



零售行业电商代运营专题研究： 电商代运营服务多元发展 助力品牌数字化转型



投资要点

网购交易规模快速增长，社交电商成增长新引擎。随着双循环格局的加快形成，网络零售不断培育消费市场新动能，并在疫情冲击下保持逆势增长。近年来，伴随线上消费习惯的逐渐养成，品牌厂商意识到拓展线上渠道的重要性，纷纷在电商领域加大投入。在消费升级不断深化的进程中，消费者对网购品牌、品质和服务的关注度不断提升，B2C 模式已成为网络零售市场发展的重要驱动力，未来 B2C 市场交易规模和结构占比将进一步提升。电商平台的商业模式快速迭代创新，社交电商成为网络消费持续快速增长的重要支撑。伴随社交平台与电商融合程度不断加深，社交电商已经成为电商行业发展的新兴驱动力。

服务商赋能品牌价值，向精细化运营转型。电商服务业是伴随电商发展而逐渐兴起的一种新兴服务业，是为促进电商各项活动顺利开展所提供各种专业服务的集合体，历经十余年的发展，主要经历了起步、发展、升级三个阶段，目前处于转型升级阶段。电商代运营商的发展主要基于品牌方线上运营的诉求，目前基本覆盖品牌线上化所需的全链路服务。

电商规模扩张、B2C 不断渗透、品牌加速触网，共同促进品牌电商服务行业快速增长，行业集中度逐步提升，盈利能力也稳步增长。从竞争格局来看，细分服务环节难以形成专业性壁垒，全链路代运营服务商的竞争优势更大。

垂直型服务商数量较多，国际品牌、美妆电商服务需求较大。从头部

品牌服务商来看，垂直类数量多于全品类，以细分领域切入构建差异化优势成为市场主流。在天猫平台的品牌服务商中，化妆品、食品、母婴品类服务商数量占比相对较多，其中美妆品牌商使用电商服务的需求比例和佣金率均相对较高。从品牌商需求来看，国际品牌更倾向于委聘电商服务商。随着市场教育增多，国内中小品牌的外包服务意识在逐渐增强，未来细分市场中具有较强品牌影响力的中小品牌将为服务商带来新的盈利增长点。从品类需求来看，美妆品牌的电商服务需求最大、前景广阔，美妆品牌的电商服务行业整体分散，成熟品牌服务相对集中。

技术升级、流量迭代、服务更新，多元渠道布局提速。电商平台与社交网络平台的技术水平不断发展和迭代，电商服务机构逐步向更具价值创造性的品牌综合服务商转型。随着中国市场购买力的不断增强，跨境进口线上零售成为国际品牌进入中国市场战略扩张的主要突破口。服务商为品牌量身打造其独特的市场拓展解决方案，有助于品牌探索中国市场，提升消费者认知。凭借自身强大的渠道整合和资源配置能力，服务商还可以回溯产业链上游，指导品牌商从消费者需求入手，形成以需求促生产的 C2M 电商模式。凭借全链路营销体系，电商服务企业具备助力自有品牌孵化的能力。伴随消费者信息获取手段的日益多样化，品牌服务商越来越重视多元渠道布局，而服务商的流量服务价值也随品牌方的需求升级而迭代。

投资建议：随着品牌方对电商运营服务要求的精细化，品牌电商服务趋向于多元发展，同时行业上下游企业资源整合加速，品牌向行业龙头集

中是大势所趋。随着代运营头部企业在境内外陆续上市，借助资本市场的力量，头部企业的市场影响力和融资能力不断提升，有望持续强化自身护城河，行业马太效应显著。在流量成本日渐高涨、流量变现需求日益增强的电商时代，建议关注行业集中度较高、品牌依赖性较强、能够提供一站式综合服务的头部代运营企业，如壹网壹创、丽人丽妆、若羽臣等。

风险提示：宏观经济波动风险；市场竞争加剧风险；品牌授权及拓展风险；电商平台依赖风险；核心运营人才流失的风险。

关键词: C2M 疫情

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_27285

