

2024年12月19日，微信小店官方宣佈啟動“送禮物”功能的灰度測試，這是微信在利用社交關係鏈推動電商生態活躍度方面的新動作，引發市場高度關注。在推出這一功能測試後，騰訊微信小店相關概念股在資本市場表現突出，特別是與騰訊緊密合作的微盟集團(2013.HK)，自騰訊推出“送禮物”功能以來其股價短期漲幅達到119%。作為騰訊微信生態的主要服務提供商之一，微盟的小程式正在率先整合微信小店功能，助力商家融入微信電商環境。目前微盟集團(2013.HK)各業務發展情況如何？微信小店生態有望為公司帶來多少利潤增量？

微信小店送禮物新功能引爆市場，微盟集團有望深度受益？

最近，微信小店正在小範圍內測試一項名為“送禮物”的新功能。用戶現在可以像發送和接收微信紅包那樣，互相贈送或接收來自微信小店的商品。這一舉措是微信進一步鞏固其社交網路鏈條、盤活電子商務生態系統的又一次嘗試。在微信小店“送禮物”功能灰度測試的推動下，騰訊微信小店概念股在資本市場上的表現也頗為亮眼，尤其是在港股市場上與騰訊深度合作微盟集團(2013.HK)。作為騰訊生態系統中的合作夥伴，微盟很早就幫助商家接入微信小店。現在，隨著“送禮物”功能的整合，微盟與微信電商生態的聯繫將更加緊密。微盟的負責人透露，他們正在積極推進產品的對接工作，這將使商家能夠利用這一新功能加強與消費者的互動和聯繫。作為騰訊微信生態的主要服務提供商，微盟的小程式正在率先整合微信小店功能，支持商家融入微信的電商環境。在騰訊發佈送禮物的新功能後，微盟集團(2013.HK)股價至今漲幅達到119%，成為市場熱議的微信小店受益核心公司。

圖一：微盟集團股價表現情況



資料來源：Wind·公司公告



► 背靠微信生態，掘金微信小店電商新藍海

微盟集團 (2013.HK) 自 2013 年成立以來，已經成為微信平臺上最大的中小企業第三方服務提供商。公司專注於利用微信生態系統 (包括微信小程序和微信公眾號) 為中小企業提供 SaaS 解決方案，並在 2019 年成功登陸港交所主板市場，其中騰訊作為其主要股東之一，截至 2024 年 6 月底，騰訊通過公司 THL H Limited 等子公司持有微盟集團 (2013.HK) 股份的比例達到了 9.65%。

