

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

近年来，移动支付的普及、国家加强版权保护、民众付费意愿提高等多种因素的助推下，数字商品在中国迎来爆发式增长。数据显示，2014~2019年，中国虚拟商品及服务的市场规模从6456亿元增长至12935亿元，复合年增速为14.9%。

随着行业规模的迅速增长，第三方服务商的参与者激增。《中国经营报》记者注意到，目前在第三方数字商品和服务市场中的典型参与者包括福禄控股（2101.HK）、兑吧以及小旗欧飞等。

业内人士分析认为，在整个数字商品的产业链上，第三方运营商的话语权还相对较弱，主要扮演分销平台的角色收取佣金。为了应对这一挑战，第三方运营平台开始逐步降低对数字商品分销佣金收入的依赖，转而强调增值服务收入部分，提升自身在产业链的价值贡献度。谁能把握住增值服务产业链的发展机遇，就能在竞争中取胜。

行业年增长率达14.9%

所谓数字商品是指那些在虚拟或非实物领域中交换的非实物物件，包括电子代金券、游戏内虚拟货币及物品、账号、礼品卡、会员卡及礼券等。第三方服务商充当的是数字商品提供方及消费场景连接者的角色，因此连接平台的生态建设能力是一家运营商的核心竞争力。

据咨询公司弗若斯特沙利文数据，按GMV计，中国的数字商品及服务市场由2014年的6456亿元增长至2019年的1.29万亿元，复合年增长率高达14.9%。弗若斯特沙利文预计，未来几年，中国的数字商品及服务市场仍将继续扩张，至2024年，整体市场规模将达到2.1万亿元。

目前，中国的第三方数字商品及服务行业相对集中，前十大厂商占据2019年交易总额的约48.1%。其中，福禄控股、兑吧、小旗欧飞位居行业第一梯队；山东鼎信、高阳捷讯、四川千行等深耕数字营销领域的企业也都占据一席之地，拥有亮眼的表现。

由此可见，目前数字商品的竞争主要集中在头部平台。

作为“数字商品+SAAS”细分领域的行业龙头之一，福禄控股在IPO申购阶段就获得了超额认购，上市首日股价上涨3.15%，公司市值达36.7亿港元。10月初，福禄控股披露了上市后首份半年报，其2020年上半年营收为1.58亿元，较上年同期的1.22亿元增长30.2%；利润7122万元，较上年同期5197万元增长37%。

兑吧成立于2014年，总部位于杭州，是一家线上业务用户运营SaaS供应商以及互动式效果广告运营商。跟福禄控股不同，兑吧并不参与数字商品的分销，其参与的第三方数字商品及服务市场部分主要在于提供增值服务的部分，覆盖行业和领域包括零售、互联网、保险、银行等。而兑吧也实现了业务的强劲增长。根据其2020年半年报，公司上半年SaaS收入2835万元，同比增长166%。同时，签约服务的金融行业客户增值159个，较去年同期增幅836%。

小旗欧飞成立于2010年，公司以手机充值业务起家，经过十多年的发展，成为了数字商品综合品类较齐全的第三方运营平台。事实上，它早已进入资本市场。2019年10月，小旗欧飞被上市公司旗天科技（300061.SZ）以9.3亿元价格收购。收购欧飞后，旗天科技在金融营销业务主业上新增另一主营业务——数字商品营销。

旗天科技旗下欧飞的数字商品营销目前服务客户总数超过1万家，合作的数字商品提供商不仅涵盖腾讯等知名互联网内容发行方，也包括类似能源、零售等传统行业。

无论在数字商品供给及所能触达的消费场景方面，欧飞都具备很好的优势。欧飞多年来与不同类型的数字商品提供方以及消费场景建立的稳固关系，构筑了自己的护城河。此外，欧飞也进一步向数字商品提供商以及消费场景提供数据分析、营销等增值服务。

