

中国数字新商业发展洞察报告

2020年



海量行研报告免费读



疫情之下线下场所被迫关闭，在线业务成为实体零售企业的救命稻草。公众号、小程序、直播电商、短视频及企业微信等新兴渠道的出现，**私域流量**成为建立自有品牌的重要阵地，企业越来越重视商业链路全面打通后的数据化以及线上线下联动的**全渠道经营**。



“数字新商业”服务商强调面向终端用户的**销售、营销和运营一体化**，以SaaS工具为牵引帮助企业实现基础的商品、订单、门店、交易、客服等功能，沉淀交易数据、用户画像提供综合的营销、运营服务，形成引流、转化、成交、留存、复购和裂变的**用户全生命周期闭环**。



由于传统企业本身存在流量获取难、获客成本高、适应营销玩法时间长、缺乏运营经验等障碍。在产品和服务的选择上，能够满足商户需求、**产品成熟且系统稳定**，在**私域流量生态**建设上更加完善，并提供一定**运营服务**的厂商在数字新商业的竞争中更具优势。



2019年中国“数字新商业”服务市场规模为**39.8亿元**，较上年增长75.3%，**处于高速增长阶段**。预计在2020年宏观经济回落和市场整体需求不振的大环境下，“数字新商业”服务仍能取得超过50%的增长，到2022年整体市场规模将达到113.5亿元。



未来“数字新商业”服务将从零售、电商领域逐渐拓展至**餐饮、美业、酒旅等生活服务业**，越来越多的**中型、大型企业**加入到“数字新商业”的阵营，将带来客单价提升与流失率降低，促进行业的良性发展。

“数字化” 造就 “新商业”

