

# 中国视频内容电商行业白皮书

2020年



# 研究范围与定义

## 视频内容电商是以视频作为内容载体的内容电商

**内容电商**：以消费者为中心，通过**内容刺激用户消费需求，并绑定商品实现销售转化的电商模式**。内容形式包含图文、视频、音乐、游戏等。相较于传统交易型电商，内容电商的用户黏性和消费者体验更优，在互联网流量瓶颈和信息过剩的背景下更具有发展性。

**视频内容电商**：以**视频作为内容载体的内容电商**。按照平台原始属性来看，目前视频内容电商主要分为视频内容驱动和电商驱动两种类型。具体来看，视频内容电商依视频类型、销售模式、内容来源的不同侧重和组合分化出多样化商业模式。

### 电商的分类



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。



## 视频内容电商行业发展背景及现状

- 移动互联网人口红利期已经结束，传统电商亟需新的流量入口，同时内容平台也需要拓宽变现渠道。随着电商和内容领域巨头的入局、视频内容+电商的深度融合、用户对视频内容电商接受度的不断提升，市场也迎来红利期。预计2020年中国视频内容电商市场有望达到1.3万亿元的交易规模



## 视频内容电商行业优势与发展趋势

- 视频内容电商通过重构人货场场景要素，将单纯的“购物环境”转变成了“社交+购物环境”；并通过搭配多元化场景，给消费者带来沉浸式购物体验，提升供需链转换效率
- 随着泛娱乐行业的进一步发展，视频内容电商领域开始出现更多娱乐内容；头部视频内容电商玩家拥有促成流量池与商品池高效适配的能力，行业集中度将进一步提升；越来越多的地方政府也开始出台相关政策，以促进行业健康持续稳健发展



## 视频内容电商行业玩家深度分析

- 小红书**：通过内容视频化+视频直播化，围绕小红书社区属性进行商业化变现
- 抖音电商**：以内容分发平台切入视频内容电商市场，构建生态闭环
- 京东直播**：培育垂直领域专业主播，差异化塑造品质，与快手合作发掘新流量入口
- 耀世星辉**：以自制高品质短视频与直播内容生态集群为核心，打造优质生活方式聚合平台；电商成为平台新盈利来源，通过大力发展PGC互动直播带货模式，实现高效引流

视频内容电商行业发展背景及现状

1

视频内容电商行业优势与发展趋势

2

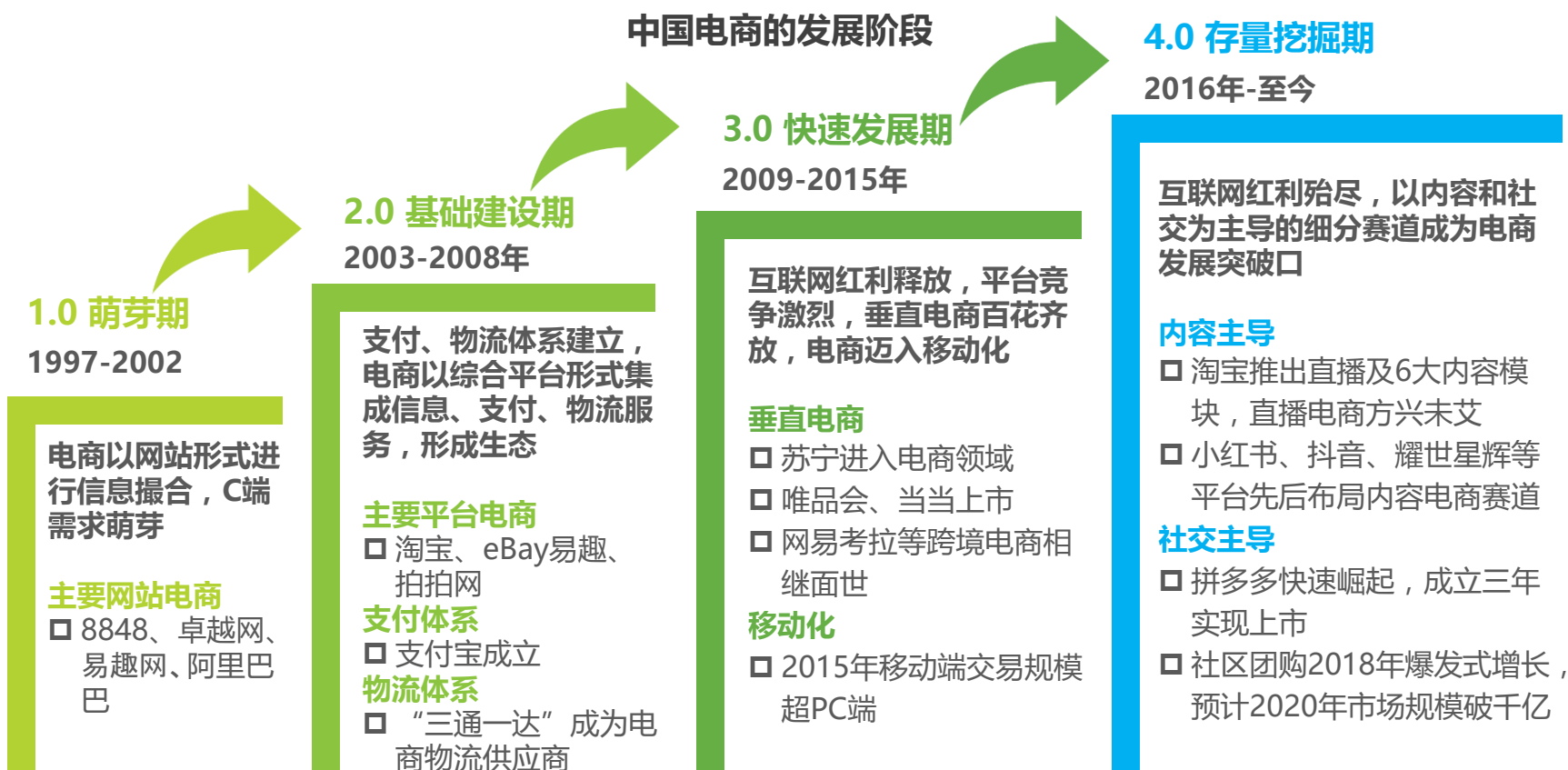
视频内容电商行业玩家深度分析

3

# 电商的发展历程

## 发展趋成熟，形式多元化，内容成为挖掘存量市场重要手段

- 从电商形式出现至今，中国电商市场的竞争格局和运营模式逐渐成形，生态系统日益完善，进入稳定的成熟发展期。网民和网购用户渗透率趋近饱和，电商市场进入存量挖掘时代。在阿里巴巴和京东双巨头笼罩下，多元化的细分赛道成为长尾企业突围方向，同时，内容和社交也成为流量瓶颈下电商挖掘存量市场的重要手段。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 视频内容电商的发展阶段

## 目前处于爆发期，电商驱动型和视频内容驱动型走向竞合

□ 2016-2017年，互联网红利消退，传统电商亟需新的流量入口，同时内容平台纷纷拓宽变现渠道；以淘宝、蘑菇街为代表的电商平台和以芒果TV、快手为代表的平台率先试水视频内容+电商模式。2018年，短视频和直播的高速渗透催化视频内容电商发展，电商平台和短视频平台快速打通，建立合作；2019年起，直播带货成为新风口，电商平台的内容布局和短视频平台的电商体系搭建初见成效，由深度合作向竞争合作转移。

