

人面桃花相映红

中国直播电商生态研究报告

2020年





直播电商2016年出现，2019年至今正处于爆发期，2019年直播电商整体成交额达4512.9亿元，同比增长200.4%，占网购整体规模的4.5%，成长空间较大，预计未来两年仍会保持较高的增长态势。



直播电商是正和博弈，直播购物集粉丝人设、专业选品、直观展示、实时互动等优势特征于一体，缩短了流通费用，节约了信息沟通成本，极大地提升了购买转化率，使产业链各方受益。与此同时衍生及发展了更多附属业态与参与者，除了传统的品牌商与直播平台（含内容平台与交易平台），更多的如部分新兴品牌、带货主播、电商型MCN机构以及第三方代播服务商等也在把握时机迅速发展。此外，直播的人、货、场、形也更加丰富多元。



直播电商带来的增量与机会主要在于为产业链提效降本及为参与者带来新机会点。有几类参与者有较多的受益机会：第一类为头部平台方；第二类为抓住直播红利期，拥有强供应链能力的新兴品牌；第三类为较为成熟的头部MCN机构和第三方服务商。此外，疫情触发了更多B端直播的需求，直播电商B2B迎来新一轮的爆发期。

去年今日此门中：直播电商的发展背景

1

人面桃花相映红：直播电商的发展现状

2

桃花依旧笑春风：问题探讨与趋势预测

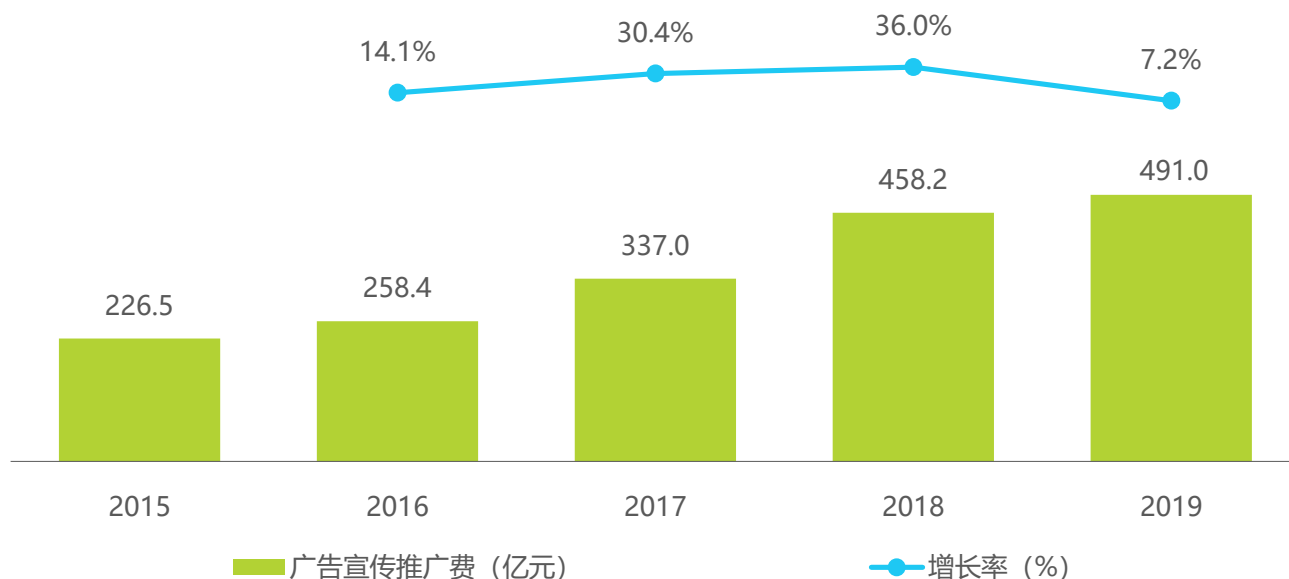
3

直播电商发展驱动因素—品牌商/商户

广告宣传投入增长趋缓，品牌主追求投入与效果的性价比

受经济增速放缓影响，品牌主业绩增长承压。2019年，中国消费类品牌商的广告宣传推广费增长明显趋缓，同比增长仅7.2%。在品牌主广告投入力度有所减弱的情况下，品牌主对品效合一的营销效果更为看重，对广告的预算结构也产生了相应变化，整体从对传统媒体广告的投入转向对短视频/直播等新兴营销形式的资源倾斜。

2015-2019年中国消费类品牌商广告宣传推广费(销售费用)与增长率



注释：图表中品牌商指中信证券行业分类下，属于消费类的，2015-2019年连续披露销售费用的131家上市公司。
来源：Wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

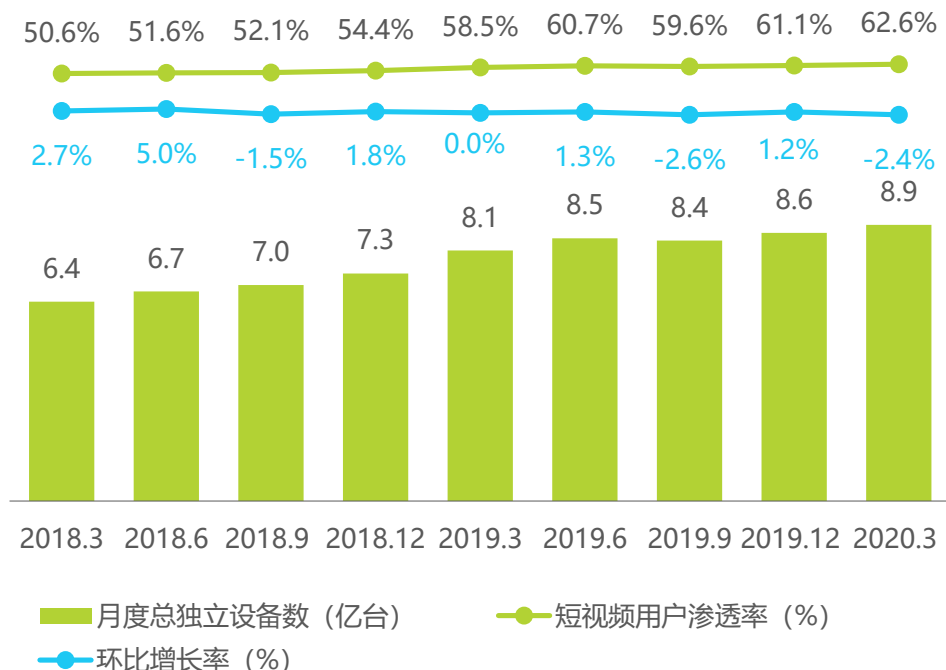
直播电商发展驱动因素—短视频平台

短视频用户规模增长趋缓，直播成为短视频流量变现新模块

另一方面，艾瑞Usertracker监测数据显示，经历了2018年的高速增长后，短视频产品月总独立设备数在2019年增长放缓，增长率稳定在1%左右。用户增长乏力促进抖音和快手等短视频平台加速商业化变现进程，其中，电商带货帮助短视频平台进一步刺激了用户消费，提升了用户价值，直播带货业务在短视频平台的比例和重要性逐步上升。

mUserTracker-2018年3月-2020年3月中国

短视频月度总独立设备数及短视频渗透率



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

短视频平台直播电商业务的发展历程



2018年

- 2月，抖音直播功能正式开放
- 3月，抖音与淘宝打通合作，粉丝量百万级账号试水购物车带货，并于12月全面开放权限
- 5月，抖音开通商品橱窗功能
- 6月，快手推出“快手小店”，并打通淘宝、有赞、魔筷星选等第三方平台



2019年

- 1月，抖音推出精选好物，接入放心购商城
- 4月，快手推出“快手购物助手”小程序
- 5月，抖音上线商品搜索功能；快手与拼多多合作
- 8-9月，抖音与唯品会合作，快手与苏宁合作



2020年

- 5月，快手与京东商城达成战略合作，通过快手直播购买京东自营商品将不需要跳转

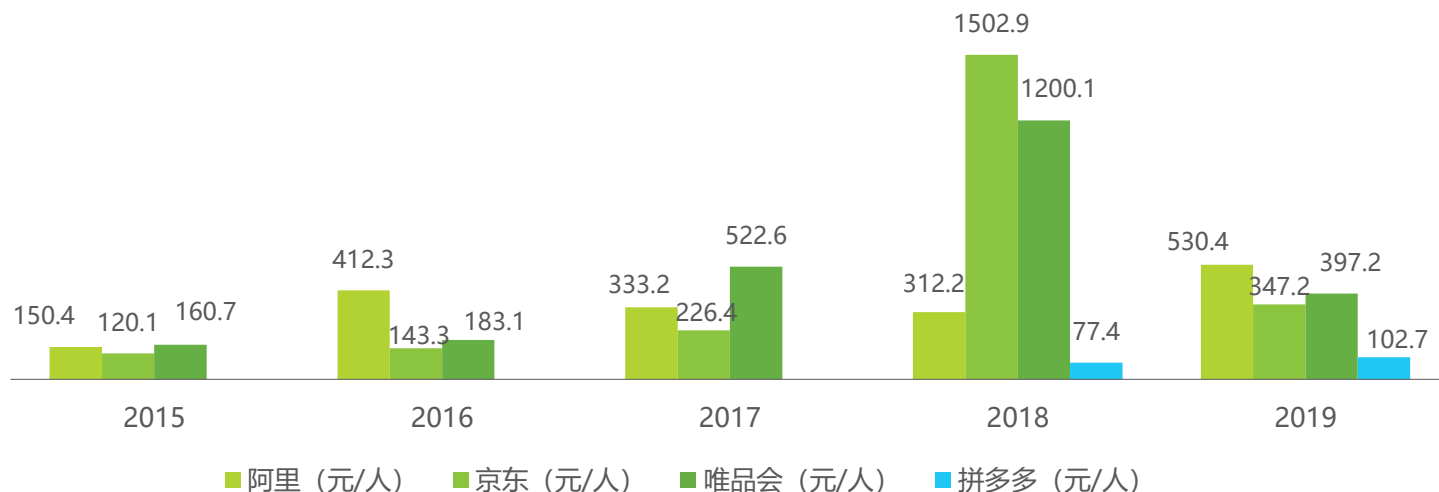
直播电商发展驱动因素—电商平台

传统电商流量红利将近，新媒介形式成为流量增量渠道

由于人口红利见顶与竞争环境恶化等因素影响，电商平台获客承压，获客成本逐年升高，行业处于争夺存量，制造增量以寻求增长的时期，其中包括提高购买转化率以及市场下沉。

直播起初是淘系提高品牌商在平台转化率尝试的手段之一，类似团购与短视频，此后随着直播带来了良好的转化效果，其入口的优先级逐步提高。此外，内容平台的入局给直播电商带来新增流量，抖音快手的用户画像与电商平台的消费主力高度吻合，而电商平台亦能弥补内容平台变现时在供应链资源的欠缺，两者的合作更加深入，为直播电商蓬勃发展带来契机。

2015-2019年典型电商平台单位新增活跃用户对应当期营销费用



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，该值不开等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。主流电商平台指阿里、京东、唯品会和拼多多，排名不分先后。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

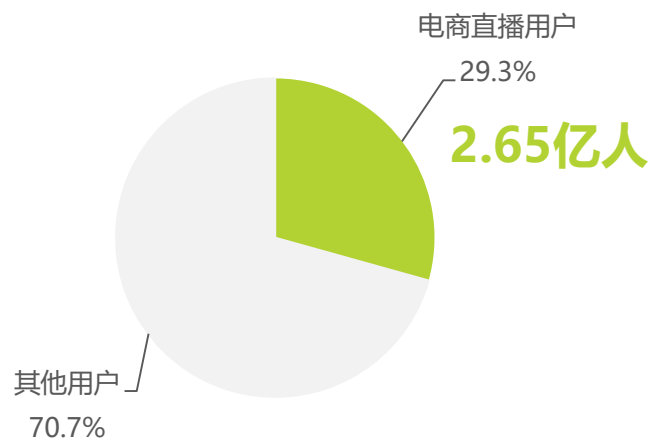
直播电商发展驱动因素—C端用户

近三成网民为电商直播受众，用户对直播电商接受度高

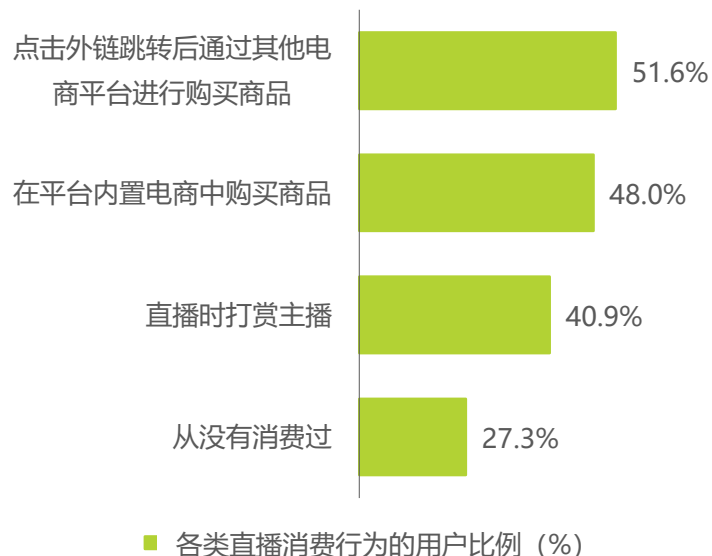
CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计，截至2020年3月电商直播用户规模为2.65亿，占网民整体的29.3%。电商直播能拥有如此广泛受众群体的原因，一方面是平台加以引导，增加用户被动消费向主动消费的转化；另一方面，信息爆炸、用户时间碎片化，粉丝效应与从众心理等因素导致其倾向作出快准稳的消费决策。

对于短视频平台用户，用户对内容趣味性的追求越来越高，以唱歌、跳舞、聊天+打赏为主要模式的娱乐直播行业已从眼球经济进入疲软期，购物已经变成直播用户主要的消费方式，点击第三方电商平台购物的用户高达51.6%，在平台内置电商中购买商品的用户达48.0%，产品内嵌的直播功能使得用户“打赏主播”的消费习惯发生转移。

2020年3月中国电商直播用户规模占整体网民规模比例



2019年中国短视频用户消费行为偏好



去年今日此门中：直播电商的发展背景

1

人面桃花相映红：直播电商的发展现状

2

桃花依旧笑春风：问题探讨与趋势预测

3

●——● 中国直播电商行业发展现状

●——● 现状一：高成长性

●——● 现状二：产业化

●——● 现状三：多元化

直播电商行业发展历程

从萌芽到爆发历时3年，目前处于高速增长期

中国电商直播起始于2016年，从最初以内容建设与流量变现为目的起步尝试，产业链至今逐步完整化多元化，目前行业处于爆发式增长阶段，交易额陡增，头部流量平台和交易平台持续向直播倾斜资源，直播带货几乎成为各大平台的标配。

