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



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

易观千帆"A3"算法升级说明:易观千帆"A3"算法引入了机器学习的方法,使易观千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。





- 02 付 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





内容电商发展背景及发展历程

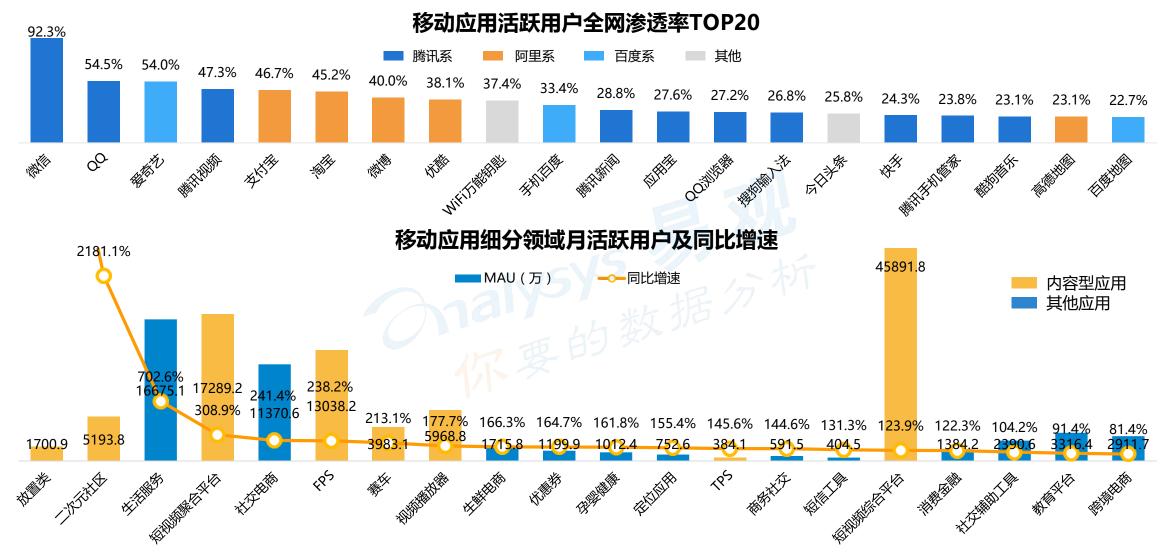
© Analysys 易观

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



你要的数据分析



数据说明:1、易观干帆只对独立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季度易观干帆基于对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

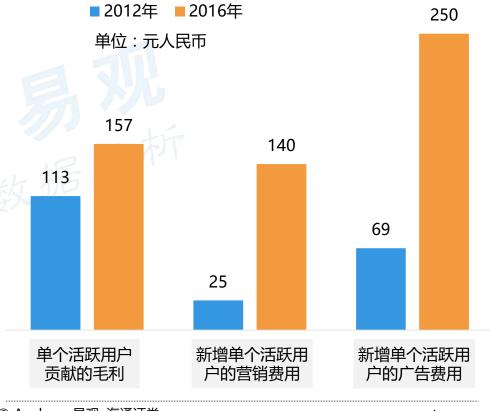
70% 65.9% 60% 50% 40% 30% 26.1% 20% 15.9% 9.6% 8.2% 3.6% 3.5% 2.0% 1.7% 1.6% 0%

数据说明:1、易观干帆只对独立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季度易观干帆基于对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。

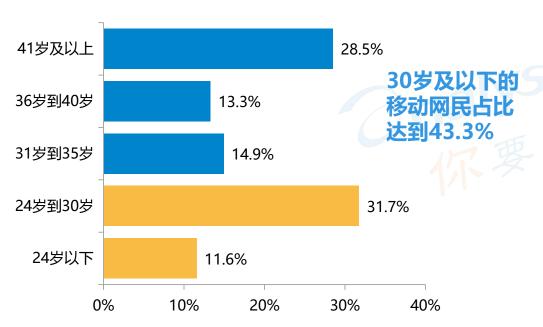
新的网购群体:30岁及以下用户近一半,年轻群体崛起,成为主力网购群体

Chalysys 易观

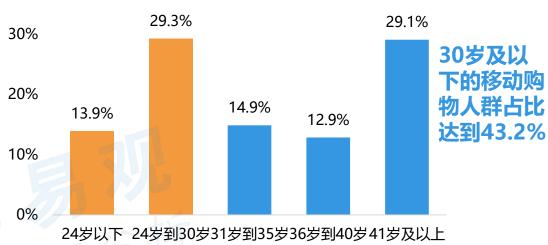
你要的数据分析

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。

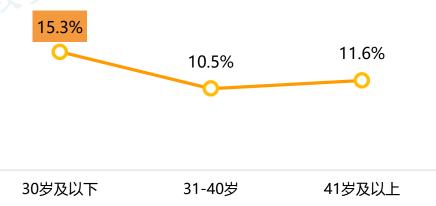
中国移动网民年龄分布



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、数据为2018年4月份数据,增速为2018年4月的同比增速。

