

中国微商市场专题研究报告2015

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



1

微商的行业发展现状

2

微商典型案例分析

3

微商用户行为研究

4

微商行业发展趋势



什么是微商?

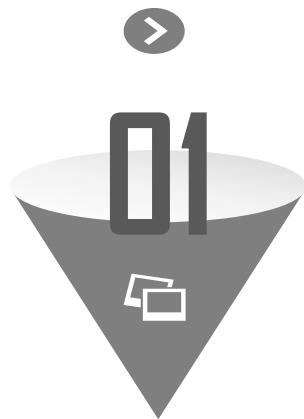


借助微信、QQ、微博等社交类平台，快速开拓目标市场，并针对性地开展各类营销活动来实现销售或者建立分销的个人或组织统称为微商。

微商定义

微商是一种社会化移动社交电商模式。它是企业或者个人基于社交媒体或微商平台开店的新型电商，主要分为两种：
1由企业建立的B2C微商；
2由个人建立的C2C微商。

微商行业发展和现状



初期微商通过朋友圈发广告卖货

微商目前经历两个发展时期。初期，拥有智能机与微信号即可开展微商业务。微商们通过在朋友圈、QQ空间、微博等网络社交平台对亲友、网友发布广告等形式推广商品。在此阶段，微商广告内容及形式通常不够专业而且相对比较粗糙。随着时间推移，微商广告逐渐呈现出专业性。伴随微商群体日益扩大，微商广告出现频次过于频繁，使受众视觉疲劳，很多达不到预期的推广效果。



专业微商平台崛起

这个时期，专业微商平台兴起。使用专业平台的优势在于：微商无须自行囤货，一件商品即可代发；微商无须自行制作广告，复制转发专业平台模板稍加改动即可成为定制广告。加之朋友圈营销月入百万的成功案例比比皆是，促使更多的人群加入到微商行列，使得微商行业日益发展壮大。在此过程中，因供货渠道等区别，微商形成不同类型：其一为商家或厂家；其二为代理；最后一种是微商个体。

微商存在价值

去中心化，渠道下沉，使品牌商/厂商有更多直接接触消费者的机会，了解消费者需求，更精准完善客户关系管理。

商家贴近消费者

自媒体经济时代，通过社交媒体传播，省去平台流量推广费用，为中小卖家带来新机遇。低成本、高回报，吸引越来越多的卖家转战微商。

中小卖家新机遇

对用户来说，省去了搜索和挑选的麻烦，通过值得信任的好友推荐，直接购买到想要的商品，成为一种新的购物体验。

用户购物新体验

微商提供了更灵活的就业/创业的机会，不限时间不限办公地点，创业初期成本较低，特别适合大学生和家庭妇女等人群。

提供就业机会

微商存在的五大问题

商品质量无保证

很多微商没有优质货源，所售商品质量存在较多问题，同质化比较严重。消费者购买到假货或劣质商品后无处投诉。正因如此，影响了大众对微商的评价，一部分消费者对微商持有保留或是反对意见。

无客户沉淀

部分微商把传统线下渠道模式照搬到线上，通过发展经销商或通过渠道代理囤货，这种模式可快速提升销售量，但品牌和客户之间没有直接联系，无法形成客户数据沉淀，影响微商长远发展。

