

中国微商行业研究报告

2017年



核心观点

01



微商本质是基于熟人关系的社会化分销

微商不是朋友圈九宫格刷屏，而是通过微信、微博等社交平台进行社会化分销的商业模式。它的特点在于利用微信等社交网络，基于熟人关系建立起消费信任，从而降低营销成本。

02



微商进入升级期，大企业入局

微商发展进入升级期。一方面，大企业入局：①电商企业入局：阿里巴巴、网易考拉、小米等；②传统品牌入局：广药集团潘高寿、云南白药，立白等。另一方面，思埠、俏十岁等早期微商企业转型退出。

03



新入局者多采用平台模式和一级分销模式

传统电商及线下品牌切入微商市场多采用平台模式和一级代理模式，开设自己的微商平台，招收“微客”进行分销。这主要出于利润保护、品牌安全和方便管理考虑。

04



朋友圈野蛮刷屏将被淘汰，微商走向规范化

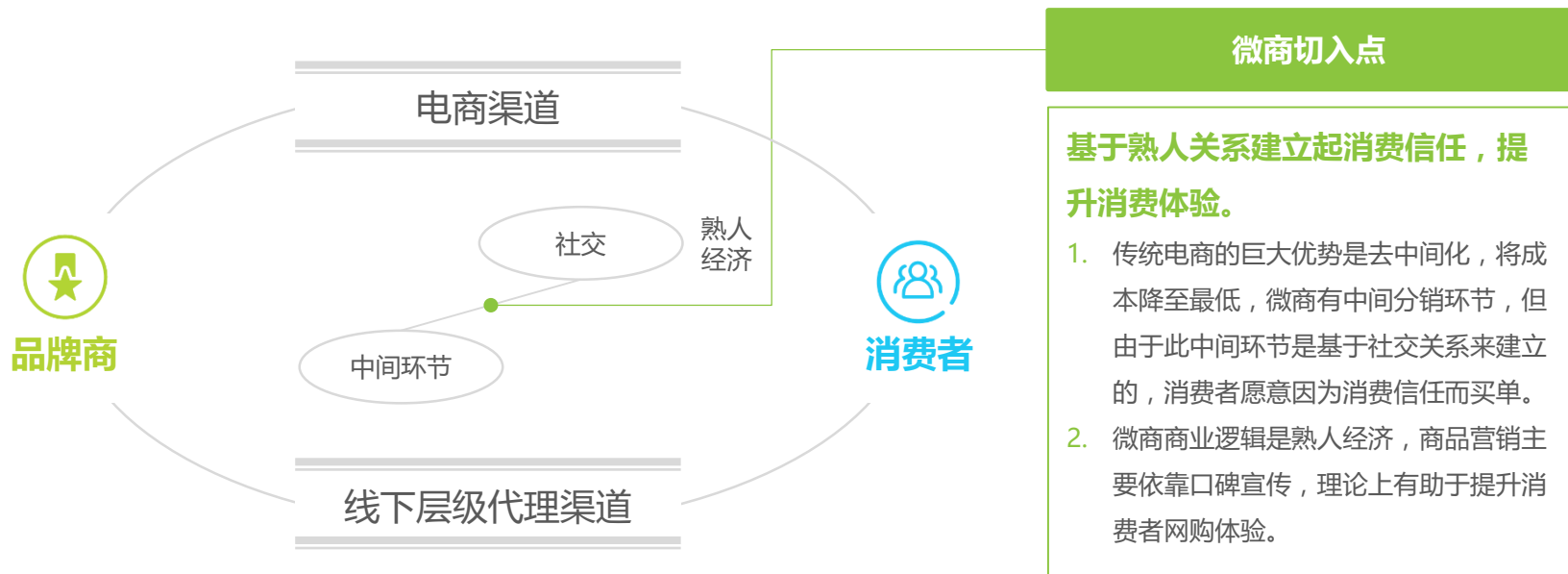
国家出台微商法规进行规范，传统电商及线下品牌入局微商带来成熟的线上运营经验，未来微商发展将愈加规范和品质化。规范化提升微商产品力和营销策略，朋友圈刷屏将逐渐被市场淘汰。

定义内涵

微商是基于熟人关系的线上代理分销模式

本报告中，微商是指企业或个人通过微信、微博等互联网社交平台进行商品线上分销的商业活动，是一种社会化分销模式，人人都可以成为微商体系下的分销者。从最终销售端来看，主要有两种模式：一种是企业基于微信公众号开设微商城的B2C模式；一种是个人的基于朋友圈开店的C2C模式。

微商商业逻辑示意图



中国微商行业发展背景 1

中国微商行业发展现状 2

中国微商行业企业案例 3

中国微商行业发展趋势 4

政策鼓励健康微商发展

政策对微商态度逐步开放，鼓励并加强规范

2017年1月，《微商行业规范》征求意见稿发布，第一部正式的微商行业法规即将出台，这标志着微商市场将步入规范运营阶段。纵观微商政策的发展变化，从一开始纳入监管，到法律认可，到正式使用微商概念并鼓励其发展，再到起草微商法规，可以看出政策态度的逐渐开放和明朗。微商发展处于政策红利期。

2015-2017年中国政府出台的有关微商发展的部分政策文件



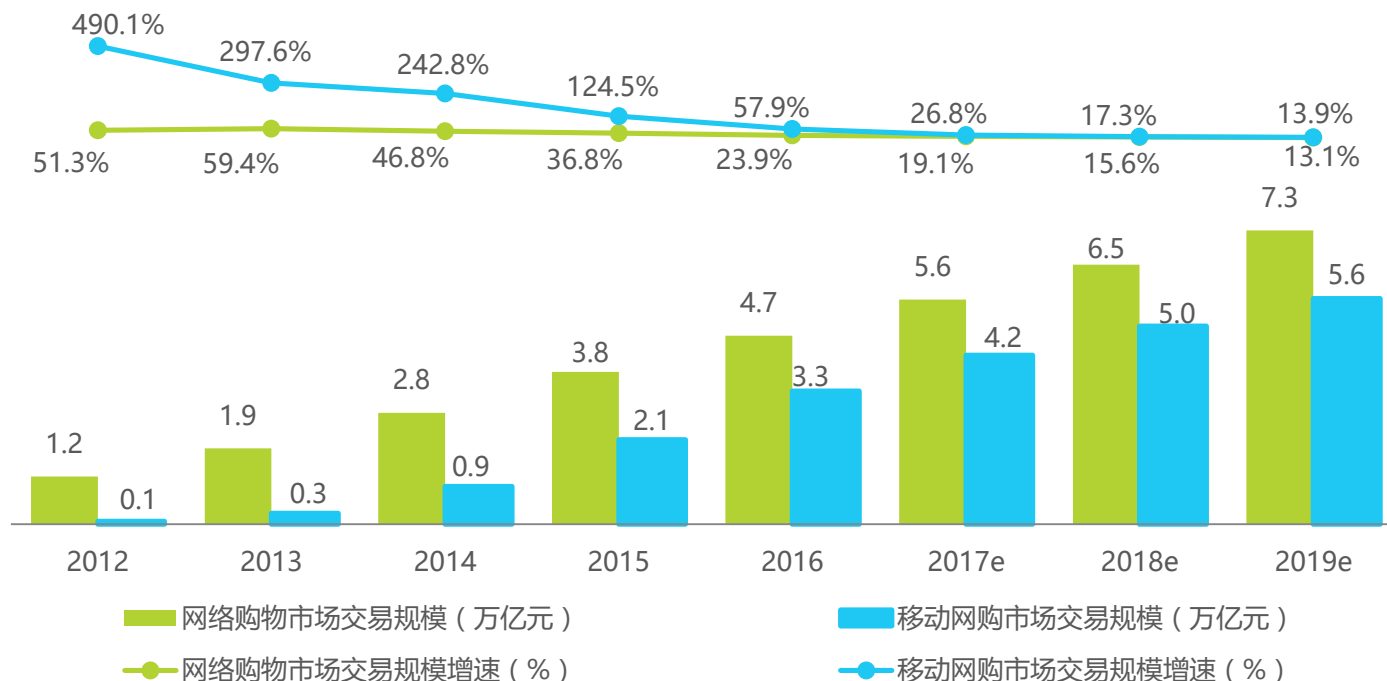
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动电商发展为微商创造了良好的环境

消费者移动网购行为养成

艾瑞咨询数据显示，2016年中国移动网络购物市场交易规模约为3.3万亿元，增长率约为57.9%。艾瑞预计未来三年仍将保持19.3%的复合增长率。移动网购规模的稳步增长反映了消费者通过移动端进行网购的行为习惯不断养成，微商发展面临的市场环境较好。

2012-2019年中国网络购物及移动网购市场交易规模



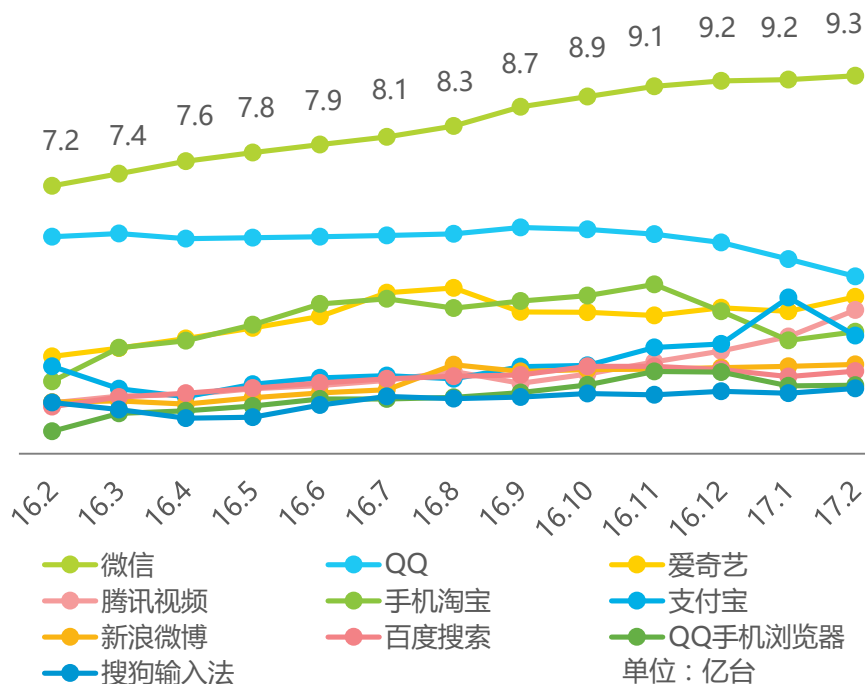
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

微信为微商发展提供了充足的流量

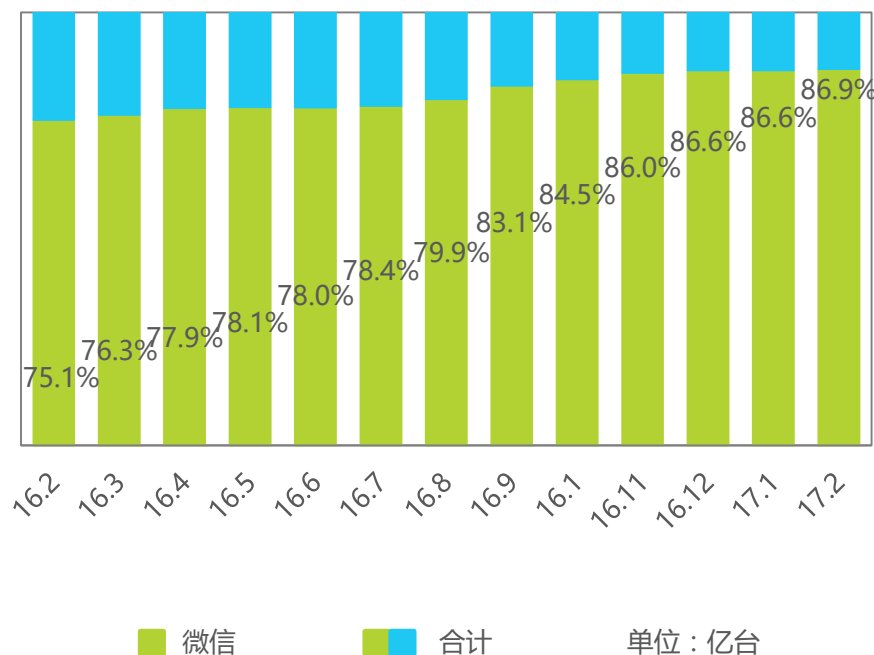
微信用户覆盖占绝对优势，为强流量聚集地

微商的商业模式设计中，微信等社交平台是实现分享和销售的重要媒介。微商发源于微信，也最依赖于微信体系。目前微信是中国使用人数最多的移动应用，占整体覆盖数近90%。平均每10台移动设备中，将近9台装有微信APP，在用户覆盖上占有绝对优势。微信的强流量聚集为微商发展提供了良好的生存环境。

mUserTracker-2016年2月-2017年2月中
国主要APP月独立设备数



mUserTracker-2016年2月-2017年2月中
国主要APP月独立设备数合计及微信占比



来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2016年1月-12月。

来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2016年1月-12月。

微信的监管过滤机制有助微商淘沙得金

微信政策收紧，推动微商市场有序运行

微信作为微商生存和发展的基础，其政策调整对微商市场具有直接的作用。2015年以来，微信官方对微商的政策经历了支持鼓励到严肃监管的变化，微信监管加强将淘汰微商市场的“劣币”，使其有序健康运行。

