



2019中国社交电商生态解读研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, May 2019



研究背景

电子商务作为网上零售的重要业态在近年来增速放缓，面临获客成本高昂的挑战，亟待创新型电商模式出现拉动增长。同时社交深入影响消费者的生活，社交与电商的融合成就了社交电商，给电商带来新的活力。



研究目的

当下社交深入影响电子商务，亿欧智库尝试对社交电商的发展、竞争格局和运营模式进行分析，探究社交电商的核心价值，为社交电商更好地发展提供参考。



研究发现

1. 社交电商当前阶段的核心价值在于高性价比的流量获取
2. 社交电商未来的核心价值在于用户价值的挖掘与供应链体系的完善
3. 社交电商行业成熟度提高，形成潜在行业壁垒，入局难度加大
4. 分销型社交电商以高性价比流量获取快速实现规模化，未来将进入精细化运营的阶段
5. 社区团购型社交电商未来仍会以生鲜为主，与社区生鲜玩家比拼

目录

CONTENTS

Part 1. 社交电商概述

- 1.1 社交电商初见规模
- 1.2 社交成就电商
- 1.3 社交电商核心在流量

Part 2. 分销型社交电商概述

- 2.1 社交裂变刺激分销快速发展
- 2.2 用户和供应链构筑壁垒
- 2.3 分销依旧，发展智能制造零售

Part 3. 社区团购型社交电商概述

- 3.1 社区团购百花齐放
- 3.2 社区生鲜市场的强力玩家
- 3.3 流量逻辑蜕变，重仓精细化运营

Part 4. 社交电商未来发展趋势与挑战

- 4.1 社交电商发展优势和挑战
- 4.2 社交电商的未来在何处

Part 1. 社交电商概述

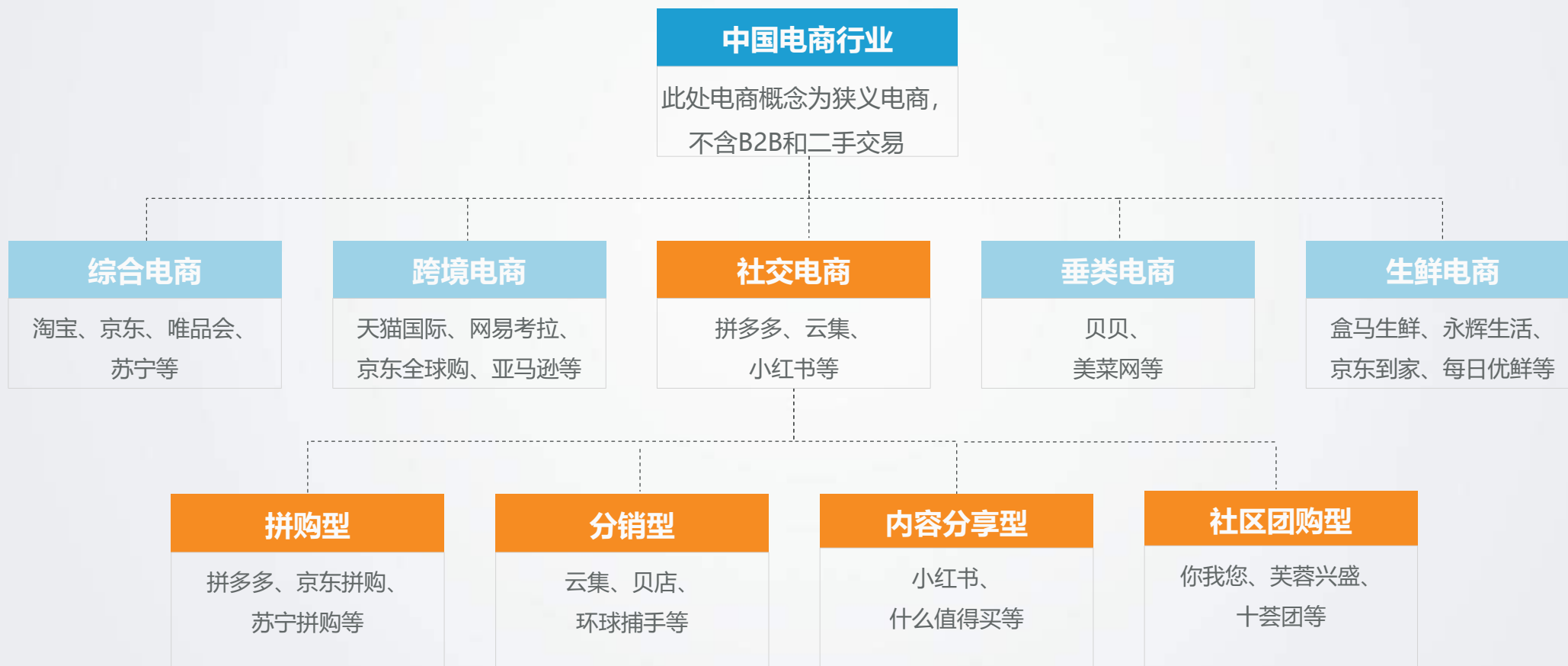
Social E-Commerce Summary

1.1 社交电商初见规模

Current Development of Social E-Commerce

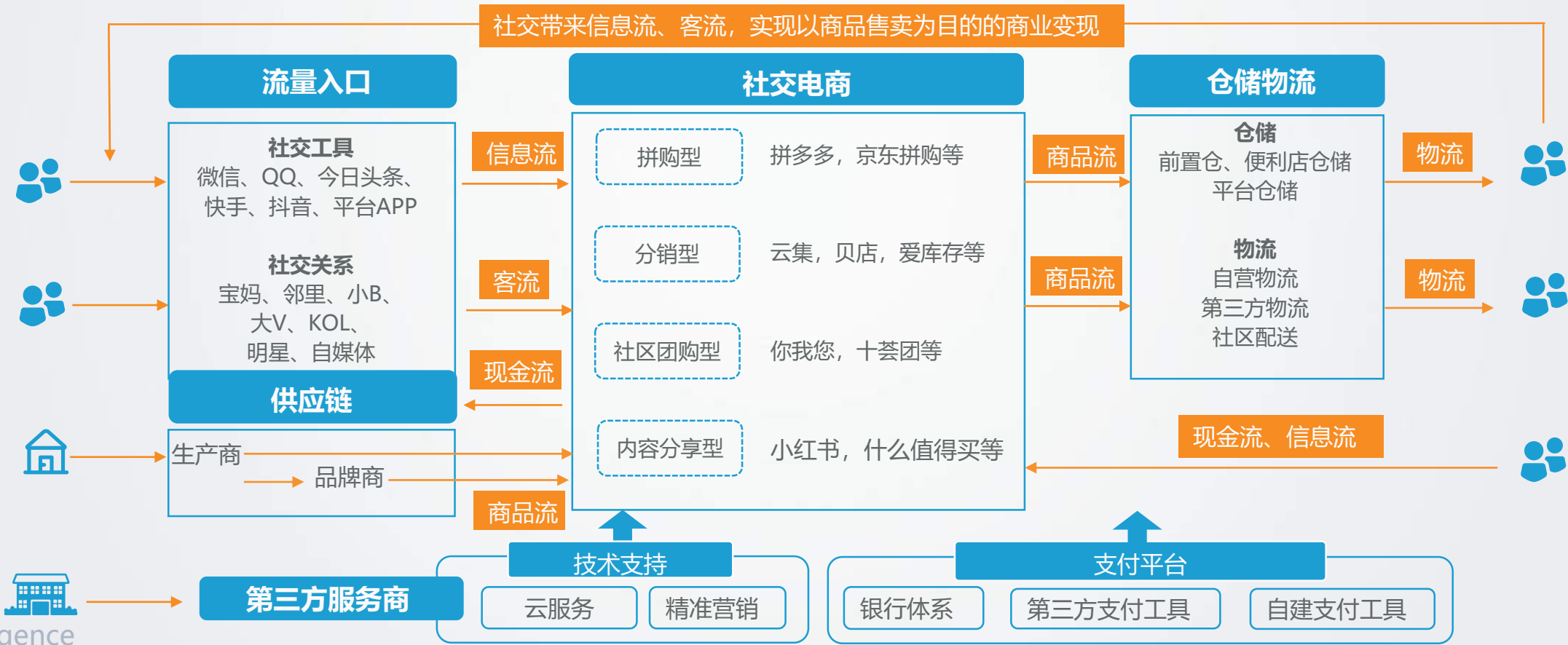
◆ 本报告要讨论的社交电商包含在中国电商行业大分类中。

亿欧智库：中国电商分类示意图



◆ 基于当下社交电商发展形势和商业模式的特点，本报告定义社交电商为——**基于社交媒介功能，建立在社交关系基础上，通过社交活动、内容分享等方式低成本获取流量，最终实现商业变现的创新型电商模式。**

亿欧智库：社交电商完成商业变现闭环示意图



- ◆ 社交电商按照**社交对电商影响的主要环节**，可以分为拼购型（主要影响分享传播）、分销型（主要影响销售模式）、内容分享型（主要影响购买决策）、社区团购型（主要影响需求获取）四种社交电商模式。
- ◆ 鉴于内容分享型、拼购型两种社交电商模式**均已跑出头部玩家，模式较为清晰成熟，发展趋势相对可见**。本报告研究的重点内容为分销型社交电商和社区团购型社交电商。



发展历程：社交电商模式多样化，部分模式跑出头部企业，行业洗牌在即

◆ 社交电商模式百花齐放，在经历了较长的探索期后，有玩家已经走向IPO上市道路，模式相对清晰成熟，行业整合机率增大。

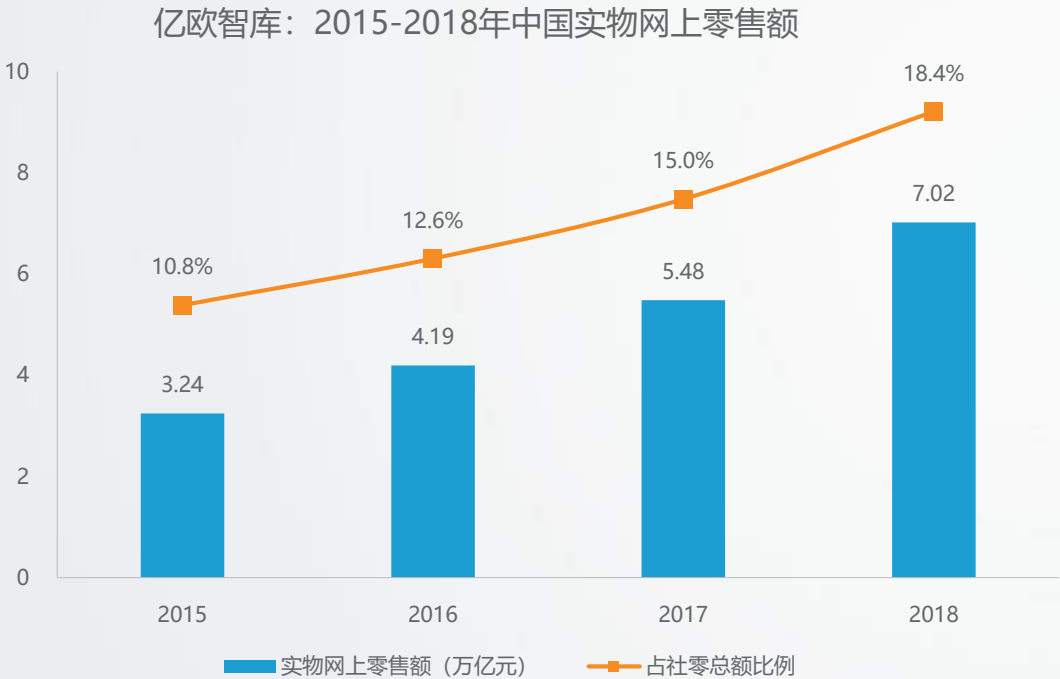
萌芽期（2009-2011年）

模式探索期（2012-2018年）

成熟期（2019年开始）



◆ 中国社交电商市场从属于实物网上零售市场。根据国家统计局数据，中国实物网上零售额逐年上升，2018年中国实物网上零售额超过7亿元，2015-2018年复合增长率达到29.4%。



◆ 本研究测算中国社交电商市场规模的逻辑为：从社交电商概念界定开始，对社交电商市场各细分模式做分类。针对各个细分模式做市场规模测算，最后汇总得到中国社交电商市场规模。因为社交电商市场商业模式还在不断迭代，未达到稳定的状态，因此测算主要依据头部玩家公开披露的营业数据，并估算其所占市场份额，以这两个数据得到行业规模的测算值。

