



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2014-2015年中国微商行业研究报告

(内部版)

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统

- 通过对行业专家、微商管理服务平台与微商从业者进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimdia.cn](mailto:alex@iimdia.cn)。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

目录

CONTENTS

- 微商的定义及发展历程
- 2015年中国微商商户运营分析
- 2015年中国微商代表企业分析
- 2015年中国微商发展趋势分析

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

微商的定义及发展历程

微商定义

“微商” =移动+社交+电商

微商是基于移动社交平台发展而衍生的一种去中心化的电商形态，是企业或者个人基于社会化媒体开展的新
型电商模式



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

微商发展历程

- 个人或商家通过微博运营粉丝，利用微博的自媒体效应进行商品销售
 - 微商初期以代理或开设分销平台者居多
 - 品牌商开始逐步入驻微商渠道
 - 以微盟为代表的微信开发服务商抢先发力
 - 传统企业开始涉足微商领域；
 - 微盟，拍拍等企业上线独立的微商平台，拓展微商分销渠道
 - 微商渠道开始呈现立体化趋势
-
- 2011
 - 微信正式推出朋友圈功能
 - 微信正式推出微信公众平台
 - 2012
 - 微商初期以代理或开设分销平台者居多
 - 品牌商开始逐步入驻微商渠道
 - 以微盟为代表的微信开发服务商抢先发力
 - 2013
 - 传统企业开始涉足微商领域；
 - 微盟，拍拍等企业上线独立的微商平台，拓展微商分销渠道
 - 微商渠道开始呈现立体化趋势
 - 2014
 - 微商门槛降低，微商品牌良莠不齐
 - 各大品牌入驻微商，涌现一批微商品牌
 - 2015
 - 传统企业开始涉足微商领域；
 - 微盟，拍拍等企业上线独立的微商平台，拓展微商分销渠道
 - 微商渠道开始呈现立体化趋势

数据来源：iiMedia Research

中国微商乱象-四问微商

微商为什么火？

- 中国网民在线购物与移动购物用户习惯已经形成
- 相对淘宝而言，微商准入门槛低、运营成本更低
- 商家开始从被动营销到主动营销，尝试转型
- 社交平台爆发，其分享属性为微商提供了发展机遇
- 微商利用碎片化时间，对个体卖家而言，试错成本较低
- 品牌商家开始拓展新的推广渠道，移动社交平台提供了机会
- 部分分销商或“微商专家”对行业或产品的鼓吹

微商难在哪？

- 消费者信任度较低
- 产品同质化严重
- 消费者认可度低，微信的社交属性致使消费者反感朋友圈广告，导致在朋友圈卖货容易引起反感
- 大量非法暴利的三无产品混入，产品质量难以保证
- 大多数消费者不愿在社交关系中混入金钱交易

微商为什么乱？

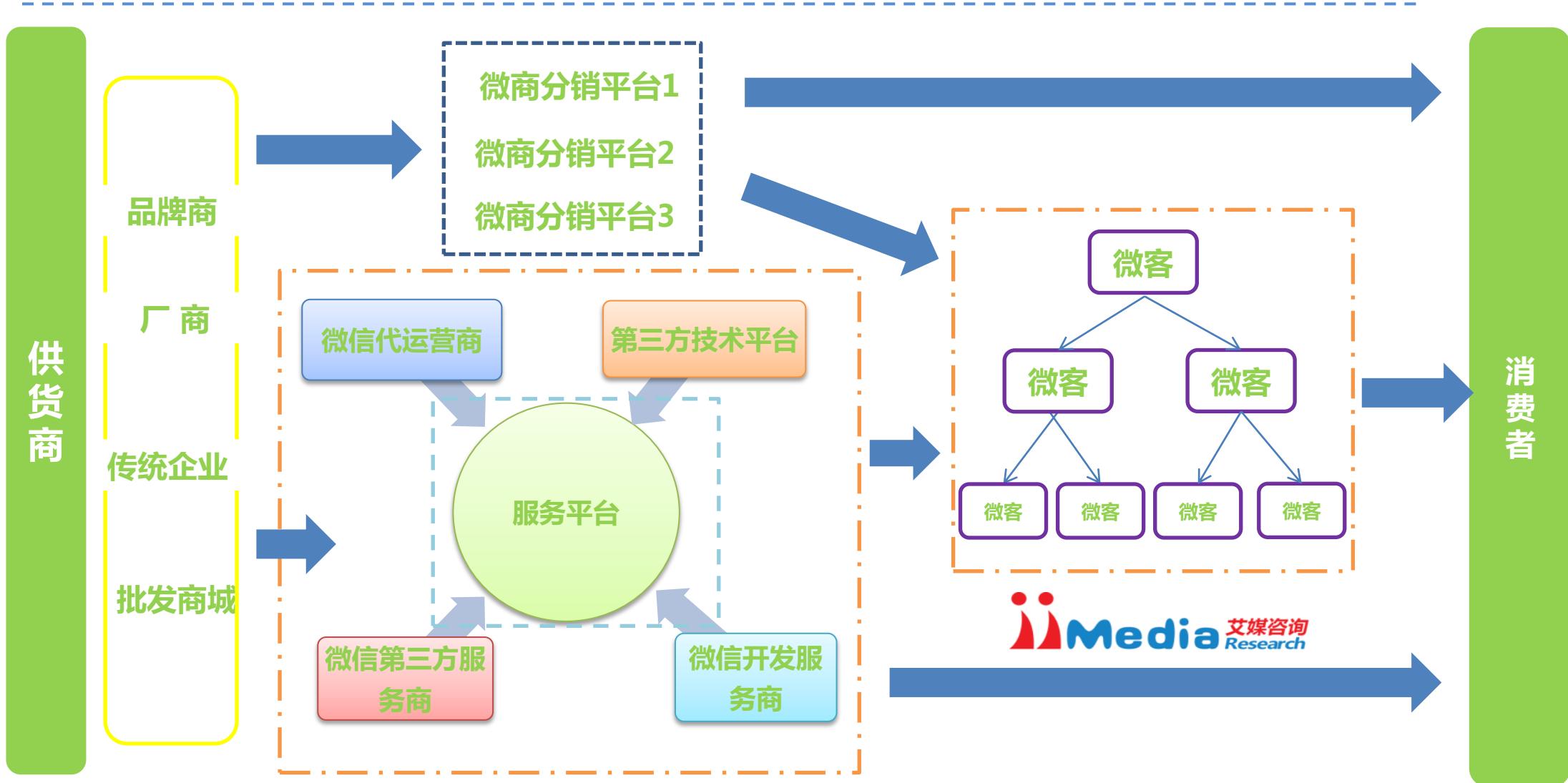
- 行业发展时间短，未有完善的行业内标准
- 行业准入门槛低，个体卖家鱼龙混杂
- 去中心化难以控制信用监管风险，货品质量缺乏保障，维权机制缺失
- 基于社交信任的朋友圈类微商模式采取暴力刷屏，严重破坏用户体验，导致整个行业信任度降低，且受众开始产生抗拒

微商乱在哪？

- 行业缺乏规模，缺乏监管
- 价格不一，缺乏统一定价标准及价格管制
- 货品质量良莠不齐、真假难辨
- 基于个人的信用背书使受众缺乏信任
- 缺乏维权机制，售后服务不完善
- 生态圈复杂，各种第三方平台及服务商介入

数据来源：iiMedia Research

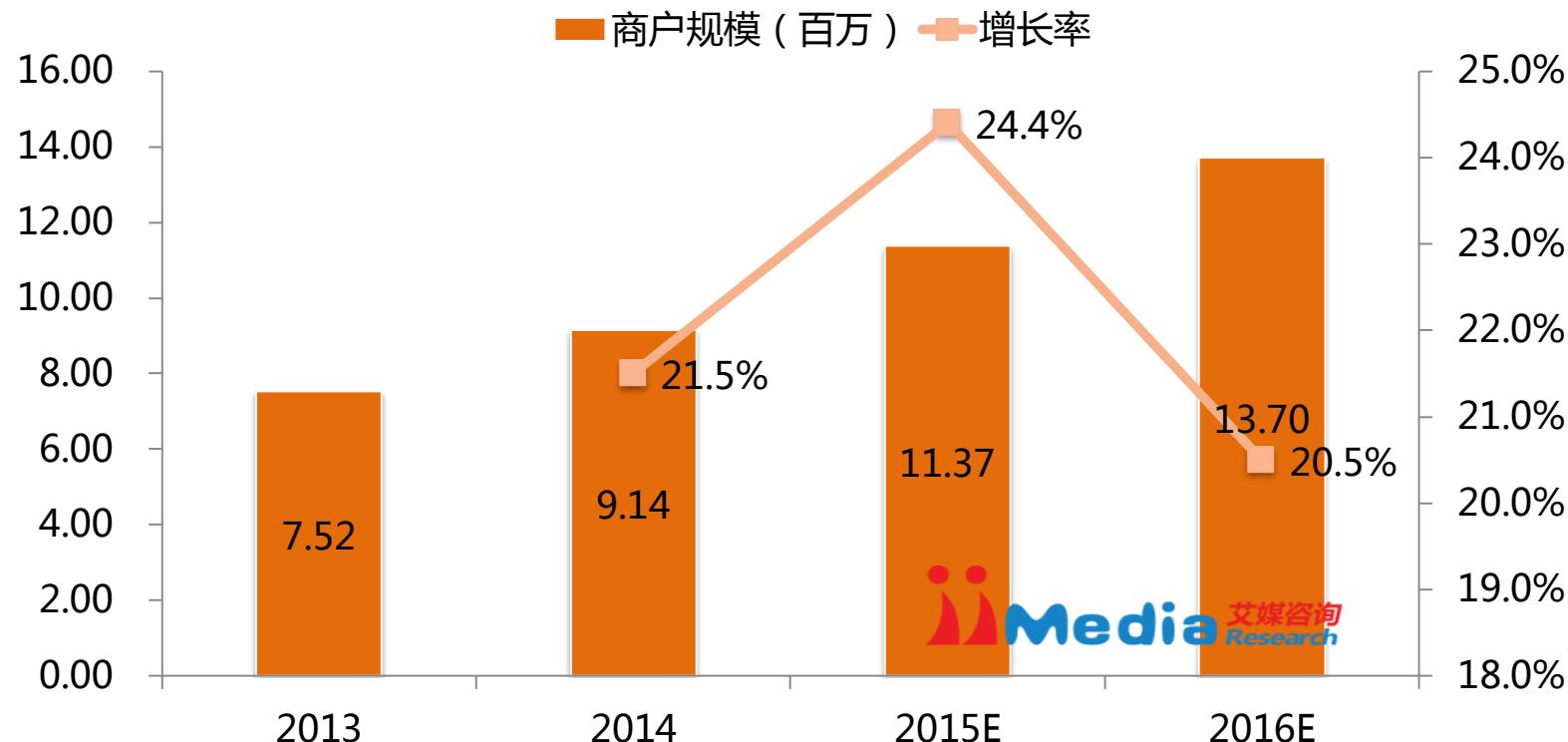
中国微商行业产业链分析



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2013-2016年中国微商行业商户规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2014年中国微商行业商户规模达914万，预计2015年将达到1137万。随着越来越多的传统企业、线下商家逐步进入微商领域，中国微商商户规模在未来几年仍将保持一定的增长趋势。

