



2015上半年 中国微商行业报告

第二期



目 录

contents

- 1 2015上半年微商发展环境概述
- 2 2015年中国微商发展现状
- 3 平台微商用户画像
- 4 2015-2016年中国微商市场趋势

移动购物市场稳定增长 平台微商发展成为微商主流

1

- 数据显示，2015年上半年中国移动购物市场规模达8036.2亿元人民币，同比增长147.3%，增长稳定；
- 主要社交媒体变现能力稳固提升，社交继续展现出对消费的驱动力，平台微商发展成为微商主流；

2

行业拐点初现 人人零售进程加速

- 在微信政策，商务部规范以及央视报道的多重规范以及曝光下，暴力刷屏、传销等微商形态弊端尽显，以化妆品类微商渠道的大幅度下滑为主要标志；
- 传统品牌微商市场饱和，新晋品牌微商自建微店体系或者入驻平台来实现全民分销，社群微商通过合伙人等方式向平台微商融合，多渠道的转移致使平台微商用户规模快速增长，人人零售进程加速；

3

平台微商或将进入生态建设初级阶段

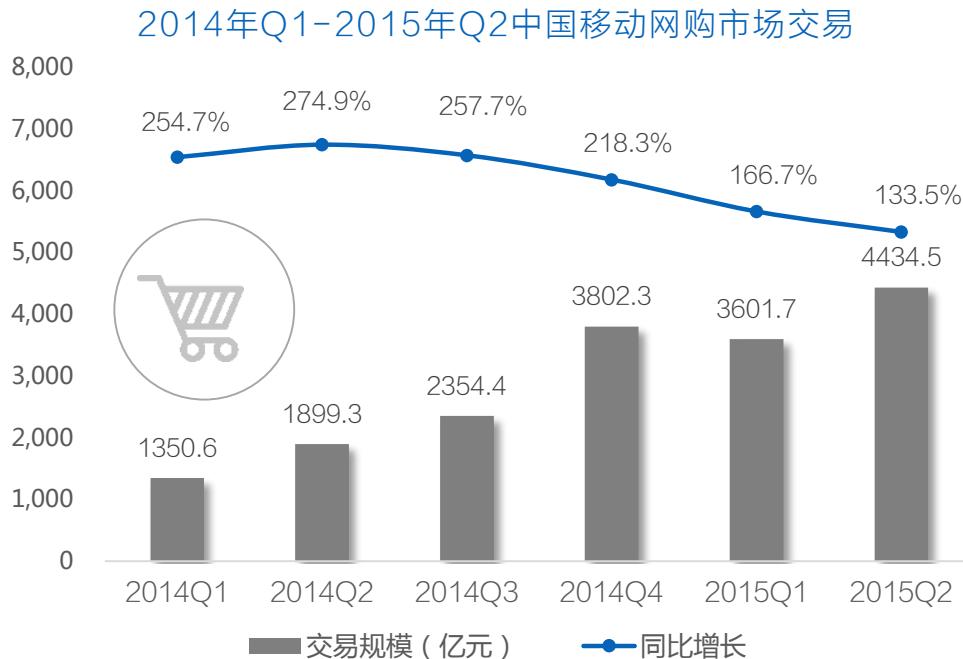
- 平台微商或将由渠道向生态演变。平台微商不仅仅为交易工具提供者，还将包括技术、商品、支付、卖家规模、开放等硬实力，以及平台公信力、培训能力、对品牌的塑造力等软实力，由渠道延伸的移动社交购物平台将呈现包括商品、社交、终端、平台以及第三方等的多元化生态。



2015上半年微商发展环境概述

移动购物市场交易规模稳定增长

数据显示，2015年上半年，中国移动网购市场交易规模达8036.2亿元人民币，同比增长147.3%，增长稳定，为微商发展提供了良好的经济以及消费环境



数据来源：艾瑞咨询 中国电子商务研究中心 CNNIC

2015年上半年



1.95亿

同比↑381.8%



2.7亿

同比↑14.5%



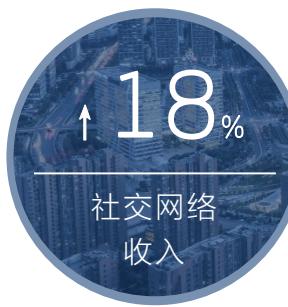
40261.1亿

环比↑24.8%

第三方移动支付

社交产品变现能力提升

| 社交媒体变现能力增强，腾讯社交以及新浪微博均实现了营收的正向增长，其中尤以广告营销的增长最为亮眼。腾讯财报显示，上半年微信月活跃用户上升至6亿，QQ月活跃用户上升至8.43亿，得益于微信朋友圈等移动端社交网络效果广告收入增加，上半年社交效果广告增长196%，同时新浪微博广告营销增长亦达47%。广告主以及消费者对社交媒体的认可为正在发展的移动社交电商奠定了良好的用户基础和使用习惯



——

腾讯2015年Q2财报

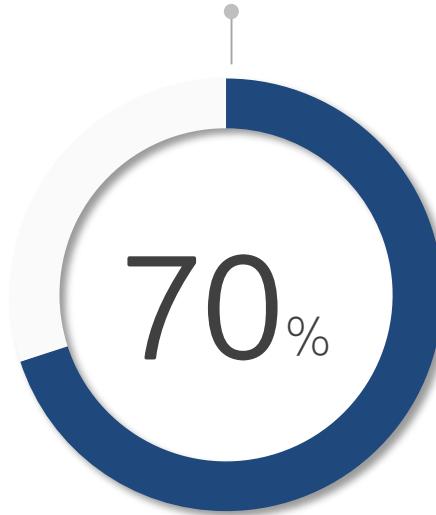
——

新浪微博2015年Q2财报

社交成为消费者购物驱动力的重要连接

| 线上线下社交环境的生活场景无处不在，社交网络对消费者行为具有重大影响，这一现象在中国表现尤为突出，调查数据显示受访者中逾70%的中国消费者利用社交媒体平台购物，在相应的社交场景中使得人和产品需求产生关系变得至关重要，连接成为这其中必不可少的一步，连接产生的有效入口方才具备商业价值