2015-2017年微信对微商监管的部分政策

2015

支持鼓励、加强规范：主要以用户举报和功能限制等方式进行约束

- 15.2 微信官方为微商设置专门功能。付款未发货，可举报。
- 15.2 微信官方表态开始打击非法传销。
- 15.3 微信官方开展打假活动。收货为假冒伪劣，可举报。
- 15.3 微信推出“权限设置”新功能，限制暴力刷屏。

2016

规范力度更强：整治三级分销，关停不法微商城、营销号、微信账号等

- 16.7 限制每天加好友人数。查找好友，每天新加20人左右。
- 16.8 关停三级分销微商城。
- 16.9 关闭微信营销号，限制营销号动态在朋友圈展示。
- 16.9 对售卖假冒伪劣商品的微信号进行封号处理。

2015-2017年 “两会”期间 腾讯对微商的态度

2015 肯定微商

称“微店、微商很有意思，这个才刚刚起步，希望很多合作伙伴去做”。

2017 呼吁法规

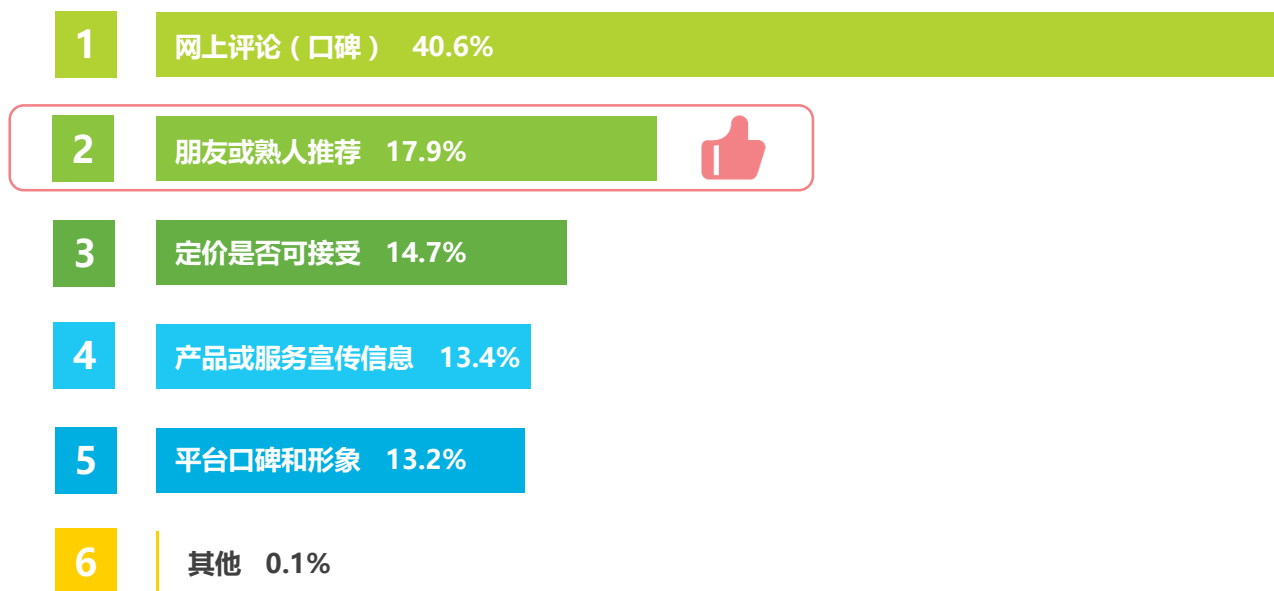
数据显示大部分微商运行健康；微商乱象已有所改善；腾讯不能简单粗暴关停账号，期待法规，加强规范。

熟人推荐成为用户网络消费第二参考点

微商基于社交熟人关系，发展基础较好

2016年中国消费者在网络消费中主要参考网上评论的意见，朋友或熟人推荐为排名第二的参考因素，熟人关系形成的消费信赖对消费者的消费行为具有较强的引导作用。微商是基于微信等社交平台的熟人关系开展的商业活动，微商发展的基础条件良好。

2016年中国网络消费参考因素排名

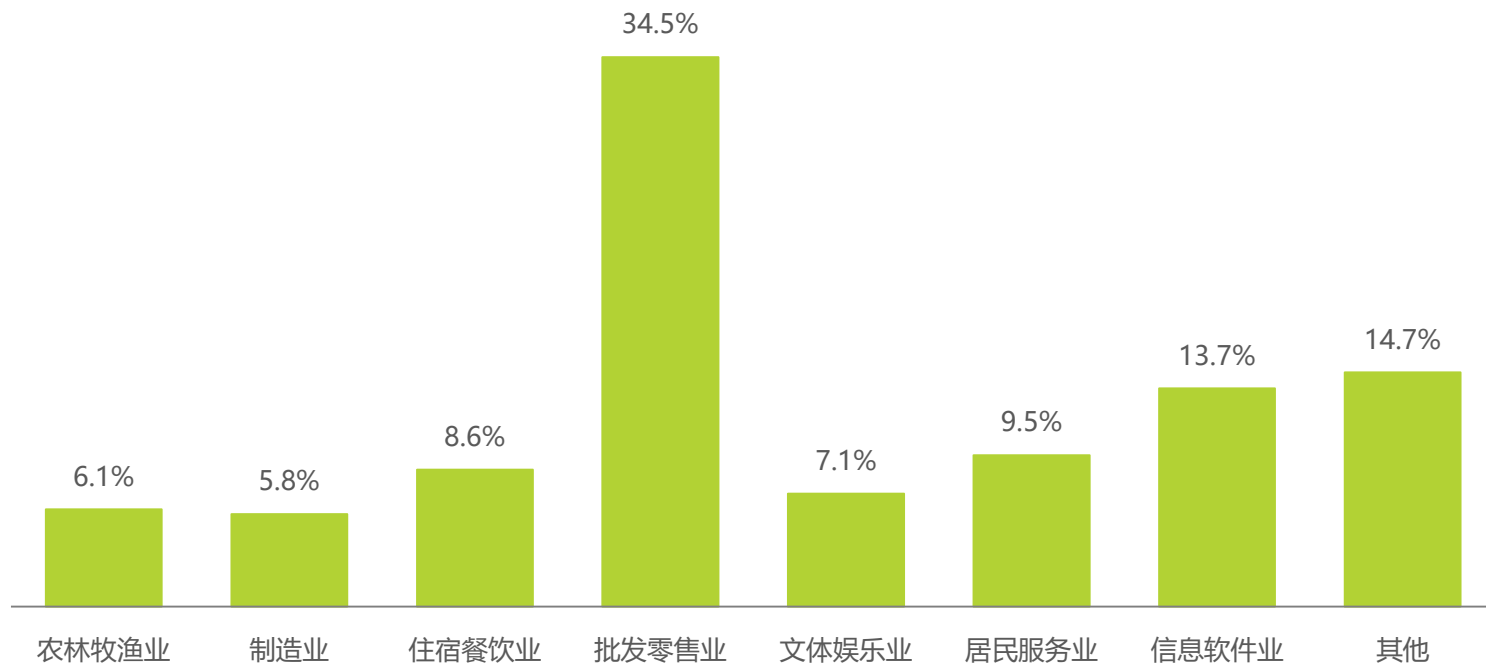


双创潮为微商提供充足的从业人员

批发零售占创业全领域三成比例

人力资源和社会保障部数据显示，2015-2016年中国青年创业者创业项目中，批发零售业占比最高，为34.5%，占比超三成。微商行业强调社会化分销，对从业人员需求较大，双创潮为微商行业的发展提供了充足的就业人员。

2016年中国青年创业项目行业分布



来源：人力资源和社会保障劳动科学研究所《中国青年创业现状报告》。

中国微商行业发展背景

1

中国微商行业发展现状

2

中国微商行业企业案例

3

中国微商行业发展趋势

4

微商发展历程

从野蛮生长走向规范化

微商发源于个人代购，移动端和社交应用的发展为微商提供了生根发芽的土壤。一如所有的新生事物，微商的发展也经历了从野蛮生长到规范化的过程。

微商发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微商产业图谱

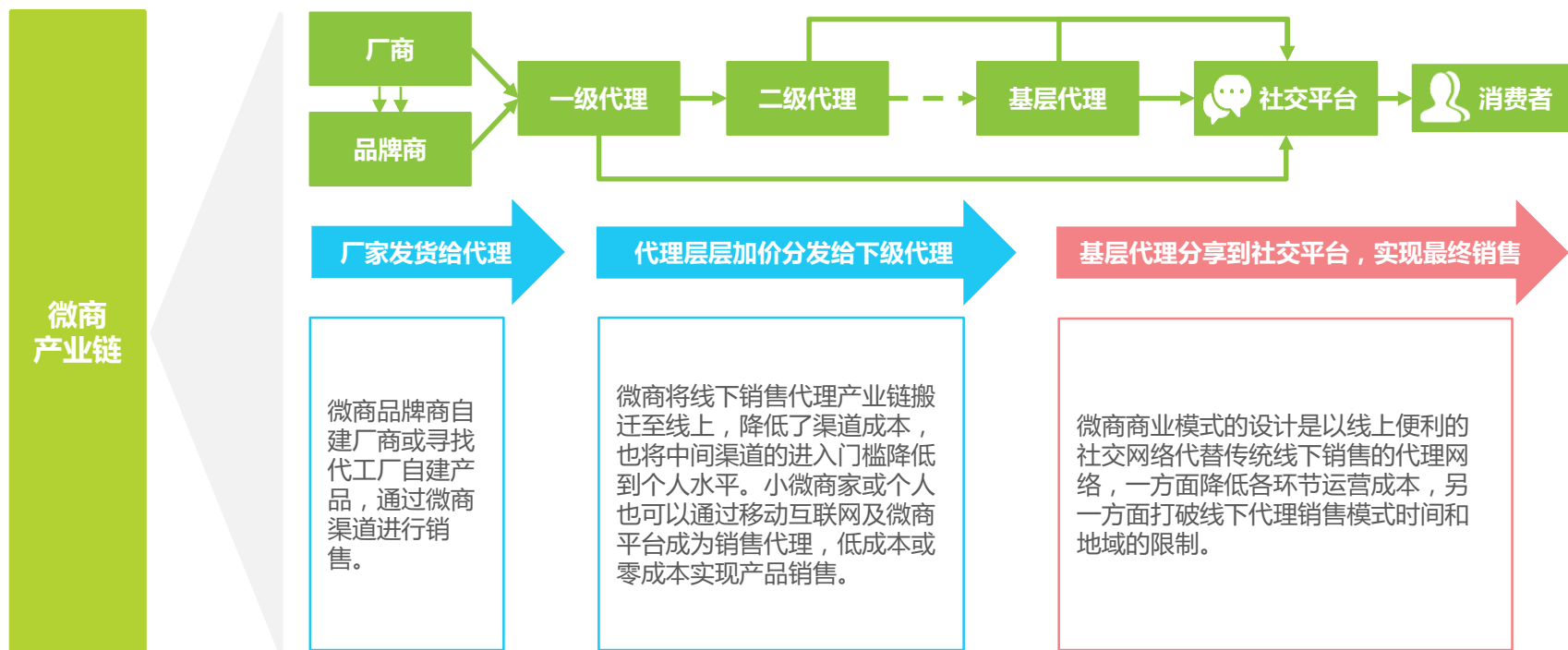


注释：蓝色箭头指向产品流，从制造、分销到销售终端。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微商是线下代理分销模式的线上版

社交基因降低微商产业链代理的进入门槛，人人可参与

微商产业链示意图



online

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

按照参与环节不同，微商分为以下模式

iResearch 艾瑞咨询

品牌微商、平台微商、个人微商

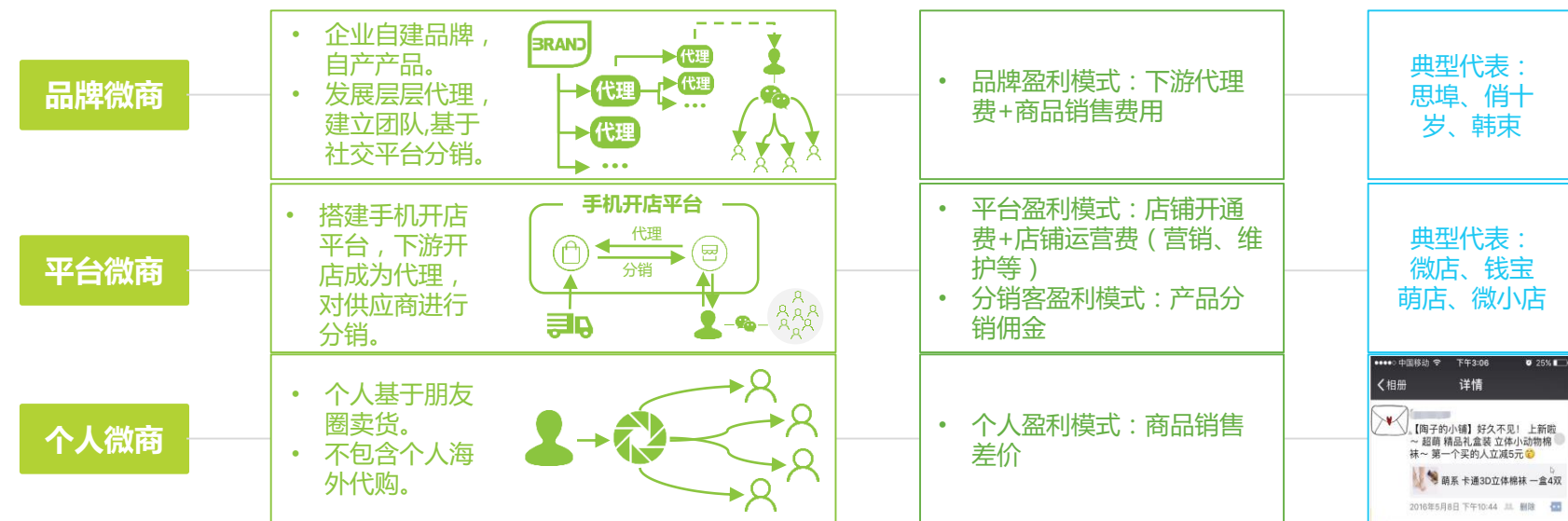
按照主体参与环节的不同，微商的商业模式可以分为三类：品牌微商、平台微商、个人微商。