### 视频内容电商的三大发展阶段

萌芽期 (2016-2017年)		发展期 (2018年)		爆发期 (2019年-至今)	
- 电商流量瓶颈催生新型流量入口需求，淘宝京东率先试水直播 - 视频内容平台尝试电商变现		- 直播板块在各大平台的战略地位上升 - 短视频平台与电商平台打通		- 直播带货成新风口，巨头跑步入场 - 电商与视频内容平台彼此渗透，一体化独立APP扎堆上线，平台化竞争初显	
淘宝 京东	上线直播	淘宝	直播入口出现在手机淘宝首屏	快手	推广“快手联盟”，帮助达人对接商家
小红书	上线短视频笔记，开启视频带货	京东	启动“京星计划”扶持达人进行内容创作	淘宝直播	独立APP上线
蘑菇街 芒果TV	将视频内容与站内电商打通，打造一站式视频电商系统	抖音	上线“购物车”、“商品橱窗”为第三方电商平台导流	各大电商平台	618直播大战，明星、CEO、网红主播齐上阵，形成“万物可直播，人人可带货”
一条	上线电商平台“一条生活馆”	快手	上线“快手小店”，启动“麦田计划”接入第三方电商平台，内置电商与跳转外链同时带货	京东	重点发力直播，投入10亿孵化红人
快手	试水直播+电商			小红书 拼多多 腾讯看点	入局电商直播
美拍	推出“边看边买”功能			耀世星辉	上线悦享商城

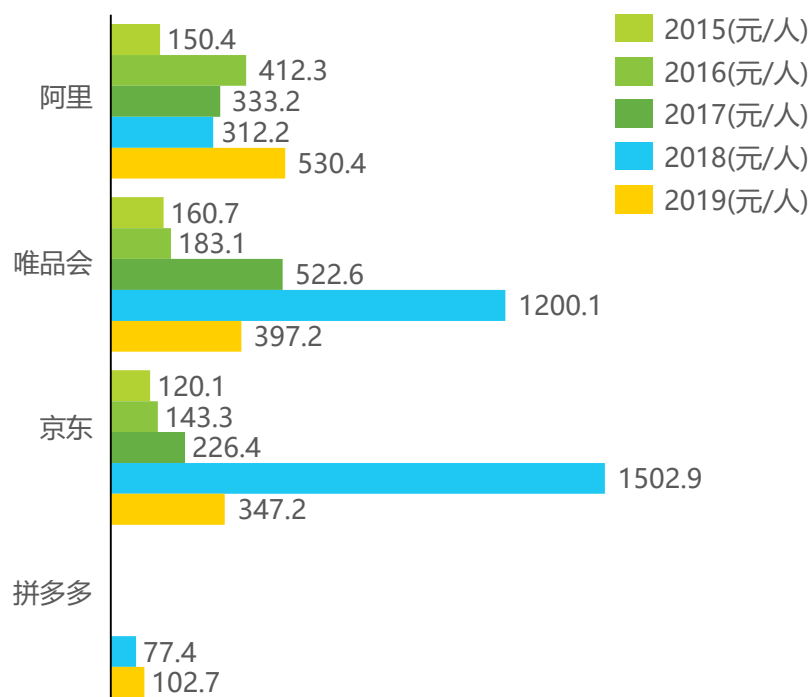
来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 视频内容电商发展驱动因素（1/5）

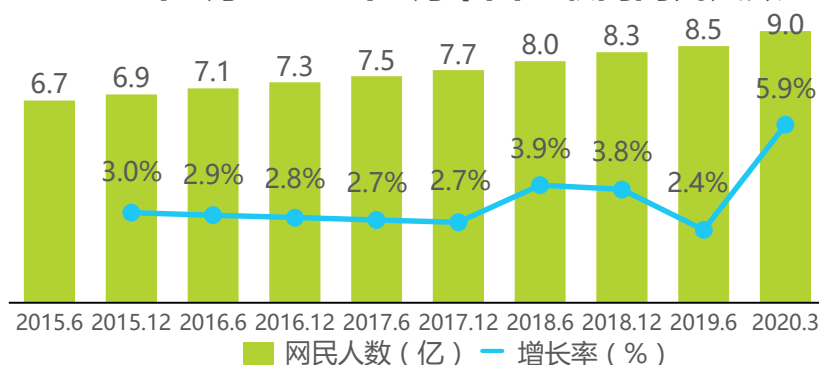
## 互联网流量红利将尽，电商获客难，内容成为新流量入口

- 目前我国互联网渗透率接近饱和，互联网人口红利尽头已至，电商销售额增速放缓，竞争进入存量争夺阶段。
- 流量瓶颈下，传统电商自然增量减少，获客成本不断攀升，亟待开发新的低成本流量入口。
- 优质内容能吸引用户注意力，为电商高效引流，同时随着移动互联网的发展，内容的创造和传播更为高效便捷，成本降低，优质内容成为高性价比的流量获取手段，为传统电商打开新的流量入口。

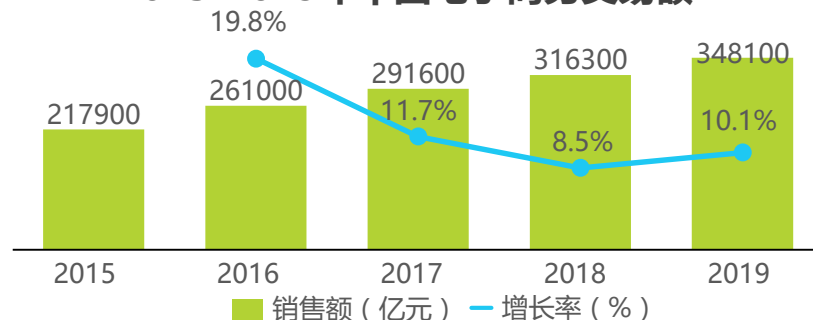
### 2015-2019年中国各大电商平台获客成本



### 2015年6月-2020年3月中国互联网网民人数



### 2015-2019年中国电子商务交易额



注释：单位新增活跃用户对应当期营销费用=当期营销费用/当期新增年度用户数，该值并不等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