70%中国受访者利用社交媒体平台购物



场景无处不在

社交

场景+连接=入口

商业价值

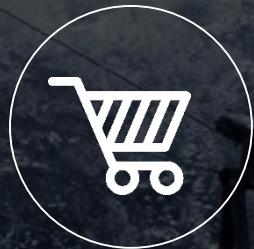
有效的入口=商业价值

数据来源：CBRE 《亚太区消费者调查：网上购物新形态》样本为11个主要市场的11,000名消费者

行业洗牌 平台微商成为主流



- | 2015年上半年，暴利刷屏以及代理制度的弊端尽露，以此为代表的个人微商以及传销模式逐渐被洗牌
- | 品牌微商在公司内部以及外部皆试水微商，能提供技术，运营以及交易保障的平台微商成为大势所趋
- | 个人微商，品牌微商以及社群微商将继续向平台微商融合



2015年中国微商发展现状

微商行业图谱

商品供应商

消费者

品牌微商



早期品牌



新晋品牌

个人微商



代购/朋友
圈卖货

社群微商



平台微商



分享渠道



支付方式



物流



服务商



行业研究机构



多渠道倒逼微商从狂热回归理性

| 在微信政策，商务部规范以及央视报道的多重规范以及曝光下，暴力刷屏、传销等微商形态弊端尽显，以化妆品类微商渠道的大幅度下滑为主要标志



2015年开始

1月 化妆品微商风靡

- 微商大会风靡，成功学、化妆品微商尘嚣甚上
- 拍拍微店（后更名为拍拍小店）App正式上线

3月 微信规范生态

- 微信《朋友圈使用规范》禁止诱导，暴利等10项违规行为
- 微信增提示屏蔽朋友圈功能
- 微盟V店（后更名为萌店）上线
- 微店使用新域名，新增网页版

2月 微信打击传销

- 微信发布整顿非法分销模式行为的公告，一旦发现，将会永久封号

4月 平台方发力

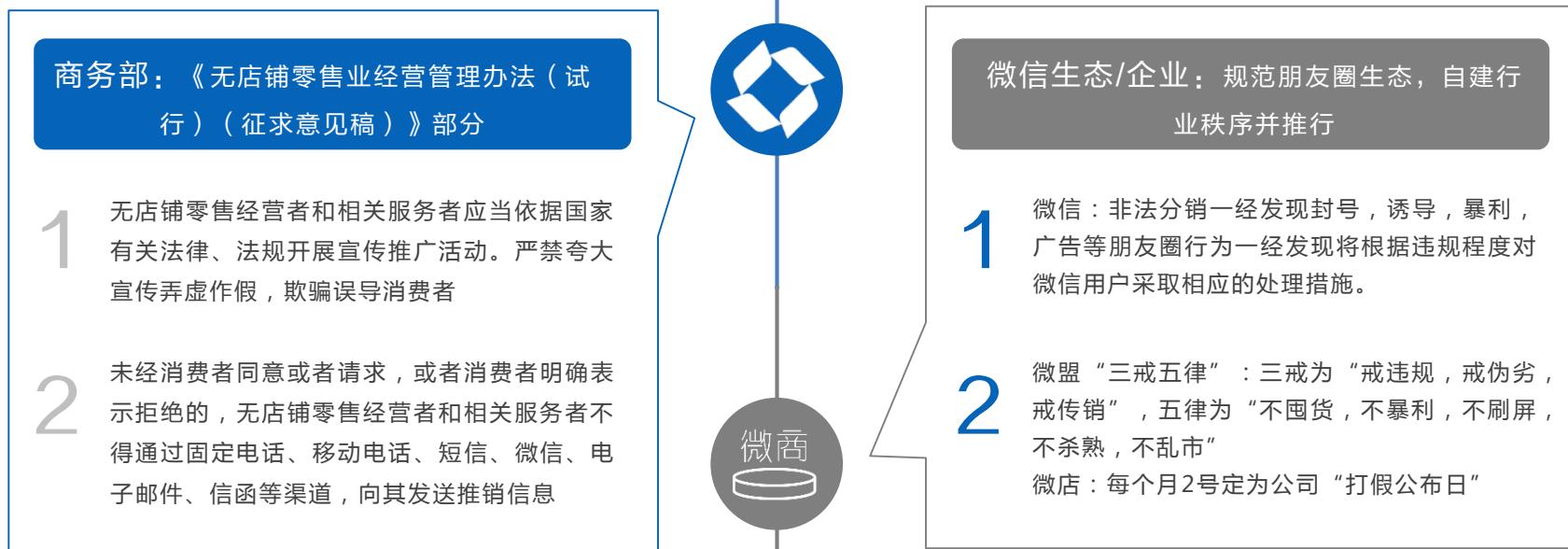
- 微盟融资1.5亿，重点搭建平台微商

6月 平台微商自立

- 微信购物频道京东“购物圈”正式上线
- 微店成立公司打假日
- 拍拍小店发布新版App，并接入京东自营商品
- 化妆品微商渠道大幅度下滑

政策在行业争议环境中不断完善

2015年之前，中国微商行业政策监管处于空白的状态，任由微商野蛮发展。随着微商行业爆发以及舆情的关注，监管也面临着更大的挑战。商务部，微信方以及第三方的共同监管，从大环境，到营销生态以及平台自身，给予微商行业健康发展的保障，促进微商行业规范化



