

中国微商行业研究报告

2017年

核心观点



咨 瑞 间

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。

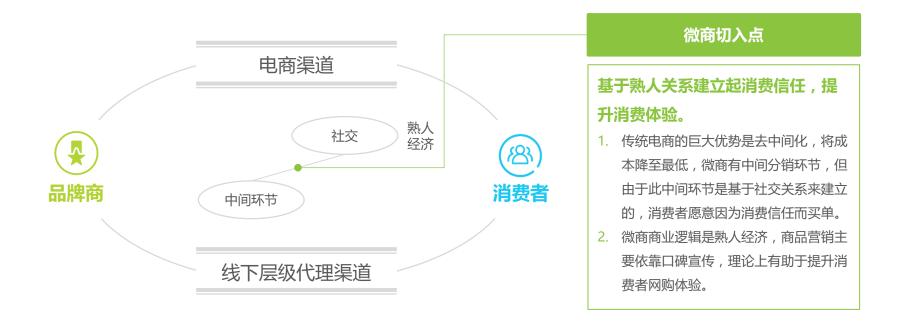
定义内涵



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;一种是个人基于朋友圈开店的C2C模式。

微商商业逻辑示意图



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



中国微商行业发展背景	1
	2
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



"微商"获得法律首肯

• 机构:国家工商总局

文件:新广告法

内容: 2016.9国家工商总局正式实 施新广告法,新广告法要求微商渠 道的商家,和其他行业一样,遵守 广告法的约束,同时新广告法对个 人朋友圈的言论也做出规范要求。

09

2016 2016 12

第一部正式的微商行业法规将出台,微商 市场步入规范运营

- 机构:中国电子商务协会微商专委会
- 文件:《微商行业规范》征求意见稿
- 内容:定义微商及其相关概念,界定微 商交易范围,区别微商与传销的界限, 对消费者权益保护等进行了相关规范。

2017 01

工商总局首次明确提出将微商纳入监管

• 机构:国家工商总局

• 文件:《关于加强网络市场监管的意见》

内容: 意见要求研究规范微信等社交网络营 销行为,研究社交电商等新型业态的发展变 化,针对性提出监管的措施办法。

首次以积极态度鼓励健康微商发展

机构:国务院

文件:电子商务十三五发展规划

• 内容:鼓励社交网络发挥内容、创意及用 户关系优势,建立链接电子商务的运营模 式,支持健康规范的微商发展模式。

起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品。

移动电商发展为微商创造了良好的环境

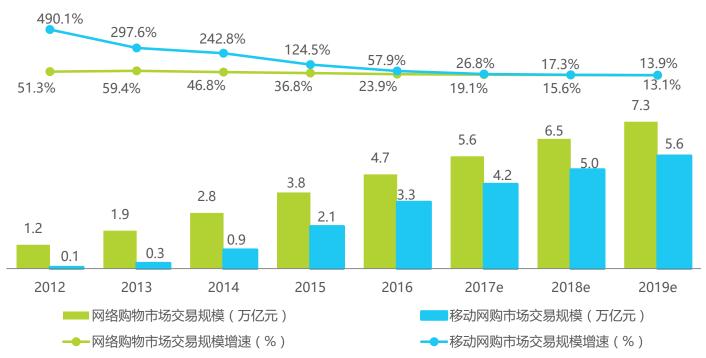


艾 烯 咨 询

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。

<u>起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。</u>

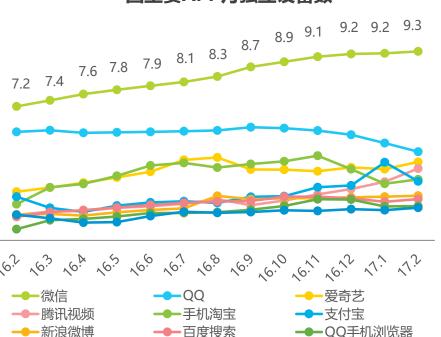
微信为微商发展提供了充足的流量



微信用户覆盖占绝对优势,为强流量聚集地

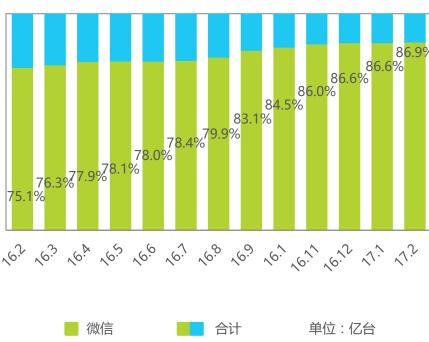
微商的商业模式设计中,微信等社交平台是实现分享和销售的重要媒介。微商发源于微信,也最依赖于微信体系。目前微信是中国使用人数最多的移动应用,占整体覆盖数近90%。平均每10台移动设备中,将近9台装有微信APP,在用户覆盖上占有绝对优势。微信的强流量聚集为微商发展提供了良好的生存环境。

