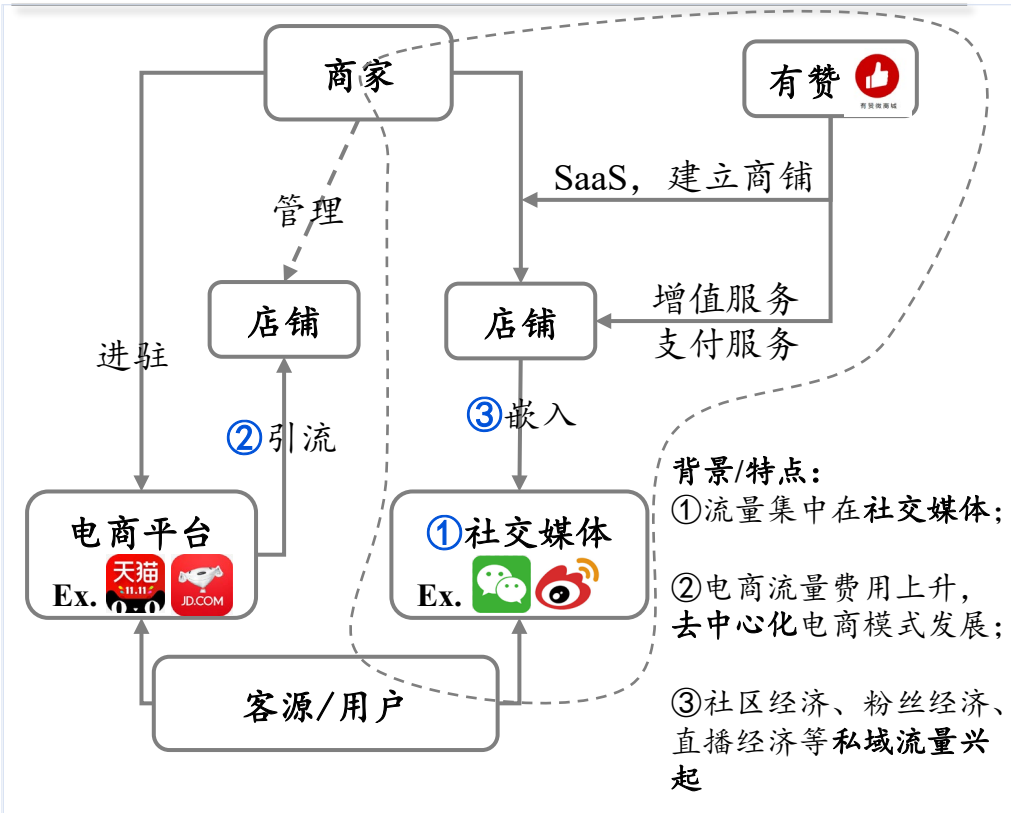


有赞商业模式分析

有赞市场潜力大，但这种商业模式的壁垒较低、创收能力较低，未来营收挑战较大

电商平台与“有赞+社媒”服务的逻辑对比



有赞的商业模式:

- SaaS(主营): 协助各类商家在社交媒体建立线上微商城, 并即时更新, 收取年费
- 增值: 为商家提供管理、零售和PaaS等付费增值服务, 建立卖家服务生态
- 支付服务: 依靠在线支付牌照收取支付手续费

