

内容成为电商平台必备基础设施 ——“电商+MCN”赋能内容供应链

中国内容电商市场专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析定义与分析方法



分析定义

- 内容电商：是指以消费者为中心，运用IP、KOL、直播、热点事件等创造内容，实现商品与内容的同步流通与转化，从而提升电商营销效果的一种新型电商模式。
- MCN：是指能够联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者，利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



数据说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

- 01  | 内容电商发展背景及发展历程
- 02  | 内容电商赋能产业链各方
- 03  | 典型内容电商平台运营模式分析
- 04  | 内容电商发展趋势预测

PART 1



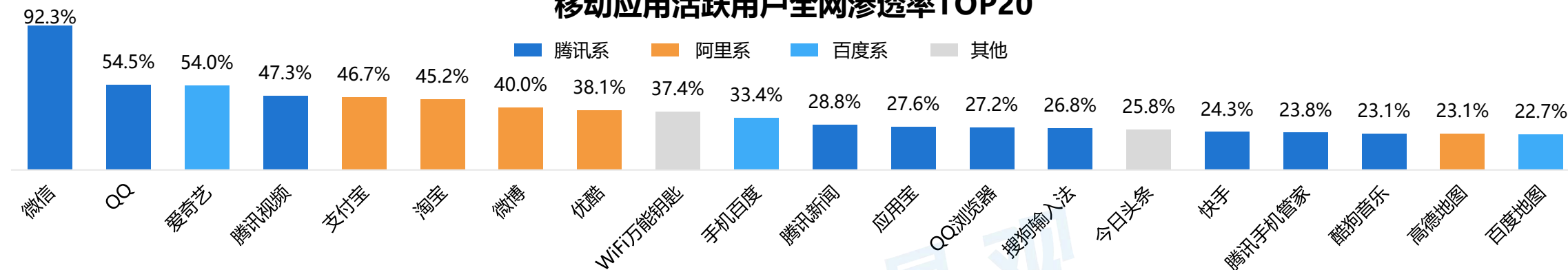
内容电商发展背景及发展历程

© Analysys 易观

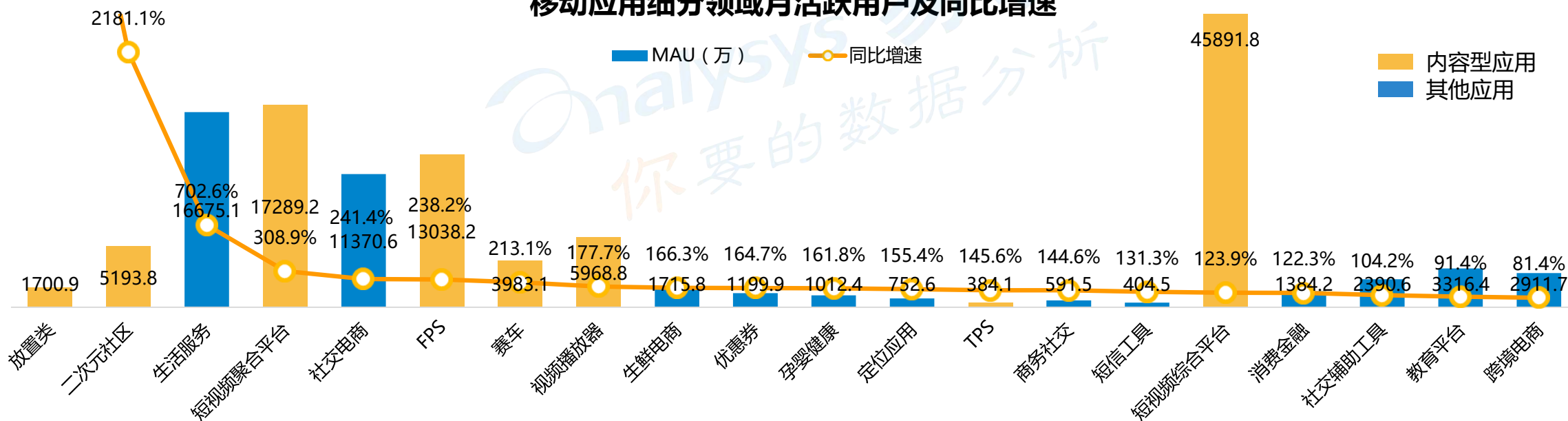
www.analysys.cn

头部应用被巨头垄断，增量市场聚焦于对注意力资源的争夺

移动应用活跃用户全网渗透率TOP20



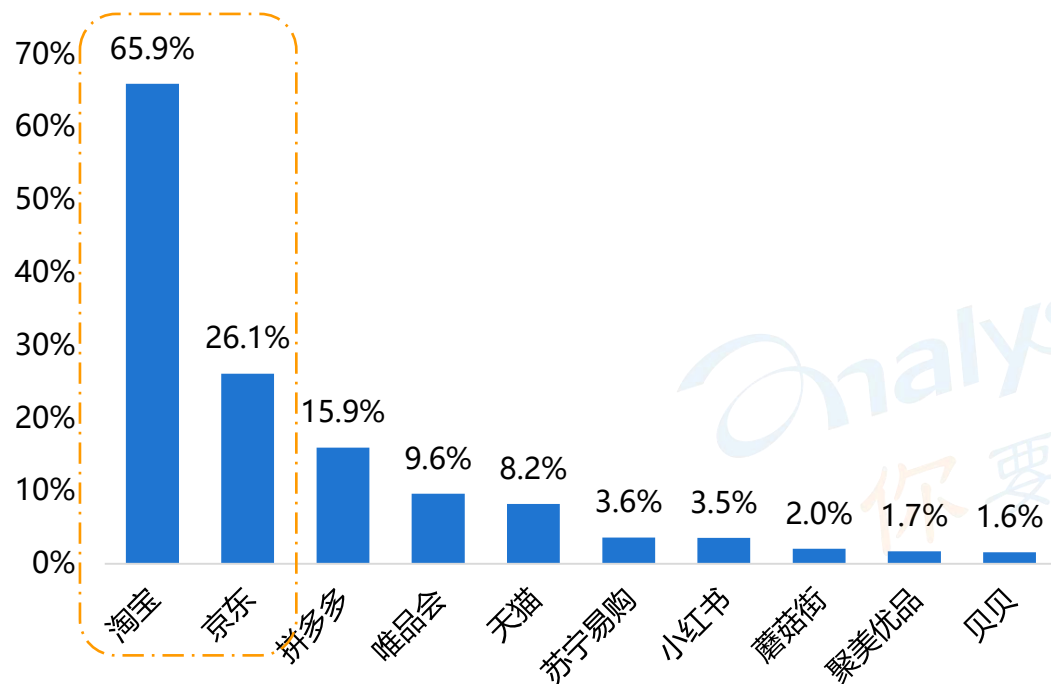
移动应用细分领域月活跃用户及同比增速



数据说明：1、易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。2、2018年4月份数据。

移动购物市场形成寡头竞争格局，电商平台获客成本高企，厂商亟待寻找差异化、高效化流量获取方式

移动购物APP活跃用户领域渗透率

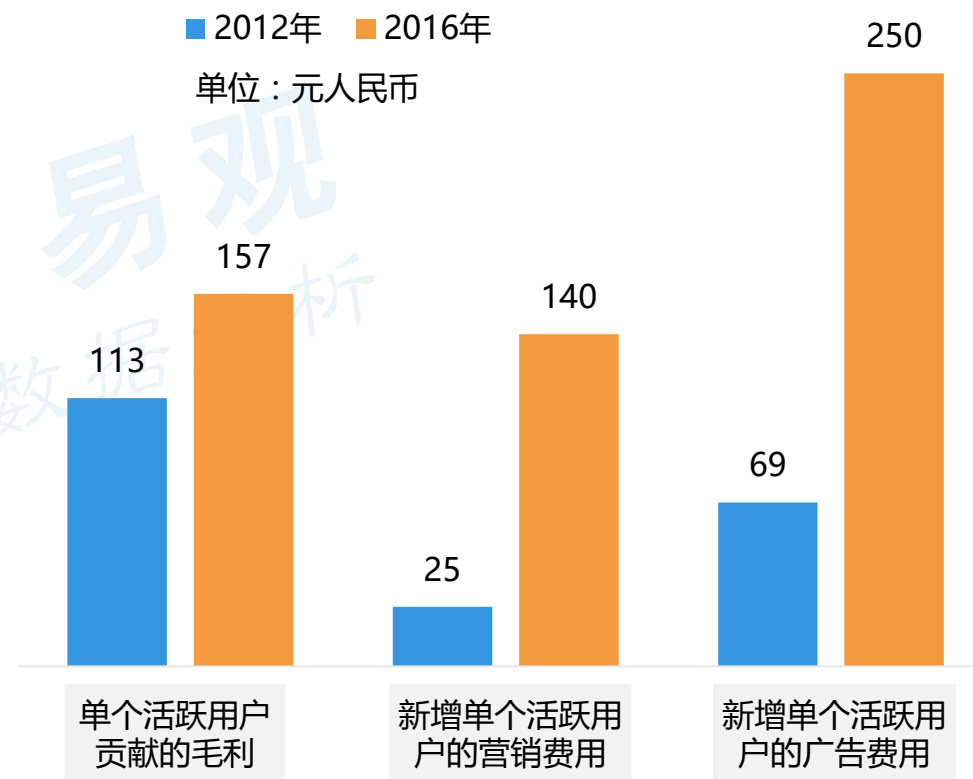


数据说明：1、易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。2、不包含二手电商。3、2018年4月份数据。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

