

## 行業概覽

本章節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自我們委託艾瑞諮詢編製的報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他可公開獲得的刊物。我們委聘艾瑞諮詢就[編纂]編製一份獨立行業報告艾瑞諮詢報告。來自政府官方來源的資料未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或其各自的任何董事及顧問、或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們已就[編纂]委任獨立市場研究諮詢公司艾瑞諮詢對中國市場進行詳細分析，並就下列各項編製行業報告：(i)企業服務；及(ii)定制化企業服務電商。艾瑞諮詢為2002年於中國成立的獨立全球諮詢公司。其主要業務為針對各行業提供市場研究諮詢服務、進行行業調查以及提供市場及企業策略及諮詢服務。我們就編製艾瑞諮詢報告合共產生人民幣600,000元的費用及開支，支付有關款項並非視乎我們的[編纂]成功與否或根據艾瑞諮詢報告的結果而定。除艾瑞諮詢報告外，我們並無委託編製任何其他與[編纂]有關的行業報告。

我們在本節及本文件的其他章節摘錄艾瑞諮詢報告的若干資料，以全面介紹我們經營所在的市場。我們認為此等資料有助有意[編纂]了解該等市場。董事確認，經採取合理審慎的措施後，整體市場資料自艾瑞諮詢報告日期起概無對該等數據產生重大限制、矛盾或不利影響的重大不利變動。

編製艾瑞諮詢報告時，艾瑞諮詢進行一手資料及二手資料研究，取得有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數據、信息及行業見解。一手資料研究涉及訪問領先的市場參與者、供貨商、顧客及知名第三方行業協會等業內人士。二手資料研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於艾瑞諮詢自有研究數據庫的數據。艾瑞諮詢已對數據進行獨立核實，但其審閱結論的準確性在很大程度上倚賴所收集資料的準確性。艾瑞諮詢的研究可能會受到所用假設的準確性以及所選擇一手資料及二手資料來源的影響。

艾瑞諮詢報告根據以下假設編製：於預測期間，中國社會、經濟及政治環境將保持穩定。

---

## 行業概覽

---

### 中國企業服務市場概覽

#### 中國企業服務市場的巨大機遇

#### 企業服務的定義

企業服務的定義為向企業提供服務。儘管企業服務的提供者可以為企業、非企業組織或個人，但企業服務的接受者需為企業而非個人。就企業服務交付的主要內容應為無形服務，而非有形產品。務請注意企業型軟件產品通常分類為企業服務。

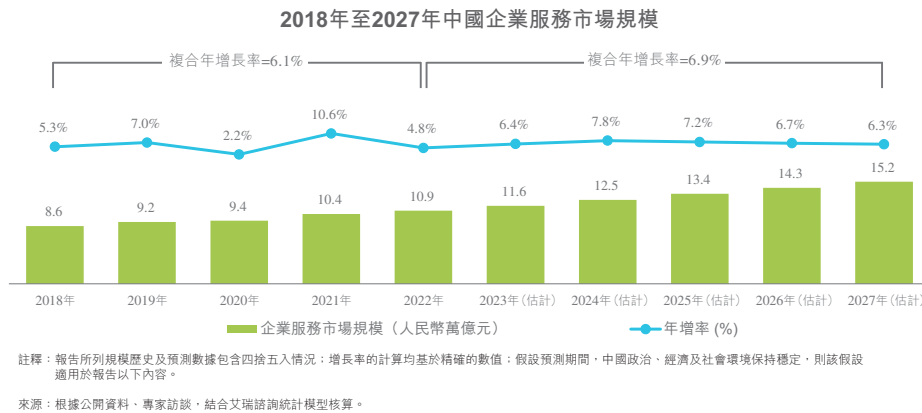
#### 中國企業服務的數字化轉型及中國數字經濟的發展利好企業服務市場

近年來，中國數字經濟的發展趨勢對企業服務市場產生了一定的積極影響。從結構上看，數字經濟由數字產業化和產業數字化兩部分構成，前者即信息通信產業，其規模代表該行業的增加值(同GDP口徑)；後者即通常意義上的企業數字化轉型，其規模代表企業通過數字化升級形成的增量產值(同GDP口徑)。根據中國信通院發佈的數據，中國的數字經濟蓬勃發展，在2005年至2022年複合增速接近20%，遠超GDP平均增速。國內數字經濟規模在GDP中的佔比不斷提升，並於2022年達到41.5%的比重，既反映了國內數字經濟的發展成果，也為未來數字經濟的進一步發展奠定了良好的基礎。定制化企業服務電商作為數字經濟的組成部分，將受益於不斷優化的數字經濟發展環境，實現對傳統企業服務市場的進一步滲透。

在上述的大環境之下，數字渠道對企業的重要性持續提升。根據艾瑞諮詢報告，電子商務活動正在各行業不斷滲透，以佔中國GDP比重約3成的製造業為例，近年來通過電子商務方式產生的交易額增長高於製造業增加值本身；而在全行業來看，近年來使用電子商務的企業比例也得到了顯著提升，但2021年該指標還處於11.2%的較低水平，顯示中國電子商務的發展還有很大的成長空間，為平台型企業服務提供了良好的發展環境。

## 行業概覽

下圖說明2018年至2027年中國企業服務市場規模。



## 中國企業服務市場核心驅動因素和發展趨勢

### 中國企業服務的痛點

中國企業服務的數字化轉型需求近年持續旺盛。為了滿足經營管理以及監管需求，任何企業除核心業務部門之外都需要大量的職能部門，包括財稅、法律、人力、設計、IT開發及營銷推廣。隨著社會進步和經濟發展，上述職能部門的專業性和複雜程度都在提升，而專業的職能人員也更有可能進入乙方事務所和其他服務機構，使得企業，尤其是中小企業，普遍需要外部的、專門的、系統性的企業服務，然而，傳統企業服務越來越難以滿足企業的高效、差異化需求。中國企業服務市場目前面臨以下痛點：

