

中国微商市场研究白皮书

2021年





发展背景

随着互联网社交生态的不断发展，微商的概念范畴也在不断演进，目前包括大型品牌方、个体户、电商平台等在内，所有基于社交生态平台进行销售和营销行为的商户都可以称之为微商。在外部环境和各行业需求渗透的驱动之下，2019年中国微商市场交易规模已经超过两万亿元，中国微商市场从业人数达0.6亿人。



产业现状

社交生态平台作为枢纽链接上下游，形成微商模式的营销及销售链路生态
品牌方/商户：更加重视社交渠道，通过渠道建设及新品推出等多元方式入场微商
平台方：社交平台不断深化电商布局，电商平台也持续探索基于社交的功能与产品
服务商：微商发展愈加精细化，第三方技术服务商迎来机会



未来趋势

用户层：传统电商渠道和社交渠道的生态差异，催生服务商发展机会
渠道层：社交渠道正在成为越来越重要的消费触点
行业层：微商市场的增量空间在于各行业微商的持续渗透

中国微商市场发展环境分析

1

中国微商市场产业链分析

2

中国微商市场服务案例分析

3

中国微商市场发展趋势展望

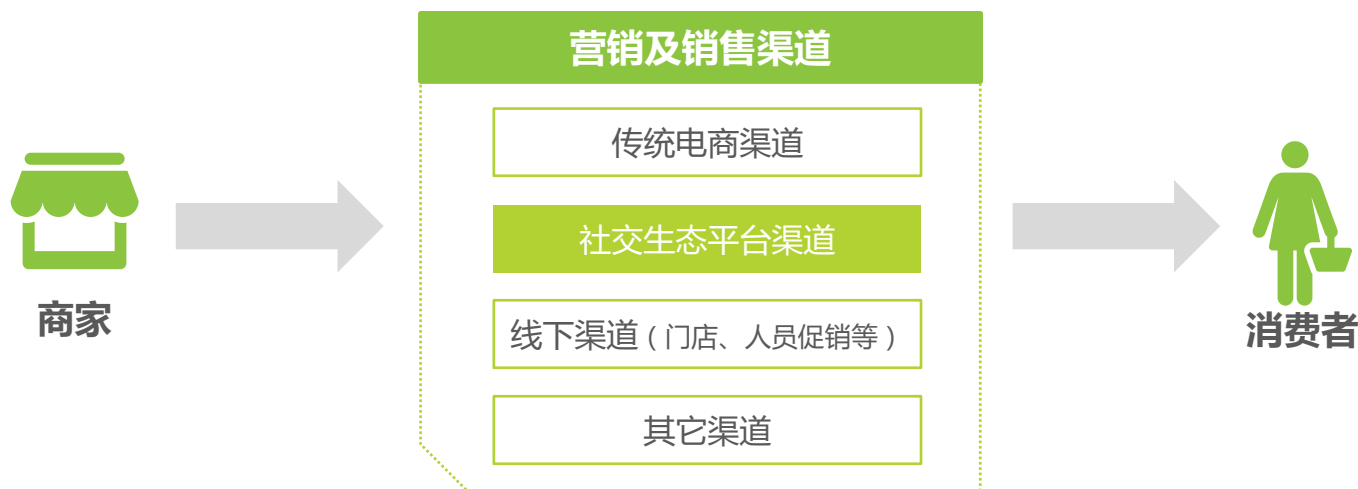
4

微商的概念与范畴界定

基于社交生态建立的销售渠道和营销模式

从当前来看，微商的概念范畴已经出现较大的发展和丰富，包括大型品牌方、个体户、电商平台等在内，所有基于社交生态平台进行销售和营销行为的商户都可以称之为微商，而这些商户、社交生态平台和从业人员等共同构建了社交时代下的微商市场。

中国微商相关概念辨析

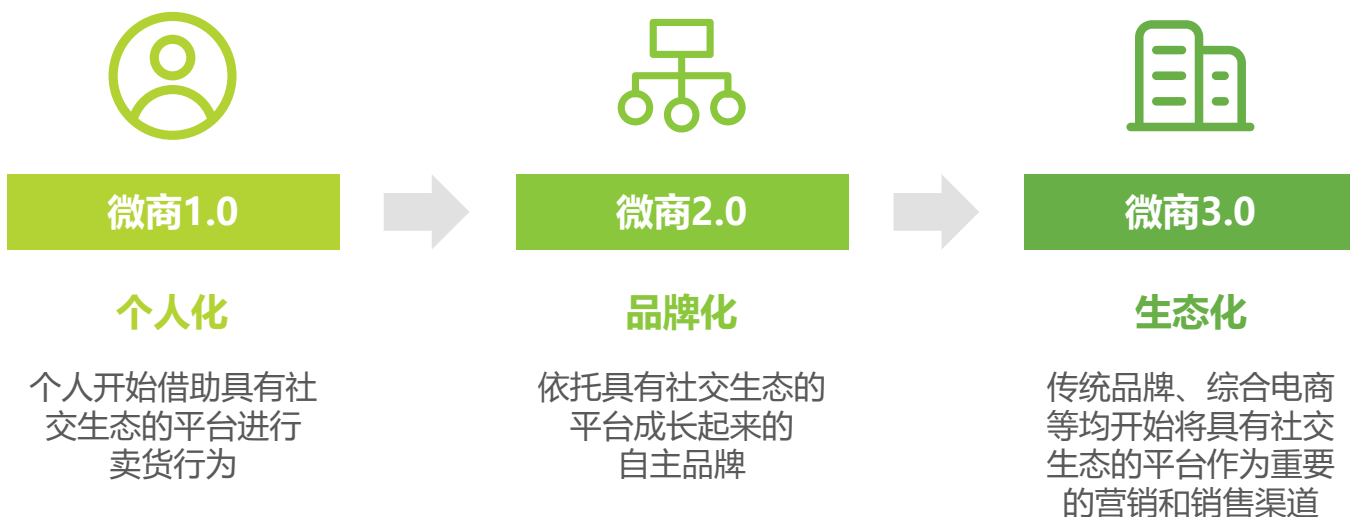


中国微商市场的发展历程

随着微商模式演进，其承载的概念范畴和商业价值也在扩大

在微商最早进入大众视野的时候，正处于社交生态平台的普及期，微商更多表现在用户个人借助社交生态平台进行卖货的行为；而随着社交生态媒体的影响力越来越大，开始逐渐涌现出一批依托社交生态平台成长起来的自主品牌，微商也开始被用来形容这些社交生态下的品牌和商户；在行业愈加规范后，传统品牌和综合电商也纷纷加入社交生态平台的营销与销售布局中，微商已经成为一种新兴且在不断成熟的销售渠道与生态，各行各业都逐渐开始在微商模式上投入更多的精力和资源。

中国微商概念的发展与演变



中国微商市场宏观环境分析

政策环境：通过加强监管和引导鼓励，推动微商市场规范成熟

随着微商市场的影响力越来越大，国家在相关政策上也开始予以更多地关注。目前来看，相关政策主要以加强监管力度和鼓励行业创新为主，进而推动微商市场的规范化和成熟化，以获得更多的外部关注和社会资源倾斜，并实现更加可持续地发展。

中国微商市场主要相关政策梳理

加强监管，推动行业规范化

《网络交易管理办法》
提出基于网络社交渠道进行商品宣传推广需符合相关法律法规，且具备登记注册条件的微商经营者，需依法办理工商登记

《工商总局关于加强网络市场监管的意见》
提出需积极研究社交电商等新型业态的发展变化，以探索更加完整的新业态监管措施

《中华人民共和国电子商务法》
明确了以自然人和非法法人组织从事网络商品销售或提供服务，也在监管范围内，其中自然人和非法法人组织就包括微商从业者

鼓励引导，推动行业成熟化

中国互联网协会成立微商工作组
搭建微商行业协会，旨在从行业协会层面对微商市场进行积极引导，推动市场更加成熟

《电子商务“十三五”发展规划》
提出鼓励社交电商的发展，支持健康规范的微商发展模式，以刺激网络消费增长

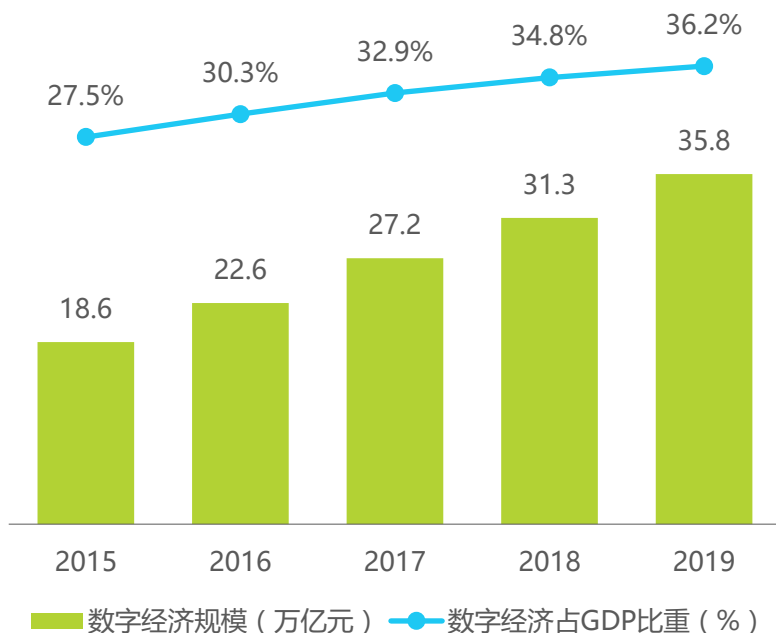
《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》
提出支持微商等多样化的自主就业和分时就业，进一步推动了市场对微商市场的认识和认可