(1) 品牌微商也分为两种情况：一是新创品牌，成立分销团队，层层代理，最终通过微信等社交平台进行营销并实现销售，例如思埠、之前的俏十岁等；第二种是固有品牌，通过微商渠道发展起来，获得知名度，例如韩束等。

(2) 平台微商是指企业成立一个专门的平台，连接上游厂商、品牌商和下游小微商户、个人，下游参与者通过平台可以实现手机开店，并通过社交分享实现对上游产品的分销。例如微店、钱宝、盟店、有赞微小店等。

(3) 个人微商是指个人基于朋友圈销售商品的商业模式。由于微商强调分销的功能，所以本报告中个人微商不包括个人海外代购。

微商不同模式介绍



衍生模式

公司自建品牌，自建平台，利用自己的平台招收自己产品的分销商。分销商在该平台只能分销该品牌的产品。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台微商分为两种

只提供店铺搭建服务的平台、商品分销平台

平台微商主要指的是手机开店平台，从具体操作来看，分为两种：一是只提供开店业务的平台，所有的商品需要商家自己批发或者通过平台提供的“货源”服务自行联系供货商，店铺的上新、维护等均需要商家自己操作，平台会提供相应的线上店铺素材、营销服务等。这种模式下，平台的盈利来源为商家或个人开店费用和店铺运营相关费用；开店的商家和个人盈利来源为商品销售的差价。这种模式比较适合线下拥有大量货源的企业或厂商做微商。第二种是企业提供一个商品分销的平台，这个平台上聚集了一个商品池，个人注册即可获得一个虚拟店铺，在商品池挑选商品之后一键上架到自己的“店铺”，通过分享到社交平台等方式对该商品进行分销，从中赚取佣金。这种模式下，个人无需上货发货，属于轻模式的分销，无库存成本无压力，这种模式比较适合个人兼职做微商。

平台微商分类简介示意图



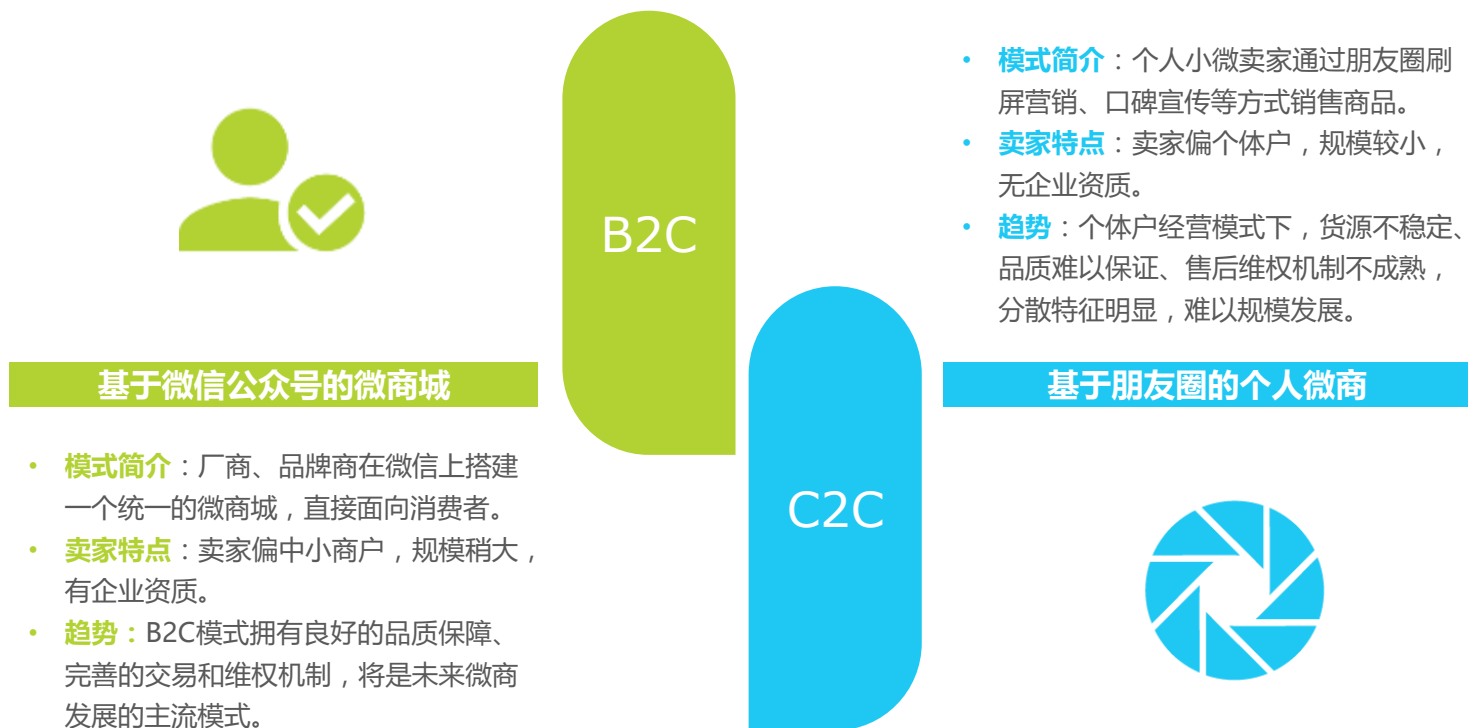
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微商B2C模式代表未来发展趋势

B2C模式机制完善，C2C模式规模发展较难

按照零售终端代理主体的不同，微商可以分为B2C模式和C2C模式。B2C模式是指基于微信公众号的微商商城，C2C模式是指基于朋友圈的个人微商。B2C与C2C模式都是独立于传统电商平台的存在方式，在正常的社会交往中实现商品交易，代表着去层级化的交易模式。

微商B2C模式和C2C模式简介



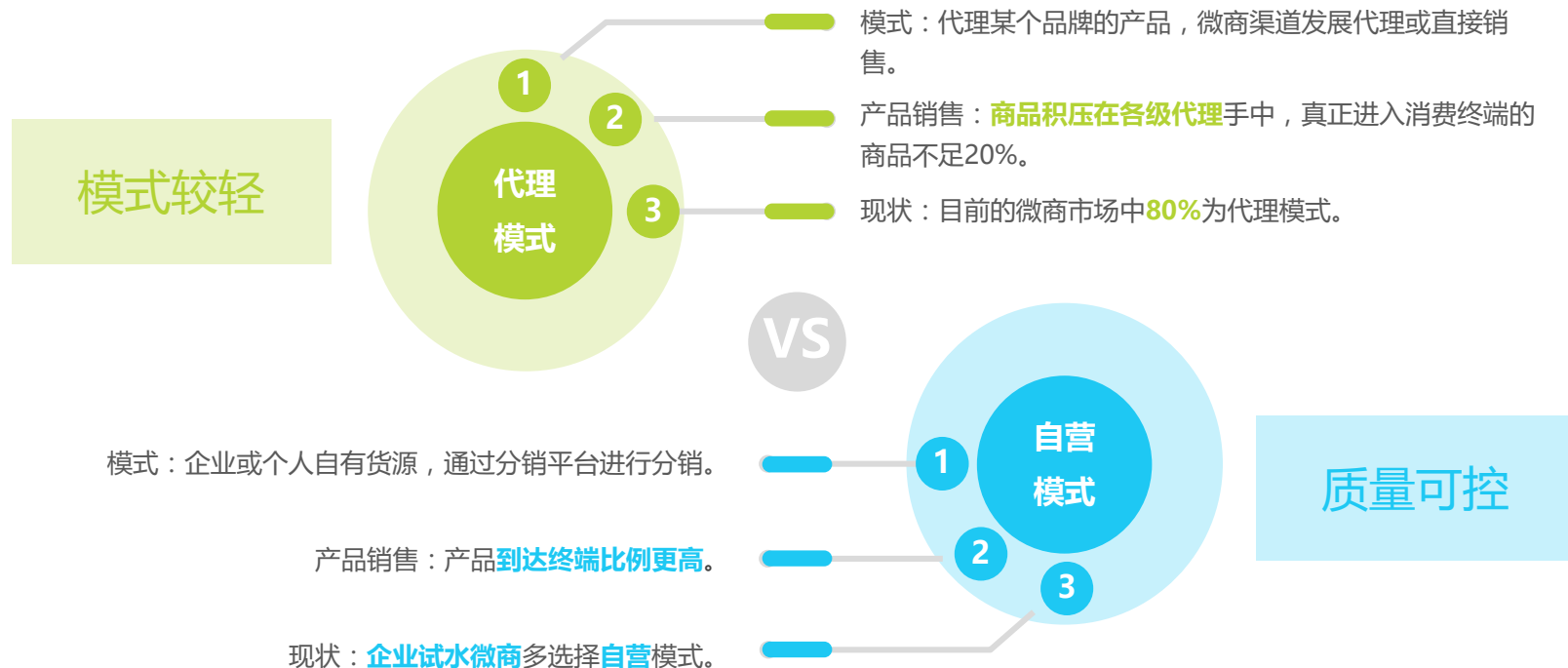
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业试水微商多选择自营模式

代理模式模式较轻，自营模式质量可控

根据参与主体的品牌经营方式不同可以分为代理模式和自营模式。代理模式即代理某个或某些微商品牌的商品，发展下级代理或者直接销售。自营模式为企业或个人自建工厂自有货源，通过微商渠道进行销售。自营模式下，产品到达终端的比例更高。新的企业进入微商领域，主要是通过自营模式。

微商代理模式和自营模式简介



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微商成为传统商品销售模式的重要补充

由于代理模式相似，产生了微商、直销、传销的概念混淆

不同商品销售模式分类



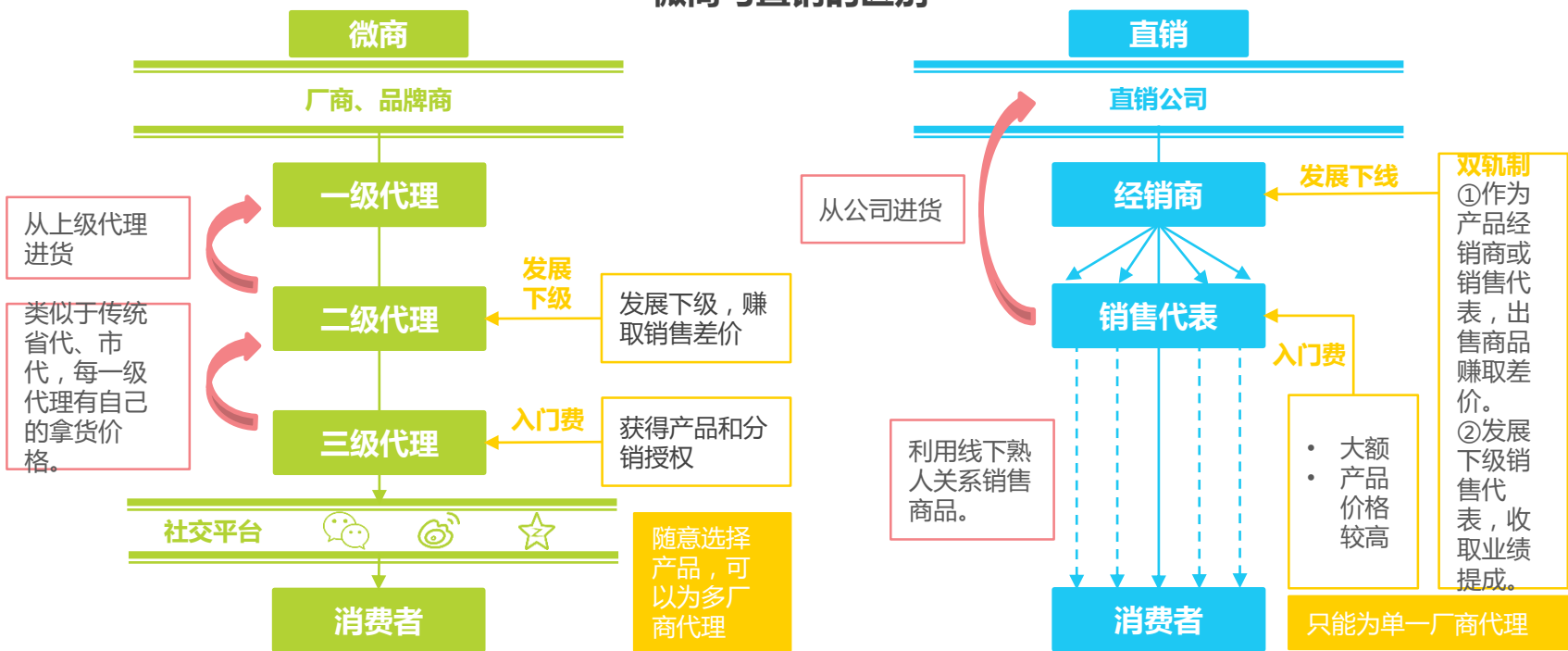
微商是线上代理模式，直销为线下直销

iResearch 艾瑞咨询

微商可为多品牌代理，直销只能为单一品牌代理

直销的英文名称为Direct Selling，意为厂家直接销售产品和服务，不通过分销商，直接销售给消费者。分为两种情况：一种是直销商直接卖给消费者，消费者不会成为销售人员，赚取销售差价；另一种是产品卖给消费者之后，消费者被开发为下级销售代表，形成层次结构，上级直销商可以从下级销售代表的销售活动中获得提成。微商与直销的分界不清主要是基于第二种模式。