1

中国 “数字新商业” 发展洞察

2

典型服务商案例

3

中国 “数字新商业” 未来趋势展望

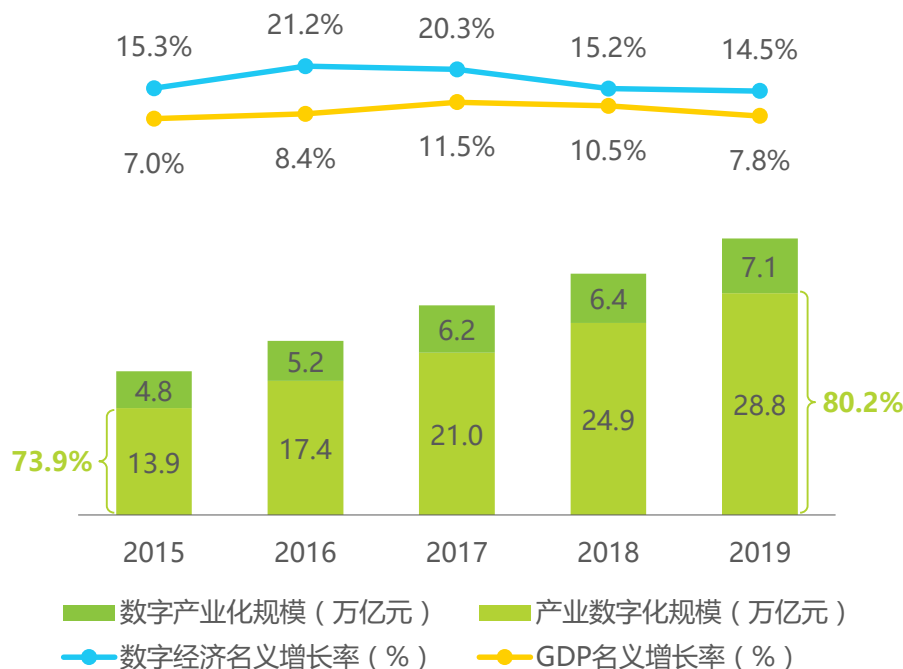
4

数字化商业的宏观背景

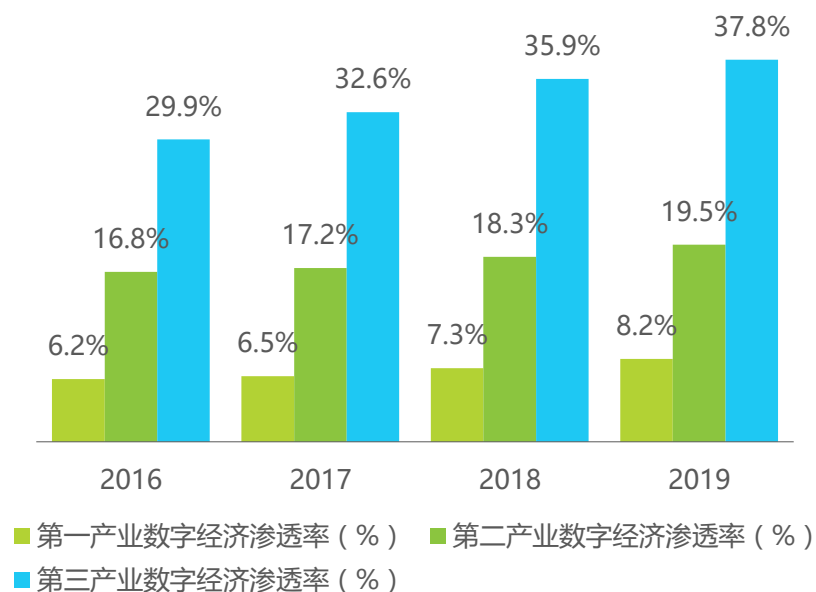
数字经济引领创新发展，第三产业持续领跑数字化变革

2019年中国数字经济规模达到35.8万亿元，同比名义增长率相比GDP高出6.7%。在经济下行压力加大、外部环境复杂叠加疫情冲击的特殊时期，围绕数字经济开展新一轮科技革命与产业变革，无疑是引领经济内生动力增长、结构优化的关键。产业数字化规模占比由2015年的13.9%增长至80.2%，在数字技术与实体经济加速融合的过程中，第三产业数字经济渗透最为领先，2019年服务业数字经济增加值占行业增加值比重已经达到37.8%，数字化转型升级前景持续看好。

2015-2019年中国数字经济规模及结构



2016-2019年中国三次产业数字经济渗透率



注释：上述渗透率中服务业不包含信息通信服务业、软件和信息技术服务业，工业汇总不包含电子信息制造业。

来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020年）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