亿欧智库：社交电商市场规模测算

	分销型	拼购型	社区团购型	内容分享型
选取的头部玩家	云集	拼多多	你我您	蘑菇街
2018财年营收(亿元)	130.15	131.20	10.00 (估算)	9.73
预估市场份额	30.0%	60.0%	10.0%	5.0%
市场规模(亿元)	433.83	218.67	100.00	194.60

来源：招股书及财报，亿欧智库测算

◆ 根据以上测算结果，中国社交电商市场规模为947.1亿。

1.2 社交成就电商

Social Contact fuels E-Commerce

- ◆ 当下，社交行为充分渗透到消费者的生活中，社交刺激购买行为大规模爆发。亿欧智库通过拆解消费者购物的过程，尝试梳理社交对电商的作用点，从而还原社交推动电商发展的关键因素。
- ◆ 经过对比消费者在传统电商和社交电商的购买过程，亿欧智库发现：**社交行为能够激发购买需求，信任机制加快购买效率，社交有助于传播推广。**

亿欧智库：社交影响电商的作用点



社交行为激发购物需求

信任机制加快购买效率

社交有助于传播推广

- ◆ 据腾讯发布的《2018微信数据报告》，微信的月活跃用户10.83亿。社交方面，2018年相比2015年，人均加好友数量增长110%。作为中国头部社交平台，微信已经从即时通讯工具发展成一站式服务平台。
- ◆ 作为开放式平台及生态系统，微信提供庞大数量且有黏性的用户流量、数字化支付系统。**微信的流量触点包括微信即时通讯、微信朋友圈、微信公众号及微信小程序，带动社交裂变。**

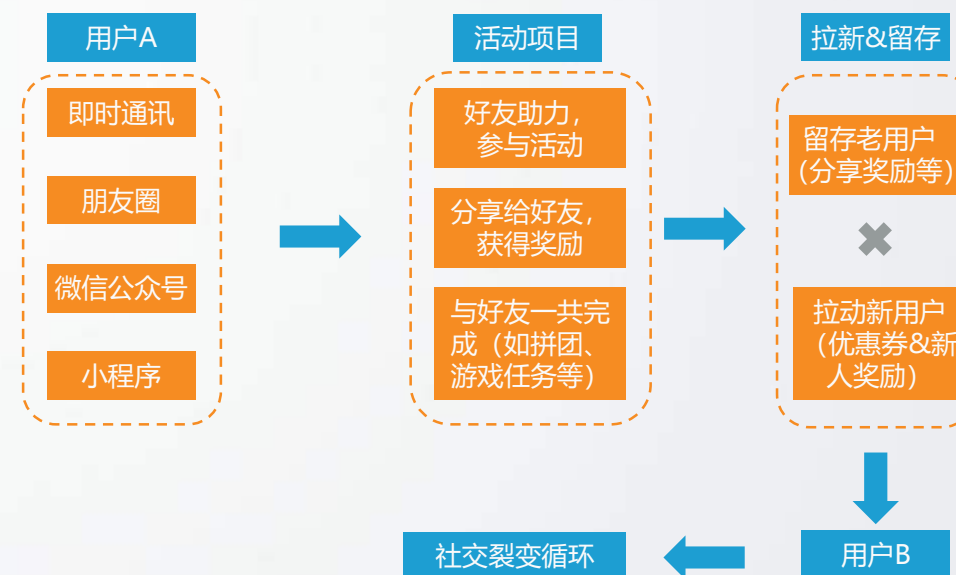
亿欧智库：微信用户规模庞大



来源：2018微信数据报告

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：微信流量触点带动社交裂变

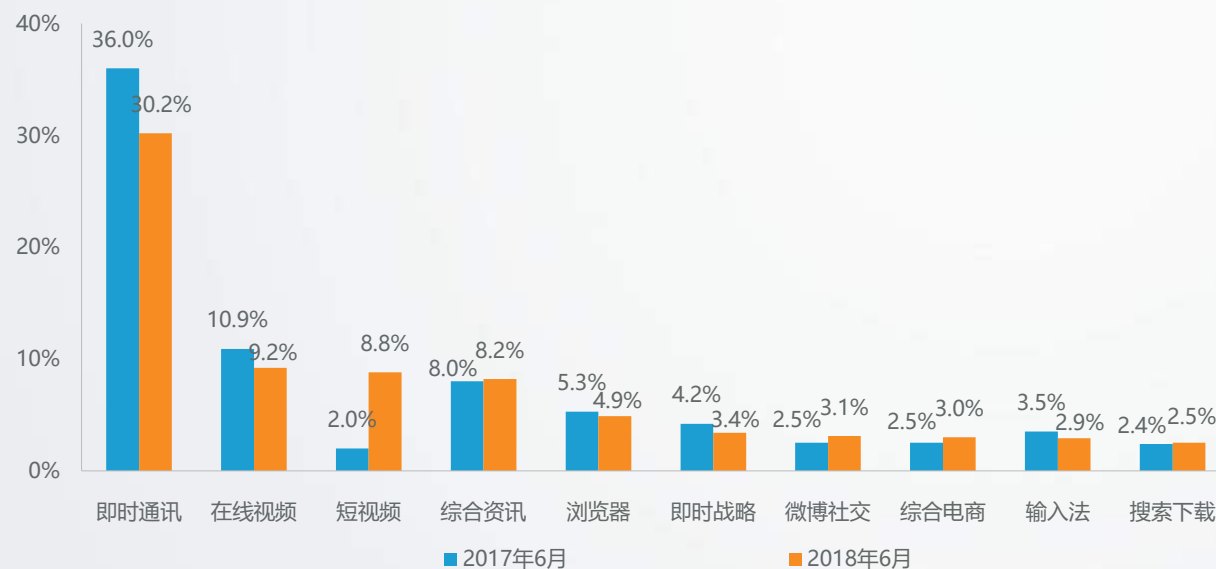


来源：亿欧智库绘制

亿欧 (www.iyiou.com)

- ◆ 后流量时代，互联网红利消退，进入用户存量时代。互联网渗透率触及天花板，线上增长逻辑从关注用户增长向获取用户使用时长转变。以即时通讯、在线视频、短视频、咨询平台为主的社交类媒介占据用户更多的使用时长，社交生态抢占用户使用时长成为趋势，能够有效提高用户黏性和用户触达。
- ◆ **社交的影响更加深入。**在线社交网络已经从熟人关系网络向社区和社群关系网络转变，弱关系网络已经成为获得信息、分发信息的主要渠道，在多方面对消费群体的决策产生影响，包括购物决策。

亿欧智库：各细分行业移动互联网使用时长占比



来源：QuestMobile，亿欧智库整理

亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：移动互联网对用户生活影响指数



来源：麦肯锡，亿欧智库绘制

亿欧（www.iyiou.com）

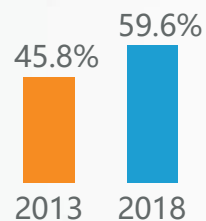
- ◆ 中国具有良好的互联网环境，移动互联网浪潮已经对中国居民产生了深远的影响。各项数据显示（如下图所示），互联网普及、移动网络数据使用量、移动支付、物流在过去几年都出现了飞速增长，网络零售在整体零售中的占比已经达到了全球最高的水平，综合来看，互联网社会大环境驱动社交电商的发展。

2018年中国实物网上零售额占
社零总额比例为18.4%

全球占比最高
(全球平均水平为8.6%)

来源:UN

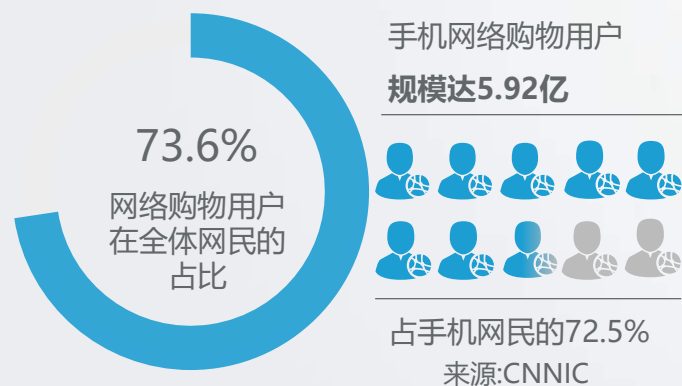
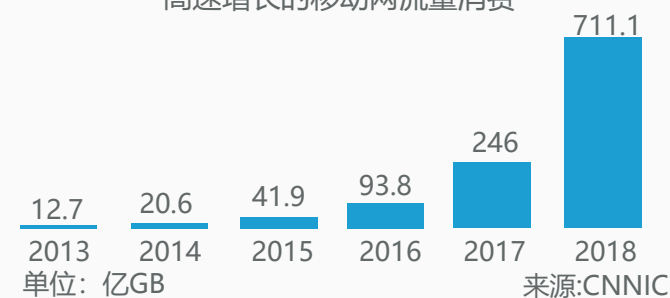
互联网普及率超6成



截止到2018年12月，
中国手机网民规模达
到**8.17亿**，通过手机
接入互联网的比例高
达**98.6%**

来源:CNNIC

高速增长的移动网流量消费



线下支付习惯持续巩固

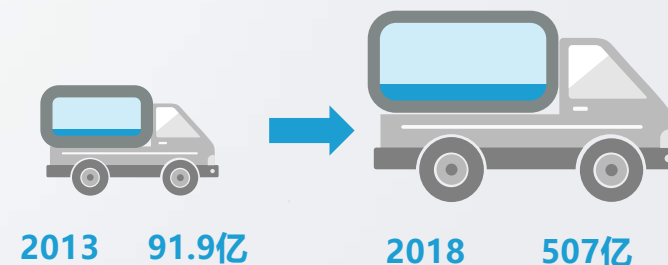
手机支付用户数量对比		
年份	2013	2018
用户数量	3058万	5.83亿
全体网民占比	8.6%	71.4%

移动支付便捷购
物过程，移动购
物已经成为主要
购物场景

来源:CNNIC

快递服务业支撑

中国快递业业务单量对比



◆ 从国家工商总局颁布《关于加强网络市场监管的意见》以来，政府陆续出台相关政策，社交电商市场秩序逐步规范。

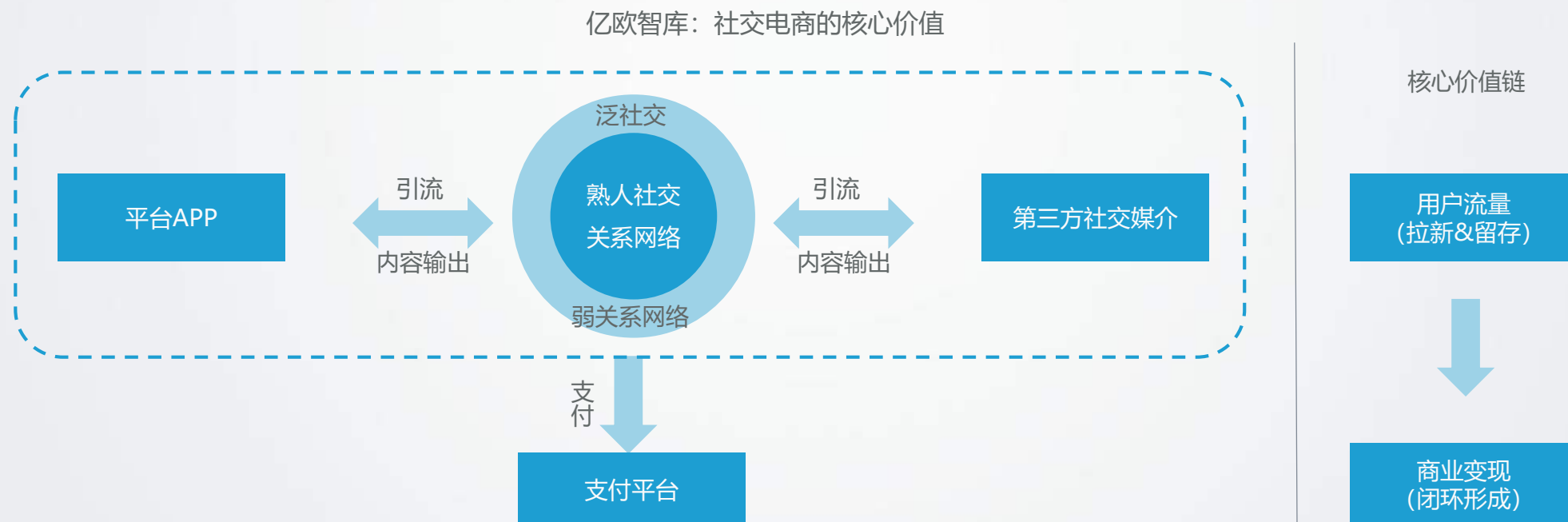
近年来，宏观政策给社交电商提供了良好的政策沃土，行业在逐步规范中前行。

2015年11月	2016年11月	2016年12月	2017年7月	2018年7月	2019年1月
国家工商总局	国务院	商务部、中央网信办、发展改革委	中国电子商务协会微商委员会	商务部	全国人大常委会
《关于加强网络市场监管的意见》	《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	《电子商务十三五发展规划》	《微商行业规范》征求意见稿	《社交电商经营规范》公开征求意见	《中国电子商务法》实施
积极开展网络市场监管机制建设前瞻性研究。研究社交电商、跨境电子商务、团购、O2O等商业模式、新型业态的发展变化，针对性提出依法监管的措施方法。	加快重点领域融合发展。推动数字创意在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟显示购物、社交电商、“粉丝经济”等营销新模式。	规划提出，积极鼓励社交网络电子商务模式。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，为消费者提供个性化电子商务模式。	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。	旨在社交电商快速发展的关键阶段，建立行业健康发展的经营准则，为主流企业发展保驾护航，为社交电商从业者指导就业，推动品牌社交电商企业可持续发展。	国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用。