微商关注度指数高峰回落

2014年10月开始，微商百度指数一路走高，至2015年3月份达到顶峰，2季度开始百度指数回落。而从检索的热度来看，一季度人们依旧关注微信微商，而2季度，人们的注意力转向平台微商

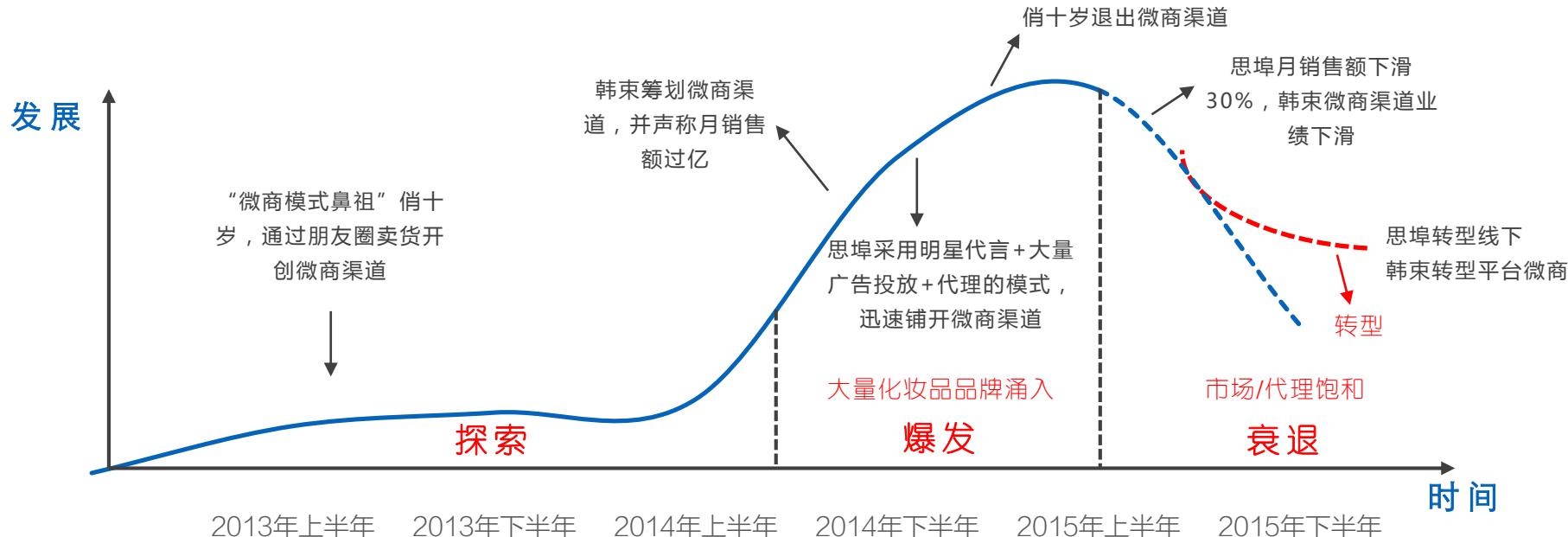
2014.03-2015.06年微商百度指数趋势



数据来源：百度指数

化妆品品牌微商市场饱和 现断崖式下滑

| 以化妆品行业为代表的微商层层代理模式出现市场饱和，以及上半年媒体对微商传销铺天盖地的负面报道，导致化妆品品牌微商出现断崖式下滑，爆发生命周期快速结束，通过退场，拥抱线下以及平台微商寻求转型



品牌入局 青睐分销模式

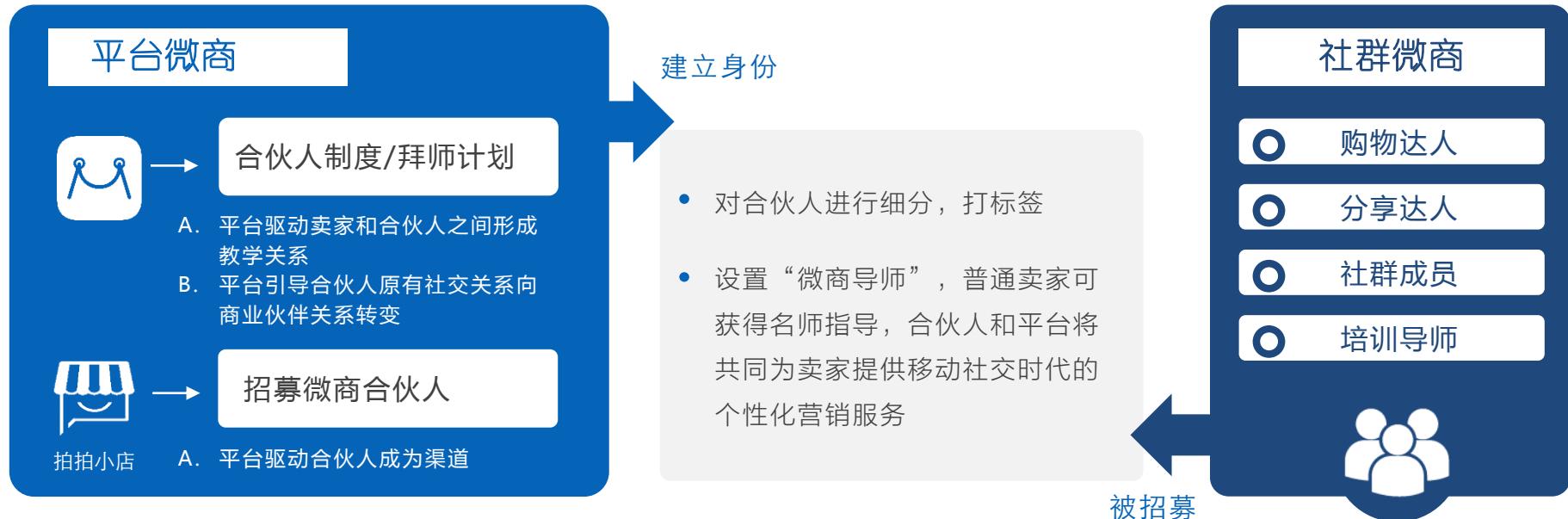
一季度，平台微商入场，代销模式盛行。至上半年，代销模式逐渐受到传统品牌的青睐，纷纷通过自建微店体系或者入驻平台来实现全民分销，将员工或者消费者转化为品牌分销者