微商与直销的区别



微商的负面在于存在**囤货压力**。

上级代理或不良厂商鼓励代理大量囤货，存在销售不畅的囤货压力。

直销无囤货，但有**业绩压力**。

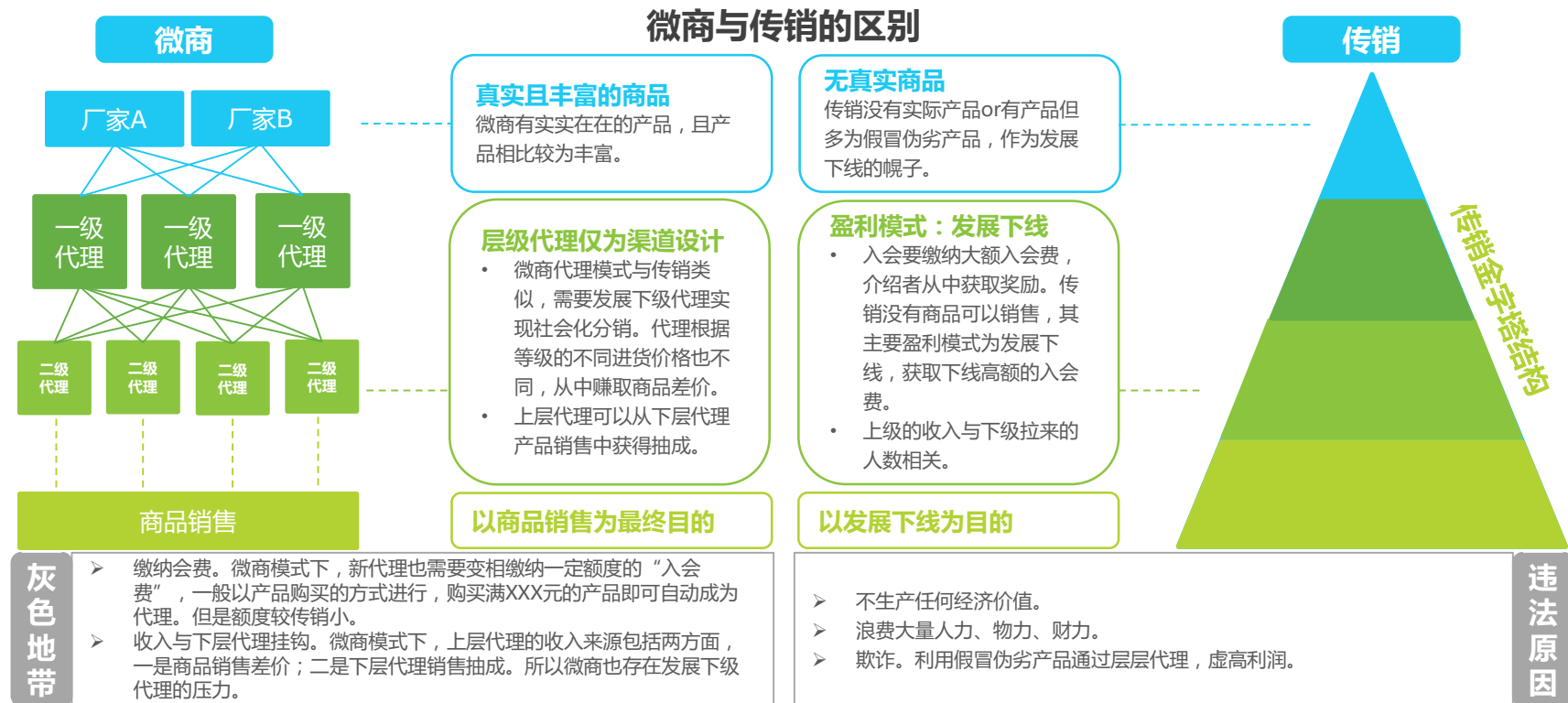
直销平台直接发货，无囤货压力。但存在销售的业绩压力，此时代理会为了冲业绩或领取奖励自己购买产品。另一方面，也会迫使其大量发展下线。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微商代理为渠道，传销层级为盈利

微商与传销的概念模糊源于代理模式的相似

传销的英文名称为Multi-level marketing，译为多层次直销，就是在直销的情况下，将商品在层级间的流动和销售变为“拉人头”或者以商品销售为名义进行“人拉人”的活动，并从发展下线数量中谋取利益。传销具有以下特征：①没有实质的产品或者产品的价格与价值严重不符；②入会者需要缴纳大额的入会费，介绍者可以从中获得奖励；③不以销售商品为目的。传销不产生任何经济价值，浪费大量的人力、物力、财力，且销售假冒伪劣产品存在欺诈现象，属于非法行为。而微商是一种最大化利用社会资源的商品销售渠道，属合理合法的商业行为。



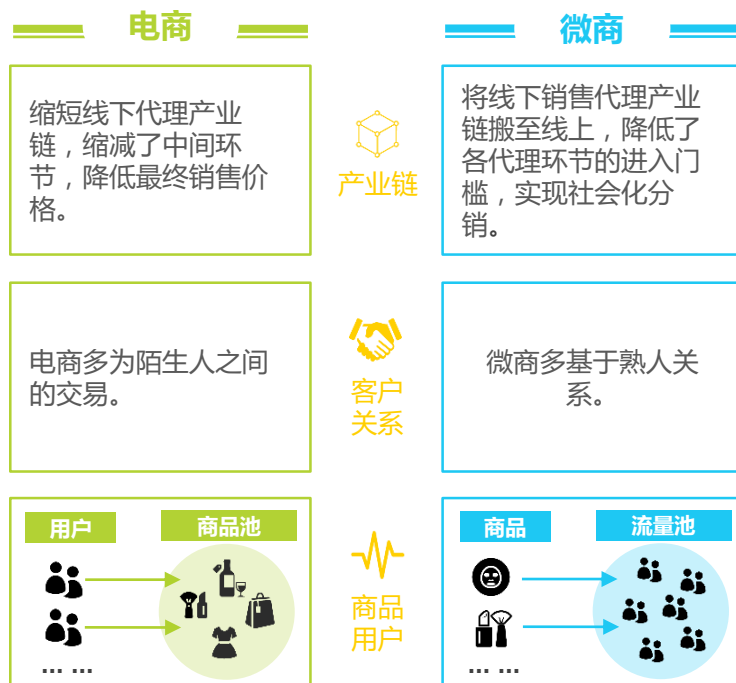
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商以商品为中心，微商以用户为中心

电商缩短代理产业链，微商降低产业链代理进入门槛

微商与传统电商的区别主要有以下三点：（1）电商商业模式将线下代理产业链缩短，缩减了中间环节，降低了商品消费的最终价格；微商是把整个线下商品销售产业链搬到线上，且降低了各代理环节的进入门槛，通过社交平台实现社会化分销。（2）电商属于传统的用户到“店”选购模式，电商平台吸引流量；微商主要通过社交渠道分享和变现，强调社交平台的作用，以内容向用户推荐，主动寻找流量，可概括为商品寻找用户的模式。（3）电商多为陌生人之间的交易，微商多基于熟人关系。对于个人卖家而言，目前从事微商相对从事淘宝开店成本更低。

微商与电商的区别



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年淘宝开店的前期成本

项目	成本（元）	可选择性	备注
保证金	1000	必选	必选
网铺费用	50/月	必选	1钻以下免费，1钻以上必选
店铺装修	300-500	基本可选	简单装修可免费，平均水平300-500元
营销工具	30/月	基本必选	1. 折扣营销工具12元/月 2. 搭配套餐营销5元/月 3. 视频营销3元/月 4. 宝贝关联营销10元/月

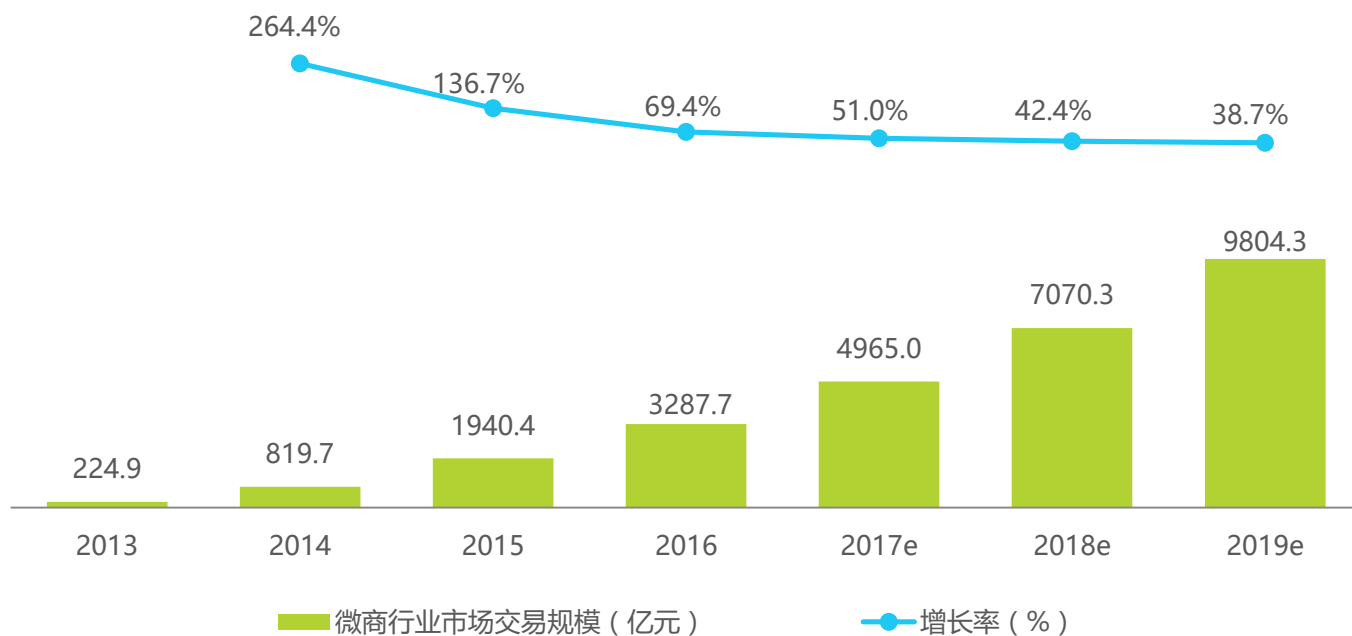
假设无其他直接店铺支出，第三个月升为1钻卖家
开店第一个月直接店铺成本：1000+400+30=1430元
淘宝开店一年直接店铺成本：1000+50*10+400+30*12=2260元

微商市场空间广阔

2016年中国微商市场交易规模3287.7亿元

2016年中国微商行业市场交易规模为3287.7亿元。随着传统电商流量红利渐失，移动与社交相结合的微商市场成为各电商及品牌竞相布局的渠道之一。微商法规出台、传统电商和品牌入局，艾瑞认为微商市场未来仍有较大的发展空间，预计2019年微商规模将近1万亿。

2013-2019年中国微商市场交易规模



注释：仅统计微商购物市场交易规模，不包括旅游、餐饮等微商服务市场规模。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

低门槛、轻资产要求吸引大批创业者

工资较低的打工者、大学生、全职妈妈为微商主要代理人群

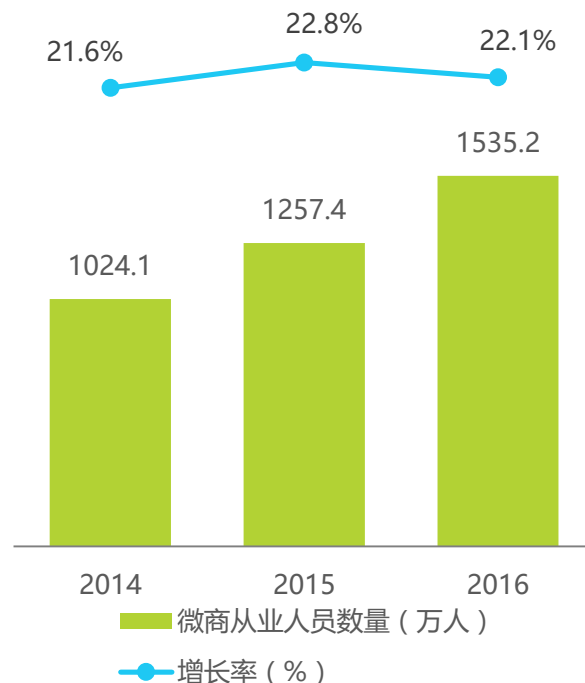
微商行业的从业人群主要有三类：工资较低的打工者、在校大学生和全职妈妈。收入低、创业资本较少为微商代理分销人群的主要特征。