1.3 社交电商核心价值在流量

Core Value of Social E-Commerce is the Consumers

- ◆ 随着我国网络购物市场增速放缓以及电商寡头竞争格局的形成，电商引流成本上升。同时以产品运营为核心的思维，已经无法满足现在人群对于购物的想象。社交电商借助分享、推荐等方式，核心价值在于对用户的运营，以低成本获取优质流量，以内容和社交留住用户，进而实现商业变现，商业闭环完善。
- ◆ 社交电商实现从搜索式购物到发现式的转化，重构了“人、货、场”的关系。社交电商拥有去中心化、发现式购买、用户主动、场景丰富等特点，实现了引流、变现、留存全闭环，获客成本低，购物转化率高，打破了传统电商巨头的垄断。



◆ 传统电商模式在发展过程中已经逐步走向低效，出现一系列的挑战和困局，此时以社交分享为基础的社交电商出现成为解决方案。驱动消费者、品牌商、新进入者，从传统电商时代走向社交电商时代。

亿欧智库：社交电商解决传统电商痛点

传统电商痛点

消费者：信息源缺乏信任感

传统电商货架式陈列已经成为痛点，消费者需要长时间筛选比对和信息甄别来做出消费决策，并且很难找到相关产品。



品牌商：获客成本高昂

传统电商获客成本居高不下，面对激烈的竞争环境，获客成本挤压利润空间。众多品牌需求更加高效低廉的获客方式，以应对电商的激烈竞争。



新进入者：无力与品牌商竞争

在传统电商上做品牌建设是一个低效的投入。一方面，消费者倾向于搜索大品牌商的产品，而非小品牌甚至名不见经传的产品。另一方面，大品牌上在市场和营销投入是新进入者无法抗衡的。



社交电商优势

消费者：可信任的信息源

社交电商以分享、推荐模式为特征，建立在可信任的社群基础关系上，更加针对消费者的需求。相比于传统电商单向且陌生的信息传递，消费者更倾向于相信来自社群、朋友、KOL的意见传达。

品牌商：降低获客成本

以社交为基础的互动模式成为首选。通过分享机制，社交电商集合了移动互联网和社交媒介的属性，收割大量流量从而降低获客成本。

新进入者：迅速建立品牌知名度

社交电商成为新进入者的首选，通过社群、朋友、KOL的推荐，能够迅速拉近用户与产品的距离，建立品牌知名度，并且在使用过程中及时反馈产品意见，反向C2M定制。社交电商对于新进入者更加友好，也是目前主流的发展趋势。

- ◆ 通过社交流量的运营，依据社群标签将用户天然做结构化分类，相比于传统电商在用户运营方面的投入，社交电商触达用户效率更高，社交成本远远小于传统电商的营销和渠道费用。
- ◆ 通过社区内容的输出，用户依靠社交裂变实现增长，塑造流量价格洼地。用户生命周期比传统电商长，用户不仅是购买者还是推广者，在二次营销的过程中实现更多的用户留存。

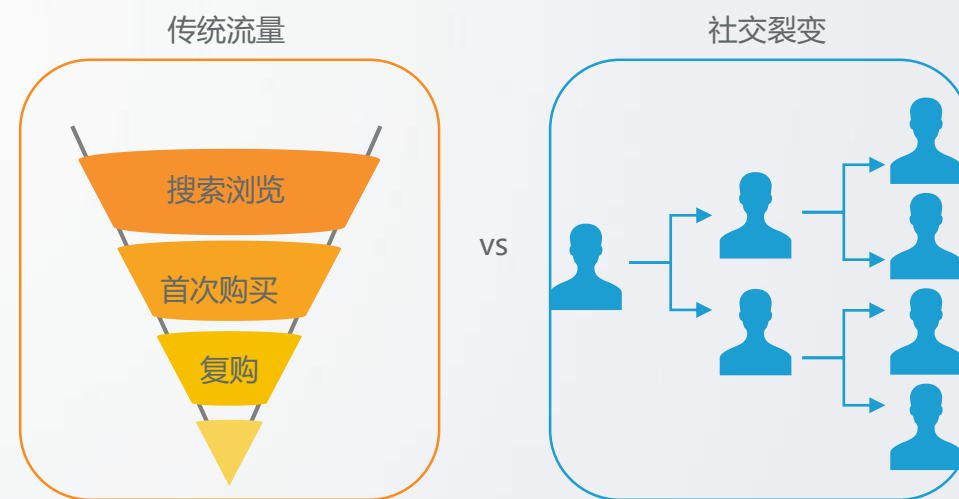
亿欧智库：社交电商平台依赖内容实现用户结构化



来源：亿欧智库绘制

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：传统流量和社交裂变对比

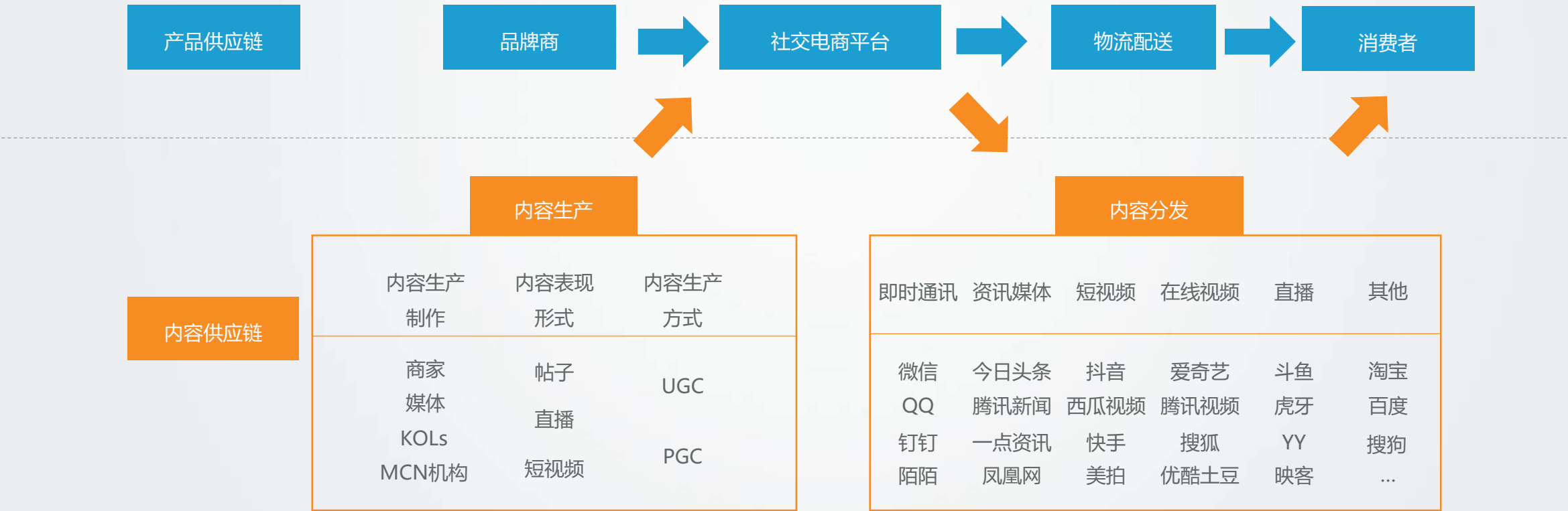


来源：亿欧智库绘制

亿欧 (www.iyiou.com)

- ◆ 持续、优质的内容输出实现留住用户，抢占用户时间。社交生态对用户做结构化分类，并提供了一个兴趣圈子，内容输出则是运营该社群的关键。社交电商平台通过产品供应链和内容供应链的协同，低价高效地对产品运营，最终实现商业价值。

亿欧智库：社交电商作用机制



Part 2. 分销型社交电商概述

Distribution based Social E-Commerce Summary

2.1 社交裂变刺激分销快速发展

Rapid Development of the Distribution based Social E-Commerce

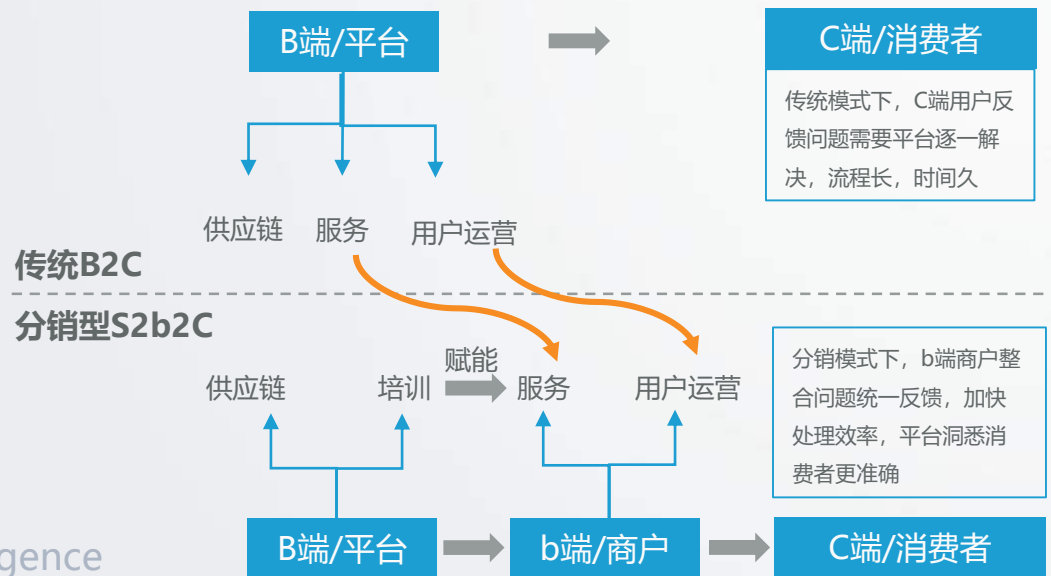
- ◆ 分销型社交电商是社交电商的一个**细分领域**，在社交的基础上，以S2b2C模式运作实现商品流通的新零售模式。
- ◆ 其商业模式**核心在于整合供应链**，平台提供标准化中后台服务并赋能给小b店主，店主负责前端引流和C端用户维护，形成信任关系背书的社交销售场景。创造的价值是省略经销商等中间环节，将供应商和消费者直接连接。



分销型社交电商兴起的原因：社交去平台，重构传统B端和C端的关系；成熟的微商快速转化为生产力

- ◆ 在社交渗透消费者生活，成功刺激消费者潜在的购物需求的同时，**行业发现通过社交潜能的释放，电商行业也在经历一场去平台化的革命**。具体来看，以社交为发力点，小b承担起平台获客与用户运营的职责，平台分配给小b部分利润来持续激发其获客的动力。这一分销的逻辑重构了传统B端与C端的关系，平台更加专注于供应链的优化升级，同时输出标准化服务向小b端赋能，小b商户专注于客户运营并向平台传递真实产品反馈。
- ◆ 分销型社交电商上一阶段的形态是微商模式，在微商经历了大起大落后，大量微商从业人员涌入社交电商行业。**成熟的微商体系快速转化为生产力**，成为分销型社交电商爆发的一个主要原因。在分销型社交电商商业模式中小b店主的角色与微商重合，相比于微商，分销型模式供应链和服务能力均得到加强，使得该模式效率提升并且潜力更大。