中国直播电商发展历程

2016年 萌芽期	2017年 起步期	2018年 成长期	2019年至今 爆发期
<ul style="list-style-type: none">电商平台与短视频平台陆续上线直播功能短视频开始进行电商、付费等多种商业模式的尝试	<ul style="list-style-type: none">主播身份多元化，从明星网红向素人拓宽转移直播品类多元化行业角色分化，MCN机构出现	<ul style="list-style-type: none">直播频道在各内嵌平台的重要性逐渐上升各大平台转型并推出“内容补贴”战略，扶持内容创作内容平台建设自有供货平台	<ul style="list-style-type: none">行业进入爆发期，交易额高涨，电商直播标配化主播的身份更加多元化精细化运营，供应链建设得以强化
1月：快手上线直播功能 3月：淘宝直播试运营，5月正式推出淘宝直播平台 3月：蘑菇街开启直播电商 9月：京东上线直播	7月，苏宁APP正式上线直播功能 11月，抖音上线直播功能 11月：淘宝直播单日直播场次规模上万，单日累计观看破亿	3月：亚马逊开始尝试网络直播服务 2018年3月，抖音正式试水直播电商，开始在大账号中添加购物车链接；12月购物车功能正式开放申请 6月，快手与有赞合作推出“短视频电商导购”，并新增快手小店，同时推出“魔筷TV”小程序 5月：抖音上线了店铺入口 8月：京东时尚在“京星计划”中推动直播带货	4月：微信试运营直播电商 4月：小电铺正式接入“腾讯直播”工具开发接口 5月：拼多多与快手完成后台系统打通 5月：蘑菇街建立第一个全球美妆供应链池 7月：京东宣布至少投入10亿资源，孵化不超过5名超级红人 8月：网易考拉上线直播功能 11月：天猫双11淘宝直播引导成交额近200亿，参与直播的商家已经超过50% 2020年2月：小红书上线直播

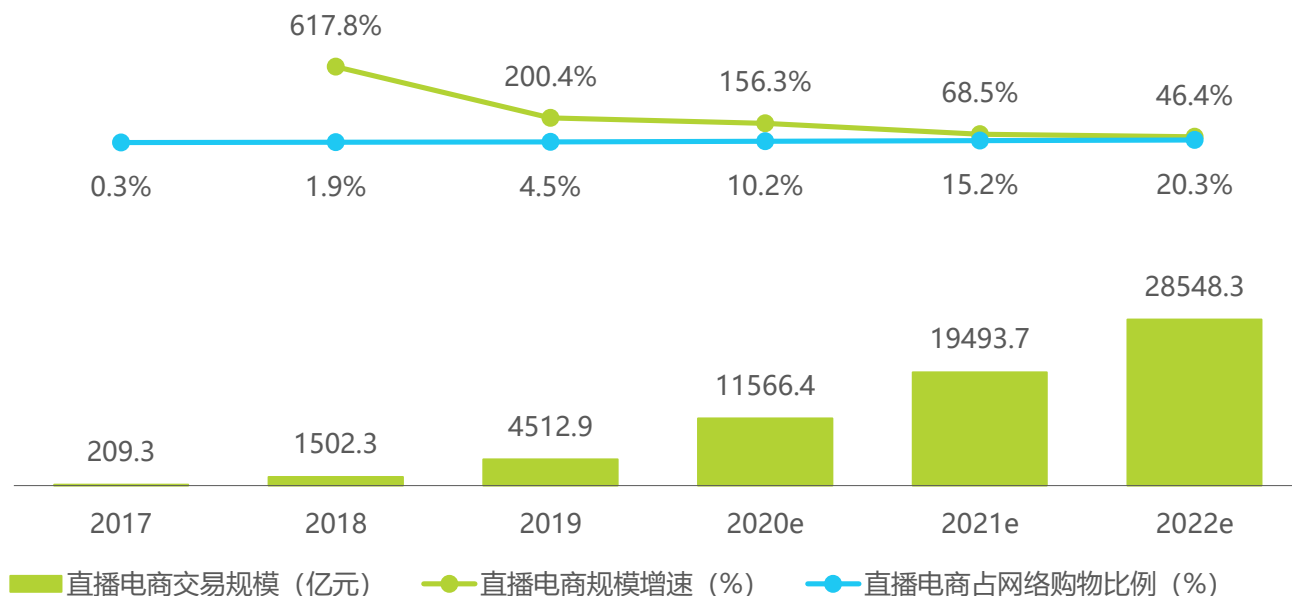
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商的规模及渗透率

2019年成交额达4512.9亿元，渗透率较低，成长空间较大

2019年，直播电商整体成交额达4512.9亿元，同比增长200.4%，仅占网购整体规模的4.5%，成长空间较大，预计未来两年仍会保持较高的增长态势。随着内容平台与电商交易的融合程度不断加深，预计2022年直播带货的渗透率可以增长到20.3%。当然，从长期业态来看，直播电商将逐渐从“粗放式业态渗透”向“稳定商业链路”转化，同时，流量重心向服务重心的转移，这也是直播电商渗透率持续提升的核心驱动之一。

2017-2022年中国直播电商交易规模及增速



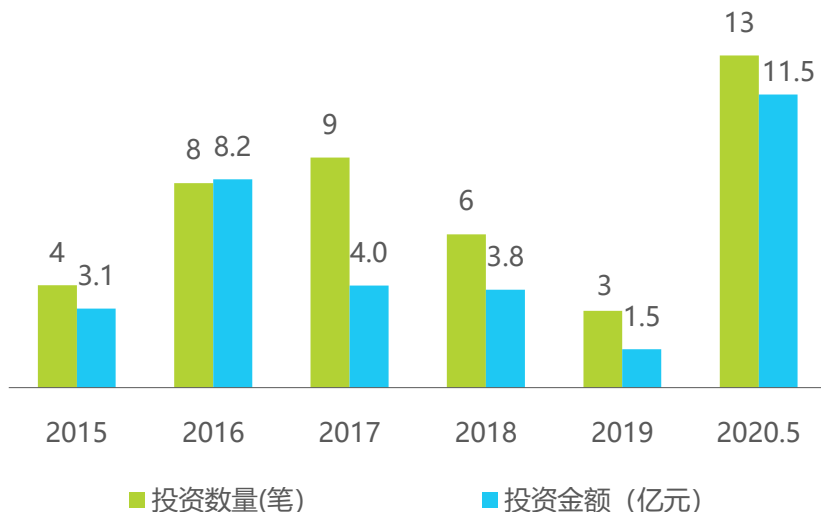
注释：核算口径只包含直播带货促成的线上交易；1. 包含微博微信等社交平台以及自媒体促成的成交额；2. 不包含线下导购；3. 不包含短视频、图文等其他形式产生的交易额；4. 不包含直播产生的其他交易额，如直播打赏；5. 不包含非消费品类及高竞拍类产品；6. 包含后期退货的无效交易额；7. 仅包含B2C类交易的直播带货成交额。
来源：综合公开资料与专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商投融资概况

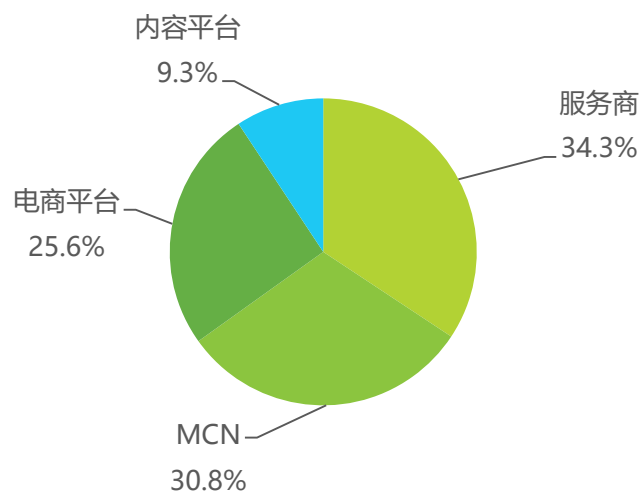
风口正当时，2020年直播电商相关投融资大幅上升

2016年被公认为直播元年，随着文娱产业大环境的传导刺激以及直播用户数的快速增长，国内接连涌现出多家网络直播平台与MCN机构，为后期直播电商的发展奠定基础，2019年下半年，尤其以双11为契机，直播电商迎来全面繁荣时期。2020年上半年，直播电商相关的投资数量及金额快速增长。由于行业的生态化趋势愈发明显，投融资相关企业涉及产业链的各个环节，其中占比最高的是服务商，主要包括内容营销类服务商、软件服务商、一站式整合服务商，以及MCN机构。而电商平台则多为垂类平台，如古董直播拍卖，二手轻奢拍卖平台等。预期服务商的技术创新壁垒、资源整合壁垒以及围绕MCN机构的中后台服务运营壁垒与供应链整合壁垒，将成为未来投资机构衡量的核心标准。