中国微商市场宏观环境分析

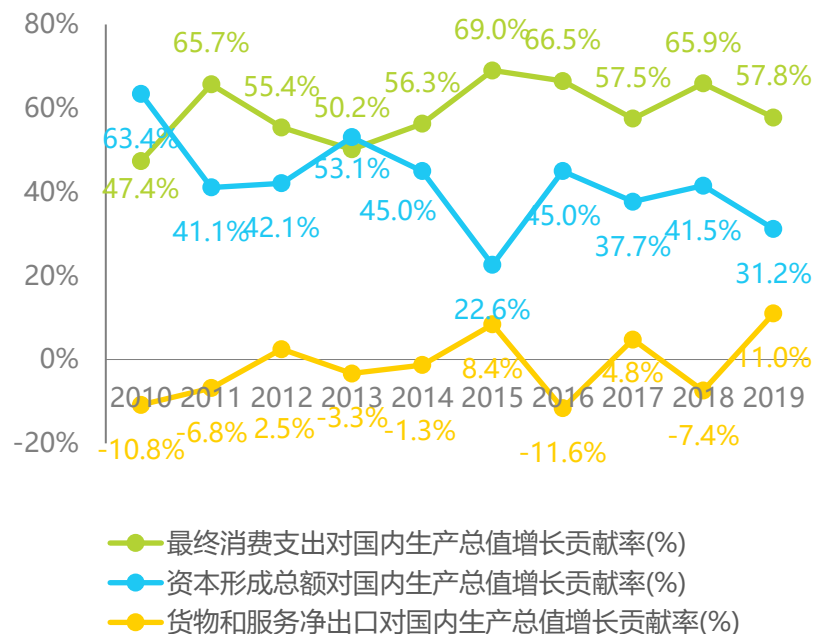
经济环境：数字化和消费升级是新经济的重要增长关键词

数字化已经成为中国经济增长的重要动力，根据中国信通院数据显示，中国数字经济规模在整体GDP中的占比逐渐上升，2019年已经达到35.8%。而从拉动经济发展的“三驾马车”对GDP的贡献来看，“消费升级”逐步成为我国社会的发展方向，消费支出以过半的贡献率成为GDP增长的主要动力。而消费场景的数字化产业，未来也将继续保持较好地发展态势，包括微商模式在内的新兴数字化消费场景将迎来更大的发展机会。

2015-2019年数字经济规模
及GDP占比变化



2010-2019年三大需求对GDP增长的
贡献率



来源：中国信通院。

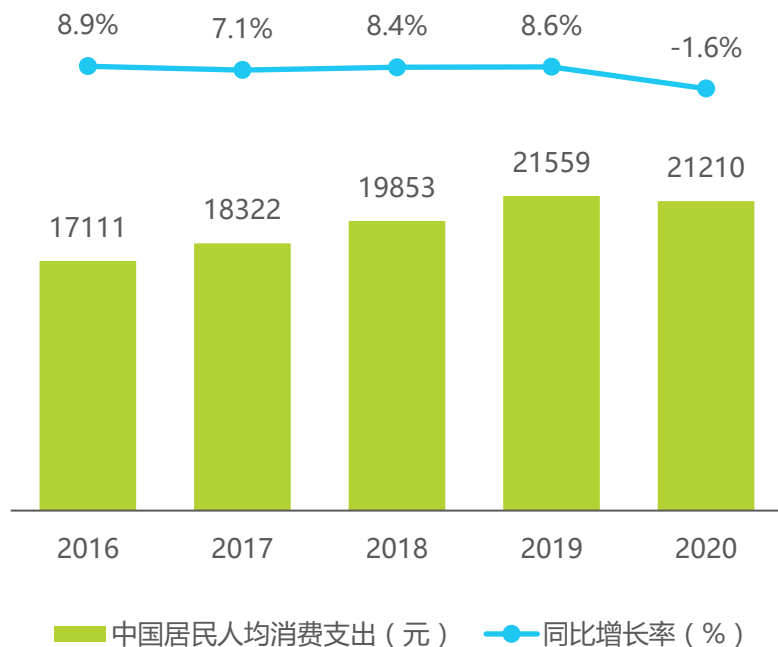
来源：国家统计局。

中国微商市场宏观环境分析

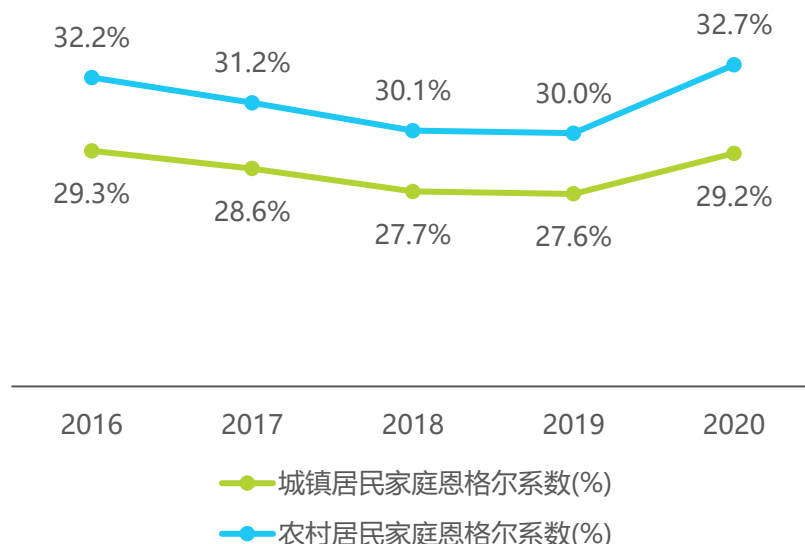
社会环境：疫情带来社会消费习惯变化，性价比成重要因素

疫情的出现不只对居民社会生活产生了影响，更是对其消费行为和习惯带来了新的变化。中国居民人均消费者支出在连续多年的增长趋势下，在2020年首次迎来下滑，同时，中国居民家庭恩格尔系数也在连续下降后，也在2020年迎来增长，并几乎回到2016年的水平。可见疫情的不确定性很大程度上让居民的消费变得更加谨慎，在此背景下，性价比和信赖感在消费决策中的影响越来越大，这很大程度上也为本身在营销成本和关系网络方面具有优势的微商模式创造了利好发展环境。

2016-2020中国居民人均消费支出



2016-2020中国城镇和农村恩格尔系数



来源：国家统计局。

来源：国家统计局。

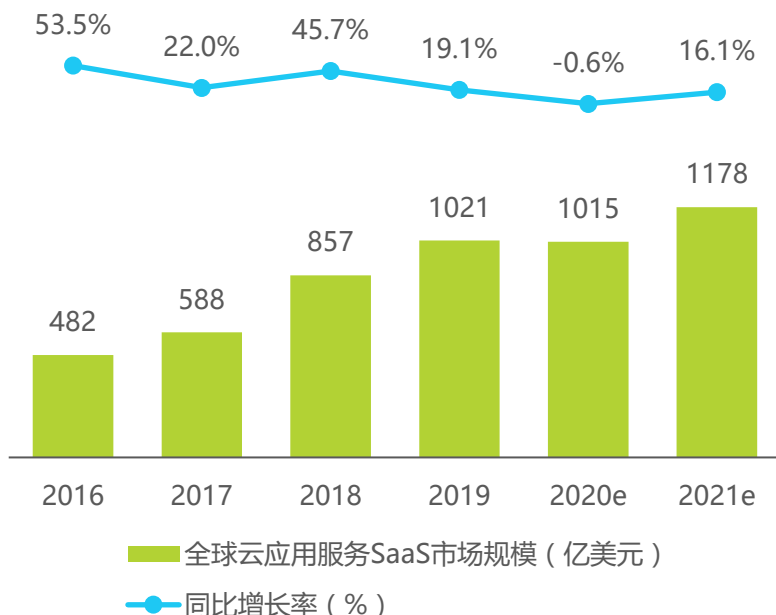
中国微商市场宏观环境分析

技术环境：SaaS服务应用推动微商更加规范化和效率化

微商的发展历程是从个人化向生态化的不断演进，而这种演进的背后在于越来越多的技术工具帮助整个微商行业实现更大程度的规范化和效率化。尤其是SaaS服务，让更多的微商从业者可以依托相关平台，进行更加专业的销售和营销活动。随着全球SaaS服务的应用持续深化，也将推动微商市场进一步成熟和完善，而参照全球头部SaaS服务商Salesforce的高速增长，同时也将在微商赛道催生出更多的科技服务商发展机会。