- 企業服務採購商對於專業化、靈活性及性價比的需求提升。中小企業由於員工數量有限且集中在主營業務部門，尤其缺乏對低頻職能的內部支撐能力。對專業性服務能力的缺乏會限制企業的經營與增長，弱化企業的管理水平和風控能力。
- 市場通道有限，需求難以高效滿足。隨著企業服務市場規模擴大，各個服務品類都出現了大量的服務商，甲方企業面對眾多的服務商難以做出判斷選擇，無法高效獲取符合企業需求的服務。

---

## 行業概覽

---

- 服務商的服務半徑較窄，難以擴大客戶數量和服務品類。企業服務市場存在大量的個人、工作室和中小企業供應商，由於缺乏需求對接「媒介」，能夠獲取的客戶資源有限，且單個服務商服務類型相對單一，難以維持客戶黏性並形成規模效應。

### 中國企業服務的需求側發展趨勢

中國企業服務需求側的核心驅動因素和發展趨勢包括：

- 中小企業總數龐大帶動企業服務市場需求。中小企業在中國的社會經濟中具備較高的重要性，儘管這些企業單個規模不大，但根據艾瑞諮詢報告，在2022年中小企業對GDP的貢獻逾60%。從市場主體數量上看，中小企業及個體經營戶合計在2022年佔中國市場主體數量的96.8%。大眾創業的浪潮不僅促進了經濟的平穩增長，同時也帶動了大眾創新。全社會整體創業意願日益強烈，在企業服務市場中形成了新產品、新業態以及創新服務模式（如企業服務電商化）。根據艾瑞諮詢報告，預計中國中小企業市場的活躍將為企業服務市場注入新活力，也成為電商化企業服務產業重要的發展動力來源。
- 國家政策著力扶持中小企業。為穩定經濟增長、提高人民生活水平、完善就業環境，近年來中國國家政府政策對中小企業進行大力扶持，扶持方式包括減稅降費、諮詢服務、金融資金支持、人力資源傾斜以及建設中小企業創新基地等。在政策支持下，國內中小企業的發展環境將得到提升，中小企業生產力、創新活力及能力都有望得到提升。

### 中國企業服務的供給側發展趨勢

中國企業服務供給側的核心驅動因素和發展趨勢包括：

- 用工方式變革。根據國家統計局的數字，中國GDP三次產業結構向第三產業傾斜，帶動近年來第三產業對人力資源需求的上升。第三產業類工作中，諸如品牌設計、軟件開發一類的崗位具備工作地點不固定、工作時間彈性強、按階段性成果結算付費等特點，適宜用人方採用靈活用工的方式進行人才招聘和人力資源管理優化。

---

## 行業概覽

---

- **靈活用工興起。**2020年疫情給企業的人力資源充足性造成了壓力，而線上渠道受疫情影響相對較小、人口覆蓋範圍大，能夠幫助企業緩解人力資源不足的問題，成為國家對靈活用工、網絡招聘等新型用工形式進行政策支持的直接和重要原因。儘管疫情正在逐步緩解，大量企業卻已經感受到了新型用工形式帶來的經營靈活性的提升以及降本效果。隨著政策落地對市場環境的優化作用持續顯現，靈活用工行業將迎來發展良機。從規模上看，國家統計局數據顯示，2021年底中國靈活就業人員已達到2億人，艾瑞諮詢估算2021年和2022年中國靈活用工市場規模(GMV口徑計算)分別達到人民幣8,760億元和人民幣10,698億元，2022年至2027年複合增長率為17.4%。

### 中國企業服務未來發展趨勢

中國企業服務未來發展有以下趨勢：

- **以資源整合為目標的模式創新。**企業服務大量賽道處於較分散的狀態，以傳統外包方式開展的企業服務業務將迎來商業模式上的改良，「一站式」的商業模式響應市場需求，一定程度上解決企業獲取信息難、匹配難的問題。
- **以數字化為核心的技術創新。**隨著前沿科技不斷推陳出新，數字化手段在企業服務領域不斷滲透，帶來企業生產力、效率及質量的提升，並擴大了企業服務的範圍。

### 中國定制化企業服務電商市場概覽

#### 中國定制化企業服務電商市場概覽

中國企業服務按服務交付模式分類為定制化與非定制化。定制化企業服務指根據僱主需求提供人力及定制化服務，特點為複雜性較高、標準化程度較低、客單價較高、服務半徑較小。定制化企業服務要求根據僱主的特定需求投入額外的資源及人力，以向僱主提供服務。定制化企業服務的例子包括二次軟件開發、標誌設計、營銷策劃、物流服務等。非定制化企業服務指向僱主輸出標準化、可復用的產品，一般按用量/次數收費。非定制化企業服務相對標準化及數字化，可通過自動



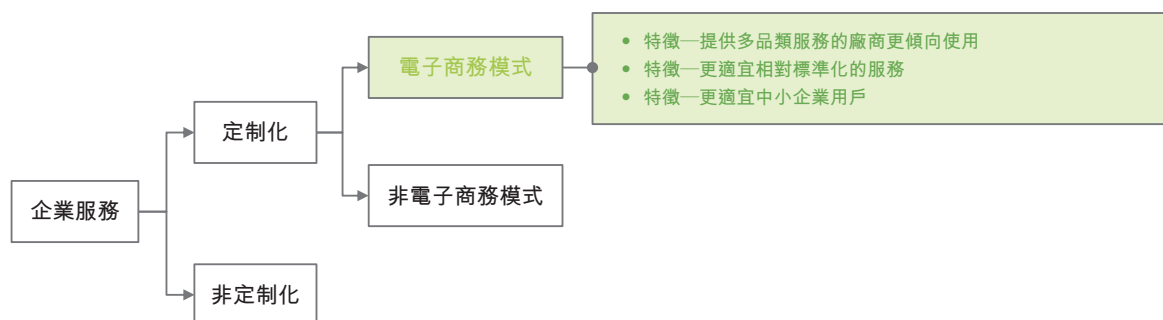
## 行業概覽

化流程向僱主提供。非定制化企業服務的例子包括SaaS服務、公共雲服務、提供信息流、提供API及數據處理平台，近年發展迅速。隨著運營機制與商業模式逐漸成熟，廠商們或為提升產品和服務附加值、或為補全自身產業鏈條、或探求第二增長曲線，開始探索全新的企業服務模式。

