

2015年

# 中国微商市场

## 研究报告



中国微商行业现状分析

1

中国微商产业链及模式解析

2

2015年中国微商用户调研

3

中国微商行业发展趋势分析

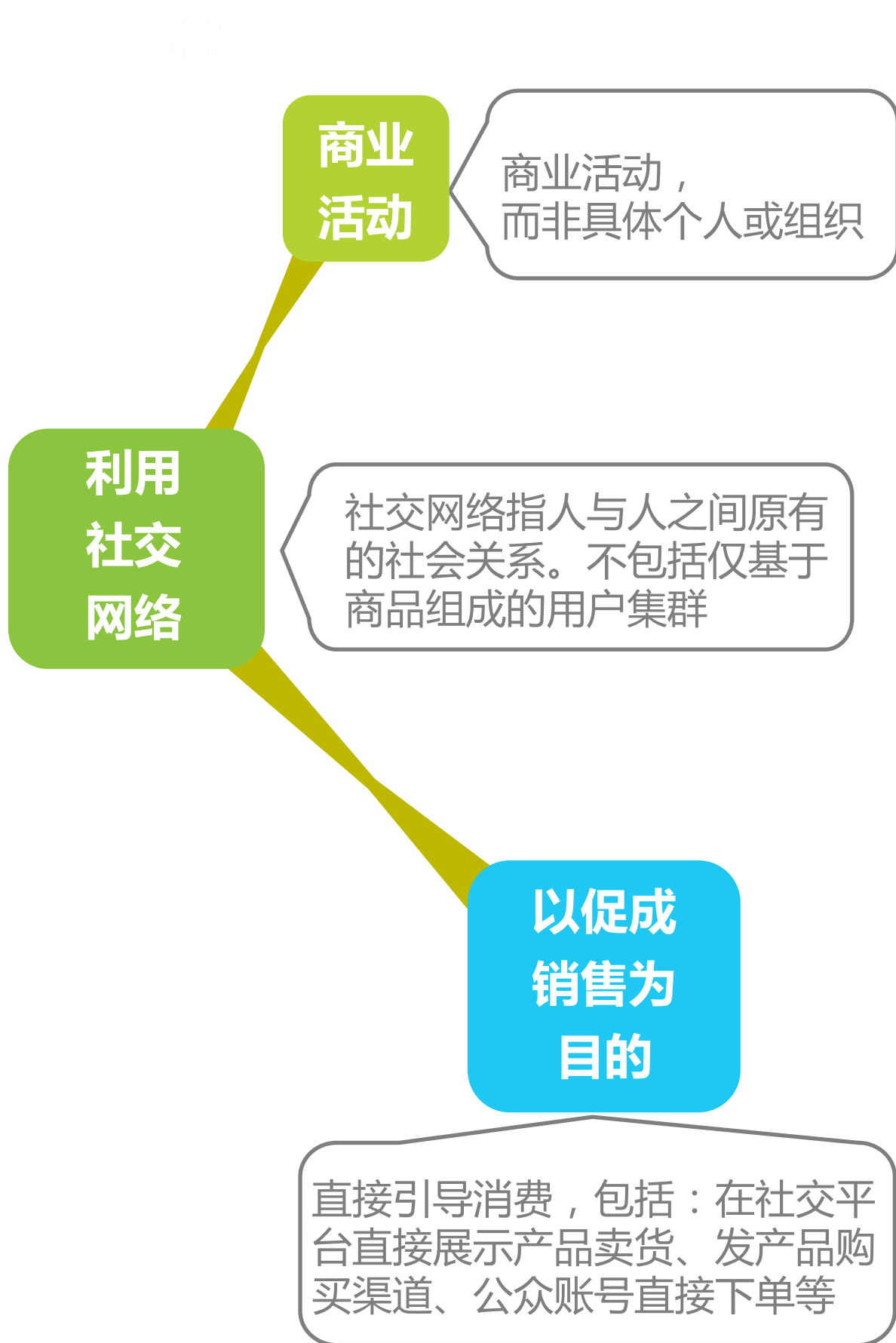
4

# 微商定义

**微商**是指利用互联网**社交网络**，针对性开展各类营销活动，以促成销售的商业活动。



# 微商的基本特征



# 微商与传统电商的区别

## 社交关系



**关系**是社交平台差异于其他电商平台的优势资源。社交平台上，商家与消费者建立和维护关系，或利用用户与用户之间的关系。

巨大的**流量**是目前社交平台的优势资源。通过提供方便的接口，可为商家导入流量。

## 流量接口



## 原生广告



商家可与其用户群体建立**互动**关系，但用户对商家广告、资讯等的内容和形式都提出更高的要求。

# 社交平台商业化措施



转账、支付功能



个人用户之间销售商品



游戏中心



平台接口



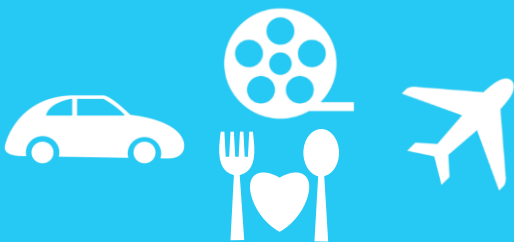
线上礼物



信息流广告



购物助手

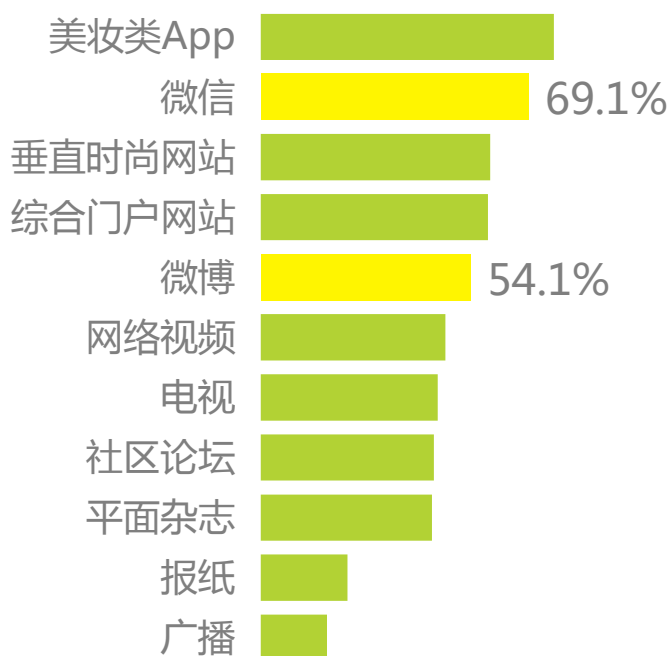


O2O

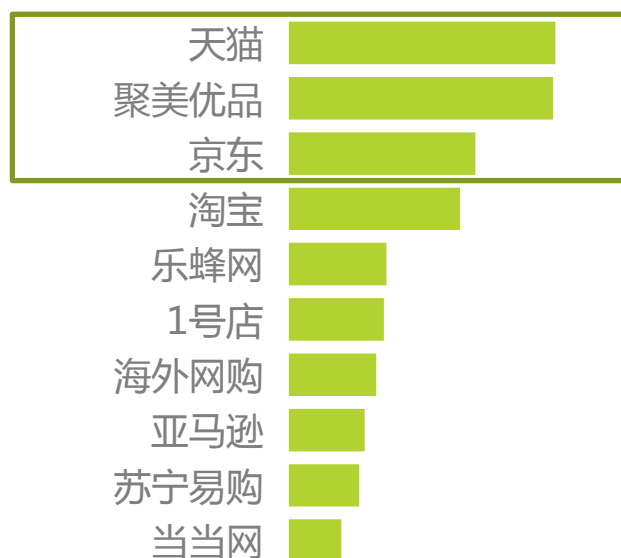
# 社交网络平台成为重要的信息来源，却不是主要购买渠道

微商火热时，美妆产品约占8成。美妆产品的用户调查显示，社交网络是产品的重要信息来源，但目前还不是主要的销售渠道。

