

零售电商生态观察

2021年4月刊



PART
01

4月零售电商行业发展概况

PART
02

4月零售电商平台发展观察

PART
03

4月零售电商品牌发展观察

PART
04

4月零售电商服务商发展观察

PART
05

5月未来零售展望

PART
01

4月零售电商行业发展概况

行业大事件

生态演进

《网络直播营销管理办法》 出台，明确8条红线

4月23日，国家互联网信息办公室、国家市场监督管理总局、国家税务总局、国家广播电视总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》。《办法》对直播间运营者和直播营销人员的直播营销行为划出8条红线。

市场监督管理总局：各家平台限期整改“二选一”

市场监管总局会同中央网信办、税务总局召开互联网平台企业行政指导会，指出强迫实施“二选一”、滥用市场支配地位、实施“掐尖并购”、烧钱抢占“社区团购”市场、实施“大数据杀熟”、漠视假冒伪劣、信息泄露，以及实施涉税违法行为等问题，必须严肃整治。

会议要求，各平台企业要在一个月内全面自检自查，逐项彻底整改，并向社会公开《依法合规经营承诺》，接受社会监督。市场监管部门将组织对平台整改情况进行跟踪检查，整改期后再有发现平台企业强迫实施“二选一”等违法行为，一律依法从重从严处罚。

市场监管总局依法对美团涉嫌垄断行为立案调查， 美团：配合监管调查

市场监管总局根据举报，依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查。

美团称已接到国家市场监督管理总局通知，依法对公司涉嫌垄断行为立案调查。公司将积极配合监管部门调查，进一步提升业务合规管理水平，保障用户以及各方主体合法权益，促进行业长期健康发展，切实履行社会责任。目前公司各项业务正常运行。

用户体验和商家体验重回平台核心目标

多平台崛起、反垄断等政策实施，“店大欺客”时代已成往事；
如何留住用户和商家是竞争重点，优化用户和商家体验成为各平台的核心工作。



唯“流量至上”思维需扭转

对于互联网经济，近期国家和市场的严格的政策落地和频繁的处罚，唯流量至上的时代将结束，也给平台提出更高的经营要求。





公域平台进驻小程序，公域平台私域化

除了天猫、淘宝和抖音没有进驻微信小程序外，其余平台均已进入微信小程序、视频号和公众号，微信可谓海纳百川。而大淘系的盒马集市、淘宝特价版将进入微信小程序生态，公域平台私域化，是另类的公私域联动模式。

	天猫	淘	京东	拼多多	抖音	快手	美团
小程序		淘宝特价版					
视频号							
公众号							



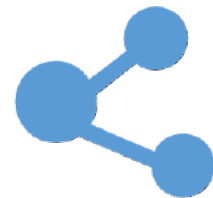
业务“无边界”将成平台发展趋势

抖音在电商、本地生活、社交业务齐发力；快手重点突破推进泛生活服务、提升平台的社区及社交价值三个方面；各平台纷纷试水各种新业务，寻求新的突破点，业务无边界将为平台发展趋势。



社区团购业务或热情减退

市场监督更严格、社区团购巨额投入及商品销售业务低毛利率，意味着只有“长期主义”才能在社区团购中取得胜利；而顺丰决定退出社区团购、美团主业受垄断立案调查拖累、巨额投入且长期亏损等因素，也一定程度上造成各平台对社区团购业务的热情减退。



平台选择增加，新品牌孵化加速

各平台均降低开店门槛、推出优惠和激励政策吸入品牌商进驻，新品牌可选择的渠道增加，也加速了新品牌的孵化。

PART
02

4月零售电商平台发展观察

天猫&淘宝（大淘系）

各大平台投融资大事记

微信

其他平台信息

京东

拼多多

抖音

快手

美团

大淘系：继续加减法，以降本增效和体验提升为目标



对于处罚，诚恳接受，坚决服从

阿里巴巴被处罚后表示将进一步强化客户价值、聚焦客户体验，以用户体验和商家体验提升为目标，继续出台一系列降低平台经营门槛、减少平台经营成本的措施。

降低平台经营门槛、减少平台经营成本

天猫618天合计划流量资源向部分品牌开放内测

天猫与品牌联合投放、共享媒体资源的天合计划，重点升级方向之一是分人群的精细化运营，把人群策略和天合计划结合

天猫设置“试运营期”降商家入驻门槛

简化资质审核，实施7个月试运营考核

原付费营销工具“三宝一券”将改为免费

“店铺宝”、“单品宝”、“搭配宝”、“优惠券”等4个付费商家营销工具（“三宝一券”）将在近期改为免费，该变化适用于淘宝上所有商家。

淘宝直播进行坑位费改革：与销量直接挂钩，不再一口价收费

坑位费不再采取“一口价”收取，而是与销量直接挂钩、等比例结算

聚划算简化规则向更多中小商家开放

聚划算将上线“划算排行榜”、“一品一券”等产品，支撑商家做日常销售，拉动爆发。划算排行榜排名的唯一依据是折扣。

“生意参谋”的部分功能将由收费变成免费

预计从5月底开始，“流量纵横”、“品类罗盘”两个板块的全部功能会首先免费，这一降费用措施对所有淘宝和天猫商家都适用。



提升用户体验和商家体验

淘宝购物车升级：将实现“购物车扩容，降价通知”等功能

淘宝购物车容量从120永久提升至200，并持续优化。消费者还能通过全新的“降价通知”功能，快速找到降价商品。

淘宝联合菜鸟驿站在北上杭推出快递按需送货上门服务

淘宝包裹入站后，消费者可通过手机淘宝App自主选择送货上门或驿站自提，两项服务均不产生任何费用。

天猫新目标：40个品牌商会员数超1000万

将继续坚持定位为品牌数字化升级与经营的主阵地，为品牌创造“确定性的增长”

天猫成立上海中心

天猫已正式成立天猫上海中心，天猫美妆事业部、运动户外事业部、消费者策略中心等团队将第一批入驻。天猫表示，此举是为了更好的服务上海的品牌与客户。



付费推广、互通企微、上线MCN机构管理平台、商品橱窗带货；微信加速了视频号的商业化赋能，将视频号打造成为企业私域增长新利器。

开放付费推广功能

可以推广视频、直播、直播预约等动态；
竞价投放面向中小企业；

上线视频号机构管理平台

面向MCN机构免费开放注册；
直播合作:支持查看作者的直播数据，并由机构获得直播任务奖励，由作者获得直播礼物收入。
视频合作:支持查看创作者的视频数据（目前暂不支持）



企业微信最新版本打通视频号

企业微信支持收发视频号消息；
支持转发客户、群和朋友圈

新增视频号商品橱窗功能

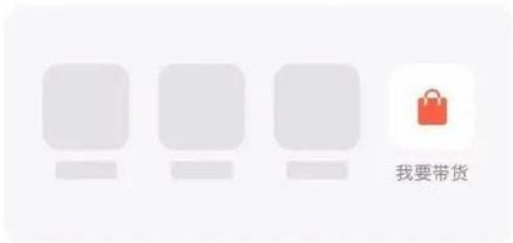
可以为视频号直接添加商品链接,有“从小程序带货（第三方小程序）”、“从带货平台选货”、“开店卖自己的货”和“从已有小程序添加”四种路径。