圖二：微盟集團 (2013.HK) 股權情況

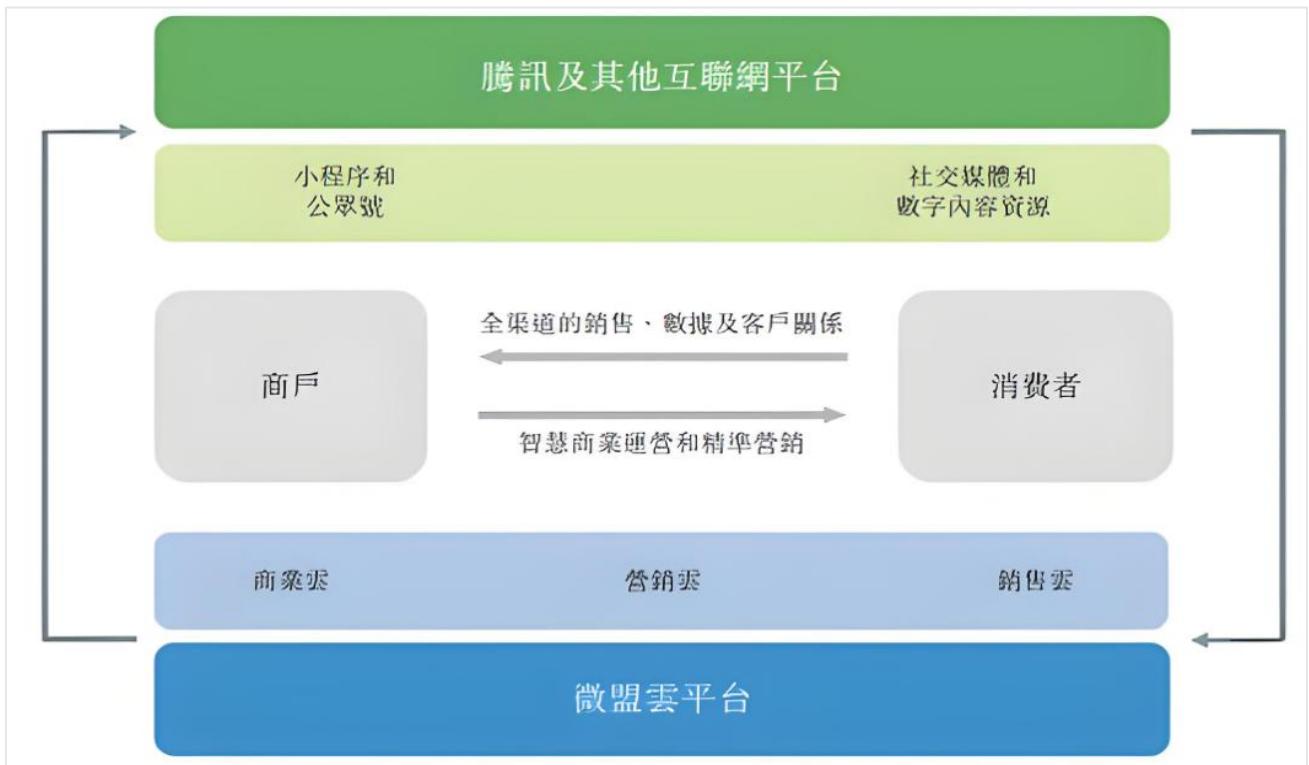


資料來源：Wind，公司公告

微盟集團 (2013.HK) 與騰訊的合作在近幾年不斷深化，雙方在共同構建行業大模型和推進 AI 技術在數字商業領域應用方面持續加強合作。微盟通過自主研發和整合騰訊雲等第三方平臺資源，不斷強化其 “SaaS+AI” 戰略。作為騰訊社交廣告的首要服務商，微盟在產業變革中展現出強大的影響力，緊跟微信公眾號、小程序、雲業務、視頻號等發展趨勢，並多次成為騰訊的首批合作夥伴。目前，微盟不僅是騰訊核心的小程序 SaaS 和視頻號廣告代理商，也是國內零售和電商 SaaS 領域的領導者以及精準行銷服務的提供者。整體來說，微盟集團 (2013.HK) 起步於 SaaS 服務，通過廣告投放實現增長，並依靠 SaaS、行銷和代運營業務。



圖三：微盟集團 (2013.HK) 與騰訊合作情況



資料來源：微盟集團 (2013.HK) 招股說明書

***以解決方案業務為主，今年來降本增效成效顯著**

微盟集團 (2013.HK) 目前業務主要分為兩個部分：訂閱服務解決方案和商家服務解決方案。其主營收入構成中，訂閱解決方案收入占比超過 60%，商家解決方案收入占比接近 40%，反映出公司業務的多元化和穩健發展。