2016-2021年全球云应用服务SaaS

市场规模变化情况



来源：Gartner。

2016-2021财年Salesforce

营收变化情况



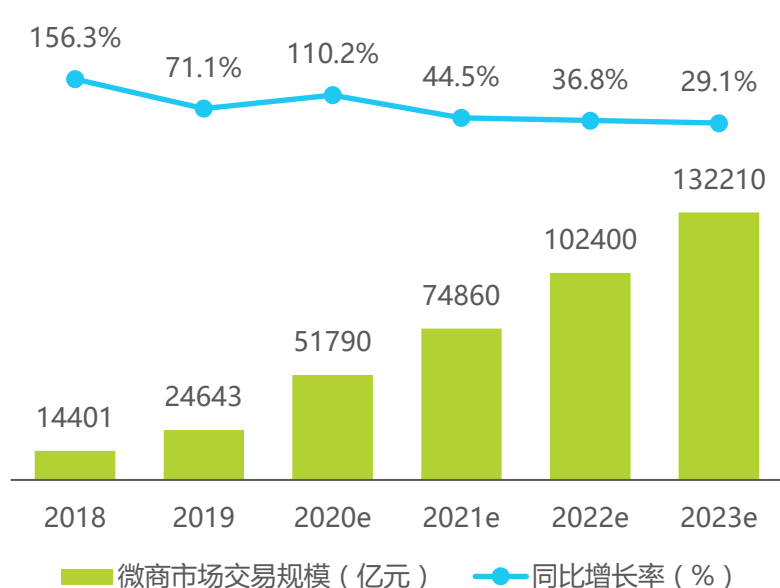
来源：企业财报。

中国微商市场发展现状

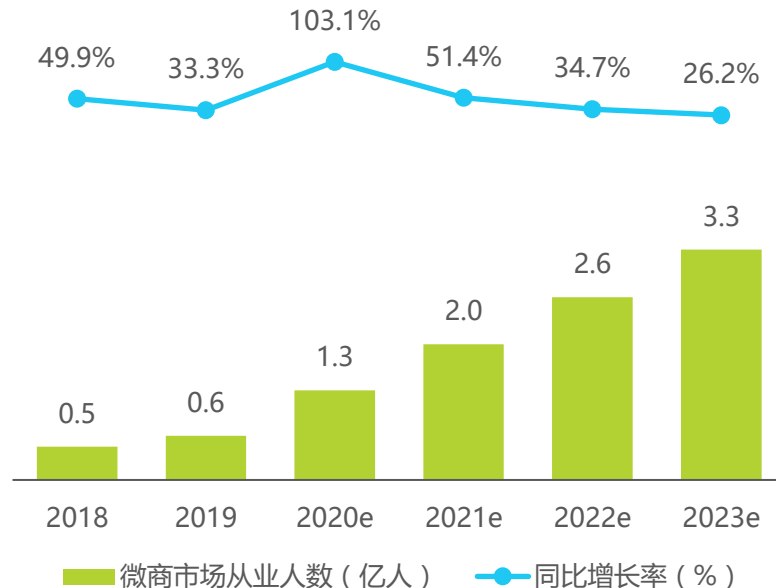
经济效益和社会效益双轮驱动微商市场不断增长

微商市场的不断升温为社会创造更多的经济效益和就业机会，符合互联网新经济的发展趋势。一方面，中国微商市场交易规模持续攀升，2019年已超两万亿，而预计2020年更是以110.2%的同比增长率，实现超过五万亿的交易规模。另一方面，微商市场的发展也带动了更多的灵活就业和分时就业的机会，2019年中国微商市场从业人数达0.6亿人，预计2020年从业人数将增加至1.3亿，其中也有很多待业人员通过微商实现个人和家庭收入。

2018-2023年中国微商市场交易规模



2018-2023年中国微商市场从业者数量



注释：所有基于社交生态的微商销售模式带来的交易总额，包括个人、小微企业以及大型品牌方通过微商销售模式进行的交易行为。
来源：结合企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

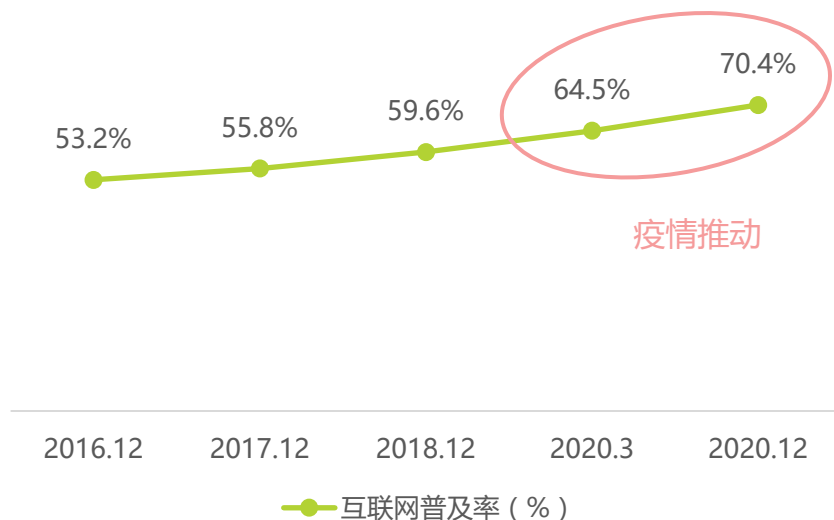
注释：包括个人、小微企业以及大型品牌方相关营销团队等参与社交生态下的微商销售模式的人员。
来源：结合行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国微商市场发展驱动力分析

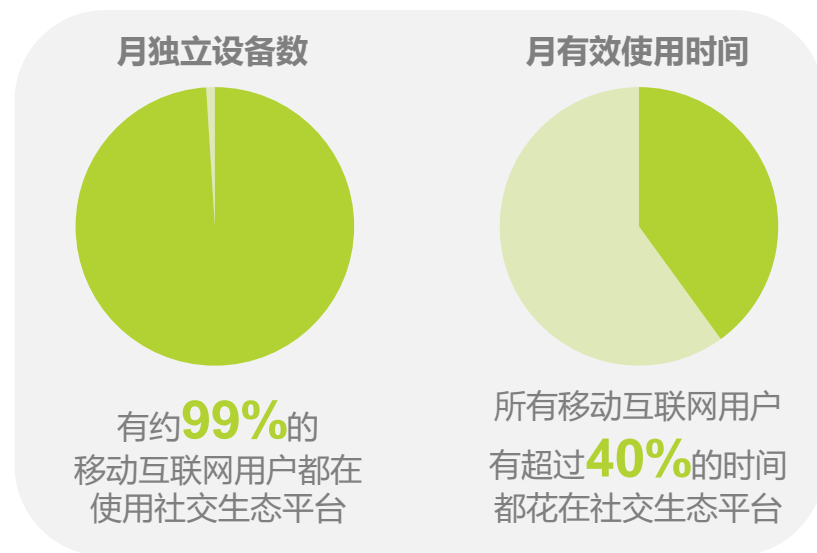
供给方驱动：互联网社交生态为微商提供强力流量支持

互联网及其社交生态的成熟，为微商的发展提供了优质的生长土壤。根据CNNIC数据显示，结合疫情的影响，2020年12月中国互联网普及率已经超过70%，互联网将深度链接到越来越多的居民。与此同时，以即时通讯、短视频、直播、社区、论坛等为代表的具有社交生态的互联网平台在网民触网活动中扮演着越来越重要的角色，截止2020年12月，已经有99%的移动互联网用户都在使用社交生态平台，并且所有用户有超过40%的时间都花在社交生态平台上。在此背景下，除了门店、综合电商等渠道，基于社交生态平台渠道的微商，也将凭借强力的流量支持逐渐成长为主流的销售渠道。

2016-2020年中国互联网普及率变化情况



2020年12月社交生态平台月独立设备数和月有效使用时间占比情况

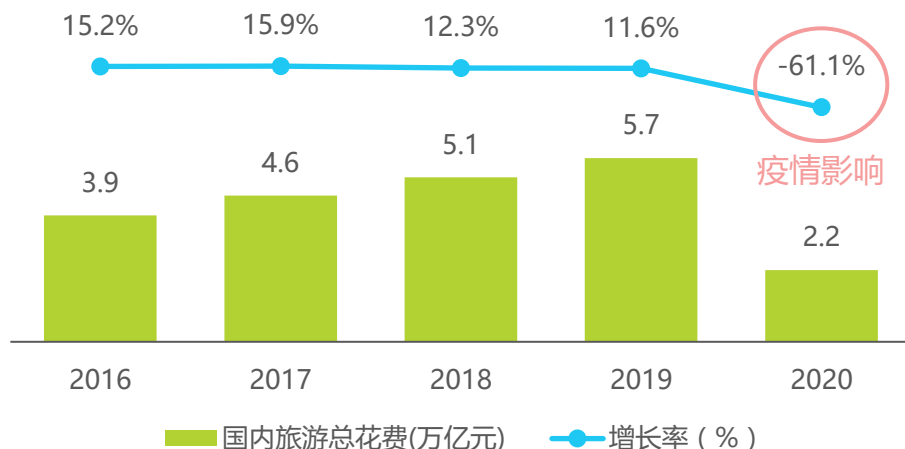


中国微商市场发展驱动力分析

需求方驱动：典型行业——旅游

在疫情影响下，旅游行业面临较大的经营和营销挑战，也间接推动更多行业从业人员投入微商的实践中。根据文旅部数据显示，2020年度国内旅游人数28.8亿人次，国内旅游总花费为2.2万亿元，较往年有显著下降，而面对疫情带来的经营压力和不确定性，旅游行业也不断在自我调整和创新。从企业方面来讲，旅游行业更多尝试社交化的渠道进行销售和营销，通过更加灵活的微商模式对消费者进行触达；从就业者方面来讲，旅游从业人员也积极通过微商模式拓展副业，增加自身在疫情环境下收入来源。