## 2015年女性获取美妆信息的主要渠道

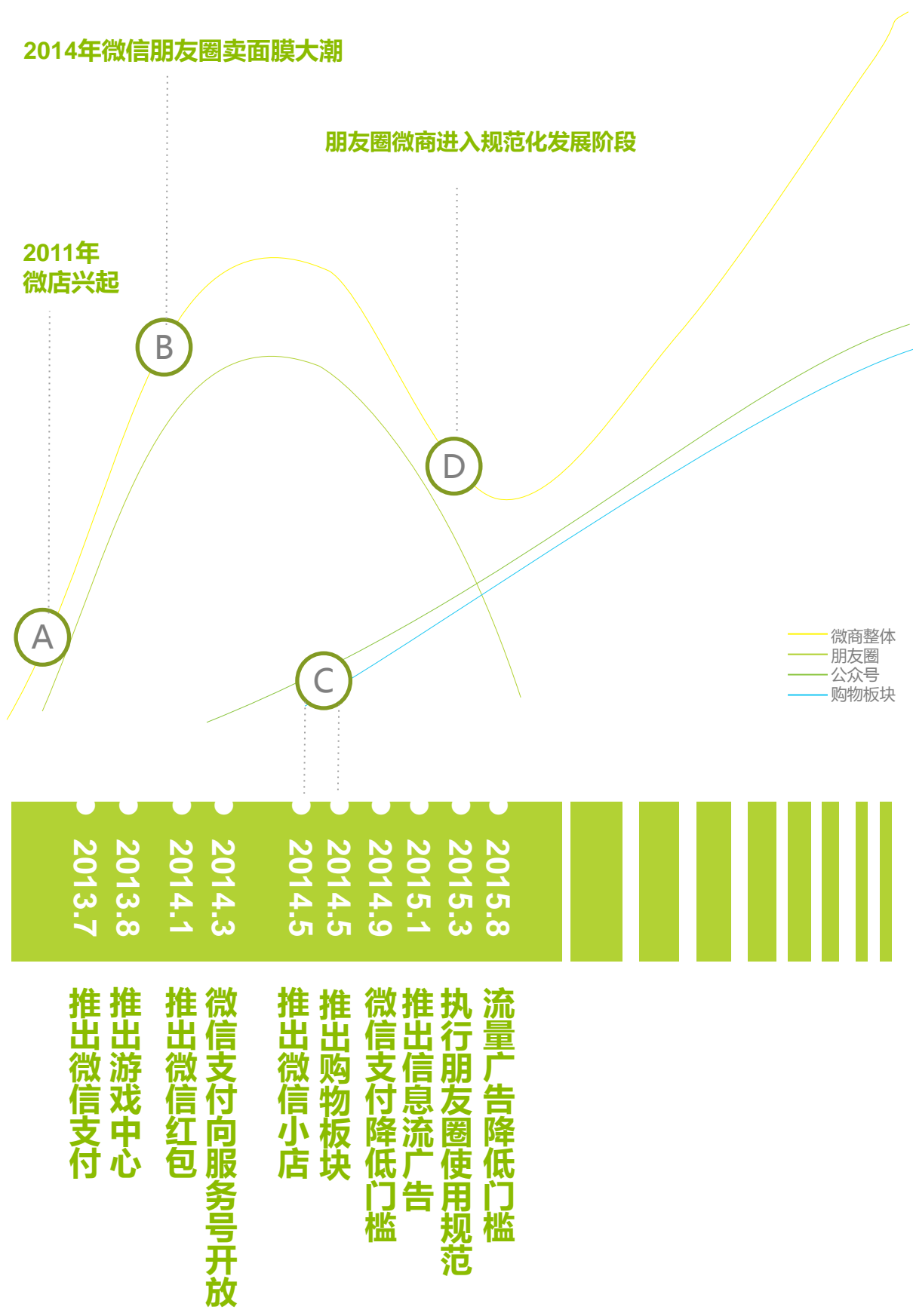


## 2015年女性移动美妆用户护肤品网络购买渠道Top10



来源：艾瑞报告《2015年中国女性移动美妆行业发展报告》，2015.7；

# 微信电商化进程&微商发展历程





微商现状分析

1

微商产业链及模式解析

2

2015年社交网络购物用户调研

3

微商行业发展趋势分析

4

# 2015中国微商行业产业链图



# 核心参与者的角色介绍

## 社交平台



负责监管、规范、技术支持，并直接影响营销手段、接口形式、交易模式等

## 分销平台



为个人微商提供技术支持和货源，为厂商/商家提供订单

## 电商网站/App 或实体店铺



为平台注入产品和服务，主要在社交平台上实现引流、销售、商品管理等；另外O2O也是平台电商化的重点

## 厂商

产品和服务的提供者，负责整个过程中，产品和服务的质量控制，品牌的建立和维护

## 支持流程

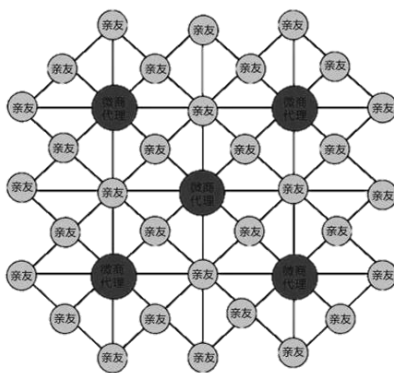
运营团队  
第三方支付  
物流运输  
沟通工具

在交易整合流程中起到支持作用。关系到整体的满意度，支持流程更注重操作便捷性。

# 微商行业经营模式分类

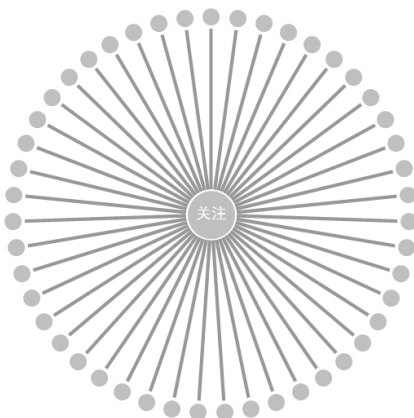
根据与社交平台的结合方式以及用户网络分类为：

## 关系式



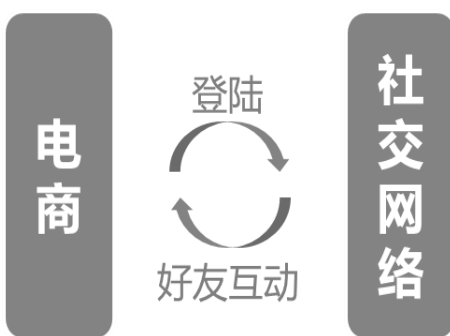
利用熟人网络，直接在朋友圈、QQ空间等发布产品信息；  
用户之间互动多，去中心化信息传播