目前微商行业的主要从业人群



未来随着更多传统品牌、传统电商企业入局微商，微商体系将更加完善，从业群体也将得到更规范的管理。

2014-2016年中国微商行业 从业人员数量

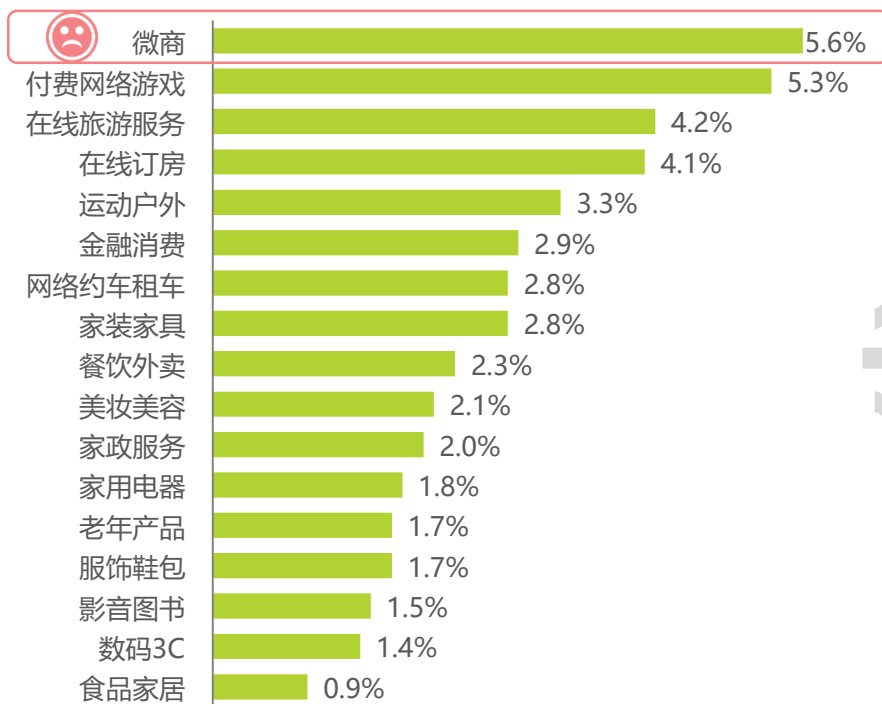


品质保障和消费者维权是微商发展痛点

网络诚信成为2017年中国消费者协会年度主题

据中国消费者协会数据，2016年中国网络消费不满意率排行中，微商以5.6%的比例居首位。由于监管缺失、消费者维权无门、卖家销售假货的机会成本较低，造成目前微商市场“三无”产品泛滥、价格虚高、虚假宣传等。品质无保障、消费者维权缺失和监管困难成为目前微商行业的发展痛点。

2016年中国网络消费不满意率



微商行业发展痛点

品质难保障

机会成本低、“三无”产品泛滥
部分微商没有优质货源，所售商品质量存在问题，消费者不易投诉，售卖假货的机会成本低，劣质产品泛滥。

维权机制缺失

缺乏统一的管理机制、售后维权无门
微商商户分散，且与上级代理之间不存在强约束关系，缺乏统一管理，售后机制不完善，影响用户体验。

监管困难

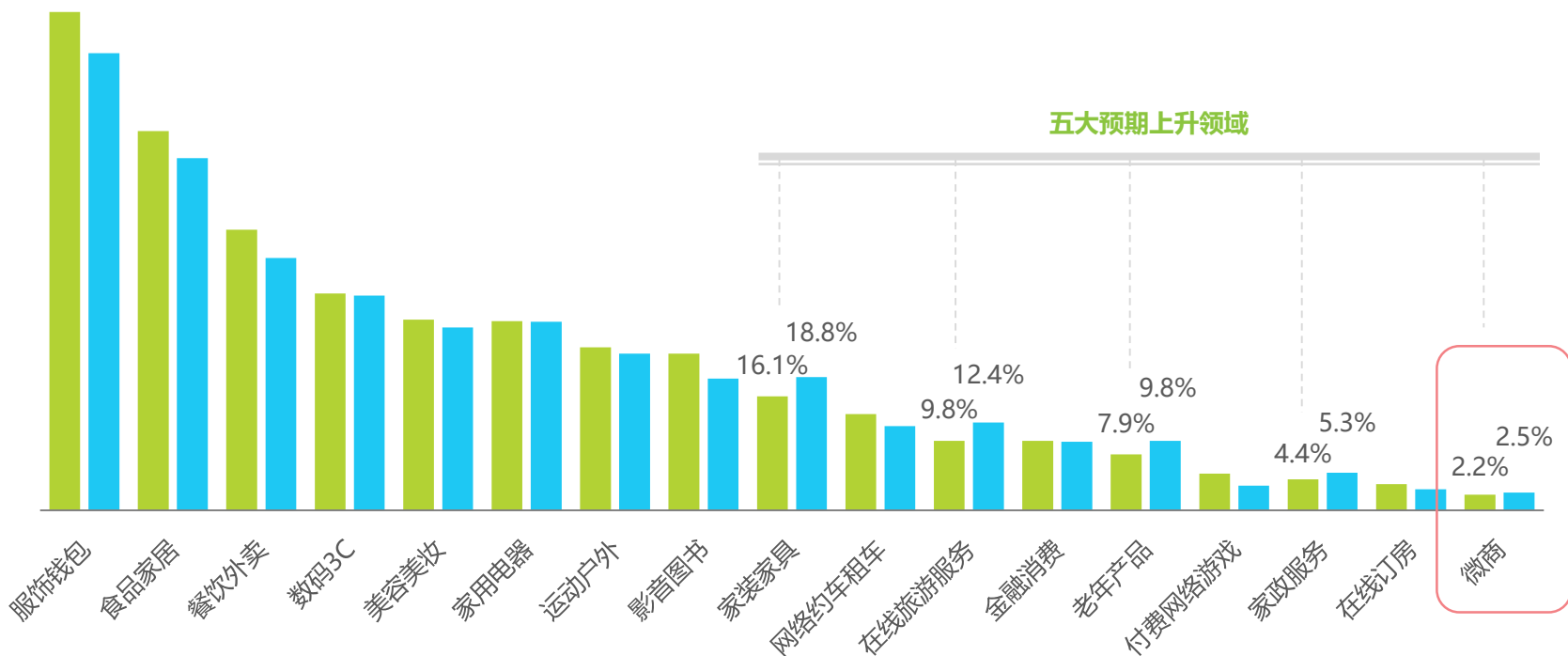
法律法规空白
腾讯有相应的数据和技术手段甄别优劣微商，但缺乏相关法律支持，有能力无权力。

消费者对微商仍持宽容态度

2017年网络消费预期支出中微商占比较2016年上升0.3%

2016年中国消费者网络消费支出主要用途中微商支出占比为2.2%，渗透率较低，具有较大的发展空间；另一方面，2017年消费者预测网络消费主要用途中微商支出占比为2.5%，在少数几个预期占比上升行列，相比2016年上升0.3%，表明消费者对微商持宽容态度。艾瑞认为，政策+市场的双向过滤和监督，将使微商向着正规化、透明化方向发展，微商未来发展前景乐观。

2016年中国消费者网络消费支出主要用途及2017年网络消费可能支出

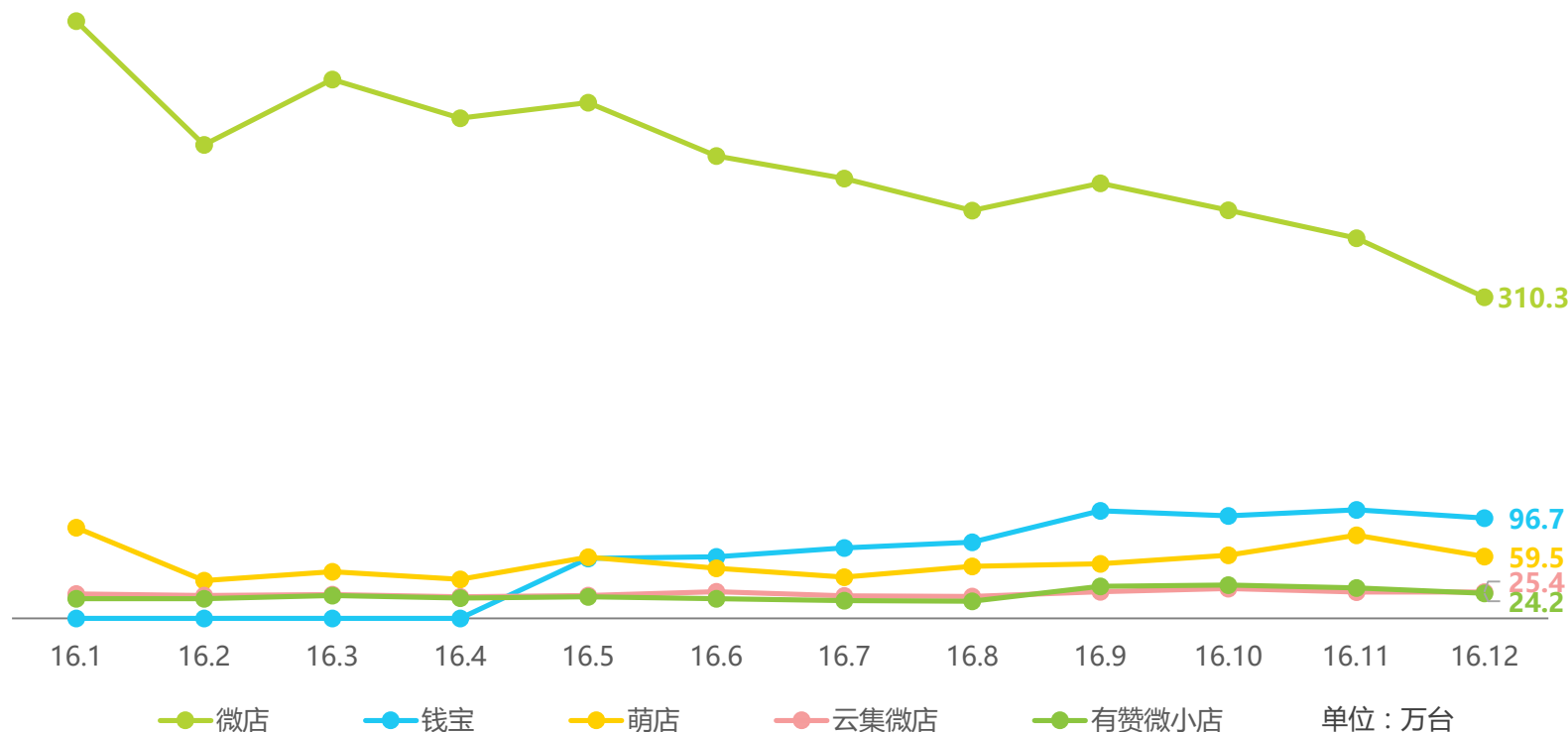


来源：中国消费者协会《网购诚信与消费者认知调查报告》，N=8000，2017.3。

微店已构筑规模效应壁垒

钱宝位居第二，有渐涨之势

mUserTracker-2016年1-12月中国主要平台微商月独立设备数-APP

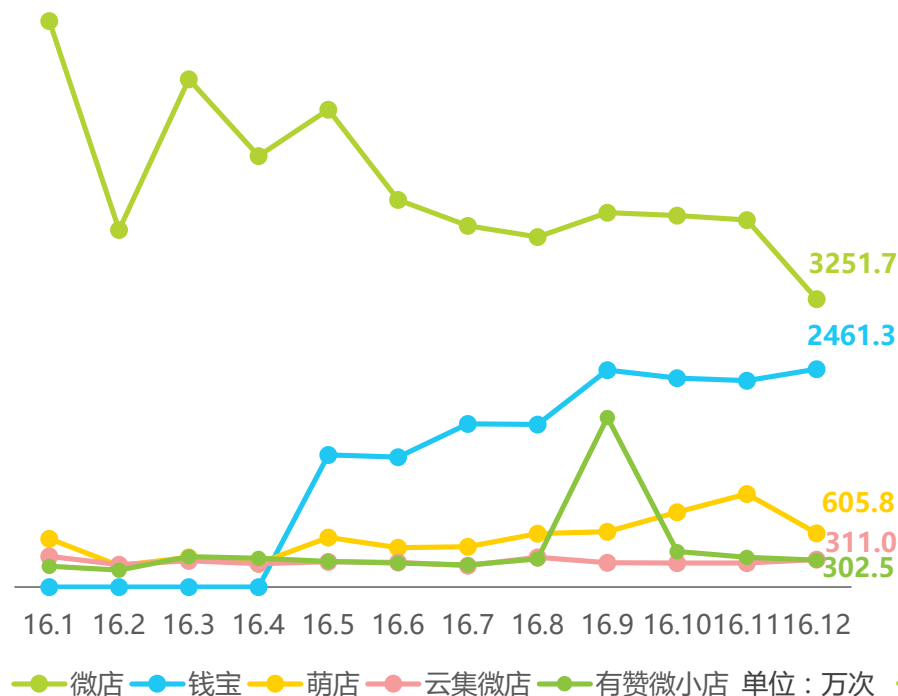


来源：mUserTracker，基于日均400万手机。平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

