iResearch
艾 瑞 咨 询

中国数字新商业发展洞察报告

2020年



开篇摘要

疫情之下线下场所被迫关闭，在线业务成为实体零售企业的救命稻草。公众号、小程序、直播电商、短视频及企业微信等新兴渠道的出现，**私域流量**成为建立自有品牌的重要阵地，企业越来越重视商业链路全面打通后的数据化以及线上线下联动的**全渠道经营**。

“数字新商业”服务商强调面向终端用户的**销售、营销和运营一体化**，以SaaS工具为牵引帮助企业实现基础的商品、订单、门店、交易、客服等功能，沉淀交易数据、用户画像提供综合的营销、运营服务，形成引流、转化、成交、留存、复购和裂变的**用户全生命周期闭环**。

由于传统企业本身存在流量获取难、获客成本高、适应营销玩法时间长、缺乏运营经验等障碍。在产品和服务的选择上，能够满足商户需求、**产品成熟且系统稳定**，在**私域流量生态**建设上更加完善，并提供一定**运营服务**的厂商在数字新商业的竞争中更具优势。

2019年中国“数字新商业”服务市场规模为**39.8亿元**，较上年增长75.3%，**处于高速增长阶段**。预计在2020年宏观经济回落和市场整体需求不振的大环境下，“数字新商业”服务仍能取得超过50%的增长，到2022年整体市场规模将达到113.5亿元。

未来“数字新商业”服务将从零售、电商领域逐渐拓展至**餐饮、美业、酒旅等生活服务业**，越来越多的**中型、大型企业**加入到“数字新商业”的阵营，将带来客单价提升与流失率降低，促进行业的良性发展。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2019.5 iResearch Inc

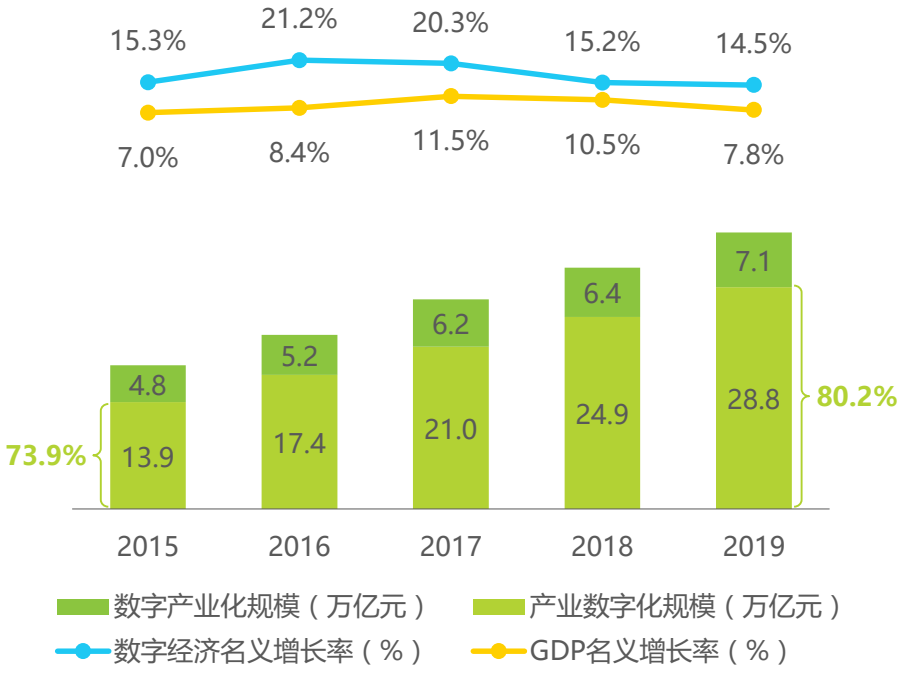
“数字化”造就“新商业”	1
中国“数字新商业”发展洞察	2
典型服务商案例	3
中国“数字新商业”未来趋势展望	4

数字化商业的宏观背景

数字经济引领创新发展，第三产业持续领跑数字化变革

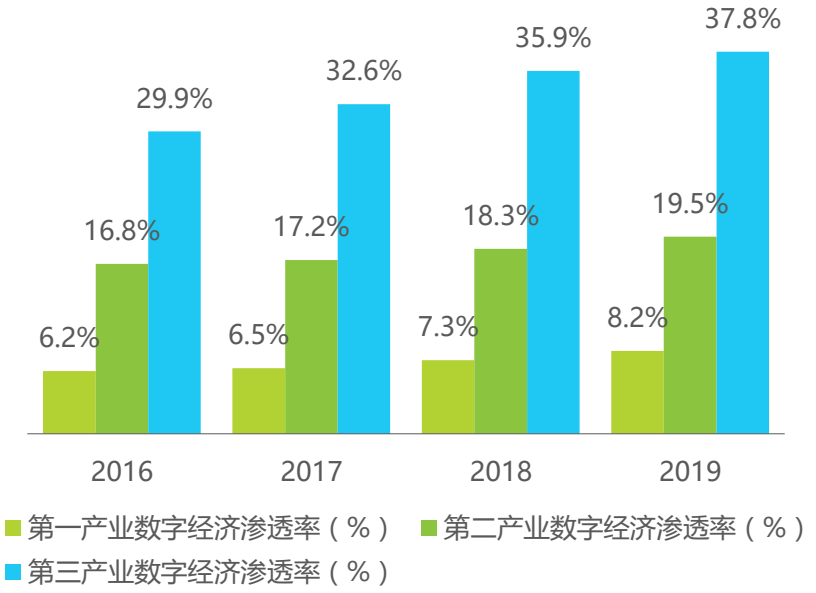
2019年中国数字经济规模达到35.8万亿元，同比名义增长率相比GDP高出6.7%。在经济下行压力加大、外部环境复杂叠加疫情冲击的特殊时期，围绕数字经济开展新一轮科技革命与产业变革，无疑是引领经济内生动力增长、结构优化的关键。产业数字化规模占比由2015年的13.9增长至80.2%，在数字技术与实体经济加速融合的过程中，第三产业数字经济渗透最为领先，2019年服务业数字经济增加值占行业增加值比重已经达到37.8%，数字化转型升级前景持续看好。

2015-2019年中国数字经济规模及结构



来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020年）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2019年中国三次产业数字经济渗透率



注释：上述渗透率中服务业不包含信息通信服务业、软件和信息技术服务业，工业汇总不包含电子信息制造业。

来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020年）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

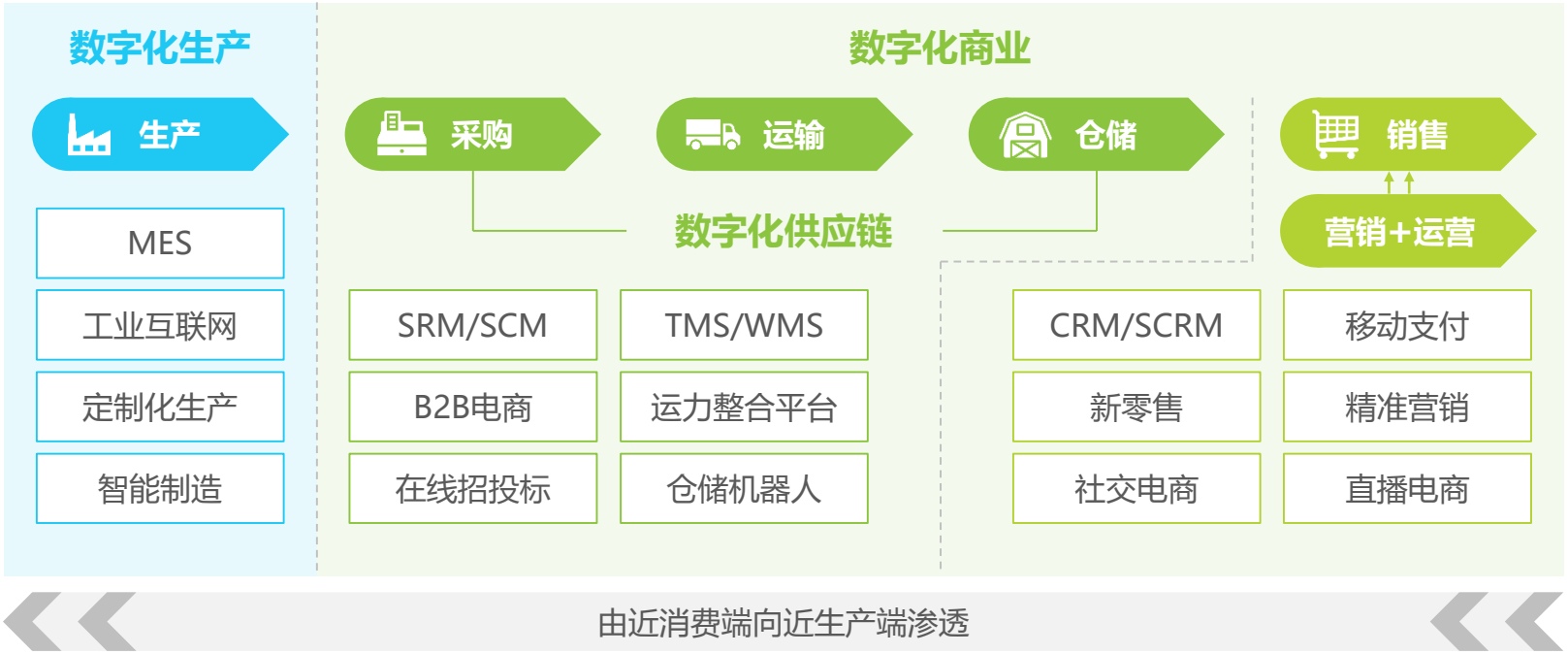
©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

