

# 中国品牌电商服务行业研究报告

2019年





## 行业发展态势

### 中国品牌电商服务市场规模稳健增长，头部效应凸显，行业集中度进一步提高

- 政策、网络购物高速增长及消费升级等因素驱动品牌电商服务市场快速发展，2018年，中国品牌电商服务市场规模达到1613.4亿元，保持45.7%的高速增长，品牌电商服务市场规模在经历快速增长期之后呈现稳健增长，增速有所放缓
- 拥有资金、规模和供应链等优势头部企业，已逐渐建立较强的竞争壁垒，头部效应凸显，行业整合态势加剧，未来行业集中度将进一步提高
- 行业细分领域——外卖代运营成为资本竞相争夺的赛道，头部企业更受资本青睐



## 行业竞争壁垒

### 行业进入品质发展阶段，开始注重精细化运营，品牌服务商竞争取胜的关键在于：建立成熟的品牌运营体系、加快多元渠道布局、建立行业数据壁垒

- 品牌服务商通过建立成熟的品牌建设体系，能够助力品牌新品研发及整个产品体系持续迭代，全方位服务品牌建设的同时为品牌商提供定制化解决方案，满足不同品牌在不同阶段的发展需求
- 品牌服务商应在稳住原有运营渠道的基础上，重视新兴渠道布局，掌握多渠道流量布局的主动权
- 品牌服务商应整合公司内外数字资源，与具有数据优势的供应商建立合作关系，同时提升自身数据分析优势，增强精细化运营能力



## 发展趋势

### 大数据技术的完善将持续推动服务商与品牌商之间的协同发展

- 品牌建设体系将成为服务商的重要角力点
- 服务商将加快多元渠道布局，未来流量渠道模式也将不断创新
- 大数据将助力服务商全品类、全链路、全渠道的快速发展

## 行业定义

### 定性部分

本报告中，**定性部分**的品牌电商服务是指在电子商务活动中服务商为品牌商提供的部分或全部电子商务服务，包括IT软件服务（如ERP、CRM系统，商品管理工具等）、营销服务、运营服务（如代运营）、仓储物流服务以及客户服务等。品牌电商服务行业属于服务输出型行业，得益于电子商务的快速发展的需要下品牌商拓展电商业务的刚性需求。

### 定量部分

本报告中，**定量部分**数据核算的企业范围只包括主营业务为代运营的企业，营收范围包括行业定义中的品牌电商服务的营收，如仅涉及除代运营外的单项或多项业务的企业，则不计入定量统计范围。

## 口径

1

中国**品牌电商服务市场**是指为品牌商提供综合电商代运营服务的第三方服务市场，包含经销模式和代运营（服务）模式，市场交易规模含运费和退单费用。

2

本报告中的**品牌电商服务渠道**仅限B2C平台的品牌旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网，不含B2C自营部分、B2C平台专营店及C2C平台，此外还包括主要外卖平台。

3

本报告中的**品牌统计范围**为传统品牌及部分知名淘品牌，不包括不知名品牌，即品牌范围为具有电商代运营需求或正在使用电商代运营服务的所有品牌。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

中国品牌电商服务行业经营与投资建议

5

# 政策红利释放

## 政策助推行业健康发展

### 2017-2019年中国电商市场相关政策及影响

#### 《工业电子商务发展三年行动计划》提出：

- 提高网络集中采购水平
- 提高网络化营销水平
- 支持大企业电子商务平台建设

#### 工业电子商务应用进一步普及深化

工业电子商务支撑服务体系不断完善，发展环境进一步优化，线上线下融合水平逐步提升，形成开放、规范、诚信、安全的工业电子商务产业生态

#### 《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》提出：

- 强化规划引领，完善电子商务快递物流基础设施，统筹规划电子商务与快递物流发展，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系

#### 快递物流转型升级促进电子商务提质增效

以行业协同撬动两个大市场、提升经济整体效率，利于快递物流转型升级、电子商务提质增效，利于技术标准衔接统一、数据资源规范共享、供应链协同创新

#### 《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》提出：

- 按照“政府部门、跨境电商企业、跨境电商平台、境内服务商、消费者各负其责”的原则，明确各方责任，实施有效监管

#### 保障跨境电商规范化发展，提升从业者信心

明确参与跨境电商零售交易的各方责任，利于跨境电商企业进行长期商业布局

#### 《电商法》提出：

- 禁止电子商务经营者默认搭售、大数据杀熟、刷单、刷好评、擅自删差评、无故拒退押金、泄露用户隐私、快递无限延期等行为

#### 规范市场主体行为，明确市场运作规则

明确和规范了电子商务经营者和电子商务平台经营者的行为与必须承担的责任，有效预防、监管行业发展中可能出现的问题

#### 其他政策法规：

- 《电子商务商品验收规范》等34项国内贸易行业标准
- 国务院关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复
- 《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》

#### 鼓励电商行业创新发展

政策支持在综合试验区大胆探索、创新发展，在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、精简审批，完善通关一体化、信息共享等配套政策，因地制宜，突出本地区特色和优势

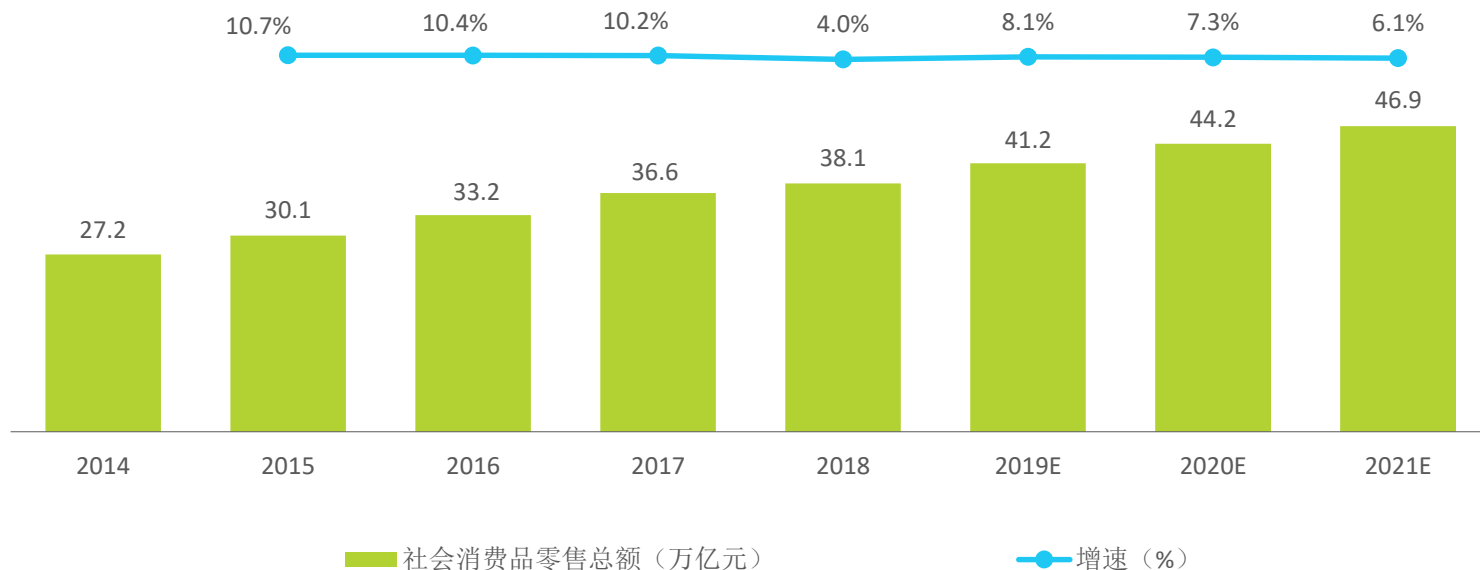
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国消费市场走势良好

## 消费市场平稳增长

目前，我国消费市场运行总体呈平稳增长态势，2018年我国社会消费品零售总额为38.1万亿元。在供给侧改革的深化与国家政策的积极引导下，我国消费模式不断推陈出新，消费升级趋势明显将释放出巨大潜力，消费市场仍呈强劲发展势头，预计2019年社会消费品零售额增速回升至8.1%，总额将突破40万亿元大关。

### 2014-2021年中国社会消费品零售总额



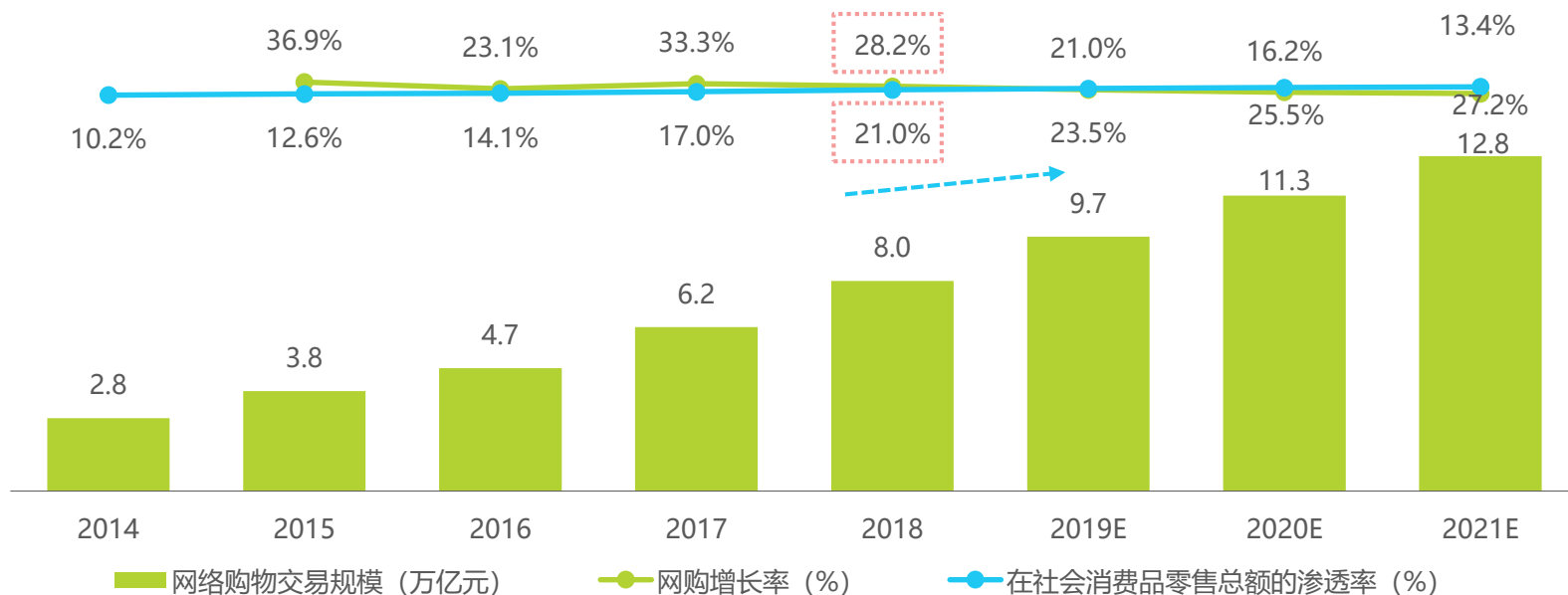
来源：2014-2018年数据来自国家统计局；2019-2021年数据根据艾瑞统计模型核算。