视频号商品橱窗功能

添加方式

从小程序带货

前往支持带货的第三方小程序，打开右上角“...”，即可将商品添加到直播橱窗。



从带货平台选货



开店卖自己的货



从已有小程序添加



京东：尝试打造品牌独特定制合作模式

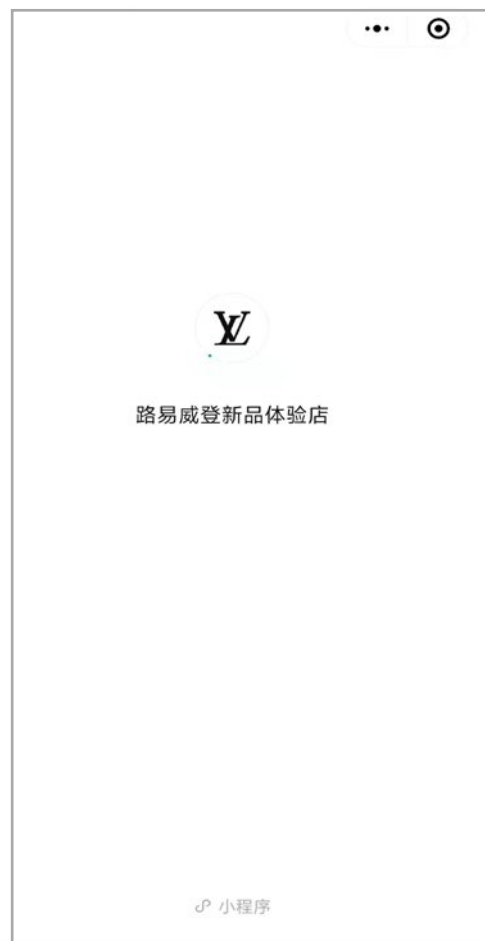


京东在数字渠道创新上进行突破性尝试，为路易威登量身打造独特定制合作模式（消费者进入京东APP，在搜索栏里搜索“LV”，即可进入路易威登官方小程序）。意味着京东变相把自有渠道公域流量直接导流品牌私域渠道，这个合作模式是否具有持续性和可复制性，需经过一段时间验证。

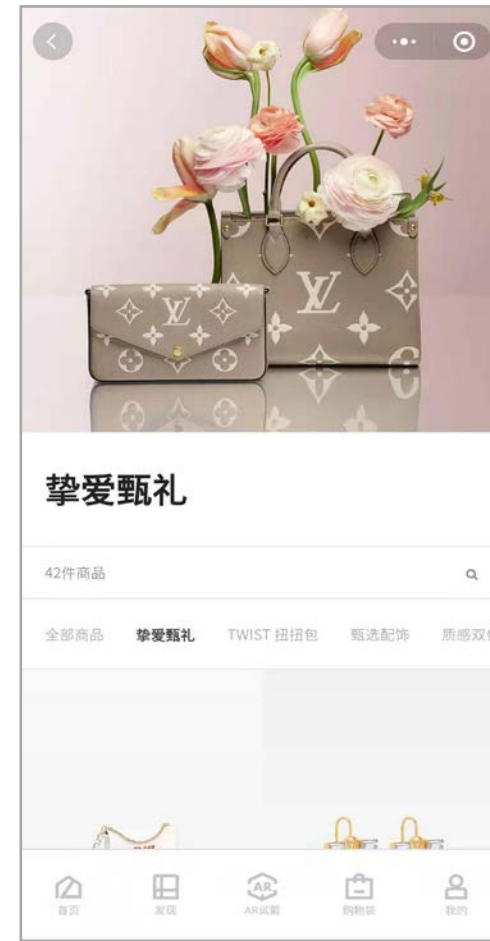
京东APP



点击跳转



路易威登官方小程序



拼多多：成为首选购物平台，背后问题需解决



拼多多的“砍一刀”和“百亿补贴”为拼多多带来用户高增长，甚至年活跃用户数超过阿里；拼多多宣告今年继续实行百亿补贴计划，直到取代阿里巴巴成为中国消费者的首选购物平台目标；但拼多多积聚的问题不少，不从根本上解决，将大大限制拼多多发展。



抖音：业务「无边界」，电商、本地生活、社交齐发力



随着“兴趣电商”提出，抖音将从直播电商走向多内容电商方向。与此同时，抖音也在本地生活服务和社交布局发力，大有“一切业务都值得在抖音上重做一遍”的势头。

推出点餐二维码·
内测地图服务·
本地生活GMV目标 200 亿元·
优惠团购·



本地生活

VS 美团

VS 百度

· 上线“品牌旗舰店”功能
· 粉丝群聊功能
· 服务商激励政策



兴趣电商

VS 淘宝

VS 拼多多

VS 京东

VS 快手

· 内测“朋友聊天室”功能
· 内测“地图宠物”功能
· “抖一抖”功能
· 测试个人名片功能
· 成立音乐事业部



社交

VS 微信/企微



快手电商开启直播电商2.0时代，从推进泛生活服务、提升平台的社区及社交价值三个方面重点突破，并在快手光合创作者大会上逐步提出和落实具体政策，并提出GMV翻倍的目标。持续提升私域价值，坚决把快手电商打造“极致信任”电商。



美团：主业务受冲击下，社区团购新业务进度将减缓

美团

出乎大众的预料，“平台反垄断第二集”提前在4月底上演；主角美团也突然麻烦不断，除垄断行为被立案，还有不正当竞争败诉、骑手待遇和消费者权益保护等舆论风波，从立案调查至5月11日止股价跌幅达20%；主业所拖累且社区团购新业务尚未能为美团输血的情况下，社区团购业务的进度势必减缓，内外交困下如何打好这场战争，是美团急需解决的问题。



社区团购是美团一场许胜不许败的战争

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
细刻	服饰	B轮	5000万美元	腾讯、星纳赫资本	全球线上快时尚服饰品牌集团“细刻”融资后将在技术研发、后端供应链、电商精细化运营以及品牌营销这4个领域招募高端人才
数美科技	服务商	D轮	1.35亿美金	中信产业基金、经纬中国、厚朴投资、腾讯、襄禾资本	北京数美时代科技有限公司为在线业务风控解决方案提供商。
思迅软件	服务商	入股	4.5亿	蚂蚁金服	蚂蚁金服4.5亿元购石基信息子公司思迅软件10%股份，本次交易的发生有利于思迅软件依托蚂蚁集团的生态链，提升思迅软件在零售数字化、lot（物联网）、商家数字化经营等领域的解决方案优势。

要闻录

◆ “小米有品”宣布品牌升级，将转型为新生活方式电商平台

4月2日，小米有品宣布品牌升级，小米有品将转型为新生活方式电商平台，同时公布全新品牌主张：“科技让生活更有品”。小米有品需要为消费者提供的是整套场景化解决方案，这也是小米有品给自己未来五年确定的命题。在产品布局上，小米有品提出科技智能+生活消费品双引擎驱动的模式，将通过自研品牌“重造”生活消费品。

◆ 国美零售2020年销售收入约441.19亿元，同比下降25.83%，下半年借助线上直播等方式获得快速回升

国美零售2020年销售收入约441.19亿元，同比下降25.83%；归属于母公司所有者应占亏损为69.94亿元。其中，集团在疫情严重的2020年上半年销售收入同比下滑约44.44%，而下半年借助线上直播等方式获得快速回升，与上半年相比增长31.29%，与去年同期相比则基本持平。

