

行業概覽

本文件本節及其他各節所載的資料及統計數據摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及來自各種官方政府刊物和其他可公開獲得的刊物。我們已委聘弗若斯特沙利文編製有關[編纂]的獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事、僱員、代理或顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，概不就其準確性、公平性及完整性發表任何聲明。有關與我們行業有關的風險的討論，請參閱「風險因素」。董事經作出合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，市場資料概無任何不利變動，以致限制本節內的資料或與之產生矛盾或對其造成重大影響。

中國企業對消費者電商市場概覽

電商的定義與分類

電商作為一種以信息網絡技術為依託、以商品交易為核心的正在發展的商業運營模式，已成為現代商業活動的重要組成部分。它不僅打破了傳統商業活動的地域和時空限制，而且大大提高了交易的效率和便利性。根據賣家與終端客戶的不同身份，電商的主要模式可分為企業對消費者、企業對企業及消費者對消費者三種，各自針對不同的市場需求和商業邏輯。

企業對消費者電商指企業直接向個人消費者銷售產品或服務的一種電商類型，其中通常涉及使用電商平台。企業對消費者電商下，企業為賣家，而終端用戶為出於個人用途而購買產品的個人消費者。該模式通常與電商平台相關聯（以亞馬遜及天貓為代表）。

在企業對消費者電商市場中，部分市場參與者（如本公司）具備全面且專業的服務能力，因此能夠直接與品牌方合作，提供電商運營服務。電商運營服務商專注於為品牌提供全方位電商服務，包括IT解決方案、網店營運、市場營銷、客戶服務、倉儲與配送等，協助品牌方進行商品銷售及品牌價值提升。本公司主要通過提供品牌對消費者的解決方案、品牌對企業的解決方案及品牌資產管理與IP商業化運營來開展電商運營服務。

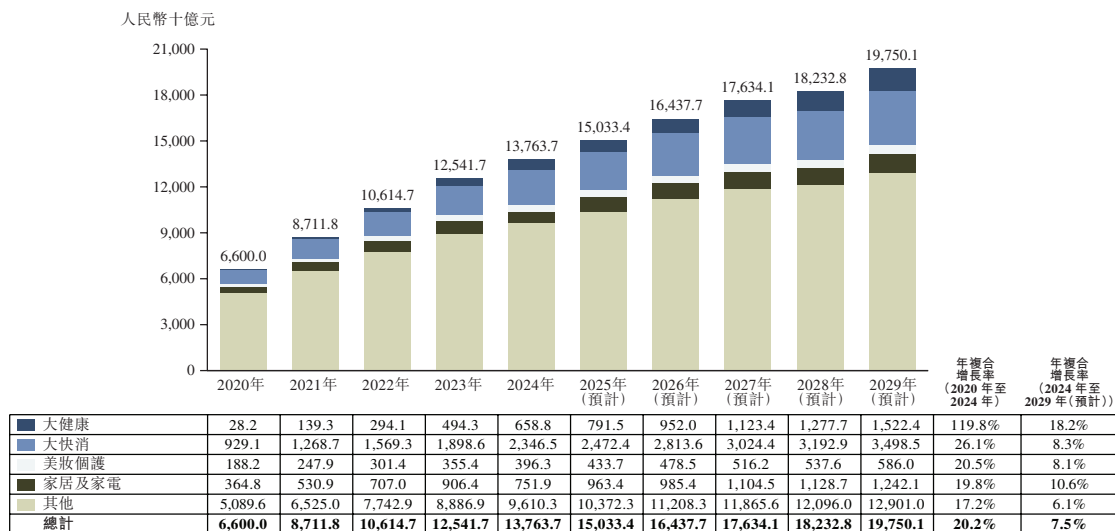
行業概覽

中國企業對消費者電商市場

得益於中國龐大的零售市場和消費者日常需求的持續增長，加上電商平台在提升用戶體驗、優化供應鏈、改善物流配送等方面的創新，中國企業對消費者電商市場的規模由2020年的人民幣66,000億元大幅增至2024年的人民幣137,637億元，預期將繼續增至2029年的人民幣197,501億元。大快消由於與消費者日常生活息息相關，需求穩定且頻繁，呈現高頻購買的特點。因此，按GMV計，大快消在中國企業對消費者電商中佔比最大，2024年達到17.0%，並有望繼續提升佔比，至2029年達到總額的17.7%，交易總額將達到人民幣34,985億元。

下圖列示所示年度中國企業對消費者電商的GMV（按產品類別劃分）的明細。

2020年至2029年（預計）中國企業對消費者電商的GMV（按類別劃分）



附註：大健康產品包括保健品、膳食補充品、OTC藥物及醫療器械；大快消包括食品及非酒精飲料產品以及母嬰護理產品；其他包括服飾、消費性電子產品、寵物食品與其他產品。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