對於定制化企業服務而言，可以按商業模式進一步分類為電子商務與非電子商務。前者的核心定義是服務的購買方能夠在線瀏覽服務內容、在線下單並完成交易；上述業務發生的過程中可能會有銷售人員和諮詢顧問的參與，但初始的信息獲取和最終支付通過在線渠道完成。電子商務模式的特徵包括(i)提供多品類服務的廠商更可能採用平台模式經營和電子商務模式交易，(ii)更適宜相對標準化的服務和(iii)更適宜中小企業用戶。例如，本公司及其他定制化企業服務電商提供商發佈各類服務的詳細信息，供潛在客戶瀏覽，及企業僱主可通過數字化渠道完成付款。相反，非電商模式下的定制化企業服務提供商依賴銷售人員及顧問與客戶訂約、推介服務及制定具體服務計劃，以及通過企業賬戶進行付款。大部分定制化企業服務提供商採用此種業務模式。

下圖說明定制化企業服務電子商務模式概念界定和基本特徵。

定制化企業服務電子商務模式概念界定和基本特徵



根據艾瑞諮詢報告，2022年中國定制化企業服務電商市場規模為人民幣4,845億元，2018年至2022年複合增長率為28.4%。於2022年，中國定制化企業服務電商市場分別佔中國定制化企業服務市場及中國整體企業服務市場的市場份額約5.2%及約4.5%。預計到2027年該市場企業服務規模將增至人民幣14,626億元，2022年至2027年複合增長率為24.7%。按GMV計，2018年和2022年定制化企業服務電商市場分別佔中國企業服務市場的市場份額約2.1%和4.5%，估計到2027年該比重將增至9.6%。這說明了中國定制化企業服務電商市場的複合年增長率遠高於整體企業服務市場的複合年增長率，電子商務模式在企業服務市場的滲透率不斷提升。

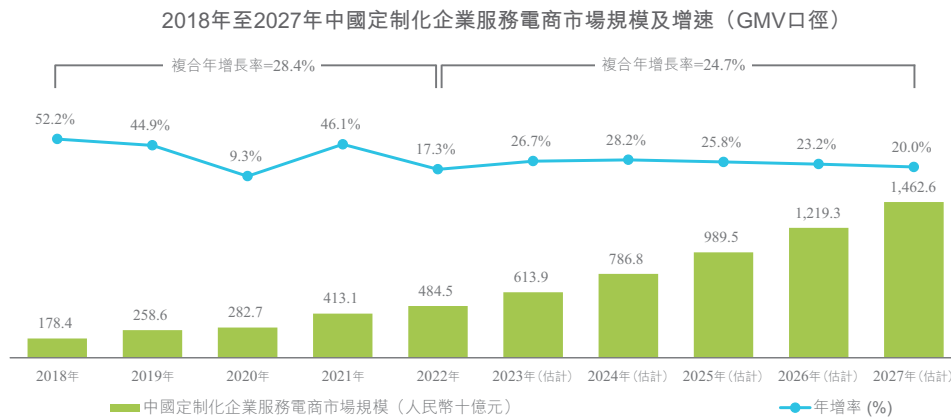
## 行業概覽

根據艾瑞諮詢報告，於2022年，中國定制化企業服務市場規模為人民幣93,449億元，同比增長率為3.3%。於2022年，以GMV及收益計，我們在中國定制化企業服務市場的市場份額分別約0.12%及0.006%。於2022年，定制化企業服務市場佔中國企業服務市場的市場份額約86.0%。估計2027年定制化企業服務市場規模將增至人民幣113,863億元，佔中國企業服務市場的市場份額74.9%。與非定制化企業服務市場的快速增長相比，定制化企業服務市場發展階段已達致成熟期，且其整體增長率較非定制化企業服務市場低。因此，估計中國定制化企業服務佔中國企業服務市場的市場份額會逐步下降。

於2022年，中國非定制化企業服務市場規模為人民幣15,264億元，同比增長率為12.6%。於2022年，非定制化企業服務市場佔中國企業服務市場的市場份額約14.0%。估計2027年非定制化企業服務市場規模將增至人民幣38,044億元，佔中國企業服務市場的市場份額25.1%。

於2022年，中國定制化企業服務非電子商務市場規模為人民幣85,407億元，同比增長率為6.1%。於2022年，定制化企業服務非電子商務市場佔中國企業服務市場的市場份額約81.5%。估計2027年定制化企業服務非電子商務市場規模將增至人民幣99,528億元，佔中國企業服務市場的市場份額65.3%。

下圖說明2018年至2027年中國定制化企業服務電商市場規模，按GMV口徑。



註釋：報告所列規模歷史及預測數據包含四捨五入情況；增長率的計算均基於精確的數值。如果企業提供以定制化企業服務電商形式交易並以人力服務為基礎的企業服務並於同類人力服務中佔據一定比例，則將同類業務的GMV計入市場規模。

來源：根據公開資料、專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

## 行業概覽

### 定制化企業服務電商市場排名

按計入定制化企業服務電商業務的GMV計算，2022年，本公司的電商平台豬八戒股份有限公司在整個市場中的排名位居第二，市場份額約2.4%。位居市場第一位的公司A是於2011年註冊成立的國內領先的車貨匹配平台公司，該公司的主營業務是以互聯網渠道進行企業貨主和運力的匹配，為企業提供貨運物流服務，公司A於2022年的總GMV為人民幣2,611億元。從業務屬性上看，公司A屬於垂直賽道的定制化企業服務電商企業。

定制化企業服務電商市場排名和份額

排名	公司	主要業務板塊	註冊省份	2022年GMV (人民幣億元)	2022年的 市場份額 (%)
1	公司A	以互聯網渠道提供車貨匹配形式的貨運物流服務	江蘇省	2,611	53.9%
2	豬八戒股份有限公司	定制化IT服務、設計、營銷、工商財稅和知識產權等電商服務	重慶市	114	2.4%
	其他			1,989.7	43.8%