阿里巴巴单个活跃用户相关成本测算



© Analysys 易观·海通证券

www.analysys.cn

品牌商、中小商家面临增长困境



同质化竞争激烈

产品替代性强，优势削弱



获客成本高企

随着移动互联网流量红利的消失，以及新兴电商形态及微信社交生态对流量的分流，品牌方及中小商家获客难度加大，获客成本高企



转化率低

目前，品牌商及中小商家面临同质化竞争、获客成本高企，及传统营销方式失效等诸多痛点，销售转化率低



传统营销方式效果差

商家通过竞价排名、秒杀、满减、优惠券等方式获取用户购买的成本越来越高，同时，随着整体社会的娱乐化、内容化趋势，人们的注意力越来越分散，传统的营销方式效果每况愈下



内容运营难度大

内容运营涉及高质量内容的持续产出及精准分发等诸多环节，对于中小商家及品牌方而言内容运营难度大，成本高



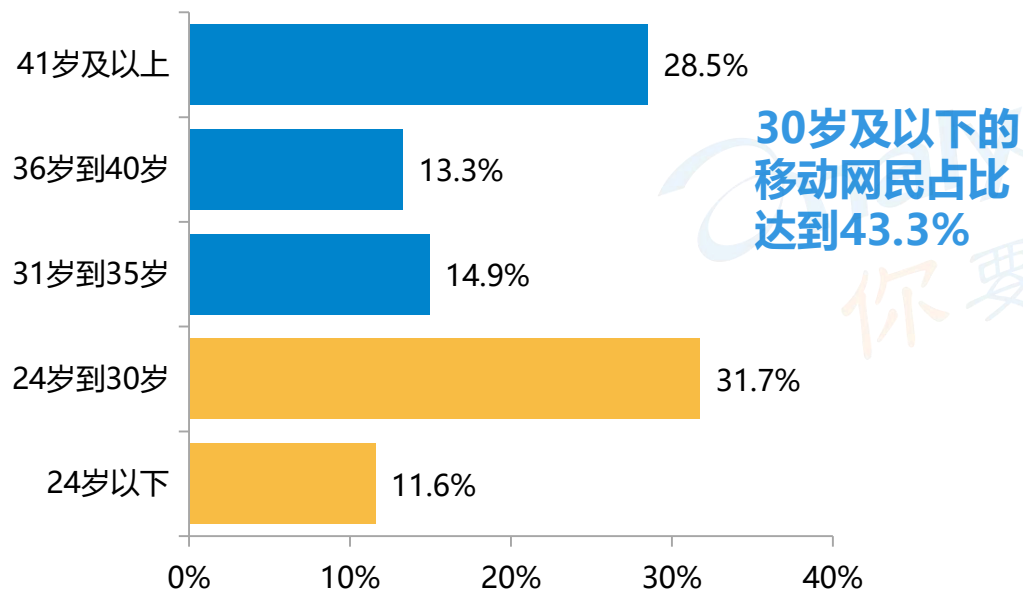
年轻化购物群体

移动网购群体日趋年轻化，年轻化购物群体在给商家带来新机会的同时，也使商家面临“原有获客方式及维护用户活跃度的方法面临失效”的挑战。

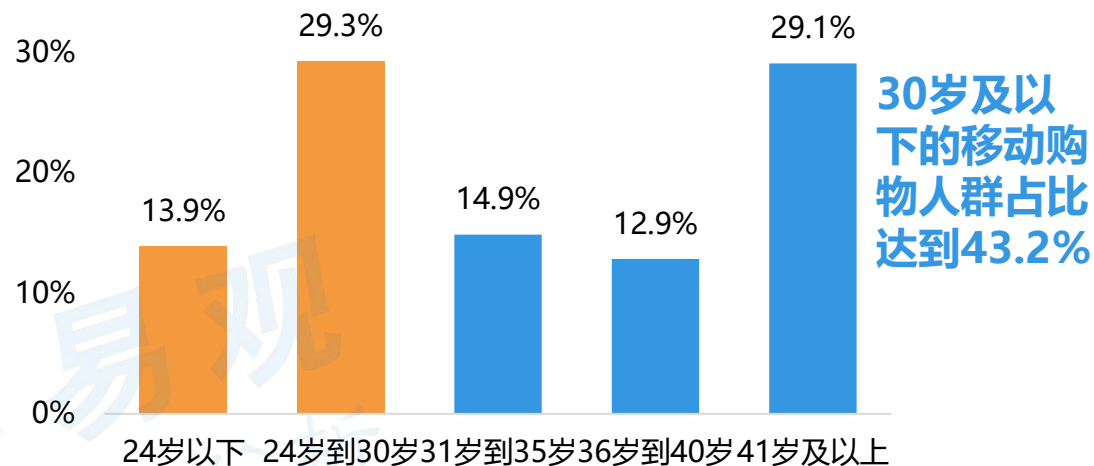
新的网购群体：30岁及以下用户近一半，年轻群体崛起，成为主力网购群体

- 从年龄分布看，2018年4月，30岁及以下的移动网民占比达到43.3%，30岁及以下的移动购物群体增速最快，在整体移动网购人群中的占比达到43.2%，年轻群体崛起，成为移动购物主力人群。

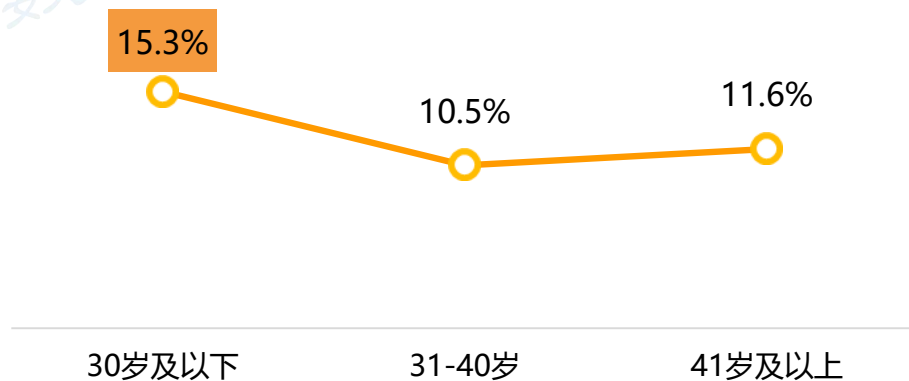
中国移动网民年龄分布



中国移动购物人群年龄分布



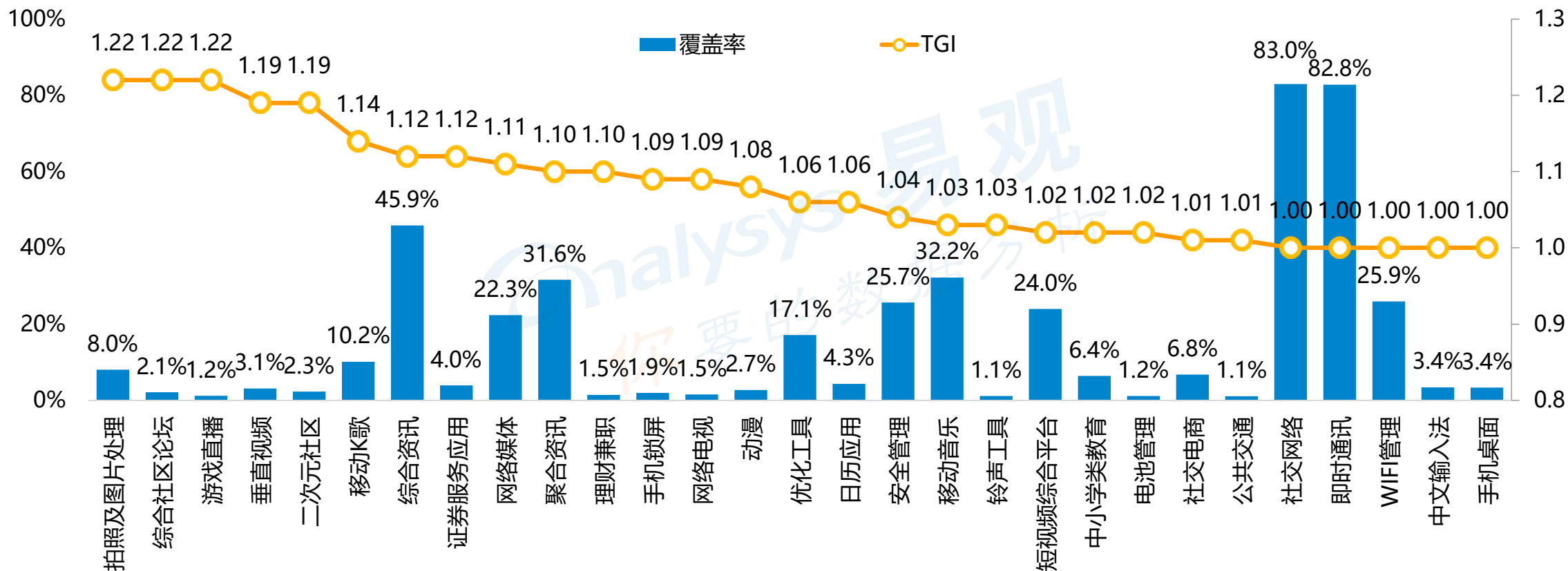
各年龄段移动购物群体增速



数据说明：1、易观万象只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观万象基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。2、数据为2018年4月份数据，增速为2018年4月的同比增速。