亿欧智库：传统B2C和分销型模式对比



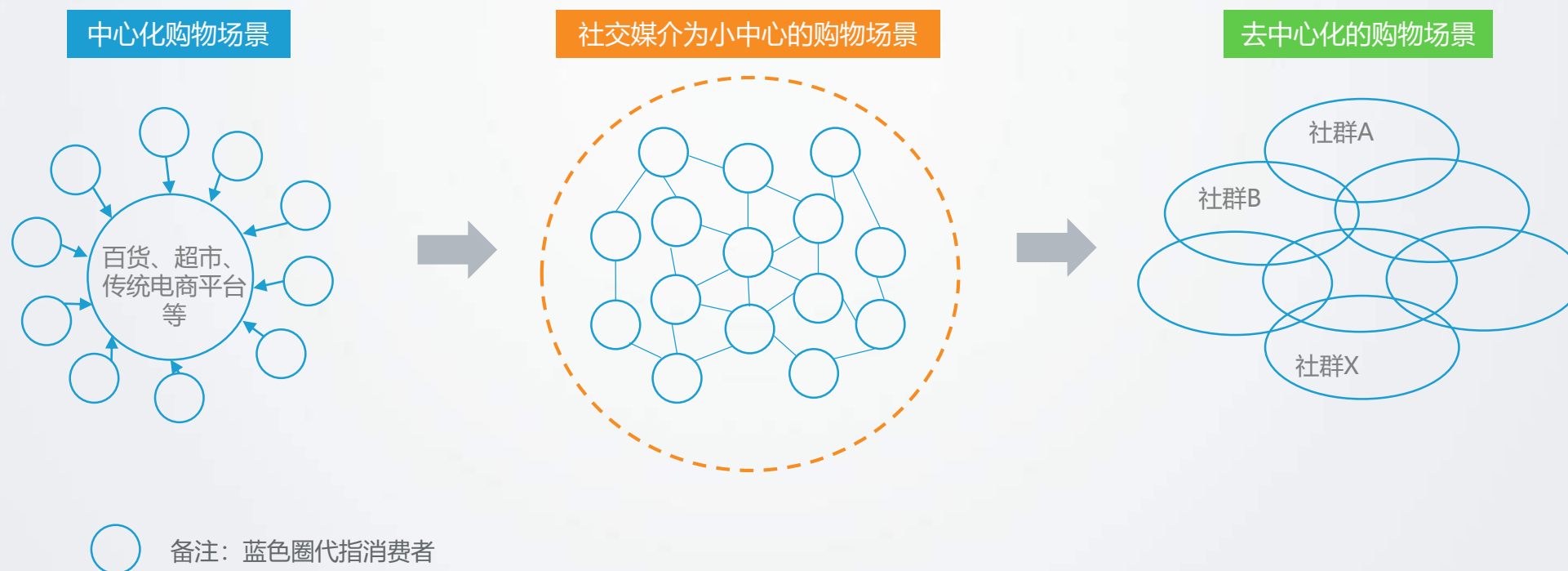
亿欧智库：社交电商与微商对比

指标	微商	分销型社交电商
产品	少量可选产品	品类全，数量大
产品价格	多层级加价	平台统一售价
品牌	小品牌为主	大品牌供应加直采
囤货	需大量囤货	无需囤货
创业难度	高，启动投资大	低，购买会员身份即可创业
配送	自己负责	平台负责
仓储	自己负责	平台负责
推广宣传	自己负责	平台负责
培训	自己负责	平台负责
退换货	与生产商协商	平台负责

来源：亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)

- ◆ 分销型社交电商最初以社交媒介为中心，依靠用户的社交关系传播。它的特点是从原先的中心化购物场景演变成以微信等社交媒介为小中心的购物场景。这一过程中，消费人群在社交和内容的影响下有了初步的结构化聚集，用户之间的社交分享、推荐是以节点型的网络形态呈现，继而形成裂变。人人都是消费者，也是分享者。
- ◆ 然而社交的潜力并不局限于此，在社交过程中，生产商、消费者、商家形成了更为紧密的社群关系网络，用户结构化特征明显。相比于节点性的社交裂变，社群关系网络触达需求的效率更高。



分销型社交电商深受微商影响，多级分销成为多数平台标配，或受到监管风险

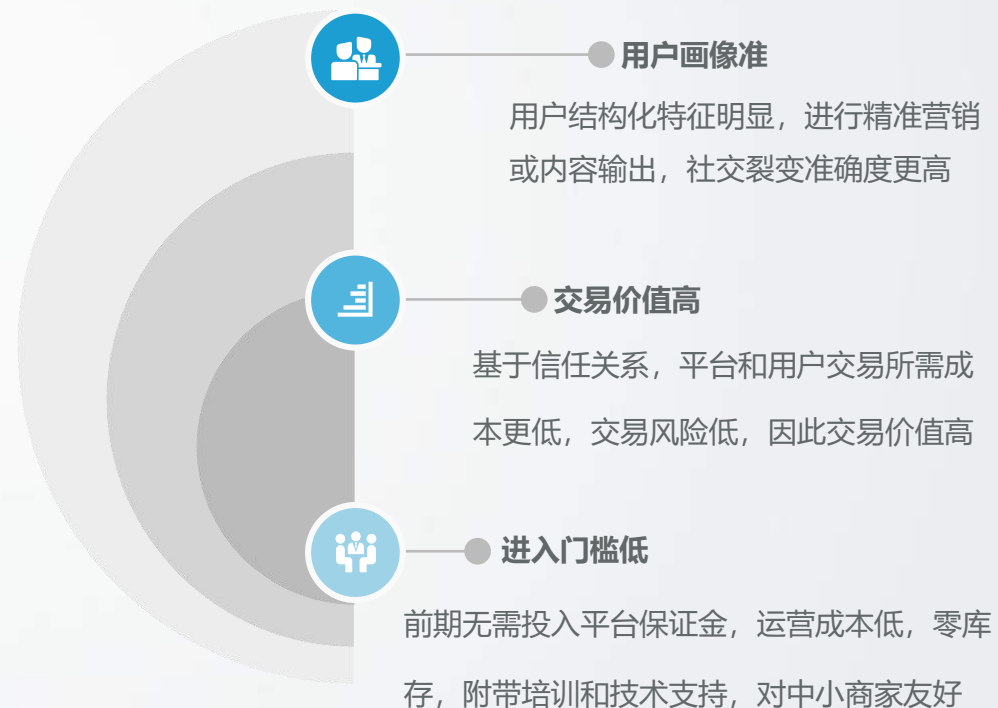
- ◆ 传统微商的分层代理模式广受质疑，无脑刷屏和假冒伪劣产品泛滥也透支着公众对微商的好感与信任，在经历井喷式爆发后最终沉寂。社交电商由微商衍生而来，通过提供标准化的全产业链服务，把控上游供应商，修复微商带来的一地乱象，收割流量。
- ◆ 然而多数平台都存在多级分销制度，尽管大多数分销层级在三级以内，尚不会触碰法律界限，却也埋下了不可控的因素。

	会员制	缴纳会费	邀请制度	被邀请者销售与邀请者收入是否强关系	分销层级 >3
云集	✓	✓	✗	✗	✗
贝店	✗	✗	✓	✗	✗
环球捕手	✓	✓	✓	✓	✗
花生日记	✓	✓	✓	✓	✓
达令家	✓	✓	✓	✓	✗
楚楚推	✓	✓	✓	✓	✓
每日拼拼	✓	✗	✗	✗	✗

- ◆ 分销型社交电商根据是否接触产品分为两类，轻资本模式如有赞商城、微店，重资本模式如云集、贝店等。

- ◆ 分销型社交电商以信任关系为基础，聚合社群资源，用户画像精准度高，交易风险低，对中小商家更为友好。

	轻资本模式	重资本模式
特征	以SaaS服务平台为核心	掌控供应链，标准化赋能
代表企业	有赞商城、微店等	云集、贝店等
优势	供应链投入较小，拓展速度快	标准化运营管理，平台的品牌和信誉有保证
劣势	品控难度和运营层面的难度较大	供应链体系投入大，拓展较慢



- ◆ 社交电商因其模式特征，很容易出现多级分销摊薄毛利、社交营销泛滥导致信任值降低、以及产品同质化严重，在巨头入场，竞争激烈的环境中，先期的红利衰退，最终导致模式可持续性收到威胁。



多级分销导致毛利摊薄

分销型社交电商快速获取流量，依赖于分销层级带来的社交裂变，然而层层分销体系中，每层的用户不断在抽取毛利作为返佣，使得即使具备高毛利的产品在最终交付用户时，只剩下微薄的毛利。反推整个过程，产品的性价比成为这一模式的牺牲品。

社交营销泛滥消耗信任值

在社交电商兴起的同时，用户既是消费者，又是营销者，一方面拉高了流量的规模，另一方面也因为逐利的原因使得社交营销行为毫无节制，社交营销的泛滥不断降低消费者的容忍度，一旦出现产品质量或传播误区，将会消耗用户之间的信任值。

同质化严重

在社交电商市场扩张，模式趋于稳定的情况下，巨头纷纷入场，瓜分市场红利。淘宝直播APP独立运营、京东上线享橙APP、国美上线国美美店、小米推出有品推手、360金融内部孵化社交电商，行业竞争加剧，产品同质化严重问题凸显，极易陷入恶性竞争，对于行业持续发展造成了不小的困扰。

◆ 社交电商是电子商务行业的衍生行业，存在潜在的挑战和风险。

01

流量受制于社交媒介

区别于传统电商流量集中在自身平台上，社交电商的流量依赖社交媒介，呈碎片化。社交媒介受国家政策的管控较强，一旦其依托的社交媒介发了变化或者其触碰了平台的规则，会对其流量造成毁灭性打击。

02

对商户的管控力度不足

对于社交电商平台，因为平台商户并非企业雇佣，消费者资源掌握在商户手中，平台对商户的管控力度不足，一旦出现问题 and 纠纷，间接会受到经济和名誉的损失。

03

分销层级问题或将引发争议

微商的没落是因为层级过多，导致陷入传销困局。尽管目前大多数分销平台在合规的基础上设置分销层级，然而一旦法规变化，或平台运营漏洞被抓住，社交电商平台将会陷入微商的困局。

04

在拓宽品类、优化产品组合上面临挑战

社交电商是一个新兴领域，供应链能力相较于成熟电商是一个短板。平台经营时间相比成熟电商模式尚不足以建立完善的数据，对产品和需求的把握缺乏经验。市场的风向和产品的选择一旦不被市场接受，赖以支撑的信任关系会大打折扣，消费者对平台的信心或将影响平台的发展。

05

第三方配送、支付、外包服务影响购买体验

大多数分销型平台主要依靠第三方配送、支付、外包服务（如客服体系）来完成。第三方平台的表现直接影响消费者的购物体验。如第三方服务出现问题，平台将为这一些列问题买单。

2.2 用户和供应链构筑壁垒

Barrier to Social E-Commerce is Consumers and Supply Chain

流量不足以构筑商业模式的护城河，用户运营和供应链才是其潜在价值所在

- ◆ 流量是电商的基础，社交电商的出现为高性价比流量的获取提供了解决方案。但是只靠流量并不足以构筑护城河，企业未来的发展方向仍是供应链和用户需求的满足。在经过粗放式收割流量后，社交电商开始关注供应链效率和用户满意度，企业管理开始走向精细化以促使消费者复购，加强商业模式的可持续性。
- ◆ 一方面，上游与工厂进行更深度的绑定，根据用户需求进行产品定制打造爆款，优化厂商产品线，带来稳定收入；下游通过数据优化算法，为用户提供更精准的推荐和优质低价商品，为平台两端连接的商户和消费者创造增量价值。另一方面众多开展会员制的企业都本着“挖掘用户价值，提高用户粘性”的理念加强与用户的联系。
- ◆ 社交电商平台前端对接用户，利用社交关系获客，重构流量逻辑，以社群形态构筑新的购物场景；后端对接供应链，提高商品履约能力。



深挖用户价值，会员制逐渐成为趋势；社交关系从强关系向弱关系扩展，增长空间大

- ◆ 在用户存量市场，平台更加关注消费者需求的满足，会员制的核心价值在于强化消费者购买习惯，从而挖掘用户价值。以云集为例，GMV高速增长的主要贡献来自会员购买：会员一方面以会员身份享受折扣，另一方面通过分销裂变形式获取返佣。截止到2018年12月31日，云集共有740万会员。平台上完成交易的会员从2016年的60万左右增长至2018年的610万左右。
- ◆ 以微信体系为代表的熟人关系在社交关系中逐渐被弱关系替代，消费者不希望在熟人社交关系中加入过多的销售行为。熟人关系下销售的稳定性脆弱，且网络扩展效率慢。相比之下，弱关系下的销售行为更加简单及专业，给消费者的接受度会更高，扩展速度也更快。