管理不系统

一些品牌虽通过微商模式进行运营，但没有良好的渠道管理体系来规划整个渠道，由于管理不系统，最终可能会导致整个渠道失控，价格体系也会随之混乱。

存在传销风险

部分传销打着微商的旗号，明分销，暗传销。多级分销是可以存在的微商模式，但跨级分成就不属于正常的微商经营模式范畴。类似传销性质的微商将受到政府和市场监管和约束。

机制不完善

目前整个微商体系机制尚未完全建立，仍存在诸多需要完善的问题，比如在购物过程中任何一个环节出现问题后，没有一个公平公正的维权机制能够保护商家和买家双方的利益。

如何良性发展微商？



信誉至上，杜绝假冒伪劣商品



建立微商体制，保证买卖双方利益



利用微商平台正规分销，杜绝传销

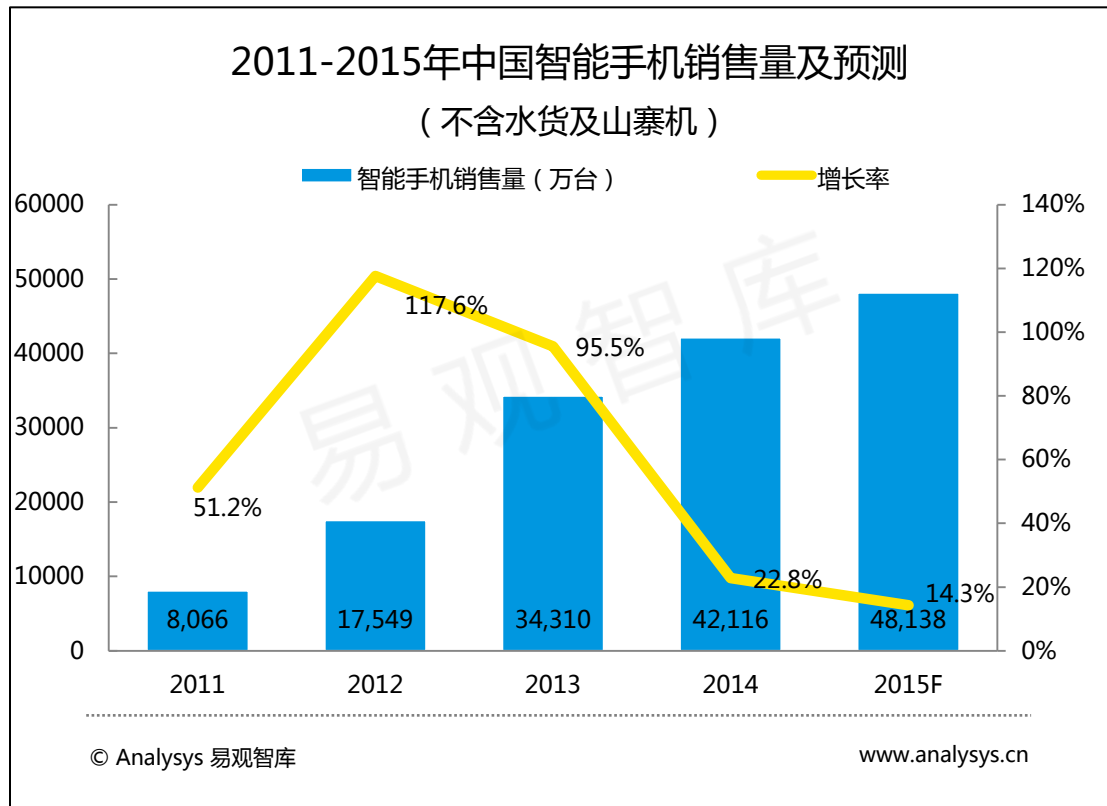


小而美、重复购买率高、易传播的商品更适合微商



借助社群寻找更精准的目标用户

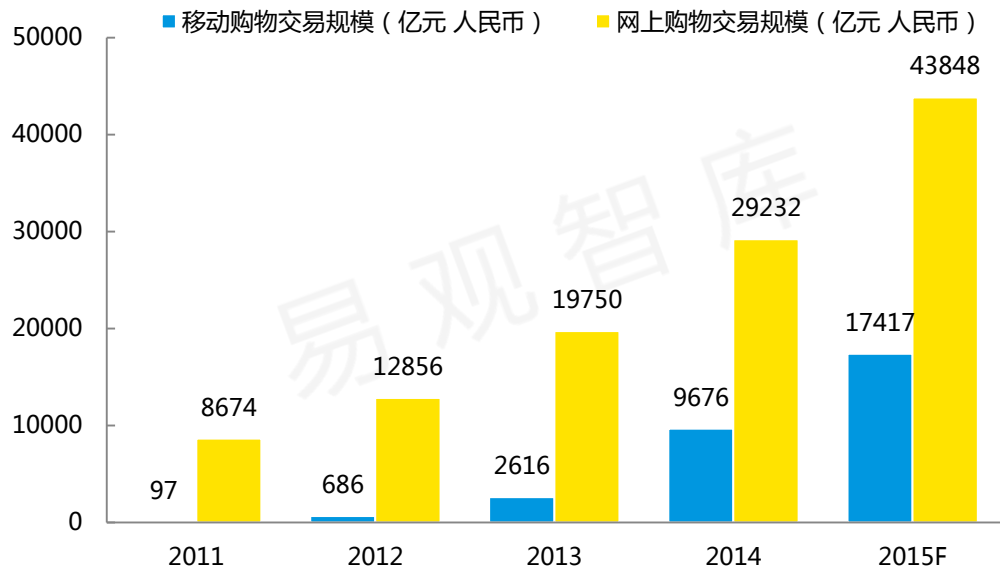
智能手机普及，为微商发展提供基础条件