年轻人偏爱的移动应用：娱乐化、内容化、社交互动类应用受到年轻群体偏爱

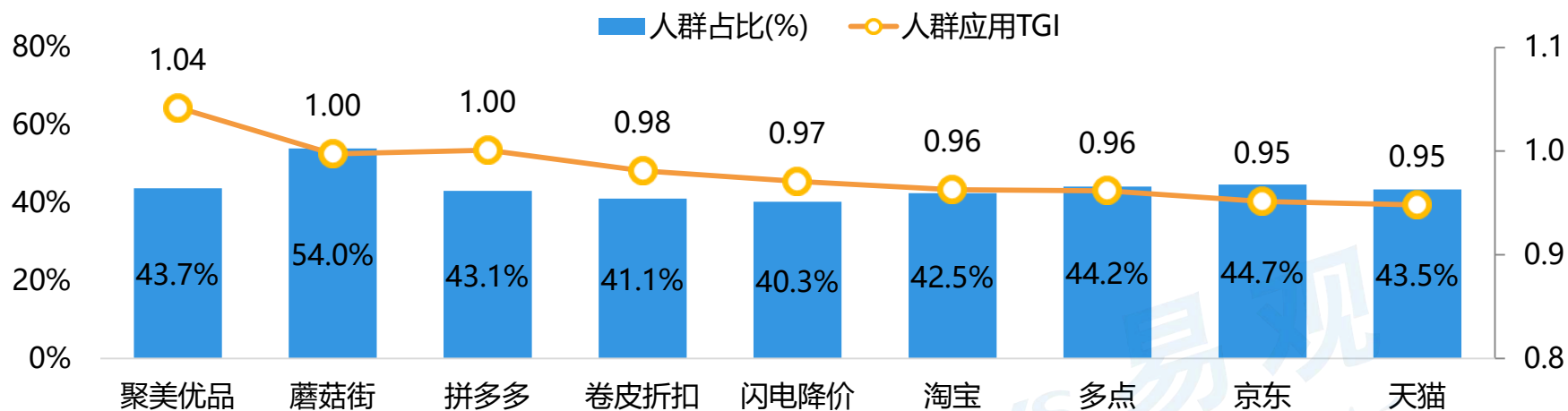
30岁及以下移动网民领域偏好



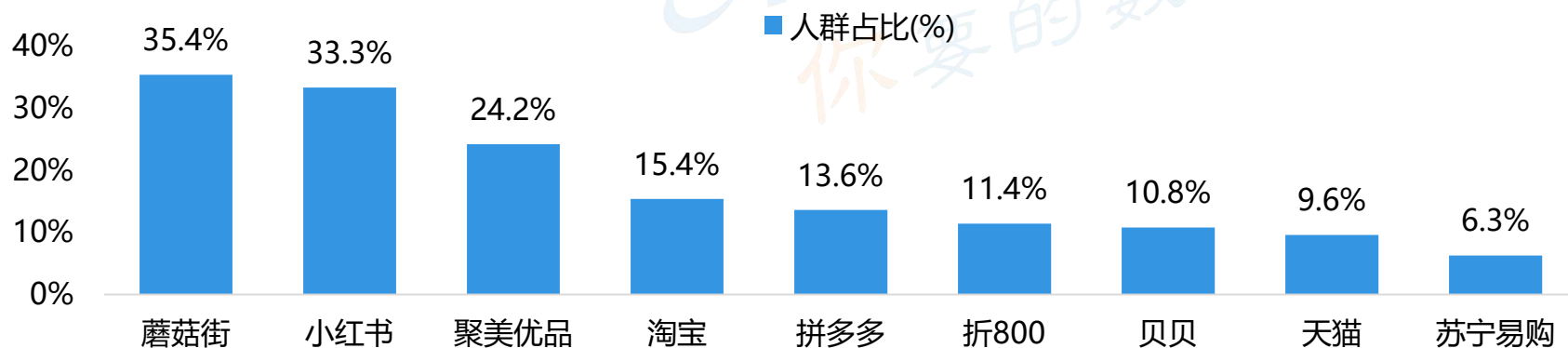
数据说明：1、易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。2、2018年4月份数据。

年轻人偏爱的移动购物应用：蘑菇街、聚美优品、拼多多

30岁及以下的人群偏爱的移动购物应用



95后年轻人喜爱的移动购物应用



- 聚美优品、拼多多与蘑菇街成为30岁及以下的年轻人最偏爱的移动购物应用。其中，蘑菇街、小红书、聚美优品更是受到95后年轻人群的喜爱，其24岁以下的用户占比分别为35.4%、33.3%、24.2%。
- “人群占比”为指定时间段内，所选人群中使用相应APP的Android用户占APP的总Android活跃用户数的比例。人群应用TGI是指：在指定时间段内，所选人群对相应APP的Android用户偏好程度（TGI），TGI值=1即等于全网水平，TGI值>1即有偏好，值越大，偏好越强。

数据说明：1、易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。2、2018年4月份Android端数据

©Analysys 易观·易观万像·A3

www.analysys.cn

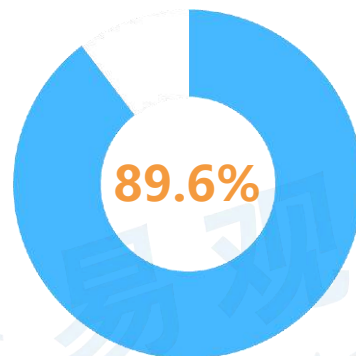
“种草”成为年轻人的先天本能



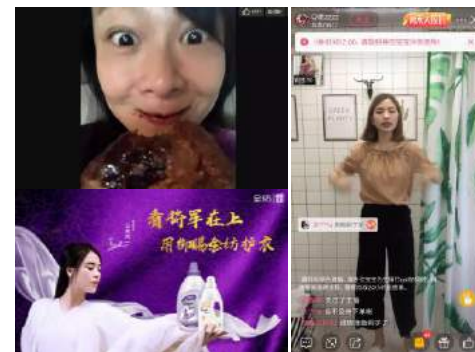
娱乐至上



崇尚网红



圈子影响



社交种草



- 短视频综合平台人均单日使用时长：**77分钟**
- 游戏直播人均单日使用时长：**56分钟**
- 娱乐直播人均单日使用时长：**52分钟**

- 据《2018年埃森哲中国消费者洞察系列报告》显示，近90%的消费者有自己的兴趣圈，圈子经济崛起。

- 据《普华永道2017年全球全零售调查》显示，有29%的中国消费者使用社交媒体搜索意见领袖及名人推崇的品牌或产品，41%的中国消费者通过社交平台获取促销信息，社交种草成为消费者先天本能。

- ## 年轻购物群体更加注重商品品质、高效选品及情感满足



为降低获客成本，满足年轻群体购物需求，内容电商崛起

传统货架式电商

- 传统货架式电商的兴起为消费者提供了便捷的购物渠道，通过传统货架式电商，消费者可以随时随地购买商品，在一定程度上解决了消费者的商品数量及价格方面的痛点。

淘宝网
Taobao.com

易迅

导购电商

- 随着传统货架式电商的发展、成熟，平台所能提供的商品SKU数量急剧膨胀，加之信息的丰富及用户时间的碎片化，消费者选品的精力成本提高，甚至出现购买商品严重不符合预期的情况，为助力消费者高效选品，导购模式电商兴起。



蘑菇街



美丽说

电商内容化

- 随着流量红利的消失，电商平台获客成本高企，为适应整体社会的娱乐化、内容化、时间碎片化、年轻化购物群体及购物需求的变化，传统货架式电商纷纷改造原有模式，加大平台内容生态建设，内容电商模式兴起。



蘑菇街

淘宝网
Taobao.com



京东

社会化电商

- 社会化电商模式不仅是在交易方式上形成社交化，而是在消费者决策、交易到售后全流程都有人及内容因素的参与，以更好的适应消费者对购物体验及个性化满足的需求。
- 无论是导购电商还是电商内容化阶段，电商运营过程中均有社交因素的参与，以更好的满足人们不同的购物需求，社会化电商模式始终伴随导购电商及内容电商。

内容化成为电商平台吸引年轻消费者，高效获客的有效手段

- 随着电商平台流量获取成本的持续走高，厂商亟待寻找差异化、高效化流量获取方式。而伴随互联网信息量的急速爆发，用户注意点在多个碎片化入口中分散，对用户注意力的争夺成为重点，而优质内容是提升用户关注度、打造用户粘性的关键制胜点，成为高效获取精准用户的流量入口，电商平台内容生态的完善与否成为决定平台是否具备吸引年轻购物群体的重要竞争力。

内容电商

内容电商：是指以消费者为中心，运用IP、KOL、直播、热点事件等创造内容，实现商品与内容的同步流通与转化，从而提升电商营销效果的一种新型电商模式。

直播
+
商品

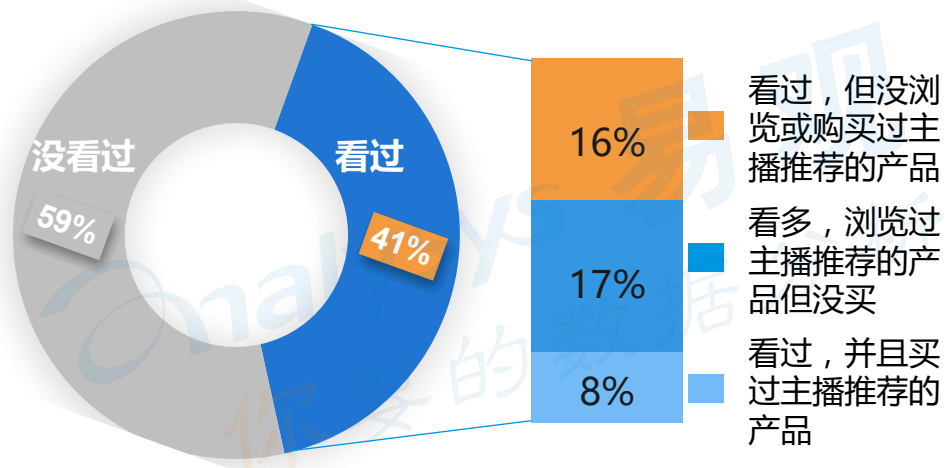
短视频
+
商品

图文
+
商品

其他内容形式
+ 商品

内容电商将商品价值、商品销售及用户体验基于场景进行高度糅合

看过电商直播的用户占比



- 据企鹅智库发布的《中国直播行业趋势报告2017》显示，看过电商直播的用户在全部用户中的占比高达41%，并且通过主播推荐购买产品的用户占比达到8%，“直播+电商”形式成为刺激消费决策的重要手段。

“电商+直播”提升平台转化与复购



- 根据公开报道显示：蘑菇街在2017年双十一期间，平台直播间复购率最高超过90%，主播的粉丝转化率最高达到85.8%

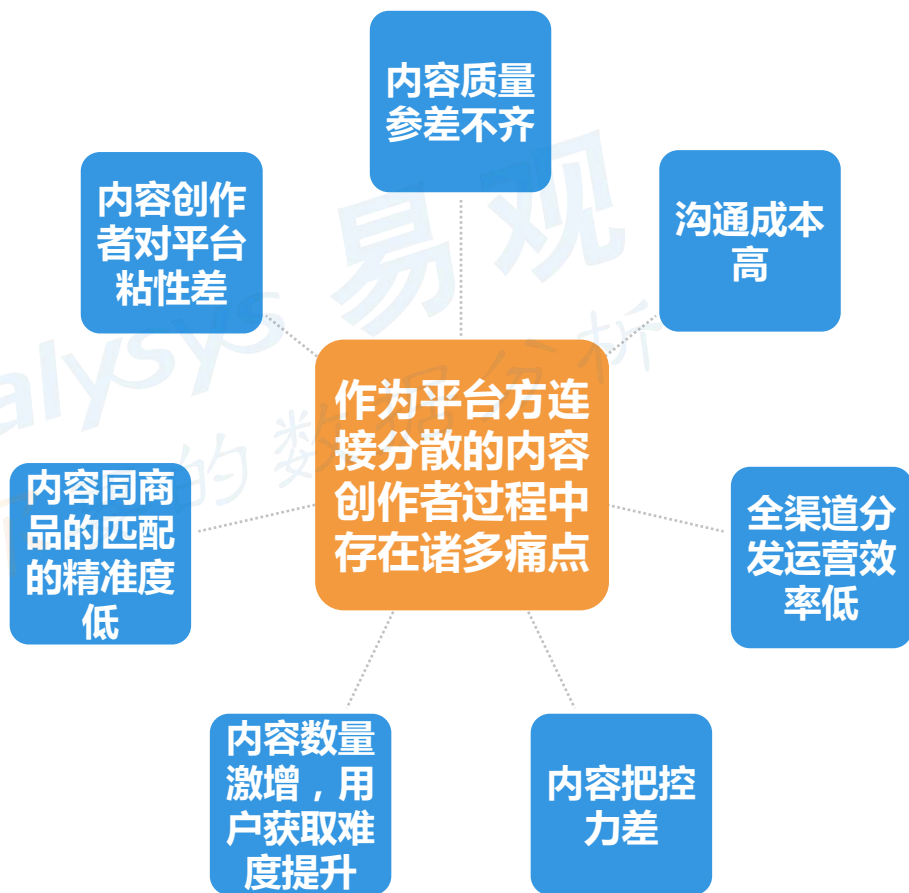
过去，作为连接者的电商平台在内容运营过程中存在诸多痛点

过去：电商平台内容运营模式



- 2017年以前，电商平台打造优质内容生态更多的是**作为平台方连接分散的内容创作者**，成为内容创作者与品牌方及商家的撮合者，以促成红人、主播、KOL等内容创作方同商品供应商达成合作。

