

数列天下——淘宝直播“带货矩阵”月度跟踪报告

“她经济” 品类商品增长显著，高补贴高折扣预热双十一

中信证券研究部

张若海（数据科技首席分析师）

2020-10-22

- **流量回顾整体观察——直播上游总资源仍处于下降通道，但降速放缓。**直播眼9月份数据显示，淘宝直播店铺总数为199.9万家，日均开播店铺数为6.66万家，环比下降4.96%；总直播商品件次为4560.21万件（含重复计算），日均投放商品数152.01万件，环比提升2.48%。期间店铺总直播时间达741.46万小时，环比减少2.27%。TOP100主播9月直播时长为1.97万小时，较上月下降3.27%，人均每日直播时长为6.56小时，较上月下降0.23小时，人均每日带货商品数46.6件，较上月减少7.1件，减少13.22%。9月月客均单价降低至156元，较上月减少214.5元，环比下降57.91%。
- **TOP100带货矩阵——“她经济”品类商品环比增长明显。**根据淘宝直播和直播眼中排行榜TOP100主播带货商品统计数据显示，9月女装/女士精品品类占比仍遥遥领先，占比提升6.98pcts至40.19%，占比排名靠前的其它品类分别是美容护肤/美体/精油、珠宝/钻石/翡翠/黄金、童装/婴儿装/亲子装、箱包皮具/热销女包/男包等，带货品类占比提升最快的分别是女装/女士精品、童装/婴儿装/亲子装、珠宝/钻石/翡翠/黄金及女鞋；从价格区间的折扣力度看，低价位商品折扣率保持相对稳定，中高价位商品折扣力度在逐渐加大；从品牌角度看，品牌类商品9月无折扣占比达到52.18%，较上月显著提升4.47pcts，而白牌类商品无折扣占比约73.79%，较上月大幅减少8.67pct，但白牌类折扣商品的占比仍显著低于品牌类商品。
- **头部主播精细观察——薇娅核心人气指标优异地位稳固，聚划算高补贴吸睛，再进TOP10。**根据9月直播眼数据显示，薇娅viya与李佳琦Austin仍居直播热度榜前两位，粉丝数分别达到3125.42万和3036.37万，与第三名拉开较大差距。从数据看，薇娅viya多项指标领先第一，在PV（万）、UV（万）、时均UV等核心指标均有优势地位；南风Cheney已连续2个月保持投放商品数第一；聚划算排名上升9位，重回TOP10；除去官方直播号，TOP10主播的签约率高达89%。
- **上市公司折扣矩阵的对比——新增天猫品牌销量数据，对比数据发现品牌加大直播投放后或能在下月获得销售额的提升。**在淘宝直播TOP100带货矩阵中归纳出美妆护肤、家用电器、休闲食品、生活用纸、黄金首饰、品牌服饰等六大板块（包含18家A股和4家H股上市公司），从月投放量来看，休闲食品行业的公司投放量有所提升，美妆护肤、家用电器、生活用纸等行业投放量有所下降；从折扣率来看，国外大牌美妆护肤行业折扣率大幅提升；从带货主播结构来看，六大板块TOP20主播投放力度均有所下降，其中TOP20主播投放力度加大的公司有：资生堂、海尔、九阳、百草味等。本月新增天猫品牌销量数据(来源于熵简科技)，对比数据发现品牌加大直播投放后，大概率会在下月获得销售额的提升。
- **风险因素：**政策监管趋严风险、MCN机构竞争加剧、直播电商进度不及预期。

CONTENTS

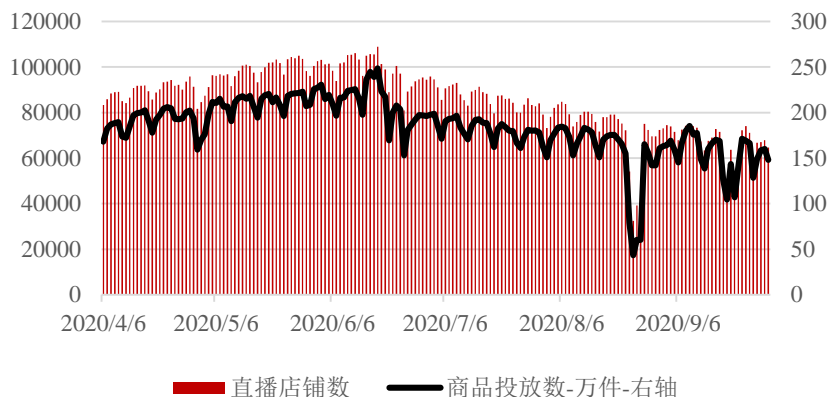
目录

1. 流量回顾整体观察——总直播资源降速放缓
2. 品类数据整体回顾——“她经济”品类商品环比增长显著
3. 现象级主播精细观察——聚划算高补贴吸睛，再进TOP10
4. 细分行业带货产品数据明细附注
5. 风险因素

1 流量回顾：总直播资源仍处于下降通道，但降速放缓

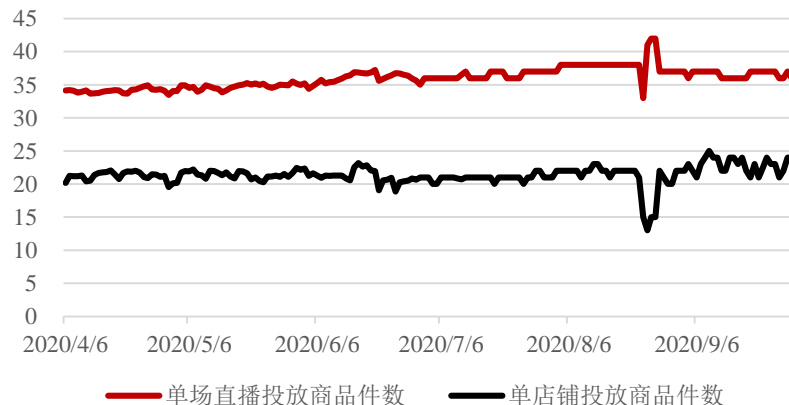
- **9月超199.9万家店铺投放商品4560.21万件次，直播时长741.46万小时：**直播眼9月份数据跟踪显示，淘宝直播店铺总数为199.9万家，日均开播店铺数为6.66万家，环比下降4.96%，期间最高开播店铺数达7.49万家，较上月减少9765家。总直播商品件次为4560.21万件（含重复计算），日均投放商品数152.01万件，环比提升2.48%，期间最高投放商品数为185.26万件/日。期间店铺总直播时间达741.46万小时，环比减少2.27%。
- **场均投放商品数较上月下降2.63%，店均投放商品数较上月提升9.52%：**直播眼9月份数据跟踪显示，直播场均投放商品数为37件，较上月减少1件；店均投放商品数为23件，较上月增加2件。

淘宝直播店铺数与商品投放数



资料来源：直播眼、达人记、中信证券研究部数据科技组

场均、店均投放商品数

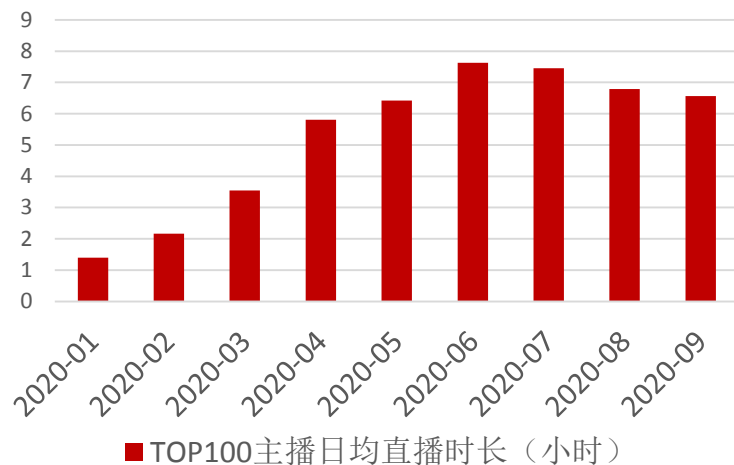


资料来源：直播眼、达人记、中信证券研究部数据科技组

1 流量回顾：头部主播9月直播时长较上月下降3.27%， 人均每日带货商品数较上月下降13.22%

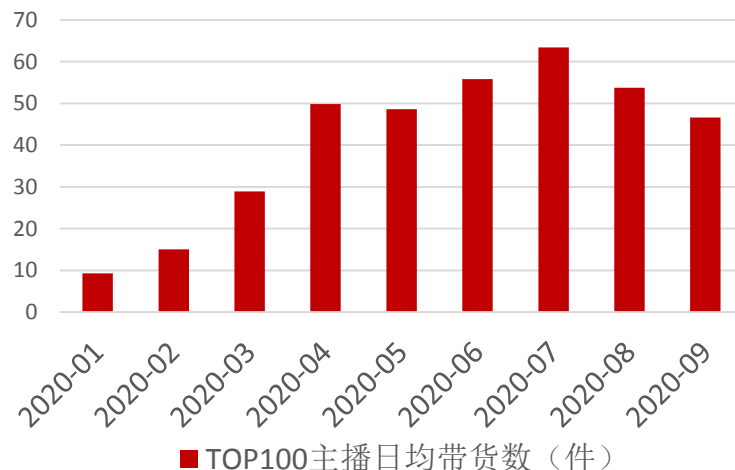
- TOP100主播9月人均日均直播时长为6.56小时，较上月下降0.23小时：直播眼9月数据显示，TOP100主播9月直播时长为1.97万小时，较上月下降3.27%，人均每日直播时长为6.56小时，较上月下降0.23小时。9月人均每日带货商品数46.6件，较上月减少7.1件，减少13.22%。

TOP100主播人均每日直播时长（小时）



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

TOP100主播人均每日带货数（件）

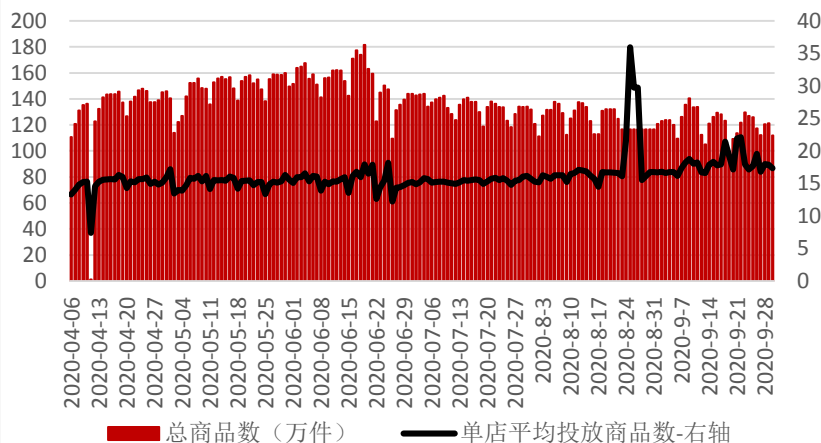


资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

1 流量回顾：9月客均单价为156元，环比下降214.5元

- **9月日均投放总商品数118.73万件，单店日均投放商品数为1件：**9月份数据跟踪显示，日均投入总商品数为118.73万件（不含重复），环比下降4.43%，单店日均投放商品数为18件，与上月持平。
- **9月客均单价为156元，环比下降57.91%：**9月数据跟踪显示，月客均单价降低至156元，较上月减少214.5元，环比下降57.91%。客均单价下降的主要原因可能是因为双11大促即将到来，高端贵价商品需求有所下降。

直播带货商品数（万件）及单店投放数（件）



资料来源：直播眼、达人记、中信证券研究部数据科技组

客均单价（元）

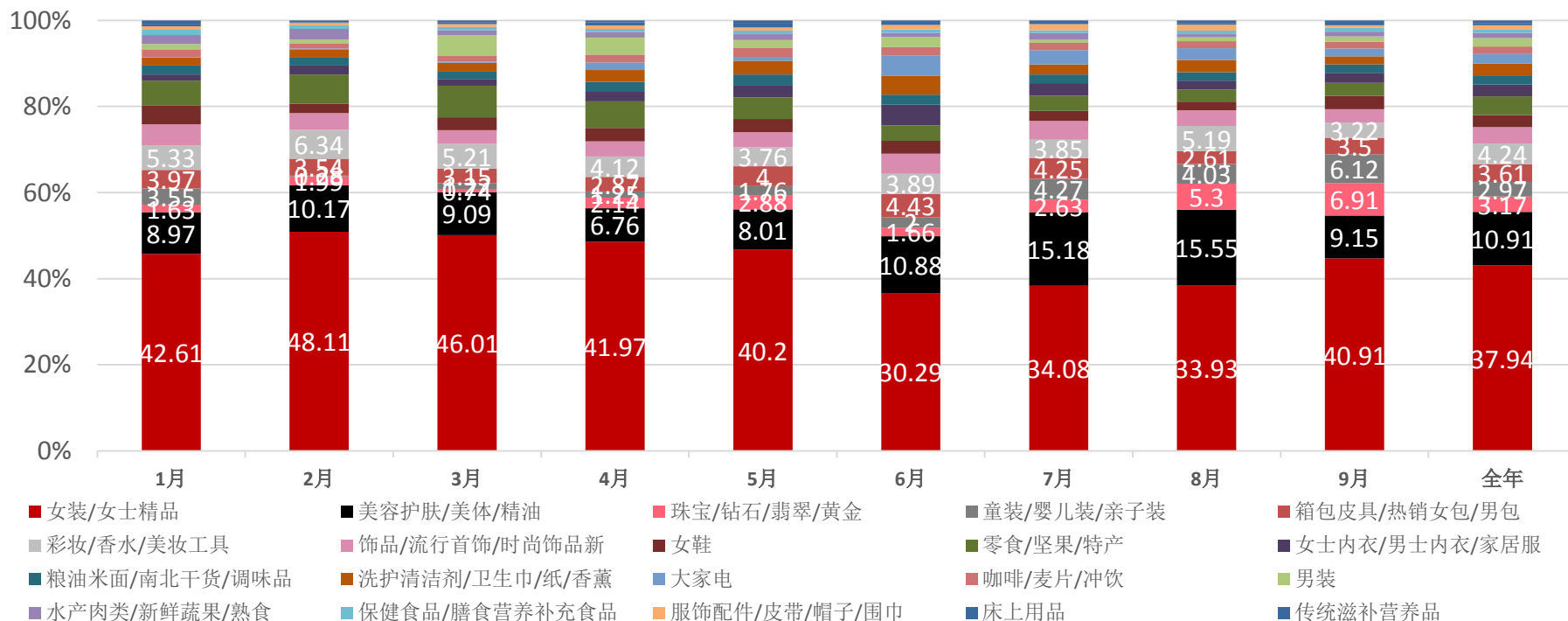


资料来源：直播眼、达人记、中信证券研究部数据科技组

2 品类回顾：9月女装、童装、珠宝等品类环比增长显著

- 衣、食、美妆品等商品为淘宝直播带货的核心品类。直播眼排行榜TOP100的主播带货商品品类统计数据显示，9月份女装/女士精品品类占比仍然遥遥领先，占比达40.91%；其次占比排名靠前的品类分别是美容护肤/美体/精油、珠宝/钻石/翡翠/黄金、童装/婴儿装/亲子装、箱包皮具/热销女包/男包等。
- 9月带货矩阵显示，女装/女士精品、童装/婴儿装/亲子装、珠宝/钻石/翡翠/黄金环比增长明显：直播眼9月份数据跟踪显示，TOP100的主播直播带货品类占比提升最快的分别是女装/女士精品、童装/婴儿装/亲子装、珠宝/钻石/翡翠/黄金、以及女鞋，其中女装/女士精品占比较上月大幅提升6.98pcts。