## 关注式



微信公众号、微博名人大V关注网络为代表；  
用户主动关注，用户之间互动少，点对面的传播网络，包括微信公众号、名人大V微博等

## 混合式



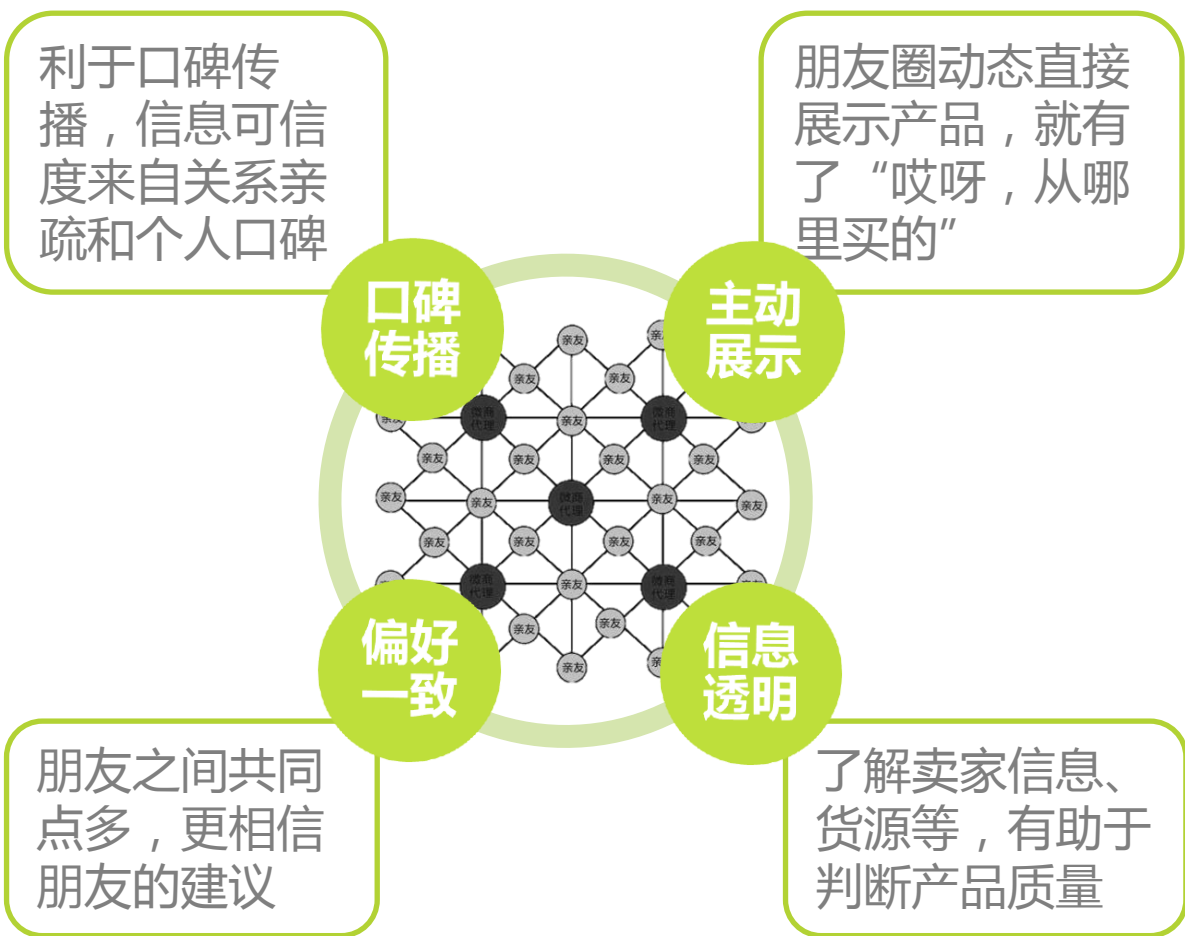
结合社交平台接口的电商，形成一个既包括朋友、熟人和陌生人的混合网络，使得好友购物信息可见，如微信购物板块等

# 模式一：关系式

直接在朋友圈、QQ空间等发布产品信息，依赖熟人关系和相互推荐的卖货形式。

## ✓ 特征

用户之间互动多，去中心化网络结构，多为熟人



## 优势

- 熟人，高信任度
- 精准营销，让用户找到用户：通过影响一小部分人，找到一群相似的人

## 劣势

- 网络规模小且相互独立，客户拓展较难
- 服务待提升；行业现状混乱，影响用户体验，微信监管力度待加强

# 案例1： 微店网—开店工具

## 微店网

✓ **运营模式**

供应商把产品发到微店网，由无数的网民开设微店帮他销售。供应商赚订单，微商赚佣金。

✓ **社交平台利用方式**

商品信息分享到微信朋友圈、微博、QQ空间、易迅等社交网络平台，利用熟人关系卖货

✓ **创新点**

为个人小微商提供货源和店铺管理工具



## 案例2： 朋友圈“让用户找到用户”

### 足记-像电影一样去生活

#### ✓ 简介

足记是一款摄影社交手机应用。

#### ✓ 评价

电影大片照片在朋友圈火后，足记在短短一个多月内实现了从之前还不到2万的用户量到突破160万，最高一天达到50万的用户增长量。之后，确实有一帮忠实的粉丝留下来继续使用。