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



─搜狗输入法

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。 万联网带情无核,打造是大小学系统的型型指监测时间为2016年1月-12月。

单位:亿台

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"。

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。

·源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。 起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品

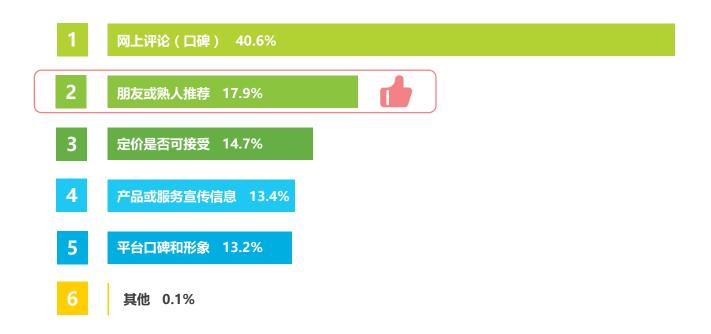
熟人推荐成为用户网络消费第二参考点



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



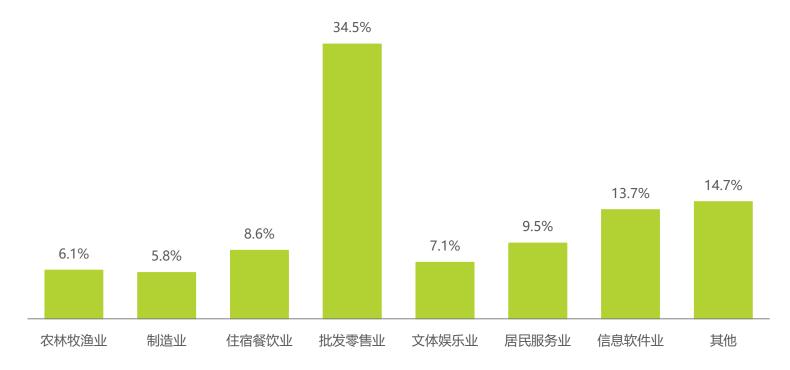
双创潮为微商提供充足的从业人员



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》。 起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校



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



微商发展雏形期

- 粉丝经营形式诞生,主要表现为个人代购
- 活跃社区:微博、人人、贴吧













微商基础建设期

- 微信陆续推出 朋友圈、微信 支付、公众号 等功能,进入 基础建设期
- 行业表现:暴力刷屏,野蛮生长

微商行业成长期

- 2014年"微商"概念正式兴起
- 微商进入<mark>团队化运作</mark>时期。一大 批品牌微商成立:俏十岁崛起、 韩束进入微商领域、思埠微商成 立

(4) 思埠集团

微商发展井喷期

- 传统品牌纷纷涌入 微商市场
- 伴随着移动电商发展,一大批手机开店应用上线

微商断崖式下滑

央视曝光毒面膜事件,微商产品质量安全问题引众议

微商进入品牌时代

- · 政策规范、外部监管,微商逐渐向正规 化、品牌化发展
- 俏十岁等早期微商企业转型退出
- 传统电商企业和品牌 入场,例如阿里巴 巴、网易考拉、小 米、广药集团潘高寿 等







来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

CHOISKYCN ::

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。

起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、 ©2017.5 iResearch linc.