钱宝用户粘性较强

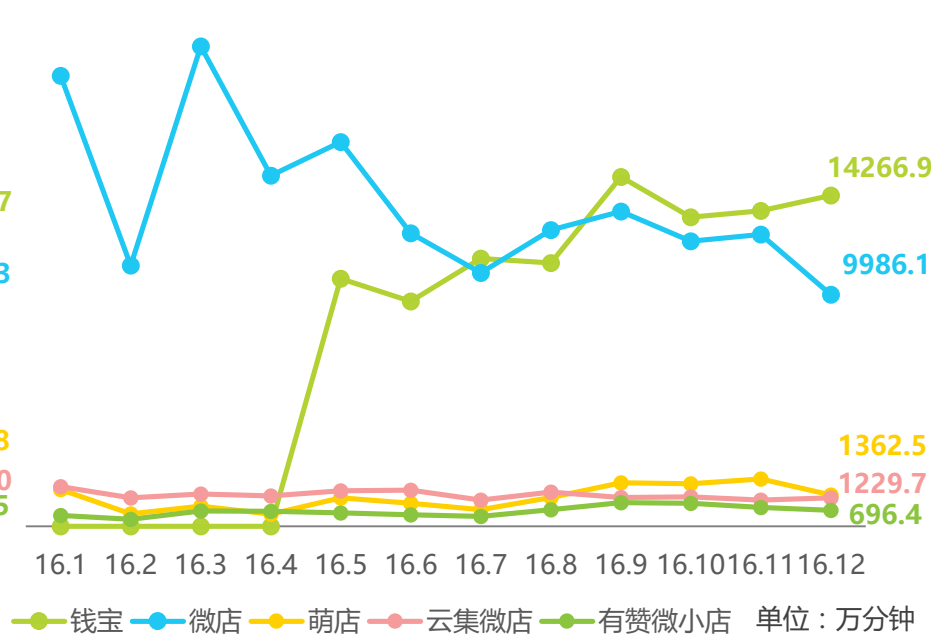
月度总使用次数领先，总有效时间超过微店

mUserTracker-2016年1-12月中国主要平台
微商月度总使用次数-APP



来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2016年1月-12月。

mUserTracker-2016年1-12月中国主要平台
微商月度总有效使用时间-APP



来源：mUserTracker，MUT数据监测时间为2016年1月-12月。

中国微商行业发展背景

1

中国微商行业发展现状

2

中国微商行业企业案例

3

中国微商行业发展趋势

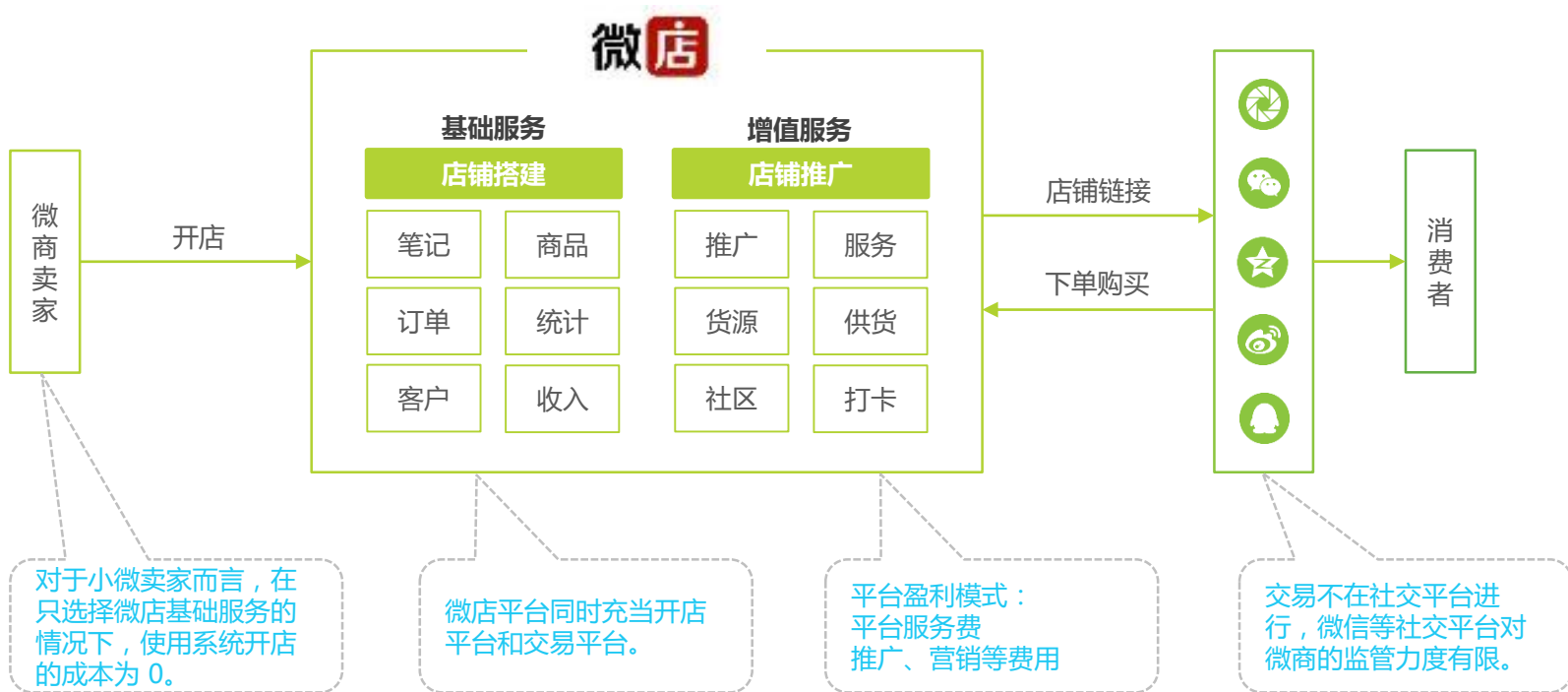
4

微店-平台微商领先者

帮助卖家手机开店，连接社交平台

微店为口袋购物旗下手机开店平台，分为卖家版和买家版。卖家版中，卖家通过微店开设移动店铺，形成店铺的二维码或链接，卖家通过微店将这些二维码和链接分享至微信群或朋友圈，消费者通过点击链接进入微店，浏览商品并下单购买。微店为平台微商最大玩家，卖家版月独立设备数近500万台。

微店商业模式示意图



来源：来自企业访谈及企业官方公布信息。

思埠-品牌微商代表企业

自建品牌，多级代理模式分销

思埠为品牌微商的代表企业，2013年成立，旗下拥有华药、黛莱美、5100、植美村、天使之魅、纾雅、雅顺、CMM、太太白芸豆等品牌，主营护肤品、私护、日化品类。思埠作为品牌微商，自主研发产品，自组代理团队进行商品分销，是第一批品牌微商的从业者，思埠拥有自己的销售平台APP系统。