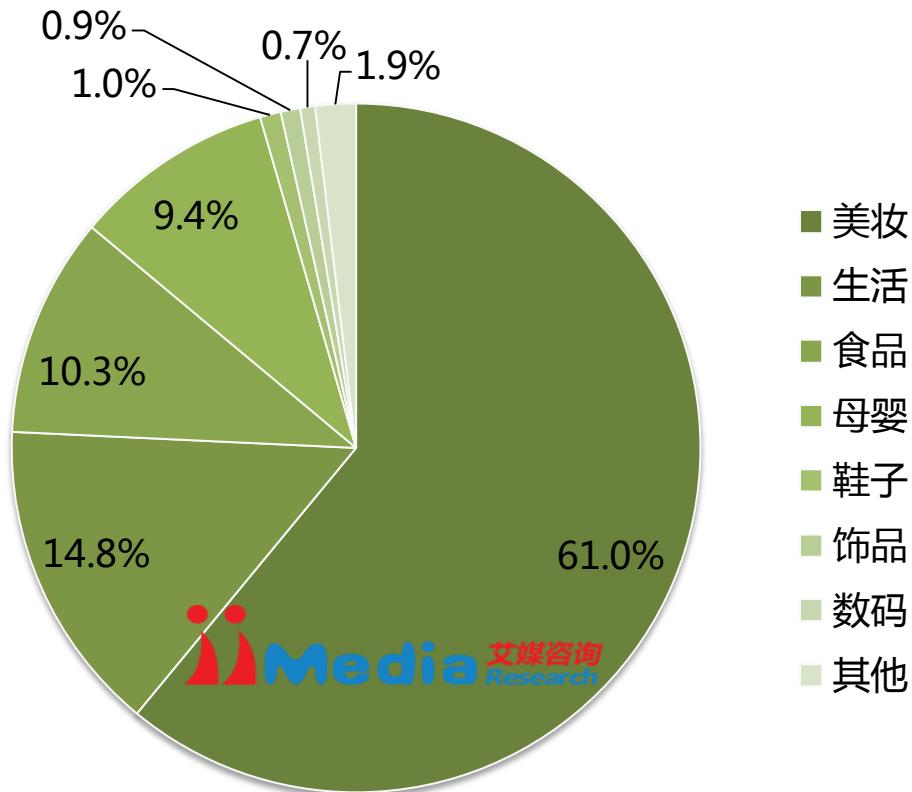
备注：此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理，商户规模包括入驻微信公众平台（包括通过微盟等微信第三方服务商）、京东微店、口袋通微店、微盟V店等电商系微店平台，微商分销平台、微商供货平台等平台以及部分优秀的C端商户规模。

数据来源：iiMedia Research

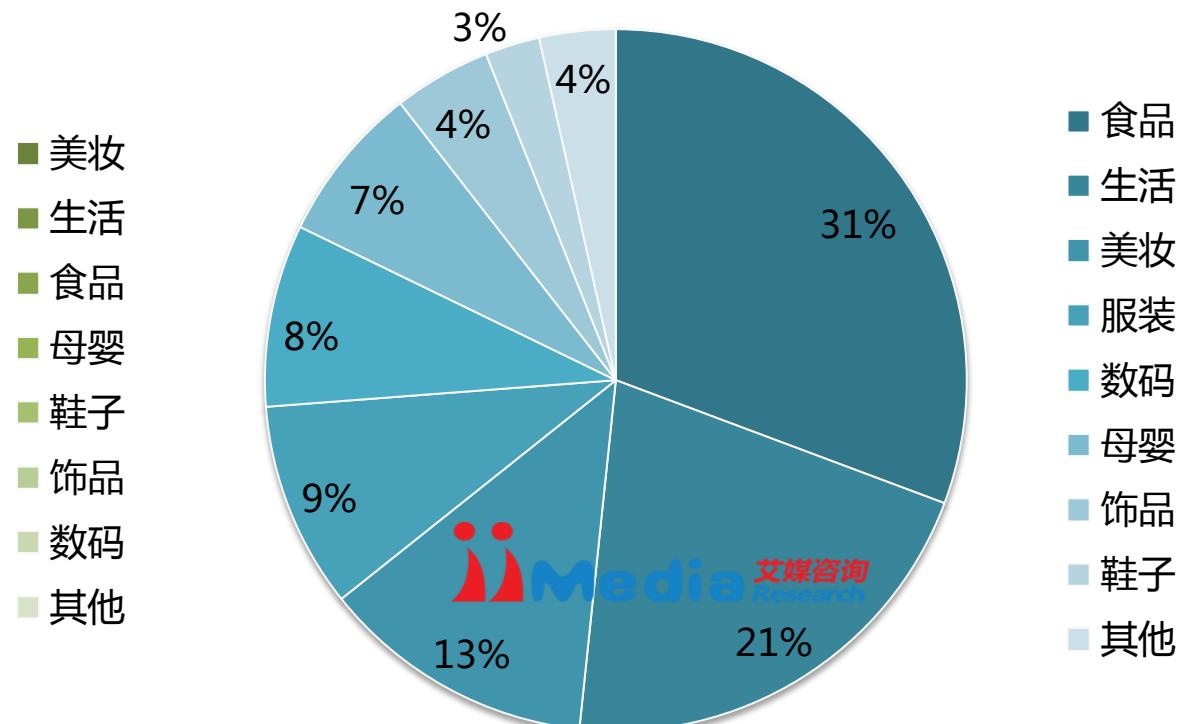
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