企業對消費者跨境電商市場

跨境電商指來自不同關稅領域的貿易實體通過電商平台完成交易、電子結算付款，並通過跨境電商物流和遠程倉儲交付貨物的國際商業活動。該商業模式超越了國內交易，利用全球市場一體化的優勢，連接全球買家和賣家。跨境電商促進了國際貿易的增長，並帶動了相關產業的發展，在全球經濟一體化中發揮著至關重要的作用。其涵蓋了進口和出口兩種貿易渠道。

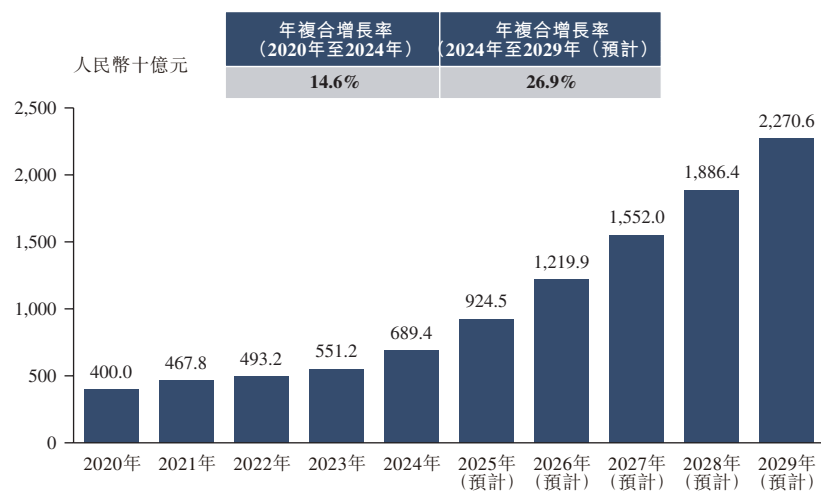
企業對消費者跨境進口電商市場

中國企業對消費者跨境進口電商指企業通過電商平台直接向國內消費者銷售國外商品的模式。該模式下，消費者可以購買國外產品，而國外企業則可以進入中國消費市場。

隨著中國中等收入人群的擴大和收入水平的提高，消費者對高質量、多樣化產品的需求日益增長。中國企業對消費者跨境進口電商滿足了國內消費者對海外優質商品的需求，使消費者可輕鬆購買國外商品。得益於國內消費者對海外商品的強勁需求，以及企業對消費者模式在提升購物體驗方面的優勢，近年來，中國企業對消費者跨境進口電商的GMV持續增長，由2020年的人民幣4,000億元增至2024年的人民幣6,894億元。預測期內，中國企業對消費者跨境進口電商的GMV預計將進一步增長，於2029年增至人民幣22,706億元，2024年至2029年的年複合增長率為26.9%。

下圖顯示所示年度中國企業對消費者跨境進口電商市場的GMV。

2020年至2029年（預計）中國企業對消費者跨境進口電商的GMV



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

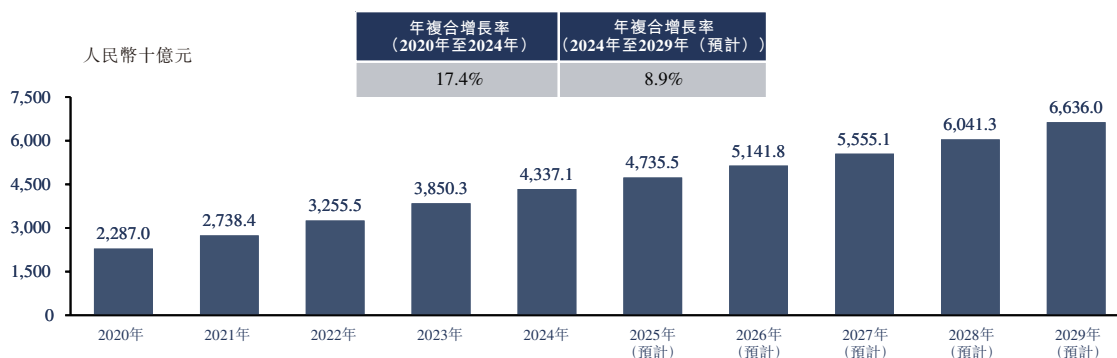
企業對消費者跨境出口電商市場

企業對消費者跨境出口電商指企業利用線上渠道向海外消費者銷售國內產品的模式。依託於中國強大的生產能力和多元化的產業集群，電商企業可利用互聯網的便利性，高效地將各式各樣的優質產品推向全球市場，滿足國際消費者的多樣化需求。中國企業對消費者跨境出口電商市場不僅表現出強大的市場活力，更顯示出增長潛力。