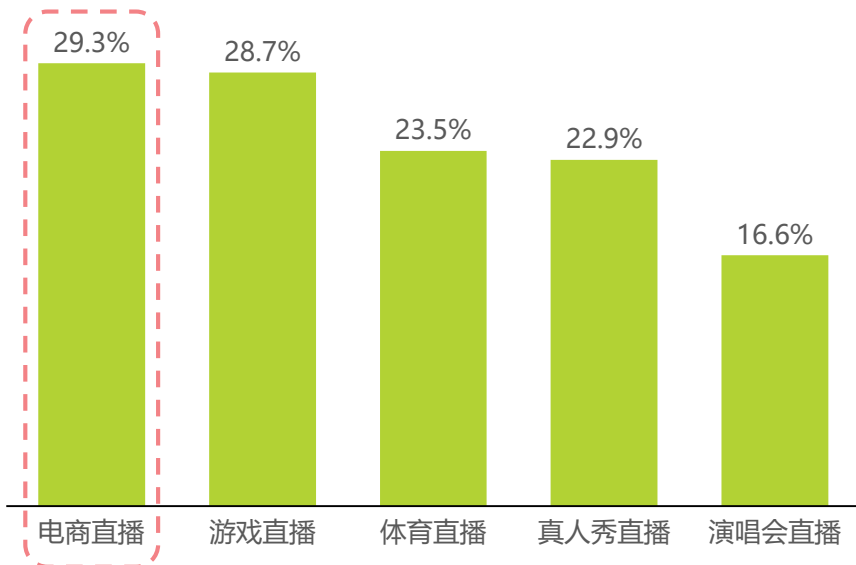
来源：CNNIC，艾国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 视频内容电商发展驱动因素（2/5）

## 电商直播等视频内容电商形式受众广泛，用户接受度高

- 随着移动互联网用户每周上网时长的持续上升、电商向三四线及以下城市的不断渗透、下沉用户消费能力逐年增强、碎片化时代下短视频对用户浏览习惯的改变，以及直播模式所具有的极强传播互动性，都使得以电商直播为代表的各类视频内容电商形式在近几年成为了新的风口。
- 根据CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计，截至2020年3月，电商直播用户规模达2.65亿，占网民整体的29.3%。  
**丰富、高质量的内容和多样化的视频内容电商模式**，不仅使得用户对视频内容电商的接受程度高，也有利于平台**扩大用户规模、沉淀忠诚用户**。

### 2020年3月中国各类型直播用户规模占网民数量比例



来源：CNNIC，艾瑞研究院自主研究与绘制。

### 用户青睐视频内容电商的原因



快捷

网站浏览消费者需要在大脑中自行构建场景，通过视频内容电商，消费者可以**更直观浏览商品、更快捷进入营销场景**。



直接

就商品展示而言，视频是最好的信息承载方式，视频**信息维度比图片文字丰富**，能让消费者全面地了解产品或服务。



高效

通过与主播交流，**打通场景互动和购买行为**，实现边看边买的体验。

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

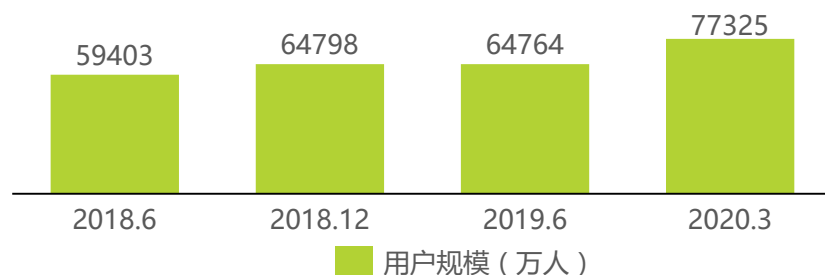


# 视频内容电商发展驱动因素（3/5）

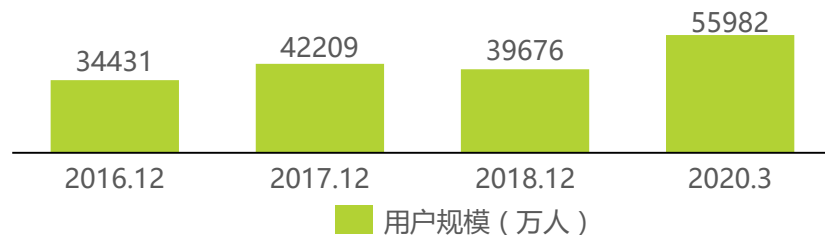
## 视频内容用户规模持续增长，电商变现前景良好

- 2016年起，短视频和网络直播迅速发展，成为互联网新风口，用户规模持续增长。以抖音、快手为代表的短视频/直播平台成为新的流量高地，纷纷探索流量变现渠道增加收入。
- 包括短视频、直播等形式在内的视频内容电商在用户黏性和流量聚集能力上具有天然优势，适合“种草”带货，平台环境受电商卖家的青睐。
- 鉴于短视频/直播出色的电商变现潜力，小红书、抖音、快手、等具备短视频/直播内容的平台相继拓展电商业务。

### 2018年6月-2020年3月中国短视频用户规模



### 2016年12月-2020年3月中国网络直播用户规模



来源：CNNIC, 艾瑞研究院自主研究与绘制。

### 视频内容平台电商变现路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 视频内容电商发展驱动因素（4/5）

## 视频内容营销效果受广泛认可，获广告主预算倾斜

- 随着互联网用户内容偏好的娱乐化和碎片化，消费者触媒重心逐渐由图文形式向视频形式转移。视频内容可触达的受众范围越来越广，视频内容传播力也越来越强。同时，视频内容具有品效合一的营销效果，受广告主的广泛认可：一方面，视频内容信息密度高、更具真实性和互动性，有利于品牌价值的传递，降低了品牌建设的时间成本；另一方面，视频内容具有快速聚集流量、精准匹配用户的能力，能够助力品牌商高效引流获客。因此，视频内容已成为线上营销重点模块。