Analysys易观智库分析认为，随着中国智能手机的出货量不断增加，从2011年的8,066万台到2014年的42,116万台，预计2015年中国智能手机可以达到48,138万台。智能终端的普及和网络基础设施的完善正逐步引导消费者行为习惯的改变。智能手机的普及为微商的发展提供了必备的沟通工具。

大环境已经成熟，微商迅速发展

2011-2015年中国移动购物与网上零售交易规模及预测



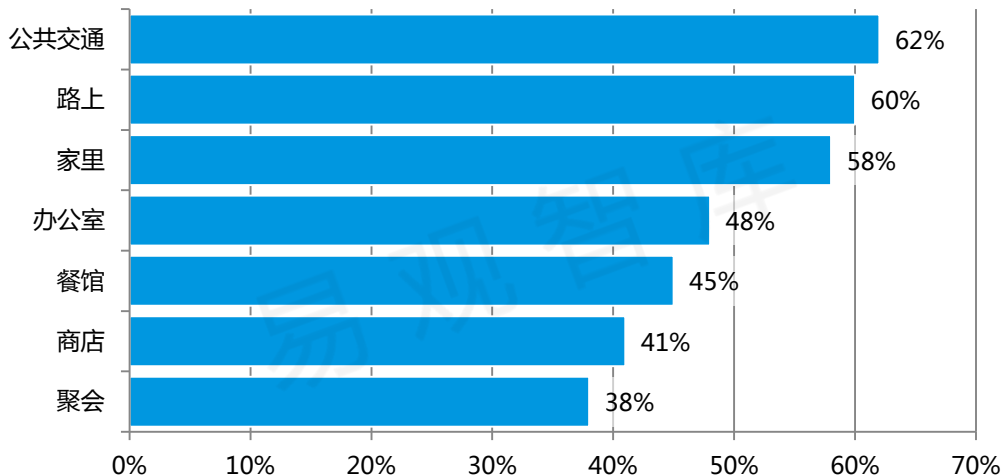
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，移动购物的增长速度进一步增加，在整体网上零售中所占的比例将进一步扩大，预计到2015年该比例将达40%。微商作为移动购物的一部分，有着势不可挡的发展趋势。

碎片化时代来临，给微商带来机遇

2014年中国用户手机购物使用地点



说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)4.2万同源活跃数字消费者的互联网和移动互联网行为监测结果。采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在PC和智能手机上的行为轨迹。