作为平台方连接分散内容创作者过程中存在诸多痛点



- 但随着内容数量的急剧爆发及创作者的激增，作为连接者和撮合者的内容电商平台在内容运营过程中面临内容质量参差不齐、内容创作者对平台粘性差、同内容创作者沟通成本高，内容同商品的匹配精准度低等诸多痛点。
- 内容电商平台亟待探索更加专业化、高效化的内容运作模式。**

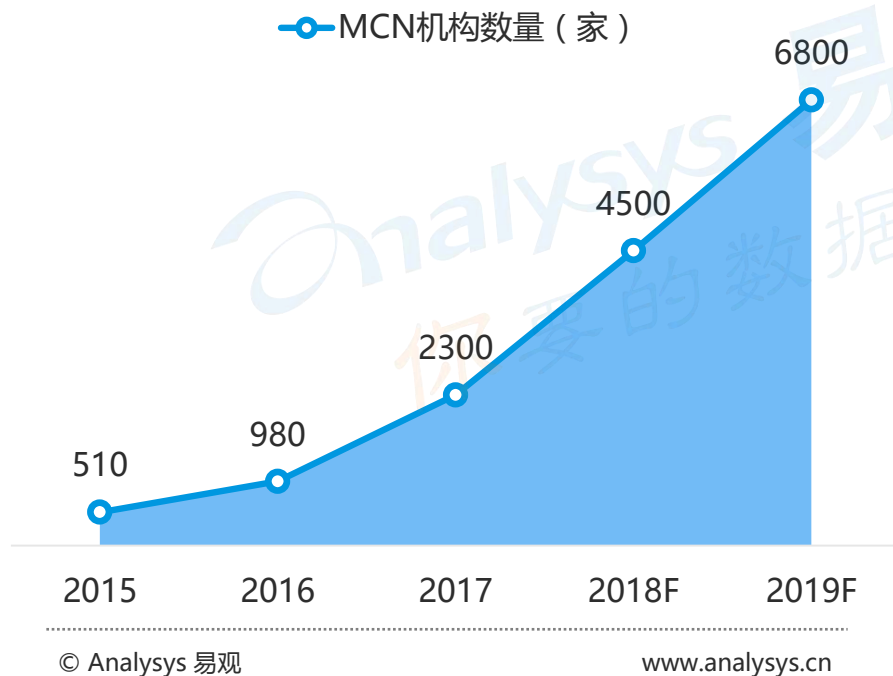
MCN模式的兴起为内容的专业化、高效化运营带来曙光

- 近年来，中国互联网泛内容MCN市场爆发式发展，截至2017年年底，MCN机构数量达到2300家。泛内容MCN市场的爆发式发展，为各类平台的内容建设带来专业化内容运营机构，有助于提升平台内容质量，降低平台内容运营难度与成本。
- MCN模式是指能够联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者，利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构。

MCN模式

- 内容类型覆盖文字、图片、视频、直播等，分发渠道包括互联网社会化媒体、网络视频、内容资讯、电商导购等不同领域的众多平台；
- 参与创作者内容制作过程，同时提供多渠道分发、内容运营、粉丝管理、供应链管理、商业变现等专业支持和服务；
- 变现模式多元且有较强的变现能力，包括并不限于广告收益分成、电商销售分成、流量分成、IP衍生品销售等。

2017年中国互联网泛内容MCN市场规模



泛内容MCN市场的爆发为电商平台带来专业化内容运营机构

MCN模式的兴起促进内容运营的专业化、高效化

- 对内容创作者来说，MCN可以帮助创作者进行更有规划的生命周期管理，为创作者的价值变现打开更多通路；同时MCN机构可提供多层级的运营管理，有助于为内容创作者更高效的匹配相应的市场资源。
- 对平台方来说，与MCN机构的合作能促进实现以较低的成本大幅度提升平台内容运营效率和产品运营效率，使得平台更加专注于平台业务。

MCN可以介入整个内容价值链提升内容运营效率

资金、制作团队集结

原创、热点衍生、IP改编

拍摄编辑

渠道分发

宣传推广

内容价值延展

“电商+MCN” 模式推动内容电商平台内容运营从分散化到专业化



- “电商+MCN” 模式助力电商平台高效打造内容生态，推动内容电商平台内容运营从分散化到专业化、职业化。
- MCN机构可以帮助内容创作者进行有规划的生命周期管理，保证内容创作者持续的进行高价值内容产出，提升电商平台内容质量；
- 可以节省电商平台、商家与内容创作者的沟通成本；
- 强大的专业设计团队有助于增强对商品内涵的理解，保证内容与商品的高效匹配。

PART 2



内容电商赋能产业链各方

© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys 易观
你要的数据分析



对制造商：推动柔性、灵活、高效的供应链建设

内容电商模式赋能上游制造端，驱动柔性供应链建设



蘑菇街内容电商平台积累的时尚消费大数据赋能上游供应商



淘宝网红店主开启预售定制模式

- 有些淘宝网红店铺，凭借其时尚嗅觉的感知及对“美”的理解，通过先设计样衣，并拍摄实物照片或直播介绍的形式向消费者分享，从粉丝群体中收集反馈意见，修正设计，筛选消费者认可度高的产品在淘宝开启预售定制，根据消费者下单进行集中生产，进一步满足消费者的定制化需求，降低上游供应商库存压力

对品牌商及中小商家：降低内容运营门槛，提高销售转化，输出品牌价值

将商品以娱乐化、专业化内容呈现给消费者，有助于提升销售转化及复购率

蘑菇街、淘宝、花卷商城等通过直播等形式，构建导购型消费场景，刺激消费，缩短购物决策路径，优化购物体验，提高销售转化与复购。

将商品变为内容，利用优质内容传递品牌及商品价值

淘宝、蘑菇街、京东等平台打造的“超级品牌日”、“主播大牌日”等，助力品牌及商家定制运营活动及销售策划，将品牌内涵与优质内容有效融合，通过直播、短视频等内容形式，赋能品牌及商家，进行品牌曝光，传递品牌价值。

从被动营销到主动营销，营销方式更加多维、动态

内容电商将商品变成全新的内容形式，以更加直观、生动的形式将商品特点多维、动态的展现给受众。



有助于降低品牌方及中小商家的内容运营门槛，降低运营成本

蘑菇街的“CPO+”模式，由供应商进行供货，平台提供商品上架、匹配主播、客服服务及前端运营工作，品牌方能够快速在蘑菇街平台进行直播售卖，进一步降低品牌方运营成本。

助力长尾、非标商品及新品的推广

花卷商城专注于新颖小众商品的推广，以美妆类商品为主，平台品类主要是本土品牌、日韩等国家的小众品牌和新品，解决了品牌商推广长尾商品及新品的痛点。

扩大粉丝群体，提升粉丝粘性

淘宝、蘑菇街等内容电商平台通过直播等形式向用户介绍护肤心得、穿衣搭配，直播购物现场，为用户创造了临场感与参与感，并支持用户与直播达人实时交互，有助于提升用户信任感，扩大商家粉丝群体，提升粉丝粘性。同时网红达人具有一定的时尚感知能力及调性，具有一定的影响力，有助于推动品牌人格化。

对内容制作方：提升内容价值，丰富变现模式，树立品牌形象

提升影响力，树立品牌形象

- 内容电商模式有助于提升红人、KOL等的影响力，树立品牌形象



张大奕



雪梨



赵大喜

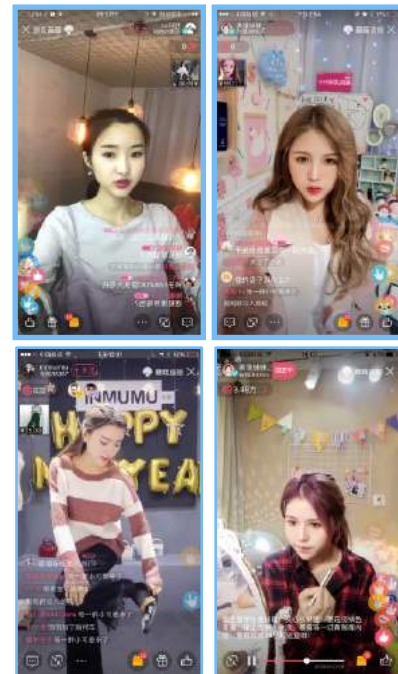
具有专业内容运营能力的MCN机构参与到网红的发掘、曝光、培养全流程中，助力提升网红、KOL等的影响力，树立个人品牌。