隨著國內製造業的數字化、自動化升級，中國產業不斷轉型升級，國產品牌憑藉高性價比在全球市場展現出強大的競爭力，受到海外消費者的青睞。企業對消費者模式下，企業更直接受到消費端的影響，尤其是在新興市場和地區的拓展方面，其更容易帶來新的增長點。國內中小企業和供應鏈工廠通過成熟的市場策略和創新的託管模式在海外市場取得成功，帶動了中國企業對消費者跨境出口電商的持續增長。中國企業對消費者跨境出口電商的GMV由2020年的人民幣22,870億元持續增至2024年的人民幣43,371億元，該期間的年複合增長率為17.4%，預計到2029年將進一步增至人民幣66,360億元，2024年至2029年的年複合增長率為8.9%。

下圖列示所示年度中國企業對消費者跨境出口電商市場的GMV。

2020年至2029年（預計）中國企業對消費者跨境出口電商的GMV



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國電商運營服務市場的概況

電商運營服務的定義與分類

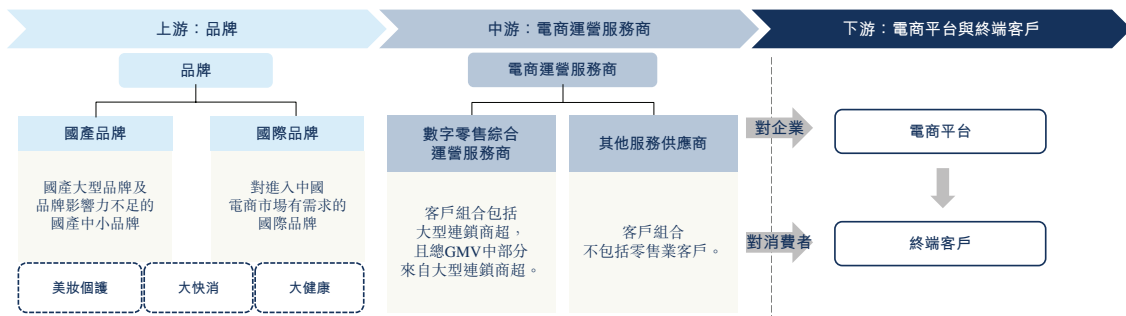
電商運營服務商是指專注於為品牌提供全面電商服務的服務供應商，包括網店營運、市場營銷、客戶服務、IT解決方案及倉儲與配送等。

在中國的電商運營服務市場中，若干電商運營服務商不僅為品牌客戶提供服務，還為大型連鎖商超提供服務，這些電商運營服務商被稱為數字零售綜合運營服務商。在包括世界領先連鎖商超在內的大型連鎖商超數字化趨勢日益增長的背景下，大型連鎖商超對電商運營服務呈現出較高的需求，使得數字零售綜合運營服務市場成為電商運營服務市場中日益重要的品類。根據中國連鎖經營協會的資料，中國百強超市的線上銷售佔比從2020年的5.0%上升至2024年的16.9%，這表明數字零售綜合運營服務市場具有較高的市場潛力。以山姆會員店和永輝超市為例，於2024年，山姆會員店和永輝超市在中國的線上銷售額分別佔其在華總銷售額的近50%及20%以上，較2020年的不到20%及10%有了大幅提升。

電商運營服務價值鏈

電商運營服務價值鏈主要包括：(i)上游品牌；(ii)中游電商運營服務商；(iii)下游電商平台和消費者。

電商運營服務的產業價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

- *上游品牌*包括國產品牌和國際品牌，涉及美妝個護、大快消、大健康、家電、消費電子產品、通訊設備等多個領域，為電商運營服務商帶來了豐富的需求，是電商運營服務產業的基點。
- *中游電商運營服務商*包括數字零售綜合運營服務商及其他服務供應商。詳見「一 電商運營服務的定義與分類」。
- *下游*包括電商平台和消費者。電商運營服務商主要有兩種業務模式獲得收入，包括在天貓、京東、拼多多、小紅書及抖音等主要電商平台為品牌方提供電商運營服務，以及將向品牌方採購的商品售予消費者。

電商運營服務商通常透過以下兩種模式獲得收入：

- *分銷模式*。電商運營服務商向品牌方採購商品，然後在天貓、京東、拼多多、小紅書、抖音等電商平台上售予消費者，從買入賣出中賺取差價。
- *服務模式*。電商運營服務商向品牌方提供電商運營服務，並收取GMV的一定比例作為佣金。不同品類品牌的佣金比例不同。通常情況下，美妝個護品牌因精細化運營要求較高，佣金比例較高。

在實踐中，電商運營服務商通常會將這兩種業務模式結合起來，以提高收入矩陣的穩定性和持續增長，並降低風險。此外，電商運營服務商還會不斷拓展其他業務，如市場策略分析及廣告服務等，以提高盈利能力，強化服務矩陣。