旗天科技收购欧飞后，双方的业务得到了很好的协同。一方面，旗天科技庞大的金融客户资源丰富了欧飞数字商品分销的消费场景；另一方面，随着金融机构对用户线上化、精细化运营的重视度不断提升，相关数字商品消费需求也在持续增长，欧飞的数字商品资源也为旗天科技金融客户的平台（如APP）吸引更多流量。同时，欧飞还可以为旗天科技的金融客户提供包括数字商品平台搭建、权益服务等增值服务，进一步吸引更多金融客户。

旗天科技2020年半年报显示，今年以来，数字商品营销业务在诸多行业实现了新服务能力的落地，例如，实现了大中型银行的总行级综合服务合作突破；成为了互联网巨头腾讯车载小程序服务提供商；开启了向酒店、能源等传统行业提供数字化综合解决方案等。

无论是资本市场还是业绩表现，都预示着行业前景广阔。业内人士认为，在未来随着5G技术的普及和数字经济的发展，国内虚拟商品及服务市场仍将有巨大的增长空间。

把握产业链延伸机遇

在业内人士看来，在整个数字商品的产业链上，第三方运营商的话语权相对较弱，主要扮演分销平台的角色收取佣金，数字商品的提供商处于强势地位。对于第三方服务商而言，相比传统依赖佣金收入的模式，基于SaaS模式提供增值服务是一种更加可持续和健康的商业模式。通过提高增值服务收入，第三方服务商可以在数字商品产业链上提升价值贡献度和壁垒，而SaaS模式有助于增强客户黏性，提高毛利率。

当下，中国SaaS市场处于高速发展的阶段，数字商业全域应用在未来10年，会形成新的市场潮流趋势，这将是2B行业SaaS化的巨大机会。而统计数据显示，美国有2700万家企业，超百亿美元市值的SaaS企业有100多家。而中国B端用户规模是美国的5~8倍，仅有300多家企业级服务提供商，市场大、竞争小，但市值超过百亿美元的为零，更几乎没有知名企业。

对于企业来说，用好SaaS，将有利于获得未来竞争优势，继续成为市场强者。如今，越来越多企业在探索以SaaS模式提供增值服务。

向SaaS模式的转型，也对第三方服务商的能力建设提出了新的要求。与作为交易平台强调生态建设作为竞争壁垒不同，向SaaS服务商转型，要求第三方服务商具备很强的技术和产品能力，能够基于自身对数字商品营销场景的理解、数据积累和技术能力，开发出具备市场竞争力的产品，并打造与SaaS模式相匹配的业务体系。

如今第三方服务商的头部平台中，除了兑吧专注于提供增值服务外，福禄控股和小旗欧飞都在向SaaS服务商转型。

其中，福禄控股通过打造自研的虚拟商品SAAS平台，通过技术创新和持续优化的方式解决了上游获客难、覆盖渠道商少、拓展渠道慢、运营效率低、缺少技术/工具等痛点；解决下游流量端对优质、多类型的内容需求，既能满足用户需求、又能流量变现的痛点。根据福禄控股招股书披露，将在三个领域持续增强SaaS平台的技术能力和功能：开发更多的增值服务（如会员管理及互动广告服务）；交叉销售增值服务；探索在游戏行业向游戏玩家提供更多增值服务的机会。

而旗天科技此前也已正式宣布，SaaS业务成为公司下一步发展的重要战略。通过多年To B积累，旗天科技沉淀了相当丰富的客户资源、专业人才和系统服务能力，为企业提供更成本更低、体验更好、使用更安全的解决方案是必然。尤其是公司旗下数字商品营销业务，为海量互联网客户提供数字商品虚拟权益，同时为互联网企业提供数字化商品权益服务精准营销解决方案。具备了H5、小程序等软件开发能力，代运营等服务支持能力，以及各类商品券码转化能力和业务批充批采能力等，这些都是打造SaaS服务不可或缺的底层基础。

旗天科技此前曾透露，SaaS项目正在系统整合和优化开发阶段。未来3到5年，公司将以科技为本，为企业客户输出更加便利的数字科技服务能力，提供数字权益一站式综合解决方案。