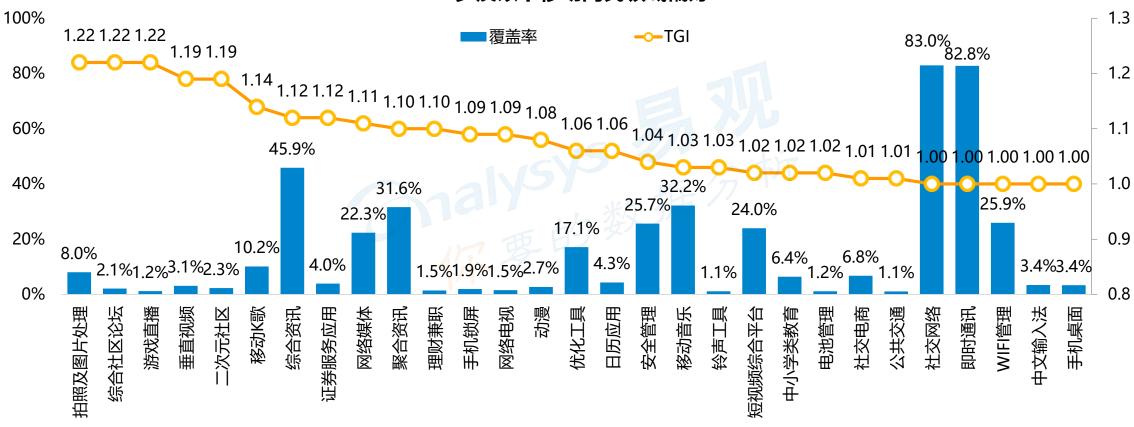
© Analysys 易观·易观万像·A3

www.analysys.cn

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。

© Analysys 易观·易观万像·A3 www.analysys.cn

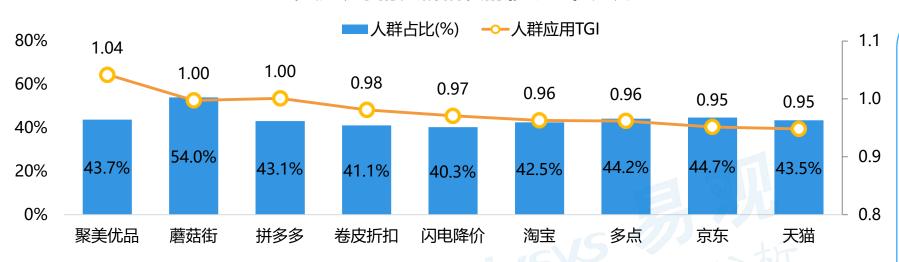
年轻人偏爱的移动购物应用:蘑菇街、聚美优品、拼多多



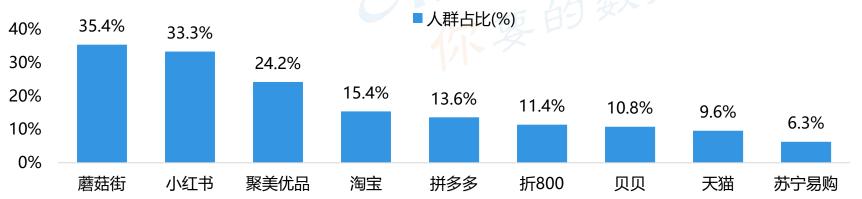
你要的数据分析

10

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



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

- 勝Analysys 易观・易观万像・A3 www.analysys.cn

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%。

聚美优品、拼多多与蘑菇

● "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。

2018/7/6 Friday 数据分析驱动业务升级

"种草"成为年轻人的先天本能







89.6%

娱乐至上

崇尚网红

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。

年轻群体购物需求:更加注重商品品质、高效选品及情感满足



你要的数据分析

消费者的购物需求侧重是一个不断递进的过程,先后经历想买买不到的数量满足阶段,买到价格贵的性价比满足阶段,到不知道买啥合适的精准选品满足阶段,以及"体验与个性化满足阶段"。在持续消费升级背景下,目前,中国年轻消费者的购物需求正处于"性价比满足" "精准选品"及体验与个性化满足"交织的阶段。