TOP100主播带货前20大品类分布情况（以最新月份选取前20品类）

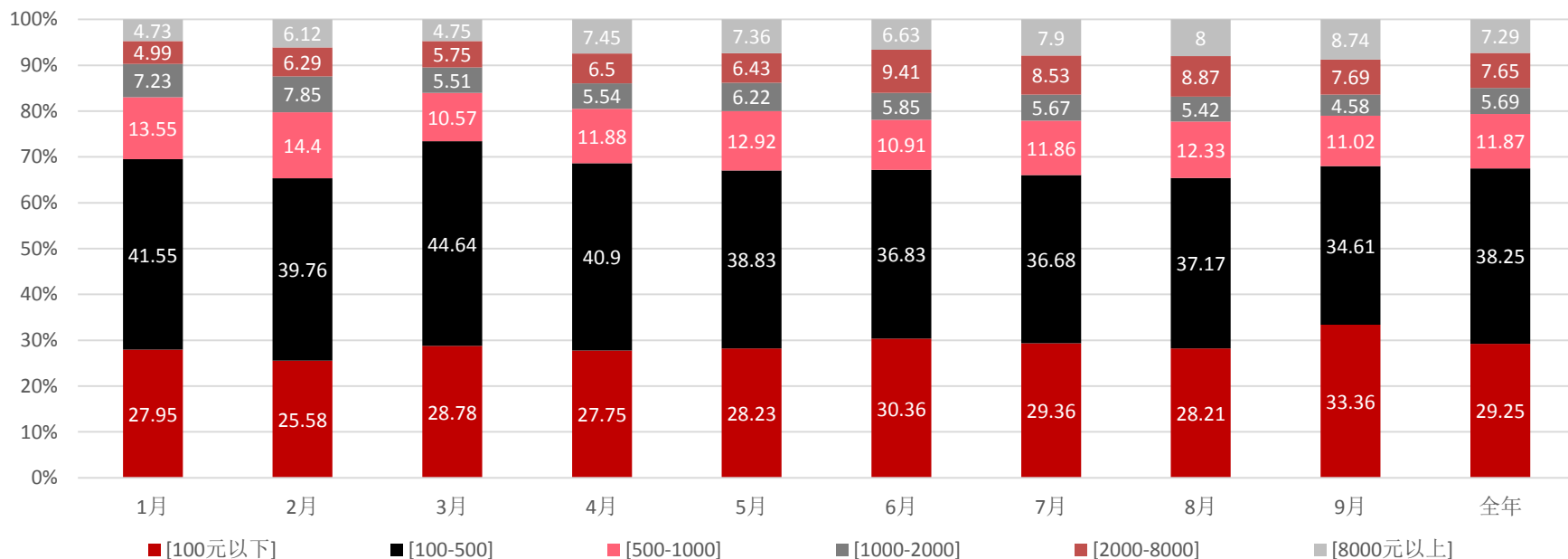


资料来源：淘宝直播、直播眼、达人记、中信证券研究部数据科技组

2 品类回顾：500元以下价位为带货主流商品，100元以下价位商品占比提升显著

- **100-500元价位为头部主播带货主流，占比约为34.61%：**淘宝直播和直播眼的9月数据显示，从TOP 100主播带货商品价格区间来看，低价商品占比有所提升，8000元以上的高端商品占比持续提升，具体来看，超过8000元以上的占比约8.74%，环比提升0.74pcts；2000-8000元价格区间的商品占比约7.69%，环比下降1.18pcts；1000-2000元价格区间的商品占比约4.58%，环比下降0.84pcts；500-1000元价格区间的商品占比约11.02%，环比下降1.31pcts；100-500元价格区间的商品占比约34.61%，环比下降2.56pcts；100元以下价格区间的商品占比约33.36%，占比提升5.15pcts。

TOP100主播带货商品价格区间

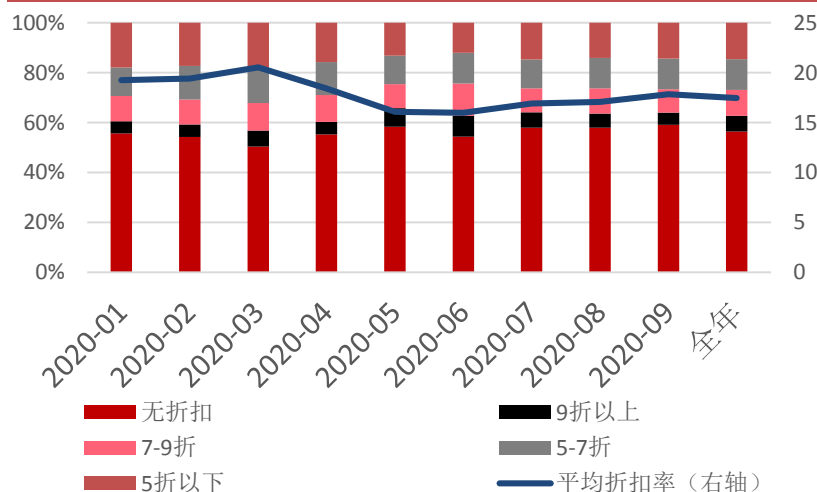


资料来源：淘宝直播、直播眼、达人记、中信证券研究部数据科技组

2 品类回顾：品牌推广与销售促销效应兼具

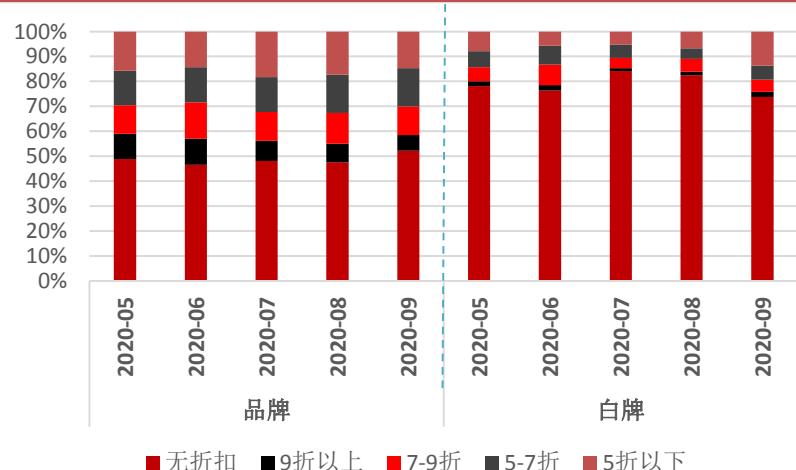
- **直播带货的整体折扣力度在减小：**淘宝直播和直播眼的数据显示，6月以来，TOP100主播带货商品的平均折扣率稳中有升，表明直播观看客群趋于稳定，商家、主播与客户之间达到动态平衡状态。整体来看，年初至今平均折扣率为17.45%，9月份的平均折扣率为17.84%。9月份TOP100主播带货的商品中，59.05%的商品未提供折扣优惠，较上月提升1.09pcts，而在有折扣优惠的40.95%的商品中，14.32%的商品促销7折以上，较上月下降1.41pcts；14.38%的商品促销5折以下，较上月环比提升0.23pcts。
- **从品牌角度看，9月品牌商品无折扣占比与白牌商品高折扣占比均提升明显：**淘宝直播数据显示，品牌类商品9月无折扣占比达到52.18%，较上月显著提升4.47pcts，半价折扣以上商品的占比为14.7%，占比较上月下降2.49pcts，整体呈现无折扣与高折扣占比双高特征；而白牌类商品无折扣占比约73.79%，折扣商品占比明显低于品牌商品。对于品牌厂商而言，折扣商品尤其是高折扣商品的投放叠加头部主播效应，有利于发挥其品牌传播和推广效应。

1-9月TOP100主播带货商品折扣力度



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

5-9月TOP100带货商品中品牌与白牌折扣力度

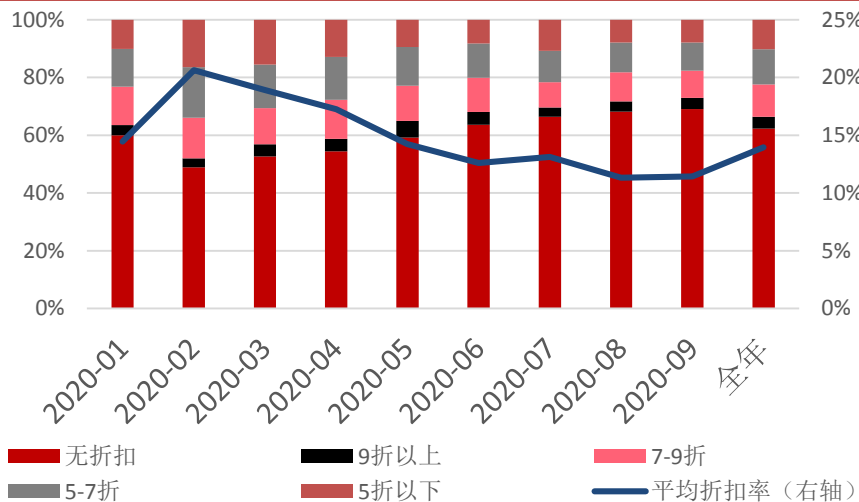


资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

2 品类回顾：低价位商品折扣率保持相对稳定，中高价位商品折扣力度加大

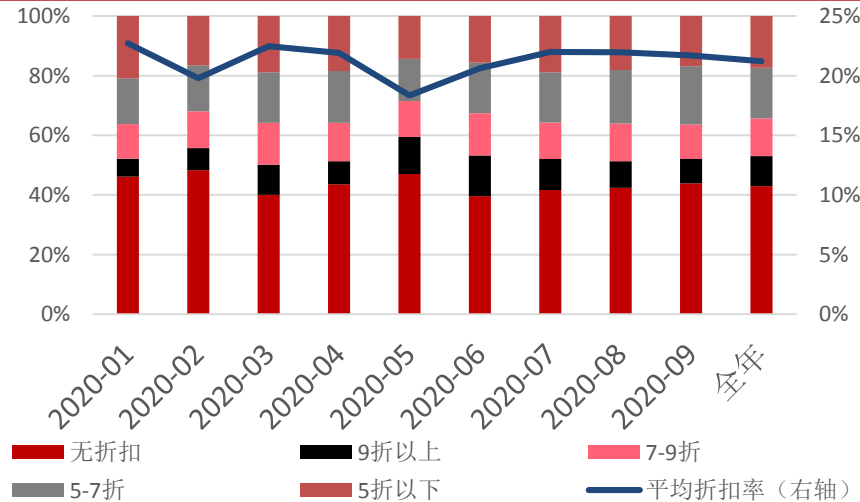
- **0-500元低价位商品折扣率保持平稳：**淘宝直播数据显示，年初至今100元以下的商品37.68%有折扣优惠，其平均折扣率为13.96%；100-500元的商品57.06%有折扣优惠，其平均折扣率为21.22%。
- **500-2000元中低价位商品折扣率趋势有所分化：**淘宝直播数据显示，500-1000元价位的商品9月折扣率下降了3.94pct达18.96%，1000-2000元价位的商品9月折扣率上升了5.15pct达19.80%。
- **2000-8000元中高价位商品折扣率大幅提升：**淘宝直播数据显示，中高价位商品折扣率不断提升，9月折扣率大幅增长了8.98pct达22.98%。
- **8000元以上高价位商品折扣率大幅提升：**淘宝直播数据显示，高价位商品的折扣率处于上升通道，但其享有折扣优惠的占比仅为15.24%，反映出目标客户对高价位商品的折扣敏感性相对不高。

100元以下商品折扣率分布及平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

100-500元商品折扣率分布及平均折扣率

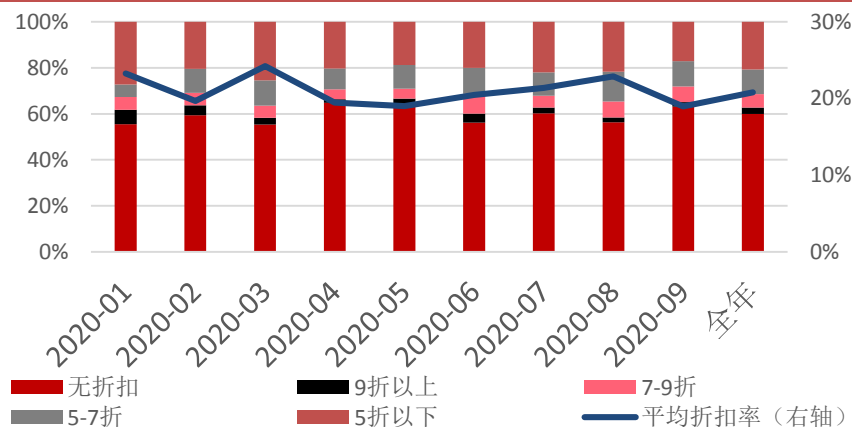


资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

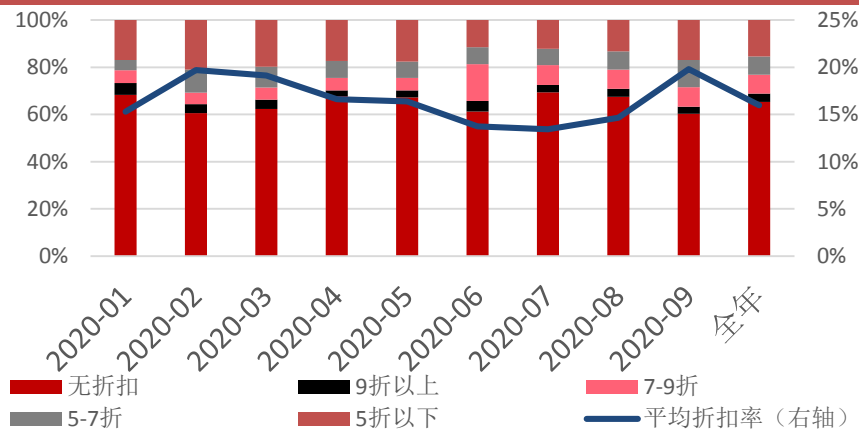
2 品类回顾：低价位商品折扣率保持相对稳定，中高价位商品折扣力度加大

500-1000元商品折扣率分布及平均折扣率



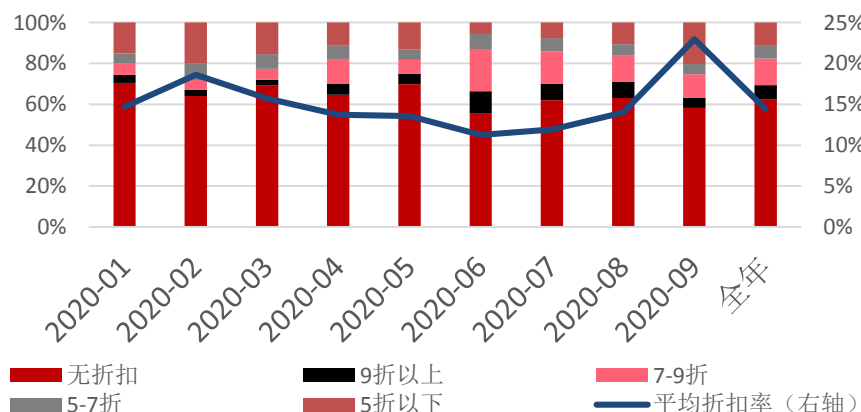
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