提升内容价值

- 电商平台为优质内容提供新的生产土壤，促进内容价值提升，助力更多原创内容和IP孵化运营



内容制作方变现方式



- 2017年双十一，蘑菇街直播间“带货女王”单人销售额近2000万元，单个主播最高一秒钟卖出1309件商品

电商变现成为内容制作方的重要变现方式

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

对电商平台：从以商品为中心到以人为中心，给消费者“美”的指引

模块化内容，淡化产品品类分类



淘宝首页

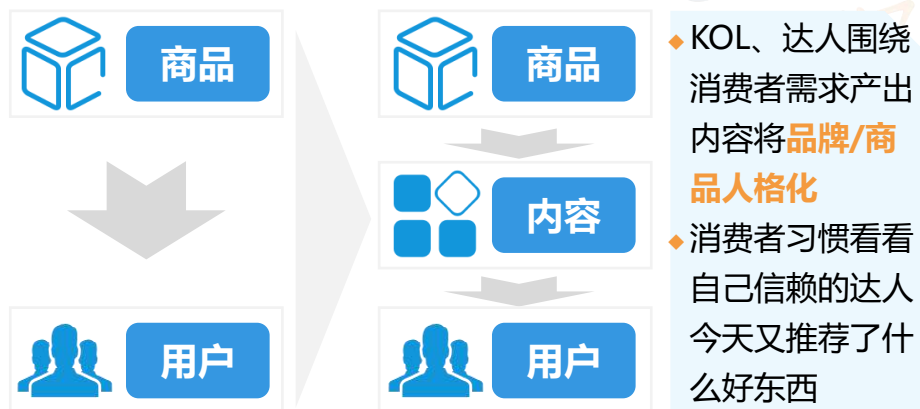
蘑菇街首页

京东首页

花卷商城首页

精准分发、高效匹配

让优质的内容触达正确的消费者



电商平台从以“商品为中心”向以“人为中心”转变

电商平台通过人格化的内容将商品与用户无缝链接，给消费者带来诸多价值

人格化内容给消费者带来诸多价值

- 让消费者在“逛”内容中发现美好物品
- 给消费者“美”的指引
- 缩短决策路径，助力精准、高效决策
- 愉悦的购物体验，提升参与感、临场感
- 因共同的兴趣汇聚一起，建立信任关系
- 实时互动，随时随地表达生活态度
- 个性化、特色化、差异化购物

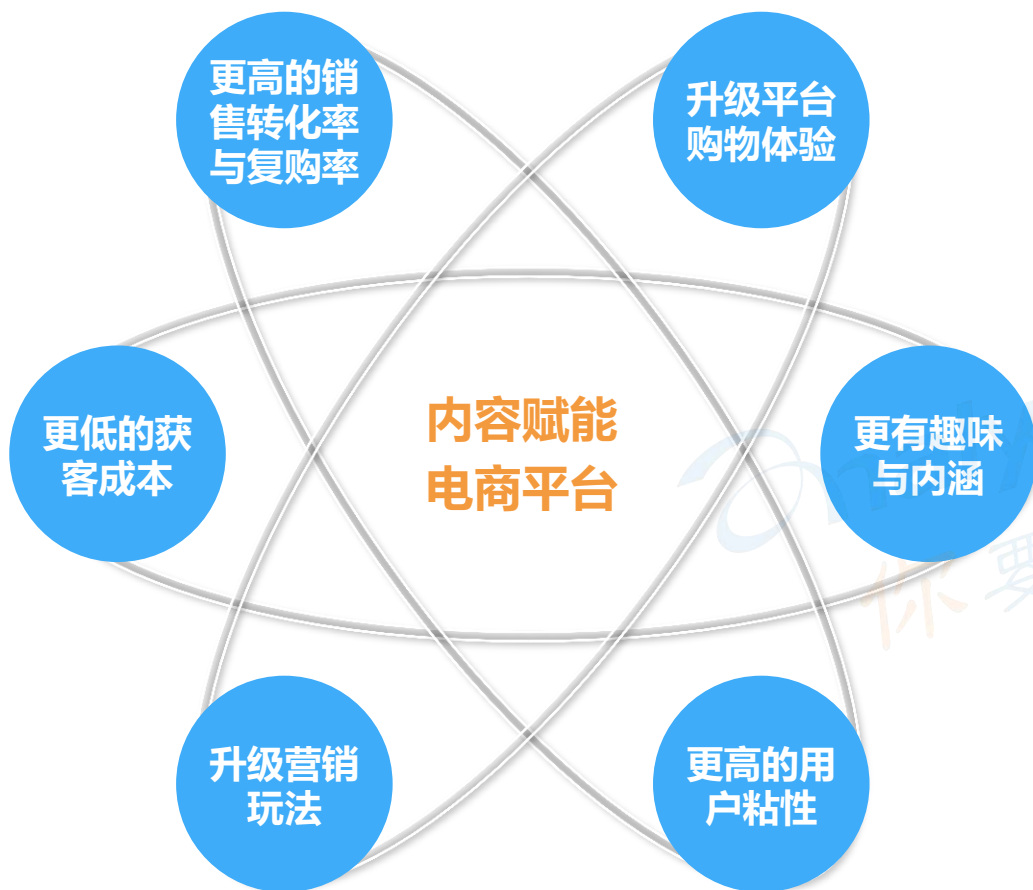
美好购物体验

美好生活方式

美好人际关系

对电商平台：内容赋能电商平台，带来新的增长点

内容电商模式为电商平台带来新的增长点



薇娅viya (直播)
淘宝认证达人
直播时间：
2017年10月10日
19:00-00:40
吸引超过**150万**用户
观看，点赞数过**千万**
5小时卖出近**7000万**
粉丝数超过**200万**

蘑菇街直播达人
2017年双十一期间，蘑菇街直播间成交额较2016年同期增长**2818%**，直播间观看总时长达到**7666.8万分钟**

蘑菇街直播2016年11月至2017年9月成交额及客单价变化



数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

PART 3



典型内容电商平台运营模式分析

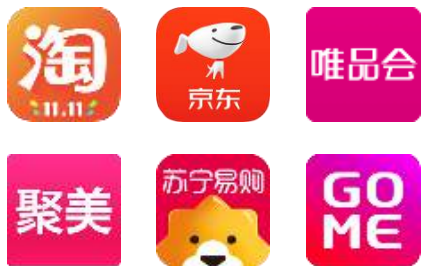
© Analysys 易观

www.analysys.cn

按照平台背景将内容电商典型企业划分为3类

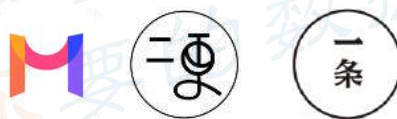
电商平台内容化

- 传统的货架式电商平台将内容化作为平台运营的重要内容，建设平台内容体系



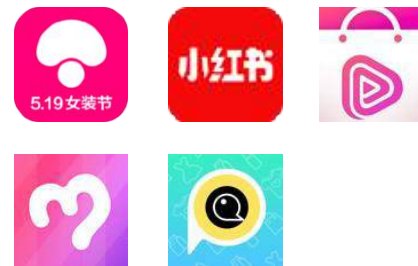
内容平台电商化

- 内容机构为进一步丰富内容变现模式，凭借平台内容生产能力发力电商业务



综合内容电商平台

- 内容供应链与商品供应链共同驱动的电商平台，如短视频电商平台、直播电商平台



3类内容电商企业模式对比

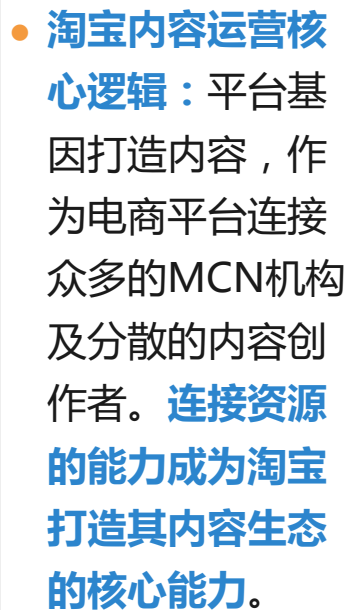
类型	类型介绍	代表企业	内容运营方式	内容形式	驱动力
电商平台内容化	传统的货架式电商平台为适应内容化、娱乐化趋势，将内容化作为平台运营的重要内容，建设平台内容体系 主要分为：传统综合电商平台、传统垂直电商平台	综合电商平台：淘宝、京东、苏宁易购、国美等 垂直电商平台：唯品会、聚美优品等	多数作为平台方连接分散的内容创作者及MCN内容机构	图文+直播+短视频	商品驱动型
内容平台电商化	短视频、直播等内容机构为丰富变现模式，增强平台变现能力，发力电商业务 主要分为：短视频平台、直播平台、媒体平台等	美图美妆（美拍孵化）、一条、二更、逻辑思维、吴晓波频道等	多为自建内容团队，作为MCN机构产出内容并进行内容分发	图文+直播+短视频	内容驱动型
综合内容电商平台	内容供应链与商品供应链共同驱动的电商平台，产品定位上，多为垂直品类	蘑菇街、小红书、花卷商城、繁星优选等	平台自建内容制作团队+连接外部网络红人及MCN内容机构	图文+直播+短视频	商品驱动型+内容驱动型