购物需求不断演进

想买买不到

数量满足阶段

买到价格贵

性价比满足阶段

不知道买啥合适

精准选品满足阶段

情感满足阶段

体验与个性化满足阶段

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 以随时随地的购买商品,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。







• 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。









• 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。











- 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



你要的数据分析

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

直播 商品

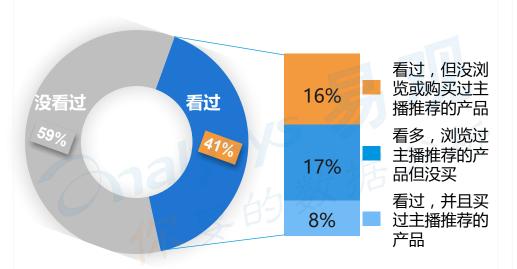
式。

短视频 图文 商品

其他内 容形式

内容电商将商品价值、 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

普通用 连接者 品牌方 商家

 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



- 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

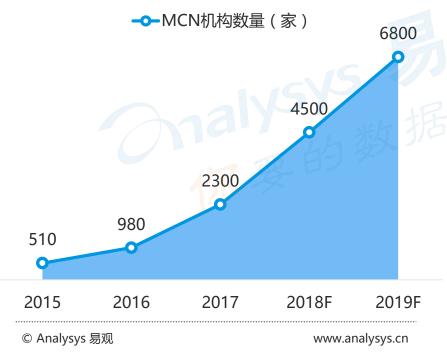


- 近年来,中国互联网泛内容MCN市场爆发式发展,截至2017年年底,MCN机构数量达到2300家。泛内容MCN市场的爆发式发展,为各类平台的内容建设带来专业化内容运营机构,有助于提升平台内容质量,降低平台内容运营难度与成本。
- MCN模式是指能够联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者,利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构。

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



原创、热 点衍生、 IP改编

拍摄编辑

渠道分发

发 宣传推广

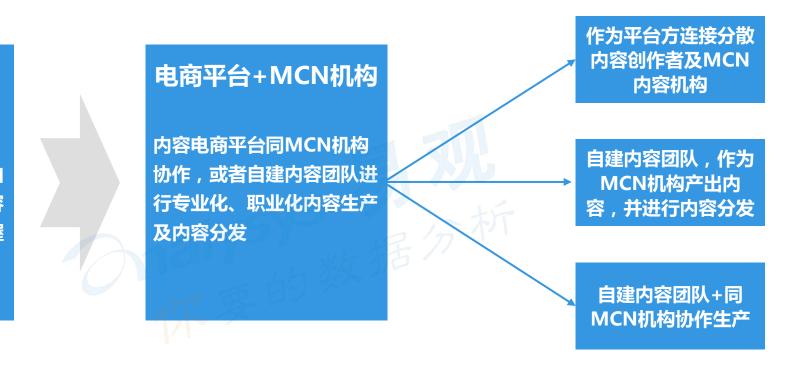
内容价值 延展

"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



电商平台+分散的内容创作者

内容电商平台作为平台方, 连接分散的内容创作者,由 分散的内容创作者进行内容 创作,内容分发主动权掌握 在分散的内容创作者手中



- » 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。



内容电商产业生态圈愈发完善,内容运营日益专业化



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



精准、快速 的把握消费 需求



确定产品定位 引导制造商柔 件牛产

制造商 牛产 原材料采购 设计 生产线改造

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

网红对时尚元素的感 知能力

消费者互动反馈

搭配研究所专业团队

时尚街拍数据库

用户浏览购买记录

其他维度数据

洞 察消 费 需 求

指 导优 预测 商 潮 家 流 趋 款 势 选 款

蘑菇街积累的多维 度的时尚消费大数 据有助于快速精准 的把握消费需求 预测潮流趋势,指 导商家挑款选款和 库存管理,驱动柔 件供应链建设

库

管

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

数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取

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。

降低内 容运营 难度与 成本

长尾、非 标商品及 新品推广

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。

数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取

对内容制作方:提升内容价值,丰富变现模式,树立品牌形象 Chalysys 易观



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



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 2018/7/6 Friday 数据分析驱动业务升级

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







蘑菇街首页



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

京东首页













- KOL、达人围绕 消费者需求产出 内容将品牌/商 品人格化
- 消费者习惯看看 自己信赖的达人 今天又推荐了什 么好东西

向以"人为中心"转变 电商平台从以 "商品为中心"

