

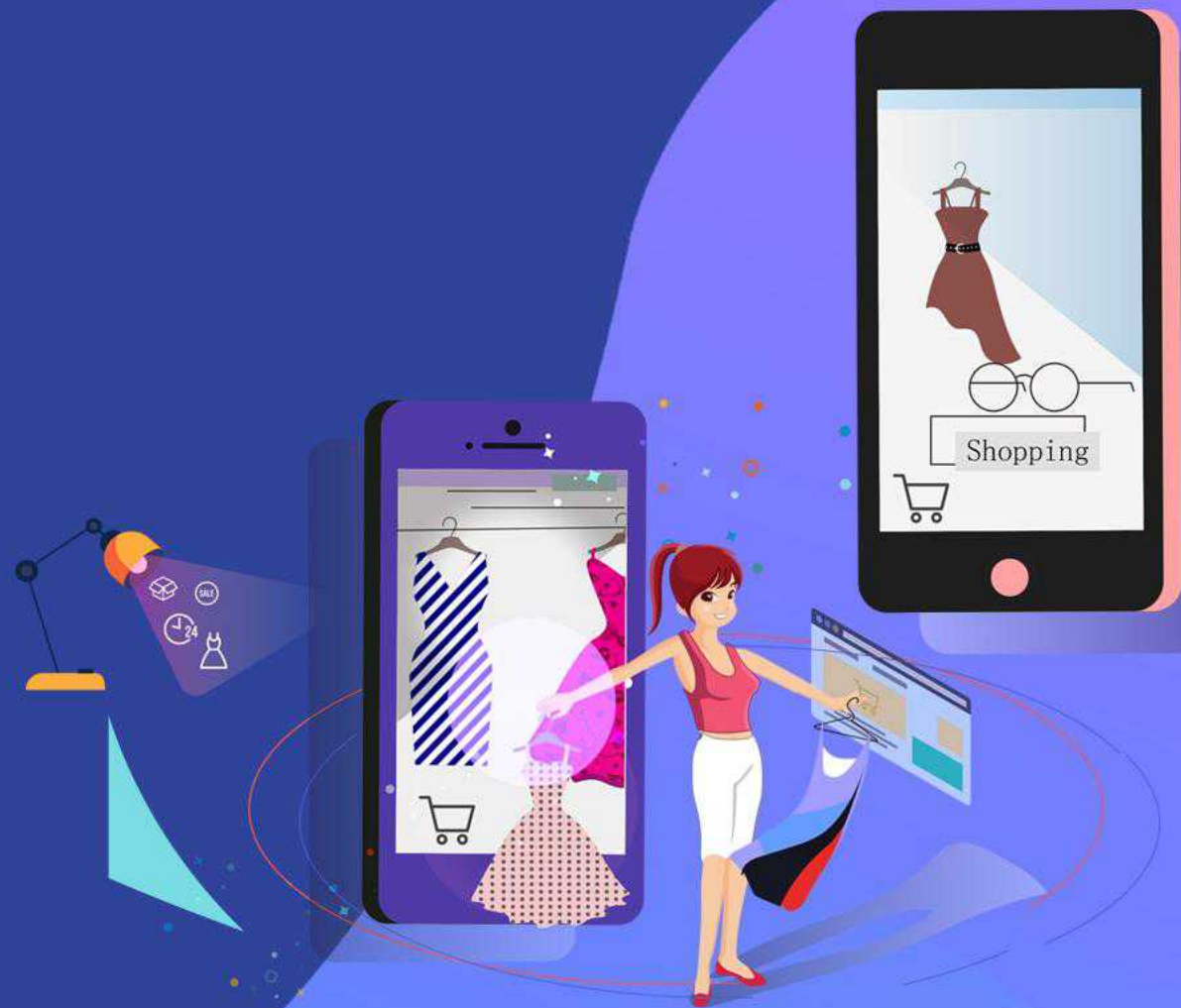
FORWARD 前瞻

中国产业咨询第一股 股票代码:839599

2020年

中国直播电商 研究报告

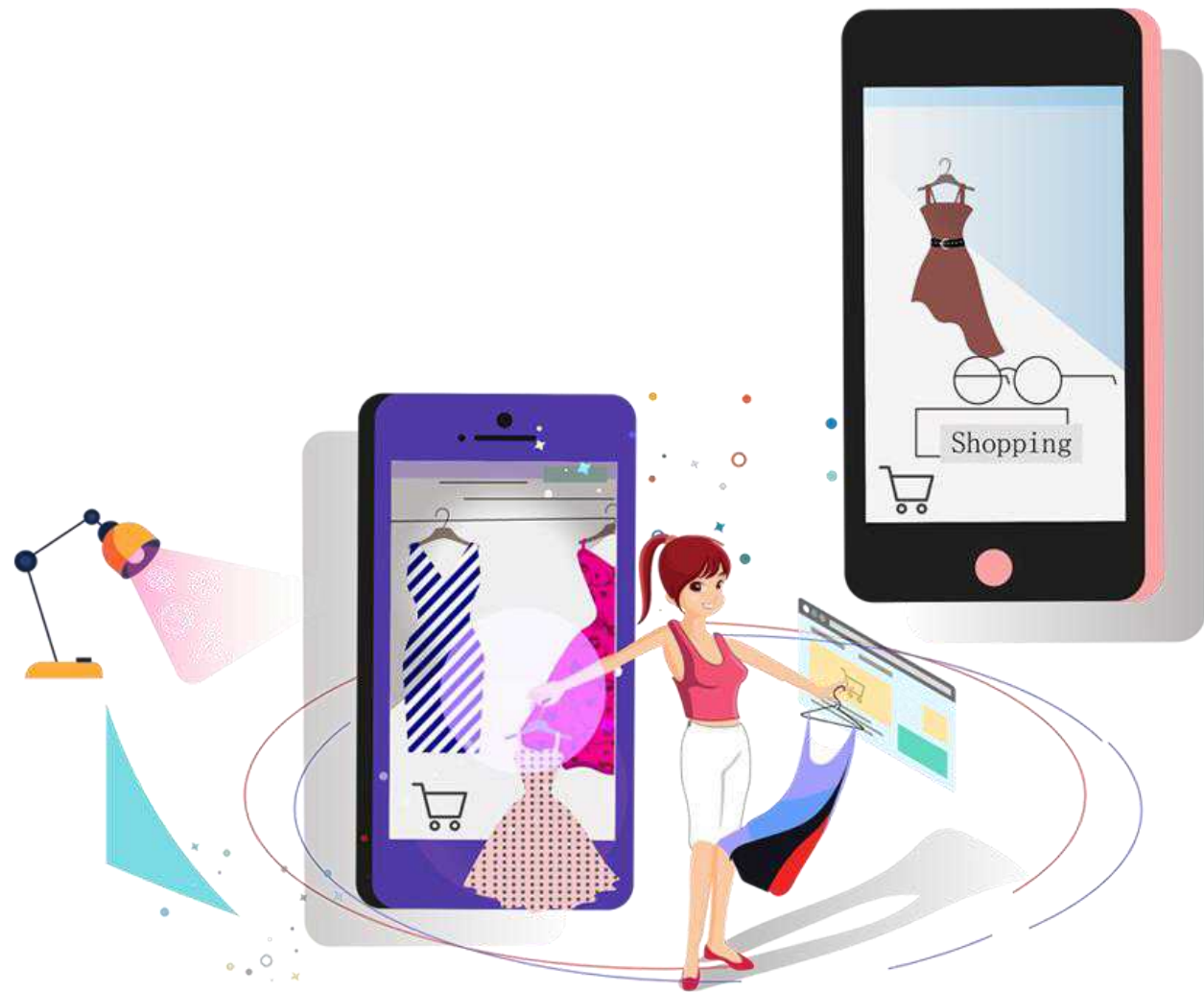
前瞻产业研究院出品



目录

CONTENT

- 01 中国直播电商发展现状
- 02 直播电商用户画像
- 03 直播电商投资市场分析
- 04 直播电商发展机遇与挑战





/01

直播电商发展现状

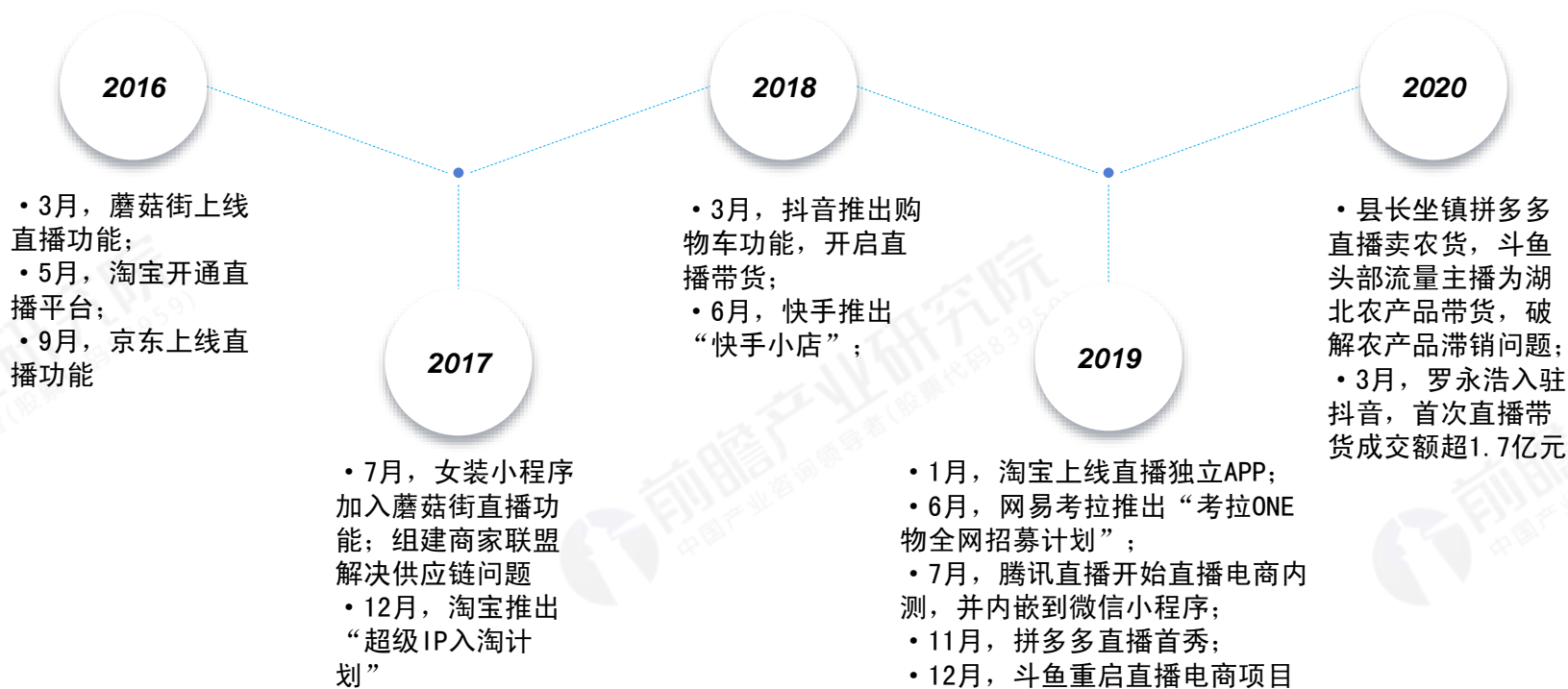
- 1.1 直播电商的兴起
- 1.2 直播电商产业链
- 1.3 直播电商市场规模
- 1.4 直播电商头部平台对比