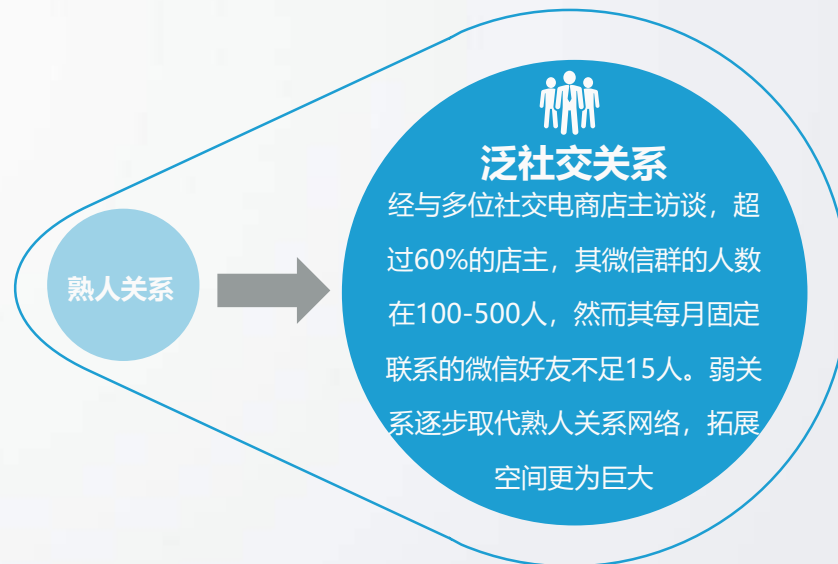
亿欧智库：2018年云集会员购买比例



来源：云集招股书，亿欧智库绘制

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：社交关系从强关系向弱关系拓展



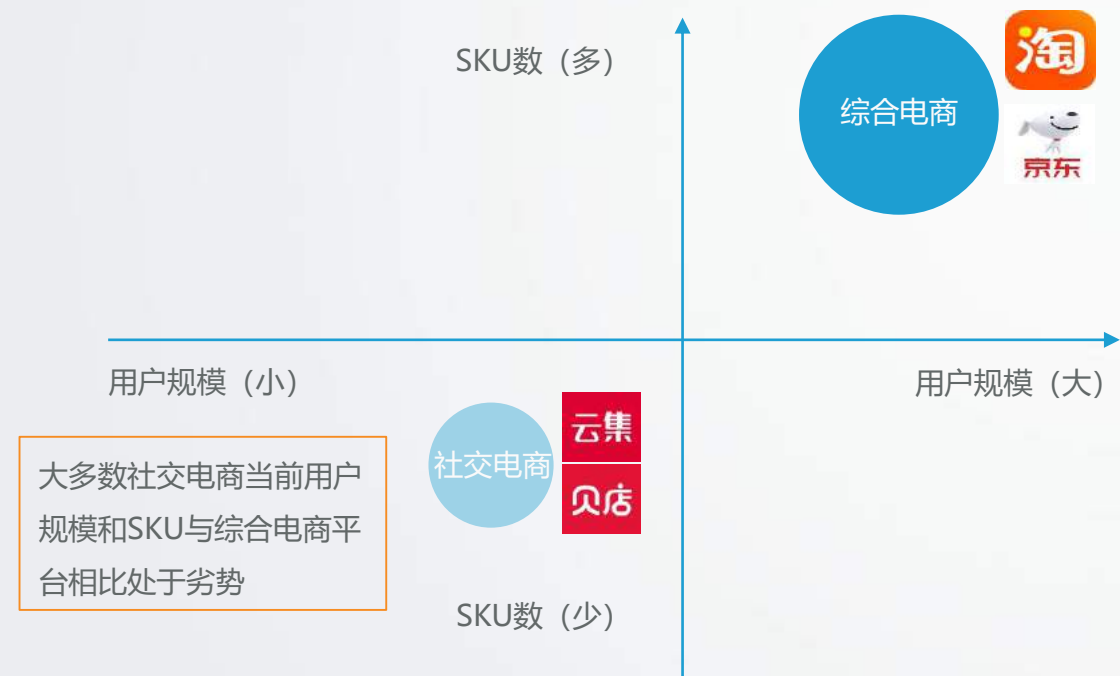
来源：草根调研，亿欧智库绘制

亿欧 (www.iyiou.com)

从综合电商平台的发展看社交电商，未来将覆盖消费者对长尾类产品的需求，强化供应链能力

- ◆ 综合电商平台目前仍是主流。以淘宝为例，其之所以可以覆盖8亿以上的消费用户群体，从流量逻辑来看是其覆盖了消费者对长尾类产品的需求，核心价值在于供需匹配。社交电商初期以爆品、标品切入，避开长尾类产品的复杂运营难度，在短期快速实现规模扩张。未来想要在已有的存量市场与淘宝这样的综合平台竞争，**势必需要覆盖长尾类产品，并且提高产品差异化才能够把社交电商做大**。这需要强大的供应链能力，涉及到平台选品、数字化呈现、配送、交付、退换货等一系列工作。

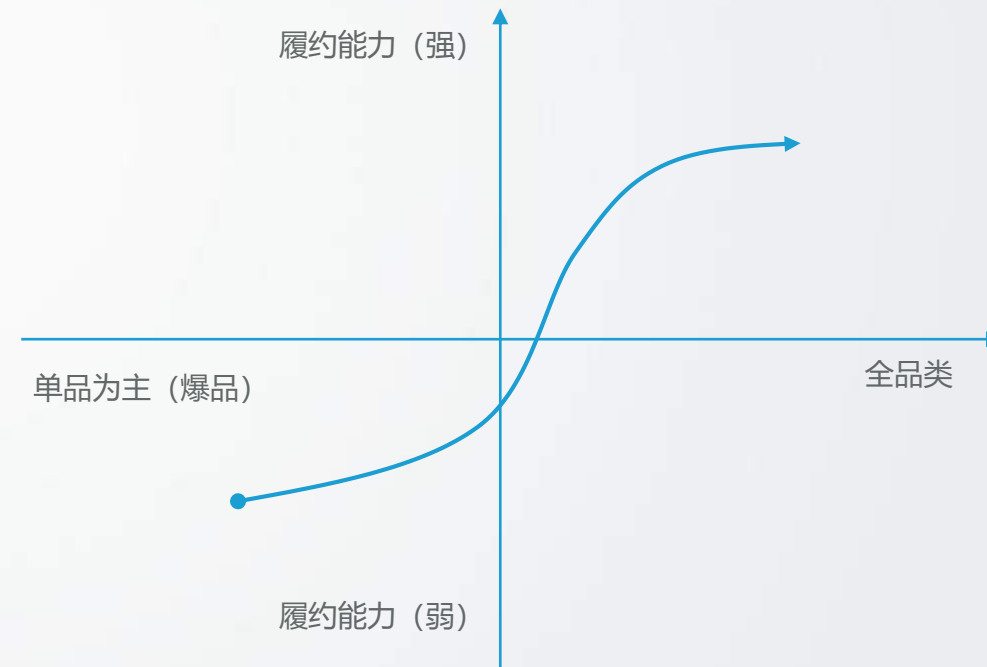
亿欧智库：社交电商和综合电商上对比



来源：亿欧智库绘制

亿欧网 (www.iyiou.com)

亿欧智库：社交电商在品类和履约能力的发展轨迹



来源：亿欧智库绘制

亿欧网 (www.iyiou.com)

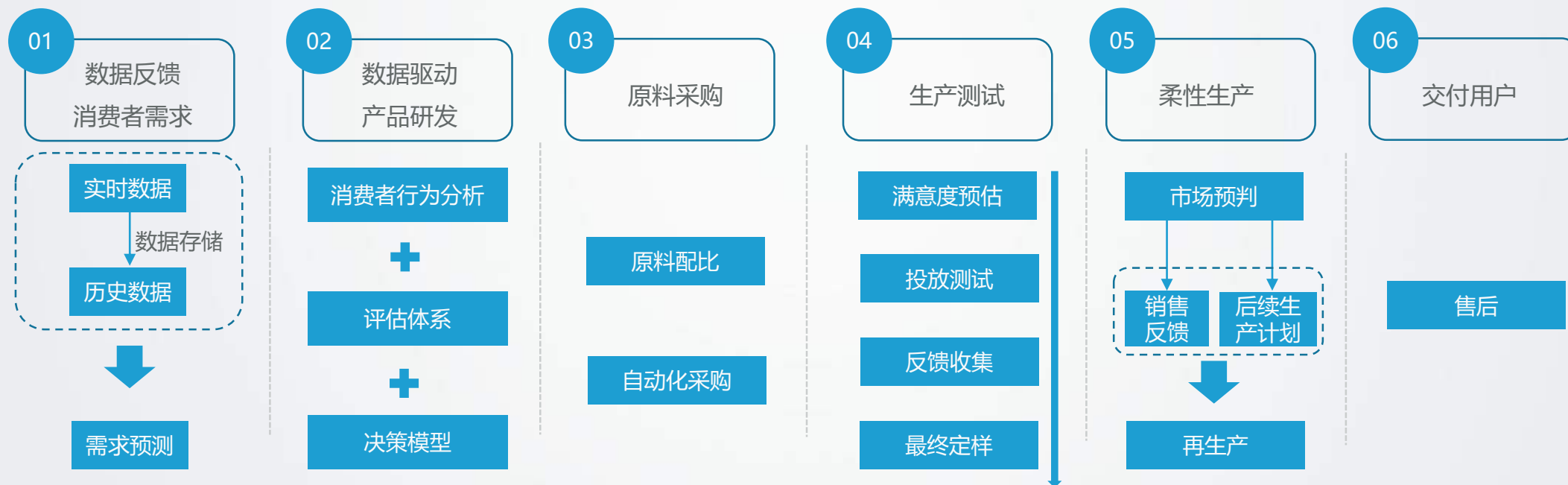
2.3 分销依旧，发展智能制造零售

Trends of Distribution based Social E-Commerce

- ◆ 分销型社交电商依赖多级分销拉动流量增长，然而多层级的体系使得收益层层削减，这一点也可以从传统经销商体系层层盘剥导致产品的毛利不足的案例中看到。需要明确的是，社交电商的初衷是以分销体系的社交裂变带动流量的规模化增长，电商的本质是零售，零售的最优解法在于尽量缩短用户与产品的距离，实现生产者和消费者的双赢。过多的分销层级拉长了这一距离，有违社交电商的初衷，且背负拉人头的嫌疑。
- ◆ 基于对综合零售的逻辑思考以及分销型社交电商的特点，亿欧智库认为，过多层级的分销体系会拖累经营效率，未来分销型社交电商在模式设计上会在保证一定流量激励的前提下优化层级，平衡利弊。



- ◆ 相比于传统电商模式，社交电商把生产商和消费者构建成一个生态体系，信息沟通成本降低，信息交互渠道更为顺畅。另外一方面，社交电商目前已经初步实现规模化，意味着产品订单量和周期性有一定保证，为分销型社交电商开启智能制造型零售奠定了重要的基础。智能制造帮助企业把从实时反馈消费者需求、以数据为驱动开展研发、原料采购、生产测试，到柔性生产最终交付用户的链条搭建起来。



