

中国直播电商行业报告

2021年





直播电商带给中微观的机遇高于宏观，越是个体，理论上越受益于直播，但风险也越大。与此同时，同样都是增量因素，在不同阶段对不同主体的价值也不同。**用户增长是短期明显的增量，客单价是缓慢但长期的增量。通过升级供应链创造非计划需求，并且将非计划需求转为计划性需求从而升级消费结构，是最长期最根本的增量。**



直播行业生态圈逐步完善。2020年直播电商服务企业与从业人数快速增长。截至2020年底，中国直播电商相关企业累计注册有8862家，较2019年增长360.8%。直播电商行业主播的从业人数也在不断增长，截至2020年底，行业内主播的从业人数已经达到123.4万人。**行业迅速从单纯的流量红利挖掘过渡到对整个生态的红利挖掘，尤其是通过精细化运营与供应链渗透实现新的增量。**

服务商价值凸显。更多提供细分服务与深耕不同品类的服务商加入到行业建设和竞争中。目前除了达人播与店播机构，其它服务商的界限还是比较模糊的，一方面多数服务商可以提供综合性解决方案，另一方面服务商有向不同业务侧重的趋势，未来在垂直赛道会出现头部玩家。



直播电商对供应链的赋能：

- 1. 产销：缩短供应链环节。**直播电商可以跳过中间商，直连工厂与消费者。环节的减少缩短了用户信息的反馈时间，减少信息差，可以帮助品牌发掘并覆盖潜在消费群体。同时一个单品的直播结果可以迅速反馈到生产端，间接提高了行业的优胜劣汰。此外主播需要丰富的SKU来支撑直播频次与直播吸引力，倒逼供应链提高了响应速度，提高了上新频次与数量。
- 2. 履约：仓配一体化需求增加。**直播电商的出货特征是集中爆发的碎片化订单，为高效的仓配一体化模式提供了适用场景，根据预期订单量提前在多地RDC仓备货，就近快速周转发货，至少减少了1次转运与分拨。随着供应链数字化程度的提高与需求端预测精准度的提高，线下门店可以成为前置仓，仓配一体模式将得到更多普及。



2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元，年增长率为197.0%，预计未来三年年均复合增速为58.3%，2023年直播电商规模将超过4.9万亿元。**企业通过常态化自播获得更可控的成本投入与更稳定的销量增长。**目前店铺直播已经成为众多品牌的主要销售场景之一，2020年店播成交额占整体直播电商的32.1%，预计2023年占比将接近50.0%。

中国直播电商行业发展背景及驱动因素

1

中国直播电商行业发展现状分析

2

中国直播电商行业典型案例分析

3

中国直播电商行业未来发展趋势

4

直播电商对传统分销渠道的重构

直播电商成为电商行业新增量，供应链变革是长期驱动力

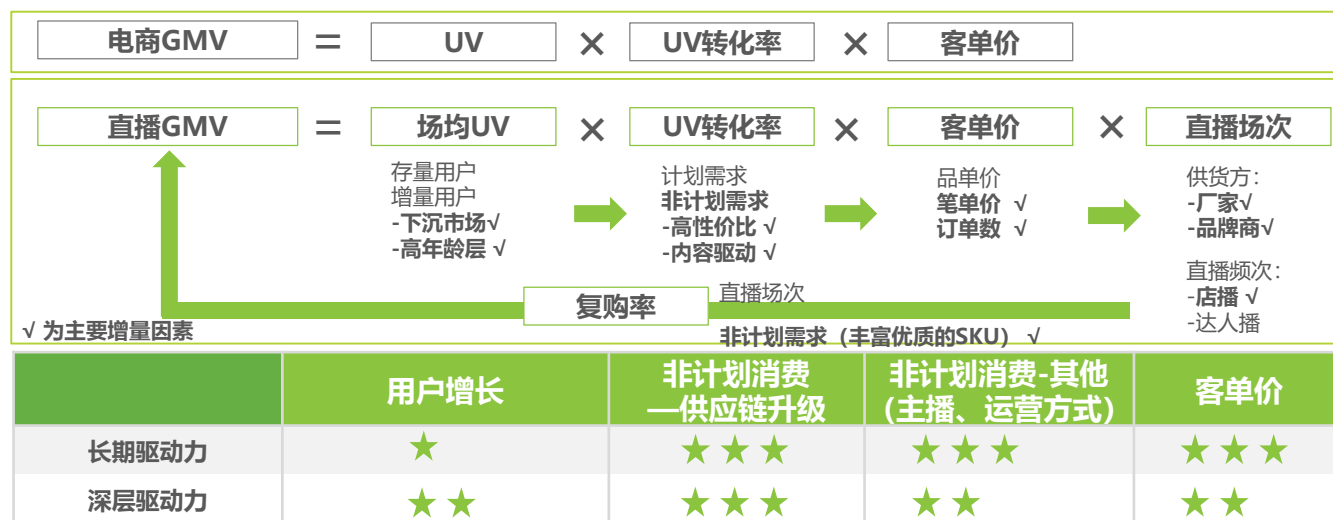
电商增量的底层支撑是电商渗透率与人均消费水平的增长，但是这两个因素驱动有限。直播电商自生的增量主要是更多观看的人群，更多存量和增量用户为非计划需求买单，以及直播打包销售模式所产生的高笔单价与客单价（例如买二送一）。这些因素带来的销售数据吸引了更多供货方增加直播场次，更多有质量的商品反馈，这里暂时将直播场次视为结果变量。从三个视角分析这些增量：

1. 宏观层面：行业层面的主要驱动是直播电商拓展到传统电商未充分渗透的消费人群，同时让增量与存量用户将消费需求更多地转移到直播电商，这种非计划需求与客单价的增长来源于供应链变革驱动用户的消费意愿和人均消费水平的增长。
2. 中观层面：除了宏观驱动，平台层面的用户扩张还可以来自平台间的用户争夺，以及非计划需求的触发，更有平台间综合资源的竞争。
3. 微观层面：蕴含更多机会，例如品牌商的新用户挖掘、新品的需求触发；服务商的主播孵化与店播业务增长等。

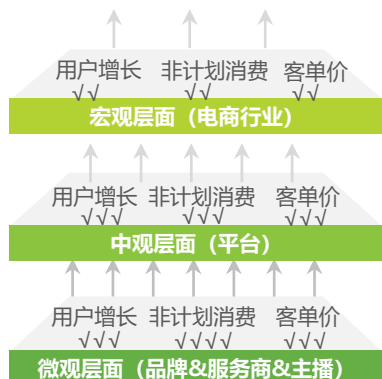
因为上层天花板可以是下层的存量竞争，因此直播电商带给中微观的机遇要高于宏观，越是个体，理论上越受益于直播，但风险也越大。

与此同时，同样都是增量因素，在不同阶段对不同主体的价值也不同。用户增长是短期明显的增量，客单价是缓慢但长期的增量。通过升级供应链创造非计划需求，并且将非计划需求转为计划性需求从而升级消费结构，是最长期最根本的增量（下一章详细叙述）。

中国直播电商现阶段与未来的存量与增量分析



各驱动因素对各层主体的影响



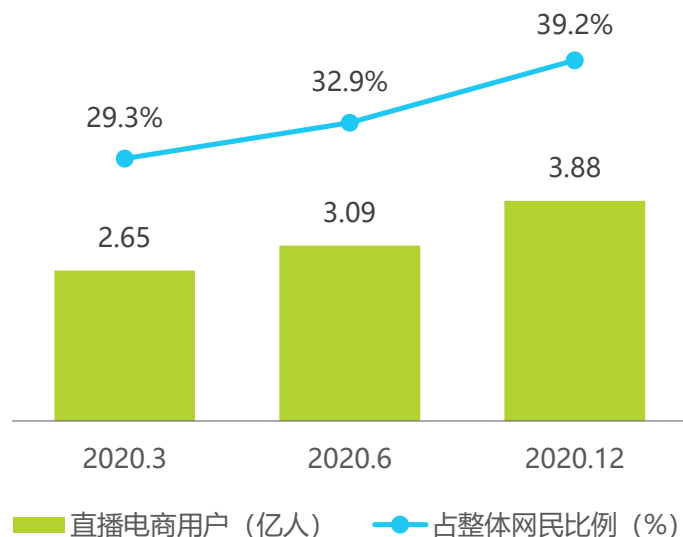
从上到下，驱动带来的机会点与红利递增

直播电商用户渗透率持续增长，近四成网民为直播电商受众

截至2020年底，我国网络直播用户规模已达6.17亿，占整体网民的62.4%。其中，直播电商经高速发展已成为网络直播中用户规模最大的直播类别，用户规模达3.88亿人，较2020年3月增长1.23亿人，占整体网民近四成。直播下单用户占观看直播用户的66.2%，即近三分之二的用户曾观看直播后做出购买行为。

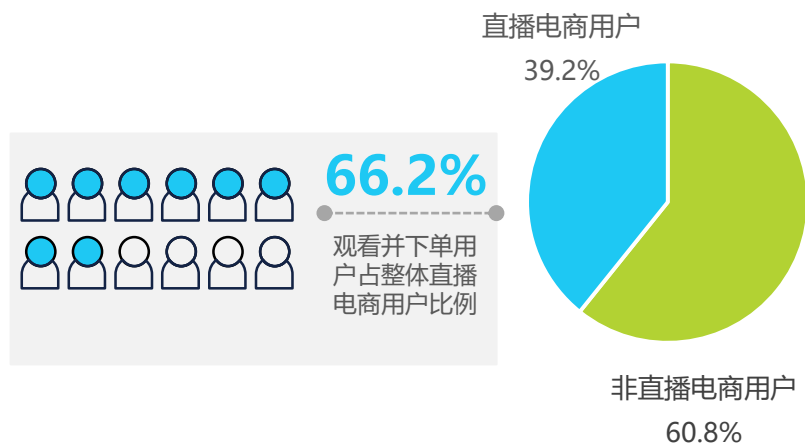
随着我国网民规模进一步扩大，消费者对直播互动性、社交性、娱乐性特点的认知加深，以及直播带货提供了观众更优惠的价格、更直观的介绍、更高度的信任，用户群体对网络直播和直播电商接受度正逐步提高，用户日均观看直播的时长持续增加，直播电商用户在整体网民占比增加明显，越来越多的人认可在直播间购物的消费方式。