# 网络购物仍为中国消费增长的强力引擎

## 网购市场保持高速增长

随着电商渗透率的上升，网络购物市场规模持续扩大，2018年网购市场规模为8.0万亿元，随着网购市场趋于成熟，网络增速有所放缓，但仍保持28.2%的高速增长。与此同时，2018年网络购物在社会消费品零售总额的渗透率突破20%，预计未来三年网购规模占社会消费品零售总额的份额将不断提升，网购市场仍为中国消费增长的强力引擎。

2014-2021年中国网络购物市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

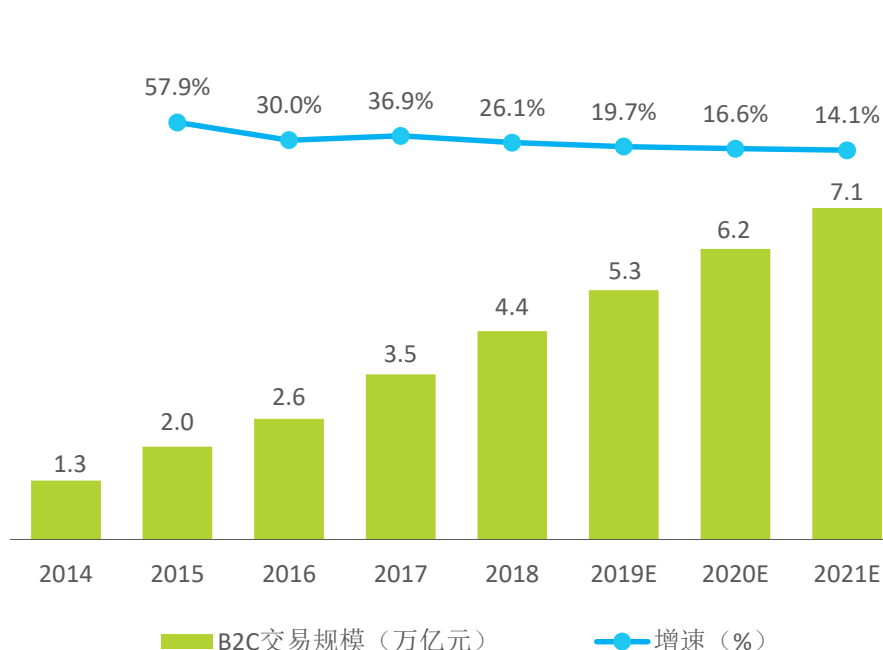
# 消费升级促进电商品牌化快速发展

## B2C市场规模持续增长

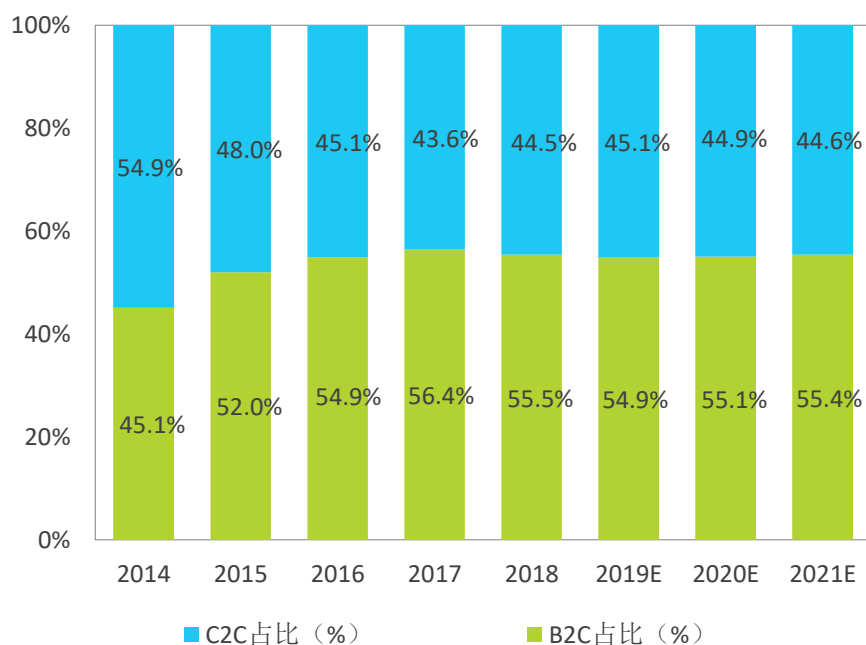
2018年，B2C电子商务市场规模高达4.4万亿元，预计2021年将突破7万亿元。同时，B2C在网络购物的市场份额达到55.5%，自2015年B2C占比首次超过C2C后，其市场份额始终明显高于C2C。

艾瑞分析认为，B2C在商品质量、服务体系等方面较C2C有更多优势，品牌企业更加重视电子商务布局，在消费结构转型升级下，消费者对产品品质与消费体验的追求不断增强，这将进一步推动电商品牌化快速发展。

### 2014-2021年中国网络购物B2C市场交易规模



### 2014-2021年中国B2C与C2C市场份额对比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。



中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

中国品牌电商服务行业经营与投资建议

5

# 品牌电商服务行业进入品质发展阶段

## 品牌服务商注重精细化运营

中国品牌电商服务行业的发展经过了价格阶段、品牌阶段，现进入品质发展阶段。

一方面，随着消费者对品质需求与个性化消费追求不断增强，消费者需求变化越来越快，品牌商对消费者需求定位难度加大，对品牌产品能够及时满足终端消费者的需求增强；另一方面，新兴电商渠道迅速发展，消费者分布不集中增大对消费者触达难度，品牌商的销售压力随之增加，因此品牌商对获取多渠道流量的需求增强。针对品牌商需求的变化，这一阶段品牌服务商不走价格战，也不盲目崇尚大品牌，而是开始注重精细化运营，建立成熟的品牌建设体系、加快多元渠道布局，同时利用大数据不断深化精细化运营能力。

### 中国品牌电商服务行业现阶段特征

#### 品牌商亟需精细化电商服务

##### 行业痛点

- 传统品牌商与国外品牌商进入中国电商渠道，在产品供应端与营销端都面临着与传统线下渠道完全不同的问题，需要借助品牌服务商的专业运营帮助其打开线上渠道
- 市场动态变化加快，多元电商渠道不断兴起，进一步加大品牌建设难度和销售压力，成熟品牌面临销售持续性增长与影响力不断扩大的压力，同时新品牌孵化难度也在不断加大

##### 行业特征

- 【产品供应端】品牌服务商通过建立成熟的品牌建设体系，对新品牌进行孵化，实现成熟品牌重塑与产品体系持续迭代，根据消费者的大数据指导品牌选品、设计、改造工艺水平、预测销量等，制定合理的采购计划、合理备货、改造供应链，进而能够及时响应终端消费者的需求
- 【产品营销端】品牌服务商通过多元销售渠道布局，帮助品牌商获取多维度的流量，同时提高多渠道创意策划、设计制作等方面的能力，为品牌商打造多渠道营销方案

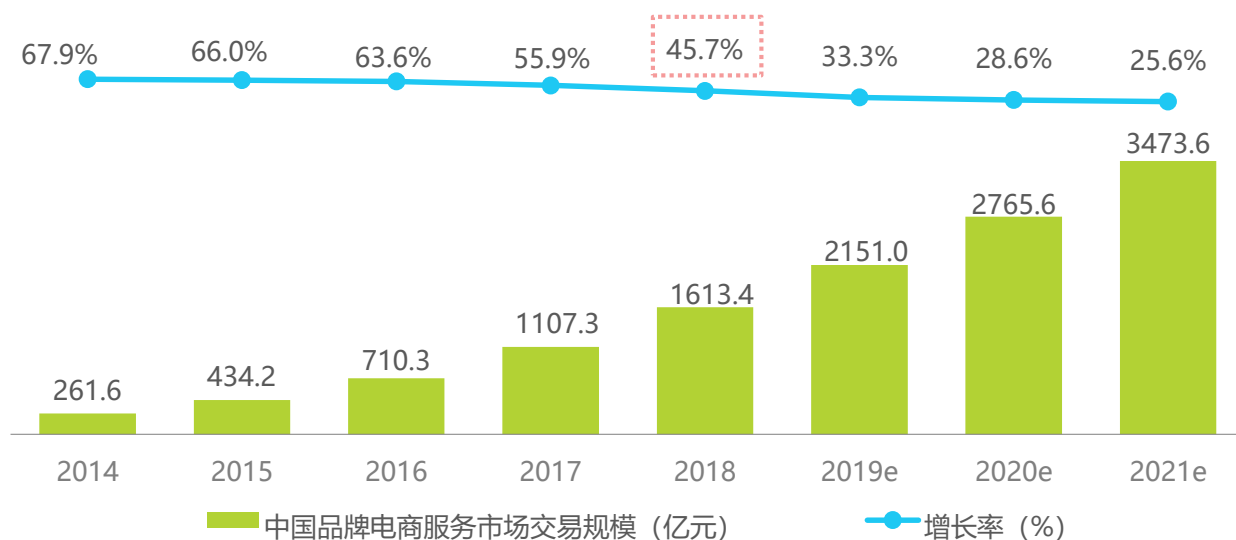
# 品牌电商服务市场规模持续扩大

## 品牌电商市场增长稳健，增速略有放缓

2018年，中国品牌电商服务市场规模达到1613.4亿元，保持45.7%的高速增长；电商在经历快速增长期之后在整体稳健的状态下增速回落，品牌电商服务市场规模在未来同样体量不断增大，增速有放缓的趋势。

随着人均可支配收入的持续提升，尤其是国内持续深入减税政策不断刺激国内消费市场，这将提升行业发展的天花板，并进一步吸引国外品牌涌入，丰富行业的运营品类。同时国内消费升级，人们对品质生活需求不断提高，为欧美日等国际中高端品牌提供了不断增长的市场空间，这将进一步加速国外中高端品牌进入中国的速度，为行业发展提供强驱动。

### 2014-2021年中国品牌电商服务市场交易规模



注释：中国品牌电商服务市场是指为品牌商提供综合电商代运营服务的第三方服务市场，包含经销模式和代运营（服务）模式，交易规模含运费和退单费用；服务渠道包含B2C平台的品牌旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网，不含B2C自营、B2C平台专营店及C2C平台；品牌统计范围为传统品牌及部分知名淘品牌，不包括不知名品牌，即品牌范围为具有电商代运营需求或正在使用电商代运营服务的所有品牌。此外，市场规模统计还包括外卖代运营市场交易规模，服务渠道包括主要外卖平台。

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞统计预测模型估算。

# 品牌电商服务行业盈利能力与成长能力

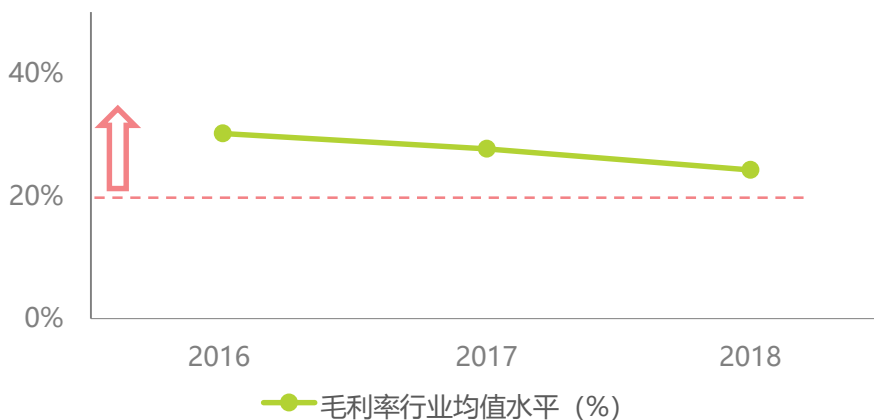
## 行业盈利能力稳定，成长能力较好

2016年以来，行业盈利能力稳定，毛利率均值维持在25%-35%的水平；行业营收增长率相对稳定，整体增速稍有放缓，2018年营收增速仍保持在40%以上的高位水平，行业成长能力较好。