1000-2000元商品折扣率分布及平均折扣率



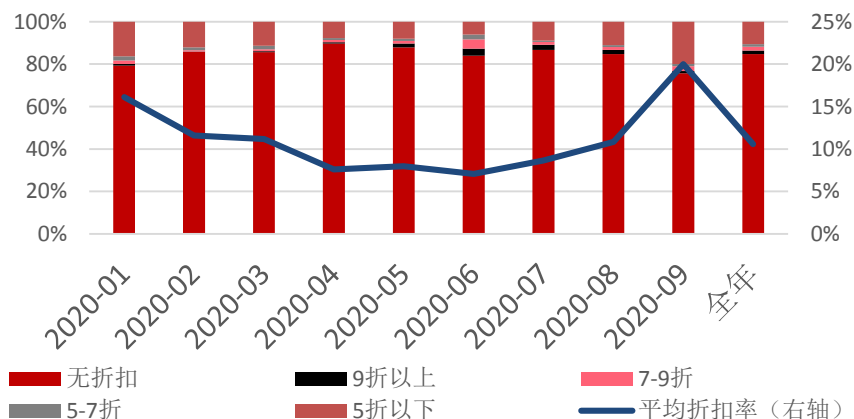
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

2000-8000元商品折扣率分布及平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

8000元以上商品折扣率分布及平均折扣率

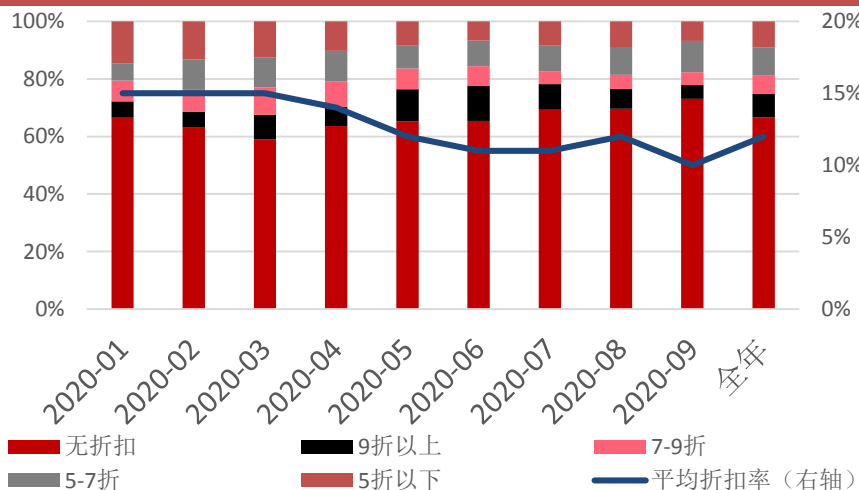


资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

2 品类回顾：TOP10带货品类商品折扣

- 饰品珠宝折扣占比显著增加，竞争激烈，护肤彩妆与零食坚果等品类过半商品有折扣优惠：淘宝直播和直播眼的数据显示，TOP100主播的前10大带货品类中，彩妆护肤、饰品珠宝和零食坚果等商品60%-80%商品有折扣优惠；女装、童装、家居服装等可选消费品类的折扣商品占比在20%-40%之间。
- 珠宝箱包饰品品类商品折扣力度加大，服装饰品类商品折扣力度有所下降：TOP100主播的前10大带货品类显示，前10大品类优惠力度分化显著，珠宝钻石翡翠黄金、饰品流行首饰等品类折扣力度上升显著；女装女士精品、童装婴儿装亲子装、女士男士内衣居家服等品类优惠力度有所下降，零食坚果特产等品类折扣稳定。

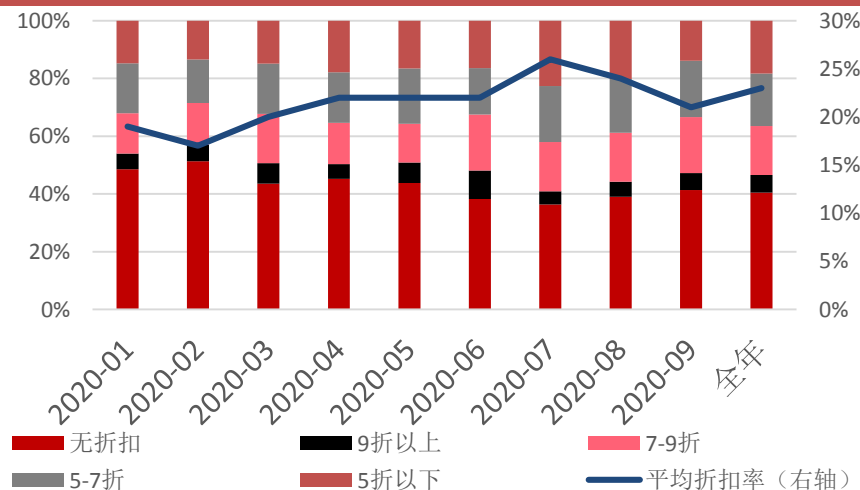
女装女士精品折扣率分布及其平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

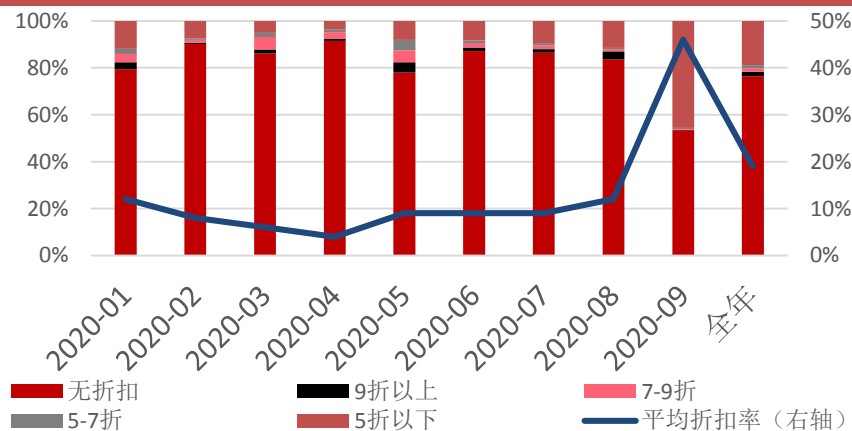
美容护肤美体精油折扣率分布及其平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

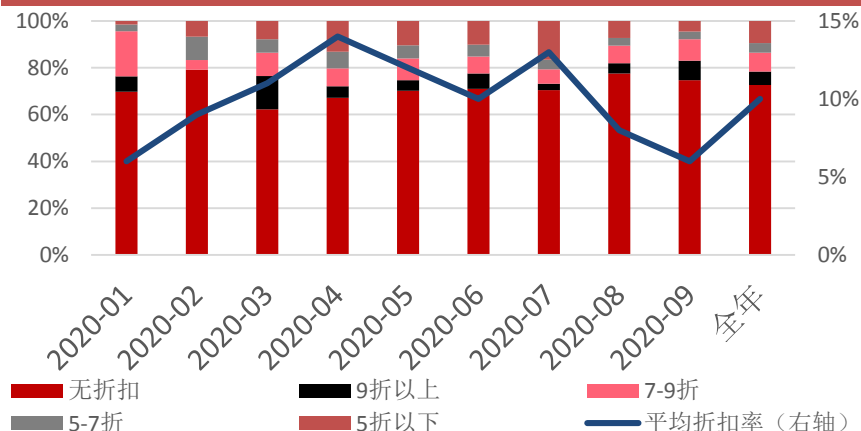
2 品类回顾：TOP10带货品类商品折扣

珠宝钻石翡翠黄金折扣率分布及其平均折扣率



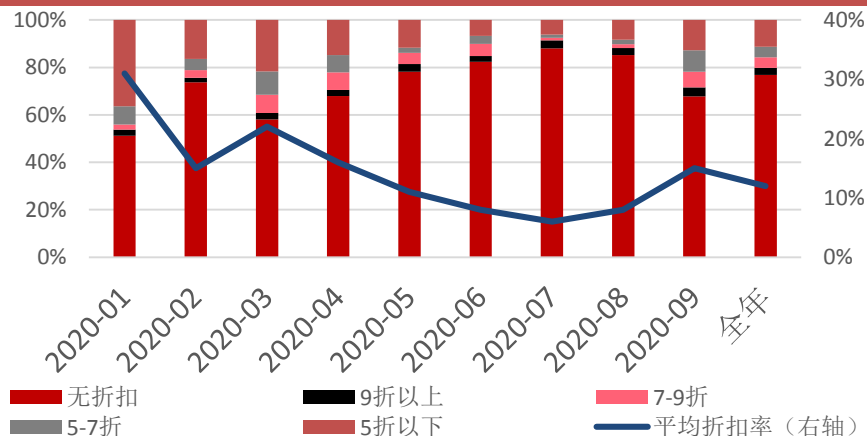
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

童装婴儿装亲子装折扣率分布及其平均折扣率



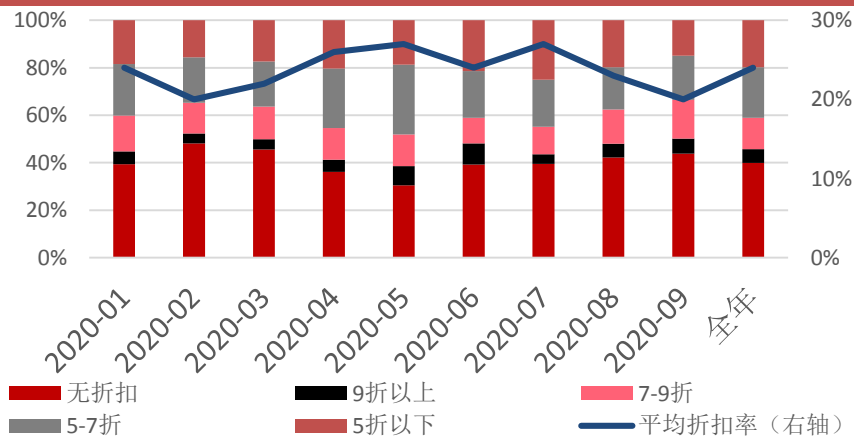
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

箱包皮具热销女包男包折扣率分布及其平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

彩妆香水美妆工具折扣率分布及其平均折扣率

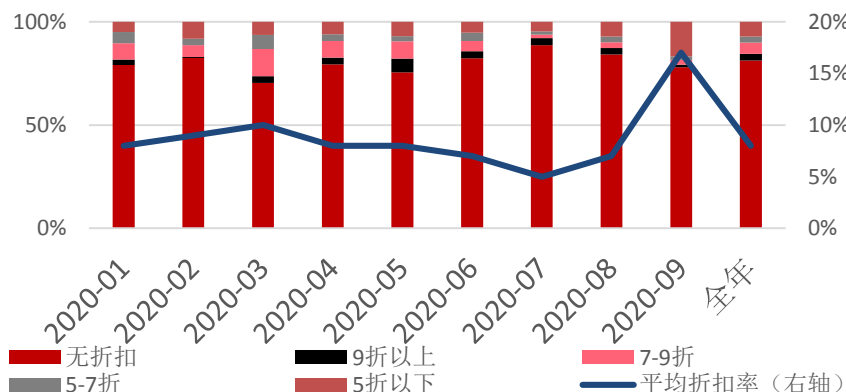


资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

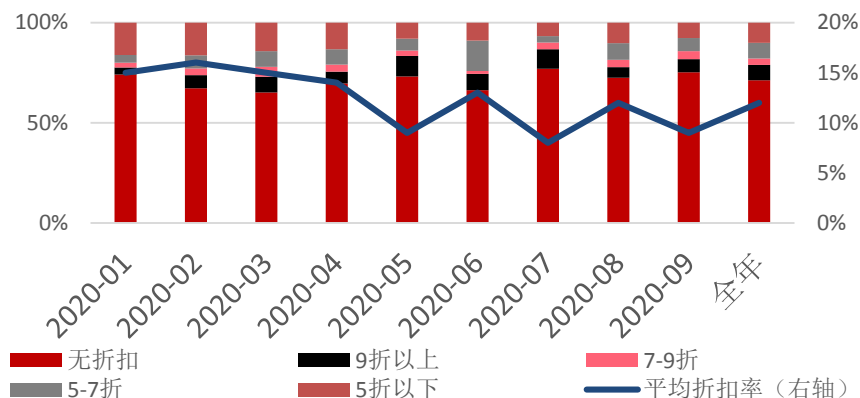
2 品类回顾：TOP10带货品类商品折扣

饰品流行首饰时尚饰品折扣率分布及其平均折扣率



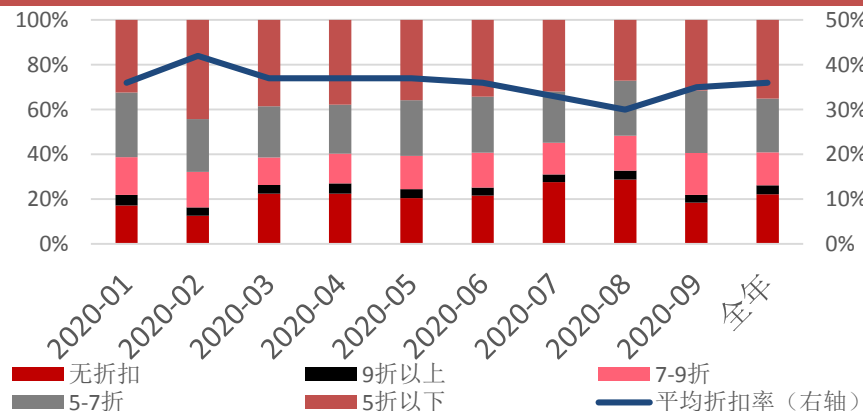
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