微盟集團 (2013.HK) 的訂閱解決方案業務主要提供全場景全鏈路的 SAAS 產品和 ERP 解決方案，覆蓋電商零售、商超百貨、生鮮、跨境以及餐飲、酒店、旅遊等多個細分行業。在 SAAS 產品及服務上，微盟的訂閱解決方案包括微商城、智慧零售、智慧餐飲等 SAAS 產品，以及 ERP 解決方案和大客戶定制服務。這些產品旨在助力企業數位化轉型，打造智慧商業服務生態。在智慧零售上，智慧零售是全管道零售數位化運營解決方案，通過門店數位化、導購數位化、會員數位化幫助實體零售企業全管道數位化升級，驅動可持續增長；在微盟雲平臺方面，微盟雲平臺提供大客定制服務，並在雲服務市場提供第三方開發的應用程式，支持商家私域運營與生意增長；在視頻號助手上，微盟提供視頻號直播流量沉澱、私域運營、轉化複購的一站式解決方案。

在商家服務解決方案上，微盟集團 (2013.HK) 的商家解決方案業務涵蓋了多個方面，旨在幫助商家實現數位化轉型和業務增長，其中主要核心業務包括微商城、WAI 以及 ONECRM 等產品，微盟微商城提供全管道全場景的私域開店解決方案，支持商家在微信、支付寶、百度、小紅書等多

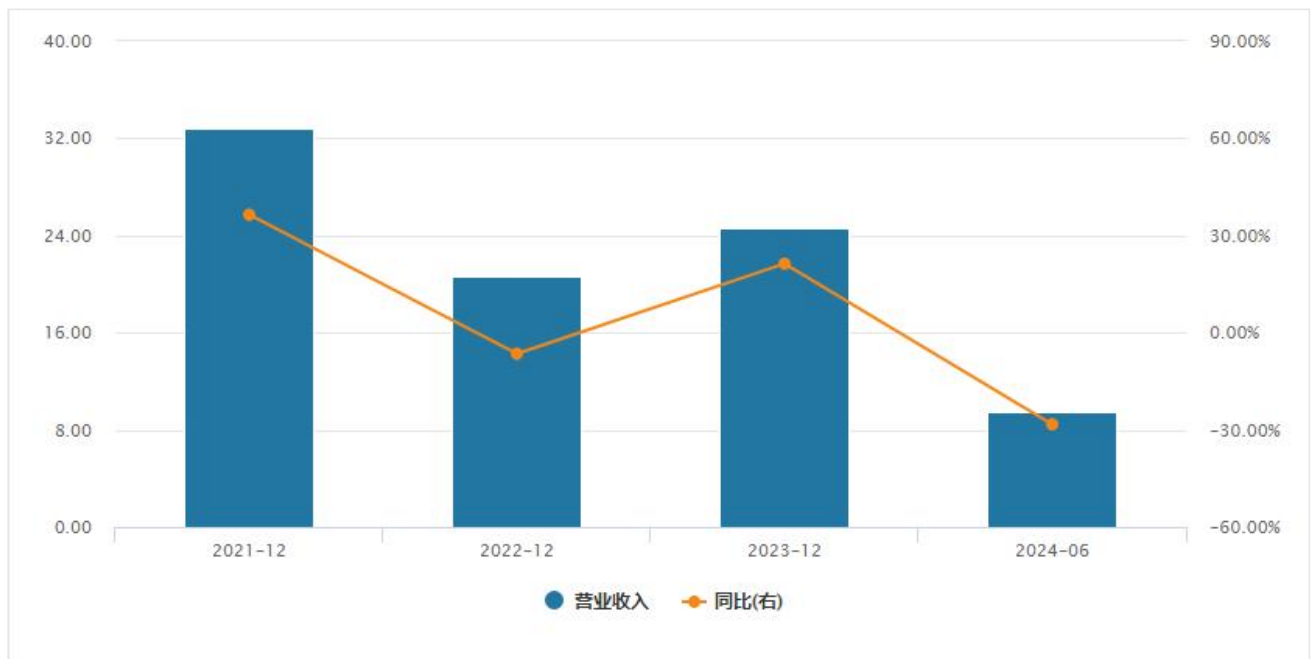
資本市場
 經紀業務
 資產管理
 財富管理



個平臺一鍵開通店鋪，並實現統一後臺管理和經營，WAI 是微盟推出的 AI 產品，其通過 AIGC 技術，覆蓋品牌經營全場景，賦能商家進行商城搭建、圖文創作、行銷推廣、智慧洞察等，輔助線上業務經營；而微盟 ONECRM 是覆蓋消費者全生命週期和商戶多經營場景的會員運營管理的解決方案，以全鏈路數據能力為基礎，以用戶運營工具為觸點佈局公私域流量滲透、打通行銷工具、交易工具管道，高度匹配人、貨、場的用戶增長解決方案。