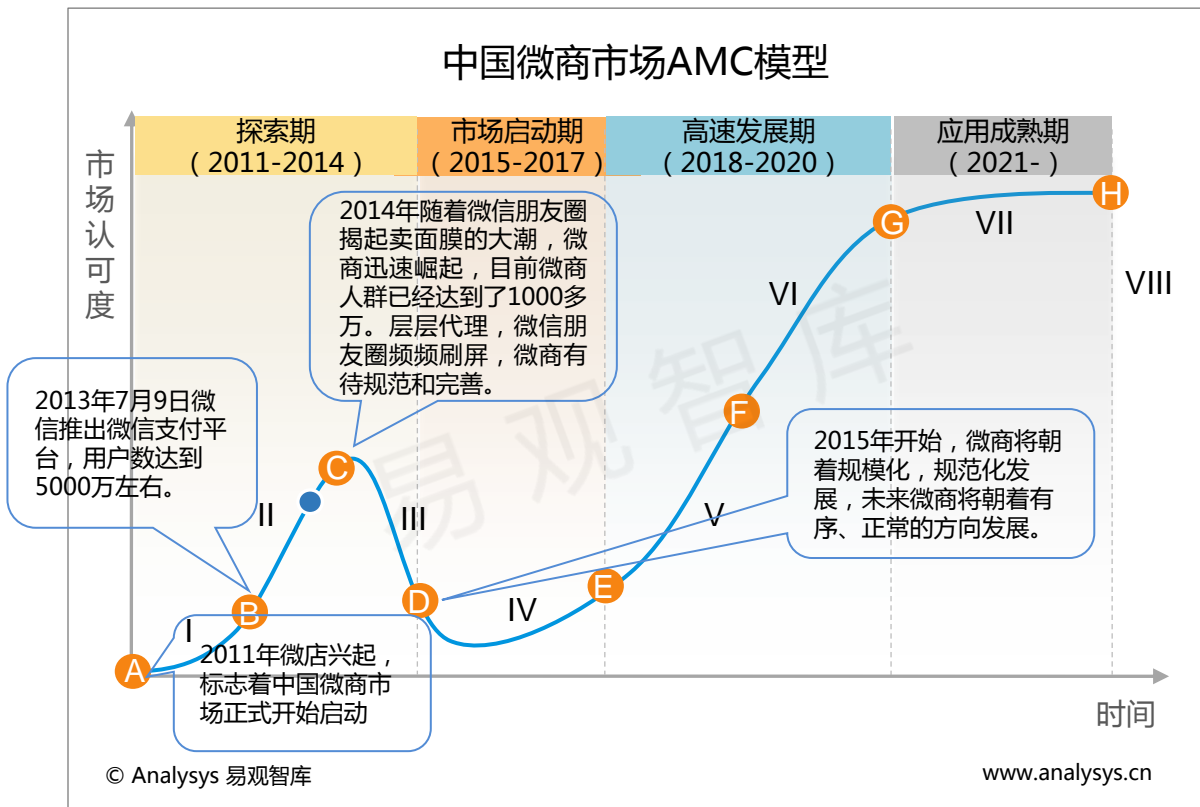
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，在PC互联网时代，用户需要在特定的地方上网和购物；而移动互联网把用户的碎片时间充分利用起来，让购物成为随时随地可以进行的事情。碎片化时间的利用促进了移动购物的蓬勃发展，同时也给微商带来机遇。微商可以利用社交平台，优化用户购物体验，和用户建立互相信任、依赖的关系。

未来，中国微商市场格局充满变数

中国微商市场AMC模型



Analysys易观智库分析认为，从商业模式上看，中国微商经历了从2011年的萌芽期到2014年的爆发期，那些微信朋友圈频频刷屏或者类似传销性质的微商将会被政府和市场约束并监管，未来微商将朝着有序、正常的方向发展。

| 传统零售 vs. PC电商 vs. 微商

以实体店为中心，
制胜点为地段和
人流

传统零售



以PC端为平台，组
织卖家运营、聚集
和分发流量

PC电商



借助社交媒体传播，
关键点为人脉和
朋友圈

微商



集聚粉丝型

通过不断添加好友，集聚粉丝数量，然后推送大量广告以达到销售目的。在庞大的粉丝人群中广撒网，以寻求目标客户。

优质服务型

通常已经具备一定数量的精准粉丝，通过优质服务和与买家之间的情感交流维护，买家忠诚度高，重复购买率也高，并且好的口碑带来更多的客户，形成裂变，保持卖家经营良性循环。

分销代理型

通过寻找代理分销商品或者进行渠道囤货卖货，不直接或很少接触最终消费者，通过代理商或分销商销售商品，按照比例给代理商或分销商发放销售提成。

品牌影响型

依托品牌影响，在同类竞争中形成优势。品牌可以有两种形式：1创建新的自有品牌，通过特定目标人群在社交平台上迅速传播；2原本线下品牌转战微商，依靠原先积累的影响力快速建立微商渠道。