艾瑞分析认为，数据资源系统整合能力将决定行业的数字化发展程度，进而决定行业降本增效能力与全面提升消费者体验的上探空间。行业毛利率略有下降主要是由于企业运营成本增幅快于营收增幅导致，2015年，行业逐步转型升级进入精细化运营阶段，这要求企业在技术、数据资源等方面投入更大资源，因此成本上升较快。相较于之前的高速增长，行业营收增速放缓主要是由于服务商存量客户增速有所放缓，对营收增长贡献下降所致。

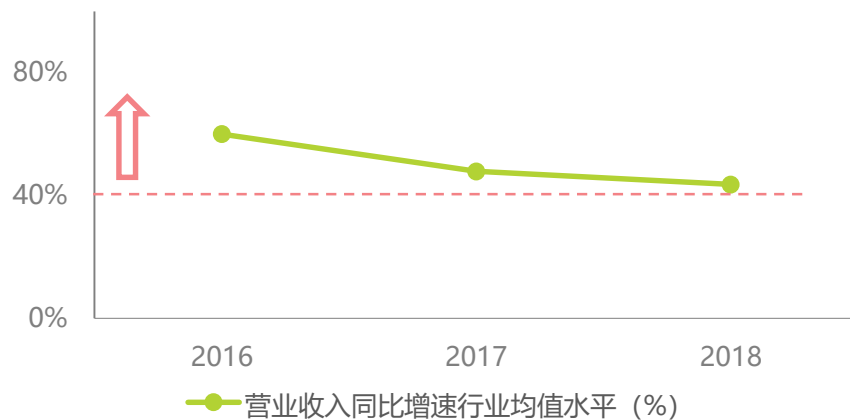
为了保持营收的高增速，服务商需要多元化开拓销售渠道创新发展，为存量客户创造新的竞争空间，同时加快新品牌拓展速度，为其带来新的增长点，不断提升成长能力。受益于服务商整体服务水平和经验的提升，品牌扩张速度将呈加快趋势。

### 2016-2019年行业毛利率均值水平变化情况



注释：行业毛利率均值水平统计口径包含经销模式和代运营（服务）模式两种服务模式。  
来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2016-2019年行业营业收入同比增速均值变化情况



注释：行业营业收入同比增速均值统计口径包含经销模式和代运营（服务）模式两种服务模式。

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

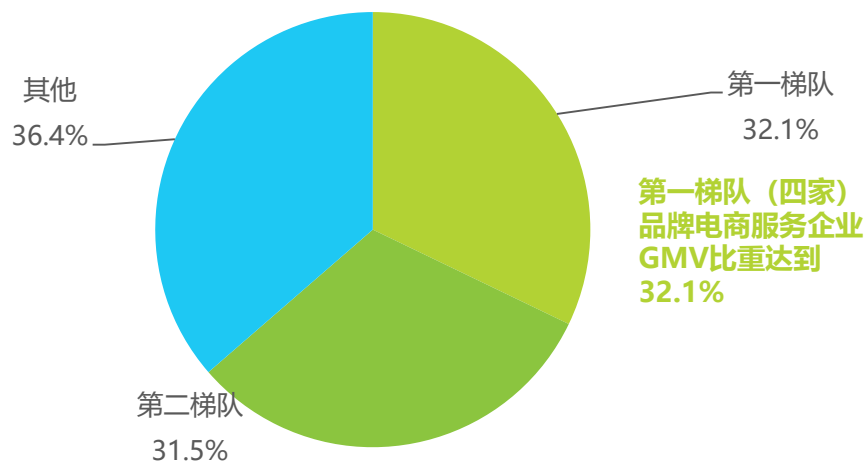
# 品牌电商服务市场竞争格局

## 头部效应凸显

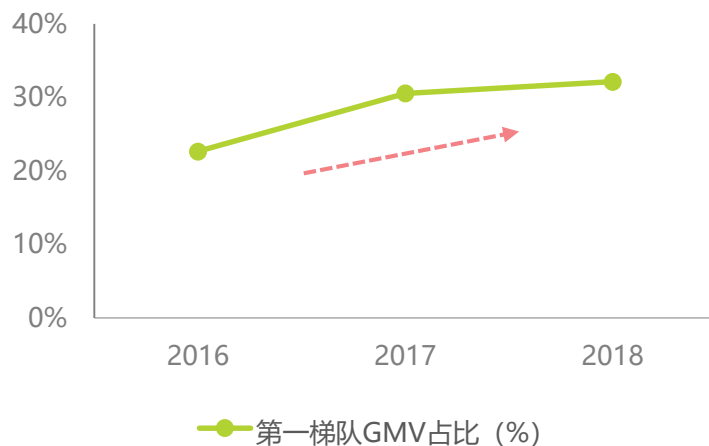
品牌电商服务行业经过几年的转型发展，行业建立了一定的进入壁垒，服务商整体水平提升，同时出现了一批优质的高端服务商，引领行业快速发展。

艾瑞分析认为，规模较大、资金及供应链实力较强的服务商强势崛起，已逐渐建立较强的竞争壁垒，行业头部效应凸显。2018年，第一梯队GMV在品牌电商服务市场的GMV比重达到32.1%。未来头部企业将继续拉开与行业内其他公司的距离，行业整合态势加剧，一些尚未形成规模化、竞争优势不强的服务商将被淘汰或并购，行业集中度将进一步提升。

### 2018年中国品牌电商服务市场竞争格局



### 2016-2018年中国品牌电商服务行业第一梯队GMV占比情况



注释：中国品牌电商服务市场是指为品牌商提供综合电商代运营服务的第三方服务市场，包含经销模式和代运营（服务）模式，交易规模含运费和退单费用；服务渠道包含B2C平台的品牌旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网，不含B2C自营、B2C平台专营店及C2C平台；品牌统计范围为传统品牌及部分知名淘品牌，不包括不知名品牌，即品牌范围为具有电商代运营需求或正在使用电商代运营服务的所有品牌。此外，市场规模统计还包括外卖代运营市场交易规模，服务渠道包括主要外卖平台。

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞统计预测模型估算。

# 品牌电商服务行业不同体量玩家分析

## 行业整合态势加剧，新玩家仍有入局者机会

### 中国品牌电商服务行业不同体量玩家分析

#### 【头部】

头部服务商的规模、资金及供应链优势突出，具备较强的品牌建设能力、多元渠道布局能力及数据优势，为品牌提升销量的同时，能够不断提升品牌影响力，满足品牌多元化的需求。未来，**头部服务商竞争优势将更加明显**

#### 【长尾】

**成本优势灵活、且能够在细分服务模块或细分服务行业建立自己的服务壁垒的长尾服务商方能存活下来**

#### 【腰部】

- 整体而言，腰部服务商优势弱于头部服务商，**不能为品牌商提供差异化服务或无法及时满足品牌商不断提升的服务诉求的腰部服务商可能面临发展困境**，导致部分大客户流失到头部服务商
- 为避免服务同质化问题出现，腰部服务商应不断提升自身的品牌建设能力与数据优势，注重品牌建设，为品牌商提供具有竞争力的服务，满足品牌日益增长的需求

#### 【入局者机会】

- 已在**特定服务模块（尤其是营销、数据等模块）建立技术壁垒及差异化运营优势的玩家**，可通过特定模块的运营服务切入电商服务
- 对**特定行业具备成熟运作经验的玩家**可通过特定行业电商服务切入市场

# 中国品牌电商服务产业链图谱

## 品牌电商服务商为产业链各方带来增值



注释：仅为示意图，排名不分先后，未将所有企业列入其中。  
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 国内外品牌商电商服务需求对比

## 国际品牌服务比例仍高于国内品牌

从品牌商需求来看，**国际品牌更倾向于外包服务商进行电商运营**，且与服务商的合作稳定性较强，未来国际品牌对于服务商的需求会越来越强；整体来看，**国内品牌更倾向于自己组建电商部门开展线上业务**，较少把电商业务外包给服务商，但根据自身体量大小不同及所处发展阶段不同，对服务商的需求又呈现出差异化特征。

随着市场教育增多，国内中小品牌的外包服务意识在逐渐增强，因此服务商在服务好大品牌的同时，打造服务好中小品牌的能力，尤其是有品牌影响力的中小品牌，未来将为服务商带来新的增长点。

### 2019年国内外品牌对品牌服务商的需求比例对比

国际品牌对品牌服务商的需求比例

80%-90%



20%-30%

国内品牌对品牌服务商的需求比例

### 2019年国内外品牌对于品牌服务商的需求对比分析

#### 国际品牌

##### 倾向于外包服务商，合作稳定性较强

- 国际品牌更倾向于寻求服务商进行合作，更能接受外包模式
- 国际品牌通过外包服务商可以借助专业资源快速打开中国电商渠道，实现销量增长的同时帮助其进行品牌建设，提升消费者体验，为品牌带来更大的溢价能力；同时注重品牌的长期发展，对服务质量要求较高，与服务商合作稳定性较强

#### 国内品牌

##### 大品牌

##### 根据品牌所处发展阶段不同，需求呈现差异化的特征

- 处于**扩张期的大品牌**，品牌影响力与竞争力不断上升，有实力有能力**自建团队**进行电商运营；
- 反之，处于**下坡期的大品牌**，品牌影响力与竞争力均呈下降态势，**会选择与服务商合作**，期望服务商助力其电商运营并为品牌进行数据赋能，提升品牌的影响力

##### 中小品牌

##### 受制于成本压力，寻求与服务商合作

- 国内中小品牌由于自建电商难以找到合适的人才以及成本高的因素，会考虑与服务商进行合作，借助服务商打通电商渠道，降低品牌的运作成本



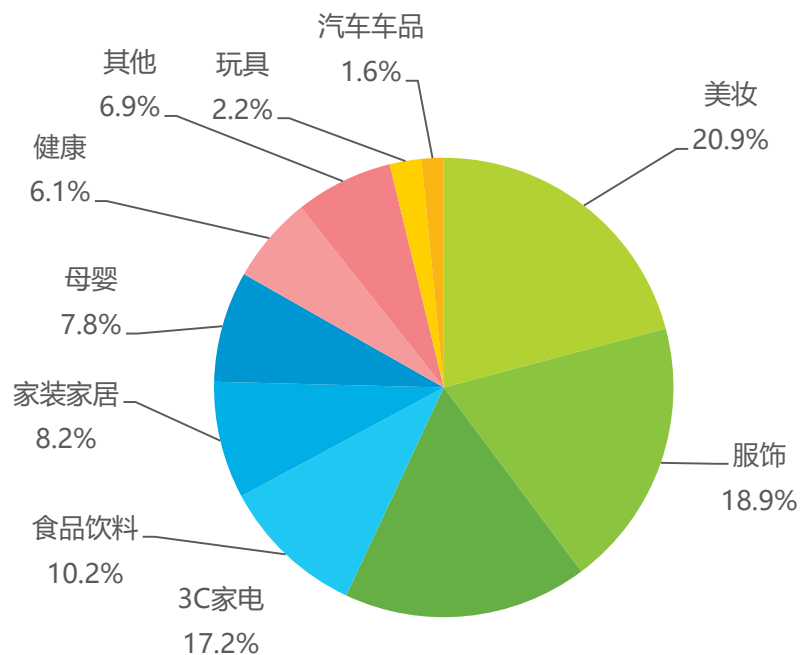
# 各品类电商服务需求对比 (1/2)