视频内容具有更强的传播力

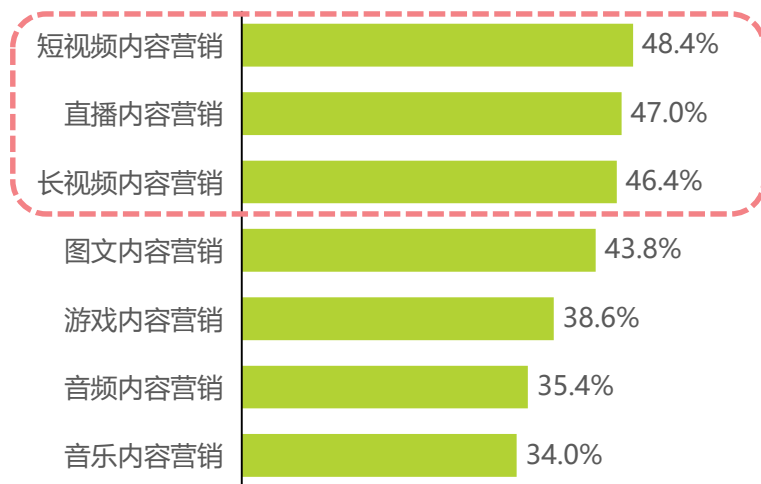


视频内容具有  
品效合一的营销效果

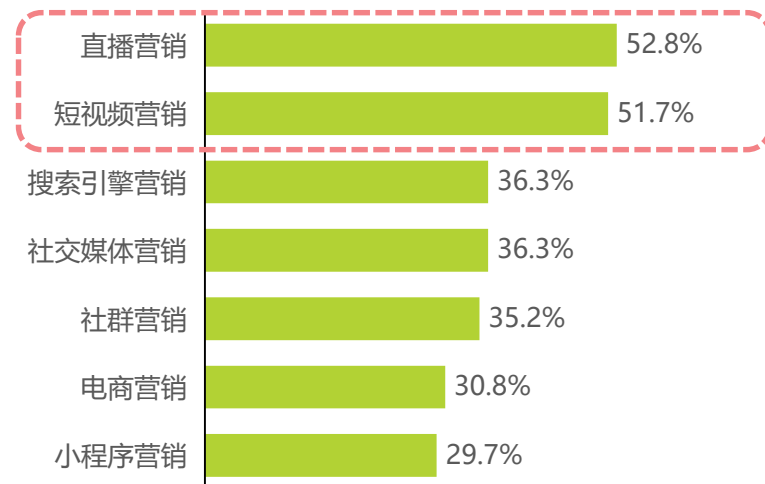


视频内容的营销地位逐渐提升

### 2020年中国互联网用户对不同内容形式的内容营销接触情况



### 2020年中国广告主未来一年增加预算的线上媒体营销模块

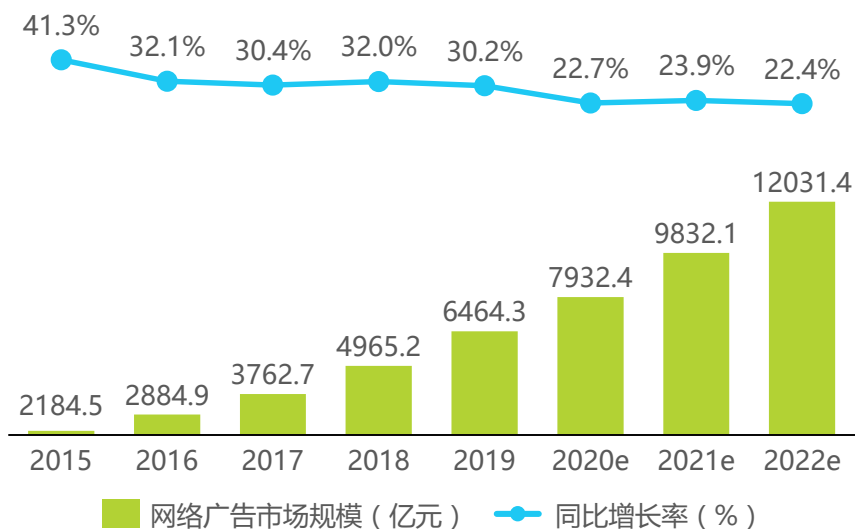


# 视频内容电商发展驱动因素（5/5）

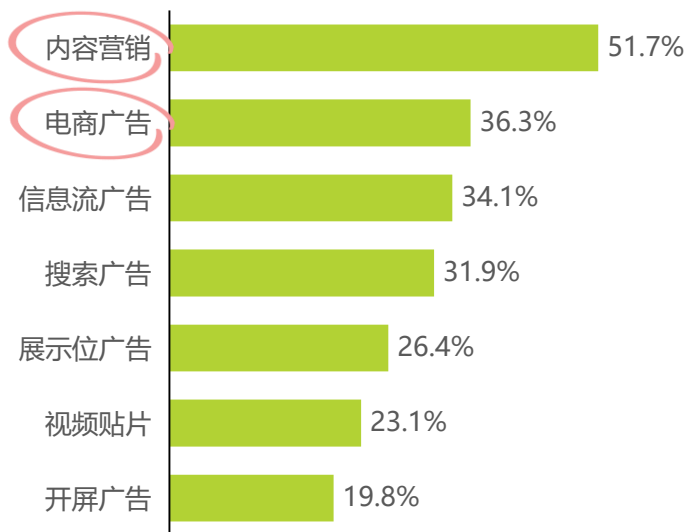
## 网络广告市场增长趋缓，广告主侧重营销结构优化

□ 随着流量红利逐渐消退，网络广告市场增速放缓，获取大量流量愈加困难，广告主转而寻求优化营销结构以提升营销效果。根据艾瑞广告主调研显示，60%的广告主重点关注营销预算的投放路径和效果。在众多广告形式中，内容营销能够通过优质内容占领用户心智，电商广告则能够直接引导用户发生购买行为，两者的组合符合广告主品效合一的共同追求。因此，广告主未来一年的营销预算将向内容营销和电商广告倾斜。

### 2015-2022年中国网络广告市场规模



### 2020年中国广告主未来一年计划增加营销预算的广告形式



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入，也包括搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；2.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计模型估算。

样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

# 视频内容电商变现模式分析

## 各大平台陆续发展多元的变现模式，行业收入结构更健康

□ 随着视频内容电商积累的流量池逐渐拓宽，各大玩家开始寻求商业模式创新、丰富变现渠道，目前来看，视频内容电商主要有五种变现模式，分别是商品直销收入、商品销售成交额分佣收入、品牌推广分佣收入、广告营销收入以及内容制作/版权收入。

### 视频内容电商变现模式分析

变现模式	描述	特征
商品直销	<ul style="list-style-type: none"><li>通过自有电商平台向消费者销售商品获得收入</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>平台需有独立电商平台，有强大的供应链运营能力和选品能力</li><li>平台需确保商品的质量和 market 接受度，有一定的售后纠纷处理能力</li><li>平台需对商品选择有严格把控并拥有较高的商品推广能力</li></ul>
商品销售 成交额分佣	<ul style="list-style-type: none"><li>通常以外链形式将消费者通过内容引流到电商平台商品链接中，如成功交易则分享商品售卖收入</li><li>除按比例分享商品售卖收入外，可能也会存在预付的商品上架费用（服务费/发布费/“坑位费”）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>平台需要高效管理外部内容，确保从内容到收入的高效转化</li><li>此种模式下，视频内容电商平台与外部电商平台之间存在一定的竞争博弈关系，可能会对双方均产生一定的损耗</li></ul>
品牌推广 分佣	<ul style="list-style-type: none"><li>品牌寻求与入驻平台的内容制作方合作，支付佣金委托其进行品牌推广，平台从中抽佣</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>视频内容电商行业发展早期，内容制作方越过平台直接与品牌方进行合作。目前各大平台均开始要求入驻平台的内容制作方与品牌商业合作需向平台报备，平台将会从中抽取一定比例佣金</li></ul>
广告营销	<ul style="list-style-type: none"><li>通过为广告主提供广告位及其它营销服务获得收入</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>PGC和PUGC为内容来源的电商平台通常采用这种收入模式</li><li>广告呈现方式多变，包括app的开屏广告、横幅广告以及视频植入广告等等</li><li>通常需要专业的创意策划及内容制作团队</li></ul>
内容制作费/ 版权费	<ul style="list-style-type: none"><li>长视频平台/电视台等内容分发平台购买视频内容电商提供的内容或定制节目时会向视频内容电商内容制作团队支付一定的内容制作费/版权费用</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>此种变现模式为PGC驱动型视频内容电商特有的变现模式，需要专业化的优质内容制作能力做支撑</li></ul>