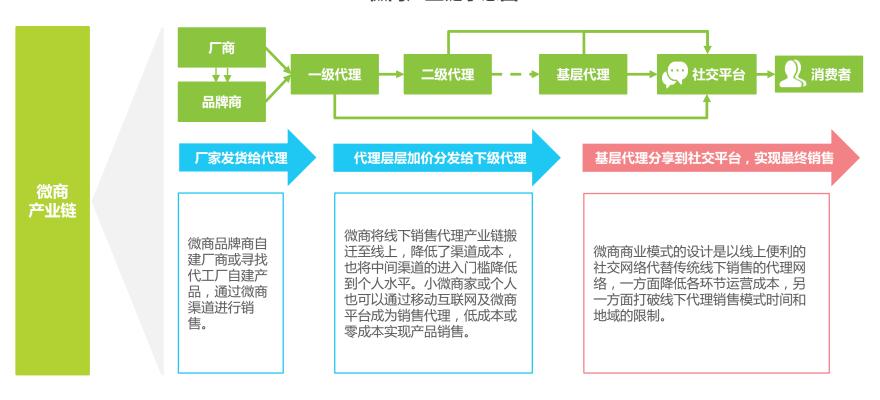
微商是线下代理分销模式的线上版



艾 瑞 咨 说

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。

一一起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

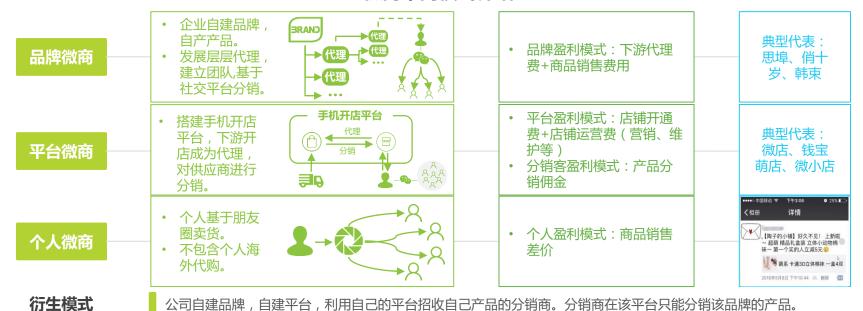
按照参与环节不同,微商分为以下模式

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



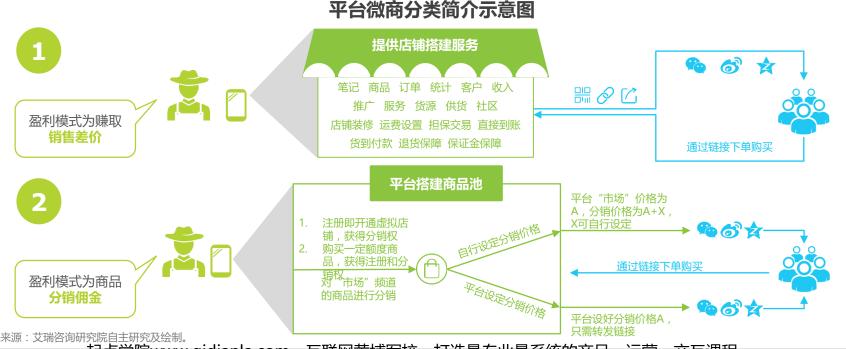
起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、 ©2017.5 iResearch linc.

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。



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



B2C

- 模式简介: 个人小微卖家通过朋友圈刷 屏营销、口碑宣传等方式销售商品。
- **卖家特点**: 卖家偏个体户,规模较小, 无企业资质。
- **趋势**:个体户经营模式下,货源不稳定、 品质难以保证、售后维权机制不成熟, 分散特征明显,难以规模发展。

基于微信公众号的微商城

- · 模式简介:厂商、品牌商在微信上搭建 一个统一的微商城,直接面向消费者。
- **卖家特点**: 卖家偏中小商户,规模稍大, 有企业资质。
- **趋势**: B2C模式拥有良好的品质保障、 完善的交易和维权机制,将是未来微商 发展的主流模式。