业内公认的直播元年是2016年，这一年，国内接连出现了300多家网络直播平台，直播用户数量也快速增长。适逢电商平台遭遇流量瓶颈，各大平台积极寻求变革，尝试一种电商内容化、电商社区化的模式，直播平台的出现让这种尝试得以落实。

2016年，淘宝、京东、蘑菇街、唯品会等电商平台纷纷推出直播功能，开启直播导购模式；快手、斗鱼等直播平台则与电商平台或品牌商合作，布局直播电商业务。

经过4年多发展，越来越多的电商平台、视频直播平台、MCN机构、品牌厂商参与到直播电商行业，直播电商产业链基本成型，行业进入高速发展期。

直播电商发展历程



直播电商主要平台发展历程

类型	平台	发展历程
电商平台	蘑菇街	2016年3月，上线直播功能，打造直播+内容+电商；2020财年二季度财报显示，在整体GMV中，直播业务GMV所占比重达到39.1%，为16.29亿元人民币，同比增长了115.2%。
	淘宝	2016年5月，直播功能开通，2019年淘宝直播引导成交额超过2000亿元,连续3年增速达150%以上。
	京东	2016年9月上线直播功能，2018年8月召开达人大会，宣布内容达人专属扶持计划——京星计划；2019年7月京东宣布计划至少投入10亿资源，孵化不超过5名红人。
	网易考拉	2019年8月上线直播功能；2019年6月推出“考拉ONE物全网招募计划”，目前已有10000+达人。
	拼多多	2019年11月27日直播首秀；2020年以来，拼多多已在浙江、广东、山东、河北等地联手推进了“市县长产业带直播”活动，共同扶持产业带转型。
直播平台	快手	2016年初上线直播功能；2018年6月，快手联合有赞，发布“短视频电商导购”解决方案，快手App的每个主播的个人主页将新增“快手小店”，每个主播均可开启自己的小店。
	抖音	2017年11月上线直播功能；2019年2月发布主播招募计划；2020年3月，抖音签约罗永浩。
	斗鱼	早在2016年11月，斗鱼就联合淘宝、京东等平台，在众多直播间嵌入购物链接；之后又进行多次直播电商尝试，但都不了了之；2020年4月17-20日，斗鱼直播在湖北省发改委等多部门支持下，旭旭宝宝、YYF、一条小团团等26位顶级流量主播为湖北农产品带货。
	微信	2019年3月，腾讯直播开启内测；2019年5月，腾讯针对微信公众号推出了直播工具；2019年7月，腾讯直播开始内测电商直播功能，同时微信小程序内嵌腾讯直播H5页面。

直播电商产业链由**供应端**、**平台端**和**消费者**构成。

供应端主要包括商品供应方（厂商、品牌商、经销商）及内容创作方（主播/MCN）；

平台端包括电商平台（淘宝、京东、拼多多、蘑菇街、快手电商等）和直播平台（快手、抖音、淘宝直播等）。

品牌方/厂商对接电商平台提供货源，对接MCN机构或主播，确定直播内容方案，引入直播平台进行内容输出，最终引导消费者在电商平台实现变现转化。

电商平台、直播平台、MCN/直播为主要受益者，其收益一般来自按成交额的一定比例收取的佣金。

直播电商产业链



直播电商优势

直播信息的实时输出

- 实时直播给观看的用户更多的真实感和现场感。用户可以通过评论方式，针对产品信息与主播进行交流互动。

缩短营销链路，转化率高

- 相对于传统电商营销模式，直播电商模式少了广告投放环节，缩短了营销链路，同时缩短了商品成交时间，提高了转化率。



明星、网红的流量效应

- 明星、网红自带粉丝流量，可以迅速为商家带来大量人气，推动产品销售。

更为丰富深入的用户体验

- 电商直播提供深度实时、富媒体形式的商品展示，为用户带来了更丰富、直接、实时的购物体验。

主要直播带货模式

主流模式

达人模式: 在某个领域积累专业知识, 成为消费KOL, 例如李佳琦

秒杀模式: 主播凭流量优势获得对品牌商的议价能力, 低价回馈粉丝

店铺模式: 主播对店铺在售产品逐一介绍, 依靠商品引起观众互动



多数主播的选择, 能够贡献大量GMV

特定地点

基地走播模式: 供应链构建直播基地, 主播去基地开直播

产地直播模式: 农产品为主, 主播到产地直播, 高性价比

海外代购模式: 主播在海外给粉丝导购, 商品随镜头变化



受限于特定地理位置

垂直类型

砍价模式: 主播向买家砍价、协商一致后粉丝购买

博彩模式: 直播赌石、珍珠开蚌, 内容趣味性强

专家门诊: 获取稳定流量难, 但转化率比较高

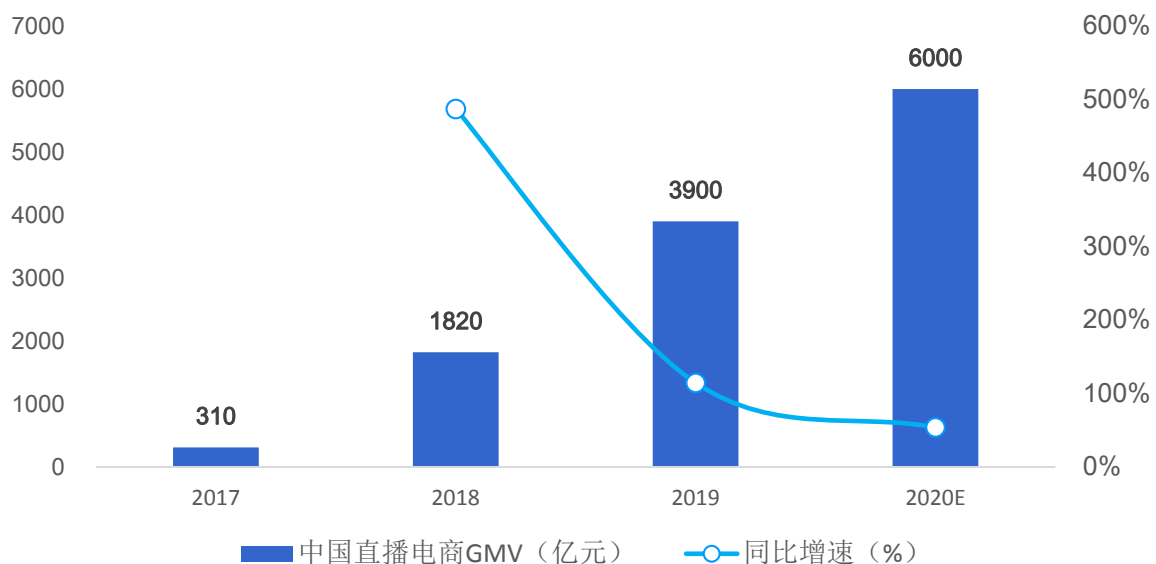


适用于特定商品类型

2017-2019年，中国直播电商GMV高速增长，2019年，直播电商GMV为3900亿元左右，同比增长114%。直播电商快速崛起，主要得益于平台端对直播电商的持续加码，用户直播购物消费习惯的逐渐养成，以及直播电商产业链的逐渐发展成型。

2018年，中国直播电商GMV约占电商市场整体GMV的2.0%，2019年渗透率上升至3.9%左右，直播电商在电商市场的整体渗透率仍然较低，未来仍有较大发展空间。初步测算2020年，中国直播电商GMV将达到6000亿元左右，在电商市场渗透率达到5.5%左右。

2017-2020年中国直播电商GMV（单位：亿元，%）



2017-2019年主流平台直播电商GMV（单位：亿元）

时间	淘宝	快手	抖音	合计
2017	250	/	/	250
2018	1000	400	100	1550
2019	2000	1000*	400*	3400

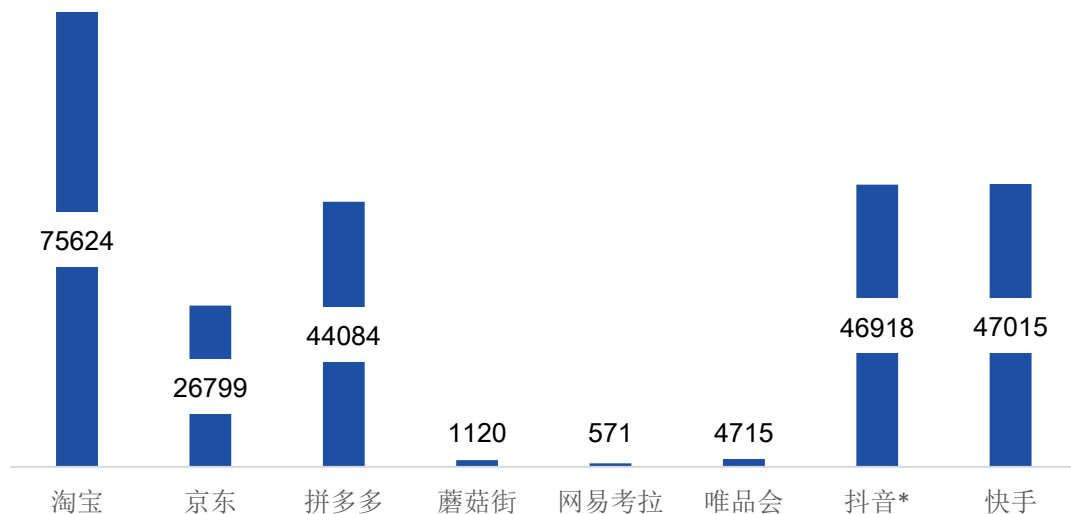
（注：带*号数据为根据公开资料初步统计数据）

1.4 直播电商平台活跃用户数量对比

从头部直播电商平台活跃用户数量情况看，头部平台淘宝、拼多多、抖音、快手MAU（月活跃用户数量）较高。2020年3月，电商平台中，淘宝、拼多多MAU分别为75624万、44084万；直播平台中，抖音、快手MAU分别为46918万和47015万。