有赞商业模式评析

电商平台分流为趋势，有赞产品潜在市场大
“10%-40%是电商行业的平均流量成本。”
——电子商务研究中心主任曹磊

电商平台流量红利饱和，其它流量领域更获关注。高涨的流量成本使得电商平台的分流不可避免，在直播、公众号等领域成立独立微商城需求扩大，有赞市场大。

有赞产品定位不够独立、壁垒较低，依靠销售支出带动营收不可持续

行业壁垒较低，竞争激烈。除了目前主要友商微盟，还有大量提供类似SaaS服务的企业。有赞在程序速度和稳定等方面有一定优势，但仍有漏洞，仍需深耕。

目前销售支出占比过高。虽然有赞在17-19年实现了年均157%的复合增长率，但是销售支出和占比增速更快，销售支出年均复合增长232%，口碑驱动未实现。

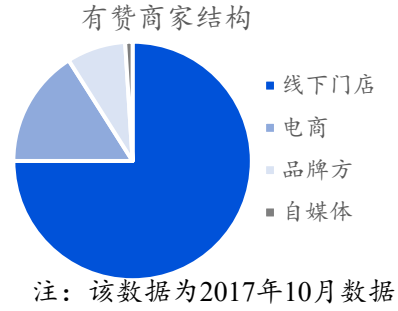
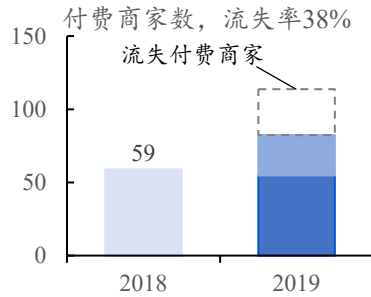
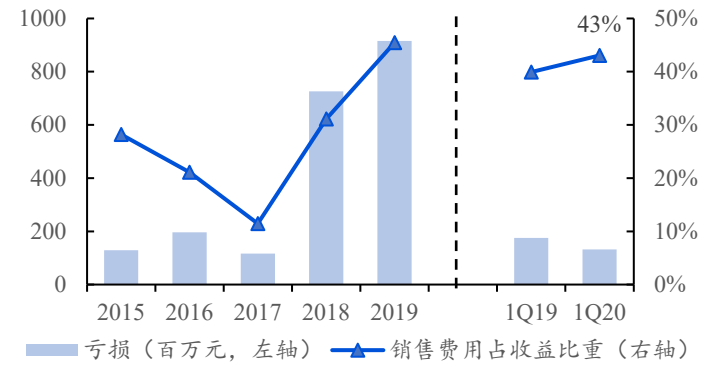
线下门店线上化为主需求，帮助客户创收能力有限，盈利前景存疑

去中心化的微商城基本失去比价、评价功能。中小商家口碑建立受阻，爆发增长不可持续。

中小商家盈利能力不足。有赞创收支持不足，而社交媒体的传播潜力大但是口径小，付费商家流失数恐难降低。

结论 有赞产品拥有较大市场潜力，但是壁垒较低，面向客户群体集中于线下门店等自带流量商家。

有赞是服务工具而非营销/流量平台，而且其依托的社交传播效率不高，因此为客户创收能力有限，相应的未来营收可能不是很乐观。



滴滴主要市场粤苏浙为各品牌争夺地，京川渝等省市面临首汽、万顺和T3地域挑战

有赞投资分析报告
2020年6月16日

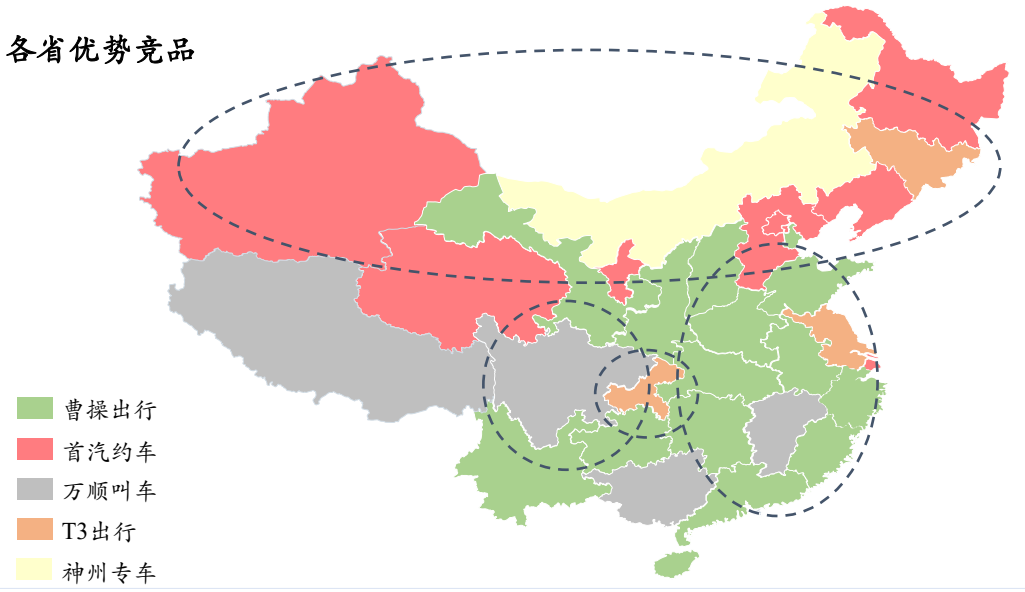
滴滴渗透率最高、市占率最大，用户相对集中于广东、四川、江苏、浙江，于北京、四川、天津渗透率更高。

