

中国微商市场研究白皮书

2021年



海量行研报告免费读



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

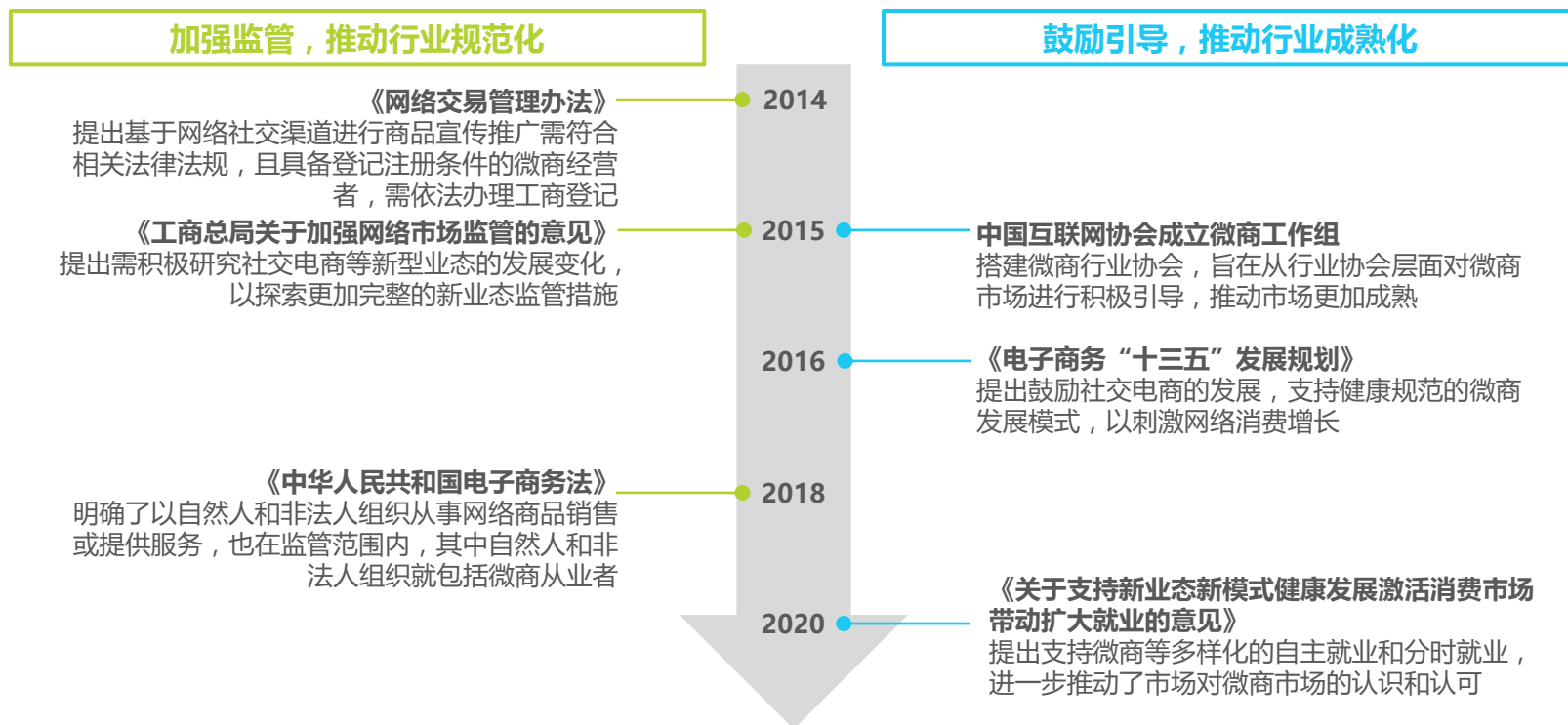


中国微商市场宏观环境分析

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

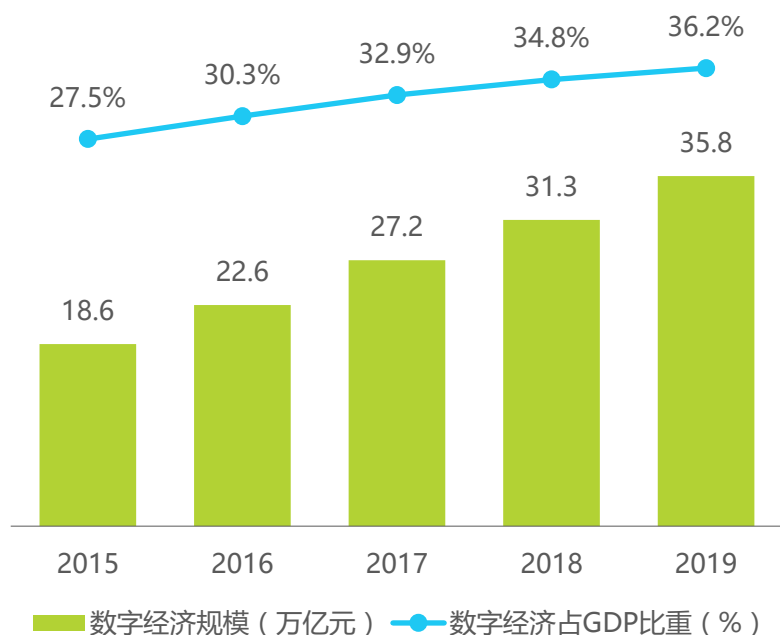


中国微商市场宏观环境分析

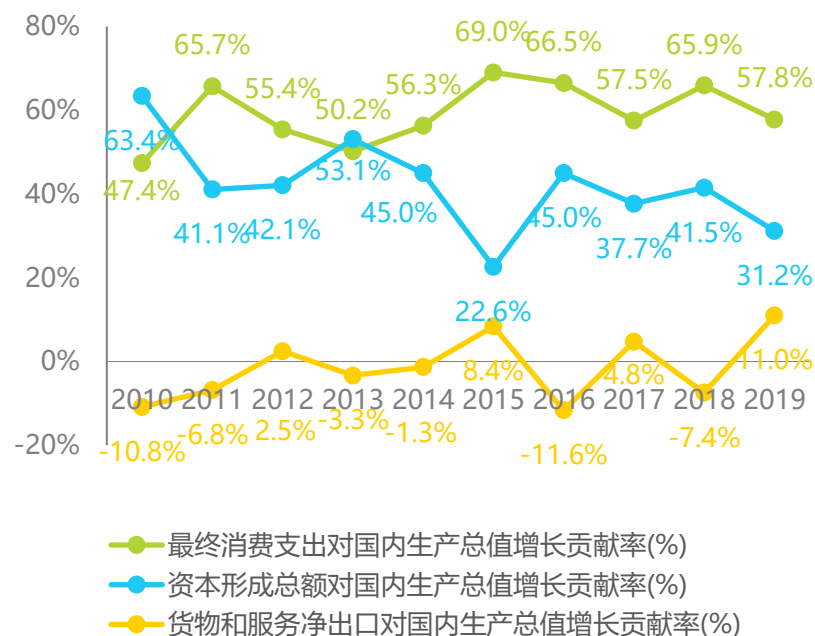