◆ 滴滴电商内测“今日爆款”，对标拼多多和美团“团好货”

滴滴于近日在滴滴出行App内，测试了首个自营电商业务，名为“今日爆款”（部分用户显示为“好货特卖”），有别于社区团购的购物方式，其商品不支持自提，由厂家直发。据了解，该业务的运营模式偏To C零售，主打下沉市场，其入口位于滴滴出行App内的菜单内。有业内人士分析，滴滴“今日爆款”对标拼多多和美团的团好货，用低价、拼团的形式抢夺市场。

◆ 洋葱提交招股书，5月纽交所上市

洋葱集团于5月登陆纽交所。洋葱集团有三大模块，分别为洋葱Omall电商（以下简称洋葱Omall）、洋桃跨境供应链和洋货百科。洋葱Omall定位为社交电商，消费者可以申请成为“店主”和“服务商”。

◆ 国风文化电商平台玩物得志拿下千万级别战略融资

玩物得志APP是一家国风文化电商平台，集直播、拍卖和一口价三大核心服务于一体，涵盖文玩工艺品交易、专家在线鉴宝和国风生活社区。近日完成千万级战略融资。这也是自文玩风靡以来，行业里发生的大数额融资事件。

要闻录

◆返利网借壳上市

4月28日，昌九生化正式更名为返利科技，返利网成功借壳上市，成为了国内继什么值得买后的电商导购第二股。返利网至今运营已接近14年。截至2020年6月30日，返利网相关产品累计注册用户2.6亿，但2017年起营业收入和净利润，都处于下降态势。

◆百度App月活用户达5.6亿，拟自建短视频等服务闭环

百度执行副总裁沈抖26日表示，截至目前，百度App月活用户达到5.6亿，百家号创作者数达到420万；此外，智能小程序数量达到66万，月活用户数达4.2亿，覆盖行业271个。沈抖同时透露，在一些关键行业，百度要通过自建方式去深入产业建设服务闭环，比如大健康、直播、短视频、教育等领域。

◆贝贝集团推出新平台希美

贝集团又推出了一个名为希美的新平台。希美目前引进的品牌均为国内代工厂的自有品牌，包括安黛拉、水梦露等，此外还有贝贝推出的自有品牌，主要定位高端市场。白金会员需一次性充值8000元的预付款，而钻石会员则需充值3万元。

◆微博启动“星玉计划”

微博电商与微博艺术联合发起#星玉计划#，旨在进一步打造平台玉石文玩品类电商生态，帮助商家及达人建立多元化的变现手段。微博将提供每月上亿次精准曝光流量、海量的广告资源，以及诸多的现金福利政策，作为对商家及达人的扶持。

PART
03

4月零售电商品牌发展观察

主要类目品牌商大事记

主要类目4月电商交易排行榜

品牌数字化案例

® 品牌商类型

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、
家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

☆ 要闻录

可口可乐等海外品牌涨价，以应对大宗商品价格上涨

4月19日，可口可乐CEO詹姆斯·昆西在接受CNBC采访时表示，“我们打算对包装尺寸进行调整，真正为消费者优化价格点”。可口可乐中国随后回应，关于涨价目前没有相关信息。

全家便利店2020财年亏损164亿日元

4月15日，全家便利店公布了2020年3月至2021年2月期间的一年决算数据报告。全家集团2020年的销售收入为4733亿日元，同比下降8.5%，最终亏损高达164亿日元。全家预计，随着经济的逐步复苏以及该公司商品销售模式的强化，2021年度有望实现扭亏为盈，最终盈利预估可达810亿日元。

苏宁家乐福入驻淘鲜达

苏宁家乐福宣布正式进驻淘鲜达。苏宁家乐福COO张其喆表示，入驻淘鲜达，有助于家乐福获取手机淘宝的流量，增加额外渠道拓展销售，同时打造“到家一小时达”心智。

五芳斋即将正式冲刺A股

五芳斋的上市辅导工作于2021年3月已全部结束。这意味着，五芳斋即将正式递交招股说明书，冲刺A股上市。五芳斋目前的主营业务分为食品制造业务和餐饮服务业务两大板块。食品制造业务方面，主要生产粽子、月饼、糕点、蛋品、卤味等产品；餐饮服务业务方面，五芳斋的餐饮门店主要提供中式快餐服务。

吉野家2020年净亏75亿日元，去年关闭店铺150家

日本快餐连锁品牌吉野家发布了2020年财报。报告显示，吉野家2020财年业绩净亏损高达75亿日元。受新冠疫情影响吉野家营业额大幅下降，为削减成本，2020年吉野家已全球关闭店铺150家。目前吉野家全球有超过1000家海外门店，其中中国门店占六成以上。

® 品牌商类型

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、
家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

☆ 要闻录

瑞幸咖啡获大钲资本领投2.4亿美元

4月15日，瑞幸咖啡发布公告，宣布与公司股东大钲资本和愉悦资本达成了总额为2.5亿美元的新一轮融资协议。其中，大钲资本领投2.4亿美元，愉悦资本投资1000万美元。并且在特定条件下，大钲资本和愉悦资本可按比例再追加1.5亿美元投资。

三全食品2020年净利润增249%

三全食品公布年报，2020年，三全食品实现主营业务收入69.26亿元，同比增长15.71%；归属于上市公司股东的净利润7.68亿元，同比增长249.01%。速冻面米制品营收增长近一倍；去年8月推出的火锅食材品牌三全涮烤汇“或成为公司持续增长的新动力”。鲜食业务已与盒马等企业建立深度合作。“与7-ELEVEN合作的河南地区便利店业务推进顺利”。

星巴克中国区销售增长91%

星巴克业绩报告显示，第二财季盈利超预期，销售增长不及预期，中国区销售增长91%，不过这一升幅仍低于预估的97%。该公司报告交易数量普遍下降，但商品价格上涨。

品牌商类型

投融资

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
代数学家咖啡	咖啡	A轮	数千万元	元生资本	创始于苏州的新锐连锁咖啡品牌代数学家咖啡品牌已经营业的直营门店约30家，其中大部分门店位于苏州，其余门店集中在江浙沪地区的一、二线城市，目前门店均已实现盈利。
赋比兴	酒	A+轮	千万级	河系创投、宽窄创投等	行业级低度发酵酒供应商赋比兴将进一步涉入生产端的成分研发和标准制定，挖掘全球高质量原材料供应链，并通过开发爆款口味和新型酒品，提高赋比兴产品的市场占有率。
肆拾玖坊	茶饮、酒水	A轮	逾亿人民币	凯辉基金	肆拾玖坊是一个茶饮酒水品牌，旗下拥有酱酒坊、红酒坊、善茶坊、美厨坊等作坊，为用户提供宗师酒、侠客酒、匠香传奇等酒体，以及嫣誉、楚留香、小龙女、经典干红、肆拾玖坊鲜米等系列产品，包括酱香白酒、葡萄酒、大红袍、稻花香2号等。
金多多	糖果	A轮	近亿元	复星、同创伟业	融资将主要用于品牌建设、产能扩张、线上电商运营等方面。金多多定位全球创新糖果品牌商，最初从西方节庆糖果品类切入。
秋田满满	婴童食品	A轮	千万美元	顺为资本、清流资本-	婴童食品品牌秋田满满目前品牌已上线近百款SKU，以主辅食为中心，搭建全周期婴幼儿辅食零食体系。