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 视频内容电商产业链分析（产业图谱）

iResearch

艾 瑞 咨 询



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

视频内容电商行业发展背景及现状

1

视频内容电商行业优势与发展趋势

2

视频内容电商行业玩家深度分析

3

# 视频内容电商的特征及优势（1/3）

## 优化“人货场”三要素，提升供需两端对接与转化效率

□ 视频内容电商将单纯的“购物环境”转变成了“社交+购物环境”，同时搭配多元化场景，给消费者带来沉浸式购物体验，完成消费引导。

### 视频内容电商优化“人货场”三要素



#### 明星直播、主播带货、达人推荐

- 导购线上化，选品能力专业
- 强陪伴性与强互动性，高转化率
- 粉丝变现，精准营销
- 刺激用户非计划性消费



#### 数据驱动占领用户心智

- 限时低价、高性价比
- 大数据选品，找准用户核心需求
- 商品信息展示全面
- 提升非标高价商品的潜在线上渗透率

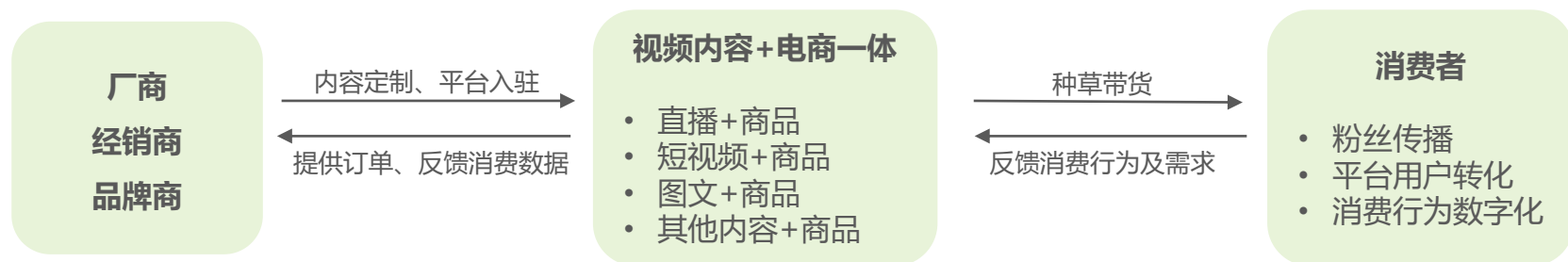


#### 场景多元化

- 打破时间限制与场地边界
- 打造多元化垂直场景
- 强时效性，符合现代人碎片化习惯

□ 视频内容电商平台持续提升供需链转换效率。一方面，企业通过加快C2M柔性生产进程，同时匹配视频内容模式，做到了流量和供应链的密切结合，压缩流通费用和信息成本；另一方面，内容平台基于用户大数据，通过用户画像等维度加强选品能力，实现人、货、物的高效、精准匹配。

### 视频内容电商帮助提升供需链转化效率



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 视频内容电商的特征及优势（2/3）

## 专业化内容生产助力实现流量高效运营

- 无论是个人内容创作者还是视频内容电商平台，效率和长期性是永恒话题。视频内容电商平台的专业化内容生产团队贯穿用户拉新、转化到留存的全生命周期，实现高效低成本运营，从内容生产、粉丝转化、货品组合、内容曝光、消费购买，实现流量的完美闭环及高效运营。

### 专业化内容生产团队对比个人内容生产者的优势

个人内容创作者	专业化内容生产团队
沟通成本高	连接品牌商、内容生产者和消费者，减少信息不对称
中尾部创作者变现渠道单一	多元化渠道布局扩大用户池，降低变现难度
个人发展受限，推广困难	对主播/节目的生命周期进行规划和管理
无法持续输出高质量内容	专业团队能够持续创作高质量内容
内容、商品、用户匹配度低	根据平台积累用户行为数据进行精准选品和推荐
内容把控力差，整体运营效率低	项目管理数据化、精细化 内容生产工业化、规模化



# 视频内容电商的特征及优势（3/3）

## 从搜索式购物到发现式购物，快速促成购买

- 视频内容电商产业发展的主要动力来自移动社交平台的用户消费转化。在当今移动互联网时代下，随着90后、00后消费主力军的崛起，消费观念的演变也逐渐显露出来。这些年轻一代的网络用户强调个性化、碎片化与分享体验，注重主观感受，更容易接受复杂的决策信息。而视频内容电商平台凭借高质量的内容和越来越精准的算法推荐，提高了产品与消费者的匹配效率，用户“种草”几率增加，决策效率提升。

### 搜索式购物与发现式购物模式下的消费者购买路径对比

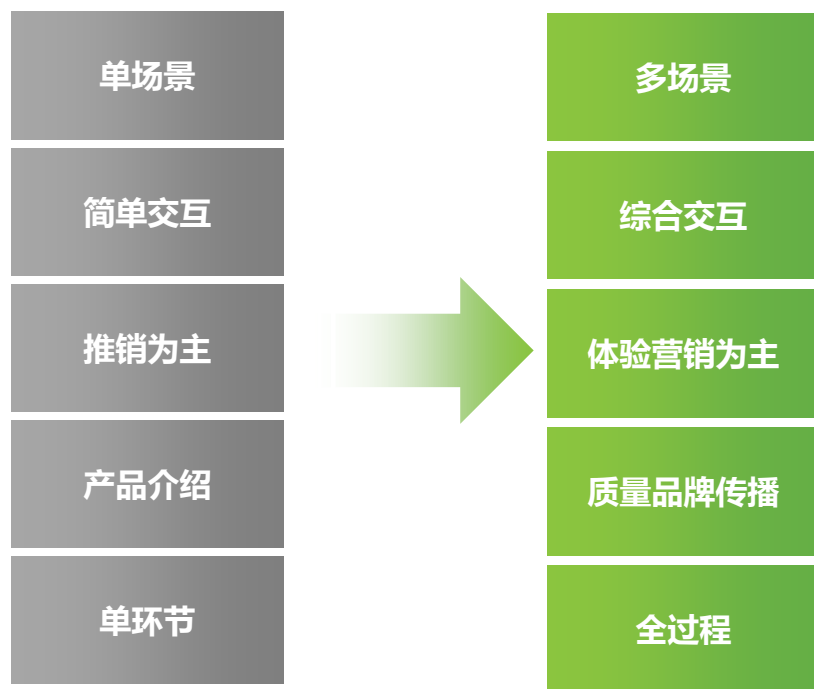


# 视频内容电商发展趋势（1/4）

## 模式持续创新迭代，形式与载体丰富多元

- 早期视频内容电商的形式与载体较为单一，通常以直播为载体，且只有主播一人，对产品依次介绍，助播在场外负责直播中的产品上下架，或至多扮演画外音的角色。随着传统电商流量红利消失，同时泛娱乐行业的进一步发展，越来越多新媒介形式成为电商的流量增量渠道，视频内容电商也开始呈现更多娱乐内容，引入许多创新元素，衍生出更多新玩法、新主题、新场景和新互动形式。