O2O

类似餐饮、美容、教育等服务业需要通过线下进行交易或体验，可以借助社交媒体平台进行传播，通过口碑相传，把更多的线上客户吸引到线下门店去体验和消费。

微商五大模式优缺点

类型	优点	缺点
集聚粉丝型	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 简单、方便，只要不断加好友，然后发广告到朋友圈或其他社交平台，技术含量相对比较低。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 微信开始限制好友数量，并且高频率的广告推送会使受众产生厌恶和抵触情绪。
优质服务型	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 客户群稳定，重复购买率高，并且自有客户还能介绍更多的客户，基数一定大后会形成裂变。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 对服务质量要求高，需要长期和客户建立信任关系，见效周期长，起步阶段效益不明显。
分销代理型	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 发展迅速，见效快，相对轻松，一旦建立了分销代理渠道，在整体销量上会很大的突破。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 不直接面对客户，对代理和渠道的依赖较强，风险较大，一旦代理渠道破坏，损失会比较大。
品牌影响型	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 竞争力强，利润丰厚，发展稳定。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 投资较大，门槛高，需要有一支专业有经验的团队来经营。
O2O	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 把线上和线下的优势结合，对于服务业进军微商尤其适合。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有地域和区域的限制，线下体验中心也需要场地和资金投入。

微商产业地图

卖方

微商品牌/企业

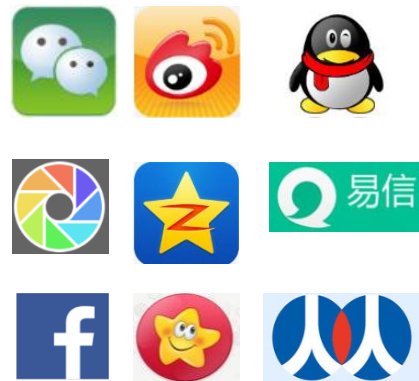


微商个人

微商销售平台/服务商



社交媒体



用户

仓储物流



第三方支付



1

微商的行业发展现状

2

微商典型案例分析

3

微商用户行为研究

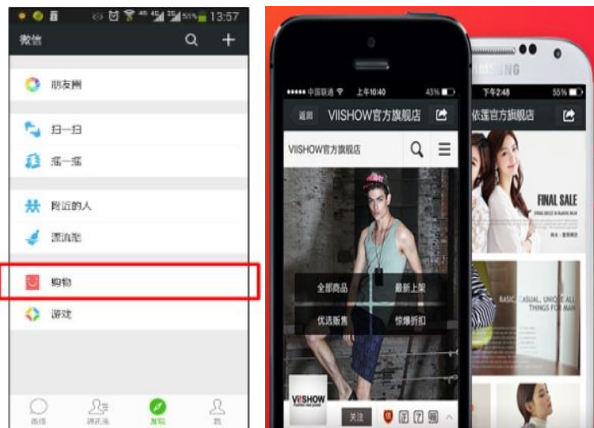
4

微商行业发展趋势



案例1 - 京东微店

- 京东微店依托于微信、手机QQ两大入口资源以及京东品牌背书，在为用户提供更便捷、更多场景的购物选择的同时，也为用户提供正品保证、闪电发货、七天无理由退换等标准化的优质移动购物体验。京东与京东商城PC端完全打通，面向京东所有第三方商家开放。京东商家可以零门槛、零成本拥有自己的无线店铺并经营粉丝。



京东微店特点

- 京东品牌支持 — 京东微店建立在京东品牌之上，微店里面所有的商品在京东网站都有销售。
- 无缝连接微信及手机QQ入口 — 京东在微信设置“购物”一级入口。
- 服务标准统一可预期 — 京东微店的服务是从严要求，服务基础条件跟京东PC端一致。
- 与京东商城系统完全打通 — 进入京东商户后台，其中包括京东微店管理后台，主要管理微信和手机QQ的活动，还可用京准通广告投放广告系统投放广告进行营销推广。
- 保留去中心化的优点 — 商户可以拥有独立的个性化店铺，抛开对大型购物网站的依赖，积攒自己的粉丝。

案例2 - 有赞 (原名口袋通)

- 有赞(原名口袋通)是杭州有赞科技有限公司研发运营的微商城平台。“有赞”帮助商家在微信上搭建微信商城的平台，提供店铺、商品、订单、物流、消息和客户的管理模块，同时还提供丰富的营销应用和活动插件。
- 2014年12月有赞分销平台上线，致力于打造一个商品快速销售和流通的平台，帮助供货商更好、更快地分发商品。有赞分销平台结合有赞微商城，帮助中小卖家解决货源问题，让卖家能够精准地找到品质高、利润高的商品。



