

中国品牌电商服务行业研究报告

2017年



核心观点1



行业的产生依托于在电商快速发展的背景下品牌商拓展电商业务的刚性需求

在电子商务强劲的发展势头下，品牌商为了实现转型、提高利润率纷纷试水电商渠道，品牌电商服务行业及时抓住产业细分机会得以发展，成为品牌商试错成本较低的发展选择。

核心观点2



行业处于发展转型阶段，资本化进程加速

作为电子商务的衍生行业，品牌电商服务的发展历程与电子商务大致吻合。部分资质优秀的服务商通过挂牌上市或被上市公司收购的途径来提升自身知名度，获得持续融资的能力。

核心观点3



在保证销售额的同时推进品牌价值建设，是品牌商与服务商合作的最关键因素

出于品牌商发展需求的变化，电商渠道不再是单纯拼销量的途径，品牌商希望通过服务商以互联网思维重塑品牌的线上价值，以新的营销方式快速触达消费者。

核心观点4



在全程式布局的基础上发展专业化特色，利于服务商长远发展

全程式布局更有利于服务商从整体上把握品牌商的发展需要；服务商通过差别化和专一化战略谋求专业化发展，塑造自身核心竞争力。

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需要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，营收范围包括定性部分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。

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

政策利好推动行业发展

行业乘上政策东风

近年来的一系列宏观政策明确了电子商务及电子商务服务业的战略新兴产业地位，利于其衍生发展。品牌电商服务作为电子商务服务业的细分领域，助力传统品牌企业发展电商业务，激发了潜在的市场活力和社会创造力，具有广阔的发展空间和重要的战略价值。

行业部分政策导向

颁布部门



- 商务部
- 国务院办公厅
- 工信部
- 国家税务总局
- 全国人大常委会
- 国家工商行政管理总局

主要政策法规



- 《2017政府工作报告》
- 《电子商务“十三五”发展规划》
- 《“十二五”电子商务发展指导意见》
- 《关于加快电子商务发展的若干意见》
- 《网络交易管理办法》

对行业发展的意义



- 加强对电子商务的监管，推动网上交易健康发展
- 规范第三方电子商务交易平台的经营活动
- 鼓励发展电子商务服务业，完善电子商务配套服务体系
- 促进电子商务经营模式融入传统经济领域，全面带动传统产业转型升级

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

多重技术手段不断涌现

打造智慧供应链体系

近年来，多种新兴技术广泛应用于网络购物流程的主要环节，致力于打造营销精准化、支付创新化、仓储智能化和物流高效化的智慧供应链体系，实现多个技术系统的无缝整合，有助于快速、灵活地响应消费者的需求，成为电子商务发展的技术动力。

网购主要环节及部分新兴技术



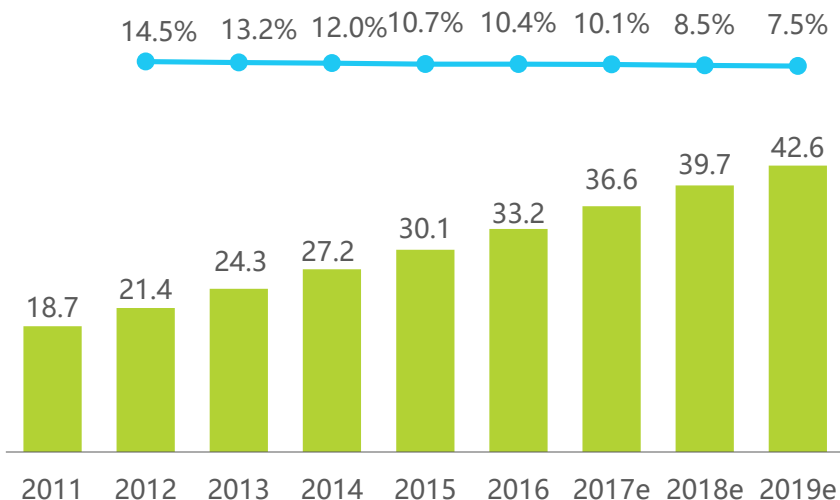
来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国消费趋势稳中向好

消费市场仍存在上升空间

2016年，中国经济面临着结构性与周期性因素叠加的双重挑战。供给侧改革的有序推进促成了消费拉动经济增长的新格局，2016年中国最终消费支出对GDP的贡献率为64.6%，消费环境得以进一步改善。纵观中国消费品市场，社会消费品零售总额分别在2012年和2015年突破20万亿、30万亿大关，2016年达到33.2万亿元，中国消费市场在平稳中较快发展。与美、英、法三个发达国家相比，2012-2015年中国居民消费最终支出占GDP的比重仍有不小的差距，中国消费市场的潜力尚待进一步发掘。