### 视频内容电商的变革方向

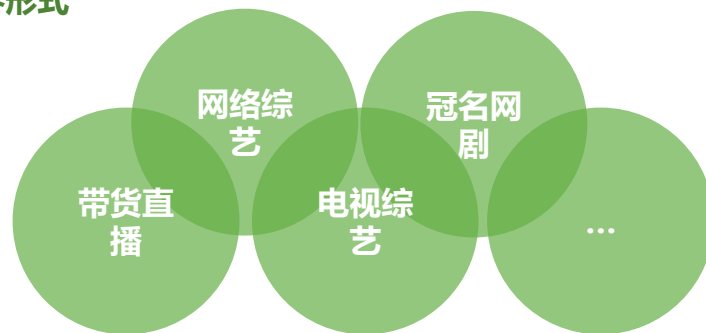


### 视频内容电商的载体与形式

#### 内容载体



#### 内容形式



来源：杭州电子商务研究院，艾瑞咨询。

# 视频内容电商发展趋势（2/4）

## 行业壁垒持续存在，头部效应更显著

- 在互联网发展进入下半场、互联网人口红利逐渐消失、供应链体系建设需要投入大量人力、物力、财力的大背景下，获取大量用户以形成稳定的流量池和建设完整的供应链体系愈加困难，视频内容电商行业整体呈现强者恒强的格局，马太效应愈加显著。目前的视频内容电商行业已不算是蓝海，而具有核心竞争力的行业参与者有较多的受益机会，核心竞争力主要包括流量、供应链以及选品能力。具有竞争力的头部视频内容电商玩家能够同时兼顾流量池与商品池的运营，并且具备一定的流量、较强的供应链管理能力和选品能力，从而促成流量池与商品池的高效适配。头部平台巨大流量使其具备较强议价能力，吸引更多优质品牌商以低价提供货品，优质的商品和低廉的价格又吸引更多流量、维护用户忠诚度，形成正向良性循环。因此，未来行业集中度将进一步提升，头部视频内容电商平台在行业中的话语权也将显著提升。

### 头部视频内容电商玩家需兼顾流量池及商品池管控能力



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 视频内容电商发展趋势（3/4）

## 地方性政策支持与国家层面监管并重，引导行业有序发展

□ 2020年伊始，受疫情影响，线下零售遭遇重创，而重视客户体验和类似导购的形式使视频内容电商能够在一定程度上起到替代线下逛商场的作用，越来越多的城市以及地区开始重视能够带动消费的视频内容电商新业态。为抢先发展视频内容电商产业，已有15个地区出台扶持政策，覆盖人才/人才培训机构/技术机构补贴与奖励、收税优惠、孵化器/园区/基地建设等方面。而政策监管的重心则是针对业态潜在风险，分别对相关企业运营和从业人员进行督导和职业规范，以促使视频内容电商产业链上各环节参与者能够有序参与竞争，行业健康持续稳健发展。

### 2020年全国各地视频内容电商政策扶持方案

城市	扶持方案
广州	• 广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）
上海	• 上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）
四川	• 品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）
泉州	• 关于扶持电子商务发展的若干措施
重庆	• 重庆市加快发展直播带货行动计划
山东	• 大力发展电商经济，打造直播经济总部基地的实施方案 • 青岛市直播电商发展行动方案（2020-2022年） • 菏泽市直播电商发展行动方案（2020-2022年）
浙江	• 杭州余杭区支持直播电商产业高质量发展财政政策措施实施细则 • 义乌市加快直播电商发展行动计划

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

### 2020年视频内容电商政策监管

发布日期	监管政策
5月11日	• 中国就业培训技术指导中心发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》，在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。
6月8日	• 中国商业联合会媒体购物专业委员会起草制定的直播购物行业团体标准《视频直播购物运营和服务基本规范（征求意见稿）》，对行业术语和定义、行业的产品质量、直播场景软硬件要求、主播的行为规范、企业的经营管理、内容平台合规性、行业诚信体系建设、监管部门的监督管理等作出了规范要求。
6月24日	• 中国广告协会发布国内首份《网络直播营销行为规范》，将从7月1日起实施。内容包括严禁刷单、无证经营等，涵盖商家、主播、平台及其他相关直播参与方，较为全面的将直播电商纳入了监管范畴。
7月15日	• 国家发改委、人力资源和社会保障部等十三部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，明确提出积极培育新个体，支持自主就业。支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业。

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 视频内容电商发展趋势（4/4）

## 专注“货”与“场”的搭建，实现高效引流，提升消费体验

□ 对于视频内容电商平台而言，仅有前端创新的引流模式是远远不够的；为了更好地支持在流量端的竞争，未来，头部行业玩家将不断挖掘货品组合以及后端供应链的核心竞争力，在供给端进行优势资源整合，保障品质及服务质量。

### 行业头部玩家的“货”与“场”要素创新



#### 高品质支撑用户信任度

##### 优质品牌合作

与一线和国际品牌、生鲜类和产地菜篮子等直接合作，保证货源品质

##### 正品货源保证

绝大部分供应链内产品来自与品牌直接签署或拥有品牌授权的一级代理商，确保以较低价格获取高质量产品

##### 品牌入驻审核

商家的资质在通过严格审核和体系化的评估（如公司及品牌在市场内的存在时间、口碑等）后才可入驻

##### 品质持续把关

对商家的售后进行严格把关，如出现非质量问题，严重警告一次后清退，如出现质量问题，则直接清退

#### 不断创新内容构筑交易场景

##### 牵手更多合作方进行资源整合

高效整合电视+互联网端优质内容的电商转化渠道，通过多维度内容连接消费者，强化品牌效应，抢占内容渠道

##### 吸引用户聚集，构建稳定优质客户源

目前视频内容电商用户集中于一二线和经济发达的中心城市，以25-35岁女性为主，关注美妆、日化、生鲜、零食、轻奢等品类，与消费市场主力相贴合；通过将内容转化为购买力，实现商品与内容的协同

##### 个性化流量分发

大数据技术的应用愈发重要，头部平台依托平台所积累的用户量、订单量、搜索排名等计算爆款，进行精准推荐，巩固自身优势

##### 把握5G商用化落地后的新场景入口

5G商用化能够加速推进新零售发展，借助AR物媒平台等技术，行业参与者能够开拓更多交易场景

视频内容电商行业发展背景及现状

1

视频内容电商行业优势与发展趋势

2

视频内容电商行业玩家深度分析

3

# 行业玩家分布

## 基于视频内容电商平台早期运营方式，玩家主要分为两大类

- 基于视频内容电商行业入局者的早期业务，可以将玩家分为两大类：内容驱动型和电商驱动型。对于内容驱动型玩家，电商为平台带来新的盈利来源；对于电商驱动型玩家，视频内容为电商业务带来新增长。

### 视频内容电商行业玩家分类与业务模式分析

	主要业务形式	行业玩家举例	主要特点	发展趋势
内容驱动型	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过UGC、PGC或PUGC内容聚集流量，粉丝社群沉淀流量，再将流量导流至商品购买实现流量变现</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>重社区及内容质量</li> <li>依靠内容种草，形成用户刚需之外的消费增量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在广告之外探索新的变现渠道，挖掘电商价值</li> <li>形成发现-购买-分享的商业闭环，在内容运营的过程中激发用户购买热情，沉淀用户偏好数据</li> <li>为优质内容创作者拓宽商业化边界</li> <li>商业化带货变现缓解内容制作成本压力</li> <li>商业价值获得广告主认可，内容营销投入不断增加</li> </ul>
电商驱动型	<ul style="list-style-type: none"> <li>从以货品为中心转向以人为中心，通过引入视频内容挖掘潜在需求，提升成交转化率</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>重实时互动</li> <li>丰富商品展示信息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>拓宽流量来源，提升用户黏性</li> <li>通过内容导购，降低消费者决策门槛，获得用户刚需外的消费增量</li> <li>通过多样化视频内容引导消费者进行购物，提升电商营销效果</li> </ul>