## 传统品类仍占比较大，同时新兴品类开始展露头角

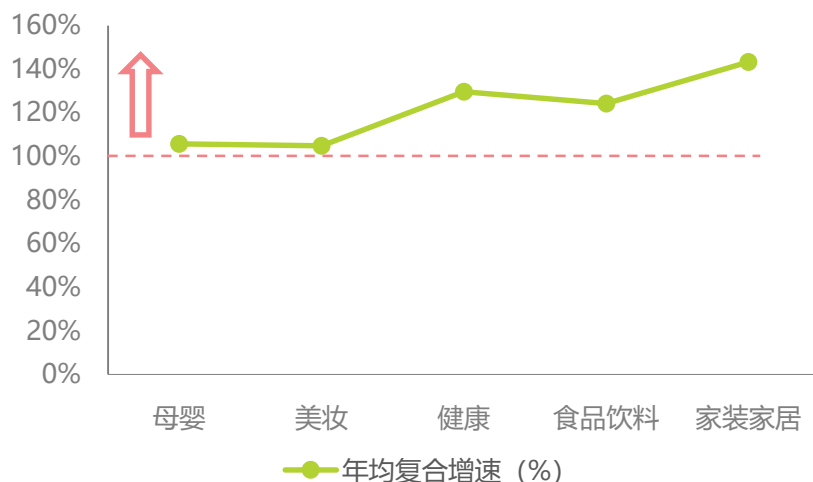
艾瑞统计，**美妆、服饰和3C家电品类的服务品牌数量占比位居前三，占有相对优势。**其中，美妆品类作为消费升级的重点品类，在电商服务市场中占比最大。此外，随着消费升级不断深化，消费群体对品质生活要求越来越高，**家装家居、食品饮料、美妆、健康、母婴品类成为近三年增幅较大的服务品类，年均复合增速均超过100%。**

未来，美妆、服饰、3C家电等传统品类行业的增速虽相对放缓，但仍有较大增长空间。同时新兴品类开始展露头角，为了不断获得更好的增量，服务商应提前布局，加大对家装家居、食品饮料、母婴、健康等趋势品类的资源投入。

### 2019年服务商主要服务品类品牌数量占比



### 2016-2019年服务比例增幅较大的品类



来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 各品类电商服务需求对比 (2/2)

## 美妆品类需求最大，服饰次之

艾瑞统计，美妆、服饰和3C家电品类对品牌电商服务的需求比例相对较高。

【美妆】美妆产品复购率较高，尤其在双十一、双十二等营销大促期间线上销量激增。美妆品类线上运营特点复杂，且要求的运营技巧多，使用电商服务较为普遍，因此该行业内部使用电商服务比例和佣金率均相对较高

【服饰】服饰行业因一年中多次换季要求产品迭代速度很快，且消费者需求变化越来越快加大了服饰线上运营难度，因此服饰行业对电商服务需求较大，佣金率水平相对适中

【3C家电】3C家电商品客单价较高，品牌影响力大的品牌多会选择自建团队进行电商运营，对电商服务需求比例相对较低

### 2019年三种品类电商服务需求对比

美妆品牌商对电商服务的需求比例

50%-60%



服饰品牌商对电商服务的需求比例

20%-30%



3C家电品牌商对电商服务的需求比例

10%-20%

### 2019年三种品类电商服务佣金率行业均值水平

美妆

15%-20%



服饰

10%-15%



3C家电

2%-10%

不同品类的佣金率差异较大，且同品类下因服务品牌的高中低端层次不同呈现出差异，电商服务佣金率主要影响因素：

- 服务品牌体量
- 服务品牌的影响力
- 服务品牌年销售额
- 基础服务费
- 整个行业佣金率水平变化

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：佣金率统计口径为品牌服务商提供全盘托管的代运营服务模式佣金率均值水平。  
来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 天猫仍是服务商主要发展平台

## TP转型升级为TEP

品牌电商服务兴起于淘宝、天猫平台，但近几年，随着其他B2C平台逐渐发展壮大，新垂直平台、社交平台不断兴起，消费者获取信息手段多样化，品牌电商服务渠道也随之呈现多元化。服务商在为品牌商做好天猫渠道的同时，不仅布局B2C其他平台，也开始加码社交类新兴平台，因此京东、唯品会、苏宁易购、蜜芽、贝贝、微信小程序、抖音等平台也出现不少品牌服务商。

品牌电商渠道的多元发展迅速，天猫渠道的品牌商增速有所下降，但天猫仍是品牌电商服务发展的最主要市场。天猫加强生态赋能，TP转型升级为TEP，全面助力品牌数字化转型，为品牌增长提供一站式商业解决方案，并且定期对服务商进行考核。未来，随着国内消费转型升级，品质化需求增多，将加速国际品牌进入中国的速度，天猫仍是多数品牌布局的首要选择。

### TP转型升级为TEP：天猫最大服务商生态合作平台



来源：天猫运营服务官方网站，企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 从三大核心变化 看行业

在品质发展阶段，品牌服务商开始注重精细化运营，  
呈现三大变化趋势：

- 品牌建设体系不断成熟
- 多元渠道布局不断加快
- 大数据持续助力精细化运营

# 下游消费者与上游品牌商需求变化

## 识别行业竞争壁垒的核心逻辑

### 上游品牌商

#### ① 品牌商对消费者需求定位越来越难，品牌商对品牌建设的需求不断增强

- 消费者需求定位越来越难，品牌定位与维持消费者黏性的难度加大，因此品牌商不仅需要产品销量增长，也要求品牌不断扩大影响力，与消费者建立互动关系，不断增强消费者黏性

#### ② 品牌商触达消费者的难度增大，品牌商对多元渠道布局的需求不断增强

- 品牌商需要积极布局新兴渠道，抢占新的流量来源

#### ③ 品牌商对电商服务理解加深，重视大数据技术在电商服务中的应用

- 随着电子商务的蓬勃发展，电商人才普及，品牌商内部也拥有专业的电商人才，对电商服务理解越来越深入，因此如何在电商环境下用数字化工具进行营销有自身的理解和需求，开始重视大数据技术对电商服务的应用

### 服务商

为了适应上下游变化，把握发展趋势，建立竞争壁垒，服务商应从以下三个层面作出改变：

#### ① 不断加强品牌建设

#### ② 加快多元渠道布局

#### ③ 运用大数据持续助力精细化运营

### 下游消费者

#### ① 消费者需求变化越来越快

- 由于以80后90后为主的年轻消费群体不断追求个性化，对品质生活要求越来越高，使得消费者需求变化越来越快

#### ② 消费者线上购物渠道越来越多元化

- 随着新兴渠道迅速发展，电商流量来源越来越碎片化，虽然传统电商仍占据主导地位，但消费者分布不集中，增大消费者触达难度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 品牌建设体系不断成熟：服务商参与品牌全生命周期管理

品牌商对消费者需求定位越来越难，品牌商对品牌建设的需求不断增强。随着消费者需求变化越来越快，新品牌孵化难度及成熟品牌市场地位的维持难度加大，因此品牌商要求产品销量增长的同时，品牌影响力能够不断扩大并与消费者建立紧密的互动关系，品牌商对产品供应如何快速匹配终端消费者偏好具有强烈的需求。

为了让品牌能够快速灵活应对市场动态变化，过去品牌商负责提供产品，服务商负责运营与销售的角色已经发生转变。服务商开始参与品牌全生命周期的管理，一方面，持续紧跟市场动态变化，助力品牌新品研发及整个产品体系持续迭代，全方位服务新品牌与成熟品牌的品牌建设；另一方面，为品牌商提供定制化解决方案，尽力满足不同品牌在不同阶段的个性化发展需求。在此过程中，服务商与品牌商合作的紧密度明显加强，双方共创共赢发展成为利益共同体。

### 品牌建设体系不断成熟

#### 服务商参与品牌全生命周期管理



#### 【新品牌】—— 新品孵化

- 新品牌建设能力的关键在于对新品牌的使用价值与精神价值的精准定位，符合当前社会潮流下消费者的需要
- 通过社会热点事件与消费大数据分析，精准抓住消费者的产品使用痛点与精神需要，指导新品牌的概念界定与产品设计，及时匹配终端消费者需求。由此建立起认可新品牌价值的客户群，对新品牌进行孵化，助力新品牌建立知名度，打开市场



#### 【成熟品牌】—— 产品体系迭代

- 成熟品牌建设的关键在于及时有效地迭代产品使用价值与精神价值的定位，以满足当前社会潮流下消费者产品使用痛点的解决与精神需求的寄托
- 通过跟进年轻消费群体个性化需求及时迭代产品体系，成熟品牌才能保持品牌年轻化，保障销量持续性增长，维持成熟品牌的市场影响力

根据服务商提供的消费大数据，为了适应线上消费者需求，品牌为线上线下的产品供应链进行差异化调整

线上供应链加快产品迭代速度，增加产品款式（某女包为例）

- 线下产品：每季上新一次，20款/季
- 线上产品：每两周上新一次，40-50款/季，设计元素偏年轻化

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 多元渠道布局不断加快：把握新零售流量风口

品牌服务商不断加快多元渠道布局，为品牌商进行打造多渠道营销方案。

首先，在当前移动信息化时代下，消费者获取信息手段多样化，多渠道布局带来多流量入口；其次，电商平台流量红利渐弱，主流头部电商平台线上新增活跃用户营销成本逐年升高，在电商平台高获客成本压力下，渠道多元化和社群平台兴起能够降低品牌商的入场成本。因此，品牌商对品牌运营的诉求不再局限于天猫官方旗舰店，新垂直平台、微信、小程序、短视频直播平台等新兴渠道的运营日益重要。

服务商在稳住原有运营渠道的基础上，不断加快多元渠道布局，为品牌抢占多维度的流量入口，同时为品牌提供多渠道营销方案。对品牌服务商而言，过于依赖单一渠道平台也会影响其经营模式与盈利模式的可持续性，不利于保持业务的稳定性及未来业务的增长空间。

### 服务商不断加快多元渠道布局



#### 稳住传统渠道，进行多元布局

传统电商渠道仍占据主导地位，服务商应在稳住原有运营渠道的基础上，不断加快多元渠道布局，为品牌抢占多维度的流量入口，例如为品牌建立官方短视频账号，进行短视频营销，为品牌强力引流