在業績表現上，由於在過去的兩年裏宏觀經濟持續表現不佳，消費品零售總額的增長速度有所下降。這導致下游客戶在軟體需求和 IT 預算方面變得更加謹慎，進而增加了 SAAS 公司擴張的難度，整個行業因此進入了發展的低迷階段。微盟集團（2013.HK）在過去幾年也在持續虧損，2021 年至 2023 年，公司實現營業收入 26.86 億元、18.39 億元、22.28 億元；歸母淨虧損分別為 7.83 億元、18.29 億元、7.58 億元。

圖四：微盟集團 021 年-2024 年 H1 營收表現情況



資料來源：wind · 公司公告



圖五：微盟集團 2021 年-2024 年 H1 淨利潤表現情況



資料來源：wind，公司公告

作為國內零售和電商 SAAS 領域的領軍企業，微盟集團 (2013.HK) 迅速意識到了進行戰略轉型的緊迫性，並主動採取變革措施。公司不再單純追求收入規模和增長速度，而是將重點放在提升利潤和收入品質上，積極實施降本增效的發展戰略。今年微盟首先採取的措施是公司主動收縮中小客戶業務，將資源集中投入到那些能夠帶來高質量和高收益的業務上。除了調整業務結構，微盟還不斷增強員工效能和優化組織架構，這使得公司的費用支出得到了有效的管理和控制。在訂閱解決方案 (SAAS) 和商家解決方案 (行銷) 兩大業務板塊，微盟都進行了相應的調整。在訂閱解決方案領域，微盟於去年 5 月將智慧餐飲業務剝離，不再將其收入計入公司賬目。到了 2024 年上半年，微盟進一步減少了對微商城業務和其他小型業務的投入，縮減了直銷城市的數量，降低了低利潤客戶群體的比重，更加專注於零售等核心大客戶業務。在商家解決方案方面，微盟減少了利潤較低的 TSO 和金融業務，轉而更加專注於服務廣告主的廣告投放業務。除此之外，微盟也在加快 AI 技術在 SAAS 和行銷業務中的應用，以進一步降低運營成本。在過去，無論是在私域運營的內容創作還是大型促銷活動中的創意內容和策略諮詢，微盟都需要投入大量人力資源來服務客戶。然而，隨著 AI 應用產品 WAI 的集成和賦能，微盟的生產力得到了顯著提升，相應的投入成本也隨之降低。

在微盟力推降本增效後，公司盈利能力有好轉趨勢，驅動虧損有所縮窄。經過這一系列調整，微盟的業務佈局得到了改善，收入的品質也有所提升。特別是在行銷業務方面，2024 年上半年，微盟商家解決方案的毛利率從 2023 年同期的 69.4% 增長到了 74.5%，每位付費商戶的平均支出增加了 24.9%，達到了 215,516 元人民幣，盈利能力有所恢復。2024 年上半年，公司的營業收入為 8.67 億元，同比下滑 28.29%；扣非後歸母淨虧損 4.99 億元，較去年同期收窄。