2016-2020年中国国内旅游总花费变化情况



2019年全国星级饭店共

10130家

2020年全国星级饭店共

9717家



2019年国内旅游人数达

60.1亿人次

2020年国内旅游人数达

28.8亿人次

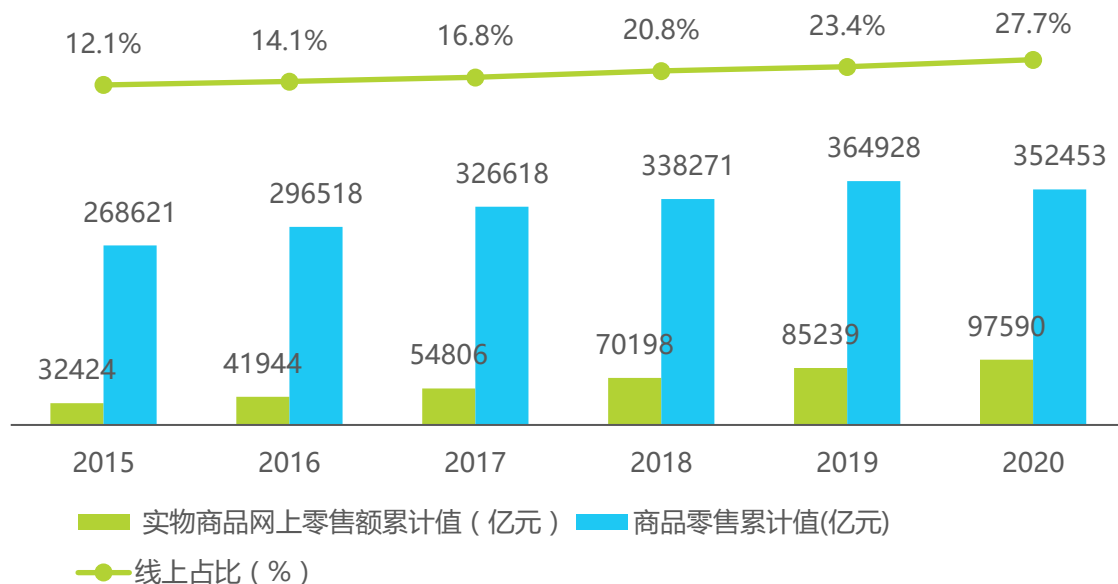
注释：国内游客指报告期内在中国(大陆)观光游览、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的中国(大陆)居民，其出游的目的不是通过所从事的活动谋取报酬。国内游客按每出游一次统计1人次。
来源：国家统计局，文化和旅游部。

中国微商市场发展驱动力分析

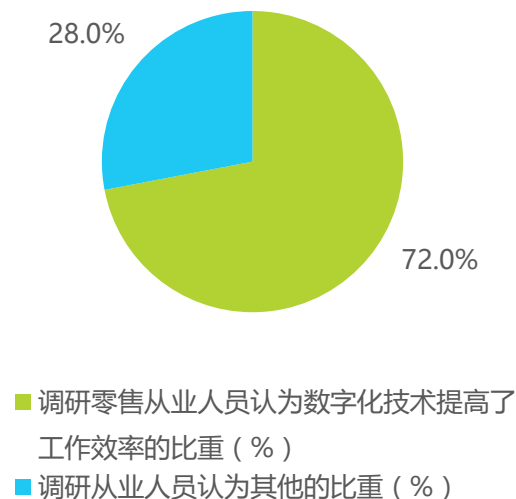
需求方驱动：典型行业——传统零售

随着消费者购物习惯的改变和零售技术的不断升级，中国商品零售渠道也在逐渐向线上迁移。2015年，中国实物商品网上零售额累计值超过4万亿，在整体商品零售累计值中渗透率超过14%，而2020年该渗透率增长至27.7%，累计值超过9万亿。零售行业的线上化，除了综合电商平台的普及，基于社交生态平台的微商模式的发展也是主要原因之一。根据Aruba公司的调研数据显示，有72%的零售从业人员认为数字技术提高了他们的工作效率，而基于社交生态衍生的分销和传播裂变技术更是近年提高零售效率的重要场景，随着零售线上化和技术化的推进，未来也将有更多零售从业人员涌入微商模式中，并且愈发加深对相关技术服务和产品的依赖。

2015-2020年中国商品零售额累计值及线上化趋势



调研零售从业人员认为数字技术提高了工作效率的比重



来源：中国商品零售额累计值来自国家统计局，调研数据来自Aruba《The road to digitalization in retailing》。

中国微商市场发展驱动力分析

需求方驱动：典型行业——酒店

根据中国饭店协会统计数据显示，2019年中国酒店业设施一共33.8万家。其中按城市分布来看，一线及省会城市外的下沉市场共有22.3万家设施，占行业整体的66%。按星级分布来看，两星级及以下的经济型酒店设施数量达28.7万家，占比超过85%。而对于这些主要分布在下沉市场的中小微酒店，其在营销上受到资金、渠道等诸多局限，因此更加依赖于更加灵活，成本更低的微商模式，来帮助自身实现获客。也正是因为酒店业的市场结构特征，使其成为微商模式的主要需求行业之一。

2019年中国酒店业设施城市分布



下沉市场

2019年中国酒店业设施星级分布



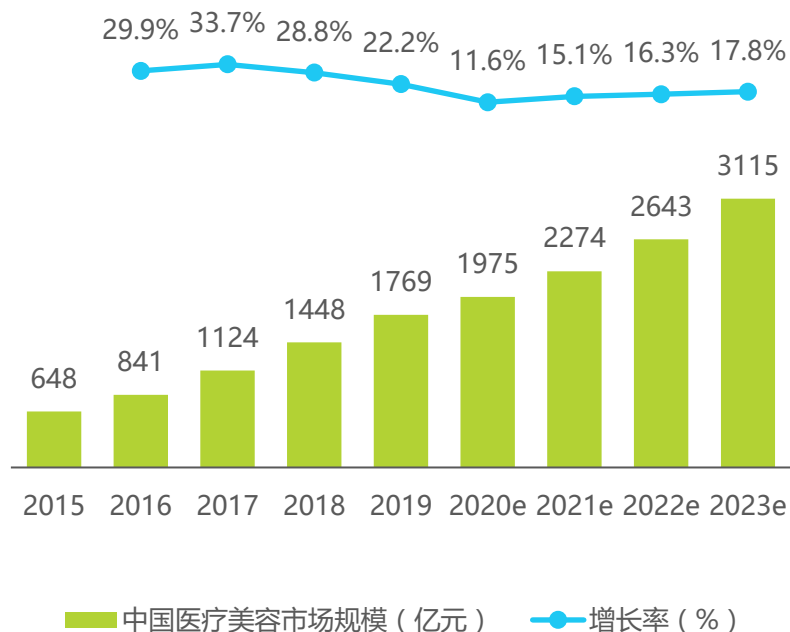
中小微企业

中国微商市场发展驱动力分析

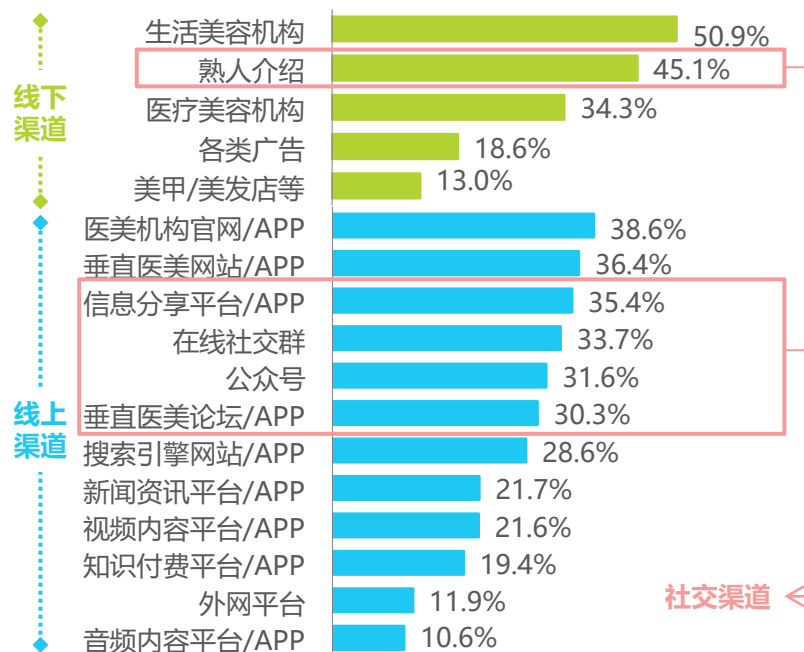
需求方驱动：典型行业——医美

2019年中国医疗美容市场规模已达1769亿元，受疫情影响20年预计增速有所下滑，但未来随着消费者对医美的认知度和接受度逐渐提高，医美市场也将更加快速地发展。而从医美用户对医美信息获取渠道来看，不管是线上还是线下，除了直接从医美机构官方获取信息外，社交场景成为最主要的渠道，如熟人介绍、信息分享平台、社群等等。因此，未来医美行业在进行营销和销售的过程中，也会越来越多倚重基于社交生态平台的微商模式，作为需求方直接推动微商市场的发展。

