

证券研究报告

2022年6月1日

海外行业报告 | 行业深度研究

海外互联网

海外直播电商专题研究

作者：

分析师 孔蓉 SAC执业证书编号：S1110521020002

分析师 吴立 SAC执业证书编号：S1110517010002

分析师 蒋梦晗 SAC执业证书编号：S1110519110001



请务必阅读正文之后的信息披露和免责声明

摘要

TikTok跨境电商业务多地区上线，站内外引流与双重营销模式助力增长

2020年以来，TikTok于东南亚、欧洲、美国等地分别推出TikTok Shop和TikTok Storefront两种形态的电商服务并提供完善的物流、运营、营销解决方案；流量端，站内与站外引流相结合，抓住本土电商业务特点，通过店播与达人播引导流量变现；运营端，联盟营销+TSP模式有效提高商家营销效果，帮助商家实现增长。

SHEIN仓储物流全球化，利用社媒力量快速成长

SHEIN目前是国内领先的跨境服装电商平台，拥有完备的供应链体系与强大的物流能力；SHEIN重视通过社交媒体扩大自身影响力，并借助App内直播活动持续提高消费者参与度；同时，SHEIN联盟计划也为创作者提供了变现机会。

Lazada、阿里速卖通、Amazon Live均背靠传统电商平台，以引导消费为导向，商品品类更加丰富

Lazada与阿里速卖通同为阿里旗下电商平台，均以直接复制淘宝直播模式为主；Amazon Live以店播为中心，也可邀请KOL参与分成

社交媒体电商平台依赖KOL生态，融合直播带货模式，通过联盟计划指引创作者变现

以Facebook、Instagram、YouTube为代表的社交媒体电商平台具备丰富的KOL资源，在流量端拥有先发优势；同时，参与门槛针对个人创作者相应降低，营销服务提供良好体验，未来有望吸引更多中小型KOL参与。

全球SaaS服务商、定制服务商及MCN机构涌现，服务体系不断完善

SaaS服务商为品牌提供直播技术解决方案；定制服务商帮助品牌商搭建海外营销体系；MCN机构则依靠达人资源搭建起连接品牌商、平台、达人三方面的桥梁

风险提示：1、国内企业面临海外监管风险；2、行业竞争加剧；3、海外疫情形势尚未明朗；4、业务拓展不及预期。

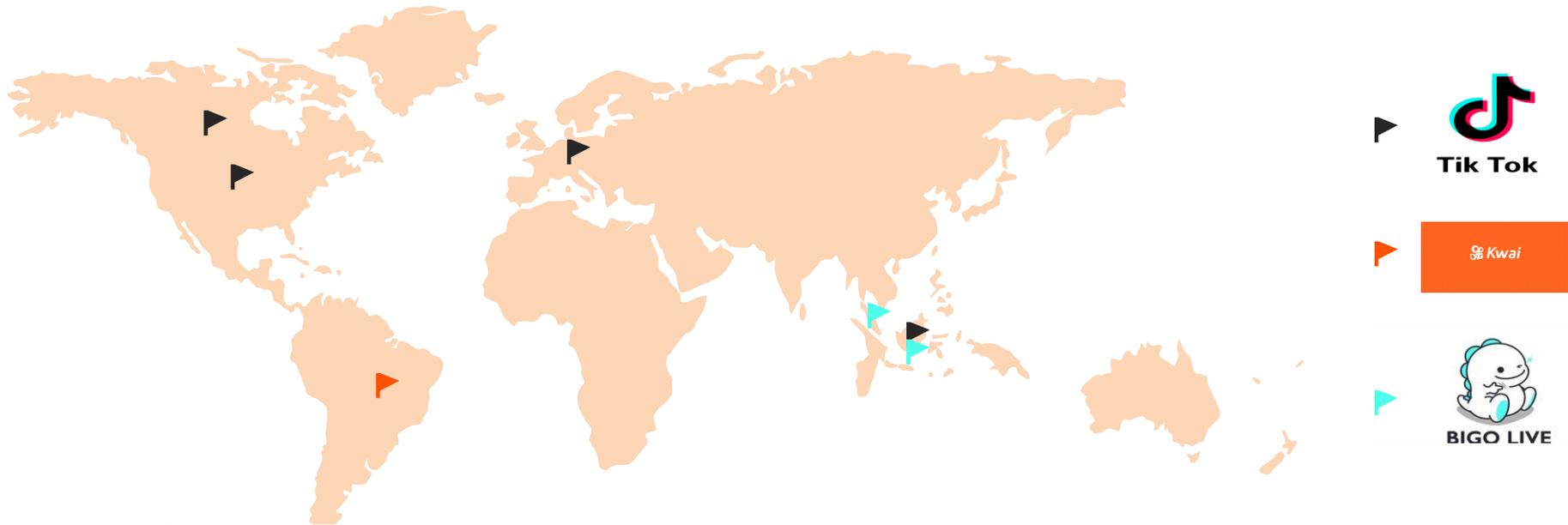
目录

1.国内公司的海外直播电商布局情况

2.海外直播电商格局

3.海外直播电商服务商及MCN机构

1.1 Tik Tok\Kwai\BigoLive海外直播电商版图



布局区域

TikTok

北美：2020年12月，TikTok在美国与沃尔玛合作，开始了首场直播带货，2021年8月，TikTok Shopping在美国和加拿大试运营
东南亚：2021年4月TikTok在印尼直播带货；2022年4月25日，TikTok上线越南、泰国、马来西亚和菲律宾的跨境业务
欧洲：2021年4月，TikTok Shop英国开放；2021年11月推出的Fanno平台主要面向欧洲市场

Kwai

巴西：已与当地最大的家电百货零售商Casas Bahia、小米健身腕带AmazFit等合作伙伴进行了直播电商的测试

BIGO LIVE

印尼：2021年6月10日，与女装电商品牌 99Koutlet 合作举办了“Bigo Queens OOTD”节目，为BIGO LIVE的首场直播购物活动
马来西亚：2021年7月切入马来西亚直播电商市场

资料来源：36氪公众号，元气资本公众号，雨果跨境，新浪财经，新华丝路，亿邦动力，天风证券研究所

1.2 TikTok: 搭建电商工具TikTok Shopping

TikTok Shopping是基于TikTok生态的集销售和广告功能为一体的产品系列，分为TikTok Shop（小店）和TikTok Storefront两种模式

	TikTok Shop	TikTok Storefront
分布区域	印尼、英国	美国
产品实质	平台内全闭环	“简约版小黄车”，与外部平台合作，半闭环
产品功能	1.内嵌TikTok的购物车 2.完善的店铺后台功能，支持产品上架、营销、订单跟踪 3.联盟营销，卖家可以设置“定向计划”、“公开计划”、“店铺计划”三种营销方式，让TikTok达人帮助带货，获取佣金	用Shopify、Square、Ecwid、PrestaShop等建站平台开设独立站的商家，可以通过授权的方式将自己独立站的商品快速导入到TikTok Storefront 消费者可以在不离开TikTok的情况下浏览商品，并直接进入商家的在线商店进行结账
覆盖环节	从浏览、下单、支付到客服的完整购物链路一站式完成	TikTok Storefront只负责前端引流、商品同步以及流量数据追踪，而收款、物流发货等电商后端环节由Shopify、Square、Ecwid等合作伙伴负责
优点	巨大流量以及潜在年轻用户群； 互动式的购物体验有效提升消费者参与度及成交量； 平台政策扶持，且为商家提供多种客服工具	一定程度缩短了消费者的购物路径，减少流失率； 引流到第三方购物网站实现高效转化



2020.10

TikTok与Shopify合作，接入Shopify的百万独立站商家，允许部分账号开通购买链接

2021.02

TikTok Shop率先在印尼开放直播间功能，TikTok后台上线“TikTok Shop Seller University”项目“卖家大学”

2021.04

TikTok Shop英国开放

2021.07

英国TikTok Shop 开启中国跨境卖家入驻

2021.12

TikTok在印尼推出卖家应用程序，帮助卖家直接使用移动设备运营TikTok商店。于11月上线Android版，12月上线iOS版。

2021.12

TikTok Shop官方正式宣布，向中国卖家全面开放入驻，所有卖家均可立即入驻

2022.04

TikTok Shop 越南、泰国、马来西亚和菲律宾的跨境业务上线

资料来源：邦阅网，青瓜传媒，36氪，跨境市场人，电商报，pandaily，亿邦动力，雨果跨境，元气资本公众号，天风证券研究所

1.2.1 TikTok: TikTok Shop (小店) 商家视角: 如何入驻开店

TikTok Shop 入驻形式:

跨境商家
印尼本土商家
英国本土商家

跨境-东南亚: 东南亚新开国 (泰国、马来西亚、越南和菲律宾) 将通过定向邀约模式引导符合条件的商家入驻, 通向全部东南亚新国家仅需要1个邀请码。平台将基于商家经营情况, 后续通过邮件给到符合条件的商家分批发放邀请码。

跨境-英国: 英国跨境店家分为需要邀请码的定邀卖家和可以直接入住的普通卖家, 普通卖家需要进行店铺经验认证, 包括其他电商平台经验以及绑定英国TikTok账号。鼓励在TikTok有粉丝基础的KOL从其他电商平台转战TikTok Shop, 达到引流的作用, 可以在英国电商成长初期实现尽快占据市场份额的目标。



英国跨境物流: 续重平均价格0.065英镑/10g

物流渠道	货物类型	参考时效 (自然日)	卖家 (大陆) 支付运费 (英镑)	
			起重价格 (<=10g)	续重价格 (每10g)
Standard	普货	7-9	4.06	0.06
Standard	特货	7-9	4.07	0.07
Standard	敏感	7-9	4.07	0.07
Economy	普货	12-14	3.06	0.06
Economy	特货	12-14	3.07	0.07
Economy	敏感	12-14	3.07	0.07

英国及印尼本土物流: 可在TikTok Shop平台完成

东南亚跨境物流: 海陆空多种货运方式选择

国家	地区	渠道名称	运输方式	币种	跨境物流成本		买家支付运费 *当地货币	卖家支付运费=跨境物流成本+买家支付运费	
					起重价格 (<=10g)	续重价格 (每10g)		起重价格 (<=10g)	续重价格 (每10g)
泰国	大曼谷	Standard	空运	THB	1.00	1.00	40.00	41.00	1.00
泰国	外府	Standard	空运	THB	1.00	1.00	70.00	71.00	1.00
泰国	大曼谷	Economy	陆运	THB	1.00	1.00	22.00	23.00	1.00
泰国	外府	Economy	陆运	THB	1.00	1.00	54.00	55.00	1.00
越南	河内	Standard	空运	VND	900.00	900.00	23000.00	23900.00	900.00
越南	其他区	Standard	空运	VND	900.00	900.00	35000.00	35900.00	900.00
越南	河内	Economy	陆运	VND	900.00	900.00	10000.00	10900.00	900.00
越南	其他区	Economy	陆运	VND	900.00	900.00	17000.00	17900.00	900.00
马来西亚	西马	Standard	空运	MYR	0.15	0.15	4.50	4.65	0.15
马来西亚	东马	Standard	空运	MYR	0.15	0.15	8.00	8.15	0.15
马来西亚	西马	Economy	海运	MYR	0.15	0.15	1.50	1.65	0.15
马来西亚	东马	Economy	海运	MYR	0.15	0.15	2.00	2.15	0.15
菲律宾	马尼拉	Standard	空运	PHP	4.50	4.50	40.00	44.50	4.50
菲律宾	其他区	Standard	空运	PHP	4.50	4.50	60.00	64.50	4.50
菲律宾	马尼拉	Economy	海运	PHP	4.50	4.50	20.00	24.50	4.50
菲律宾	其他区	Economy	海运	PHP	4.50	4.50	20.00	24.50	4.50