#### ✓ 借鉴意义

朋友圈等基于关系的网络可以通过影响小部分人，找到一大群相似的群体，即“让用户找到用户”。



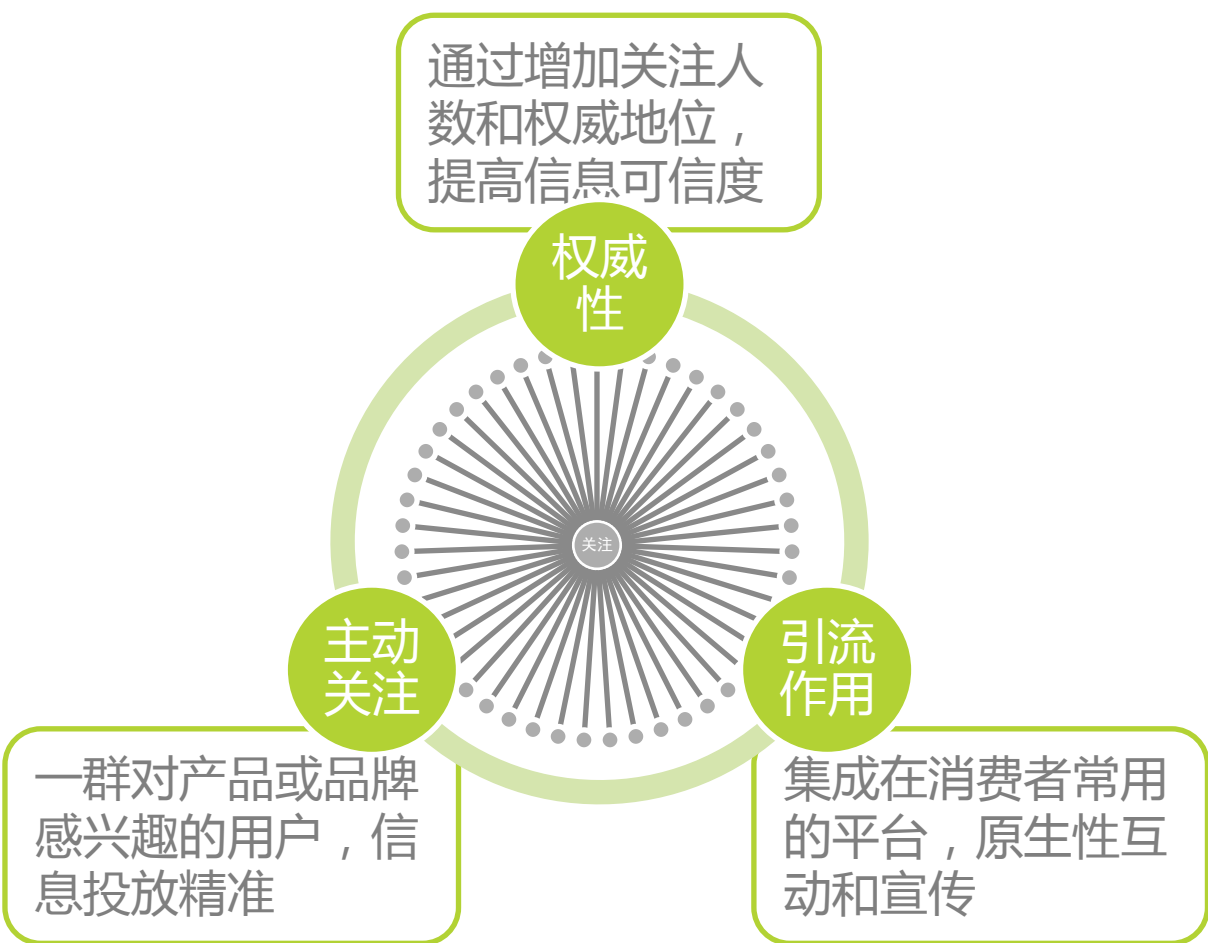


# 模式二：关注式

主要以微信公众号、微博关注网络为代表。

## ✓ 特征

主动关注，用户之间互动少，点对面的关注网络，多为陌生人，通过转发和口碑扩大影响力



### 优势

- 方便的平台接口，可接触的用户规模大
- 关注者对产品或品牌已经形成一定的偏好程度，有利于沉淀客户以及口碑推广

### 劣势

- 信息无法直接传达给未关注的潜在客户；
- 为维持被关注的状态，运营层面存在较大挑战



# 案例3： 微博粉丝经济影响规模大

## 毒面膜事件



### ✓ 简介

朋友圈卖毒面膜事件后，不仅让许多人对“微商”一词抱有质疑，同时也令许多微商卖家感叹微博等社交网络巨大的影响力。

### ✓ 评价

对明星大V、垂直行业V用户、或某些话题的**关注网络具有快速而大规模的传播效应。**

# 模式三：混合式

电商网站、App等通过允许社交网络账户登陆，形成一个既包括朋友、熟人（原社交网络平台好友）和陌生人（电商网购客户）的混合网络。

## ✓ 特征

朋友、熟人和陌生人的混合网络



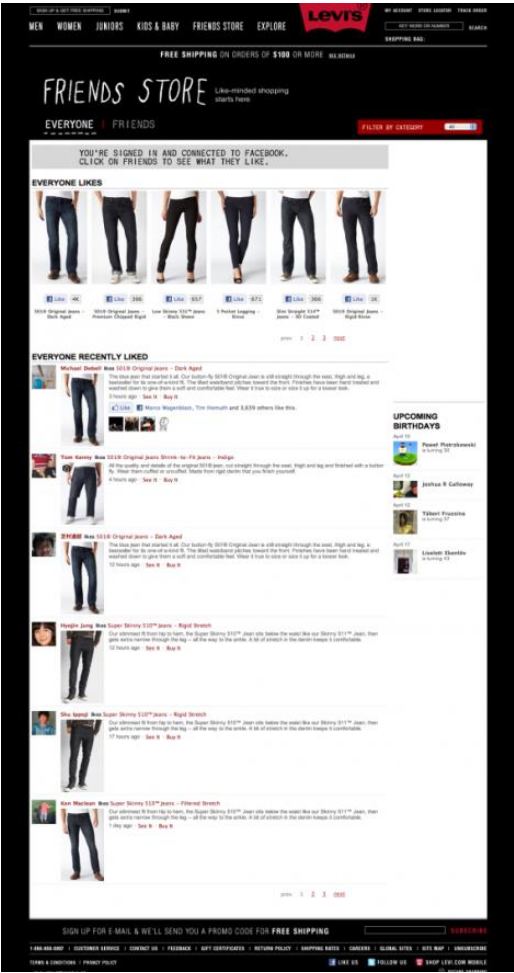
优势

- **良好的购物体验：**免去注册环节，购物的同时满足社交需求；
- **有效的推荐：**最新研究发现，一个既包括朋友、熟人和陌生人的混合网络，可以帮助顾客有效判断产品是否符合自身需求。

劣势

- 目前微信购物板块等，是电商平台与社交网络工具之间相互跳转，**结合程度尚低**，不能直接在购物页面联系好友等

# 案例4： 社交+电商，好友可见和互动



## Levis Friends Store

- ✓ 用Facebook账号登录 Levis
- ✓ 能看到Facebook好友都买了什么，喜欢了什么，或者把商品分享给好友。

## 微信“购物圈”

- ✓ 微信“发现”到“购物”板块，即京东购物页面。
- ✓ “购物圈”内能够看到陌生人和微信好友的购物和晒单信息。



# 三种模式对比分析

	关系式	关注式	混合式
类型	去中心化网络结构	点对点关注网络	结合平台接口的电商
代表	朋友圈卖货 微店	微博达人通 微信公众号	微信上京东 大众点评 滴滴打车
结合形式	平台一般用户	官方旗舰店、有影响力的个人、专家	一级二级接口跳转
网络特征	用户之间互动多，多为熟人	用户之间互动少，陌生人	电商陌生人+平台熟人
用户服务	关系维护 产品信息 个人推荐	资讯 产品信息 CRM等技术	跳转到电商平台服务 好友互动
影响方式	熟人关系 信息透明 个人口碑 偏好类似	权威 专家 名人 官方	官方 成熟的电商平台 监管和服务
优势	高信任度； 精准营销；让用户找到用户	影响力大；规模大；方便沉淀用户； 精准营销	良好的购物体验；大数据有效推荐；排他性合作
劣势	容易影响用户体验；监管难度高；用户拓展难	转化率低；内容要求高	社交网络和数据利用程度低