#### 多渠道营销方案

服务商为品牌提供多渠道营销方案，通过社群营销进行爆款测试指导品牌进行合理备货；通过微信小程序进行尾单销售，减少品牌库存压力



#### 打通线上线下体系

通过IT系统为品牌商提供线上线下互动的解决方案，打通线上线下运营系统，进行新零售布局

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 大数据持续助力精细化运营：加码服务商的品牌建设与多元渠道布局能力

大数据时代背景下，为了能够快速适应消费者的不断变化，提高品牌的市场竞争力，品牌的运营策略需要数据的支撑。服务商通过有效的系统工具对数据进行整合，定期的跟踪分析数据，同时将数据应用于品牌建设与多元渠道布局，帮品牌商分析品类、区域、目标客群等，及时捕捉消费者需求偏好，结合大数据为品牌建设与多渠道策略提供依据，降低品牌试错成本，提升决策效率。

### 大数据助力服务商精细化运营



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 行业细分领域： 外卖代运营

# 外卖代运营行业发展概况



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 外卖代运营行业资本化进程加速

行业成为资本竞相争夺的赛道，头部企业更受资本青睐

2015-2019年部分外卖代运营企业融资情况表

序号	企业名称	融资时间	轮次	融资金额	投资方
1	食亨	2018年2月	A轮	亿元及以上	红杉资本中国、高榕资本、元璟资本
		2018年9月	B1轮	亿元及以上	红杉资本中国、元璟资本、高榕资本
		2019年1月	B+轮	数千万美元	TPG软银合资基金
2	隐食动力	2018年10月	天使轮	数千万元	未透露
		2019年4月	Pre-A	数百万美元	SIG海纳亚洲、凌波资本
3	象扑	2018年8月	战略融资	600万元	星瀚资本
4	掌单	2018年7月	A轮	1000美元	DCM中国、美团点评
5	米步鲜生	2017年3月	天使轮	未透露	易创互联
		2018年7月	天使轮	未透露	亚杰基金
6	商有外卖管家	2018年1月	天使轮	未透露	微盟
		2018年5月	Pre-A	千万级	华映资本中国、微盟
7	熊猫星厨	2016年5月	天使轮	数百万元	未透露
		2016年12月	Pre-A轮	1400万元	星河互联
		2017年9月	A轮	数千万元	嘉程资本
		2018年8月	B轮	数千万元	嘉御基金、启承资本、红星美凯龙、DCM中国、世界银行
		2019年2月	C轮	5000万美元	Tiger老虎基金(中国)、DCM中国、启承资本、红星美凯龙、光源资本
8	再惠	2015年8月	天使轮	100万美元	光速中国、真格基金
		2016年6月	A轮	数百万美元	DCM中国、BAI贝塔斯曼亚洲投资基金
		2017年11月	B轮	未透露	蓝湖资本

来源：IT桔子，艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 外卖代运营行业需求与供给分析

## 腰部客户是竞争的关键

中国餐饮门店数量较多，2018年约为900多万家，但是头部商家只占餐饮市场的一小部分，中小商家仍是主流，很少有外卖代运营服务商只做头部或只做长尾商家，腰部商家成为外卖代运营服务商争抢最激烈的部分。

目前外卖代运营服务商中，从头部商家切入市场的代表有食亨，食亨同时积极拓展腰部和长尾商家，服务中小商家的有再惠、商有、掌单、象扑等，直接切入长尾市场的有E管家等。

### 2019年头部、腰部、长尾商家对外卖代运营服务商的需求对比

	头部商家	腰部商家	长尾商家
商家需求	<ul style="list-style-type: none"><li>头部商家的需求往往更复杂，议价权也更高，头部希望借助服务商可以进一步扩大品牌影响力与市场份额</li><li>更加注重服务商对全国运营的管控能力，对门店的运营管控能力与分析能力要求精细化到单个门店维度</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>腰部商家的市场体量较大，也有较强的付费意愿，希望通过服务商专业的运营能力与资源帮助其提升品牌影响力，力争上游进入头部梯队</li><li>更倾向于整店托管进行店铺运营</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>长尾商家数量最多，但具有生命周期短的问题，服务效率较低</li><li>长尾品牌更加注重在这个品类中如何能站稳脚跟生存下来的问题</li></ul>
服务商列举	<ul style="list-style-type: none"><li>食亨</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>食亨、再惠、商有、象扑</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>食亨、掌单、E管家</li></ul>

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

中国品牌电商服务行业经营与投资建议

5

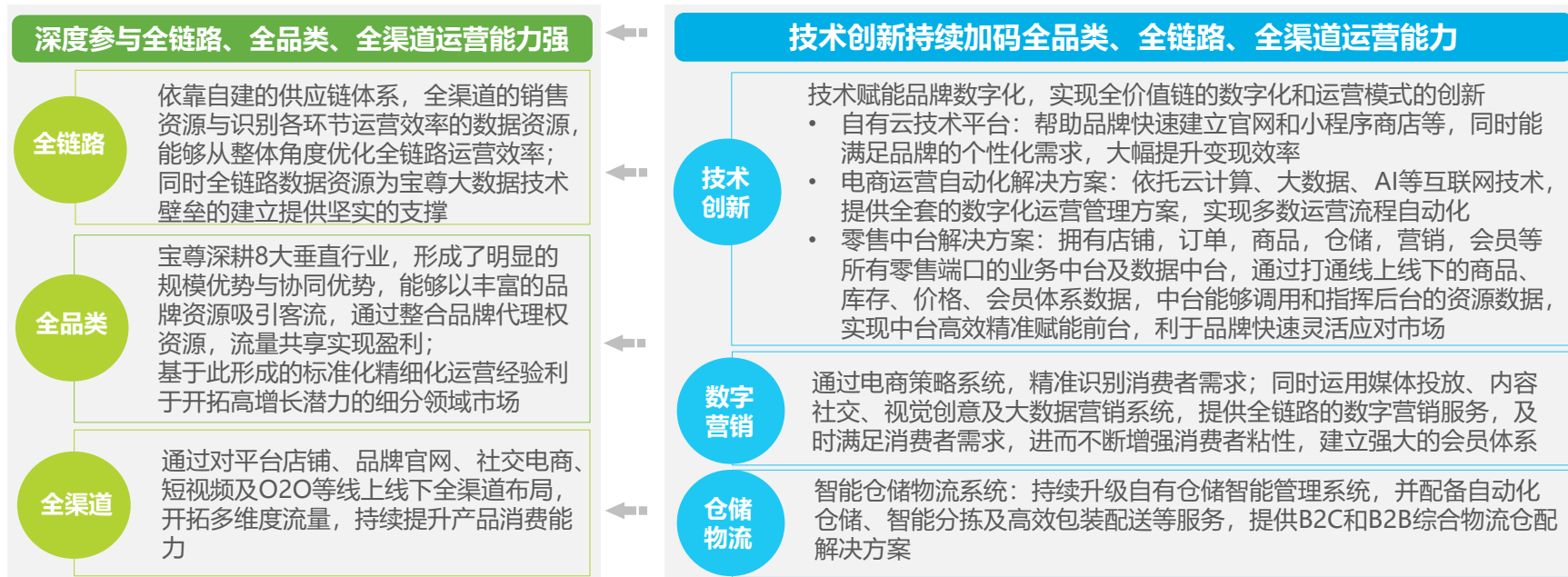
# 宝尊：前瞻式引领行业发展

## 技术创新强化深度参与全品类、全链路、全渠道运营能力

**公司定位及主营：**作为国内最大的品牌电商服务伙伴，宝尊坚持以品牌电商服务伙伴为核心定位，十余年来坚持关注品牌、平台及消费者需求的变化，为时尚服饰、科技生活、家居出行等8大行业提供端到端的一站式整体解决方案，同时不断加大对创新与技术研发的前瞻性投入，为品牌商提供新技术的产品工具，持续走在行业前沿

**运营状况：**（1）**服务品牌数量高速增长：**从2017年年底的152家增长为2018年年底的185家；（2）**业绩强劲增长：**2018年全年交易额（GMV）超290亿元人民币，同比增长54.0%；宝尊再度斩获2018年天猫六星级服务商，成为最高等级连续蝉联者。宝尊凭借深耕头部品牌形成的优势，未来将加速开拓中腰部品牌，利用更加标准化的产品与服务为品牌进行技术和数据赋能，这将成为公司业务增长潜力点

### 宝尊电商核心业务优势



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 宝尊电商服务案例

## I.T 官网解决方案案例展示

### 服务背景:

品牌名称: 香港快时尚潮牌I.T集团

品牌需求: 全渠道端到端的解决方案, 包括业务咨询、数字和信息技术解决方案、商店运营、数字营销、客户服务、仓储物流服务以及全渠道功能

服务目标: 协助I.T 建立集团内跨品牌、跨服装产业的商业平台, 成为时尚和服装行业的市场领导者, 通过系统集成与运营提效提升营收, 降低成本, 并提升最终的客户体验

服务时间: 2011年10月-至今

### 宝尊电商服务方案组成及内容示意图

#### 服务策略

##### 方案制定

- ✓ 基于对业务愿景的评估, 为品牌提供“运营结合技术”的全渠道商务平台
- ✓ 搭建包含在线商店和品牌网站在内的“I.T 商城”, 实施I.T 全渠道订单管理系统, 并实现线上线下串联的O2O服务



##### 服务模式亮点: 全链路技术赋能

- ✓ 自主知识产权独立商城系统
- ✓ 全渠道订单、库存、子品牌管理
- ✓ O2O工具驻店宝
- ✓ 定制化商业评估服务



#### 运营相关解决方案

- 全渠道订单管理平台: 将天猫、京东、唯品会、I.T 网上商店以及其他品牌官方网站的在线业务, 与宝尊OMS无缝集成, 在产品、库存、会员和订单上进行数据整合
- 与I.T 的ERP和CRM系统的整合



#### 商城运营

- 品牌在多年的运营中保持良好的增长, 从旗舰店中成功孵化出多个单品牌旗舰店
- 电商运营自动化赋能: 依托云计算、大数据、AI等互联网技术, 提供数字化运营管理, 大幅提升运营效率



#### O2O解决方案

- 完成线上订购, 线下取货、退货, 并根据库存可用性、目的地及距离建议最合适的商店来分配商品
- 增强CRM来扩大会员, 拥有强大的整合功能与多样的店面管理功能



#### 数字营销

- 全渠道多品牌联动, 推广效果增效明显
- 从品牌的生意策略出发, 以消费者生命周期推移为目标, 能够充分挖掘用户在各个场景中的数据行为



#### 仓储物流

- 使用宝尊仓储与配送整体解决方案, 优化B2C消费体验
- 使用宝尊定制系统实现多品牌多渠道共享
- 实现O2O渠道打通

来源: 企业官网信息, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 妮素：打造海外品牌的中国之路

## 深耕跨境电商服务，国际物流服务体系优势突出

**公司定位及主营业务：**跨境品牌运营服务商，为海外品牌提供一站式电子商务解决方案。妮素为品牌商提供定位、营销、分销、物流、CRM系统等综合型服务，帮助海外品牌建立中国市场分销体系，并实现在中国市场的良性推进

**核心竞争壁垒：**妮素拥有完整的国际物流服务体系，现已形成集国际采购、仓储、物流、售后于一体的全球商品供应链体系。随着越来越多的海外品牌开始通过跨境电商进入中国市场，妮素依托完善的跨境供应链体系，在海外品牌获取上具有诸多先发优势，有利于拿到品牌的代理权。目前妮素服务品牌数量近100家，未来在跨境电商品牌服务市场具有较大的发展潜力

