

中国品牌电商服务行业研究报告

2019年





行业发展态势

中国品牌电商服务市场规模稳健增长，头部效应凸显，行业集中度进一步提高

- 政策、网络购物高速增长及消费升级等因素驱动品牌电商服务市场快速发展，2018年，中国品牌电商服务市场规模达到1613.4亿元，保持45.7%的高速增长，品牌电商服务市场规模在经历快速增长期之后呈现稳健增长，增速有所放缓
- 拥有资金、规模和供应链等优势头部企业，已逐渐建立较强的竞争壁垒，头部效应凸显，行业整合态势加剧，未来行业集中度将进一步提高
- 行业细分领域——外卖代运营成为资本竞相争夺的赛道，头部企业更受资本青睐



行业竞争壁垒

行业进入品质发展阶段，开始注重精细化运营，品牌服务商竞争取胜的关键在于：建立成熟的品牌运营体系、加快多元渠道布局、建立行业数据壁垒

- 品牌服务商通过建立成熟的品牌建设体系，能够助力品牌新品研发及整个产品体系持续迭代，全方位服务品牌建设的同时为品牌商提供定制化解决方案，满足不同品牌在不同阶段的发展需求
- 品牌服务商应在稳住原有运营渠道的基础上，重视新兴渠道布局，掌握多渠道流量布局的主动权
- 品牌服务商应整合公司内外数字资源，与具有数据优势的供应商建立合作关系，同时提升自身数据分析优势，增强精细化运营能力



发展趋势

大数据技术的完善将持续推动服务商与品牌商之间的协同发展

- 品牌建设体系将成为服务商的重要角力点
- 服务商将加快多元渠道布局，未来流量渠道模式也将不断创新
- 大数据将助力服务商全品类、全链路、全渠道的快速发展

行业定义

定性部分

本报告中，**定性部分**的品牌电商服务是指在电子商务活动中服务商为品牌商提供的部分或全部电子商务服务，包括IT软件服务（如ERP、CRM系统，商品管理工具等）、营销服务、运营服务（如代运营）、仓储物流服务以及客户服务等。品牌电商服务行业属于服务输出型行业，得益于电子商务的快速发展的背景下品牌商拓展电商业务的刚性需求。

定量部分

本报告中，**定量部分**数据核算的企业范围只包括主营业务为代运营的企业，营收范围包括行业定义中的品牌电商服务的营收，如仅涉及除代运营外的单项或多项业务的企业，则不计入定量统计范围。

口径

1

中国**品牌电商服务市场**是指为品牌商提供综合电商代运营服务的第三方服务市场，包含经销模式和代运营（服务）模式，市场交易规模含运费和退单费用。

2

本报告中的**品牌电商服务渠道**仅限B2C平台的品牌旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网，不含B2C自营部分、B2C平台专营店及C2C平台，此外还包括主要外卖平台。

3

本报告中的**品牌统计范围**为传统品牌及部分知名淘品牌，不包括不知名品牌，即品牌范围为具有电商代运营需求或正在使用电商代运营服务的所有品牌。

中国品牌电商服务行业发展背景

1

中国品牌电商服务市场发展现状

2

中国品牌电商服务典型企业案例

3

中国品牌电商服务行业发展趋势

4

中国品牌电商服务行业经营与投资建议

5

政策红利释放

政策助推行业健康发展

2017-2019年中国电商市场相关政策及影响

《工业电子商务发展三年行动计划》提出：

- 提高网络集中采购水平
- 提高网络化营销水平
- 支持大企业电子商务平台建设

工业电子商务应用进一步普及深化

工业电子商务支撑服务体系不断完善，发展环境进一步优化，线上线下融合水平逐步提升，形成开放、规范、诚信、安全的工业电子商务产业生态

《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》提出：

- 强化规划引领，完善电子商务快递物流基础设施，统筹规划电子商务与快递物流发展，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系

快递物流转型升级促进电子商务提质增效

以行业协同撬动两个大市场、提升经济整体效率，利于快递物流转型升级、电子商务提质增效，利于技术标准衔接统一、数据资源规范共享、供应链协同创新

《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》提出：

- 按照“政府部门、跨境电商企业、跨境电商平台、境内服务商、消费者各负其责”的原则，明确各方责任，实施有效监管

保障跨境电商规范化发展，提升从业者信心

明确参与跨境电商零售交易的各方责任，利于跨境电商企业进行长期商业布局

《电商法》提出：

- 禁止电子商务经营者默认搭售、大数据杀熟、刷单、刷好评、擅自删差评、无故拒退押金、泄露用户隐私、快递无限延期等行为

规范市场主体行为，明确市场运作规则

明确和规范了电子商务经营者和电子商务平台经营者的行为与必须承担的责任，有效预防、监管行业发展中可能出现的问题

其他政策法规：

- 《电子商务商品验收规范》等34项国内贸易行业标准
- 国务院关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复
- 《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》