微商现状分析

1

微商产业链及模式解析

2

2015年社交网络购物用户调研

3

微商行业发展趋势分析

4

# 2015年社交网络购物用户调研

“人在哪里，营销的战场就在哪里”  
本调查针对微信上购物行为

## 2015年微商用户微信上购物行为调查

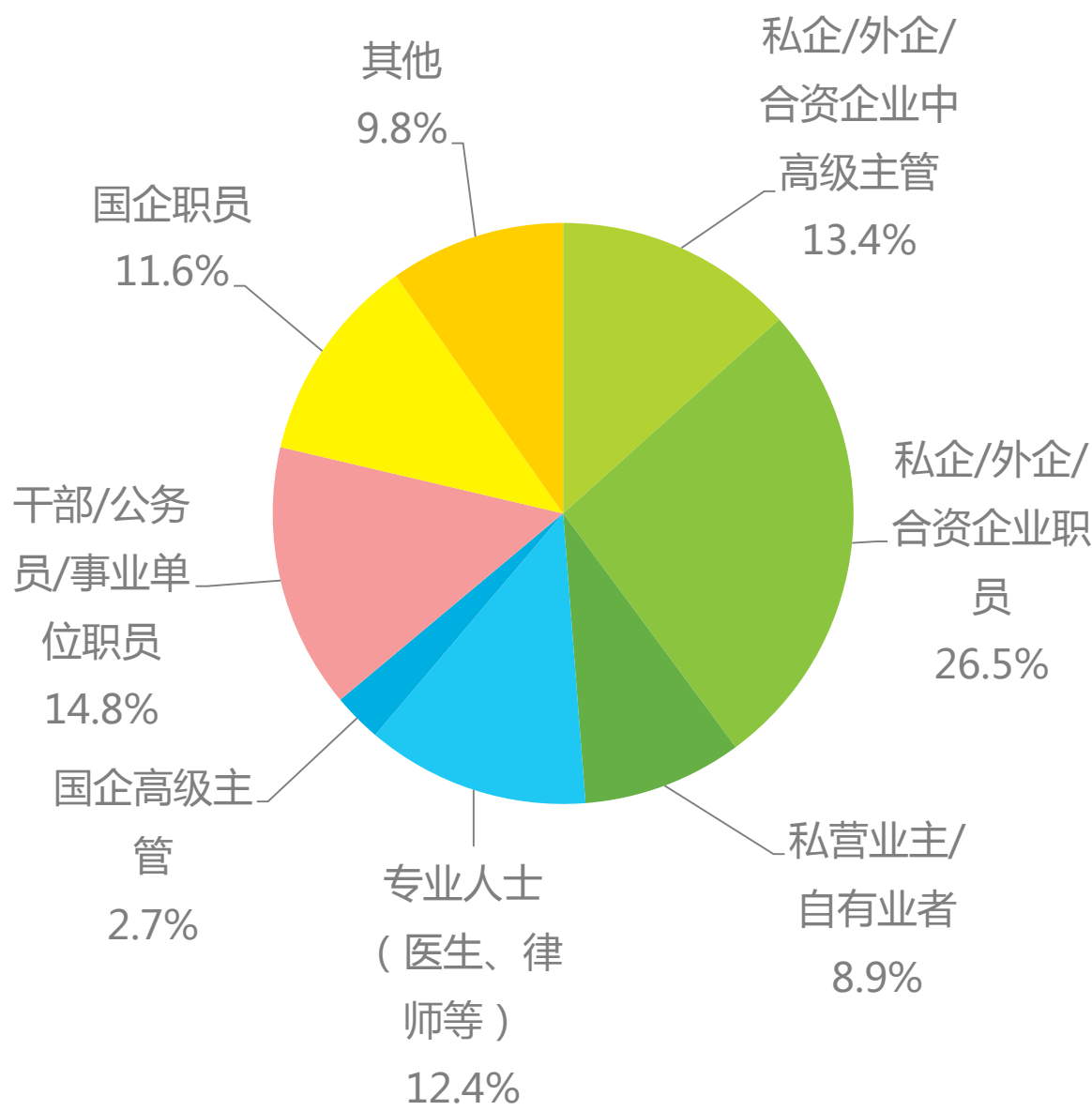


注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。

样本：N=1505；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

# 微商用户广泛覆盖了各职位人群

2015年微商用户职位分布



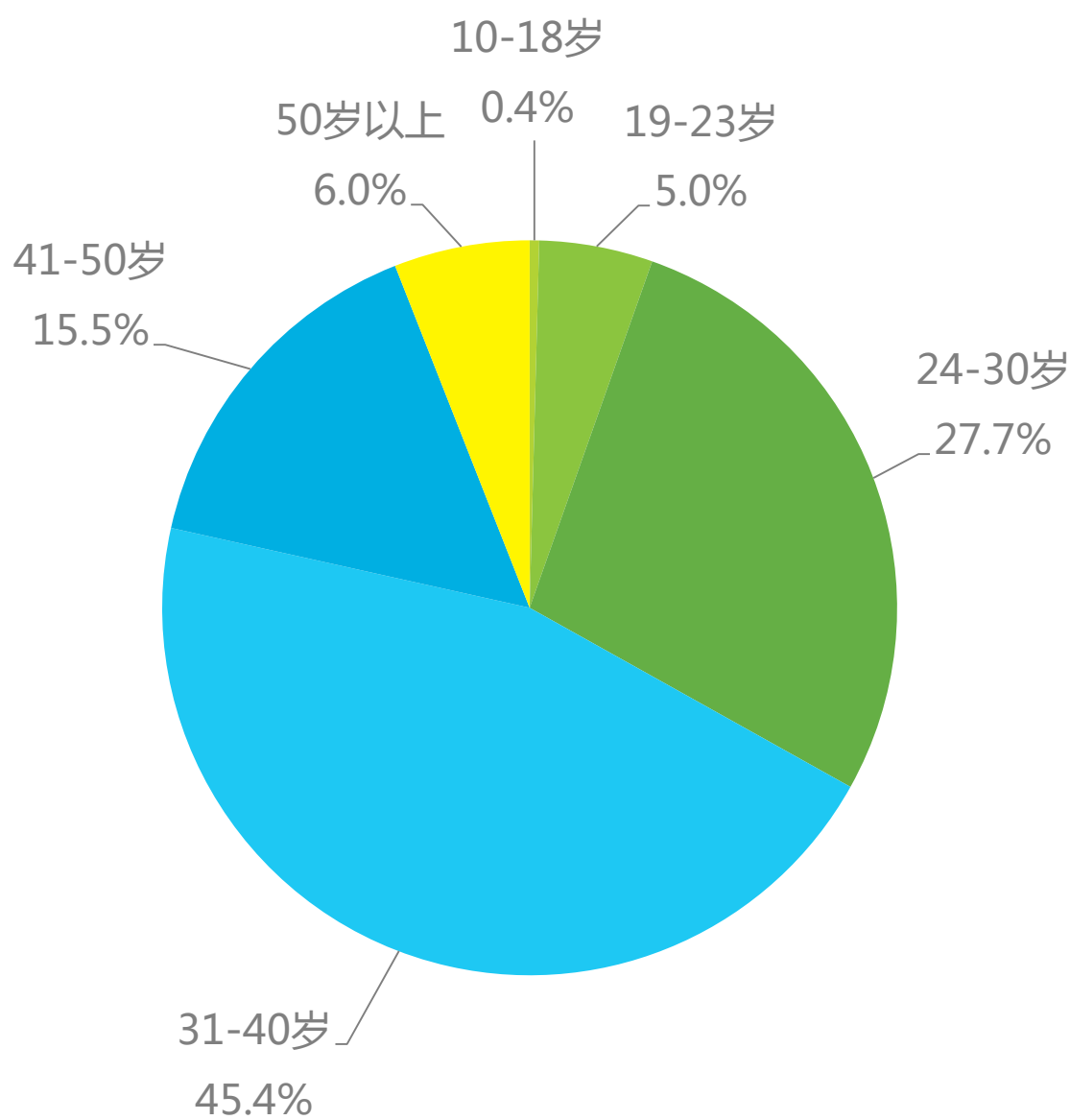
注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。  
样本：N=1505；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。