思埠微商组织架构示意图



缓解地方就业压力

思埠微商入门门槛比较低，因而可以吸纳地方下岗职工、全职妈妈、残疾人、退伍军人等人员，缓解就业压力。

带动地方经济发展

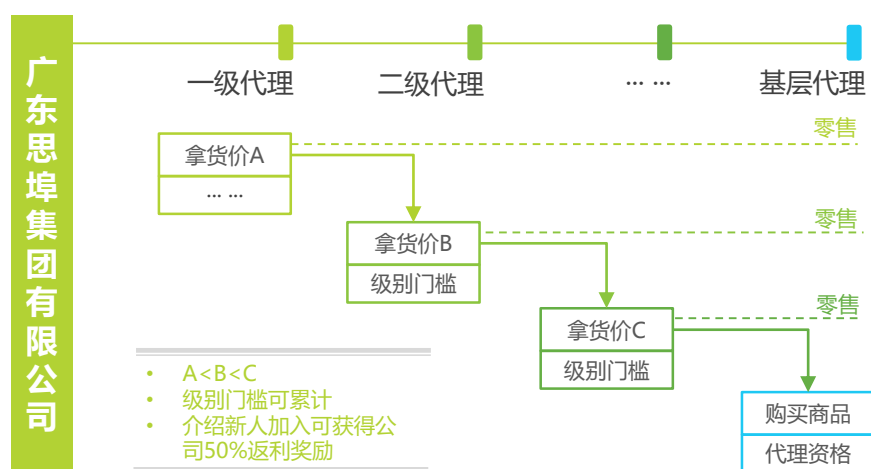
思埠微商拉动地方就业，对地方经济增长也有一定带动作用。

地方政府支持

地方政府扶持思埠发展，提供众创空间给地方分公司，免租金、免物业费等。

来源：来自企业访谈及企业官方公布信息。

思埠微商代理模式示意图



货物流通过程中，代理扫码，全程监控商品状态，防止假冒伪劣

全国设有稽查分队，稽查乱价、售假等行为，保障市场秩序

亮点优势：拥有独立的APP系统，交易数据沉淀，全程线上

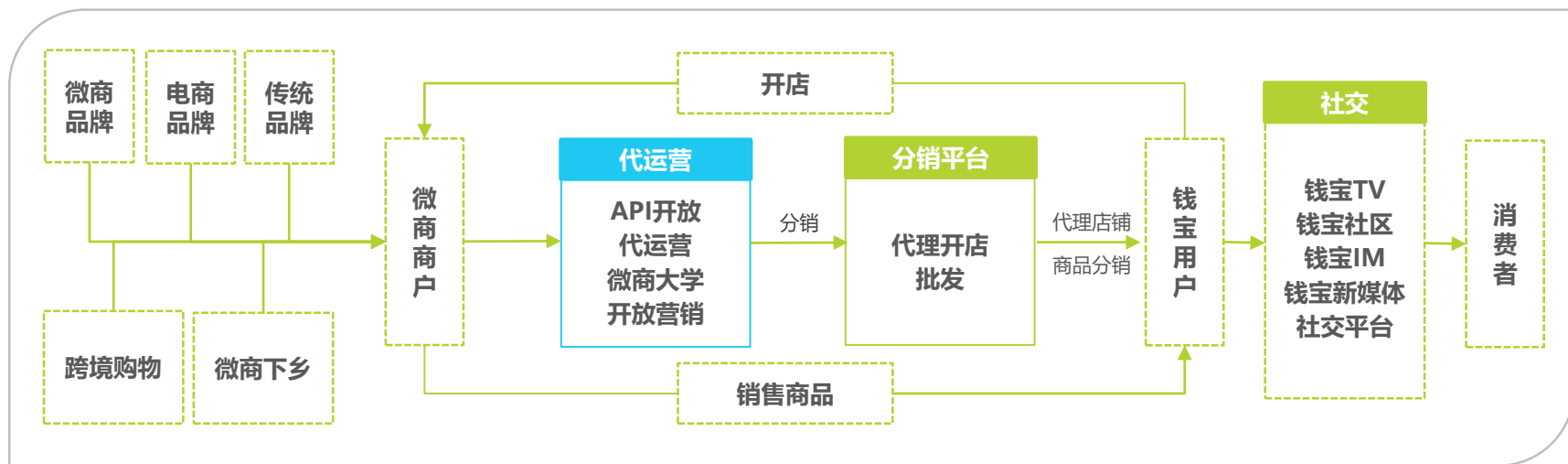
钱宝微商-微商新贵

构筑微商生态

钱宝微商服务包含三部分：钱宝微商、钱宝网微商交易平台以及微商代运营。其中代运营业务除给钱宝微商代运营之外，也承接京东、天猫等第三方渠道的服务。



钱宝微商商业模式示意图



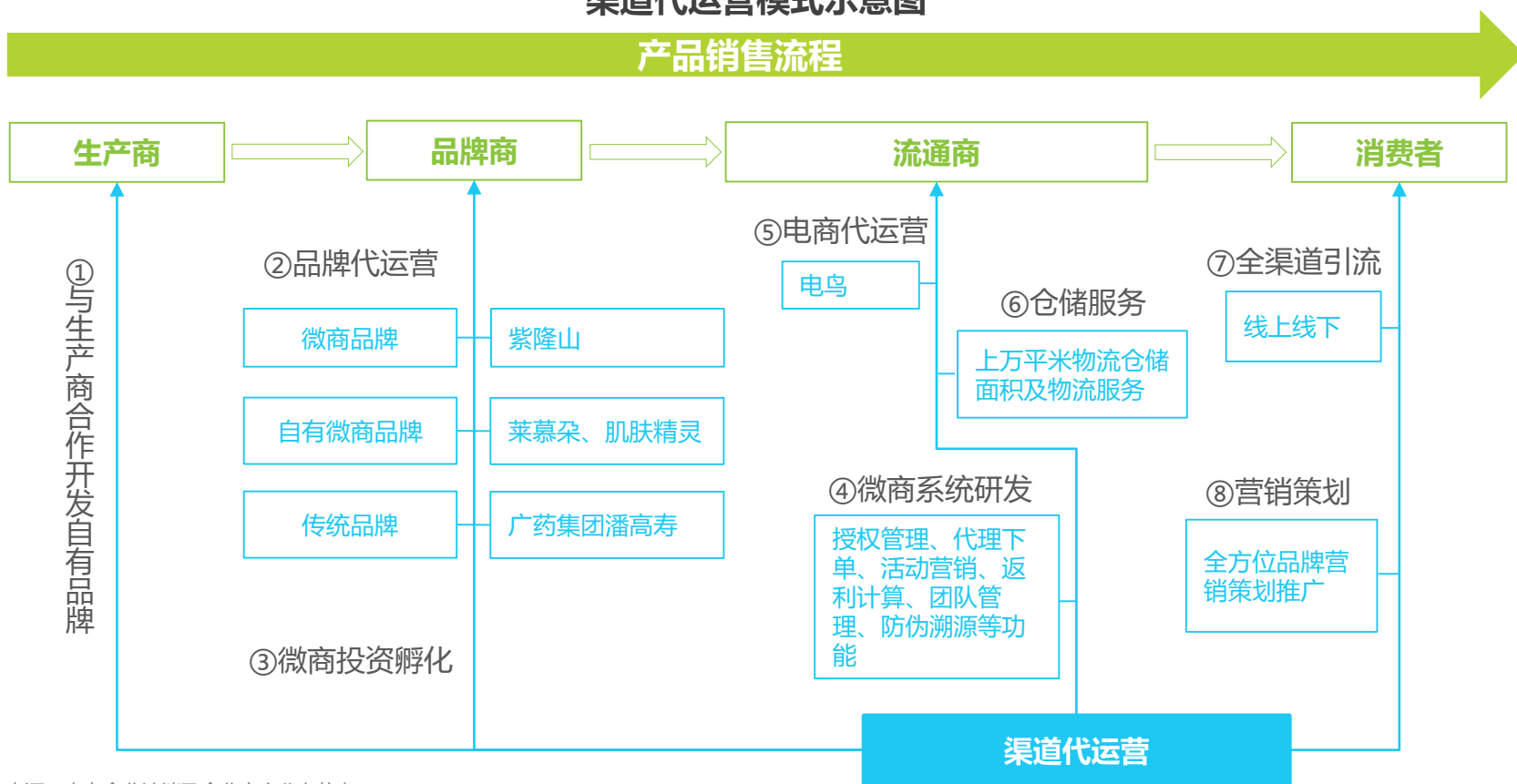
来源：来自企业访谈及企业官方公布信息。

钱柳-微商代运营典型代表

帮助品牌建立微商销售渠道，提供综合全链路服务

钱柳微商致力于打造为微商品牌和中小企业提供全方位服务的平台，包括微商品牌运营、自有微商品牌布局、微商系统研发、电商代运营、微商投资孵化、营销策划、全渠道引流、仓储物流等服务。

渠道代运营模式示意图



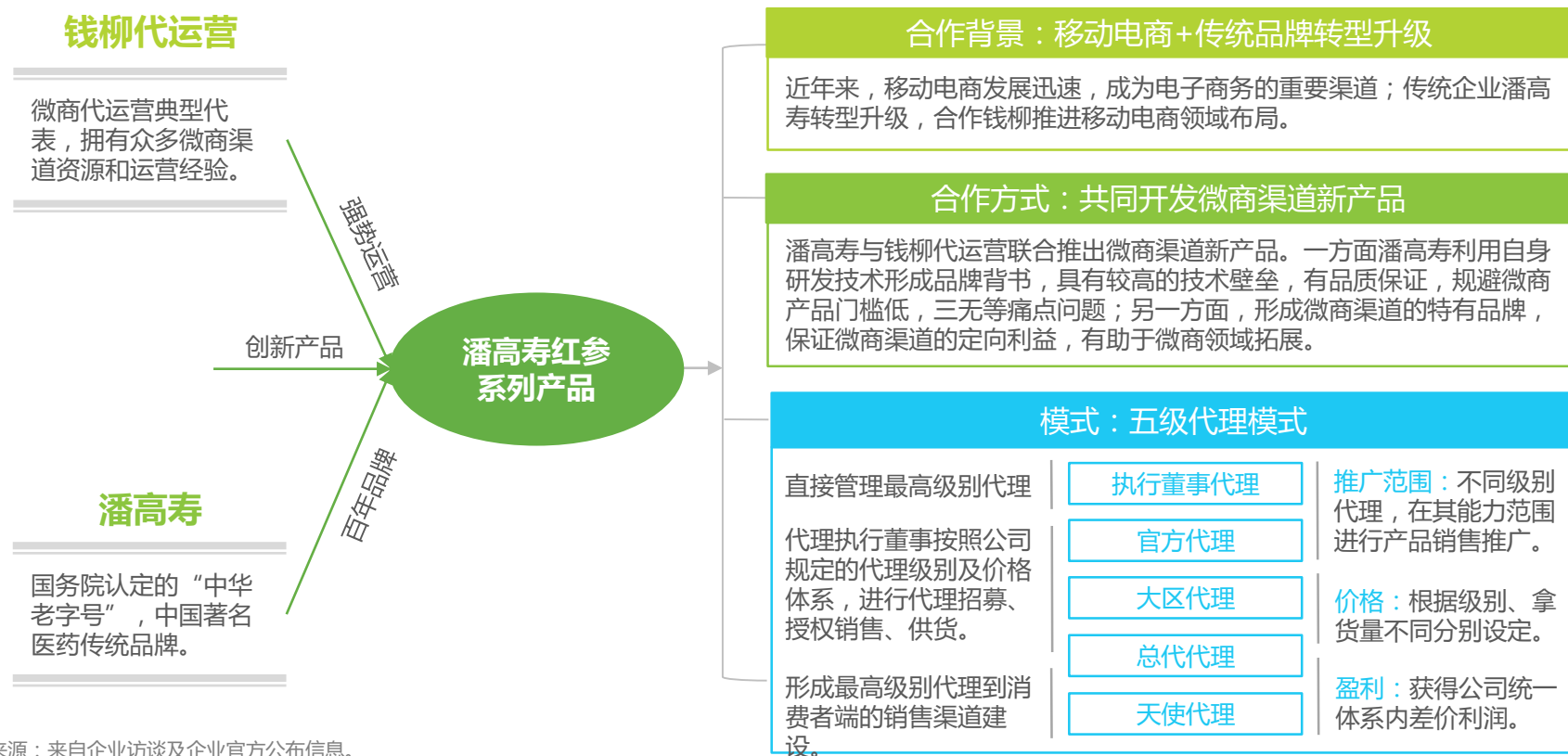
来源：来自企业访谈及企业官方公布信息。

钱柳微商-潘高寿合作

从潘高寿与钱柳的合作看传统品牌入局微商

2016年11月钱柳牵手百年品牌白云山潘高寿开启传统品牌微商之路。这一方面源于传统企业向电商转型，另一方面得益于移动电商的飞速发展。潘高寿与钱柳合作开发微商渠道产品，具有传统品牌的技术背书和强势的运营优势，解决了传统微商货源品质问题，是传统品牌与微商运营商合作重要方式之一。

钱柳微商代运营与潘高寿合作模式示意图



来源：来自企业访谈及企业官方公布信息。

电商平台涉足微商---阿里巴巴

微供、采源宝严格选品，提高微商市场的商品准入门槛

阿里巴巴于2016年底上线微供和采源宝，进入微商领域。用户通过微供选择供货商和商品，成为其代理，在采源宝中形成链接，分享至朋友圈和微博等社交平台，消费者通过分享购买，供货商直接发货，代理无需囤货。阿里巴巴微商渠道对供货商进行严格的筛选和把控，提高微商领域商品准入门槛，直击微商痛点，模式创新。

阿里巴巴微商模式示意图



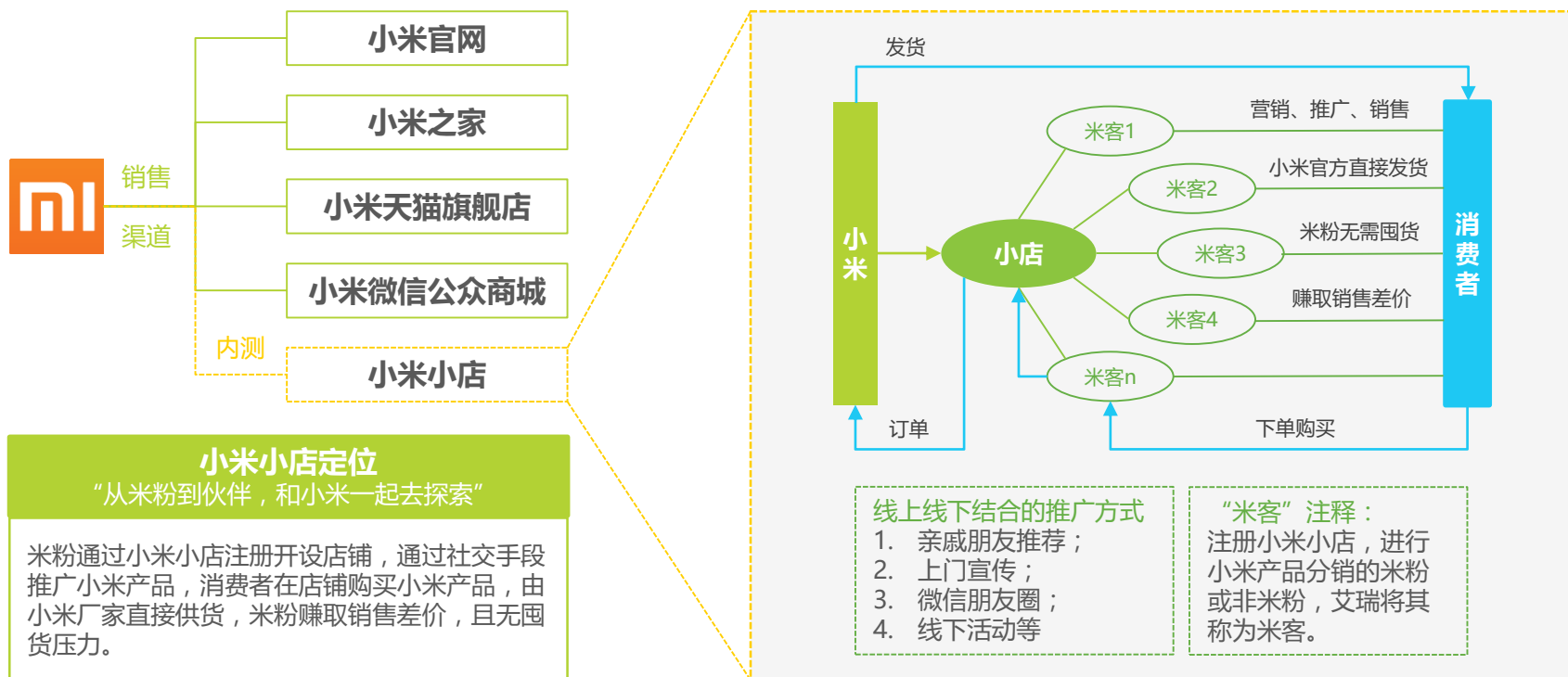
严格筛选供应商和微供商品，提高商品准入门槛；出现质量问题，阿里巴巴出面处理；对微商分销渠道全程制定严格的规则，全程把控产品质量和服务水平，促其规范化发展。

品牌企业试水微商---小米

小米小店内测，推广模式突破微信限制

2017年小米上线小米直供，试图减轻线下推广成本，后将小米直供升级为小米小店，试水微商。米粉通过小店注册开店，通过线上线下各种推广手段进行产品营销，消费者通过小店购买产品后，由小米负责发货，米粉赚取销售差价，且无囤货压力。小米小店最大的特点是将推广手段外延扩大，不仅局限于微信线上社交圈，推广方式包括上门宣传、线下活动等形式，也是一种模式创新。

小米微商模式示意图



来源：来自企业访谈及企业官方公布信息。

中国微商行业发展背景

1

中国微商行业发展现状

2

中国微商行业企业案例

3

中国微商行业发展趋势

4

微商将走向规范化和品牌化

立法推进，品牌入局推动行业规范发展

2017年1月初，微商法律规范征求意见稿公布，标志第一部微商行业法规即将诞生。与此同时，阿里巴巴、网易考拉等传统电商企业竞相涉足微商，将电商领域成熟的线上运营管理经验带入微商领域；小米品牌企业也试水微商，构建社会化分销渠道。未来随着更多电商、品牌的涉足，微商行业商品品质将得到更好的保障，恶意刷屏的营销方式也将得到规范。基于熟人关系的商业变现将重新建立在“真实信任”的基础上发展，微商行业将逐步走向规范化和品牌化，实现微商升级。

规范化和品牌化推动微商升级

《微商行业规范》即将出台

2017年1月初，微商行业规范征求意见稿公布，微商行业发展越来越规范。

传统电商带入线上运营经验

阿里巴巴、网易考拉等传统电商企业竞相涉足微商，将电商领域成熟的线上运营管理经验带入微商领域。规范选品、严格定价、全流程管理、完善消费者保障机制，为微商发展带来机制规范。

