

科技先锋系列报告146

北美互联网巨头的电商布局



许英博 首席科技产业分析师

陈俊云 前瞻研究高级分析师

中信证券研究部·前瞻研究

2020年10月14日

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



Facebook、Google 电商业务布局概览

社交媒体&搜索引擎电商概览

	直播购物	营销方式	结账方式
Instagram	Live Shopping 直播购物：商家可以在直播中展示商品，导流至网站或者直接应用内结账	商品图片/视频+shopping tags购物标签：商品的图片和视频起到广告的作用，买家感兴趣可点击购物标签获得更多信息，进而在应用外网站完成购物或者直接应用内结账	Checkout 结账功能：基于 Facebook Pay，统一支付方式，保存用户必要信息，使购物更加便捷
Facebook	Live Shopping 直播购物：与 Instagram类似，商家可以在直播中展示商品，导流至网站或者直接应用内结账	公共主页：发布商品图片，买家感兴趣可与公共主页商家联系，下单完成购买	Marketplace：C2C 交易平台，用户可发布商品图片进行二手交易
Google	YouTube Live Shopping：通过 YouTube BrandConnect沟通品牌商与网红，网红可以在直播中展示商品，平台利用 ARCore技术强化消费者体验	Google shopping搜索引擎购物分区：基于搜索引擎的比价平台 YouTube视频博主视频页和直播带货和平台公共页广告	搜索商品名称出现包含商品信息的图片，点击图片链接至品牌网站完成购买

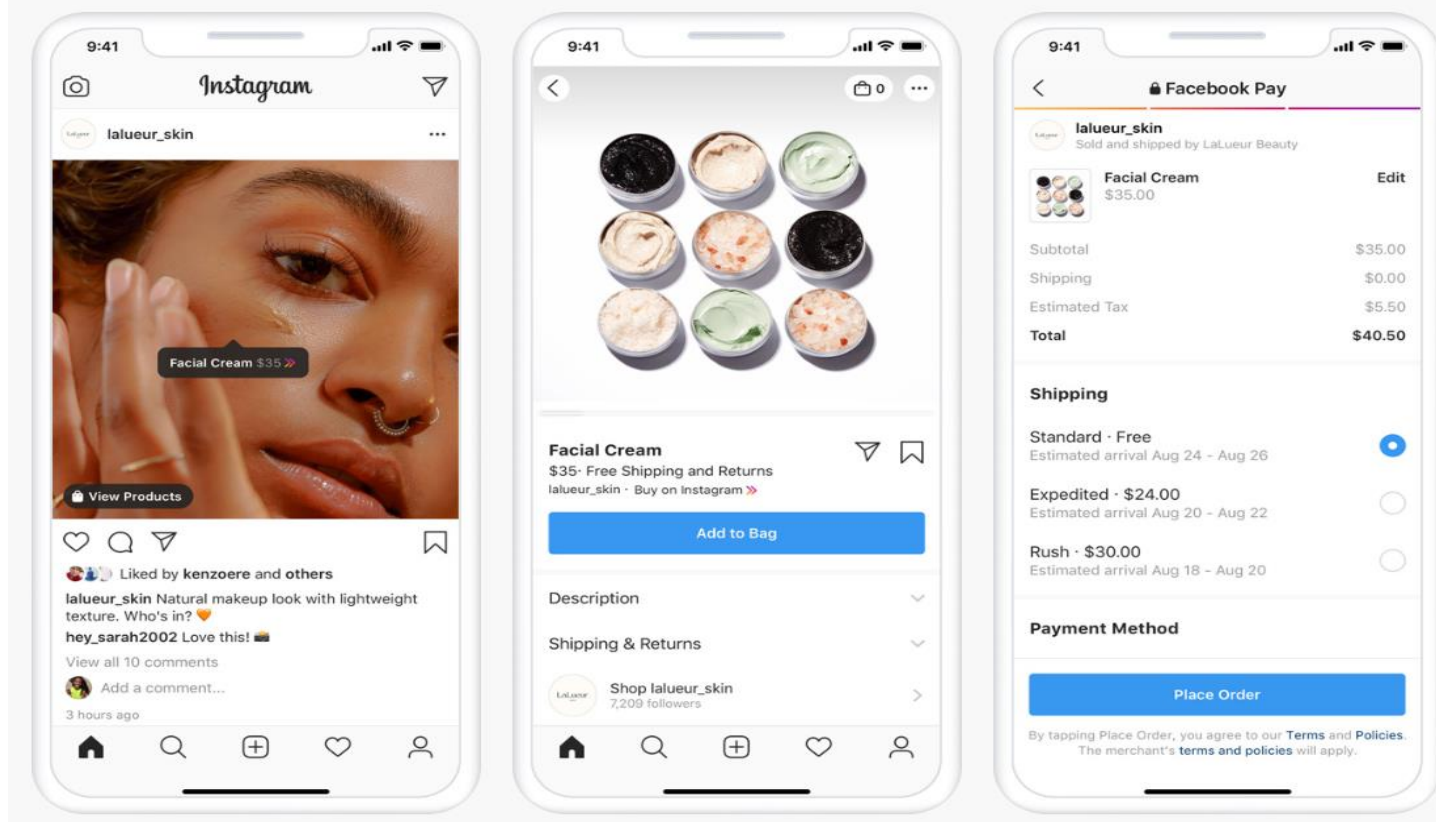
Instagram 核心功能：图片、视频发布，社交

Instagram 核心功能

功能	上线时间	内容描述
图片发布/Post	2010年10月	用户可以为图片和视频添加滤镜效果后发布，可分享到Facebook、Twitter、Tumblr及Flickr等社交网络
标签/Hashtags	2011年1月	用户可在图片上添加位置地理标签、用户名、商品名称等，点击可链接到用户资料页、商品信息页等
IGTV	2018年6月	既是独立应用，也是Instagram里发现页内的一个频道，主要发布竖屏视频，普通用户可上传长达10分钟的视频，认证用户可上传长达60分钟的视频
卷筒/短视频/Reels	2020年7月在印度， 2020年8月在美国等50 多个国家	用户可发布15秒短视频，类似抖音。在Ins主程序里发现页内的一个频道，仅对部分用户开放
故事/Stories	2016年8月	用户可拍照、拍摄视频并添加效果和滤镜添加到用户资料的故事页面，24小时后过期
发现/Explore	2012年6月	分为不同的频道，包括IGTV，购物，旅游等主题，显示该频道内的热门照片
消息/ Direct	2013年12月	用户之间互发信息的功能