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



美好生活方式

美好人际关系

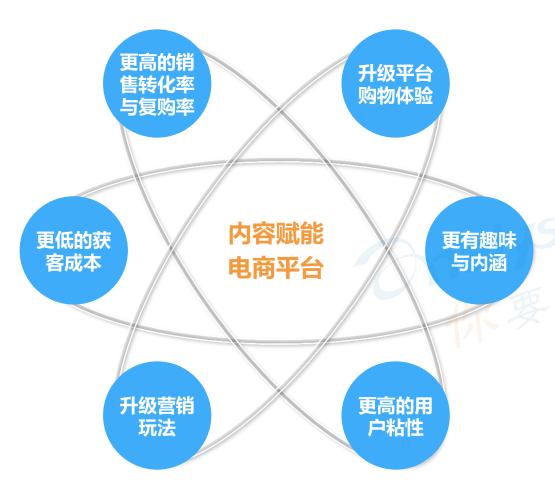
23

2018/7/6 Friday 数据分析驱动业务升级

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





淘宝认证达人

薇娅viya(直播) 海宁认证法人

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,点赞数过干万 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





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	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
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	的垂直商品供应

来源: 易观 2018



电商平台内容化典型企业



淘宝以平台基因打造内容,已形成完整的内容产业链条



你要的数据分析

2016.5

2016.8

2016.12

2017.3

2017.5

2017.6

2017.7

2018.3

淘宝正式推出 "淘宝直播" 平台 淘宝二楼推出短 视频节目《一干 零一夜》,视频 播放后带动其推 荐商品销售 淘宝上线MCN 管理系统,为 MCN提供成员 管理、商业变 现、数据分析等 功能 淘宝App上线新版本,"每日好店"栏目升级,用户看视频就能 逛精选店铺 淘宝开始推行 短视频机构联 盟,广州、长 沙等地相继有 机构联盟成立 淘宝召开内容 创作者大会, 宣布淘宝2017 年将发力短视 频内容 阿里创作平台发布, 并宣布将为MCN提 供一站式管理工具, 包括签约创作者、提 供数据化运营工具等

用

户

内容

商品

淘宝与抖音 合作进行内 容推广

淘宝形成完整的内容产业链条







心逻辑:平台基因打造内容,作为电商平台连接众多的MCN机构及分散的内容创作者。连接资源的能力成为淘宝打造其内容生态

的核心能力。

• 淘宝内容运营核

底层 支撑 **阿里**V任务 阿里巴與下內容服务平台 内容合作交易平台

MCN管理系统

为MCN提供成员管理、商业变现、数据分析等功能

2018/7/6 Friday 数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取

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

Slogan: 世界都睡了, 我们醒着"

提供群体归

淘宝头条 群聊

我的回答



通过图文、短视频、直播拉 近消费者与商家的距离,助 力商家品牌推广及粉丝维护



淘宝头条

消息 淘友

我的话题



生活消费资讯媒体聚拢

提供美搭、时尚、美容、 居家、美食、母婴等多 个板块的内容资讯,资 讯中可以添加淘宝链接

淘宝头条 有好货 必买清单 爱逛街 映像淘宝

淘宝直播 时尚大咖 买谝全球 我淘我家

潮流酷玩 生活研究所 每日好店

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

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

数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取

聚美优品转型时尚科技集团,多元化投资凸显流量深加工



你要的数据分析

团美网(聚美优品前 2010.3 身)正式上线 2011.6 聚美优品商城上线 聚美优品发布第一本时 尚美妆杂志 2012.9 《BEAUTE》,并有刘恺 威、李东学、佟丽娅等 明星倾情支持 聚美优品在美国纽约证 2014.5 券交易所挂牌 上市 聚美优品推出直播社区 业务,确定"娱乐+电 2016.3 商"商业模式 聚美优品上线短视频功 2018.3 能,内容生产模式主推 UGC 聚美集团投资的热门电 2018.6 视剧《温暖的弦》开播