对于创业型的综合内容电商平台及内容平台电商化企业来讲，现阶段，在电商市场寡头竞争格局之下，此类企业需要打造有特色的垂直商品供应链及内容供应链

来源：易观 2018



电商平台内容化典型企业



淘宝六大内容模块诠释“内容即商品”理念，助力商家提升转化率向私域导流

- 目前，淘宝已经形成包含“淘宝二楼”、“首页模块化内容”、“淘宝头条”、“微淘”、“消息”及“我的”在内的6大内容模块。

淘宝内容生态



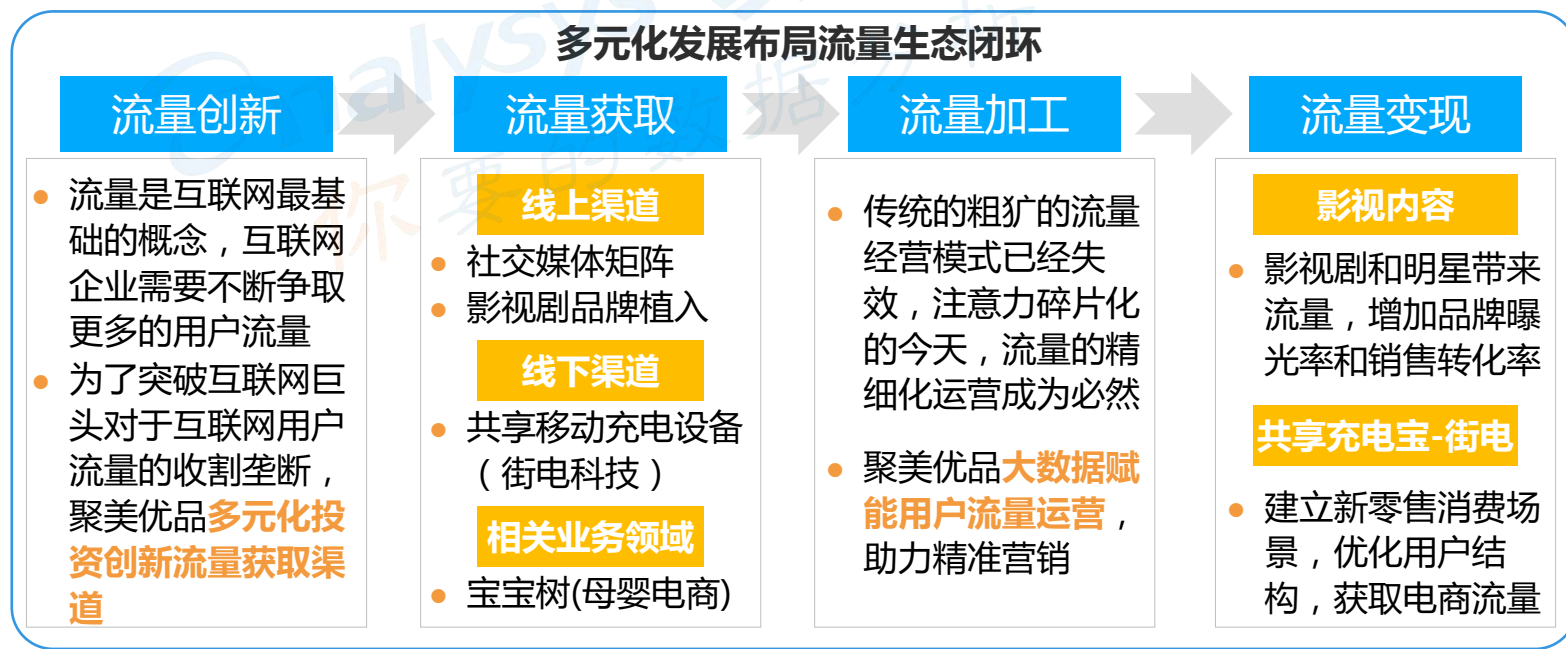
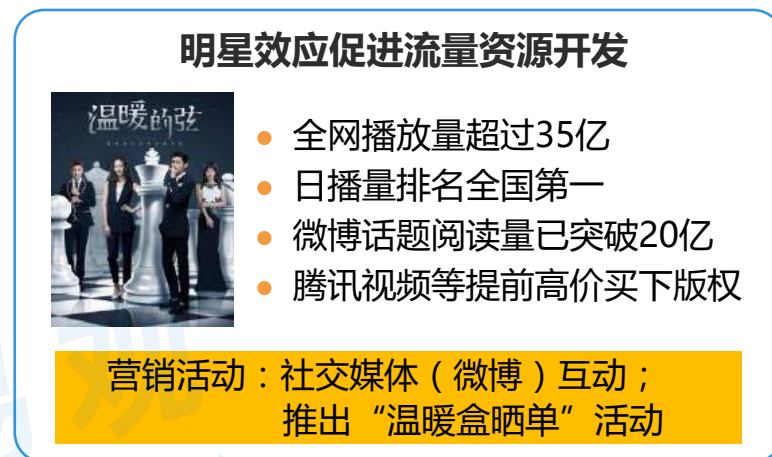
淘宝内容生态特色

- 运营思路**
 - 改造原有的货架式模式，不再强调以商品品类作为分类标准，首页模块化内容展示，满足消费者“逛”的需求
 - 构建商家与消费者社区，打通分享链路
 - 流量运营走向人群运营
- 变现方式**
 - 除了常规的CPS和CPC结算方式外，淘宝目前还提供V任务平台和冠名、植入等变现方式



将淘宝巨大的公域流量向私域导流

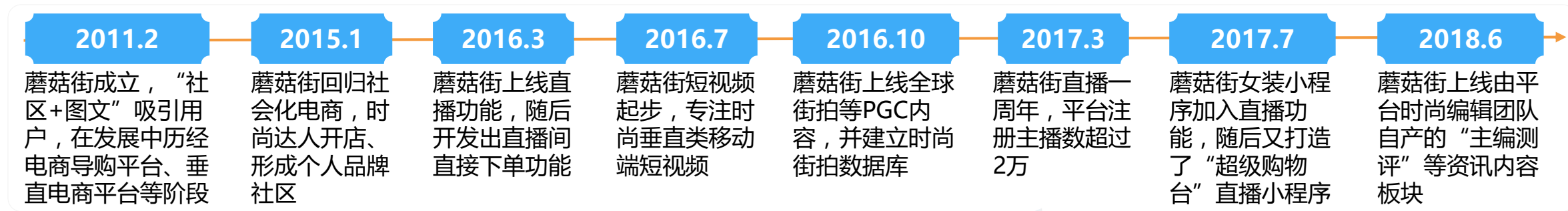
聚美优品转型时尚科技集团，多元化投资凸显流量深加工





综合内容电商平台典型企业

蘑菇街以“平台+自制”模式打造内容生态，“电商+MCN”模式深挖内容供应链



蘑菇街形成完整的内容分层运营产业生态



蘑菇街通过红人IP孵化及全方位时尚内容组合，持续赋能内容电商产业链

蘑菇街直播构建导购消费场景



直播特色

2万主播+PGC直播栏目+主题定制

网红

- 覆盖买手、红人店主、模特、造型师等多种类型的时尚红人

技术创新

- 首创无需跳转，一键购买的方式
- 支持微信内超短延时的电商直播小程序

直播栏目

- 结合“超级品牌日”、“主播大牌日”等定制PGC直播
- 代表性时尚网综艺节目《idol进行式》

直播内容

穿搭搭配

美妆护肤

购物现场展示产品

美食

直观、真实的内容提升用户参与感

缩短用户决策路径，助力精准决策

实时强交互助力商家更懂消费者

增强商家及平台的用户粘性

提高销售转化及复购

助力商家品牌及产品价值输出

蘑菇街短视频提升内容价值

蘑菇街短视频特色

定位

- 服务于年轻时尚女性用户

内容

- 服饰穿搭、美妆、潮流时尚、优质生活方式

产量

- 每日上线 5 期优质自制节目，年产量2000 期以上

资源

- 超12万红人资源
- 全网分发
- MOGU STUDIO 美丽梦工厂内容生产基地

PGC短视频阵容（MCN自制内容矩阵）

最新节目



穿搭类



美妆类



生活方式类



红人短视频



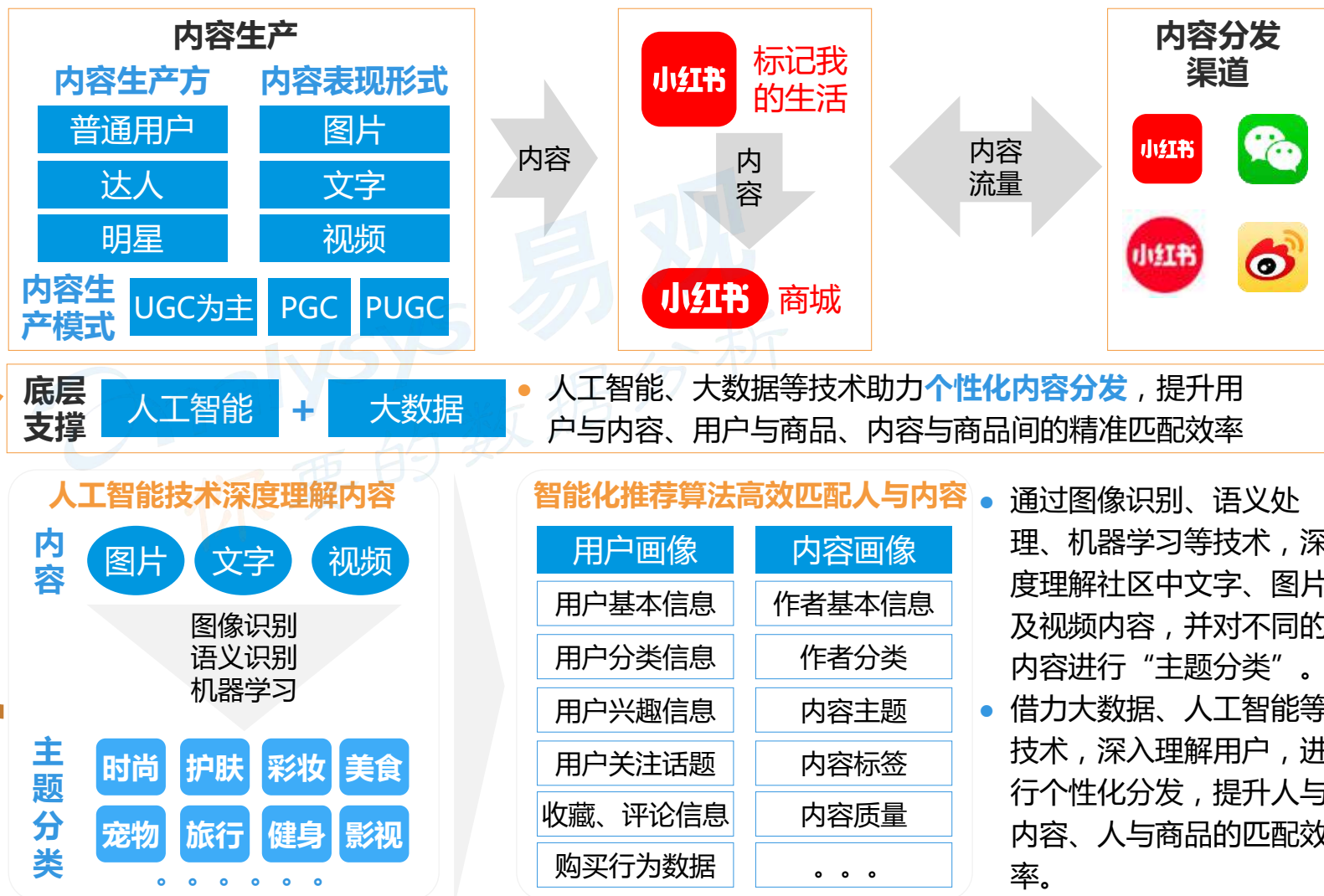
- uni注册的超12万红人资源，为红人视频提供业内最广泛的红人来源
- 为优质红人短视频内容提供全网推广资源扶持
- 签约头部红人，打造时尚领域KOL