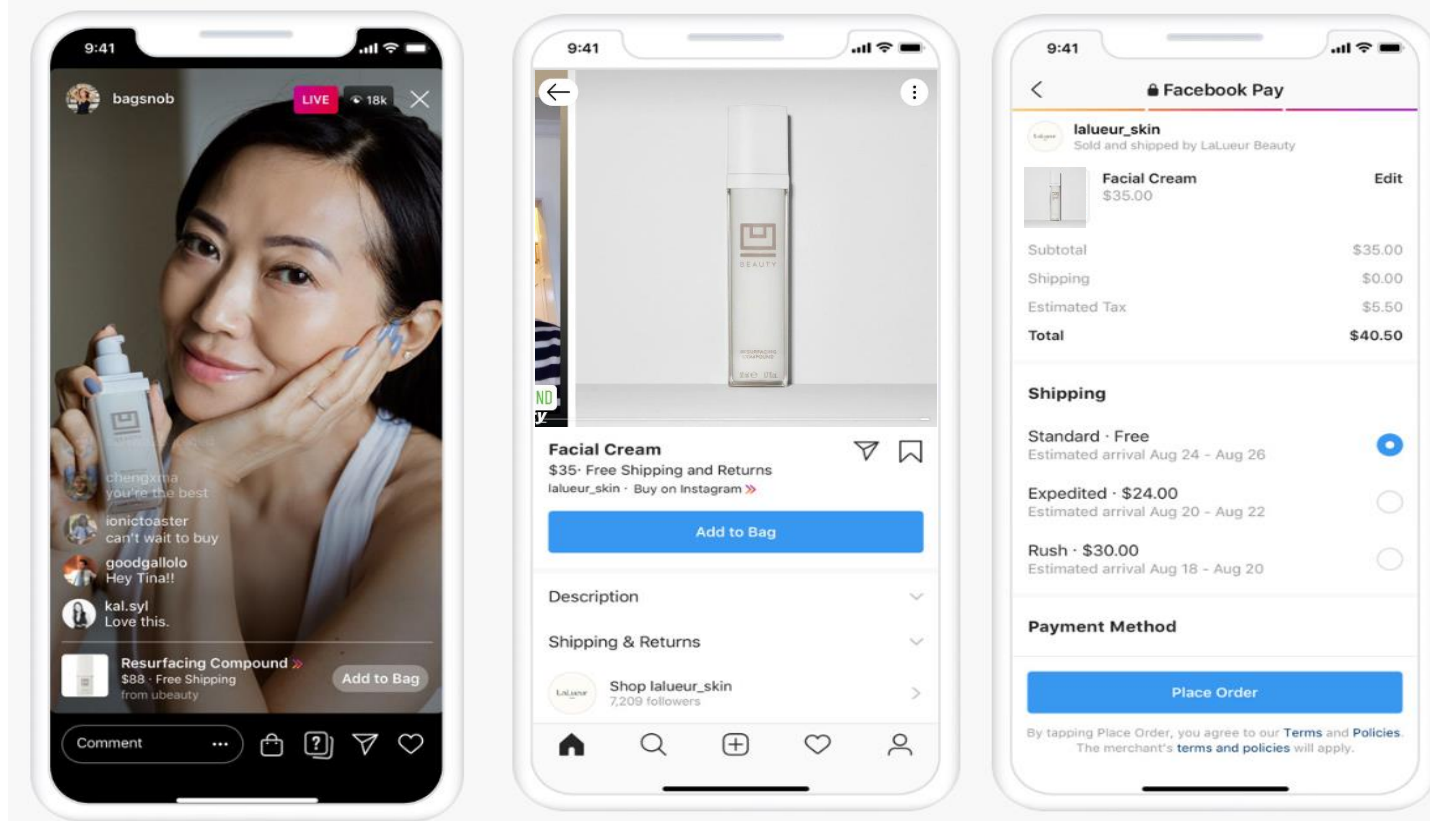
- **商品标签：**点击图片出现商品信息、价格，商家资料页可添加产品链接，导流至购买页面或保存到“购物清单”中。创作者（即商品非创作者提供）发布的图片也可添加标签，链接至商品详情页

商品标签付款流程



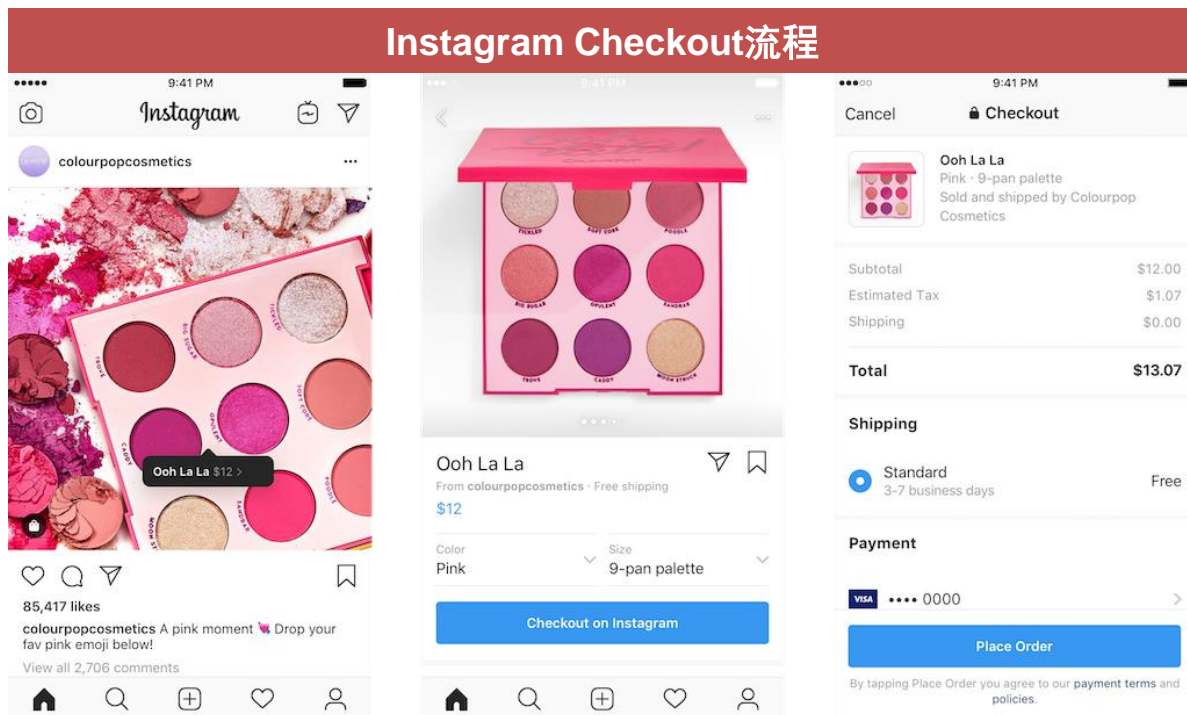
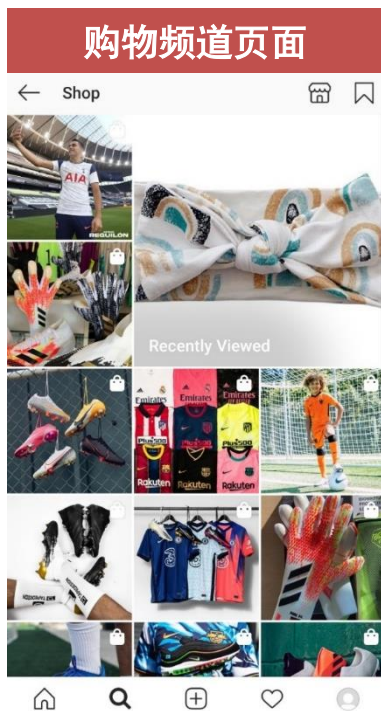
- **直播购物：**企业和创作者在直播时商品会出现在屏幕下方，点击商品链接至商品详情页，也有直接加入购物车的按钮，购物视频中的产品可以购买或收藏。在直播之前，最多30种产品添加到一个购物单中进行展示，直播时一次锁定一种产品进行展示