聚美代品 JUMELCOM 商业 模式 电商 短视频 社区

明星效应促进流量资源开发



- 全网播放量超过35亿
- 日播量排名全国第一
- 微博话题阅读量已突破20亿
- 腾讯视频等提前高价买下版权

营销活动:社交媒体(微博)互动; 推出"温暖盒晒单"活动

多元化发展布局流量生态闭环

流量创新

笔记分享

生态

- 流量是互联网最基础的概念,互联网企业需要不断争取更多的用户流量
- 为了突破互联网巨 头对于互联网用户 流量的收割垄断, 聚美优品多元化投 资创新流量获取渠 道

流量获取

影视剧

线上渠道

社交媒体矩阵

UGC短视频

• 影视剧品牌植入

线下渠道

共享移动充电设备 (街电科技)

相关业务领域

• 宝宝树(母婴电商)

流量加工

- 传统的粗犷的流量 经营模式已经失效,注意力碎片化的今天,流量的精细化运营成为必然
- 聚美优品大数据赋 能用户流量运营, 助力精准营销

流量变现

影视内容

影视剧和明星带来 流量,增加品牌曝 光率和销售转化率

共享充电宝-街电

建立新零售消费场景,优化用户结构,获取电商流量

31

2018/7/6 Friday 数据来源:根据网络公开资料获取







蘑菇街以"平台+自制"模式打造内容生态, +MCN"模式深挖内容供应链



你要的数据分析

2011.2

2015.1

2016.3

2016.7

2016.10

2017.3

2017.7

2018.6

蘑菇街成立, 区+图文"吸引用 户,在发展中历经 电商导购平台、 直电商平台等阶段 蘑菇街回归社 会化电商,时 尚达人开店、 形成个人品牌 汁区

蘑菇街上线直 播功能,随后 开发出直播间 直接下单功能

蘑菇街短视频 起步,专注时 尚垂直类移动 端短视频

蘑菇街上线全球 街拍等PGC内 容,并建立时尚 街拍数据库

蘑菇街直播一 周年,平台注 册主播数超过 2万

蘑菇街女装小程 序加入直播功 能,随后又打造 了"超级购物 台"直播小程序

用

白

内容

商品

蘑菇街上线由平 台时尚编辑团队 自产的"主编测 评"等资讯内容 板块

蘑菇街形成完整的内容分层运营产业生态

内容生产

内容生产制作方

红人

商家

机构

菇街内容团

内容生 UGC+PGC

内容表现形式 直播

短视频

街拍内容 其他导购内 容

> MCN主题 内容策划

内容

收入分成 佣金结算

商品上架 内 客服服务 前端运营 商 商家

内容

5.19女装节

蘑菇街

资金

内容

(广告、内 容生产补 贴等)

内容分发 线上渠道 头条

短视 其他

智能电视端

实现全网分发

蘑菇街内容运营核心逻 辑:

- 蘑菇街本身为MCN 机构,有专业的内容 团队自产内容并对外 分发,同时可对平台 网红进行孵化、培 育;
- 作为电商平台,连接 其他MCN机构及分 散的内容创作者;
- 底层构建uni业务模 块,提供红人孵化, 红人、内容机构与商 品供应链对接服务。

底层支撑



服务蘑菇街平台、商

红人发掘、 电商变现 红人. 内容机构及供应链的对接

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



你要的数据分析

消费场 悬



电商产业链











直播特色

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

栏目

网红

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

直播内容

穿衣 搭配 美妆

购物现场 展示产品

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

红人短视频

蘑菇街短视频特色

服务于年轻时尚女性用户

内容 蘑菇街 短视频

提升内

容价值

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

超12万红人资源

资源

全网分发

MOGU STUDIO 美丽梦工厂 内容生产基地

最新节目



















- 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

PGC短视频阵容 (MCN自制内容矩阵)















数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取 2018/7/6 Friday 数据分析驱动业务升级

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



你要的数据分析

小红书历程

2013.6 小红书成立

2015

2016

2018

小红书推出海外购 2013.12 物分享社区"小红

书购物笔记"

小红书上线"小红 书福利社",以自 2014.12 营模式切入跨境电

> 小红书郑州自营保 税仓、深圳自营保 税仓先后投入运营

> 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

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

内容生产 内容生产方 内容表现形式 图片 普诵用户 达人 文字 明星 视频 UGC为主 PGC PUGC

标记我 小红书 的生活 内容 内容 内 流量 容 小红书 商城

内容分发 渠道 6

底层 人工智能 支撑

大数据

大数据等技术助力个性化内容分发,提升用 、用户与商品、内容与商品间的精准匹配效率

. . .