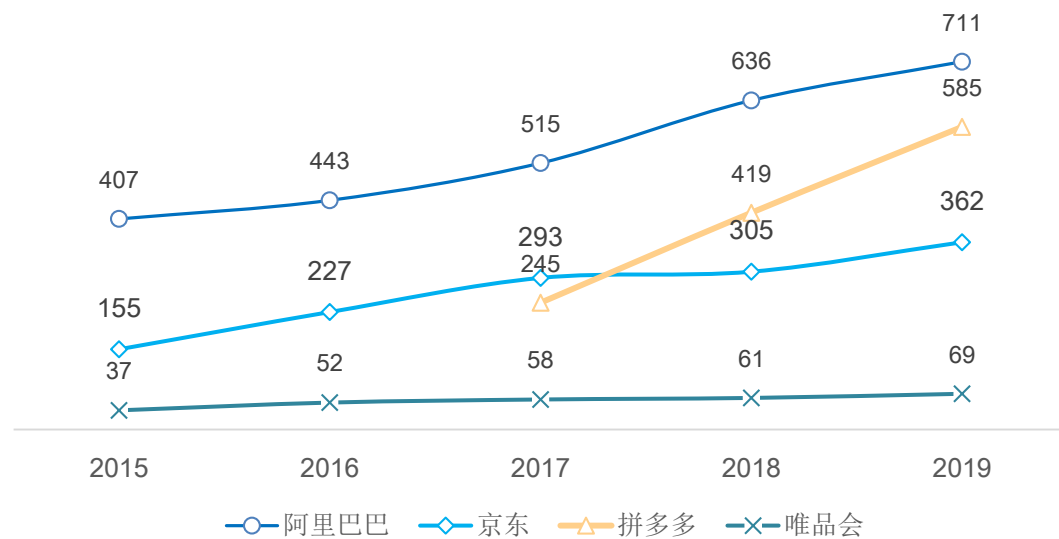
从国内电商平台年化活跃买家规模对比来看，阿里巴巴占据绝对优势。2019年阿里巴巴平台年化活跃买家规模达到7.11亿；拼多多近三年异军突起，平台年化活跃买家规模达到5.85亿，排名第二。

2020年3月主要直播电商平台MAU对比（单位：万）



资料来源：易观千帆 前瞻产业研究院整理

2015-2019年国内主要电商平台年化活跃买家规模（单位：百万）



资料来源：企业年报 前瞻产业研究院整理

1.4 主要直播电商平台带货模式对比

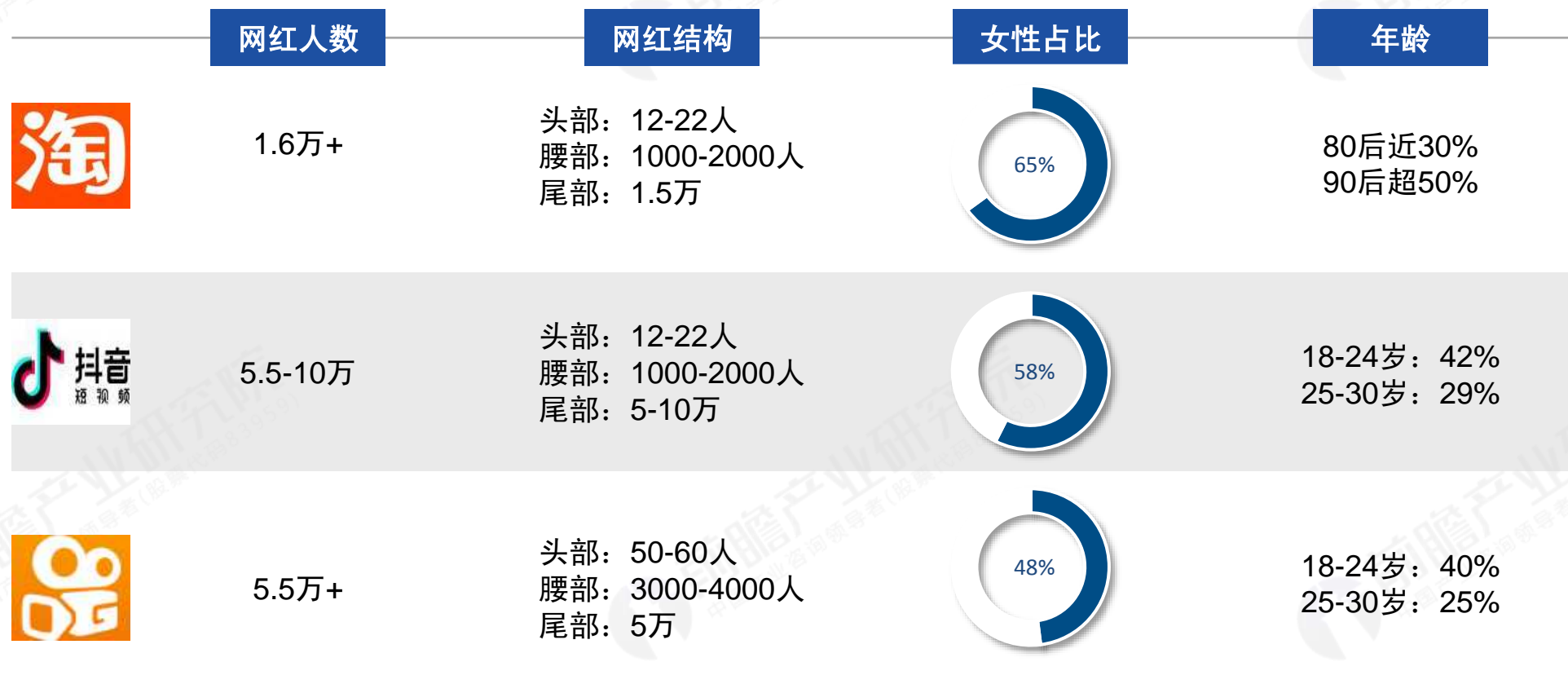
平台	淘宝直播	快手	抖音（火山）	微博	京东直播	小红书
平台属性	电商	社交+内容	社交+内容	社交+内容	电商	种草基地
流量来源	公域流量，内容矩阵&庞大用户基础	偏私域，“老铁文化”，达人品牌崛起，扶持产业带直播	偏公域，直播流量少	偏公域，直播流量少	公域流量，庞大用户基础	公域和私域流量并存
带货KOL属性	头部主播高度集中代表主播：薇娅、李佳琦	头部主播相对分散代表主播：散打哥、辛巴、娃娃	头部主播相对集中代表主播：正善牛肉哥	头部主播相对集中代表主播：雪梨、张大奕	缺乏代表人物	头部KOL大都“歌红人不红”，缺乏代表人物
带货商品属性	淘宝体系内全品类主要靠头部达人出货价格200-500元退货率高	百元内低价商品为主食品、日常生活品、服装鞋帽、美妆等为主高性价比，白牌居多	美妆+服装百货占比高商品价格集中0-200元品牌货，有调性	服装、生活日用品、鞋帽配饰等非标品类为主	京东电商全品类依靠孵化超级红人+推荐优质产品退货率高	美妆类为主商品价格待确定品牌货，有调性
带货模式	商家自播和达人导购模式	达人直播、打榜、连麦等	短视频上热门+直播带货种草转化-内容为主	话题热搜+直播+名人背书	为超级网红提供优质商品	种草内容为主，直播+笔记共同发力
分润模式	以坑位+佣金为主，佣金一般在10%-20%，坑位费根据红人等级而有所不同					
机会点	淘宝内机构入住，现有客户维护	网红矩阵和性价比供应链，“低价爆量”	内容和新奇特供应链	和阿里打通，红人流量互通	商家持续入驻和庞大用户基础	新入局，流量扶持直播内容模块精细化、精准用户迅速转化

资料来源：微播易 前瞻产业研究院整理

1.4 直播电商平台网红结构对比

淘宝直播与抖音的网红以女性居多，快手的网红男性略高于女性；从年龄来看，90后是网红主力军，淘宝直播中，90后占比超过50%，抖音和快手网红的年龄更加年轻化，70%的网红年龄小于30岁。

主流直播电商平台网红结构对比



1.4 直播电商平台抽佣比例对比

直播营销中达成的每一笔交易，一般都需要经过内容创作者、直播平台、电商平台的层层抽佣。

以引流至淘宝成交的直播营销为例，与淘宝合作的品牌方从成交额中划出的佣金，需先后经过淘宝联盟、直播平台抽成，余额才是MCN+主播方的每单所得。

根据淘宝2019年6月发布的规则，淘宝联盟、淘宝直播等阿里体系外直播平台对接淘宝，每笔交易额外收取成交额的6%佣金（内容场景专项服务费）。剩余佣金再按照流程，由电商平台、直播平台及MCN/主播进行分成。