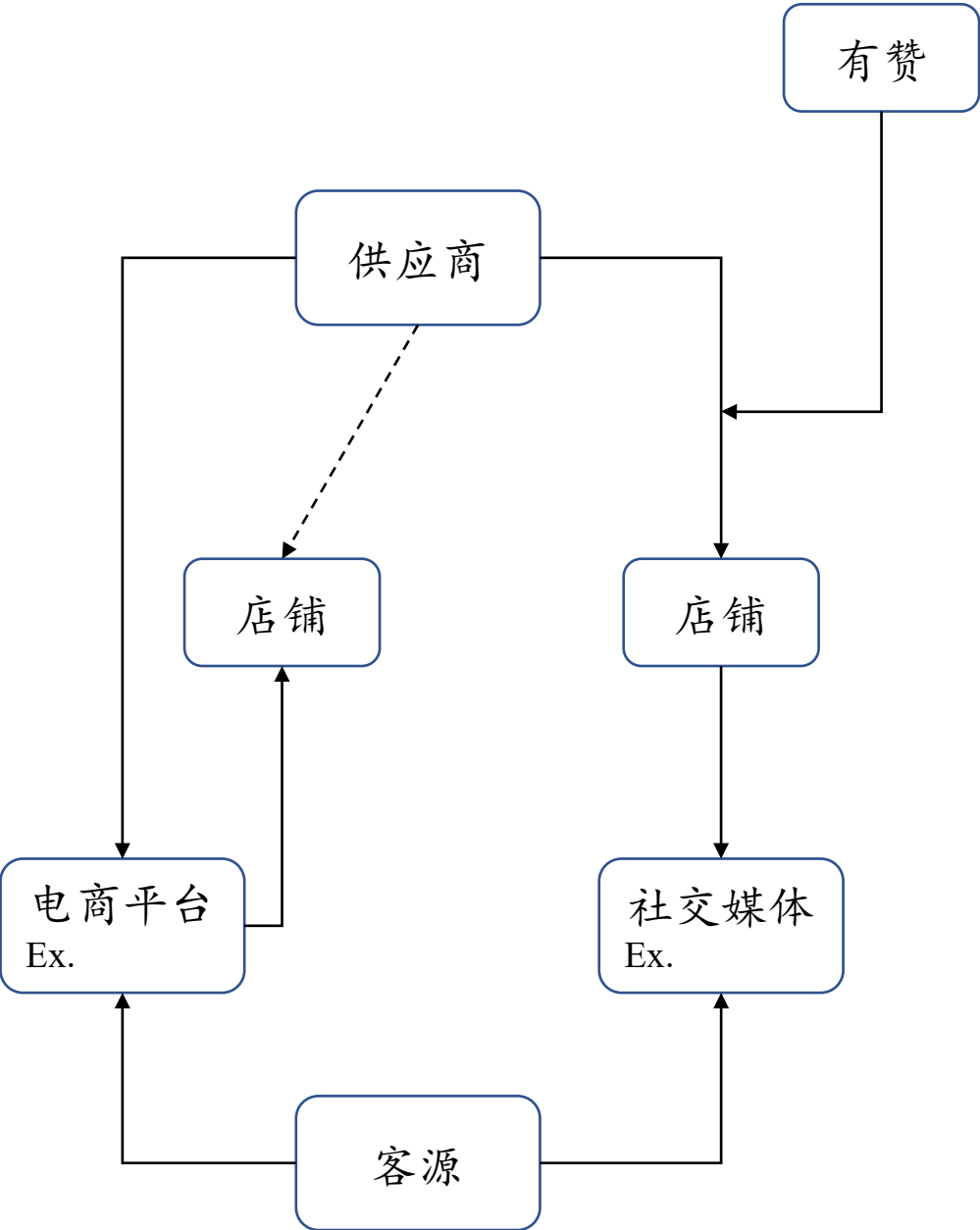
主要竞品用户相对集中，粤浙苏川渝为重点城市

竞品品牌	焦点	用户集中城市
曹操出行	粤苏	广东(16%)、江苏(10%)、浙江、福建、四川、天津
首汽约车	京粤	北京(25%)、广东(12%)、浙江、江苏、黑龙江
万顺叫车	川渝	四川(29%)、重庆(20%)、广东、贵州
T3出行	渝苏	重庆(44%)、江苏(28%)、吉林、浙江
神州专车	分散	广东(11%)、北京、福建、江苏
享道出行	豫沪	河南(45%)、上海(20%)、浙江、江苏

曹操与首汽分为南北优势竞品，T3与万顺为地域优势竞品

各省优势竞品





供应商

供应商

店铺

供应商

供应商