2020年3-12月中国直播电商用户规模



来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

截至2020年底中国直播电商用户占整体网民规模比例



来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

流量分发新业态下，产业链迅速向供应链与运营延伸

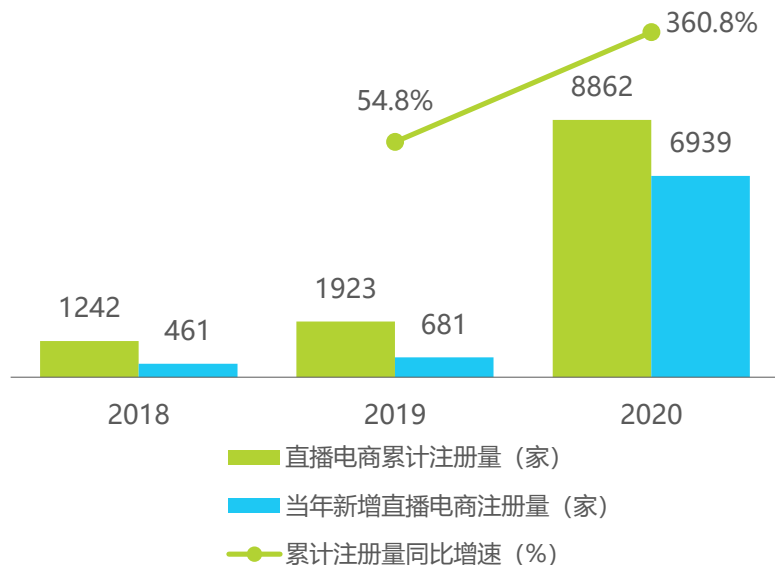
直播电商经历2016-2018年三年的沉淀，2019年迎来爆发期，直播成为平台延长用户时长、提高营销转化的普遍方式，这种普及迅速培育出一个新型生态圈，行业迅速从单纯的流量红利挖掘过渡到对整个生态的红利挖掘，尤其是通过精细化运营与供应链渗透实现新的增量。

这一点表现为2020年直播电商服务企业与从业人数的快速增长。企查查数据显示，截至2020年底，中国新增直播电商相关企业注册数6939家，累计注册有8862家，2019-2020年增长360.8%。其中，**据艾瑞统计，行业内以达人播为主的直播服务机构6528家，以企业播为主的直播服务机构573家，占整体企业数的80.1%。**

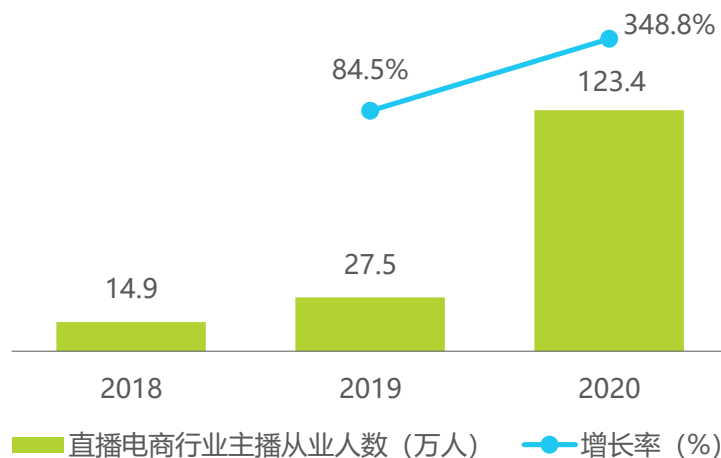
直播电商行业主播的从业人数也在不断增长，截至2020年底，行业内主播的从业人数已经达到123.4万人。

生态的繁荣也意味着竞争的激烈，竞争的激烈驱动产业链持续输出更多价值，尤其是供应链价值与运营的价值。

2018-2020年中国直播电商相关企业注册数



2018-2020年中国直播电商行业主播从业人数



注释：从业人数为各平台去重后加总计算。
 来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

供给端对直播电商的促进作用

多元化品牌价值需求，推动直播形态分层分级

品牌的多元化促使直播电商的类型、形式、组货模式快速演化。目前直播电商已经基本形成了一套成熟的模式与玩法。首先直播电商形态分为达人播与企业自播，商家对自播的关注度明显提升，开拓长远稳定的出货渠道。2020年，淘宝平台诞生了近1000个过亿直播间，其中商家直播间数量占比超过55%。组货模式上，达人播可根据产品的品类、调性、功能/功效、价格等与不同品牌商商议不同产品的出场顺序与曝光时间。

直播电商业态多元化

直播类型

达人播：

商家请拥有专业知识、人设与一定粉丝群的第三方达人，在其直播间挂链接，与其他产品一起售卖。

适合场景：

- 新品推广
- 覆盖新目标群体
- 时间短，排期长

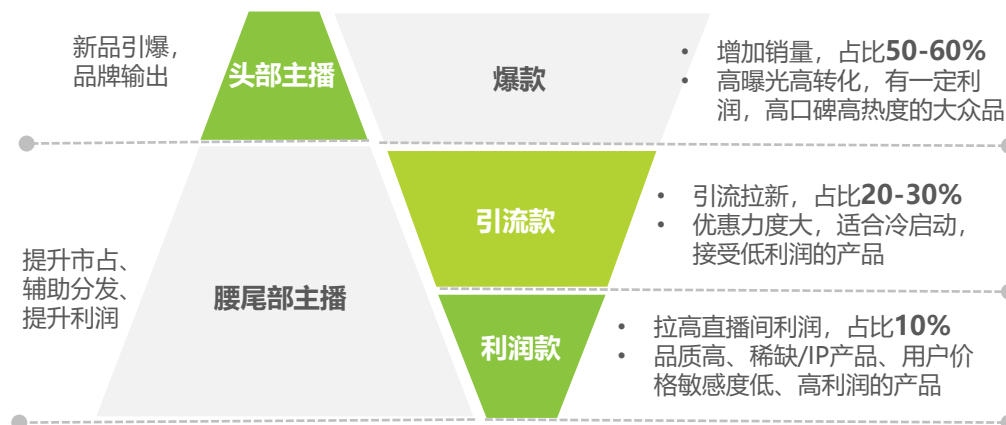
企业自播（店播）：

商家面向自有受众，自建或请第三方代运营为专属平台或店铺开设直播间，用一个或多个自有账号，对自有产品进行直播带货。

适合场景：

- 店铺常态化直播
- 私域流量转化
- 时间长，排期短

主播 & 组货



直播形式

教程讲解类

美妆时尚类、3C数码类产品, 功效/功能类产品

好物分享类

回馈粉丝、高性价比的产品

上新预热类

新品宣传、品牌宣传

官方活动类

配合平台活动进行打榜

注释：引流款、爆款与利润款的比例以达人播为例，店播略有不同。

来源：《淘宝直播2021年度报告》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供给端对直播电商的促进作用

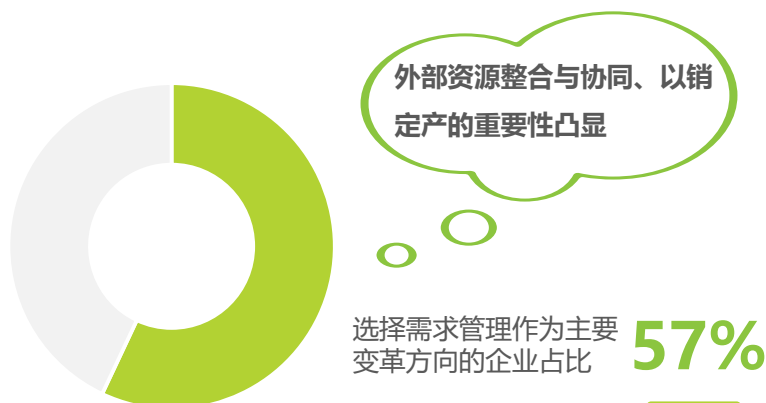
外部资源整合协同、以销定产的供应链变革成为共识；销量难保、供应链伪柔性是痛点

供应链两大趋势，或者说是理念变革成为直播电商赋能供应链的驱动力：

1. **供应链外部资源整合。**供应链变革往往从企业内部整合开始，扩展到整个网链的紧密结合与集成。而在2019年上海达睿供应链管理公司进行的调查中，49%的企业都想运作全产业链端到端的供应链协同，以取得降本增效的最大效益。
2. **C2M模式兴起。**早期供应链管理重上游轻下游，2004年与2012年的全国供应链调查中，企业特别重视对采购成本与供应商管理等方面的改造，而到2019年，高达57%的企业选择需求管理作为主要变革方向，**用需求驱动供应的拉式供应链已深入人心。**

C2M模式仍处于过渡阶段，目前C2M主要是C2B2M，其中B是链接流量与供应链的平台，但模式仍存在痛点：1. 需求端：目前无法追求完全定制化，需求不能太过分散，即使有电商巨头通过整合消费行为数据，为工厂提供销售预测与建议，**工厂为了保证及时出货仍需提前批量生产。**这种预测的精准度依靠大数据技术的成熟度与供应链经验，且以平台的影响力为背书。2. 生产端：非标化生产要有柔性化生产线升级的技术和能力，分解细化生产流程，满足小批量多频次出货，同时对采购计划与生产计划也要做彻底变革。由于不经济，几乎很少有工厂如此改进生产线。**而直播电商对C2M最大的变革是去中心化的更精准快速的需求预测与需求反馈、对产品的背书与对销量的保证，因此可以与制造商有更深度的合作**（下章详细解释）。

2019年选择需求管理作为主要变革方向的企业



来源：2019年《供应链创新发展与变革转型白皮书》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

C2M电商发展阶段分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求端对直播电商的促进作用

用户行为决策结构化，迭代传统电商的流量分发方式

“图文+短视频+直播”三位一体的组合营销有着越来越重要的价值。淘宝、快手与抖音三大平台在内容形式与流量玩法的发展上不断互补。对于淘宝来说，内容生态成为重要板块，首页下移、猜你喜欢上移、二跳变为无尽浏览，同时用户对宝贝详情页的浏览减少，增加直播与短视频的呈现。而快手与抖音等短视频平台则是增加直播与图文电商的比重，不断缩短直播与商城的触达路径，增加搜索功能与评论功能，提供沉浸式体验的同时为用户提供更便捷亲民的购物转化路径。

这类变革说明“图文+短视频+直播”沉浸式浏览已经成为必备的线上导购场景。信息获取与购买决策转移到更个性化与内容化的短视频与直播上。决策路径上，三类内容形式也有较大差异：**用户的购前成本（含访问成本&决策成本）：直播 < 短视频 < 图文；购后成本：直播 > 短视频 > 图文。**

消费者行为决策变化

从淘宝、快手、抖音改版 看线上消费结构化场景

平台	内容形式	内容改版
淘	图文	焦点图下移，猜你喜欢上移，增加微详情页无尽浏览
	直播&短视频	淘宝直播位置上移，直播呈现更分散、淘宝直播升级为点淘APP
88	商城 (图文)	菜单-->设置-->快手小店
		菜单-->快手小店  升为二级入口
	直播	菜单-->查找“直播”-->选择主播进入个人界面
		菜单-->直播广场-->直播间  升为三级入口
抖音	商城 (图文)	我-->右上角菜单-->服务-->购物助手
		我-->抖音商城  升为二级入口
	直播	LIVE-->直播广场-->选择直播间
		直播-->直播间  升为二级入口

淘宝、快手、抖音 图文、短视频与直播对比

内容形式	UV→下单转化率 (与决策成本成反比)	退货率 (与购后成本成正比)
图文	≈0.5%	≈5%
短视频	≈1.5%	≈30%
直播	≈4.3%	≈31%