2015年-2020年5月中国直播电商相关企业
投融资概况



截至2020年5月直播电商投融资事件相关
公司业务类型



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

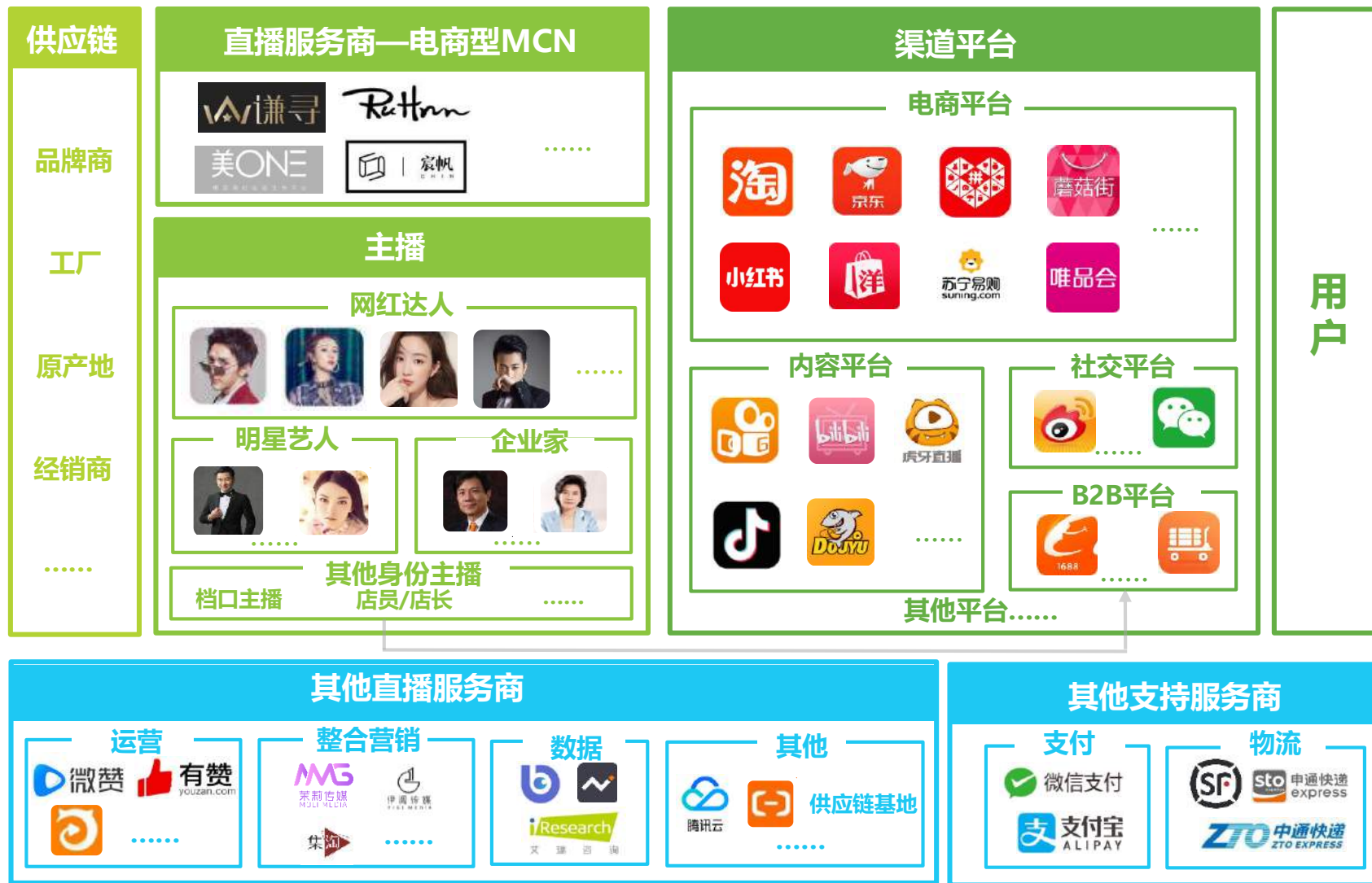
●—— 中国直播电商行业发展现状

●—— 现状一：高成长性

●—— 现状二：生态化

●—— 现状三：多元化

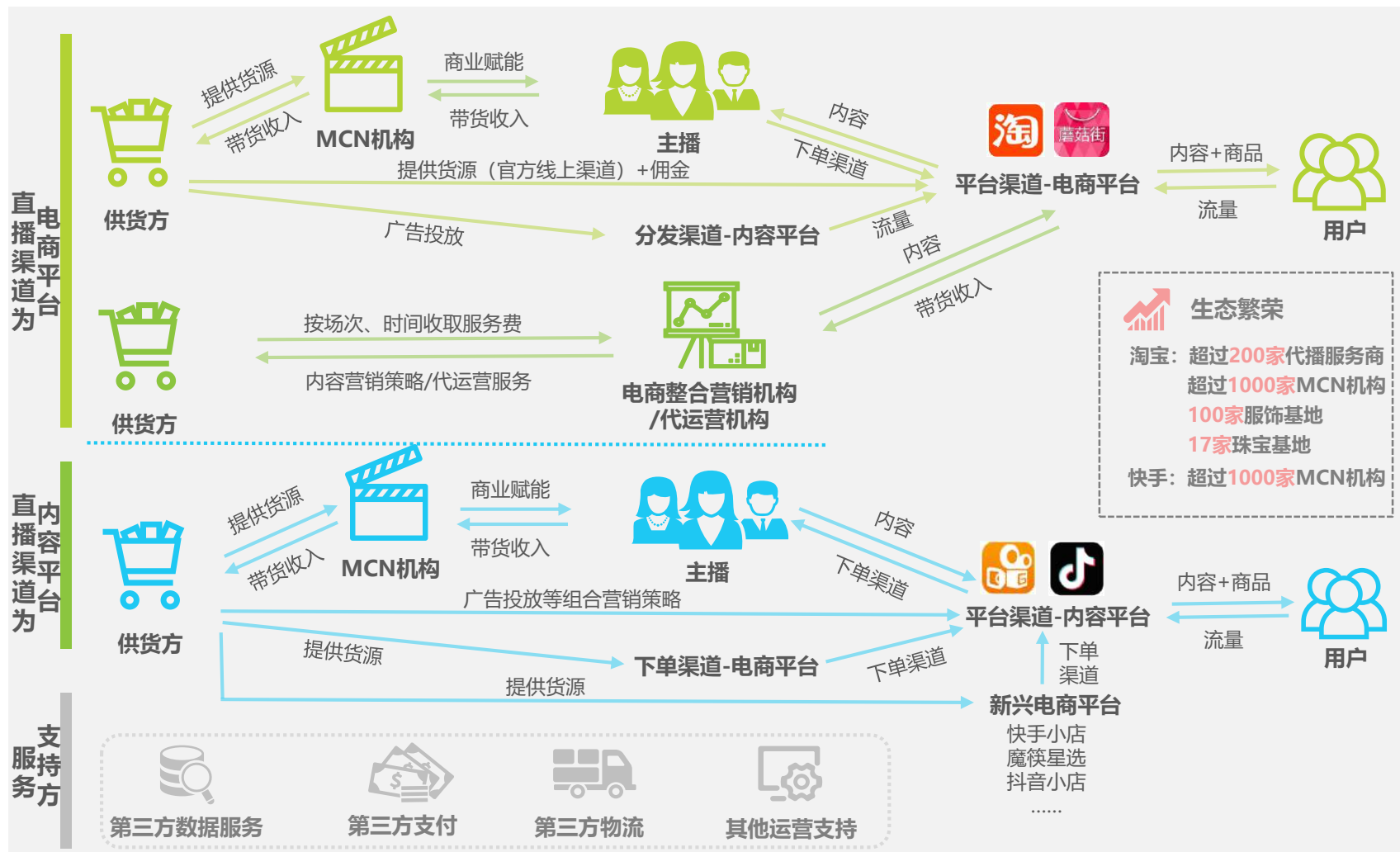
直播电商产业图谱—生态链逐渐丰富



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商的基础作业链条

MCN、供应链基地、营销服务商使生态的分工细化闭环完善



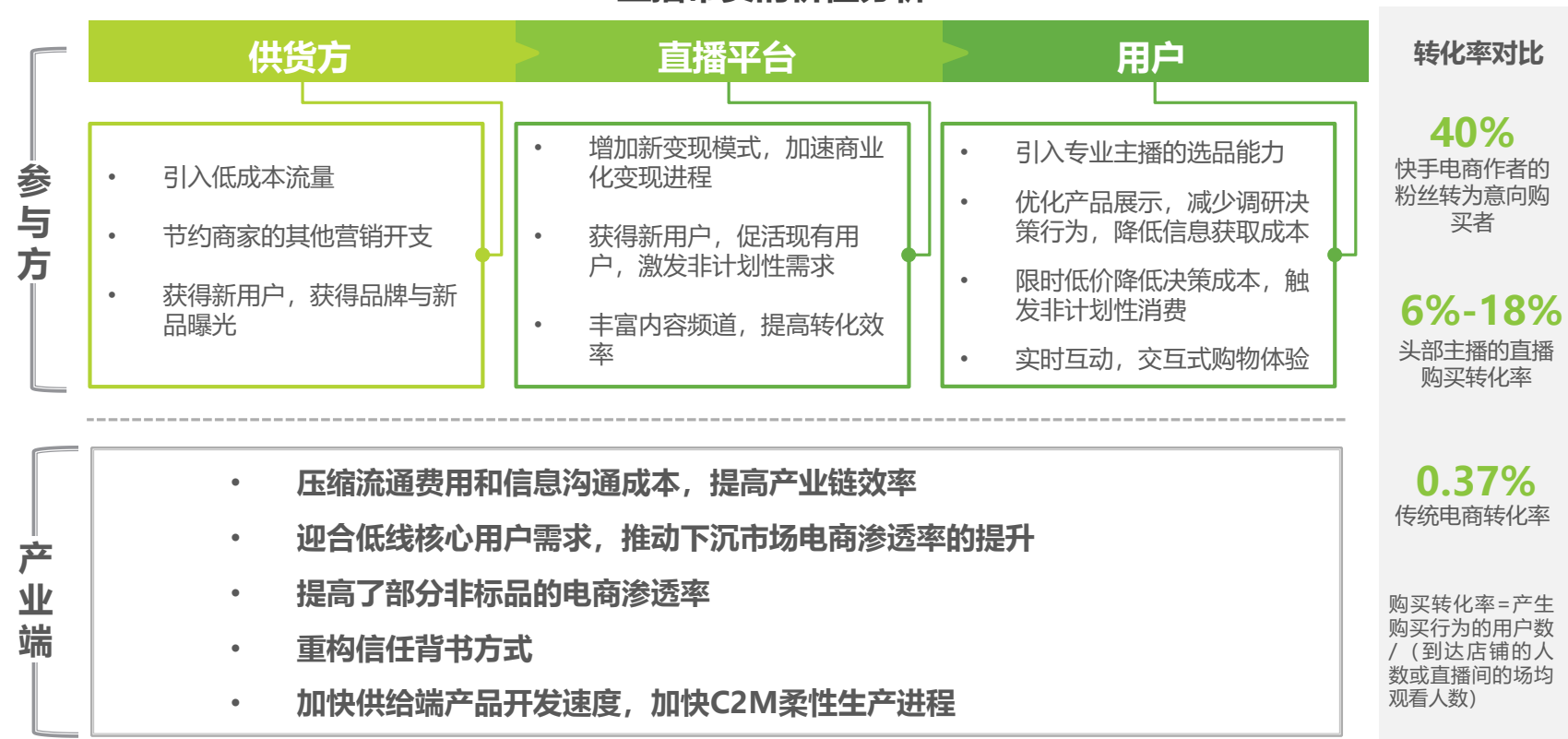
来源: 淘宝直播《2020年淘宝直播新经济报告》, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播带货模式价值分析（1/2）

正和博弈重构“人货场”场景要素，提升供需链路转化效率

现阶段直播电商有效地解决了各方的痛点问题。此处需要重点关注的几点是：1.品牌商低价换销量所增加的收入与节省的支出是否支持此做法长期存在；2. 用户决策成本的降低，主要归因为低价还是信息获取。以上问题在第三部分详细探讨。

直播带货的价值分析



直播带货价值分析 (2/2)

直播电商是各类渠道的优势整合，后期依靠供给端输出价值

艾瑞认为，直播带货起初对于渠道平台只是不断尝试的众多营销渠道之一，这种模式的成功在早期及现阶段应归因于需求端驱动，即用户。通过与多种购物形式的对比分析，可以发现，直播带货现阶段带给用户的综合价值是比较明显的，它的出现类似购物渠道从线下到线上，再从线下到全渠道的趋势演变，是行业多链路优势的整合。长期来看，前期是需求端驱动供给端，后期是供给端驱动需求端，即供给端能不能持续通过直播为用户带来如此高的价值。

各类购物形式/渠道的对比分析

购物形式	直播电商	短视频电商	传统货架式电商	电视购物	传统线下导购
方式	实时讲解+陪伴+购买	浏览+购买行为	浏览+购买行为	实时讲解+购买行为	实时讲解+陪伴+购买
特征	互动性强 体验感较强 专业性强 价格优势强 流量来源广 转化率高	互动性弱 体验感较强 专业性强 价格优势一般 流量来源广 转化率较高	互动性弱 体验感弱 专业性一般 价格优势一般 流量来源广 转化率较低	互动性一般 体验感较强 专业性较强 价格优势一般（或有虚假宣传） 流量来源较窄 转化率较低	互动性强 体验感强 专业性较强 价格优势弱 流量来源窄 转化率较低
访问沉没成本	低	低	低	低	高
用户决策成本	低	较低	中等	较高	较低
用户购后成本	较低	较低	低	高	低

品牌主直播策略分析 (1/2)

突破带货思维，平衡销量与品牌建设

品牌主分析

品牌主需针对自身**定位、知名度及商品品类**等进行综合考量，多参考同行业直播经验

品牌定位

品牌属性对直播带货效果有直接影响，**中高端品牌**需注意品牌调性与直播方式的匹配程度，**同时警惕**长期低价促销模式带来的品牌损耗。

品牌知名度

消费者对**知名品牌**信任度高，直播帮助品牌拉近与消费者的距离，传递品牌价值；直播帮助**新锐品牌**和**初入中国市场的海外品牌**快速提升曝光量，打造爆款；直播帮助**地区性、中小品牌**触达更多消费者，积累口碑。

商品品类及价格

特定商品品类或高单价商品的直播带货效果可能不及预期，不应单纯复制当前主流的低价模式，而需进行更为细致的运营分析；经验不足的品牌主需选择**经过行业验证的方式**参与直播。

直播类型

直播需求类型对直播方式及平台选择有直接影响

品牌宣传造势

新锐品牌通过直播快速获得品牌曝光，借助红人主播触达**圈流量**

新品线上发布

预热阶段在社交平台沉淀品牌私域流量池，赋予丰富的话题属性，通过电商直播形式，结合内容创意，提升观众获取商品信息的趣味程度，**最大化新品发布转化效能**，加深品牌在消费者心中的形象。

商品直播销售

电商直播作为**日常商品销售**的渠道之一，对于消费者了解商品信息来说完成从图文到视频的转变，更符合当下用户习惯，同时能够**高效、即时**与多位消费者**互动**，解答问题，提升购买体验。

直播方式

明星达人混播和店播**互为补充**，双管齐下，不断扩大品牌影响力，同时获得销售增长

明星KOL主播

与头部明星KOL主播合作可以**扩大品牌声量**，带动销量，长期来看需要**较高成本投入**。

混播

多品牌商品在直播间轮流出现，单品出现时间较短；混播相对于专场形式门槛更低、灵活性高，适合推介销量好的爆款商品。

专场

费用高，适合品牌宣传及活动预热，利于通过专场数据深度洞察品牌目标客群，助力品牌营销方案的优化。

商家店播

随着商家与头部网红带货的成本增高，店铺直播将**趋于主流**。

组建自播团队或**选择代播服务**，以**日常化**的直播与消费者进行互动和沟通，**沉淀粉丝**至品牌账号，便于未来开展更多运营活动；同时利于商家**控制投入产出比**。

直播平台

不同平台的受众虽有一定重合，但仍应**进行多平台布局**，尽可能多地覆盖有需求的用户

主流直播平台

主流直播平台明星、KOL主播集中，用户流量聚集，但平台**用户属性仍有差异**，混播方式平台选择受明星及KOL限制，而店播角度，品牌可**选择一个平台为主阵地**深入渗透，其他平台作为辅助；同时针对不同消费人群，在各个平台上进行**分渠道运营**，通过精细化、个性化的方式，丰富电商直播内容。

垂直直播平台

特定领域的垂直平台**用户群体较为聚焦**，商家和主播因长期深入特定品类，具有更加专业和丰富的产品知识积累，向更为精准的用户群体直播，**转化效率更具优势**。

品牌主直播策略分析 (2/2)

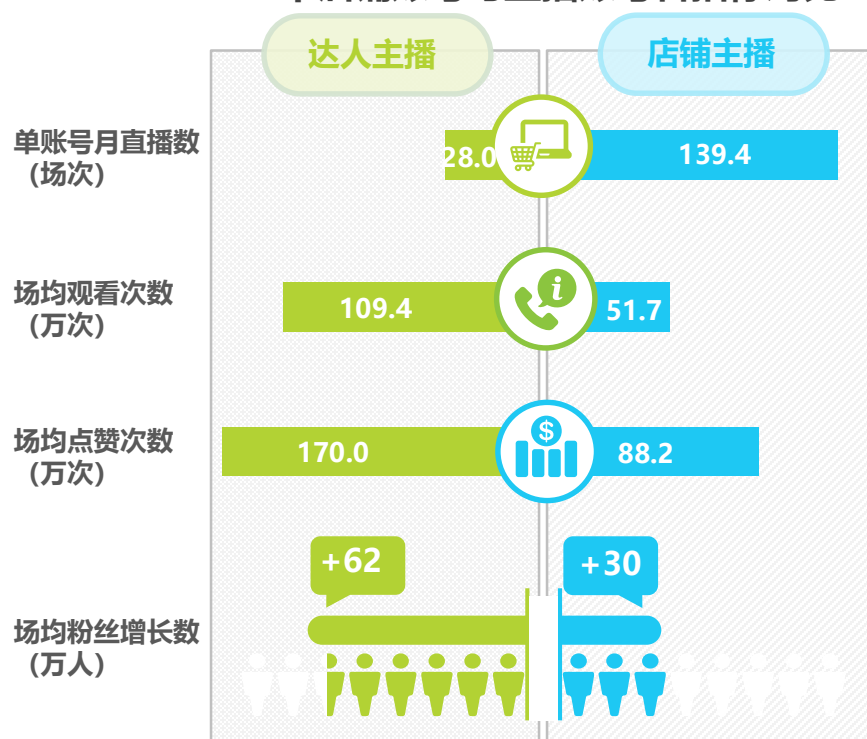
店铺自播为主，达人直播为辅的组合在交易平台逐渐常态化

以淘宝直播来看，虽然店铺自播的场次占比已达80%-90%，但其转化效果与头部达人相差较大。目前尚未出现现象级的店铺自播，达人记数据显示，榜单前100的账号中，店铺账号的月均直播次数远高于达人主播，但其效果指标与达人主播相差较大。因此店铺自播适合作为与短视频、图文相似的日常工具，负责提供更优的产品展示解说，与在线客服答疑互动的功能。因此越来越多的商家是通过店铺自播与达人直播的有机互补组合来实现物尽其用最好的效果。

店铺自播与达人直播的对比分析

直播形式	KOL混播	KOL专场	商家自播
单场成本	较高	高	较低
适合直播的商品	适合折扣力度大的爆款的曝光	品牌需要有较丰富的SKU，体验感较强的商品矩阵，且需要优惠信息促进转化	由于需要招募代播团队，适合有一定粉丝基础且有较丰富SKU的成熟店铺实现规模经济，同时多为正价商品
私域流量转化	从公域流量到私域流量的转化有折损	适合私域流量的积累，不会流失	适合私域流量的积累，不会流失
品牌曝光度	较高	高	低
销售转化	较高	较高	较低

2020年5月淘宝直播TOP100账号中店铺账号与主播账号各指标对比



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：达人记，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要直播平台

各类直播平台的对比分析

平台	淘宝直播	京东直播	小红书	拼多多	快手	抖音
平台属性	电商	电商	内容+电商	电商+社交	社交+内容	社交+内容
电商载体	站内成交	站内成交	站内成交为主	站内成交	淘宝、天猫、有赞、京东、拼多多、快手小店、魔筷星选	淘宝、天猫、京东、抖音小店
带货KOL属性	头部主播高度集中，代表主播：薇娅、李佳琦	全力支持商家自播与代表主播中	美妆和时尚博主居多	目前以中小主播为主，顶级主播粉丝数约82万	代表主播：辛巴、散打哥、	代表主播：罗永浩、正善牛肉哥
带货商品属性	淘宝体系内全品类，价格区间广	全品类，依靠孵化超级红人+推荐优质产品	美妆类为主，商品价格偏高	低价白牌商品为主，家具生活类最多，其次为服饰食品	高性价比的白牌商品较多，产业带直播比重较大	美妆+服装百货占比高，商品价格集中0-200元的，有一定知名度的品牌
带货模式	商家自播和达人导购模式	为超级网红提供优质商品	种草笔记为主，直播+测评笔记共同发力	直播更像是一种展示工具和服务形式	达人直播、打榜、连麦等	短视频+直播，内容驱动
机会点	内容矩阵、流量扶持以及强大的供应链	商家持续入驻和庞大的用户基础	用户活跃度与粘性高，流量精准，适合品牌货	与微信的生态系统打通，适合店铺私域流量的运营	擅长维护高价值的私域流量，转化率较高，带货能力强	用户的消费能力更高，内容驱动，品宣效果好
转化率	很高	未知	未知	未知	较高	中等
客单价	低中高	较高	较高	较低	中等	较低