物流方案

TikTok Shop 通过合作的物流公司为店家提供完整的物流服务

资料来源: TikTok Shop跨境电商公众号, TikTok Shop Academy, 天风证券研究所

1.2.2 TikTok: 电商平台订单抽佣在东南亚地区为1%，在英国为5%

Order Fees	Income	User pay	The actual amount paid by users
		Platform Promotion	This category represents promotion expenses subsidized by the platform, which may include coupons and other promotional events organized by the platform.
	Outgoings	Refund	the amount of refund
		Platform Commission	The platform takes percentage of the settled orders as a commission
		Affiliate Commission	The commission paid to a creator when they promote your product on TikTok and generate an order that does not involve a refund (the amount depends on your ad campaign)
Other Fees	Shipping Fee Adjustment	Shipping fee adjustments due to the difference between actual shipping fee and prepaid fee	
	Customer Service Compensation	Refund amount after orders are paid or over-refund	
	Charge Back	The amount users apply for charging back	
	Promotion Adjustment	The amount paid by sellers themselves for promotion	
	Other Adjustment	Adjustments due to other reasons	

订单收入:

用户支付 - 用户所支付的实际订单金额
平台优惠 - 折扣券以及大促活动等的相关激励政策

平台抽佣:

- 在印度尼西亚, 泰国, 越南和马来西亚地区的 TikTok Shop 订单的佣金是 1%
- 在英国地区的佣金是 5%

联盟营销抽佣:

商家根据所发出的联盟营销计划支付给内容创作者以及达人的佣金费用

其他相关费用:

运费、退单费用、商家优惠折扣等

商家最终利润 = 订单收入 - 退货费用 - 平台抽佣 - 联盟营销抽佣 - 其他相关费用

1.2.3 TikTok: TikTok Shop (小店) 电商激励政策

东南亚新开四国 (泰国、马来西亚、越南和菲律宾)

目前对于东南亚新开四国的激励政策着重于通过减免佣金和运费等方式，鼓励开店和扶持新开店。除此之外，TikTok Shop也通过全球商品和全球卖等新功能加强东南亚地区的联系，实现一店多国的目标。

入驻免佣

适用范围
所有在政策期内入驻到平台的跨境商家账号，不限行业

激励时间
2022年5月1日0时 - 2022年6月30日24时 (UTC+8, 北京时间)

激励内容

市场	收费组成	跨境佣金	交易手续费
泰国	跨境佣金 + 交易手续费	\$0	0.00%
越南	跨境佣金 + 交易手续费	\$0	1.00%
马来西亚 (西马)	跨境佣金 + 交易手续费	\$0	1.00%
菲律宾	跨境佣金 + 交易手续费	\$0	1.00%

邮费补贴

适用范围
行业不限，商家账号在激励生效后产生的所有买家使用运费优惠券支付的订单

激励时间

- 泰国、越南: (UTC+7, 泰国、越南时间) 自2022年5月1日0时起生效
- 菲律宾、马来西亚: (UTC+8, 菲律宾、马来西亚时间) 自2022年5月1日0时起生效

*免佣激励政策的具体截止时间以平台后续公布为准。

激励内容

市场	区分新老客	最低消费门槛	单笔补贴上限(USD)	单笔补贴上限(LC)
泰国	有	无	\$3.71	THB 125
越南	有	无	\$3.07	VND 70,000
马来西亚 (西马)	有	无	\$1.43	RM 6
马来西亚 (东马)	有	无	\$2.39	RM 10
菲律宾	有	无	\$3.07	PHP 160

*限制条件: 老客每月最多6张券

排位赛

激励方式
分为四个周期GMV排位赛

适用范围
泰国和马来西亚所有的开播账号，包括商家、TSP代播号和达人号

激励时间

- 周期一: (UTC+8, 北京时间) 2022.5.1 00:00 - 2022.5.14 23:59:59
- 周期二: (UTC+8, 北京时间) 2022.5.15 00:00 - 2022.5.28 23:59:59
- 周期三: (UTC+8, 北京时间) 2022.5.29 00:00 - 2022.6.11 23:59:59
- 周期四: (UTC+8, 北京时间) 2022.6.12 00:00 - 2022.6.30 23:59:59

*每周结束后将根据统计本周内马来/泰国的GMV排位情况，决定资源分配，发放14天内有效权益，过期作废。

激励内容

市场	激励内容	商家排位
	满减券包 (满\$270 减\$70) *560张	TOP1 - 3
泰国	满减券包 (满\$270 减\$70) *275张	TOP4 - 6
	满减券包 (满\$270 减\$70) *90张	TOP7 - 10
	满减券包 (满RM40 减RM11) *1500张	TOP1 - 3
马来西亚	满减券包 (满RM40 减RM11) *750张	TOP4 - 6
	满减券包 (满RM40 减RM11) *250张	TOP7 - 10

跨境电商

印度尼西亚和英国

英国跨境美妆商家自博+短视频激励政策

政策对象:
美妆商家 (所有绑定了美妆行业AM的商家)

政策时间:
3/28/2022 — 5/1/2022

奖励维度:

- 直播勤奋度
- 短视频激励
- 新品类拓展激励

奖励形式:
满减券

国际电商跨境全行业多件折扣激励
该激励政策的折扣力度为「两件九折」，建议直播间商品的定价最好满足两件打9折后，可超过包邮的门槛 (2件大于11.1英镑)

英国跨境商家黄金时段开播激励

青铜奖	白银奖	黄金奖
适用范围		
4月1日后入驻的所有跨境自播的TikTok账号	4月1日前入驻的所有跨境自播的TikTok账号	所有跨境自播的TikTok账号
激励要求		
<ul style="list-style-type: none"> 黄金时段开播增加1小时 (对照期为3.28-4.3黄金时段账号开播平均时长) GMV > £0 	<ul style="list-style-type: none"> 黄金时段开播增加1小时 (对照期为3.28-4.3黄金时段账号开播平均时长) GMV > £100 	政策期内累计完成青铜奖或白银奖18次
考核周期		
每天	每天	完整政策期
发放周期		
T+2	T+2	政策期后14天内
奖励类型		
商品满减券	商品满减券	流量投放
奖金金额		
£ 90 (30张满£12减£3)	£ 150 (50张满£12减£3)	£ 500 (等价值流量)

本土电商

英国和印尼的本土电商可以在Mission center通过达成成就的方式领取奖励。这种类似游戏闯关的形式，增加了趣味性，且相比于排行榜等竞争性更强的激励方式，达成成就的方式可以循序渐进地激励店铺及主播持续不断地努力。同时成长性的激励政策也有利于TikTok Shop实现培养本土电商的目的，店铺和主播与平台共同成长，不仅是积累粉丝的基础，也是情感的联系。

1.2.4 TikTok: 站内与站外引流相结合 抓住本土电商业务特点

导流

站内: TikTok上发布视频介绍

站外: Facebook/Instagram交叉引流, 通过发布直播预热视频, 吸引粉丝在TikTok观看直播。主播也可在直播过程中鼓励粉丝在其他平台上转发宣传TikTok直播。

选品SKU

将秒杀款 (Flash Sale)、畅销款 (Best sellers)、新品 (New arrivals)、利润款 (High profit-margin) 等多种产品组合销售。以秒杀款产品为例, 设置低价秒杀产品, 有助于吸引用户进入直播间。

数据分析

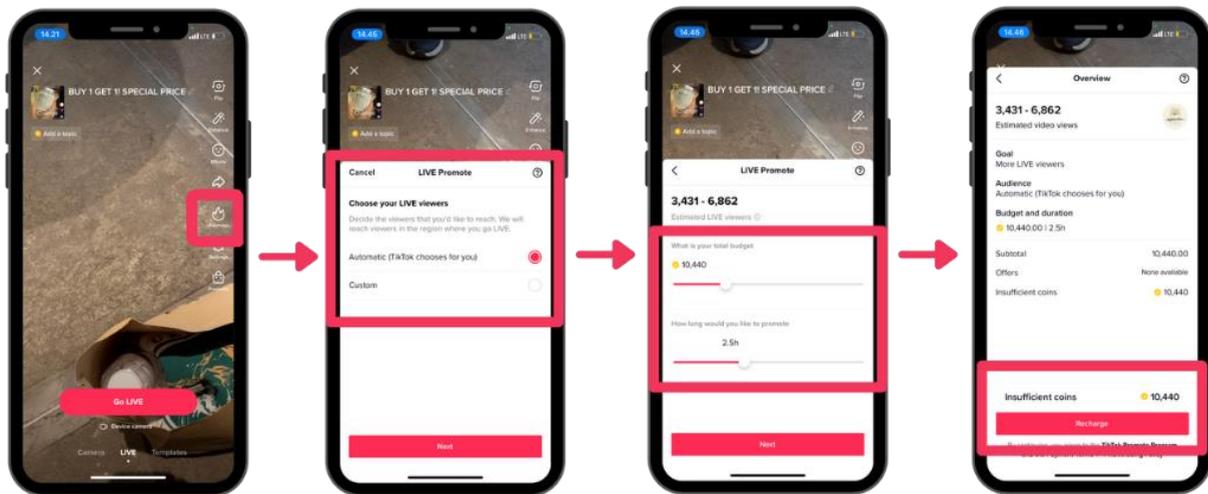
可以通过利用TikTok后台工具, 或者第三方的平台进行分析数据, 根据销售结果调整选品。

本土电商业务特点

英国本土电商总结:

- 毛绒玩具、包包和解压玩具是TikTok UK夏季热销产品。
- 整体商品单价比较便宜, 在1~20美元区间。
- 建议选择单价较低的新奇产品。

精准推广投放匹配目标人群



印尼本土电商总结:

- 印尼本土电商的商品类型更多, 单价较英国电商商品更低。
- 商品销售额高, 最高能达到英国的10倍。
- 产品类型包括食品、厨房用品、口罩、毛巾、防晒霜等, 商品单价主要在1~5美元区间。
- 印尼电商退货率比较高, 能达到60%~70%。
- 建议选择单价低, 性价比高的生活必需品