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。



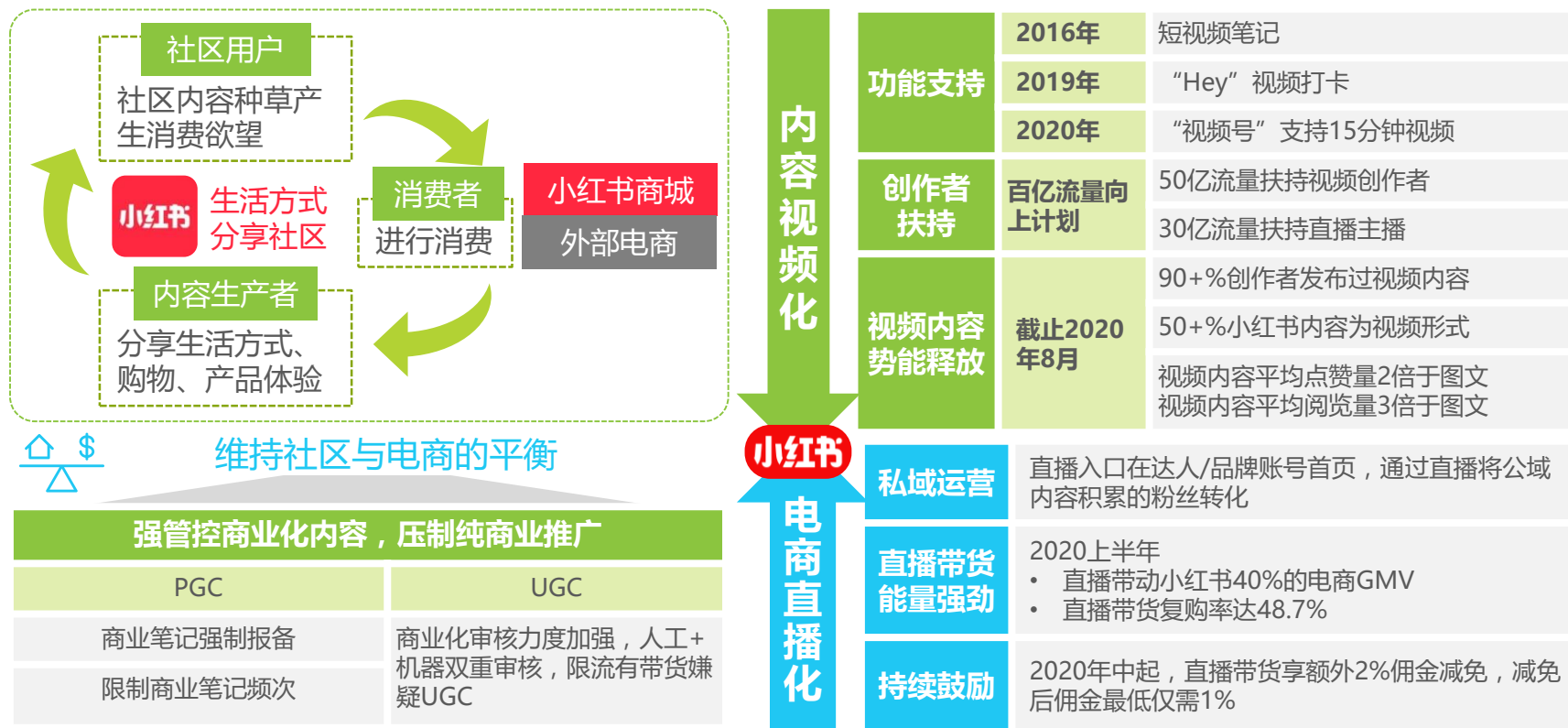
# 案例分析：小红书



## 内容视频化+电商直播化，围绕社区属性进行商业化变现

- 社区属性是小红书稳固用户的护城河，在电商变现的过程中，小红书努力维持社区与电商的平衡，对商业化推广进行强管控。内容布局上，小红书顺应互联网用户触媒习惯的转变，推动笔记内容视频化，使内容种草更高效；电商布局上，小红书鼓励商家/达人进行私域直播，在不影响公域社区用户体验的基础上提高电商变现效率。

### 小红书“内容视频化+电商直播化”战略布局分析



来源：公司官网，专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。



# 案例分析：小红书

小红书

iResearch  
艾瑞咨询

## 加码扶持新品牌，形成B2K2C闭环，以内容提升用户体验

- 2020年小红书投入百亿流量扶持未来品牌，将小红书打造成新品牌孵化和初期成长的核心平台。
- 除商家扶持外，小红书巩固其独有的KOC（即关键意见消费者）优势，对达人进行培训，协助其生产高质量种草内容，形成**B2K2C**闭环，提升用户体验，从而提高种草带货效率。目前，小红书电商已呈现“三高一低”良好态势。

### 小红书百亿流量扶持品牌形成B2K2C良性循环



来源：公司官网，专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 案例分析：抖音电商



## 以内容分发平台切入视频内容电商市场，构建生态闭环

□ 抖音利用自身媒介平台属性和强运营优势，以短视频广告营销为核心，配合直播带货，为商家提供常态化内容营销和直播去库存的组合服务；2020年抖音发力搭建自有电商体系，限制外部电商平台，加速形成自有电商生态闭环。

### 抖音电商业务发展历程、优势与生态闭环分析

抖 音	平台定位	短视频内容分发平台
	收入来源	公域广告为主
	流量特征	强内容、强运营、 算法精准分发
	电商模式	抖音小店自有商城+ 第三方电商平台导流

#### 抖音发展电商业务的优势



#### 抖音电商发展时间线



来源：公司官网，专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 案例分析：京东直播

## 培育垂直领域专业主播，差异化打法塑造高品质直播

- 京东直播在达人培养方面采取差异化打法，不以流量为唯一考量，关注主播的领域专业性。通过大力培育/引进各垂直领域主播，京东直播打造高内容质量的直播，在带货的同时帮助品牌商传递品牌价值。以科技大V王自如在京东直播的首秀为例，其专业讲解在带货的同时也为华为新品进行内容营销，直播的商业价值具有长尾效应。

### 京东直播的主播培育策略

培养/引进多元化垂直领域主播

垂直大V入驻	与各领域达人签署战略合作
京东总裁直播模式	品牌总裁走进直播间，“以消费者为核心”产出专业的内容，传递品牌价值
京东自营推荐官	培育京东的自营营销员工成为主播
“专注领域”标签	达人身份标签，用于评估达人生产内容垂直性及专注度