案例3 – V店

- V店是由微信第三方服务商微盟(上海晖硕信息科技有限公司)推出的一款基于移动端的微商平台APP，V店是基于人与人之间信任关系，以消费者为中心的社会化电商平台。可以为个人微商解决货源、全渠道推广难题，帮助其一键完成订单、交易、支付及分佣等流程。
- 2015年3月6日V店正式上线，目前个人V店主开店数近100万，B端入驻V店品牌商1000家，平均月交易额超过1500万元。



案例4 – 口袋购物微店

- 微店由北京口袋时尚科技有限公司开发，是帮助卖家在手机开店的软件。
- 微店作为移动端的新产物，任何人通过手机号码即可开通自己的店铺，并通过一键分享到SNS平台来宣传自己的店铺并促成成交。降低了开店的门槛和复杂手续，回款约为1-2个工作日，且不收任何费用。



微店主要功能

- 商品管理：轻松添加、编辑商品，并能一键分享至微信好友、微信朋友圈、新浪微博、QQ空间。
- 订单管理：新订单自动推送、免费短信通知，扫描条形码输入快递单号。
- 销售管理：支持查看30天的销售数据，包括每日订单统计，每日成交额统计、每日访客统计。
- 客户管理：支持查看客户的收货信息、历史购买数据等，帮助分析客户喜好，有针对性地进行营销。
- 推广形式丰富：多种推广方式，给店铺带来的更多的流量，提高销售额。



案例5 – 思埠集团

- 思埠集团，全称“广州思埠生物科技有限公司”，成立于2013末，思埠集团现旗下品牌包括有黛莱美、天使之魅、素佳、纾雅、植美村、太太等。思埠集团于2015年1月6日正式入股本土第一家在新三板上市日化企业——幸美股份(代码830929)，成为幸美最大股东。广东思埠集团直接控股新三板挂牌上市公司幸美股份，正式成为准上市公司。



秦岚、杨恭如、林心如和袁姗姗4大当红明星代言，展示品牌形象。



天使之魅
Angel Charm
黛莱美®

当红明星代言

投放各类媒体广告

层层代理分销

赞助各类大型活动，并投放各类媒体广告。从最初在湖南卫视做《越淘越开心》栏目的品牌广告到今年投放2015年央视春节联欢晚会的黄金广告，迅速扩大了思埠品牌的影响力和知名度。