C2C

基于朋友圈的个人微商



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

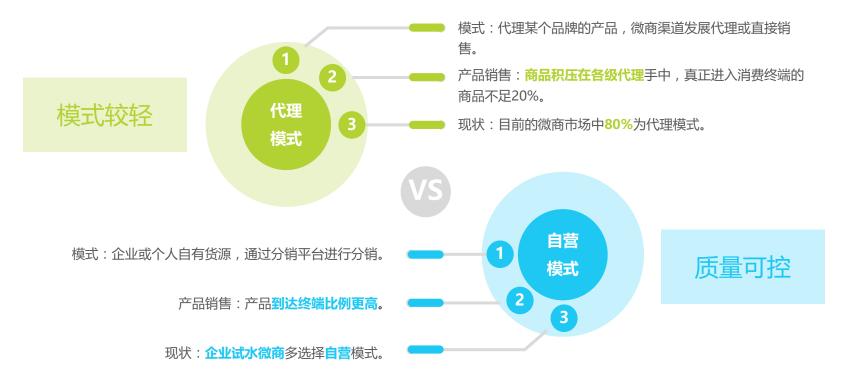
企业试水微商多选择自营模式



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



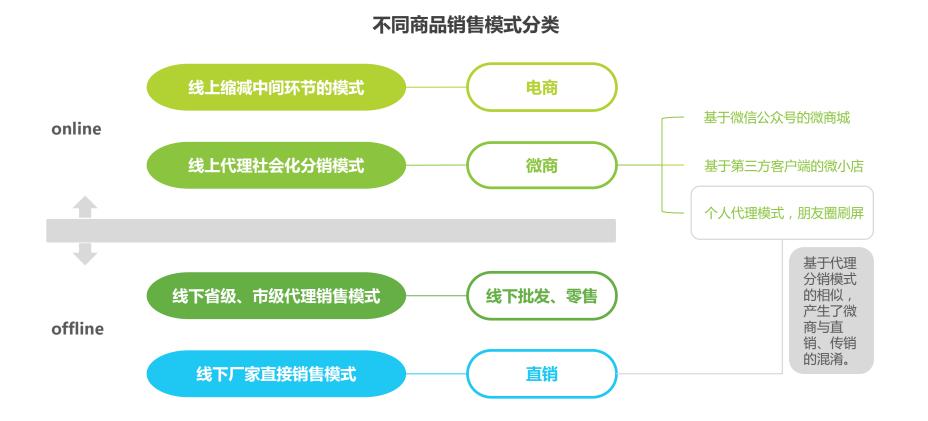
来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

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



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

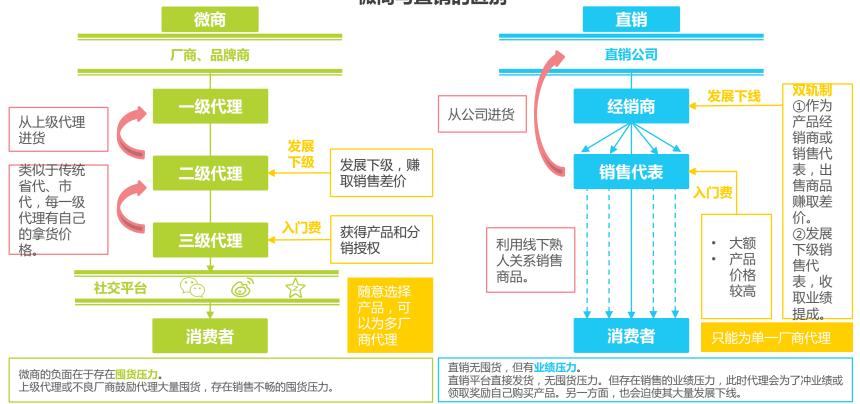
19

微商是线上代理模式,直销为线下直销



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



来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。 起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、 交互课程. ©2017.5 iResearch Inc.

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。

微商与传销的区别

微商 厂家A ^一家B 代理 代理 代理 二级 代理 二级 代理 代理

真实且丰富的商品

微商有实实在在的产品,且产 品相比较为丰富。

层级代理仅为渠道设计

- 微商代理模式与传销类 似,需要发展下级代理实 现社会化分销。代理根据 等级的不同进货价格也不 同,从中赚取商品差价。
- 上层代理可以从下层代理 产品销售中获得抽成。

以商品销售为最终目的

缴纳会费。微商模式下,新代理也需要变相缴纳一定额度的"入会 费",一般以产品购买的方式进行,购买满XXX元的产品即可自动成为 代理。但是额度较传销小。

收入与下层代理挂钩。微商模式下,上层代理的收入来源包括两方面, 一是商品销售差价; 二是下层代理销售抽成。所以微商也存在发展下级 代理的压力。

无真实商品

传销没有实际产品or有产品但 多为假冒伪劣产品,作为发展 下线的幌子。

盈利模式:发展下线

- 入会要缴纳大额入会费, 介绍者从中获取奖励。传 销没有商品可以销售,其 主要盈利模式为发展下 线,获取下线高额的入会 费。
- L级的收入与下级拉来的 人数相关。

以发展下线为目的

- 不生产任何经济价值。
- 浪费大量人力、物力、财力。
- 欺诈。利用假冒伪劣产品通过层层代理,虚高利润。

传销

违法原因

来源:艾瑞咨询研究院自志研究及绘制。 起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、 ©2017.5 iResearch Inc. 运营 交互课程。

卅

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

申商

缩短线下代理产业 链,缩减了中间环 节,降低最终销售价



将线下销售代理产业 链搬至线上,降低了 各代理环节的讲入门 槛,实现社会化分

微商

电商多为陌生人之间 的交易。





微商多基于熟人关 系。





商品	流量池
@ —	خن نن
	65 -9

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	 折扣营销工具12元/月 搭配套餐营销5元/月 视频营销3元/月 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