### 王自如京东直播带货首秀



王自如：  
科技界自媒体大V  
数码测评达人  
ZEALER创始人



华为手机P40&P40 Pro



2020年4月8日



王自如展现数码领域专业能力，精准抓住产品卖点和亮点，直击消费者痛点和痒点



直播间峰值在线人数超过340万，在除互动抽奖无额外折扣情况下，单场带货GMV破亿

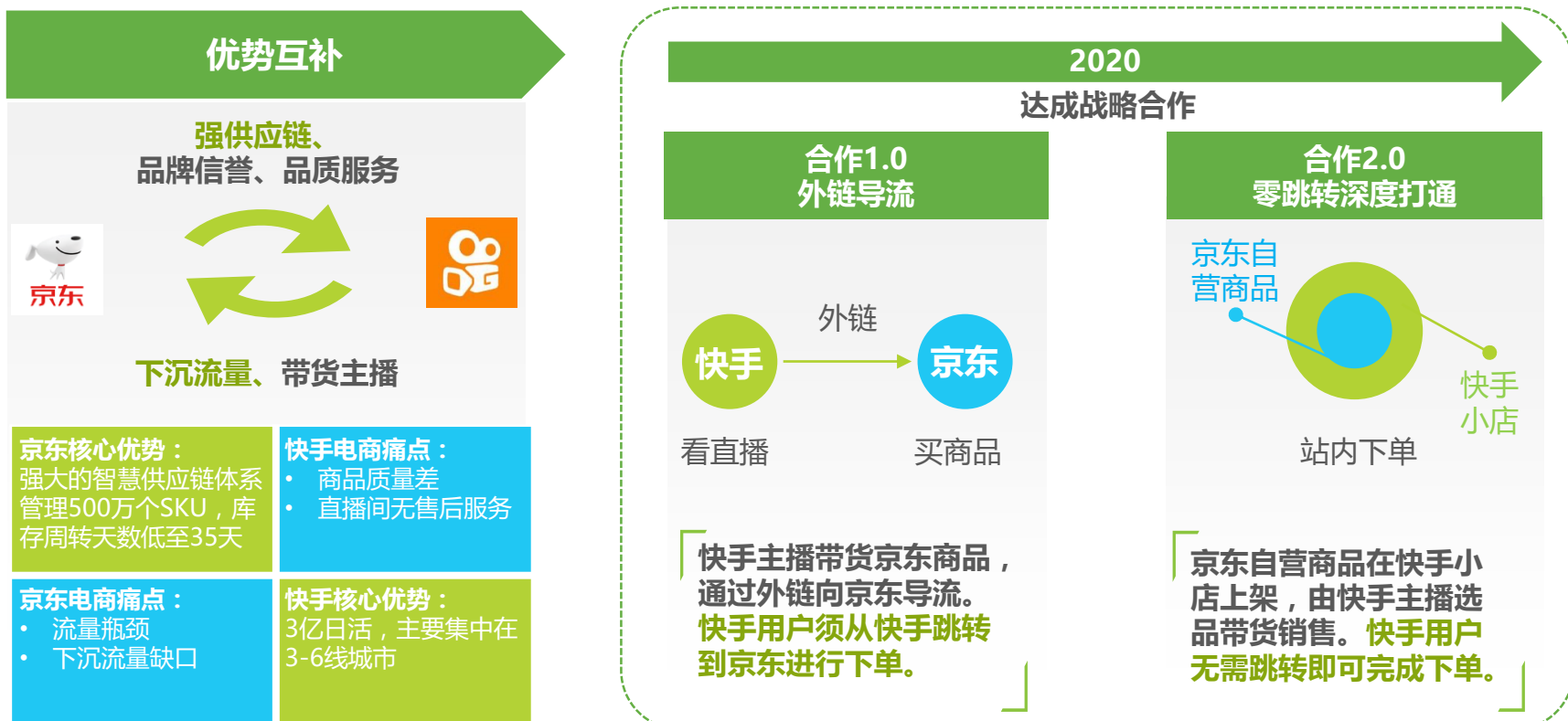
来源：公司官网，专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 案例分析：京东直播

## 与快手合作发掘新流量入口，打造短视频直播电商新生态

- 流量瓶颈下，京东和快手合作打开下沉流量入口，通过资源置换形成优势互补，以低成本补足双方短板，互利共赢。
- 2020年5月，京东和快手达成战略合作，标志着进入新纪元。在此之前，快手用户须通过外链跳转到京东环境进行消费，购物体验割裂；新合作模式下，京东商品直接进驻快手小店，消费者无需跳转即可完成下单，购物体验更完整。

### 京东与快手战略合作发掘新流量入口



来源：公司官网，专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 案例分析：耀世星辉

## 自制高品质短视频与直播内容生态集群，全网多渠道分发

耀世星辉根植“内容新消费”，以专业制胜，通过精品内容制作能力为各大品牌方提供全套的新型内容营销与运营服务。

### 耀世星辉商业逻辑分析



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 案例分析：耀世星辉

## 强资源、广覆盖，促成广告主和各领域名人的商业合作

耀世星辉凭借优秀的内容制作能力和多渠道的整合能力，通过构建全球人脉资源库，将人脉合作方式不断延伸，提升公司对品牌和名人的议价能力和自身的变现能力。

### 耀世星辉“人脉圈”运作模式



#### 名人

借助公司的优质内容保持人设与形象，获得曝光



#### 公司

节目更有质量和吸引力、吸引用户观看、与广告主深度绑定



#### 广告主

内容植入的营销费用显著低于直接找名人代言





# 案例分析：耀世星辉

## 打造优质生活方式聚合平台，发展PGC互动直播带货模式

在当下的平台生态中，全网分发与广告分成依旧是耀世星辉传播和运营旗下内容的最重要方式。但凭借自身拥有的“悦享视频”平台，耀世星辉开始通过发展视频内容电商来实现内容变现。同时，耀世星辉以内容构筑自身平台的护城河，通过互动娱乐的直播带货方式填补市场空白，以合理定价和售卖模式保证平台、消费者、商家三方共赢。

### 耀世星辉自有视频内容电商战略布局分析



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

### “去主播中心化”带货模式分析

✗ 依赖主播个人影响力



✓ 专业化团队赋能主播

- ✓ 悦享视频直播团队近30人，团队成员大部分具备电视台级别的专业背景，很多成员有10年以上的**电视导演经验**，从初始设计、对台本到最终内容的落实都具备完善的流程。
- ✓ 团队搭建**演播室级别**的直播棚，直播过程中有6~7个机位，配备导播、切换台、技术性互动的支持。
- ✓ 通过优化平台的**内容与质量**，赋予腰部以下的主播更强的能力与粉丝互动，不打造单一主播的人设，保证平台未来的良性发展。

✗ 大幅折扣下盲目下单



✓ 倡导用户理性消费

- ✓ 直播过程中，主持人会进行详细的品牌和货品介绍（如功能、材质、特性等内容），并通过提问的方式，帮助能够一次性答对问题的用户获得优惠与折扣。只有**了解好物**的网友们才能享受福利。
- ✓ 消解消费者盲目购物的冲动，帮助其了解**真实需求**，逐步聚集大批量忠实用户。

✗ 直播带货商家血亏



✓ 提高品牌长期价值

- ✓ 悦享视频拿出部分利润与推广费做补贴，在保证平台正常利润的前提下维护商家利润
- ✓ 虽然低价仍是目前直播市场的最大卖点，但直播未来的长期发展依赖于以**正常的价格区间**吸引商家，并以**更好的服务**来吸引消费者。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询