需求端对直播电商的促进作用

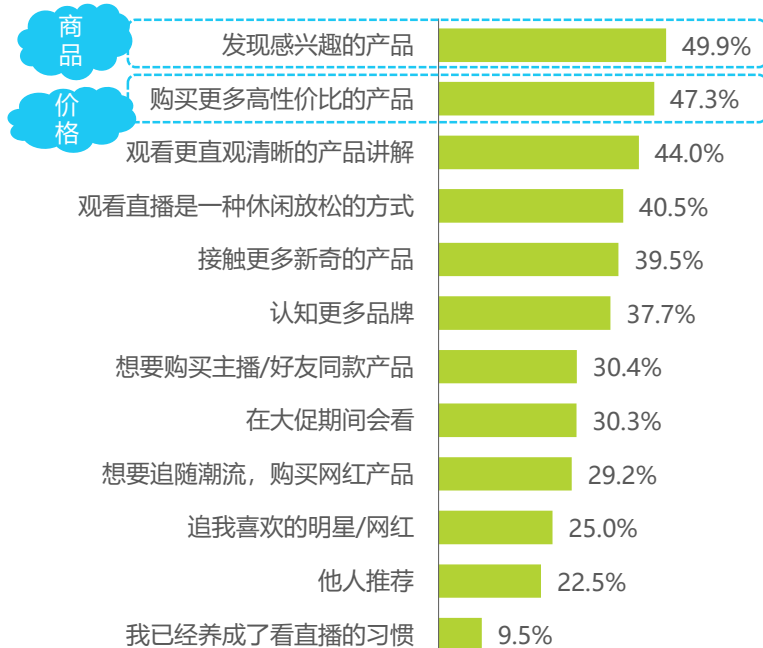
消费者追求极致性价比，推动带货品质效应升级

电商消费者追求极致性价比，推动带货品质效应升级。从用户端看，无论是高线城市用户还是下沉市场用户，货与价是直播购物的主要驱动因素。网购用户中存在大量价格敏感型消费群体，减少溢价、物美价廉是其普遍诉求，由此为直播电商带来增量市场。直播电商的策略正从低价倾销转移到对高性价比产品的渗透，用户对大量成熟品牌的认知是空白的。未来单纯以清库存为目的进行直播带货的做法将失去竞争优势。未来培养用户的直播消费习惯，以及挖掘引致需求是关键，因此高性价比与质价比的商品存在较高的成长空间。

网购人群消费决策变化

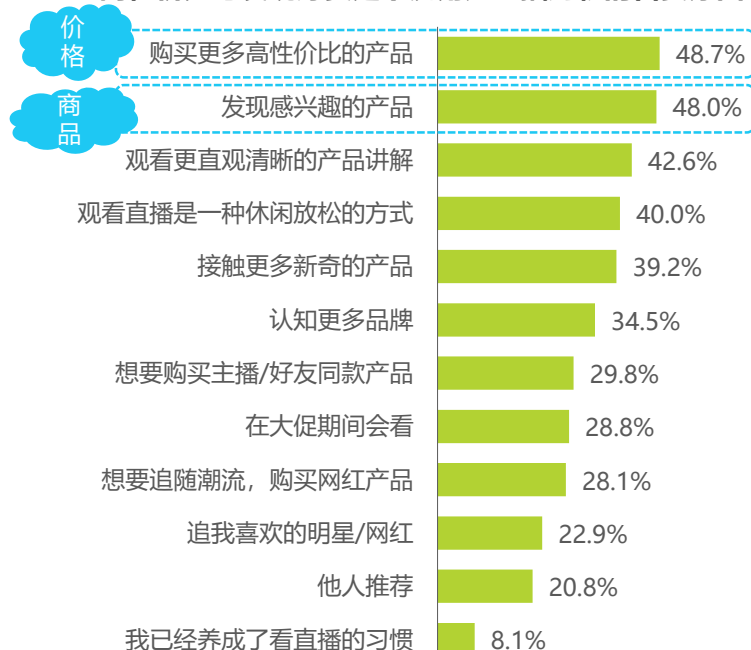
中国消费者观看直播购物的原因

发现好货与高性价比是消费者直播购物的首要原因



中国下沉市场消费者观看直播购物的原因

高性价比与发现好货是下沉用户直播购物的首要原因



来源：艾瑞咨询2021网购人群调研通过i-click网络调研获得。
注释：问题：您观看购物直播是出于以下哪些原因？N=1044。

来源：艾瑞咨询2021网购人群调研通过i-click网络调研获得。
注释：问题：您观看购物直播是出于以下哪些原因？N=1044。

中国直播电商行业发展背景及驱动因素

1

中国直播电商行业发展现状分析

2

中国直播电商行业典型案例分析

3

中国直播电商行业未来发展趋势

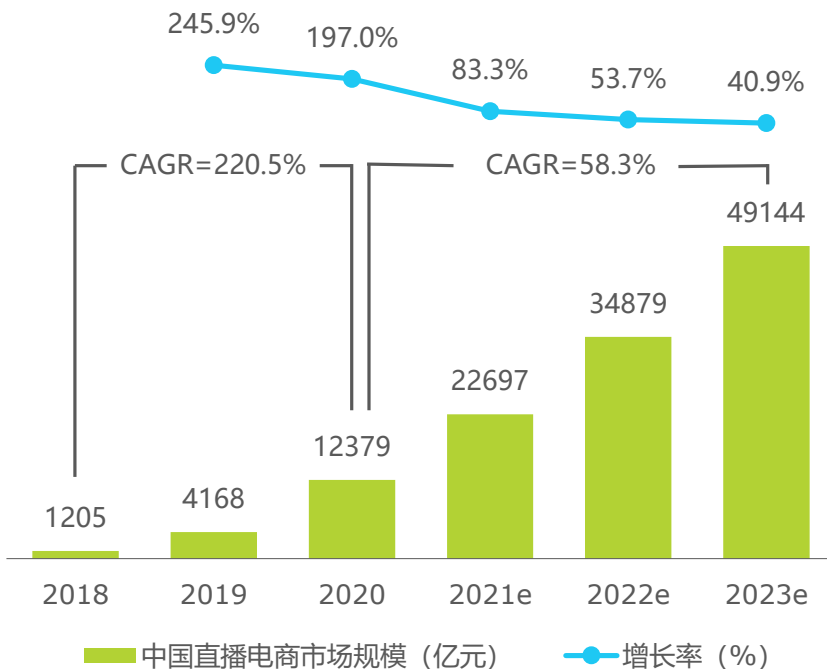
4

直播电商行业处于高速发展期

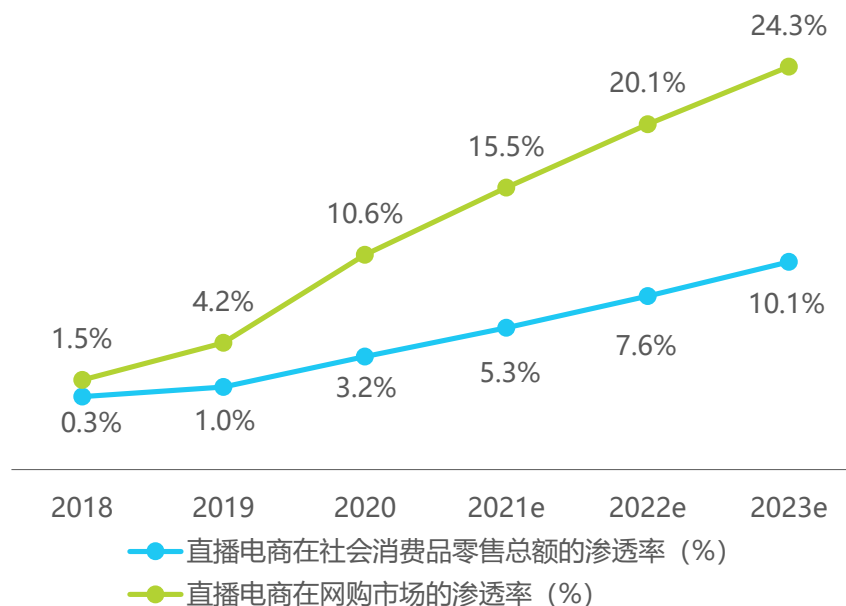
直播电商成为万亿级市场，未来增速可观

2020年中国直播电商市场规模达1.2万亿元，年增长率为197.0%，预计未来三年年均复合增速为58.3%，2023年直播电商规模将超过4.9万亿元。直播已经成为电商市场常态化的营销方式与销售渠道，未来电商下单用户数、下单频次以及客单价均会继续提升，其中下单用户增幅较大，下单频次增幅较小，两者预计会较快趋于饱和，客单价增幅较小，但预计将会长期持续增长。直播电商在社会消费品和网购市场也有较快的渗透，2020年直播电商在社会消费品零售总额的渗透率为3.2%，在网络购物零售市场的渗透率为10.6%，预计2023年后者可达24.3%。

2018-2023年中国直播电商市场规模及增速



2018-2023年中国直播电商市场渗透率



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业图谱（侧重服务商分类）

直播电商进入精细化运营时代，服务商向细分化垂直化发展

随着直播电商行业生态圈的逐步完善，更多提供细分服务和擅长不同品类的服务商加入到行业建设和竞争中。根据业务侧重的不同，服务商可分为招商服务商、代运营服务商、培训服务商、供应链服务商、MCN机构、产业带服务商等；根据场景不同，可以分为档口直播服务商、村播服务商等。目前除了达人播与店播机构，其它各类服务商的界限还是比较模糊的，一方面多数服务商提供综合性解决方案，例如MCN机构在平台拿到牌照可以同时作为招商服务商与培训服务商开展业务，另一方面服务商未来会有不同的侧重，并且在垂直赛道更有可能出现头部玩家（由于2020年直播电商报告已经较清晰地描述了其它主要参与方，本图谱主要阐述直播服务商的类型与代表企业）。

中国直播电商产业图谱

行业监管



支持服务方（物流、支付等）

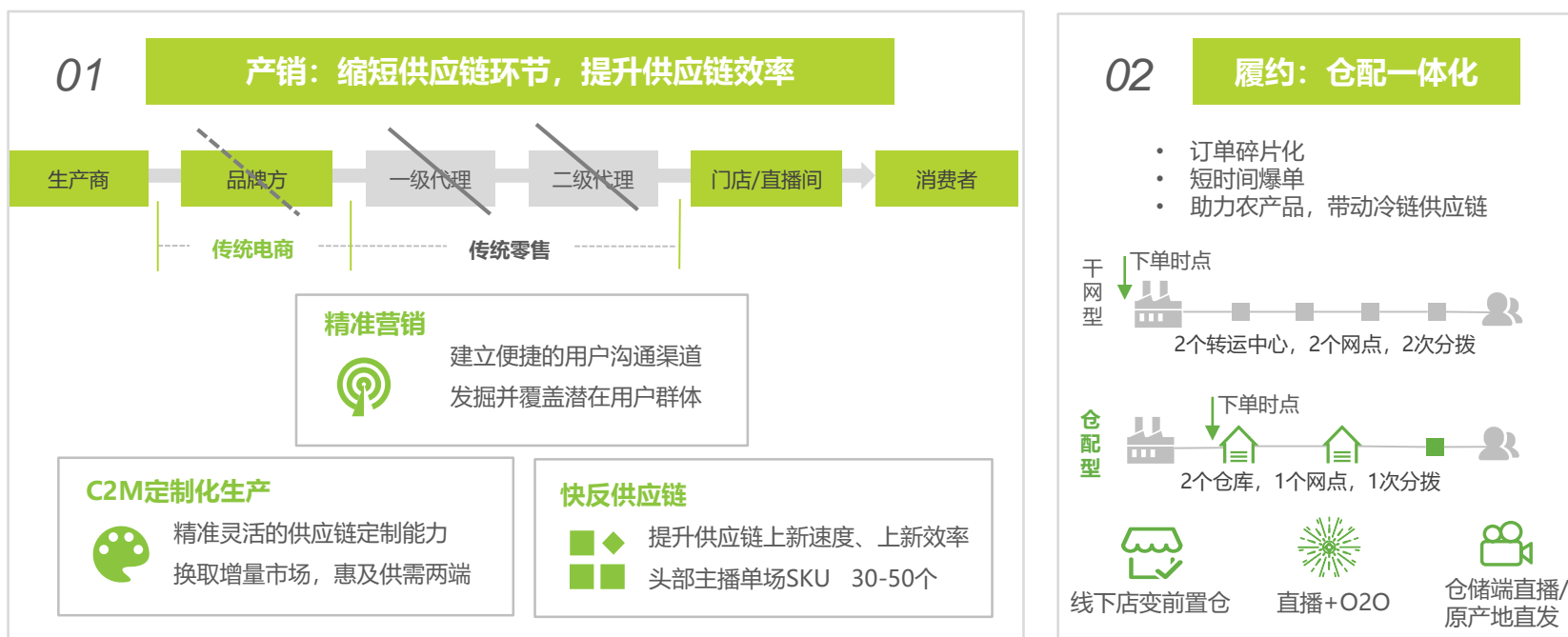
来源：阿里V任务，抖音官网，快手官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商的供应链赋能（1/2）