品牌商类型

投融资

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
KOOYO	保健品	A轮	---	险峰长青、宽窄创投、某一线消费基金等	KOOYO是一家新一代保健品品牌，KOOYO从场景化切入，围绕用户的实际需求，提供便携小包装，打造强体感、易分享的新一代保健品。
京派鲜卤	卤味火锅	天使轮	百万元级	---	京派鲜卤是一家卤味火锅外卖品牌，主打轻资产的外卖店零售模式，消费者通过外卖平台下单后，就可以收到卤味火锅锅底、涮菜和火锅食材，只需用电锅加热，即可在家中食用。资金将用于拓展门店以及团队运营
认养一头牛	乳业	A轮	---	KKR、德弘资本(DCP)、海邦沣华、广和投资	融资将主要用于扩大上游优质奶牛养殖规模，同时加速企业的数智化升级和产业链精细化运营，提升用户体验。

® 品牌商类型

☆ 要闻录

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、
家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

○ 优衣库大中华区强势增长

优衣库母公司迅销集团发布截止到2月28日半年业绩报告，2021财年上半年其综合收益总额为12028亿日元，同比微降0.5%；综合经营溢利总额为1679亿日元，同比增长22.9%；归母总利润为1058亿日元，同比增长5.4%。大中华地区整体收益及溢利大幅增长。大中华地区销售额占比25.8%，同比上升了3.4%。

○ 衣邦人升级品牌体系 累计预约客户近170万

衣邦人创始人兼CEO方琴在发布会期间正式对外透露，将从品牌传播、会员体系、定制标准、面料开发、云裁剪与大数据平台等维度推出一系列业务升级举措，全力支持本次品牌升级落地。衣邦人使用新品牌口号“重要时刻，我有衣邦人”代替原有“上门定制，就叫衣邦人”。

○ 花西子出海：第一站选择日本原因，探索海外用户增长策略

花西子表示，主要有三大原因：一是日本同属亚洲文化圈，在文化和审美上有较高认同；二是东西兼容的日本可作为未来打入欧美市场的试金石；三是在正式上线前，公司产品已在日本引发关注。且从上线的市场和用户反馈看，“日本用户对花西子的产品都十分认可。”

除了日本市场外，花西子在海外也在不断尝试和用户互动。在线上，花西子陆续在社交平台Instagram、Twitter、Tik Tok、Facebook上发布帖子和国外消费者互动，为品牌积攒种子用户。

投融资

品牌商类型

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
雪玲妃	美妆	A轮	数亿元	凯欣资本	融资资金将主要在品牌升级、核心原料研发、供应链夯实及人才梯队建设等方面进行提升
SEVEN · JULY	美妆	种子轮	数百万元	花印（日本护肤品牌）	SEVEN · JULY 成立于2018年，定位于性别友好型的国货设计师彩妆品牌，目标用户涵盖喜爱中性风格的95后和LGBT群体。
摇滚动物园	个人护理	A轮、A+轮	数千万美元	清流资本、源码资本、创新工场、险峰长青	融资的资金主要用于研发投入，产品拓展，品牌建设，团队储备和扩建。
理然	个人护理	B+轮	3亿元	Tiger Global、B站，五源资本）、红点中国、SIG	理然品牌定位男士专用综合个人护理品牌，产品线覆盖面部护理、身体洗护、须发理容、身体香氛、彩妆等类目。
abula Rasa	个人护理/美妆	天使轮	数百万美金	——	男士潮流理容品牌Tabula Rasa首批主打轻薄、便捷、即时有效的轻彩妆，以差异化的产品线培育品牌心智。已陆续推出洁面、沐浴等单品，并将进一步拓展彩妆及个护产品线。
兰	个人护理	——	2亿元	天图资本、源码资本、内向资本	资金将主要用于加大产品研发投入，完善品牌体系，以及建设数字化会员系统等业务领域。

® 品牌商类型

☆ 投融资

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
十三余	汉服	A轮	过亿元	正心谷、B站、泡泡玛特	汉服国风品牌十三余，在2016年成立，助力国风文化在年轻群体内的传播和普及。十三余的创始人小豆蔻儿，是B站有名的国风UP主。
白小T	服装	A轮	数千万元	——	「白小T」是拇指衣橱于2019年1月正式创立的子品牌，成功抓住抖音等内容型渠道的品牌红利，大量投放信息流短视频，成功打造出爆款T恤单品，此外还推出羽绒服、衬衫、保暖内衣、内裤等多品类男装产品。
细刻	服饰	B轮	5000万美元	腾讯、星纳赫资本	全球线上快时尚服饰品牌集团“细刻”融资后将在技术研发、后端供应链、电商精细化运营以及品牌营销这4个领域招募高端人才
洋葱仓库	饰品	天使轮	近千万元	高樟资本	资金将用于门店拓展和产品研发。洋葱仓库成立于2020年底，是一家包含耳饰、戒指、项链等首饰在内的饰品集合品牌，采用多款式、平价、高频上新的快时尚模式
生气斑马	妆发	Pre-A轮	数千万元	弘毅创投、昆仑资本、众麟资本、尚承投资	生气斑马已上线假发片产品、大彩棒系列洗发和护发产品；同时，美容、美发需求向家用场景延伸。

® 品牌商类型

☆ 要闻录

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、
家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

○ 无印良品再度下调中国区产品价格

日本生活方式品牌“无印良品”近日宣布将从4月9号起下调中国区部分商品的价格。在过去五年时间里，无印良品已在中国市场进行十余次降价举措，试图巩固消费者的忠诚度。

○ 格力电器Q1收入及利润均较疫情前大幅下滑

格力电器发布2021年一季度业绩预告。预计一季度实现营业总收入320亿元-365亿元，净利润32.1亿元-38亿元，同比增长五成、净利翻倍提升。但相较于疫情之前的2019、2018年Q1总收入和净利润均大幅下滑，也是格力电器近年来表现最差的单季度业绩。在利润率方面，格力在今年一季度的净利润率为10%左右。

○ 宝洁从今年9月开始提高婴儿产品、成人纸尿裤和女性护理用品的价格

4月21日，国际日化巨头宝洁表示，将从今年9月开始提高婴儿产品、成人纸尿裤和女性护理用品的价格，涨幅为5%—9%不等。宝洁还表示，这可能是更大范围商品涨价的预兆。

○ 海澜之家Q1财报：净利润8.42亿元

4月28日海澜之家公布2021财年第1季度财报。财报数据显示，报告期内海澜之家营收达54.94亿元；净利润达8.42亿元。本报告期末，经营活动产生的现金流量为12亿元。

○ 安克创新Q1财报：营收增长58%至24.27亿元 净利润增超47%

安克创新公布了2021年第一季度报告。报告显示，安克创新在2021年1-3月实现营收24.27亿人民币，同比增长57.94%，归属于上市公司股东的净利润2.04亿元，同比增长47.27%，扣非归母净利润为1.6亿元，同比增长22.69%。截至2021年3月31日，安克创新总资产达73.55亿元，归属于上市公司股东的净资产为56.1亿元。