数字化商业的发展路径

由近消费端向近生产端渗透，聚焦围绕销售环节的数字化

狭义的商业指面向终端消费者提供商品，对商品的生命周期进行拆解，将数字技术应用于生产环节即为数字化生产，应用于从采购到销售的商品流通环节即为数字化商业。整体来看，数字化在商业企业中的渗透遵循着从近消费端向近生产端渗透的路径。前端销售环节以及支撑销售所需的营销和运营贴近终端消费者，其商业模式变革走在最前列，新零售、社交电商、直播电商等热点频出，对云计算、大数据、人工智能等新兴技术的应用也表现得更为积极，因而本报告会将重点聚焦在数字化商业的前端，即围绕销售、营销和运营的数字化。

商品全生命周期的数字化拆解与典型应用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

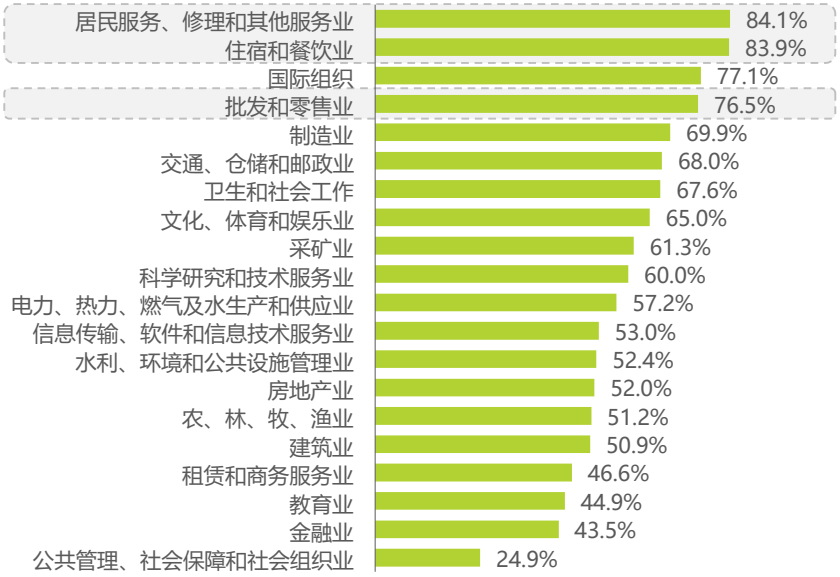
©2020.9 iResearch Inc.

疫情对数字化商业的影响

线下业务开展受阻，传统企业加速拥抱数字化商业

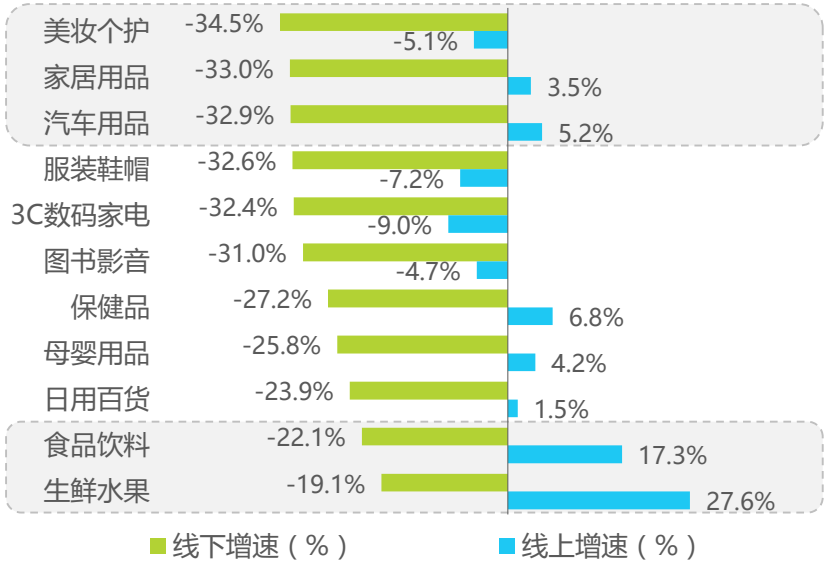
疫情之下，2020年一季度中国GDP同比下降6.8%，首当其冲的是零售、餐饮和生活服务行业，疫情期间注吊销企业数量相比上年同期几近翻倍。美妆个护、家居用品、汽车用品等品类的线下消费萎缩超过30%，生鲜水果、食品饮料的线上消费增速则高达27.6%和17.3%。由于线下场所被迫关闭，在线业务成为实体零售企业的救命稻草。过去相对保守、业务稳定的传统企业开始加入数字化阵营，通过小程序商城、私域流量运营、直播带货等形式开展在线业务，以应对疫情带来的业绩下滑。数字商业服务商也纷纷推出扶持政策帮助商家共渡难关，如微动天下免费开放SaaS产品3个月使用权、加大品牌扶持计划力度、联合各行业头部品牌免费推出抗疫赋能公开课，研发“疫企防”、“疫察”助力企业复工复产；微盟宣布启动“同舟计划”提供系列优惠和免费在线培训服务，延长旗下智慧零售合作客户2个月的服务期限。

2020年1-5月较2019年同期中国国标行业注吊销企业数量变化



来源：企查查、《财经》杂志，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年中国各品类消费品线下及线上消费趋势变化



样本：N=1000，于2020年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

“数字新商业”概念的提出

从单点线上化到全局数据化，围绕用户全生命周期形成闭环

受益于电子商务的蓬勃发展，传统线下的商业企业纷纷引入线上化业务，而在数字化管理方面，更多应用的是财务、OA、ERP等业务后端的支撑系统。公众号、小程序、直播电商、短视频及企业微信等新兴渠道的出现，私域流量成为建立自有品牌的重要阵地，企业越来越重视商业链路全面打通后的数据化以及线上线下联动的全渠道经营。在此背景下出现的“数字新商业”服务商，相比过去更加强调面向终端用户层面的销售、营销和运营一体化，即以高度灵活、快速迭代的SaaS工具为牵引，打通各平台微商城及企业微信的全渠道用户连接触点，帮助商业企业实现基础的商品、订单、门店、交易、客服等功能，并通过沉淀交易数据、用户画像提供综合的营销、运营服务，弥补尤其是中小企业自身能力的不足，形成引流、转化、成交、留存、复购和裂变的用户全生命周期闭环。

“数字新商业”概念界定

数字商业内涵的演变

线上化 → 商业模式变革

数字化 → 管理系统应用

数据化 → 全链路打通

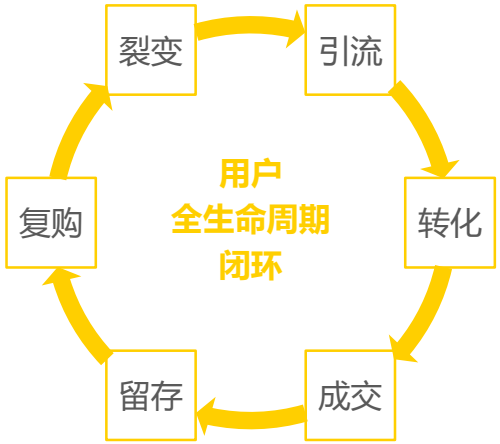
“数字新商业”服务范畴

SaaS工具：围绕线上线下联动的全渠道经营，以SaaS模式提供商品、订单、门店、交易、客服等各项基础功能

营销服务：建立营销数据中台，连接广告交易平台，提供搜索引擎营销、社交营销、直效营销等营销推广服务

运营服务：提供托管式代运营，涉及品牌定位、系统搭建、内容运营、营销策划等方面，对接主流平台及KOL

销售+营销+运营一体化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

工具、营销与运营三位一体的核心价值

延长价值服务链条，快速适应玩法提升综合竞争力

工具、营销、运营三位一体模式是指在提供电商SaaS工具的同时，帮助客户寻找合适的营销手段，快速适应平台玩法，并通过平衡投入产出降低运营成本来提升整体竞争力的一种综合服务商业模式。传统企业在转型数字产业的过程中依然存在很多痛点，首先，传统企业面临获客难且获客成本高的问题，需要借助互联网工具来运营已有流量来提升业绩，但是绝大多数传统企业即使拥有了产品和工具，却因为缺乏运营经验、相关人才和经营渠道而无法有效提升运营效率。其次，随着流量的迁移，流量会分散到不同的媒体平台上，平台玩法多样，商户学习和适应成本高。因此，三位一体模式可以将不同场景的解决方案与客户连接，帮助企业梳理运营方式，快速适应玩法，在拥抱数字产业的过程中提升综合竞争实力。

工具、营销、运营三位一体核心价值



跨平台合作涉及玩法和规则的磨合，采用三位一体的方式可以综合评估投入产出，有效平衡留存复购，降低运营成本

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

“数字化”造就“新商业” 1

中国“数字新商业”发展洞察 2

典型服务商案例 3

中国“数字新商业”未来趋势展望 4

“数字新商业”发展环境：政策

政策鼓励技术与模式创新融合，加速数字化赋能商业进程

自2015年国务院出台《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》以来，线上线下融合一直是培育壮大新型消费、促进商业企业转型升级的主旋律，全面覆盖零售、餐饮以及教育、医疗健康、家政、美业、文旅、体育等各类本地生活场景。疫情期间融合模式因被视为应对危机、加快企业复工复产的关键手段，相关政策密集出台。面向中小微企业国家倡导“上云用数赋智”，能力扶持、金融普惠、搭建生态等一系列落地举措将有效支撑商业企业依托云服务开展数字化转型。