品牌	产品	模式	优势
Haier 海尔	海尔产品，先发手持洗衣机	 独立微店体系 → 全民申请 → 分销 获取至少2%佣金 ← 购买 ←	<ul style="list-style-type: none">• 海尔微店资格认证• 价格优势
FOXCONN 富士康	数码和3C	 贝壳山项目 → 自有平台 → 全民 获取佣金 ← 分享购买 ← 开店	<ul style="list-style-type: none">• 富士康规模化的员工基础
苏宁易购 suning.com 苏宁	苏宁易购产品	 内部微商 → 仅员工申请 → 分销 获取佣金 ← 购买 ←	<ul style="list-style-type: none">• 线上+门店
TOREAD 探路者	热销单品，专供款	 自建+平台入驻 → 全民开店 → 分销 获取佣金 ← 购买 ←	<ul style="list-style-type: none">• 运营推广• 规模化卖家基础

(以上货品以及物流均由品牌完成)

社群微商向平台微商融合 形成微商泛中心化体系

- | 完全以利益和卖货为驱动的社群微商势微，而以地域性社群或者公司社群为代表的熟人社群以及具备共同的爱好和价值观的陌生人兴趣社群将更加稳固
- | 平台微商通过合伙人模式招募购物达人或者分享达人，并建立身份信息，通过平台的培训、分销机制形成一个以“微商导师”为中心的泛中心化体系



移动开店平台加速布局 纠夺市场



2015年上半年，移动开店平台加速布局，通过技术手段完善产品体验，并建立起技术壁垒；通过自营以及分销逻辑建立销售体系；通过对商家以及分销员的运营保障产品活跃度以及C端到达率