註釋：就按收益計的市場份額而言，各企業服務市場參與者採用不同的收益確認政策。因此，按收益計的市場份額未必準確，相關披露或會產生誤導。  
來源：根據公開資料、專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

### 定制化企業服務電商的驅動因素

- 企業電子商務整體滲透率雖然持續提升，但仍有較大提升空間。電子商務活動正在各行業企業不斷滲透。在全行業來看，近年來使用電子商務的企業比例也得到了顯著提升，從2013年的5.2%增長至2021年的11.2%—但仍處於相對較低的水平。整體來看，電子商務活動在企業間的發展狀況已經取得了良好的進展，但還存在著較大的提升空間，企業電子商務活動的進一步普及將為定制化企業服務電商行業打下良好的基礎，利於行業的整體繁榮。
- 行業的大數據應用深化，結合智能算法提升資源匹配效率。大數據技術發展和應用深化為定制化企業服務電商市場的優化提供了技術支持。自消費電商平台在國內得到普及以來，大數據結合AI算法，幫助平台向消費者匹配和推薦商品、提高成交率和消費者滿意度，相關技術已趨於成熟。2014年是中國大數據元年，此後大數據在企業端的應用得到了政策的不斷重視，「大數據與實體經濟深度融合」、「數據成為生產要素」等寫入國家對大數據產業的頂層設計，從而促進了大數據在企業端應用的深化。從供需資源對接角度上看，大數據將在定制化企業服務電商領域



## 行業概覽

發揮和消費電商平台相似的作用，對於平台型的商業模式而言，大數據技術的融入將提升平台的資源匹配效率，促進產業成熟度的提升和市場規模的增長。

### 中國綜合型定制化企業服務電商市場概覽

中國定制化企業服務電商按賽道分類為綜合型與垂直型，前者提供多品類的相對獨立、不同大類的服務（如工商註冊和廣告營銷），後者提供單一或同一大類下關聯性較高的幾類服務（如商標設計和商標註冊）。其中，為了豐富服務品類，綜合型的服務商更有可能發展為撮合第三方服務商和最終客戶的「平台」型業務模式。整體來看，綜合型服務商能夠通過豐富的服務品類提升市場影響力和用戶黏性，形成規模效應，迅速擴大業務規模；而為了實現規模效應，垂直型的服務商也有可能通過橫向擴展服務品類，向綜合型轉型。

### 中國綜合型定制化企業服務電商市場的競爭格局

除GMV的顯著優勢之外，豬八戒股份有限公司在部分定制化企業服務電商的細分領域相較公司B和公司C也具備領先優勢。公司B於2011年註冊成立，為提供企業註冊服務、財稅服務、創新設計、軟件開發及商標註冊服務的綜合企業服務平台，於2022年的總GMV為人民幣24億元。公司C於1996年註冊成立，為提供企業服務、會計服務、資格及認證服務以及知識產權服務的綜合企業服務平台，於2022年的總GMV為人民幣5億元。經核算，2022年豬八戒股份有限公司在定制化IT服務、定制化設計、定制化工商財稅和定制化知產電商四個細分領域的市場份額均領先於公司B和公司C。

2022年中國綜合型定制化企業服務電商市場份額（GMV口徑）

排名	供應商	主要業務板塊	註冊省份	2022年GMV (人民幣億元)	2022年市場份額 (%)
1	豬八戒股份有限公司	定制化IT服務、設計、營銷、工商財稅和知識產權等電商服務。	重慶市	114.0	27.3%
2	公司B	定制化設計、IT服務、營銷、工商財稅和知識產權等電商服務。	福建省	24.4	5.9%
3	公司C	定制化工商財稅、知識產權和IT服務等電商服務。	四川省	5.0	1.2%

註釋：就按收益計的市場份額而言，各企業服務市場參與者採用不同的收益確認政策。因此，按收益計的市場份額未必準確，相關披露或會產生誤導。

來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

## 行業概覽

### 綜合型定制化企業服務電商市場的准入壁壘

綜合型定制化企業服務電商企業的主要競爭壁壘分別為：

- **資源壁壘。**市場資源主要包括：(i)自建團隊、平台對接的人力服務資源，以及時為客戶提供高質量服務；及(ii)向下游積累和鏈接大量有特點需求的甲方，提升收益來源的穩定性。市場資源決定了企業的經營規模和質量。
- **資金壁壘。**融資能力是企業實現資源積累跟規模擴展的重要保障，是企業服務平台前期完成資源積累，並在中後期實現規模擴張的關鍵因素。
- **技術壁壘。**技術壁壘包括：(i)自動化服務工具，如智能商標設計、自動化申請工具等，幫助服務人員提升效率；及(ii)大數據與AI算法，提高平台的資源匹配效率與服務質量，優化投入產出比。
- **品牌聲望。**企業應重視品牌聲望的打造，源源不斷地吸引服務供應商或供應者，提高企業的可持續發展能力。擁有市場聲望的企業服務平台更容易獲得客戶和供應商(平台模式下)的信任與青睞，鏈接更多資源，實現規模效應和可持續增長。

### 我們較其他定制化企業服務電商企業的競爭優勢

我們相信，我們較競爭對手的競爭優勢如下：

- **品牌認知及用戶認可。**我們認為，我們於中國享有強大的品牌認知及用戶認可。根據艾瑞諮詢報告，以2022年GMV計，我們在中國定制化企業服務電商市場排名第二，市場份額約2.4%。此外，與主要於企業服務平台提供服務的其他企業服務平台不同，我們亦提供智慧企業服務及產業服務，可令我們覆蓋更廣泛的客戶群，包括但不限於中國政府、大學及高校、大型企業及中小企業。
- **各種服務商。**我們的服務商包括大量個人工作室及企業服務商。我們擁有廣泛的服務商生態系統，不僅包括提供臨時採購服務的個人服務商，亦包括提供更高要求的企業服務的中大型服務商。