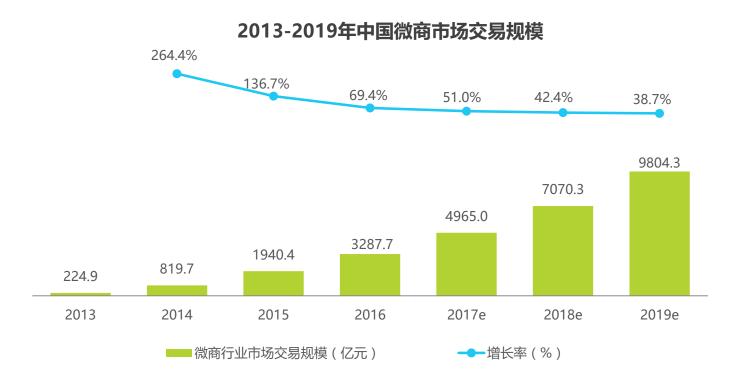
:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。 起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、 ©2017.5 iResearch II

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。



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

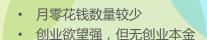
工资较低的打工人群

- 工作辛苦但收入较低
- 工作时间、地点不自由
- 较强的赚钱欲望

在校大学生

全职妈妈

- 自己不赚钱,花钱不好意思
- 空闲时间多
- 工作赚钱欲望强,但工作地点不自由



- 空闲时间多
- 赚取零花钱或学费欲望强

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



*源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。 起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

品质保障和消费者维权是微商发展痛用

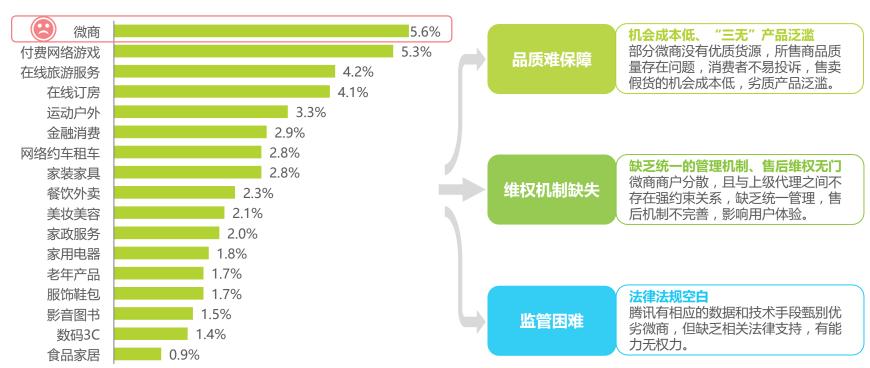


网络诚信成为2017年中国消费者协会年度主题

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



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。 来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

起点学院www.gidianla.com, 互联网苗埔军校

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



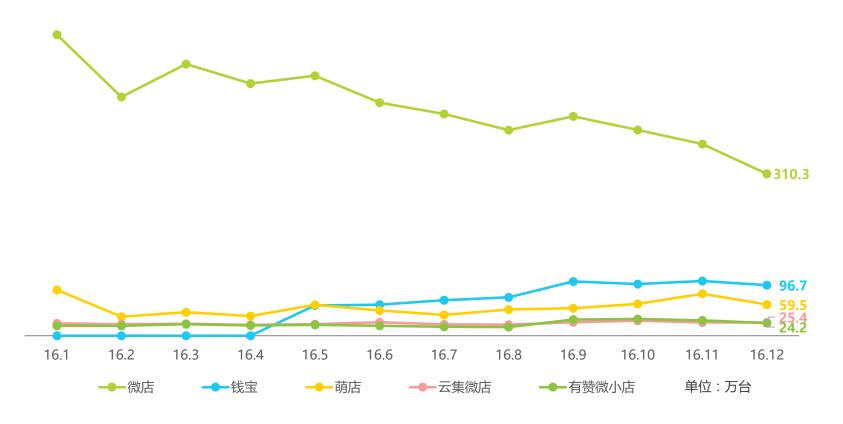
^{来源:中国消费者协会《网购诚信与消费者认知调查报告》,N=8000、2017.3。 起点学院WWW.QIdianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。}