品牌商类型

投融资

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、
家具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
熊猫遛娃	母婴	A轮	千万元级	好孩子创业发展基金、中 汇金资本	资金将用于完善产品线与拓展市场； 熊猫遛娃是在2018由上海环莘电子科技有限公司的创立品牌，研发了熊猫遛娃亲子出行分时 租赁、亲子自助服务站、亲子场景化O2O服务 平台、亲子S2B2C电商等系列产品。

® 品牌商类型

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、家
具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

☆ 要闻录

全球潮玩集合店品牌TOP TOY上海首店开门迎客

全球潮玩集合店品牌TOP TOY上海首店昨天在环球港开业，吸引了不少潮玩爱好者前来打卡。TOP TOY创始人、CEO孙元文指出，中国的潮玩产业链还不够通畅，缺乏行业整合者和推动者，TOP TOY致力重新整合产业链上中下游，拓宽潮玩赛道和想象空间，共同利好潮玩市场繁荣。TOP TOY今年计划在国内拓店100家，同时推进海外门店的落地。

泡泡玛特投资潮牌买手店Solestage

泡泡玛特数千万元投资了潮牌买手店 Solestage，后者估值近2亿元。这是Solestage首次接受融资，泡泡玛特是此轮唯一投资方。Solestage主要售卖的商品包括超限量鞋款、潮流服饰与周边用品等。这是泡泡玛特一个月内在潮流文化领域的第二笔投资，上一笔是汉服国风品牌十三余的亿元A轮融资，泡泡玛特参与跟投。

® 品牌商类型

☆ 投融资

食品、药品、保健品类目

个人用品类目
(美妆、鞋服、运动、箱包、
奢侈品、3c等)

家庭用品类目
(日用百货、家电、母婴、家
具、家纺等)

其他类目
(宠物、汽配、图书等)

品牌	类型	轮次	金额	投资方	融资目的或品牌介绍
端木良锦	制造包装	A轮	千万元级	挑战者资本、峰瑞资本	端木良锦成立于2011年，最早以面向古董、艺术品制作包装为主要业务。自2016年转型成立消费品牌，主营包袋与配饰，以木作工艺制造包袋，辅以锦缎和皮革。



女装

- 1 ITIB
- 2 优衣库
- 3 chinstudio
- 4 K SOEUR
- 5 太平鸟
- 6 Zara
- 7 Vero Moda
- 8 戎美
- 9 笑涵阁
- 10 ONLY



男装

- 1 花花公子
- 2 南极人
- 3 优衣库
- 4 富贵鸟
- 5 恒源祥
- 6 罗蒙
- 7 森马
- 8 太平鸟
- 9 海澜之家
- 10 皮尔卡丹



运动服

- 1 李宁
- 2 安踏
- 3 斐乐
- 4 阿迪达斯
- 5 耐克
- 6 露露乐檬
- 7 安德玛
- 8 彪马
- 9 迪桑特
- 10 暴走的萝莉



床上用品

- 1 南极人
- 2 水星
- 3 博洋
- 4 罗莱
- 5 北极绒
- 6 JACE
- 7 无印良品
- 8 富安娜
- 9 恒源祥
- 10 多喜爱

4月份网络零售交易排行榜



大家电

- 1 海尔
- 2 美的
- 3 格力
- 4 小天鹅
- 5 小米
- 6 惠普好太太
- 7 TCL
- 8 容声
- 9 奥克斯
- 10 海信



生活电器

- 1 科沃斯
- 2 美的
- 3 戴森
- 4 添可
- 5 格力
- 6 云鲸
- 7 ROMOFO
- 8 艾美特
- 9 奥克斯
- 10 志高



手机

- 1 小米
- 2 苹果
- 3 华为
- 4 VIVO
- 5 OPPO
- 6 荣耀
- 7 一加
- 8 Realme
- 9 三星
- 10 IQOO



厨房电器

- 1 美的
- 2 九阳
- 3 苏泊尔
- 4 小熊
- 5 奥克斯
- 6 格兰仕
- 7 志高
- 8 沁园
- 9 海尔
- 10 荣事达

4月份网络零售交易排行榜



美容护肤- 美体-精油

- 1 雅诗兰黛
- 2 欧莱雅
- 3 兰蔻
- 4 SK-II
- 5 资生堂
- 6 海蓝之谜
- 7 科颜氏
- 8 薇诺娜
- 9 后
- 10 赫莲娜



彩妆-香水- 美妆工具

- 1 花西子
- 2 完美日记
- 3 COLOR KEY
- 4 迪奥
- 5 圣罗兰
- 6 阿玛尼
- 7 魅可
- 8 香奈儿
- 9 肌肤之钥
- 10 兰蔻



零食/坚果/ 特产

- 1 三只松鼠
- 2 百草味
- 3 良品铺子
- 4 周黑鸭
- 5 比比赞
- 6 乐事
- 7 来伊份
- 8 奥利奥
- 9 欧贝拉
- 10 德芙

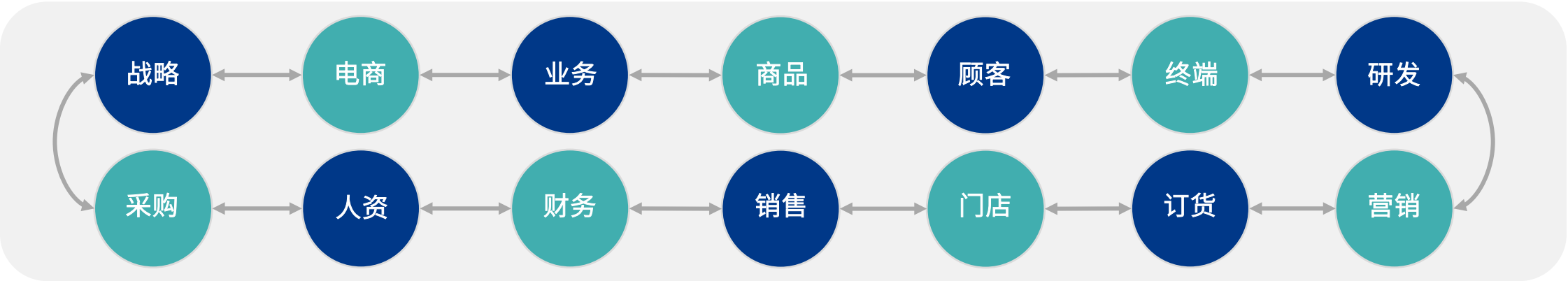
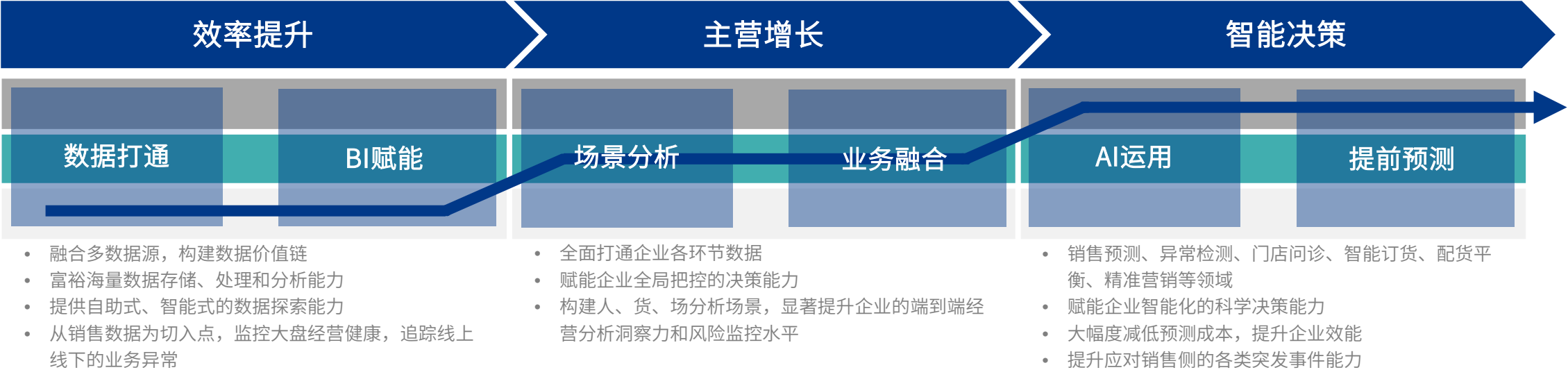