鼓励电商行业创新发展

政策支持在综合试验区大胆探索、创新发展，在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、精简审批，完善通关一体化、信息共享等配套政策，因地制宜，突出本地区特色和优势

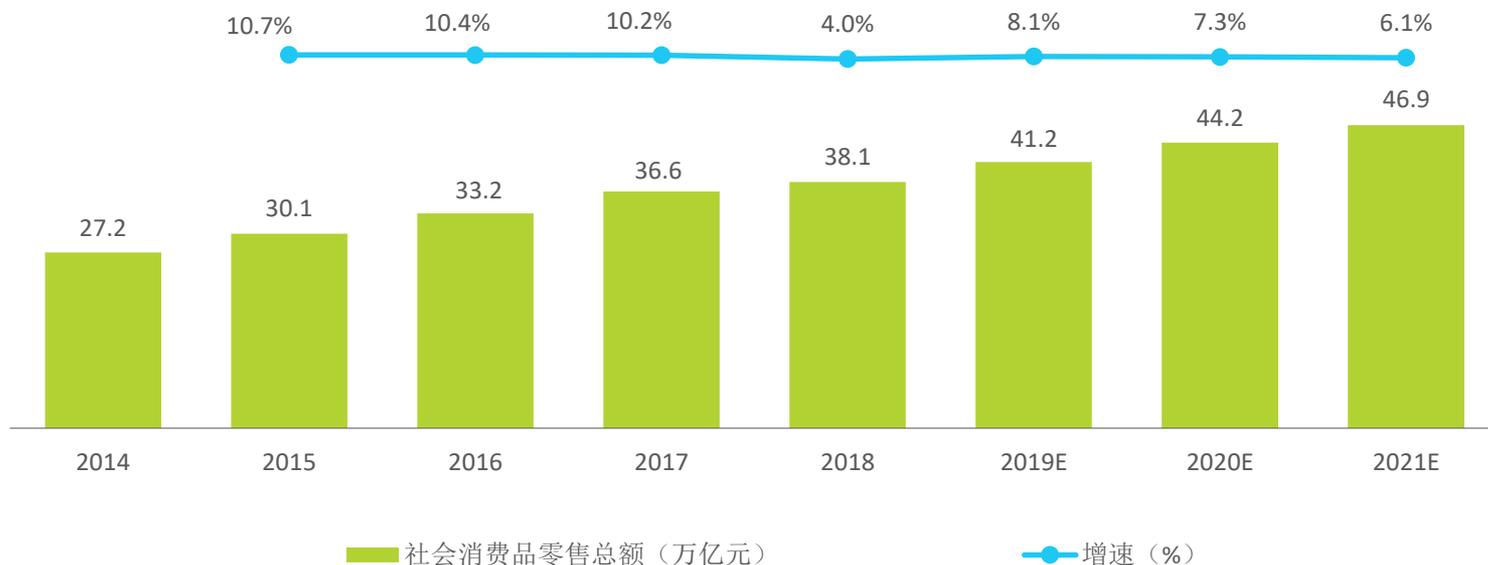
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国消费市场走势良好

消费市场平稳增长

目前，我国消费市场运行总体呈平稳增长态势，2018年我国社会消费品零售总额为38.1万亿元。在供给侧改革的深化与国家政策的积极引导下，我国消费模式不断推陈出新，消费升级趋势明显将释放出巨大潜力，消费市场仍呈强劲发展势头，预计2019年社会消费品零售额增速回升至8.1%，总额将突破40万亿元大关。