数据+服务+生产=智能制造型零售



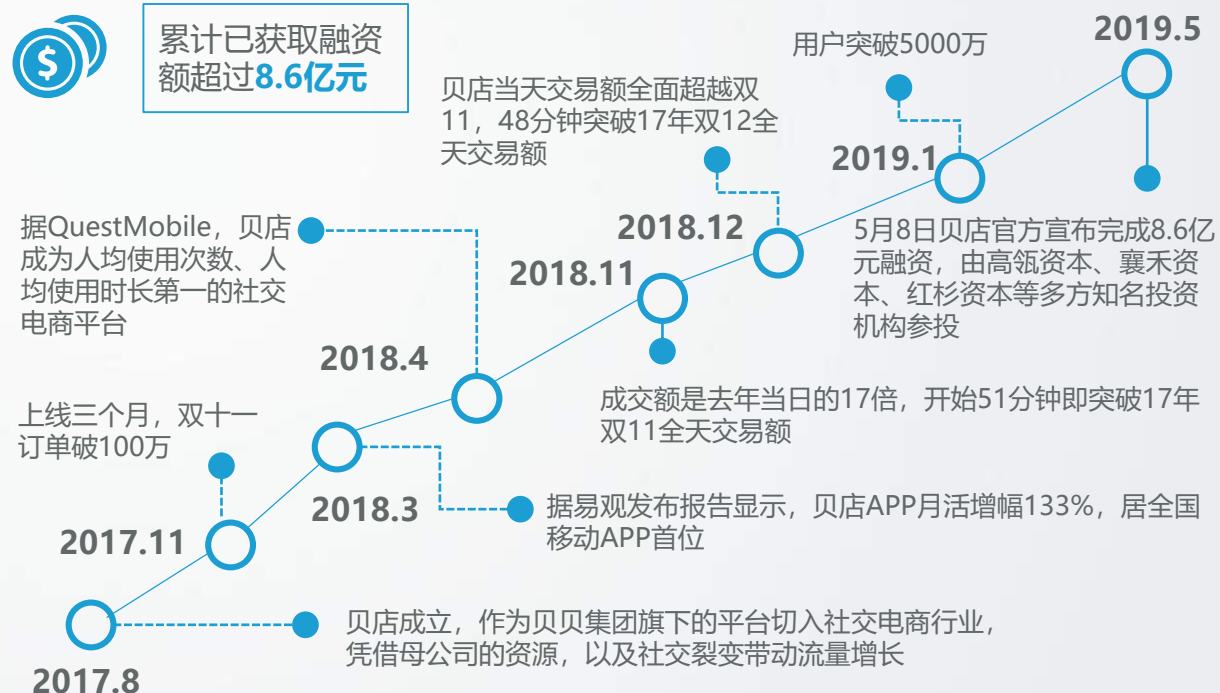
公司介绍：贝店创立于2017年8月，是贝贝集团旗下的**社交电商平台**，通过**社交化分享传播**，实现**消费者、店主以及供应链的三方连接**。采用**自营和品牌直供相结合**的模式，与全球品牌方、源头工厂合作，为创业用户提供前期货品准备、发货和后期客服等服务。

公司定位：消费型社交电商

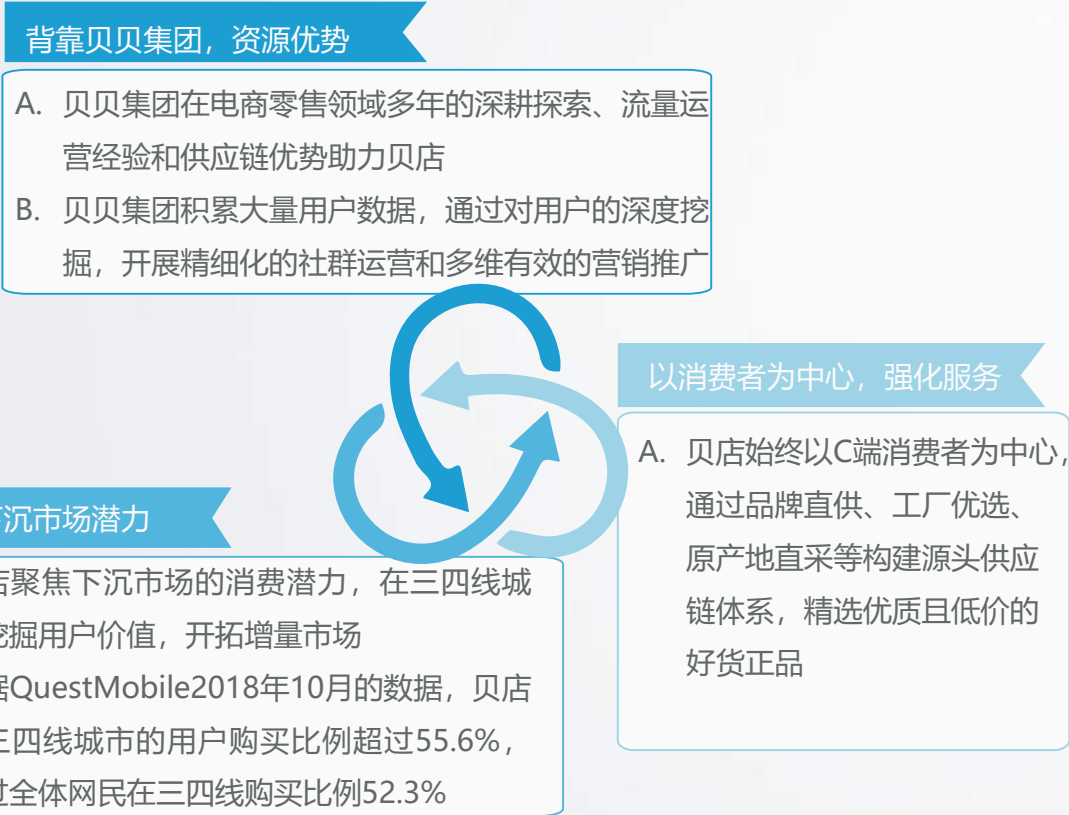
商品情况：经营居家、服饰、美食、美妆、母婴、生鲜等12个品类20万商品，商品主要来自“品牌直供+工厂优选+产地直采+全球进口”。

- ◆ 贝店自上线以来，致力于提升KOL社交零售体验的提升，以KOL社群和供应链升级双引擎驱动平台发展。据第三方数据平台QuestMobile数据显示，截止到2019年3月，贝店月活跃人数达1329万人，月增速保持在30%左右。

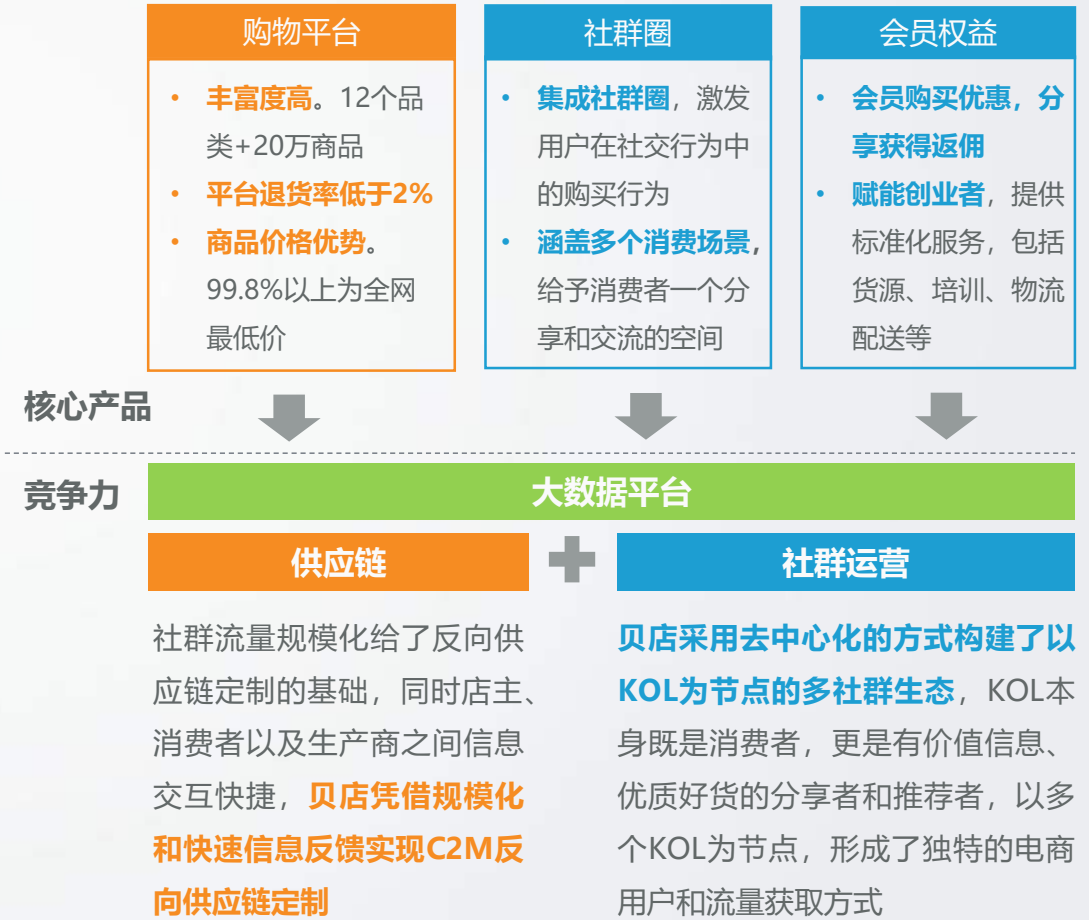
亿欧智库：贝店关键纪事及融资事件



◆ 贝店在成立不到两年的时间里实现快速发展，建立在**贝贝集团的资源优势、深度挖掘下沉市场以及以服务为核心的商业逻辑**。



◆ 贝店的社交电商发展思路是在用户端建立店主、用户参与的线上线下社群，在供应链端对接品牌商、优质工厂和产地直采资源，拉近货品与用户的距离，实现商业变现。



Part 3. 社区团购型社交电商概述

Community Group Purchase based Social E-Commerce Summary

3.1 社区团购百花齐放

Current Development of Community Purchase based Social E-Commerce

- ◆ 社区团购型社交电商是社交电商的一个**细分领域**，是以**生鲜等高频消费品类**切入，在社交的基础上，依靠社区和“团长”资源实现商品流通的新零售模式。
- ◆ 社区团购是围绕“团长”进行的人**“人、货、场”的重构**。社区团购平台雇佣团长，部分为全职员工，并为团长提供商品、物流、系统、运营、品牌、售后等全方位支持。团长基于社区邻里关系，维护社区居民用户，负责建群运营、推荐产品、售后服务。



- ◆ 社区团购在2016年起源于长沙，目前多个玩家在长沙地区已经形成一定规模，如兴盛优选、考拉精选、你我您等。之所以能够在长沙兴起，与长沙市到店消费习惯的普及有很大关系。根据《2018年中国便利店指数》，长沙便利店密度在样本中排名第二，便利店店主有时间维护社群，保证团购的开展。社区团购模式赋予便利店挖掘用户离店消费的空间。
- ◆ 除此之外，二三线城市相比于一线城市更加适合社区团购的开展。因此亿欧智库认为，**社区团购在长沙兴起有其偶然性，在二三线城市快速发展则有其必然性**。首先，二三线城市市场体量仅次于一线城市，发展空间大，同时竞争缓和，存在巨大红利。其次，二三线城市更容易招募团长，房价挤出效应弱，低成本给予模式更多的容错空间。最后，社区团购针对社区流动性小，追求性价比、熟悉移动支付的人群，二三线城市用户画像与社区团购主打消费群体贴合。

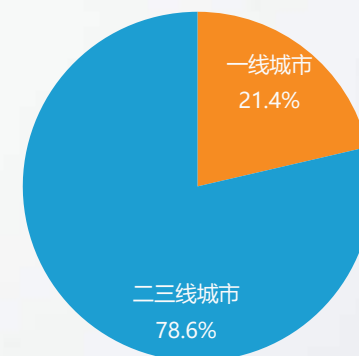
亿欧智库：截止到2019年3月主流社区团购平台地区分布



来源：根据公开资料整理

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：社区团购平台城市分布（不包含服务型）



来源：根据公开资料整理

亿欧 (www.iyiou.com)

据亿欧智库统计，截止到2019年3月，**全国主流社区团购平台共150家**，其中包含服务型平台19家。扣除服务型平台后，主流社区团购平台共131家，二三线城市布局的有103家。

- ◆ 社区团购在长沙等二线城市迅速收获优质流量，单城市月GMV突破千万，区域模式在范围内跑通。在资本和产业巨头助推下，社区团购的模式在全国各地开始爆发，多家企业在社区团购赛道一争高下。
- ◆ 社区团购能够在全国爆发，有赖于移动支付的普及和供应链物流设施日渐完善。在新零售、O2O等新模式的洗礼下，全国二三线城市硬件设施逐步跟上，形成对顾客需求的快速响应能力。减少供应链节点企业之间的交易成本，提高供应链的效率。