直播购物付款流程



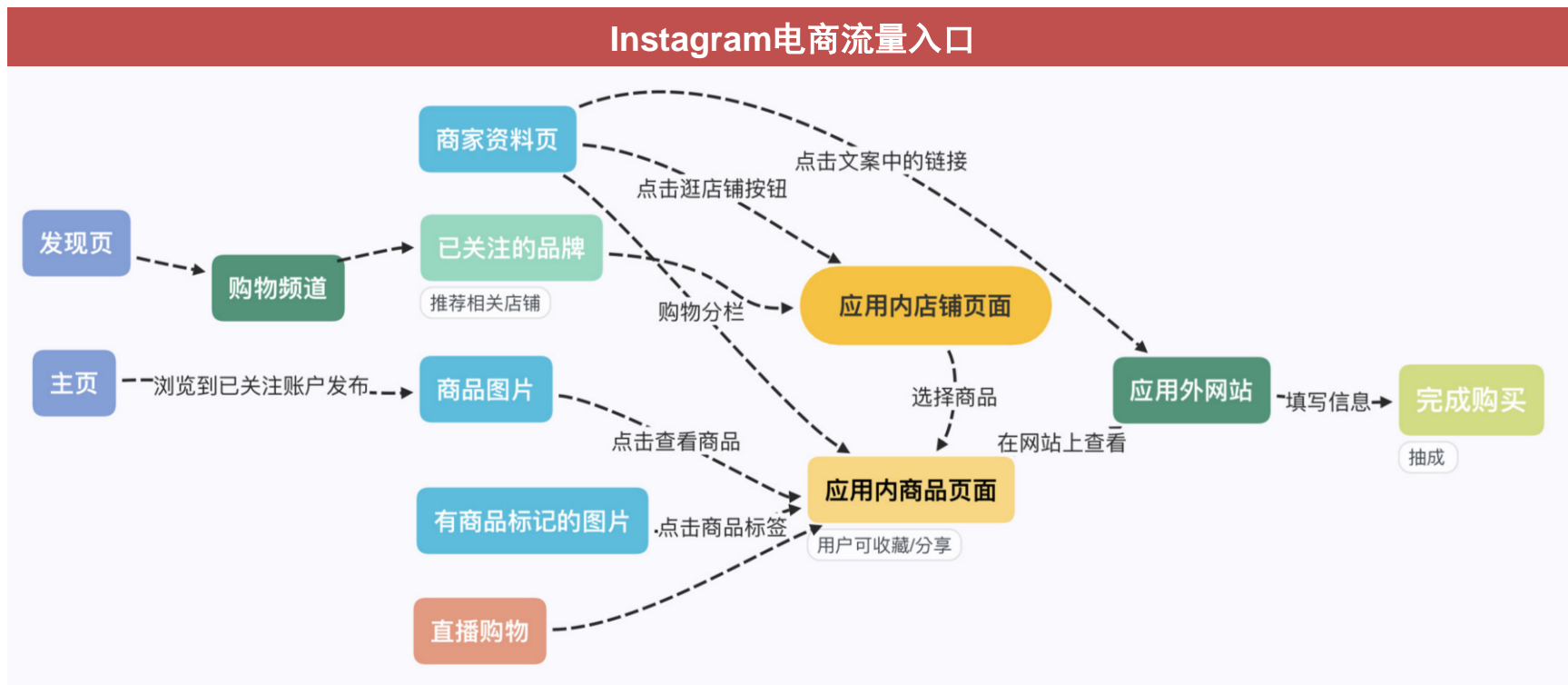
Instagram 电商布局：购物频道和结账功能

- 发现页Explore购物频道：带标签商品图片的信息流，包含各种品牌、商家，用户体验类似于逛街
- 2019年3月，Instagram推出Checkout功能，允许用户直接在Instagram手机客户端完成购物
- 用户首次使用Checkout功能时，只需输入姓名、邮箱、支付信息及邮寄地址；此后，Instagram 记录用户信息以便未来支付时使用，支付功能基于Facebook pay。用户无需跳转到应用外页面，截至目前仅在美国开放