***微信電商再發力，有望成為電商平臺新入口**

騰訊今年在電子商務領域動作不斷，2024年8月，騰訊對視頻號小店進行了升級，將其轉變為微信小店。這樣一來，店鋪和商品資訊能夠在公眾號、視頻號、小程序、搜一搜等多個微信平臺上流轉，實現了微信電商服務的一體化整合。在9月份，微信為了吸引更多商家加入，進一步降低了入駐的門檻。商家現在只需提供營業執照和商品詳情即可完成入駐。在某些情況下商家甚至可以在不支付任何保證金的情況下試運營“微信小店”。此外，電商技術服務費的比例也從5%降低到了2%。緊接著在11月份，推客分銷模式上線：在傭金分配政策上，官方引入了“染色鏈接”這一術語，用戶通過染色鏈接訪問商品詳情頁後，在接下來的30天內，無論是購買該商品還是店鋪內的其他商品，都將計算傭金。達人推廣的傭金比例分為三個等級：普通計畫(1%-50%)、專屬計畫(0%-90%)和定向計畫(0%-90%)。對於帶貨機構推廣的商品，機構服務費和帶貨傭金的總比例可以在0%至90%之間進行設置。總結來說，此次經過升級的分銷系統提供了更多的開放介面，使得商品和內容能夠在公眾號、服務號、視頻號(包括直播和短視頻)、小程序、社群等多種微信環境中進行推廣，從而增加商品的可見度和推廣廣度，幫助商家更有效地進行商品分銷。認為微信小店經過功能的改進後將深度融入微信的整體生態系統，從而獲得來自社交功能如私聊、群聊、朋友圈，以及公眾號、微信搜索、視頻號等多元化管道的流量扶持。微信小店的商戶能夠將與顧客的互動從其他平臺轉移到小程序，實現更便捷的溝通。儘管在初期，商家可能對獲取新客戶的途徑感到陌生，但通過微信小店向周邊潛在客戶展示商品，他們將有機會吸引新的顧客群體。

圖六：微信小店分銷模式



資料來源：wind，微信小店公眾號

12月19日起，微信電商再度發力，微信開始試行“送禮物”這一重要功能，這一服務適用於除珠寶



和教育培訓類別外，且商品價格不超過 1 萬元人民幣的商品。用戶能夠在微信小店中選擇商品，並在聊天介面中以類似於發送紅包的方式將禮物贈送給朋友。收禮方只需提供自己的地址，便可以坐等禮物的到來。這項新功能使得用戶可以直接在微信小店購買商品，並以紅包的形式輕鬆地將其贈送給親朋好友。

在操作流程上，用戶在微信搜索欄中查找商品後，點擊進入商品詳情頁。對於那些標有“支持送禮物”的商品，頁面上會顯示一個“送給朋友”的選項。用戶點擊該選項，確認同意贈送並選擇禮物的規格後，可以選擇要贈送的微信好友，附上留言並完成支付。支付成功後，系統會自動跳轉回與該好友的聊天介面，並生成一個類似微信紅包的“藍色禮物包”。收禮人在聊天中點擊這個禮物紅包，填寫收貨地址後即可“領取禮物”。如果收禮人在 24 小時內未進行操作，訂單將自動撤銷，款項將按照原支付管道退還給送禮者。在送禮金額方面，除了珠寶首飾和教育培訓類別的商品外，微信小店中的其他商品都將默認啟用這項功能，同時要求這些商品的原價不得超過 1 萬元人民幣。