入驻微信公众平台中小商家的主要交易品类

2015年入驻微信公众平台的中小商家商品销量份额排行



2015年入驻微信公众平台的中小商家销售的商品品类分布

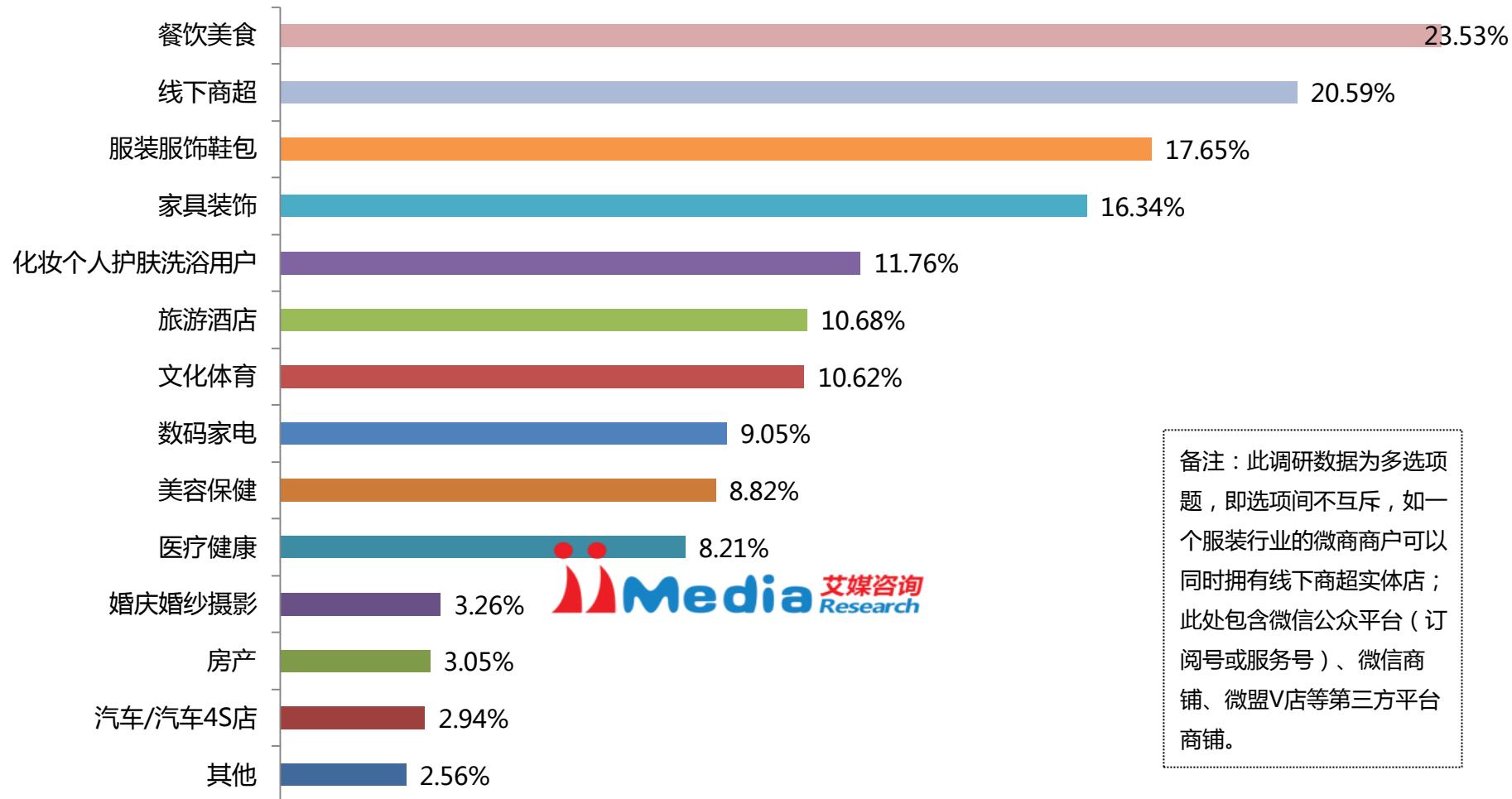


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国微商商户运营分析

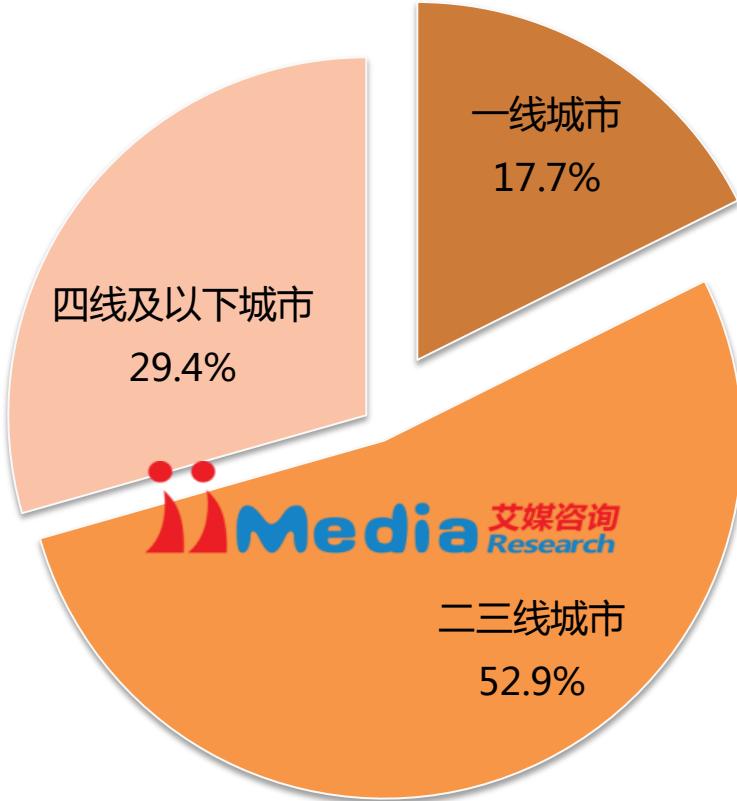
2015年微商商户行业分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，23.53%微商商户来源于餐饮美食，线下商超以及服装服饰鞋包业分别占比20.59%、17.65%；婚庆婚纱摄影、房产以及汽车或汽车4S店排在后三位，占比分别为3.26%、3.05%及2.94%。

数据来源：iiMedia Research

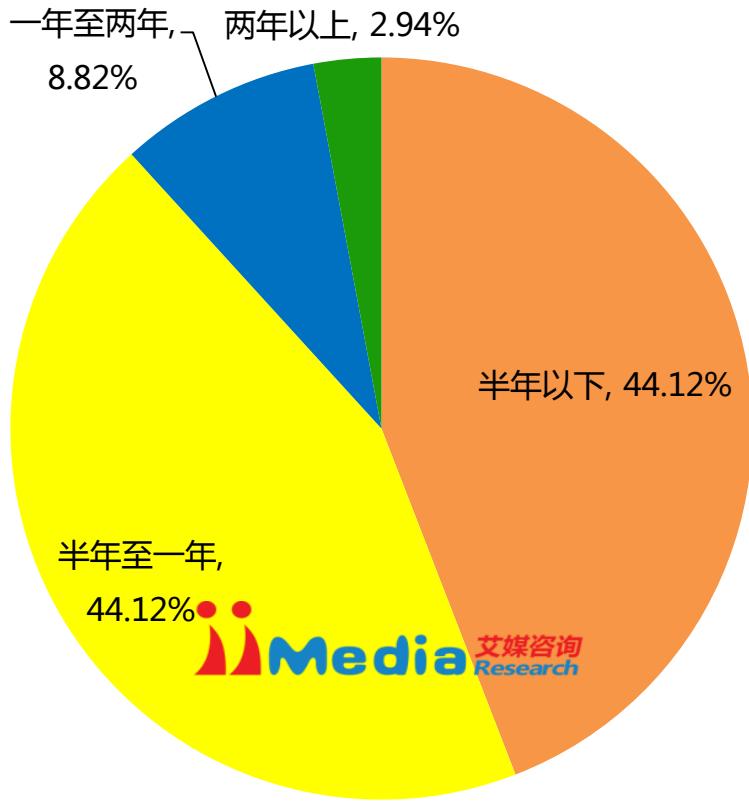
2015年微商商户区域分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 17.7%微商商户来源于一线城市 ; 52.9%来自二、三线城市 , 排在首位 ; 29.4%来自四线及以下城市。

数据来源 : iiMedia Research

2015年中国微商商户运营时长分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，44.12% 开设“微商”运营时间为半年以下；仅有8.82%运营时间为一年至两年；运营时间超过两年的仅占2.94%。

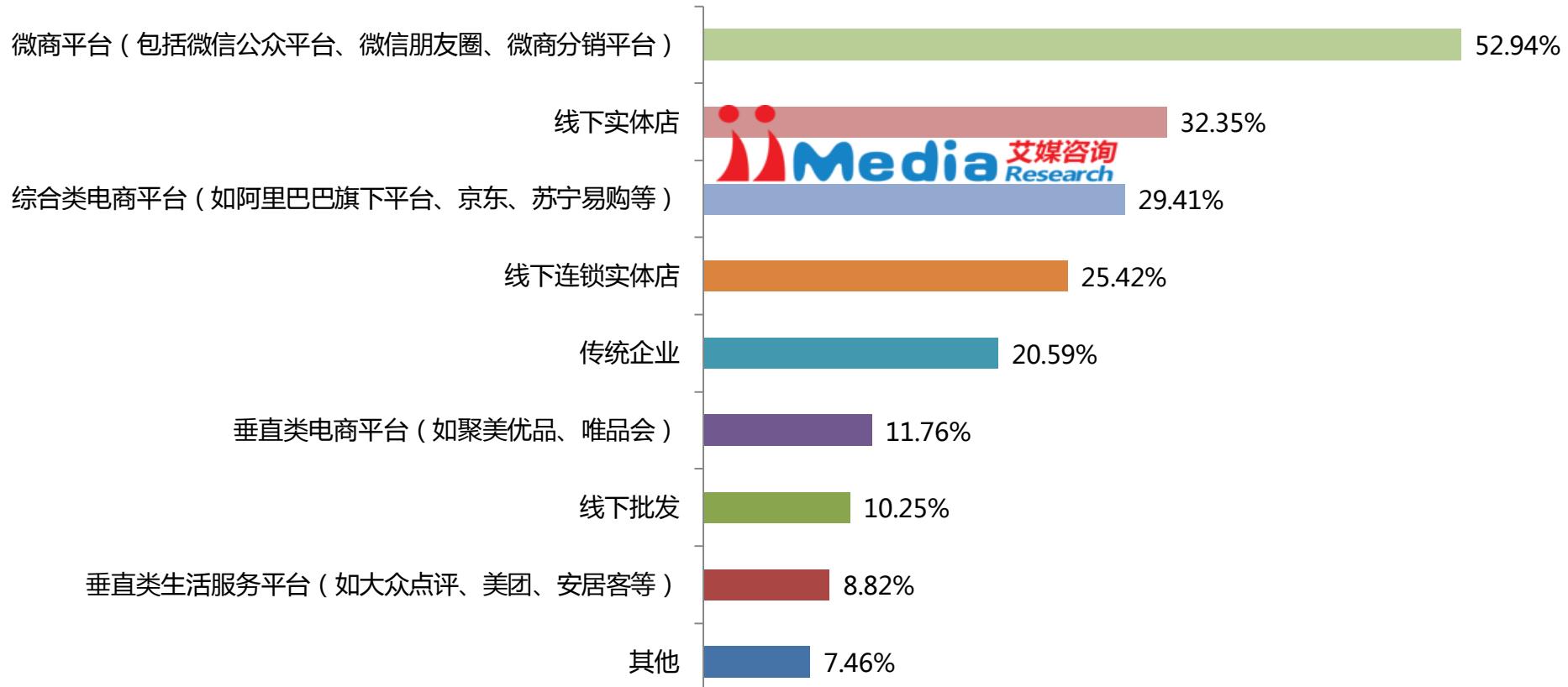
艾媒咨询分析师认为，微商为较新型模式，大多数从业者缺乏时间积累的运营经验；另一方面，这也与微商行业的洗牌速度有较大关联，行业竞争激烈导致仅有少数优秀进驻者能保持两年以上的商户运营。

备注：此处包含微信公众平台（订阅号或服务号）、微信商铺、微盟V店等第三方平台商铺。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国微商商户主体经营形式分布