## 行業概覽

- 提供售後保障。於2019年8月，作為平台上名為業服交易保的交易保障系統的一環，我們首次推出服務費保證金服務及服務商保證金服務。此外，我們於2022年11月亦推出另一個名為企服放心購(Purchase With Confidence)的項目，為企業服務平台業務提供售後保障，例如保證產品原創性及源代碼，為企業僱主提供平台上的交易和服務質量的保障。根據公開資料，部分企業服務平台業務提供商擁有客戶支持團隊及提供售後服務，例如驗證服務商工作質量的反饋系統，以及託管服務，以確保服務交付及按時全額向服務商付款，但並無提供與企服放心購一般保證產品原創性及源代碼從而向企業僱主提供交易及服務質量保證的類似項目。
- 具備更多服務領域的一站式企業服務平台。與其他企業服務平台主要於企業服務平台提供服務不同，我們可以提供的企業服務不僅包括企業服務平台的服務，亦包括智慧企業服務及產業服務，覆蓋企業全生命週期的服務需求，從而更好地增加客戶黏性及生命週期價值。

### 中國綜合型定制化企業服務電商市場的趨勢展望

- 進行擴大品類多樣性。增加服務品類的多樣性，為客戶提供一站式服務，增加客戶黏性。
- 自營及第三方服務融合。通過自營業務提升中大客戶服務能力和服務質量，通過第三方資源融通提升服務半徑、實現規模效應。
- 運作機制優化。健全監督／運作機制，幫助企業規避風險，打造品牌聲譽。
- 實現精細化運營。精細化上下游用戶運營，建立自己的私域，提升客戶忠誠度。
- 利用科技手段賦能。通過自動化、大數據等手段提高平台匹配精準度，提升效率和效果。

---

## 行業概覽

---

### 中國定制化企業服務電商市場：細分領域

#### 企業服務電商涉及的主要細分領域

從提供的服務類型，也就是服務內容來進行分類，企業服務的種類繁多，覆蓋了企業從初創、發展到成熟乃至中止存續的全生命流程，不同行業的企業處於不同的發展階段所重點需要的服務類型可能有所差異。企業服務的種類之所以能夠覆蓋企業的全方位需求，其根本原因在於提供上述服務的企業在其本身所處的賽道具備專業知識和豐富的服務經驗，相較於企業完全自主經營管理，外部服務商能夠以較低的成本帶來更高質量的服務成果，幫助企業提升經營效率。

部分企業服務類型分為：

- 工商財稅服務。為企業提供工商註冊、代理記賬、財務規劃等服務。
- 知識產權服務。包含商標申請、專利和軟著申請、知識產權、專業資質認定等服務。
- 人力服務。為企業提供正式員工招聘、靈活用工資源對接以及內部人力資源管理等服務。
- 法律服務。為企業提供法律風險諮詢和法律維權等服務。
- 市場營銷服務。為企業策劃和執行品牌宣傳以及產品銷售活動，幫助企業實現開源增收。
- 信息科技服務。為企業提供IT基礎設施、軟件開發和數字化解決方案的搭建服務。
- 採購服務。為企業提供採購資源對接、交易擔保、物流對接、交割結算等服務。
- 其他服務。包含商業諮詢、物業裝修、安保、投融資等其他服務。

## 行業概覽

### 中國定制化工商財稅電商的市場概述與規模

工商財稅服務是工商服務、財稅服務和其他相關企業服務的總稱，主要包括工商註冊、代理記賬、稅務代辦、資質代辦、稅務諮詢等。以公司註冊為代表的工商服務發生頻次較低、標準化程度高，往往發生在一家公司初創時期，因此對於企業服務商而言，是良好的獲客機會和構建長期合作關係的渠道。儘管企業存在剛性客戶需求，但激烈的市場競爭仍要求服務商們通過提高服務能力和服務半徑，降低獲客和服務成本。

財稅服務之中，代理記賬（包含稅務代辦）業務則是最廣泛提供的基礎服務，發生頻次高、業務專業性相對較強，佔有最大的市場份額。代理記賬指企業委託會計服務機構或第三方專業機構進行獨立核算，包括清算、做賬、報稅等業務，該類型業務被看做工商財稅服務的剛性客戶需求。目前中國代理記賬市場中的廠商大致可分為兩類：傳統代記賬廠商和互聯網代記賬廠商。其中，傳統代記賬主要包括手工記賬及單機記賬，其特點表現為人工勞動，成本較高、作業效率低下且合規風險較高；單機記賬雖能提高一定效率，但因本地部署，客戶與代賬公司間的會計數據難協同，且數據有一定的丟失風險。隨著互聯網思維的逐步滲透，新興互聯網代記賬廠商湧現。代賬服務平台以互聯網為主要營銷渠道，使得供需信息對稱，並為雙方搭建交易橋樑。工具型SaaS產品通過運用OCR、大數據、AI等技術，使機器作業取代一定人力，打造作業更高效、流程更規範、信息更合規的代理記賬業務。

### 2022年代理記賬服務人效排名

2022年領先代理記賬機構平均人效

排名	公司名稱	人效(戶/人)
1	公司G	128
2	公司H	112
3	豬八戒股份有限公司	105
4	公司C	78
5	公司J	71
6	公司K	58
7	公司I	50

註釋：代理記賬平均人效計算口徑為：人效=服務商代理記賬服務戶數/在職會計服務人員人數。  
註釋：報告所列規模歷史數據和預測數據均取整數位，已包含四捨五入情況；增長率的計算均基於精確的數值進行計算。  
來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。