### 妮素电商竞争壁垒分析

#### ◆ 品类覆盖

聚焦美妆、家居、保健品、食品四大品类

#### ◆ 区位分布

总部在湖州，上海、杭州等长三角城市设有运营中心，此外在东京、悉尼、香港、澳门均设有海外子公司，能够与海外品牌直接接触，深入洞察到品牌商诉求，同时利于与海外品牌建立密切合作

#### ◆ 荣誉奖项

妮素旗下的唯妮供应链荣获“2016-2017年度最具成长综合跨境电商平台奖”殊荣

物流  
体系

分销  
体系

价格  
体系

运营  
团队

#### 完整的国际物流服务体系

海外供应链完善，拥有自建完整的国际物流服务体系，同时在国内外分别建立保税仓，为品牌商提供完善的综合跨境物流解决方案，降低客户的物流成本，提升品牌的核心竞争力

#### 线上线下全渠道的分销体系

✓ **线上渠道：立足天猫国际平台，同时积极拓展新渠道**

立足天猫国际平台基础上，积极拓展京东、苏宁易购、网易考拉、小红书、亚马逊、蜜芽等知名电商平台，利用多平台渠道为品牌进行有效引流

✓ **线下渠道：与知名线下连锁品牌商长期合作**

具有强大的线下分销体系，是万宁、屈臣氏、莎莎、卓悦、colourmix等连锁品牌的供货商，利于产品全方位触达消费者，助力国外品牌在中国的全面发展

#### 更加适用中国消费市场的品牌价格体系

以买断品牌货品的业务模式为主，在中国市场可以重新梳理设定海外品牌的价格体系，与品牌商共建共创深入合作，使得品牌价格在更加适应中国消费市场的需求基础上，能够对市场作出灵活反应。同时具有更大的定价权，能充分享受品牌利润空间

#### 精专的跨境电商运营团队

深耕跨境电商十年，运营经验丰富，建立了精专的跨境电商团队，还拥有专业的海外BD人才，在服务海外品牌方面具有专业优势



# 妮素电商服务案例

## 日本Naturelab品牌——一站式电子商务解决方案

### 服务背景

客户名称：株式会社ネイチャーラボ (Naturelab. Co.,Ltd.)

客户需求：中国地区电商平台的运营及管理，实现品牌在中国电商的销售生态，建立Naturelab公司旗下品牌在中国地区的影响力

服务目标：搭建并运营包括天猫、京东、考拉、小红书等平台Naturelab旗舰店；创建淘宝及各类中小卖家的分销渠道供应链平台；建立物流、ERP管理、品牌营销等一体化服务完成品牌在线上的销售目标，扩大品牌在中国的影响力

服务时间：2017年7月-至今

### 妮素电商服务方案组成及内容示意图

#### 服务策略



#### 方案定制

基于客户品牌的分析，为客户提供以电商为核心的品牌营销、店铺运营、产品分销、物流仓储等一系列服务。以客户品牌为基础，提供品牌在中国市场从0到1的品牌建立、销售提升，实现客户品牌的中国化。



#### 服务模式亮点

- 一站式跨境品牌整体解决方案
- 全球自建仓储
- 自有技术团队，丰富的接口及定制管理需求满足
- 丰富的线上分销及大平台分销资源
- 专业的电商流量思维营销策划服务



#### ERP管理

- 自有IT团队，为客户定制开发适应于跨境产品的产品ERP管理系统，轻松了解现有库存状况
- 接入各类平台，实时联动，降低库存成本、提高产品周转



#### 渠道分销

- 建立淘系分销，为淘宝平台内中小卖家供应货物，扩大线上分销
- 利用唯妮供应链线上分销，包括社交电商、内容电商、网红机构、自媒体等，扩大销售体量
- 打通阿里自营、考拉自营等平台供货渠道，为大平台供货



#### 品牌营销

- 为品牌提供日常传播，为品牌影响力建立及站外流量导入提供保障
- 策划品牌年度大事件，提升品牌影响力
- 搭建天猫、京东、考拉、小红书等官方旗舰店，通过数据的分析、优化运营策略，2018年天猫旗舰店销售超过3200万元，较2017年提升40倍
- 及时了解平台趋势信息，调整销售策略，完成618、双11战役，完成大促近千万销售
- 对电商体系进行控价维护，保持品牌价格体系



#### 店铺运营



#### 仓储物流

- 提供自日本本土川崎仓到中国保税区仓库的一切服务，免除品牌产品运输的繁琐事项
- 提供保税仓检验、包装、对接菜鸟发货事项

来源：企业官网信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 大麦：智慧商业解决方案领导者

## 专注以大数据赋能品牌营销，实现“品效销合一”

**【公司定位及业务】** 广州大麦信息科技有限公司（以下简称“大麦”）自 2011 年成立以来，专注**品牌电商数据化运营与营销服务**，通过大数据和AI技术赋能，打造IBP智慧商业平台解决方案，赋能品牌“品效销合一”；目前服务品牌分布各大品类

**【业务亮点】** 拥有自主研发的智能投放系统、运营决策系统与人工智能实验室，大幅提升品牌数据处理能力，智能选款和提供决策方案，缩短品牌决策时间，降低品牌试错风险和人力成本

**【取得成绩】** 首家通过 ISO9001 质量管理体系认证的电商运营与品牌营销服务商，保障服务质量，帮助品牌商规避一定的法律与质量风险；荣获 2018 年品牌数据银行黑马先锋奖、阿里妈妈营销搭档金服奖等多个行业权威奖项

### 广州大麦电商核心业务优势

大数据赋能品牌营销：打通“数据资产-数据洞察-数据场景应用”的全链路数字化商业解决方案闭环，实现“品效销合一”

#### 数据资产

**海量+实时：**可为品牌提供大麦云数据、阿里高阶DMP数据、品牌数据银行等海量数据资产；通过智能投放系统，实现数据7\*24小时实时监控，大幅提升数据处理能力和效益

#### 数据洞察

**智能化+全维度：**通过数据库集群技术，打通全维度消费者电商大数据，智能输出多维度分析报表，助力营销高效落地

#### 数据应用

**落地的场景化应用：**为品牌提供的数应用场景区承接店铺运营与营销，并在电商平台实现变现

**效果提升：**定制运营方案能帮助品牌投放精准度平均提升 70%，运营成本平均降低 60%，平均转化率提高 1.5 倍

全方位服务品牌运营：为品牌商提供智慧运营解决方案，满足不同品牌在不同阶段的发展需求

#### 新品牌

创意内容策划+全渠道布局和收割，为品牌提供数据运营+营销策略+管理优化服务

对新品牌进行孵化，深度帮助新品牌成长

#### 成熟品牌

打通品牌全链路资源，实现数据化品牌运营：提升产品溢价能力、调整货品结构、创新营销玩法，实现品牌“品效销合一”

实现品牌重塑与产品迭代，实现品牌销售持久性增长

# 广州大麦电商服务案例

## 某国际生活用品品牌——品牌数字化整合营销解决方案

品牌诉求

消费者数据洞察+品牌年轻化+新品发布+实现销售增长








解决方案

通过消费者资产数据精细挖掘，找出品牌市场增长点，提供品牌整合营销解决方案，实现品牌数字化转型和品销合一

玩法策略



联合站内外全域玩法，通过品牌强曝光，构建“种养割”全链路营销

品牌年轻化			新品发布		营销效果	
营销策略			全链路种草营销		全链路拔草营销	
 品牌人群画像洞察 + 年轻化人群洞察	 产品属性 + 消费者资产	 AIPL布局战略 制定种草拔草链路	 新品传播主题 紧扣年轻化人群	 全域媒介策略 + “埋 - 挖 - 播 - 曝 - 晒”的种草链路	 站外媒介回流 + 站内一体化	 AIPL人群收割

核心点：品牌数字化营销在于对品牌消费者资产AIPL进行精细化挖掘，结合各种消费场景，真正实现品销合一

执行效果：全维度超出预期

1.4亿+

总曝光

5000W+

阅读+视频播放量

200%+

品牌词搜索增幅

1000%+

旗舰店PV增幅

500%+

旗舰店UV增幅

1800%+

目标购买人群增幅

来源：企业官网信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网渠：为母婴品牌提供全盘托管服务

## 品牌建设体系成熟，多维度纵深服务品牌

- ◆ **服务特色：**作为一家专业的母婴品牌电商服务商，为品牌商提供**全盘托管**的运营服务
- ◆ **业务模式：**代运营与经销为公司的核心业务模式，此外公司重点拓展社群营销与短视频营销的业务模式，预计2019年社群营销与短视频营销流量源总计将达到公司总流量的30%
- ◆ **运营状况：**网渠是历届天猫星级服务商及多家头部婴童玩具品牌的合作伙伴。目前公司合作的母婴品牌达**10多家**，其中**超70%品牌经服务天猫销量成为行业或者子类目TOP3**。未来将继续在母婴领域进行精细化运作，持续发力品牌运营的多渠道布局，不断拓宽公司母婴市场的护城河，有望成为母婴品牌标杆类TP商

### 网渠电商核心业务优势



#### 品牌建设体系成熟

- ◆ **品牌打造能力强：**通过成熟的品牌建设体系帮助品牌精准定位，提升品牌销量的同时，迅速提高品牌知名度，**超70%品牌经网渠服务天猫销量成为行业或者子类目TOP3**
- ◆ **品牌合作粘性高：**参与品牌全生命周期管理，通过对品牌内容的深度挖掘，助力品牌新品研发及整个产品体系持续迭代；公司自主研发店铺运营系统，品牌商可通过微信端入口对店铺运营各项数据进行实时监测，这进一步提升了品牌产品及运营策略对市场的反应能力；同时服务费与佣金更具价格优势，为品牌商提供更大的让利空间，能够增强对品牌的粘性。网渠与品牌合作粘性高，大品牌合作时间一般都超过5年
- ◆ **品牌合作维度广：**参与多维度的品牌运作，为品牌提供产品调研、运营推广、文案策划、视觉设计、技术支持等全流程的服务，提升品牌综合能力，和品牌同运营共发展



#### 运营团队专业

- ◆ **专业的运营人才优势：**由于**母婴品牌的特殊性**，运营人员需要具备比其他行业更高的门槛，母婴类专业运营人员通常需要较长的时间的积累才能形成真正的壁垒。网渠深耕母婴领域十年，团队沉淀了30多位专业过硬的运营人才，各方面能力出色，团队契合度高，对品牌文化及电子商务本身有着深刻的理解



#### 分销渠道多元

- ◆ **多渠道的流量获取能力成熟：**立足开发电商平台、自媒体、垂直网站等线上销售渠道的基础上，紧跟社交营销风口创造更高业绩，同时积极占领短视频业务高地，为品牌进行营销引流，不断提高产品消化能力



来源：企业官网信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网渠电商服务案例

## 德国某木质玩具——打造线上木质玩具No.1品牌

### 服务背景

- 服务品牌：德国某品牌
- 品牌需求：建立中国online销售体系
- 服务目标：作为海外销售的有力补充，并成为品牌全球最主要的销售代理商
- 服务时间：2010年10月-至今
- **整体解决方案**：打造天猫旗舰店及全网分销的立体解决方案，持续提高品牌溢价力，完善品牌价值
- **品牌定位方案**：打造线上木质玩具No.1品牌