日化洗护

- 1 维达
- 2 洁柔
- 3 威露士
- 4 清风
- 5 心相印
- 6 蓝月亮
- 7 护舒宝
- 8 苏菲
- 9 舒肤佳
- 10 黑人

品牌数字化案例：NEIWAI内外

NEIWAI内外以电商起家，产品从无尺码内衣为始，逐渐延伸，成为专注于内衣、家居、运动等贴身衣物的生活方式新锐品牌。在8年线上运营后，NEIWAI内外开始拓展线下门店，目前线下直营店铺已超过100家，形成线上线下联动、公域私域流量打通，以数据分析作为决策支持的数字化智慧经营模式。



NEIWAI内外作为“无钢圈”革命的初代发起者，通过开拓细分领域商品承载品牌理念，传达女性自信和穿着自由的精神，用强大的商品力俘虏大批女性消费者，迅速占据品类心智。而商品力的持续提升，离不开精细的商品数字化运营管理。观远数据结合服饰行业特有痛点和NEIWAI内外商品运营具体需求，搭建商品板块数据分析体系，持续提升NEIWAI内外商品核心竞争力。

优化进货

- 商品效益分析（商品指标波动分析、商品/品类/产品线业绩分析、客单价、销售增长分析）
 - 商品销售前后排名分析（畅滞销分析）
 - 商品周期性波动分析



优化库存

- 商品库存分析
- 商品周转天数分析
- 实时库存分析
- 特殊库存预警

优化布局

- 价格段分析
- ABC分析/属性分析
- 关联分析



减少问题商品

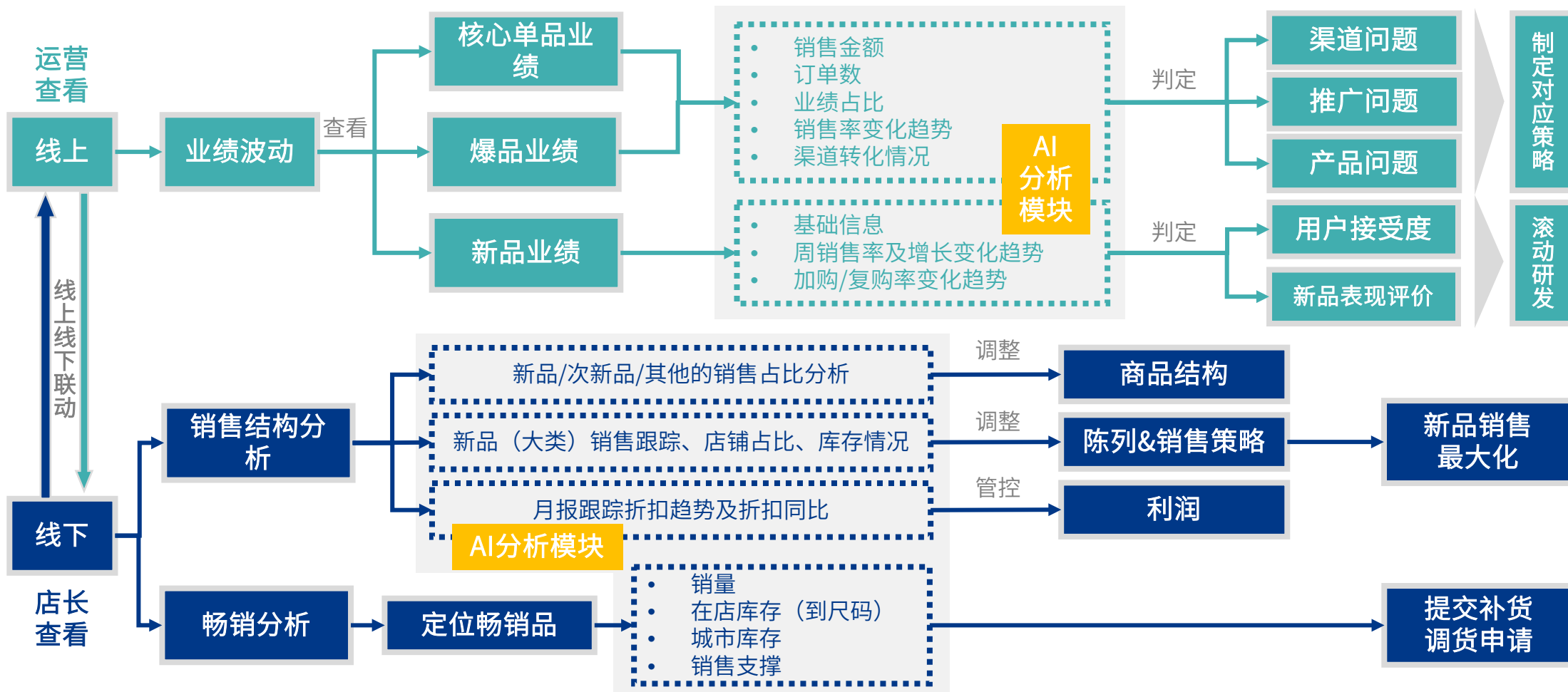
- 退货率分析
- 残损率分析
- 特殊服务率分析

优化价格

- 价格带分析
- 竞品价格对比分析
- 毛利分析



NEIWAI内外通过独特的功能设计、产品创新和体验升级，打造去同质化的商品体系。观远数据在此基础上，为NEIWAI内外打造商品智能分析模块，深化商品深度管理，推进商品流动性管理，启动AI辅助决策，根据市场反馈滚动开发，提升NEIWAI内外商品应季性和爆款概率，使品牌全渠道商品与消费者保持“沟通”，将用户需求产品化。



PART
04

4月零售电商服务商发展观察

服务商大事记：要闻录与投融资

® 服务商类型

🌟 要闻录

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

◆有赞新增“旺小店”小程序：小店老板一分钟创建营销活动

4月1日，有赞正式上线了给小微门店店主使用的“旺小店”小程序，意在帮助小微门店低成本、快速提高客流量和销量。据悉，通过“旺小店”，门店店主可以快速创建营销活动，发起社群接龙、秒杀、到店优惠、会员储值等营销功能，迅速获取客流和订单，同时还可以直接在手机上管理订单、资产和客户。

◆蚂蚁金服入股思迅软件

蚂蚁金服4.5亿元购石基信息子公司思迅软件10%股份，本次交易的发生有利于思迅软件依托蚂蚁集团的生态链，提升思迅软件在零售数字化、IoT（物联网）、商家数字化经营等领域的解决方案优势。