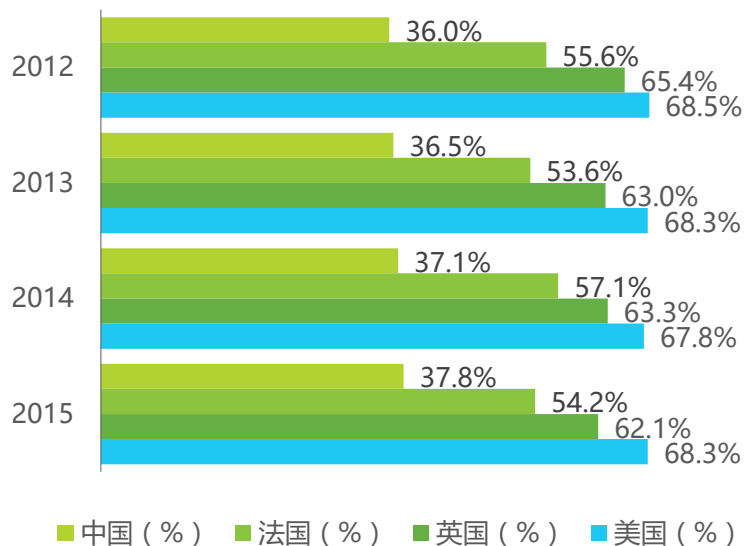
2011-2019年中国社会消费品零售总额



■ 社会消费品零售总额 (万亿元) ● 社零增长率 (%)

来源：2011-2016年数据来自国家统计局；2017-2021年数据由艾瑞统计模型核算。

2012-2015年四国居民消费占GDP的百分比



■ 中国 (%) ■ 法国 (%) ■ 英国 (%) ■ 美国 (%)

注释：居民最终消费支出是指居民购买的所有货物和服务（包括耐用品，例如汽车、洗衣机、家用电脑等）的市场价值，与政府消费支出一起构成最终消费支出。

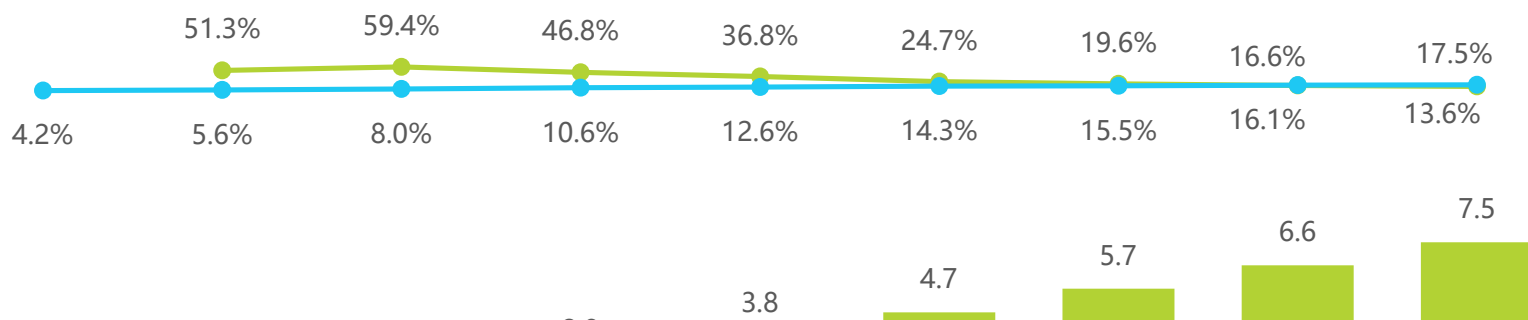
来源：世界银行。

网络购物成为中国消费增长新引擎

网络零售渠道重要性日益凸显

随着中国互联网普及率的上升，网络购物作为一种方便快捷的零售渠道迎来了爆发式增长，在社会消费品零售总额中的渗透率连年提升，成为中国重要的零售渠道，给中国消费经济注入了新鲜血液。2016年中国网购市场规模为4.7万亿元，保持24.7%的高增长率，预计2017-2019年网购增速趋于下降态势，增速不超过20%，网购市场趋于饱和。虽然在2017年以后，网购的增速失去了先前的显著优势，但在社会零售品消费总额中的份额不断提升，繁荣的发展前景仍不容小觑。

2011-2019年中国网络购物市场交易规模



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_21422