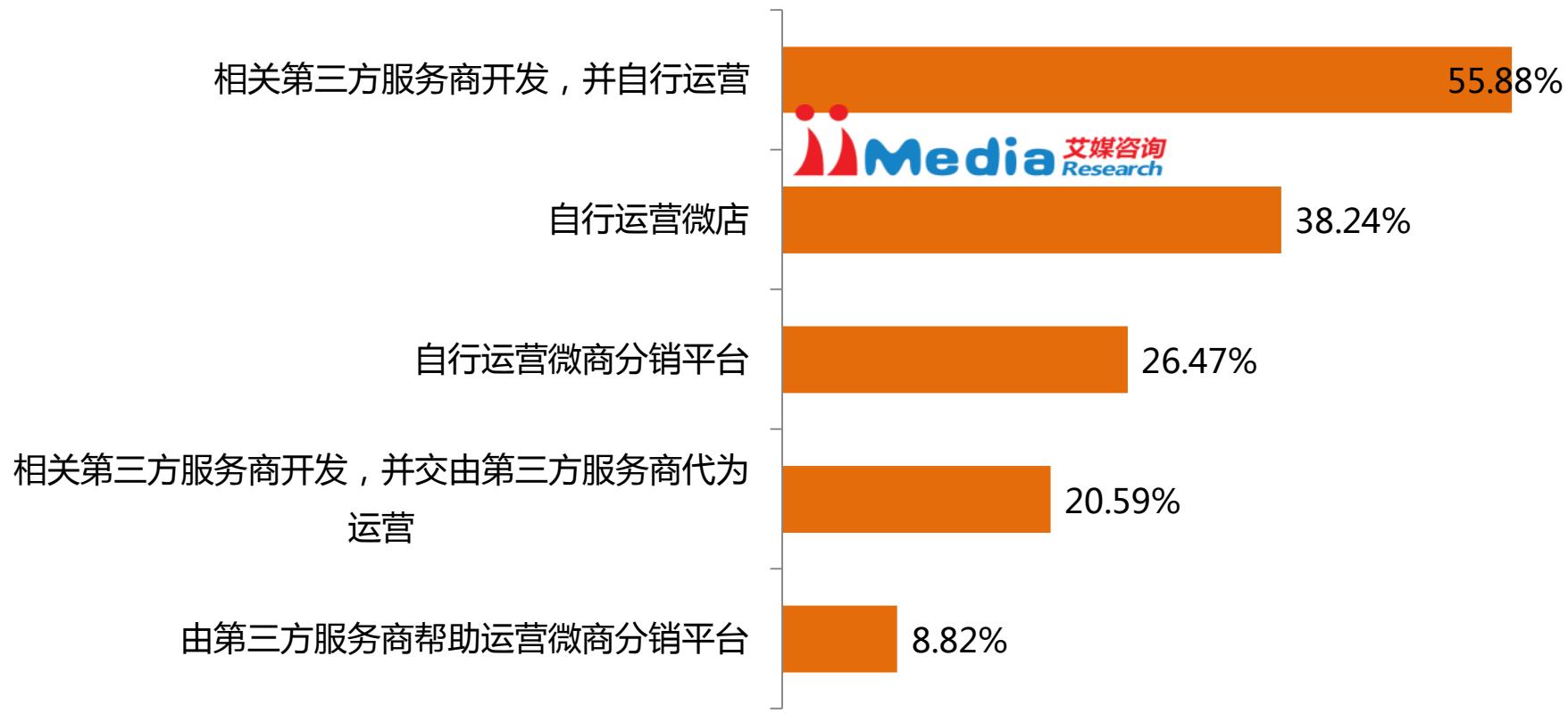


备注：一个微商商户可以同时拥有线下实体店经营、综合类电商平台电子商铺以及微商平台电子商铺等多种经营形式。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，中国微商商户主体经营模式中微商平台（包括微信公众平台、微信朋友圈、微商分销平台等）排在首位。艾媒咨询分析师认为，线下实体店开始构建其线上的微商商铺，加快互联网化的进程。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国微商商户运营方式

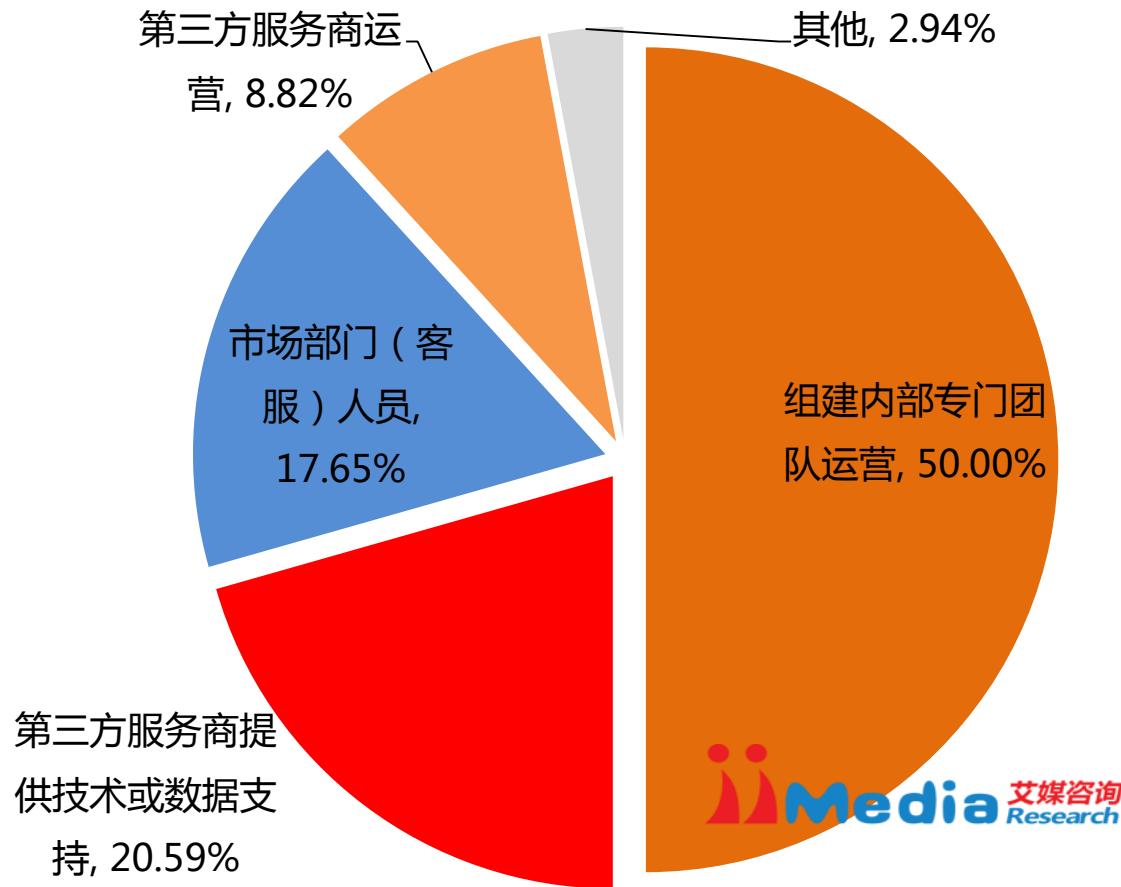


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，76.47%微商开辟微商运营渠道采取的方式为由第三方服务商开发，其中55.88%自行运营，20.59%依托第三方服务商运营。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国微商商户团队构成



备注：此处包含微信公众平台（订阅号或服务号）、微信商铺、微盟V店等第三方平台商铺。

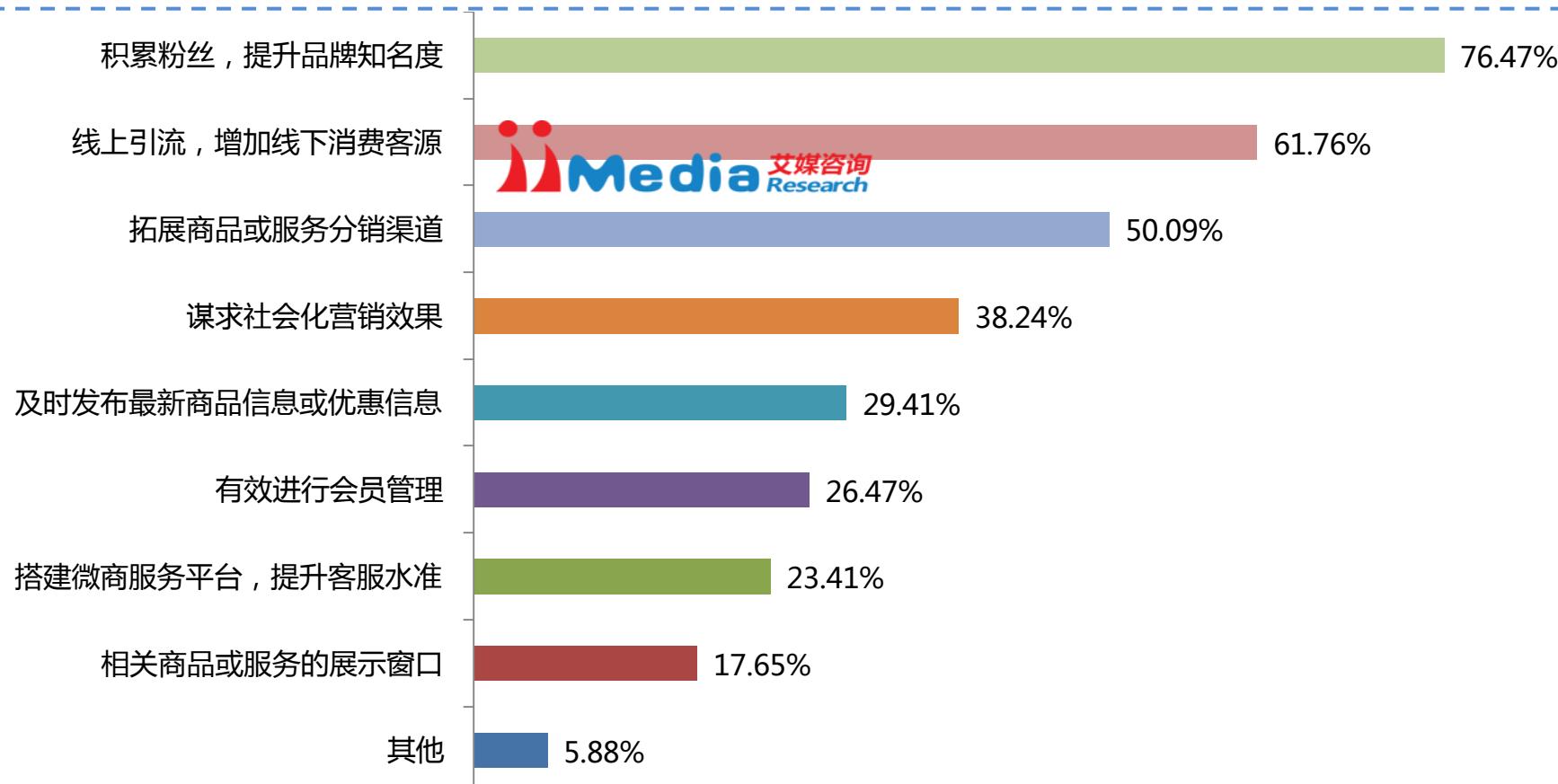
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，50% 微商商户表示组建内部专门团队经营；29.41% 表示使用第三方服务商服务；17.65% 微商商户表示团队构成仅有市场部门（客服）人员。

艾媒咨询分析师认为，微商商户以小规模经营为特征，团队构成亦十分精简。第三方服务商在微商商户服务中的作用并未得到充分体现。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国微商商户运营目的