直播电商缩短供应链环节，减少信息差，提高信息反馈速度

- 1. 产销：缩短供应链环节。**直播电商可以跳过中间商，直连工厂与消费者。环节的减少缩短了用户信息的反馈时间，减少信息差，同时可帮助品牌发掘并覆盖潜在消费群体。同时直播是一种实时互动、灵活快速的销售方式，主播代表粉丝行使选择权，一个单品的直播结果可迅速反馈到生产端，间接加速了行业的优胜劣汰。同时主播需要丰富优质的SKU来支撑直播频次与直播吸引力，倒逼供应链提高响应速度，提高上新频次与数量。
- 2. 履约：仓配一体化需求增加。**直播电商的出货特征是集中爆发的碎片化订单，为高效的仓配一体化模式提供了适用场景，根据预期订单量提前在多地RDC仓备货，就近快速周转发货，至少减少了1次转运与分拨。随着供应链数字化程度提高与需求端的预测精准度提高，线下门店可以成为前置仓，仓配一体化模式将得到更多普及。同时，生鲜品直播订单的增长促进了冷链运输的发展，更多的直播间与仓库设在了原产地保证产品的质量。

直播电商对供应链的变革



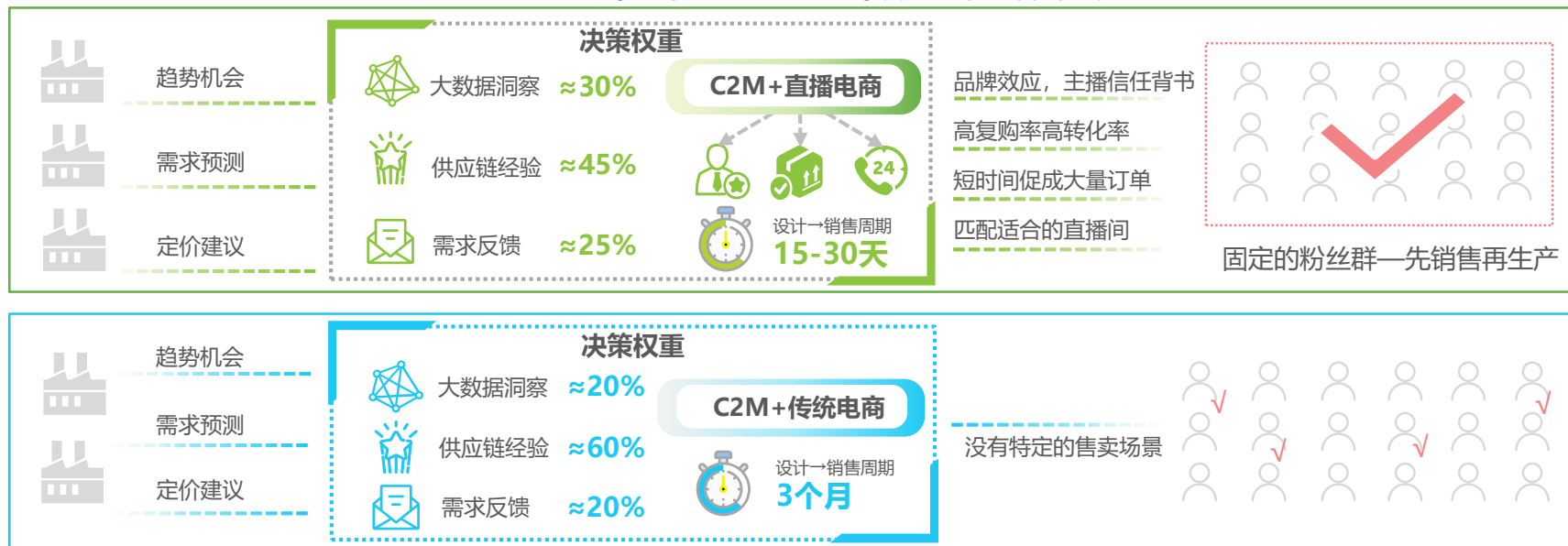
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商的供应链赋能 (2/2)

通过更真实、精准、稳定的需求反馈实现深度合作与共赢

- 1. 更迅速、准确、真实的前端消费者洞察。**对于前端指导生产环节，C2M多是大数据洞察+经验+需求反馈来预测趋势与机会。而直播电商由于数据集中爆发，**极大地缩短了数据收集与分析的周期**（12-14小时），**数据的可用性与结论性更强**（例如直播间销量不佳时及时停产），同时基于主播及运营的海量选品经验与直播间用户需求征集与真实反馈，可以更加灵活精准地控制研发设计与产销匹配情况。
- 2. 庞大而稳定的需求可以实现先销售再生产的模式。**直播电商提供了最佳的售卖场景，尤其对爆品来说，直播间拥有主播作为信任背书，拥有高复购高转化的固定粉丝群，可以短时间促成大量订单。有了销量的保证，虽然用户尚未下单，但直播前即可将订单量与排期向上游反馈，生产商倒推生产周期按需生产，同时以集约化订单与原料商议价压缩生产成本，最大限度降低库存风险，提高利润。
- 3. 与上游产生更深度更长效的合作，形成按需生产的正向循环与三方共赢。**直播电商有更真实、快速、精准、稳定的需求反馈，且主播有高效的匹配团队帮助品牌商分担履约义务与售后跟踪，另一方面主播有强议价能力，加之对行业成本结构的理解，可以做出更合理的定价调整。消费者享受到高性价比好物，工厂保证了合理的利润率，惠及供需两端。直播电商与上游生产商的合作更加长效密切。

“C2M+直播电商”与“C2M+传统电商”模式对比



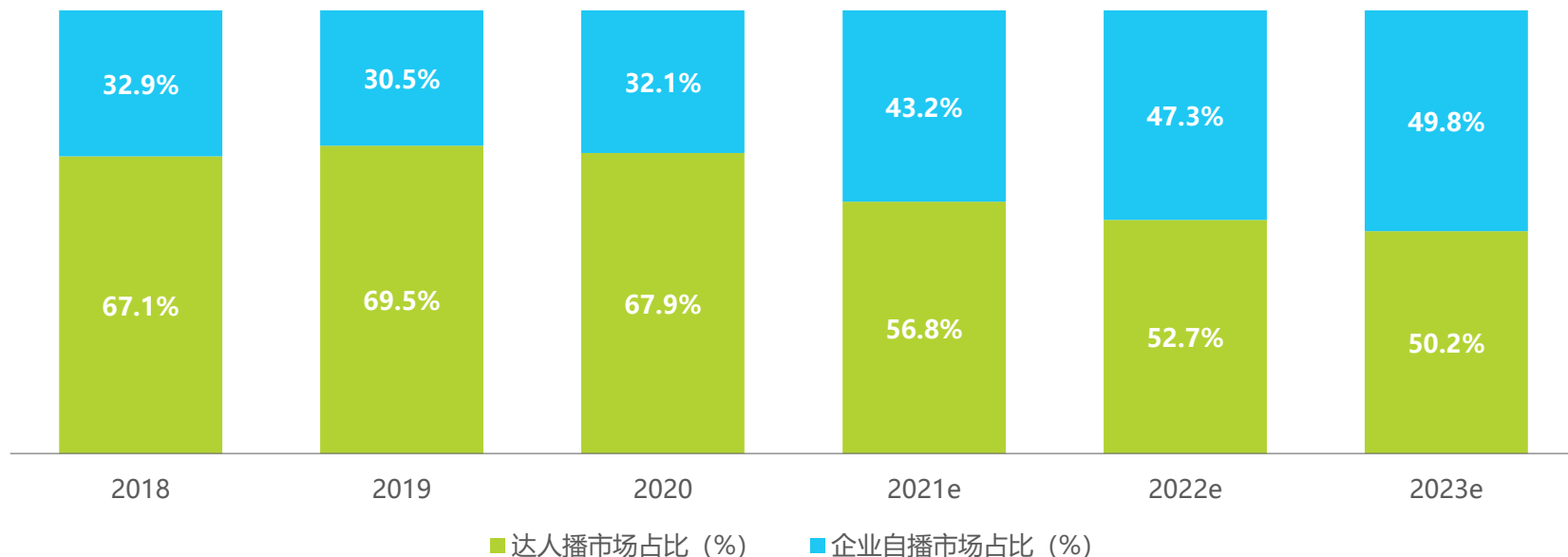
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商分析—店播与达人播（1/2）

企业自播成为新发展趋势，2020年交易额占比超三成

作为直播电商的两种主要业态之一，达人播由于其专业性、高流量、高转化率而较早被商家采用，为品牌带来流量，提升短时间内的销量。但短时流量忠诚于主播，属于阶段性的销量提升。自2019年来，越来越多商家采用企业自播（店播），店播占比逐年上升，商家通过与消费者的即时互动，提供针对性服务帮助消费者做出购买决策，以此获得忠诚于品牌的消费者，可以通过常态化店播获得更可控的成本投入与更稳定的销量增长。目前企业自播已经成为众多品牌的主要销售场景之一，2020年企业自播成交额占整体直播电商的32.1%，预计2023年占比将接近50.0%。

2018-2023年中国企业自播与达人播市场占比



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。


服务商分析—店播与达人播 (2/2)

主要差异来自品牌商合作形式，市场较分散，竞争日趋激烈

达人播具有强烈的IP属性，以主播为中心进行混播，商家与主播按单场合作，而店播模式下，商家与店播代运营机构是长期合作，以店铺账号为主全年进行常态化直播。店播为了长期合作，以佣金为主要收费，其ROI一般略高于达人播。同时由于受众不同，达人播主播带有强烈的IP属性，因此转化率与退货率均高于店播。

竞争格局来看，目前两个市场都比较分散，但是目前头部竞争壁垒正逐渐形成，竞争环境趋于激烈。排名前20的机构至少有1位年带货额大于10亿的主播，决定着机构的话语权与拿货的价格。