人工智能技术深度理解内容









图像识别 语义识别 机器学习

分类











智能化推荐算法高效匹配人与内容

用户画像 内容画像 用户基本信息 作者基本信息 用户分类信息 作者分类 用户兴趣信息 内容主题 用户关注话题 内容标签 收藏、评论信息 内容质量 购买行为数据

- 通过图像识别、语义处 理、机器学习等技术,深 度理解社区中文字、图片 及视频内容,并对不同的 内容进行"主题分类"。
- 借力大数据、人工智能等 技术,深入理解用户,进 行个性化分发,提升人与 内容、人与商品的匹配效

数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取

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



你要的数据分析



小红书

●逛"小红 社区 • 发现美好

生活方式



• 进行消费

• 购买商城 内外商品



记录、 分享美好生活方式

海外购 物经验

消费 生活方式的 经验 方方面面



- > 数据指导高效选品
- > 提升销售转化与复购
- ▶ 助力小众、长尾商品推广
- > 改善购物体验
- > 提高活跃度及用户粘性
- > 品牌与商品价值推广
- 〉聚集年轻用户

用户定位

年轻女性用户

平台定位

生活方式分享社区

小红书商城:社区电 商平台

电商模式

小红书白营福利社+ 第三方店铺



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, 讲行话题引 믂
- 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

海外 购物

海外 旅游



















美食





读书

健身



宠物

美妆



男士穿搭

影视



数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取

数码



新品试色1 4支美宝莲小灯管学快速接

视频



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



你要的数据分析

2017.3

2017.8

2017.10

2017.11

2018.1

2018.3

2017.7

美图旗下电商 平台"美铺" 正式上线

美图与中外运空运 发展有限公司开展 跨境物流合作

"美铺"更名 为"美图美 妆"

美图美妆与众安保险 开展战略合作,为消 费者提供权益保障

美图美妆与艾柏梵、丝 塔芙及LG等开展品牌 授权及市场推广合作

美图美妆与国家监测 中心、浙江省检科院 开展产品质量合作

美图美妆与中检浙 江开展合作,共同 保证美图美妆平台 商品来源的合法性

用

户

美图美妆内容运营

内容生产

内容生产制作方

"美拍" 达人

明星网红

团队成员

平台用户

内容生 产模式

UGC

PGC

内容表现形式

图文帖子

短视频

直播

测评颜究院

内容

收入分成 佣金结算



内容 流量

内容分发/流量吸引

美图互联网生态矩阵













打通美图生态链 构建多维度场景 大数据赋能智慧营销

内容

商品

底层支撑 美图 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 Mit 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

技术 赋能

MTLab 美图影像实验室

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

数据来源:根据网络公开资料及厂商访谈获取 2018/7/6 Friday 数据分析驱动业务升级

美图美妆打造专业美妆服务,创新合作模式,促进四方共赢



你要的数据分析

美图 美妆

用户定位

主打女件用户

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"

聚焦美妆类产品等

自营+平台模式

成分科普社 图看社长步, 科学护脉影信息

成分科普社







测评颜究院

美颜进阶班

- 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
- 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