圖七：微信小店送禮物使用指南



資料來源：微信小程序官網



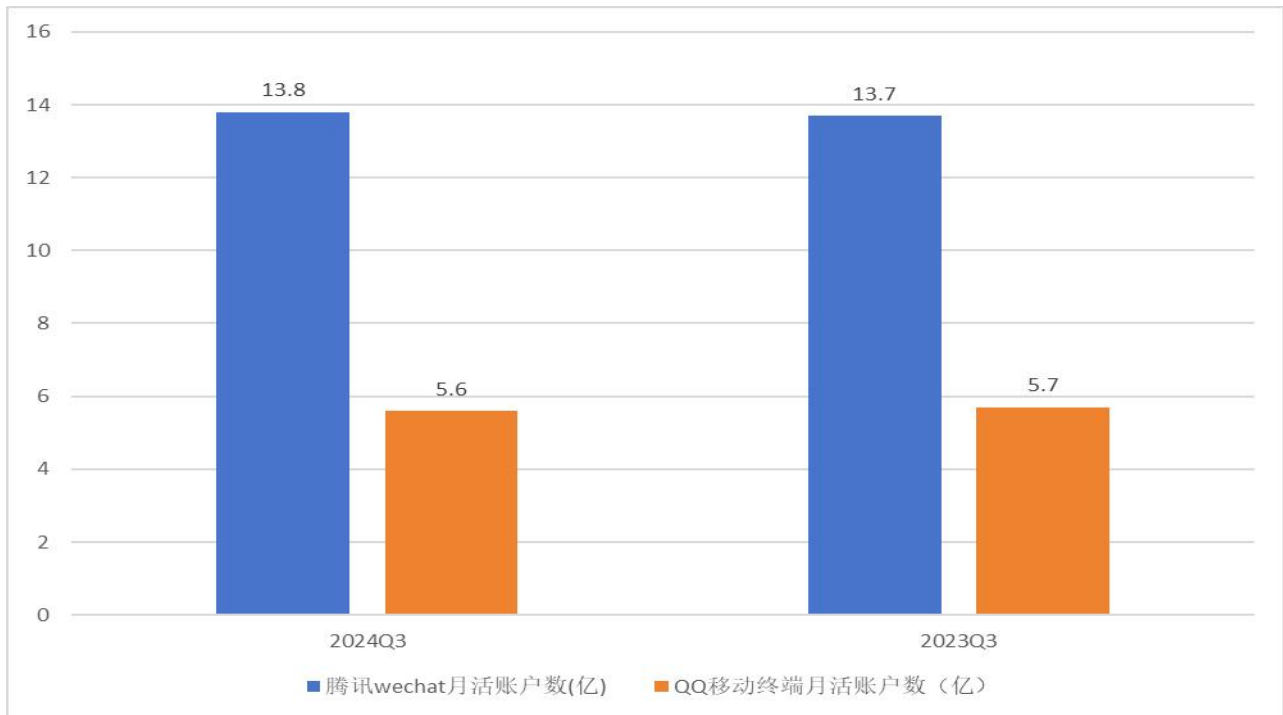
總結來說，面對淘寶、京東等傳統電商巨頭，以及拼多多、抖音等新興競爭者，騰訊並沒有選擇正面交鋒，而是採取了更為機智的策略——發展社交電商。與一般電商平臺相比，微信小店憑藉其社交網路的優勢顯得尤為突出。從“送禮物”這一簡單功能就能看出，微信不僅旨在激發用戶的購物熱情，更意圖通過增強社交互動和情感聯繫來提升平臺的用戶粘性。在競爭日趨激烈的電商領域，各大平臺在功能創新和用戶體驗上的差異化變得至關重要。微信小店的“送禮物”功能有望在用戶的購物決策中發揮積極作用，讓消費者在購買商品的同時，也能通過贈送禮物來表達對親友的關懷，滿足他們在社交場合的需求。這種將零售與社交結合的電商模式，迎合了年輕消費者的購物偏好，使得購物決策過程更加充滿情感和人性化。

短期內，認為“送禮物”功能有助於連接微信生態中的多個交易環節，如視頻號和小程式，利用社交網路的傳播優勢吸引更多商家加入，從而增加商品供應的多樣性。這在一定程度上緩解了小程式缺少公共流量、視頻號缺乏商家資源以及消費者認知度需要提升的問題。展望未來，在社交電商競爭日趨白熱化的當下，騰訊此舉顯然是在為自己的生態系統引入新的流量入口，預計這將促進微信支付和廣告業務的進一步增長。微信小店可能會借助視頻號、小程式等實現流量的無縫對接，將使微信成為一個集社交互動、支付功能和線上購物於一身的全方位電商生態平臺。