直播电商平台抽佣情况

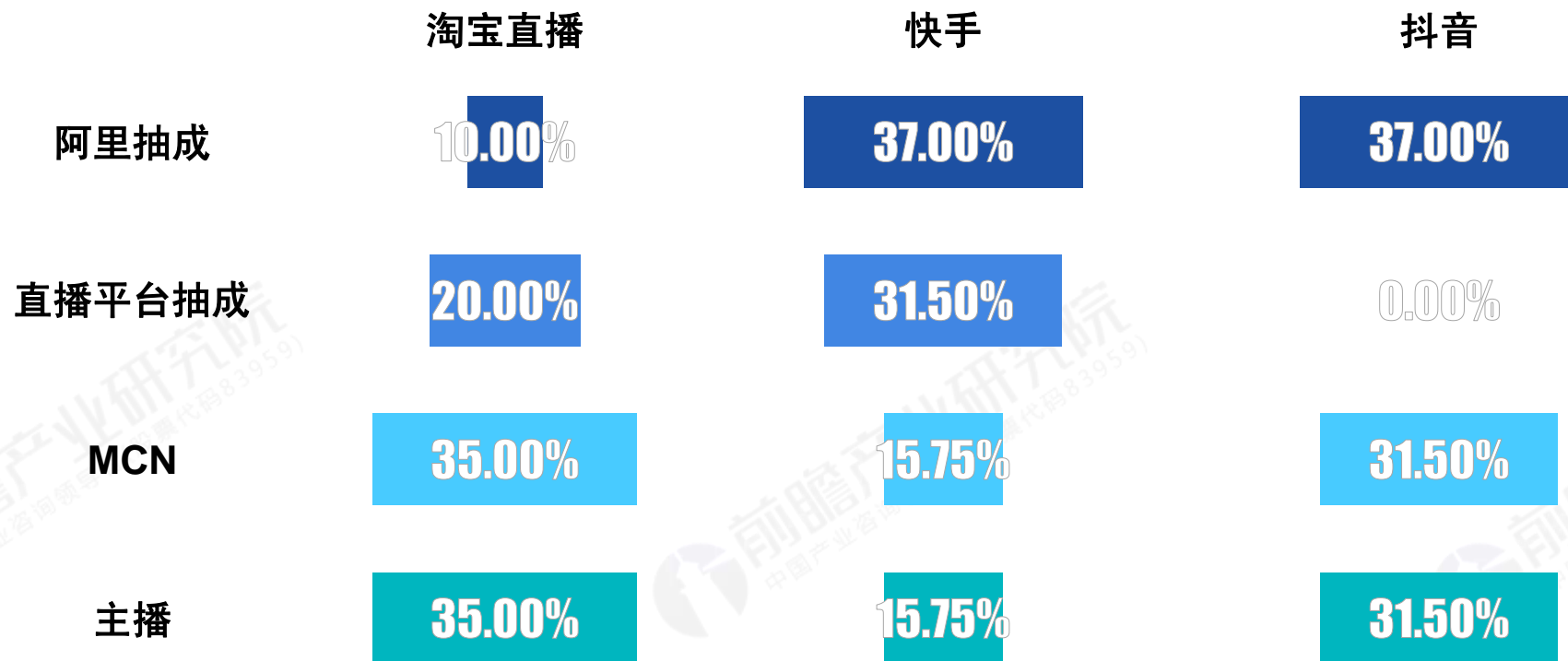
内容平台	合作电商平台	电商平台抽佣情况	直播平台抽佣情况
抖音	小品商店/网易考拉/唯品会	无	扣除佣金10%
	京东	扣除佣金的0%-10%（依据商品品类/会员等级不同确定）	京东抽佣后扣除佣金10%
	抖音小店	无	非中性化流量订单和精选联盟订单抽取1%成交额的技术服务费，广告服务订单0.6%，中心化流量订单按类目不同在2%-10%
	淘宝	成交额的6%+剩余佣金（佣金-成交额的6%）的10%	无
快手	拼多多	扣除佣金的0%-20%（视多多客等级而定，通常为10%）扣	扣除成交额的5%
	京东	扣除佣金10%	政策不详
	有赞	扣除佣金10%	有赞抽佣后扣除佣金的50%，并增加收费上限，技术服务费不超过成交额的5%
	快手商品/魔筷星选	无	扣除成交额的5%
	淘宝	成交额的6%+剩余佣金（佣金-成交额的6%）的10%	剩余佣金（佣金-成交金额的6%）的45%
淘宝直播	淘宝	技术服务费：佣金的10%	MCN机构:佣金的20%；独立主播：佣金的30%

资料来源：各公司官网 国盛证券 前瞻产业研究院整理

1.4 直播电商平台抽佣比例对比

以导流至淘宝成交的直播营销（淘宝直播、快手、抖音）为例，假设厂家/品牌商拿出成交额的20%作为佣金，MCN机构和主播的分成比例为5：5，按照现行规则，阿里、直播平台、MCN、主播的佣金分成比例如下所示：

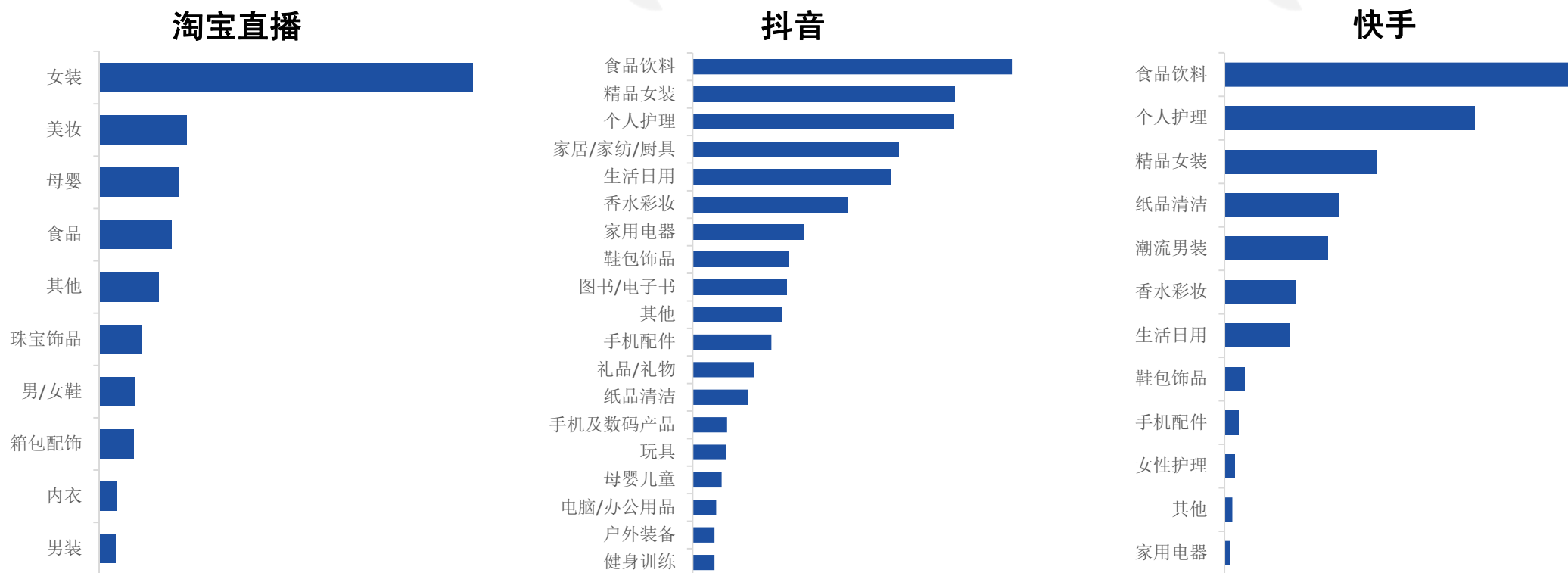
导流至淘宝直播营销主要平台抽佣比例（单位：%）



1.4 直播电商平台带热门货品类差异

消费者对女装、食品饮料、个人护理等快消领域产品的关注度普遍较高，此类产品具有复购率高、毛利率高、客单价低等特点，成为直播带货主流。2019年下半年，淘宝直播在家电、汽车、生活电器领域加速渗透，成交金额快速增长。高标价、低复购率商品在直播带货中渗透率逐步上升。

各直播电商平台消费者关注产品品类



1.4 直播电商平台购物平台占有率

根据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》调查数据显示，使用淘宝直播的消费者占比为68.5%，经常使用淘宝直播的消费者占比为46.3%，淘宝直播处于绝对领先优势；其次为抖音直播和快手直播，使用用户占比分别是57.8%和41.0%，经常使用的忠实用户占比分别是21.2%和15.3%。

直播电商购物平台占有率（单位：%）

直播平台	使用用户	忠实用户	
传统直播电商	淘宝直播	68.5%	46.3%
	天猫直播	32.4%	5.0%
	京东直播	23.8%	3.5%
	拼多多直播	20.9%	3.4%
	蘑菇街直播	8.5%	1.9%
	小红书直播	19.5%	1.7%
	唯品会直播	12.0%	1.3%
社交直播电商	抖音直播	57.8%	21.2%
	快手直播	41.0%	15.3%
	虎牙直播	9.8%	0.2%
	斗鱼直播	12.1%	0.1%
	花椒直播	4.1%	0.0%

/02

直播电商用户画像



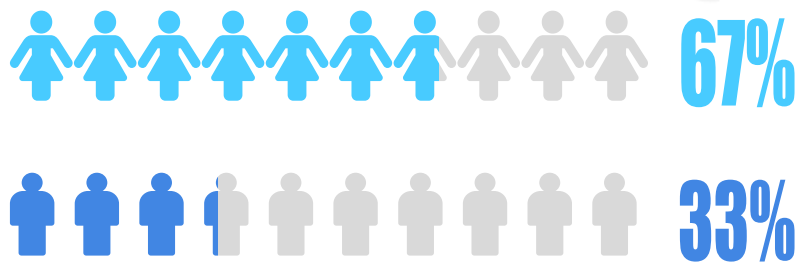
- 2.1 性别比例分布
- 2.2 年龄代际分布
- 2.3 城市线级分布
- 2.4 线上消费能力分布
- 2.5 购物习惯分布

2.1 平台用户性别比例分布

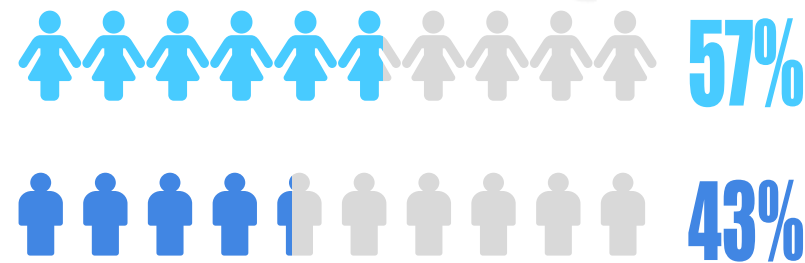
从淘宝直播、抖音、快手、拼多多平台用户性别比例分布情况来看，其用户群体主要以女性群体为主。