中國電商運營服務市場

中國電商運營服務商的總GMV由2020年的人民幣5,867億元增至2024年的人民幣12,749億元，年複合增長率為21.4%。預計2029年將達到人民幣22,189億元，2024年至2029年的年複合增長率為11.7%。

行業概覽

電商行業的五大板塊中，大健康板塊的GMV增長潛力較大。隨著政府出台政策支持各大電商平台銷售大健康產品，越來越多的大健康品牌拓展至線上銷售渠道。早期，醫藥行業的專業知識對於大健康品牌的運營至關重要，因此品牌合作夥伴通常傾向於自主運營。隨著行業經驗和渠道資源的不斷積累，電商運營服務商與更多的大健康品牌實現了合作，帶動了大健康產業電商交易總額的快速增長。電商運營服務商在大健康產業的GMV由2020年的人民幣23億元增至2024年的人民幣801億元，年複合增長率達142.1%。預計2029年將達到人民幣2,379億元，2024年至2029年的年複合增長率為24.3%。

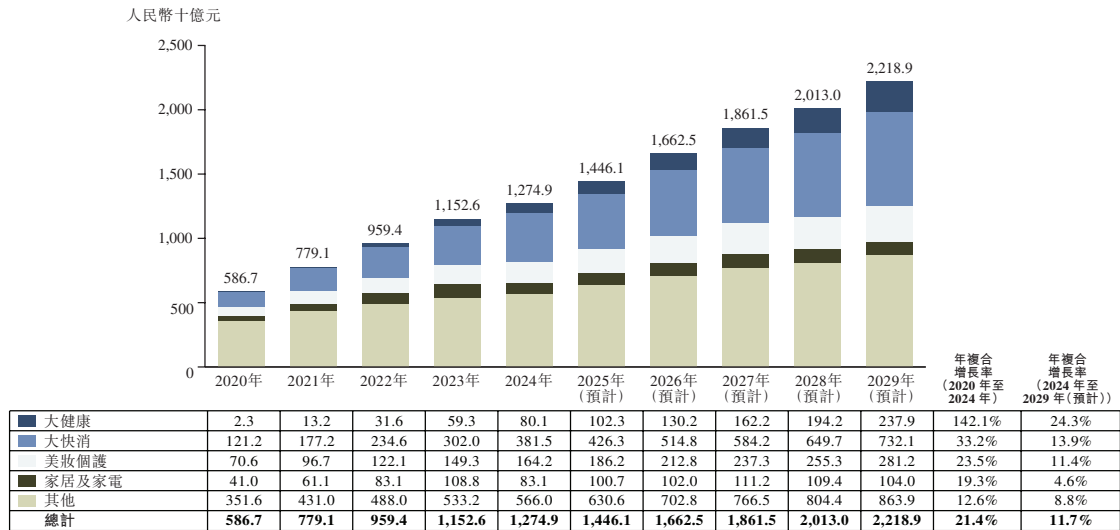
此外，大快消、美妝個護等行業在電商市場中也扮演著重要的角色，2024年這兩個行業貢獻了較高的GMV，佔電商運營服務總GMV的42.8%。由於大快消產品在消費者日常生活中購買頻繁，銷售額巨大，許多品牌合作夥伴向電商運營服務商尋求營運支持，以提高營運效率和降低營運成本。此外，電商運營服務商也將大快消視為分銷模式下的主要銷售產品類別之一，以提高收入矩陣的穩定性。美妝個護領域，品牌建設和精細化運營至關重要，電商運營服務商需要具備渠道資源和運營能力的優勢，並能夠收取較高的佣金比例。

各行業電商運營服務總收入的增長取決於各行業電商運營服務獲得的GMV的增長，以及各行業的退貨率和佣金比率。一般而言，大快消行業的退貨率相對較高，而家居及家電行業的退貨率則低得多。美妝個護業的佣金比率較高，而大快消業的佣金比率則相對較低。電商運營服務商在大健康產業獲得的收入由2020年的人民幣6億元增至2024年的人民幣163億元，年複合增長率為126.3%。預計2029年將達到人民幣461億元，2024年至2029年的年複合增長率為23.1%。