2015-2023年中国医美市场规模



2020年中国医美用户信息获取渠道



来源：艾瑞咨询《2020年中国医疗美容行业洞察白皮书》。

样本：医美已有用户，N=700。

来源：艾瑞咨询《2020年中国医疗美容行业洞察白皮书》。

中国微商市场竞争环境分析

微商市场发展欣欣向荣，但仍有风险和缺点需要克服

2020年中国微商市场竞争环境分析



中国微商市场发展环境分析

1

中国微商市场产业链分析

2

中国微商市场服务案例分析

3

中国微商市场发展趋势展望

4

中国微商市场产业图谱

iResearch

艾瑞咨询

监管机构



品牌方

快消品牌



美妆品牌



母婴品牌



个体户

电商平台

拼购类社交电商



会员制社交电商



社区拼团类电商



综合电商平台

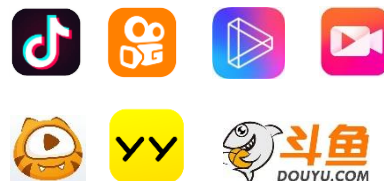


社交生态平台

即时通讯平台



短视频&直播平台



社区交友平台



购物分享平台



第三方服务商



支付支持方



消费者

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.4 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

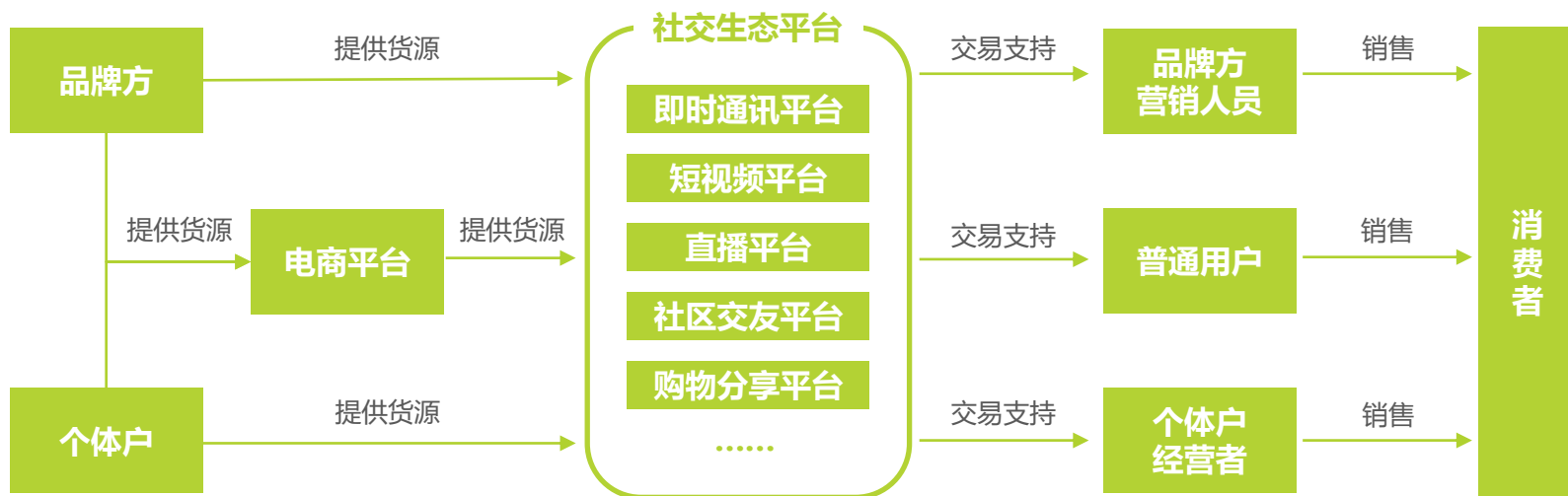
18

中国微商市场产业链

基于社交生态平台对上下游进行链接

微商模式下的销售链路主要分为三个部分。从上游来看，主要由大型品牌方、个体户、电商平台等提供货源，其中大型品牌方和个体户既可直接与社交生态平台合作，也可通过电商平台和社交生态平台进行链接。从中游来看，主要由以即时通讯、短视频、直播、社区交友、购物分享等平台为代表的社交生态平台对上下游进行链接，一方面为货源方提供流量支持，一方面为消费者提供更加便利的社交消费渠道。而在下游还有大量的微商从业人员，包括大型品牌方营销人员、普通用户、个体户经营者等，基于社交生态平台对消费信息进行分发传播，进一步扩大消费的流动和裂变。

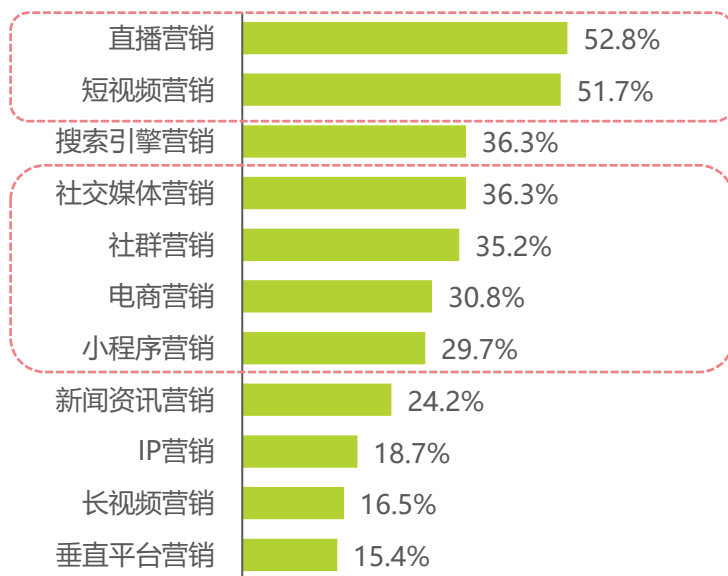
2021年中国微商模式销售链路



品牌方：更加重视社交渠道，用不同方式入场微商

社交渠道的销售和营销价值已经受到各行业的品牌方共同认可，根据艾瑞调研数据显示，2020年中国品牌主在线上媒体营销预算增加的主要类别上，基本都是围绕直播、短视频、社群、小程序等社交生态关键词展开。而在此背景下，选择适合的方式入场微商，成为品牌方当下的主要需求和痛点。通常来看，借助头部社交生态平台搭建营销和销售渠道是第一步，而也有越来越多的品牌方会选择结合微商的特性，重新打造全新的微商子产品甚至是品牌线。

2020年中国品牌方未来一年增加预算 的线上媒体营销类别



注释：90个品牌方参与调研获得。
样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

中国品牌商户的微商入场方式解析

1. 渠道建设

借助头部社交生态平台，为已有产品搭建营销和销售渠道，实现微商化的渠道体系

2. 产品/品牌建设

根据微商的特性，重新打造全新的微商子产品甚至是品牌线，更加深度地契合社交裂变传播的玩法与偏好

平台方：不断尝试和探索基于社交的功能与产品

社交互联网生态发展愈加成熟，电商、社交等平台在分销模式和带货场景上的布局和玩法不断丰富与创新。一方面，社交生态平台通过不断推出更多的功能支持和政策扶持，深化自身在电商生态布局；另一方面，电商平台也尝试通过推出独立产品等方式，增加自身的社交属性。在各大平台方的竞争之下，微商模式已经有了比较成熟的生长环境。尤其是依托各类社交生态平台和电商平台成长起来的微商市场服务商不断发展，也进一步反哺平台进行赋能，推动平台的微商布局建设。

近期主要社交生态平台电商布局动态

	平台	动态	电商生态价值	时间
1	微信	微信小商店开启测试	帮助商家快速生成卖货小程序，无需开发就可以免费开店	2020.6
2	抖音	字节跳动正式成立电商一级业务部门	加速抖音的电商化进程	2020.6
3	抖音	抖音小店开放个人入驻	进一步开放抖音的电商生态，推动电商流量增长	2020.5
4	快手	2020 快手电商合伙人计划	通过官方认证、流量扶持、快币奖励等权益推动电商生态合作资源建设	2020.3
5	微信	微信视频号正式开启内测	增加微信生态的公域环境，为商家带货提供更多流量入口和营销玩法	2020.1
6	微信	微信小程序上线直播功能	商家可通过小程序直播实现用户互动与商品销售的闭环，为微信商家的营销和销售赋能	2020.1
7	微信	企业微信宣布与微信打通	打通微信生态的私域流量资产，为商家提供更加便捷的营销与销售渠道	2019.12

来源：根据公开资料整理。

近期主要电商平台社交生态布局动态

	平台	重要事件描述	时间
1	拼多多	在纳斯达克上市	2018.7
2	蘑菇街	在纽交所上市	2018.12
3	阿里巴巴	淘宝直播APP正式上线	2019.1
4	苏宁	苏宁推客正式对外开放了“部落计划”的加盟	2019.4
5	京东	京东拼购APP正式上线	2019.6
6	京东	京东拼购APP更名为“京喜”	2019.9
7	国美	国美推出社交购物APP“真快乐”	2021.1