资料来源: 亿邦动力, TikTok Shop Academy, 天风证券研究所

1.2.5 TikTok: 店播与达人播两大模式直播带货 明确产品引导路径实现流量变现

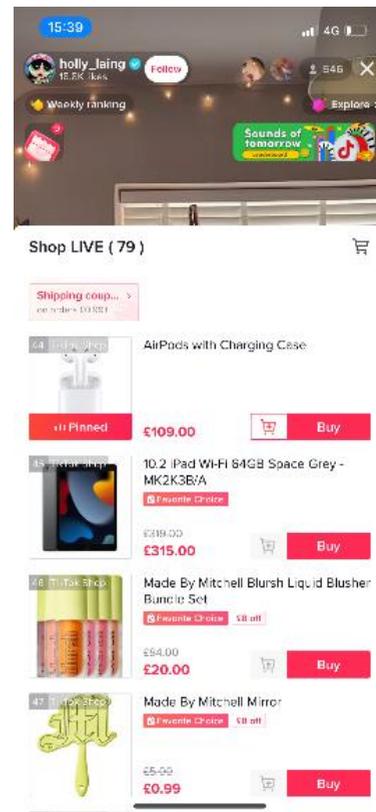
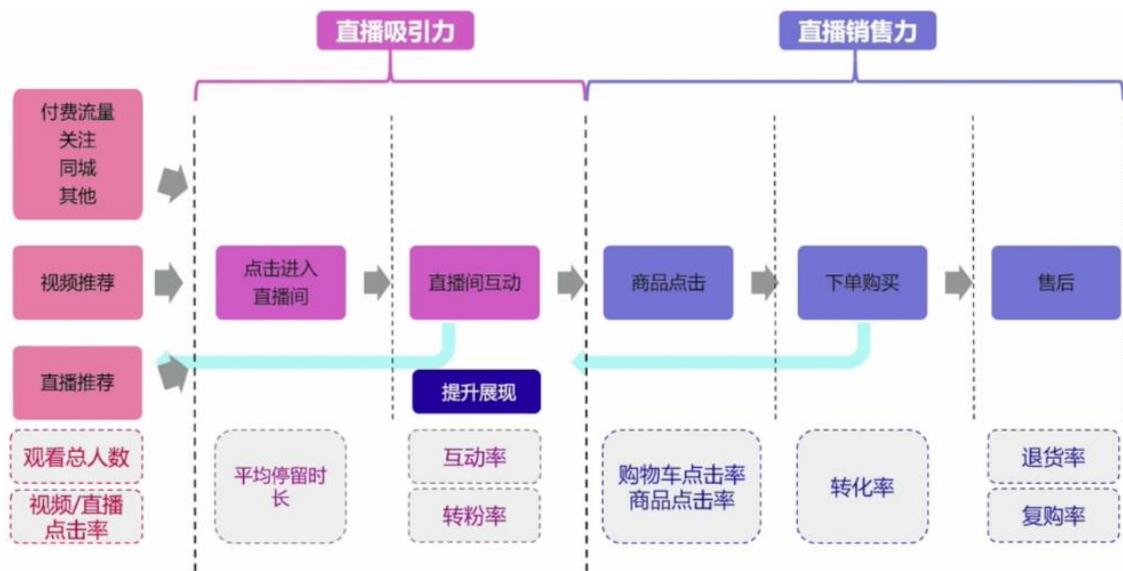
TikTok Shop
的跨境直播电
商以店播和达
人播两种方式
为主



用户可以在观看直播时点击黄色购物车图标进入商品链接。

TikTok 社区可以通过信息流视频、实时购物和 TikTok 个人资料页面上突出显示的产品展示标签直接探索和购买。

用户直播购买路径



资料来源: TikTok Shop Academy, TikTok App, 天风证券研究所

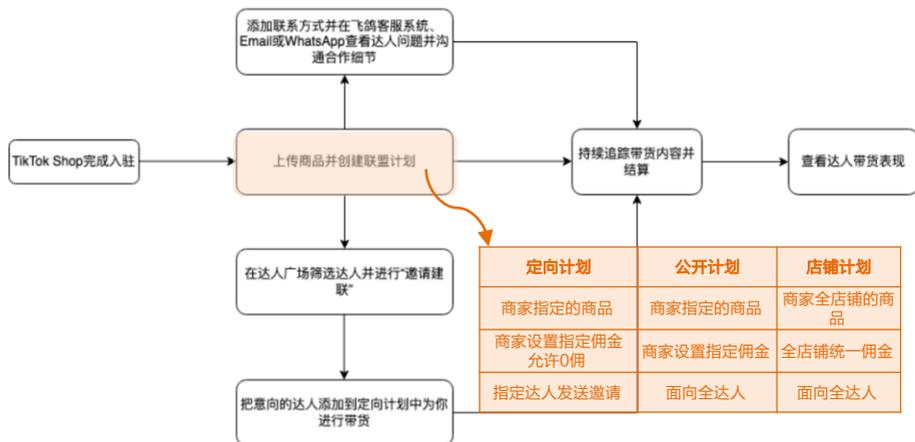
1.2.6 TikTok: 联盟营销+TSP 双重营销模式 全面满足商家运营需求

流量来源:

- TikTok的着重点在于账号运营，通过短视频吸引大量用户注册，并培养拥有强大粉丝基础的网络红人。TikTok平台的下载量以及用户数在2021年内稳步增加，也逐步成为市场营销和广告投放的首选平台之一。在积累了稳定的用户基础后，TikTok充分利用其现有的用户资源开展电商业务，将平台流量转化为潜在购买力。
- 为弥补其店源以及货源的相对劣势，TikTok Shop不仅通过激励政策鼓励开店，也通过联盟营销以及TSP (TikTok Shop Partner)等方式使得店家能够更为便利地与网络红人链接，发挥TikTok平台扎实用户基础以及社交关系网的优势。

联盟营销：为普通商家提供便利营销

商家可以通过联盟营销的模式在 TikTok Shop 上直接寻找、联系成千上万的创作者并与之合作。为商家的品牌寻找合适的创作者，监控销售业绩并设定佣金。



资料来源: TikTok Shop Academy, 天风证券研究所

TSP (TikTok Shop Partner): 为专业商家提供系统运营

全案运营+直播服务+达人运营+内容制作+店铺运营

TSP: 为商家和达人提供电商服务，协助商家和达人在TikTok Shop电商平台良性健康成长的第三方公司

代播型TSP:

为商家提供全案运营服务、直播服务、店铺代运营等服务
收取服务费用

达播型TSP:

通过合约管理作者的角色，核心竞争力是内容能力和达人资源
与作者分账实现盈利



1.2.7 TikTok: TikTok Shop 大促表现及电商增幅

英国2022春季大促(4.4-4.14)

春季大促热卖跨境爆品



总体:

- 总体GMV较日常增幅达**29.7%**
- 新商家(3.4-4.3期间入住的商家)订单量较日常增长**2.1倍**
- 累计看播小时达**435k**

跨境:

- 总体GMV较日常增幅达**16%**
- 新商家(3.4-4.3期间入住的商家)订单量较日常增长**2.7倍**
- 累计看播小时达**380k**

英国2021黑五大促(11.22-11.31)

曝光量
97.5M
直播/短视频PV
29.6M
大促玩法:
- 重点直播间
- 打榜赛



印尼电商在促销节日呈现超高销售峰值



大促预告

6月	11月	12月
盛夏大促 Summer Sale	黑色星期五大促 Black Friday Sale	年终狂欢大促 Holiday Season Sale

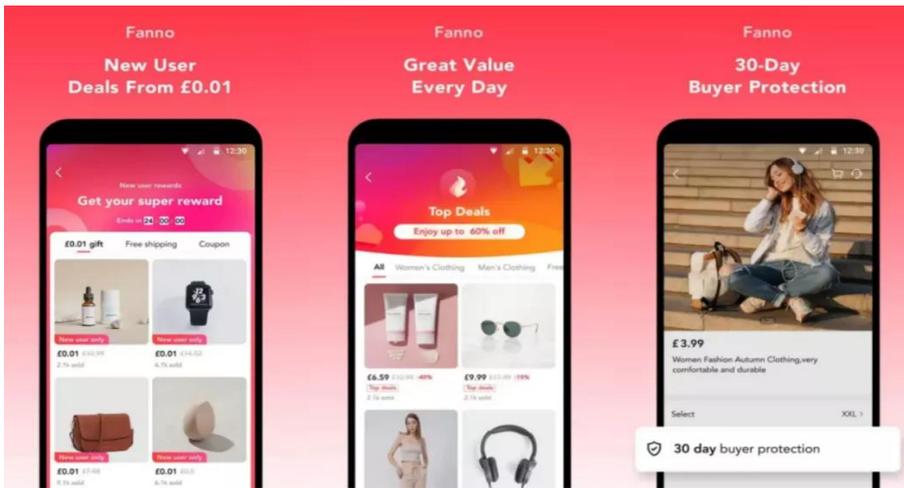
资料来源: TikTok Shop跨境电商公众号, TikTok Shop Academy, 天风证券研究所

1.3 TikTok: 自建电商平台Fanno

● 2021年11月，字节跳动推出的独立电商App商城Fanno在iOS App Store正式上线

- 地域：主要面向欧洲五国市场，包括英国、法国、德国、意大利和西班牙
- 品类：综合品类，包括3C电子产品、服装、美妆、箱包、宠物以及健身用品等，服饰目前是Fanno的主打品类
- 定位：以低价形式快速引流，这与国内的拼多多、淘宝特价版类似，目前商城大多数商品均有40%-60%不等的大额折扣，价格在1欧-16欧之间
- 供应链：Fanno主打的并非品牌货，而是大量高性价比的白牌商品，大部分商品来自在亚马逊大卖的跨境卖家，初期的一部分商品则可能来自快时尚供应链平台Fashionline

图：Fanno的促销策略（0.01英镑激励新用户、折扣力度、长退还周期）



资料来源：亿邦动力，TikTokers Club，投中网，天风证券研究所

● 字节电商业务战略布局

组织架构调整

2020年12月，张一鸣在内部目标中提到2021年重点发展的三个新业务方向：跨境电商、To B(企业服务)和LKP(办公硬件套装)，其中出口电商项目代号为“麦哲伦XYZ”(即之后的Fanno商城)；2021年下半年，原抖音电商负责人康泽宇调往国际化电商团队，TikTok电商进程提速。

自有平台承载电商板块

国内：在抖音内添加商城板块
海外：通过TIK TOK承载电商板块

推出独立电商

国内：推出独立电商APP抖音盒子
海外：推出独立电商APP Fanno

基础设施布局

布局国际物流、货币支付、海关通报等与电商相关的业务：

2021年3月，投资跨境电商公司斯达领科
2021年4月，投资跨境电商公司帕拓逊
2021年8月，投资跨境物流综合服务商纵腾集团
2021年11月，投资中东电商物流企业iMle

1.4 SHEIN：仓储物流全球化，利用社媒力量快速成长

● SHEIN：国内销售额最高的跨境服装电商

- SHEIN是中国领先的跨境电商独立站平台，创立于2012年。所售商品以女装为主，同时提供男士服装，儿童服装，配饰，鞋子，包包等其他时尚产品。
- 2020年，SHEIN实现营收100亿美元；根据数据提供商 Similarweb 数据，2021年前8个月，与2020年同期相比，Shein官方网站的网络流量增长了一倍多甚至三倍

● 物流模式：全球化仓库布局，供应链快反

- SHEIN 目前在全球有三种仓库类型，分别是国内中心仓，海外中转仓和海外运营仓。
- 国内中心仓负责发送全球 95%的商品，海外中转仓接收消费者的退货，不进行发货，运营仓专门负责辐射区域的配送，承包约 5% 的全球货件。