层层代理分销，思埠的产品通过分销商一层层向下转移，分销商在寻找目标消费者的同时也在发展下一级代理商。未来公司运行模式有待进一步提升和转型。

1

微商的行业发展现状

2

微商典型案例分析

3

微商用户行为研究

4

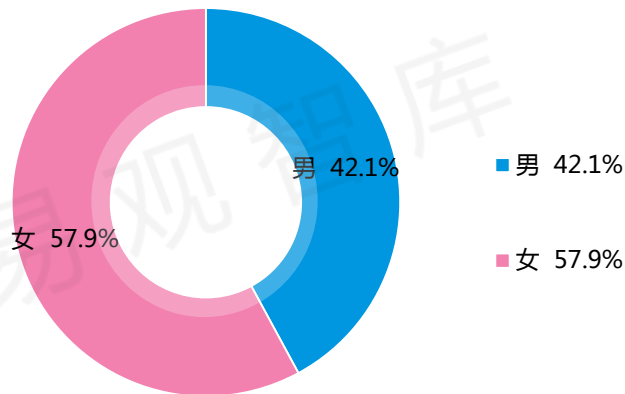
微商行业发展趋势



用户结构：女性居多，30岁以下成为消费主力

- 用户以女性居多，占比57.9%。30岁以下的年轻人成消费主力，占比63%，年轻化特征更为凸显。

用户性别分布

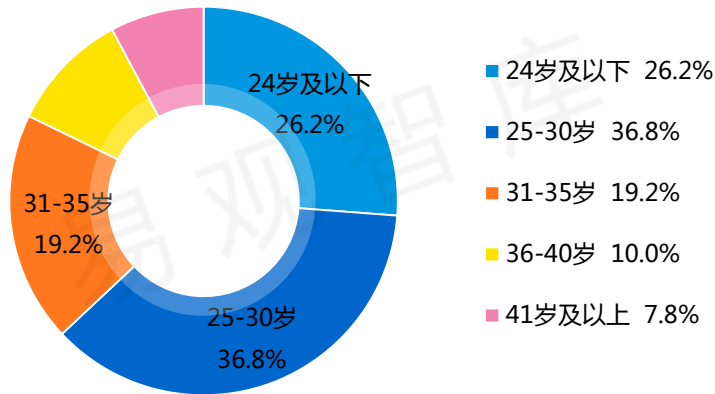


说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

用户年龄分布



说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

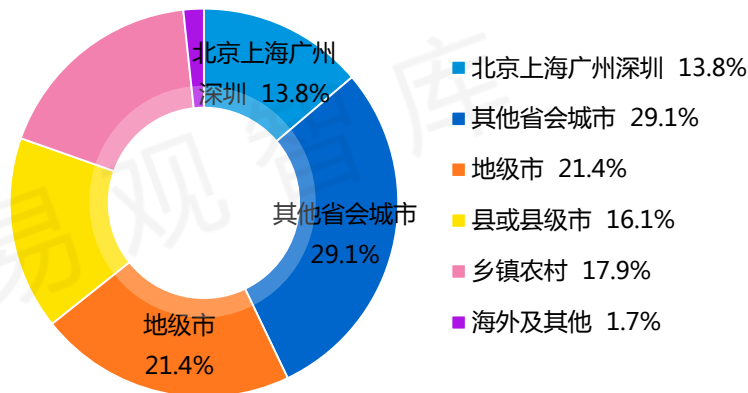
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

用户结构：二三线城市为主，高中学历最多

- 超过一半的用户居住在地级市以下级别的区域；高中及同等学历的用户最多，其次是本科和大专。

用户地域分布

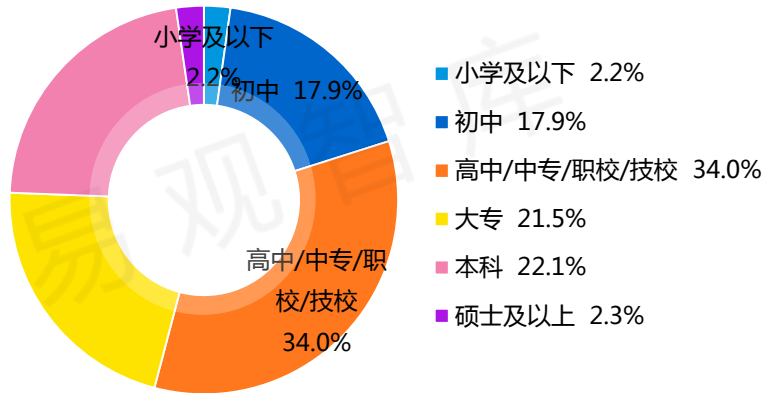


说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

用户学历分布



说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

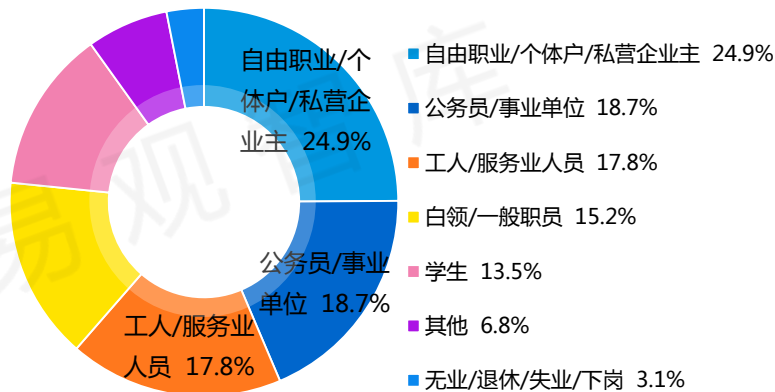
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