2020年以来“数字新商业”领域相关政策

关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见 —— 2020.07 发改委等13部门

总体要求：把支持**线上线下融合的新业态新模式**作为经济转型和促进改革创新的重要突破口，打破传统惯性思维。

复工复产 + 提质升级

关于支持商贸流通企业复工营业的通知

鼓励有条件的企业研发线上产品，拓展线上销售，采用“社区团购+集中配送”、“中央厨房+线下配送”、“无接触配送”、“餐饮+零售”等新发展模式进行经营。

关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见

鼓励线上线下融合等新消费模式发展。完善“互联网+”消费生态体系，鼓励建设“智慧商店”、“智慧街区”、“智慧商圈”，促进线上线下互动、商旅文体协同。

中小企业数字化赋能专项行动方案

扶持疫情防控期间涌现的在线办公、在线教育、远程医疗、无人配送、新零售等新模式新业态加快发展。

关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见

优化线上线下服务，鼓励企业整合连锁门店资源与在线流量资源，通过自建线上系统、会员体系，或加强与电商、配送等平台企业合作，大力推进连锁便利度O2O模式，开展全渠道经营，为居民提供线上下单、线下体验、配送到家、社区团购等服务。

关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案 —— 2020.04 发改委、网信办

发展目标：**打造数字化企业**。在企业“上云”等工作基础上，促进企业研发设计、生产加工、经营管理、销售服务等业务数字化转型。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

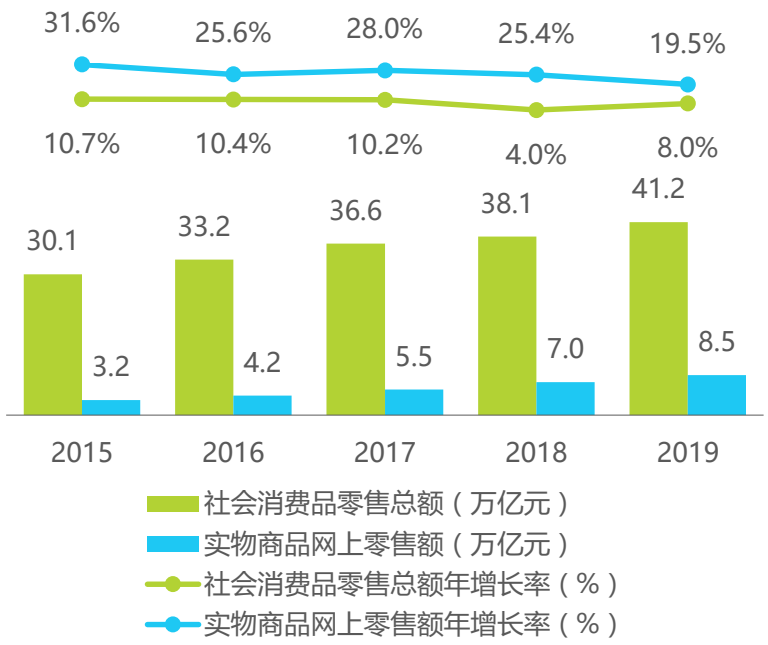
“数字新商业”发展环境：经济

网上零售渗透率持续提高，劳动力成本攀升刺激专业分工

国家统计局数据显示，2019年中国社会消费品零售总额达到41.2万亿元，年增长率已经步入到10%以下的区间。尽管传统实体零售已经陷入增长瓶颈，但网上零售依然具备较强的增长活力，实物商品网上零售额的占比由2015年的10.5%上升至20.7%，年增长率保持在20%左右。

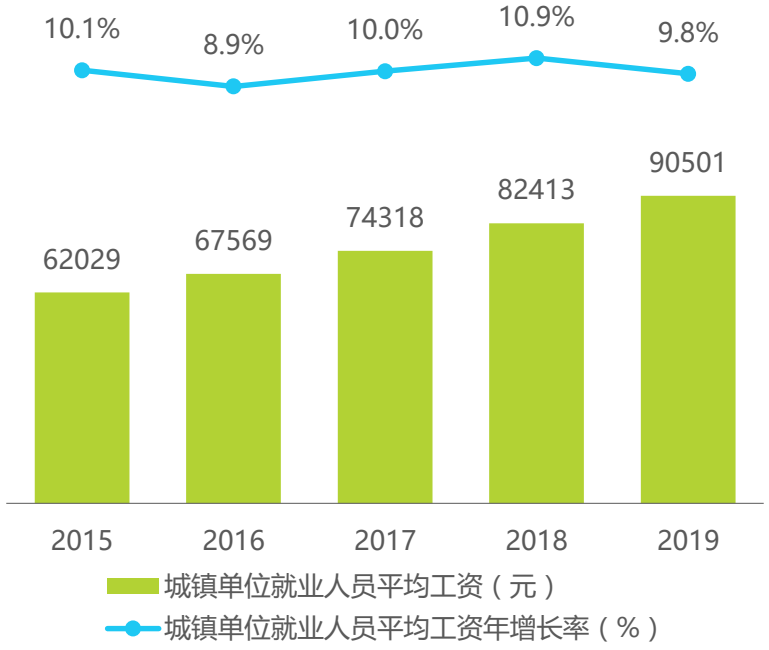
过去四年城镇单位就业人员平均工资的年复合增长率接近10%，劳动力成本的持续攀升正在让越来越多的商业企业转向精细化运营，无论提供数字商业SaaS工具或是第三方营销与运营服务，都能发挥专业分工的优势帮助企业降低经营成本。

2015-2019年中国社会消费品零售及实物商品网上零售额对比



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2019年中国城镇单位就业人员平均工资及增长率



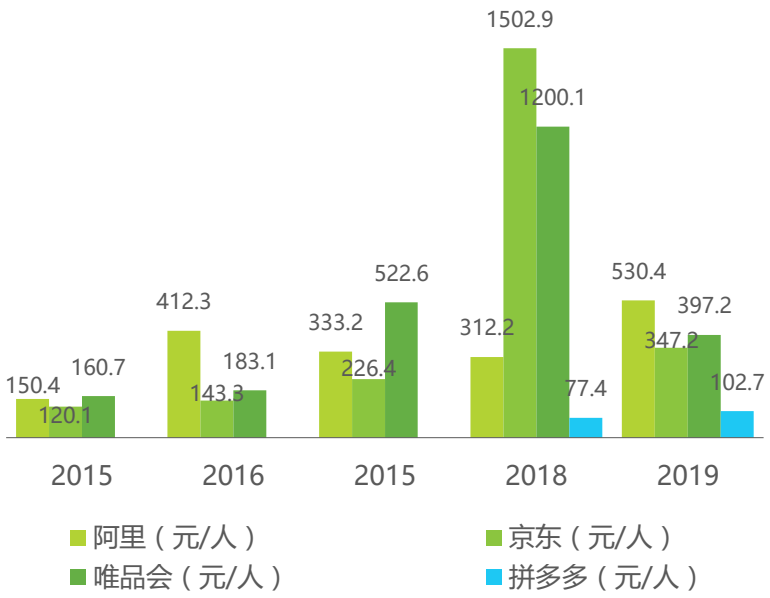
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“数字新商业”发展环境：社会

传统电商步入后流量时代，社会化营销与运营盛行

随着传统平台型电商进入存量争夺的阶段，各大主流电商平台的获客成本逐年升高，平台抽成高、用户黏性低的问题凸显。商家越来越倾向围绕用户个体形成去中心化的传播网络，依托私域流量建立直达终端消费者的社交电商。相比依赖于电商平台，社交电商、直播电商等新模式中商家与消费者的联系更加紧密，“以老带新”的裂变可以帮助商家获得流量话语权。后流量时代的新鲜玩法层出不穷，营销与运营活动复杂化，商家对专业第三方服务商的需求变得愈发强烈。

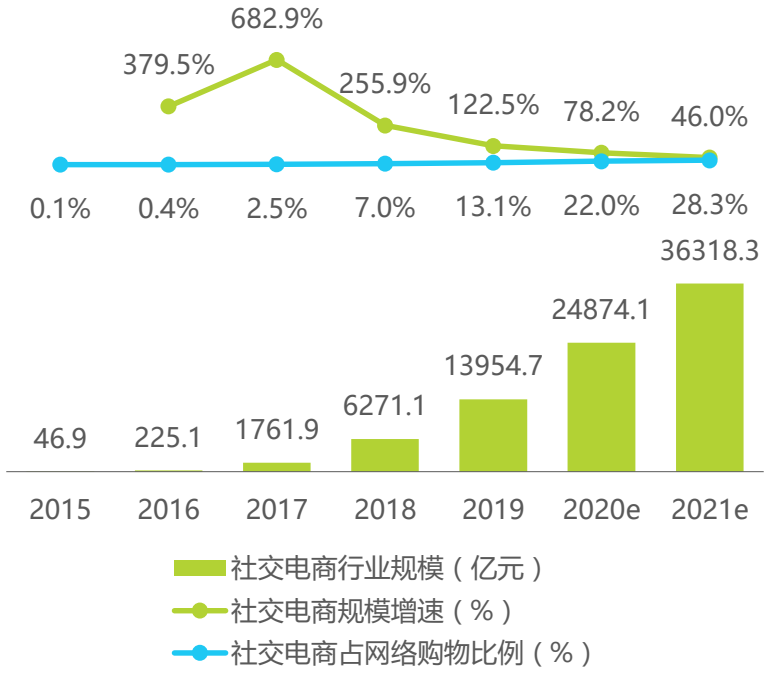
2015-2019年中国主流电商平台单位新增活跃用户对应当期营销费用



注释：单位新增活跃用户对应当期营销费用=当期营销费用/当期新增年度用户数，该值不等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2021年中国社交电商行业规模及占网络购物的比例