● 切合海外用户需求，高上新频率

- SHEIN通过追踪系统抓取各类大小服装零售网站的产品，总结当前流行的颜色、价格变化、图案风格；集结设计师和买手通过各个渠道搜集线索，将打样到生产的流程缩短至最快 7 天。

● 营销模式：利用社交媒体

- SHEIN早期便与YouTube、Facebook等社交媒体平台展开合作；后期SHEIN开始利用TikTok来进行宣传。
- TikTok数据显示，截至目前，“Shein”和“SheinHaul”标签的浏览量已经分别达到了274亿次和52亿次，其他 Sheincare、SheinFashion等标签也都有高达几十亿次的浏览。

资料来源：SHEIN官网，华尔街见闻，环球跨境通，晚点LatePost，天风证券研究所

SHEIN

SHEIN
的优势

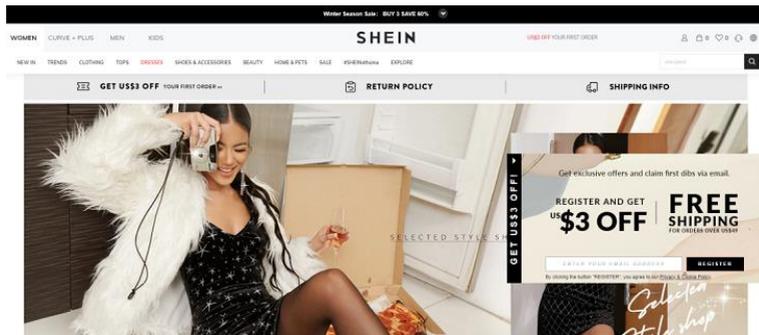
高效率物流布局



洞察客户需求



重视社交媒体推广与直播引流



1.4.1 SHEIN供应链具备优秀的快反能力



资料来源: SHEIN招商公众号, 亿邦动力, 环球跨境通, 21世纪商业评论, 天风证券研究所

1.4.2 SHEIN借助直播，联合社媒进行丰富的营销活动

直播活动引流

- 疫情期间，SHEIN 在线上举办了多场直播活动，直播平台包括 SHEIN 的 APP 和各大社交媒体平台，其中2020年5月以居家为主题的主播SHEIN Together邀请了Katy Perry、Lil Nas X等知名音乐人，由洛杉矶视频兼创意内容制作公司 Station22 负责。
- SHEIN直播活动结合时下热点与流行趋势，每场活动赋予特定主题，邀请特定品牌参与
- 每场直播开始前，SHEIN均会通过各大社交媒体平台进行宣传引流

跨界联合社媒推广

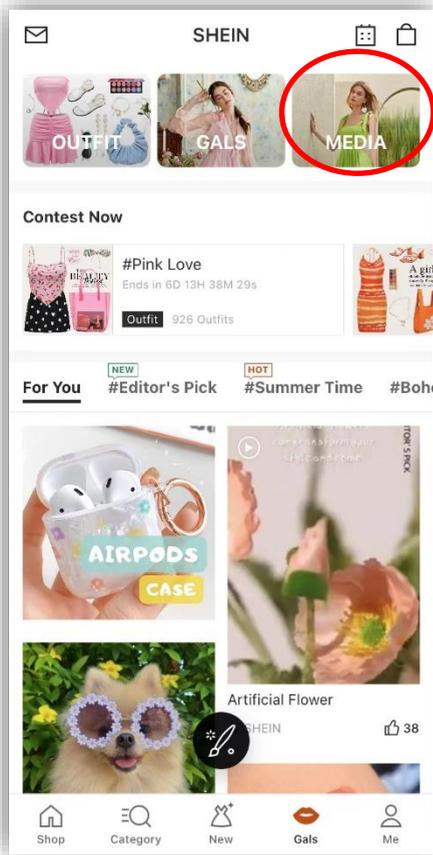
- 2021年8月，SHEIN举办“SHEIN X 100K”系列挑战赛，并在其官方APP、Facebook、Twitter、Instagram和Youtube平台对全球用户进行线上直播。
- 本次挑战赛聚焦30位新兴设计师，通过直播和真人秀的方式，记录并展示他们的设计过程和作品。



资料来源：SHEIN官网，SHEIN Instagram官方账号，白鲸出海公众号，后浪小小班公众号，天风证券研究所

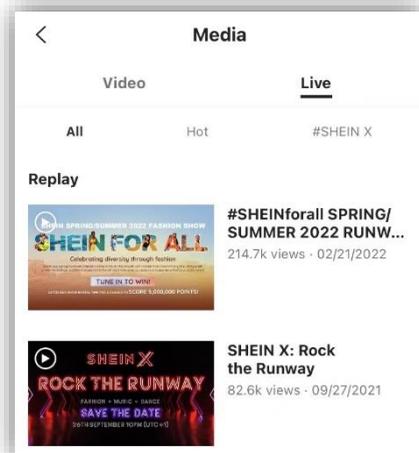
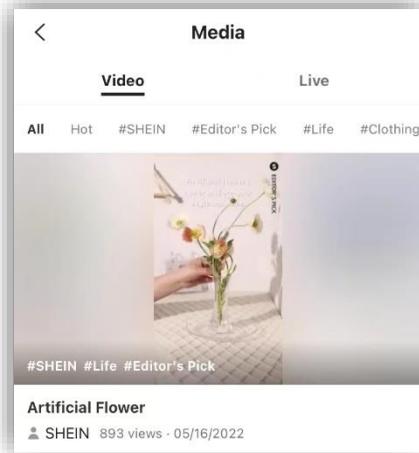
1.4.3 SHEIN应用集合带货视频与直播购物，提供沉浸式购物体验

- SHEIN目前已上线直播购物功能，用户可通过手机App或网站观看直播
- 官方直播与视频带货入口位于显眼位置

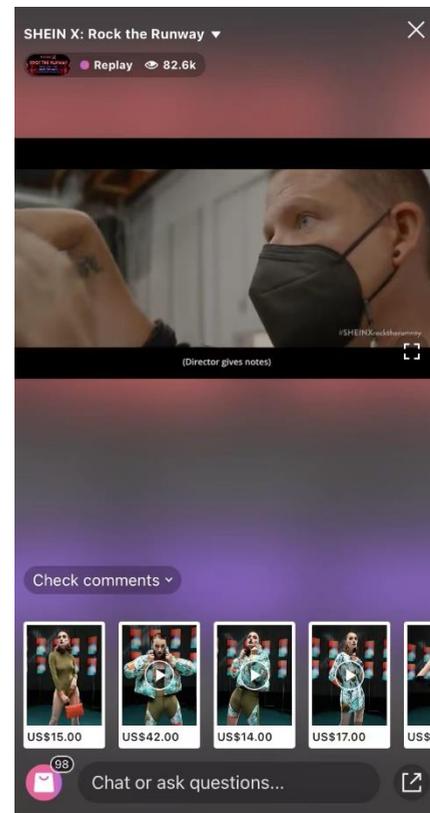


Video标签下展示KOL带货视频，平台以YouTube为主，但并不显示KOL详细信息

Live标签下展示官方直播活动以及回放



播放界面下方展示相关商品



资料来源：SHEIN App，天风证券研究所

1.4.5 SHEIN联盟计划为创作者提供流量变现渠道

客户、粉丝或专业营销人员在签约联盟营销计划后，在社媒平台上以各种方式推广产品，然后通过附带的推荐产品链接将目标顾客群引流至在线商店，通过这种方式达成的订单可换算成联盟计划参与者赚取的佣金。

合作流程

1. 加盟者在社交平台上推广SHEIN
2. 潜在客户点击帖子
3. 客户在SHEIN平台下单
4. 加盟者获得佣金

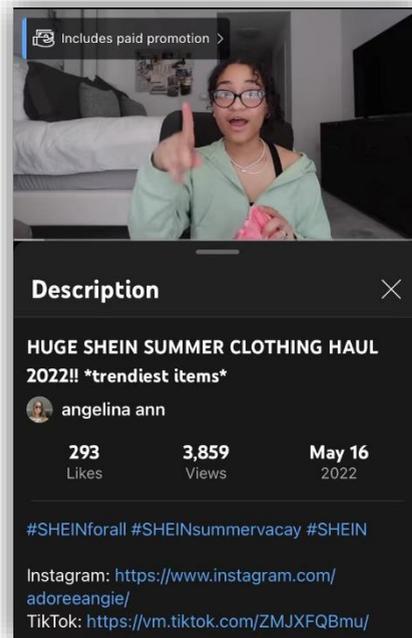
加盟收益

- 获得每笔订单10-20%的**佣金**
- 透过分享促销额外可得**每月现金奖励**。
- 每月新的盈利活动，更新**广告和优惠券**。
- 新活动和促销活动更新时的简报。
- cookie为期30天。

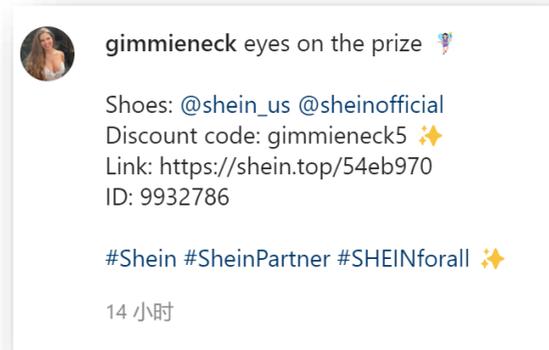
SHEIN联盟计划优势

- SHEIN流量中社交媒体占比较高，一部分由官方账号引流，另一部分则由部分积极参与的KOL带来
- SHEIN在部分地区市场的品牌影响力

YouTube



Instagram

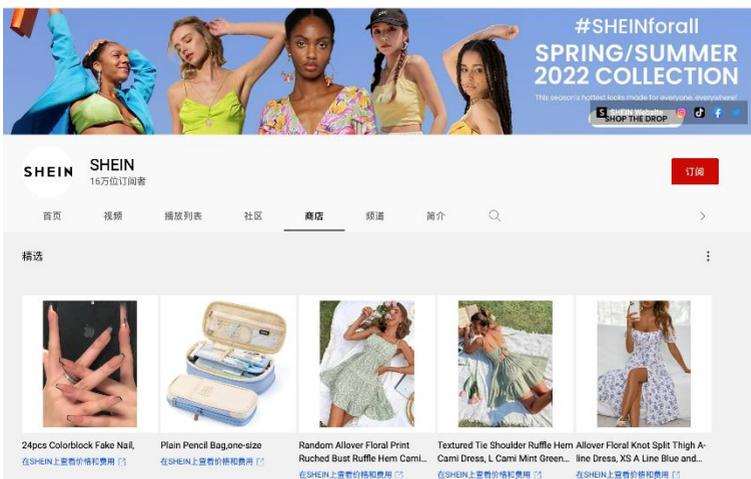


资料来源：SHEIN官网，天风证券研究所

1.4.6 SHEIN通过社交媒体官方账号向平台引流



Instagram Shopping



YouTube



Twitter

资料来源: Instagram, Twitter, YouTube, 天风证券研究所

1.5 Kwai: 主打拉美市场, 加快商业化进程

战略和人事调整

- **品牌调整:** 整合旗下多款海外短视频产品, 2021年8月, 计划将独立的 Kwai 中东、Kwai 拉美, 与 Snack Video 合并成 Kwai 这一款产品, 搭建统一产品中台、运营中台和直播中台
- **人事调整:** 快手原拉美市场负责人邵凯、原中东市场负责人徐智威均出现了职位变动, 分别出任快手海外运营总负责人和海外产品总负责人, 均向快手高级副总裁仇广宇汇报

搭建海外商业化体系

- 快手在海外形成了**拉美、东南亚、中东**三大中心市场, 商业化路径逐渐清晰, 在东南亚和中东, 快手更多尝试直播打赏变现
- **拉美地区 (巴西): 广告变现与直播带货, 商业化进程最快**



图: Kwai for Business提供的三种广告模式

贴片广告



信息流广告

应用开屏广告

Kwai for Business

Discover Kwai.
Connect authentically.