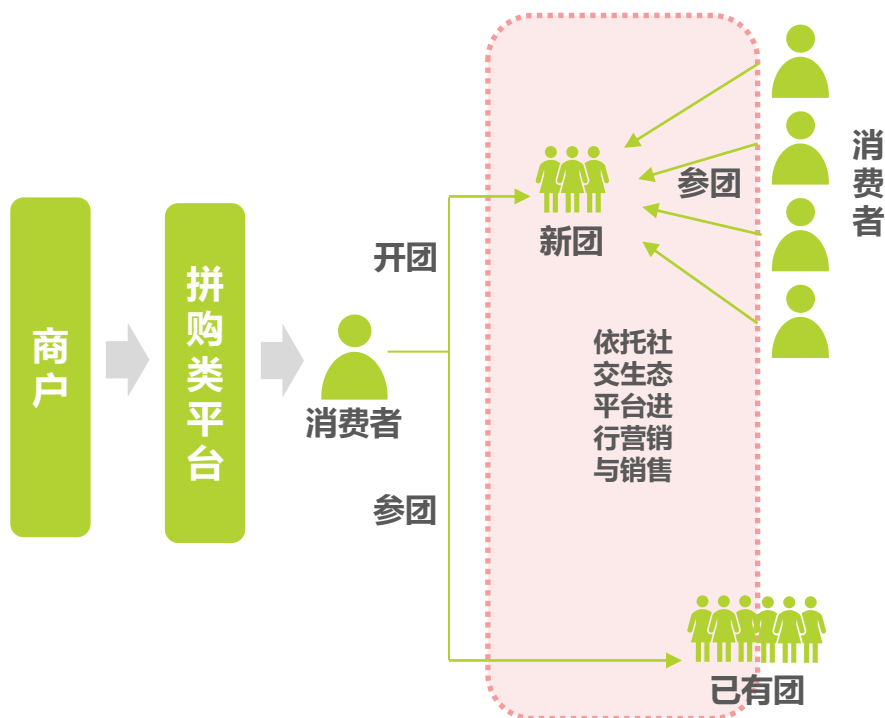
来源：根据公开资料整理。

角色方分析

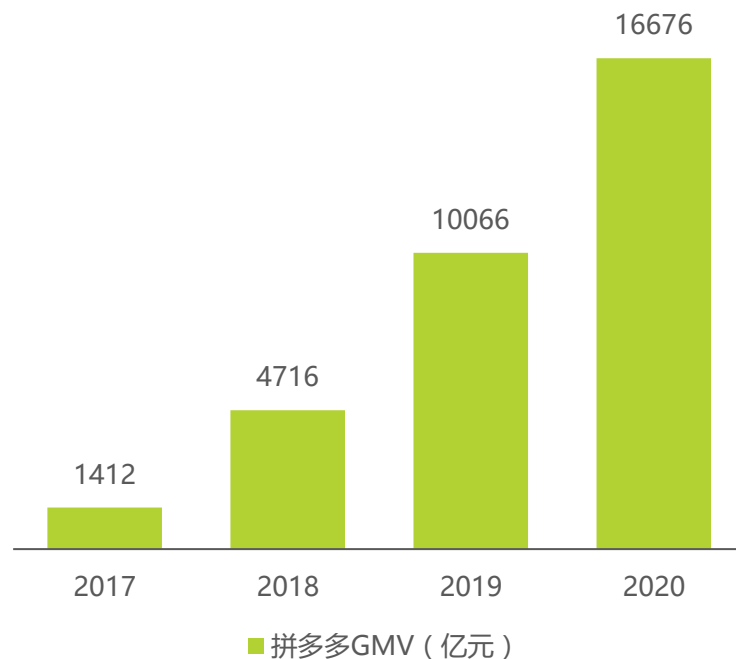
典型案例：拼购类平台——拼多多

拼多多作为拼购类社交电商平台，其在营销链路上会通过聚集2人及以上得用户，以社交分享的方式进行组团，进而以更低的价格完成商品购买。而拼团的过程则大大加大了商品及相关营销信息在消费者之间的裂变和传播，进而帮助商户带来更多的销售机会。而从单个消费者到完成组团的过程，通常是基于社交生态平台的分发和传播，形成独特的微商模式。自成立以来，拼多多的GMV增长非常迅速，2020年全年GMV已经达16676亿元。

拼购类社交电商平台微商模式营销链路



2017-2020年拼多多GMV变化情况



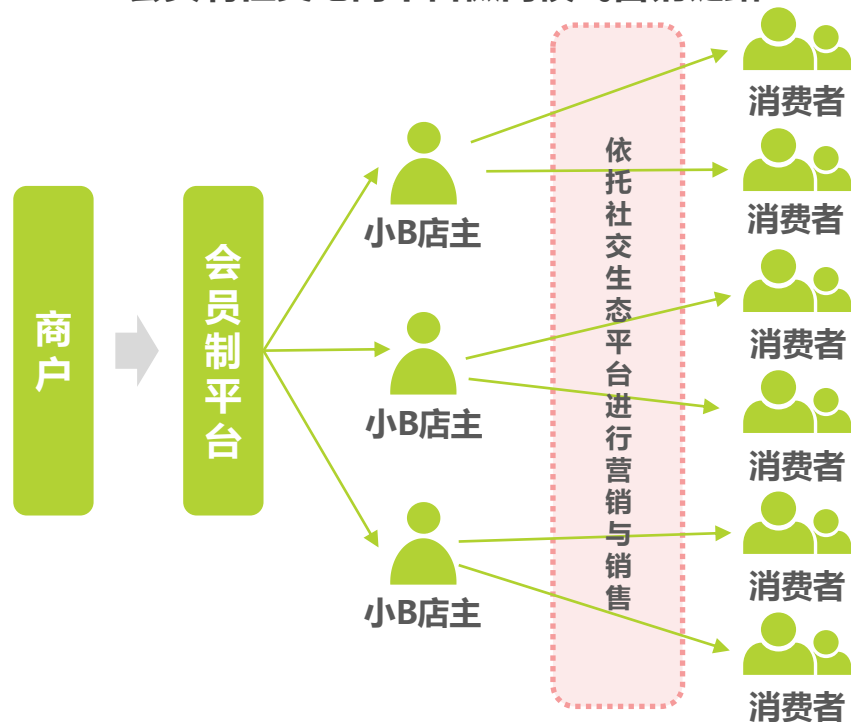
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：企业财报。

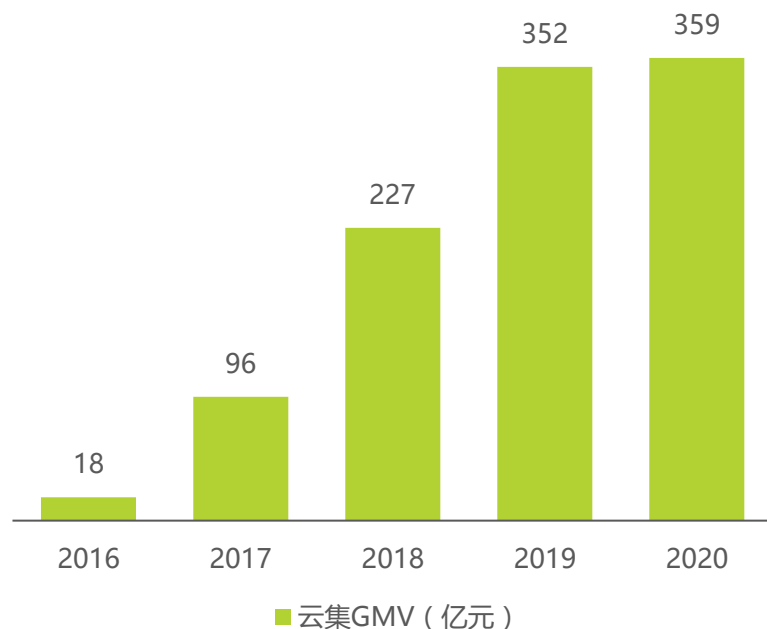
典型案例：会员制电商平台——云集

云集作为会员制社交电商，其通过S2B2C的模式实现商户和消费者之间的链接和交易促成。具体来讲，云集通过系列服务培养出小B店主，再通过吸引更多的消费者通过会员费或完成任务等方式成为会员，进而利用社交关系实现商品的分销。而在小B店主到消费者的分销过程中，往往是借助社交生态平台展开关系沉淀和信息交互，也是一种微商模式。过去几年云集GMV的增长较为显著，但是2020年和去年基本持平，未来基于会员制的微商模式如何突破增长困境，也是行业共同关注的问题。

会员制社交电商平台微商模式营销链路



2016-2020年云集GMV变化情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：企业财报。

服务商：微商发展愈加精细化，第三方技术服务商迎来机会

从产业视角来看，社交生态下微商市场的快速发展，除了为社交生态平台、品牌商户和消费者带来更多商业价值之外，也将催生出更多的赛道创新机会，尤其是提供第三方服务的相关企业，如有赞、微盟、悦商集团等。对平台方来说，在微商布局推进中需要大量第三方服务商帮助其挖掘创新模式与玩法，加速布局的推进和生态的成熟。对企业和从业者来说，也需要更多的赋能与支持，帮助其快速熟悉微商模式，实现更加高效和规范的销售与交易达成。