创新S2b2C合作模式--平台与内容生产方共同服务消费者





提供商品



流量变现

粉丝/社交媒体

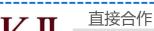


网红达人

平台提供供应链管理及其他增值服务

电商平台

品牌方



品牌推广 商品推荐



流量变现

粉丝/社交媒体



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

美图 美妆 合作 模式

2018/7/6 Friday

数据分析驱动业务升级

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



你要的数据分析

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

原创生活方式短视频,构建品质生活场景

内容生产模式

• PGC内容,通过对一群表现 特定生活方式的生活美学家 的采访及对相关题材拍摄, 制作3-5分钟的短视频

内容特征

- 杂志化短视频
- 内容文艺高端
- 讲述高品质生活
- 内容制作模块化

内容类型

内容涵盖美食、摄影、 建筑、时尚、美容、室 内、产品设计等

以原创短视 **频为流量入** 口,通过广 告传播、渗 透,吸引关 注品质生活 方式的群体

内容分发

社交网络















资讯媒体

今日头条

传播媒介引 导精准流量

吸引关注品质生活方式的人

内容电商

用户定位

• 注重生活品质 的中产阶级

平台定位

生活美学电商

商品类别

家电数码、美妆、 美食、服饰珠宝等 20多个领域

商品供应端

● 品牌入 驻:含独 立设计师 品牌及品 牌方

仓储管理

质量管理

物流配送

供应商

电商平台模式

订单管理 客服管理 远程监控

毛利分成

电商平台

"优质生活方 式内容+精品 商品"链接分 散的设计师品 牌及追求美好 生活方式的中 产阶级

40

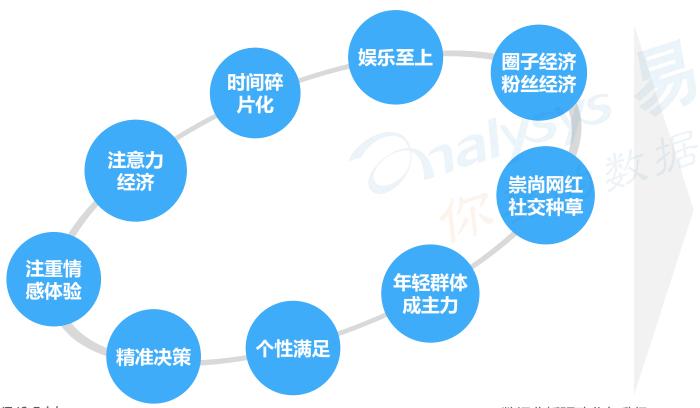
2018/7/6 Friday 数据分析驱动业务升级 数据来源:根据网络公开资料获取



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。



2018/7/6 Friday

数据分析驱动业务升级

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



卡南坎目儿

• 不同场景匹配合适的产品及内容服务

高价值内容的持续产出能力

内容场景化

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









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

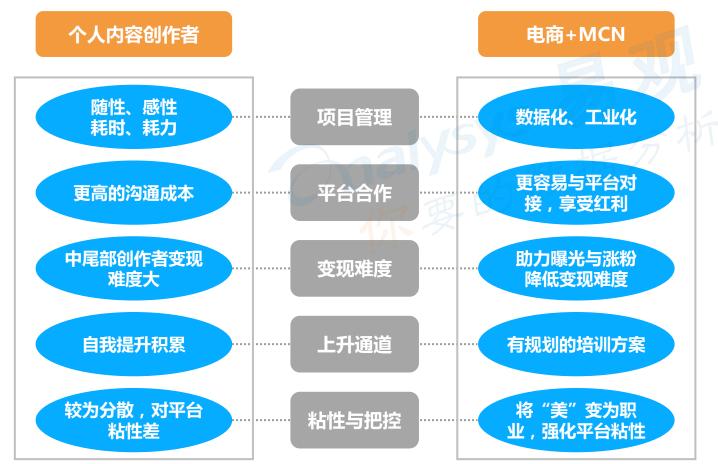
实现人、货、内容的精准、高效匹配



专业化的内容生产者

内容生产日趋专业化,"电商+MCN"模式将孵化更多职业化、malysys 易观

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。



内容电商平台会自 建内容供应链或加 强同MCN内容机构 的紧密协作,提升 高价值内容的把控 能力。

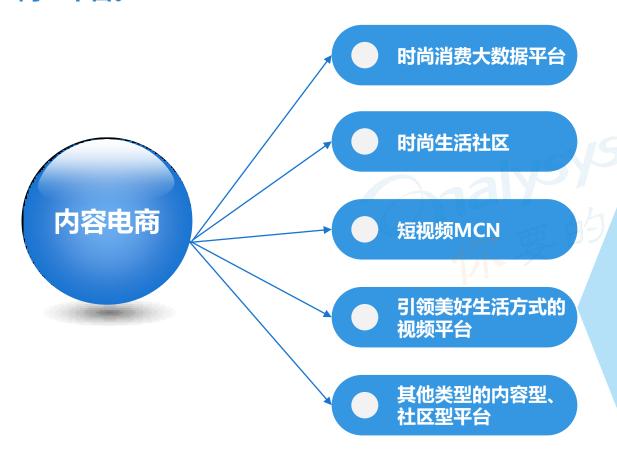
2018/7/6 Friday

数据分析驱动业务升级

内容电商的后续思考



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



易观干帆试用

网址:www.analysys.cn 客户热线:4006-515-715 微博:Analysys易观