

2020年中国微商行业分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国微商行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/372581372581.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、优势（S）

1.运营灵活成本低

微商是一种社会化的移动电商模式，依托于移动通信技术、互联网金融等技术支持，成为我国新型贸易的重要形式。目前微商的形式主要有基于微信公众号的B2C微商和基于朋友圈开店的C2C微商。自微商主要通过微信实现与特定消费群体的时时互动交流传统零售业相比，微信营销不受实体店限制，节省了部分人力成本，通过转发特定的图片、文字、视频、音频等对产品进行全方位的包装与宣传，方式灵活多样，传播便捷且费用低，节省了大量广告宣传支。同时，通过互联网将产品信息推送给顾客，信息接收率百分之百，彻底打破了实体经济的时空限制，更加有利于市场的开拓。

微信公众平台产品销量占比 来源：公开资料整理

2.营销多元门槛低

相较于传统零售业营销的严要求高投入，微商可以通过摇一摇、公众号发推送、朋友圈、抢红包、扫二维码等多种形式进行销售，这种销售方式尤其对于追求时尚、创新生活方式的“90后”微商目标群体更具吸引力。同时，微商操作简单，不受时间、地点限制，低成本运营也给一些想要创业却缺乏资金或营销经验匮乏的一些个体商户提供了创业的机会。

3.信息裂变传递广

由于微商依托于社交平台，一旦有新的产品信息发布，便通过微信这一软件发布到各个社交媒体上，推送给自己的微信好友。微信好友又有好友，这种假一传十、十传百的效应，使得信息迅速裂变，短期内形成强大的辐射力、影响力。尤其现代社会移动通信设备的普及也使得信息传递能够得到及时有效互动，更加有利于微商对产品答疑解惑，提供优质服务吸引客户。

二、劣势（W）

1.分层售卖,信息混乱

微信信息来源广泛，为了广泛传播产品信息，引起史多潜在客户的关注，微商户逐渐成为微信平台的刷屏者。这种行为一方面导致信息传播泛滥，降低了信息的有效性，另一方面受平台技术所限以及管理的漏洞，往往导致平俞不能及时剔除不良信息，从而给一些不良商家带来可乘之机，损害了消费者的合法权益。同时，微商的运行模式一般是按照分层售卖赚取提成的方式运转，这种一级代理发展二级代理,二级代理发展三级代理的层层递进关系，造成微商销售渠道匮乏，也导致产品的空间让利狭小，极大地削减了对买家的吸引力。

2.熟人经济效应，竞争力差

微商自诞生以来就广泛依赖于朋友圈等社交媒体平，“直销模式+信任代理+熟人经济”是其运营的商业模式依靠熟人信用获得经济效应稳定性差，也很难保证持续性稳定性，仅靠暴力刷屏极易招致人们反感。再者受制于缺乏实体店对产品的感官体验以及产品售后的有效保

障，大多数用户都是一锤子买卖，而且一旦产品质量出现问题，大都是投诉无门，大大降低了产品吸引力。

参考观研天下发布《2019年中国微商城行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》

3.经营规模尚小，影响力弱

据统计，目前我国微商已达到1000多万，短期内发展迅速，但大部分微商多是以个体散户为主，以在校学生、刚毕业学生或家庭主妇等群体为主，尚未形成一定的规模效应。经营主体缺乏专业的营销管理经验以及相应的技术技能，导致了营销管理理念落后，同时对一些技术知识技能的欠缺也使得他们特别依赖于支付平台或第三方平台。一旦出现技术问题或是监管漏洞，就会造成不可逆转的损失。微商与淘宝、京东等知名的网络电商平台不论在发展历史、发展规模还是影响力都存在很大差距。

微商年龄分析 来源：公开资料整理

三、机遇（O）

1.政策支持

近几年政府在维护经济稳定，打击假冒伪劣产品上态度强硬，决心坚决，不仅惩治了不良商家，规范了市场秩序，净化了市场经济的发展环境，也给微商发展创造了和谐有序的发展氛围。尤其在2015年，“互联网+”的概念在全国两会上被首次提出，为微商的发展带来新契机，也为微商的发展提供了强有力的政策支撑。

2.科技进步促进了专业化发展

科技进步带来互联网技术等科技媒体的推陈出新，为微商带来良好的技术保障，同时也带来了厂商、代理商以及消费者的有机结合，形成一个立体化的有机网络结构，实现了渠道主体子系统以及渠道客体主系统的优化。销售渠道立体化将逐步扭转层层代理、层层压货的局面，通过分销进货平台以及线上线下的时时沟通，极大地促进了微商专业化与规范化发展。近年来我国移动支付发展迅速，数据显示，2016年我国移动支付业务共发生257.1亿笔，同比增长85.82%，涨势迅猛，移动支付金额也达到157.55万亿元。

2014-2016年我国移动支付金额比较 来源：中国人民银行，观研天下数据中心整理

四、威胁（T）

1.市场竞争激烈

微商在激烈的市场竞争中应运而生，其发展也面临着多重竞争对手，既要应对阿里巴巴、淘宝等知名电子商务企业的竞争压力，又要面临线下销售对线上销售的重重威胁。众所周知，直观的产品体验能够让消费者更加全面的了解产品，也更能激发购买欲，实体店升级的服务设施、细致的服务态度以及良好的售后服务，非常有助于提升消费者对产品的信赖度和安全感，而这些对微商而言目前是很难实现的。