社交生态下的典型第三方服务商示例

	企业名称	成立时间	主营业务	主要客户行业	主要商业模式
1	有赞	2012	开店增长运营服务商	以零售电商为主	SaaS服务
2	微盟	2013	腾讯社交网络服务平台 中小企业精准营销服务提供商	以零售电商为主	SaaS服务+广告代理
3	悦商集团	2019	微商云智能系统的 技术服务提供者	传统零售、旅游、 酒店、医美	SaaS服务

来源：根据公开资料整理。

中国微商市场发展环境分析

1

中国微商市场产业链分析

2

中国微商市场服务案例分析

3

中国微商市场发展趋势展望

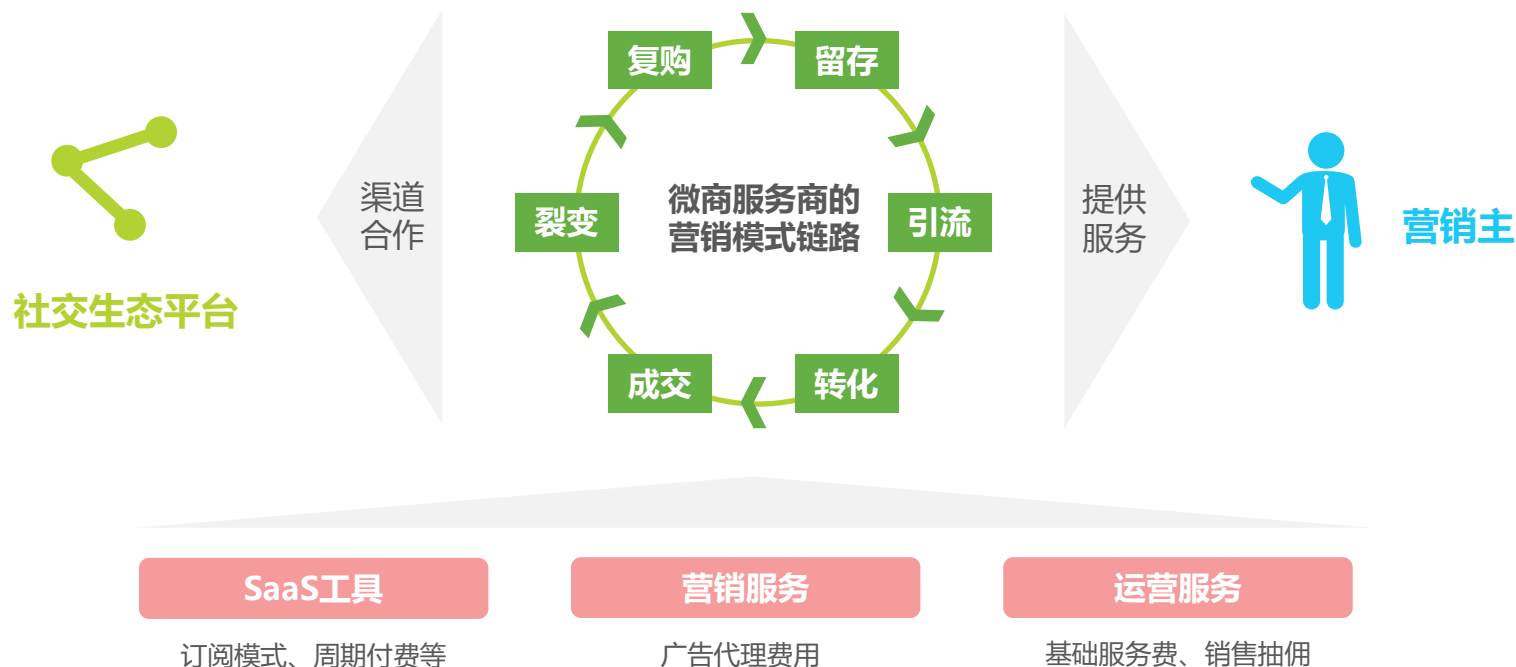
4

微商市场服务商发展逻辑

借助社交生态平台和微商模式实现全新商业价值和增长潜力

为了更好地帮助各行业的营销主在社交生态平台上进行更好地微商模式探索，同时也帮助社交生态平台更好地服务客户，微商服务商的角色应运而生。微商服务商往往通过基于引流、转化、成交、裂变、复购、留存的微商模式循环链路，从不同服务场景切入，在社交生态平台和营销主之间建立深度的链接，进而实现商业化变现。通常来讲，SaaS工具、营销服务和运营服务是微商市场服务商的主要商业模式，未来随着越来越多的行业和营销人员加入到微商模式的浪潮中，中国微商市场服务商的发展空间也将越来越大。

微商市场服务商商业价值分析



专注微商赛道的SaaS服务商

悦商集团是一家专注于为数量巨大的基层微商以及社交电商提供技术支撑的SaaS服务的企业，已于2020年7月在纳斯达克OTC板块上市交易。其通过大数据学习、社交推荐关系、多渠道数据分析等，自主研发了面对微商的云端智能大脑系统，也是全球微商云智能领域里第一个国际化系统——微商云智能系统YCloud，可以为微商群体提供丰富的赋能工具和服务。随着微商群体的不断成熟和壮大，为悦商创造了更多的需求量，带来持续增长的发展势能。

2021年悦商集团微商云智能系统介绍



通过微商云智能系统为微商用户在支付、社群等多场景赋能

悦商集团旗下的微商云智能系统Ycloud能够很好地帮助微商用户进行更加专业、高效的微商管理，进而提高变现能力。其赋能价值主要体现在支付场景、收益和分成管理、AI 裂变、供应链系统四部分。微商云可帮助微商用户进行数据沉淀和资产管理，使得所有基于社交生态的各个环节形成可关联的数据，一方面提高微商用户的服务效率，另一方面基于大数据能力帮助其进行更好的精准化营销。

2021年悦商集团微商云智能系统主要功能界面展示

支付场景功能系统



收益及团长管理系统



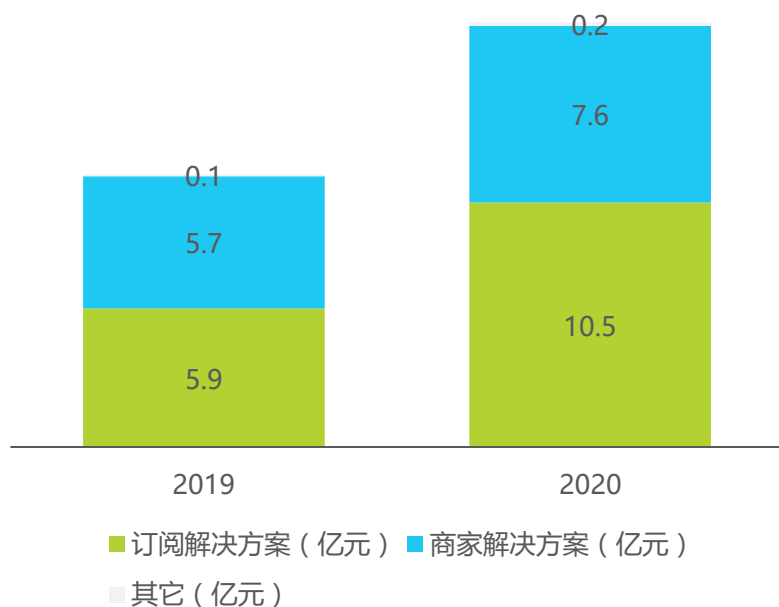
社群的AI裂变及管理系统



向商家提供全渠道经营SaaS系统和一体化新零售解决方案

有赞是一家主要从事零售科技服务的企业，于2018年4月完成在港上市。目前基于社交网络，其旗下拥有如有赞微商城和有赞零售等全面帮助商家经营移动社交电商和全渠道新零售的SaaS软件产品及人才服务；面向开发者的“有赞云”PaaS云服务，汇聚业内丰富的工具、组件、定制服务，与商家后台无缝衔接，满足各类功能场景需求；面向品牌商和消费者也分别有如有赞广告、有赞精选等有较强针对性、智能性的服务。