- **why巴西?** 巴西是快手在海外较为有优势的市场。截至2021年第二季度末, 快手海外市场的月活跃度超1.8亿人, 其中约50%来自拉美地区。据ComScore的数据显示, Kwai在巴西的月平均活跃用户达到了4540万。
- **上线广告平台:** 在巴西上线**Kwai for Business**, 基于一站式概念, 在单一界面中提供内容和广告解决方案, 通过该界面, 广告主或代理公司可以创建自己的活动, 并以短视频内的信息流广告和开屏广告, 向受众推广产品或服务。
- **开启直播购物:** Kwai已在巴西与当地最大的家电百货零售商Casas Bahia、小米健身腕带AmazFit等合作伙伴进行了直播电商的测试, 在与Casas Bahia进行的首次直播电商测试过程中, 用户可以通过点击屏幕底部的购物车图标, 查看主播推荐产品的价格和折扣, 并于Casas Bahia集成在Kwai应用中的小程序里完成购买, 而无需退出直播间。

资料来源: 晚点LatePost, 亿邦动力, LinkedIn, 天风证券研究所

1.6 Bigo Live: 立足东南亚, 加大海外电商投入



- **业务调整: 除直播外的两大主要业务减员, 长期目标以电商为主**
- Bigo的业务包括Live (直播服务)、Likee (短视频创作与分享APP) 与 imo (免费的通讯工具)
- 2021年3月imo 负责人胡承彰 (Jeff) 离职, imo 团队减员 30%
- 2020年8月Q2的财报电话会议中, 欢聚集团CEO李学凌称电商业务是欢聚的长期目标。未来三到五年将着重发展电商业务, 最终欢聚的营收将转为以**电商为主, 直播为辅**, 再加上一部分广告收入。11月17日的Q3财报电话会议中, 李学凌又一次补充: “我们投资中国的电子商务并不是代表我们要在中国做电子商务”, 意味着未来欢聚的电商战场或将集中于海外。

欢聚电商的优势

4.5亿的月活跃用户



中国制造和供应链的优势



人工智能技术



增长迅速的家庭消费电商平台



2020.06
欢聚投资社区电商平台
同程生活

2020.08
欢聚战略投资跨境电商开
店服务 Shopline, 后者在
中国和越南均有团队

2021.06.10
Bigo Live 与印度尼西亚女装电
商品牌 99Koutlet 合作举办了
“Bigo Queens OOTD” 节目,
为Bigo Live 举办的首场直播购物
活动, 超5万名观众观看直播

2021.Q3
切入马来西亚直播电商市场, 在印尼上
线 Bigo Market Place, 并小规模测试
端内购物车功能, 允许部分用户通过链
接直达已注册商家的外部网站完成购买

资料来源: 36Kr, 界面新闻, 晚点LatePost, 金融界, 志象网公众号, 新浪财经, 白鲸出海公众号, 欢聚集团官网, 天风证券研究所

1.国内公司的海外直播电商布局情况

2.海外直播电商格局

3.海外直播电商服务商及MCN机构

2.1 海外直播电商概况

	代表企业	直播模式	平台特点	现存问题
传统电商平台	Amazon, Shopee, Lazada	站内店播模式	拥有商品品类多, 用户以消费为导向, 转化率高, 以商家自播、平台自成交为主	直播入口隐蔽, 移动端体验差
社媒平台	Youtube, Instagram, Facebook	网红直播模式	流量优势明显, 流量变现潜力巨大, 用户以娱乐为导向, 转化率较低	社媒购物习惯尚未养成, 无明显平台偏好; 站内小店使用率低, 购买支付大多跳转至站外完成
新兴直播电商	Whatnot, NTWRK, TalkShopLive, PopShop Live		用户群年轻化, 多为Z世代用户	

资料来源: Morketing, modernretail, 天风证券研究所

2.2 传统电商平台：站内店播模式

美国市场，Amazon Live 为亚马逊开启了全新的购物方式

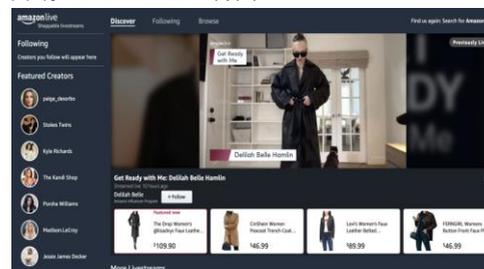
早期尝试：亚马逊推出流行时尚及美妆类直播购物节目**Style Code Live**，在观看节目的同时，观众可以直接从视频播放器下面的滚动条上购买相应的时尚单品，实现边看边买。该直播节目在开播15个月 after 停播。

成立专门的直播电商平台**Amazon Live**，并上线了一款面向品牌和主播的名为**Amazon Live Creator**的App，方便更多人参与直播带货。Amazon Live包括商家自播和网红直播，目前在服装类、美妆类、美食烹饪、消费电子类商品中应用较广。官方数据表明，在亚马逊观看视频的客户最终转换为购买者的比例是非观看客户的**3.6倍**，并且卖家的商品更容易出现在显著位置。



上图：Amazon Influencer分级系统

下图：Amazon Live界面



2016

2017

2019

推出**Amazon Influencer**项目，这是Amazon利用网红营销日益增长的趋势来推动销售的一种方式。

Amazon Influencer项目中加入了流媒体直播。为在流媒体直播者提供了一种从流媒体展示的产品购买中赚取佣金的新方式。自2019年7月以来，Amazon一直在努力吸引更多的网红，并推出分级系统，通过网站展示中更好的位置来奖励最活跃的网红。

东南亚市场，Lazada及Shopee于2019年前后相继开启了直播带货的新纪元

	成立时间	中资背景	商业模式	商品来源	收入模式	活跃用户 (MAU)	直播带货进程
	2012	获阿里投资	B2C为主	侧重品牌商家	平台佣金+增值税 GST+账务处理费	1.59亿 (2021年12月)	2019年5月“女性节”期间，在泰国联合20个国际品牌、80家中商家共举办了270场直播，单日最高80场，吸引40万消费者观看；2022年3月周年庆时在六个东南亚国家同时用APP进行晚会直播，开售10分钟销售额增66倍。
	2015	获腾讯投资	C2C为主	各类商家	平台佣金+支付交易手续费	2.7亿 (2020年7月)	2019年4月在新加坡 Great Shopee 促销活动中推出了名为 Shopee LIVE 的直播功能。2019年Shopee Live的全平台观看量5亿。

资料来源：Amazon Ads, TechWeb, 雨果网, 跨境知道, 亚马逊全球开店官网, AMZ123, 万里汇, 香港商报网, 新浪财经, 南方财经网, 亿邦动力公众号, 天风证券研究所

2.3.1 Lazada: “即看即买”完成应用内购闭环 内外环境协同加码用户粘性提升



- **简况:** 阿里巴巴旗下东南亚电商平台Lazada通过内置应用 LazLive允许用户和商家或KOL进行实时互动,完成应用内直播下单闭环, LazLive已成为平台“购物娱乐”战略的重要一环,融合零售和娱乐,为消费者创造有趣和创新的体验。
- **品类:** 包含服饰、美妆工具、家居用品、3C数码类目。
- **定位:** 品牌化较高,价格略高于如Shopee其他以低价为主的电商平台。

从2018年11月LazLive开通泰国站至2019年8月8日的几个月内,直播总观看量截至超过2,300万、参与直播商品量超过3万个;2018年12.12大促期间电器直播单场点赞互动量超过100万。

2018.11

2019.8

2020.04

双11用户黏性提高。消费者在用户黏性较去年Lazada双11提高3.5倍以上。此外, Lazada的直播服务LazLive, 仅在11月11日单天浏览量就超过1,100万, 交易总额同比增长380%。

2020.11

Lazada在其平台上推出应用内直播 LazLive, 据悉, Lazada是第一家在其平台上推出应用内直播的电子商务公司。它也是东南亚唯一提供“即看即买”功能的电子商务平台, 为应用内购买提供闭环。

Lazada把握住疫情购物线上化机会, 其在4月通过 LazLive 产生的总GMV 环比增长了45%, 迎来了超过 2700 万活跃直播用户, 新用户增加数量比平常多出 70%。

LazLive 生态系统亮点:

- **直播成员中品牌方、卖家、各类KOL共存。** 大约60%的新加入者是品牌和卖家, 而草根直播者则占其余部分。
- **鼓励用户尝试直播, 挖掘尾部KOL潜力。** Lazada推出LazTalent 大赛, 鼓励所有用户参赛展现其特长。比赛期间, 已有超过 3,000 名草根主播和品牌推广人员加入了LazLive, 让他们在在家工作的同时创造新的收入来源。该栏目已成为LazLive的明星直播之一。
- **启动线上线下推广联盟计划。** 疫情期间随着线下门店的关闭, Lazada 启动了线下到线上的推广和联盟计划, 使品牌的线下销售人员能够从通过社交渠道和 LazLive 销售的产品中赚取佣金。比如, Bobbie Brown 的线下销售团队已经能够教育观众如何呵护自己的皮肤以及如何如何在 LazLive 上打造完美妆容, 同时在线上保持销售。
- **定期开展主题直播活动, 打造良好社区氛围。** 比如, 在泰国, 5月的每周五都会举办以“慈善音乐”为主题的 LazLive 节目, 每次观看都会向当地医院捐赠1 泰铢, 支持抗击新冠疫情。LazLive 还支持品牌和用户举办“Sing It”卡拉 OK 节目, 歌迷可以在同一个流中与他们的偶像进行二重唱。
- **为商家和品牌方提供多项直播支持服务。** 包括但不限于: 提供制作和直播KOL, 设计横幅, 出租工作室, 设计直播脚本。

资料来源: Prnewswire, DNY123, 阿里足迹, 界面新闻等, 天风证券研究所

2.3.2 阿里速卖通：跨境直播先行者

平台简况：速卖通直播最早在2017年已上线，但彼时直播带货这种模式还未火爆，图文仍然是传递商品信息的主要形式。直到2019年，国内直播带货模式爆发，加之2020年突发的全球新冠疫情，海外直播带货的萌芽逐渐苏醒。