来源：综合企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

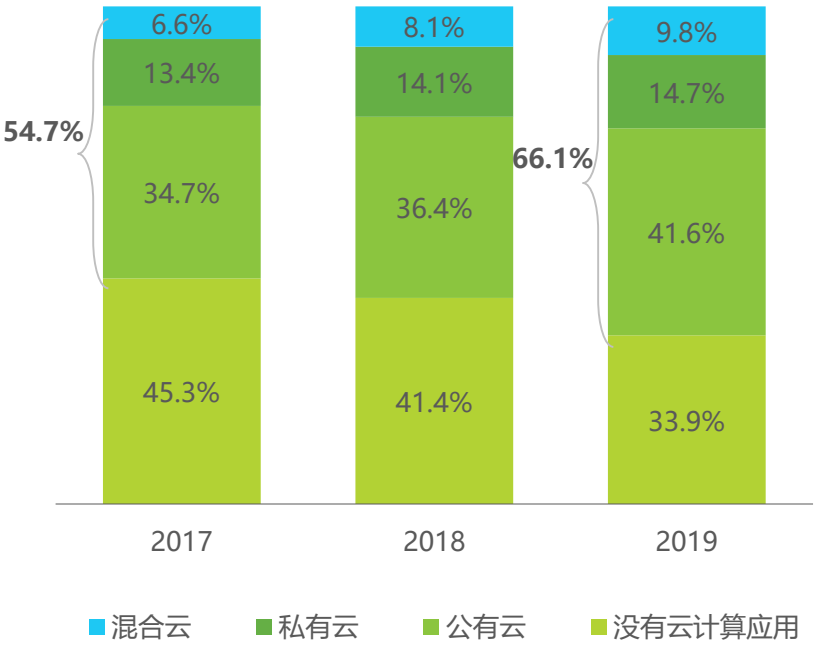
©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

“数字新商业”发展环境：技术

公有云接受程度快速提高，SaaS模式优势日益凸显

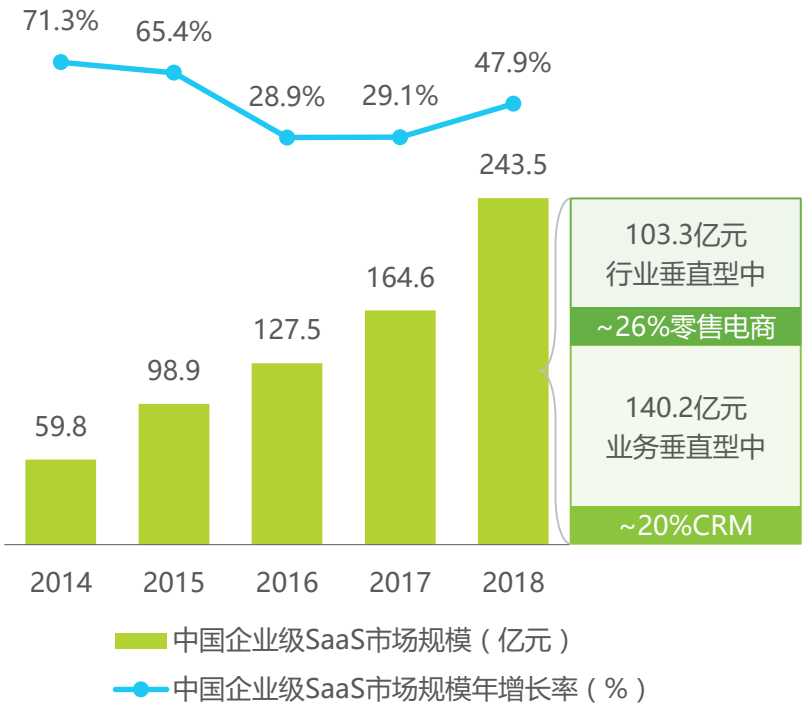
中国信通院云计算使用率调查显示，中国企业对云计算应用的接受程度逐年提高，2019年企业应用云计算的比例已经达到66.1%，其中公有云的使用率增长最快，较2017年上涨近7%。中国企业级SaaS服务中CRM和零售电商的市场规模分别领跑业务垂直型和行业垂直型SaaS，在与终端消费者息息相关的商业领域，SaaS模式正凭借降本增效、付费灵活、快速迭代等优势大展拳脚。

2017-2019年中国企业云计算使用率



来源：中国信通院《云计算发展白皮书（2018-2020年）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2014-2018年中国企业级SaaS市场规模及结构



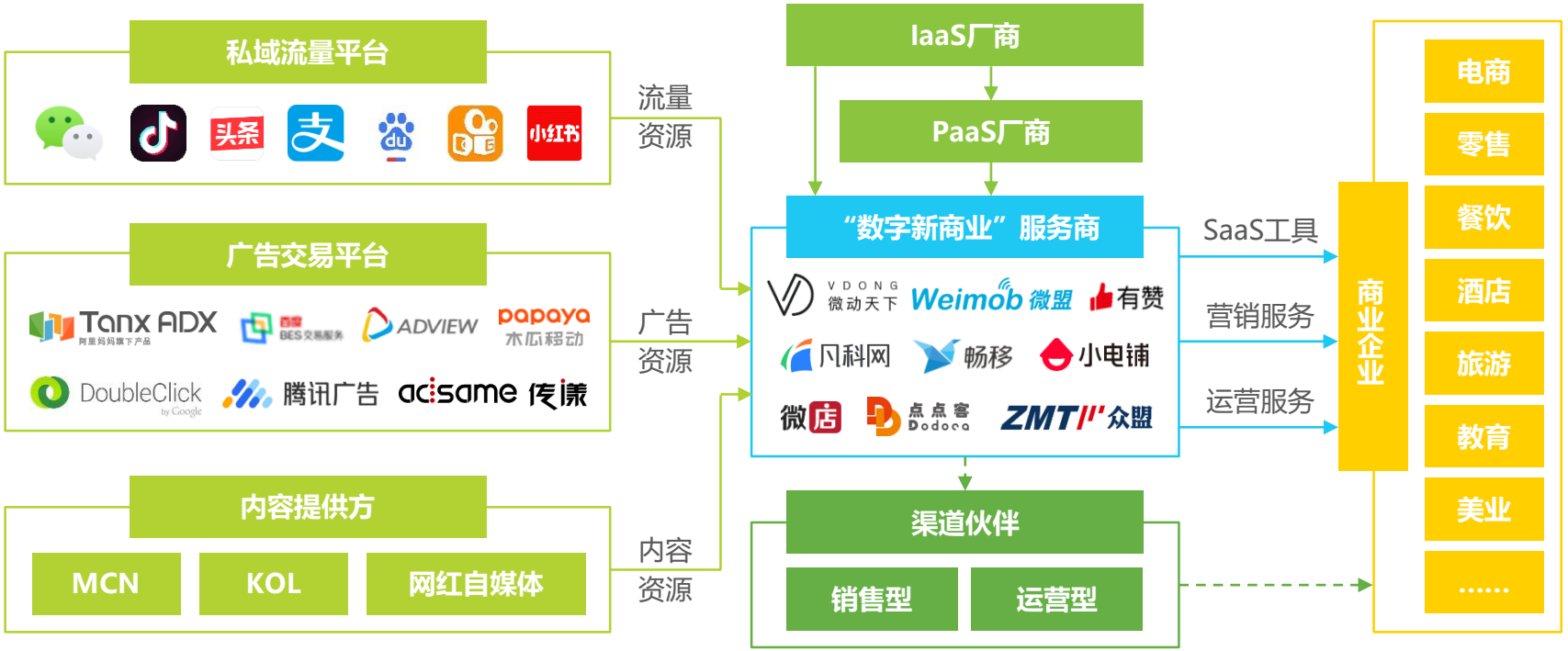
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“数字新商业”产业链及产业图谱

连接流量、广告和内容资源，为客户提供一体化服务能力

“数字新商业”服务商位于产业链的中游，向上连接三类供应商，融合SaaS工具、营销及运营服务能力向各类商业企业输出一体化的解决方案：1）与包括微信、抖音、百度等在内的私域流量平台打通接口，向下游客户提供具备商品管理、订单管理、会员管理及支付功能的微商城SaaS工具；2）接入阿里系、腾讯系等广告资源，基于全渠道用户数据的整合，运用大数据分析、AI技术定位目标群体并进行精准投放；3）与优质MCN、KOL及网红自媒体达成合作关系，对自有能力进行补足，提供全面且专业化的运营服务。

“数字新商业”产业链及产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”厂商的商业模式

针对三类业态采取不同的收费方式，对外输出整体解决方案

“数字新商业”厂商涉及的服务业态同时包括SaaS工具、营销和运营服务三大类，针对不同的服务业态遵循各自业态的收费模式，即SaaS工具采取订阅付费模式，营销服务采用代理费制，运营服务结合基础服务费与销售提成进行收费。与单纯的SaaS厂商相比，“数字新商业”厂商的三类业务间相互协同，前期利用SaaS工具黏住客户，后期依托营销和运营服务扩大营收规模。三者可以独立向客户提供、分别收取费用，也可以打包为更具有性价比优势的整体解决方案。

“数字新商业”厂商的商业模式

SaaS工具	营销服务	运营服务	
订阅模式、周期付费	**广告代理、一次性付费**	**基础服务费**	**销售提成**
根据功能模块提供不同版本的套餐包，如免费版、基础版、专业版	根据广告主在媒介上投放的资金数量，收取一定比例的佣金	基于运营团队数量、经验、合作时间、服务内容等进行定价	参考商品销售的难易程度，从客户销售收入中进行一定比例的分成

形成客户黏性 ⟷ 扩大营收规模

针对不同业态采取不同的商业模式，可分别向客户收取费用，但打包收取**整体解决方案**费用的方式更加常见

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

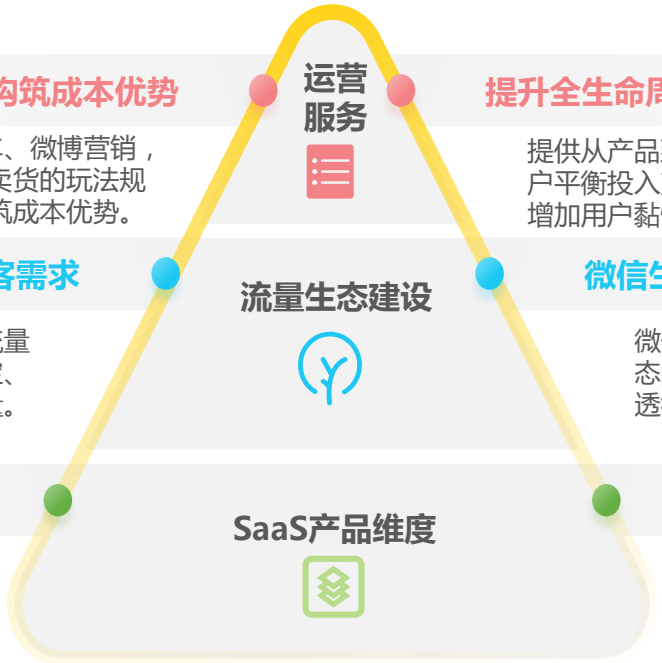
©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”厂商的竞争壁垒