2.文化建设薄弱

由于微商市场准入门槛较低，微商整体素质参差不齐，导致微商文化建设薄弱。微商依靠简单的暴力刷屏的方式营销，长此以往，不仅不利于形成良好的产品口碑，反而会引起

社交群体的反感。每天各种产品服务反复充斥眼球，极易招致朋友圈屏蔽或是删除好友关系，熟人经济效应大打折扣，也带来潜在客户群体的流失。

3.物流滞后与移动安全的威胁

随着物联网的发展，我国物流业也发展到一定的瓶颈阶段。微商经济的崛起进一步激化了物流滞后的矛盾。相同此理，物流滞后也会限制微商的发展。另外，移动支付安全问题也是制约微营销交易量的一大重要因素。不同于淘宝支付宝的担保机制，从购买—担保支付—评价—最终支付的闭环系统，微商是通过第三方移动支付平台进行市场交易，本身缺乏足够的保障机制。不仅如此，随着移动支付交易规模的持续稳速提升，对移动支付的安全性、可靠性等也提出更多的新要求和新挑战。（XZJ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国微商行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国微商行业发展概述

第一节 微商行业发展情况概述

一、微商行业相关定义

二、微商行业基本情况介绍

三、微商行业发展特点分析

第二节 中国微商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、微商行业产业链条分析

三、中国微商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国微商行业生命周期分析

一、微商行业生命周期理论概述

二、微商行业所属的生命周期分析

第四节 微商行业经济指标分析

一、微商行业的赢利性分析

二、微商行业的经济周期分析

三、微商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国微商行业进入壁垒分析

一、微商行业资金壁垒分析

二、微商行业技术壁垒分析

三、微商行业人才壁垒分析

四、微商行业品牌壁垒分析

五、微商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球微商行业市场发展现状分析

第一节 全球微商行业发展历程回顾

第二节 全球微商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲微商行业地区市场分析

一、亚洲微商行业市场现状分析

二、亚洲微商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲微商行业市场前景分析

第四节 北美微商行业地区市场分析

一、北美微商行业市场现状分析

二、北美微商行业市场规模与市场需求分析

三、北美微商行业市场前景分析

第五节 欧盟微商行业地区市场分析

一、欧盟微商行业市场现状分析

二、欧盟微商行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟微商行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界微商行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球微商行业市场规模预测

第三章 中国微商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品微商总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国微商行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国微商产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国微商行业运行情况

第一节 中国微商行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国微商行业市场规模分析

第三节 中国微商行业供应情况分析

第四节 中国微商行业需求情况分析

第五节 中国微商行业供需平衡分析

第六节 中国微商行业发展趋势分析

第五章 中国微商所属行业运行数据监测

第一节 中国微商所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国微商所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国微商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国微商市场格局分析

第一节 中国微商行业竞争现状分析

一、中国微商行业竞争情况分析

二、中国微商行业主要品牌分析

第二节 中国微商行业集中度分析

一、中国微商行业市场集中度分析

二、中国微商行业企业集中度分析

第三节 中国微商行业存在的问题

第四节 中国微商行业解决问题的策略分析

第五节 中国微商行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国微商行业需求特点与动态分析

第一节 中国微商行业消费市场动态情况

第二节 中国微商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 微商行业成本分析

第四节 微商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国微商行业价格现状分析

第六节 中国微商行业平均价格走势预测

一、中国微商行业价格影响因素

二、中国微商行业平均价格走势预测

三、中国微商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国微商行业区域市场现状分析

第一节 中国微商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区微商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区微商市场规模分析

四、华东地区微商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区微商市场规模分析

四、华中地区微商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区微商市场规模分析

四、华南地区微商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国微商行业竞争情况

第一节 中国微商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国微商行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国微商行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 微商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国微商行业发展前景分析与预测

第一节 中国微商行业未来发展前景分析

一、微商行业国内投资环境分析

二、中国微商行业市场机会分析

三、中国微商行业投资增速预测

第二节 中国微商行业未来发展趋势预测

第三节 中国微商行业市场发展预测

一、中国微商行业市场规模预测

二、中国微商行业市场规模增速预测

三、中国微商行业产值规模预测

四、中国微商行业产值增速预测

五、中国微商行业供需情况预测

第四节 中国微商行业盈利走势预测

一、中国微商行业毛利润同比增速预测

二、中国微商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国微商行业投资风险与营销分析

第一节 微商行业投资风险分析

一、微商行业政策风险分析

二、微商行业技术风险分析

三、微商行业竞争风险分析

四、微商行业其他风险分析

第二节 微商行业企业经营发展分析及建议

一、微商行业经营模式

二、微商行业销售模式

三、微商行业创新方向

第三节 微商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国微商行业发展战略及规划建议

第一节 中国微商行业品牌战略分析

一、微商企业品牌的重要性

二、微商企业实施品牌战略的意义

三、微商企业品牌的现状分析

四、微商企业的品牌战略

五、微商品牌战略管理的策略

第二节 中国微商行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国微商行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国微商行业发展策略及投资建议

第一节 中国微商行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国微商行业定价策略分析

第三节 中国微商行业营销渠道策略

一、微商行业渠道选择策略

二、微商行业营销策略

第四节 中国微商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国微商行业重点投资区域分析

二、中国微商行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/372581372581.html>