直播类型：直播多以时尚服饰穿搭、模特走秀、数码评测、珠宝展示、家电功能演示为主。

直播模式：可分为商家自播、达人直播、机构直播、平台型专业内容四类。



AliExpress直播机制：

1. 创建直播间：可以是卖家自己创建直播后将链接密码或者手机二维码给到达人让达人准时直播，也可以让达人自行创建直播间，商家将直播间所需添加的商品、公告、优惠券信息给到达人；
2. 不支持边直播边录制，但用户可以将整个视频下载后截取；
3. AliExpress Connect的卖家自播模式：会有平台官方提供的流量支持，无需支付任何费用。

直播任务平台“AliExpress Connect”正式上线，加速KOL孵化。在该平台上，世界各地的KOL均可以与速卖通及平台上的品牌合作，创作原创内容，包括图文、短视频、直播等形式，帮助品牌销售商品，以及为平台引入新用户，最终获得报酬与奖励。速卖通对商家与达人两端均不收取任何费用。

上线全球首个实时翻译直播服务。该服务背靠达摩院AI翻译技术，目前支持18个语种的文本翻译，几乎可以覆盖全球所有用户。双十一峰值期间翻译直播间的购买转化率比无翻译直播间高300%，当前65%的速卖通商家依赖阿里AI翻译能力开播。

2017.3

2019.07

2020.09

2020.10

2020.12

速卖通直播服务AliExpress Live上线。当月，来自俄罗斯、西班牙、法国等8国的主播在速卖通直播

在河南许昌成立速卖通全球首个跨境电商直播基地。该直播基地占地面积约3600平方米，分为选品中心、直播中心、品牌中心和培训中心4个区域，可容纳100余个商家、20余位主播，同时开设20个直播间。成立后，基地每月将开展至少100场直播。

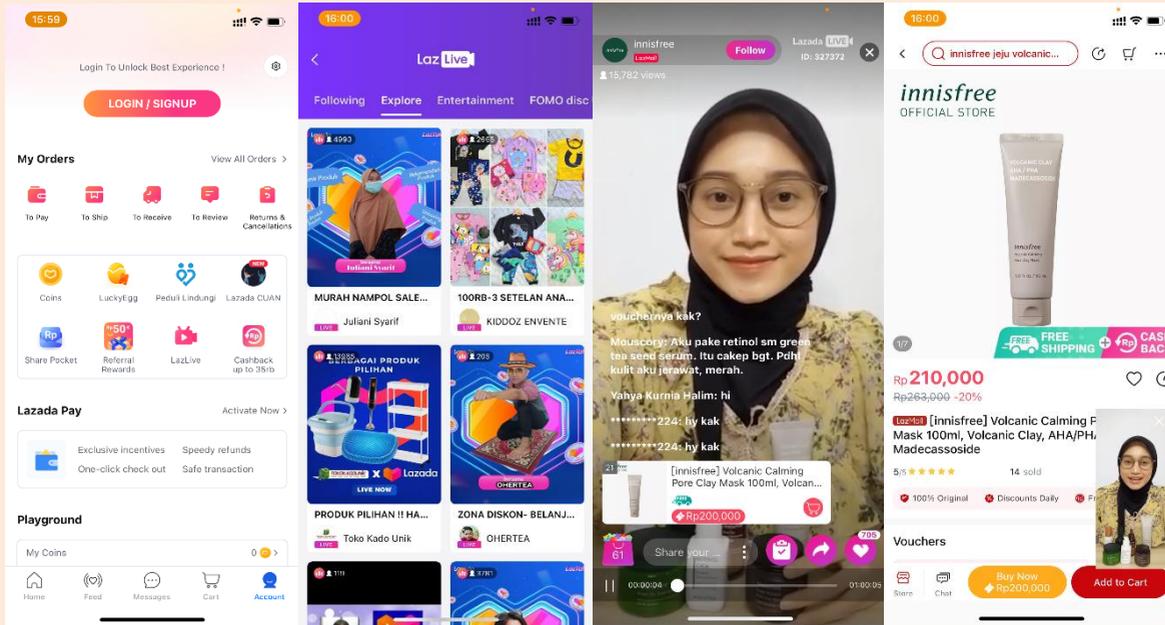
过去一年，速卖通平台上的主播数量翻了7倍，直播总场次翻了两番，由直播带来的成交占速卖通总GMV的份额增长了10倍。目前，平台生态已囊括百余家MCN机构、上千位主播和数万名网红。仅今年上半年，社交化策略为速卖通带来的用户增长是去年全年的2.5倍。

资料来源：新浪科技，亿邦动力，新浪财经，跨境市场人，天风证券研究所

2.3.3 Lazada & 阿里速卖通：同为阿里旗下电商平台 均以直接复制淘宝直播模式为主

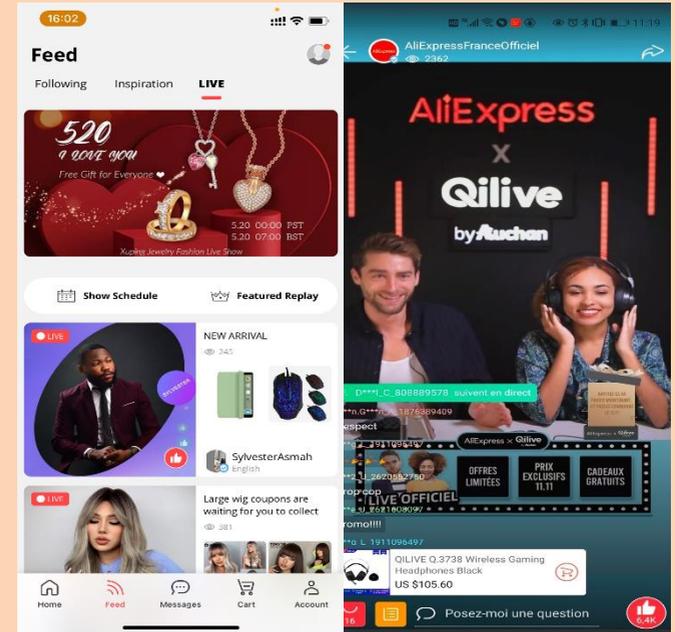
Lazada

- Lazada和淘宝直播相比，其直播“LazLive”功能并未出现在首页显眼位置，而是将入口放在“Account”内。
- 直播页面布局基本复制淘宝，左下角购物链接可以一键跳转至购买页。



AliExpress

- 速卖通的直播入口同样区别于淘宝，不在主界面而是位于Feed内。
- 直播页面布局基本复制淘宝，左下角购物链接可以一键跳转至购买页。



资料来源：Lazada APP，AliExpress APP，天风证券研究所

2.4 Shopee: 借势疫情 直播业务增长强劲

平台简况: 东南亚电商平台Shopee最早于2019年3月宣布在台湾推出“Shopee LIVE”直播, 结合影音互动, 丰富购物体验、为品牌带来更多商机。后先后于新加坡、马来、越南、泰国、印尼、菲律宾、巴西站点陆续开通直播功能。

品类: 四大热门品类为美容护肤, 3C电子, 时装服饰, 时尚配饰。

直播服务: 当前阶段为商家提供Shopee官方直播(CBOC), 跨境MCN机构代播, 虾皮跨境网红营销服务(SKS), Local官方直播, Local KOL代播。各站点提供的服务不同。

费用收取: 现阶段免收任何直播费用。

Shopee Live同样在2020年迎来爆发增长。 疫情期间马来西亚市场直播场次同比暴涨达70倍, 菲律宾、新加坡市场亦增加40倍。在印尼斋月期间上半场, 印尼Shopee Live仅4月已吸引超1.2亿次观看。

Shopee在APP底端、首页横幅以及腰部区块均提供直播入口为商家引流

直播专属入口



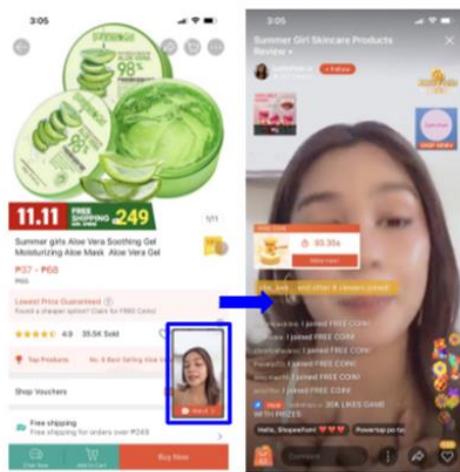
首页Banner(横幅)



腰部区块



商品详情页



Shopee

Shopee直播机制:

1. Shopee的首页入口就可以直播, 并且做直播带货的卖家还有平台提供的流量支持;
2. 可以累积人气和直播积分, 店铺排名越高, 获得流量越高;
3. 卖家开播时间越长, 直播时间越早, 则会优先推送到黄金位, 直播间最多可以展示200件商品。

资料来源: Shopee卖家站, 跨境市场人, 天风证券研究所

2.5.1 Amazon Live: 以店播为中心开启直播电商新尝试

amazon live

- Amazon Live的参与者包括品牌店铺与KOL
- 为保证影响力，拥有YouTube, Instagram, Twitter等社交媒体帐户的KOL才能获得直播资格，亚马逊会审查其关注者数量和其他参与度指标
- 参与直播的KOL须加入Amazon Influencer Program，是亚马逊联盟（Affiliate Program）的延伸，抽佣模式与佣金费率类似，通常KOL能获得1%-10%交易金额的佣金。
- 品牌可以选择店播模式，或创建访客账户将营销活动交予外部机构或KOL

特点

直播回放功能



Amazon Live Creator 应用程序



较高的佣金费率



资料来源：亚马逊官网，TechCrunch，蓝海亿观，天风证券研究所

2.5.2 Amazon Live 商家与KOL合作流程

- 商家可通过服务商或自行联系KOL；
- 目前国内已有服务商与海外Amazon Live KOL达成合作
- 以下流程以服务商为例



1. 联系服务商

- 服务商对商家商品根据客单价进行挑选

2. 选品提报与审核

3. 签约付款

- 抽取带货销售额的13-25%为佣金向KOL与服务商分成

- 每款商品匹配10+KOL
- 一场直播时长90分钟，单个产品展示时长3-5分钟
- 一周有20-30场直播

4. 发货与排期

5. 数据反馈

- 数据来源于亚马逊后台工具
- 佣金基于相关数据进行扣除

资料来源：雨果跨境，天风证券研究所

2.5.3 Amazon Live: 将KOL分级提供不同流量入口

- Amazon将品牌或KOL分为三个等级，不同等级匹配不同层次的流量入口
- 升级依赖于Amazon的评估，标准包括直播时长与销售量



Rising Star

- 品牌：产品详情页
- KOL：Influencer Storefront页面
- 所有直播者：
www.amazon.com/live对应产品分类页面中或“Live Now”标签页中