产品成熟+生态完善+运营服务构筑“数字新商业”护城河

我国零售电商SaaS在行业垂直SaaS中占比较高，基于微信等私域流量的第三方服务商数量众多，竞争较为激烈。但在数字新商业的转型过程中，仍有一些企业杀出重围，获得较高市场份额和行业认可度。由于传统企业本身存在流量获取难、获客成本高、适应营销玩法时间长、缺乏运营经验等障碍，因此，在产品和服务的选择上，能够满足商户需求、具备较高产品成熟度且系统稳定，在私域流量生态建设上更加完善，并提供一定运营服务的厂商在数字新商业的竞争中更具优势。

“数字新商业”厂商竞争壁垒分析



提供运营服务，构筑成本优势

帮助商户快速适应从百度推广、淘宝直通车、微博营销，微信公众号推广，短视频营销，再到直播卖货的玩法规则，降低商户的学习和适应成本，构筑成本优势。

提升全生命周期价值，增加商户黏性

提供从产品到营销到运营的全生命周期服务，帮助商户平衡投入产出比，提升ROI，深度绑定商户服务链条，增加用户黏性和延长服务链条。

私域流量渠道丰富，满足开店拓客需求

对接平台数量多，满足商户开店拓客的流量需求，主要包括微信、百度、微博、支付宝、直播平台等众多私域流量。

微信生态建设完善

微信作为私域流量中的主流渠道，在微信生态的建设如小程序、公众号等连接，深入渗透微信生态私域流量。

产品成熟度高，贴合商户需求

能够提供较为成熟的解决方案，满足商户对商品管理、订单管理、营销管理等功能模块的需求，以及在流量转化、裂变复购、业务提效等方面有较大提升，形成较好的业务闭环，有效解决商户痛点。

系统稳定性强

系统稳定性水平高，在应对电商高峰销售期间，系统承载能力足够保障稳定。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

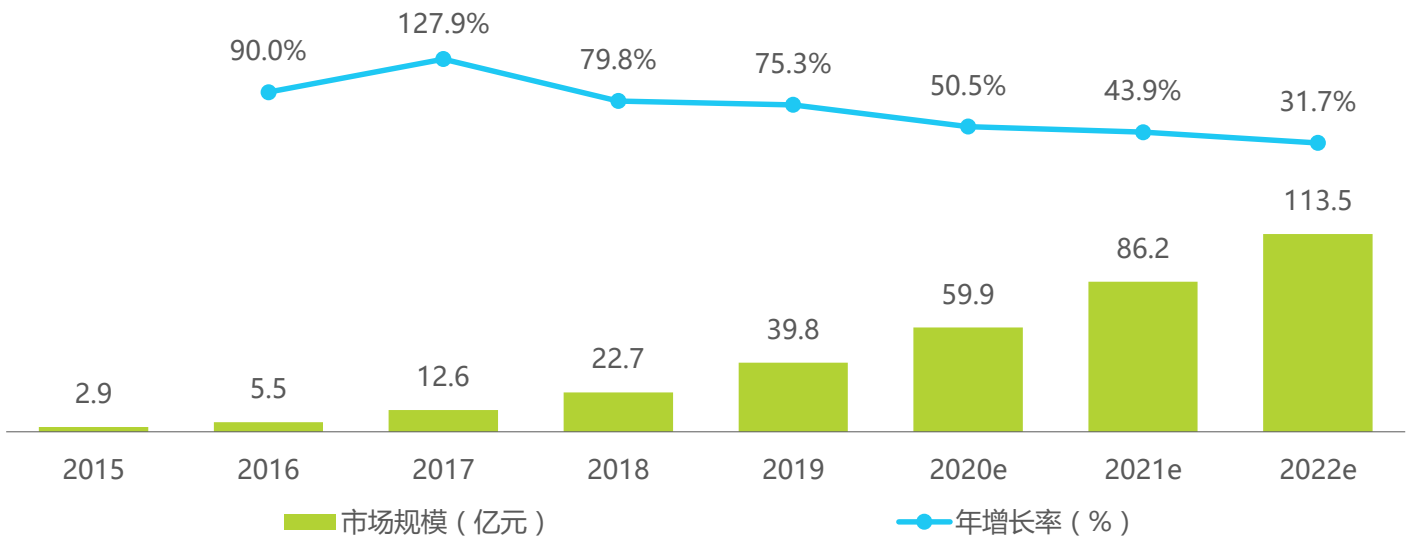
“数字新商业”服务市场规模

整体规模39.8亿，预计未来三年增速仍将维持在30%以上

2019年中国“数字新商业”服务市场规模为39.8亿元，较上年增长75.3%，处于高速增长阶段。2017年，受益于微信小程序发布上线，行业迎来爆发式增长，增速高达127.9%。随后几年，私域流量的挖掘和对接平台的多样性让数字商业SaaS工具和营销、运营服务的需求有了较大提升，2018年和2019年市场规模增速分别达到79.8%和75.3%。

2020年，在宏观经济回落和市场整体需求不振的大环境下，“数字新商业”服务预计仍能取得超过50%的增长。一方面，线下商家在疫情的影响下搭建线上渠道的意愿增强，随着新商家的不断拓展，“数字新商业”服务商的GMV增长迅速；另一方面，小程序的新功能开发和直播电商的活跃，加速了整个“数字新商业”的进程。根据艾瑞咨询预测，到2022年中国“数字新商业”服务规模将达到113.5亿元。

2015-2022年中国“数字新商业”服务市场规模及预测



注释：以上市场规模仅统计“数字新商业”服务商在SaaS工具、营销服务和运营服务方面的收入，“数字新商业”服务商是指以数字商业SaaS工具为核心且可同时提供营销与运营服务的厂商。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”服务竞争格局

微动天下、微盟、有赞第一梯队优势突出，头部格局趋稳

数字商业SaaS领域经历了行业初期的混战阶段，已经步入到有序的健康发展。聚焦以数字商业SaaS工具为核心同时提供营销与运营服务的综合服务商，当前的行业竞争格局趋于稳定，头部三家厂商微动天下、微盟、有赞在营业收入、付费客户数量等方面领先优势明显，并基于自身规模效应进一步延伸业务范畴，布局数字商业全链条，占据了大部分的市场份额。第二梯队厂商虽也在行业内有一定的知名度，但在商业化探索上不及第一梯队，差距已逐渐拉开。

2020年中国“数字新商业”服务商竞争梯队



微动天下：具备SaaS产品、社媒运营、营销推广和精准投放能力，覆盖全行业场景和全数字链路

微盟：较早启动SaaS产品商业化，具有先发优势，发力精准营销增值服务，客户由电商拓展至零售、餐饮行业

有赞：聚焦垂直电商行业客户，以微商城产品为核心，重点拓展第三方支付服务

注释：Logo按照企业名称首字母进行排序。

来源：综合企业访谈和公开市场信息，以数字商业SaaS工具、营销服务和运营服务总收入为依据推算所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

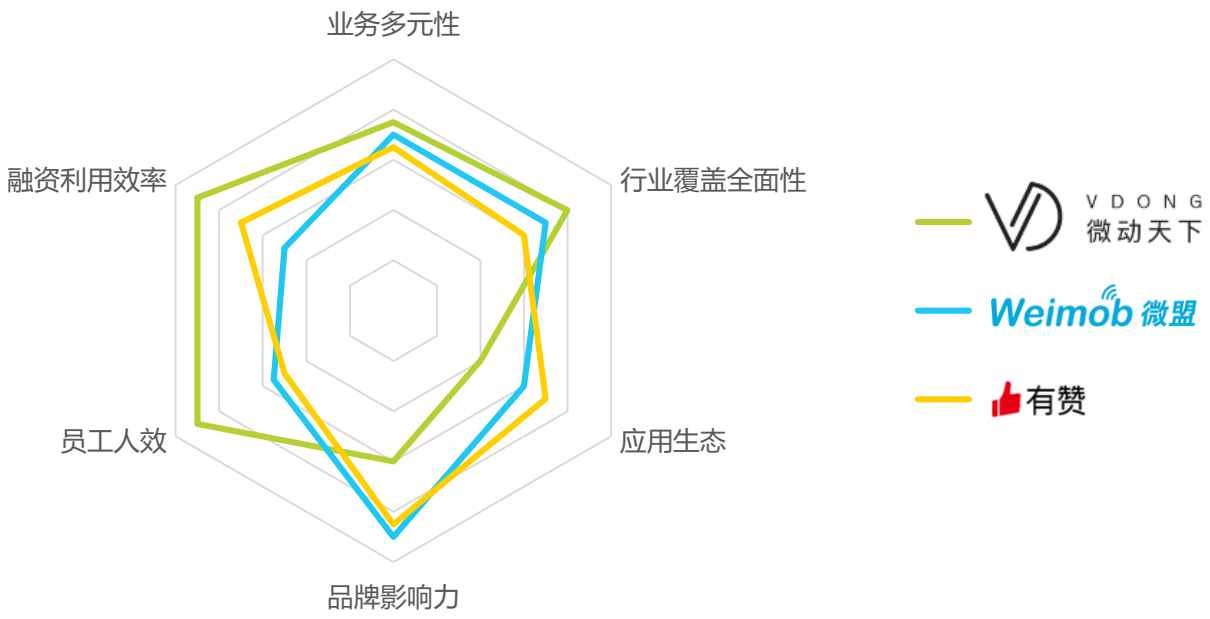
©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”服务竞争格局