Instagram电商流量入口：多样导流，便捷支付

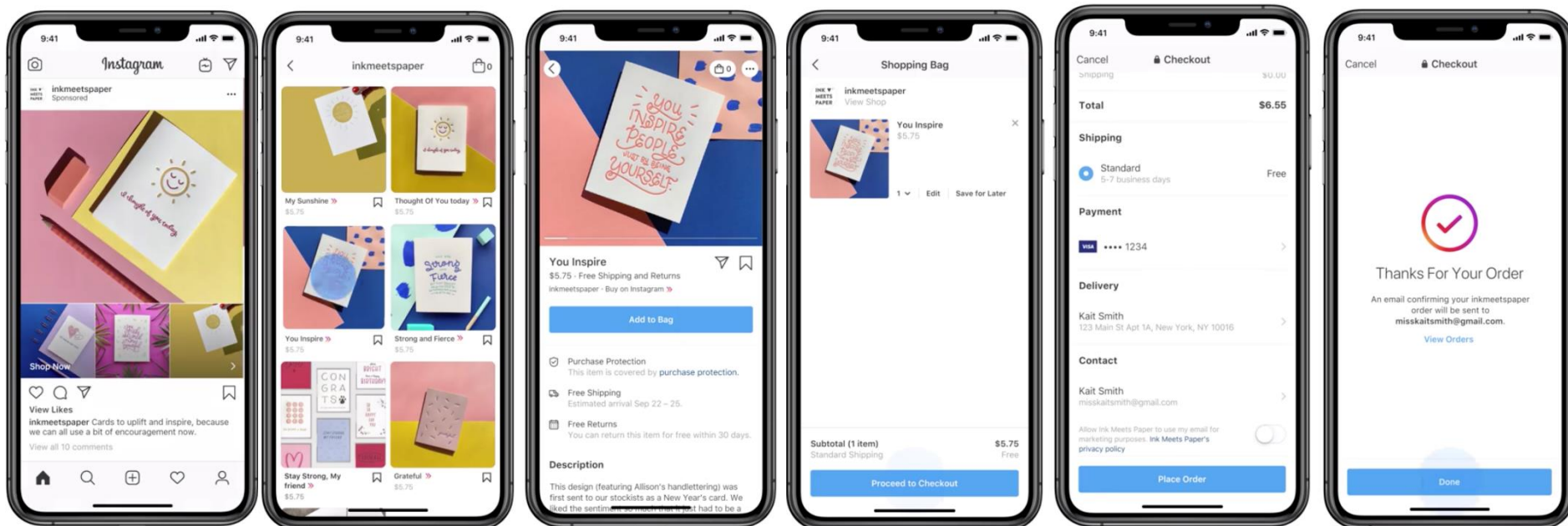
- **美国以外地区：**用户浏览到带有商品标签的图片，点击图片显示标签（内容包括商品名称和价格），点击标签连接到应用内商品页面，点击“在网站上查看”跳转至应用外网站，完成购买
- **美国地区：**用户浏览到带有商品标签的图片，点击图片显示标签（内容包括商品名称和价格），点击标签连接到应用内商品页面，点击“在网站上查看”，部分跳转至应用外网站完成购买，部分可应用内完成结账



Shops应用内完成订单，提高购物效率

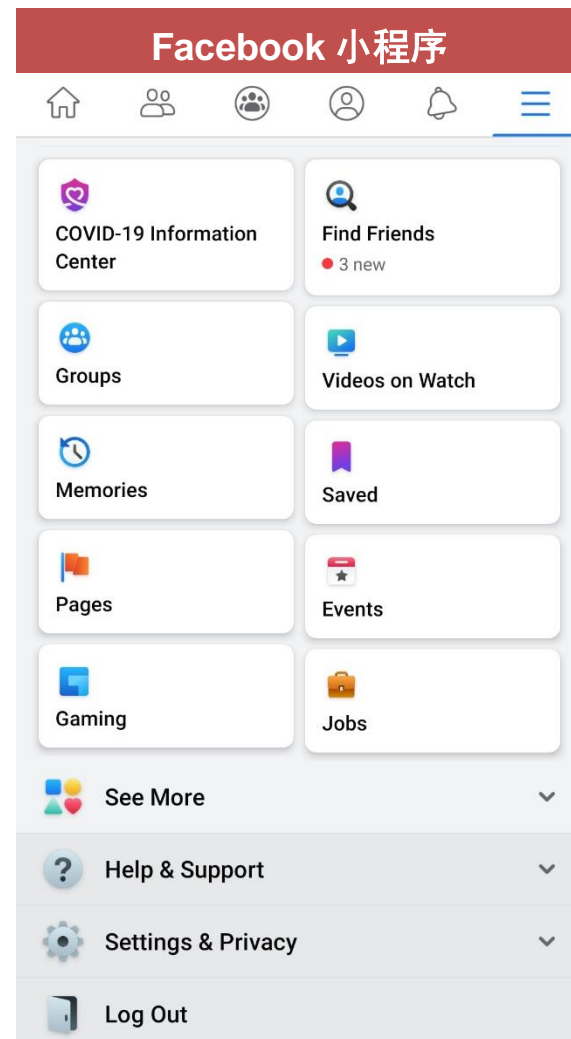
- **浏览、购买操作简便：**用户可以从商家的Facebook主页、Instagram主页、快拍或广告推广进入Shops；在Shops内可以浏览可供购买的全部商品、保存及订购喜欢的商品；目前部分商家支持使用Facebook Pay或Instagram checkout在软件中直接购买，其余商家则会跳转到网页协助用户完成订单

Shops购物流程

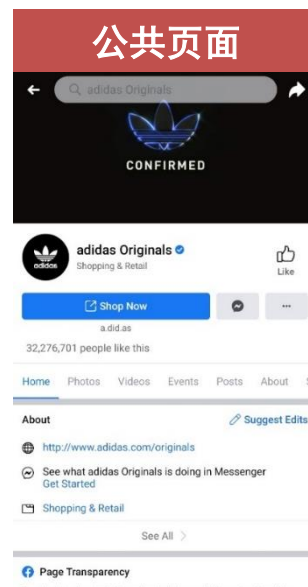
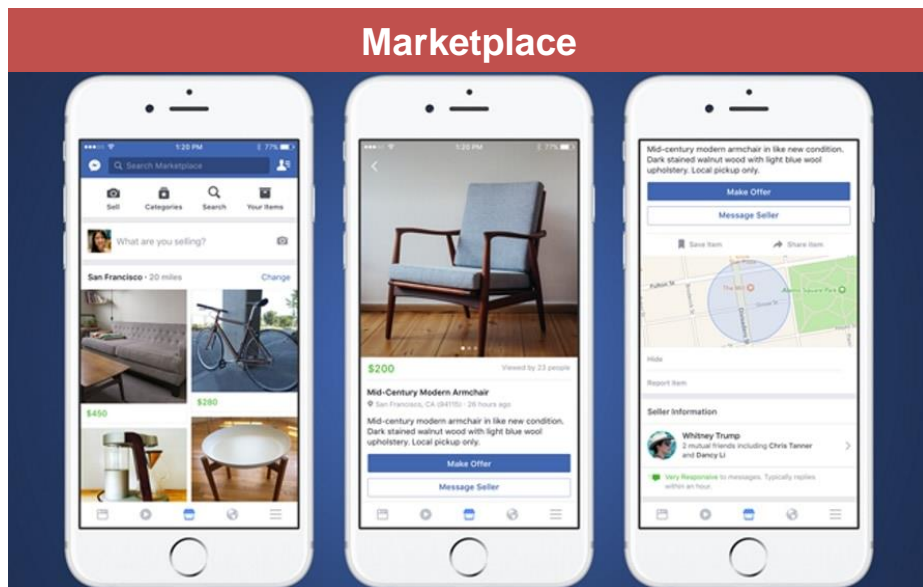


Facebook 核心功能

- **社交：**陌生交友、在线聊天、视频通话等。
- **小程序：**内置的应用程序，加入共同兴趣小组，在市场上买卖商品或服务等服务。
- **信息流：**用户可以发布信息（购物、优惠、新闻、朋友照片，广告内容，以及名人资讯和其他关注、点赞用户的内容），也可以浏览其他人发布的信息。用户可以发布文本、照片和视频等多媒体，分享帖子。