来源：多多直播，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

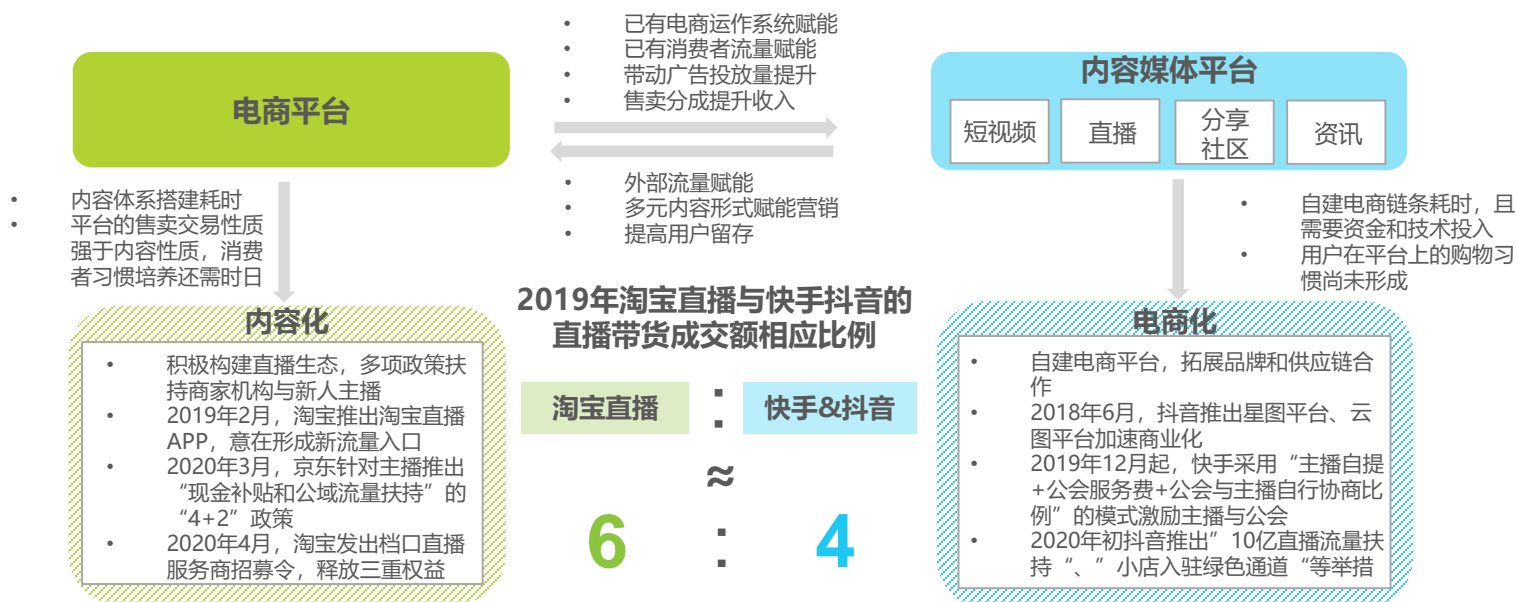
内容平台与电商平台的合作博弈

平台间取长补短，合作博弈成为常态

电商平台内容化与内容平台电商化成为平台的模式扩展方向，但搭建新模式需较多的时间、资金与技术，且培养自身平台用户的消费或内容新习惯也还需时日，电商与内容媒体的合作成为相互赋能、为进一步培养自身平台用户内容或消费习惯的突破口。在合作中，两者相互补足，电商平台获得了更多外部流量与更多渠道给消费者种草，而内容平台资源位的使用效率、收入均得到了提升。

但是，二者的关系比合作更微妙复杂。因为内容平台拥有庞大的用户体量和流畅的用户运营体系，如果自成生态闭环对电商平台造成极大的威胁，而电商平台对内容平台现有的流量和资源威胁（如主播）也是存在的。双方都想自成生态，目前的一系列政策可以看出端倪。但短期内，双方主要是各取所需的关系，这种互相成就又互相博弈的关系将一直存在。

2020年中国电商平台与内容媒体平台合作博弈关系分析图



注释：本页图表中快手抖音成交额包括自建交易平台的直播带货成交额与导入第三方交易平台的成交额。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以组货供货为核心，以电商运营能力与直播服务能力为延伸

供应链基地指在线下建立的货源基地，通过招募、孵化主播并建立直播间的方式进行快速地出货和变现的场所机构。供应链基地最大的作用是对接货源与主播。出现伊始是为了解决线上商家供应慢、货样单一的问题，由于利润可观，激发了大量的批发商、厂家和电商人员入场，后期由于供应链的重要性更加突显，越来越多的直播机构开始自建供应链基地。由于供应链直播基地的数量规模增长过快，而具有带货能力的主播数量增长较慢，同时中小供应链的管理水平不足导致本就淘汰率较高的主播行业流失严重，因此基地与主播供需不平衡问题越来越明显。

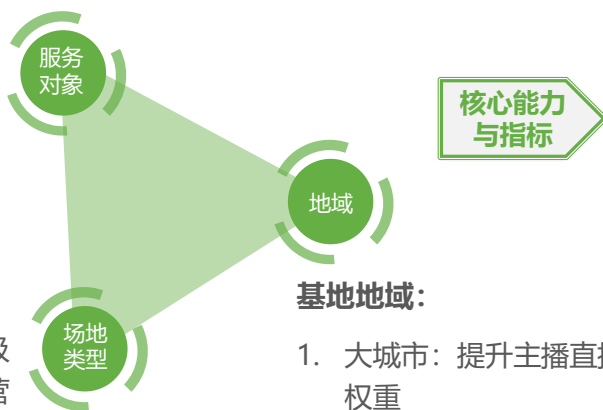
供应链基地概述

服务对象：

1. 散户中腰部主播
2. 直播机构的签约主播

场地类型：

1. 线下实体市场：包括一二级批发与流通市场等正常经营的实体市场
2. 直播基地：同一建筑单位内，组织集成多个供应链的货源综合体



基地地域：

1. 大城市：提升主播直播间的权重
2. 产业带：可得到当地更多资源支持，有利于垂直领域的发展

1

组货能力

直播商家数量 | 多重身份（如同时为MCN） | 供货品牌数 | 自带工厂的品牌数 | 代运营商家数

2

基础电商运营能力

直播成交GMV | 客服与物流员工人数

3

直播服务能力

直播间数量 | 办公场地面积 | 主播合作案例

4

政策支持

直播企业场地补贴 | 直播企业税率补贴 | 直播企业人才补贴

直播服务商

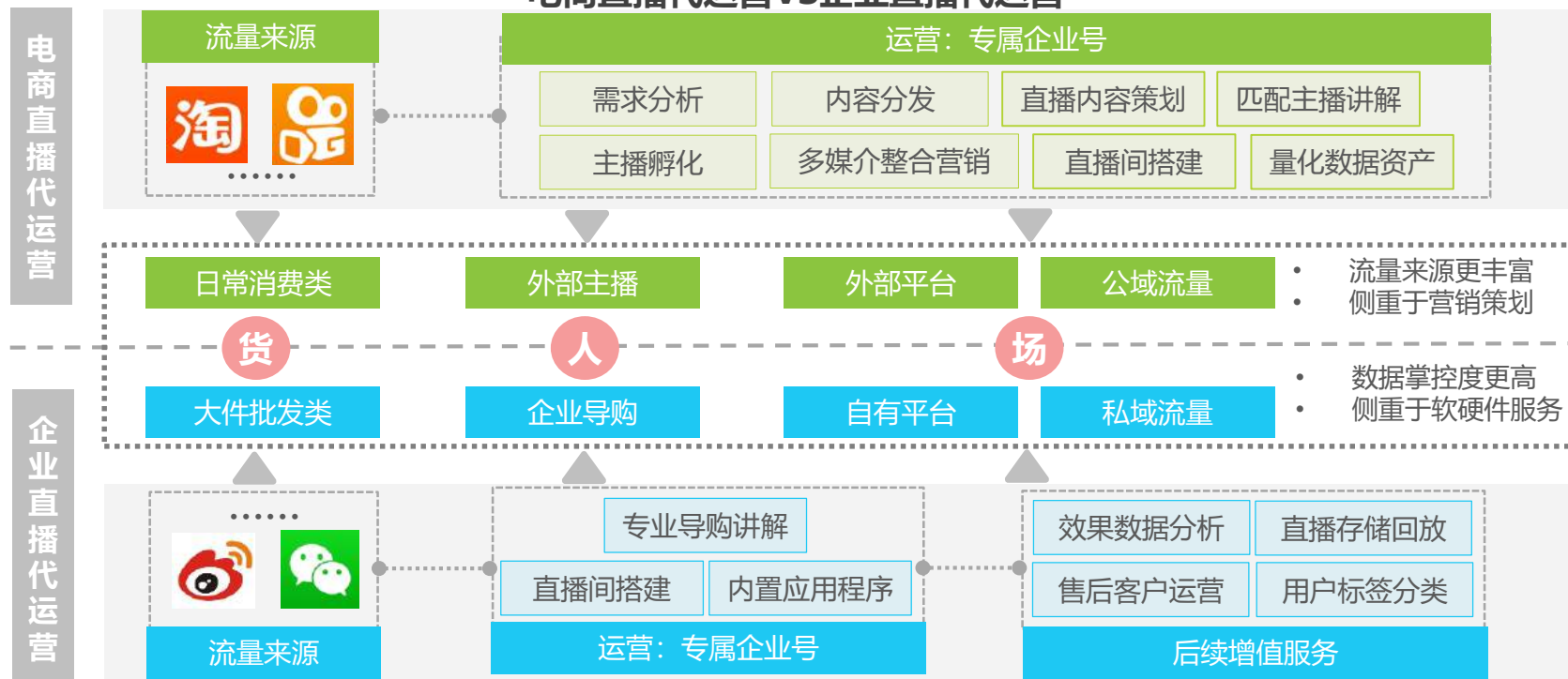
分为企业直播代运营与电商直播代运营，一站式服务兴起

电商直播代运营：是专门为品牌量身定制直播方案的直播服务商，主要直播渠道为公域流量平台的品牌店铺。

企业直播服务商：更多地聚焦于品牌私域流量的精细化运营和沉淀，主要直播渠道为品牌官网、微信微博等社交平台。

由于渠道与流量来源的不同，虽然两种模式都贯穿产品线上销售全流程，且都面向品牌主，但是前者的流量更丰富，且由于淘宝等外部平台的支持，服务侧重于营销策划与营销效果。后者的流量资源虽然逊于前者，但更适合私域流量的精细化运营和沉淀，服务侧重于硬件支持与数据服务。

电商直播代运营VS企业直播代运营



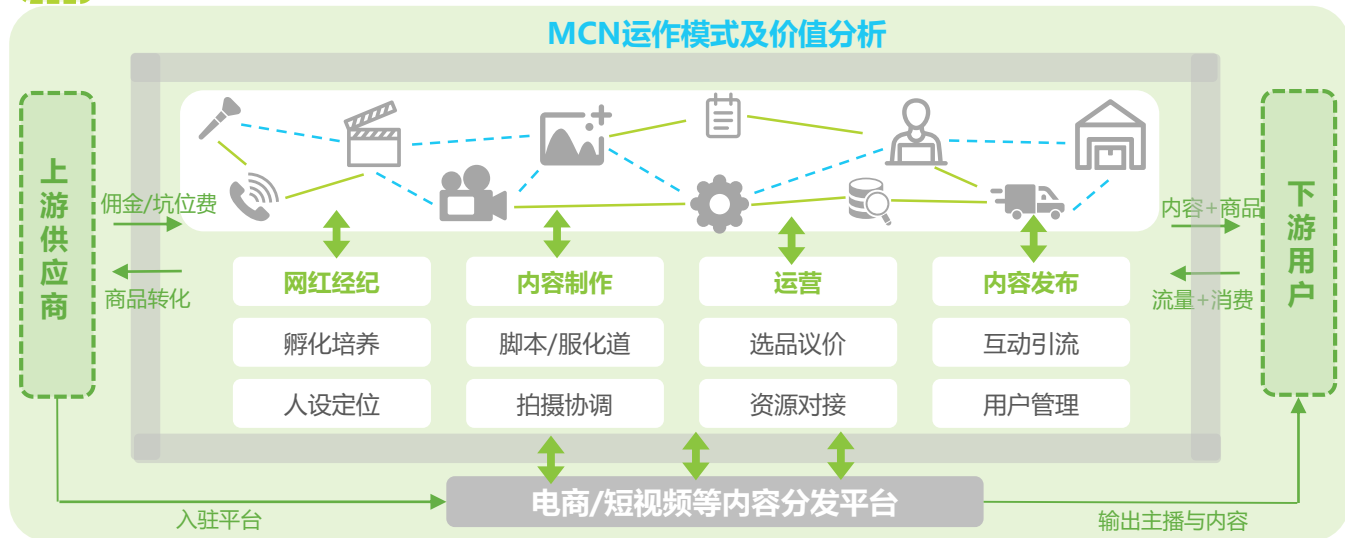
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商型MCN机构

承担主播孵化、供应链、内容变现等角色，马太效应明显

MCN在进入中国后迅速本土化，发展速度十分迅猛。电商类收入逐渐成为继广告后另一项盈利变现来源。电商型MCN上游对接供应链及网红主播，下游对接分发平台，兼具网红孵化、内容生产、活动运营、供应链支持等多重角色，以实现规模化、专业化的内容变现，帮助平台批量化管理分散的主播个人。

2020年电商型MCN发展现状（个）



- MCN机构整体规模进一步发展，直播的兴起令电商的佣金收入占整体收入来源比重上升
- 真正有资质直播带货的主播占比不高，多以资源集聚的头部KOL为主
- 头部机构在主播资源、内容创作等方面有先发优势，在产业链的各环节渗透程度也较高，马太效应明显

来源：《2020年淘宝直播新经济报告》，阿里V任务，卡思数据，抖音星图，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从佣金与分成看参与方关系

分成以CPS（按成交额收费）模式为主，商家处于弱势地位

品牌主与MCN的分佣方式以坑位费+CPS，或二者取其一为主，佣金率多为交易额的20-30%，但可根据主播与品类品牌的不同变化，头部主播在擅长品类佣金可达30-50%，坑位费可过十万；品类中美妆的佣金率最高，服装次之，食品较低。双方确定坑位费与佣金后，平台（包括电商与内容平台）先从佣金中收服务费，余下部分MCN与主播继续分佣。如下表所示：1. MCN与主播的分成最多，约为佣金的50-75%；2. 内容平台对自建交易平台有明显政策倾斜，但目前还需依赖第三方平台，给第三方的分成固定且占比较大；3. 佣金率区间较大，但平台分成却固定占比25-50%；综上头部MCN与平台（尤其是交易平台）的定价权是最高的，其次是头部商家和普通MCN机构，中小商家与主播的议价权是较弱的。

各直播平台分佣模式（典型举例）

直播平台	供货平台	Step1: 商家 (假定佣金率20%)	Step2: 电商平台抽成 ■ 电商平台	Step3: 内容平台抽成 ■ 内容平台	Step4: MCN与主播抽成 ■ MCN与主播
淘宝	淘宝直播	80%	6.0%	0.0%	14.0%
快手 (54.7%的交易需要跳转第三方)	快手→快手小店/魔筷星选	80%	5.0%		15.0%
	快手→淘宝	80%	7.4%	6.3%	6.3%
	快手→拼多多/有赞	80%	2.0%	9.0%	9.0%
抖音 (62.5%的交易需要跳转第三方)	抖音→抖音小店	80%	5.0%		15.0%
	抖音→淘宝	80%	7.4%	0.0%	12.6%
	抖音→精选联盟（京东）	80%	2.0%	1.8%	16.2%

注释：MCN与主播分成模式是收取坑位费+佣金，其中佣金是按照CPS模式收取的，因此图表中MCN与主播的比例仅指佣金率。

来源：第三方交易比重来自中消协《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，佣金规则来自各公司官网，东吴证券，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