行業概覽

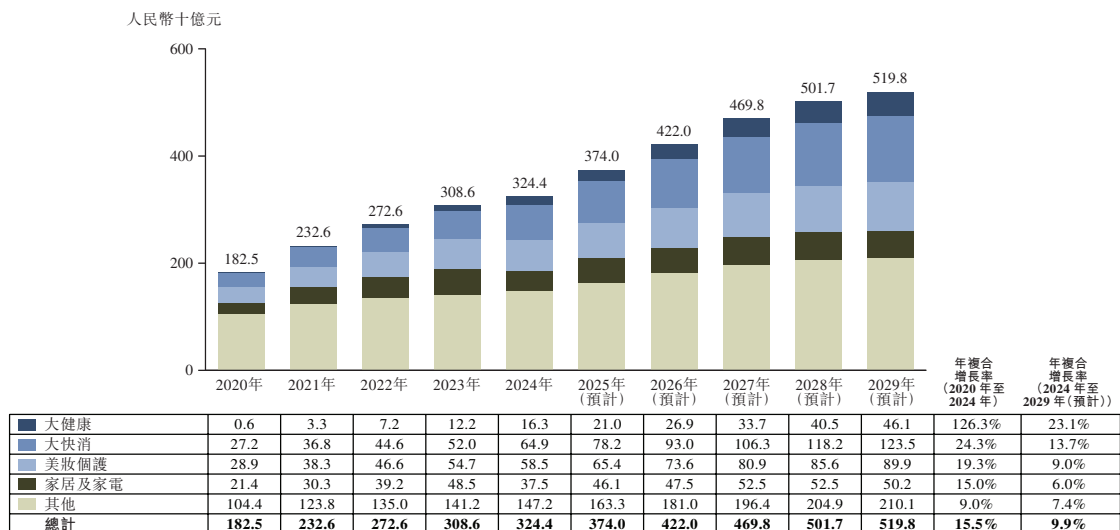
下圖分別載列所示年度中國電商運營服務按類別劃分的GMV及總收入明細。

2020年至2029年（預計）中國電商運營服務的GMV（按類別劃分）



資料來源：弗若斯特沙利文

2020年至2029年（預計）中國電商運營服務的總收入（按類別劃分）



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國電商運營服務市場的驅動因素

品牌合作夥伴的需求不斷增長

隨著中國互聯網的發展，有網購習慣的消費者數量不斷增加，開發線上渠道已成為品牌的重要業務方向之一。對於進入電商行業的品牌及希望在電商市場有進一步業務增長的品牌，與專業服務商合作可有效實現線上業務的快速擴張，提高銷售業績。這一需求為電商運營服務商提供了更廣闊的發展空間。

技術日新月異

隨著大數據和人工智能等技術的發展，電商運營服務商可使用數字工具準確分析用戶需求、市場趨勢和競爭形勢，從而為品牌提供更好的服務，提高效率。專業化水平的提高使電商運營服務商能夠不斷提升銷售業績，實現更高的銷售增長，收取更高的佣金比率，推動市場快速增長。

消費者體驗期望值不斷提高

隨著電商行業競爭不斷加劇，消費者對線上購物體驗和個性化的要求不斷提高。因此，品牌需要準確地推薦產品，回應客戶詢問，及時處理售後問題。此外，更多的品牌需要尋求電商運營服務商提供專業服務，以提高業務績效。這種下游需求的升級推動了電商運營服務商市場的發展。

電商平台日益複雜

隨著電商行業的不斷發展，主流電商平台入駐的運營模塊的複雜度和難度越來越大，如平台規則更新及流量定位方式多樣。憑藉長期的實踐經驗和多年與電商平台互動的積累，電商運營服務商可幫助品牌有效應對變化，並為品牌提供店鋪管理、市場分析、戰略制定及營銷推廣等全方位支持。

行業概覽

中國電商運營服務市場的發展趨勢

人工智能相關能力不斷提升

電商行業快速發展及具有網絡消費習慣的人群日益增多，推動電商平台加強標準化，從而更難以捕捉消費者的期望。因此，電商運營服務商通過使用大數據及人工智能等技術進行轉型，更精準分析消費者行為和預測市場趨勢，從而制定更個性化的策略，從而可提高運營效率和控制成本。

跨境電商服務不斷拓展

隨著品牌進入國際市場的強烈需求和支持跨境電商的政策出台，越來越多的品牌開始尋求通過跨境電商平台進入國際市場，以增強品牌影響力，增加銷售渠道，提高銷售業績。因此，提升跨境電商運營能力是電商運營服務商的發展趨勢。

全方位服務和全渠道運營能力不斷提升

發展和優化全方位服務和全渠道能力已成為中國電商運營服務商市場的趨勢。隨著品牌對降本增效的要求不斷提高，電商運營服務商需要擴大服務範圍，不僅要為品牌提供特定方面的服務，亦要提供全電商平台的全運營服務，包括品牌策劃、產品管理、售後服務及營銷服務，這樣能夠開發更多運營需求複雜的品牌客戶，鞏固與現有品牌客戶的客戶關係。

集中度提升

大型電商運營服務商憑藉豐富的行業經驗、先進的技術實力和優質的服務，逐步擴大了市場份額。同時，其可通過併購整合行業資源，提高競爭力，從而促進行業整體水平的提升和市場集中度的提高。