直播达人播与店播对比分析

	达人播	店播
ROI	一般略低于店播 · 高坑位费 · 低佣金	一般略高于达人播 · 低服务费 · 高佣金
合作形式	短期合作，频次较低。达人播按场次收坑位费+销售佣金，是否保证销售额，以及上播时间与顺序的主导权视不同情况而定。	季度/半年度/年度合作，全年高频直播。涉及全年运营规划，会开展更深度的沟通合作。
差异性	<ul style="list-style-type: none"> 强IP人设 转化率高 退货率高 	<ul style="list-style-type: none"> 店铺消费者 转化率低 退货率低
盈利模式	按场次收坑位费+销售佣金，一般收费高于店播	① 按场次收固定服务费+销售佣金 ② 按小时收费 一般单场收费低于达人播
现阶段竞争环境	 <ul style="list-style-type: none"> 达人播CR5略高于店播，但是两市场均较为分散 现阶段入局已晚，多数头部机构至少有一名年销售额 > 10亿的头部主播 <p>CR5≈10%</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 达人播CR5略高于店播，但是两市场均较为分散 2020H2-2021H1，众多MCN机构拓展店播业务，竞争激烈，市场有压价与盈利性下降的趋势 <p>CR5≈9%</p>

注释：1. ROI（投入产出比）=直播成交额/在直播机构的总投入；2. CR5=达人播或店播前五机构的成交额之和/达人播或店播行业整体成交额。

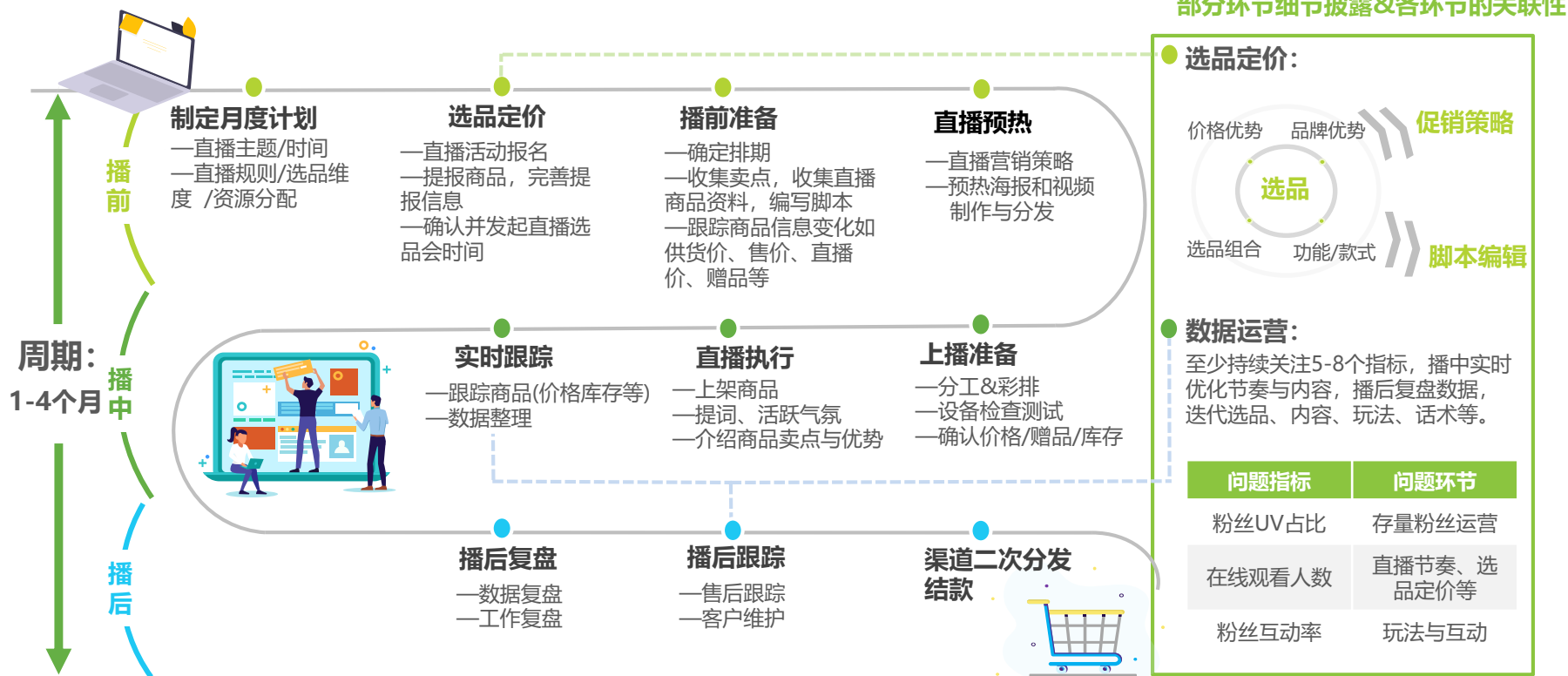
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商分析—直播带货基础作业链条

各环节均较为重要，细节众多环环相扣，精细化运营是关键

直播简易版流程就是：招商选品—制定策略—上播—复盘，这些流程门槛不高但是涉及多个细节，且环环相扣，因此对细节的把控与精细化运营成为必备的基础要素，例如涉及用户信任度的选品，涉及到机构货品池，关键点为团队专业度，对价格、品牌、品类款式的深入理解与市场分析，以及如何组合引流品、爆品、利润款与常规款，也直接影响后面的促销策略、脚本编写和直播效果。

达人播完整流程与细节分析



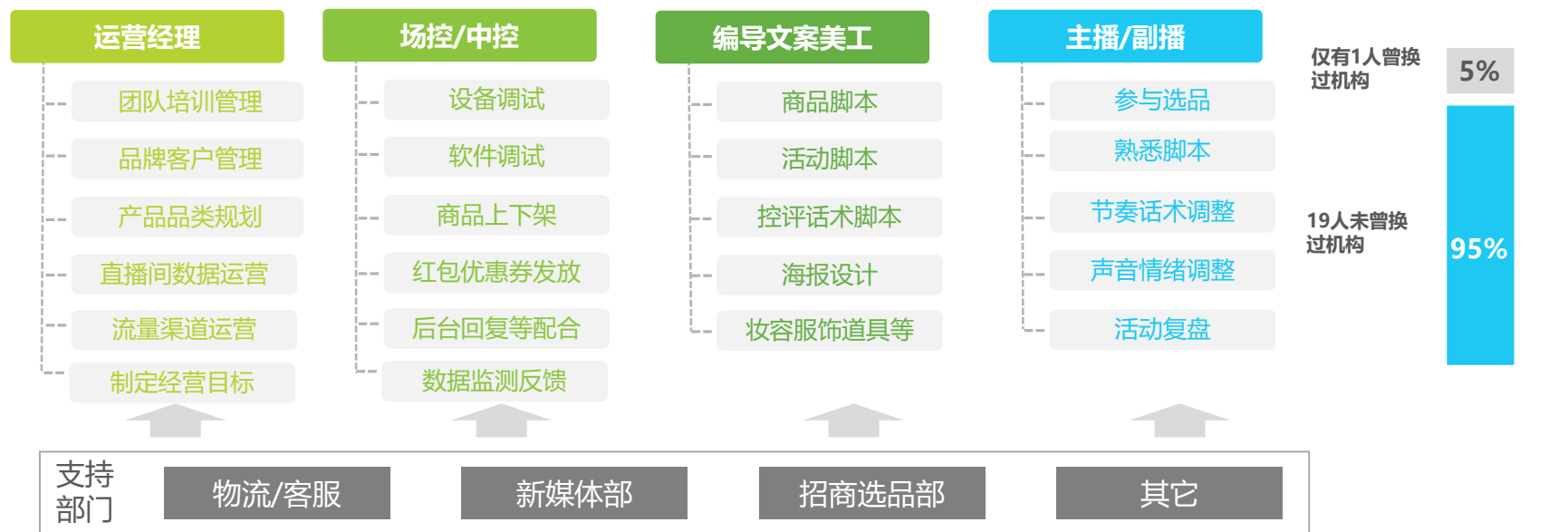
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商分析—直播电商的团队分工

行业缺乏有经验的顶尖人才，前期倚重运营，后期倚重主播，头部主播的机构转换率极低

直播电商的主播背后需要有一个团队支持，主要分为产品运营、内容编导、中控场控等，同时配有招商选品部、数据运营部、新媒体部、公关部等支持部门，随着行业不断发展成熟，对人才的要求日趋专业化。具有3-5年经验的顶尖运营人才与流量投放师较为稀缺。从一个主播账号前期的发展来看，由于需要从零开始做直播内容触发、主播人设打造、产品组合与流量转化，前期运营以及流量采买的作用更加重要；在后期较成熟的阶段，运营作用减弱，主播成为团队核心。由于主播需要团队的扶持，头部主播对团队有较强的黏性，同时部分主播本身是机构创始人或持有机构一定股份，头部主播的机构转换率极低。

直播电商团队的职能架构



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心竞争要素分析

供应链管理成为直播服务机构的核心竞争要素

对于直播电商平台，大部分内容平台已经能够形成基本的交易闭环，最终平台之间的关键竞争是直播电商生态的建设，不仅为产业链各方提供最优的对接与整合，并且深入产业链变革，成为全链路赋能平台。

对于MCN平台，供应链管理已经成为核心竞争要素，尤其对于拥有实力强大的主播矩阵的机构来说，选品与供应链聚合能力保证了货源供应与主播的品牌效应，同时对上游设计、生产、流通全环节的赋能与掌控已经作为供应链增值服务的下一个增长点。

各参与方核心竞争要素分析



平台核心竞争要素：

电商平台的优势：

电商生态优势：稳定的供应链，完善的电商生态，购物目的明确的用户

内容平台的优势：

流量优势：用户基数大、用户黏性高，获客成本低，对中小商家更为友好

流量建设—基础

各大平台的流量积累与粉丝留存是发展直播带货的基础，庞大的用户群体、高黏性的用户与高效的流量分发机制可以帮助内容平台短期内弥补供应链的短板。

电商生态—进阶

包含供应链等基础设施的搭建，决定了平台SKU的丰富性与用户转化，以及支付、评价、物流、客服、退换货等链条的覆盖，决定了对整个交易闭环的控制力。

直播电商生态—终局

直播电商生态建设的关键是对直播业务的资源倾斜力度与资源配置，其中后者包括与直播机构、商户、产业带、以及当地政府的联动与自身对直播生态的建设，**提供专业的设施与服务，提供专属的解决方案与多元化的合作机会，弥补不同参与方的信息差和业务短板，实现各参与方的高效对接与资源的最优化整合。**例如资金补贴等政策支持，专属服务与活动的推广、大数据高效匹配、大数据升级供应链等。



直播机构核心竞争要素：

供应链管理能力的

直播只是一种营销形式，其核心竞争力仍是围绕商品与供应链本身。包括主播与货品的高效匹配和选择组合能力，合作资源和议价能力，自研品牌掌控产品设计、生产、销售全通路的能力。

在此过程中，**MCN机构需要针对不同类型商品聚合供应链资源，以应对高频率直播带货背景下的商品需求和价格需求。另一方面，保证货源供应与带货效果。**

孵化和运营KOL的能力

直播电商中主播（KOL）与用户之间存在的社交属性与信任关系，决定了直播机构的核心竞争力在于是否拥有带货能力强的主播（KOL）。优秀的MCN机构应该具备KOL梯队和孵化机制，并拥有批量的帐号管理能力。