萌店 微盟萌店

2015年3月正式上线，4月微盟融资1.5亿，用于布局微商，建立萌店的供货体系，信用体系以及消费者保障体系

拍拍小店

 2015年1月正式上线手机App，5月更名为拍拍小店，6月发布新版App，正式接入京东自营的食品和酒水，同时利用店铺位置，支持周边O2O场景

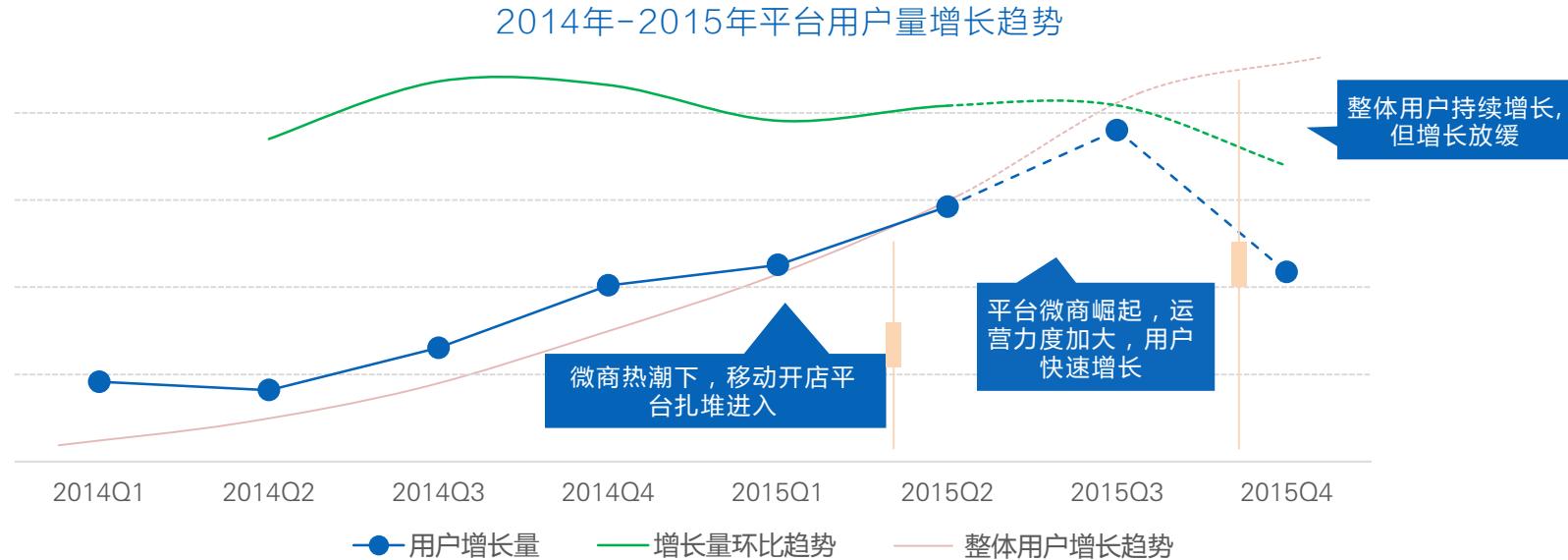


口袋购物

2015年3月口袋购物微店启用新域名，并增加微店的网页版，方便用户移动端和PC端操作。另一方面，口袋购物也在征集按摩、外卖、生鲜等商家，布局O2O业务

平台微商加速人人零售的进程

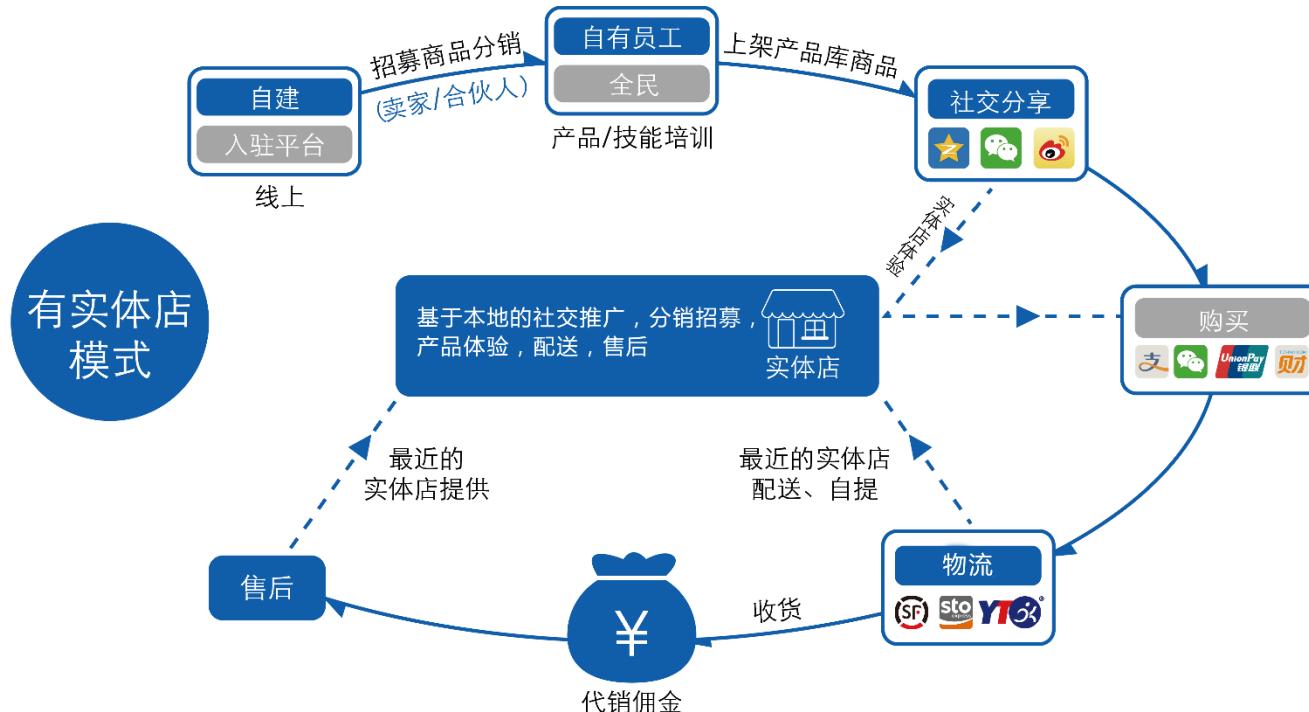
| 在微商备受关注的热环境中，2015年Q1移动开店平台扎堆入场，包括微盟萌店，1号V店，拍拍小店等，2015年Q2用户增长量达到高峰，平台微商加速动作，微店、微盟萌店等用户规模相继突破千万级，预计2015年末平台微商整体用户规模将达到3750万。随着用户的大量涌入，活跃和价值创造成为平台重要的竞争力，而整体用户增长亦将随之放缓