發展品牌資產管理業務

電商運營服務商的品牌資產管理通常指為品牌合作夥伴提供全方位的品牌管理支持，包括戰略定位、品牌營銷、零售及電商運營、供應鏈及物流以及技術賦能。在此

行業概覽

業務模式下，服務商通常會從品牌合作夥伴獲得特定區域內的獨家經營權，以實施全渠道深度品牌運營。服務商還可能通過對品牌合作夥伴進行股權投資或合資運營來加強合作關係。

隨著電商市場步入穩定增長階段，電商運營服務商正邁向專業化競爭時代，亟需通過開拓新的業務增長點提升差異化競爭力。品牌資產管理作為整合全渠道資源與多層次服務能力的業務形態，其運營門檻篩選出具備專業水平的服務商。這些服務商通過構建端到端的服務生態系統，強化品牌價值整合，形成獨特的競爭壁壘。同時，這一業務的專業化發展推動市場資源向頭部聚集，通過競爭篩選機制加速行業標準升級及運營模式創新，引領電商運營服務市場邁向更專業、高效的發展方向。

中國電商運營服務市場的主要成本分析

根據《上市公司行業分類指引》(2012年修訂)及《國民經濟行業分類》(GB/T4754-2017)，電商運營服務商在「信息傳輸、軟件和信息技術服務」板塊經營。於2020年至2024年，該行業從業人員平均年薪從人民幣177,544元增長至人民幣238,966元，年複合增長率為7.1%。

中國公路物流運價指數是反映一定時期內中國經濟版圖內公路物流運輸價格變動程度和趨勢的相對數。於2020年至2024年，該指數從98.4上升至103.7，表明中國物流成本呈上升趨勢。

中國電商運營服務市場的競爭格局

中國電商運營服務市場的主要參與者包括數字零售綜合運營服務商和其他服務商。電商運營服務市場在中國的集中度並不高，於2024年，前十大服務商分別佔總GMV的15.3%。於2024年，按GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第五，在數字零售綜合運營服務商中排名第二。

行業概覽

下表載列2024年按GMV計算的中國頭部電商運營服務商的詳情。

2024年中國電商運營服務商排名(按GMV計)

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司A	46.7	3.7%
2	公司E	30.0	2.4%
3	公司C	27.1	2.1%
4	公司H	18.8	1.5%
5	本公司	15.0	1.2%
6	公司F	14.2	1.1%
7	公司B	13.5	1.1%
8	公司J	11.8	0.9%
9	公司K	9.1	0.7%
10	公司L	8.4	0.7%

附註：公司A是一家於納斯達克及香港聯交所上市的公眾公司，成立於2007年，2024年收入為人民幣94億元。

公司B是一家成立於2010年的私營公司，2024年收入為人民幣17億元。

公司C是一家成立於2009年的私營公司，2024年的收入約為人民幣26億元。

公司E是一家成立於2012年的私營公司，2024年的收入約為人民幣18億元。

公司F是一家成立於2004年的私營公司，2024年的收入約為人民幣9億元。

公司H是一家於深圳證券交易所上市的公眾公司，成立於2012年，2024年收入為人民幣12億元。

公司J是一家於深圳證券交易所上市的公眾公司，成立於2012年，2024年的收入為人民幣12億元。

公司K是一家成立於2006年的私營公司，2024年的收入約為人民幣9億元。

公司L是一家成立於2010年的私營公司，2024年的收入為人民幣13億元。

資料來源：弗若斯特沙利文

根據其業務覆蓋範圍和能力，部分電商運營服務商可歸類為數字零售綜合運營服務商。該等提供商不僅為產品品牌提供電商服務，亦為大型連鎖商超提供服務，自該等零售商獲得一部分收入。

行業概覽

在包括世界領先連鎖商超在內的大型連鎖商超數字化趨勢日益增長的背景下，大型連鎖商超對電商運營服務呈現出較高的需求，使得數字零售綜合運營服務市場成為電商運營服務市場中日益重要的品類。根據中國連鎖經營協會的資料，中國百強超市的線上銷售佔比從2020年的5.0%上升至2024年的16.9%，這表明數字零售綜合運營服務市場具有較高的市場潛力。

下表載列2024年中國頭部數字零售綜合運營服務商的GMV排名及其在整個電商運營服務市場中的市場份額排名。於2024年，按GMV計，我們在中國數字零售綜合運營服務商中排名第二。

2024年中國數字零售綜合運營服務商排名(按GMV計)

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	電商運營服務 市場份額
1	公司H	18.8	1.5%
2	本公司	15.0	1.2%
3	公司F	14.2	1.1%
4	公司G	5.0	0.4%
5	公司M	3.4	0.3%