对接内容分发平台及广告资源能力

针对内容形式和自身定位的不同，MCN机构确立自己的内容分发渠道，在将某一平台的资源效用最大化的同时辅以多平台分发，增强优质内容的全网曝光量，因此需要较强的对接内容分发平台及广告资源的能力。

中国直播电商行业发展背景及驱动因素

1

中国直播电商行业发展现状分析

2

中国直播电商行业典型案例分析

3

中国直播电商行业未来发展趋势

4

快手&抖音—电商生态成熟度

构建完整电商生态，新品牌与新主播快速成长

快手和抖音通过多样化流量工具，设置扶持政策、打造直播基地，收购支付牌照等一系列举措推进生态的快速成熟，基本已经构建了可以供商家、用户、服务商与主播等参与方交互合作的生态链闭环。快手电商起步较早，基于原产地发展，主播对供应链渗透程度较高。抖音第三方品牌商占比较大，第三方品牌商更重视抖音平台带来的市场营销作用。2020年快手与抖音的平台内部成交比例急速提升，同时两平台大力扶持品牌自播，目前成交额占比近三成。

快手与抖音电商生态的搭建



快手

- 直播电商规模化发展起步于2018年
- 更靠近供应链源头，主播的自有品牌/货源占比较高，原产地发展更成熟
- 重视私域流量，粉丝黏性高

店播GMV占比



≈30%

截至2021H1



抖音

- 直播电商规模化发展起步于2019年
- 第三方品牌商占比较大，会更倾向于借助平台公域流量在带货过程中提高品牌知名度
- 重视公域流量，投放不确定性较高

店播GMV占比



≈30%

截至2021H1

磁力引擎：帮助商家制定营销方案、广告制作与投放等，助力品牌完成流量触达。

快手小店通：商业化广告产品，帮助电商商家获得公域粉丝、提升商品访问量。

快手小店：商家或优质用户的商品售卖平台，可将自身流量转化为收益。

小黄车：选择性展示商家快手小店内的商品，在直播时以购物车标志显示。

好物联盟：链接达人和商家的分销平台，为主播达人提供优质商品供给。

磁力聚星：快手达人生态营销平台，让内容和生意一拍即合。

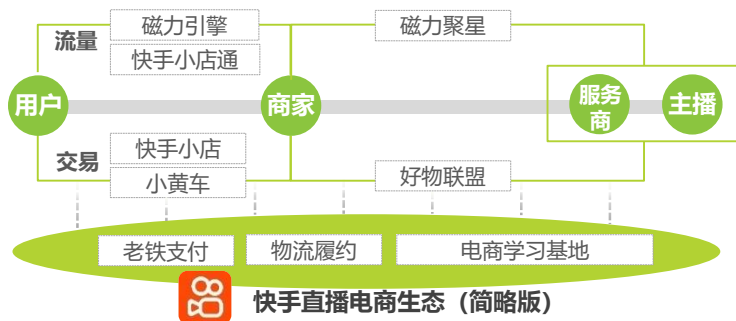
抖音小店：商家入驻开店，提供交易场景/平台。

巨量千川：整合所有流量工具，提供一体化电商广告解决方案。

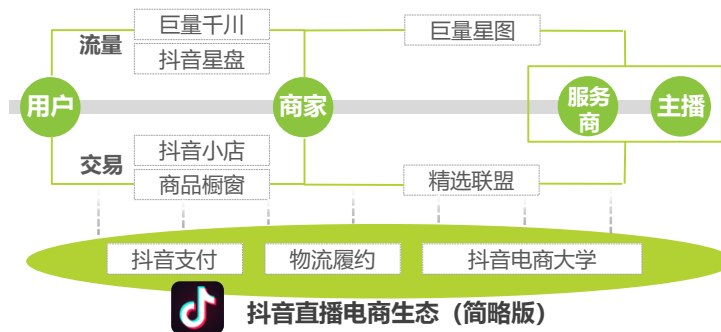
商品橱窗：通过与联盟选品或抖音小店链接，在直播时购物车显示。

精选联盟：商家开通精选联盟，设置佣金，供达人选品带货。

巨量星图：品牌主、MCN公司和明星/达人进行内容交易的服务平台。



快手直播电商生态（简略版）



抖音直播电商生态（简略版）

来源：快手电商官网，抖音电商官网，《开源证券》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



快手&抖音—政策差异性

快手基于信任关系普惠分发，抖音强调算法主打进行兴趣推荐

快手与抖音的核心差异来自底层驱动逻辑。快手重视私域流量与信任关系的转化，强调真实普惠的流量分发原则。抖音更重视优质内容与用户兴趣标签的匹配。强调关系链的快手一方面头部主播流量更集中固定，另一方面通过更均衡的分发算法让腰部主播与内容获得更公平的曝光机会。抖音主播或企业号的集中度更低，流量分配不设限，但是需要持续输出优质内容以获得用户持续关注。

虽然快手与抖音将品牌商作为重点发展对象，快手公平普惠的流量分发原则更有利于中小品牌与白牌的发展，而抖音更强化品牌自播的目标。快手与抖音对服务商、主播资质和团队规模均做出明确要求，快手在GMV以及成功案例方面的准入门槛相对较低，但是对服务商的权益激励门槛更为严格，相应返点力度也更大。抖音则对新商家的增长及老商家的GMV增长设置较低的门槛，侧重覆盖更多的服务商。

快手与抖音平台政策分析

	 快手	 抖音
对服务商的 激励体系	<p>更注重商家GMV量级与服务升级，对于高体量的服务商有更高的返点，并按商家满意度调整返点</p> <p>以整体结算GMV为准，以1000万与5000万为线分为两档，分别给予0.8%与1.0%返点。对于本月满足“新增50w商家”商家数的服务商，给予未来6个月最高4%的返点</p>	<p>更侧重市场拓展以及GMV增长，激励政策侧重覆盖更多的商家</p> <p>以增长GMV为准，首先将服务商的商户分为老客户与新客户，给予服务商老客户实际销售额增长部分*6%的现金返点，新客户GMV*3% 硬性标准：评分不低于4.4</p>
对品牌商的 流量分发	<ul style="list-style-type: none">ROI驱动，新品牌利润空间稳定招募头部品牌商的同时重点扶持中腰部主播与商户头部流量分配固定，但同时将去中心化的推荐算法应用到内容分发，主要为双列陈列，流量价格较低	<ul style="list-style-type: none">GPM驱动，需要注重粉丝看播率等多项指标来触发自然流量，对新品牌不确定性较大，但是未来品牌效应更高侧重品牌商家与KA客户流量分配不设限，但是更看重内容质量与视频反馈，长尾内容的曝光量较少，流量价格较高

注释：GPM=每千次播放产生销售额。

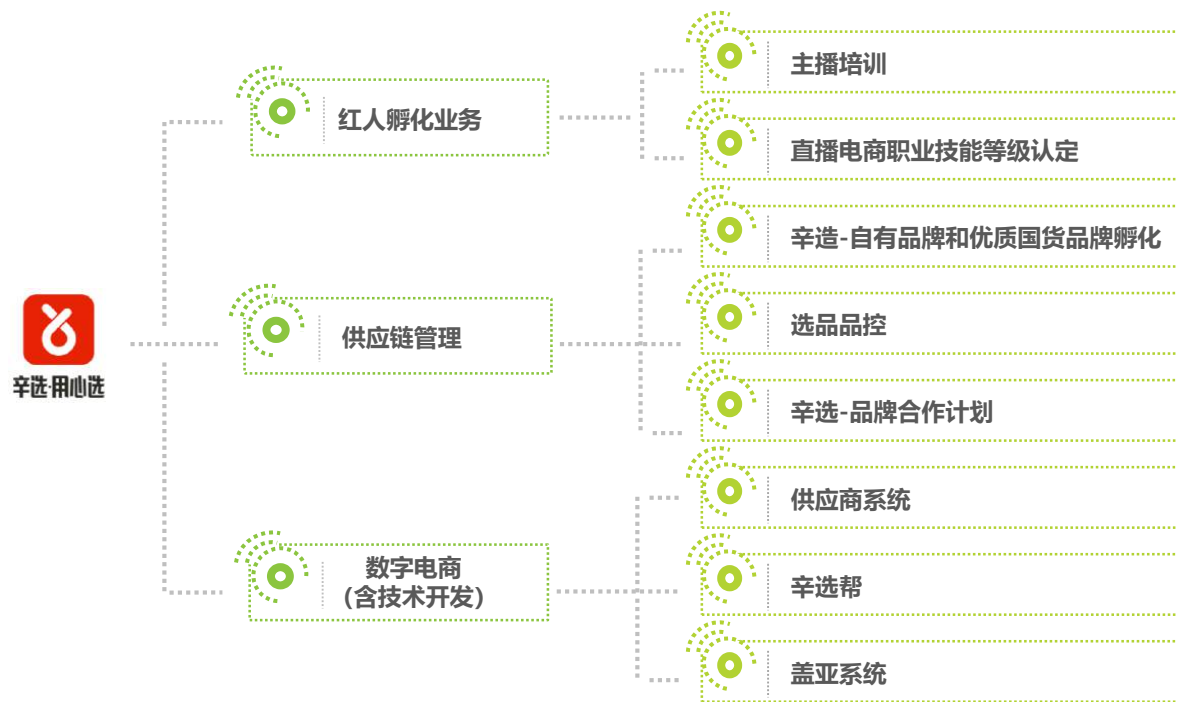
来源：专家访谈，快手官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

辛选集团 (1/5)

辛选集团—以供应链为核心的数字新零售企业

辛选集团成立于2017年，是一家以红人经济作为战略切入口，以供应链为核心的直播电商新零售企业。辛选致力于打造联动全球品牌、工厂和产业带的领先电商供应链体系，构建了“供应链管理+红人孵化+数字电商（含技术开发）”三大业务板块。辛选渗透产业链多个环节，集供应链服务机构、MCN机构、数字化零售企业为一体，是行业典型的集合型新业态龙头企业。

辛选集团业务板块示例图



6000W+
辛选用户

5W+
核心SKU

5000+
合作品牌

辛选集团 (2/5)

满足上游供应链升级需求，深挖新主流消费者升级需求

辛选早期即认识到直播带货的价值不应止步于推广与扩销，直播机构应将供应链升级作为最核心最长效的竞争力。供应链管理是辛选集团旗下的核心业务板块，致力于整合直播头部供应链资源，联动上下游产业，推进“辛选”和“辛造”发展计划，帮助品牌开发真正适用于用户的产品，控制成本的同时获得可观的订单。

对于下游用户，一方面，在短视频电商早期，辛选覆盖了众多快手非传统电商用户；一方面去掉了不必要的品牌溢价，激发下沉用户对中高端品牌及其它优质产品的消费潜能，2020年至今辛选销售破亿的品牌中有众多高客单价的优质品牌；最后，辛选消费人群范围不断扩大，从下沉市场逐渐上行，全面覆盖各线城市用户。

辛选集团供应链业务板块分析



辛选集团合作的销售额过亿的品牌



来源：辛选集团，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

辛选集团 (3/5)