# 微商用户中31-40岁人数较多

微商用户中31-40岁区间占45.4%，高于移动App端和PC端网购用户中31-40岁区间人群占比。

## 2015年微商用户年龄段分布



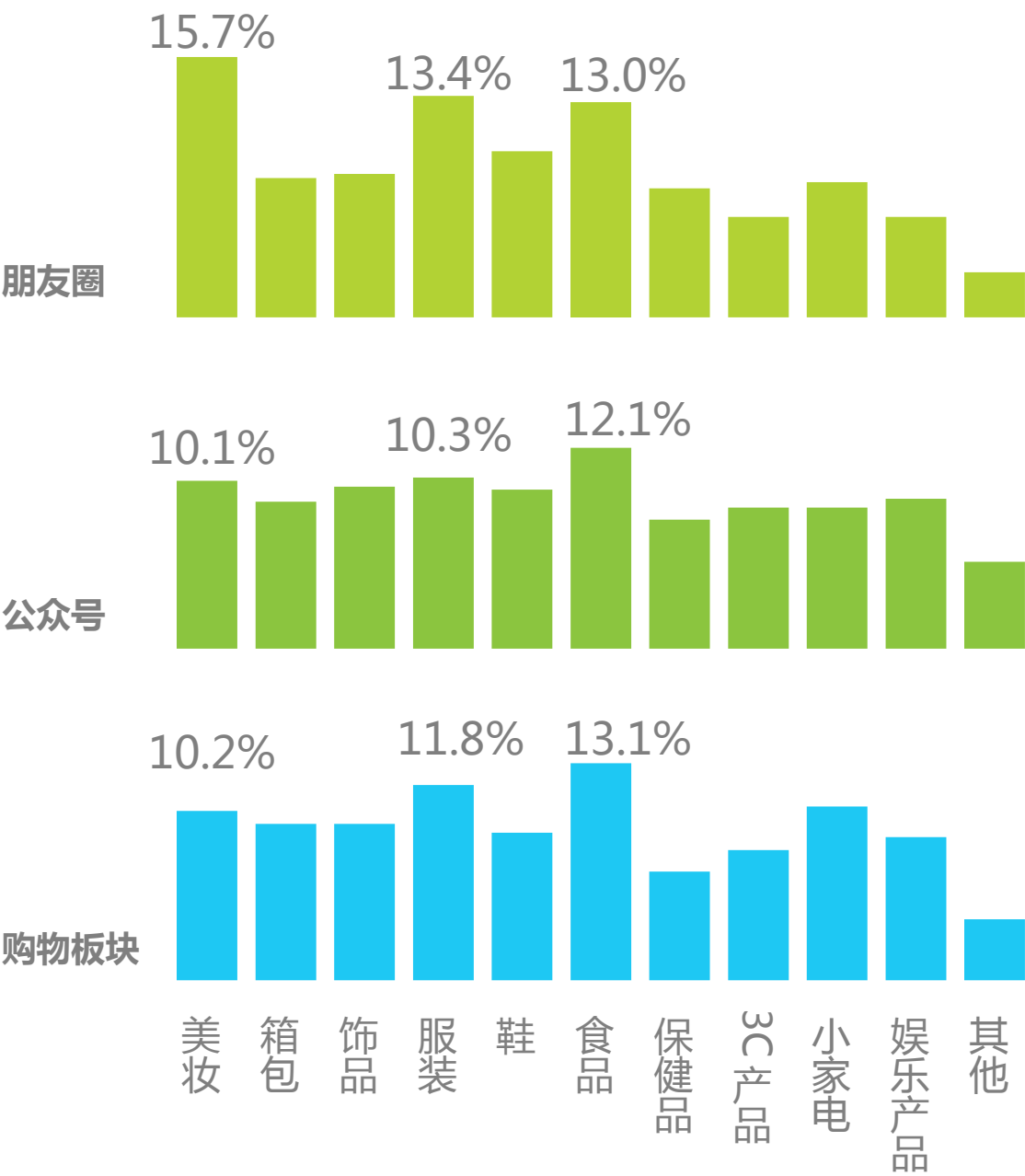
注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。  
样本：N=1505；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。



# 女性微商用户主要购买品类为美妆、服装和食品

目前女性用户在**朋友圈**主要购买**美妆、服装和食品**；在**公众号**和**购物板块**上最主要购买的是**食品**。

## 2015年女性微商用户微信购物品类



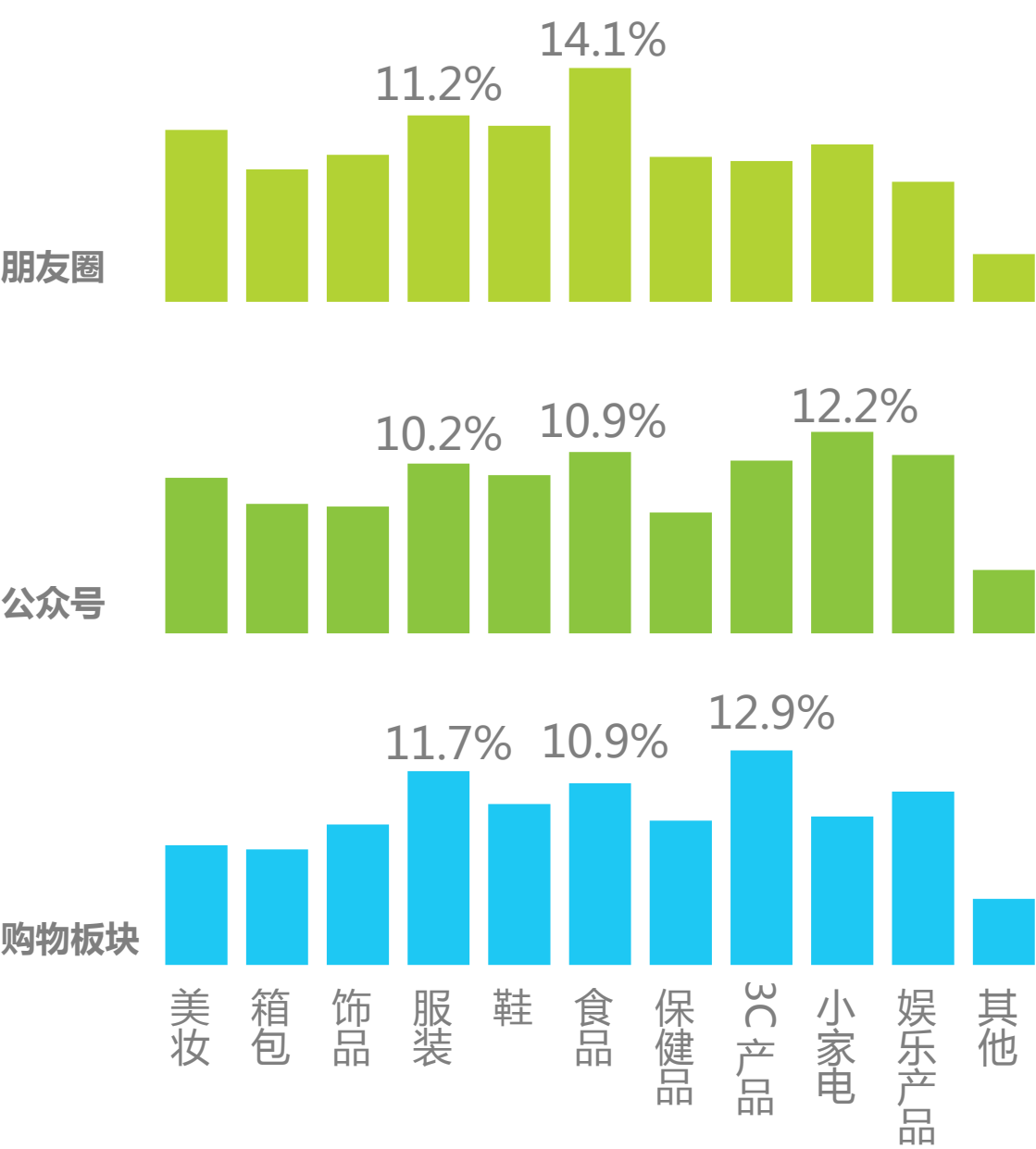
注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。