六大维度综合评估“数字新商业”服务商竞争力

第一梯队厂商中，微动天下在业务覆盖上最为全面，能够为同时满足客户在工具、营销和运营方面的需求，提供一体化、全链条的综合服务，其客户结构相对而言更加健康，不仅局限于电商和零售，餐饮、酒旅、教育等行业客户数量也较为可观；微盟、有赞的品牌影响力更强，在应用生态的建设具有领先优势，尽管已加速向零售、餐饮等领域拓展，但主要客户群体仍为电商企业。从员工人效和融资利用效率两项指标看，微动天下具备较强的发展潜力。

2020年中国“数字新商业”服务商竞争力矩阵



注释：员工人效=2019年营业收入/2019年末员工人数，融资利用效率=2019年营业收入/融资总额。
来源：综合企业访谈和公开市场信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”领域的投资价值

三位一体厂商收入类型丰富，更具协同效应和成长价值

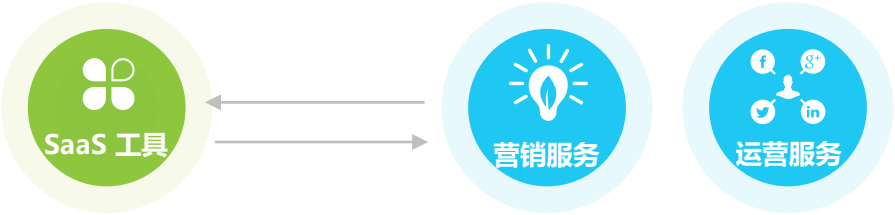
“数字新商业”转型背景下的厂商中，厂商的收入主要来自于SaaS工具收入和运营、营销等服务类收入，对于产品和服务两种业务通常采取不同的估值方式，产品类厂商和业务通常采取P/S估值方法，而服务类企业采取P/E估值方法。在关注数字新商业的厂商投资价值时，针对SaaS工具类更多地关注产品收入及增长、续费率和续约率等指标，而服务类厂商更多需要关注GMV和毛利率等盈利能力。对标国外厂商，SaaS工具类企业估值千亿以上，国内对标上市公司广联达等软件厂商企业市值也在800亿以上。营销运营类企业整体估值较低，但随着数字新商业拥抱产业的进程不断深入，佣金收入仍会为企业带来新的增长。而具备工具、运营、营销类业务的企业收入来源较多，业务协同性高，更具成长价值。

国内外可比企业估值水平

序号	公司名称	地区	市值（亿元）	估值(PS)	业务领域
1	Shopify	加拿大	7503	41.5	SaaS软件
2	Salesforce	美国	15101	10.8	SaaS软件
3	广联达	中国	863	20.6	传统软件
4	石基信息	中国	395	10.7	传统软件
5	华宇软件	中国	199	4.5	传统软件
序号	**公司名称**	**地区**	**市值（亿元）**	**估值(PE)**	**业务领域**
6	蓝色光标	中国	189	33.0	营销运营
7	天下秀	中国	317	72.0	营销运营
8	华扬联众	中国	66	32.1	营销运营

注释：所列企业选取数据截至2020年9月14日，PE估值采用TTM动态市盈率，PS采用2020年业绩一致性预期进行预估，海外企业换算汇率为当日汇率1美元=6.827元人民币。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工具、运营、营销企业估值逻辑



P/S估值法

关键指标：

- 营业收入ARR：市场地位及盈利能力
- ARR增长率：SaaS业务成长性
- LTV/AVC、续约率、续费率：经营健康程度

P/E估值方法

关键指标：

- 成本控制：获客成本及费用控制能力
- GMV及佣金比例
- 毛利率
- 市场认可度：商业模式竞争优势

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“数字化”造就“新商业” 1

中国“数字新商业”发展洞察 2

典型服务商案例 3

中国“数字新商业”未来趋势展望 4

微动天下 VDONG 微动天下

iResearch 艾瑞咨询

数字商业全域服务贯穿客户生命周期，助力商家数字化经营

微动天下成立于2012年，依托专业的互联网产品应用、社媒运营、营销推广、精准投放，提供全行业场景全链路的SaaS应用服务。通过将商业链路拆解为营销云、私域云、会员云、创意云、直播云和交易云六大产品线，微动天下帮助商家从产品经营转向客户经营。其提出的“营销数据化→会员资产化→流量私域化→运营智能化→交易服务化”的智慧商业数字化升级路径，以数据中台为依托、智慧运营为载体、互动营销为触点、交易服务达成为终点，让商家能够深入洞察客户全生命周期，实现以数据驱动业绩增长。

微动天下全链路数字商业服务体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

微动天下

基于SaaS工具的多维服务能力，全面覆盖数字商业场景

微动天下对数字商业的市场变化始终保持高度敏感。自2015年起，微动天下即成为微信公众号、小程序、 微信支付服务商，商家可运用其基础SaaS工具实现在私域领地的流量获取；其直播带货、短视频带货服务为商家提供专业的运营团队，帮助商家和带货达人对接，一站式解决创意、达人和投放的难题。在“数字新商业”领域，微动天下全面覆盖电商、零售、教育、餐饮、房产、汽车、家居等30余个行业场景，并依托全国400家经销代理商服务26个省市的超过180万商家。

微动天下“数字新商业”竞争优势

SaaS工具+营销服务+运营服务的综合能力

全面的商业场景覆盖

SaaS产品体系

微动SaaS服务

搭建制作 | 数据分析 | 平台管理 | 推广运营 | 可视化操作 | SCRM

SaaS产品应用

- 小程序+公众号+全平台电商
- 互动营销：营销插件、广告助手、活动平台
- 定制服务：小程序/公众号/H5/个性化定制
- 管家-Plus：精准数据分析驱动业绩增长

微动行业解决方案

营销与运营解决方案

短视频和直播

与抖音、快手等平台达成合作，100+孵化及合作达人，提供创意、达人和投放的一站式营销服务

社媒营销

包括品牌整合营销、品牌/个人IP打造、全网托管式代运营、品牌互动营销和媒介投放的组合营销手段

流量推广

超10年的媒介投放经验，与主流平台深度合作提供全网媒介投放服务

30+行业场景

电商 | 零售
教育 | 餐饮
美业 | 游戏
美妆 | 旅游
生活 | 社交
服装 | 汽车
家居 | 家装
……

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

微动天下

延伸产业链服务能力，帮助企业把握私域流量产权

在微动天下全链路的数字商业应用服务中，SaaS产品以及各营销、运营服务既可以以整体解决方案的形式对外销售，也可以作为单独的盈利点服务客户，多维度的业务布局方式在实现营收最大化的同时，有利于降低运营风险。未来，微动天下将围绕标准化的SaaS工具进一步延伸个性化的服务能力，强化短视频、直播和二类电商等业务板块，通过不断的自我更新迭代完善数字商业全链路服务体系，从帮助客户获取私域流量到帮助客户运营私域流量，让商家能够运用私域流量的关系来提升和用户之间的互动性，从而实现销售业绩的提升。

微动天下竞争优势及未来布局

单环节盈利	SaaS产品及各营销、运营服务均可以作为单独的盈利点带来营业收入，多点业务布局抗风险能力更强
全链路覆盖	专业的互联网应用产品、社媒运营、营销推广、精准投放，提供全链路的数字商业应用服务解决方案
接口对外开放	通过接口实现对外开放，客户可根据需要自主选择连接微动天下产品或者外部第三方产品，使用灵活
企业服务宗旨	以为下游企业服务的宗旨进行开发运营，不强制捆绑销售，提高客户满意度，增加客户黏性与忠诚度