女鞋折扣率分布及其平均折扣率



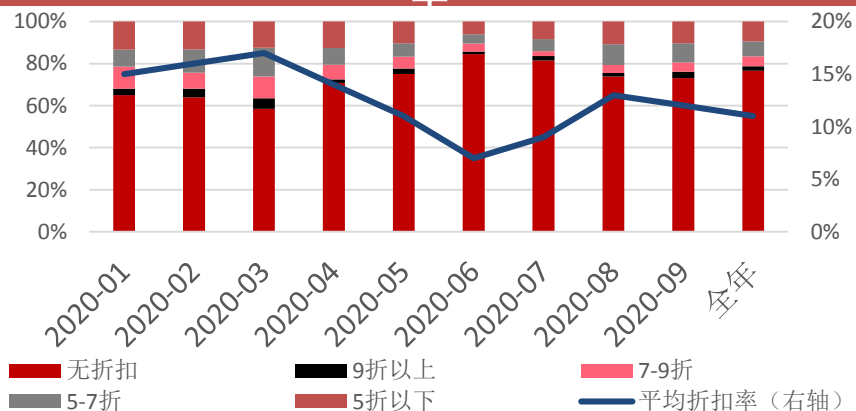
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

零食坚果特产折扣率分布及其平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

女士内衣男士内衣家居服折扣率分布及其平均折扣率



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

3 现象主播回顾：聚划算高补贴吸睛，再进TOP10

- 薇娅viya与李佳琦Austin保持榜单前2，聚划算百亿补贴大吸眼球：截至9月30日直播眼数据，UV TOP10榜单中，薇娅viya与李佳琦Austin居直播热度榜前两位，粉丝数分别达到3125.42万和3036.37万，本月观看人次分别为0.98亿和0.58亿人次，开播时长分别为84.13小时和58.71小时，月合作商家数分别为484家和364家次。从数据看，薇娅viya多项指标领先第一，在PV（万）、UV（万）、时均UV等核心指标均有优势地位；南风Cheney已连续2个月保持投放商品数第一；聚划算排名上升9位，重回TOP10。此外，除去官方直播号，TOP10主播的签约率高达89%。

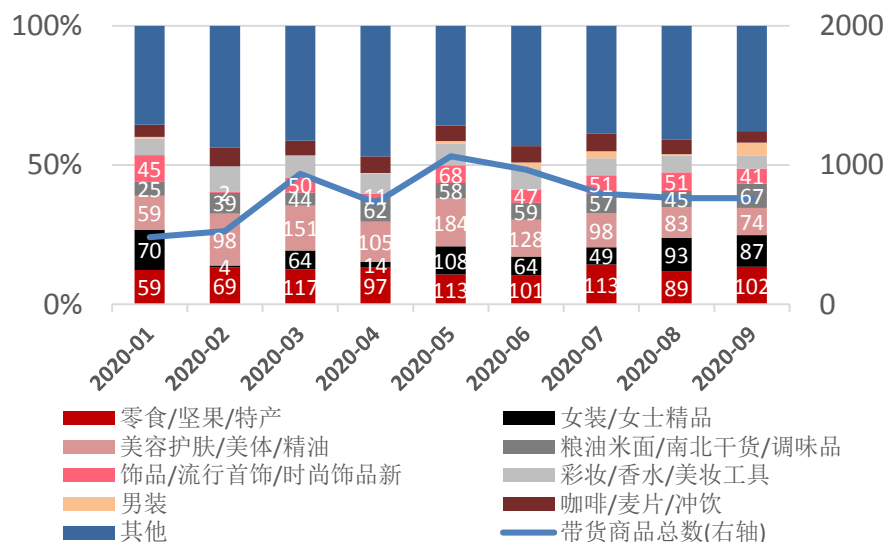
全网9月TOP10主播直播情况（按时UV）

排序	主播	粉丝数 (万人)	PV（万）	UV（万）	本月直播 场次	本月合作商 家次数	本月播出总时 长（小时）	时均UV	投放商品 数	签约机构	较上月排 名变化
1	薇娅viya	3125.42	38848.11	9847.07	20	484	84.13	1170458	783	谦寻文化	1
2	李佳琦Austin	3036.37	18516.8	5753.59	15	364	58.71	980002	441	美腕	-1
3	雪梨_Chérie	1683.69	11301.35	5752.11	17	183	81.74	703707	1118	宸帆	不变
4	Timor小小疯	435.34	11154.4	3944.38	25	137	147.54	267343	891	枫宸	2
5	南风Cheney	997.04	7264.91	3449.38	29	32	166.55	207108	1811	晨聚	不变
6	烈儿宝贝	627.22	8634.78	3065.87	23	310	102.47	299196	1174	君盟	-2
7	恩佳N	180.74	6425.1	2512.64	25	121	128.38	195719	1154	阿卡丽	1
8	聚划算	1885.5	3536.63	2086.62	27	366	123.19	169382	616	-	9
9	祖艾妈	273.01	5345.85	2019.92	23	219	121.56	166166	1152	未签约	1
10	小翱小BABY	70.77	2403.86	1906.02	43	66	188.09	101336	246	甜星	-3

3 现象主播回顾：薇娅VS李佳琦，变与不变

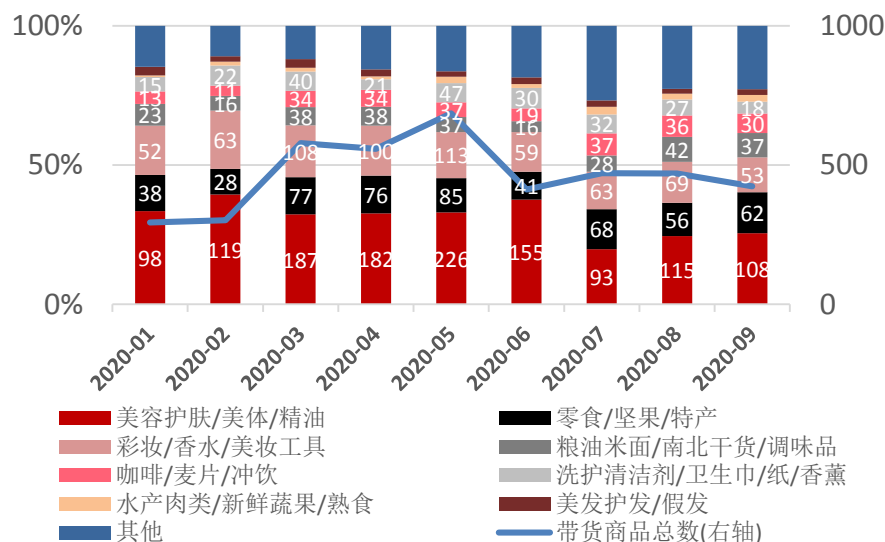
- **薇娅viya趋于多品类带货：**9月淘宝直播数据显示，薇娅viya前三大带货品类分别为零食/坚果/特产、女装/女士精品和美容护肤/美体/精油，合计占比约为34.56%，且三者分布相对较为均衡，而紧接的前五大货品占比在2.13%-8.75%间，合计占比为24.59%。薇娅viya9月共带货761件，与上月基本持平。总体而言，薇娅带货品类更加全面。
- **李佳琦Austin深耕护肤彩妆和休闲食品领域，核心品类结构稳定：**9月淘宝直播数据显示，李佳琦带货聚焦于美容护肤/美体/精油、零食/坚果/特产和彩妆/香水/美妆工具等品类商品，9月期间三者占比达52.72%，较上月提升1.55pct。李佳琦9月共带货423件，环比减少9.8%。

1-9月份薇娅直播带货主要品类占比及月度带货量



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

1-9月份李佳琦直播带货主要品类占比及月度带货量



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

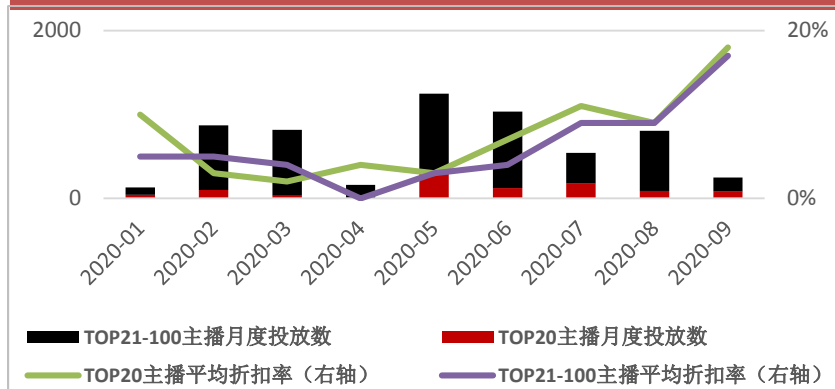
注：李佳琦直播带货数据源于李佳琦Austin账号的每日直播带货商品，薇娅直播带货数据源于薇娅viya账号的每日直播带货商品。

4. 细分行业带货产品明细附注——核心品牌带货情况

- I. 美妆护肤
- II. 家电
- III. 休闲食品
- IV. 生活用纸
- V. 黄金首饰

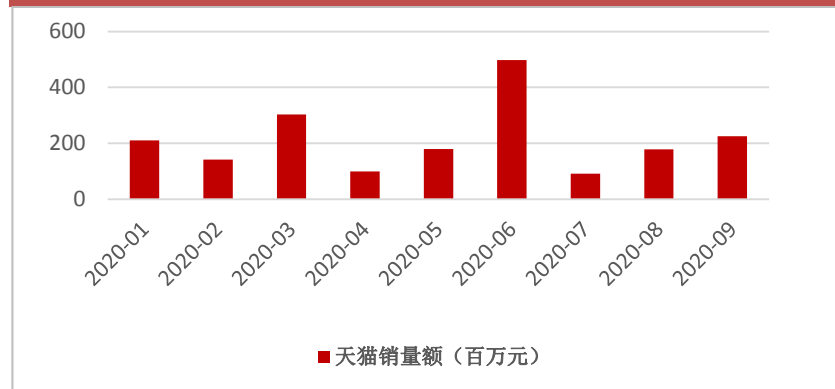
美妆护肤：国外护肤美妆大品牌折扣力度加大，兰蔻、雅诗兰黛折扣达到今年最高

兰蔻（欧莱雅集团）直播投放数据



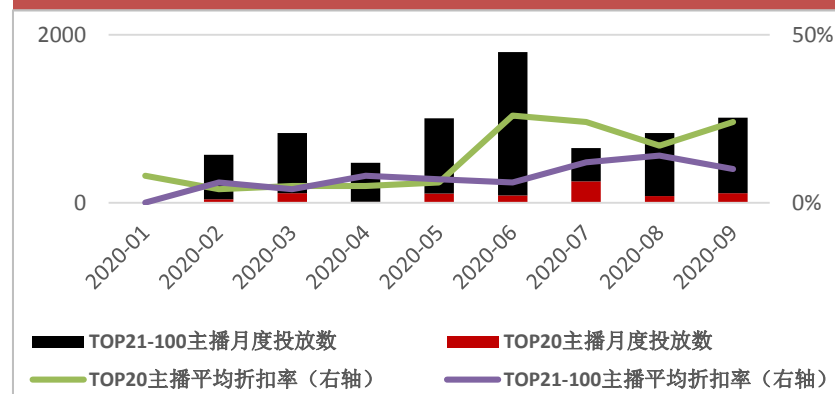
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

兰蔻（欧莱雅集团）天猫销售额



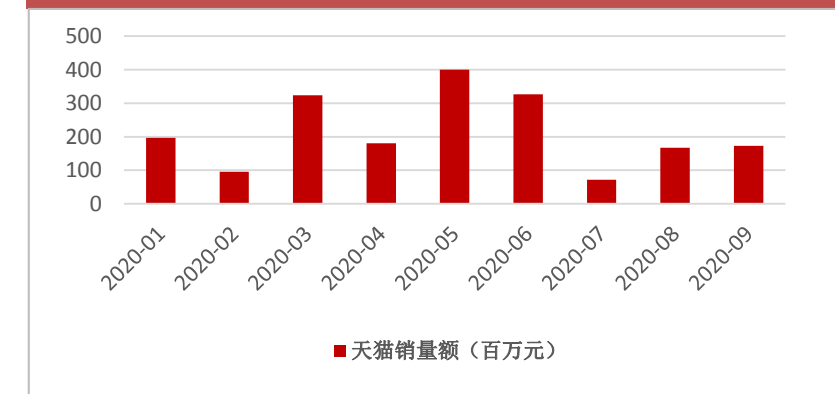
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