●—— 现状三：多元化

●—— 现状一：高成长性

●—— 现状二：产业化

●—— 现状三：多元化

直播电商的分类总览

人、货、场、渠道的多元化

直播电商经历三年多的多样化发展，可以按照人、货、场及直播渠道分出多种模式。

1) 人：以主播主体划分，可分为商家自播和达人直播，前者以购物平台为主，主播多为店铺或品牌商自有员工，优势是成本低，直播场次多，劣势是流量窄，专业度不高；达人自播是达人在直播间汇聚售卖各种产品（包括商家请第三方代运营的情况），优劣势与商家自播基本相反。

2) 货：早期的直播电商以穿搭和美妆为主，然而，现在以及未来趋势是更加多元化。

3) 场：最常见的直播场景为直播间，随着市场认知度的提高，衍生到实体店铺及原产地（例如农场）。

4) 渠道：可分为以人为主导的流量平台，通过商品链接导向自建平台或第三方交易平台，如抖音快手，以及以货为主导的交易平台，在平台上镶嵌直播功能，如淘宝京东；目前二者正在弱化这一概念上的界限，努力向对方的领域渗透。

直播电商的各维度分类



注释：主播中商家自播与达人直播的比例为主播人数的比例，直播平台为淘宝直播，其中店铺主播包括纯店铺与达人有店铺两种类型，以2020年4-6月为期间测算。

来源：知瓜数据，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“人”的多元化 (1/2)

主播马太效应明显，平台对头部的依赖性强，肩部主播稀缺

主播的马太效应明显，头部主播与肩部主播的差异很大，与腰尾部主播的差异更甚。直播眼数据显示，肩部主播较少，因为在主播综合排名TOP100榜单中，虽然腰部主播的排名与头部主播相差无几，但是实力相差巨大。粉丝数大于500万的头部主播场均观看人数可达248.87万，远高于其他腰部主播，其ROI为1.8-3，也高于腰部主播的0.5-1.3；顶流主播在曝光和短期促成交易的实力上遥遥领先，但是往往议价能力更强（指对产品价格和佣金分成的决定权）。

头部主播与中腰部主播对比分析

	头部主播	腰部主播
场均观看人数(万)	248.87	18.55
ROI	1.8-3	0.5-1.3



头部主播

- 雄厚的流量基础，极强的曝光能力
- 较高的佣金抽成
- 较强的议价能力
- **适合品牌与爆款曝光**



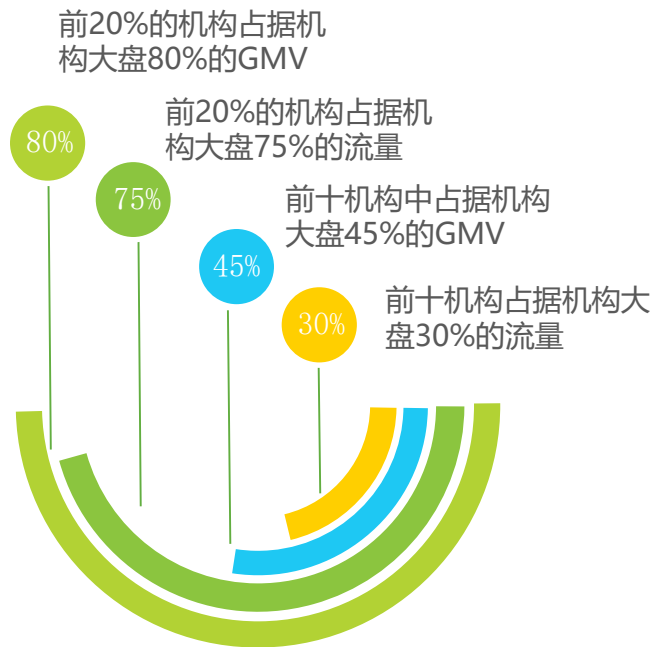
腰部主播

- 垂直领域的专业性与影响力强
- 同等成本换取更多面的消费者覆盖
- 议价能力中等
- **适合持续精准渗透目标群体**

注释：ROI=直播销售额/商家直播的投入金额=直播销售额/（坑位费+佣金率）；头部主播选取标准为粉丝数≥500w者，中腰部主播选取标准为直播眼综合排名1-100者，但粉丝数<500w。表格各项所列均为均值。统计期间为2020年4月1日-2020年4月30日。

来源：直播眼，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

亚健康生态：头部主播的马太效应（以淘宝直播为例）



来源：招商证券，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

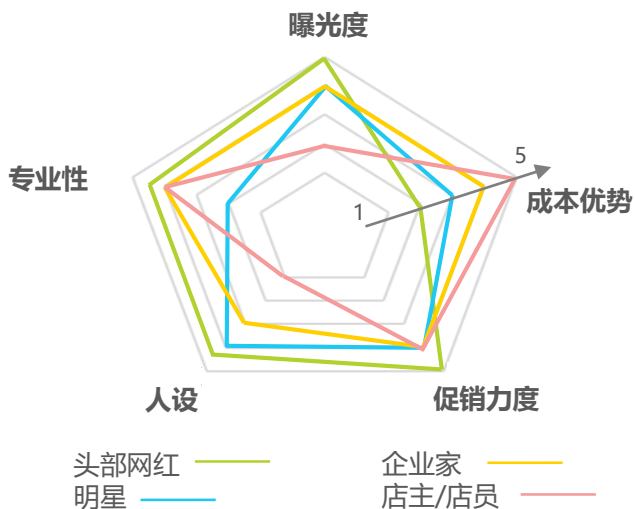
“人”的多元化 (2/2)

主播结构发展遵循“森林法则”，主播身份与层级多元化

“森林法则”指平台建立超级主播、肩部主播、中小主播并存的健康生态系统，而非少数顶流主播作为“参天大树”，其他中小主播作为“小花小草”的弱抗风险能力的亚健康生态。艾瑞认为，这一发展规律是普适、确定且明显的，尤其在交易平台，原因有三：1. 纵向历史研究导购平台的发展历程，可以发现电商与导购平台的合作关系始终围绕着“丰富电商流量来源”这一原则变化，这对于渠道平台与头部主播的持续合作有借鉴之处；2. 对垂直领域肩部以下主播的扶持带动直播在中小商家的渗透率，有利于规模化发展；3. 商家自播的发展有利于电商平台最大化利用固有优势—供应链资源。

主播身份变化：直播电商的迅速发展吸引了越来越多的人尝试直播，明星、企业高层、线下导购、政府官员、线上店员等；主播层次变化：各平台深度与头部主播绑定，加大对中小主播的扶持力度，以及商家自播在电商平台的比重逐步上升。

不同身份主播类型对比分析



不同层次主播采取的发展策略



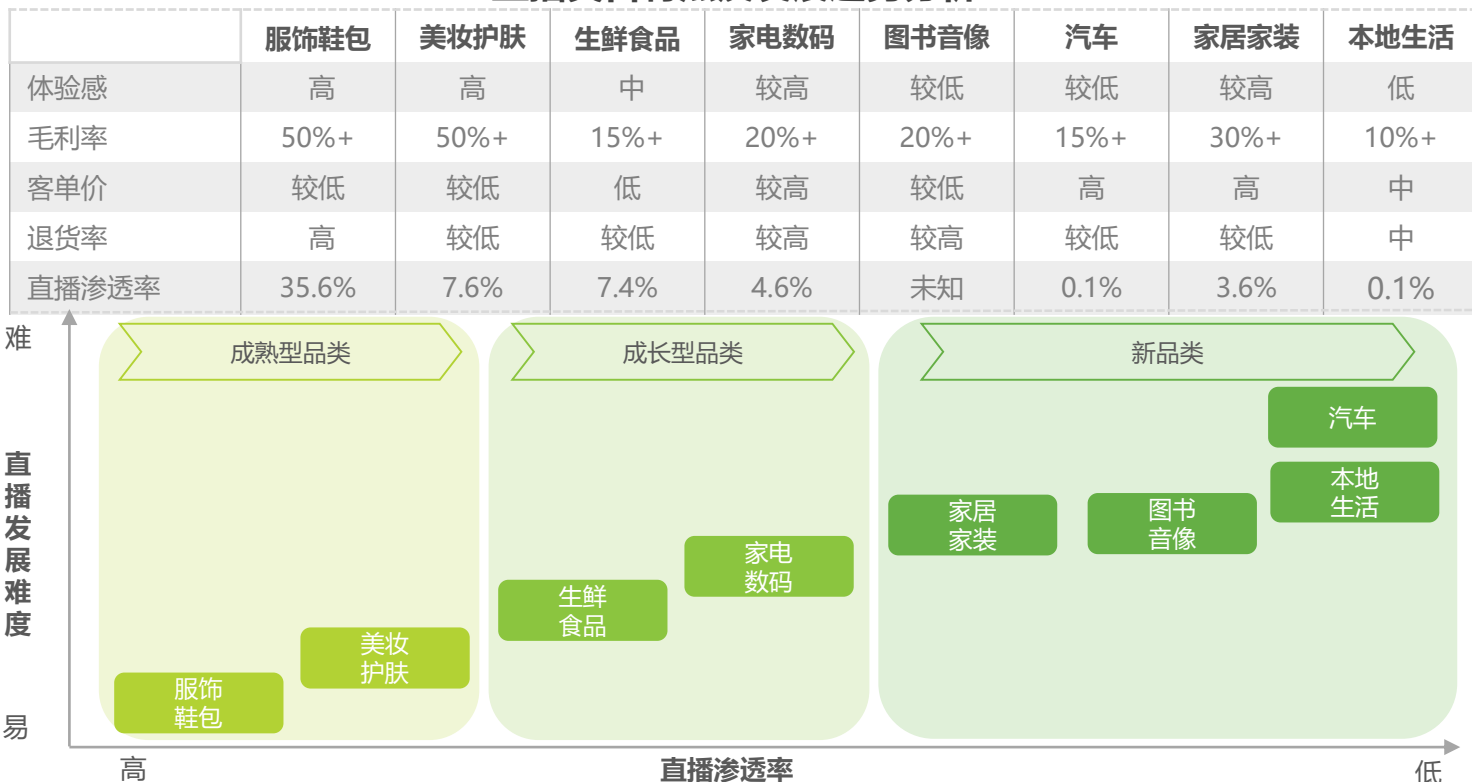
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“货”的多元化

从传统强势类目向新品类延伸，推动品牌化与运营多元化

广义来说，目前直播已经覆盖了全部行业，体验性强、毛利率高、客单价低、退货率低、复购率高的相关非标品更为受益。因此直播的强势品类为穿搭与美妆（前者长于直播场次与覆盖流量，后者长于直播的转化效率）。但此外传统非线上商品增长也十分强劲，例如家电家居等。艾瑞认为，传统类目的优势短期不会被追平，同时全新类目多是中高价非必需消费品，因此直播的形式和角色也出现了更新迭代，例如将直播作为重要流量节点，以出售优惠券的形式承接。

直播类目特点及发展趋势分析



注释：直播渗透率是场次渗透率与观看人数渗透率的平均值；直播渗透率=1/2（（各类目直播场次/总直播场次）+各类目）；以淘宝直播为代表，以30天为统计周期计算。
来源：Choice，直播眼，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“场”的多元化

直播场景更加多元化，向线下与产业链上游场景扩张

由于各平台逐渐降低直播门槛（如粉丝数的规定）、各类政策的支持与市场显著的教育成果，更多商家通过手机直播在更广泛的时间段与更多的场景展示产品，例如工厂、档口、原产地、专柜、直播间等，也可以入驻直播基地，同时解决货源问题。场景的多元化，一方面表现出直播向线下零售业态的渗透与带动作用；另一方面表现出对产业链上游的渗透，从而进一步缩短流通渠道，提升产业链效率。

直播场景分类



供应链直播：

典型的供应链基地分为选货区、陈列区和专门为主播搭建的直播间，或者直接在选货区和陈列区直播

典型代表：杭州屯和创业电商直播基地



档口直播：

前身多为线下批发市场，主播身份为档口老板或穿版模特，为了维系原有线下客户，目前直播份额占比较小

典型代表：杭州四季青服装市场、广州白马服装市场



搭景直播间：

搭建直播间可以更加匹配主播或产品调性，但是成本稍高，适合头部主播与品牌商

典型代表：头部主播的直播间、品牌商直播间



原产地直播：

原产地直播更适用于农产品或生鲜类产品，让观众直面产地，有更好的体验感，与信任感，有利于促成交易

典型代表：各地方政府的直播助农活动



门店直播：

受疫情影响，线下业务的停摆使实体行业特别是购物中心重新认识到直播的价值并纷纷尝试，直播在售卖的同时可以为线下门店导流

典型代表：银泰百货

内容与形式的多元化

头部的直播形式多元化与泛娱乐化趋势明显

早期直播的形式与场景较为单一，通常只有主播一人，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；从2019年开始，头部的直播通常是主播与助理同时入境，互动的内容与形式增多，主题泛化，除了产品直观促销内容的输出，专业性内容的输出、娱乐性内容输出与人设输出的比重增加。例如引出“黑榜产品”的大胆话题，帮助用户排雷的同时竖立权威性与亲和力，提高用户粘性。同时下半年开始邀约明星探班客串，以及请品牌方高管或代表在直播间演示，获取新的流量。2019年末至今直播与更多娱乐内容结合，衍生了更多新玩法，例如在线下百货的快闪直播以及将直播嵌入到综艺节目的某个环节。但是目前丰富的形式与资源基本倾斜到头部主播，大多数直播主要阵地还是在直播间里单人或双人直播。

直播内容与形式的丰富多元

单人直播：以介绍产品为主



助理与明星等角色助播：互动环节增加



融入综艺，娱乐性进一步增强



来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

去年今日此门中：直播电商的发展背景

1

人面桃花相映红：直播电商的发展现状

2

桃花依旧笑春风：问题探讨与趋势预测

3

●——● 问题探讨

●——● 问题一：直播电商的增量与泡沫

●——● 问题二：产业链各方利益分析

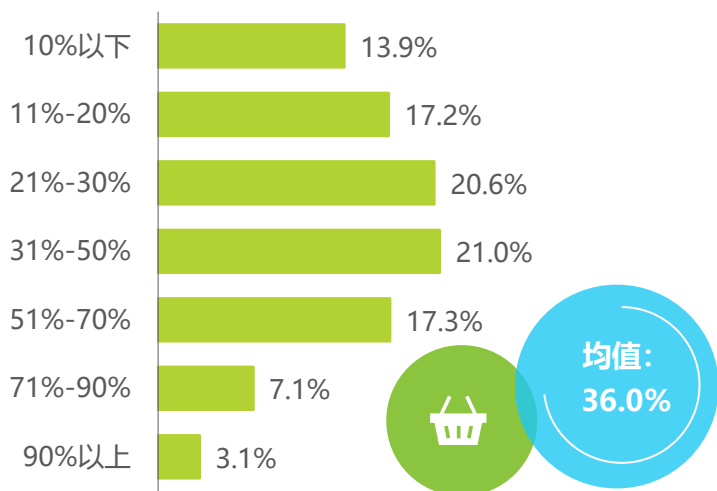
●——● 问题三：行业机会点预判

Q1: 哪些是增量? 哪些是泡沫? (1/4) iResearch 艾瑞咨询

直播的价值在于为产业链提效降本及为参与者带来新机会点

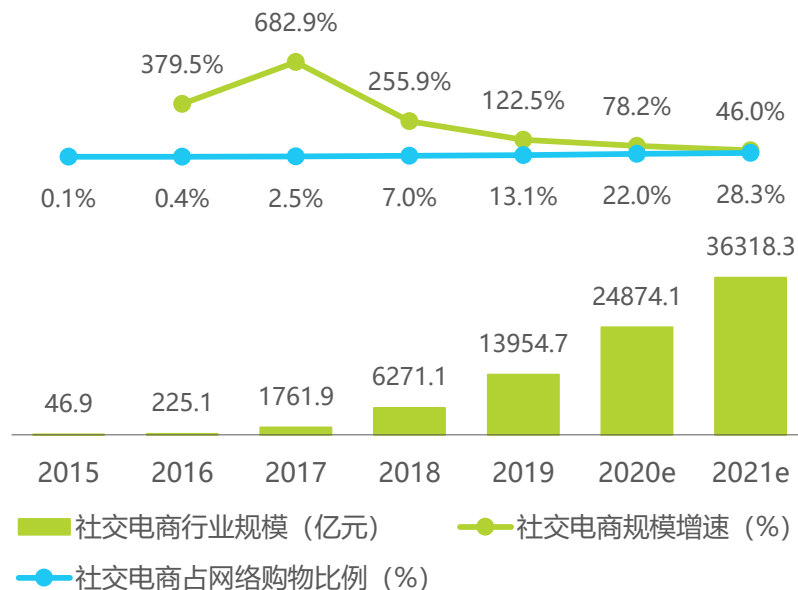
首先, 艾瑞认为, 未来会有更大比例的交易通过直播转化, 但直播对网络零售整体成交量的带动多是由于疫情线下流量的转移, 且更多的是存量转化。以社交电商类比, 直播电商与社交电商的前期增长相似 (详见第11页), 在社交电商飞速发展的几年间, 网零规模增速稳定在20%-35%, 2019年社交电商占整体网零规模的13.1%。且二者同样是触发非计划性需求的模式, 非计划性消费渗透率有明显天花板, 艾瑞调研显示, 2019年线上非计划性消费占整体线上消费比例均值为36.0%。可以预见, 直播带来的增量更多是个体对存量争夺的机会, 以及产业链的其他机会 (在问题二、三详细分析)。同时, 前述分析提到, 购物形式或渠道的演变, 是综合优势整合的过程, 直播之后还会有下一类购物形式或渠道的兴起和融合, 例如AR, 但直播在较长时间内将作为常态化的营销工具与购物渠道出现。

