澳新地区以及保健品、食品、化妆品等品类具有领先优势。其运营的Chemist Warehouse在2016年双十一购物节中销售额破亿，嗨购科技因此成为跨境进口零售电商历史上首家日销量破亿的服务商；嗨购科技连续两年被评为天猫国际五星级服务商，2016年荣获“思路·杰出新零售运营服务商”称号。作为国内领先的跨境电商服务商，嗨购科技致力于为全球品牌提供中国电商整体解决方案，拥有广阔的市场前景和良好的发展空间。

嗨购科技服务模式



嗨购科技发展优势分析



来源：根据企业官方信息、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主绘制。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务行业发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

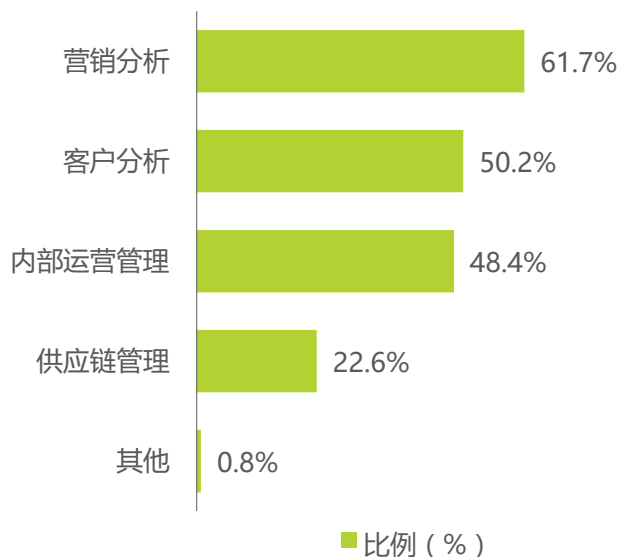
4

大数据营销将成为行业热点

提高营销效率，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。服务商发展大数据营销技术，可以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，增强与品牌商的粘性，同时拓展新的盈利模式。

企业大数据应用场景



来源：中国信息通信研究院（原工信部电信研究院）《中国大数据发展调查报告（2017年）》，N=514。

服务商助力品牌建设

深度挖掘消费者的潜在需求，进行精准营销，提高成交转化率

帮助品牌商提前洞悉发展风险，利于维护品牌形象



通过分析竞争对手的战略、目标和运营模式，帮助品牌商确定自身在行业中的地位

协助品牌商洞察新市场，把握行业走向，制定符合实际的发展策略

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全渠道格局下推行供应链改造

通过供应链提效实现供应链价值重塑

在零售电商全渠道的趋势背景下，线上零售渗透至线下，促使先前专注于线上运营的品牌电商服务行业布局线下，整合线上、线下经营体系，实现线上、线下渠道的融合。拓展线下业务，作为品牌电商服务商运营的重要环节，供应链的改造和优化可以帮助服务商实现高效、低成本的价值目标，同时通过反向定制可以满足消费者的多样化购买需求。在当前的市场环境下，供应链正在从商品供应端向消费者需求端转型，通过商品采购、订单处理、库存管理和物流配送实现其有效性，通过消费者反馈定制商品实现其反应性，提高供应链效率，从而重塑供应链价值，优化运营效果。

品牌电商服务供应链改造核心问题



优势

即时响应

- ✓ 大数据技术为基础的全链路数字化提高服务效率，使得一切行为活动有据可依

成本控制

- ✓ 高效、规模化的供应链体系最大程度上减少营销、管理等方面的支出，降低成本

个性定制

- ✓ 满足消费者的多样化需求，实现C2B反向定制，从而提高消费者满意度以及品牌销量

发掘跨境电商服务蓝海市场

电子商务全球化战略下新的增长点

2017年两会期间热议的“一带一路”以及“供给侧改革”，鼓励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。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。因此，跨境零售电商服务成为服务商角逐的蓝海市场。目前，我国跨境进口、出口零售电商服务刚刚起步，未来将伴随跨境电商的发展迎来新的机遇。

