

2021年中国微商市场分析报告- 市场深度分析与未来动向研究

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《2021年中国微商市场分析报告-市场深度分析与未来动向研究》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/hulianwang/543539543539.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

营销模式是企业进行营销手段时的体系选择，不同的企业类型、不同的产品、不同的时间、不同的客户人群等都可能导致营销模式的不同。微商营销模式的主要特点在于迎合了现代消费者碎片化需求特点，通过社交媒体实现产品的全民分销，与以往的社会化媒体营销思维方式不同，微商营销思维在于将消费者转换成企业产品的分销者，并充分发挥个体分销者在企业营销中的主观能动性，在实施过程中则采取不同的方法，这种营销渠道与营销方法的创新开创了新的营销模式，这种新的营销模式是源于社会化媒体的广泛使用。根据其在营销过程中营销行为模式，营销策略的不同，目前微商营销模式大致分为四类：

1、以朋友圈卖货为主的营销模式

以朋友圈卖货为主的营销模式本文简称代购营销模式，主要指个人或者企业通过招募代理在朋友圈、QQ空间、微博等个人社交媒体发布产品信息，以此达到宣传产品，促成交易的目的。在这种模式中个人以及企业所招募的个人代理不仅需要对商品的宣传、配送、售后等负责，还要进行货品的囤积，企业则只需向第一级代理提供产品。

代购营销模式示意图 资料整理：观研天下整理

在朋友圈卖货为主的营销模式中，微商通过朋友圈、QQ空间发布即时的产品信息，消费者可直接对发布的信息发表评论，实现买卖双方的即时互动。微商也可以通过社交软件直接向消费者发送即时信息，实现精准消息推送以及一对一互动交流，及时了解消费者对产品的反馈意见。微商发布的信息以简短的产品介绍并配以图片，消费者可以很方便的了解产品的特点及功能，一些微商还会在配图中加入消费者的反馈信息截图，以增加消费者对产品的信任度。一些品牌商也会通过频繁的广告，红人写软文等形式来宣传品牌。在分销模式上，这种营销模式主要通过招募代理层层分销的方式，早期的品牌商如思埠、韩束等就是这种营销模式的典型代表，这种多层次代理制的裂变式分销模式也被大家称之为传销式的分销模式。总代理作为品牌代理，招募下级代理，下级代理获得代理权并在上级代理处进货，通常这种代理层级为5-6层。每层级可有多个平行的代理，每一级的代理商既可以进行产品零售，也可进行产品的批发。由于将产品分销给下级代理能够获得更多的利润，越来越多的代理商开始专注于向下级代理进行产品分销，而零售活动也随着微商的增多越来越难。如此一来，商品开始在分销渠道内堆积，各级代理为了减少囤货数量开始通过暴力刷屏来进行产品的宣传。在朋友圈卖货模式中，代理商可以赚取相对丰厚的利润，这使得很多微商即使有囤货风险，也会选择加入。

2、以口袋购物微店为主的C2C模式

以口袋购物为主的C2C模式简称个人微店营销模式，是指个人通过在第三方平台上如微店、拍拍小店等开设虚拟店铺，通过平台的分享功能将店铺及产品信息的链接发送至社会化媒体以实现产品信息传播，达到促成交易的目的。

微店主要是面向中小卖家的开放平台，微店类似于移动淘宝，与淘宝不同的是，微店主要是

通过社交分享、熟人推荐的方式来进行产品宣传。微店中的微店员是针对零售商的后台软件，它允许微店店主发布商品优惠信息和促销信息。微店店主还可通过微店员给微店商品贴上经营标签，以便消费者快速发现商品和促销。此外，店员端还可直接向消费者发送消息，以使产品促销信息更准确的到达目标消费者手中。在支付方面，微店有直接支付与通过担保支付，第一种支付方式比较适于熟人之间的交易，第二种方式则类似于淘宝的支付方式。