样本：N1=284，N2=180，N3=146；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

# 男性微商用户主要购买品类为食品、服装、小家电和3C

目前男性用户在**朋友圈**选购最多的是**食品**；在**公众  
号购物**选购最多的是**小家电**；在**购物板块**选购最多的是**3C产品**。

## 2015年男性微商用户微信购物品类

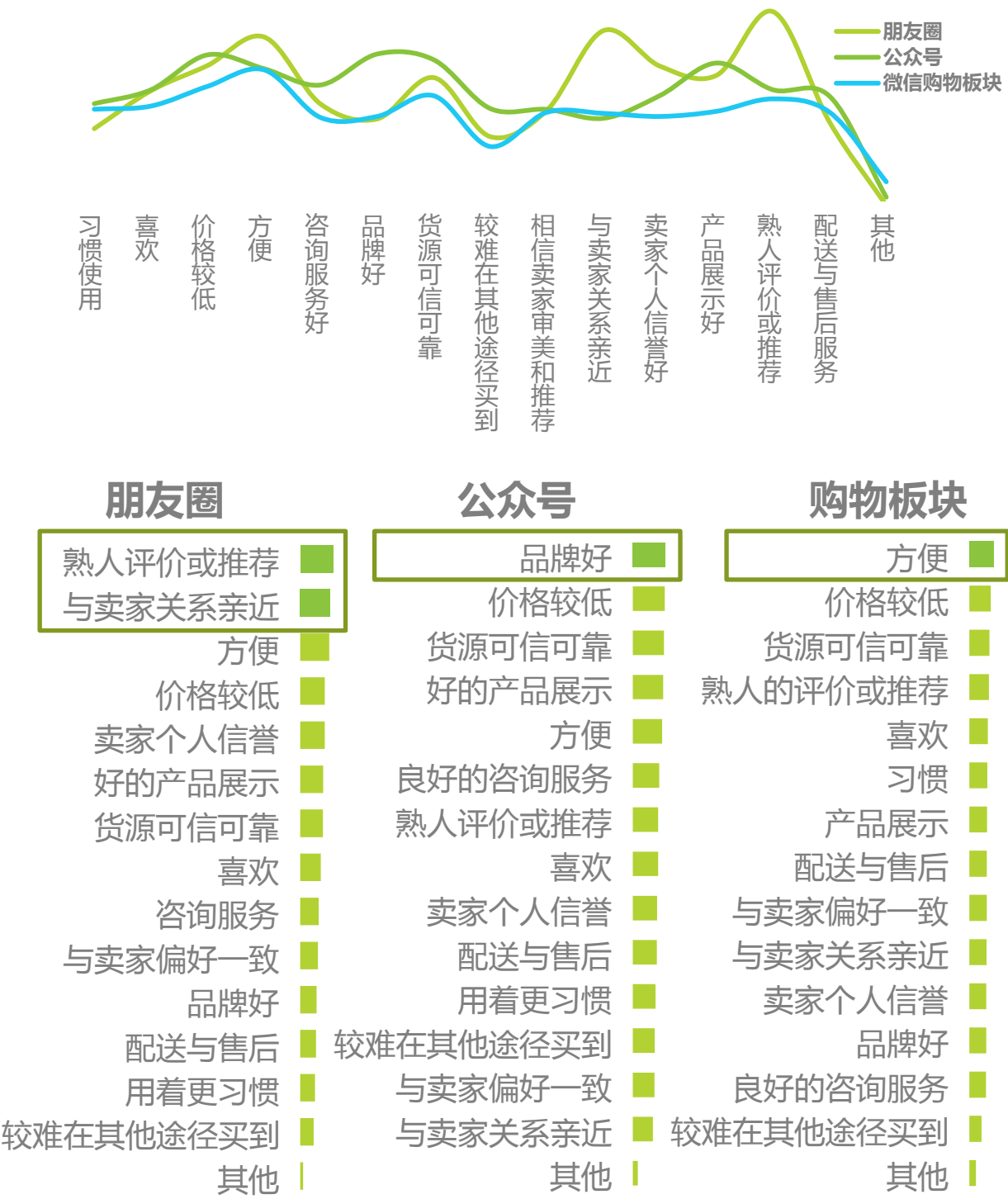


注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。  
样本：N1=547，N2=406，N3=314；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

# 熟人推荐，品牌好和方便是微商用户购买的主要原因

选择在**朋友圈**购物的主要原因是**熟人评价或推荐**和**与卖家关系**。**公共账号**购物的主要原因是**品牌好**；**微信购物板块**主要原因是**方便**。艾瑞咨询认为，朋友圈上购物原因体现了微信的特殊优势。

## 2015年微商用户的购买原因

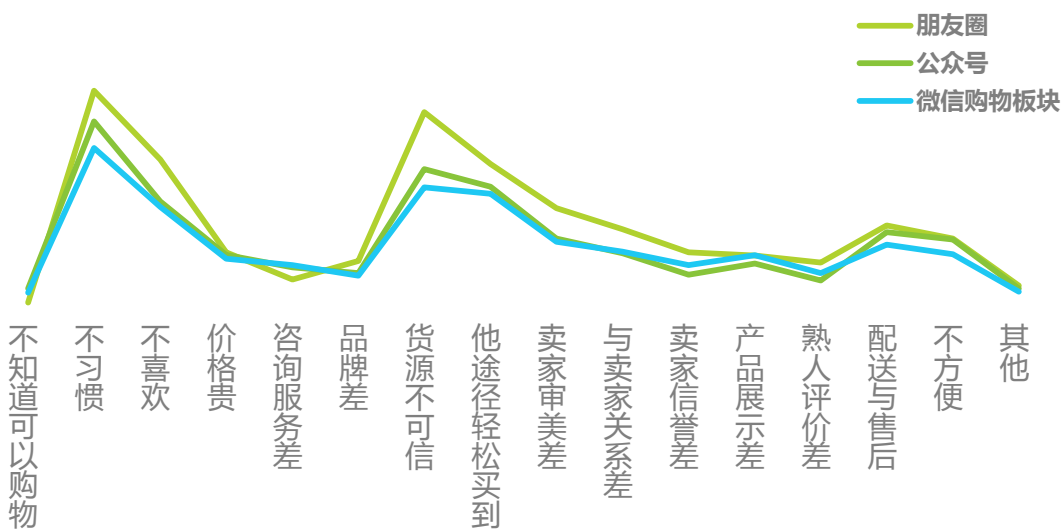


注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。  
样本：N1=831，N2=586，N3=460；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

# 不习惯 是微商用户未购买的主要原因

各板块未购买原因相似，主要为：**不习惯、货源可信度低，可以轻松从其他途径买到等**。艾瑞咨询认为，用户对微信平台购物接受度较低，微信平台短期内不会成为主要购物渠道，用户购物习惯有待培养。

## 2015年微商用户的未购买原因



### 朋友圈

不习惯	■
货源不可信	■
不喜欢	■
其他途径轻松买到	■
卖家的审美差	■
配送与售后	■
与卖家关系差	■
不方便	■
卖家信誉差	■
价格贵	■
产品展示差	■
品牌差	■
熟人评价差	■
咨询服务差	■
其他	■

### 公众号

不习惯	■
货源不可信	■
其他途径轻松买到	■
不喜欢	■
配送与售后	■
卖家审美差	■
不方便	■
与卖家关系差	■
价格贵	■
产品展示差	■
咨询服务差	■
品牌差	■
卖家信誉差	■
熟人评价差	■
其他	■

### 购物板块

不习惯	■
货源不可信	■
其他途径轻松买到	■
不喜欢	■
卖家审美差	■
配送与售后	■
与卖家关系差	■
不方便	■
产品展示差	■
价格较贵	■
咨询服务差	■
卖家信誉差	■
熟人评价差	■
品牌差	■
其他	■