2014-2021年中国社会消费品零售总额



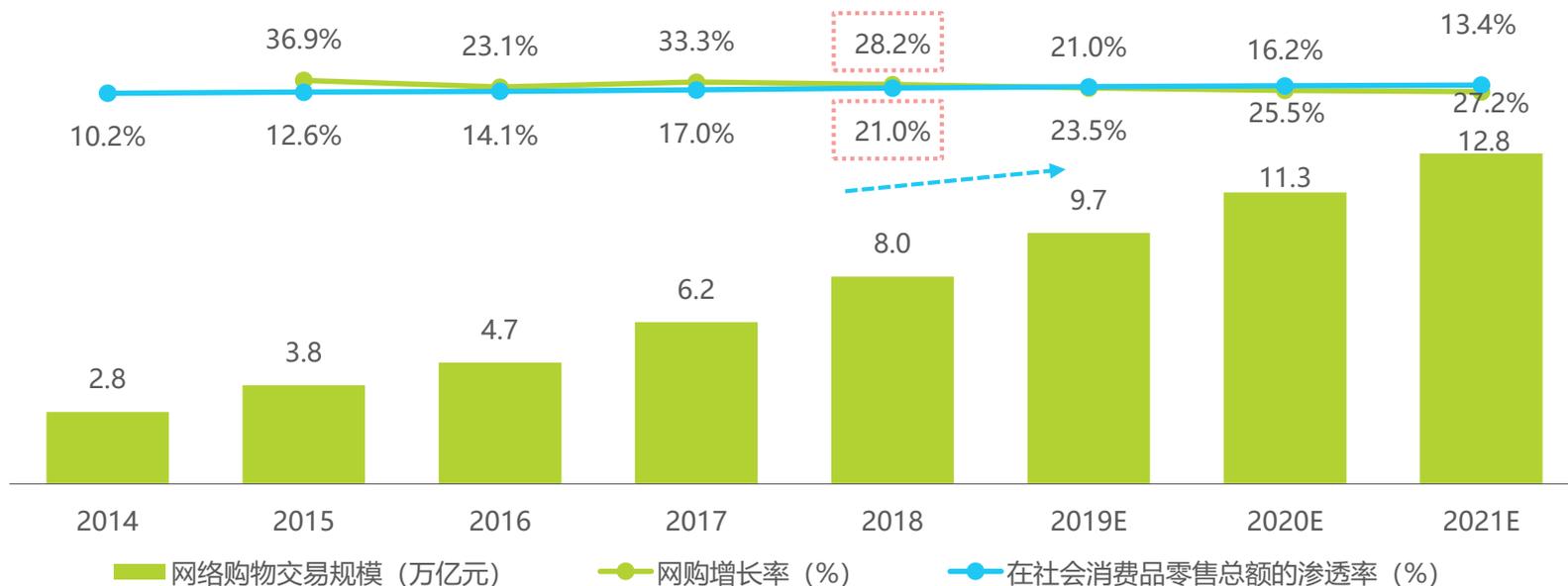
来源：2014-2018年数据来自国家统计局；2019-2021年数据根据艾瑞统计模型核算。

网络购物仍为中国消费增长的强力引擎 iResearch 艾瑞咨询

网购市场保持高速增长

随着电商渗透率的上升，网络购物市场规模持续扩大，2018年网购市场规模为8.0万亿元，随着网购市场趋于成熟，网络增速有所放缓，但仍保持28.2%的高速增长。与此同时，2018年网络购物在社会消费品零售总额的渗透率突破20%，预计未来三年网购规模占社会消费品零售总额的份额将不断提升，网购市场仍为中国消费增长的强力引擎。

2014-2021年中国网络购物市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

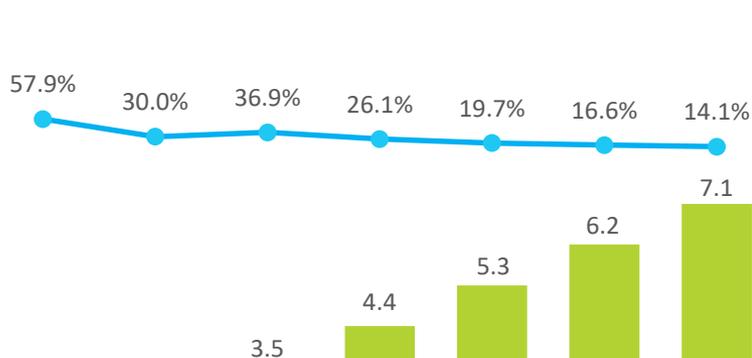
消费升级促进电商品牌化快速发展

B2C市场规模持续增长

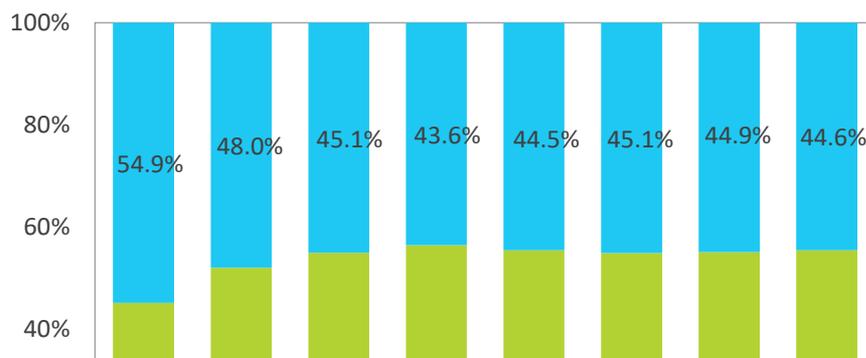
2018年，B2C电子商务市场规模高达4.4万亿元，预计2021年将突破7万亿元。同时，B2C在网络购物的市场份额达到55.5%，自2015年B2C占比首次超过C2C后，其市场份额始终明显高于C2C。

艾瑞分析认为，B2C在商品质量、服务体系等方面较C2C有更多优势，品牌企业更加重视电子商务布局，在消费结构转型升级下，消费者对产品品质与消费体验的追求不断增强，这将进一步推动电商品牌化快速发展。

2014-2021年中国网络购物B2C市场交易规模



2014-2021年中国B2C与C2C市场份额对比



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_21101