Insider

- 继承上一等级的所有权益
- www.amazon.com/live
位于页面顶部



A-List

- 继承上一等级的所有权益
- 将出现在Amazon网站首页

资料来源：亚马逊官网，天风证券研究所

2.6 社媒平台：网红直播模式



成立时间

2015

2016

2011

直播带货进程

- 2019年12月，Facebook收购一家小型视频购物初创公司 Packagd，旨在帮助Facebook在其Marketplace服务中构建实时购物功能。
- 2020年8月推出 Facebook Shop，上线后每月约有超3亿人浏览 Facebook Shop，月活用户约120万人
- Facebook Shop与Shopify等平台合作，使用户无需跳转至第三方网站即可在App内购物。
- 2021年5月Facebook向公众开放直播购物功能，并同时开启了“直播购物星期五”系列活动，每周五由知名美容护肤和时装品牌举办直播购物活动，持续三个月。

- 2020年8月开始直播带货，使用Live Shopping，卖家可以在Instagram上直播，与账号粉丝进行实时互动。在品牌直播时，屏幕底部有一个小的“添加到购物车”的按钮。
- 2021年9月1日至10日，Instagram邀请10位不同的红人及品牌，进行商业直播。通过“商店”→“Live”选项就能进入直播观看，在观看的途中也能实现“边看边买”。

- 2021年2月，YouTube 官网发布消息称，其正在对YouTube 应用内系列购物功能进行灰度测试，计划为创作者提供更多元化的变现途径。
- 2021年11月，YouTube宣布将在11月15日开始举行为期一周的直播购物活动，“YouTube Holiday Stream and Shop”，它允许用户将自己的频道链接到第三方电子商务网站，从而实现带货的功能。

优势

- 庞大的用户群体及社群依赖性
- 直播视频可以转化为录像，便于商家后期推广
- 针对已订阅品牌动态的用户进行推播，通过私密群组为观众创建独家内容，培养粉丝忠诚度
- 对直播内容监管严格，违规内容会被及时下线

- 女性、年轻群体居多，可精准定位目标用户
- 标签、探索功能可加深内容扩散
- 允许与粉丝在线聊天，提高互动率
- 允许品牌方进行直播提醒、评论审核
- 直播视频优先展示在限时动态之前，增加点击量

- 平台用户群庞大、辐射人数众多
- 用户粘度高、对平台依赖较大
- 支持移动端直播
- 平台的独特元素是创作者，创作者对直播购物模式有天生的热情和兴趣
- 以长视频起家，用户对直播的接受度较高

问题

- 用户仅能通过留言进行交流，互动性差
- 无法插入商品链接，用户体验感较低，购物方便性不高

- 数据追踪有限，难以衡量直播痛点
- 需要一定粉丝积累才能增加订阅量和观看人数

- 用户群庞大，目标用户定位与触达效率受限
- 用户仅能通过留言进行交流，互动性差
- 广告为主，内容创作者在视频中出售广告位，平台的背书价值较低

资料来源：亿邦动力，AMZ123，新浪科技，雨果跨境，SocialMediaToday，天风证券研究所

2.7.1 Facebook Live：用领先算法为店铺直播引流，实现销售变现

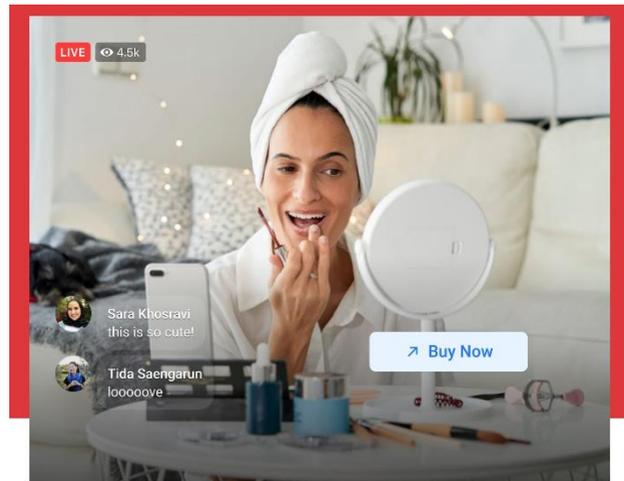
● 引流模式：算法领先 充分利用熟人网络

- Facebook Live和视频比普通帖子更具有吸引力
- 视频直播的Facebook Live可在不投放广告的情况下提高品牌曝光度和知名度
- 根据Hootsuite表示，Facebook Live与视频和静态图片比较而言，与观众互动度提高了25%，点击次数增加了480%
- 商家可以通过直播观众“打赏”虚拟货币（Facebook stars）的形式获得额外收益



● 销售模式：店播为主 营造中小商家销售新天地

- 店播模式类似国内**淘宝直播**的模式，店家可自由开设直播，向客户推荐商品
- 商家可以选择在Facebook的个人主页、公共主页、小组或活动等版块进行直播，相当方便
- 不同于**淘宝**的是，Facebook平台上基本没有达人进行直播带货，不存在类似李佳琦、薇娅等的电商带货达人
- Facebook更偏向于打造私人朋友的小范围社交圈，理论上不会产生KOL



Facebook Live的优势

及时向粉丝发送开播通知



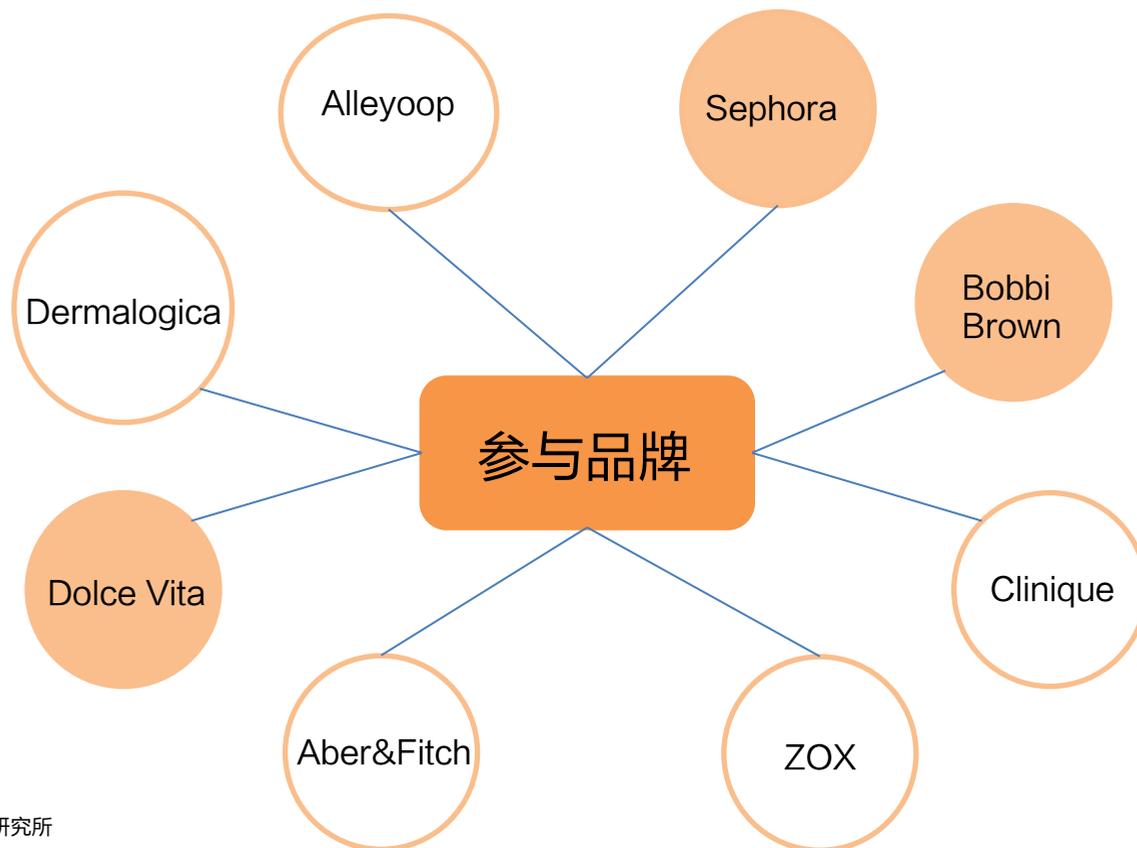
领先的大数据算法



与直播间客户实时互动

2.7.2 Facebook Live: 美妆个护产品大促, 奠定良好消费者基础

- 2021年5月18日——2021年7月16日, Facebook每周五联合数家美妆、护肤大牌进行名为“Live Shopping Fridays”的系列线上直播销售活动, 帮助消费者体验Live Shopping, 建立对新功能的信任
- 消费者可在直播过程中与品牌方直接进行互动, 根据个人情况选择适合自己的品牌、种类、颜色、价格等
- Live Shopping为品牌方提供了与消费者建立深度联系的机会, 为消费者节省了结账时间, 带去了新奇的购物体验



资料来源: Meta官网, 天风证券研究所

2.7.3 Facebook Live：指导直播开设，助力商家业务增长

直播前：

- 直播主体是谁？
- 网红资源去哪里找？
- 直播地点在哪里？
- 要设置哪些环节吸引观众注意力？
- 气氛助推因素有哪些？
- 是否使用了Facebook广告提前推广直播？

直播前：使用以下公式策划直播内容

提升内容趣味性，刺激购物者购买，不要仅仅展示商品。



直播中：

- 提前设置好直播时的灯光、声音、网络环境
- 提前准备好留存直播的高清版视频
- 注意直播时的画面构图，使用远景、近景，达到产品的最佳展示效果
- 为了吸引观众，直播时长应为1小时以上

直播期间：确保直播尽可能清晰稳定，显示高分辨率图像



确保直播地点灯光良好，避免背光。



避免在嘈杂的环境直播。



如果直播采用固定视角拍摄，利用三脚架提高直播画面的稳定性。



尝试不同的拍摄方法，合理设计构图有助于传达正确的信息。



直播质量通常因网速而异，确保 Wi-Fi 连接信号良好。



确保在直播视频发布后，保存高清版本。

直播后：

- 可使用之前保存的直播高清视频进行二次营销（选取精彩部分进行二次加工，或编辑成广告，带动销量提升）
- 设置广告测试框架，测试直播后的视频广告是否能够带动额外利润和广告花费回报，为日后的广告投放找准侧重点。

直播后：加工直播视频片段，进行营销推广，带动销量提升

- ✓ 选择直播视频中最精彩、最能展示商品优势的片段或场景，将其编辑成广告，带动销量提升。
- ✓ 采用预先设计的广告模板或商品栏广告 (Collection Ad)，丰富效果类广告带给顾客的体验。



* 如需了解更多详情，请点击此链接：
<https://www.facebook.com/business/success/live>

2.7.4 Facebook Shops：电子商务闭环，美国中小卖家的福音

- **电商销售业务的一大贡献者：**Facebook Shop对商家免费开放，被期待为小企业带去“更高的转化率和更高的销售额”
- **客户与商家直接沟通的桥梁：**买家可以通过WhatsApp、Messenger或Instagram Direct向卖家询问产品相关问题、获得支持、跟踪交货等，卖家也可以利用店铺后台进行数据分析，优化店铺表现
- **无缝在线购物体验的创造者：**借助新的Facebook Shop，买家可以直接浏览商店和产品，无需打开第三方网站进行购买
- **个性化商铺的定义者：**与旧版本Marketplace相比，Facebook Shop旨在为消费者提供便利高效的购物流程，商家可以通过自定义店铺页面讲述其品牌故事，方便消费者购物的同时带去购物乐趣