主要直播电商平台用户性别比例分布

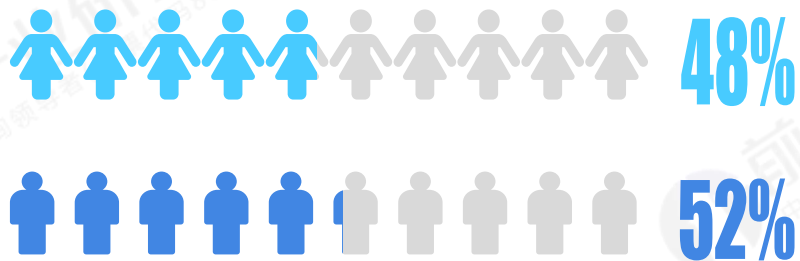
淘宝直播



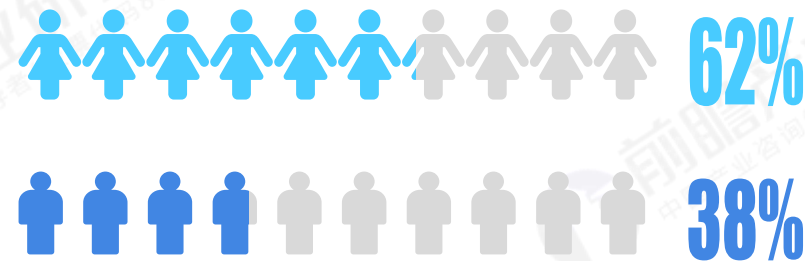
抖音



快手



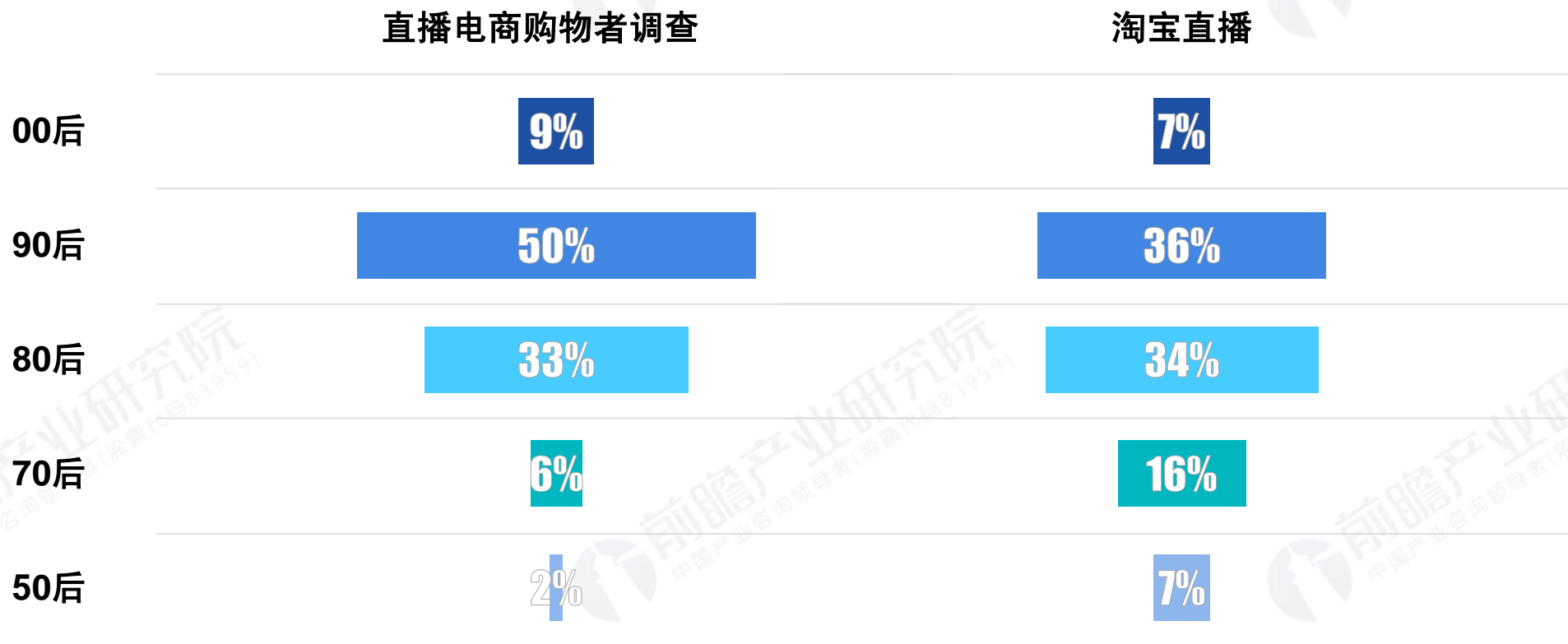
拼多多



根据中国消费者协会调查数据，受访人群中，80后90后是直播电商购物主力军，人数占比分别为50%和33%。

根据《2020淘宝直播新经济报告》数据，淘宝直播用户群体主要集中在80后和90后，其次是70后，00后也占据相当比重。

直播电商购物者年龄代际分布（单位：%）

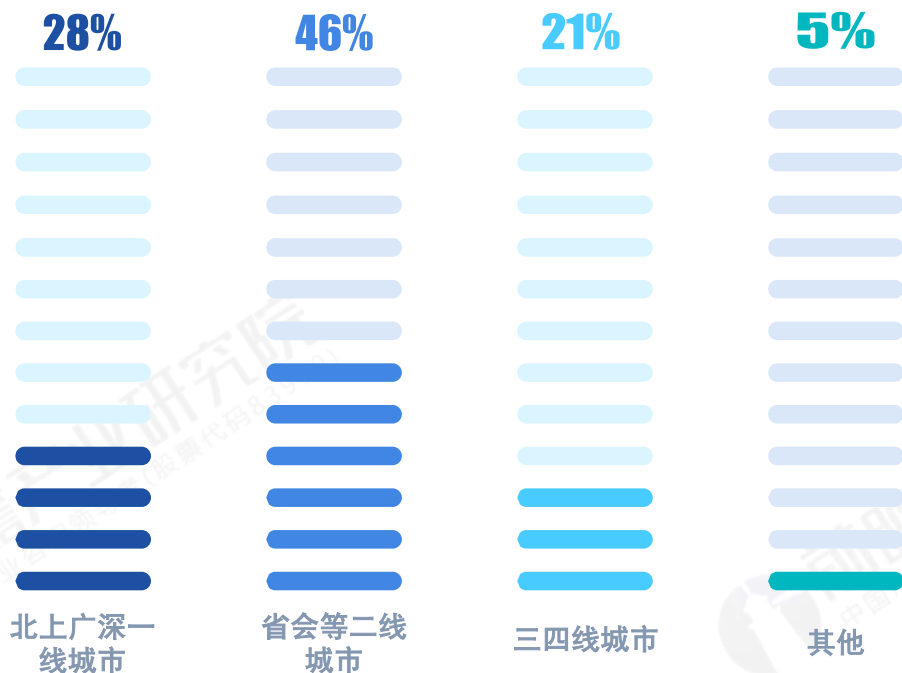


2.3 城市线级分布

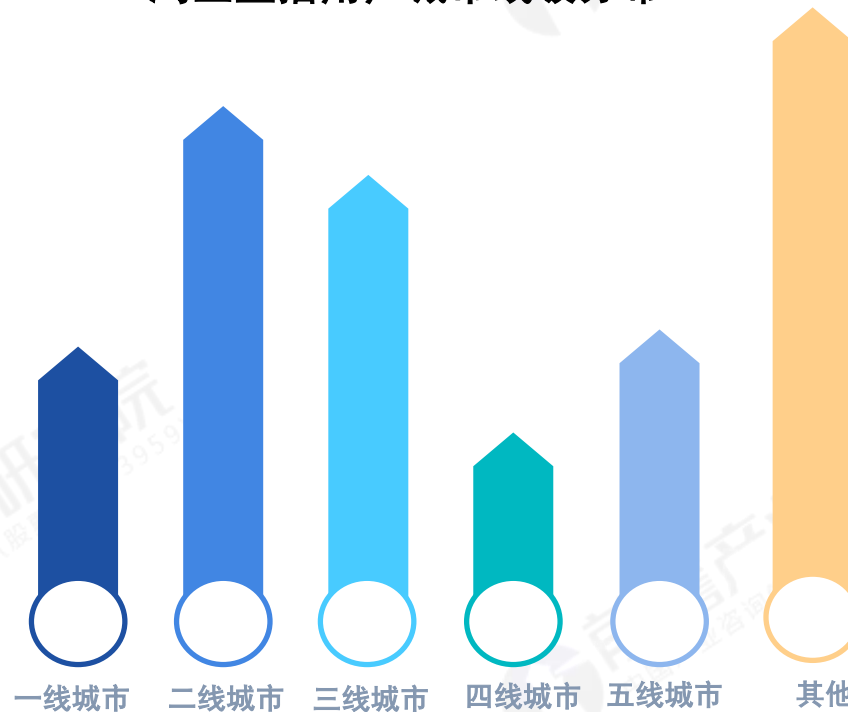
直播电商平台购物用户群体主要分布在一二线城市，其中，二线城市用户群体占比达到46%。

阿里直播的用户群体区域分布相对分散化，既有“十八线”小镇青年，也有二三线职场精英。

直播电商平台用户城市线级分布（单位：%）



淘宝直播用户城市线级分布

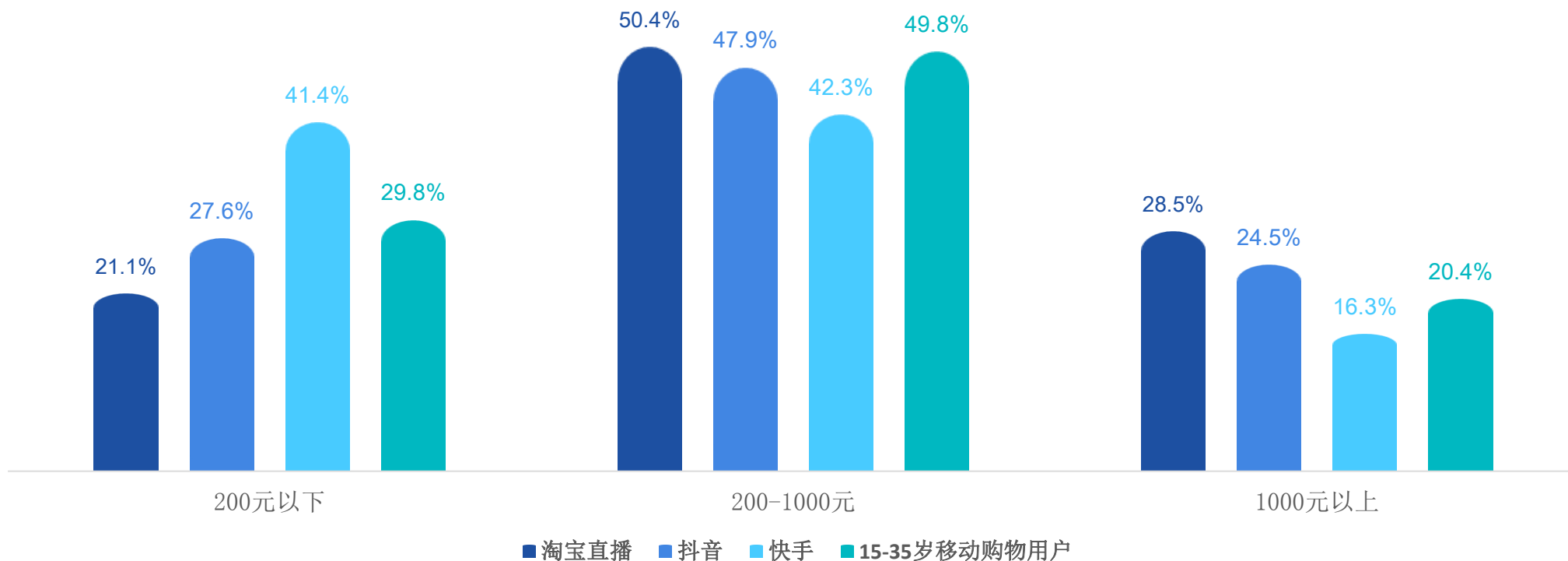


2.4 线上消费能力分布

直播电商平台用户线上消费能力主要集中在200-1000元区间，其中淘宝直播用户线上消费能力较强，1000元以上占比达到28.5%，其次为抖音用户，线上消费能力1000元以上用户比例达到24.5%。