备注：平台用户市场规模根据公开资料以及微盟相关评估计算，仅供参考

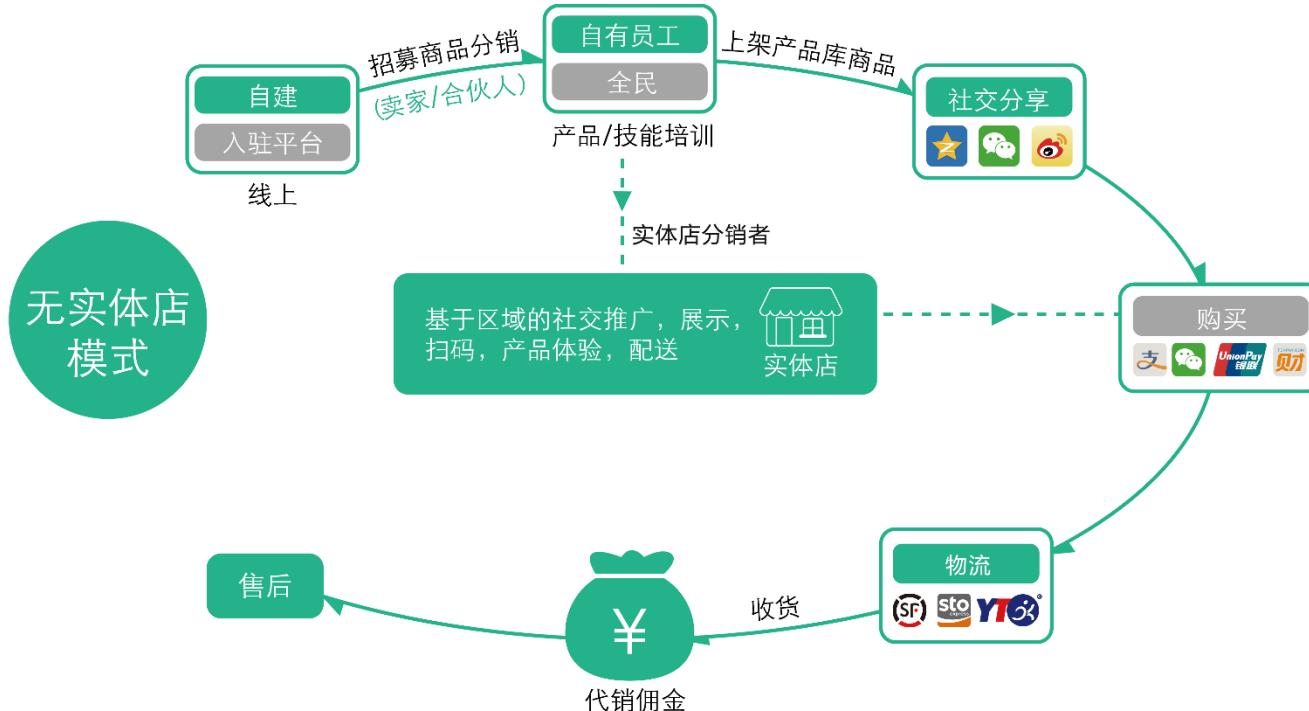
微商分销模式与线下结合—有实体店模式

| 最初实体店从线上开启微商模式，将产品销售的时间延长，空间拓宽，线上分销渠道与实体店的无缝对接，即保证了商品的推广曝光，同时也保证了购物的便利性和服务的专业性



微商分销模式与线下结合—无实体店模式

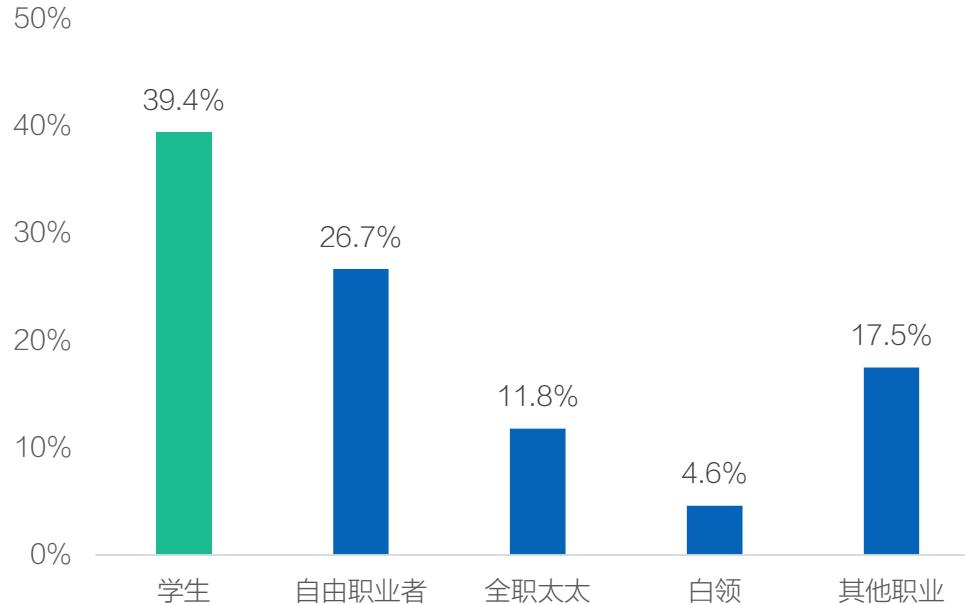
| 传统微商发展线下，在行业拐点中微商更注重各渠道的增长和整合过程，以确保消费者在正确的时间以最佳的价格购买到最合适的产品





平台微商用户画像

人群分布：学生党领衔 自由职业者跟进



| 基于大学生群体空闲的时间以及对兼职需求，
微商逐渐渗透进学生群体。本地化相对封闭的
学生社交以及社团关系契合了微商的诉求

性别分布：用户结构以女性为主

| 移动开店平台的用户结构女性偏多，占比达61.7%，男性占比为38.3%。这主要在于微商渠道中主要以美妆，食品，母婴以及服装类产品为主，以女性为消费主力军，同时在社交媒体，女性更容易产生分享以及社交互动