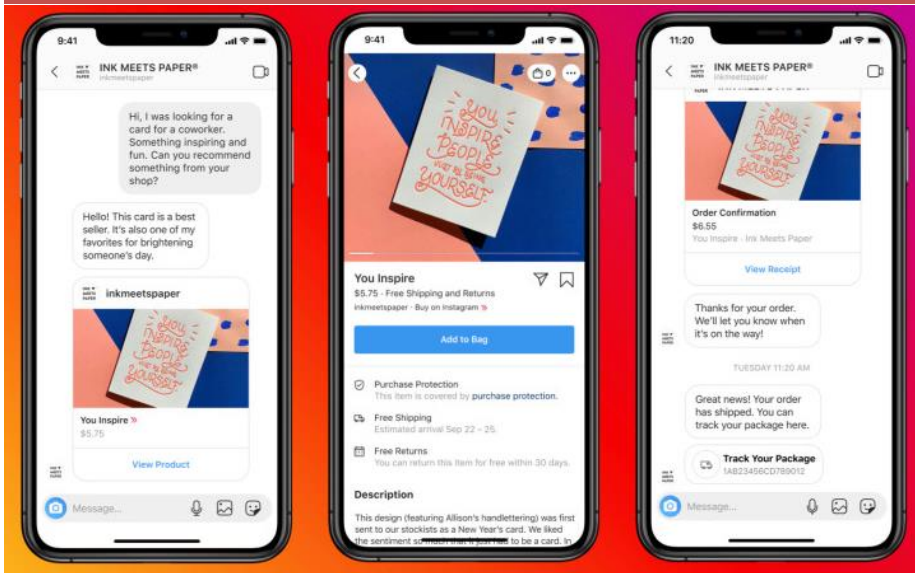
- 公共页面/品牌资料页：商家可在公共页面上发布商品信息
- **marketplace**：2016年10月上线，是一个C2C交易信息平台，在Facebook的应用界面，商品以信息流方式展示
- **Facebook shops**：2020年5月20号上线，帮助中小型卖家在Facebook站内线上卖货（该功能暂时未在中国地区上线）
- **直播卖货/Live Shopping**：2020年5月发布，Facebook称将在数月内上线，屏幕下方可点击商品，链接至商品信息页



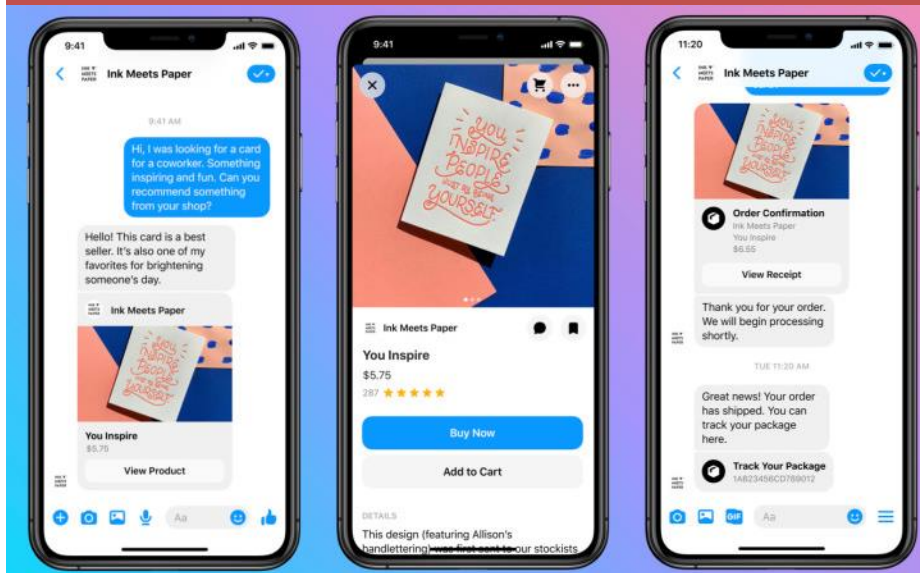
旗下社交软件聊天功能辅助交易交流

- **售前、售后服务周到：**用户可以通过WhatsApp、Messenger或Instagram Direct向商家咨询商品信息、获取售后服务以及追踪订单进度；未来Facebook将允许用户直接在与商家的咨询对话中完成购买
- **好物分享轻松完成：**用户可以选择把感兴趣的商品通过WhatsApp和Messenger分享给朋友，或直接添加到Instagram快拍

Instagram商家聊天界面

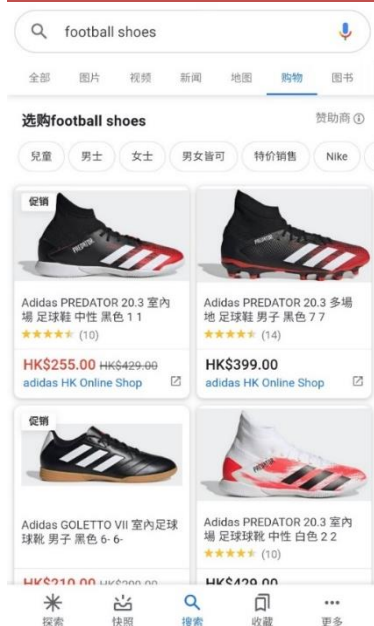


Messenger商家聊天界面



- **Google Shopping:** 允许用户同时浏览多个品牌的产品，而无需在搜索结果中来回切换。用户可以在Google Shopping页面上直接支付，购买第三方卖家的产品
- 例如，当用户在谷歌搜索足球鞋时，谷歌可能会以搜索网络广告的形式产生搜索结果，同时显示产品图片、用户评论、品牌名称、定价等信息