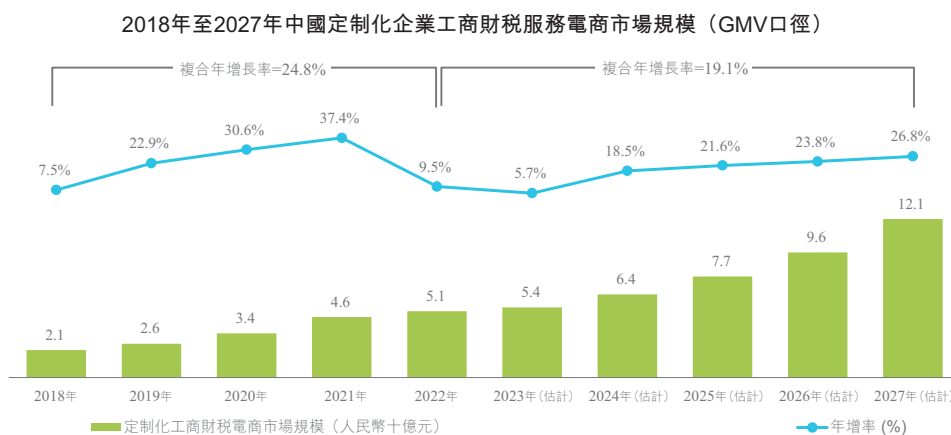
## 行業概覽

公司G於2015年註冊成立，為提供記賬服務、稅務規劃服務、公司註冊服務、審計服務及高新技術企業認證服務的智慧稅務服務平台，於2022年的總GMV為人民幣2億元。公司H於2018年註冊成立，為提供記賬及稅務規劃服務的智慧稅務企業服務平台，於2022年的總GMV為人民幣2億元。公司I於1996年註冊成立，為提供記賬、稅務規劃服務、人力資源外包及人員培訓服務的綜合稅務服務商，於2022年的總GMV為人民幣1億元。公司J於1998年註冊成立，為提供工商登記服務、人力資源外包服務、企業管理諮詢服務、科技資訊服務及教育培訓服務的綜合稅務服務商，於2022年的總GMV為人民幣1億元。公司K於2013年註冊成立，為提供記賬服務、稅務規劃服務、電子發票服務的智慧稅務服務平台，於2022年的總GMV為人民幣13百萬元。

### 2018年至2027年中國定制化工商財稅電商市場規模和增長

工商財稅電商模式指企業在線上直接下單、再由服務商再為企業提供服務的形式，與直接銷售SaaS軟件系統的邏輯不同，與傳統由銷售人員全程對接的形式相區別。2022年中國定制化工商財稅電商市場規模為人民幣51億元，2018年至2022年複合增長率為24.8%；預計到2027年該市場規模將增至人民幣121億元，2022年至2027年複合增長率為19.1%。電商模式是新興的工商財稅服務商數字化實踐，目前處於市場成長初期，市場規模具備極大的增長空間，未來將保持高速平穩增長。

下圖說明2018年至2027年中國定制化工商財稅電商市場規模。



註釋：市場規模指電商交易模式下企業工商財稅服務整體市場規模，統計核算口徑為通過線上商城交易形成的企業服務工商財稅業務營收總和，不包含SaaS軟件銷售收入。  
註釋：報告所列規模歷史及預測數據包含四捨五入情況；增長率的計算均基於精確的數值。  
來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

## 行業概覽

### 2022年定制化工商財稅電商市場排名

2022年工商財稅電商市場GMV及排名

排名	公司名稱	2022年GMV (人民幣億元)	2022年 市場份額 (%)
1	豬八戒股份有限公司	2.8	5.5%
2	公司G	1.7	3.4%
	其他	46.2	91.1%

註釋：就按收益計的市場份額而言，各企業服務市場參與者採用不同的收益確認政策。因此，按收益計的市場份額未必準確，相關披露或會產生誤導。

來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

### 工商財稅服務電子商務發展趨勢

從競爭格局角度看，領先的工商財稅服務商依靠品牌口碑、行業積累，通過在各地佈局服務型子公司，完善線上縱深產品的方式，將獲得更大的競爭優勢。同時由於工商財稅相關政策的屬地性較強，市場將長期處於分散狀態。

從單個業務點來看，工商財稅產品具備標準化的條件，電商化發展潛力大。以代理記賬業務為例，不同機構提供的服務內容類似，在具體實踐中已經形成了相對標準化的流程，具備形成標準化產品、進行電商化交易的條件。而目前大量代賬機構的服務形式依舊以銷售人工對接為主，存在溝通成本較高、效率較低的問題。未來電商化交易模式將以代理記賬為切入點逐漸向工商財稅其他業務滲透，覆蓋更多服務商。

### 中國定制化知識產權電商的市場概述與規模

據國家知識產權局分類標準，知識產權服務主要包括商標服務、專利服務、版權服務、商業秘密服務、植物新品種權服務和其他知識產權服務。從主營業務涉及的知識產權類型來看，商標(49.5%)、專利(46.0%)、版權(2.4%)是最主要的服務場景，企業數量佔比合計97.9%。

## 行業概覽

商標確權是商標服務的第一個環節，也是商標服務商業化落地的核心環節。商標確權市場數字化趨勢顯著，通過「互聯網+」與大數據等技術的運用，商標確權廠商不斷優化商標侵權信息網絡搜尋系統和服務流程，幫助創新主體更早更全發現侵權線索，保障創新主體利益，提高商標確權成功率。從代理率來看，2021年，商標市場代理率達到90.6%，較上年下降2.9個百分點，專利市場代理率達到80.2%，較上年提升3.4個百分點。從市場集約度來看，2021年，數量佔比僅1.6%的TOP100商標代理機構代理的商標註冊申請量佔比達34.8%。市場集約化發展勢頭顯著。

### 商標確權市場排名

下圖說明2022年代理機構商標申請總量排名，豬八戒平台於2022年商標申請總量排名第四。

2022年代理機構商標申請總量TOP10

排名	名稱	數量
1	知域互聯科技有限公司(阿里雲)	530,436
2	北京夢知網科技有限公司(權大師)	118,967
3	騰訊雲計算(北京)有限責任公司	118,803
4	重慶豬八戒知識產權服務有限公司(豬八戒股份有限公司)	103,904
5	河南商標圈互聯網科技有限公司	94,744
6	北京細軟智谷知識產權代理有限責任公司(中細軟)	80,832
7	北京倍增知識產權代理有限公司	71,774
8	杭州知協網絡技術有限公司(32.cn知協)	53,925
9	北京盛凡網知識產權代理有限公司(盛凡網)	52,021
10	宿遷益世商務秘書有限公司	20,573