附註：公司G是一家於深圳證券交易所上市的公司，成立於2011年，2024年收入為人民幣18億元。

公司M是一家於深圳證券交易所上市的公司，成立於2008年，2024年收入約為人民幣4億元。

資料來源：弗若斯特沙利文

跨境進口電商領域的電商運營服務相對中國整個電商運營服務市場更為集中，2024年前五大服務商佔總GMV的20.7%。於2024年，按跨境進口電商GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第一，佔跨境進口電商服務市場的8.5%。

行業概覽

下表載列2024年按跨境進口電商GMV計的中國頭部電商運營服務商的詳情。

2024年中國電商運營服務商排名（按跨境進口電商GMV計）

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	本公司	7.4	8.5%
2	公司E	3.5	4.1%
3	公司C	3.5	4.0%
4	公司B	2.5	2.9%
5	公司A	1.1	1.3%

資料來源：弗若斯特沙利文

於2024年，按大健康產品GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第一。

下表載列2024年按大健康產品GMV計的中國頭部電商運營服務商的詳情。

2024年中國電商運營服務商排名（按大健康產品GMV計）

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	本公司	2.8	3.5%
2	公司B	2.7	3.3%
3	公司A	2.7	3.3%
4	公司L	2.1	2.7%
5	公司J	1.8	2.3%

資料來源：弗若斯特沙利文

於2024年，按大快消GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第二。

行業概覽

下表載列於2024年按大快消GMV計的中國頭部電商運營服務商的詳情。

2024年中國電商運營服務商排名（按大快消GMV計）

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司C	9.3	2.4%
2	本公司	6.4	1.7%
3	公司H	4.7	1.2%
4	公司B	3.7	1.0%
5	公司J	1.2	0.3%

資料來源：弗若斯特沙利文

於2024年，按美妝個護產品GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第四。

下表載列於2024年按美妝個護產品GMV計的中國頭部電商運營服務商的詳情。

2024年中國電商運營服務商排名（按美妝個護產品GMV計）

排名	公司名稱	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司E	25.4	15.5%
2	公司C	16.8	10.2%
3	公司H	9.4	5.7%
4	本公司	5.1	3.1%
5	公司D	2.6	1.6%

附註：公司D是一家於上海證券交易所上市的公司，成立於2010年，2024年收入為人民幣17億元。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國電商運營服務市場的准入壁壘

經驗壁壘

經驗壁壘是電商運營服務的關鍵因素。不同行業的運營策略和需求差異極大。例如，健康行業注重產品安全和合規性，美妝行業強調品牌形象和用戶體驗，母嬰行業則

行業概覽

更注重質量和安全。缺乏相應行業經驗的服務商往往難以把握這些細微差別，導致經營業績差強人意。因此，豐富的行業經驗對於提高電商運營服務商的服務質量至關重要。

資源壁壘

渠道和客戶資源對電商運營服務商的可持續發展和業務發展至關重要。在渠道資源方面，倘服務商缺乏與主流電商平台的互動，將難以掌握平台的運作規則，為品牌提供高效服務。客戶資源亦同樣重要。品牌傾向於與長期服務商保持關係。由於缺乏客戶資源，新進入者將難以實現業務增長和擴大品牌影響力。因此，渠道和客戶資源是新進入者的重要壁壘之一。

技術壁壘

技術壁壘表現在電商運營服務對數據分析和精準營銷的高要求上。隨著電商平台規則的完善和消費者期望的提高，服務商應具備強大的數據分析能力，以實現精準的市場運營。缺乏大數據軟件使用經驗的新進入者難以提高運營能力，在市場競爭中處於劣勢。因此，技術壁壘已成為新進入者進入市場的主要壁壘。

全渠道運營壁壘

從事品牌資產管理業務，電商服務商需要具備強大的全渠道運營能力。這涉及整合貨架電商、內容電商和線下渠道的資源，同時實現與數據樞紐的協同。電商服務商還需要突破傳統執行角色，構建品牌戰略規劃及全行業資源整合的能力。這要求實施以數據驅動的品牌管理戰略，例如利用多源數據開發深度用戶資產管理系統，運用算法工具進行分層運營和實時響應，以及構建智能供應鏈網絡等。在技術研發及供應鏈基礎設施方面的資本投入，以及跨職能人才的招聘與培訓，都是實現上述能力的重要因素，這些對新進入者構成了重大准入壁壘。

行業概覽

中國電商運營服務市場面臨的主要挑戰

激烈的市場競爭

中國電商運營服務商行業面臨激烈競爭。市場參與者的激增導致了嚴重的服務同質化。頭部企業和中小企業在品牌合作夥伴關係方面激烈競爭，而電商平台則頻繁調整政策，如降低佣金率、擠壓利潤空間等。同時，品牌方正在加快建立內部運營團隊，給電商運營服務商帶來了客戶流失、議價能力下降等挑戰。這迫使提供商通過垂直專業化和差異化服務來維持其運營，使行業的整體盈利能力面臨壓力。