跨境电商服务发展分析



发展驱动

- ✓ 进口：国内消费者对于海外商品的需求越来越大，“海淘”起势较快；大量海外品牌看到商机，意图拓展中国市场
- ✓ 出口：在电商全球化的趋势下，国内品牌商进军国际市场

发展关键

- ✓ 根据品牌商需求的差异，服务侧重点有所不同（例如实现短期销量目标或延展发展渠道等）
- ✓ 供应链管理能力和人才与相关电商运营经验是核心发展要素



发展趋势

- ✓ 市场需求会逐渐增加，存有大量尚未发掘的发展空间
- ✓ 服务品类会扩张，长尾市场将逐步打开

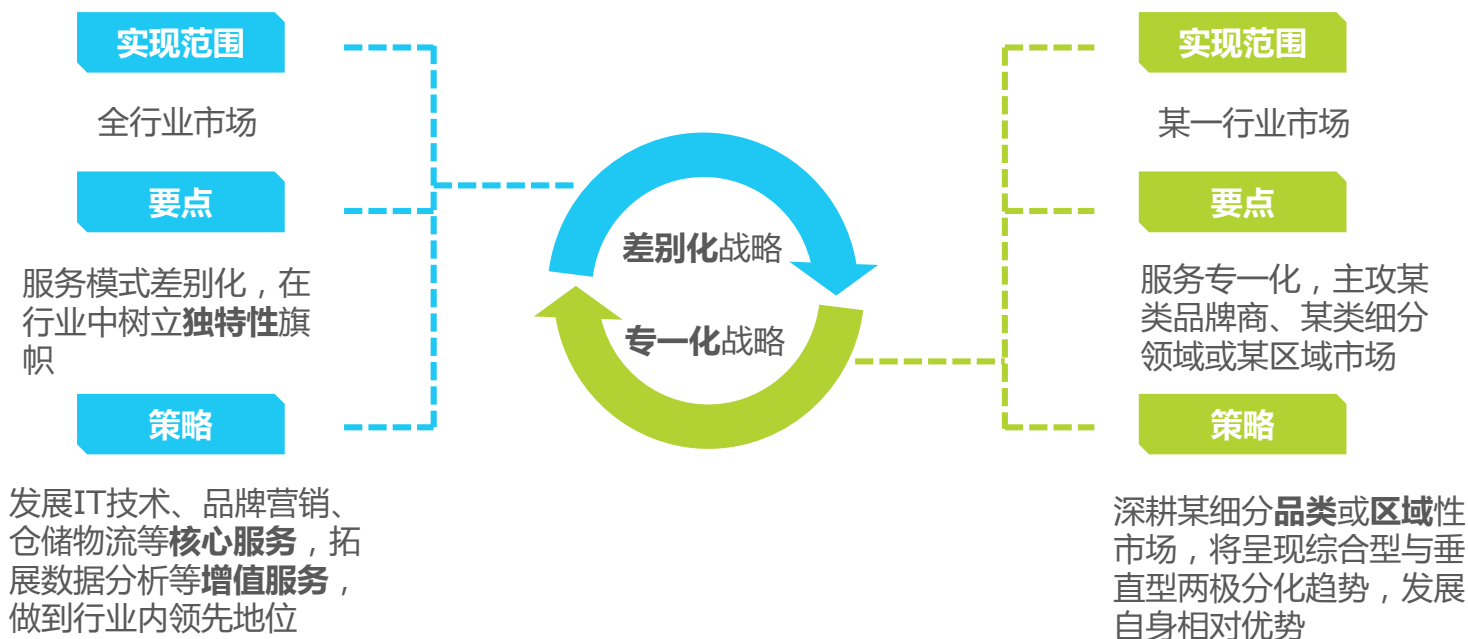


服务商将凸显专业化服务价值

以全程式服务体系为基础，发展专业化特色

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能够满足品牌商发展电商业务的需求，这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，那么服务商将无法长远发展。艾瑞分析认为，全程式服务体系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，利于输出最大化的服务价值。在全程式服务体系上有综合实力（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，强化某方面的服务能力，发展自身核心竞争力，实现服务的专业化；而长尾企业仍旧存在，或集中于模块化运营，市场规模趋于收缩。

品牌电商服务的专业化发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询