2019年中国网购用户线上非计划性消费 占整体线上消费比重



样本: N=1002, 于2019年11月通过iUserSurvey形式调研获得。

2015-2021年中国社交电商行业规模及占比



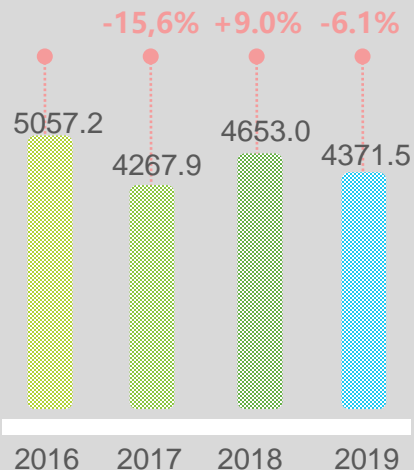
来源: 综合企业财报, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Q1：哪些是增量？哪些是泡沫？ (2/4) iResearch 艾瑞咨询

低价刺激可持续，但其价值及使用会缓慢弱化和细化

低价的可持续性直播电商一个比较具有争议性的话题，头部主播往往具有垄断性议价权，往往要求“全网最低价”与一段时间的保价协议，因此低价常被人诟病冲击了品牌价格体系与品牌调性。从品牌方个体的角度看确是如此，且高昂的坑位费与佣金可能造成入不敷出的压力。但是从行业整体来看，庞大的消费市场、足够丰富的SKU、直播频次与节点的选择可以稀释掉低价的局限性，并且，同类优惠比价类APP的月活数据常年维持稳定状态。同时对于消费者而言，一方面优惠是目前其交易行为的第一触发因素，另一方面未来其对非优惠直播商品的接受度较高，说明低价不是一个非此即彼的问题，长期来看低价优惠仍将是直播输出的主流信息，但其使用方式将更加精细化，使用频次和力度将缓慢降低。

2016-2019年优惠比价类APP
月均活跃设备数及增长率



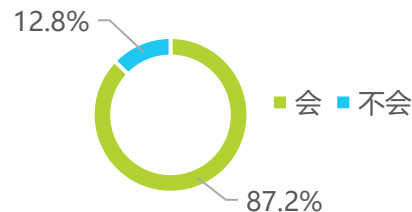
未来适合不计成本、粗放低价的场景：



消费者直播购物原因TOP3



消费者对未来非优惠直播商品的
购买意愿



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），《消费者报道》，中消协《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Q1：哪些是增量？哪些是泡沫？ (3/4) iResearch 艾瑞咨询

乱象整治将有利于行业告别虚假繁荣，良性发展

直播电商的另一争议问题是较高的购后成本，直接表现为居高不下的退货率。行业头部主播退货率在10%-15%左右，但行业整体退货率可达30%-40%，远高于传统网购退货率。中消协调研显示，消费者没有尝试直播电商的主要原因是担心商品质量没有保障和售后问题，分别为60.5%和44.8%。

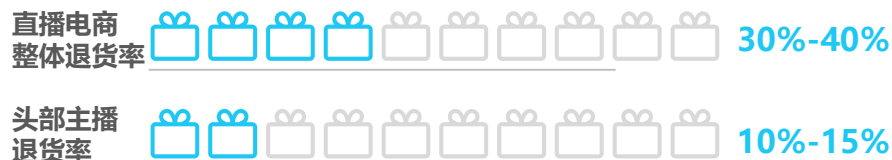
这一现象的背后原因：1.商家与主播的合作模式和合作关系：品牌与主播的制约性不强，主播分佣方式CPS，只用销售额激励，仅对销售额负责，其他配套服务全部是品牌商负责。其中头部主播与腰部主播不同之处是，头部主播销售额真实，量级高，但是压价严重，一方面品牌商易亏损，另一方面头部主播控货能力不强，消费者收到与直播间不同价不同质的商品影响其声誉；而腰尾部主播不压价，甚至有保底销量，但是退货率奇高，即虚假交易多发，一部分退货，一部分内部消化再转卖；2.由于刷单成本低廉，同时迫于业绩压力、同行销量排榜竞争与流量竞争，直播的刷单现象非常普遍。

目前，针对以上现象行业已经有所整治，一方面头部主播更加严格选品并且建立售后团队，一方面税务政策趋严，违规成本陡增，相信未来通过对以上乱象的整治将淘汰掉违规套利的机构和个人，并促使行业告别虚假繁荣，降低购后成本，良性发展。

消费者没有直播购物的原因TOP2



直播电商退货率



样本：专家访谈，中消协《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

相关政策及落实情况

- 2019年1月1日《电商法》正式实行，将税收问题纳入《电商法》范畴，明确了税收范围、缴纳主体等。此后，电商平台的卖家都需要依法缴税。
- 2020年6月起多位电商店主收到当地税务部门发送的“风险自查提示”，提醒其少记营业收入风险，要求企业自查3年以来的漏报问题并补缴税款以及滞纳金。
- 北京第一批已经通知了2000家企业，一次性按照支付宝进账额度补税。

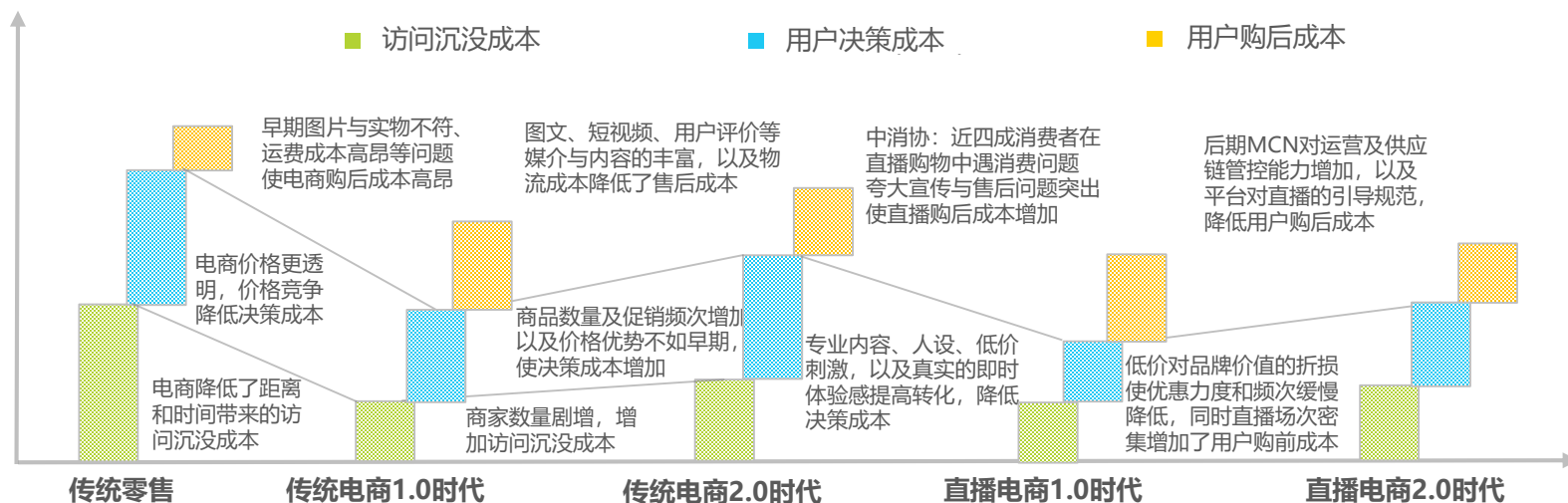
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Q1：哪些是增量？哪些是泡沫？（4/4）

未来直播的品宣功能强化，供应链及运营能力强化

用户完成一次消费行为，要付出三项成本：访问沉没成本、用户决策成本与用户购后成本，前两者合称用户购前成本。直播电商未来的发展与传统电商有相似之处，传统电商后期由于购前成本增加，转化率下降，新兴模式如自营模式、社交电商、内容电商等得以兴起。而直播电商目前的高转化率主要来自三点：专业内容、主播人设、低价刺激；中消协调研显示，商品性价比是直播购物的第一决策因素，但除去低价刺激的力度会逐渐减弱等因素，未来直播场次变多，营销活动变密集，导致用户的转换成本降低，是直播电商未来购前成本提高，转化率降低的主要因素。因此，艾瑞认为，进入2.0时代的直播带货将会作为营销工具常态化，低价的刺激作用将会缓慢弱化，专业内容和主播人设的驱动作用和购后成本将得到强化，但由于主播人设难以规模化，未来直播的关键攻破点应在售后的提效和内容的创造，提升运营与供应链能力以吸引更多优质主播与品牌，同时提效降本。

各零售业态用户消费成本分析



注释：1. 访问沉没成本：用户访问店铺所付出的时间成本及机会成本；2. 用户决策成本：用户根据需求采集信息、作出购买决定并支付相应的货币所付出的成本；3. 用户购后成本：用户在购买后需要承担商品是否达到预期及可能的售后等风险。

来源：连线家，《一胜九败》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

●——● 问题探讨

- 问题一：直播带货的增量与泡沫
- 问题二：产业链各方利益分析
- 问题三：行业机会点预判

Q2：谁会是产业链上受益的人？（1/3）

平台端：强者恒强，头部成功之路不可简单复制

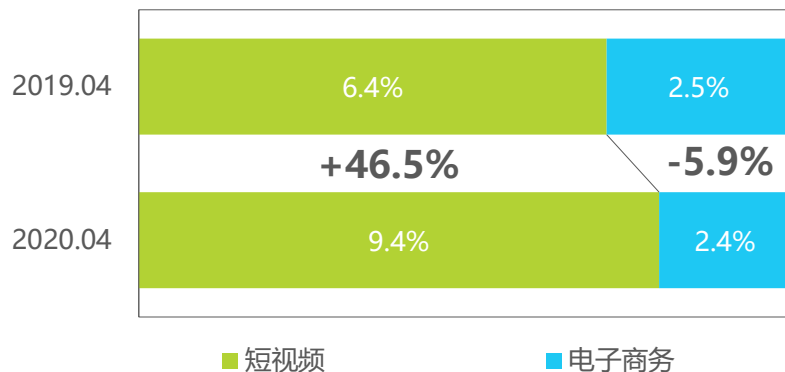
艾瑞认为，如果上述分析的20%-30%的渗透率是直播电商的天花板，以现有速度来看，目前的直播电商已不算是蓝海。其中有几类参与者有较多的受益机会。第一类为头部平台方；第二类为抓住直播红利期，拥有强供应链能力的新兴品牌；第三类为较为成熟的头部MCN机构和第三方服务商。

直播平台中，艾瑞认为**头部电商>头部内容平台>垂类直播平台**

首先头部电商平台同时拥有稳定且高粘性的用户群体与完善的电商交易基础设施，因此牢牢把控分配收益的主动权；目前多数电商平台与内容平台仅对部分头部主播有排他性合作，但平台与主播可以保持牢固的捆绑关系，因为流量转移成本高，尤其对于更加依赖消费流量与品牌商资源的中长尾主播，这种依赖性更强。

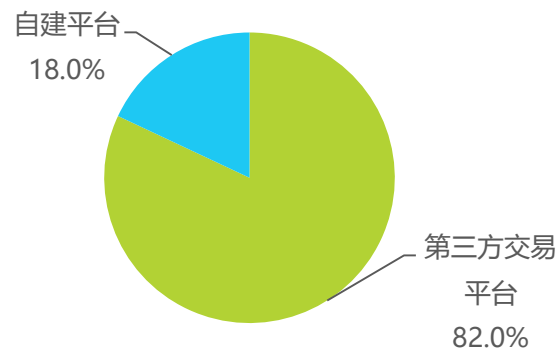
对于头部内容平台，虽然短期无法追齐同样的供应链服务与SKU管理，但是由于流量向更加可视化、碎片化的短视频类APP聚集，其作为流量资源的掌控方，与电商平台形成的互补价值是巨大的。因此艾瑞认为中长期双方的协同作用更大，合作模式仍较稳定，也会形成稳定的流量变现模式，目前抖音与快手两大内容平台上自建平台的直播带货成交额占比18%，预计这一比例会处于稳定缓慢增长的趋势。