微店已构筑规模效应壁垒

Research

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



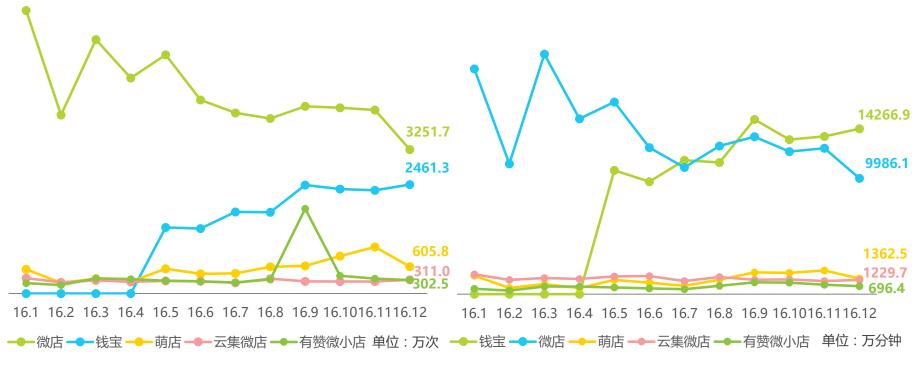
©2017.5 iResearch Inc.

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



林·打造是去业是玄练的产品。法带一次方理程



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

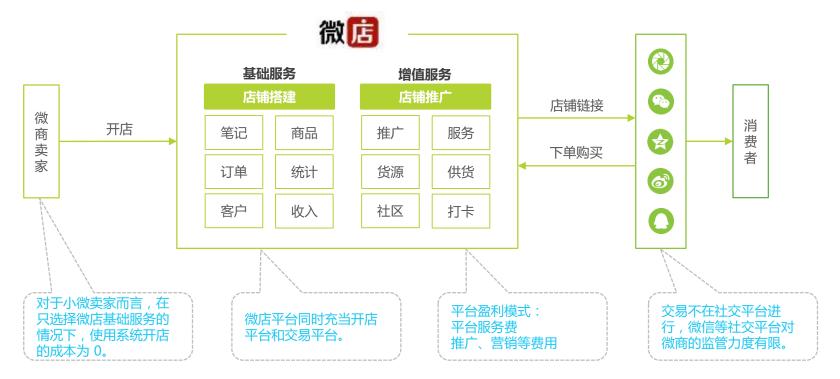
微店-平台微商领先者

Research 艾 瑞 咨 询

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。

起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

思埠-品牌微商代表企业



自建品牌,多级代理模式分销

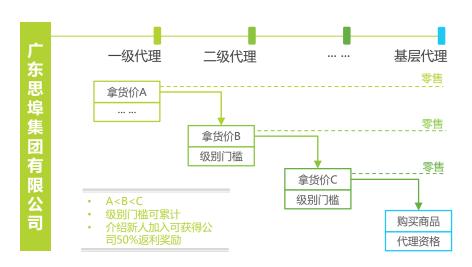
思埠为品牌微商的代表企业,2013年成立,旗下拥有华药、黛莱美、5100、植美村、天使之魅、纾雅、雅顺、CMM、太太白芸豆等品牌,主营护肤品、私护、日化品类。思埠作为品牌微商,自主研发产品,自组代理团队进行商品分销,是第一批品牌微商的从业者,思埠拥有自己的销售平台APP系统。

思埠微商组织架构示意图

广东思埠集团有限公司 自主研发产品,公司统一发货 分公 分公 司A 司N 思埠微商入门门槛比较低,因而 缓解地方就业 可以吸纳地方下岗职工、全职妈 压力 妈、残疾人、退伍军人等人员, 缓解就业压力。 带动地方经济 思埠微商拉动地方就业,对地方 发展 经济增长也有一定带动作用。 地方政府扶持思埠发展,提供众 地方政府支持 创空间给地方分公司, 免租金、

免物业费等。

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

来源:来自企业访谈及企业官方公布信息。

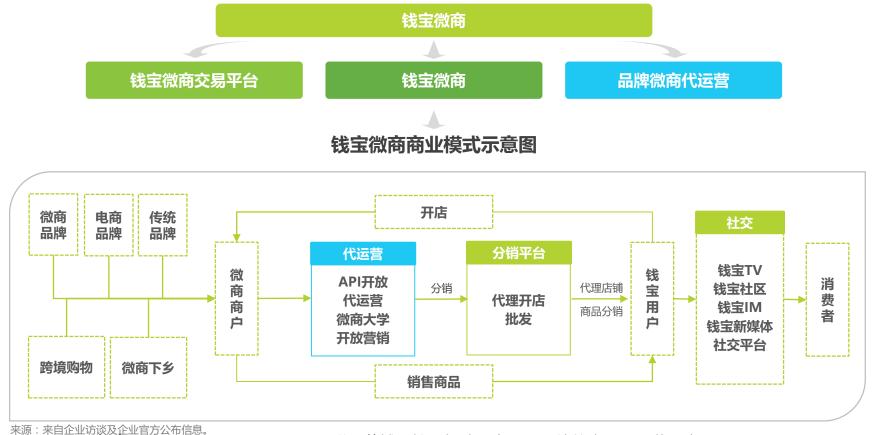
起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