38.3%

男 性

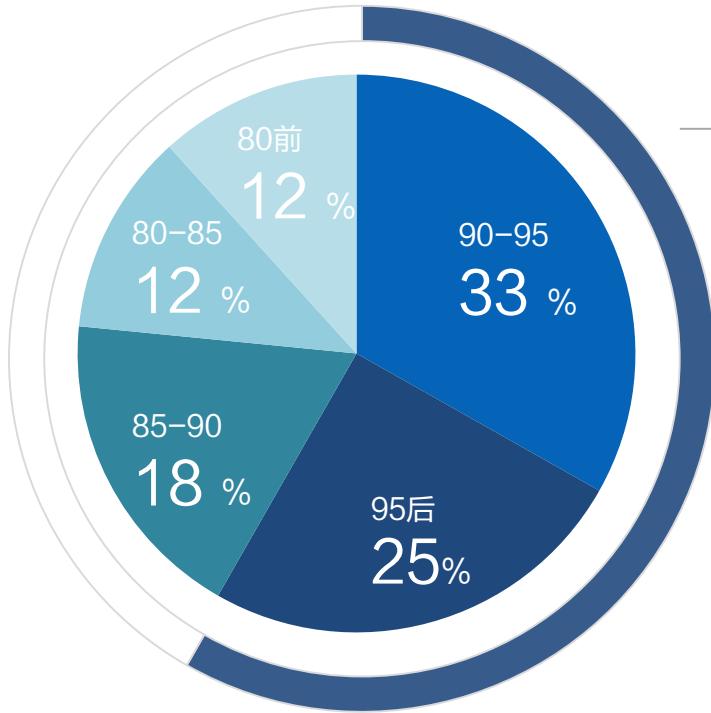


61.7%

女 性

数据来源：基于微盟问卷调研，样本量60,000

年龄分布：90后用户居首 用户年轻化



90后用户整体占比达

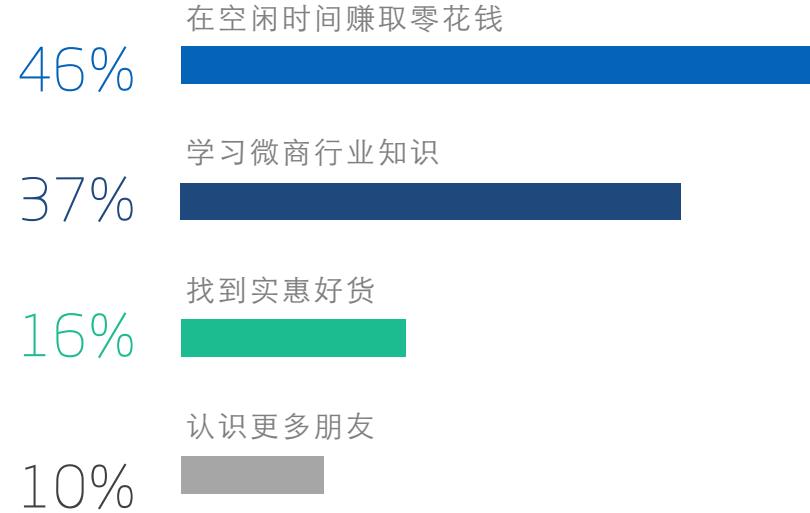
58%

| 大部分90后群体刚踏入社会群体，95后则依旧待在校园，尚未形成独立的经济能力，利用碎片化时间，无需备货，进入门槛低的分销模式获得他们青睐

| 另一方面，作为互联网原住民，90后更是移动互联网的重度依赖者，乐于接受新事物，并敢于尝试

诉求：平台微商需要满足收益以及培训的功能

毫无疑问，收益为分销的首要驱动力。同时，分销模式也对培训人脉，货源人脉以及社交提出了要求



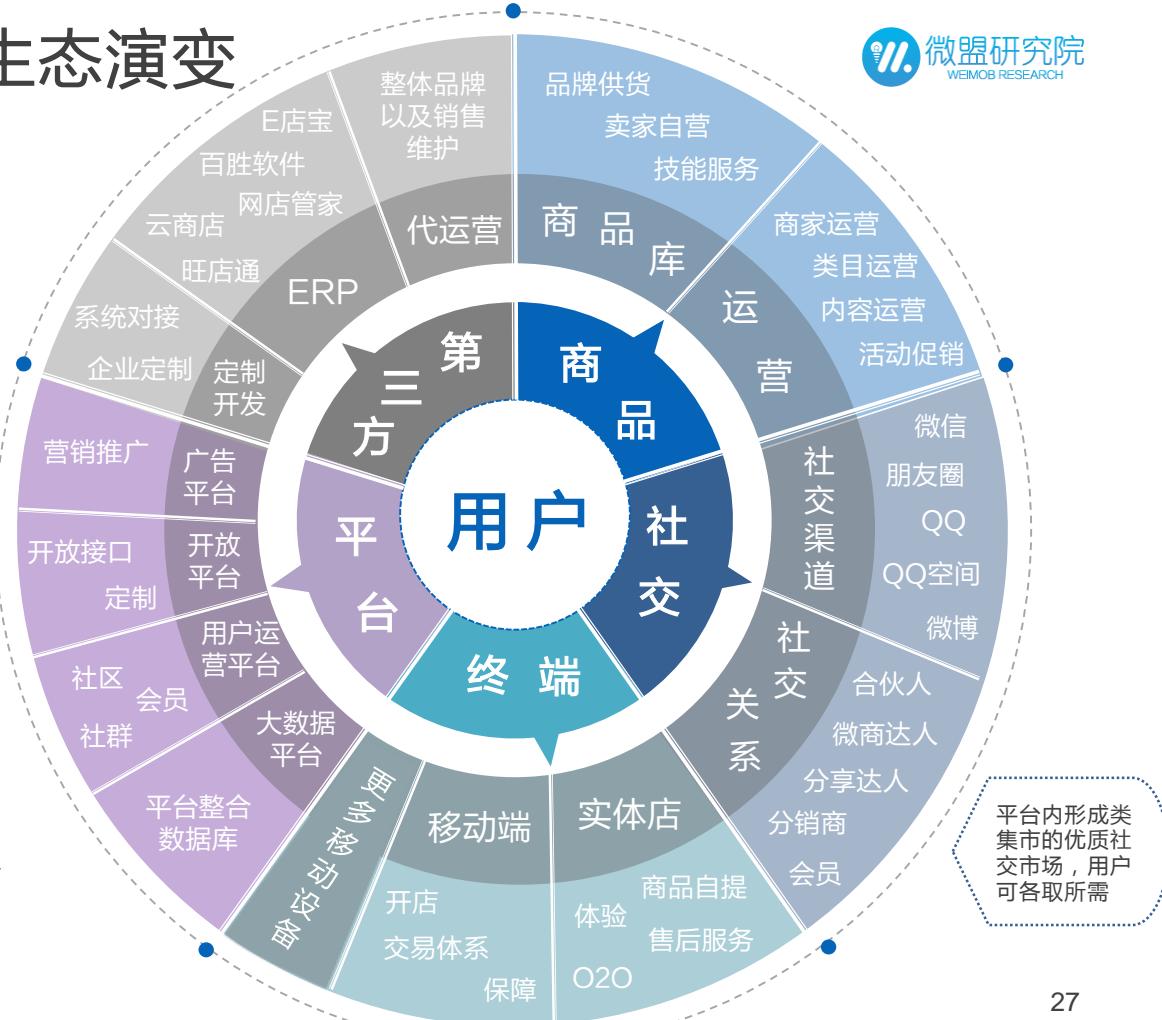


2015-2016年中国微商市场趋势

平台微商或由渠道向生态演变

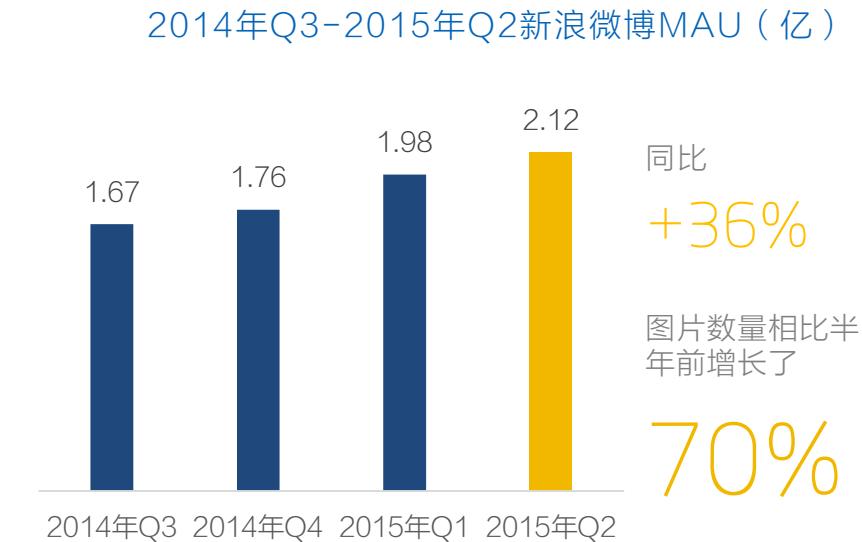
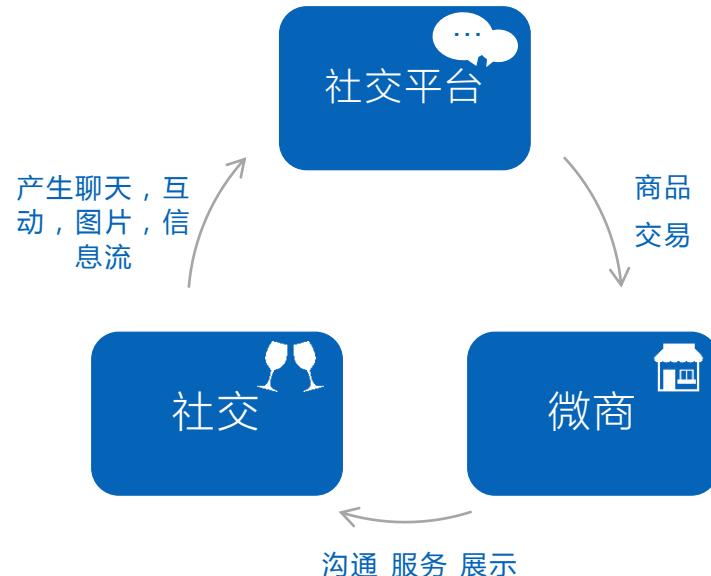


| 微商起于微信朋友圈，最先视为一种渠道在朋友圈传播，随着暴力刷屏，官方监管加强，朋友圈微商将逐渐走向衰落，而由渠道延伸的移动社交购物平台将呈现包括商品、社交、终端、平台以及第三方等的多元化生态



微商带来社交平台活跃 然需要良性维持

| 微商生于社交平台，兴于社交平台，为了扩大社交圈，微商会保持现有社交的活跃度以及新的社交圈子的开拓，社交渠道向各种平台拓展，这反向推动了各类社交平台的活跃度。该一趋势在平台微商将会持续保持，但微商与社交平台之间需要形成良性的相互促进



数据来源：根据新浪公开财报信息整理

信任重塑

| 在传销模式以及舆论的曝光下，传统微商的社交信任已经被破坏，然而微商建立在社交的基础之上，社交和流量相辅相成，微商的灾后重建需要从重新建立和塑造健康的社交信任开始