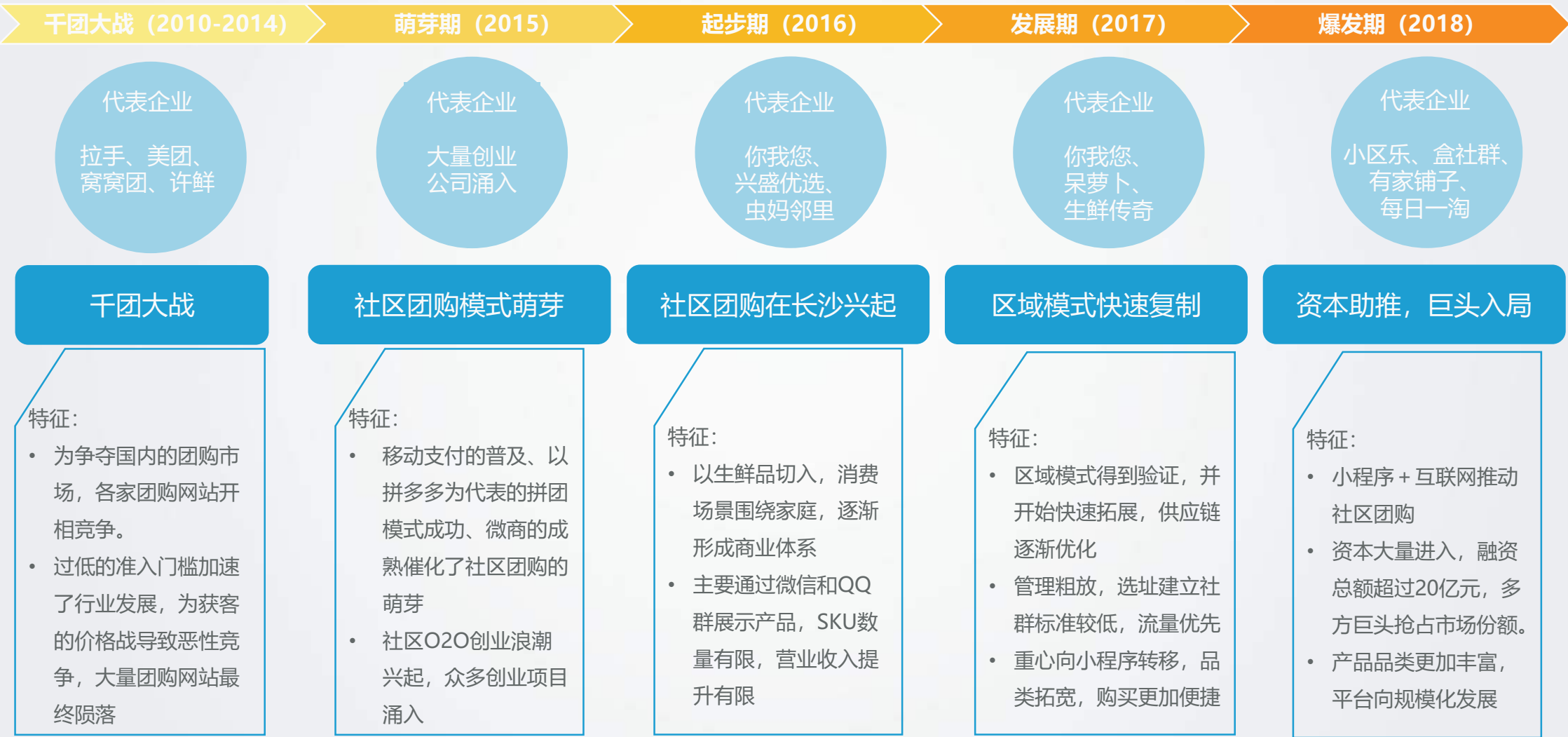
原生社区团购平台



母体孵化平台



供应链、小程序服务商



3.2 社区生鲜市场的强力玩家

Advantage of Community based Social E-Commerce

- ◆ 社区团购是以生鲜为代表的引流逻辑，生鲜品类的成功与否决定着平台其他品类的寿命，因此亿欧智库重点关注社区团购在生鲜上的购买行为。社区生鲜近年来备受关注，因其具有立足社区、贴近顾客、高频消费、市场容量大的特点。这一领域内，既有叮咚买菜、每日优鲜的前置仓、到家模式，又有诸如生鲜传奇的到店模式，还有类似于你我您、邻邻壹的社区团购模式。
- ◆ 社区团购解决了零售商与消费者之间的**信任问题**、零售商与消费者之间的**交互问题**、零售企业**线上卖货难的问题**。



- ◆ 亿欧智库以叮咚买菜为调研对象，在假设的基础上对其数据模型做结构化拆分，将社区团购与前置仓模式做对比。
- ◆ 前置仓相比于实体店运营，在租金和装修等方面有较大优势。配送和库存成本过高是目前面临的主要问题，重资本投入的商业模式，导致其规模化是否能摊薄成本有待验证。未来区域流量垄断，有望依靠供应链的深耕，突破现有成本困境。
- ◆ 根据社区团购的商业逻辑，团长的职责使得企业可以省去人力、租金、最后一公里配送等成本。相比于目前无法盈利的前置仓模式，社区团购的盈利空间更大。团长10-12%的佣金成本对于企业，远小于其在人力、租金、配送方面的支出。

亿欧智库：前置仓模式成本结构

利润核算	数据情况
订单数（个）	1500
客单价（元）	55
日销（元）	82500
毛利率	25%
毛利额（元）	20,625
总成本（元）	21,512
仓库人员成本（元）	7558
配送人员成本（元）	8036
折旧摊销（元）	274
水电（元）	250
房租（元）	450
其他费用（元）	200
损耗（元）	2475
税费（元）	2269
净利润（元）	-887

基本假设：

1. 亿欧智库根据实地调研，得到成熟运营的前置仓平均每天接到的订单数量为1500单，客单价为55元。根据产品品类和销售价格，预估毛利率为25%。
2. 仓库员工每天花4小时拣单（剩余时间收货、分类等），每单花费5分钟。配送员工每天送单26单左右，薪酬情况参考公开招聘网站数据。
3. 占地面积以300平计算，前期固定投入假设为50万，分5年折旧。
4. 根据租赁网站数据，房租一般在3元/平/天，前置仓房租按照市面上房租的一半计算（即1.5元/平米/天）
5. 损耗按照3%计提
6. 税费包含增值税（肉类、水产按毛利10%计算，杂百和食品16%），另外计算附加税，教育费，教育附加费等。

前置仓的成本结构

毛利率	25%
仓库人工	9.2%
配送人工	9.7%
水电	0.3%
摊销	0.3%
房租	0.6%
其他	0.2%
损耗	3.0%
税费	2.8%

-1.1%净利润

- ◆ 社区生鲜店热度升温，一方面行业巨头降维打击，布局生鲜市场，另一方面小品牌看准赛道井喷式爆发。经过多阶段的发展，社区生鲜店生鲜占比高，靠供应链效率运转商业模式。其主要面临SKU数量有限、综合毛利低、损耗率高，导致整体利润空间较小。社区团购模式依靠预售和团购的商业逻辑，降低损耗率，同时平台化发展趋势使得SKU越加丰富，自有品牌和产品丰富度都有利于提高整体毛利水平。



- ◆

社区团购是线上团购与线下社群融合的模式，无需实体门店，团长负责末端仓储和配送。模式简单，可复制性强，易于快速形成规模。在规模化的助推下，进一步提升供应链效率，使得模式更加稳定。
- ◆

反观社区生鲜门店，依赖线下运营和选址，强调供应链和品牌的获客效率。因此跨区域复制的难度大，且线上运营是短板，自身无法满足到家服务，需要第三方平台支持。社区团购从拓展速度、营收、用户规模方面都有赶超社区生鲜店的趋势。

	成立时间	区域GMV	团长规模/门店规模	用户规模	活跃区域
你我您	2016年9月	近亿元/月	10,000+	100万+	北京、河北等13个城市
十荟团	2018年4月	数千万/月	5,000+	40万+	长沙、成都、广州等10个省份，30多个城市
小美鲜生	2018年7月	300万/月	200	10万+	南京
百米汇吃	2016年4月	200万/月	300	9万	济南
考拉精选	2018年5月	近千万元/月	900+	6万	长沙等城市
生鲜传奇	2015年6月	近亿元+/月	100+	50万+	合肥
钱大妈	2012年4月	3亿元+/月	1,000+	150万+	广州、佛山、深圳、香港等11个城市以上

- ◆ 目前主流O2O超市的特征：以生鲜带流量，结合到家和到店优势，以门店为中心服务周边1-3公里的用户，覆盖面更广更精准，全渠道满足用户到家与到店的需求。其面临的主要问题是线上培育期促销拉低毛利率、配送成本高，对门店运营、供应链、技术和物流配送能力等的综合要求高。
- ◆ O2O超市为覆盖到家服务的成本，对客单价和门店密度有很高的要求，因此下沉二三线市场有待验证。对比之下，社区团购无开店成本，对客单价要求低，以高性价比的产品体验获客，可复制性强。

	1	2	3	4	5
	代表玩家	主打城市	模式特征	消费者特征	业态门槛
O2O超市	盒马鲜生、永辉生活等综合超市	一二线城市	即时性消费，到家服务成本高昂，产品主攻高品质	年轻化用户群体崛起，时效性是刚需，其次对于价优产品更有好感	对于物业选址、门店运营、物流配送等综合要求高，成本攀升
社区团购	你我您、十荟团、邻邻壹等	二三线城市	计划性消费，统一配送成本低，产品主打高性价比	瞄准25-45岁之间女性用户主导的家庭消费，价格相对敏感，对于时效性需求层级低于价格	最后一公里由团长负责，无线下开店成本，门槛相对较低。小程序+app基本满足营销需求

亿欧智库：社区生鲜市场各模式基本数据对比

基本指标	O2O超市	社区生鲜实体店		前置仓模式	社区团购
调研对象	盒马	生鲜传奇	CCFA调研社区生鲜店标准画像	叮咚买菜	你我您
经营面积（平方米）	5800	300	314	300（前置仓）	-
单店日销（万）	80.0	2.8	1.7	8.3	-
年坪效	5.0	3.4	1.98	-	-
线上占比	>60%	20%	9.6%	100%	100%

来源：亿欧智库根据官方发布及调研数据整理

亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：社区生鲜市场各模式费用率对比

类型	O2O超市	生鲜传奇	CCFA调研的社区生鲜实体店	前置仓模式	社区团购
毛利率	21.2%	18.0%	22.1%	25.0%	15-20%
人工	7.5%	7.1%	8.0%	18.9%	履约费用（5%）+团长佣金（10-12%）
租金	2.2%	0.7%	5.6%	0.6%	
水电	1.3%	1.8%	1.8%	0.3%	
折旧	1.2%	2.0%	2.0%	0.3%	
其他	0.6%	1.1%	1.1%	0.2%	
损耗	2.0%	3.0%	8.0%	3.0%	
税费	3.7%	2.1%	2.4%	2.8%	
净利润	2.8%	0.2%	-6.7%	-1.1%	3-10%

来源：亿欧智库估算得出

亿欧（www.iyiou.com）

◆ 综合对比社区生鲜市场的业态模式，社区团购在以下的方面存在一定的优势。



模式轻，易于市场下沉

在以上各种模式中，社区团购是唯一一个企业方无需参与线下运营的模式。这意味着模式可复制性高，在供应链成熟的基础上，可以迅速布点实现规模化。



损耗低，利于成本管理

生鲜运营管理最大的问题是损耗问题，社区团购“单品+预售”的模式，很大程度上降低了损耗。另外，团长负责最后一公里配送、租金、人工等费用，减低企业费用管理难度。



盈利可能性大

相比于其他业态，社区团购凭借高性价比的产品体验，以及低获客成本，及统一配送，使得其盈利可能性较大。

4.3 流量逻辑蜕变，重仓精细化运营

To attract more consumers turns to Precise Management

直面社区团购：现阶段仍然是流量逻辑，规模化后的精细化运营才是重头戏

Part.3 社区团购型社交电商概述
流量逻辑蜕变，重仓精细化运营

- ◆ 综合来看，现阶段社区团购依靠模式的拼接组合吸引众多玩家，然而深入探究，首先**供应链效率没有提升**，非标的生鲜行业损耗变数大，社区团购在一定区域内的销量并不稳定，各区域间消费需求差异大，规模优势无法显现。其次，采取爆款+预售的模式，**产品品类成为短板**。最后，**物流距离没有缩短**。原先最后一公里配送的职责转给团长或由自提来实现，服务体验和性价比都成为疑问。
- ◆ 因此社区团购只是将产品搬到线上，依赖微信的渠道进行传播，本质上更像是一种拉新促销的营销手段，仍然是**流量逻辑**。社区团购处于规模化扩张阶段，与互联网思维发展方向一致，先大规模引流再精细化运营。社区团购距离模式稳定还有相当长一段路要走。