2019.4&2020.4中国移动互联网视频服务
APP与电子商务APP月度使用时长占比



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年快手与抖音直播电商业务最终
交易平台的成交额比例



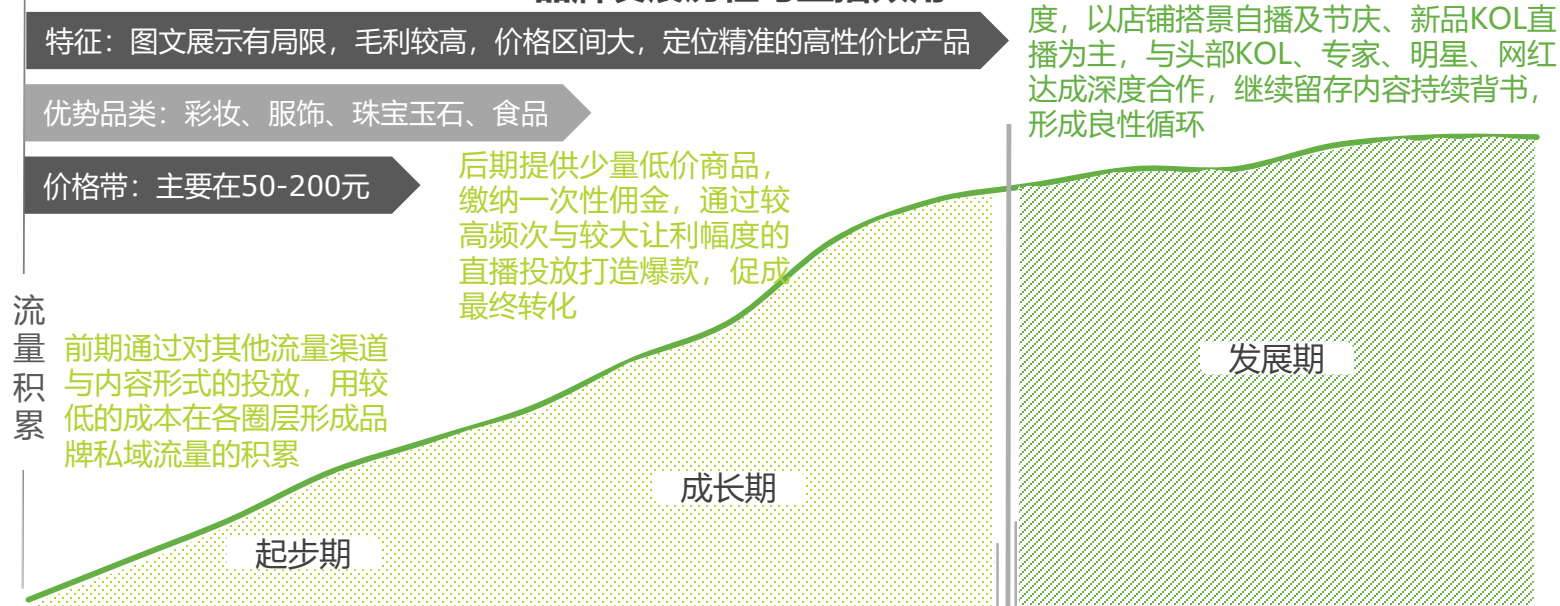
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Q2：谁会是产业链上受益的人？（2/3）

处于爬坡期的高质供应链最可能实现效益最大化

商端最有可能的受益者是处于上升期的新兴品牌或者供应链源头，能够更加充分地借助直播渠道，不仅是带货，而且快速形成自有品牌，建立品牌影响力，因为直播的扁平化结构和流量爆发性以及相对低成本的投入，可帮助这些供应链付费获取自然流量，一是缩短周期，二是降低成本，建立起前期没有的私域流量。但是这一切的前提是在差异化研发、制造工艺、质量管控等方面形成与其品牌匹配的核心供应链能力。这一点是造成各品牌商直播效果差别巨大的原因之一，由于未来日常店铺自播将成为主流方式，以及品牌商很难持续依靠低价带来高转化，因此前期的高成本直播投入的投后效果更应被关注，即私域流量的转化效果和复购效果，而这些完全依靠产品本身实力实现。另一方面，如果产品本身无法渗透用户心智，或者质量效用较差，那么直播这一渠道会更加放大产品本身问题，造成负面影响。

品牌发展历程与直播效用

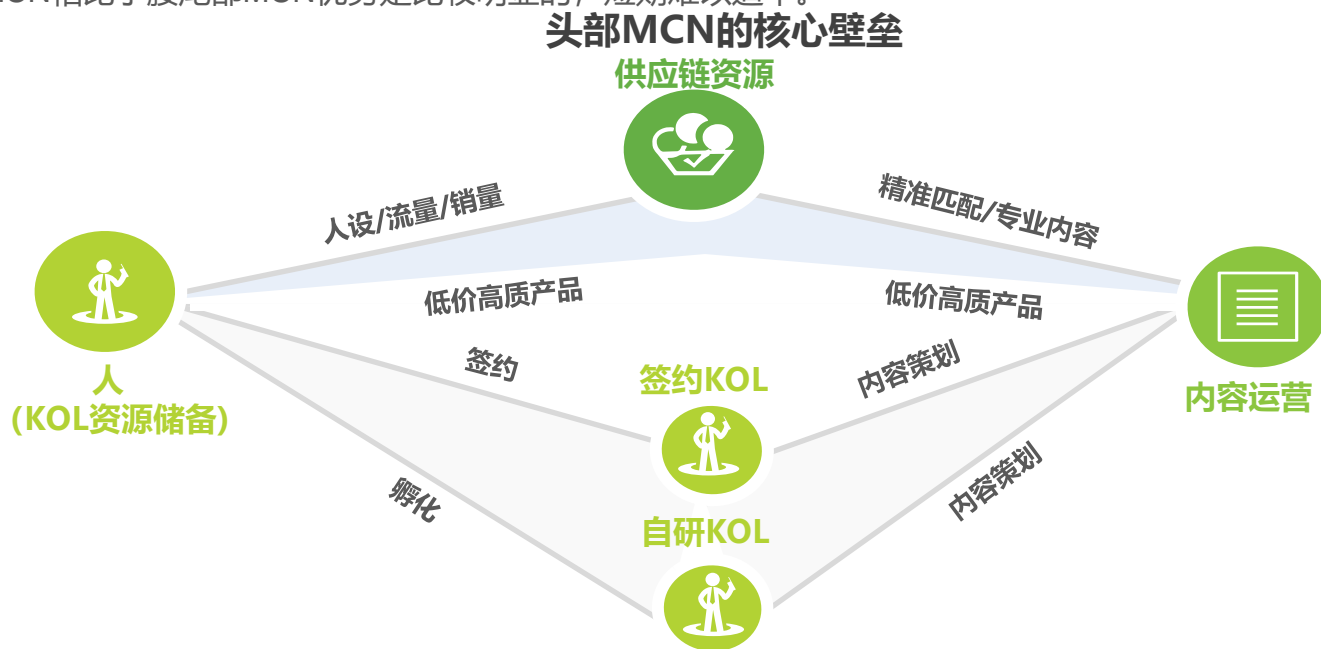


来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Q2：谁会是产业链上受益的人？（3/3）

头部MCN的核心壁垒是围绕着头部主播带来的资源优势

长期来看，整合供应链的头部MCN机构将具有较大的增长空间。头部MCN机构多数有且只有一个头部达人，且主播通常是机构股东之一，或者是公司法人或法人的直系亲属，存在深度绑定关系。同时KOL的人设与内容输出千人千面，头部主播的成功难以规模化复制。无法否认，这是目前几家头部电商MCN区别于中腰部机构最明显的壁垒。但是，单一红人的生命周期有限，依靠其长久变现是有风险的。因此头部MCN一方面帮助头部主播迅速出圈，延长其社会效应，一方面正在形成丰富的KOL矩阵，通过对中腰部KOL的孵化/签约、留存、运营等管理尽可能实现内容的集中化与规模化生产。此外，在流量上拥有优势的头部MCN机构对供应链甚至平台方具有强大的议价能力，价格优势带来更大的声量与号召力巩固头部主播的壁垒，进而持续获得优质商业资源形成正向循环。通过以上分析艾瑞认为，虽然目前直播电商仍处于风口期，但头部电商MCN相比于腰尾部MCN优势是比较明显的，短期难以追平。



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

●——● 问题探讨

- 问题一：直播带货的增量与泡沫
- 问题二：产业链各方利益分析
- 问题三：行业机会点预判

Q3：行业还有哪些机会点？（1/3）

供应链壁垒将决定未来头部电商型MCN规模化变现的效果

电商MCN机构是负责链接品牌商、主播与直播平台的主体，这一角色决定了其最大的价值是孵化主播、维持流量（内容创造与精细运营）与高效匹配高质量供应链。其中，艾瑞认为，对于头部MCN，现阶段最快的也是最重要的差异化竞争要素是供应链能力，因为电商直播的特性决定了其不同于其他内容的直播，一是如果内容或运营产生的差异性价值非常明显，电商主播不会出现比一般直播主播更严重的断层现象，二是对于预算充裕的头部机构而言，“货”相比于“人”和“内容”，是比较容易规模化复制的要素。目前，主流的电商型MCN机构都开始把供应链能力作为重要发展方向，但是侧重点略有不同。

现阶段头部MCN对供应链能力的发力方向

头部电商型MCN的发力方向	解释	优点	难点
孵化自有品牌	代表：美ONE，如涵、宸帆	<ul style="list-style-type: none">成功的品牌可以建立较强壁垒成功的品牌可规模化生产，可复制性强如果是自有品牌，品牌的成功可以使MCN弱化对主播的依赖	<ul style="list-style-type: none">模式重，需要掌控产品设计、生产、销售全链路成本高，库存风险高
组建高配团队	头部主播组建专业的电商运营、售前售后、仓储管理团队、甚至物流配送团队 代表：美ONE、谦寻	<ul style="list-style-type: none">保证服务质量，加强履约能力	<ul style="list-style-type: none">较高的运营成本，但是目前设立电商运营团队与售前售后团队，与外部品牌商的客服团队合作以保证服务质量，已成为头部主播MCN机构的标配
自建供应链基地/平台	为机构自身或开放给外部主播的招商/选品平台，同时提高产品供应商与主播之间的沟通效率 代表：谦寻、辛有志严选	<ul style="list-style-type: none">较低的运营成本同时对渠道资源与主播资源双向赋能，同时积累双方资源	<ul style="list-style-type: none">壁垒较低，需要头部主播的强声量与号召力作为背书进行原始积累对货源的制约力不强，下游主播的天花板不明朗

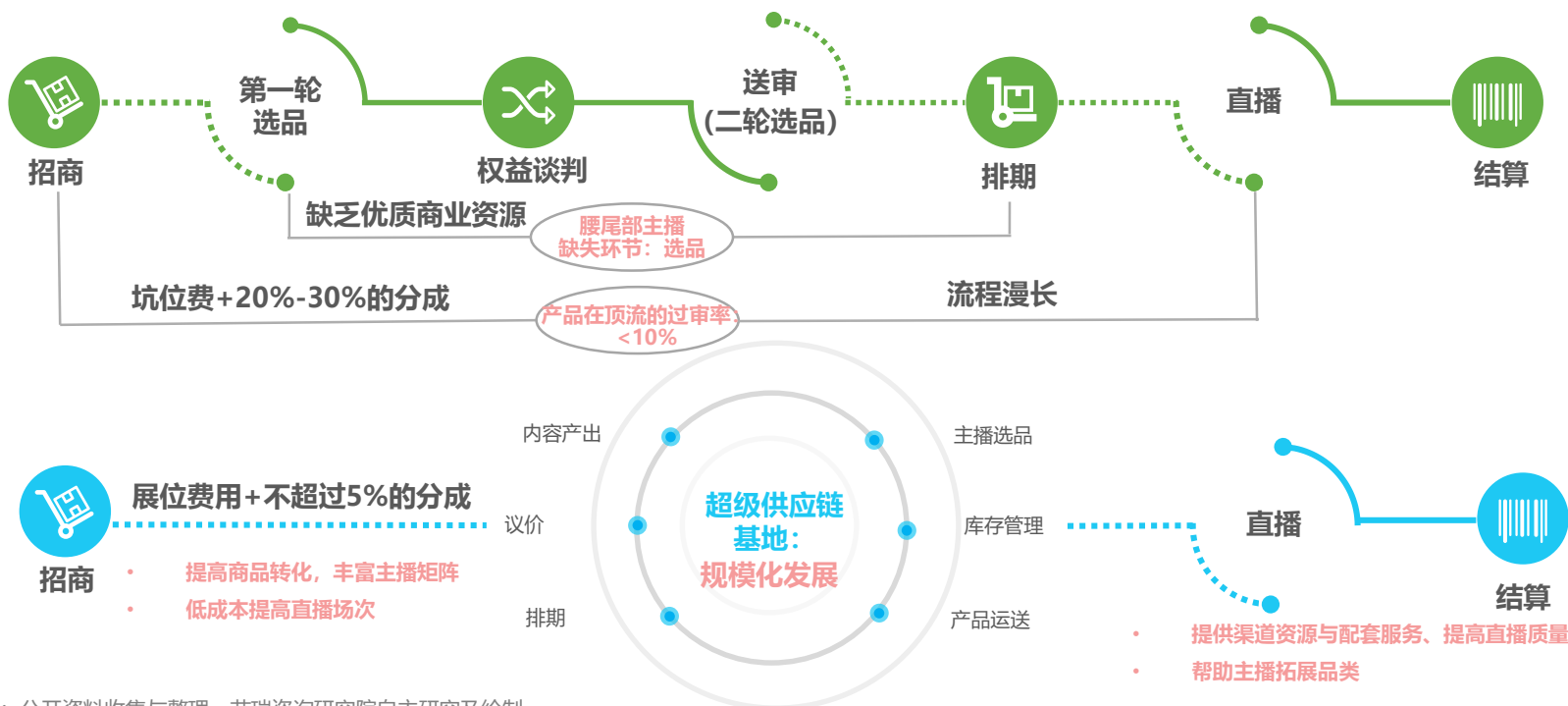
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

代表企业案例—谦寻

谦寻打造超级供应链基地，欲向规模化生产转变

“淘宝第一主播”薇娅母公司谦寻在2019年开始打造“超级供应链基地”，通过提供平台化的运营服务，提高招商与选品、匹配等多个环节效率，从而与上游品牌商资源和下游的优质主播资源实现深度绑定，同时实现MCN自身规模化增长。相比于顶流主播，腰尾部主播缺失议价能力和选品权利，而商家也苦于寻找性价比高的主播。正是为了解决双方痛点，“超级供应链基地”建立开放平台并连接所有货源与所有主播，首先通过头部主播吸引优质供应商，再将优质产品与MCN的全套服务输送给腰尾部主播，平台上各类主播的丰富进一步有利于平台各类货品的售出转化，从而形成商业闭环。

品牌商与MCN常规合作模式VS品牌商与超级供应链基地的合作模式



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

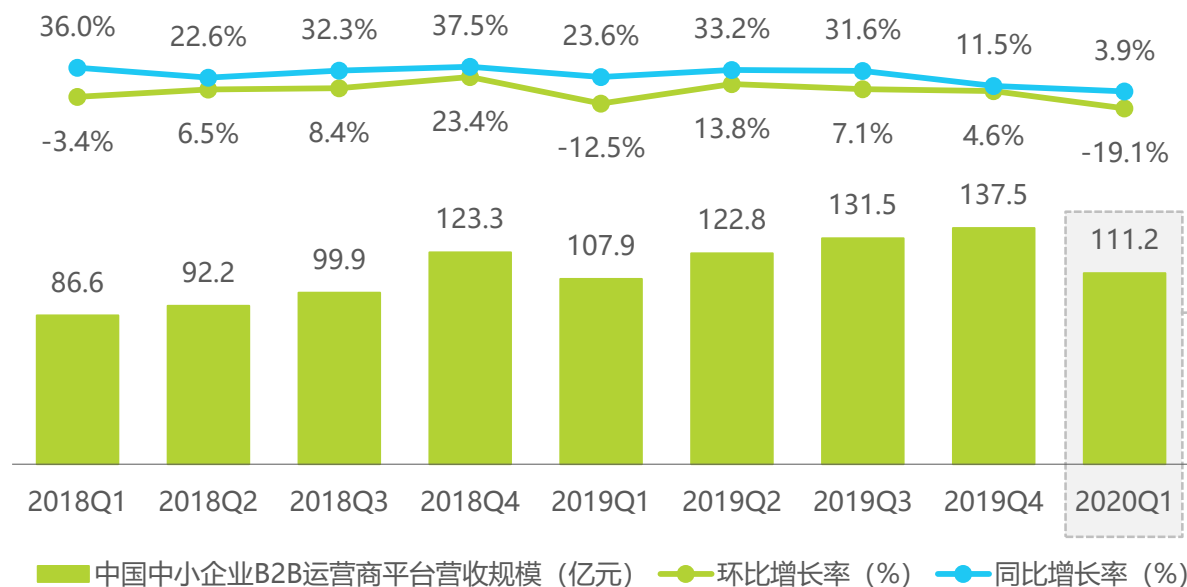
Q3：行业还有哪些机会点？（2/3）

另辟蹊径：疫情赋予直播B2B电商市场的新机会

受新冠疫情影响，2月份诸多经济活动停滞，PMI创下35.7%历史性低点。Q1本为中小企业开工采购高潮季，由于疫情影响，诸多中小企业难以复工或延迟复工导致Q1未出现采购高潮，在疫情的催化下，长期依赖线下交易场景的B2B平台也在加速入局直播电商，通过将品牌商、采购商等行业资源导入线上，搭建起行业专属的B2B直播模式。