增加合作深度，进入全案营销3.0时代，提供全链路解决方案

辛选集团从直播带货2.0时代进入**全案营销3.0时代**，全案思维与生态思维更加突出，从销售端向供应链上下游渗透。辛选集团以规模化稳定的需求作支撑，通过真实的用户画像与市场需求反哺上游供应链，主要有几个方面：1) 提升供应链的上新速度、上新数量的精准性和规模性，降低库存风险和市场预判成本；2) 帮助品牌商挖掘未被渗透的用户群体；3) 通过建立直播基地，高效链接并匹配货品与主播；4) 用C2M方式深入供应链上游的设计、生产环节，为消费者提供极致性价比产品，帮助品牌长效发展。

同时，辛选也体现出了“系统化”特征，供应商入驻及之后的流程全部通过数字系统智能完成，帮助赋能更多的品牌商家。

辛选集团供应链全链路解决方案 (1/2)



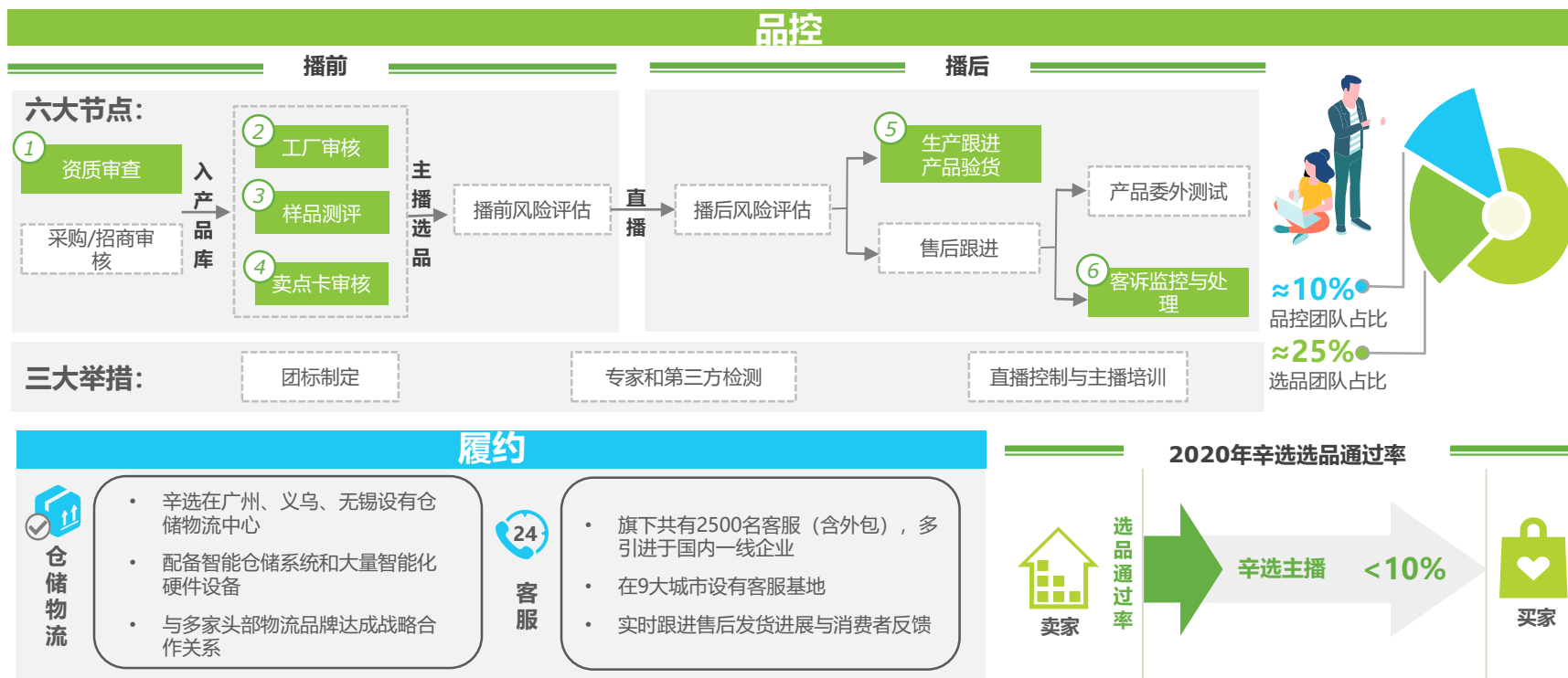
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

辛选集团 (4/5)

完成品控2.0 的升级规划与落实，建设专业的客服+仓配中心

作为行业头部直播机构，辛选拥有千人规模的专业选品、品控团队并已对品控体系做出一系列的升级与优化，涉及到“六大节点”与“三大举措”。“六大节点”严控产品质量，其中包含资质审查、工厂审核、样品测评、卖点卡审核、生产跟进、客诉处理。“三大举措”具体包括：专家和第三方检测、团标制定（联合协会立项立规）、直播控制和主播培训。履约能力方面，辛选集团有客服2500名（含外包），且多引进于国内一线企业。辛选在三地设有仓储物流中心，其中，广州仓储中心的面积约4万平方米。在技术方面，辛选仓库中**配备智能仓储系统和大量智能化硬件设备**。辛选还聚合物流资源，**与顺丰速运等多家头部物流品牌达成战略合作关系**，以确保消费者能在第一时间收到辛选“用心选”的优质好物。**基于严格的品控体系与完备的履约体系，辛选有着较低的选品通过率和与较高的复购率。**

辛选集团供应链全链路解决方案 (2/2)



来源：辛选集团，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

辛选集团 (5/5)

主播IP矩阵继续扩军，提升垂类主播专业度，打造综合性MCN服务机构

辛选红人孵化业务、供应链管理与数字电商（含技术开发）间具有极强的协同效应。目前辛选已建立完善的头部供应链+头部主播+亿级流量的头部直播带货模型，建立起庞大的流量矩阵，已经孵化出多个引领垂直产业的头部主播IP。为了突出团队的生态效应，辛选创始人辛有志减少了个人带货频次，辛选开创了一整套选拔、培养、考核主播机制，打造出一支高专业性、有情怀的头部主播队伍。辛选2020年累计孵化11位破亿主播，这些头部主播分别在服饰、美妆、美食等赛道成为品牌、产业与产业带的引擎，带动产业更高效运转。

辛选红人孵化业务与技术服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

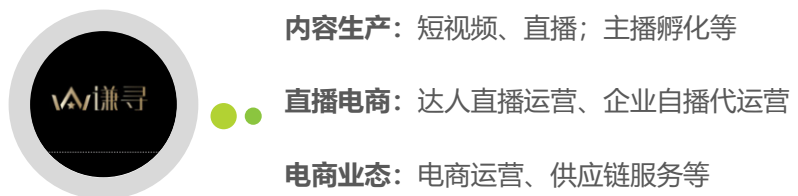
谦寻集团—以主播矩阵与品牌赋能为主

谦寻控股集团成立于2017年，谦寻在供应链、红人经济、视频号矩阵、直播电商等多板块完善自身能力，构建竞争壁垒，旗下有谦合、谦娱、谦禧、谦播4家子公司，具备内容生产、营销、运营、电商、经纪、IP授权/版权、社群/知识付费等7大业态。

在B端渗透方面，谦寻更侧重将主播矩阵的培养与品牌赋能作为集团增长的核心驱动。对于前者，强调利用集团的资源优势（例如专业的供应链管理团队、货品池以及其它环节配套服务）为主播提供全链路解决方案；对于后者，强调帮助品牌方实现高效匹配、营销共创与渠道投放。供应链建设方面，已创建北京明星直播基地，以及杭州、广州供应链基地，一方面孵化主播，另一方面实现多品类入驻与资源共享，同时可在直播间安排售前环节帮助商家进行C2M生产。

谦寻业务发展分析

七大业务模式：



发展历程：



注释：粉丝数仅为淘宝平台粉丝数，时间截至2021年8月。

来源：公司官网，淘宝直播，CBN Data，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美ONE—以消费者洞察与自有IP为驱动

美ONE成立于2015年，成功孵化并运营了“李佳琦直播间”、“新品秀”、“奈娃家族”等多个自有IP，覆盖全网1.7亿粉丝。相较于其它头部机构，美ONE深度绑定李佳琦这一超级IP，达人矩阵相对单一，但是淘外内容布局丰富，具有较高的粉丝忠诚度与较强的爆发力。美ONE的业务更多围绕李佳琦及衍生IP运营线上内容，截至2021年7月，其衍生IP奈娃家族货品总成交已破3000万。美ONE更倾向用李佳琦这一超级IP的影响力与优势品类的专业度赋能品牌，侧重于品牌价值与品牌声量的提升，对供应链规模化降本增效涉足不多。

美ONE的超级IP与相关业务



品牌共创

为品牌提供深度赋能，共同打造爆款产品

- 产品打造：**在产品前期设计、研发阶段提供重要的市场化建议。
- 品牌推广：**帮助合作伙伴在各渠道传播与推广，共同打造爆款产品。
- 价值提升：**帮助品牌讲好自己独有的故事，提升品牌溢价。

合作品牌

LVMH

花西子

WINONA | 薇诺娜

逐本

永璞

Banana in 蕉内

来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国直播电商行业发展背景及驱动因素

1

中国直播电商行业发展现状分析

2

中国直播电商行业典型案例分析

3

中国直播电商行业未来发展趋势

4

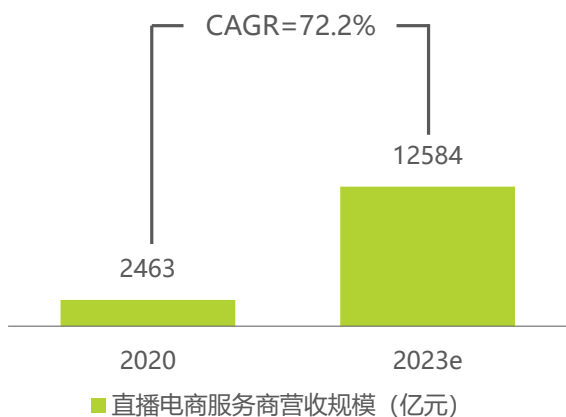
垂类市场的发展前景

直播电商带动服务商高速增长，垂直领域深耕是新机会点

直播电商规模扩大和生态圈的逐步完善促进了服务商的发展以及业务的进一步细分，服务商以专业的能力为更多入场的商家提供账号运营、直播运营以及其它全流程的电商服务，为平台提供可观的交易量，为消费者提供优质的购物体验，**服务商的重要性日趋显著。2020年服务商营收规模达到2463亿元，预计2023年将超过1.2万亿元，年复合增长率达72.2%。**目前服务商市场竞争逐渐激烈，**在垂直类目培养出头部主播或在垂直类目积累出更多优秀案例的新入局服务商更有可能在竞争中留存。**未来服务商会有更多样的角色出现，衍生更多新行业与机会。

一方面2020年受疫情影响，主播数量迅速增加，竞争更加激烈，另一方面，直播用户心智也更加成熟，对专业化内容需求增加，直播需要体现其对产品的专业度才能提高消费者的信任度从而触发转化，此外，直播品类更加分散，母婴、保健等品类占比不断上升。因此无垂类专业度的主播转型带货成功的概率降低，**多数主播的发展路径是，最初深耕一个品类培养高忠诚度高转化的私域流量，随着直播场次、时长与流量的积累，吸引更多品牌商合作，扩大货品池，主播的优势品类占比逐渐降低。**