淘宝直播、抖音用户线上消费能力高于移动购物用户（15-35岁）。

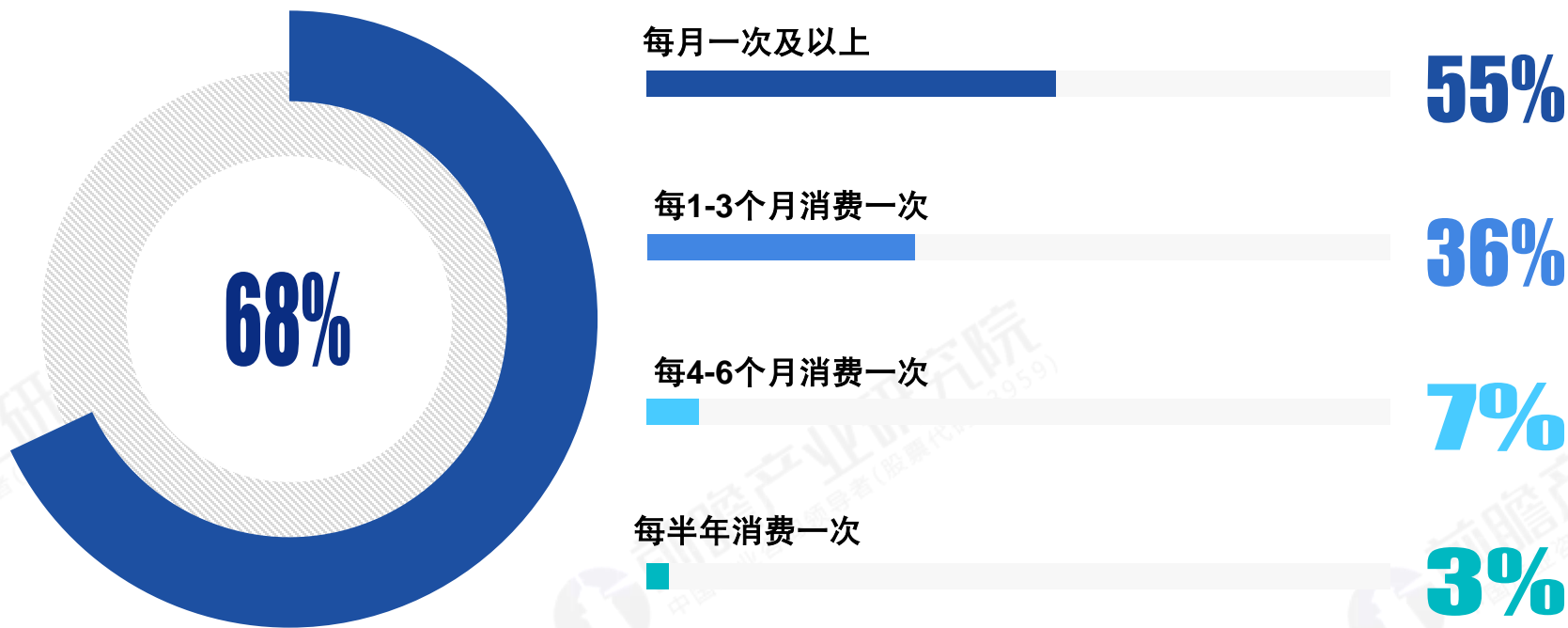
直播电商平台用户及移动购物用户线上消费能分布（单位：%）



根据艾媒调查数据显示，超过一半受访者表示，直播带货能引起他们比较大的消费欲望；

根据中国消费者协会调查数据显示，用户观看直播购物频率普遍较高，每月购物一次及以上人数占比达到55%。

直播电商购物消费频率（单位：%）



资料来源：中国消费者协会 艾媒 前瞻产业研究院整理

消费者在直播电商购物品类主要以服装、日用百货、美食、美妆为主，其中，选择服装的消费者最多，占比为63.6%。

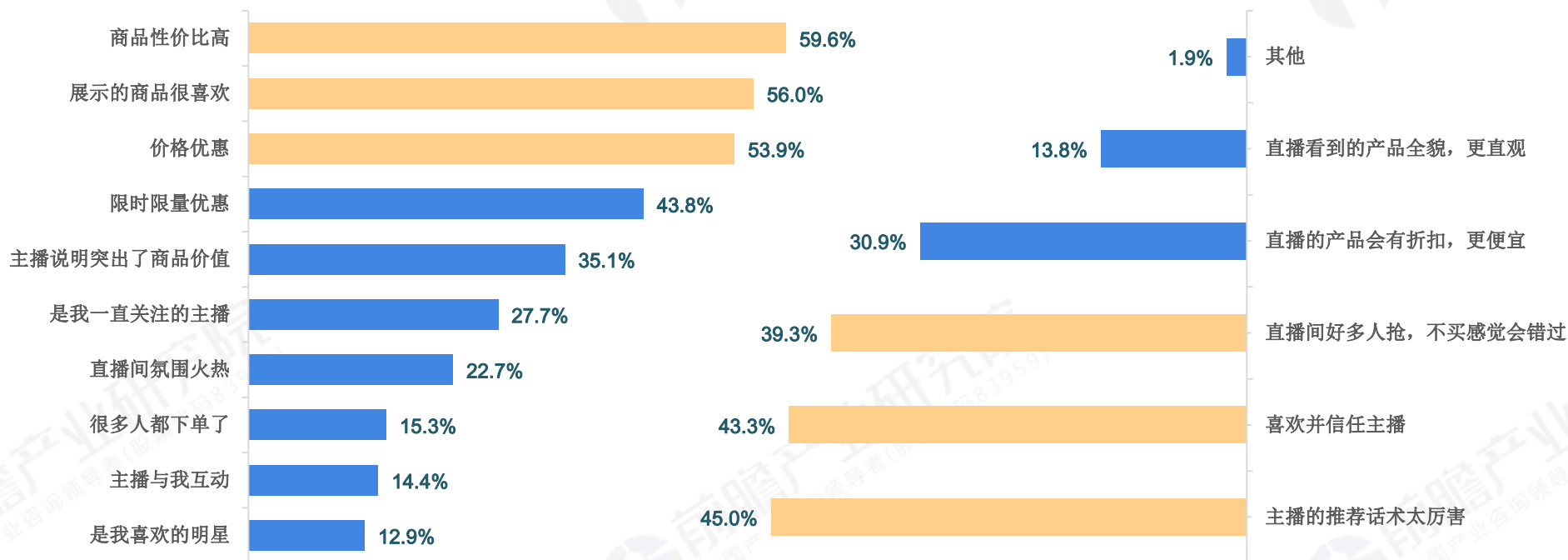
消费者在直播电商购物品类偏好



2.5 直播购物的驱动因素

根据中国消费者协会调查数据显示，商品性价比高、展示的商品很喜欢、价格优惠是消费者选择观看直播购物的关键决策因素；根据21评测实验室调查数据显示，直播购物消费者冲动消费的比例较高，近半受访者表示因为被主播的推荐话术所吸引，就忍不住剁手了。

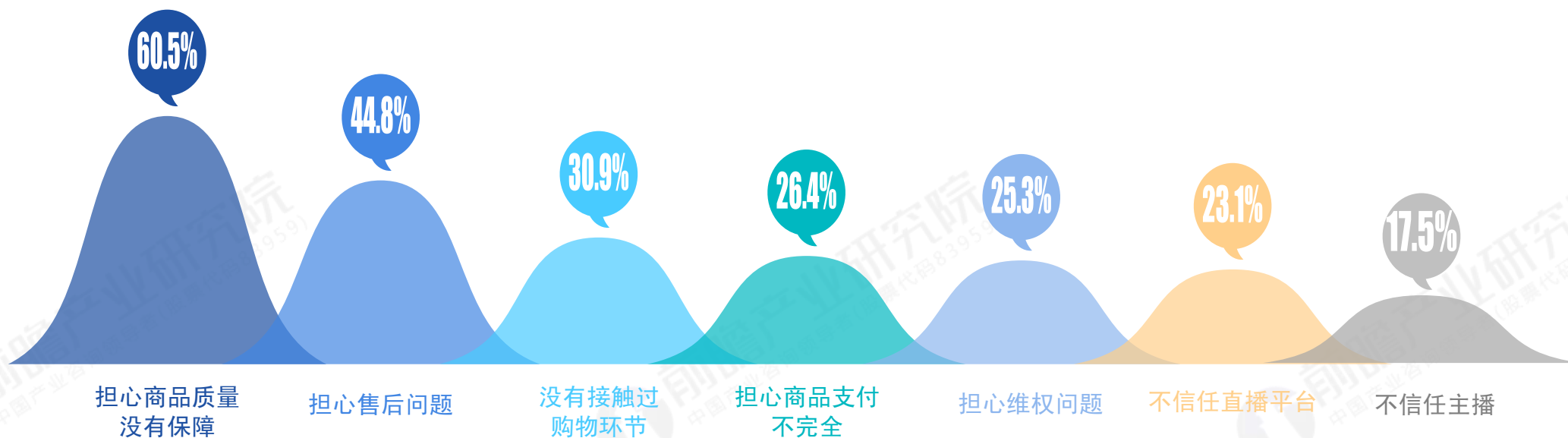
直播购物的驱动因素



(注：左图为中国消费者协会调查数据，右图为21评测实验室调查数据)

虽然有很多消费者选择直播电商是比较看重商品性价比和价格优惠，但是也有一部分消费者并不喜欢直播电商购物。“担心商品质量没有保障”及“担心售后问题”为消费者放弃使用电商购物的主要考虑因素，占比分别为60.5%和44.8%。

没有使用直播电商购物的原因



资料来源：中国消费者协会 前瞻产业研究院整理

/03



直播电商投资市场分析

- 3.1 直播电商投资事件汇总
- 3.2 直播电商投资规模
- 3.3 直播电商投资分布情况
- 3.4 直播电商相关上市企业业务布局
- 3.5 直播电商投资趋势

根据IT桔子数据显示，截止2020年4月23日，直播电商领域共发生投资事件36起，相关投资事件最早可以追溯到2015年。2016年2017年，随着中国直播市场快速发展，直播电商市场也开始兴起，投资数量及金额快速增长。