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。



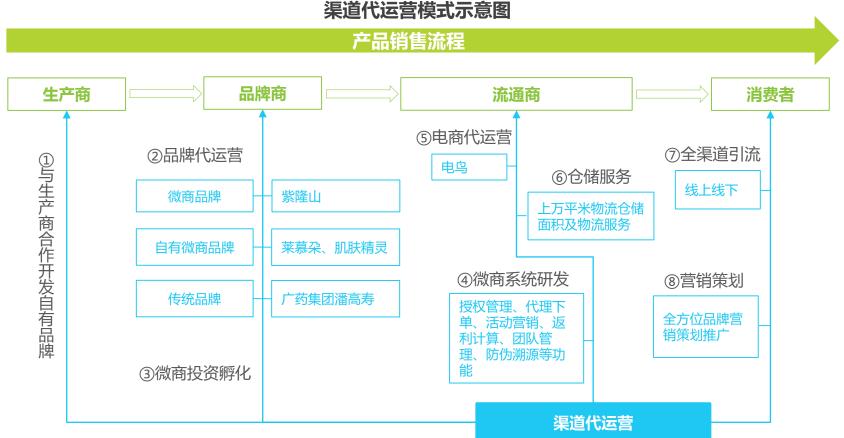
来源:来自企业访谈及企业官方公布信息。 起点学院www.qidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、 ©2017.5 iResearch Inc. - 交互课程。

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。



来源:来自企业访谈及企业官方公布信息。

起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

钱柳微商-潘高寿合作

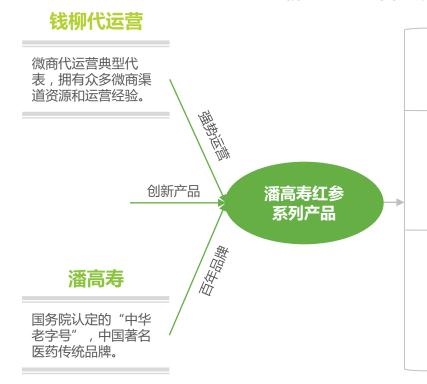


艾 瑞 咨 询

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



合作背景:移动电商+传统品牌转型升级

近年来,移动电商发展迅速,成为电子商务的重要渠道;传统企业潘高寿转型升级,合作钱柳推进移动电商领域布局。

合作方式:共同开发微商渠道新产品

潘高寿与钱柳代运营联合推出微商渠道新产品。一方面潘高寿利用自身研发技术形成品牌背书,具有较高的技术壁垒,有品质保证,规避微商产品门槛低,三无等痛点问题;另一方面,形成微商渠道的特有品牌,保证微商渠道的定向利益,有助于微商领域拓展。

模式: 五级代理模式

直接管理最高级别代理

代理执行董事按照公司 规定的代理级别及价格 体系,进行代理招募、 授权销售、供货。

形成最高级别代理到消 费者端的销售渠道建 执行董事代理

官方代理

大区代理

总代代理

天使代理

推广范围:不同级别 代理,在其能力范围 进行产品销售推广。

价格:根据级别、拿 货量不同分别设定。

盈利:获得公司统一 体系内差价利润。

来源:来自企业访谈及企业官方公布信息

起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

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



- 成为诚信 通会员。
- 需开诵基 础买家保 **喧服务。**
- 白由选择 发布商 • 可发展自 己微商团











(B 90 内衣





基于微供商品的私密性。 阿里在生产基地对供应商 货品进行筛选,进入微供 渠道的商品质量有保障, 日有微商渠道价格优势, 仅采源宝代理可以看到。

将商品分享至朋友圈等社交平台 后,用户仅可看到商品描述和商 品图片,而不具有商品链接、价 格等内容。

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。

来源:来自企业访<mark>的资学癌必须</mark>cidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程