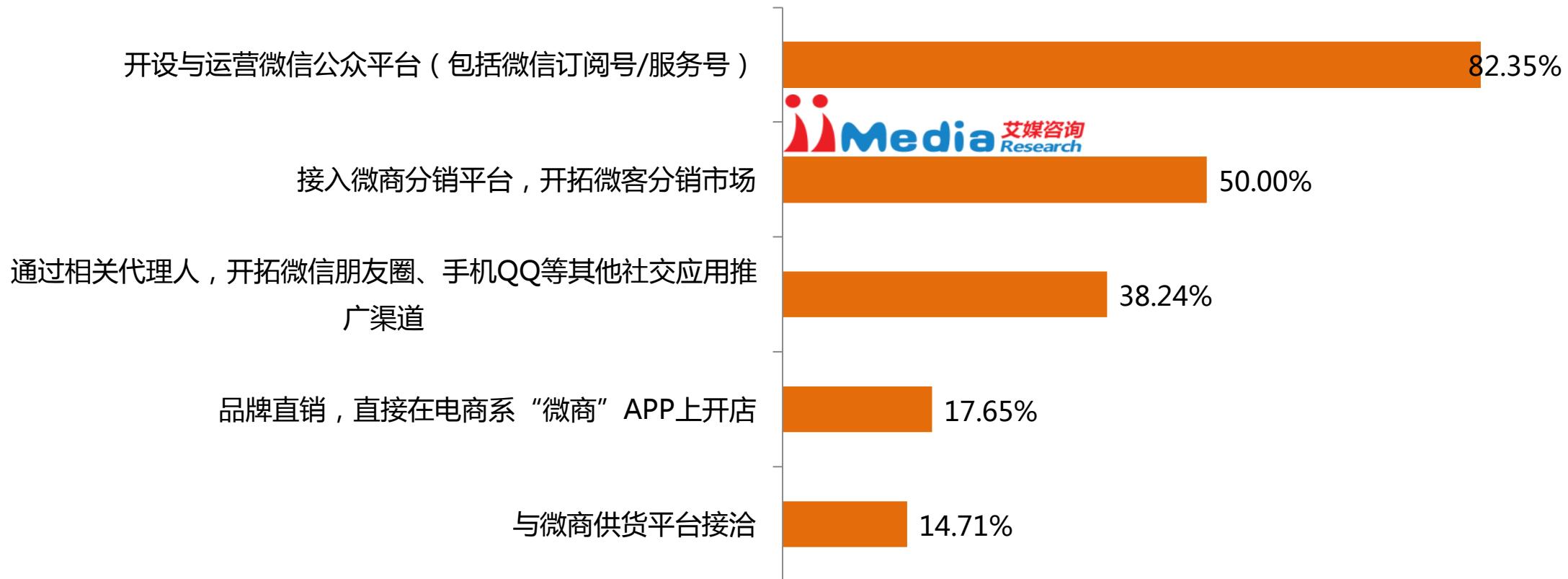


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在开拓微商渠道的目的中，“积累粉丝，提升品牌知名度”排在首位，占76.47%；线上引流、增加线下消费客源也是微商运营的主要目的，占61.76%；50.09%微商开拓微商渠道为了拓展商品或服务分销渠道；49.88%表示为了进行客户关系管理，包括有效的会员管理以及搭建微商服务平台，提升客服水准；38.24%为了谋求社会化营销效果；29.41%表示为了及时发布最新商品信息或优惠信息；17.65%微商表示仅作为商品或服务的展示窗口。

备注：此处包含微信公众平台（订阅号或服务号）、微信商铺、微盟V店等第三方平台商铺。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国微商商户运营模式

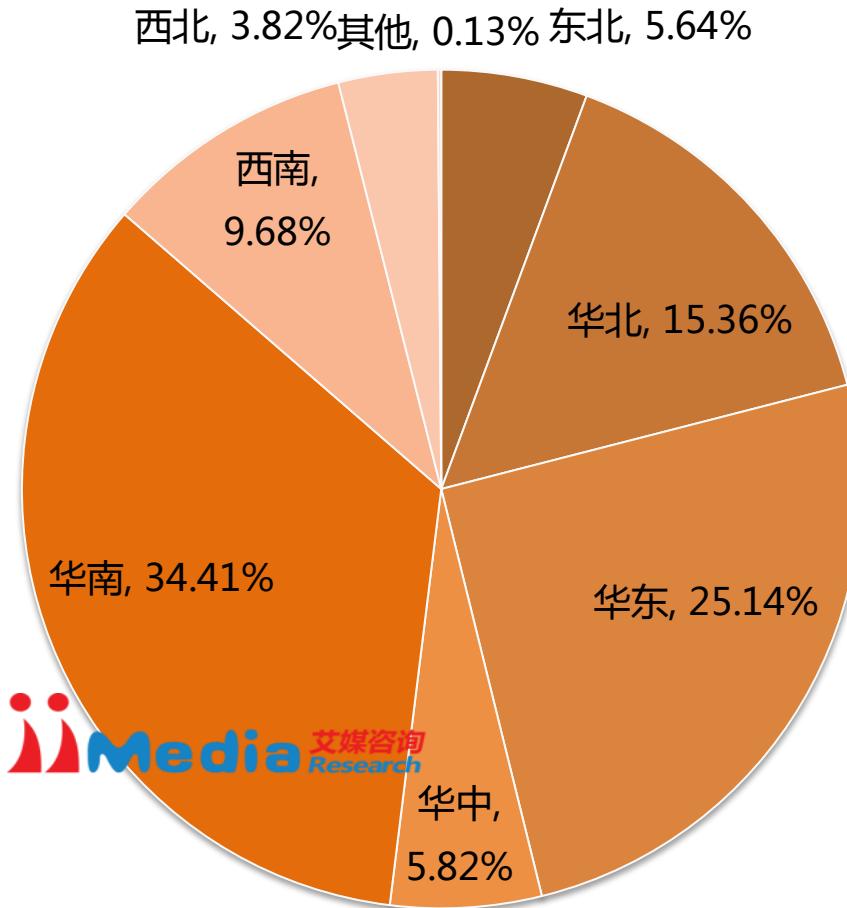


备注：此调研数据为多选项题，即选项间不互斥，如一个微商商户可以同时开设微信公众平台以及开拓微客分销市场或进行品牌直销等。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，82.35%的微商商户选择开设与运营微信公众平台 (包括微信订阅号/服务号) 的运营模式；38.24%的微商表示通过相关代理人，开拓微信朋友圈等其他社交应用以推广销售产品；仅有17.65%的微商选择品牌直销的运营模式；与微商供货平台接洽的微商目前占比较低，仅为14.71%，微商供货与服务平台在产业链中的价值并未充分体现。

数据来源：iiMedia Research

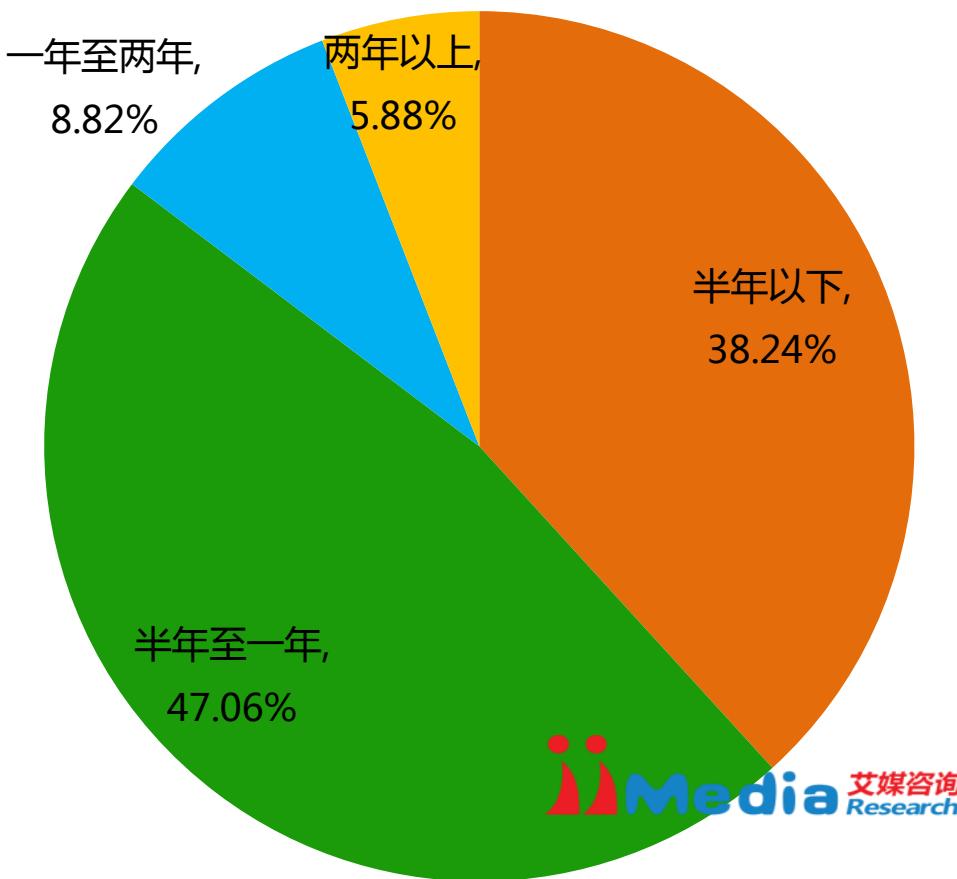
2015年入驻微信公众平台的中小商家区域分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，截止至2015年3月，入驻微信公众平台的中小商家主要集中在华南、华北与华东地区。

数据来源：iiMedia Research

2015年微商商户微信公众平台运营时间



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，85.3% 的微商微信公众平台运营时间为一年以下，其中 38.24% 为半年以下；仅 5.88% 运营时间在两年以上。