用户结构：自由职业/私营业主最多，中等收入为主

- 自由职业/个体户/私营企业主最多，占24.9%，其次是公务员/事业单位人员、工人/服务业人员；超过70%的用户月收入在4000元以下，处于中等收入水平。

用户职业分布

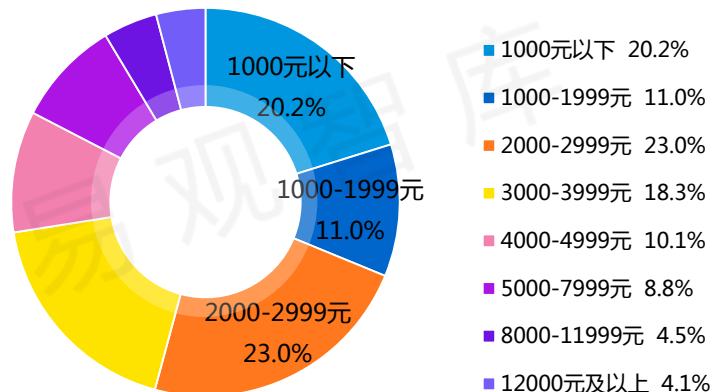


说明：基于2014年(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

用户个人月收入分布



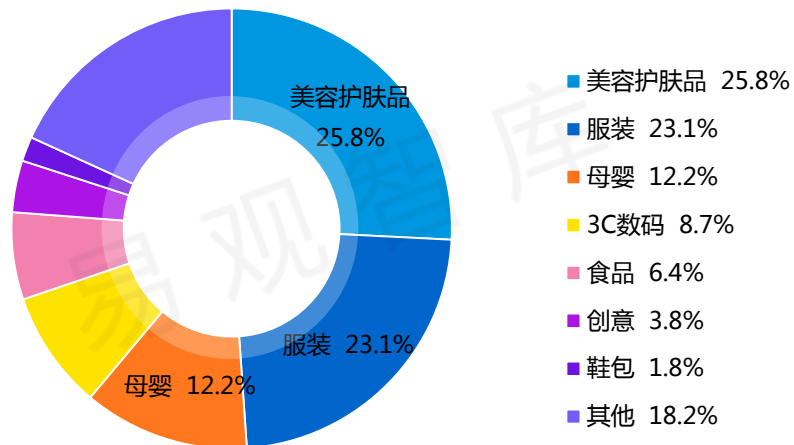
说明：基于2014年(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

用户购买品类分析：美妆占比最高

最常购买品类



说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- 美容护肤品占比最高，达到25.8%
- 其次为服装23.1%；母婴12.2%
- 女性消费者为主力军
- 食品、创意类商品有进一步挖掘空间

1

微商的行业发展现状

2

微商典型案例分析

3

微商用户行为研究

4

微商行业发展趋势



2015年微商八大趋势

团队规模化

随着加入微商的人日益增多，竞争也日趋激烈，很多个体微商被大规模的团体、集团吞并或取代。从C2C端走向B2C的商家越来越多。

平台分销规范化

越来越多的商家通过微商平台进行系统的卖货和分销。这些平台已形成较为完整的品类布局和售后服务体系，但平台本身也需针对供货商资质进行把控和管理。

品类多样化

适合进行微商营销的产品主要有两大特征：其一为便于社交网络传播；其二为重复购买率高。“小而美”的产品会逐渐崛起，个性化和差异化产品会更受欢迎。

用户社群化

在自媒体时代，微商是基于移动社交而产生的一种信任经济。这种社群化是建立在相同的兴趣爱好和情感共鸣之上的。社交电商的发展离不开社群。

渠道的立体化

将来渠道结构将会呈现立体化：厂商、批发商、零售商、代理商、消费者将有机结合，构成一个网络系统。未来也有望形成没有任何中间渠道的直销模式。

营销媒体化

微商营销手段不同于传统电商。传统电商是先有需求再购买；而微商是先有认知再购买，是基于人与人之间的信任的购买行为，每个人都具有传播媒介的功能。

运作资本化

越来越多的人开始关注微商，同样越来越多的资本已经注入微商领域，在2015年这种趋势会更加明显。

微商行业规范化

微信朋友圈无序刷屏或采用传销模式的微商在今后行业不断规范的发展下将被监管和约束。未来微商将朝着有序、可持续的方向发展。

大数据 大价值



- eCR-中国网购商品雷达
- eUR-中国数字消费用户雷达
- eBI-中国互联网商情
- eIR-中国创新应用雷达