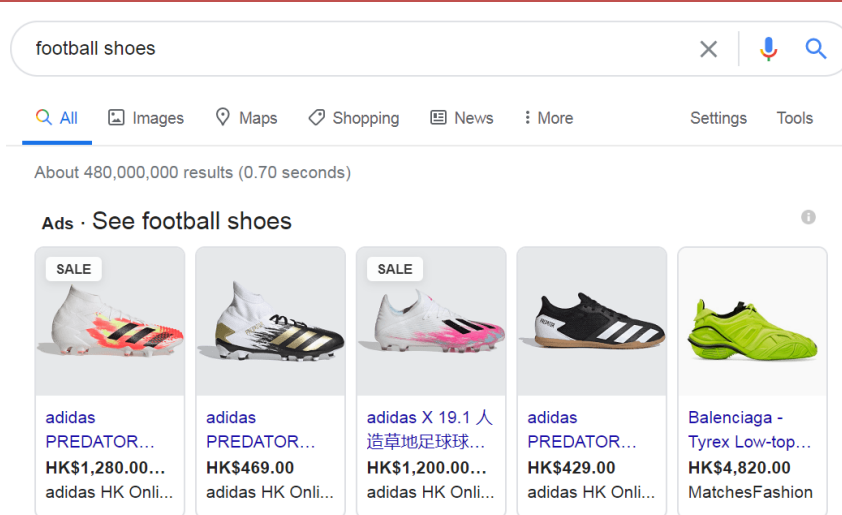
Google Shopping提供比较型购物体验



搜索引擎购物分栏
搜索商品关键字，结果会显示各网上商店的相关产品



点击商品图片出现商品详情页，点击访问网站可引流至品牌网站完成购买

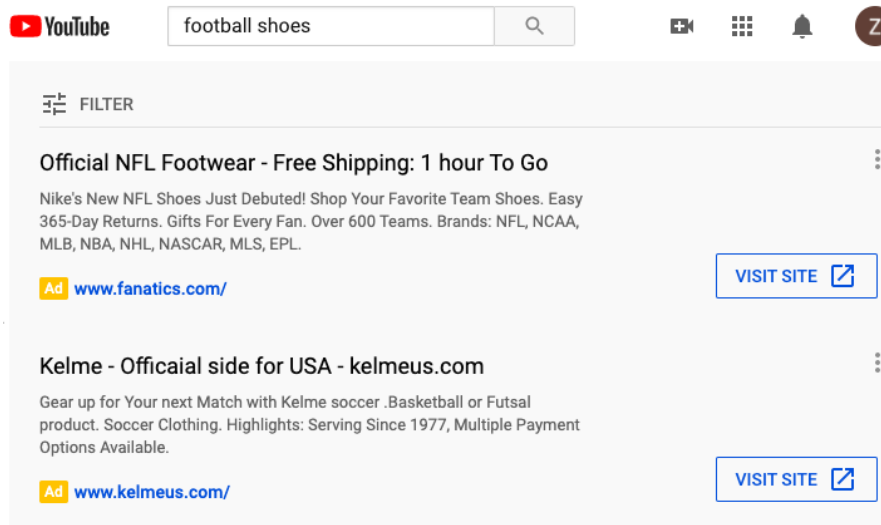


电脑端搜索商品名称，会根据关键词相关性、商家支付的广告费等显示商品，可链接至应用外商品详情页

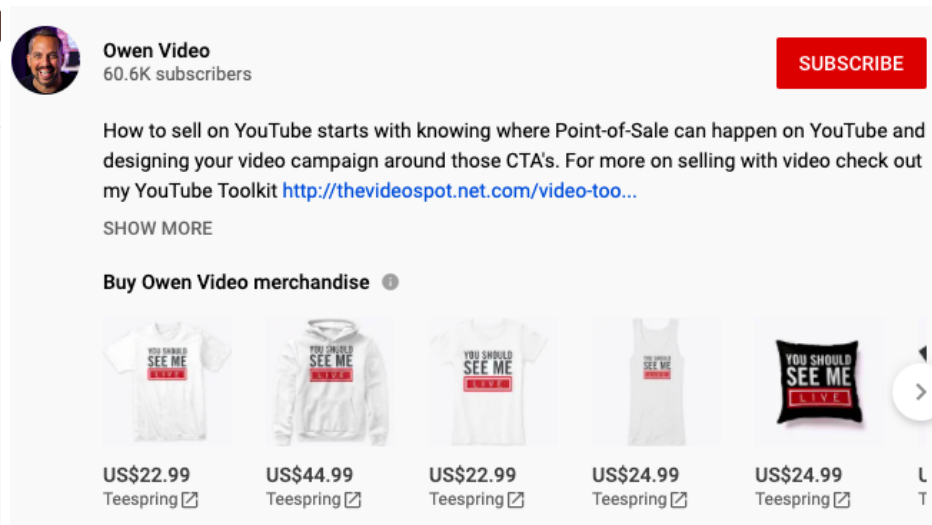
YouTube电商流量入口多样

- **公共页面：**在视频搜索界面，引入其他电商平台网站，使用户直接跳转至其他购物网站购买商品
- **视频页面：**通过视频开始之前和视频之中插入的广告推荐商品；与商品定制平台Teespring合作，针对订阅数超过10万的YouTuber（YouTube创作者）推出制作专属周边，如T恤、手机保护壳等超 20 种产品。
- **直播卖货/Live Shopping：**2008 年 11 月上线直播功能，通过附在介绍的外部链接购买商品，通过旗下YouTube BrandConnect对接带货网红与品牌商

YouTube公共页面

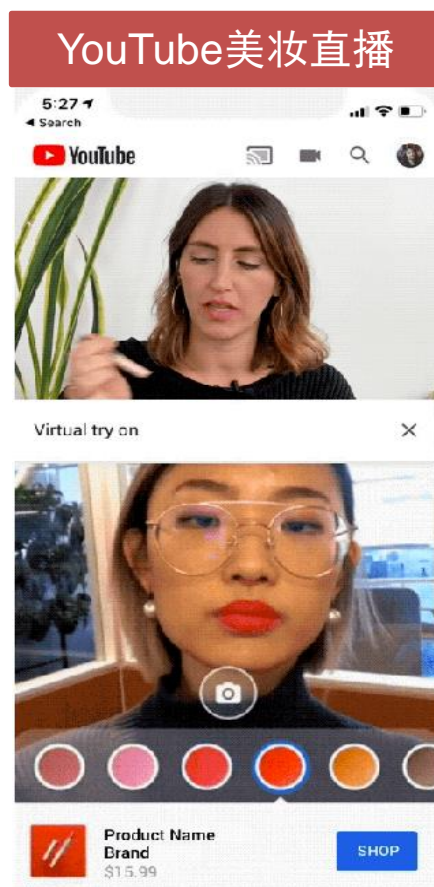
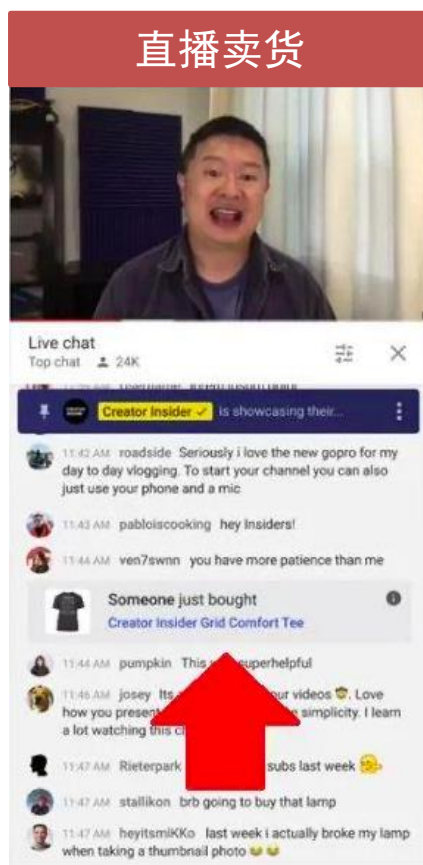