雅诗兰黛直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

雅诗兰黛天猫销售额

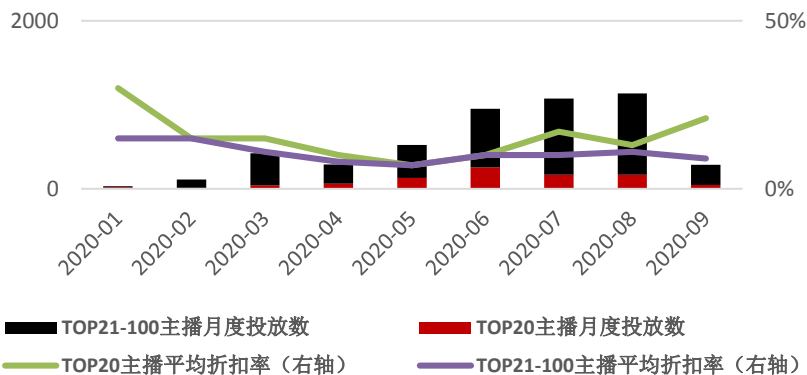


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

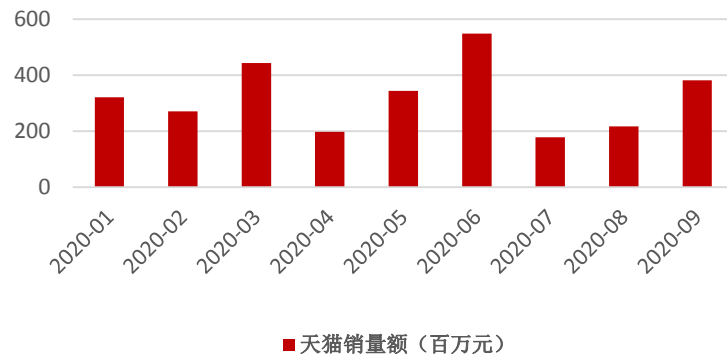
美妆护肤：欧莱雅、资生堂护肤美妆大品牌折扣力度有所提升

欧莱雅（欧莱雅集团）直播投放数据



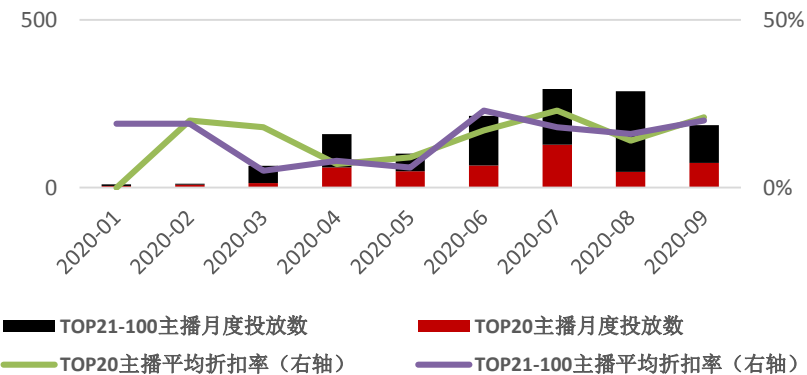
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

欧莱雅（欧莱雅集团）天猫销售额



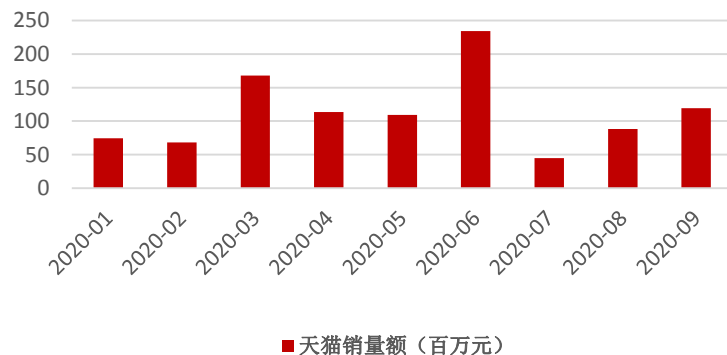
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

资生堂直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

资生堂天猫销售额

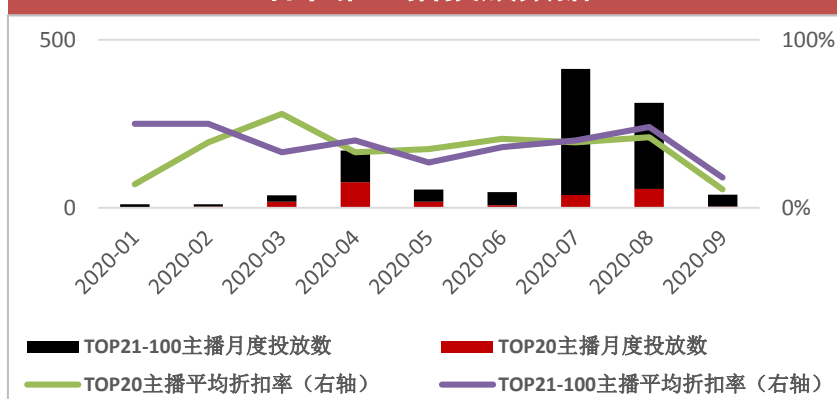


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

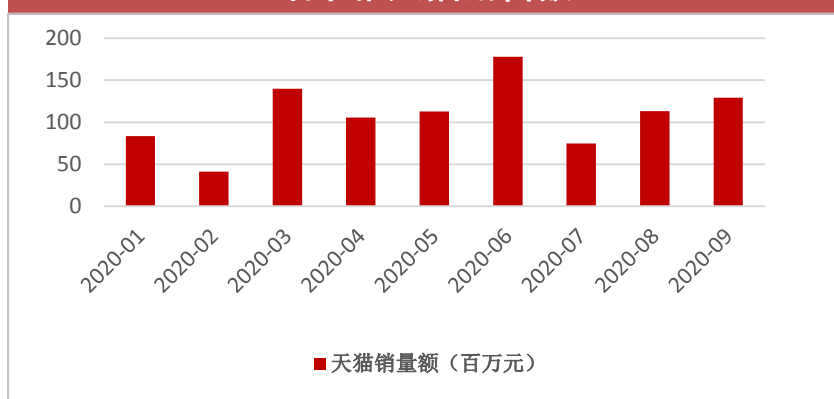
美妆护肤：国内美妆护肤产品平均折扣率有所分化

珀莱雅直播投放数据



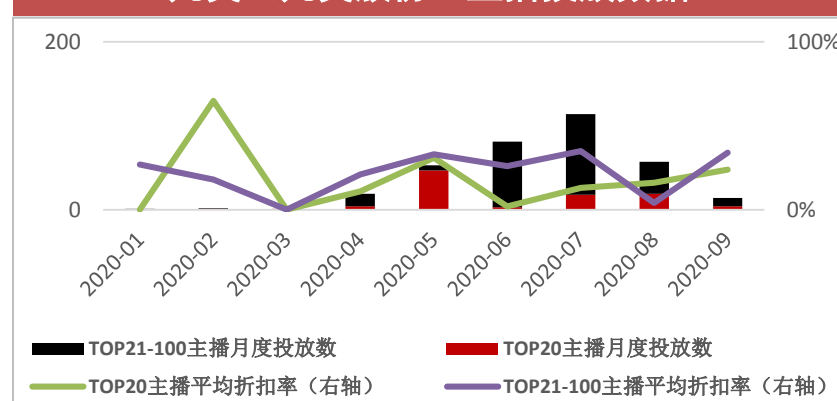
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

珀莱雅天猫销售额



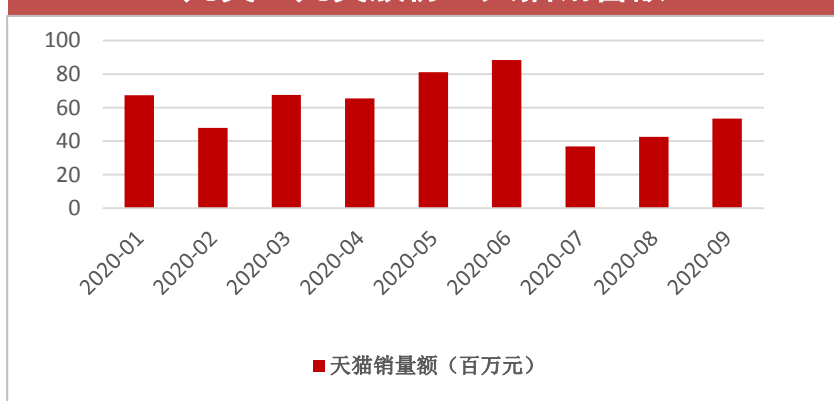
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

丸美（丸美股份）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

丸美（丸美股份）天猫销售额

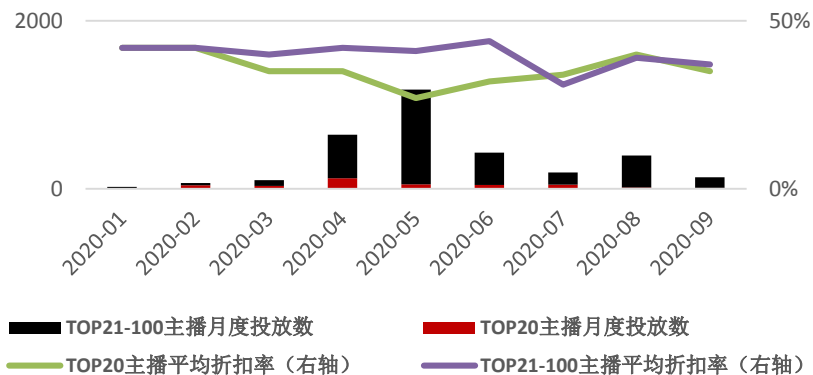


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

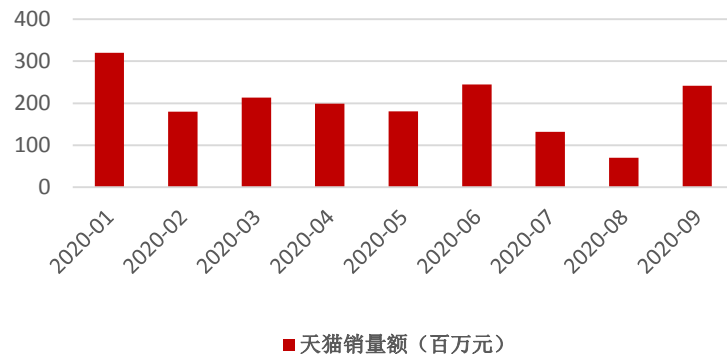
美妆护肤：国内美妆护肤产品平均折扣率有所分化

完美日记（广州逸仙——非上市公司）直播投放数据



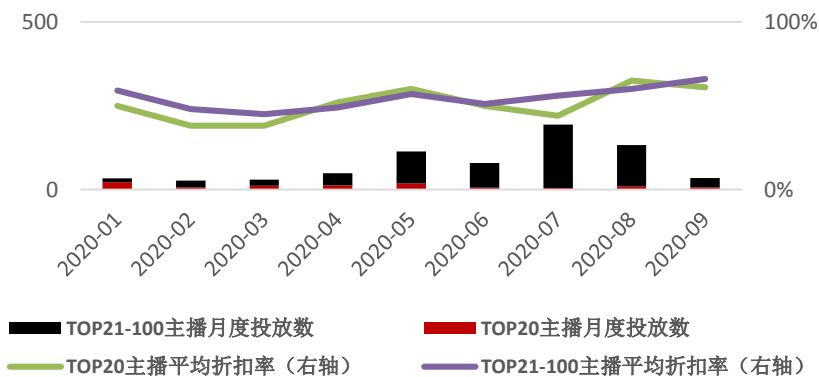
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

完美日记天猫销售额



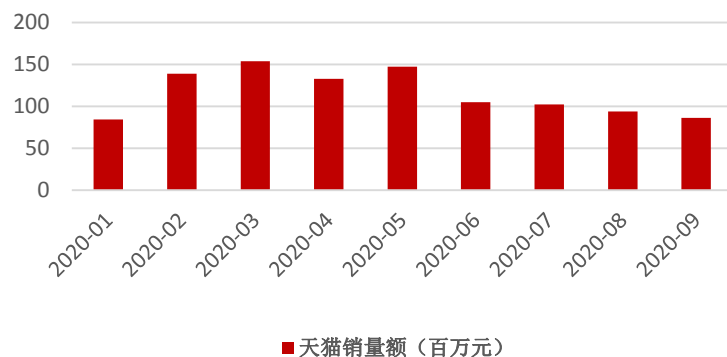
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

半亩花田（济南君姿玫瑰——非上市公司）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

半亩花田天猫销售额

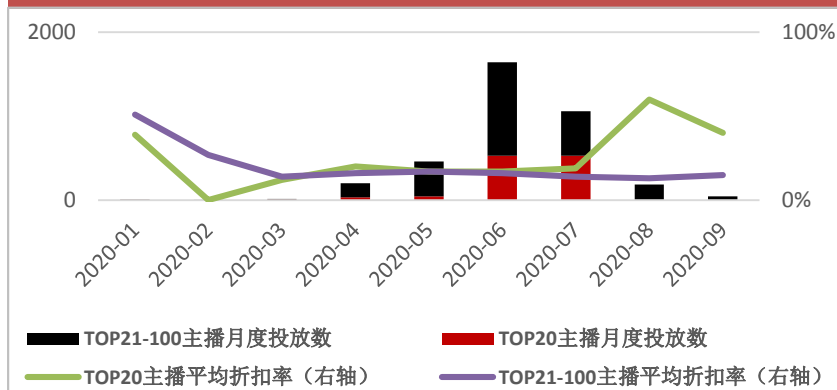


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

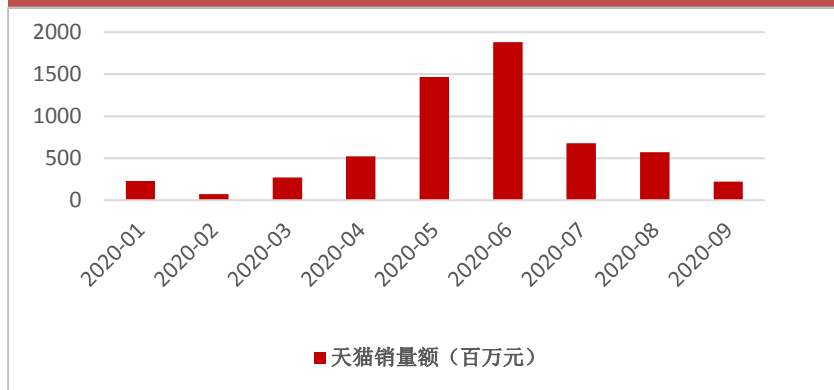
家用电器：白电龙头偏向投放腰部主播，且折扣率较稳定；投放量有所降低

直播投放数据



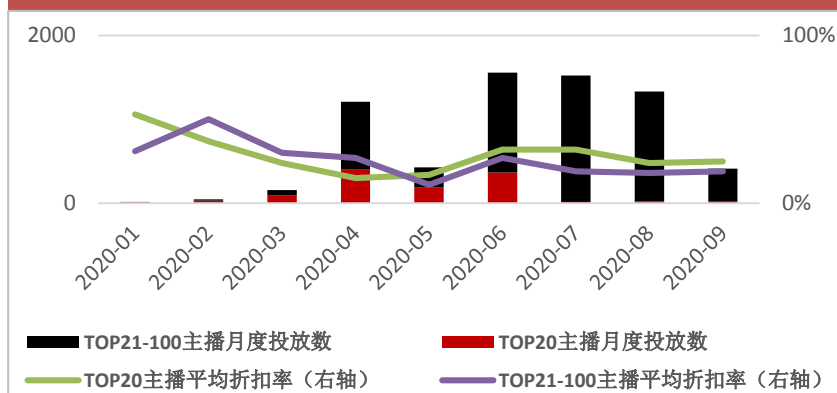
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