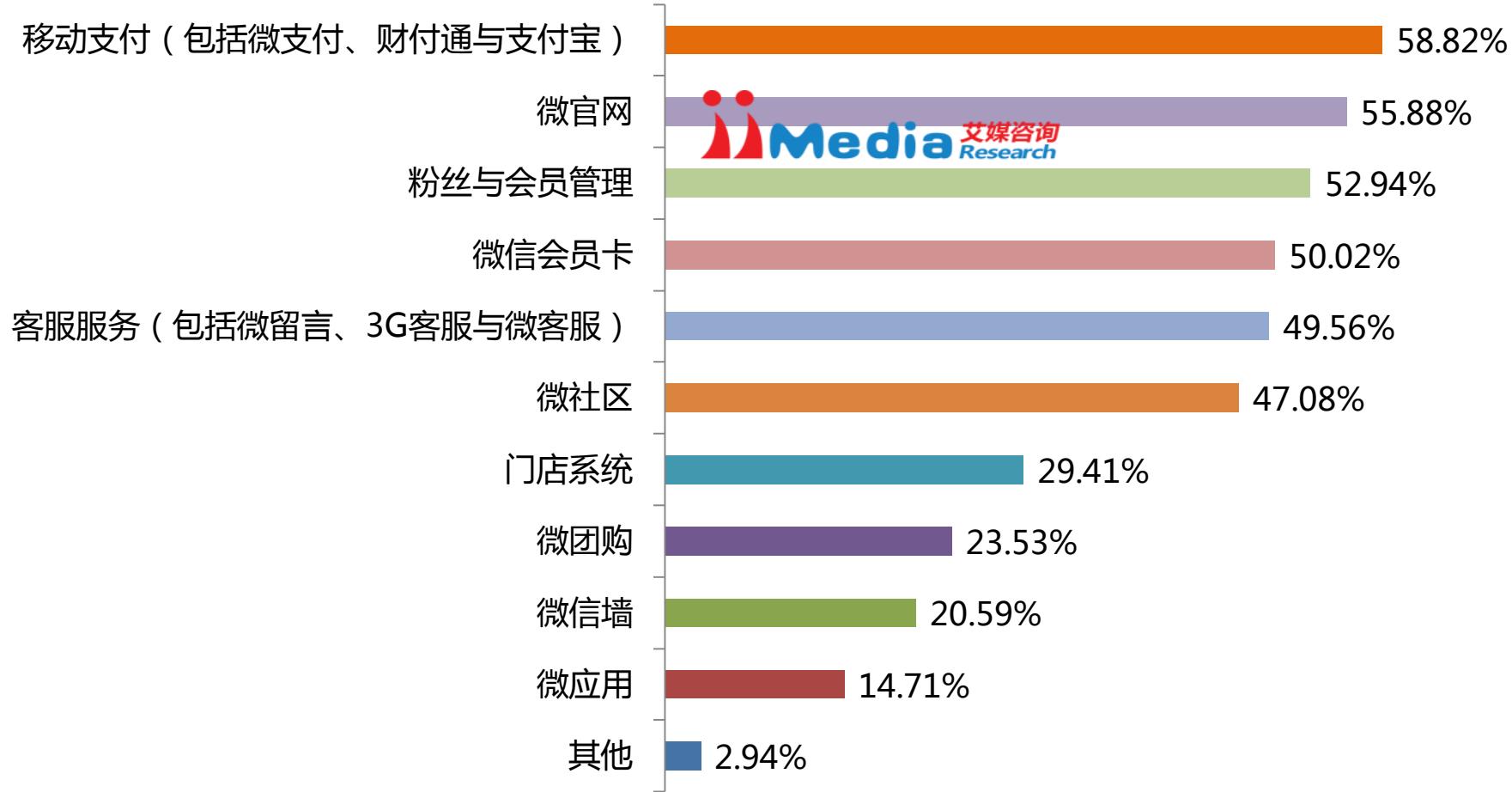
艾媒咨询分析师认为，微信官方在2015年2月对于微信公众平台的较大规模整顿对数据产生了一定影响；另一方面，也反映较多数微商对于微信公众平台运营缺乏时间经验。

备注：微信公众平台为2012年8月份推出；在2015年2月份，微信对微信公众平台非法分销行为进行整顿；
此处微信公众平台包含订阅号及服务号；此处微商商户专指使用了微信公众平台的商户。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年微商商户微信公众平台服务板块应用分布

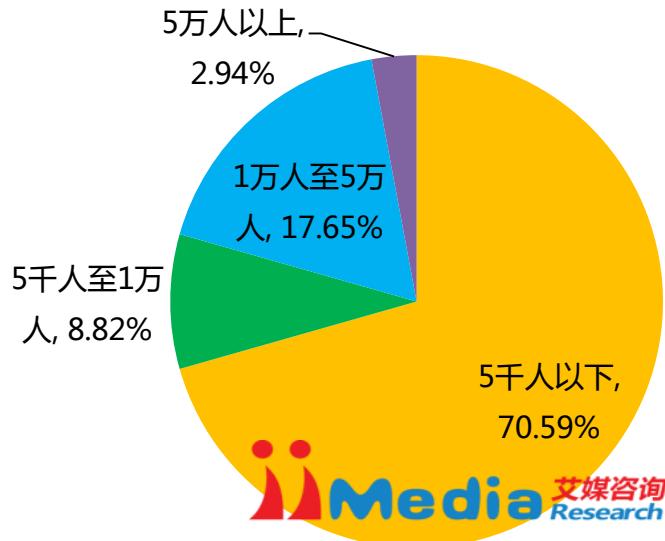


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，微商微信公众平台服务板块中，移动支付板块占58.82%；微官网、粉丝与会员管理、微信会员卡等服务为半数或以上使用微信公众平台的微商所用。

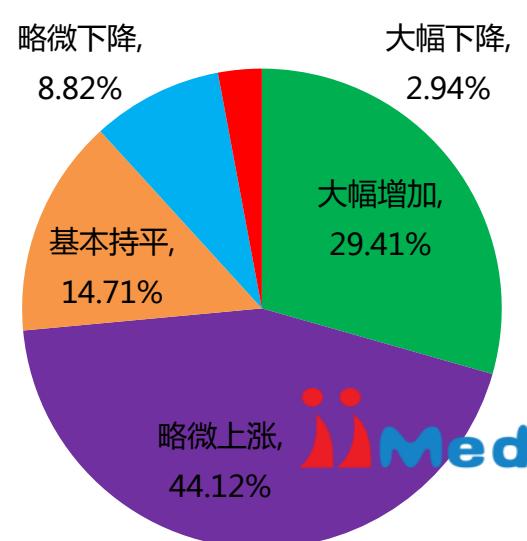
数据来源：iiMedia Research

2015年中国微商商户微信公众平台会员管理情况

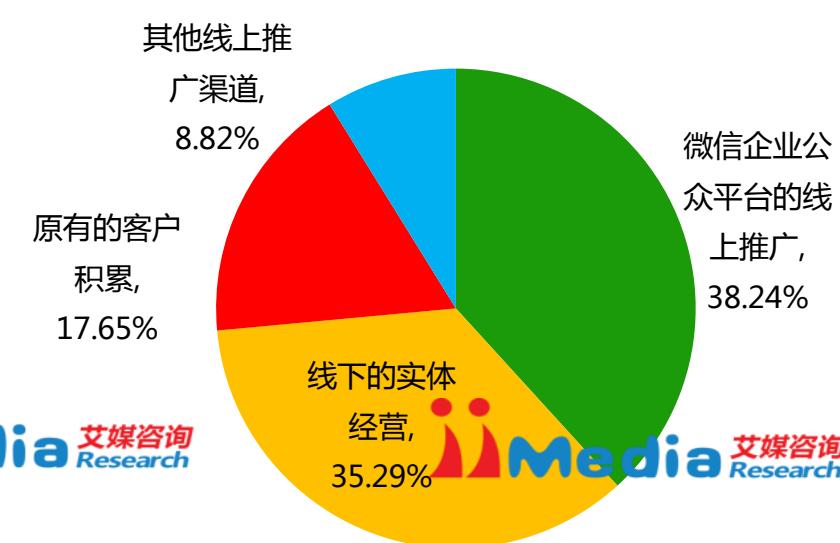
2015年微商商户微信公众平台关注人数



微商商户微信公众平台关注人数浮动情况
(2015年对比2014年初)



2015年微商商户微信公众平台关注量来源

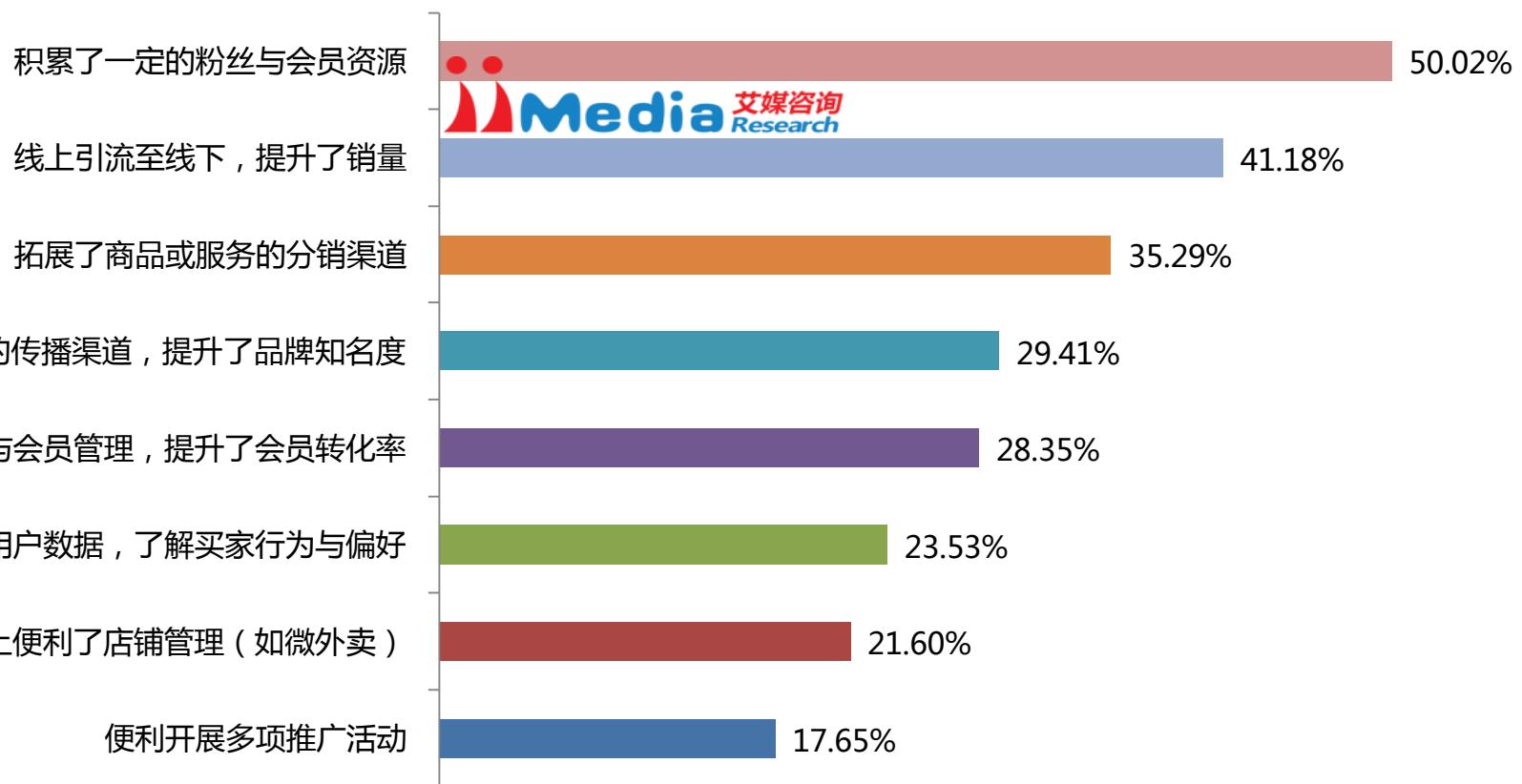


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，70.59%微商商户微信公众平台关注量在5千人以下；73.53%表示2015年较2014年初关注量有所上涨；2015年微商商户微信公众平台关注量主要来源于市场推广营销，其中线上推广效果最佳，线下实体经营的作用亦不容忽视。2015年微商商户微信公众平台关注量主要来源于新增加会员，是营销推广的效果，其中线上推广与线下实体经营推广起鼓相当，线上推广效果更胜一筹。