對微盟集團（2013.HK）來說，微盟作為騰訊生態系統中的關鍵服務商，有望從此次騰訊電商功能改進中獲益。截至第三季度末，微信的月活躍用戶數（MAU）已達到 13.82 億，這一龐大的用戶群體構成了微信電商發展的重要基礎。隨著 12 月下旬各種節日的到來，“送禮物”的社交需求可能會集中爆發，這也可能促使更多商家加快入駐微信小店，增強品牌曝光和會員私域流量的運營。隨著 C 端用戶在微信上的購物習慣逐漸形成、B 端商戶不斷加入微信生態、微信的流量進一步打通以及交易生態的持續優化，預計將吸引更多的 SaaS 客戶。此次微信小店的“送禮物”功能為微盟集團（2013.HK）開闢了新的業務增長點，使其能夠利用自身的技術和服務優勢，為商家提供定制化的電商解決方案，包括行銷策劃和客戶關係管理等，以幫助商家提高銷售業績和用戶體驗。如果送禮物功能能夠成功啟動微信電商生態，預期未來幾年能給騰訊電商業務帶來 2-3 萬億 GMV，按目前行業 GMV 利潤率穩定在 1.5-2%，對應利潤規模 300-600 億元。微盟集團（2013.HK）作為騰訊小程式和視頻號的核心供應商，分享微信電商利潤鏈 2% 的利潤，可為微盟集團（2013.HK）帶來 6-12 億的利潤。總結來說，微信小店的“送禮物”功能促進了微信生態中社交與電商的深度融合，微盟集團（2013.HK）作為服務商之一，能夠與微信小店、公眾號、視頻號、小程式等其他生態組件協同工作，共同打造一個更加完善的微信電商生態，為用戶和商家創造更大的價值。



圖八：微信 2024 年 Q3 月活用戶數情況



資料來源：騰訊業績報告

整體來說，微信小店“送禮物”這一新功能在流量吸引、社交場景融入以及電商領域的拓展方面，標誌著騰訊在電商行業的一次深入探索。從業績角度來看，騰訊在電商領域的佈局並非淺嘗輒止，而是具有深遠的戰略意圖。微信小店“送禮物”功能的精妙設計，旨在連接社交與電商，激發微信內商家和商品的活力，進一步促進微信小店的供應和消費，豐富電商生態。接下來，“送禮物”功能能否引發微信電商交易熱潮，微信小店能否迅速在用戶中普及，其能否像微信紅包那樣推動微信支付的大幅增長，這些指標均仍需進一步觀察。若送禮物功能能夠成功啟動微信電商生態，後續商家有望加速入駐微信小店，微盟集團（2013.HK）預計將直接從中獲益，包括有望實現客戶數量的顯著增長，並且能夠通過提供與生態相關的增值服務來進一步拓展其業績增長潛力（10 億級別利潤空間）。雖然想像空間足夠吸引人，但是投資者應關注後續商家入駐及對騰訊電商業務 GMV 的實際拉動情況。對於微盟來說，微信灰度測試的“送禮物”功能短期內大幅提升了公司的估值，但中長期來看其股價能否持續上升的關鍵在於微盟如何利用此機會獲得大量的客戶增量以實現收入和利潤的快速增長。

免責聲明：本報內容所提供資料所述或與其相關的任何投資或潛在交易，均受限於閣下司法轄區適用的法律及監管規定，而閣下須單獨就遵守該等法律及監管規定負責。本報內容僅供參考，不構成任何投資建議。本公司對所提供的財經資訊已力求準確，但對其中全部或部分內容的準確性、完整性或有效性，不承擔任何責任或提供任何形式保證。如有錯失遺漏，本公司恕不負責。另請注意證券與虛擬資產價格可升可跌，尤其虛擬資產的風險極高，投資者應對有關產品保持審慎及自行承擔投資風險。