格力（格力电器）天猫销售额



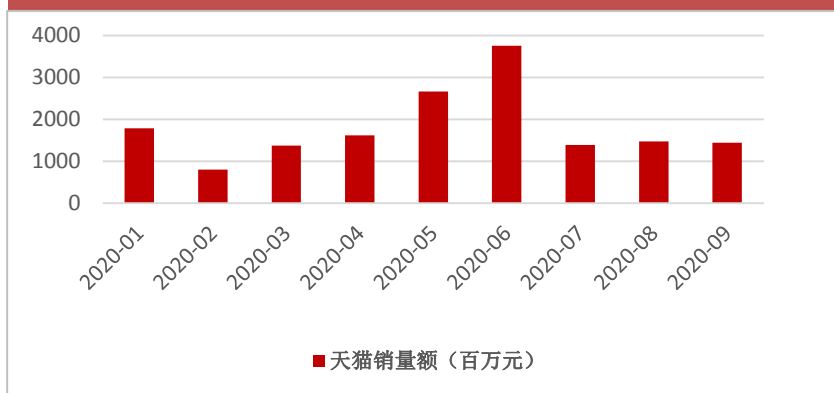
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

美的（美的集团）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

美的（美的集团）天猫销售额

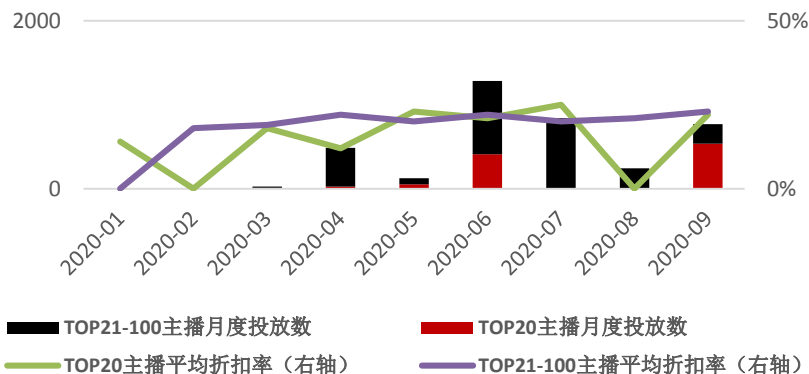


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

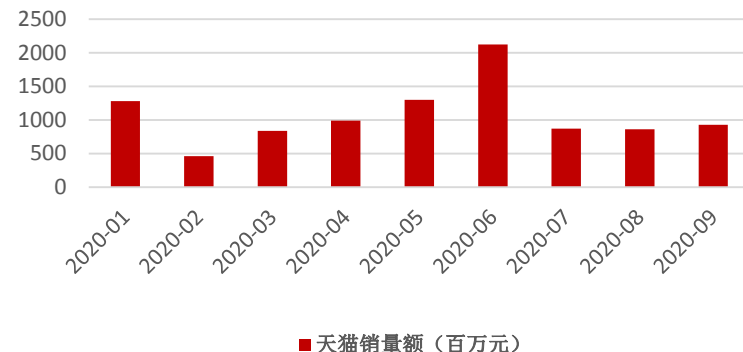
家用电器：海尔头部主播投放量显著增长，苏泊尔腰部主播投放量明显下降

海尔（海尔智家）直播投放数据



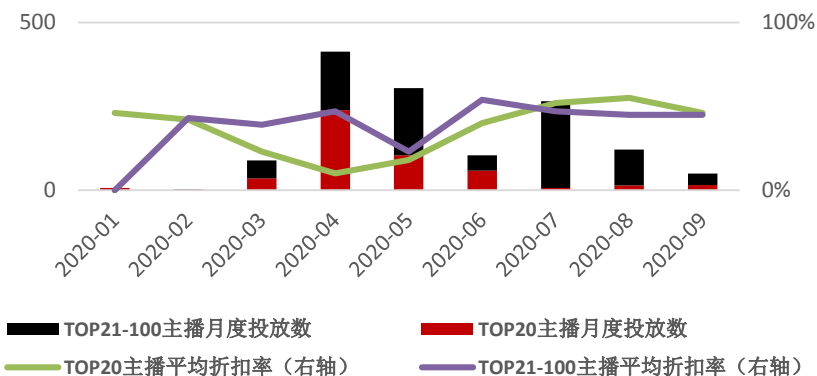
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

海尔（海尔智家）天猫销售额



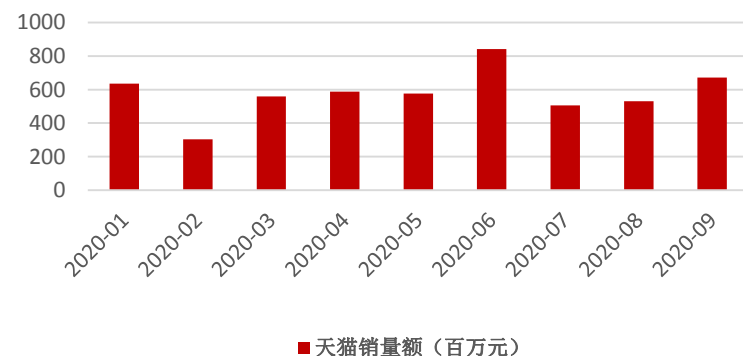
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

苏泊尔直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

苏泊尔天猫销售额

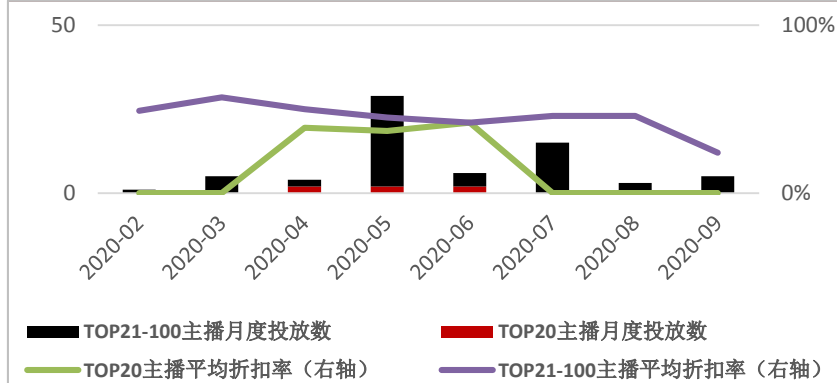


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

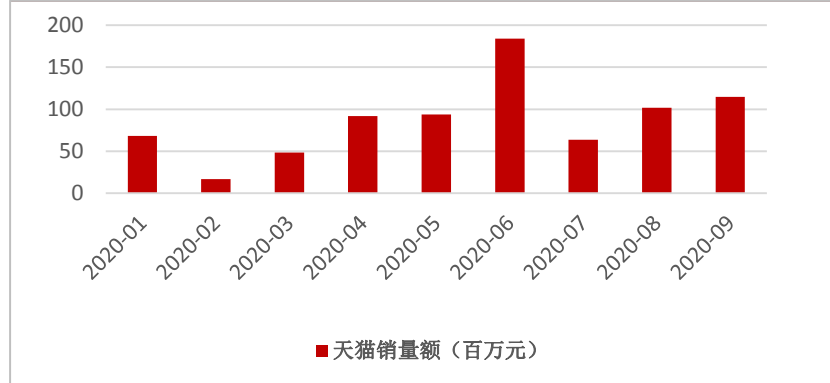
家用电器：华帝、美菱投放量策略侧重有不同

华帝（华帝股份）直播投放数据



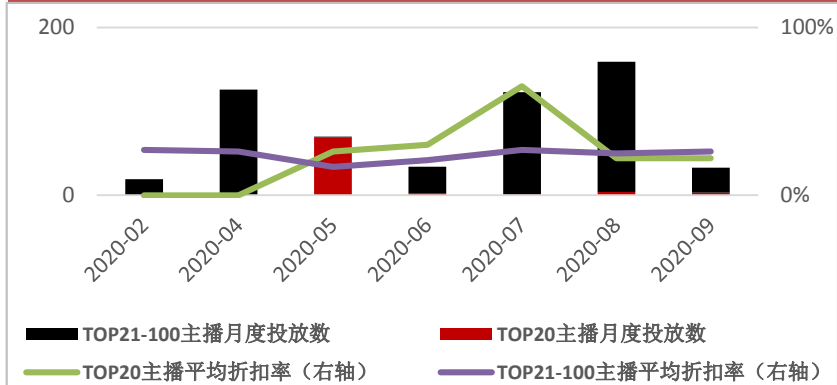
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

华帝（华帝股份）天猫销售额



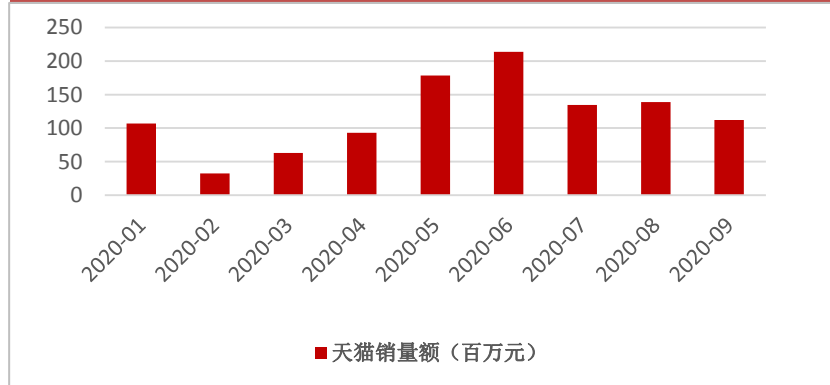
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

美菱（长虹美菱）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

美菱（长虹美菱）天猫销售额

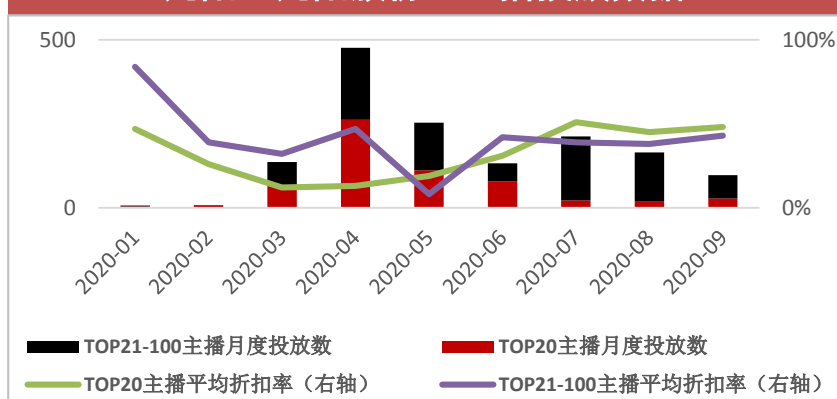


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

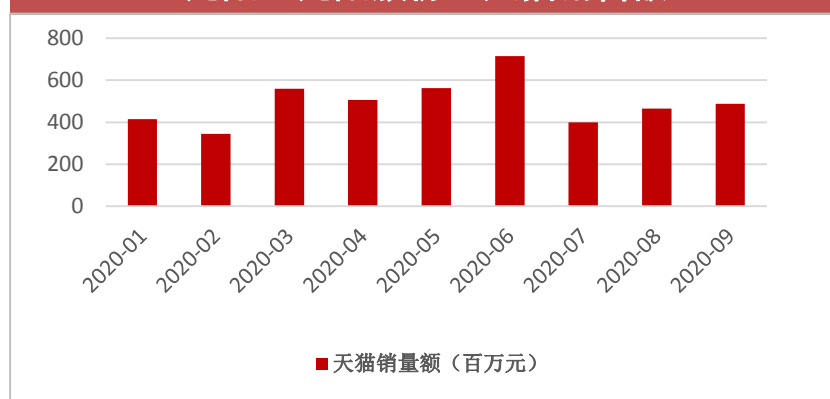
家用电器：九阳、科沃斯折扣率均有增长

九阳（九阳股份）直播投放数据



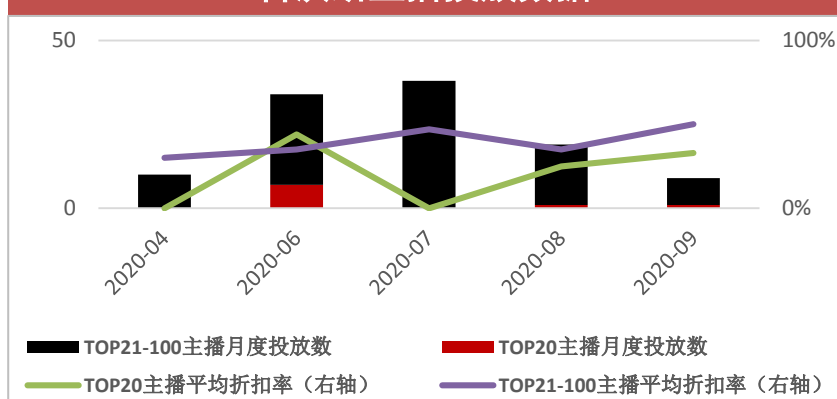
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

九阳（九阳股份）天猫销售额



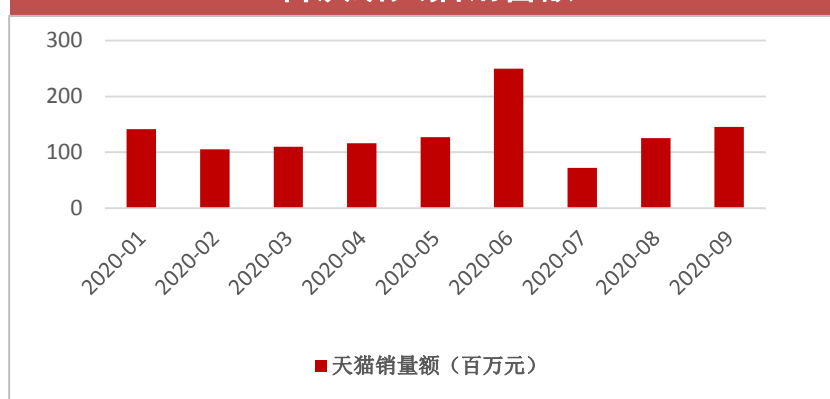
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