2019-2020年有赞营收结构变化情况



2021年有赞业务覆盖范围及产品布局



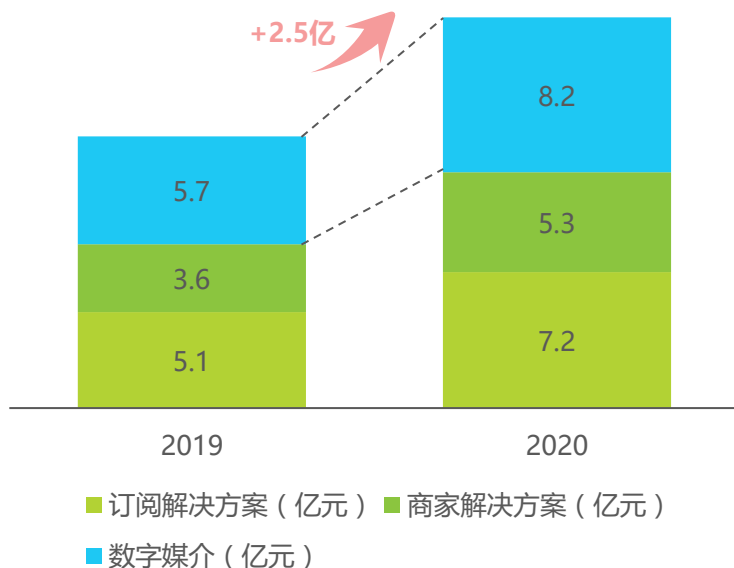
来源：企业财报。

来源：根据公开信息整理。

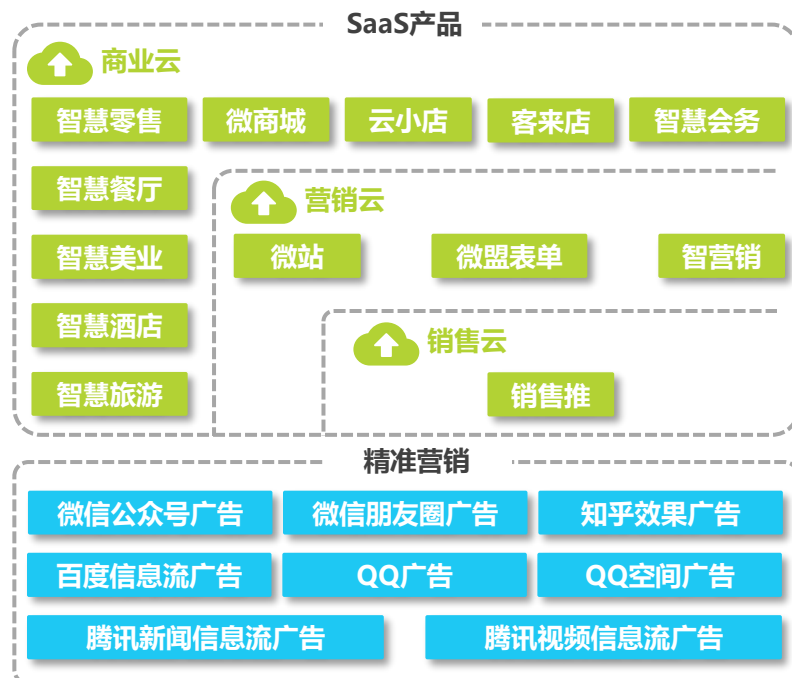
拓展云服务，助力企业数字化转型，以去中心化为商业赋能

微盟集团是中小企业云端商业及营销解决方案提供商，已于2019年月在港股主板挂牌上市。其围绕商业云、营销云、销售云打造、拓展智慧云端生态体系，通过去中心化的智慧商业解决方案赋能中小企业实现数字化转型，帮助客户在新零售时代提高运营效率和盈利能力。微盟精准营销业务以大数据、智能算法、营销自动化等技术及媒体源，为广告主提供一站式精准营销投放服务。

2019-2020年微盟营收结构变化情况



2021年微盟业务覆盖范围及产品布局



中国微商市场发展环境分析

1

中国微商市场产业链分析

2

中国微商市场服务案例分析

3

中国微商市场发展趋势展望

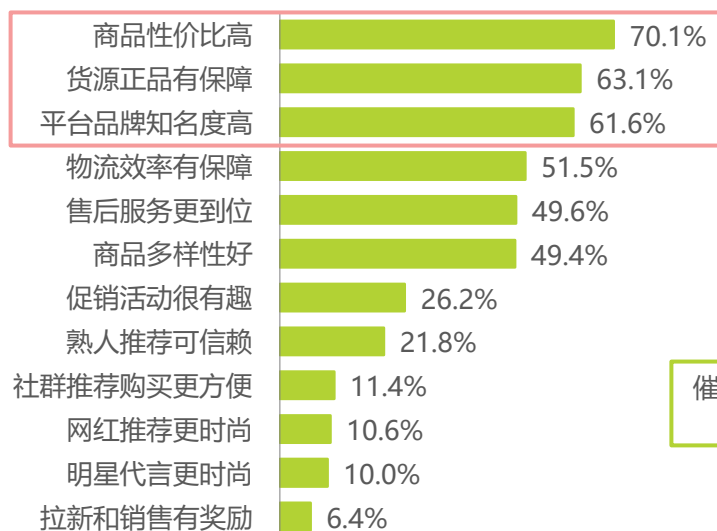
4

用户层：消费生态差异化

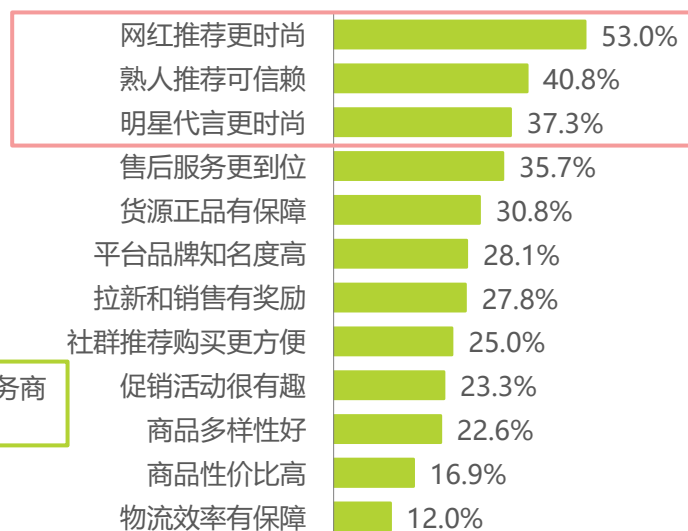
传统电商渠道和社交渠道的生态差异，催生服务商发展机会

消费者在传统电商渠道和社交电商渠道的购物消费价值序列优先级完全不同，在传统电商渠道消费者更在意商品本身，如商品性价比、货源正品保障及平台品牌知名度等，而在社交渠道消费者更重视人的影响，如网红推荐的时尚度、熟人推荐的可信度以及明星代言的时尚度等。可以说，基于社交渠道的微商模式有着完全不同的消费生态，对于品牌商户和营销人员来说也是全新的挑战。因此，随着微商市场和从业人员的日益壮大，对基于社交生态的精细化运营和管理的需求也会更加凸显，未来将催生更多第三方服务商的发展机会，以帮助更多微商从业者更快适应社交渠道的消费生态。

2020年消费者在传统电商渠道购物的影响因素



2020年消费者在社交电商渠道购物的影响因素



完全不同的
消费生态

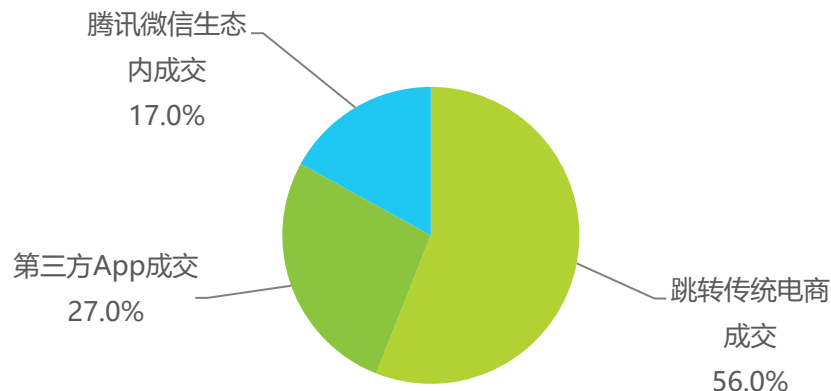
催生更多第三方服务商
的发展机会

渠道层：消费触点丰富化

社交渠道正在成为越来越重要的消费触点

随着互联网社交生态的不断完善，消费者在日常消费中的接触点也愈加丰富，除了传统线下门店、综合电商平台等，各类社交渠道的微商模式也成为越来越多消费者青睐的触点。一方面，微商产业运作愈加规范，消费者对微商的认知度与接受度也越来越高，未来微商会逐渐成为主流消费模式之一。另一方面，消费者消费需求日益个性化、多元化，也越来越愿意通过社交渠道触达更多的品牌和商户，以获得更加灵活、便捷的消费体验。未来，基于市场需求的推动，社交电商生态下将开发出更多消费触点，微商对用户的触达渠道和场景将愈加多元化、丰富化。

2020年消费者社交生态接触点分布情况



注释：腾讯微信生态包括微信小程序、微信商城、微信群等。
来源：互联网协会社交电商工作组。

中国消费场景与触点的丰富化



行业层：微商渗透加速化

微商市场的增量空间在于各行业微商的持续渗透

微商本质上是一种基于社交生态的销售和营销模式，其未来的增量空间也主要来自于微商在各行各业的渗透程度，而渗透主要体现两方面。一方面是微商数量的渗透，随着行业中尝试微商布局的企业越来越多，其产生的微商市场交易价值也就越大；另一方面是微商深度的渗透，企业对微商的布局从单点营销的试水，到销售渠道的搭建，甚至是全新产品/品牌的创立，也进一步推动了微商市场的增长。而过去决定各行业微商渗透速度的主要原因之一，在于消费者的购买决策卷入程度。通常来说，价格越低、交易链条越简单、购买决策越容易的行业/产品，越容易微商化。但未来随着微商市场的不断成熟与规范，将为更为复杂的行业/产品也提供良好的支持，进而加速各行业的微商渗透速度，推动微商市场发展。

中国各行业的微商渗透速度不断加快



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

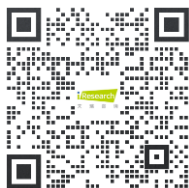
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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