经济环境：数字化和消费升级是新经济的重要增长关键词

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。

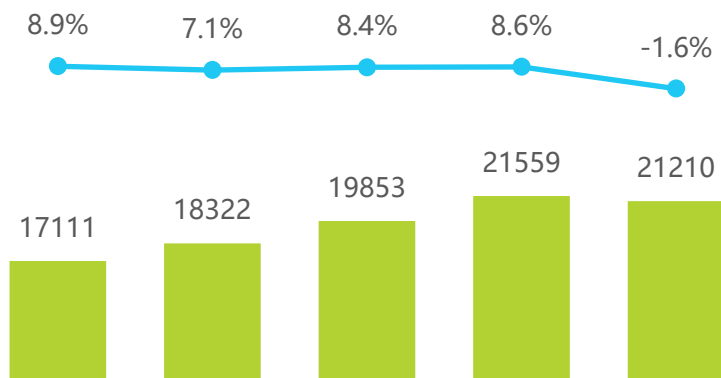
来源：国家统计局。

中国微商市场宏观环境分析

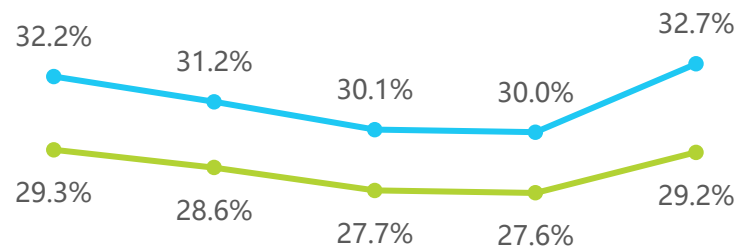
社会环境：疫情带来社会消费习惯变化，性价比成重要因素

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20757