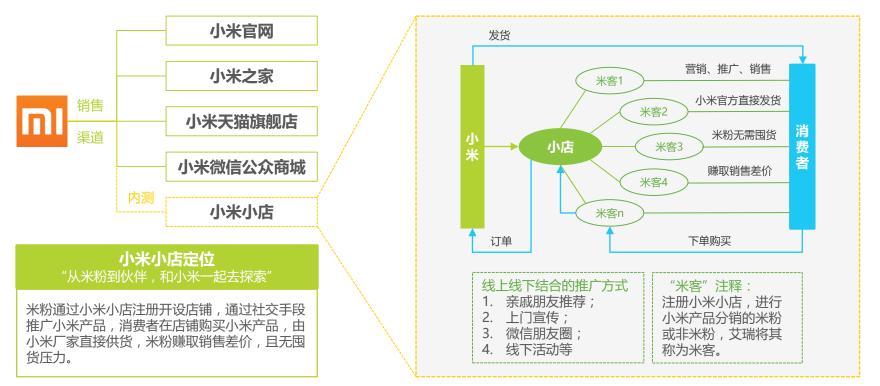
品牌企业试水微商---小米



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}选强学院必恢识gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



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

微商将走向规范化和品牌化



艾 瑞 咨 询

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

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。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

展阶段。

《微商行业规范》即将出台

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,也标志 着微商行业即将进入规范化发

一起点学院www.gidianla.com,互联网黄埔军校,打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

微商推广方式更加多样化



线上线下结合

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



目前的微商推广方式

◆推广渠道:

微信(主要为朋友圈)、微博等社 交平台

◆推广方式:

内容推广、视频推广、直播推广



未来更多样化的微商推广

◆推广渠道:线上线下结合

线上:微信(主要为朋友圈)、微博

等社交平台

线下:上门推广、线下活动等

◆ 推广基础:突破熟人关系限制

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





来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

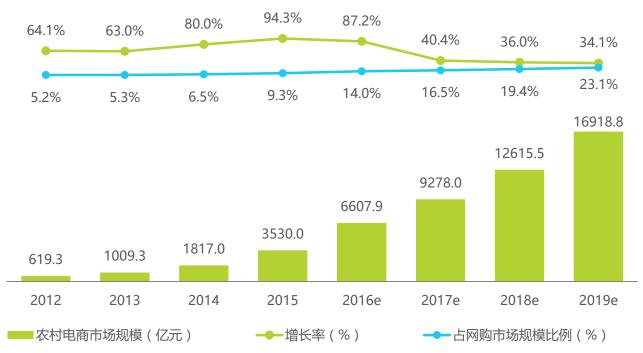
农村市场是微商未来发力点之-



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



跨境电商是微商一大增长点

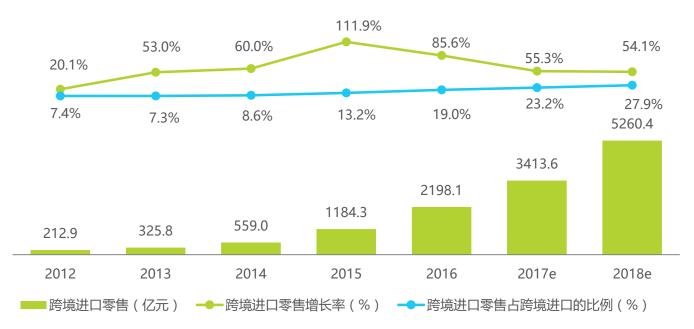


微商+跨境,乘上增长红利东风

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

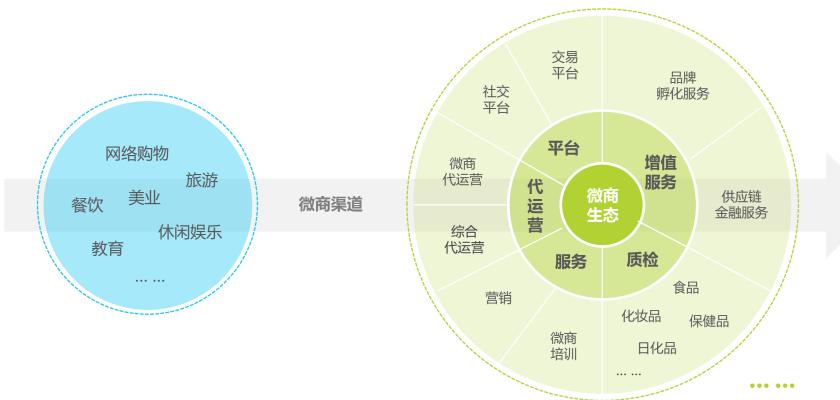
微商生态化发展是趋势



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



生活梦想科技承载 TECH DRIVES BIGGER DREAMS