直播电商领域主要投资事件如下所示：

直播电商投资事件汇总（表1）

时间	公司名称	行业	轮次	金额	投资方
2020/4/20	玩物得志	文化传媒	B轮	数千万美元	源码资本（领投）、险峰长青、GGV纪源资本
2020/4/13	万像科技	文化传媒	天使轮	数百万人民币	长兴辰科兴瑞
2020/3/30	构美	广告营销	A轮	1亿人民币	华映资本（领投）、道合投资（领投）、姚记科技
2020/3/26	无锋科技	文化传媒	A轮	数千万人民币	哔哩哔哩bilibili、前海母基金、原子创投
2020/3/23	言止传媒	文化传媒	战略投资	数百万人民币	浙大联创投资、梅花创投
2020/3/13	特抱抱	电子商务	天使轮	1000万人民币	未透露
2020/2/28	至尊宝物	电子商务	A轮	1200万美元	BAI贝塔斯曼亚洲投资基金（领投）、IDG资本
2019/7/17	无锋科技	文化传媒	天使轮	未透露	德商资本、至临资本、共青城朔夜投资中心（有限合伙）

直播电商投资事件汇总（表2）

时间	公司名称	行业	轮次	金额	投资方
2019/4/30	玩物得志	文化传媒	A轮	未透露	GGV纪源资本
2019/4/11	玩物得志	文化传媒	Pre-A轮	数千万人民币	真格基金（领投）、险峰长青
2019/2/21	至尊宝物	电子商务	天使轮	数百万美元	IDG资本（领投）
2018/12/18	玩物得志	文化传媒	天使轮	数百万人民币	险峰长青（领投）、映客
2018/10/31	视联智造	文化传媒	A轮	5000万人民币	未透露
2018/7/21	咸蛋家	文化传媒	B轮	未透露	七牛云、天津海格力斯文化经纪有限公司
2018/5/23	构美	广告营销	天使轮	未透露	海丰至诚、风物资本、天堂硅谷
2018/5/18	豆播	文化传媒	A轮	未透露	基因资本
2018/2/14	花生视频	文化传媒	天使轮	数千万人民币	未透露
2017/12/29	Show. One秀币	文化传媒	天使轮	数百万人民币	LinkVC连接资本（领投）、星链资本
2017/9/8	视霓	文化传媒	天使轮	未透露	云鹏正曜集团
2017/8/24	茶语网	农业	A+轮	数千万人民币	头头是道投资基金（领投）、时尚传媒(时尚资本)
2017/8/22	豆播	文化传媒	天使轮	数百万人民币	金沙江创投
2017/5/9	樱桃传媒	文化传媒	天使轮	数百万人民币	未透露

直播电商投资事件汇总（表3）

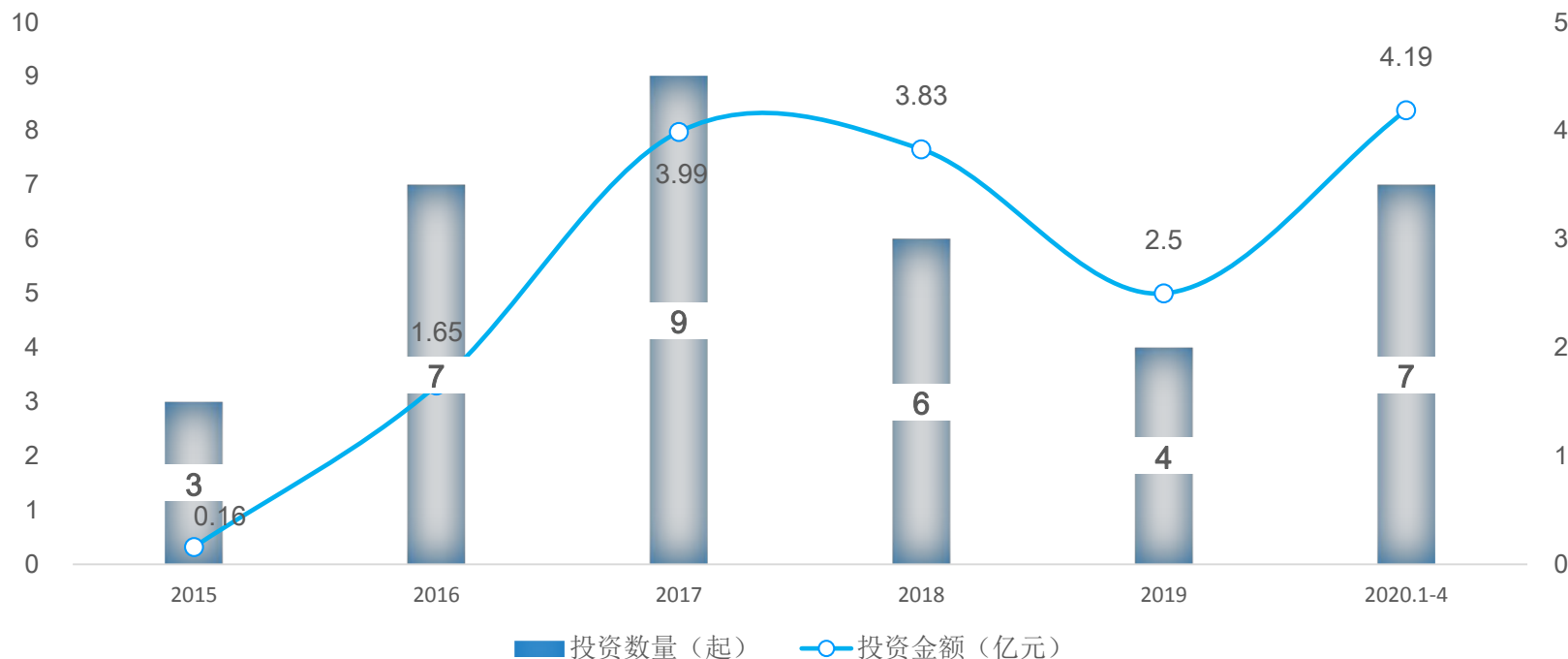
时间	公司名称	行业	轮次	金额	投资方
2017/4/18	咸蛋家	文化传媒	Pre-B轮	数千万人民币	华映资本（领投）、青岳资本、海泉基金(胡海泉)
2017/3/14	美ONE	文化传媒	A轮	未透露	德同资本（领投）、新浪微博基金、合鲸资本
2017/1/30	金派屹	文化传媒	天使轮	未透露	征和惠通
2017/1/21	众妙娱乐	文化传媒	A轮	数千万人民币	旭诺资产（领投）
2016/12/23	咸蛋家	文化传媒	A轮	1亿人民币	未透露
2016/12/16	我要红	文化传媒	天使轮	数百万人民币	真格基金、薛蛮子(蛮子基金)
2016/10/12	茶语网	农业	A轮	数千万人民币	凤凰资本（领投）
2016/9/4	咸蛋家	文化传媒	Pre-A轮	1000万人民币	天创资本
2016/9/1	美知互动	文化传媒	天使轮	500万人民币	迅雷
2016/7/14	榴莲娱乐	文化传媒	Pre-A轮	1500万人民币	游久游戏
2016/7/11	网红圈	文化传媒	种子轮	200万人民币	拉尔夫创投
2015/12/16	美ONE	文化传媒	天使轮	1000万人民币	湖畔山南资本、江苏冶金阁
2015/12/2	tophot网红电子商务	文化传媒	天使轮	数百万人民币	上海越银投资（领投）
2015/11/16	咸蛋家	文化传媒	天使轮	数百万人民币	天创资本、容银资本

3.2 直播电商投资规模

2015-2016年，直播平台、内容平台的出现，快速吸收了大量线上流量。适逢电商行业流量增长遭遇瓶颈，流量成本快速上升，电商内容化成为增加用户粘度，吸引流量的新方式，直播平台电商化成为流量变现的有效方式之一。

2015-2017年，国内直播电商投资数量及金额快速上升；2018-2019年，政策强监管下，直播行业加速洗牌，投资热度有所下滑；2020年1-4月，直播电商投资数量及规模恢复增长，投资企业主要以直播电商平台和营销服务商为主。

2015-2020年中国直播电商投资数量与投资金额（单位：起，亿元）

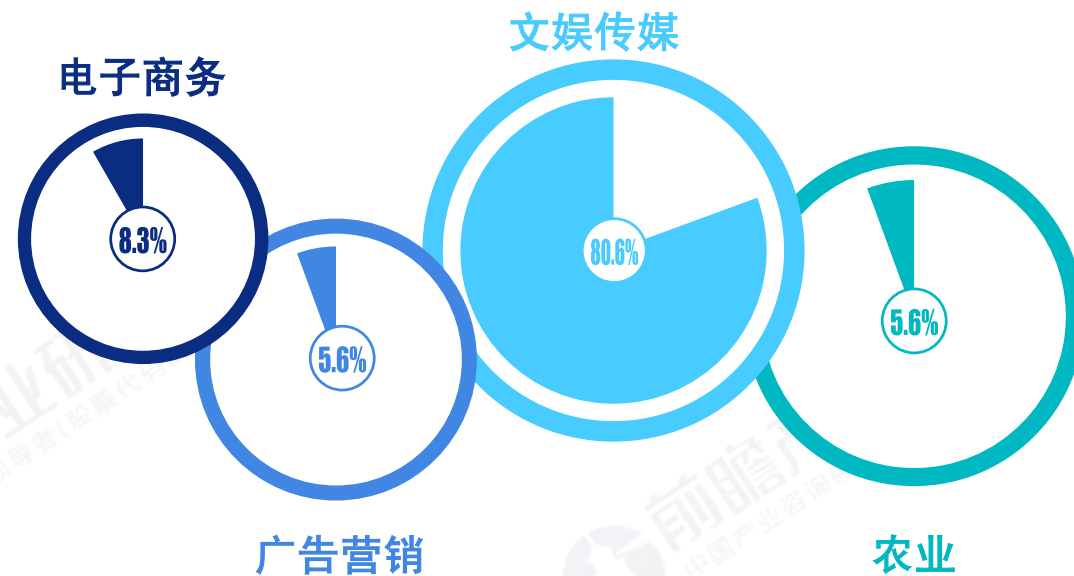


直播电商领域投资企业所属行业主要以文化传媒为主，截止2020年4月23日，直播电商文化传媒投资占比达到80.6%。2020年获得投资的7家机构中，无锋科技、构美、言止传媒均为MCN机构，特抱抱、玩物得志为直播电商平台。

直播电商主要投资企业定位及运营模式

公司名称	定位	运营模式
万像科技	虚拟偶像全栈式服务商	万像科技以电商直播为切入点，将虚拟偶像快速应用于直播带货，此外，万像科技也为B端企业提供虚拟偶像的技术服务。万像科技瞄准的是技术产品化后在虚拟偶像、虚拟主播上的快速落地应用和商业变现。
无锋科技	网红数字营销服务商	以直播经纪作为切入点，业务涵盖电竞泛娱乐MCN和电商直播MCN领域。无锋科技已打通全平台渠道，与站、斗鱼、快手、抖音、触手等直播和视频平台达成战略合作，签约主播、KOL与短视频创作者数量高达11000名。
言止传媒	直播电商综合服务平台	专注新媒体流量聚合的营销MCN机构，目前言止传媒主营业务包括三块：红人孵化、直播流量推广、品牌内容运营。
特抱抱	直播电商解决方案服务商	唯一一家可以在微信上直播的平台，主要运营模式是通过前端的社交分享+会员制、后端直采+直供的“S2S共享创业模式”，在平台上，“商家”可供货给平台并设置佣金，而“店主”则负责分销卖货，“店主”无需自建货源，可直接在平台上分享商品至微信，产生交易后即可赚取佣金。