### 方案制定过程

- 初始阶段：吃透产品，通过解读当时的线上流行趋势，打开了市场
- 成长阶段：利用德国品牌的安全、品质和设计优势，开展长期市场竞争
- 迭代阶段：通过市场反馈与调研参与新品设计研发，重塑品牌

### 服务模式亮点

- 运营初始阶段承担了品牌方市场部的功能，一战成名
- 帮助品牌建立线上仓储物流、客服、推广、美工设计等整盘托管能力
- 软文、短视频、直播与社群等多维度的外部流量获取能力成熟
- 具备平台、自媒体、垂直网站等多渠道运营能力
- 为品牌提供持续有效的市场反馈和产品迭代建议
- 多次辅助平台小二运营大促活动，参与制定方案
- 独立研发分销系统，进行线上矩阵式分销



#### 品牌版块

- 行之有效地参与品牌建设
- 完善品牌视觉定位
- 参与定义线上品牌动态形象



#### 流量版块

- 独立研发微信社群私域销售的小程序
- 搭建会员体系，强化CRM能力
- 运用软文、短视频、直播与社群等方式引流



#### 内容版块

- 母婴类达人号内容分发
- 母婴类抖音号短视频制作
- 今日头条鲁班广告投放
- 微淘等站内外软文营销



#### 新品版块

- 通过数据分析，提供新品建议与方向，制定计划
- 与品方持续深度合作，把握新品爆款新趋势，引领行业风向
- 成功打造数个现象级木质爆款玩具



#### 仓储版块

- 定制开发一件代发分销系统、正品认证系统
- 为品牌定制6000平米线上专业仓储一体式解决方案

**执行效果：经网渠服务，该品牌在中国用户年增幅达30-40万**

来源：企业官网信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 食亨：外卖代运营标杆服务商

## 以餐饮及新零售品牌为发力点，构建大数据技术壁垒

- **市场空间广阔，服务链条不断延伸：**外卖O2O市场是一个巨量市场，预计2019年规模将超过6000亿元，这为外卖代运营提供了广阔的发展空间；随着新零售产品本地及时达需求猛增，外卖平台新零售品牌比例激增，外卖代运营对零售商户的触及和接入同步增多，将加速外卖代运营行业发展；同时外卖代运营切入商户实际运营，对商户痛点及日常需求接触加深，利于延伸服务链条，业务延展空间广阔
- **公司定位及主营：**食亨是专业外卖代运营公司，通过自主研发的数据系统为餐饮及零售品牌提供线上全托管服务；业务覆盖中国主要的线上餐饮平台饿了么和美团外卖，为数万家餐饮门店的线上业务提供运营管理、产能优化、物流配送等全方面的定制化解决方案
- **运营状况：**2017年公司进入外卖代运营市场，截至2019年5月，公司服务国内外知名餐饮、新零售连锁品牌及单店超1200家，服务网络覆盖全国超240个主要城市，服务门店数万家，单月GMV破5亿人民币；食亨为国内首家也是唯一一家估值超过10亿元的外卖代运营服务商

### 食亨代运营核心业务优势

#### 对头部品牌覆盖率高

- 2019年食亨对头部餐饮品牌覆盖率已达70%，服务品牌包括星巴克、联合利华、周黑鸭、德克士等连锁巨头，打破地域限制，率先实现运营网络全国覆盖
- 凭借强大的技术和丰富的运营经验，帮助品牌实现线上交易体量的长期良性增长

#### 获得一线资本持续助力

- 自2018年2月以来，食亨已获得3轮来自红杉资本、高榕资本、元璟资本、TPG软银合资基金等一线资本的持续加码助力，为食亨技术与人才壁垒构建、上下游业务的探索提供持续的资金保障，估值近20亿

客户

技术

资本

运营

#### 自主研发能力强、技术壁垒高

- 对技术投入超行业几十倍，技术团队占公司人员比例20%-25%，成员来自行业一流体系，在运营系统搭建、大数据分析、人工智能等领域有着丰富的实战经验
- 食亨斥资数千万自主研发出契合实际业务需求的“i食亨”数据系统

#### 数据供应体系完备

- “i食亨”数据系统使用分布式采集方案从多个渠道汇总数据，每天处理数据总量超10亿条，针对运营细节问题做到秒级响应
- 可实时监测到运营状态、业务指标等全维度数据，提供完整数据支持

#### 助力商家精细化运作能力强

- 实时掌握门店日常运营数据及关键业务指标，为商家制定分时段、分区域、分门店的精细化运营策略
- 根据行业大数据绘制商户、订单热力图，帮助商家精准营销
- 部分餐饮品牌经食亨服务实现了6-10倍的外卖营收增长

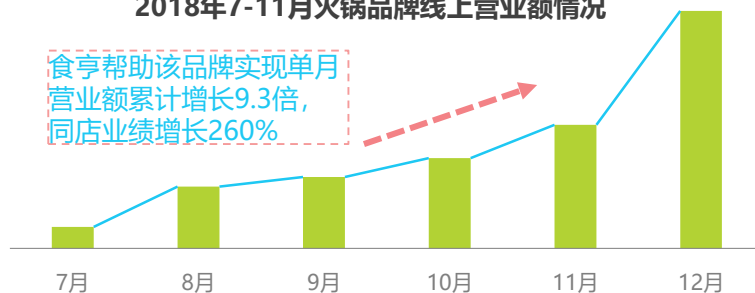
# 食亨服务客户案例

## 某煲汤火锅品牌——线上线下全方位运营解决方案

**品牌痛点：**1.火锅品类开拓线上外卖场景时面临诸如配送、运营模式等难点；2. 缺乏专业高效的线上团队运营管理庞大的门店体系；3.缺乏线上外卖市场大数据，品牌运营优化方案没有数据支撑

**服务目标：**解决品牌痛点，并将线下优异的门店顾客体验，复制到线上外卖场景，实现线上线下利润创造的同时扩大品牌影响力

2018年7-11月火锅品牌线上营业额情况



### 食亨代运营服务方案组成及内容示意图

#### 打造一家“留客”的门店

- 用户运营
- ✓ RFM模型构建
- ✓ 消费者路径追踪
- 线下场景线上化
- ✓ 视觉设计升级
- ✓ 菜品关联度研究套餐组合
- ✓ 打造小火锅消费用餐场景

#### 流量运营

- ✓ 精准投放
- ✓ 资源位ROI测算
- ✓ 分时段推广

#### 活动运营

- ✓ 打造节日爆品，激发用户下单意愿
- ✓ 定制化精准营销，增加用户复购
- ✓ 基于品牌调性的线上线下联动与节日营销策划

#### 精细化分级运营

- ✓ 波士顿矩阵匹配城市分级
- ✓ 精细化商圈及竞对分析
- ✓ 城市/区域/门店爆破

#### 门店监控与运营优化

- ✓ 门店运营指标监控
- ✓ 物流指标监控
- ✓ 中差评回复追踪

#### 物流配送调整建议

- ✓ 精准定位商圈，优化配送范围
- ✓ 构建第三方物流测算模型
- ✓ 切换配送标品，节省物流成本

#### 提升顾客用餐体验

- ✓ 设计符合品类特性的外送包装，使外卖变得更有仪式感
- ✓ 包装采用安全环保的可降解材料

#### 长期战略服务

- ✓ 行业趋势大数据共享
- ✓ 实现GMV增长与利润的平衡
- ✓ 品牌异业合作，建立会员渠道
- ✓ 深入线下直击用户为品牌加分

线上运营模块

线下运营模块



食亨数据系统

来源：企业官网信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

中国品牌电商服务行业经营与投资建议

5

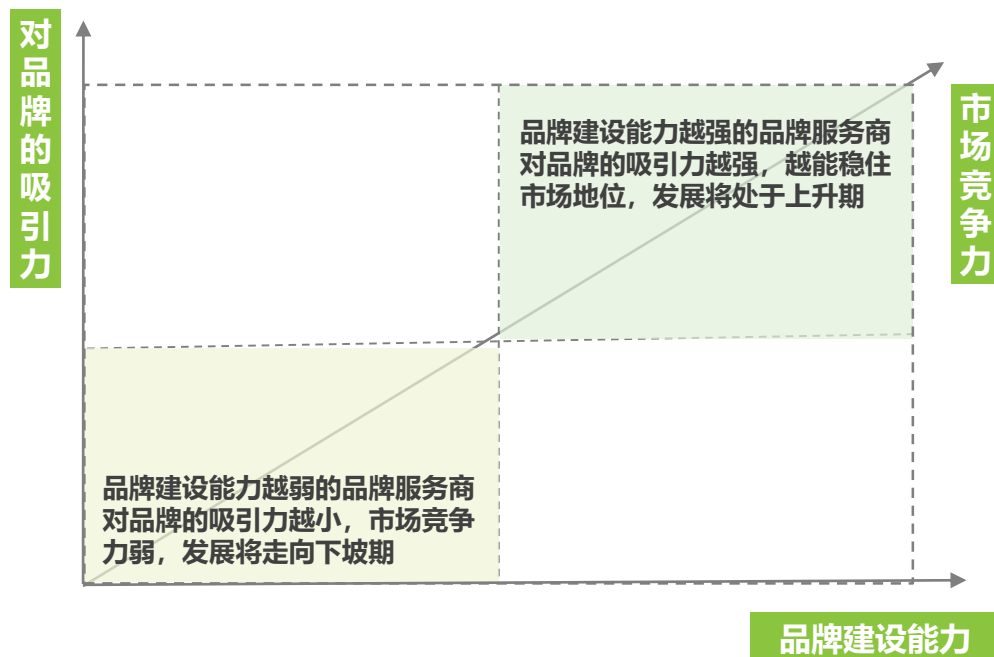


## 品牌建设体系将成为服务商的重要角力点

随着市场动态变化不断加快，新品牌定位与成熟品牌产品迭代难度增大，品牌商对服务商的品牌建设能力提出较高要求。品牌建设能力越强的品牌服务商能够在实现品牌持续增长的同时提升品牌影响力，与品牌商共建共赢的过程中，为品牌带来更大价值。

艾瑞分析认为，未来品牌建设能力越强的品牌服务商对品牌的吸引力强，越能稳住市场地位，使得自身的发展处于上升期；反之，品牌建设能力越弱的品牌服务商将对品牌的吸引力小，会使自身的发展走向下坡期。