品牌企业入局推动品质发展

小米等品牌企业也试水微商，构建社会化分销渠道，未来更多品牌商入局，将大量三无产品挤出市场，微商市场将实现品质升级，重塑在消费者心中的形象。

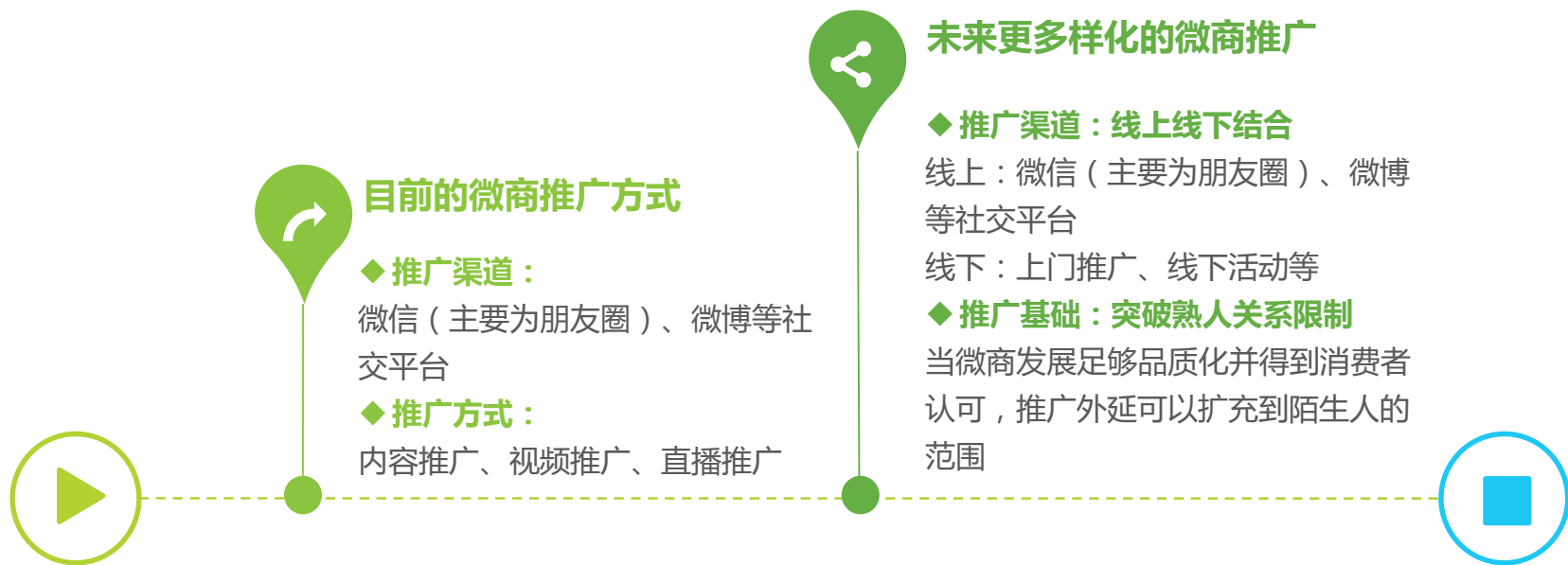
微商推广方式更加多样化

线上线下的结合

目前的微商营销方式多为微信公众号、朋友圈推广，基于熟人之间的信任关系；未来微商的推广方式将更加多样化：

（1）微商推广将有可能突破线上的局限，通过上门推广和线下活动方式推广，但是线下推广需要做好规范；（2）突破熟人关系的限制，当微商发展足够品质化并得到消费者认可，推广外延可以扩充到陌生人的范围。

微商行业推广方式

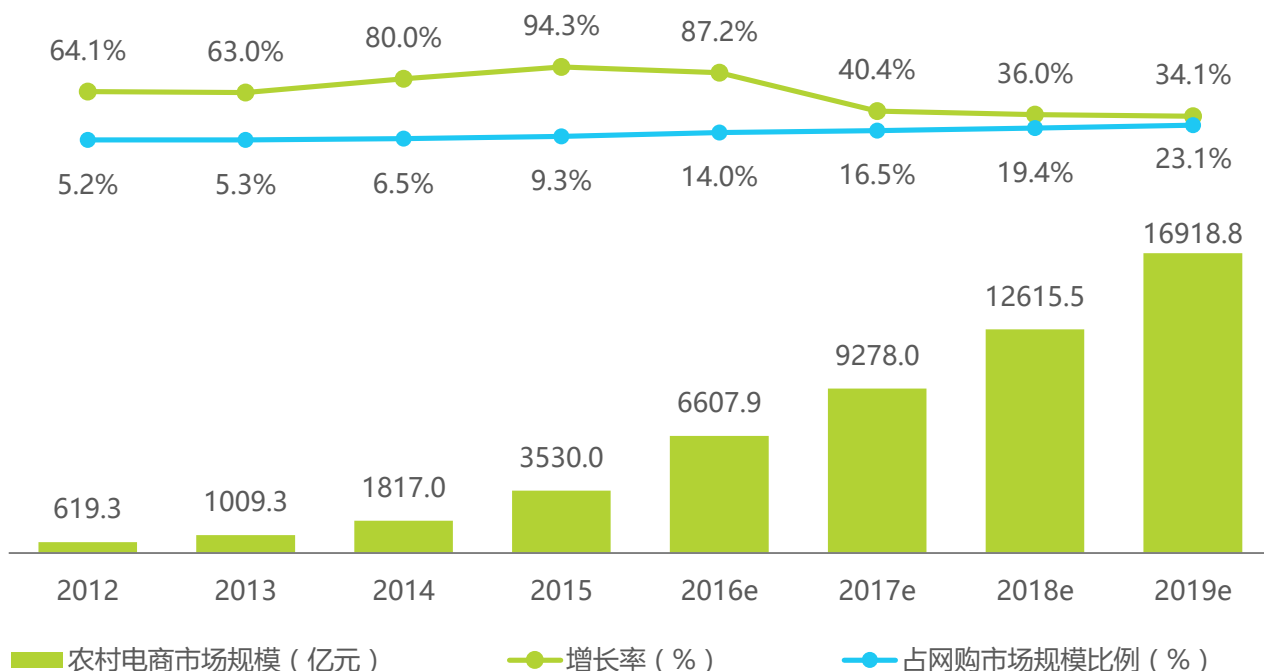


农村市场是微商未来发力点之一

2016年农村网购市场规模渗透率14.0%，发展空间巨大

随着农村居民收入的提高，农村市场有了一定购买力。资本和各个电商企业的进入，使农村市场成为热点。艾瑞预计农村电商将继续保持稳定增长，农村市场是微商未来发展的重要领域之一。目前钱宝微商等微商领域的耕耘者已经在布局农村市场，微商+农村是微商发展趋势之一。

2012-2019年中国农村网购市场规模



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

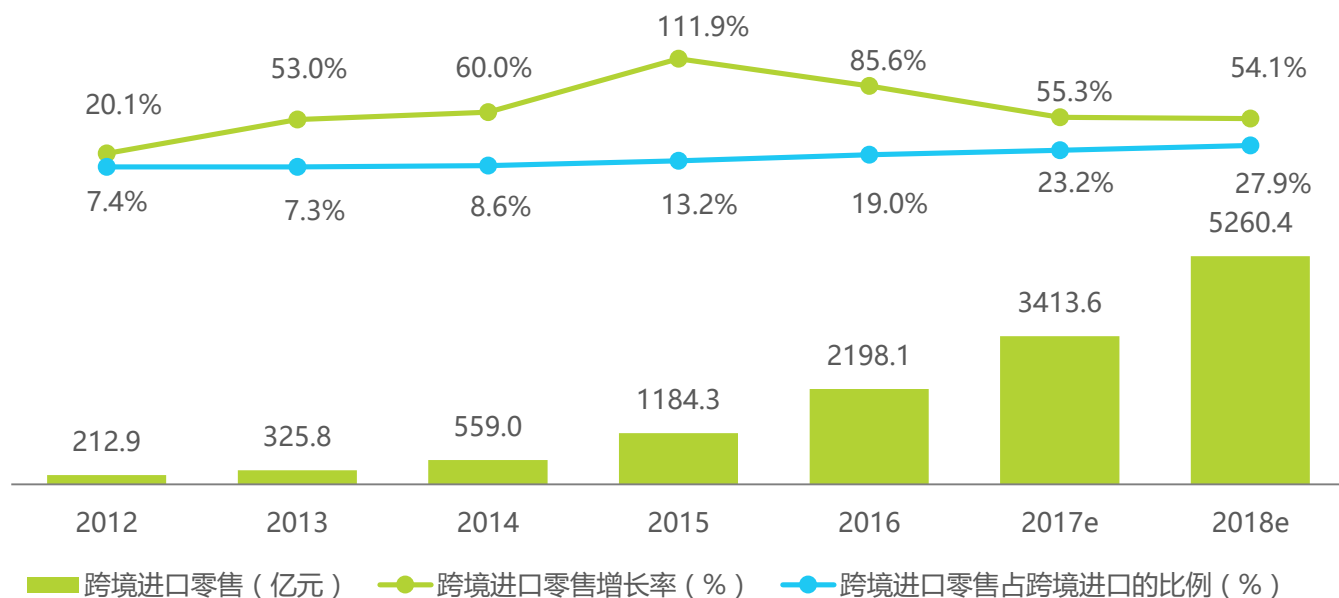
跨境电商是微商一大增长点

微商+跨境，乘上增长红利东风

2016年，中国跨境进口零售电商市场交易规模为2198.1亿元，同比增长85.6%。跨境电商处于高速发展期，艾瑞预计到2018年跨境进口零售在跨境进口中的渗透率将接近30%，跨境电商仍处于高速增长的红利期。

另一方面，个人海外代购模式的发展，培养了消费者基于熟人关系购买海外产品的消费习惯，规范化发展的微商与跨境结合是未来发展一大趋势。目前无论微商企业还是跨境电商企业，均已开始布局，例如：钱宝微商将跨境电商作为发展重要布局；跨境电商网易考拉全国招收微分销商，搭建微商渠道。

2012-2018年中国跨境进口零售市场交易规模



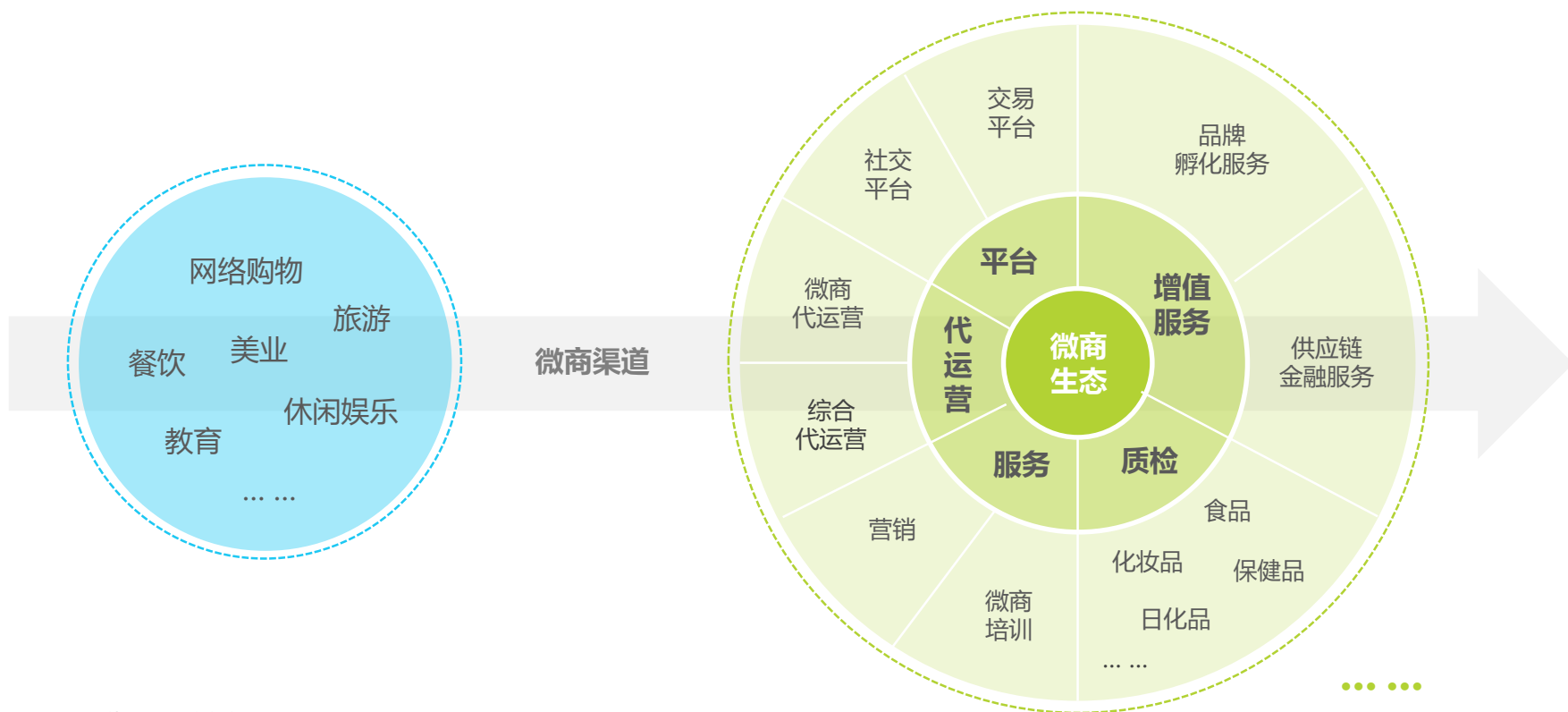
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

微商生态化发展是趋势

微商本质为销售渠道，围绕渠道的生态化发展是趋势

微商本质为一种社会化分销渠道，随着微商发展逐渐走向规范化，针对渠道重新建立供应链等各项标准，围绕渠道将衍生更多服务，生态化发展为微商未来长期的发展趋势。

微商生态示意图



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