技術進步和消費者習慣的轉變

電商格局和消費者行為的快速迭代帶來了重大挑戰。直播帶貨、短視頻營銷等新模式的興起，需要電商運營服務商不斷投入人工智能、大數據分析等數字技術，以優化運營效率，適應算法更新。然而，高昂的技術成本和技術人才的短缺是突出的問題。如果無法跟上更新的步伐，可能會導致用戶流量流失或服務效率低下，加劇業務轉型風險。與此同時，消費者對個性化和即時響應的需求不斷增加，進一步增加了服務的複雜性。

盈利能力挑戰

運營成本上升是提供商的核心痛點。物流、倉儲、廣告及營銷費用、人工成本持續攀升，而服務費則被品牌方和平台壓制，導致利潤率微乎其微。在品牌合作夥伴關係不穩定的背景下，高投入低回報的現象普遍存在。服務提供商必須依靠規模經濟或增值服務來提高盈利能力。此外，數據隱私法的完善增加了服務提供商為降低更高的合規風險而增加的支出，嚴重考驗了其盈利能力的可持續性。

中國電商運營服務市場開發線下渠道資源的優勢

部分電商運營服務商在加強線上影響力的同時，通過線下分銷、線下營銷活動等舉措，積極開發線下渠道資源，以增強其服務商的差異化競爭優勢。這已成為一種潛在的行業趨勢。

行業概覽

與線下渠道合作，提升品牌全渠道運營效率。通過利用線下資源，服務提供商可以通過跨渠道的協調產品佈局和運營更好地執行品牌戰略。這種方法還使產品能夠更直接地觸達終端消費者，從而提高品牌影響力並提升全渠道市場業績。

此外，與線下渠道的合作為電商運營服務商提供了抓住新興市場潛力的機會。例如，連鎖商超是線下的重要渠道，該渠道近年來線上銷售份額持續增長。由此可見，加速線上線下融合已成為傳統零售商的關鍵增長策略。與連鎖商超進行更深入的合作，使服務提供商能夠更好地了解線下零售，並優先滿足其不斷增長的線上運營需求。

更具體而言，拓展線下渠道資源能助力電商運營服務商強化其線上運營，這是構建全漏斗競爭力的核心策略。該模式利用從線下消費場景收集的實時第一手數據與市場洞察，反哺線上的產品規劃、營銷內容與爆款預測，從而實現數據驅動的精準化運營。同時，線下觸點可作為供應鏈中的前置倉，藉此優化存貨周轉、提高線上訂單的履約效率，最終提升用戶體驗。此外，實物展示與親身體驗能有效建立品牌認知與信任，而這種品牌資產的提升將直接轉化為線上搜索量與轉化率的增長。長遠來看，線下渠道的擴張將推動電商運營服務商從線上專家轉型為品牌方全方位的全漏斗合作夥伴。這一戰略轉型，也開闢了一條以增值服務與商業模式創新為特徵的新增長路徑。

資料來源及可靠性

為進行[編纂]，我們聘請總部位於美國的獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文，對我們經營的電商運營服務行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文成立於1961年，提供多個行業的市場研究。本文件中披露的來自弗若斯特沙利文的資料乃摘自弗若斯特沙利文報告，該報告由我們委託編製，費用為人民幣790,000元，並經弗若斯特沙利文同意披露。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無就[編纂]委託編製任何其他行業報告。

我們將弗若斯特沙利文報告中的若干資料載入本文件，是由於我們認為該等資料有助於[編纂]了解電商運營服務市場。弗若斯特沙利文根據其內部數據庫、獨立第三方報告及知名行業組織的公開數據編製報告。弗若斯特沙利文會於必要時聯繫業內公司，以收集和綜合有關市場、價格及其他相關信息的資料。弗若斯特沙利文認為，編

行業概覽

製弗若斯特沙利文報告時使用的基本假設（包括用於進行未來預測的假設）均屬真實、正確且不具誤導性。弗若斯特沙利文已對資料進行獨立分析，但其審查結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究可能會受到該等假設的準確性及該等一手及二手資料來源選擇的影響。

弗若斯特沙利文在編製有關全球宏觀經濟環境以及中國整體及細分電商運營服務市場的行業分析時，採用以下主要參數和假設：

- (i) 所討論的全球市場的社會、經濟和政治狀況在預測期內將保持穩定；
- (ii) 在預測期內，中國政府對電商運營服務市場的政策將保持不變；及
- (iii) 中國電商運營服務市場將受到本報告所述因素的推動。