小红书深耕UGC内容，技术赋能进行个性化内容分发，提升人与内容匹配效率

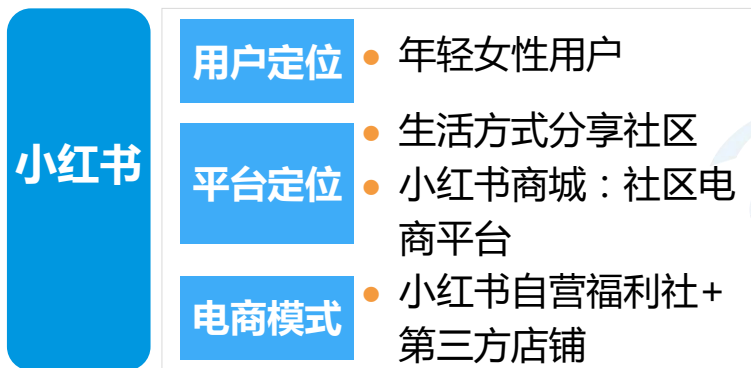
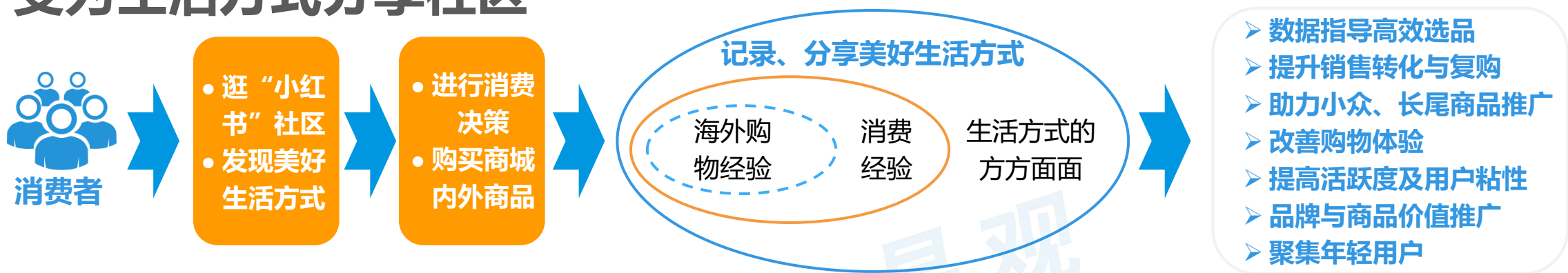
小红书历程

- 2013.6 小红书成立
- 2013.12 小红书推出海外购物分享社区“小红书购物笔记”
- 2014.12 小红书上线“小红书福利社”，以自营模式切入跨境电商
- 2015 小红书郑州自营保税仓、深圳自营保税仓先后投入运营
- 2016 小红书实现个性化推荐，由人工运营内容变成智能个性化推荐
- 2018 小红书获得由阿里巴巴领投的超过3亿美元融资

小红书内容产业链条



在逛社区中发现美好生活方式，记录点滴生活，小红书逐渐演变为生活方式分享社区



内容运营特点

- 深耕UGC内容，借力明星效应
- 以结构化、标签化的内容高效链接用户、内容、商品
- 突出社群分享氛围
- 关键词裂变选题，进行话题引导
- 抓住热点事件营销
- 标准化笔记模板，降低普通用户内容创作门槛
- 内容生产指导笔记引导内容生产

分享内容升级



从海外购物、旅游经验分享到美好生活方式分享



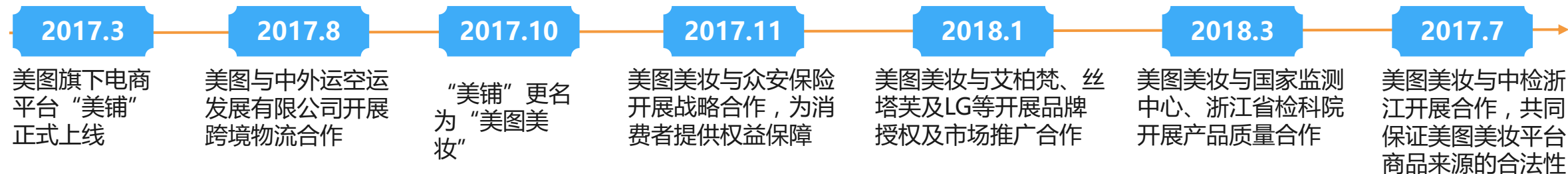
小红书 slogan 演进





内容平台电商化典型企业

美图美妆依托美图产品矩阵，发力智能美妆服务平台



美图美妆内容运营



底层支撑

美图产品矩阵

- 美图产品矩阵长期运营积累下“美”的标签，汇集大量在时尚、美妆、生活方面有较高要求的用户
- 美拍及美图产品矩阵，积累海量UGC、PGC内容及创作者资源

美拍MCN战略

- 2017年9月，美拍启动MCN战略，成为国内首个正式开展MCN战略的短视频平台
- 有助于丰富美图内容生态，促进优质内容专业化、职业化产出

美拍M计划

- 美拍M计划，高效连接美拍达人及品牌方，助力品牌推广及达人变现

技术赋能



- 大数据、人工智能技术助力精准分发，提升人与商品的匹配效率

美图美妆打造专业美妆服务，创新合作模式，促进四方共赢

美图美妆

- 用户定位** • 主打女性用户
- 平台定位** • 基于AI测肤的美妆体验式电商，用户“随身美肤管家”
- 商品类别** • 聚焦美妆类产品等
- 平台模式** • 自营+平台模式

匠心打造专业美妆内容



成分科普社

- 针对人群特质，开展专业美妆知识科普
- 按需选品，做用户最感兴趣的美妆测评
- 紧扣潮流热点，推荐时下最热美妆产品



测评颜究院

- 追求专业严谨，成分科普分析全面周到
- 汇集多方意见，个护美妆测评形式多样化
- 数据赋能营销，美妆产品推荐针对性较强



美颜进阶班

美图美妆合作模式

创新S2b2C合作模式——平台与内容生产方共同服务消费者



品牌方

- 助力品牌传播，提升商品价值，增加商品复购率

消费者

- 提升选品效率及购物体验，降低购买决策成本

达人博主

- 扩大个人影响力及知名度，增加变现途径

电商平台

- 增加平台粘性及活跃人数，提升平台价值

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

一条以优质生活方式视频链接分散设计师品牌及中产阶级，打造精品电商平台

- 2014.5** 一条成立，创始团队主要来自于时尚生活类媒体
- 2014.7** 一条获合鲸资本数百万美元天使轮投资
- 2014.9** 一条节目首次开播
- 2015.3** 获得挚信资本等的数百万美元A轮融资
- 2016.7** 获得CMC等的1亿元B+轮融资
- 2016.8** 一条旗下生活美学电商“一条生活馆”正式上线
- 2017.9** 获得宽带资本等的4000万美元C轮融资
- 2017.11** 双十一期间，一条电商收入超5000万元
- 2018.1** 一条获得由京东、东博资本领投的C+轮融资



PART 4



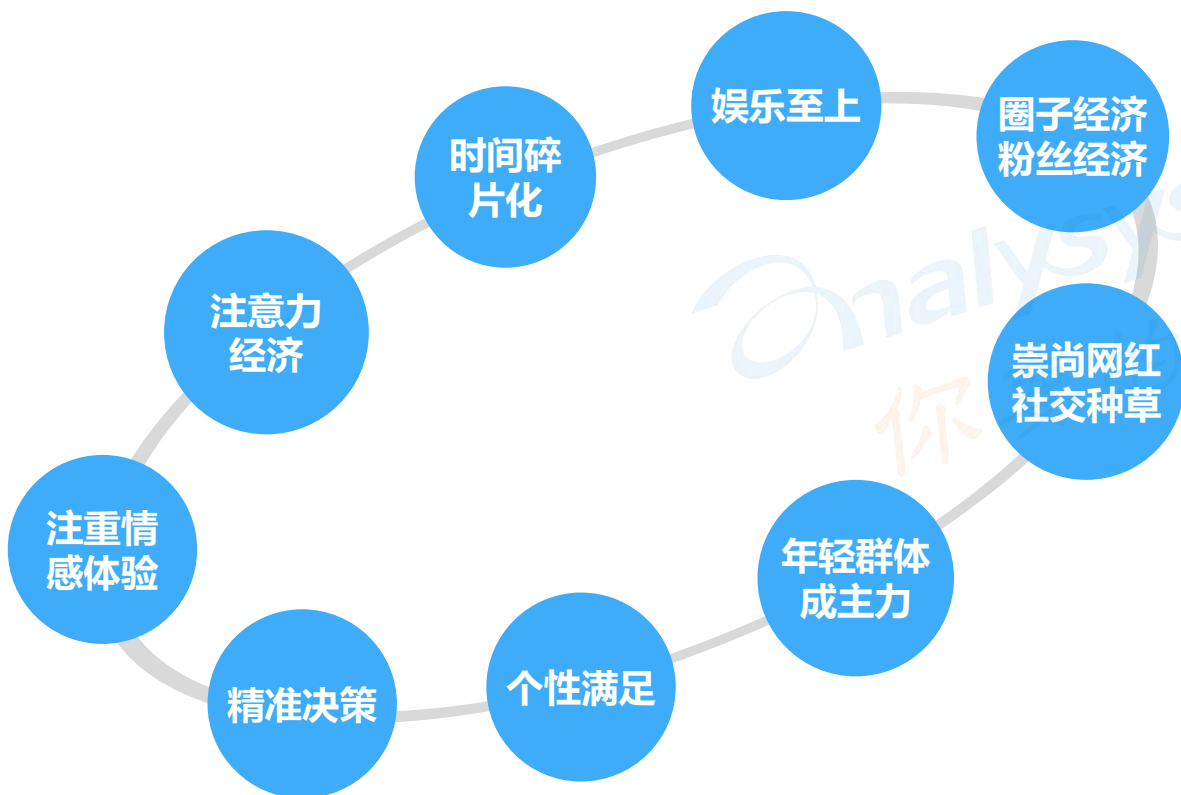
内容电商发展趋势预测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