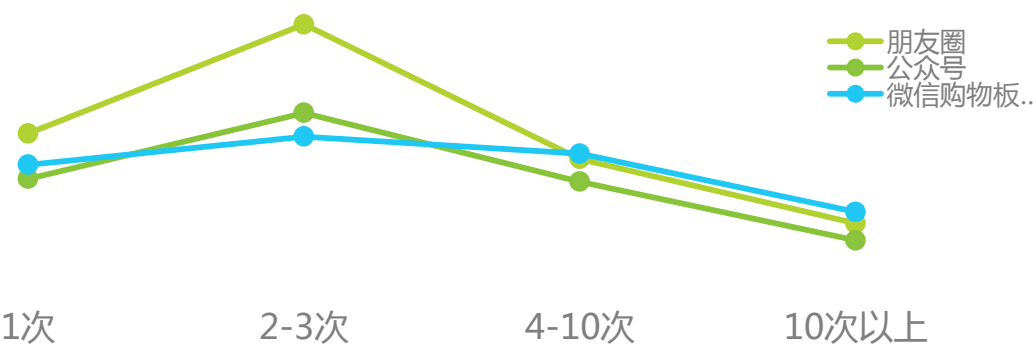
注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。

样本：N1=674，N2=919，N3=1045；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

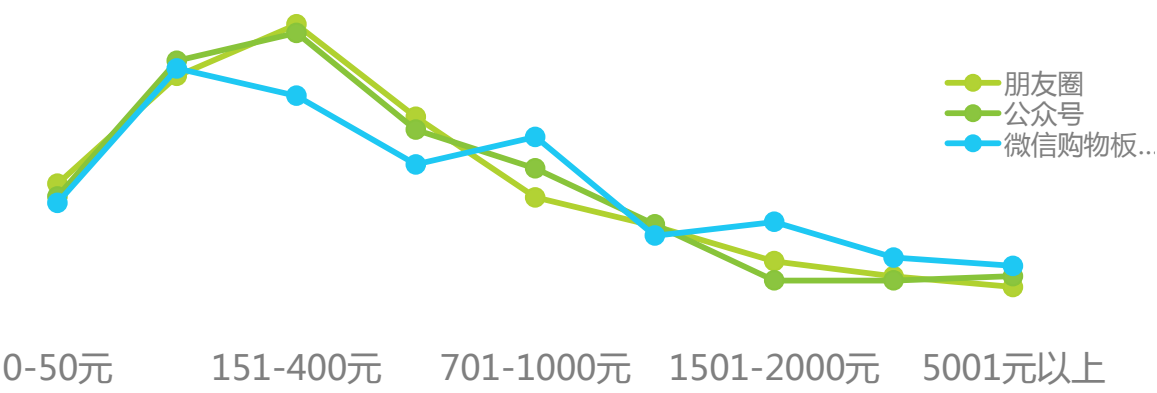
# 相较于传统网购，用户在微信上购物的频次及金额不高

用户在过去一年内在微信各板块累计购物金额**集中在151-400元**区间，购物次数集中在**2-3次**。艾瑞咨询认为，相比传统网购，微信上购物累计金额和频次均相对较低。

### 过去一年内在微商用户购物次数



### 过去一年内在微商用户累计购物金额分布



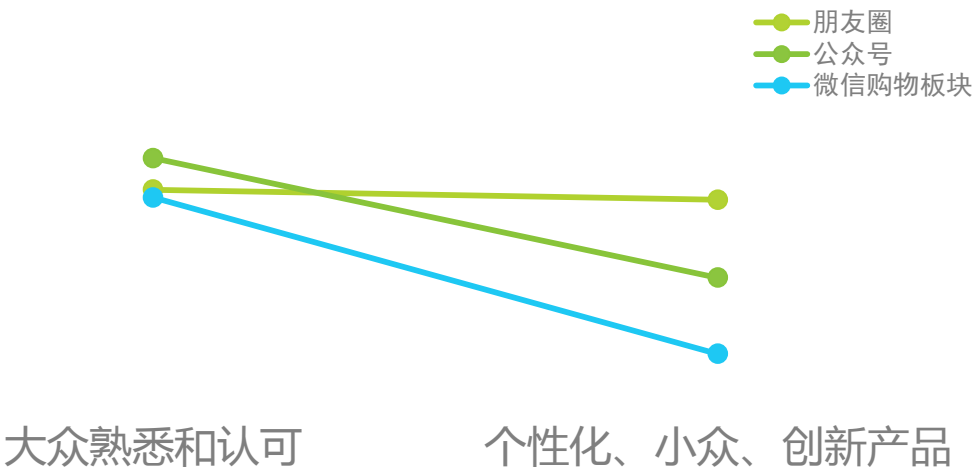
注释：过去一年内在指2014年7月-2015年8月；本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。

样本：N1=831，N2=586，N3=460；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

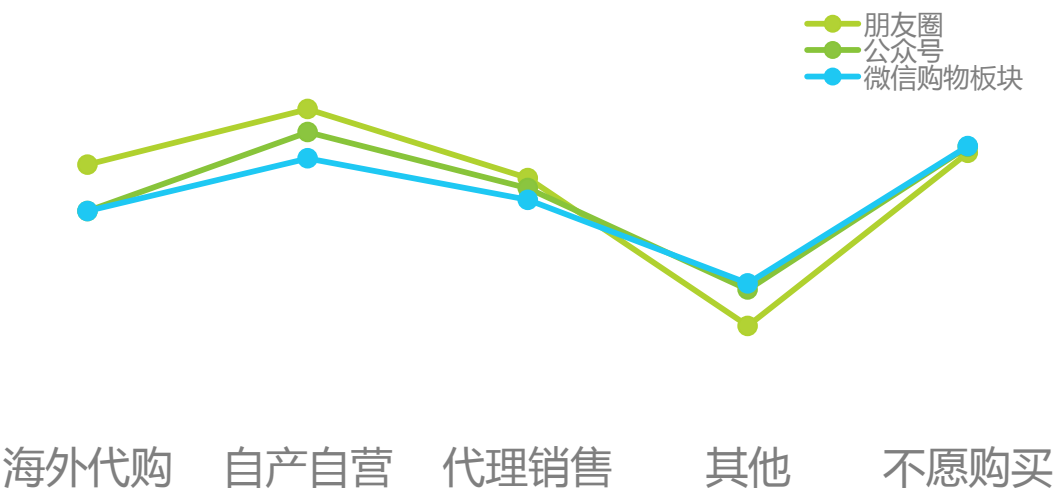
# 用户更偏好大众所熟悉和认可的产品

用户在各板块选购产品时均更偏好大众所熟悉和认可的产品。渠道上均更偏好海外代购和自产自营类产品。艾瑞咨询认为，朋友圈上用户更容易接纳个性化定制、小众产品、创新产品，熟人之间的信任，减少了试错风险，让用户更愿意通过朋友圈尝试不熟悉的产品。

## 2015年微商用户偏好的产品类型



## 2015年微商用户偏好的产品渠道类型



注释：本调查中微商用户指知道或看到过他人在微信上售卖产品的用户。  
样本：N=1505；于2015年8月通过iUserSurvey调研获得。

微商现状分析

1

微商产业链及模式解析

2

2015年社交网络购物用户调研

3

微商行业发展趋势分析

4

# 趋势一： 产品是核心，品牌建设为重点

艾瑞调查发现，用户在各模式下选购产品时均更偏好大众所熟悉和认可的产品；因而保证产品品质的前提下，品牌建设是微商发展趋势。品牌建设需要突出以下几个方面：



诚信

诚信是关键

质量和特色是核心

质量  
&  
特色



不仅  
广告

提高知名度 + 美誉度

重视质量管理和代理筛选

统一  
形象



# 趋势二：朋友圈销量下滑，个性化产品更受青睐



# 趋势三：关注式和混合式协同发展，多入口流量导入



# 法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET