

36氪研究院
36KR RESEARCH

36Kr

《2020年中国直播电商行业研究报告》

直播电商风口正盛，精细化运营抢夺下一城



2020.12

报告摘要

- **直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。**直播电商以直播为手段重构“人、货、场”三要素，但其本质仍是电商。与传统电商相比，直播电商拥有强互动性、高转化率等优势。
- **自2016年电商平台上线直播购物功能以来，直播电商发展飞速，风口已现。**2016-2019年，直播电商年均市场规模增速均保持在200%以上。行业蓬勃发展，离不开消费者直播观看习惯的养成、各电商平台大力推动、商家对营收渠道扩展的探索、KOL网红文化形成以及各类政策扶持。
- **历经五年高速发展，直播电商生态逐步完善：中游平台方、MCN机构及主播，实现上游商家与下游消费者的链接。**平台主要包含三类：具有电商基因的传统电商平台与导购社区平台，以直播手段拓展营销渠道；自带流量的社交内容平台，拥抱电商以推动流量变现。而MCN机构则主要扮演“中介”角色，为平台输送主播资源。随着直播电商渗透率的不断提升，主播跨界趋势愈发明显。名人明星、虚拟偶像纷纷入局直播电商。
- 行业高速发展的背后，痛点也逐渐浮出水面。**打造健康行业生态，需各方共同携手，实现精细化运营，汇聚优质资源。**
- 在资金、政策等红利加持下，直播电商有望实现进一步增长，行业逐渐向规范化、有序性方向发展。未来，随着参与者队伍的不断壮大，“人、货、场”三要素日趋多元，直播商品与内容、主播类型、直播场景、营销形式均将得以丰富，拓展直播电商价值边界。而5G技术的优化，让更为互动、真实、高清的线上购物体验得以实现，为直播电商行业带来更多想象空间。

案例分析公司

淘宝

传统电商平台

抖音

娱乐内容平台

蘑菇街

导购社区平台

相关研究报告

36Kr-2020年技术赋能娱乐视频用户体验升级研究报告

(2020.10)

36Kr-2020年中国企业直播行业研究报告

(2020.05)

36Kr-2020年中国新经济趋势洞察报告

(2019.10)

目录

CONTENTS

01 直播电商行业发展概况

- 定义与研究范畴
- 发展历程及特征
- 发展背景与驱动力
- 市场规模分析
- 投融资现状

02 直播电商行业生态分析

- 产业链结构
- 行业各类参与者分析
- 商业模式与价值

03 直播电商行业典型案例研究

- 淘宝
- 抖音
- 蘑菇街

04 直播电商行业发展建议及趋势展望

- 发展建议
- 行业趋势展望

01

直播电商行业发展概况

- 定义与研究范畴
- 发展历程及特征
- 发展背景与驱动力
- 市场规模分析
- 投融资现状

直播与电商双向融合，直播电商以更创新形式重新定义“人、货、场”

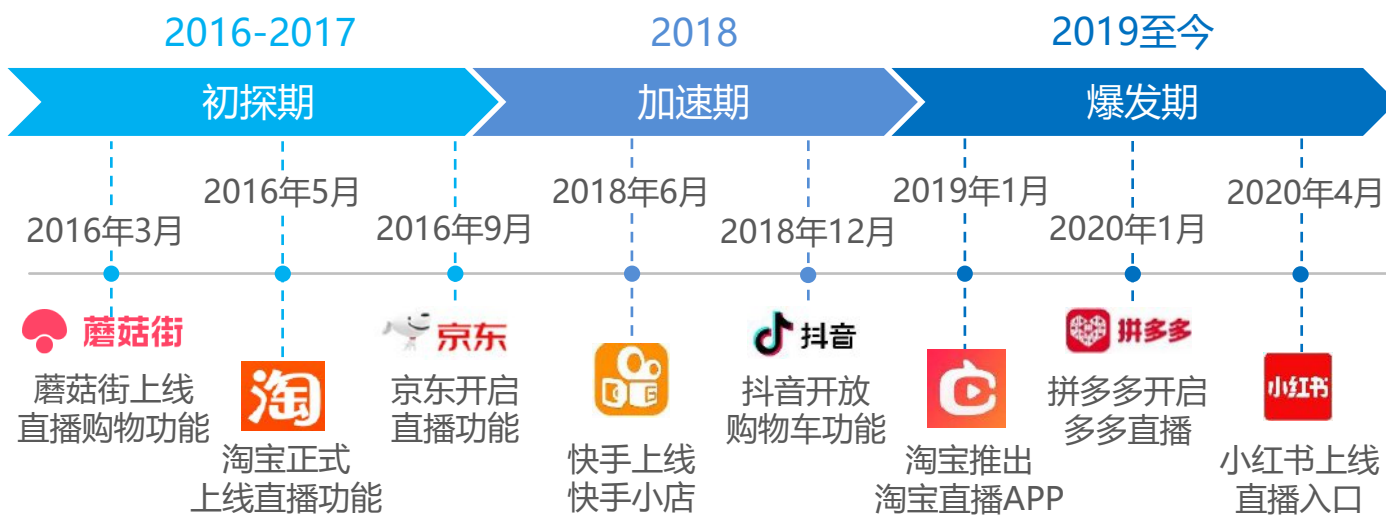
- 直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。
- 2016年3月，蘑菇街正式上线直播入口，我国直播电商由此起航。五年高速发展历程中，众多平台先后入局直播电商行业。一方面，传统电商平台主动拥抱直播这一强互动性工具，“电商+直播”推动图文货架式电商向直播电商转型；另一方面，娱乐社交平台力图以电商赋能直播流量变现，“直播+电商”拓展直播娱乐、资讯属性之外的营销职能。
- 无论“电商+直播”还是“直播+电商”，直播电商归根到底仍是以电商为核心，而直播则是商家探索拉新转化、流量变现的新路径之一。直播电商依旧离不开“人、货、场”三要素的结合，不同的是，直播电商对人与场进行创新，融入主播、MCN机构等参与者，在“商品详情页”的基础上丰富营销场景，推动三要素更为紧密的结合。与传统电商相比，直播电商对“人、货、场”的优化，驱动用户购物体验升级，在营销效果与用户转化层面优势明显。

区别	直播电商	传统电商
内容呈现	主播导购与用户互动	商品详情页及图文信息
属性特征	娱乐+营销	营销
商业逻辑	货找人 主播将商品呈现给用户	人找货 用户自行搜索所需商品
商品价格	价格具有一定优势； 日常通过秒杀、礼赠、降价等手段吸引用户	价格优势不明显； 价格较为稳定，日常折扣小
互动性	强 主播与用户进行实时互动	弱
转化率	较高	较低

图示：直播电商与传统电商对比

各大平台跑步入场，直播电商行业竞争进一步加剧

- 2016年，随着4G及移动端的普及，直播加速向娱乐、营销等多元场景渗透。各大电商平台相继开启直播营销入口，探索拉新、转化新路径，拉开“直播+电商”序幕。



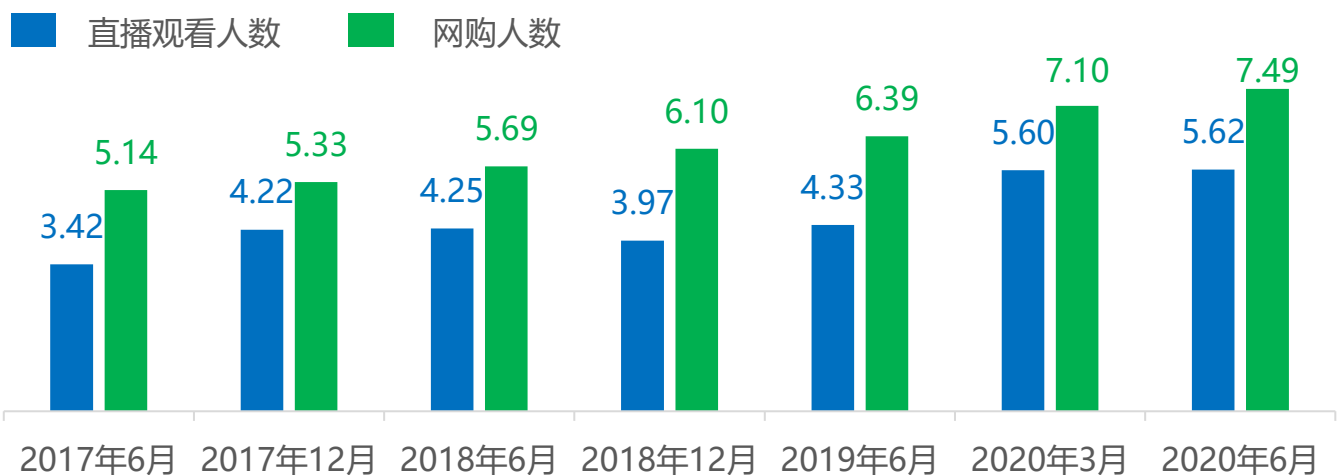
图示：我国直播电商发展历程

数据来源：各公司官网，36氪研究院

- 初探期。**电商平台开启“直播+内容+电商”模式，旨在降低拉新成本、增强用户粘性。除开放直播入口、孵化与培育带货达人外，平台还积极试水综艺与直播营销的跨界融合。2016年双十一期间天猫推出的《九牛与二虎》、2017年618京东打造的《SM7200秒》等“类综艺直播”，迎合渐趋年轻化的消费群体偏好，收获较高关注度。
- 加速期。**2018年，快手、抖音等短视频及社交内容平台入局，以直播撬动流量变现。从跳转第三方购物平台模式到自建商品平台模式，短视频及社交平台依靠强大的先天流量优势，为直播电商摁下加速键。
- 爆发期。**进入2019年，平台加码、政府政策支持、头部主播凸显，推动电商直播进入爆发式发展阶段。而2020年初，疫情阴云下的“宅经济”为直播营销渗透率的提升持续“添砖加瓦”。

立体化的信息传递形式、用户网购与直播观看习惯的养成，使直播电商更易被用户接受

- 传统电商主要以图文为载体，传递商品相关信息。二维平面式的信息呈现形式，容易产生消费者信息不对称风险，同时也难以抢夺信息爆炸时代下日趋降低的消费者注意力时间。早在2015年，微软调研团队发布的报告显示，人类注意力持续时间已由本世纪初的12秒降低至2015年的8秒。**对消费者而言，他们更期待能够在短时间内迅速捕捉到全面的商品信息。**
- **直播媒介的出现，将平面信息立体化、直观化，与消费者需求更为契合。**一方面，主播对商品360度全方位的展示，一定程度上可以规避商品详情页“文字陷阱”与“照骗”风险；另一方面，通过主播对商品的介绍、描述以及对消费者问题的实时互动回答，商品信息实现“语言化”，相较图文形式，更易被消费者捕捉和接受。
- **同时，网络购物与直播观看习惯的培养，也为直播电商的蓬勃发展奠定坚实的用户基础。**中国互联网络信息中心数据显示，近年来，网购与直播观看人数均实现稳步增长。截至2020年6月，直播观看人数与网购人数达到5.62亿与7.49亿，在网民群体中的渗透率分别为59.79%与79.68%*。作为直播与电商融合的产物，直播电商更易被网民所接受。



图示：2017年6月-2020年6月中国直播观看人数与网购人数变化情况（单位：亿人）

数据来源：CNNIC，36氪研究院

*数据来源：36氪研究院根据CNNIC数据进行测算

平台政策扶持、商家积极布局，直播已渐趋成为电商商家“标配”

- 2016年，直播风头正劲。实时互动性的直播为获客竞争激烈的电商平台打开了新的渠道入口。以导购社区为代表的蘑菇街和以传统电商为代表的淘宝先后开启直播营销的探索。行业巨头的入局与直播相对低廉的成本，吸引各类平台拥抱直播电商这一创新形式。除拥有强消费属性的电商平台外，短视频平台也积极投身于直播电商领域，以期在用户增长焦灼的背景下，发挥现有存量的商业价值，推动流量变现。**各平台不断推出主播扶持、商家入驻等相关优惠政策，为直播电商的蓬勃发展注入动能。**
- **对商家而言，平台的推动是吸引其开通直播的动因之一。更重要的是直播形式能提高商家的用户粘性和潜在营收增量。**通过直播实时互动，商家实现商品到消费者的高效触达，大大缩短了消费者的决策时间，刺激消费需求的产生。此外，直播场景下优惠的商品价格对消费者具备一定吸引力，价格直降、优惠券、抽奖等优惠刺激下，消费者剩余形成。加之“限量”、“在直播间首发”等商品标签以及主播自身的“种草”能力，消费者剩余心理较易转化为购买行为。
- 而2020年，新冠肺炎疫情突如其来，商家线下经营受挫，库存大量积压。**直播这种成本较低的获客渠道备受商家青睐。商家纷纷转战线上，以直播盘活库存、缓解现金流压力。**CNNIC统计显示，2020年上半年，商家总直播次数超一千万以上，日均直播近150万场，观看次数高达500亿。
- 疫情期间，各平台也加大直播扶持力度，降低针对商家的技术服务费，优化商家入驻流程，鼓励线下商家开启直播营销模式；开启流量扶持计划，助力商家收获专属流量；针对主播进行培训，提升主播带货水平；补贴部分商品，减轻或减免佣金等。**平台从费用、补贴、入驻流程、主播培训等各方面为深陷困境的线下商家打开直播营销的大门。**

网红文化和系列政策加持下，直播电商吸引更多优质人才加入

- 随着网红经济高速发展，国内诞生了一批具有网络影响力的KOL达人。KOL通过自身影响和独特优势，对已形成一定规模的粉丝群体进行购买与成交上的精准高效营销。自带较高转化率特征的KOL，逐渐发展成为直播电商中的核心要素“人”，即主播。**网络红人文化的形成与KOL影响力的渗透，同样驱动着直播电商的蓬勃发展。**

2009-2013

3G时代，网红1.0

3G时代下，网络传输效率有限，信息载体主要为图文。该阶段网红主要的商业变现模式为图文广告下的种草营销

2014-2017

4G时代，网红2.0

4G商用后，全媒体网红诞生，除图文外，视频与直播也成为网红传递信息的路径。视频营销、直播打赏等成为流量变现的新模式

2018至今

直播风口，网红3.0

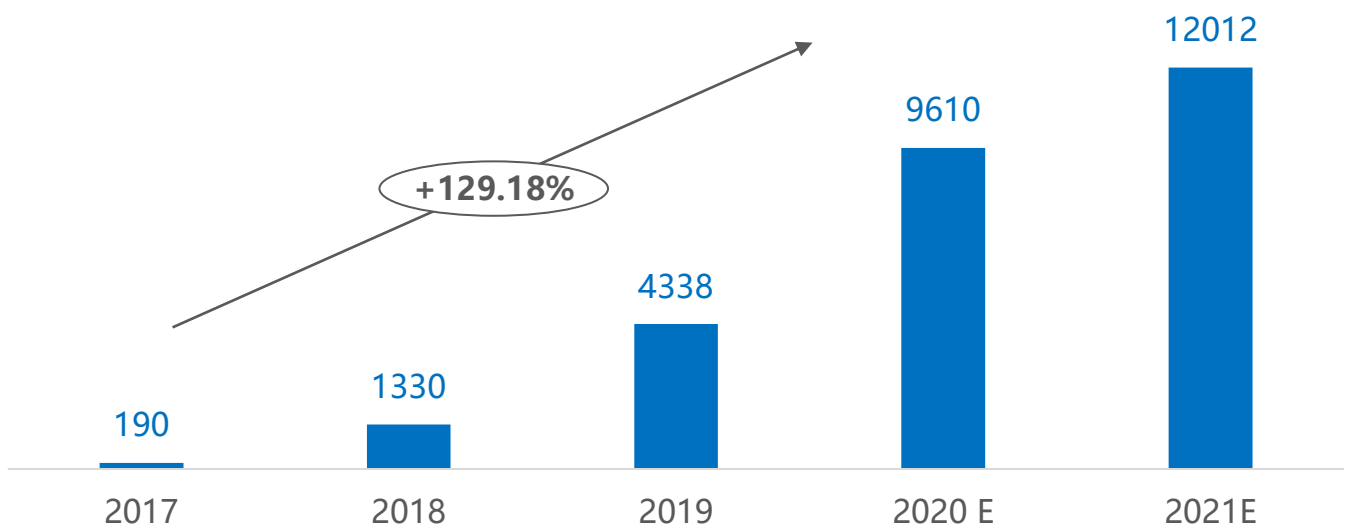
各平台向直播电商靠拢的背景下，MCN机构开始大力培育旗下网红，打造稳定的以直播带货为主的网红群体

图示：中国网络红人文化发展历程

- 网络红人或凭借良好的粉丝关系，或凭借优质的口播营销水平，或凭借出色的人格魅力，吸引消费者产生购买行为。其种草营销优势不仅受到平台重视，还引起了政府部门的关注。**特别是在疫情期间，网红线上带货与消费转化的优势得到凸显，各地政府积极搭建网红与当地企业间的桥梁，助力地方产业的发展。**广州、杭州、成都、济南等各地政府相继出台扶持直播电商发展的规划与纲要，引入高潜力带货达人，给予优秀主播现金奖励、落户指标或安家购房补贴。政府对KOL的人才激励，推动市场培育更多优秀直播人才的同时，也为直播电商的发展注入“强心剂”。

直播电商高增速正反面：万亿关口下的GMV VS 行业较高退货率

- 用户直播购物习惯的逐渐养成、各平台对直播模式的资源倾斜、政府政策对直播带货的扶持等，共同驱动直播电商的高速发展。加上疫情期间“宅经济”的刺激，直播电商迎来爆发式发展。
- 根据艾媒咨询，2017-2019年期间，直播电商市场规模一直保持较高水平增长，每年同比增速均超过200%。预计2021年，直播电商行业营收将突破万亿元关口。36氪研究院预测，未来直播电商仍将保持高速发展态势，但营收增长率将逐步放缓。主要原因为随着直播电商渗透率的提升，“粗放式增长”的流量红利将逐渐趋于理性。随着物流、移动支付的普及，偏远地区流量红利潜力有望得以释放，但其相对有限的消费能力将限制营收额的较快增长。未来行业竞争将从流量增量转移至流量存量的争夺。



图示：直播电商市场规模（单位：亿元人民币）

数据来源：艾媒咨询，36氪研究院

- 行业市场规模高增速的背后，痛点也逐渐凸显：直播电商平均退货率为30%-50%，高于传统电商退货率的10%-15%，是品牌官方电商销售渠道退货率的2-3倍。对行业参与者而言，聚焦GMV高速增长的同时，也应加强商品品控，实现消费者的有效留存，引导复购行为产生。

2020年资本全产业链布局直播电商赛道，助力产业生态的构建与完善

- 受经济下行与新冠肺炎疫情的双重影响，资本多处于观望状态。尽管资本寒冬，直播电商赛道却“逆市上行”，投资火热，与整体遇冷的资本市场环境形成鲜明对比。
- 据鲸准数据库统计，截至2020年10月底，共发生27起直播电商相关投资事件，投资额高达18.17亿人民币。十个月累计投资事件数量与金额已超2019年全年。



图示：2020年直播电商赛道投资事件数量与金额（单位：亿人民币）

数据来源：鲸准数据库，36氪研究院整理

- 直播电商行业投资覆盖了产业链各环节参与者，既包括以魔筷科技为代表的直播运营商，也囊括了以谦寻、构美等为代表的MCN机构。资本大量涌入直播电商赛道，驱动产业生态的构建与优化。

企业名称	融资轮次	融资金额	融资时间	领投资本
魔筷科技	C+轮	亿元以上	2020年10月	钟鼎资本、五源资本等
阿里推推	天使轮	1200万美元	2020年9月	N&C资本
构美	A轮	数千万人民币	2020年3月	华映资本、道合资本等
生活有鱼	天使轮	2000万人民币	2020年2月	赛富亚洲

图示：近期直播电商赛道投资事件节选

数据来源：鲸准数据库，36氪研究院整理

02

直播电商行业生态分析

- 产业链结构
- 行业各类参与者分析
- 商业模式与价值

平台方与MCN机构链接起商家与消费者，满足双方诉求的同时打造产业生态闭环



图书：直播电商行业产业生态

注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

中游平台方以传统电商平台、娱乐内容平台、导购社区平台为主，三者各有所长

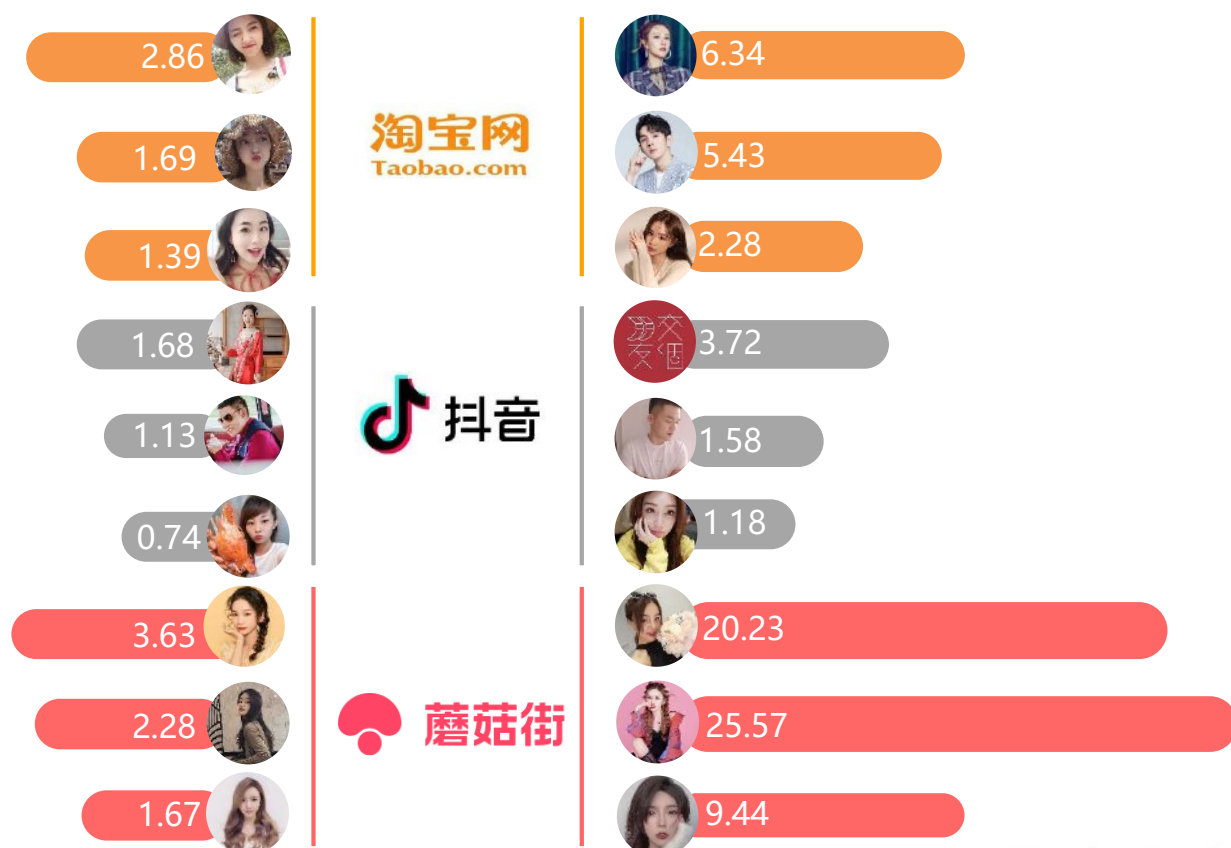
- 直播电商生态中，平台主要分为三类：以淘宝为代表的传统电商平台；以抖音为代表的娱乐内容平台；以蘑菇街为代表的导购社区平台。三类平台入局直播电商的逻辑与侧重点各有不同。
- 传统电商平台向直播电商转型的驱动力在于，以直播拓展获客渠道，收割流量的同时保持一定用户粘性；娱乐内容平台拥有丰富的流量池，通过直播切入电商行业是平台进行流量变现的尝试与探索；而导购社区平台中，导购达人的使命便在于种草与内容触达，因而具有与消费者之间的天然互动优势，通过强互动的直播巩固电商业务，水到渠成。
- 三类平台差异性特征决定了其优势与短板。传统平台商品与导购社区平台SKU丰富，供应链相对稳定，用户购买心智强，但流量不敌娱乐内容平台；而后者虽流量占优，但粉丝心智多为娱乐导向，转化率较低。

	传统 电商平台	娱乐 内容平台	导购 社区平台
特征	货品种类丰富，供应链相对完善，以直播作为拉新转化的工具	流量优势明显，以直播为切入点，探索流量变现新路径	兼具电商与娱乐内容属性，以直播实现导购场景的拓展
主播类别	以商家自播为主	以达人主播为主	以导购红人主播为主
用户画像	以消费为导向	以娱乐为导向	以种草与购物为导向
商品画像	SKU丰富	白牌或品牌商品为主	白牌或垂类商品为主
成交路径	平台自成交	跳转第三方电商平台为主	平台自成交为主
转化率	中等偏高	较低	较高
典型平台	 淘宝网 Taobao.com	 抖音	 蘑菇街

图示：三类平台对比
数据来源：36氪研究院

平台营销效果：淘宝综合竞争力强；抖音私域流量有待沉淀；蘑菇街粉丝价值优势明显

- 各异的运营逻辑与特征，导致三类平台营销效果略有不同，具体表现为GMV与主播粉丝价值上的差异。粉丝价值即单场GMV/粉丝数量，用以衡量用户粘性与流量价值。
- 36氪研究院依据红人点集数据，选取淘宝、抖音、蘑菇街为三类平台代表，对2020.11.1-11.11各平台头部、中腰部粉丝价值进行测算（腰部主播为平均单场GMV在百万至千万级之间）。研究发现：
 1. **淘宝：GMV高，粉丝价值较高。**粉丝消费目的强，由此带来较高的成交转化额。
 2. **抖音：GMV中等，粉丝价值有待提升。**平台算法分发及运营逻辑不利于私域流量的聚集，强娱乐心智粉丝与主播之间感情链接相对较弱。因而尽管抖音流量占优，直播引导成交的GMV较为可观，但平均粉丝价值偏低。
 3. **蘑菇街：GMV偏低，粉丝价值高。**蘑菇街商品与核心客群垂类特征明显，GMV不敌综合类传统电商平台。但平台粉丝的强购买心智以及与导购红人之间较近的情感距离，驱动高粉丝价值的形成。

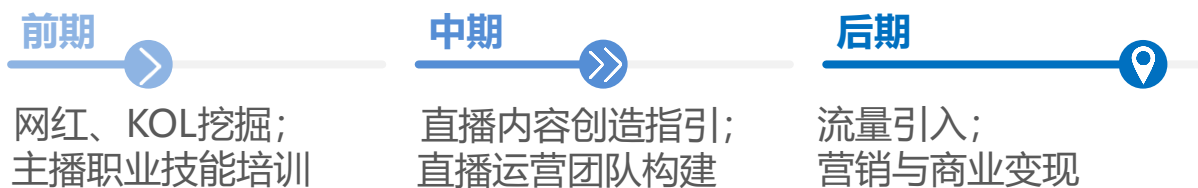


图示：2020.11.1-11.11期间平台粉丝价值对比（图左：中腰部主播；图右：头部主播）

数据来源：红人点集，36氪研究院

MCN机构融入内容创作等多元化能力，实现主播全生命周期的培育

- MCN即Multi-Channel Network，源起于YouTube与专业内容创作者之间的链接平台。相关概念进入中国后，MCN的职能实现了持续拓展，在原有创作者聚合功能的基础上，融入内容创作、流量引入与曝光、商业变现等能力。
- 2017年开始，MCN机构呈井喷式增长，由2015年的150家发展为2020年的两万余家*。新入局玩家背景多元：传统影视娱乐公司转型；明星自建MCN机构；企业内部成立MCN机构；互联网对MCN机构的投资。
- 历经四年高速发展，我国MCN逐渐形成泛娱乐型、资讯型与直播电商型三类机构类型，涵盖了内容生产、运营、营销、经纪、知识付费、版权、直播等七类业态。娱乐型MCN机构变现模式主要为广告营销；资讯型MCN机构以知识付费为营收来源；而直播电商类MCN机构通过与平台分成抽佣，进行商业变现。
- 进入2019年来，直播电商爆发，驱动MCN机构加码直播业态。据2020年TOPKLOUT对中国主要MCN机构的调研，约58%的机构表明了未来向直播电商发力的决心。
- 在直播电商生态中，MCN机构更多扮演着“中介”的作用，对主播进行全生命周期的培养，将优质主播输送给平台。






图示：MCN机构对KOL的全生命周期培养

*数据来源：TOPKLOUT

主播“跨界”趋势明显，商家可依据营销目的选择最优主播类型或组合

- 主播对商品进行立体化描述与展示，缩短从商品到消费者的触达路径，构建商品与消费者、商家与用户的链接。
- **直播电商风口下，主播群体日趋壮大，跨界特征明显。**尽管“全民主播”的提法或许有些为时尚早，但主播较低的准入门槛与不俗的平均薪酬吸引着大批入局者，加之今年7月“直播销售员”被国家人社局认证“官宣”，推动主播成为当下最炙手可热的职位之一。
- 然而，入局易，深入难。主播领域马太效应明显，2.16%的头部主播占据近90%的市场份额*。腰尾部主播想要在激烈的竞争中分一杯羹，则需面临选品议价能力、口播水平、耐力等重重考核。
- **整体而言，现阶段我国直播电商行业主要有达人主播、名人主播、虚拟偶像主播、商家自播等四类主播。**各类主播特征各异，成本费用及营销效果存在一定差异。对商家而言，针对营销场景选择主播类型或组合，实现效益最大化。新品发布场景下，名人主播和头部达人主播能够为商家引入更多曝光与流量；而日常营销与促销场景下，成本较低的腰尾部主播及商家自播即可满足企业基本需求。

	特征	优势与赋能	挑战	典型代表
达人主播	通常由MCN机构进行直播运营	直播经验较为丰富，推动直播转化率提升	马太效应明显，腰尾部主播竞争激烈	
名人主播	明星自主直播带货或受邀与达人主播共同直播	自带“话题+流量”；粉丝经济与直播碰撞，触发新一轮增量	部分直播观看用户出于猎奇心理，购买心智不强	
虚拟主播	技术特征明显	吸引“二次元”用户观看直播，突破用户圈层限制	互动性较非虚拟主播弱	
商家自播	商家自建直播团队或通过第三方运营公司进行代播	主播通常对商家选品较为了解；成本较低	曝光度与流量不高；转化率有待提升	商家自播已成为普遍发展趋势

*数据来源：艾媒咨询

图示：各类主播对比
数据来源：36氪研究院

36氪研究院
36KR RESEARCH

达人主播带货商业模式：CPS佣金分成+坑位费，头部、中腰部主播议价能力具备差异性

- 直播电商生态中，商家、平台及MCN机构/主播三方以成交额为基础，共同参与分成。对商家而言，参与直播的方式主要有两种：商家自播与达人主播带货。不同直播形式下，各方分成模式各异。
- 达人主播带货模式中，分成模式主要为“佣金+坑位费”。
- 坑位费即商品在直播间的上架费用，由主播影响力、带货品类、上架时间等要素决定。头部主播对坑位费有更强的议价能力，且大促期间如“双十一”，坑位费则一路“水涨船高”。此外，部分坑位费与ROI直接挂钩，只有ROI达到一定门槛后，主播才有机会获得坑位费。
- 佣金金额的确定以CPS模式为主，即Cost per Sales，以成交额定佣金。一般来说，佣金为GMV的20%。佣金由直播平台、第三方合作平台、MCN机构/主播共有，各直播平台对佣金分配比例的划分不尽相同。以淘宝为例，非合作状态下，佣金的30%，即GMV的6%流入阿里旗下营销平台阿里妈妈和阿里创作平台，剩余70%的佣金由MCN机构和主播进行二次分配；与抖音、快手等第三方平台合作场景下，淘宝收取GMV的7.4%作为内容场景及技术服务费，剩余佣金归属合作平台与MCN机构/主播。



图示：各方分成占GMV的比例（以淘宝为例）

数据来源：淘宝，36氪研究院

- 而商家自播场景下，直播团队人工、直播间装修及营销费用等构成商家核心成本，扣除部分平台技术支持费，剩余GMV大多直接归商家所有。部分商家与直播运营机构签订协议进行代播，期间产生的代播服务费也会构成商家的部分成本。代播成本主要以直播时间为基础进行核算，各运营机构收费标准存在一定差异。

03

直播电商行业典型案例研究

- 淘宝——传统电商平台
- 抖音——社交内容平台
- 蘑菇街——导购社区平台

从直播入口至独立直播APP，淘宝持续探索直播电商运营路径

- 2016年见证了直播的爆发，同年5月，淘宝正式开通直播功能，旨在借“直播”东风，吹开企业营收之花。淘宝直播最初定位于生活类消费品展示与销售，为手机淘宝APP的内嵌模块。随着直播电商渗透率的提升，淘宝直播品类朝着多元化方向发展，淘宝逐渐形成手淘APP与淘宝直播APP双入口，后者于2019年春节正式上线，是我国首个独立的直播电商APP。
- 从2016年直播电商萌芽期到2020年行业爆发红利期，从内嵌模块到独立APP，淘宝持续加码直播投入，凭借多年传统电商运营经验，打造完善的直播电商生态。
- 淘宝直播体系重构着人、货、场，主播类型、直播商品类目、受众圈层均朝向多元化方向发展。



图示：淘宝直播发展历程

数据来源：淘宝，36氪研究院

完善的行业生态、消费为导向的用户心智、高效的平台治理，持续巩固淘宝行业领军地位

- 淘宝凭借多年电商领域的经验积累，已成为直播电商行业的“领头羊”，其完整的直播电商生态、强消费性的用户心智、高效的平台治理能力，推动平台GMV的持续增长。



图示：淘宝直播核心优势

- **完善的电商生态。** 淘宝深耕电商领域多年，在商品种类及供应链上具备较强的竞争优势。绝大部分淘系商品通过走进直播间的方式，实现对消费者的触达。2019年末，淘宝直播间商品种类同比增长190%，覆盖大家电、汽车、食品、3C数码等各类商品。与此同时，淘宝已与1600余家MCN机构与200余家直播代播机构展开合作，建立了100家服饰基地与17家珠宝基地，极大丰富了“人、货、场”的内涵。
- **消费导向用户心智。** 作为传统的电商平台，其用户具有较强的购买心智。“淘宝即购物”已成为大多数用户最直观的想法。消费心智已成为淘宝较高转化率的重要因素之一。
- **高效的平台治理水平。** 自直播入口开启后，淘宝便建立起系列直播规范，以约束直播行为，保障消费者与商家权益。近期，淘宝还开放社会性监督通道，同时采用科技手段如AI对直播内容进行检测，打造健康直播生态。

从合作模式到自建供应链，抖音逐步优化直播电商布局

- 抖音APP上线于2016年9月，由今日头条孵化，定位于音乐短视频社交类软件。抖音短视频兼具娱乐性与创意性，上线之初便迅速吸引大批年轻用户，短时间内实现了流量的快速累积。作为“内容+娱乐社交”类平台，抖音具有天然的流量优势，而如何将庞大的流量进行商业转化，实现流量变现，则是抖音长久以来深思的命题。
- 直播的火热无疑为抖音提供了探索商业变现的新思路。2018年，抖音实现了与淘宝的联合，为拥有百万量级以上粉丝的账号开通购物车功能，支持淘宝链接跳转，迈出抖音布局电商、推动流量变现的第一步。



图示：抖音电商布局发展历程

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

- 抖音“电商化”早期，红人资源与直播场景丰富，但商品货源缺失，“人、货、场”闭环存在缺口，因而只能更多地依赖淘宝及其背后的供应链。该阶段，抖音主要扮演为淘宝引流的角色。
- 2019年1月下旬，抖音接入今日头条“放心购”平台，连通头条系生态，商品购买可在抖音站内完成，无需跳转第三方电商平台，体现出抖音向“独立自主”的电商平台靠拢、摆脱单一“引流”角色的决心。随后，抖音上线小程序电商、优化抖音小店，旨在降低对第三方电商平台的依赖。

抖音利用流量优势构建直播电商生态闭环的同时，需着力解决两大挑战

- 抖音本质上是娱乐性社交内容平台，自带流量优势。根据Quest Mobile数据，2020年9月抖音DAU已达5.27亿，同比增长7.8%。强大的流量与DAU，赋予抖音较低的直播获客成本，形成平台天然竞争优势。
- 入局电商后，抖音持续探索流量变现路径，现形成以直播、POI、购物车、抖音小店为核心的产品矩阵，连接线上线下，赋能直播商家。



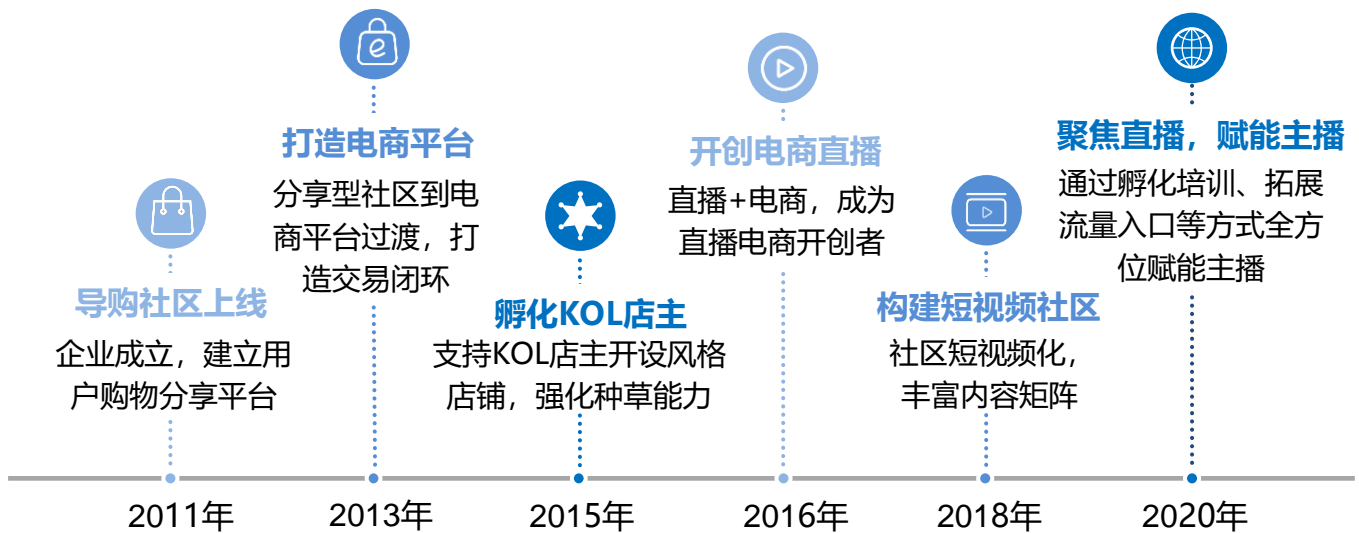
图示：抖音商业变现产品矩阵

- 近期，抖音对抖音小店商家的政策倾斜与禁止第三方商品链接进入直播间的举措，足以体现抖音打造电商生态闭环的战略布局。这一举措初见成效：2019年抖音前100位红人商品橱窗中，来自淘宝的占八成以上；而2020年国庆期间，抖音直播商品链接将近96%来自抖音小店*。
- 自建供应链的同时，抖音仍面临两大挑战，即独立供应链VS商品SKU，优质内容VS流量变现。抖音以内容平台起家，决定了初建自有供应链时，商品SKU必然会受到影响。而抖音用户心智以娱乐为主，“抖音，记录美好生活”深入人心。从娱乐内容平台到“娱乐内容+电商”平台转型过程中，抖音不可避免地会遇到用户心智重塑的问题。优化自有供应链的同时丰富商品SKU、转型的同时兼顾优质内容与用户心智转变，抖音任重而道远。

*数据来源：卡思数据、QuestMobile、抖音、36氪研究院

聚焦直播渠道，蘑菇街逐步实现从导购社区到全面直播电商平台的转型

- 蘑菇街成立于2011年，2018年12月正式于纽交所挂牌上市，现已发展成为中国领先的社交导购平台。在“让时尚触手可及”使命与“成为时尚目的地”愿景指引下，蘑菇街为累积超过3亿女性提供时尚资讯与购物分享等服务。蘑菇街社区汇聚了数万名专业的KOL达人，凭借直播、短视频、图文等多元形式，将商品推荐、选款搭配等内容呈现给用户。而蘑菇街也通过商品供应、孵化培训、软件工具、客户服务、金融支持等对KOL进行全面赋能。



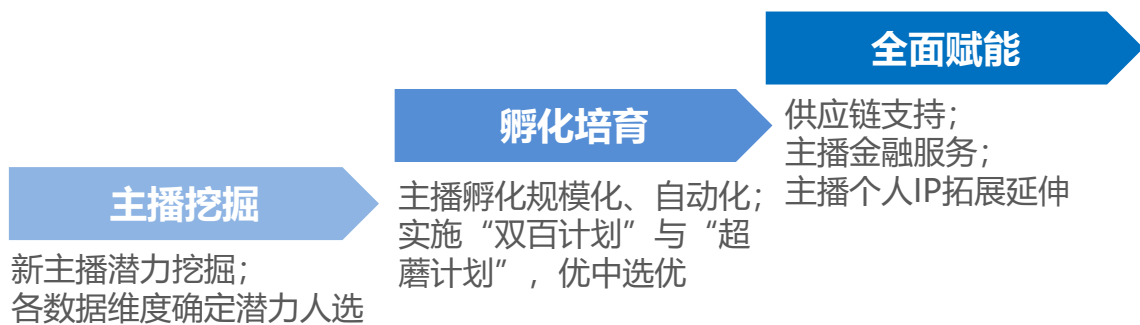
图示：蘑菇街发展历程

数据来源：蘑菇街，36氪研究院

- 蘑菇街经历了从传统导购商城到直播电商的转型，以直播渠道为公司营收注入新动能。蘑菇街较早确立了以直播电商作为未来营收核心驱动力的战略并付诸实施。从直播功能引入，到后续功能优化，再到全方位赋能主播、打造稳定主播群体，均展现出蘑菇街深耕直播电商的决心。
- 2020财年（2019.04-2020.03），直播电商业务对蘑菇街营收的贡献已达46%。而随着蘑菇街电商直播转型的纵深化，该数字有望实现进一步增长。根据蘑菇街预计，2021财年（2020.04-2021.03），直播GMV占比将高达70%。

稳定、健康、多样化的主播群体，巩固蘑菇街差异化竞争优势

- 蘑菇街直播电商转型战略初见成效：公司财报显示，2021财年第一季度（即2020.04-2020.06）直播相关业务收入为22.66亿元，同比增长72.4%；观看直播的购买用户已突破370万，较同期上升37个百分点，日均直播观看时长为71分钟，30天复购率高达91%。此外，蘑菇街在直播转化率上也呈现明显优势：24%的直播转化，领跑直播电商行业。
- 直播业务高速增长的背后，离不开蘑菇街精细化运营下逐渐形成的差异化竞争优势：**与其他平台相比，蘑菇街通过主播挖掘、孵化培育到全面赋能各环节的探索与经验累积，打造稳定、多样化与良性竞争的主播群体。**



图示：蘑菇街主播培育机制

- 主播群体稳定。**蘑菇街与平台前300名的主播签订全网独家协议，从根源上降低主播跨平台直播而引发的风险；主播可享受蘑菇街提供的全生命周期服务，平台以自有供应链、金融支持、主播个人扶持等全面赋能主播，主播与平台之间逐步建立强链接。
- 多样化主播群体。**蘑菇街打造多样化主播群体，以吸引不同兴趣、不同圈层的用户，推动内容精准触达特定用户群体。
- 主播良性竞争。**尽管蘑菇街主播粉丝数量存在一定差异，但主播间的竞争并未产生明显的“二八效应”。主播从K1至K10共10级，呈健康的金字塔型。K1-K5级别中潜力主播将得到平台专项培训与供应链支持，实现快速升级；而K6-K10主播引导成交的GMV已较为稳定与可观，其考核标准主要为粉丝数量。完善的升级标准，保障各级主播在“金字塔”内向上流动的稳定性。

04

直播电商行业发展建议及趋势展望

- 发展建议
- 行业趋势展望

各方携手共进，以精细化运营手段，整合优质资源，打造“树型”健康行业生态

- 流量、消费习惯、政策等各项红利加持，加速直播电商向各消费圈层的渗透。然而行业高速发展的背后，痛点初现：直播商品良莠不齐，损害消费者权益；直播数据人为操作，侵害商家利益。针对暗流涌动的行业现状，平台、MCN机构、商家、监管机构多方需携手共进，聚合优质资源，实现精细化运营，打造健康且稳定的直播电商生态。
- 构建可持续发展生态，以下几个要素最为核心与关键：私域流量、柔性供应链、优质人才与行业约束。



私域流量

行业竞争已从公域流量的获取迈入私域流量的维护。私域流量池意味着消费者对商家形成信任关系，后者可及时捕捉消费新诉求，实现兴趣商品的精准触达



柔性供应链

库存是商家长久以来面临的核心痛点，这一点在直播电商行业运营逻辑中也依旧成立。因而，打造柔性供应链，既满足商品的及时供应需求，又可缓解库存过剩困境



优质人才

除商品口播外，直播间工作还包含商品选品、商品检测、直播流程运营管理、财务管理、数据分析等。复合型优质人才对优化直播营销效果的重要性不言而喻



行业约束

规范与约束是每个行业健康发展的前提与保障，直播电商也不例外。行业参与者将行业规范转化为心中红线，才能维护各方共同利益，实现共赢

图示：直播电商健康生态核心要素

- 四要素向直播电商行业汇聚，推动行业“树形”健康生态的形成：监管为根，是生态可持续的基础，以监管机构强有力的风险监测与控制能力为支撑；柔性供应链与私域流量池为枝干，亦是行业竞争的关键，离不开商家与MCN机构对“人、货、场”的精细化管理；而人才则扮演着枝叶的角色，为直播电商“锦上添花”。

资本加持、平台扶持与政府引导，共同驱动直播电商行业向高效、有序、理性方向发展

- 在未来相当长的一段时间内，直播电商仍将保持高速发展，这主要受资本、平台与政府政策扶持等因素的影响。加之2020年双十一期间直播电商相关内容的热度发酵与强势出圈，如头部主播李佳琦直播间衍生的热词“琦乐吾穷”频上热搜，吸引了更多人对直播电商的关注。
- 目前，直播电商行业的投资已向全产业链蔓延，从MCN机构、直播运营机构、直播代播机构到新兴直播电商平台，均可见资本入局。资本在全产业链的布局，驱动产业各环节的优化。此外，资本并未呈明显的集中特征，直播电商初创企业均有机会获得融资，对整个直播电商行业而言，这是开放性竞争的利好信号。
- 而政府政策与平台的扶持，则在更深层次上驱动直播电商的高效有序运转。

政府政策

2020年4月，习近平总书记鼓励直播电商工作人员，肯定直播电商的社会效益，将直播电商提升至国家战略层面；各地政府制定电商扶持文件或纲要，尤其是广州，致力于成为中国直播电商第一城



平台扶持

电商平台与社交内容平台针对流量引入、主播孵化与培育、MCN机构入驻等环节制定扶持计划，打造高效的直播电商业态；疫情期间，各平台纷纷以补贴、流程优化等形式鼓励商家开启直播营销



图示：政府与平台对直播电商的扶持

- 除激励、扶持政策外，针对电商直播乱象的治理与监管方针也陆续出台。例如，2020年11月北京市场监管局联合包括公安局、网信办等在内的16个机构，开展“网剑”计划，规范直播电商运行流程，推动行业自律公约形成，驱动直播电商行业在高速发展的同时维持理性业态。

“人、货、场”三要素向多元化方向延伸，拓展直播电商价值边界

- 随着资本、政策、用户、参与者持续涌入直播电商，行业呈多元化发展态势，从直播商品种类、主播类型、直播内容到直播场景与形式，均有望得到拓展。

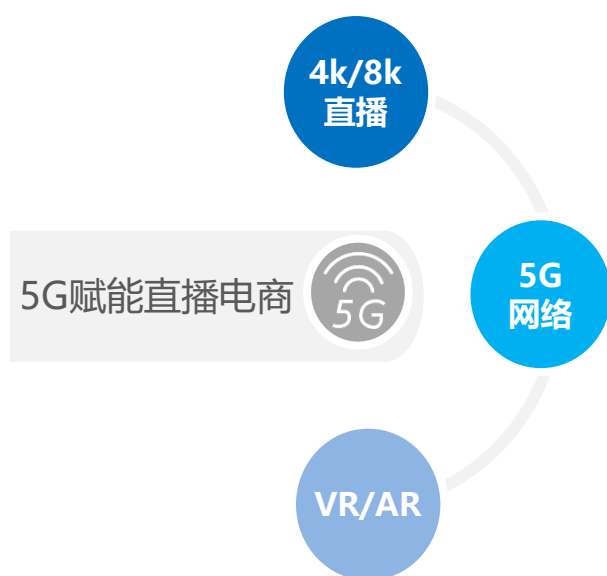


图示：直播电商多样化发展趋势

- 商品多样化。**直播商品种类由轻决策商品渗透至高客单价、重决策类商品，直播商品SKU种类更为丰富与完善。地产金融、3C数码、在线教育等商品将进一步走进直播间。“万物皆可直播”时代的到来指日可待。
- 主播类别多样化。**政界、商界、娱乐界等各界名人明星的加盟，推动主播类型向多元化方向发展。而虚拟偶像入驻直播间，更将打破用户圈层，加速直播电商破圈渗透。
- 直播内容多样化。**综艺与直播的界线将愈发模糊。电商平台与流媒体平台纷纷打造“类综艺”的直播营销节目，吸引年轻一代用户群体、增强用户粘性的同时，也潜在推动线上种草到线下消费行为的转化。
- 直播场景多样化。**直播助农、进博会专场直播已现。未来将会有更多场景与直播电商融合，允许用户“边学边买”、“边玩边买”、“边公益边买”。
- 形式多样化。**瞬时性直播与留存性短视频或图文结合，直播获客，短视频/图文实现用户进一步留存与沉淀。

5G赋能大有可为，沉浸式、互动性、高清化直播购物体验指日可待

- “新基建”东风加速了5G的落地与普及。自2019年11月中国正式开启5G商用到2020年9月底，共有69万5G基站先后建成，基本实现了地市级的覆盖*。5G具有高速率、低时延、广连接三大特征，成为4K/8K超高清视频与VR/AR应用的底层技术基础。各类技术的优化与融合，为直播电商注入新动能。
- 告别模糊，拥抱超高清视界。**受直播设备与4G网络传输效率的影响，直播页面模糊现象时有发生，影响商品细节的直观与全面性展示。5G使4K/8K超高清直播成为可能，满足消费者对于直播优画质与高流畅度的期待，优化消费者购物体验。
- 随处可播，直播场景趋于多元化。**5G高传输速率与高移动性，有望持续丰富直播场景。特别是，随着覆盖广度的提升，5G为处于偏远地区的原产地及工厂直播场景提供了巨大的想象空间，拉近商品生产环节与消费者之间的距离，潜移默化中驱动交易达成。
- 身临其境，强化全息沉浸式购物体验。**VR/AR与直播电商的融合，为用户带来“身临其境”的沉浸式消费体验。VR/AR直播场景下，用户在线试妆、试衣已从想象逐渐变为现实。



HD 超高清视界

- 所见即所得
- 放大细节，减少线下与直播购物体验差别

多元化直播场景

- 打破直播空间限制，随处可播
- 原产地与工厂直播，生产环节更透明

VR/AR 全息交互观感

- 身临其境式购物体验
- 娱乐体验融于消费

*数据来源：全球移动通信系统协会

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱：research@36kr.com

研究院网站：<https://36kr.com/academe.html>