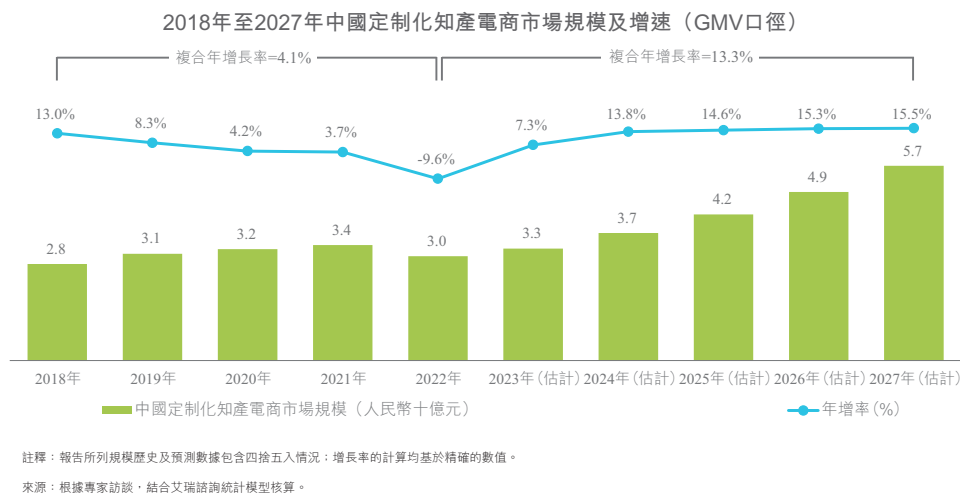
來源：國方軟件(trademark.cn)、艾瑞諮詢研究院獨立分析。

### 2018年至2027年中國定制化知識產權電商市場規模和增長

2022年中國定制化知產電商市場規模為人民幣30億元，2018年至2022年複合增長率為4.1%；預計到2027年該市場規模將增至人民幣57億元，2022年至2027年複合增長率為13.3%。企業知識產權服務市場整體處於非常分散的狀態，存在大量的傳統事務所式的服務商尚未開啟業務電商化進程，定制化知產電商服務的市場滲透率將保持相對平穩狀態。

## 行業概覽

下圖說明2018年至2027年中國定制化知產電商市場規模。



## 2022年中國定制化知產電商市場排名

2022年中國定制化知產電商GMV及排名

排名	公司名稱	2022年GMV (人民幣億元)	2022年市場份額 (%)
1	公司E	2.7	8.9%
2	豬八戒股份有限公司	2.2	7.3%
3	公司F	2.0	6.6%
	其他	22.4	77.2%

註釋：就按收益計的市場份額而言，各企業服務市場參與者採用不同的收益確認政策。因此，按收益計的市場份額未必準確，相關披露或會產生誤導。  
來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

公司E於2002年註冊成立，為提供商標註冊服務、商標查詢服務及專利交易服務的線上商標交易平台，於2022年的總GMV為人民幣3億元。公司F於2014年註冊成立，為提供商標服務、專利服務、版權登記服務及專利交易服務的IPR移動服務平台，於2022年的總GMV為人民幣2億元。

---

## 行業概覽

---

### 定制化知產電商市場發展趨勢

促進定制化知產電商市場的因素包括：下游市場，例如互聯網、快消、消費電子等行業的終端企業對自身商標、專利等無形資產的關注度隨著經濟發展和市場競爭不斷提升，促進行業需求的持續釋放；近年來知產局政策導向也在優化行業環境，為服務商塑造公平有序的市場機制；知產科技的進化提升了服務商的業務效率，有助於行業形成規模效益。近年來，雲服務商進入該市場，一方面對傳統廠商的份額形成了擠壓，另一方面也加強了市場對定制化知產電商服務的認知和認可度，有助於電商模式在該市場的滲透；同時，雲服務商在知產領域的服務對象主要是小微企業和個體「炒標商」，與其他知產服務商的目標用戶存在一定差異，後者通過專業化和差異化服務仍將在市場中居於主導地位。

### 中國定制化設計電商的市場概述與規模

企業服務中的設計服務種類較為多樣。市場中常見的設計服務主要分為三類：即品牌設計（Logo設計、VI設計、包裝設計及UI設計等）、工業設計（交通工具設計、家居用品設計、家電設計及工業裝備設計等）和空間設計（建築設計、室內設計、舞美設計及櫥窗設計等）。從供給角度看，品牌影響力及設計產品的標準化建設成為服務商的核心競爭要素。在需求端，企業在設計方面的需求將日益精細化，這也將推動設計服務整體市場向分散化及專業化方向發展。

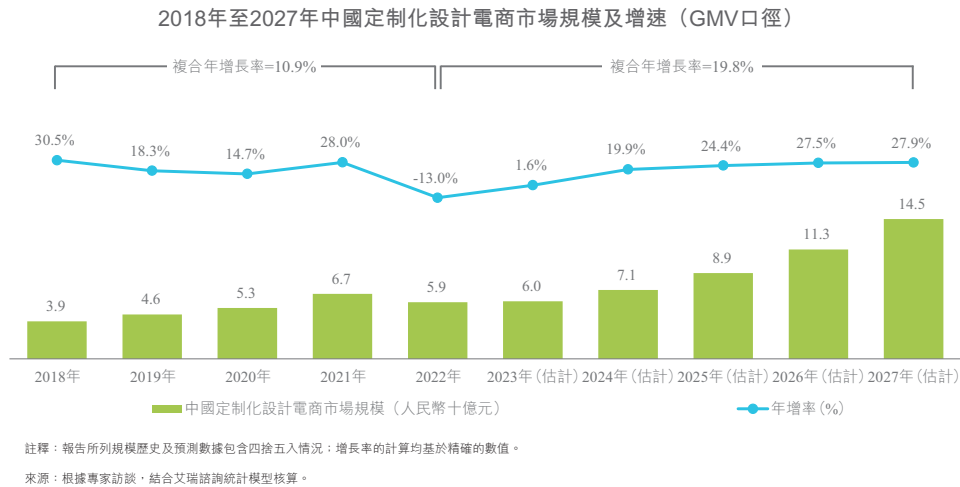
### 2018年至2027年中國定制化設計電商市場規模和增長

因多數空間設計的項目較複雜，依賴於人工溝通，該垂類服務多採用傳統線下模式，因此不包含在定制化設計電商市場規模的匡算中。根據艾瑞諮詢，2022年定制化設計電商市場規模為人民幣59億元，2018年至2022年複合增長率為10.9%。該模式為設計服務領域的新興模式，線上交易邏輯尚未完全打通，預計到2027年該市場規模將增至人民幣145億元，2022年至2027年複合增長率為19.8%。