3、以微信第三方为主的B2C2C模式

以微信第三方为主的B2C2C模式简称微信商城营销模式，是指企业通过建立虚拟网上商城，然后通过第三方服务商如微盟的SDP系统（社会化分销平台）等开通企业微信公众号中的商城销售功能，同时改造企业整个分销系统，并为每个门店和每个门店的每位导购员开通二维码。导购员可引导到店消费者扫描二维码来关注品牌网上商城，此后该名消费者在进行实体店或者网上二次消费时，导购员均会获得相应的提成。另一方面商城通过招募个人分销者即微客，或者将消费者转化为微客，微客通过分享移动商城上的产品链接来进行产品的宣传和促成交易，交易成功微客可获得相应产品的销售佣金。与实体店相同，消费者通过微客发送的链接扫描二维码关注品牌线上商城，今后这名消费者在网上进行二次消费，微客都会有相应的佣金。

这种微商营销模式具有基础完善的交易平台、营销插件、分销体系以及个人端分享推广微客等流程部分的相对成熟的产品营销交易模式。微客只需通过微信公众号进入到商家的移动商城，转发相关产品的链接即可。微信商城在货源、管理、囤货、交易等方面均由微信商城交易平台进行统一规范管理。而产品质量、商品品类、物流、维权等方面则由B端的商品供应者（包括厂商、供货商、品牌商）来完成。消费者购买企业微信商城产品后，对产品质量、价格等比较满意，可以通过企业微信商城入口申请成为商城的微客，微客通过将商品链接分享到朋友圈、微博、QQ空间等社会化媒体上，可实现商品在熟人间的裂变式分销。微客每成功销售一件商品，便可获得相应的分佣，零成本和分佣奖励双重机制是激发微客在社会化媒体进行商品分享的动力。

微信商城营销模式示意图 资料整理：观研天下整理

4、自建或者借助第三方平台的B2C2C模式

自建或者借助第三方平台的B2C2C模式简称品牌微店营销模式，是指品牌商或者商城通过入驻平台或者自建平台，招募自身员工或者个人开设微店，微店所售商品为品牌商或者商城商品，微店店主能够对微店商品进行管理，“微店”店主通过将店铺信息转发到朋友圈空间等媒体来进行产品宣传，产品订单管理及产品配送和售后等服务则与官方商城对接，产品销售成功即可获得相应数额的佣金。

品牌微店微商营销模式示意图 资料整理：观研天下整理

微盟是目前最大的微商服务平台，品牌商进驻微盟每年需缴纳大概6000元服务费，另外，入驻微盟的品牌商还需向其支付约5%左右的佣金，具体支付的佣金以品牌商销售的产品种类而定。其实，微商平台的搭建并不存在技术壁垒，成本也不高，一个几人的团队或外

包给技术公司即可完成。天虹商场是最早对这种营销模式进行尝试的零售商，随后传统零售陆续走上搭建自营体系之路，海尔、苏宁等新型品牌微商已经开始通过自建平台或者入驻平台等进行产品移动端的销售。

各大品牌商均推出了进行微商营销的计划，但目前都处于测试阶段，所销售产品均为官方指定或者热销产品，所招募的微店卖家也大都是自有员工。

各品牌自建微商营销平台对比 资料整理：观研天下整理（CJ）

观研报告网发布的《2021年中国微商市场分析报告-市场深度分析与未来动向研究》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021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

四、微商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、微商行业需求主体分析

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、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、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 2017-2021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 欧洲微商行业地区市场分析

- 一、欧洲微商行业市场现状分析
- 二、欧洲微商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲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

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

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 我国微商行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国微商行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国微商行业供需平衡分析

第八节 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 2017-2021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影响因素分析

二、中国微商行业市场集中度分析

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 中国微商行业钻石模型分析

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 2017-2021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 微商行业成本结构分析

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 2017-2021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 2017-2021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SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

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、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

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

四、微商行业其他风险分析

第二节 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 中国微商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

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

第三节 中国微商行业价格策略

第四节 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

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/543539543539.html>