服务商类型

投融资

	服务商	轮次	金额	投资方	融资目的或服务商介绍
软件服务	鳄梨科技	Pre-A轮	数千万	顺为资本、红杉中国、金沙江创投、奇绩创坛	鳄梨科技成立于2019年8月，是一家以人工智能和SaaS服务赋能招聘流程的科技公司。本轮融资额将用于投入产品研发及销售团队的体系搭建。
安全服务					
营销服务	乐言科技	D轮	数亿元	中金资本旗下基金、上海人工智能产业投资基金、阿米巴资本、云锋基金、常春藤资本、众为资本、蓝湖资本、云九资本、初心资本、跃马资本	电商AI SaaS独角兽“乐言科技”成立于2016年，致力于为电商商家提供服务营销全链路智能解决方案。截至目前，乐言科技共完成8轮融资。
代运营服务					
大数据服务	衣科股份	战略融资	1亿元	聚水潭	“衣科股份”是一家为中小商家和企业用户，提供线下线上一体化管理工具的信息化服务商。
物流服务					

服务商类型

投融资

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

服务商	轮次	金额	投资方	融资目的或服务商介绍
数美科技	D轮	1.35亿美金	中信产业基金、经纬中国、厚朴投资、腾讯、襄禾资本	北京数美时代科技有限公司为在线业务风控解决方案提供商。

® 服务商类型

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

☆ 要闻录

◆ “网红第一股”如涵完成私有化退市

私有化协议的价格，较发行价缩水了72%。此前财务显示，如涵控股2020年第三季度营收为2.485亿元，同比下降9%，净亏损3120万元。

◆ 2020年快消品直播电商渠道GMV预超580亿元

全球监测和数据分析公司尼尔森IQ于4月22日公布的研究报告显示，2020年，中国快消市场在疫情下仍实现增长，其中新兴渠道不断发展壮大，渠道融合加速。数据显示，2020年快消品在直播电商渠道的销售额预计超过580亿元，越来越多的快消品牌在营销中使用直播和KOL。

(R)

服务商类型

☆

投融资

- 软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

服务商	轮次	金额	投资方	融资目的或服务商介绍
变美日记	Pre-A轮	数千万元	策源创投	本轮融资将主要用于搭建私域系统和深化供应链体系。
PONGO	A轮	5000万	“值得买”、联想创投、励石资本	PONGO于2020年4月成立，旨在为国货品牌提供更优质的国际化数字营销服务，帮助他们拓展全球市场以及塑造国际化品牌形象。 融资主要用于扩建团队、为PongoShare平台引进更多网红资源、供应链资源，进一步扩大国货品牌与全球网红达人的对接价值。
宸帆电商	B+轮	千万美元级	——	宸帆开始大力进军新消费品牌赛道，丰富自主品牌产品池。据悉，目前公司已从女装拓展至美妆、童装、家居、健身等多个新消费领域，坐拥30余个自主新消费品牌。
新锐达人	A轮	——	联想之星，宏福资本	新锐达人是一家网红孵化及培训服务商，旗下主要运营新锐达人学院，为用户提供网络电商直播、网红培训、主播孵化等服务。

(R) 服务商类型

☆ 要闻录

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

◆ 丽人丽妆Q1财报：营收7.55亿,净利润4358万；电商零售业务营收增加，品牌营销运营服务营收减少

A股上市公司丽人丽妆发布2021年第一季度财报。公告显示，丽人丽妆第一季度共实现营业收入7.55亿元，同比增长15.51%；归母净利润为4449.75万元，同比增长5.01%；扣非归母净利润4358.43万元，同比增长18.06%。2021年一季度，丽人丽妆电商零售业务营收为6.99亿元，同比增长16.55%，毛利率为43.08%；品牌营销运营服务营收为2932.65万元，同比减少44.17%，毛利率为73.57%。

服务商类型

投融资

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

服务商	轮次	金额	投资方	融资目的或服务商介绍
毛毛虫电商	A轮	1000万	洪泰基金	毛毛虫电商是一家电商平台专业代运营服务商，专注用工匠精神将电商工业化，通过整合营销和丰富的平台资源，为诸多品牌企业提供专业的店铺运营服务。资金将主要用于人才建设、管理体系构建以及IP孵化。

® 服务商类型

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

☆ 要闻录

◆ 阿里云考虑独立运营，并计划上市

近日，阿里云在考虑独立运营、并上市的计划。知情人士称月底之前阿里云内部还会进行一轮架构调整。同时，也有传言称，阿里云将并入蚂蚁集团，类似京东云并入京东科技（原京东数科）的方式。

◆ IDC：预计到2024年中国公有云服务市场全球占比10.5%以上

IDC最新发布的报告显示，2020年中国公有云服务整体市场规模达到193.8亿美元，同比增长49.7%，全球各区域中增速最高。IDC预计，到2024年中国公有云服务市场的全球占比将从2020年的6.5%提升为10.5%以上。

服务商类型

投融资

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

服务商	轮次	金额	投资方	融资目的或服务商介绍
思迈特软件	B+轮	亿级	明略科技	广州思迈特软件有限公司致力于为企业客户提供一站式商业智能解决方案。

(R) 服务商类型

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

☆ 要闻录

◆ 极兔、百世“低价倾销”被罚，被罚后涨价至1.5元/单

4月9日，因为“低价倾销”，百世快递、极兔速递被整治，主要措施是停运部分分拨中心，已于当日执行。此前义乌邮政管理局多次告诫涉事企业不得用远低于成本价格进行倾销。但在4月9日截止期前仍未达到整改要求。义乌邮政管理局人士解释。“远低于成本价格，是指两家快递公司低于每单1.4元的业内普遍成本价。”

◆ 拼多多发澄清声明：与极兔无特殊关系

拼多多发布澄清声明表示，与极兔速递无特殊合作关系，虚假发货免罚传言不实。春节期间，拼多多同极兔速递开展的特约保障合作已于2021年2月22日结束。拼多多称，平台将对极兔速递处于提高业务合作保证金的处罚，并督促极兔总部于处罚下达之日起规范网点及工作人员的不当行为。

◆ 顺丰控股：一季度净亏损 9.89 亿元，顺丰财务负责人离职

4月22日晚间消息，顺丰控股公告称，一季度营收426亿元，同比增加27.07%。一季度净亏损9.89亿元，上年同期盈利9.07亿元。顺丰财务负责人离职。

◆ 王卫：顺丰不碰社区团购

在股东大会上，对于社区团购业务，王卫表示，公司的愿景是成为独立第三方行业解决方案的数据科技服务公司，而对社区团购来讲是需要商流的，我们坚决不碰商流，因为我们是独立的第三方。

◆ 申通快递一季度归母净亏损8952万元，同比盈转亏

申通快递发布2020年度报告和2021年一季报。2020年，申通快递2020年营收215.66亿元，同比下降6.60%；归母净利润3632.7万元，同比下降97.42%。今年一季度，申通快递营收为52.62亿元，同比增长47.28%；归母净亏损8952万元，上年同期5836万元，同比转亏。