中国直播电商服务商营收规模



注释：直播电商服务商不包括非直播带货衍生的服务商，如物流与支付服务商；直播电商服务商规模包含卖家或服务向平台支付的技术服务费与流量投放费用，但是不包含保证金与入驻费用。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主播垂类细化

代表主播	优势品类
 薇娅viya	服饰、护肤
 李佳琦Austin	护肤、彩妆
 雪梨_Chérie	服饰类
 蛋蛋小盆友	服饰、美妆
 爱美食的猫妹妹	美食
 董先生珠宝	戒指、吊坠、手链

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

构建差异性壁垒 (1/3)

直播机构：加强对履约链路的把控能力、自建供应链基地/平台、与厂商合作积淀出长期品牌，实现B端商业化破圈

未来将有更多的直播机构加强对供应链上下游的渗透以及对产业链合作资源的渗透。首先，促进产业链各方高效合作，尤其是与头部物流公司达成面向直播电商的针对性合作，同时细化并匹配自有供应链团队。此外，MCN机构将逐步打造自有品牌以及建立自有供应链，由机构中的头部主播牵头，撬动更多的产业带资源，同时形成自有的供应链平台，实现渠道资源与主播的双向赋能。最后与优质供应链合作，参与研发生产环节，降低对主播的依赖性，打造自有品牌，形成长效的竞争壁垒。

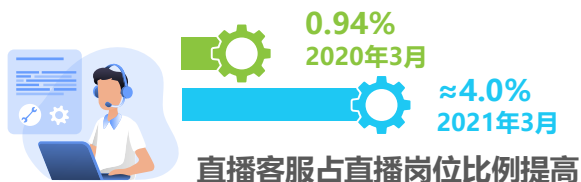
直播机构履约能力的建设

1. 联动品牌商、平台与头部物流服务商等产业链资源

预计未来MCN机构首先是与平台、品牌商、头部物流公司形成更**深度的合作保证物流时效**，例如合理预计销量精准备货，直播间与产地一体化，直播间与仓库一体化，在直播间一站式完成直播、下单、打包、发货等多个环节。后期直播机构可能将根据业务体量与自有品牌的发展情况建立自有仓配中心或前置仓，规模化减少流通环节确保时效。

2. 自建或外包高配的供应链团队

虽然目前直播电商的履约环节仍然由供应商负责，但是**专业的履约团队对于头部主播已经是必不可少**。未来机构的履约团队将成为必备且进一步细化为仓储物流管理、订单跟踪管理以及售后服务团队。



自建供应链体系

1. 自建供应链基地，高效匹配渠道资源与主播

打造直播基地与供应链基地已成为MCN机构产业化的重要途径。直播基地首先满足自有主播的选品与匹配功能。未来供应链基地将成为直播机构的必选项，但是否会实现商业变现，很大程度上取决于优质达人、销售货源、以及仓配物流等各个环节的差异化竞争。

2. 打造自有品牌，形成长效竞争壁垒

目前直播电商的自有品牌多带有主播个人IP色彩，多为服装与快消品类，与优质工厂合作的定制供应链模式不失为好的起点。



整合了超过3000家高规格工厂资源，用C2M方式安排生产。发掘消费者的需求，从产品设计研发环节介入，与工厂联合定制开发新的产品。为优秀的工厂提供资金、订单、产业链资源支持，赋能中国制造，截至2020年底，已经孵化出10个销售额破亿的自营国货品牌。

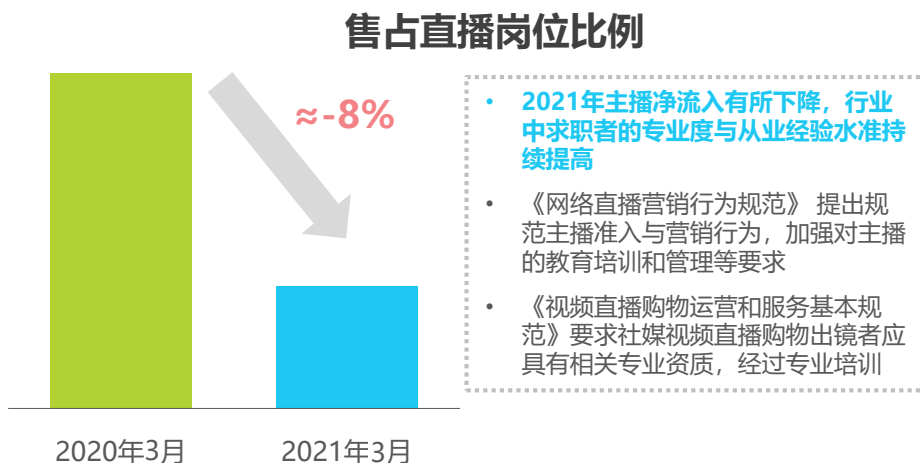
来源：智联招聘《2020年春季直播产业人才报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

构建差异性壁垒 (2/3)

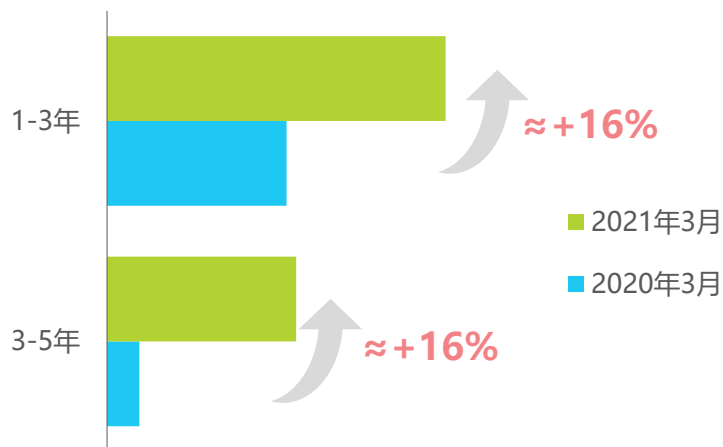
主播：上播门槛提高，主播需要对垂类产品有深入的了解

主播存在入行壁垒，但在初期流量红利的加持下并不明显，随着行业不断成熟竞争不断激烈，以及政策监管趋严，**主播准入门槛将持续提高，主播专业度的重要性增加**。表征为**2021H1行业主播的净流入较2020年放缓**，底层原因是，**虽然行业没有阶层固化，但是培养一名腰部及以上主播的难度增加**，对新人的要求也逐步提高。其一，监管趋严，对社交媒体和视频直播购物从业人员的培训与上岗提高了要求；其二，流量采买的成本增加，目前培养一位主播的启动资金至少需要数百万；其三，整体行业已经过了招聘爆发期，经过了一轮淘汰洗牌后，行业已经存续了一批适合且小有规模的主播；其四，行业经过不断地试错与发展，**行业准入门槛与上播门槛同时提高，尤其是当颜值、毅力、表达力等成为必备素质，专业度成为主播更有价值的竞争壁垒，需要主播对自己的主攻品类有深入的了解与强专业度，并且要深入了解供应链的所有环节，专业化的培训不可或缺**。例如，辛选对主播要求必须经过3个月的培训方能上岗，培训涵盖政府主管部门、高校教授与辛选各部门专家设计的40余门课程，在课程与实践过程中，有严格的淘汰制度。

2020-2021年中国视频主播/艺人/直播销售占直播岗位比例



直播相关工作经验要求占直播岗位比例



来源：智联招聘《2020年春季直播产业人才报告》，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

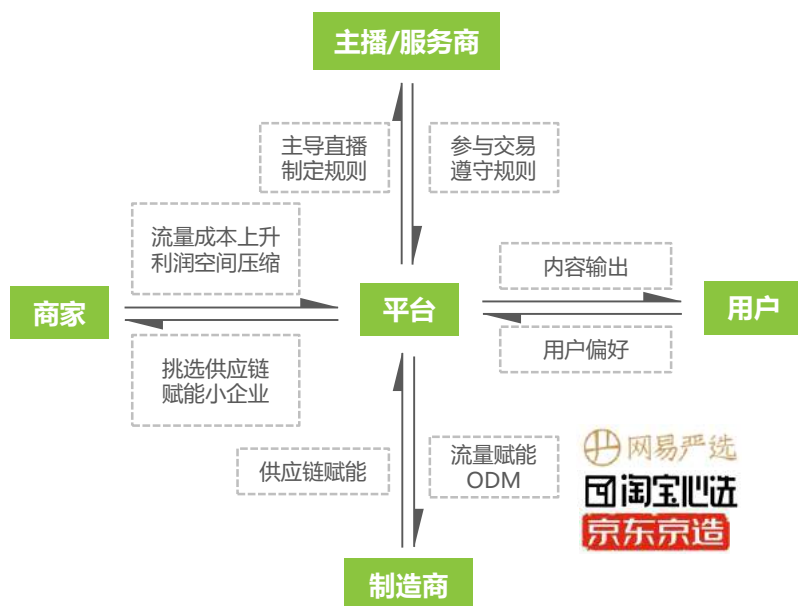
来源：智联招聘《2020年春季直播产业人才报告》，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

构建差异性壁垒 (3/3)

平台：将持续深入产业链，加快对电商内容的优胜劣汰

由于参与直播电商竞争的商家增多，平台内商品同质化程度提升，流量资源成为现阶段的争抢目标之一。流量成本上升挤压了商家获利空间，提升供应链效能成为解决问题的途径之一。平台作为产业链中起主导作用的一环，为了提升供应链能力，将会在现有基础上与更多参与方深度合作，挑选优质供应链并助力发展，赋能制造商及中小商家，提升运作效能。此外，内容作为直播电商的驱动之一，内容质量直接影响消费者购物体验和黏性，各平台2021年陆续推出多个规范达人、商家、服务商等各参与方行为的细则，从“打击”、“治理”和“激励”三个层面去除现有内容中的糟粕部分，创建平台提供专项培训，与服务商联合创新内容，预计未来直播电商输出内容的质量将会得到更多的重视、规范和创新。

平台深入产业链



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台把控内容质量

内容规范



- 推出《关于主播发布淘宝直播平台**限制推广商品**的实施细则》



- 打击**非合规商业推广行为、**治理**劣质商业作品、流量**激励**优质商业作品
- 截至2020年底，累计清理非合规商业内容超**3万**条，处罚账号人次超**1万**
- 2021年2月发布《磁力聚星内容生态治理公告》开展多项**治理专项行动**
- 2021年2月起，升级治理力度，“**算法+人工审核**”**双重校验**提升内容质量



- 上线《电商创作者管理规则》，2021年5月生效后近**8万**名达人因违规受处罚
- 上线电商达人规则**考试中心**，通过考试奖励信用分
- 2021年7月**开始每月公示**因不正当竞争治理处罚创作者名单

内容升级



- 建立电商学习中心，上线官方直播课，涵盖面向达人、商家的行业规则、带货攻略、策划运营、脚本制作、视频拍摄等**专项培训**
- 服务商与平台共建生态，**综艺**和**秀场**进入直播间，未来更多创意用来提升用户**综合性消费体验**

来源：公开资料，快手电商官网，抖音电商官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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