备注：微信公众平台为2012年8月份推出；在2015年2月份，微信对微信公众平台非法分销行为进行整顿；
此处微信公众平台包含订阅号及服务号；此处微商商户专指使用了微信公众平台的商户。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国微商商户微信公众平台运营效果



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超半数微商商户认为微信公众平台积累了粉丝与会员资源，近30%认为有助于达成会员管理，23.53%表示微信公众平台数据分析利于了解用户偏好；40%左右微商认为微信公众平台在营销效果方面有良好作用；21.6%表示微信公众平台一定程度上便利了店铺管理。

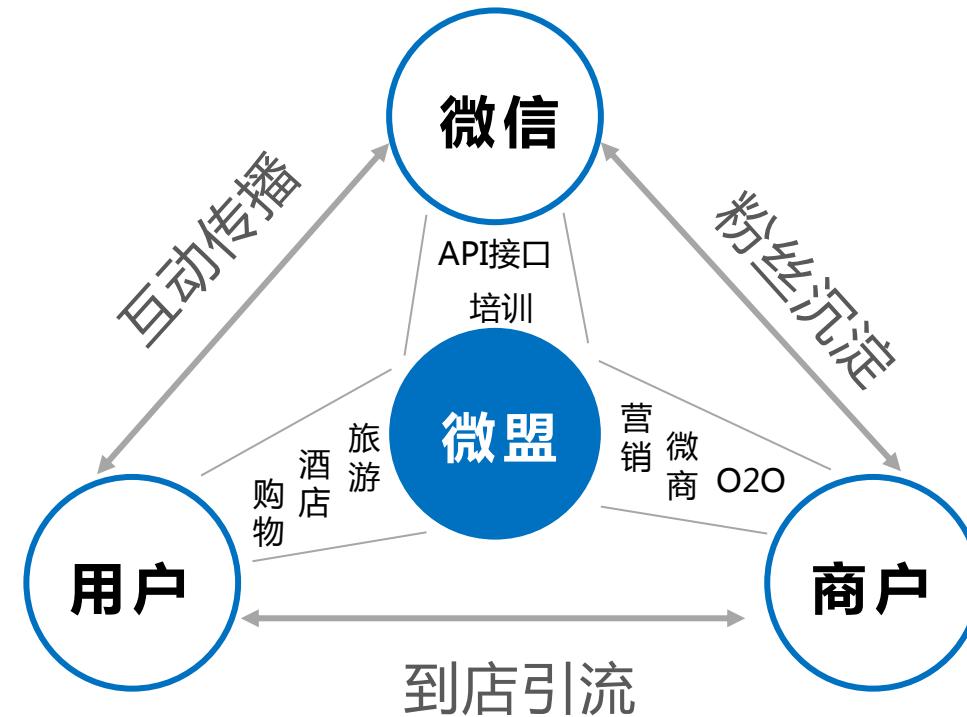
备注：此处微信公众平台包含订阅号及服务号；此处微商商户专指使用了微信公众平台的商户。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国微商行业代表企业分析

微盟是目前中国最大的微信开发服务商，致力于帮助传统行业向移动互联网转型和升级，基于微信、微博等移动社交媒体为企业提供开发、运营、培训、推广的一体化解决方案。微盟先后完成3000万的A轮融资和1.5亿的B轮融资，目前估值超过10亿。

从业务上来看，微盟通过已成熟的微信端营销体系，提供基于微信公众号的移动电商解决方案，这其中主要包括通过微盟旺铺搭建独立微信商城，以及通过微盟SDP自建B2C分销系统。此外，微盟提供全行业的微信营销工具以及解决方案，帮助商户获得全面关注。

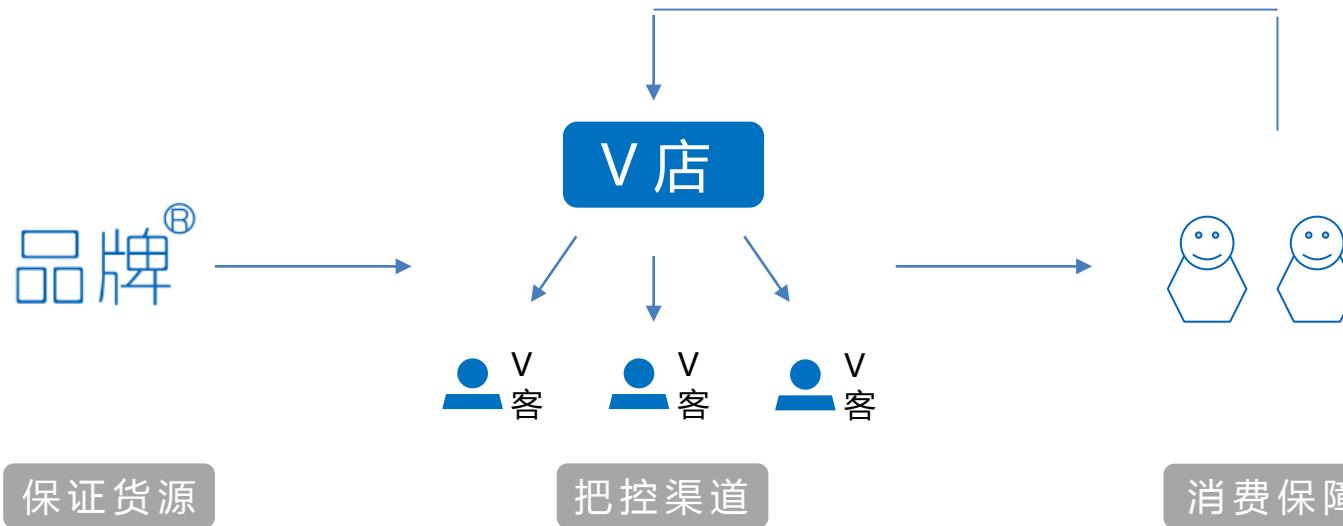


数据来源：iiMedia Research

2015年3月，微盟正式进入微商领域，向公众推出基于移动端的免费开店平台“V店”，帮助个人卖家实现一键完成订单、交易、支付及分佣等交易问题。凭借独立的开店App微盟V店，微盟从供货商商品质量控制，V客信用以及消费者保障等方面提供平台支持。未来平台微商将成为微商的重要形态，微盟对**平台的建设**也将对乱象四起的微商行业起到一定的规范作用。

▶ 微盟V店B2V2C模式

消费者与V客角色可共存



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

代表企业2：口袋购物 微店

发展历程

- 2011年，口袋购物成立；
- 2014年1月，开设口袋购物商家入驻平台——微店；
- 2014年10月，口袋购物微店获C轮融资；向微商开放一系列垂直市场APP；
- 2015年2月，吸纳进口B2C平台百恩百超市平台入驻，上线百分百进口食品旗舰店；
- 2015年6月，启用微店管理办法，加强管理。