(R) 服务商类型

软件服务

安全服务

营销服务

代运营服务

大数据服务

物流服务

☆ 要闻录

◆极兔速递将在金华打造中国大区总部

极兔速递将进一步提升金华在企业内部的战略地位，整合集团的资源，着力打造成为极兔在中国的大区总部。

◆京东物流联合腾讯智慧零售推出京腾云仓

京东物流与腾讯智慧零售共同宣布推出“京腾云仓”，以腾讯智慧零售为线上私域场，以京东物流云仓的商品和物流服务为供应链场。京腾云仓将集成京东物流的云仓技术、物流中台能力和供应链行业标准方面的优势，以及腾讯智慧零售所拥有的腾讯全域数字化触点、智慧零售产研技术等能力。

◆百世快运业务筹划上市中

4月24日，百世快运在杭州召开网络大会。百世集团董事长兼CEO周韶宁在会上透露，百世快运正在融资阶段，最快将于2022年完成上市。在去年8月，就有消息称国内快递上市公司百世集团将赴香港寻求上市，此次计划中，上市的是该公司的快递与快运业务。

(R) 服务商类型

投融资

- 软件服务
- 安全服务
- 营销服务
- 代运营服务
- 大数据服务
- 物流服务

服务商	轮次	金额	投资方	融资目的或服务商介绍
极兔速递	——	18亿美元	博裕资本、红杉资本、高瓴	起家于东南亚的极兔速递已经完成了一笔18亿美元的融资，投后估值78亿美元。除247亿美元市值的中通外。市场估值高于极兔的中国快递公司只有顺丰和京东物流——这两家均为自营模式。
宅急送	B轮	10亿元	远洋资本宁波瀚润、高林资本等	宅急送是一家一站式综合物流服务提供商，为用户提供配送服务、云仓服务、运输服务、金融服务、物流解决方案等服务，主要产品分为标准快递和经济快递两个系列

PART
05

5月未来零售展望

亿邦动力关注中的选题和案例

5-7月亿邦动力会展&马蹄社游学预告

4月洞察及5月展望



已关注选题和案例

电商战局

《为什么说“兴趣电商”只属于抖音？》
《条条扎心！阿里用182亿送给互联网的20条反垄断警示和三大预言》
《微信小程序反向接入电商平台，品牌公域私域流量彻底打通》

新业态

《11亿流量池开放！视频号可以“买”量了，准备好氪金了吗？》
《猛攻！阿里正式挺进微信，投入200亿，MMC每天招揽100人》
《黄峥退休前，拼多多到底卖了多少菜？》



正持续关注选题和案例

- 膨胀！焦虑！又有104笔新消费融资出现，B轮却缩水一半
- 腾讯惠聚购物号来啦，你被黏住了吗？
- 新消费“全域长红”企业案例
- 抖音电商的实质政策落地
- 各渠道私域运营成功案例
- 公私域联营成功案例

征集上述题材和案例，欢迎报料和提供建议



2021 5-7月 超级课程表



- 加入马蹄社 -



B站 (Bilibili) 游学

5月17日 | 上海

Z世代 UP主文化 内容营销



品牌专题课

5月21日 | 杭州

破圈Z世代 品牌年轻化底层逻辑



撬动增长实验室 (第6期)

5月28-30日 | 上海

竞争战略 品牌突围 经营系统



品牌出海专题课

6月4日 | 杭州

DTC品牌出海独立站成功策略解析



私域流量专题课

6月23日 | 上海

宝岛眼镜私域流量实战案例拆解



快手直播专题课

6月下旬 (暂定) | 杭州

遥望(MCN)在直播电商中的探索经验



新消费专题课

6月下旬 (暂定) | 北京

创新包装设计 打造爆款产品



腾讯视频号游学

6月下旬 (暂定) | 深圳

短视频+直播 打通公私域流量变现蓝海



马蹄社 x 嘉御基金 限定课

7月上旬 (暂定) | 上海

卫哲闭门亲授课程



抖音直播专题课

7月上旬 (暂定) | 北京

胡海泉的直播电商核心逻辑及前沿认知

4月洞察：多平台造节、618天猫销量增速或减缓

多平台造节、“二选一”禁止，品牌商有更多的平台选择权，势必对平台老大哥造成一定影响，预期天猫今年618销量增速会减缓甚至出现下滑。



京东			
2017年	2018年	2019年	2020年
618 ——	618 1592亿元	618 2015亿元	618 2692亿元
双11 1271亿元	双11 1598亿元	双11 2044亿元	双11 2715亿元



天猫 Tmall.com			
2017年	2018年	2019年	2020年
618 ——	618 ——	618 1700亿元+ (预测)	618 6982亿元
双11 1682亿元	双11 2135亿元	双11 2684亿元	双11 4982亿元

1

4月13日国家市场监督管理总局要求各家平台限期整改“二选一”，各平台企业要在一个月内全面自检自查；整改期后再有发现平台企业强迫实施“二选一”等违法行为，一律依法从重从严处罚。

2

不足一月，4月26日对美团涉嫌垄断行为立案调查；5月12日公牛集团被反垄断调查。

3

立案调查和处罚会对美团影响如何？还有哪些平台和品牌商会被立案调查？对品牌商有哪些警示？让我们期待5月及6月刊时的跟进和分析。

市场监管总局、中央网信办、税务总局联合召开互联网平台企业行政指导会

文章来源：市场监管总局 发布时间：2021-04-14 08:46:50 文章类型：新闻 内容分类：转载

4月13日，市场监管总局会同中央网信办、税务总局召开互联网平台企业行政指导会。会议贯彻落实中央经济工作会议和中央财经委员会第九次会议部署，肯定了平台经济的积极作用，分析存在的突出问题，要求充分发挥阿里案警示作用，明确提出互联网平台企业要知敬畏守规矩，限期全面整改问题，建立平台经济新秩序。

会议指出，我国平台经济总体态势向好。但在快速发展中风险与隐患也逐渐累积，危害不容忽视，依法规范刻不容缓。强迫实施“二选一”、滥用市场支配地位、实施“掐尖并购”、烧钱抢占“社区团购”市场、实施“大数据杀熟”、漠视假冒伪劣、信息泄露以及实施涉税违法行为等问题必须严肃整治。其中，强迫实施“二选一”问题尤为突出，是平台经济领域资本任性、无序扩张的突出反映，是对市场竞争秩序的公然践踏和破坏。强迫实施“二选一”行为限制市场竞争，遏制创新发展，损害平台内经营者和消费者利益，危害极大，必须坚决根治。

针对强迫实施“二选一”以及其他突出问题，会议明确提出，平台企业要把握正确方向、增强责任意识，坚持国家利益优先，坚持依法依规运行，坚持履行社会责任，做到“五个严防”和“五个确保”：严防资本无序扩张，确保经济社会安全；严防垄断失序，确保市场公平竞争；严防技术扼杀，确保行业创新发展；严防规则算法滥用，确保各方合法权益；严防系统封闭，确保生态开放共享。各平台企业要对照税收法律法规、政策制度，全面排查涉税问题，主动开展自查自纠。

会议要求，各平台企业要在一个月内全面自检自查，逐项彻底整改，并向社会公开《依法合规经营承诺》，接受社会监督。市场监管部门将组织对平台整改情况进行跟踪检查，整改期后再有发现平台企业强迫实施“二选一”等违法行为，一律依法从重从严处罚。

本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

THANKS!



关注下载报告



报告合作详询