亿欧智库：社区团购不同发展阶段的商业逻辑



未来核心价值在于供应链：提升产品力和服务力，流量逻辑转化为价值逻辑

- ◆ 社区团购的本质是以低价获取线上流量，实现商品销售的过程。未来核心价值会从流量获取转化为供应链价值的提升。
- ◆ 优化供应链对于社区团购而言，分为两个方面。首先是提升产品力，社区团购的一个短板在于，品类以生鲜为主较为单一，生鲜低毛利拉低综合毛利。因此社区团购未来会向平台化方向发展，推出自有品牌，同时拓展品类以增加毛利。
- ◆ 其次是提升服务力，社区团购因其“爆款+预售+团购”模式降低了一定程度的损耗，然而分拣配送环节仍有损耗。未来社区团购在尝试前置仓、卫星城等多种模式后，将更加回归供应链本质，在现有基础上减少损耗，另外结合大数据需求预测，推动柔性制造，反向C2M定制化生产。



- ◆ 社区团购的模式主要依赖团长/线下门店，而这些核心资源的非标准化管理对模式的可持续性会造成不稳定影响。因此核心资源做标准化管理是一大趋势。
- ◆ 首先是团长，团长作为撮合机制最重要的一环，担负了营销和运营的职责。然而事实证明20%的头部团长贡献了80%的销售额，大多数团长缺乏专业技能的培训和提升空间。产品同质化、恶价格战造成平台黏性不强，导致团长流失。在提升产品力的基础上，未来大概率会出现全职团长，从招聘、培训、考核绩效等多方面对团长进行规范化管理。
- ◆ 其次是规范线上线下的运营职责。一方面，社区团购可以作为实体零售业态的补充，例如生鲜、家电等，有利于专项管理提升运营效率，同时也可以增强用户黏性。另一方面社区团购的线上流量导入实体零售，成为线下流量的获取窗口。



Part 4. 社交电商未来发展趋势与挑战

Trends and Challenge of Social E-Commerce

4.1 社交电商的优势和挑战

Advantage and Disadvantage of Distribution based Social E-Commerce

◆ 传统电商模式在发展过程中已经逐步走向低效，社交电商成为解决方案。其优势主要体现在以下几方面：

01

社群基础，获客成本低，用户黏性高

社交电商平台将以兴趣为基础的社群拉拢在一起，因此用户的忠诚度高且兴趣点明确，对于平台的市场拓展和获客都降低了很大的难度。

02

需求驱动反向C2M

在传统电商产业链条里，用户与生产商之间需要经过平台和经销商，信息反馈速度慢。在社交电商链条内，用户和生产商的双向沟通节奏加快，而KOL、卖家作为产品的使用者，也更有意愿去反馈产品信息。

03

从业门槛低，迭代速度快

现在社交电商平台都逐渐在向全服务提供商方向发展，从业者只需要面对消费者，平台负责产品、物流、支付、售后等多方面，从业门槛低促成了社交电商的快速繁荣。商业模式逐步完善，并且消费者、平台、生产商信息距离近，迭代速度快。

04

IT基础设施先进

数字化程度提高，社交电商作为新兴的模式，早期就重视数字化投入，先进的IT基础设施是订单处理、销售预测、产品管理的关键。

◆ 尽管社交电商解决了电商的痛点，发展速度快，但随着竞争程度加深，也逐渐面临一些挑战：

01

同业竞争激烈，拉新留存成本上升

对于社交电商平台，一个快速发展的社群是至关重要的。随着同业竞争加剧，出现社群资源抢夺或更迭，吸引新用户和维护老用户的成本逐渐增高

02

商户运营缺乏专业性和营销的有效性

社交电商平台商户门槛较低，并非所有商户都是专业销售和营销人员，尽管他们可能自己使用产品，但是将产品向消费者传达缺乏专业度。并且平台商户的推广力度和形式不一致，会影响平台市场形象的一致性。

03

品控能力不足

社交电商是一个新兴领域，很多从业者还未形成完备的品控体系。尤其是在C2C模式下，平台不负责采购和代理产品，对于产品监管几乎为0。一旦出现产品问题甚至被诉讼纠缠，很容易影响平台潜力和企业声誉。

04

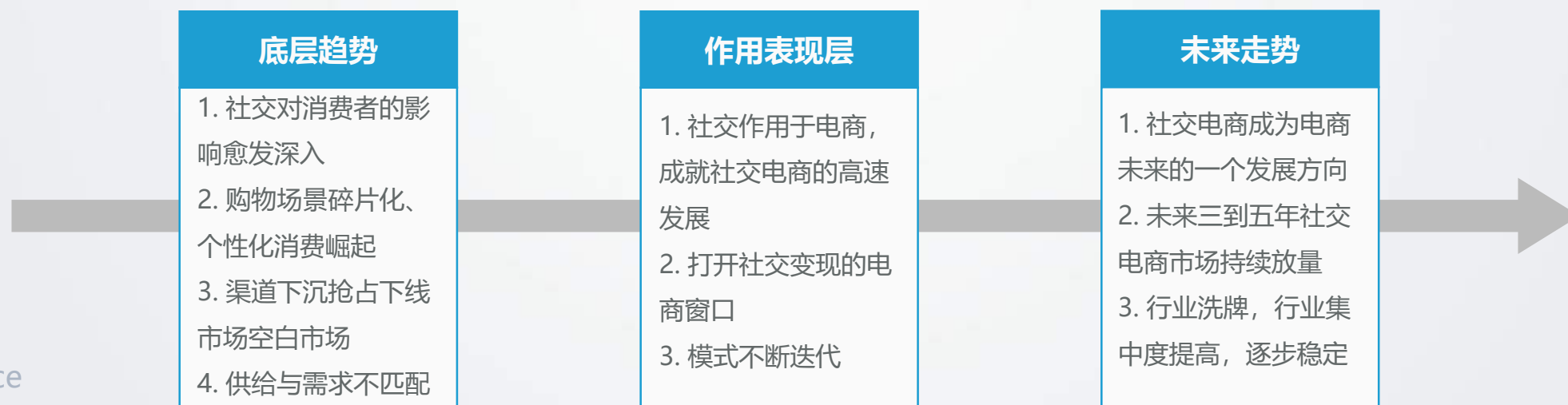
缺乏物流和后台支持

社交电商早期从业者，尤其是个人或小规模的B2C模式平台，还没有建立足够的物流体系和后台系统支持。在口碑传播和推荐过程中，新用户的购物体验感会受到物流、移动支付、售后等多维度的影响，最终降低平台留存率。

4.2 社交电商的未来在何处

Trends of Social E-Commerce

- ◆ 尽管中国电商市场的主导地位依旧被京东、淘宝等综合电商平台占据，但在资本助推下，随着拼多多、蘑菇街、微盟、有赞、万色城等相继上市，头部玩家诸如云集等也开启IPO上市之路，从这些平台资本化的成功案例看出这电商的格局将会发生变化。**社交电商会成为电商未来发展的一个可见方向。**
- ◆ 纵观社交电商及企业发展，社交的潜力还未完全释放，社交电商给内容和社交平台的变现提供了一个现实的解决方案。在社交平台传统盈利模式逐渐收窄，内容变现能力走低的情况下，社交电商的发展逻辑有望得到施展，实现商业变现。从另一个维度来看，社交电商的模式创新仍在持续迭代，行业中的企业都在不断转型调整商业策略，以期待在竞争中制胜。因此**亿欧智库认为社交电商的市场还未被充分发掘，未来三五年内社交电商的市场将会持续放量。**
- ◆ 在市场持续放量的阶段中，结合当前社交电商市场较为离散的现状，亿欧智库认为随着竞争度加剧，势必会淘汰部分玩家。经历行业洗牌之后，社交电商市场集中度提升，头部玩家的商业模式将会趋于稳定。



- ◆ **拼购型社交电商模式在未来更多的是一种社交玩法**，而非一种商业模式。拼多多逐步在从社交电商转型为综合电商平台，其一，平台内拼团门槛已经与单件产品购买无异，基本二人即可成团，同时在平台内即可找到已有的开团信息，无需在社交媒介上寻找其他用户。其二，拼多多在流量获取上已经从微信裂变转为传统广告投入，如赞助《中国新歌声》、《爸爸去哪儿》、《极限挑战》等，以及在今日头条等app的广告投入。拼多多转向传统电商的运营模式趋势明显，加之其体量的爆发式增长，与传统电商形成明显竞争态势。因此**该模式在流量形成规模后，或在行业竞争中，未来会弱化拼团概念，向传统电商模式转型。**
- ◆ 分销型社交电商模式中分销行为是为了充分激发社交裂变带动流量的增长，在未来用户形成一定规模后，重点将会转向关注用户的运营，提升复购率和用户活跃度。利润云集正在试图从社交电商向会员电商转型，根据其招股书显示2018年云集66.4%的交易额是会员完成，已经有近三分之一的会员没有分销行为，占比较高。因此**亿欧智库认为社交电商的分销模式依然会存在，但商业模式的关注重点将会转向用户这一端。**
- ◆ 内容分享型社交电商发展逻辑是以内容和社交平台为基础，逐步开展电商业务的尝试。当前，该类平台与电商业务的结合还处于较为初级的阶段，然而内容变现的潜力已经初见端倪。从抖音短视频平台与淘宝合作，到独立购物板块，内容分享型社交电商开始逐步从传统的广告业务收入开始借助电商实现变现。**未来内容与电商的结合程度更加紧密，催生出更容易被消费者接受的商业模式。**
- ◆ 社区团购模式以生鲜为主，以低价吸引用户。在资本助推期间，能够利用区域规模效应完成供应链升级的玩家将会优胜。该模式与生鲜市场玩家形成了较为激烈的竞争，**未来随着品类扩张并满足用户需求，业务范围将会从预售扩展到即时到家等模式。**

- ◆ **电商社交化**。尽管行业内企业如今在社交这一环节介入的程度深浅不一，值得肯定的是未来电商企业会充分运用社交红利，挖掘用户价值，实现商品交易。
- ◆ **竞争更趋向于零售本质**。未来决定社交电商平台成败的原因不在于引流的运营模式，而是供应链、服务能力、用户规模等硬实力因素。更加关注用户需求的满足使得社交电商市场向零售本质靠拢。
- ◆ **细分赛道多强诞生**。由于社交关系的相对封闭性和社群的圈层关系，社交电商行业出现比肩传统电商高集中度的可能性较低，更多的玩家将继续在各自赛道生存发展。整体竞争格局呈现多强并存的局面。

竞争方向演进

社交电商化

社交电商企业借助社交红利，涉足社交领域，刺激消费者购买，实现商业变现

趋向零售本质

未来竞争看重供应链、服务、规模效应等关键因素，从流量逻辑蜕变为运营逻辑

细分赛道多强诞生

行业集中度低于传统电商平台，头部玩家走出，小玩家寄希望于在细分领域维护小而美的商业运作

企业发展方向

专业化与合规化

社交形成的用户结构化分类，使得社交电商在垂直领域更加具有渗透力。另外，在社交电商的发展过程中一度饱受合规性困扰，在品控、分销等方面会更加注意基本准则

内容加高行业壁垒

社交影响持续深入，内容平台与用户的黏性足够支撑商业变现，因此社交电商市场将会注重内容输出，以此加高进入壁垒

发展智慧零售

社交电商不应局限于引流等营销手段，还应充分利用大数据、云计算等新一代信息技术，向智慧零售拓展，深入影响生产环节和消费者购买习惯。同时，加快数字化也是社交电商实现转型的基本底层要求



◆ 团队介绍:

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

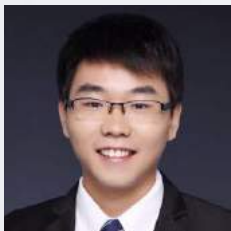
◆ 免责声明:

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

《2019中国社交电商生态解读研究报告》，通过桌面研究以及对消费者、相关从业人员调研后最终完成。亿欧智库尝试对社交电商的发展、竞争格局和运营模式进行分析，探究社交电商的核心价值，为社交电商更好地发展提供参考。未来亿欧智库将持续追踪、研究社交电商，不断梳理领域现状，输出更多研究成果。

感谢所有参与此次研究的企业、媒体、行业专家及个人，您提供的协助对我们相当宝贵，我们将持续为行业提供有价值的信息与资讯。此次报告所展示的内容来自企业访谈调研、消费者定向访谈及对外公开资料整理，若有任何不全信息，欢迎添加作者微信指正、补充。

◆ 报告作者：



刘睿奇 Eric

分析师

WeChat: 18035713589

Email: liuruiqi@iyiou.com

报告审核：亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长由天宇（WeChat: decoyou）

亿欧智库高级分析师贾萌（WeChat: 13151180227）



亿欧·智库

网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层