优势：帮助品牌商（厂商）——分销商——顾客，搭建生态链

三大卖家产品：

“微店联盟”：帮助众多中小卖家集中流量并在第三方广告平台投放广告

“微店分销”：绑住传统线下品牌在线上建立分销体系

“微店买家版”：着力打造用户微店购物体验

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

代表企业3：蘑菇街小店



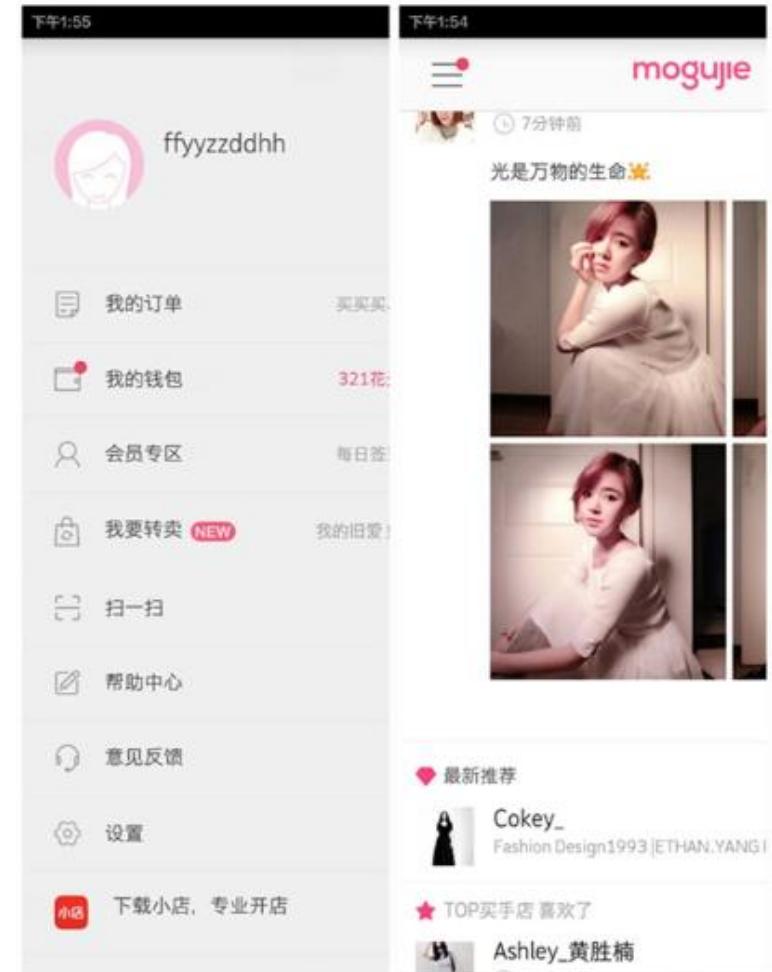
发力重点：

- 偏重从买家出发，解决消费者买什么、如何购买、购买后如何分享等问题
- 让商品有更多的附加值，扶持能产生更多附加值的商家

力图提升商品的情感价值

微店流量来源：

- 社会化分享与关注功能：蘑菇街“关注”栏目；
- 传统电商的分类和搜索功能：蘑菇街“买买买”栏目



数据来源：iiMedia Research



代表企业4：1号V店

上线时间：2014年4月，帮助小微卖家快捷、零库存压力的微店类平台

收入来源：小微上架注册1号V店账号后，代理1号店直营商品，交易成功后获得1号店部分佣金；进驻1号店第三方上架商品，通过商品进价和售价获得价差。

后续服务支持：1号店负责下单、配送与收款服务，借助1号店信誉背书，所有分销商品只来自1号店自营或入驻商家商品。

目标商家：熟悉移动互联网、社交平台，全职或兼职经营店铺的人群。

主要特色

订单管理：可以查看订单详情

推广效果：统计商品销售情况，包括商品销量和收益

微店联盟：与商家建立社交联盟，增加店铺曝光率



数据来源：iiMedia Research

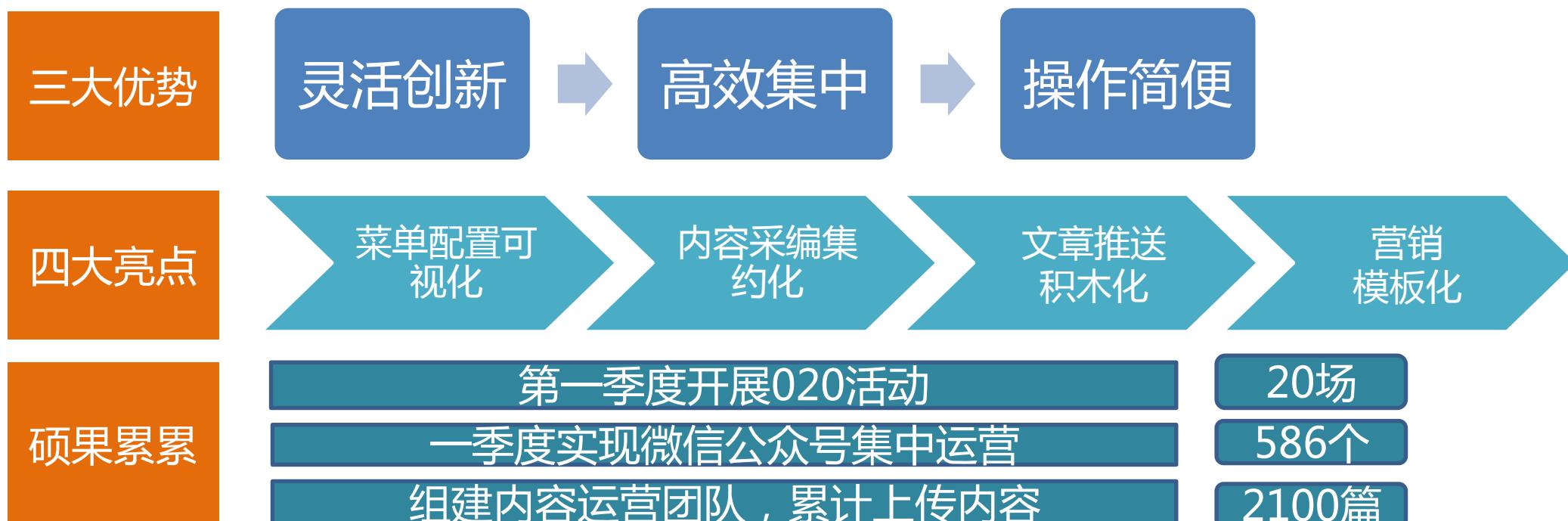
代表企业5：广东联通微伙伴



为实现全省集约运营与地市个性创新，广东联通推出微伙伴服务，致力打造集约化、智能化、自动化的微信支撑平台。

微伙伴分为公众号管理平台和服务管理平台，两者分别为公众号运营和省市级管理员带来运营集约化及管理高效化。

微伙伴平台的筹建有利于全省账号的资源共享和高效联动，有利于解决微商运营和管理中的问题。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国微商发展趋势分析

微商的发展模式：社交—电商—社交



C2C

- 低成本
- 低准入门槛
- 利用零碎时间
- 基于社交链的快速传播

B2C

- 规模化运作
- 从价格敏感到追求品牌及质量
- 市场规范化
- 品牌卖家运营、管理能力普遍较高

C2B

- 个性化需求
- 多品种
- 小批量
- 快速反应
- 平台化协作

O2O

- 移动客服
- 线上线下互动
- 在线获取信息、完成订单与支付
- 引导客流及线下消费
- 客户关系管理

数据来源：iiMedia Research



数据来源：iiMedia Research

自营卖方



- 高运营技巧、多渠道推广或托管；
- 注重社会化客户关系管理；
- 多平台运作及资源汇总；
- 做好信用保障及品牌维护；
- 注重创新创意，出奇制胜。

微客

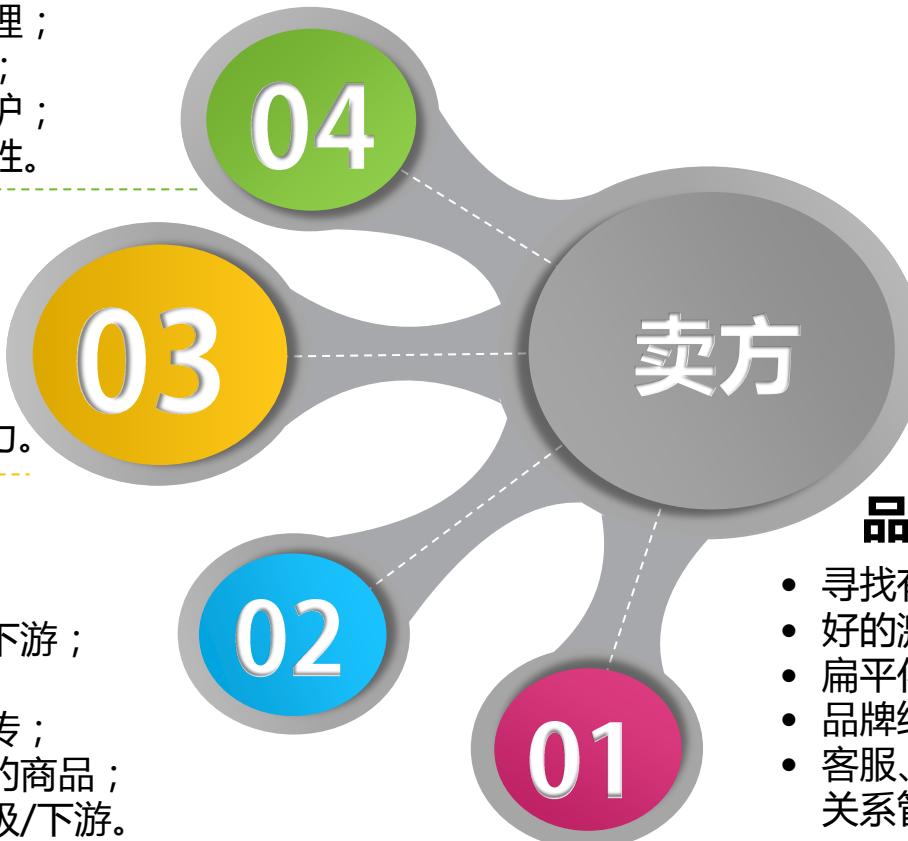


- 精准营销、善于分享；
- 代理合适的商品；
- 服务和回访十分重要；
- 无货式代理减轻微客压力。

分销商



- 分为有货及无货两种；
- 寻找有粘度、有技巧的下游；
- 分销健康合格的商品；
- 避免过度宣传、作假宣传；
- 选择剩余利润空间较大的商品；
- 做好激励机制，让利下级/下游。



数据来源：iiMedia Research

微商的出口——平台作为

完善的社会化分销体系



上下游资源整合



完善的社会化
客户关系管理系统



成熟的交易系统



权威的信用保障



完善的维权机制



假货打压

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国微商行业发展趋势



微商的早期混乱将逐渐走向理性化

2014年，微商乱象主要集中在微信朋友圈的层层分销代理模式。此模式下，商品流通主要在各层代理商手中，层层盘剥，大部分货源并未有效直达消费者，这一阶段所形成的模式难以持久，生命周期取决于收割小白的速度。随着微商各大分销平台逐步发展，微商尤其是朋友圈微商开始逐渐走向理性。

传统企业开始逐步探索微商，渠道立体化开始显现

2015年，随着越来越多的传统企业，线下商家开始逐步步入微商领域，包括微盟在内的微信第三方服务商、部分电商平台以开设微店形式的建设微商分销平台，渠道结构呈现立体化趋势。厂商、批发商、专业买手、零售商、代理商、消费者将有机结合起来，构成一个有机的网络系统，微商团队也将逐步正规化。

微商产品将逐渐多元化，对于传统企业而言，微信分销模式或将碰撞出更多的商业模式

微商可通过社交优势发展出基于共同爱好与兴趣的社群经济，微商商品或更具备“小而美”的特质，产品逐渐多元化。与此同时，随着传统企业开始逐步试水微商，微信作为重要的引流渠道，与企业后台管理、前端店面销售相结合，将碰撞出更多的商业模式。

数据来源：iiMedia Research



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，对包括手机广告业务审核管理办法、手机广告监测和广告效果给予及时准确的反馈，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research） All Right Reserved

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*