YouTuber创作者周边



YouTube融合 ARCore 技术，助力直播带货

- **直播体验丰富：**YouTube支持用户边看美妆博主直播试色，同时自己能够在线试色，构建“观看—体验—销售”直通流程，在视频种草的同时及时满足消费者需求。
- 例如，雅诗兰黛旗下M.A.C与YouTube视频营销平台YouTube BrandConnect（前身为FameBit）合作，使用ARCore技术，让客户在线体验不同口红色号



Facebook、Google 电商业务比较

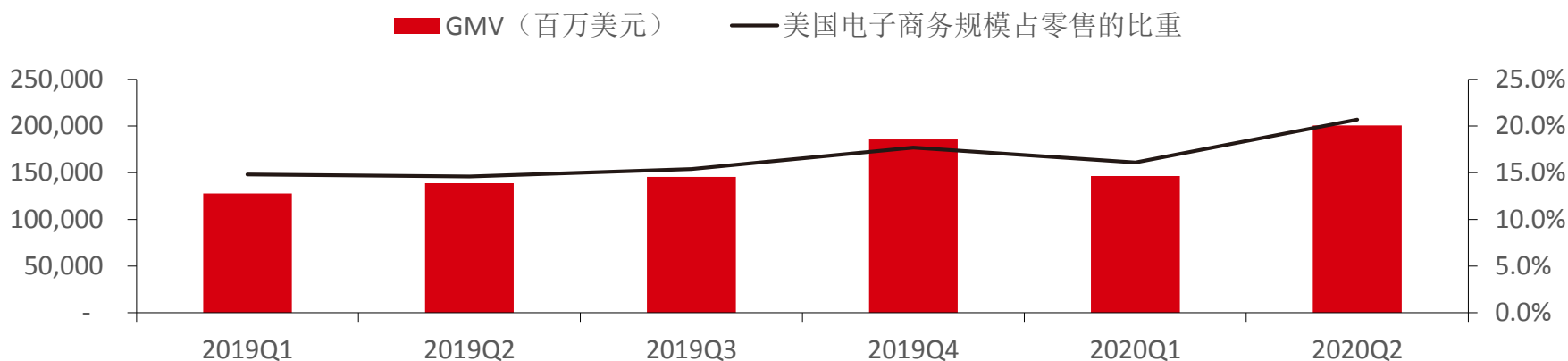
- **Instagram:** 电商功能逐渐向应用内置发展，竞价广告、抽成同时变现
- **Facebook:** 新电商功能与Instagram类似，业务覆盖C2C，B2C，竞价广告、抽成变现
- **Google:** 利用搜索引擎向品牌网站导流，吸引客户购买竞价广告以提高流量

三大平台核心特征对比

	Instagram	Facebook	Google
变现模式	结账时抽成（官网确认仅在美国开放） 竞价广告	抽成（每次配送收取 5% 的销售手续费，\$8.00 美元及以下的配送收取 \$0.40 美元的固定费用。） 竞价广告	竞价广告
产品品类	Live Shopping直播购物 商品图片/视频+shopping tags购物标签 Checkout结账功能	Live Shopping直播购物 品牌资料页导流 Marketplace C2C交易平台	Google shopping 搜索引擎购物分区
流量入口	直播购物导流 信息流广告（视频/图片）导流	公共主页发布商品信息 品牌资料页导流 Marketplace发布C2C交易信息	搜索引擎导流
DAU	5亿	17.85亿	N/A
MAU	10亿	27.01亿	10亿

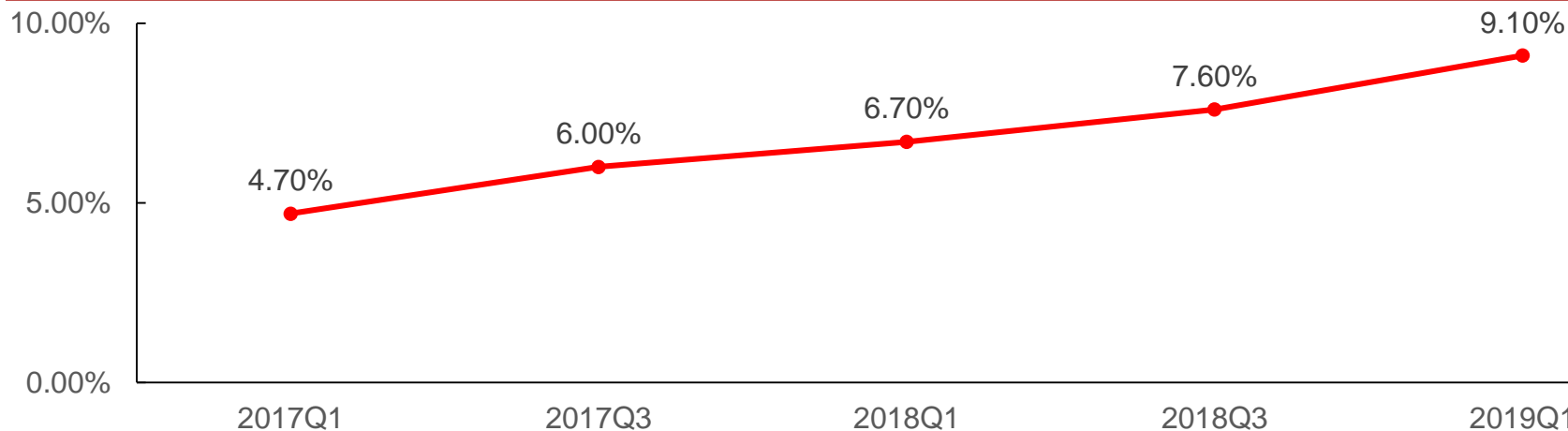
美国电商市场：渗透仍有空间，社交媒体发挥特殊作用

美国电商GMV及占比



资料来源：美国经济分析局，中信证券研究部 注：GMV占比基数为调整后零售额

社交媒体为电商平台贡献的流量占比



资料来源：emarketer，中信证券研究部



感谢您的信任与支持！

THANK YOU

许英博（首席科技产业分析师）

执业证书编号：S1010510120041

陈俊云（前瞻研究高级分析师）

执业证书编号：S1010517080001

免责声明



分析师声明

主要负责撰写本研究报告全部或部分内容的分析师在此声明：（i）本研究报告所表述的任何观点均精准地反映了上述每位分析师个人对标的证券和发行人的看法；（ii）该分析师所得报酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来均不会直接或间接地与研究报告所表述的具体建议或观点相联系。