科沃斯直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

科沃斯天猫销售额

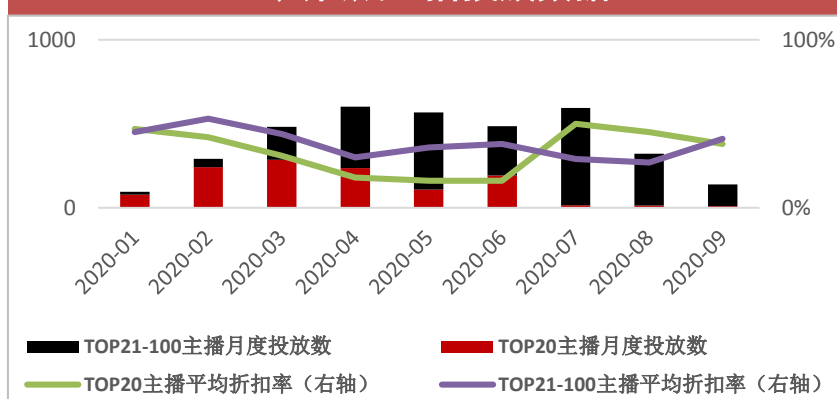


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

休闲食品：9月腰部主播折扣率大致呈上升趋势，占比也有所增高

三只松鼠直播投放数据



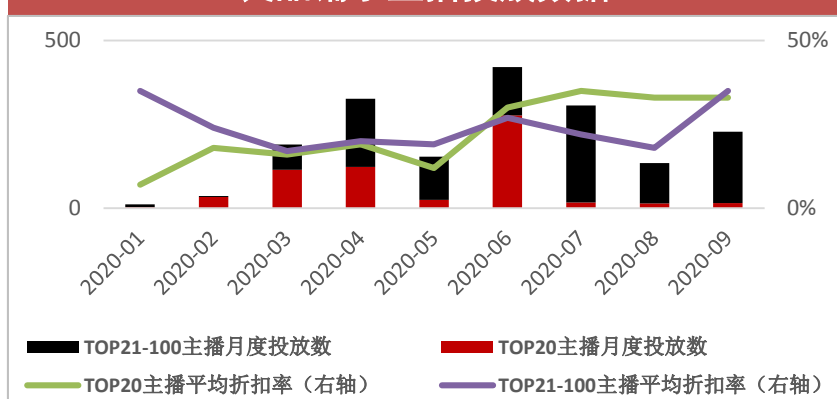
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

三只松鼠天猫销售额



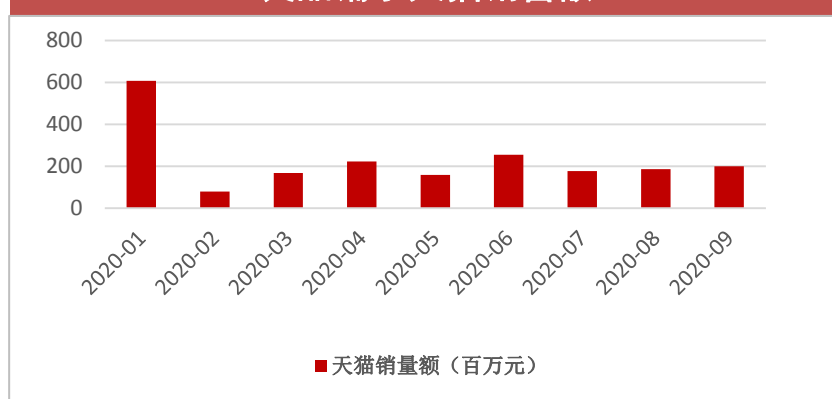
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

良品铺子直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

良品铺子天猫销售额

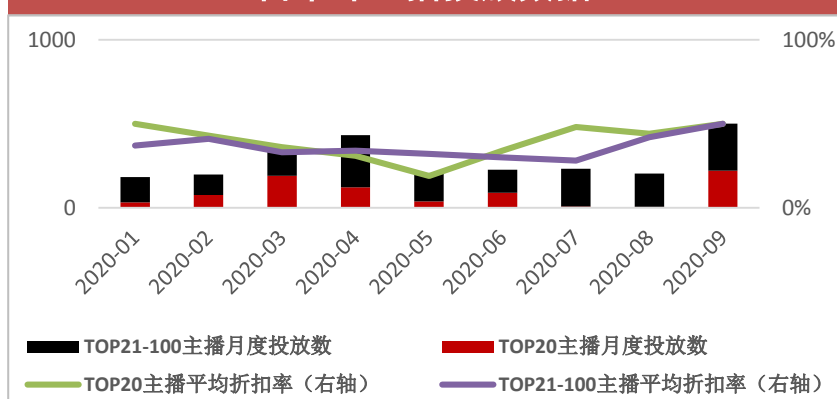


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

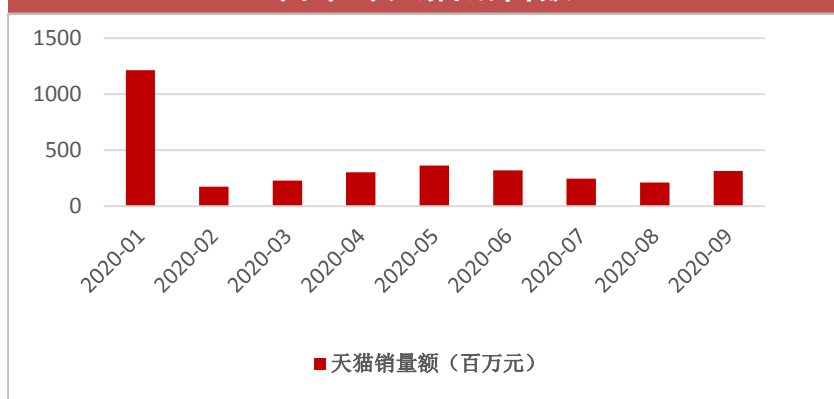
休闲食品：百草味增大头部主播投放量；而盐津铺子更侧重腰部主播

百草味直播投放数据



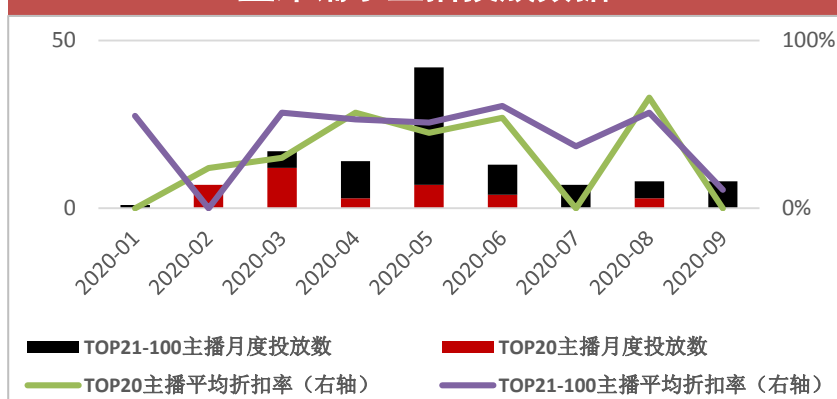
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

百草味天猫销售额



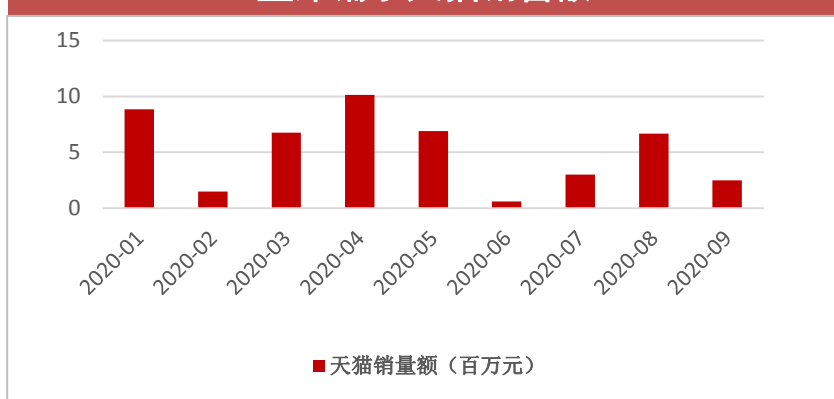
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

盐津铺子直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

盐津铺子天猫销售额

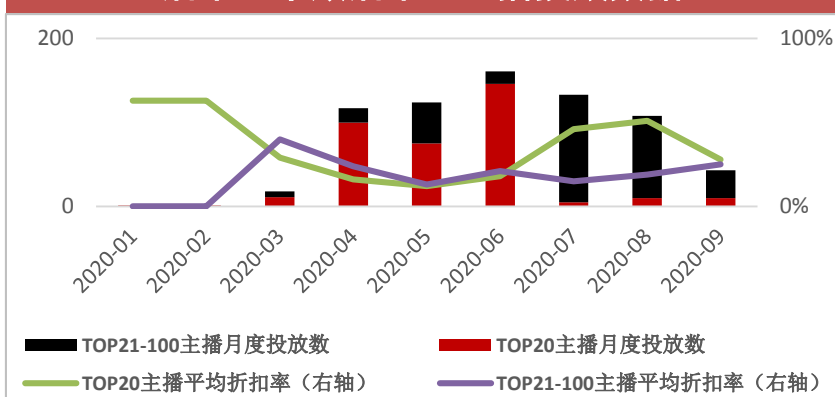


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

生活用纸：腰部主播折扣率均有所增长；头部主播折扣率则走向不同

洁柔（中顺洁柔）直播投放数据



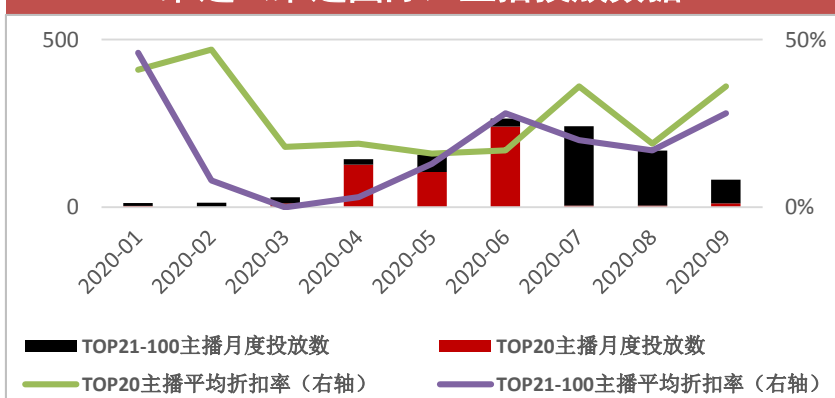
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

洁柔（中顺洁柔）天猫销售额



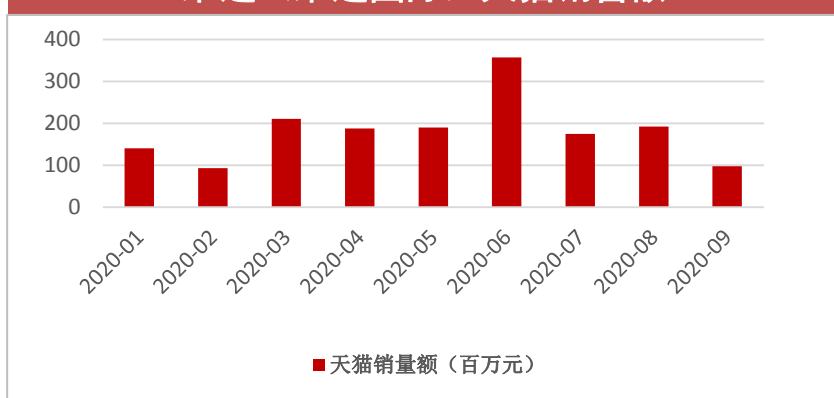
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

维达（维达国际）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

维达（维达国际）天猫销售额

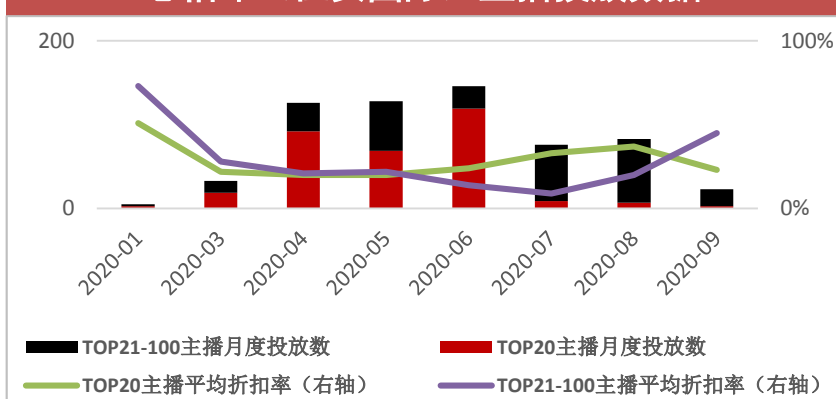


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

生活用纸：9月主播投放量出现明显下降

心相印（恒安国际）直播投放数据



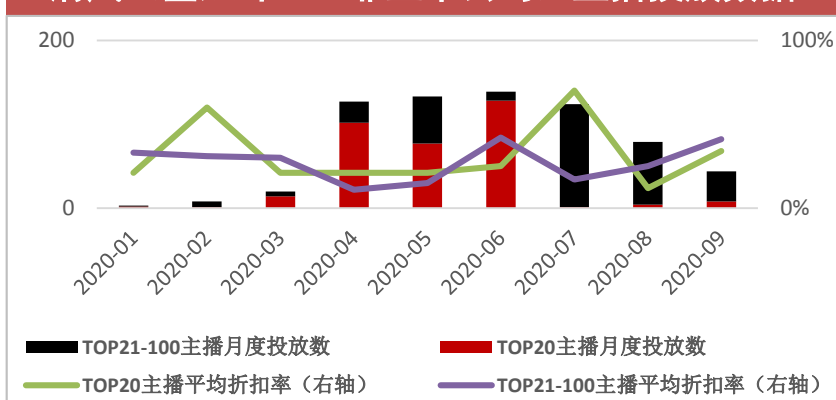
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

心相印（恒安国际）天猫销售额



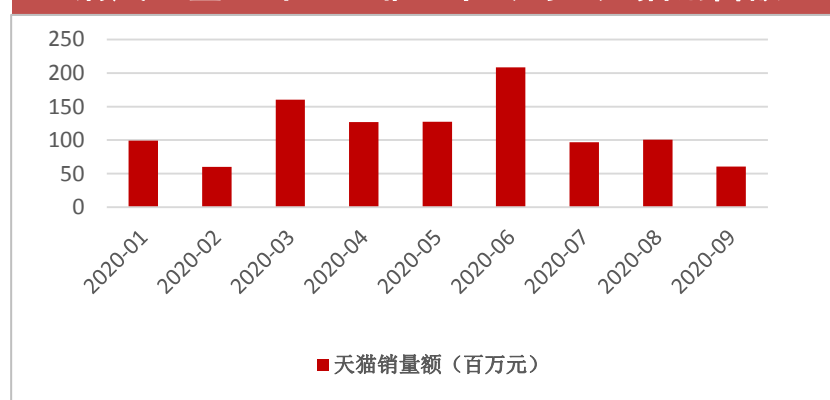
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