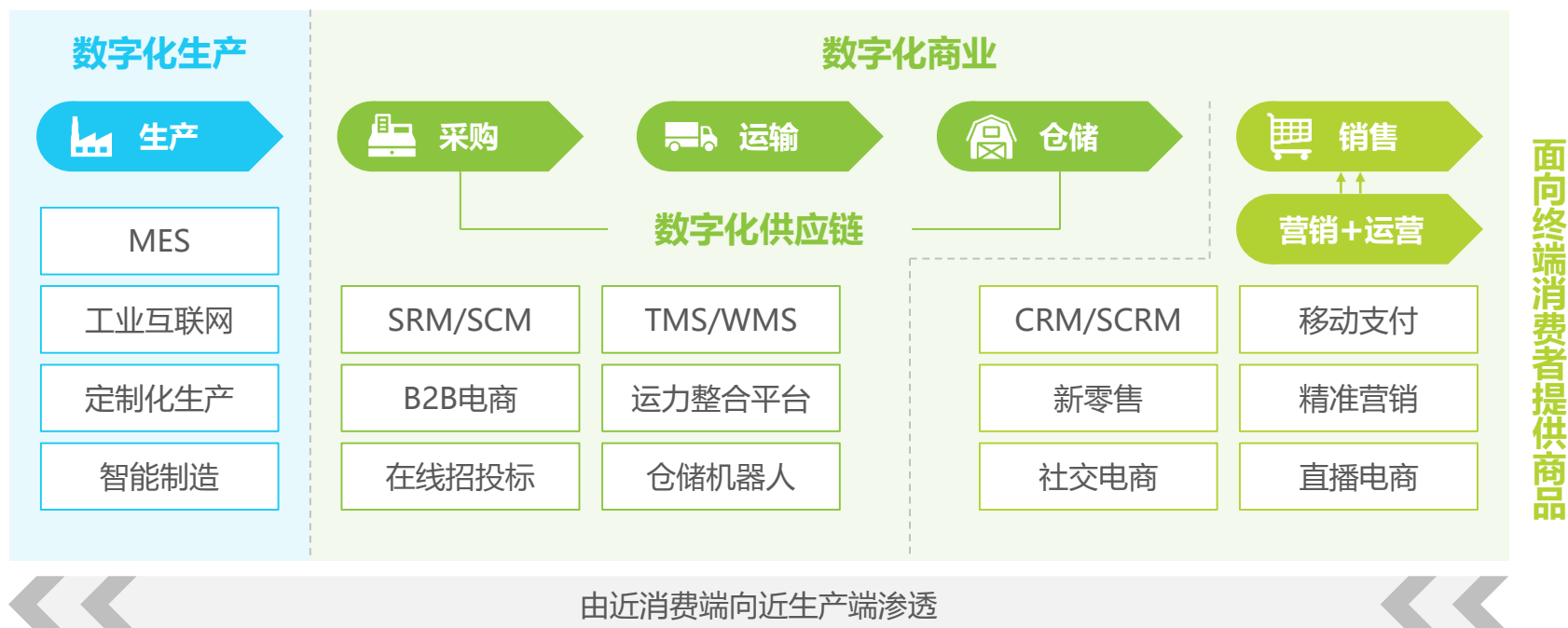
来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020年）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化商业的发展路径

由近消费端向近生产端渗透，聚焦围绕销售环节的数字化

狭义的商业指面向终端消费者提供商品，对商品的生命周期进行拆解，将数字技术应用于生产环节即为数字化生产，应用于从采购到销售的商品流通环节即为数字化商业。整体来看，数字化在商业企业中的渗透遵循着从近消费端向近生产端渗透的路径。前端销售环节以及支撑销售所需的营销和运营贴近终端消费者，其商业模式变革走在最前列，新零售、社交电商、直播电商等热点频出，对云计算、大数据、人工智能等新兴技术的应用也表现得更为积极，因而本报告会将重点聚焦在数字化商业的前端，即围绕销售、营销和运营的数字化。