继续以**全链路**为重点进行布局

产业链延伸

结合既有产品和服务体系拓展数字商业全链路服务，加强短视频、直播、二类电商等业务板块，与原有业务相互协同、支撑，在最大化盈利能力的前提下，有效降低运营风险

行业场景延伸

发力医疗、教育、教育和养老行业，基于人口年龄结构变化、城乡结构变化等，预计养老行业将迎来高速增长

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

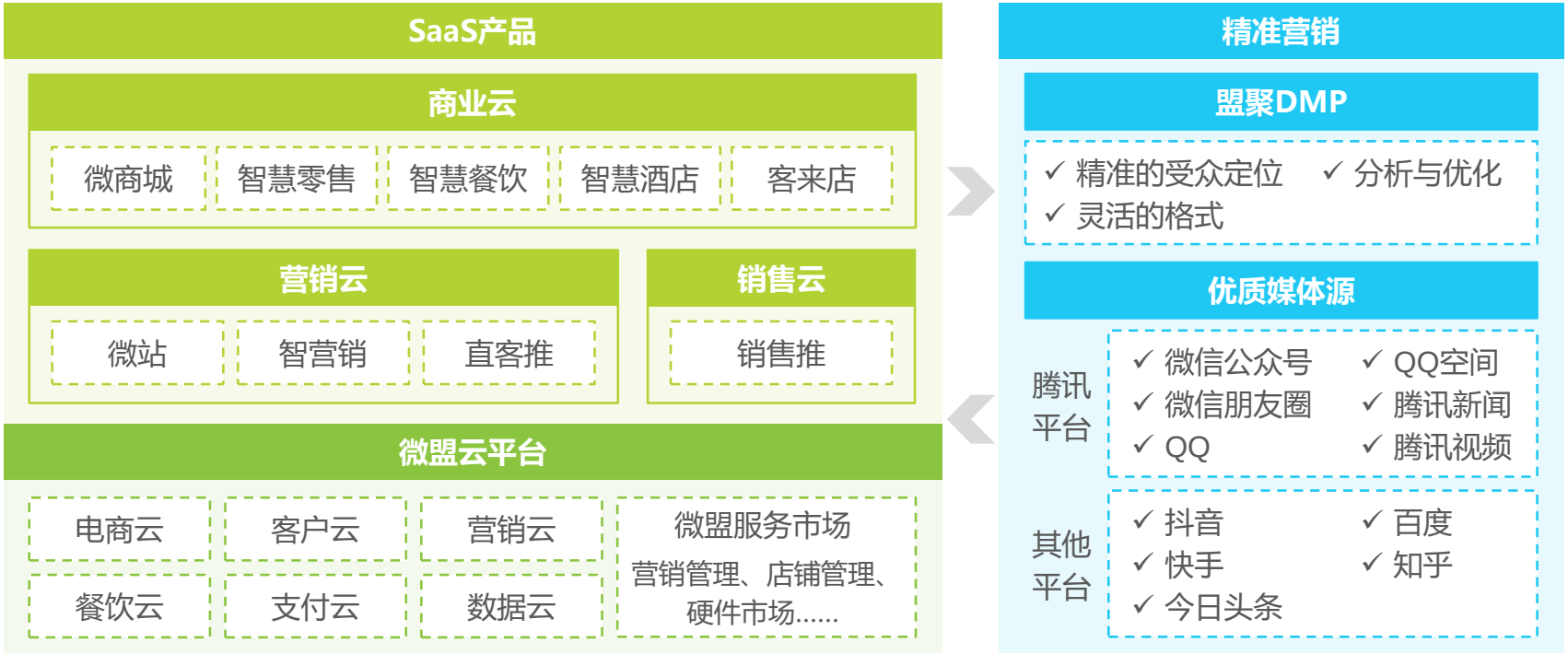
微盟 Weimob 微盟

iResearch 艾瑞咨询

以去中心化的智慧商业解决方案，赋能企业数字化转型

微盟定位于云端商业及营销解决方案提供商，其去中心化的智慧商业解决方案，让企业能够直接接触用户、与用户沟通，通过线上线下渠道进行客户关系管理。高速增长的背后是对微信生态的敏锐洞察力，依托强大的渠道销售能力，微盟在早期获客成本较低、市场竞争较弱的阶段牢牢把握住先发优势。目前，微盟向客户提供商业云、营销云和销售云三大SaaS产品，并通过微盟云平台开放电商云、客户云、营销云、餐饮云、支付云和数据云六大核心能力，联合第三方开发者和合作伙伴共同拓展垂直行业解决方案，搭配一站式精准营销投放服务，帮助客户打造从推广引流到销售转换的闭环。

微盟业务体系：SaaS+云平台+精准营销



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

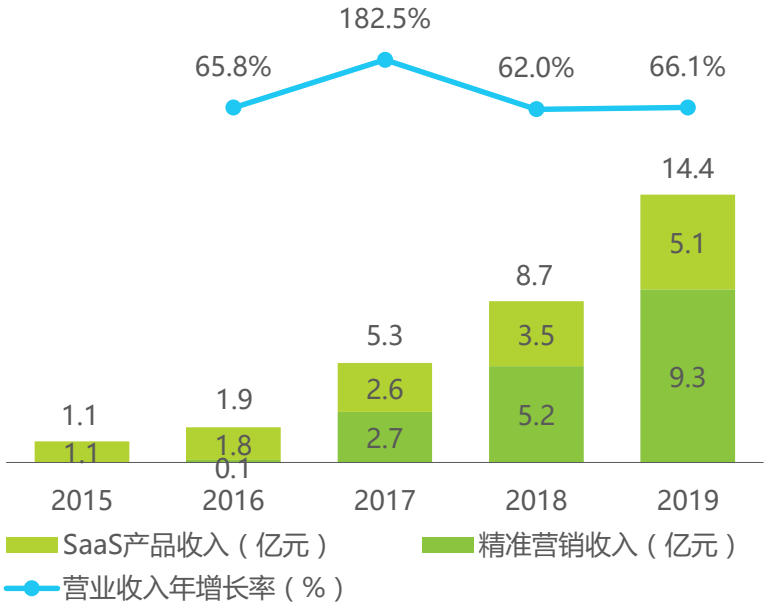
©2020.9 iResearch Inc.

微盟

SaaS与精准营销双轮驱动，加速拓展智慧零售、智慧餐饮

基于SaaS和精准营销的双轮驱动，过去四年间微盟营业收入保持着88.4%的年复合增长率。2019年，微盟SaaS产品付费商户数量接近8万人，每用户平均收益6373元，精准营销广告主数量增长至3.4万名，每广告主平均开支超过15万元。PaaS级的微盟云平台向客户及合作伙伴开放底层技术能力，通过提供丰富的API接口满足多元化的应用需求，平台接入的500多名第三方开发者已累计提交超800个应用。2019年，微盟发力智慧零售与直播电商板块，面向大型零售企业提供全链路数字化解决方案，实现了流失率降低与客单价提升。2020年初，微盟旗下“微盟餐林”收购餐饮SaaS服务商雅座，双方在资源和能力层面的互补，以去中心化流量赋能餐饮行业。未来，微盟将继续加强与腾讯及其他去中心化平台的合作，在智慧零售、智慧餐饮等重点领域探索垂直行业解决方案。

2015-2019年微盟营业收入及结构



来源：微盟集团招股说明书及历年年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微盟依托PaaS平台和合作、并购拓宽服务能力

PaaS级微盟云平台

- 对SaaS产品模块进行集成整合，开放底层能力给客户及合作伙伴，满足大型企业的多元化、个性化需求
- 微盟云平台具有高度兼容性、99.99%的系统可用和低于200毫秒的平均服务响应时间，每秒能处理超62000的订单

战略合作与投资并购

- 联合汇付天下推出“微盟慧付”，打通SaaS与支付服务；与超级导购合作为线下门店提供“SaaS工具+导购运营”的智慧零售解决方案
- 先后投资蜜鸟、达摩网络、商有，收购雅座，不断完善对本地生活商家的服务能力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

有赞

以微商城为核心的移动社交电商和全渠道新零售SaaS

2012 年底，有赞的前身口袋通诞生，主要是协助商家管理微信等社交平台用户并向淘宝等电商平台引流，从而可以经营自有流量。2013 年底，有赞推出了核心产品有赞微商城，早期更多是以免费形式来积累客户和完善打磨产品。2016年 ，有赞微商城产品开始向新用户收取年费，开始向SaaS模式转型。2018年之后，有赞与中国创新支付合并之后，开始打造全渠道的商家服务，并通过PaaS有赞云实现多维度定制化服务，除此之外，还提供有赞分销、有赞担保、消费金额等服务，从SaaS+PaaS+营销+支付多维度帮助商家取得成功。

有赞商品和服务矩阵：SaaS+PaaS+营销+支付

SaaS产品

软件矩阵

微商城 | 零售 | 教育 | 美业 | 连锁 | 餐饮

第三方开发平台

酒店 | 旅游 | 婚庆 | 健身 | KTV

PaaS有赞云

客户云 | 收银云 | 支付云 | 客服云 | 数据云 | 营销云 | ZanUI

延伸服务

解决方案顾问 | 广告代投服务 | 交付实施 | 优质资源 | 运营提升 | 咨询交流 | 技术服务

支付金融

支付-有赞SaaS | 支付 外部商户 SaaS | 预付卡 | 消费金融 | 快速回款 | 有赞担保

服务市场上线 2019年

启动新零售 2017年

开启商业化 2016年

推出有赞微商城 2013年

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

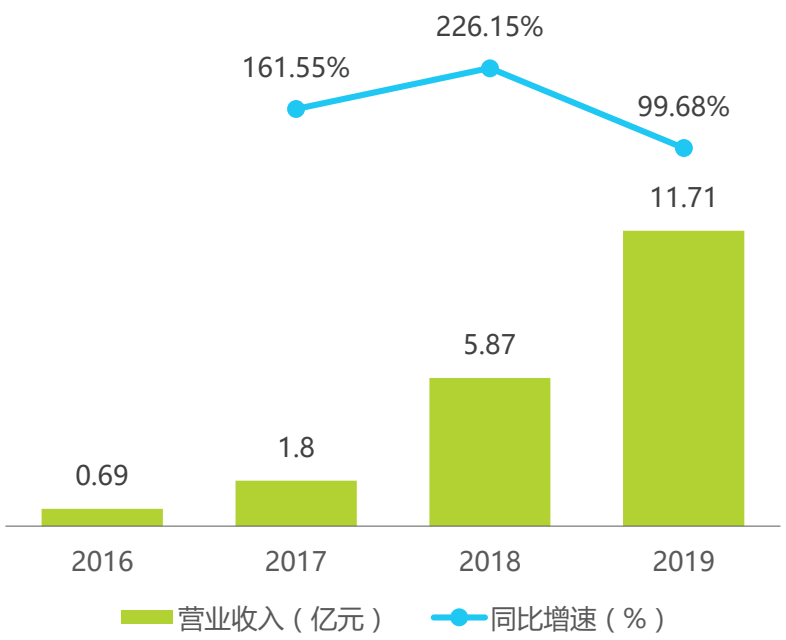
©2020.9 iResearch Inc.