内容成为电商平台必备基础设施，电商平台内容化成趋势，驱动市场从以“商品”为中心到以“人”为中心加速转变

- 近年来，诸如淘宝、京东、唯品会、聚美优品等传统电商平台纷纷改造原有的货架式模式，不再强调以商品品类作为分类标准，加大首页模块化内容展示，打造平台内容生态，产出更多直播、短视频及图文类优质内容改变消费者购物习惯，助力消费者精准决策，提升购物参与感。同时，众多红人视频电商、直播电商等内容电商创业企业纷纷成立，致力于通过优质内容满足消费者别样购物体验。
- 内容成为电商平台必备的基础设施，电商平台内容化成为趋势，驱动网络零售市场从“物以类聚”到“人以群分”，从以“商品”为中心到以“人的需求”为中心加速转变，通过人格化的认同及信任促成商品销售。



驱动商家及电商平台在内容、人及商品上进行充分的打通，通过有温度、有态度、有趣味、有价值的内容将商品与用户无缝链接，引导消费购物，助力精准决策，缩短消费者决策路径，提升购物参与感、临场感、互动感及信任感，内容成为电商平台必备的基础设施。

美妆教程群

穿搭碰撞群

商家群

高价值内容的持续输出与精准触达成为内容电商核心竞争力

高价值内容的持续产出能力

内容场景化

- 不同场景匹配合适的产品及内容服务
- 内容与产品无缝融合，高效匹配，无违和感、刻意感

为用户创造价值

- 助力用户精准、高效决策
- 引领时尚穿搭、美丽护肤及美好生活方式
- 优化购物体验

赋能商家

- 传递品牌及商品价值
- 提高商品销售转化及复购
- 助力长尾、非标商品及新品推广

助力内容高效变现

- 助力参与内容生产、分发的各方高效变现
- 提升参与内容生产的KOL、达人的影响力

平台进一步提升资源整合能力
提升优质内容的把控能力



自建内容团队，自产优质内容



同专业内容机构协作生产优质内容



内容自产+协作生产

高价值内容的精准触达能力

- 将有价值的内容高效触达“正确”的用户



- 大数据算法助力内容精准触达



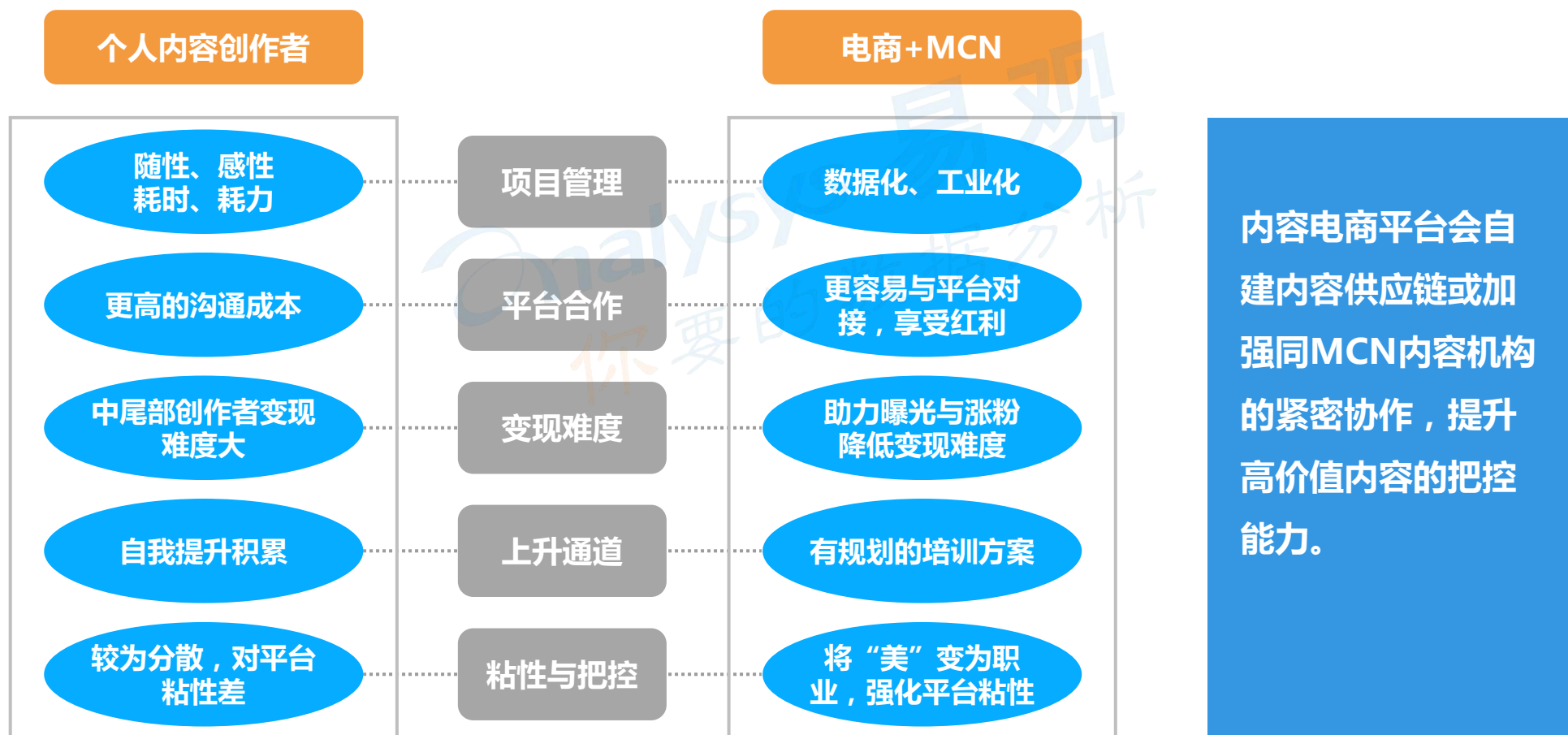
- 电商平台内部内容团队介入分发

实现人、货、内容的精准、高效匹配



内容生产日趋专业化，“电商+MCN”模式将孵化更多职业化、专业化的内容生产者

- 对于个人内容创作者来讲，进行高价值内容的持续输出难度较大，专业化内容生产机构可以为其提供专业化的培训、内容运营等工作，提升个人内容创作者的内容创作能力，保证内容创作者有更多的精力专注于内容创意和生产。随着MCN机构的出现及内容电商平台与MCN的积极合作，内容电商平台的内容生产将日趋专业化。



1、部分内容电商平台将有望逐渐衍生出“纯内容”驱动的独立业务板块，或演变成纯内容驱动的“非电商”平台。

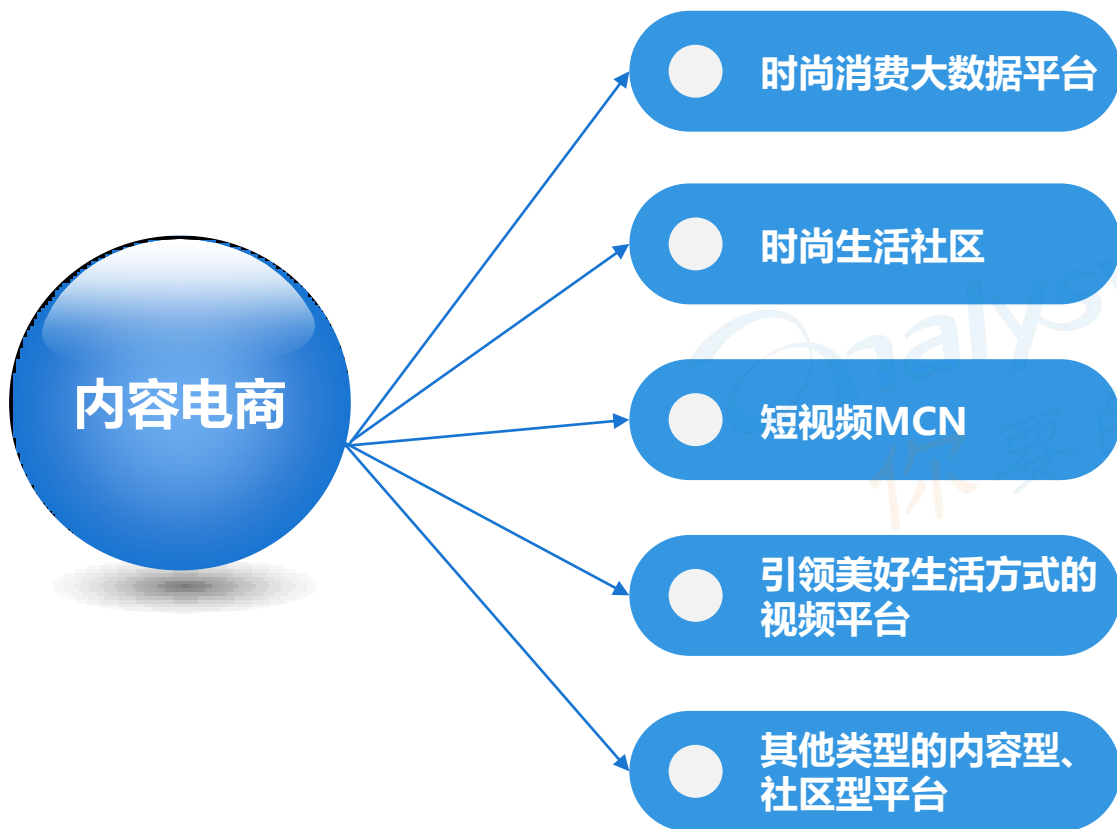
2、深挖内容供应链及商品供应链的垂直内容电商平台有望在网络零售市场独树一帜

➤ 定位于垂直品类，有效把握年轻消费者的消费心理，深耕商品供应链及内容供应链，满足年轻群体对商品品质、个性化及购物情感体验的垂直内容电商平台有望在网络零售市场中独树一帜，带来网络零售市场竞争格局的结构性变化。

➤ 随着内容电商平台内容生态的逐渐丰富，内容运营模式的逐渐成熟，未来，**部分持续深耕内容的内容电商平台将有望脱离电商商品供应链，演变为“纯内容”驱动的平台。**

➤ 同时，一些具备电商属性的内容电商平台内部**也将逐渐衍生出“纯内容”驱动的独立业务板块。**

- 近年来，小红书的电商属性逐渐削弱，社区属性、娱乐属性逐渐增强，逐渐演变为“标记美好生活方式”的社区。
- 蘑菇街APP首页上线由蘑菇街主编团队产出的“主编测评”，由红人产出的“品牌试衣间”等内容，逐渐演变为“内容+社区”服务驱动的业务板块，并助力电商业务商业化变现。



数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用