商品全生命周期的数字化拆解与典型应用

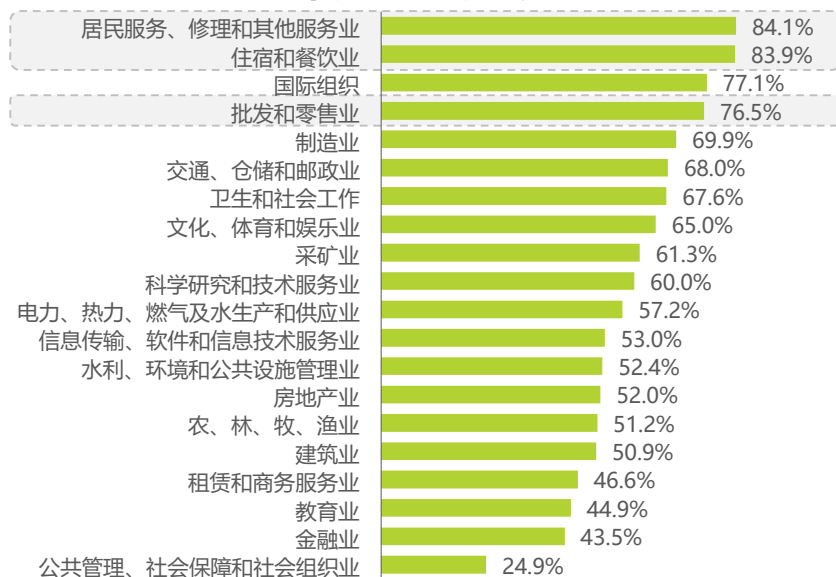


疫情对数字化商业的影响

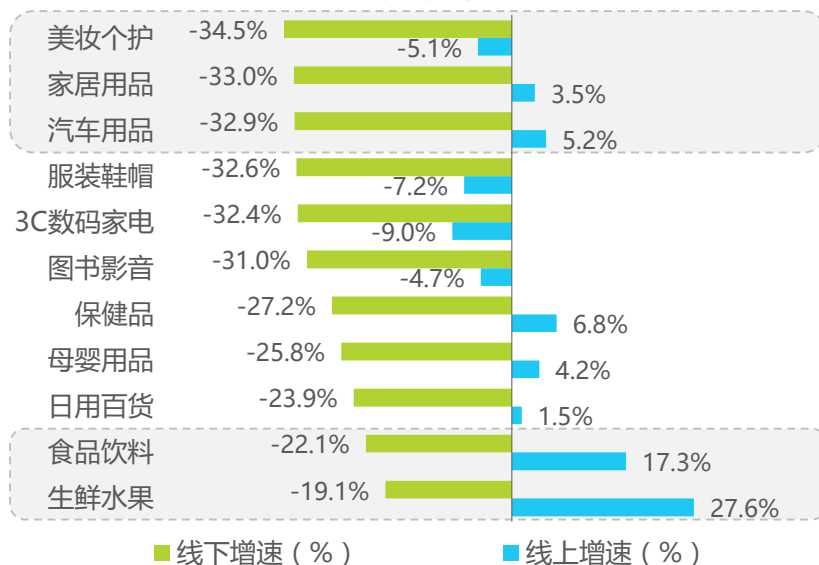
线下业务开展受阻，传统企业加速拥抱数字化商业

疫情之下，2020年一季度中国GDP同比下降6.8%，首当其冲的是零售、餐饮和生活服务行业，疫情期间注销企业数量相比上年同期几近翻倍。美妆个护、家居用品、汽车用品等品类的线下消费萎缩超过30%，生鲜水果、食品饮料的线上消费增速则高达27.6%和17.3%。由于线下场所被迫关闭，在线业务成为实体零售企业的救命稻草。过去相对保守、业务稳定的传统企业开始加入数字化阵营，通过小程序商城、私域流量运营、直播带货等形式开展在线业务，以应对疫情带来的业绩下滑。数字商业服务商也纷纷推出扶持政策帮助商家共渡难关，如微动天下免费开放SaaS产品3个月使用权、加大品牌扶持计划力度、联合各行业头部品牌免费推出抗疫赋能公开课，研发“疫企防”、“疫察”助力企业复工复产；微盟宣布启动“同舟计划”提供系列优惠和免费在线培训服务，延长旗下智慧零售合作客户2个月的服务期限。