## 行業概覽

下圖說明2018年至2027年中國定制化設計電商市場規模。



## 2022年定制化設計電商市場排名

2022年中國定制化設計電商市場GMV及排名

排名	公司名稱	2022年GMV (人民幣億元)	2022年市場份額 (%)
1	公司B	8.6	14.6%
2	豬八戒股份有限公司	4.8	8.2%
	其他	45.3	77.2%

註釋：就按收益計的市場份額而言，各企業服務市場參與者採用不同的收益確認政策。因此，按收益計的市場份額未必準確，相關披露或會產生誤導。  
來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

## 定制化設計電商市場發展趨勢

整體來看，垂直在設計服務領域的電商企業主要面臨引流獲客、佔領用戶心智以提高黏性兩方面挑戰。在未來，定制化設計電商行業在細分賽道將出現更多新進入者，市場更趨於分散化；在服務模式方面，定制化設計領域的撮合類電商平台進入門檻較高，未來市場新進入者將更多選擇自營模式。此外，就市場中現存設計自營電商參與者而言，搜索引擎的獲客效果日趨低下，日後將關注為用戶提供設計工具，以此作為引流獲客新引擎。

## 行業概覽

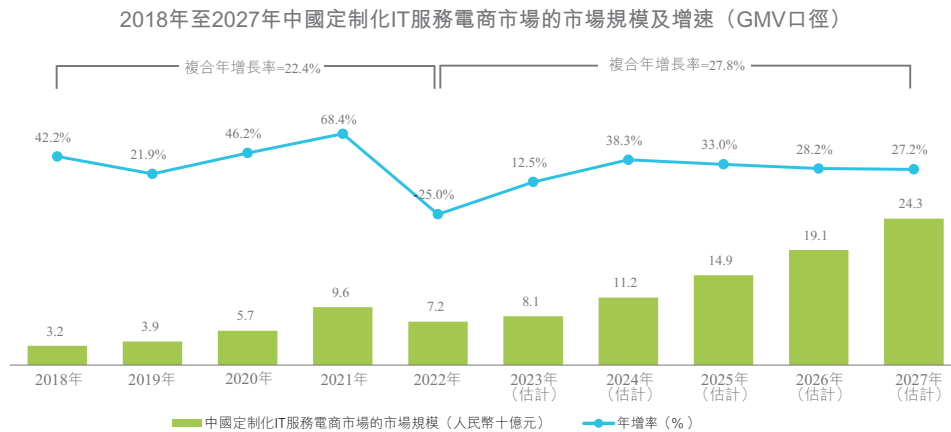
### 中國定制化IT服務電商的市場概述與規模

IT服務是IT產業的重要組成部分，通常覆蓋從客戶需求對接到最終交付的全生命週期。參考汽車前市場、後市場的劃分方式，艾瑞諮詢將IT服務分為前後市場兩大板塊，其中前市場包括項目規劃、業務諮詢、系統設計、軟件開發、硬件採購、系統集成等，後市場以運營維護為主。在數字化進程加快的背景下，企業對IT服務的投入意願增強，支出水平顯著提升，對IT服務的服務半徑、服務質量需求也逐步升高，一方面為IT服務商帶來廣闊發展空間，另一方面凸顯IT服務各環節分散，缺乏實現流程閉環能力等弊端。面對日益激烈的競爭與不斷縮減的利潤空間，IT服務企業需要創新服務模式、打造差異化能力來探索第二增長曲線。

### 2018年至2027年中國定制化IT服務電商市場規模和增長

2022年定制化IT服務電商市場規模為人民幣72億元，2018年至2022年複合增長率為22.4%；預計到2027年該市場規模將增至人民幣243億元，2022年至2027年複合增長率為27.8%。定制化IT服務是長尾市場，多數IT服務商並未實現線上線下業務打通，電商化滲透保持相對平穩狀態。

下圖說明2018年至2027年中國定制化IT服務電商市場規模。



註釋：報告所列規模歷史及預測數據包含四捨五入情況；增長率的計算均基於精確的數值。

來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

## 行業概覽

### 2022年定制化IT服務電商市場排名

2022年中國定制化IT服務電商市場GMV及排名

排名	公司名稱	2022年GMV (人民幣億元)	2022年市場 份額(%)
1	公司B	9.8	13.7%
2	豬八戒股份有限公司	4.5	6.3%
	其他	57.2	80.0%

註釋：就按收益計的市場份額而言，各企業服務市場參與者採用不同的收益確認政策。因此，按收益計的市場份額未必準確，相關披露或會產生誤導。

來源：根據專家訪談，結合艾瑞諮詢統計模型核算。

### 定制化IT服務電商市場發展趨勢

疫情等偶發因素一定程度上改變了客戶對定制化IT服務的消費習慣，推動電商模式的創新落地；下游行業數字化需求的持續釋放則為定制化IT服務電商市場帶來廣闊的發展空間。在此背景下，越來越多的傳統IT服務商意識到電商化並不會改變IT服務「交易」的主體、本質與底層基礎支撐，選擇主動擁抱這種創新的商業模式。得益於電商平台資源整合能力、數字技術的深化應用，IT服務商能更好地拓展產品品類、增強服務能力，高效即時地滿足客戶複雜多變的需求。未來，IT服務電商生態圈逐步構建，定制化IT服務電商市場呈現穩健增長態勢。