清风（金红叶——非上市公司）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

清风（金红叶——非上市公司）天猫销售额

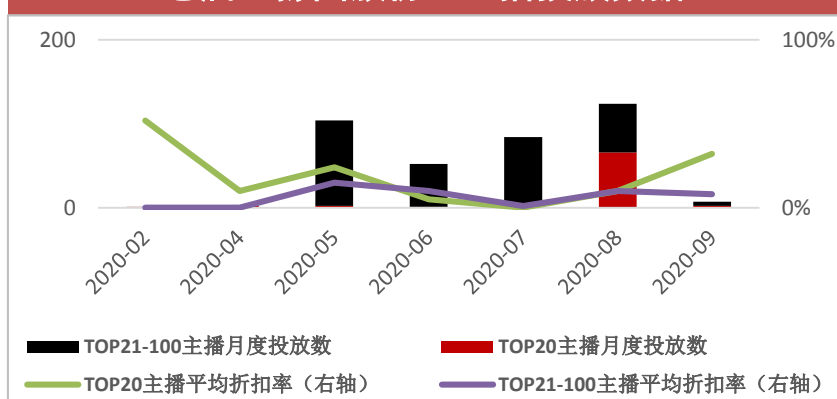


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

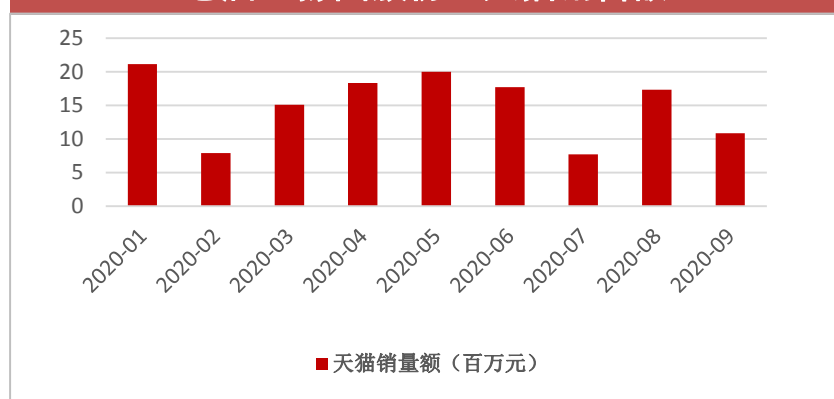
黄金首饰：随金价大跌，9月主播投放量有显著减少，部分折扣率有走低

老庙（豫园股份）直播投放数据



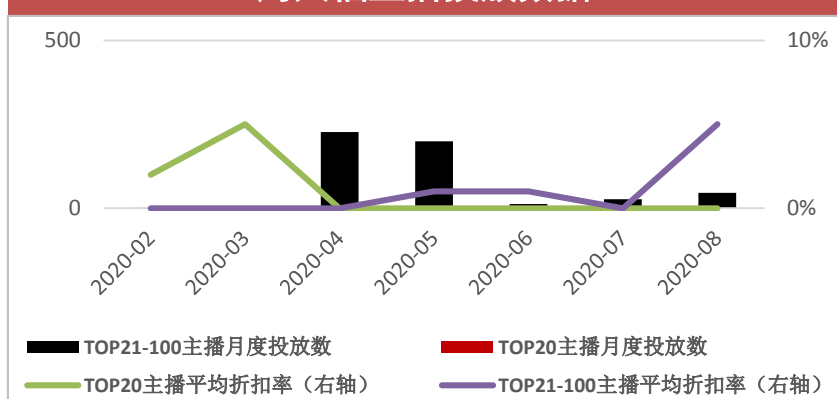
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

老庙（豫园股份）天猫销售额



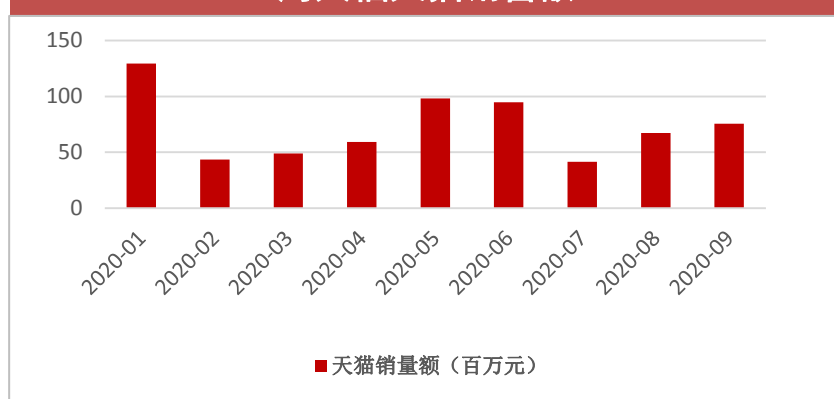
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

周大福直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

周大福天猫销售额

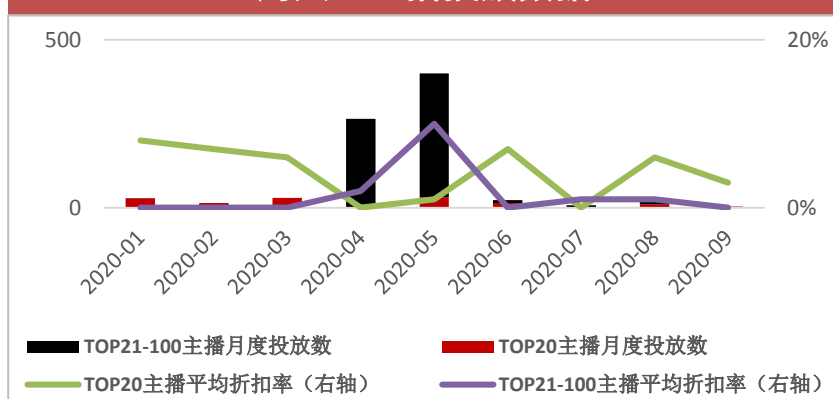


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

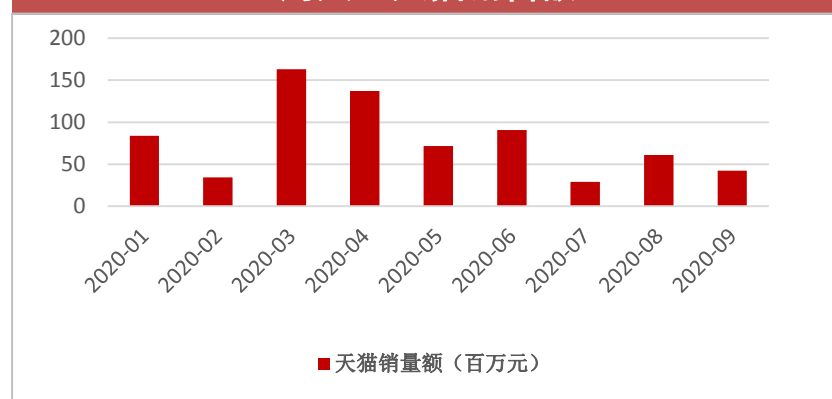
黄金首饰：各公司对主播各有侧重：周大生更侧重头部主播，而周六福更侧重腰部主播

周大生直播投放数据



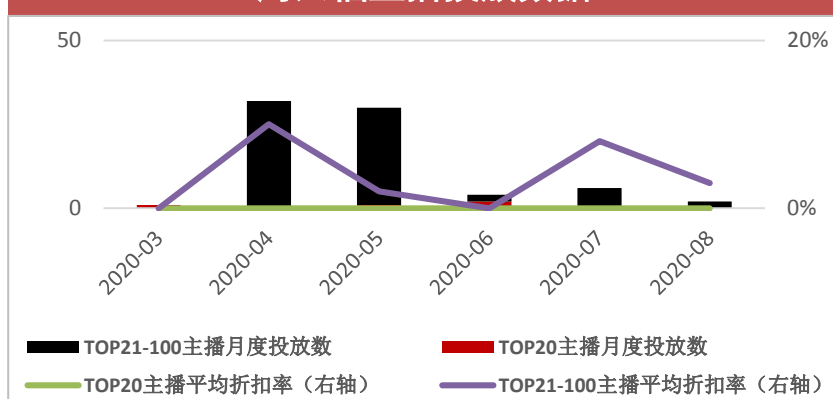
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

周大生天猫销售额



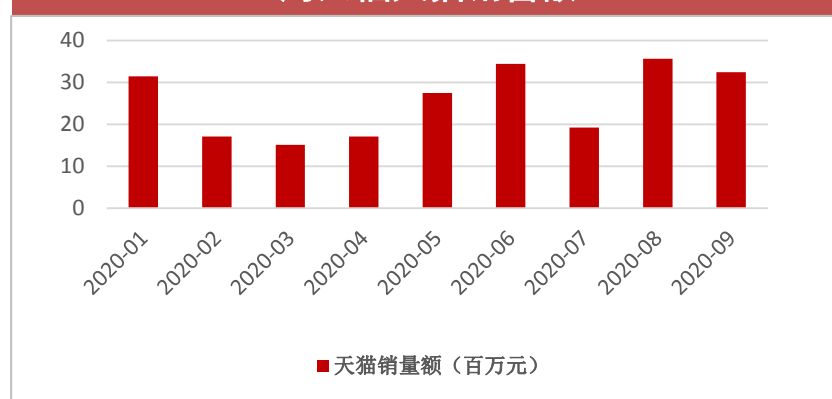
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

周六福直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

周六福天猫销售额

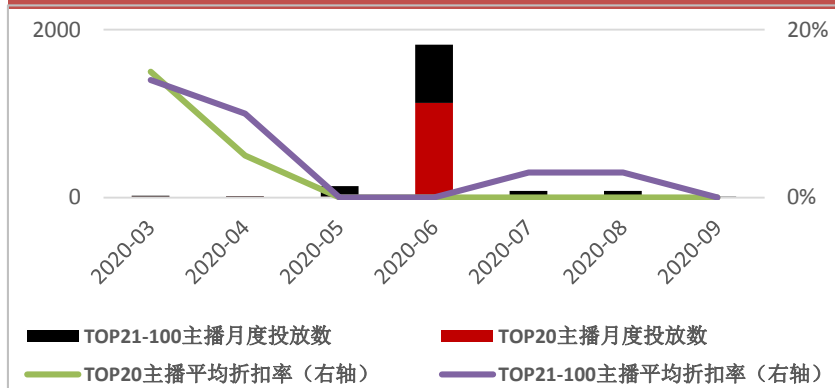


资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

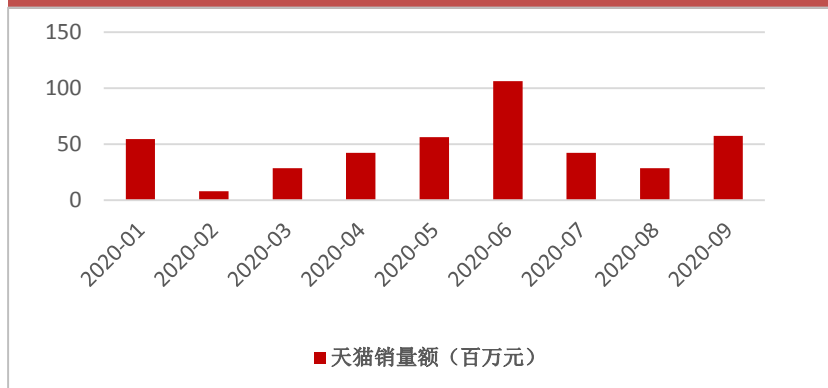
品牌服饰：9月大部分品牌投放量仍然处于低谷

海澜之家直播投放数据



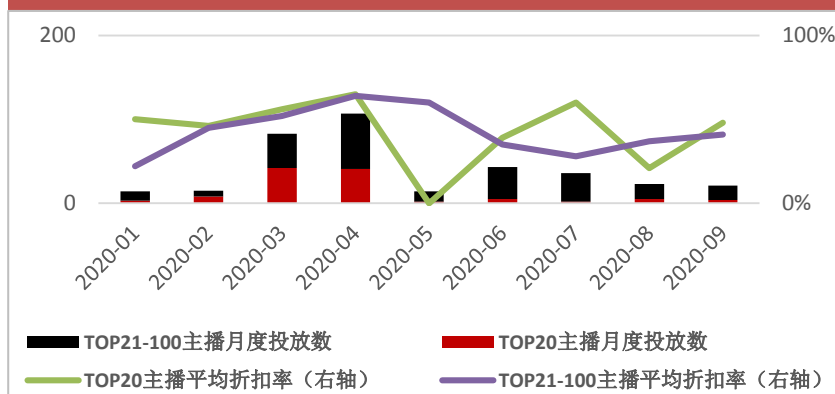
资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

海澜之家天猫销售额



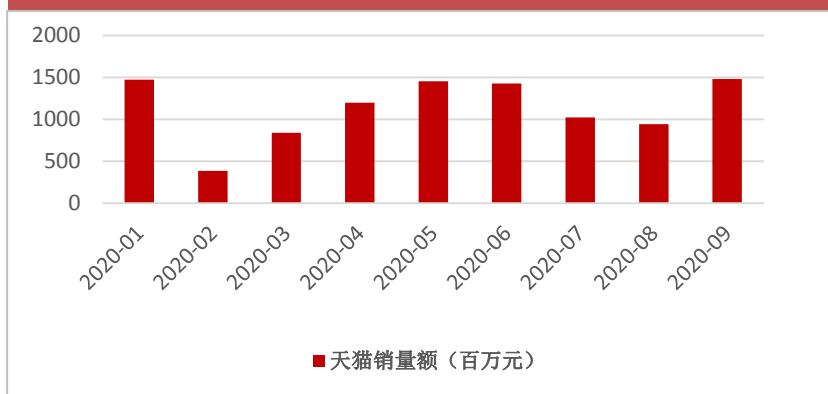
资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

南极人（南极电商）直播投放数据



资料来源：淘宝直播、直播眼、中信证券研究部数据科技组

南极人（南极电商）天猫销售额



资料来源：熵简科技、中信证券研究部数据科技组

注：仅以TOP100主播带货商品进行计算。

5. 风险因素

- 政策监管趋严风险
- 直播电商进度不达预期风险
- MCN机构竞争加剧风险



感谢您的信任与支持！

THANK YOU

张若海（数据科技组首席分析师）

执业证书编号：S1010516090001

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Dalalal 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。

证券研究报告 2020年10月22日