2020年1-5月较2019年同期中国国标行业
注吊销企业数量变化



2020年中国各品类消费品线下及线上
消费趋势变化



来源：企查查、《财经》杂志，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

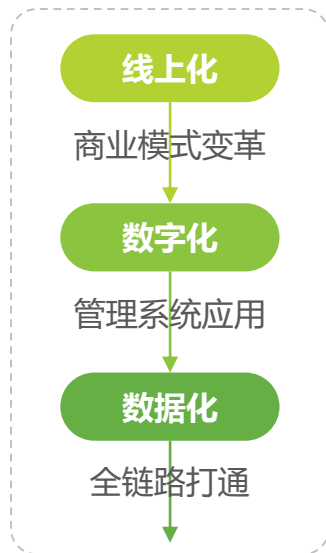
“数字新商业”概念的提出

从单点线上化到全局数据化，围绕用户全生命周期形成闭环

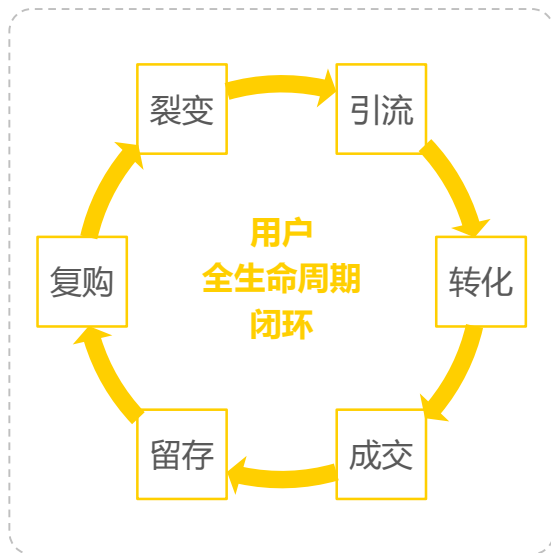
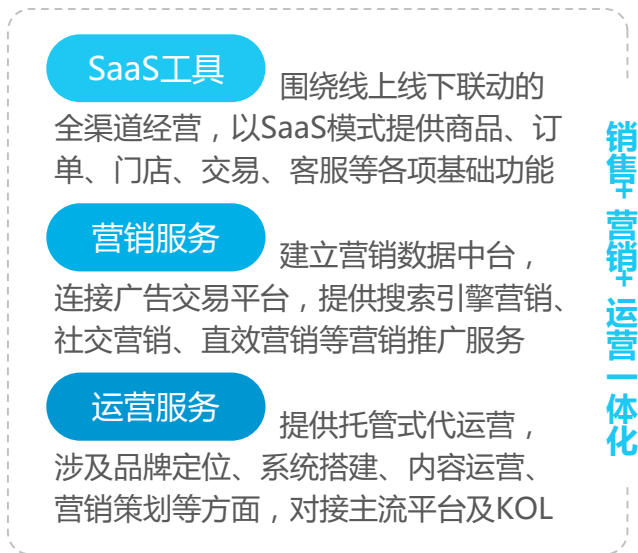
受益于电子商务的蓬勃发展，传统线下的商业企业纷纷引入线上化业务，而在数字化管理方面，更多应用的是财务、OA、ERP等业务后端的支撑系统。公众号、小程序、直播电商、短视频及企业微信等新兴渠道的出现，私域流量成为建立自有品牌的重要阵地，企业越来越重视商业链路全面打通后的数据化以及线上线下联动的全渠道经营。在此背景下出现的“数字新商业”服务商，相比过去更加强调面向终端用户层面的销售、营销和运营一体化，即以高度灵活、快速迭代的SaaS工具为牵引，打通各平台微商城及企业微信的全渠道用户连接触点，帮助商业企业实现基础的商品、订单、门店、交易、客服等功能，并通过沉淀交易数据、用户画像提供综合的营销、运营服务，弥补尤其是中小企业自身能力的不足，形成引流、转化、成交、留存、复购和裂变的用户全生命周期闭环。

“数字新商业”概念界定

数字商业内涵的演变



“数字新商业”服务范畴



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工具、营销与运营三位一体的核心价值



延长价值服务链条，快速适应玩法提升综合竞争力

工具、营销、运营三位一体模式是指在提供电商SaaS工具的同时，帮助客户寻找合适的营销手段，快速适应平台玩法，并通过平衡投入产出降低运营成本来提升整体竞争力的一种综合服务商业模式。传统企业在转型数字产业的过程中依然存在很多痛点，首先，传统企业面临获客难且获客成本高的问题，需要借助互联网工具来运营已有流量来提升业绩，但是绝大多数传统企业即使拥有了产品和工具，却因为缺乏运营经验、相关人才和经营渠道而无法有效提升运营效率。其次，随着流量的迁移，流量会分散到不同的媒体平台上，平台玩法多样，商户学习和适应成本高。因此，三位一体模式可以将不同场景的解决方案与客户连接，帮助企业梳理运营方式，快速适应玩法，在拥抱数字产业的过程中提升综合竞争实力。

工具、营销、运营三位一体核心价值



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_20852