2B类直播在人货场等方面与2C类直播均有差异。首先下游采购商角色决定了B类主播的身份应是行业权威性人物，输出信息的专业性和真实性是最重要的，涉及的重要环节有在线咨询、款式细节、质量把控、工厂实景等。由此直播B2B平台的最大的价值是为线下的产业聚集形态设计出专属的B2B直播系统和模式，最大限度降低上游的获客难度与下游的决策周期。

2018Q1-2020Q1中国中小企业B2B运营商平台营收规模



B2B类直播与B2C类直播的差异

- B类主播面对的是行业客户，强调专业性
- 下游采购商较理性，决策时间长、决策链复杂
- 流量的获取更加依赖直播平台，平台注册用户资源更加重要
- 场地主要为原产地、工厂车间、线下展会、档口等

注释：1. 艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；2. 艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围，从2017Q1开始科通芯城从“其他营收”部分剔除，单独核算。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

代表企业案例—批批网

首家将视频直播与服装B2B结合的领先批发B2B电商

批批网是广州市批来批往信息科技有限公司旗下的服装批发电商APP，成立于2015年，平台上游对接广州、杭州等多地批发商圈货源，下游对接各地二三级采购商，通过互联网打通供应链，赋能上下游批发采购，缩短流通环节。2016年开始，批批网成为国内首家将视频直播和服装B2B进行结合的电商平台。直播的强现场互动性与真实动态画面，有效地解决了服装批发的采购痛点，从规模效应与技术赋能效用来看，其在2B平台上发挥的作用远远大于2C平台。直播上线伊始，成效显著，客户的交易件数从单月3000-1万，提高至一场直播销货超3万件的量级。平台整体成交额2019年较2018年增长了3倍。

2017-2020年批批网交易规模及增长率



批批网重新定义服装批发的运营模式

打破传统商铺地域空间限制，缓解线下租金压力

直播突破传统图文模式，接近现场采购体验，转化率高，每月近6000场直播

专业团队指导选品、直播与售后，专业电商系统支持批量订单处理与客户管理

上游
批发商



下游
采购商

选品定位

数据分析

专业系统

批量发货

直接对接厂家及批发市场多个类目的一手货源，缩短流通环节，节约采购成本

直播解决了图片无法真实展现面料材质、版型工艺而导致的货不对版问题

为VIP买家提供一对一服务；通过策划营销活动，让买家更轻松买到适合的货源

347万

累计采购商

15139

累计批发商

3.2万件

单场直播最高记录

527

覆盖城市

来源：专家访谈，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

代表企业案例—批批网

商业模式、主营品类、直播服务与规模优势的高效协同

整体来看，批批网的商业模式，主营品类、直播服务之间产生高效的协同作用，这也是其在保持轻资产运营同时快速形成核心竞争壁垒，保持高盈利高速发展的重要原因。首先，批批网是平台撮合型模式的B2B电商，主营类目是服装鞋帽等SKU更新周期短、库存周转期长的非标品，弥补了平台模式的短板，且批批网在早期即引入直播带货的形式，与其现有模式和业务较为契合，极大提高了转化率和用户粘性，帮助平台积累先发优势，促进平台高速良性发展。

批批网核心业务模式的协同作用

B2B模式

- 上游的批发商有行业门槛，B2B平台的客户专业性强
- 下游的采购商数量较C端数量有限，进货的行为习惯与认知较C端消费行为固定

服装的流通过程存在巨大的效率提升空间

品类：服装鞋帽

- 非标品，SKU更新快，库存积压风险高，配套服务要求低，较高毛利
- 上下游分散，渠道强势，渠道开放，比较容易获取货源

由于上下游是行业客户，B2B直播较B2C直播有更高的用户粘性

用户转换成成本高，易形成壁垒

有丰富SKU的品类，平台先发优势明显

规模优势

平台模式适合上游分散不强势，对配套服务要求不高的非标品

转化率、客单价显著提升
较低的扩张成本使批批网17年达到盈利平衡

直播+短视频

- 动态真实画面，互动性更强，提供接近真实的采购体验

平台模式更快地拥有丰富的SKU，与直播契合

平台模式

- 以广告费的方式盈利，不参与交易
- 无需自建仓储、无需拓展速度较快

来源：专家访谈，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Q3：行业还有哪些机会点？（3/3）

投放策略建议：知己知彼、避免盲投、从长计议、全局考虑 品牌商投放策略建议

● 合理安排直播时段、频次、商品与议价：

1. 避开用户疲软期：这里既指品牌自身的直播活动（尤其是KOL混播的低价促销活动）不要过于频繁，又指关注主播的直播频次与其粉丝数的比重关系，以及同类竞品直播的频次和时间，避免其粉丝被过度消费
2. 利用营销节点：在双11等活动节点用户留存时间更长，可加以利用扩大品牌声量。对于单次直播营销，前期可通过私域预热等形式做直播推广
3. 通过套装优惠、买送等形式来缓解议价压力；明确产品目的是引流、清仓还是盈利，避免盲目花高价请头部主播

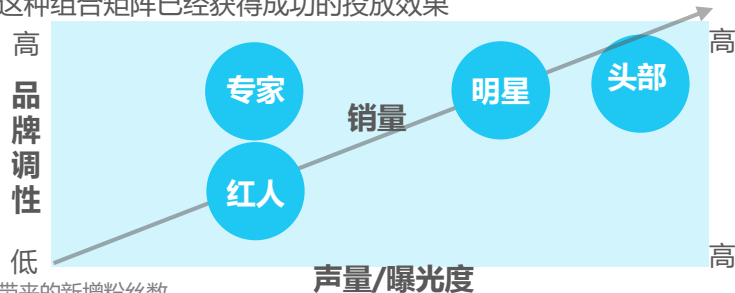
● 如何选择主播/团队：

1. 店铺自播60%-70%会选择代播团队，自播需要关注整个代播团队的质素；单场KOL混播可以聚焦在KOL过往数据
2. 通过用户画像等信息筛选符合商品调性的主播
3. 分析主播直播带货综合数据，判断主播带货能力，对主播进行背调
4. 对投后的直播效果进行分析，调整人选和策略

● 整体策略：

1. 评估品牌商自身情况：品类、产品调性、SKU丰富度、预算、品牌发展阶段、公司现阶段发展与目标，从未选择直播平台与直播形式
2. 组合营销：多流量平台多内容形式的精准投放，持续渗透各圈层用户心智，扩大品牌影响力，再利用直播做最后转化
3. 主播矩阵：建立直播间KOL矩阵，头部主播（曝光度）+垂类中腰部主播（做实验、测评，提升专业度）+一般中腰部主播（扩散力+覆盖度），投前投后监测让投放更具性价比。很多企业通过这种组合矩阵已经获得成功的投放效果

投前关键指标	投后关键指标
ROI	直播间流量/店铺流量
UV	直播间引导成交额/店铺成交额
转化率	回访频次
新客增粉数	复购率
.....



注释：1. UV:场均观看人数；2. 转化率=单场直播下单人数/UV；新客增粉数=主播每场平均为商家店铺带来的新增粉丝数。
来源：专家访谈，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

代表企业案例：花西子

组合营销与精准引流结合，抓住直播电商红利期迅速造势

“花西子”于2017年诞生于杭州，是一个以“东方彩妆，以花养妆”为理念的彩妆品牌。短短三年，其通过多渠道精准营销的打法已经成为知名国货品牌，成为2019年天猫双11两小时销售额破亿的品牌之一。其中，淘宝直播是其最有力的增长点之一，在2019年的一段爬坡期，花西子提出超高返佣政策给主播实现深度合作，利用关键爆发时点将直播的公域流量转为私域流量，在现阶段再改变佣金政策，通过资源置换等方式继续与主播绑定。当然，花西子前期激进打法能够成功是因为产品的创意与品质精准定位到目标群体，加之对各类流量平台精准输出定制化内容，在各圈层高效率积累流量。

花西子：组合营销与品牌创意结合的打法



深耕粉丝经济

- 借势当红艺人，以及与众多时尚博主与明星栏目合作



流量端精准引流

- 多元多渠道营销推广；“73法则”，前期短视频种草，中后期直播转化
- 针对不同圈层输出定制化内容：
- 快手（私域流量，粉丝粘性高）：KOL主播口红试色，发挥意见领袖作用
- 淘宝直播（用户购物目的强）：前期阶段性冲量，超高让利给头部主播，输出产品推荐+实用教程，如古典妆容的教程

抖音、B站等（公域流量+娱乐消遣）：开箱视频+华服展示+国风歌舞等内容输出，重在品宣



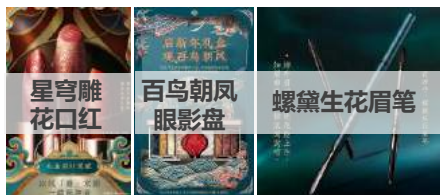
体验营销

- 推出小程序“花西子体验官”，将做到60%-70%程度的产品寄样给消费者邀请用户共创产品



高品质，创意无限的爆款

- 将“平衡、匠心、神定”的东方美学思想融入产品外形中
- 功效：上好的原料+古方借鉴与现代技术的结合



2019年6.18与双11天猫彩妆品牌销售TOP10

	6.18	双11
NO.1	完美日记	完美日记
NO.2	兰蔻	MAC
NO.3	美宝莲	雅诗兰黛
NO.4	圣罗兰	兰蔻
NO.5	阿玛尼	美宝莲
NO.6	雅诗兰黛	花西子
NO.7	3CE	纪梵希
NO.8	卡姿兰	阿玛尼
NO.9	花西子	3CE
NO.10	稚优泉	圣罗兰

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

●——● 趋势预测

- 趋势一：5G商用的快速落地，拓宽直播带货场景
- 趋势二：政策支持与监管共同完善，促进行业良性发展

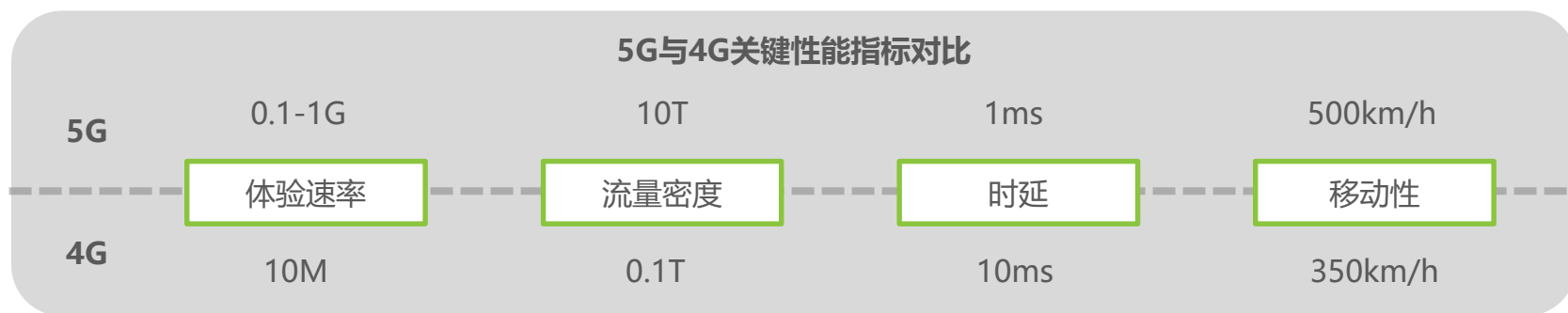
未来发展趋势 (1/2)

5G商用的快速落地，拓宽直播带货场景

2019年6月工信部向中国移动、联通、电信、中国广电发放5G商用牌照，10月三大电信运营商共同宣布5G商用服务启动，发布相应5G套餐，根据中国信通院预计，到2025年，中国5G用户将达到8.16亿。

5G技术网络的商业化运用将为直播电商注入新的推动力，5G将激发行业云的大规模应用，使得许多业务场景数据存储和计算从终端走向云端，推动市场数字信息化进程，从用户体验看，5G具有更高的速率、更宽的带宽，更低的时延，将极大改善用户体验效果，拓展直播电商更多的应用场景。

5G商用对直播电商的影响分析



VR、AR互动直播

沉浸式观看及互动，增强真实感和趣味性。例如在电商直播中用户可进行试衣试妆



超高清8K画面直播

8K视频画质为部分高画质要求的场景进行直播提供可能，让消费者能快速、清晰、直观地了解产品细节



多视角全景直播

5G技术推动无人机360度全景直播铺及，画面传输信息将更丰富，利于将游戏环节与综艺环节融入更多户外直播场景

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来发展趋势 (2/2)

政策支持与监管共同完善，促进行业良性发展

艾瑞认为直播电商的持续规模化和渗透率的有效提升，是需要市场自身更迭和政策有效设置双向并行来实现的。其中，政策扶持需要考虑区域的规模化经济基础和线下供应链的配套完善，再进一步地根据现有优势产业和产品类型，对人才引入和企业扶持进行有效匹配，单方面“求量弃质”反而会导致直播业态结构缺乏成长弹性。同时，政策监管的重心则是针对前文所提到的业态潜在风险，分别对相关企业运营和从业人员进行督导和职业规范，以促使直播电商多方运营主体能够回归健康持续的商业业态。

2020年直播电商的相关政策

政策扶持

- 广州市花都区在2020年4月发布的《广州市花都区扶持直播电商发展办法》提出，为本地一些企业年带货量超1000万元、2000万元、5000万元以上的优秀网红主播（拥有知名平台粉丝量50万以上），**最高分别给予花都区购房奖励，并优先享受人才公寓、入户指标、子女入学等人才政策**
- 济南市委、市政府下发《大力发展电商经济，打造直播经济总部基地的实施方案》文件，拟培育引进20家以上全国知名的直播、短视频经济总部，100家以上具有影响力的MCN机构，300个以上网红品牌，5000个以上直播间，10000名以上直播电商带货网红达人。**经过2-3年的努力，实现电商直播带动线上、线下成交额达1800亿元。**
- 四川省商务厅日前印发《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》。按照《计划》，**四川将在2022年实现直播带货销售额100亿元，带动产值1000亿元。**

- 2020年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
- 中国商业联合会下达计划，中商联媒体购物专业委员会将起草《**视频直播购物运营和服务基本规范**》和《**网络购物诚信服务体系评价指南**》两项标准（以下简称“标准”），预计于2020年7月份正式发布执行。标准将对行业术语和定义、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规范要求
- 中国广告协会发布的国内首份《**网络直播营销行为规范**》（以下简称“规范”），将从7月1日起实施。具体来说，《规范》规定了商家、主播、平台以及其他参与者等各方在直播电商活动中的权利与义务

政策监管

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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，才能更好地为您服务。

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