压货囤货

次货充好，层层代理，压货给渠道，造成市场伪繁荣

透支信任

刷屏暴利展示，次货假货
透支朋友圈社交信任



社交关系崩塌
恶性状态

品牌

好货品

提供优质的货品，C2B定制，以卖货为主旨

卖家

重塑信任

产品的把关人，通过社交
展示生活，通过产品展现
自我对生活的品味

买家

缓和

接纳社交范围内的广告信息，
获得个性的优质商品



社交关系重塑
良性状态

抵触

抵触朋友圈微商广告，对
购买到的假货次货表示愤怒

人人零售向达人零售进阶

| 微商是自零售的过程，分销模式使得人人零售成为可能，但最终能够长久沉淀下来的是能够通过培训提升成为达人零售的群体，达人零售包括通过自身的影响力去影响粉丝，达成跟进购买的群体，同时也包含能够提供专业领域的购买建议甚至是专业的服务的群体

人人零售



在分销模式下，商家完成供货以及物流的重环节，人人零售门槛降低

在垂直领域具备话语权和影响力，专业的销售技巧以及销售培训技能，同时具备极强的到C端的渗透率



达人零售

2015年上半年微商行业发展汇报

上半年，移动购物市场增长稳定，社交成为消费者购物驱动力的重要连接，这依旧为微商的发展提供良好的经济以及消费环境

微商行业拐点初现，以化妆品微商的大幅度下滑为标志。多渠道逼迫微商从狂热回归理性，监管逐渐完善。平台微商成为行业主流，并在个人微商，品牌微商以及社群微商的融合下，规模迅速发展，加速人人零售的进程

由渠道延伸的移动社交购物平台将呈现包括商品、社交、终端、平台以及第三方等的多元化生态

报告说明



本报告所涉及的相关数据由微盟数据库，二手数据以及市场调查等研究方法获得，报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受样本的影响，报告方向仅为参考



本报告为微盟研究院制作，如需转载，请注明出处



扫描尾页二维码，关注微盟研究院公众号，可查看更多微盟研究院报告