有赞

营业收入维持高增速，开放PaaS平台满足企业个性化需求

有赞收入主要来源为SaaS产品和延伸服务收入、手续费收入以及其他收入。有赞具有产品成熟度高，营销功能迭代快、系统安全稳定等优势。为满足不同类型商家个性化需求，有赞还推出PaaS开放平台，开发者可以直接在有赞微商城、有赞零售的基础上自主开发。未来，有赞盈利能力的改善将靠收入结构的优化和产品续约率的提升来实现。在业务场景布局上，有赞依托现有PaaS平台能力进一步向教育、美业、酒店等垂直行业的SaaS产品开发拓展。

2016-2019年有赞营业收入及增速



来源：中国有赞历年年报（2016和2017年年报公布为中国创新支付收入），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

有赞产品特点及发展趋势分析

提供软件产品和第三方开发平台

- 开发者可直接在有赞微商城、有赞零售的基础上自主开发。
- 提供营销、数据分析等第三方营销插件。
- 对接微信、百度、支付宝、微博等众多私域流量平台。

依托PaaS平台搭建应用解决方案

- 提供PaaS+SaaS+服务全套解决方案。
- 可通过PaaS平台实现个性化定制服务，支持商家创新、试错。

产品开发向垂直业务拓展，解决更多场景需求

- 有赞未来发展会越来越垂直化，进行有赞教育、有赞美业、有赞酒店等垂直行业的SAAS产品开发，帮助解决更多业务场景需求。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

“数字化”造就“新商业” 1

中国“数字新商业”发展洞察 2

典型服务商案例 3

中国“数字新商业”未来趋势展望 4

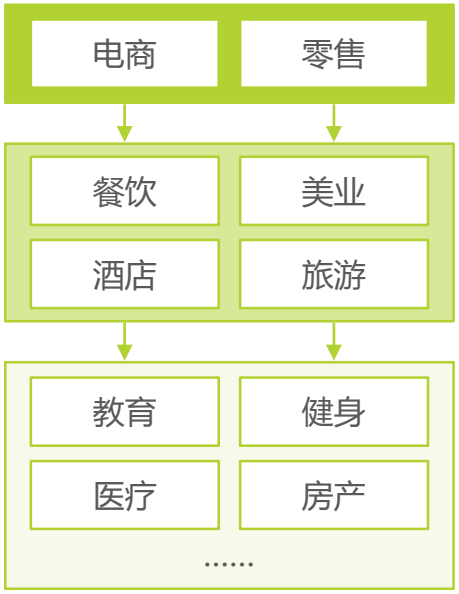
“数字新商业”未来发展空间

加速向商业全场景渗透，从长尾客户向腰部和头部拓展

新零售转型、私域流量运营等理念率先在零售、电商领域盛行，并逐渐拓展至餐饮、美业、酒旅等生活服务业，2020年初新冠疫情的爆发进一步加速了“数字新商业”在全场景中的落地。随着“数字新商业”服务商深入到更广泛的垂直领域，将不可避免的遇到更多来自传统软件厂商的竞争，一方面对于特定领域的行业理解与服务经验将成为关键的竞争要素，另一方面“数字新商业”服务商应充分发挥SaaS模式及营销、运营综合服务的优势，与传统软件形成差异。在这一过程中，越来越多的中型、大型企业加入到“数字新商业”的阵营，客户规模的扩大意味着客单价提升、流失率降低，未来“数字新商业”的发展空间将更加广阔。

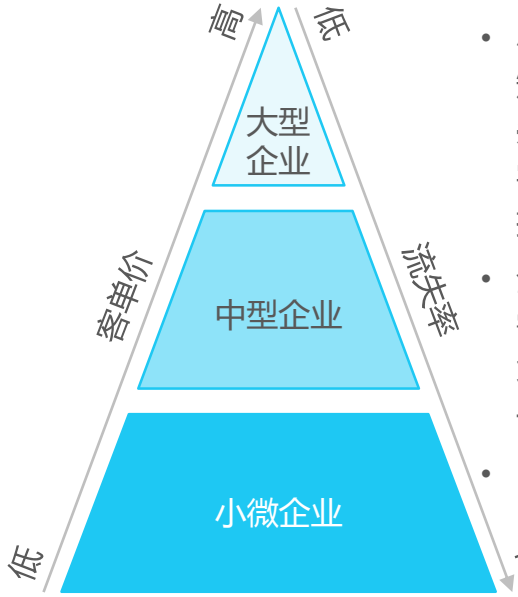
“数字新商业”未来发展空间

向更广泛的商业领域拓展



- “数字新商业”概念接受程度提高，**由零售电商渗透至生活服务及商业全场景**
- 在更多传统领域的落地让“数字新商业”服务商面临来自**传统软件厂商的竞争**
- “数字新商业”服务商应具备相应的**行业理解**能力，并发挥“SaaS+营销+运营”的优势

向腰部和头部客户拓展



- 小微企业平均生命周期短，客户结构**向腰部和头部转移**，有利于“数字新商业”服务商的可持续发展
- 企业规模越大，个性化需求越多，对服务商要求越高，市场预计会进一步**向头部集中**
- “数字新商业”服务商可采用**模块化方式**，以减少定制开发

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

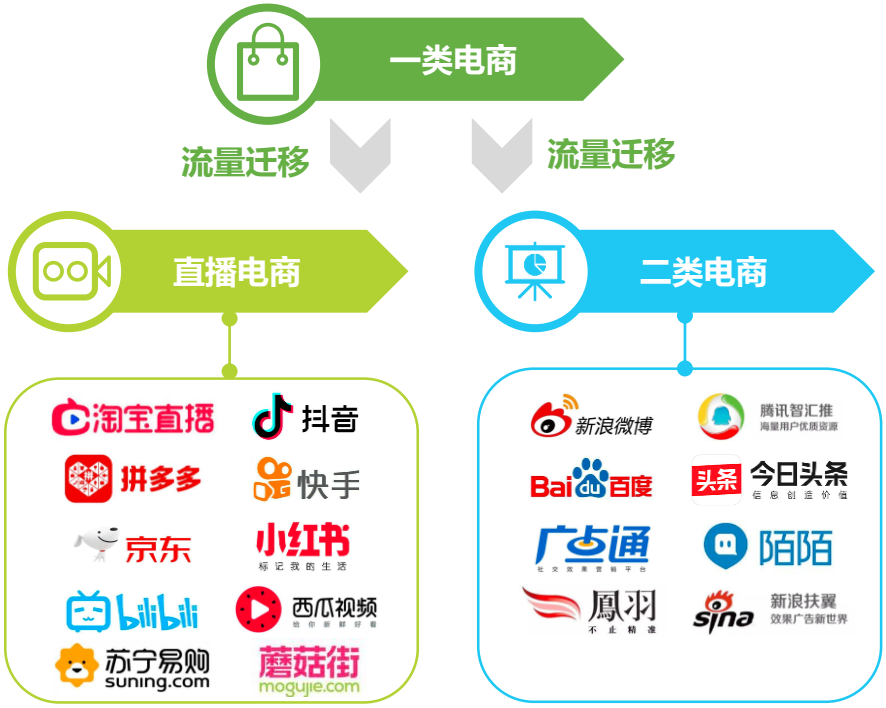
©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”发展机遇

流量逐步由一类电商向直播电商和二类电商迁移

在“数字新商业”的转型进程中，一类电商起步早，且在互联网浪潮中释放出巨大流量红利，随着一类电商的流量红利见顶，以及商户在平台获客成本的增加，直播电商和二类电商作为一类电商的补充将逐年被商户和消费者所接受。目前，直播电商已经爆发出一定的活跃度，粉丝数量和带货转化不断增加，未来随着SaaS产品和直播平台的不断打通和合作，一类电商的部分流量会逐步迁移到直播电商，并带动整个商业模式的成熟。二类电商也会在渠道上进一步下沉，完成数字商业的底层渗透。包括微动天下等在内的“数字新商业”厂商在获取一类电商流量的同时，已经开始向直播电商和二类电商布局，逐步完成流量的迁移和转化。

“数字新商业”未来发展趋势



直播电商发展特点及趋势：

- **供应链要求高：**在选品质量不断提升的基础上，对整个营销的供应链反应速度高于其他行业。
- **内容监管不断趋严：**政策将对直播内容的监管加码。

二类电商发展特点及趋势

- **在支付方式上：**一类电商为在线支付，而二类电商则是货到付款。
- **在推广落地页上：**二类电商更多为单品推广。
- **在结算方式上：**一类电商是和第三方支付公司结算，而二类电商则是通过和快递物流公司结算
- **发展趋势：**拓展渠道不断下沉，作为一类电商的补充完成流量的迁移。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

“数字新商业”发展机遇

小程序+企业微信灵活、互动性强，或将更受商户青睐

微信作为私域流量中唯一具备闭环属性的平台，从朋友圈、微信公众号、小程序多维获客之后，通过裂变和老客户介绍帮助企业完成引流、转化、复购等行为，各个环节获客数据、转化数据、运营数据等无缝联通，通过数据分析反哺营销，形成完整的微信营销闭环。在整个营销闭环中，大多数企业通过微信公众号完成了首批用户的沉淀，未来，随着各个平台小程序不断增加新的开放功能和小程序直播的完善，小程序将在整个私域流量中扮演重要角色。除此之外，企业微信3.0允许商家在群里直接发布商品小程序和优惠券，或将更受商户青睐。目前微动天下、微盟、有赞三家头部厂商均已接入企业微信3.0，如微动天下的企微管家可帮助商家打通微商城与企业微信，形成销售闭环，有效降低获客成本、增加互动性。

“数字新商业”未来发展趋势

通过内容沉淀用户

微信公众号

利用内容触达和沉淀用户，提升留存转化

线上内容触达 → 目标用户转化 → 首批用户沉淀

客户以粉丝形态留存在企业微信公众号里，企业可以通过推送内容和消息，反复触达。大多数商户已通过公众号积累首批用户。

公众号完成首批用户积累后，小程序运营与公众号联动

用于拉新、转化、复购

小程序 企业微信

有效降低获客成本，增加互动性，未来或更受商户青睐。

- 小程序无需安装、灵活性强和易于传播的特性，有效地降低企业的获客成本。
- 拥有线上线下多种入口、承担流量、转化、体验等职能，是打造私域流量生态一体化运营的重要手段。
- 企业微信3.0版本发布，企业微信群里直接发布商品小程序和优惠券，叠加商城形成销售闭环。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询