### 品牌建设体系将成为服务商的重要角力点



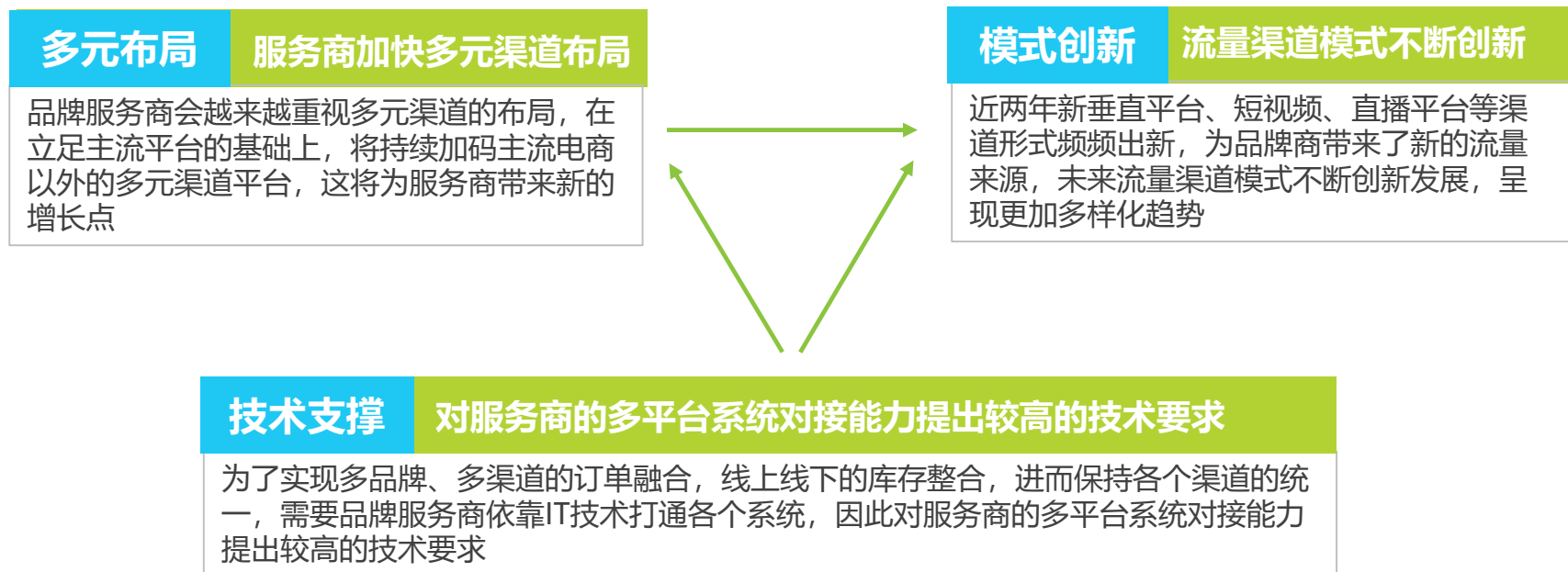
- 尤其对以服务国外品牌为主的服务商更应不断提升自身的品牌建设能力。相较于国内品牌，国际品牌进入中国市场面临信息不对称性更大，在中国市场的营销经验、成本控制、客户服务和政策规定等方面存在发展阻碍，国际品牌需要依托品牌建设能力强的服务商打开中国巨大的市场机会，不断提升品牌影响力。

## 服务商加快多元渠道布局，流量渠道模式不断创新发展

消费者信息获取手段日益多样化，渠道多元化不断发展，艾瑞分析认为，品牌服务商在渠道布局方面将会呈现三大趋势：

1. 品牌服务商越来越重视多元渠道的布局，持续加码主流电商以外的多元渠道布局，这将为服务商带来新的增长点；2. 渠道将呈现更加多样化发展趋势，渠道模式不断得到创新；3. 对服务商的多平台系统对接能力提出较高的技术要求。

### 品牌服务商加快多元渠道布局，流量渠道模式不断创新发展

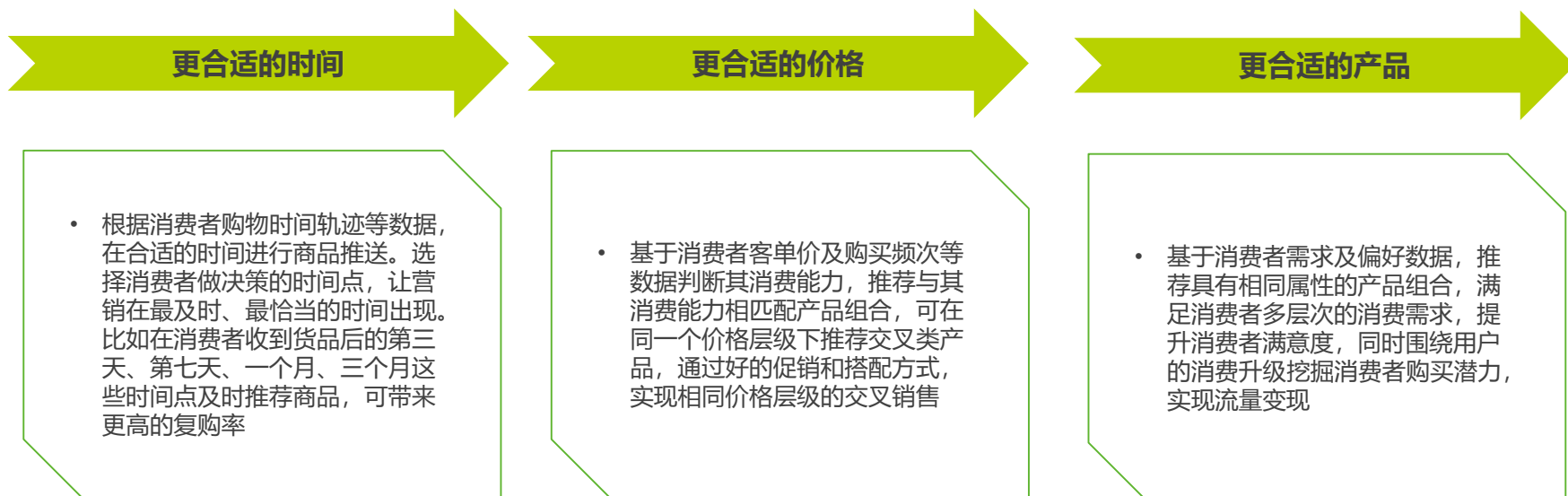


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 大数据将助力服务商全品类、全链路、全渠道的快速发展

随着大数据技术的不断深入发展，大数据在企业各应用场景中的比例均有提升。艾瑞分析认为，未来品牌服务商掌握的数据会更加实时、系统、全面，数据维度越来越多，积累的数据量也越来越多，能够更加精准地刻画市场变化及消费者行为，因此数据能更好地助力服务商全品类、全链路、全渠道的快速发展。其中，营销分析仍是大数据应用场景最广泛的领域，已经应用大数据的企业中，将大数据用于营销分析的企业占比最高，2017年达到63.2%，与2016年相比提升了1.5%。服务商发展大数据营销技术可以提升营销效率，及时满足消费者个性化需求，进而不断增强用户粘性，挖掘消费者购买潜力，实现流量变现。

### 大数据营销助力服务商深度运营能力



来源：中国信息通信研究院《中国大数据发展调查报告（2018年）》，N=623，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 服务商指导品牌商从消费者需求进行反向定制，对品牌商的柔性供应链优势需求越来越强

品牌服务商通过消费大数据可以直接了解用户的消费偏好等信息以及行业趋势，指导品牌选品、设计、改造工艺水平、预测销量等的同时，还可根据消费者的需求生产个性化和定制化商品，这极大地拉近了品牌商与消费者之间的距离。但是随着终端消费人群和需求的变化，线上的产品迭代速度远快于线下，要求品牌商供应链同步调整适应节奏，因此服务商对品牌商的柔性供应链优势需求越来越强。品牌商能否打造柔性供应链适应线上产品的快速节奏将在很大程度上决定品牌商响应服务商优化建议的能力，也决定了其响应终端消费者需求的能力。

### 品牌商线上供应链调整变化 (以zara为例)

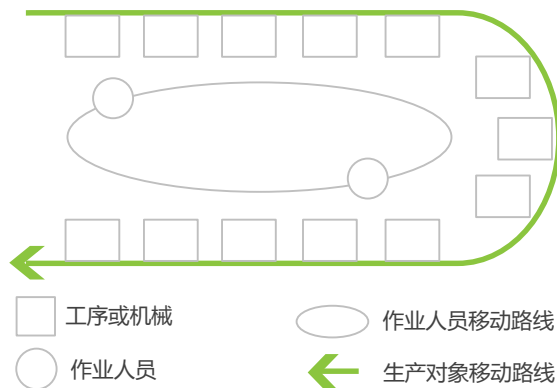


来源：公开资料，工厂调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 柔性化生产线：对产线不同的排列组合使成本更优

#### 组织方式之一：U形单件流水生产方式

(缩短生产线、人员动态多工序操作)



柔性生产线改造的精髓在于：小批量、多批次、快速翻单。“U形”单件流水生产方式生产线短，操作人员少，标准化之后可以简单复制。

来源：公开资料，工厂调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

中国品牌电商服务行业经营与投资建议

5

## 主动布局精细化运营时代，赢在未来



### 品牌建设体系

- 根据客户所处行业，品牌服务商应建立差异化品类运作体系，尤其是对有品牌影响力的中小品牌客户的抢夺，将为服务商带来新的增量



### 多元渠道布局

- 多元渠道布局发展过程中，品牌服务商应在稳住原有运营渠道的基础上，重视新兴渠道布局，掌握多流量渠道布局的主动权



### 强化数字优势

- 品牌服务商应整合公司内外数字优势，与具有数据优势的供应商建立合作关系
- 提升自身数据分析优势，增强对市场动态变化的识别能力



### 识别供应链能力强的品牌商

- 品牌服务商应主动识别柔性供应链强的品牌商，增强对优质客户的粘性，在互联网时代抢占先发优势

# 投资建议

投资者根据自身禀赋，助力品牌服务商形成特色的竞争优势，分享成长的价值

## 行业资源优势者

- 具有行业资源优势的投资者，尤其是行业数据优势的投资者，应选择自己深耕所在行业的品牌服务商，助力其建立起具有行业特色的品牌建设壁垒



## 渠道资源优势者

- 具有渠道优势的投资者，应帮助品牌服务商进行流量渠道创新，挖掘多新流量渠道的风口，提升投资价值



## 供应链资源优势者

- 具有柔性供应链优势的投资者，应选择品牌建设能力强的品牌服务商，提升其对市场的响应能力，促进生产端与销售端的协同，强化柔性供应链的竞争优势



# 投资逻辑分析

## 专业团队、品牌建设能力、供应链及数据优势成最重要因素

### 对品牌电商服务企业投资考量的重要指标

一级指标	二级指标	指标行业意义	指标投资意义
主营业务	运营品类	美妆、服饰、3C家电等传统品类和母婴、健康、家装家居等趋势品类的未来成长性较好	运营品类代表企业利润的天花板，也决定了投资回报率的上限
企业核心竞争力	企业背景/股东背景	从电商平台、品牌商等资源优势方获取的资源支持	代表企业获得电商平台与品牌商的支持力度
	专业团队（创始人及核心人员）	团队成员的行业经验、企业激励制度	决定企业发展的长期稳定性
	供应链优势	企业仓储物流的能力	一定程度代表企业的扩张能力
	品牌建设能力	帮助新品孵化和成熟品牌产品体系迭代的成功案例	代表企业满足品牌商需求的能力
	销售渠道运营能力	开拓新渠道的能力、对多元渠道运营能力	代表企业销售端的稳定性及单一渠道受阻时企业抵抗风险的能力
	数据优势	技术人员数量、技术投入在营收中占比、数据资源及数据应用能力	代表企业运营效率
	资金优势	每年新增融资额	决定企业扩张速度及获取规模优势的能力
企业业绩	服务品牌数量与稳定性	服务品牌数量、每年新拓展品牌数量、品牌合作稳定性	代表企业盈利的稳定性
	盈利能力	GMV、净利润、对品牌返利的依赖程度	反映企业行业地位及抢占市场先机的能力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询