直播电商投资企业行业分布（单位：%）

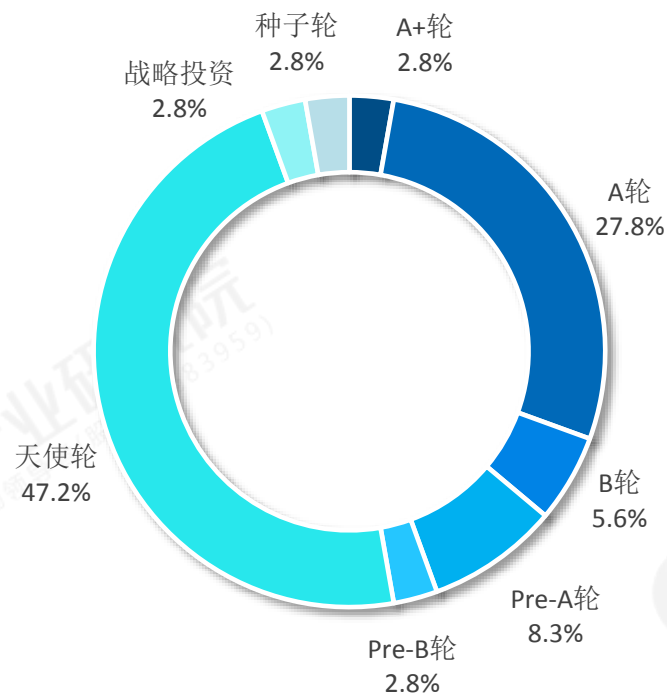


3.3 直播电商投资轮次/区域分布

直播电商领域投资主要以早期投资为主，截止2020年4月23日，直播电商投资事件中，B轮以下（包括A+轮、A轮、Pre-A轮、天使轮、战略投资、种子轮）投资事件数量占比达到91.7%。

直播电商投资区域主要分布在北京、杭州、上海等地区，截止2020年4月23日，北京和杭州地区直播电商投资事件数量同为9起，上海地区直播电商投资事件数量为5起。

直播电商投资轮次分布（按数量）（单位：%）



直播电商投资区域分布图



3.4 直播电商相关上市企业业务布局

直播电商相关上市企业业务布局一览

业务板块	公司	业务布局
MCN&内容方	芒果超媒	大芒计划附能KOL+电商模式，平台站内外扶持
	如涵控股	孵化KOL数量达上百个，拥有头部KOL张大奕，全面发力直播带货
	星期六	旗下遥望网络在快手、抖音培育带货网红，GMV靓丽，在短视频和直播领域具备较强的资源和布局
	立昂技术	全资子公司沃驰科技是国内较早借力网红营销的公司，目前公司在微博、抖音、淘直播等各平台都有直播业务
数字营销	利欧股份	淘宝、快手、头条系直播平台代理商，持续布局MCN，2019第三季度开始布局海外电商直播，尝试跨境电商合作
	引力传媒	2019年四季度开始布局短视频商业化和MCN营销业务，2019年11月4日与快手达成战略合作，致力于打造超级MCN机构
	元隆雅图	全资子公司谦玛网络与孙公司仟美文化（2019年11月成立，以网红签约和孵化为主）均以直播带货业务为重要方向
	蓝色光标	成立专门团队以负责全球网红资源整合，已帮助3000家中国企业在海外进行出海营销服务，出海业务未来规模将达300亿元
	数知科技	中易电通隶属于数知科技智慧营销板块，中易电通于2018年开始全面布局整个直播带货行业以及营销种草行业，是抖音MCN直播机构以及抖音代理商、淘宝认证直播机构、小红书代理商、快手代理商等
	新文化	推出短视频产品“抖星”，通过短视频和明星结合来帮助品牌做宣传推广
	华扬联众	2019年开始布局短视频和MCN营销业务，携手迅雷链打造全新用户价值实现平台——麦哲伦CVP，帮助品牌实现对私域用户的低成本获客，提升运营效率
	南极电商	旗下子公司遥感网络自2018年开始，基于“人-货-场”的商业逻辑，链接明星、达人与品牌电商开展短视频与直播形态的社交电商服务业务。截至2020年3月31日，遥望网络拥有签约及孵化短视频平台IP合计205个，明星及主播数量96位，平台涉及抖音、快手、B站、小红书、西瓜视频等
服务商	中国有赞	与快手在直播电商、短视频电商方面合作，直播电商驱动GMV加速增长
	壹网壹创	提供全渠道电商运营，包括但不限于品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、精准广告投放、仓储物流等



01

MCN机构仍为投资热点

MCN机构在平台整合、网红孵化、专业内容输出等方面具有较大优势，近年来，资本市场持续加注MCN机构，这一趋势在未来仍将持续。

02

专业化平台的出现

2016年以来，部分专业化直播电商平台受到资本市场关注，包括茶产业平台、古玩珠宝类平台等。此类平台产品具有特定文化圈，容易聚集趣味相投用户群体，用户粘性高，具有较大市场发展前景。

03

技术服务型企业获资本市场青睐

VR/AR、5G、大数据、虚拟偶像等新兴技术在直播电商领域具有广阔应用场景，相关硬件、软件、解决方案供应商将获资本市场青睐。

04

海外投资增长

相对比国内直播电商的野蛮生长，海外内容平台和电商平台开展直播带货的现象并不普遍。目前，海外版的抖音、快手刚开启直播带货模式，国外玩家如Facebook、亚马逊、Shopee等也逐步开启直播电商业务，但发展模式仍不成熟。跨境电商有望成为海外直播电商投资突破口。



/04

直播电商发展机遇与挑战

- 4.1 直播电商发展机遇分析
- 4.2 直播电商面临挑战分析
- 4.3 直播电商经营三问
- 4.4 直播电商企业路径选择

新技术优化消费体验

语音识别/图像识别技术实现商品自动推荐,
AR/VR技术提供更加真实体验场景

直播带货商品品类扩充

除了常见服装、食品、护理用品外,直播带货商品品类向家用电器、3C数码、汽车、珠宝首饰古玩等领域拓展

5G带动直播生态发展

4G网络的出现,引爆了短视频/直播市场,5G的高带宽低延迟,将进一步带动直播生态发展

下沉市场进一步渗透

三线及以下城市常住人口占比近7成,具有巨大消费潜力;农产品借助直播电商进行产品输出,实现精准扶贫

产业链整合及柔性生产出现

内容的同质化驱使平台将竞争重心放在产业链整合;个性化、不规则直播消费模式及智能化生产技术应用促进柔性生产出现



01

平台分流

越来越多内容平台及电商平台参与到直播电商竞争市场，摊薄现有流量

02

疫情影响产品供应需求

疫情下工厂生产、物流、电商等行业均受影响，供给产业链容易出现脱节；疫情冲击下全球经济遭到重创，势必影响未来消费需求

03

行业政策监管

直播消费中，产品质量问题为消费者最大顾虑，目前直播电商暂未有法规进行规范，社会对直播电商行业规范呼声较高，未来行业可能纳入监管范围

04

售后服务问题

主播对商品的推荐是出于个人体验还是商业利益驱动，消费者很难判断。一旦出现售后问题，直播团队和商家容易出现互相推诿情况

05

疫情加速线下品牌线上转型

疫情冲击下，线下企业加速转型线上，借助直播电商平台增加产品曝光度，拓宽销路。线下企业线上转型将进一步加剧市场竞争

06

内容同质化严重

除“明星网红+电商直播”输出PGC精品内容外，绝大部分时段平台难以持续输出优质内容维持较高转化率，尤其对以UGC内容为主个体商户而言，产品宣传容易用相似标签词语来描述

如何保持高流量



- 高流量的平台如何维持高流量，低流量平台如何提升流量是各家需要着力解决的问题，目前对接网红明星及成熟平台为主要解决方式

如何解决高成本问题

直播平台+网红明星模式能够快速吸引流量，但需支付高额成本。部分商家采取美女+直播模式，独立培养网红，为可行方式之一



如何保持高效转化

流量只有转化为购买力才能实现收益，实现高转化率的可行措施包括深入定制的内容、更多的互动成分、直播抽奖、积分返利等

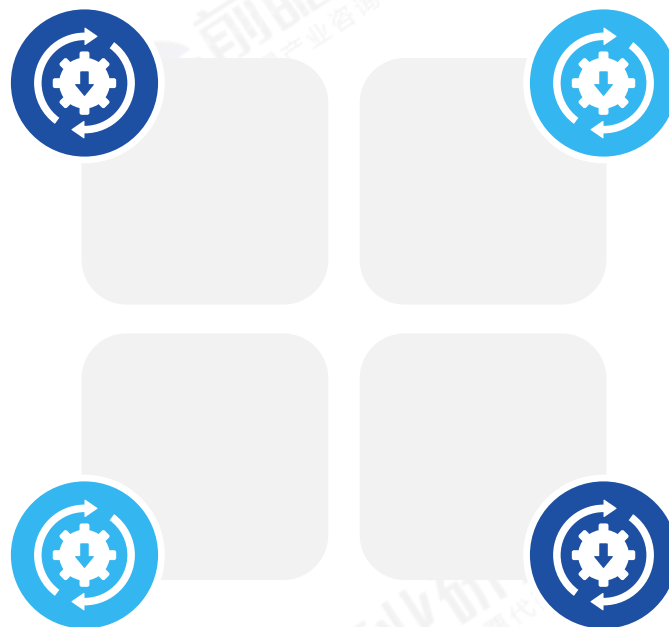


探索5G下直播电商发展模式

- 5G的出现进一步凸显直播电商优势，企业可探索高清直播、VR/AR直播、全息投影等技术应用，提供沉浸式消费体验，同时可探索5G+物联网发展模式，重构电商直播模式下人、货、场关系

整合上下游产业链

- 供应链管理能力和直播电商竞争力，产业链的整合包括：生产商/品牌商与下游主播/用户建立互动机制，完善供货方案；品牌商与平台的合作有单次需求向长期合作战略发展；主播/内容机构向上游整合生产商创建自有品牌等



发展农村电商新模式

- 为农村电商提供平台，打造草根网红主播，培训农村商家掌握电商直播营销技巧，打通农产品销售渠道，助力精准扶贫

品牌化、定制化路线

- 品牌化、定制化路线在于打造差异化产品，网红电商打造自有品牌产品，推出“限量款”、“独家定制款”，提升产品附加价值