评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以科斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅20%以上
		增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于5%~20%之间
		持有	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于-10%~5%之间
		卖出	相对同期相关证券市场代表性指数跌幅10%以上
	行业评级	强于大市	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅10%以上
		中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于-10%~10%之间
		弱于大市	相对同期相关证券市场代表性指数跌幅10%以上

其他声明

本研究报告由中信证券股份有限公司或其附属机构制作。中信证券股份有限公司及其全球的附属机构、分支机构及联营机构（仅就本研究报告免责条款而言，不含CLSA group of companies），统称为“中信证券”。

法律主体声明

本研究报告在中华人民共和国（香港、澳门、台湾除外）由中信证券股份有限公司（受中国证券监督管理委员会监管，经营证券业务许可证编号：Z20374000）分发。本研究报告由下列机构代表中信证券在相应地区分发：在中国香港由CLSA Limited分发；在中国台湾由CL Securities Taiwan Co., Ltd. 分发；在澳大利亚由CLSA Australia Pty Ltd.（金融服务牌照编号：350159）分发；在美国由CLSA group of companies（CLSA Americas, LLC（下称“CLSA Americas”）除外）分发；在新加坡由CLSA Singapore Pte Ltd.（公司注册编号：198703750W）分发；在欧盟与英国由CLSA Europe BV或CLSA（UK）分发；在印度由CLSA India Private Limited分发（地址：孟买（400021）Nariman Point的Dalal House 8层；电话号码：+91-22-66505050；传真号码：+91-22-22840271；公司识别号：U67120MH1994PLC083118；印度证券交易委员会注册编号：作为证券经纪商的INZ000001735，作为商人银行的INM000010619，作为研究分析商的INH000001113）；在印度尼西亚由PT CLSA Sekuritas Indonesia分发；在日本由CLSA Securities Japan Co., Ltd.分发；在韩国由CLSA Securities Korea Ltd.分发；在马来西亚由CLSA Securities Malaysia Sdn Bhd分发；在菲律宾由CLSA Philippines Inc.（菲律宾证券交易所及证券投资者保护基金会）分发；在泰国由CLSA Securities (Thailand) Limited分发。

针对不同司法管辖区的声明

中国：根据中国证券监督管理委员会核发的经营证券业务许可，中信证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。

美国：本研究报告由中信证券制作。本研究报告在美国由CLSA group of companies（CLSA Americas除外）仅向符合美国《1934年证券交易法》下15a-6规则定义且CLSA Americas提供服务的“主要美国机构投资者”分发。对身在美国的任何人士发送本研究报告将不被视为对本报告中所评论的证券进行交易的建议或对本报告中所载任何观点的背书。任何从中信证券与CLSA group of companies获得本研究报告的接收者如果希望在美国交易本报告中提及的任何证券应当联系CLSA Americas。

新加坡：本研究报告在新加坡由CLSA Singapore Pte Ltd.（资本市场经营许可持有人及受豁免的财务顾问），仅向新加坡《证券及期货法》s.4A（1）定义下的“机构投资者、认可投资者及专业投资者”分发。根据新加坡《财务顾问法》下《财务顾问（修正）规例（2005）》中关于机构投资者、认可投资者、专业投资者及海外投资者的第33、34及35条的规定，《财务顾问法》第25、27及36条不适用于CLSA Singapore Pte Ltd.。如对本报告存有疑问，还请联系CLSA Singapore Pte Ltd.（电话：+65 6416 7888）。MCI (P) 086/12/2019。

加拿大：本研究报告由中信证券制作。对身在加拿大的任何人士发送本研究报告将不被视为对本报告中所评论的证券进行交易的建议或对本报告中所载任何观点的背书。

欧盟与美国：本研究报告在欧盟与英国归属于营销文件，其不是按照旨在提升研究报告独立性的法律要件而撰写，亦不受任何禁止在投资研究报告发布前进行交易的限制。本研究报告在欧盟与英国由CLSA（UK）或CLSA Europe BV发布。CLSA（UK）由（英国）金融行为管理局授权并接受其管理，CLSA Europe BV由荷兰金融市场管理局授权并接受其管理，本研究报告针对由相应本地监管规定所界定的在投资方面具有专业经验的人士，且涉及到的任何投资活动仅针对此类人士。若您不具备投资的专业经验，请勿依赖本研究报告。对于由英国分析员编纂的研究资料，其由CLSA（UK）与CLSA Europe BV制作并发布。就英国的金融行业准则与欧洲其他辖区的《金融工具市场指令II》，本研究报告被制作并意图作为实质性研究资料。

澳大利亚：CLSA Australia Pty Ltd（“CAPL”）（商业编号53 139 992 331/金融服务牌照编号：350159）受澳大利亚证券与投资委员会监管，且为澳大利亚证券交易所及CHI-X的市场参与主体。本研究报告在澳大利亚由CAPL仅向“批发客户”发布及分发。本研究报告未考虑收件人的具体投资目标、财务状况或特定需求。未经CAPL事先书面同意，本研究报告的收件人不得将其分发给任何第三方。本段所称的“批发客户”适用于《公司法（2001）》第761G条的规定。CAPL研究覆盖范围包括研究部门管理层不时认为与投资者相关的ASX All Ordinaries 指数成分股、离岸市场上市证券、未上市发行人及投资产品。CAPL寻求覆盖各个行业中与其国内及国际投资者相关的公司。

一般性声明

本研究报告对于收件人而言属高度机密，只有收件人才能使用。本研究报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。本研究报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。中信证券并不因收件人收到本报告而视其为中信证券的客户。本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但中信证券不保证其准确性或完整性。中信证券并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他损失承担任何责任。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

本报告所载的资料、观点及预测均反映了中信证券在最初发布该报告日期当日分析师的判断，可以在不发出通知的情况下做出更改，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与中信证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。中信证券并不承担提示本报告的收件人注意该等材料的责任。中信证券通过信息隔离墙控制中信证券内部一个或多个领域的信息向中信证券其他领域、单位、集团及其他附属机构的流动。负责撰写本报告的分析师的薪酬由研究部门管理层和中信证券高级管理层全权决定。分析师的薪酬不是基于中信证券投资银行收入而定，但是，分析师的薪酬可能与投行整体收入有关，其中包括投资银行、销售与交易业务。

若中信证券以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构为此发送行为承担全部责任。该机构的客户应联系该机构以交易本报告中提及的证券或要求获悉更详细信息。本报告不构成中信证券向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议，中信证券以及中信证券的各个高级职员、董事和员工亦不为（前述金融机构之客户）因使用本报告或报告载明的内容产生的直接或间接损失承担任何责任。

未经中信证券事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

中信证券2020版权所有。保留一切权利。



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告