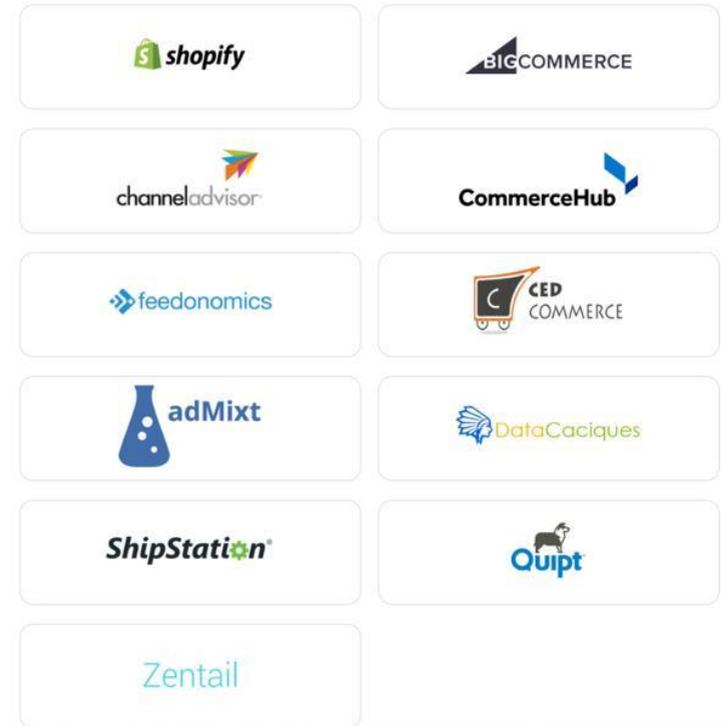
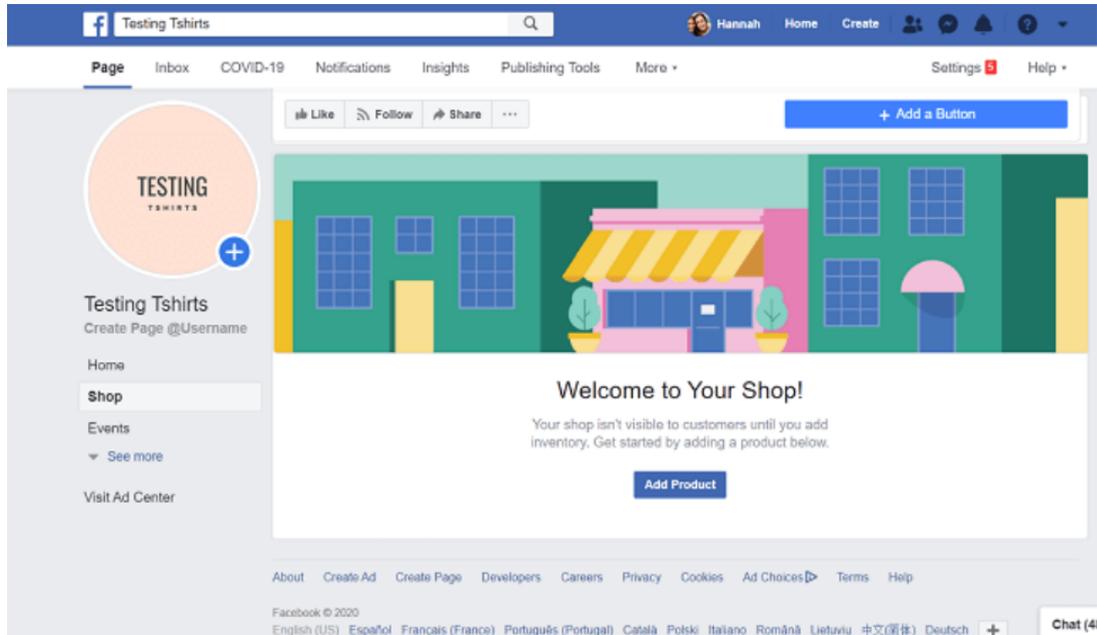
商家开店流程（美国）

目前Facebook shop仅针对美国地区的部分商家开放功能，在设置店铺之前，拥有绑定的Facebook公共主页店铺和Instagram商家主页的卖家符合资格的会收到开通邮件。收到邮件后，可按照以下事项进行准备：

- ✓ 实物商品；
- ✓ 同意Facebook的商家条款；
- ✓ 与法定名称相匹配的联邦税务识别号；
- ✓ 每个开展业务的州的州税务登记号码；
- ✓ 用于收款的银行帐户信息（目前仅限美国）；
- ✓ 公司实际地址和邮箱；
- ✓ 最符合公司性质的类别以及公司类型和名称；
- ✓ 公司代表姓名、社会安全号码和出生日期；
- ✓ 配送方式、退货政策和客服邮箱。

2.7.5 Facebook Shops费用方案与合作

- **销售手续费：**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。其余收入归商家所有
- **举例：**如果第一次配送的费用是 \$10.00 美元，Facebook将扣除 \$0.50 美元的销售手续费；如果第二次配送的费用是 \$6.00 美元，Facebook将扣除 \$0.40 美元的固定费用
- 销售手续费包含税费、支付手续费，会被用于资助其他买卖体验改善计划
- **知名电商合作：**Facebook还与Shopify，BigCommerce，WooCommerce，ChannelAdvisor，CedCommerce，Cafe24，Tienda Nube和Feedonomics 等合作伙伴紧密合作，为小型企业提供所需的支持。



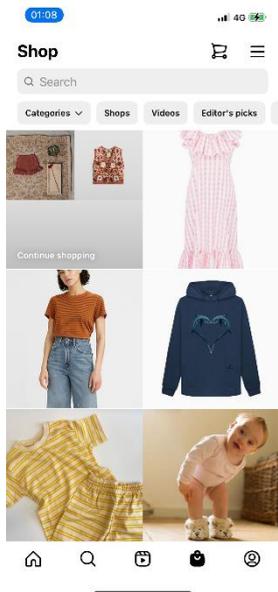
资料来源：Facebook官网、雨果跨境、跨境知道，全球赢网站，天风证券研究所

2.8.1 Instagram Shop：多途径引流 全社交平台宣传

Instagram 购物是 Instagram 中的一项功能，支持用户通过商家发布的照片和视频购物。商家可借此为用户打造身临其境的购物体验，便于他们发现最佳商品。

商店快捷入口

主页底部tab栏直接进入商店列表和快拍或者发文中的购物标记直接进入



Instagram Shop的多种入口

在动态中：

轻触带有👉标志的帖子，显示标记的商品。轻触商品标记查看商品页面，并在 Instagram 或店铺的网站中完成购物

在快拍中：

轻触带有商品贴图的快拍，查看商品页面并在 Instagram 或店铺网站上完成购物。

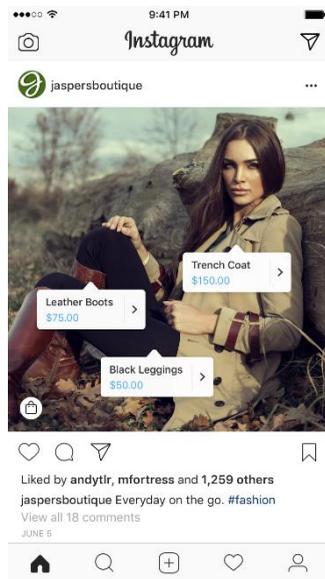
在 Reels 中：

轻触 Reels 底部查看商品，然后轻触👍加入心愿清单，或者点击商品在Shop内完成购物。

在 Instagram 店铺中：
轻触应用底部的👛浏览，

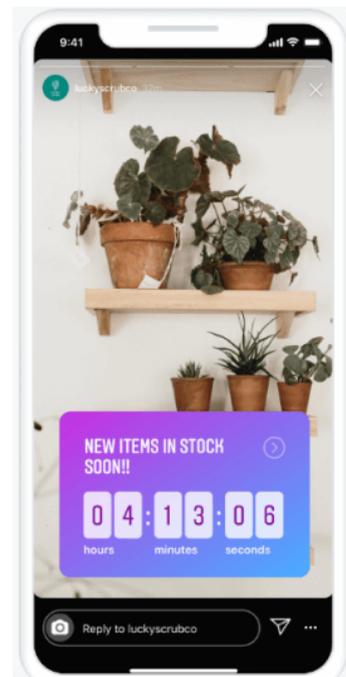
包含商品标记的广告

商家可在广告管理工具和 Instagram 应用中新建包含商品标记的广告或速推现有购物帖，以便增加其可购买内容的覆盖人数。此类广告可有效提升转化量、链接点击量和帖文互动率。



产品发布预告

用户可以为即将上市的产品设置提醒。可以设置一个小时，倒计时结束后将变为添加到购物车按钮。



资料来源：Instagram官网，天风证券研究所

2.8.2 Instagram Shop: 商家可轻松开始直播带货

直播电商前提条件:

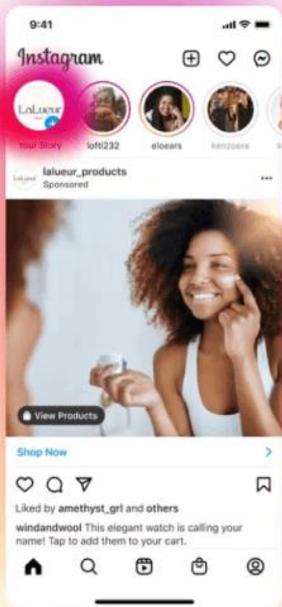
- 美国的Instagram Shop账户
- 已开通快速支付(checkout)功能
- 直播三天前已完成店铺上架30个产品以上。

开播前建议:

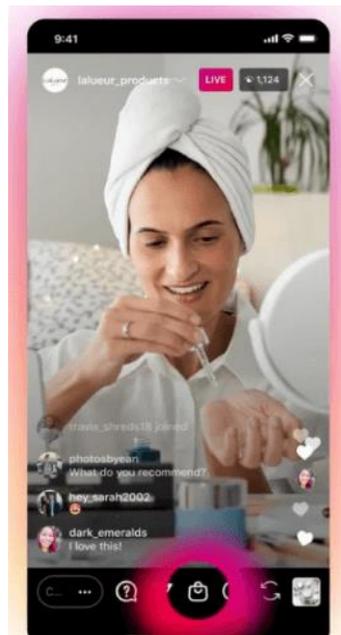
- 为商品贴标签以便直播室观众能够直接购买
- 在Instagram多渠道推广直播时间以及新品发布等消息, 包括推文、快拍、Reels等。

商家可以轻松开始直播

打开Instagram应用程序, 在左上角点击你的故事



点击屏幕左侧的购物袋图标, 添加你想推广和销售的产品。



Instagram直播卖货后可以通过多种途径分享直播:

- **快拍**: 变成一系列Instagram快拍。直播全程将被分为多个15秒的小片段, 快拍留存时间为24小时。
- 转贴为**Instagram视频**, 但视频中无法显示原始直播中的评论。
- 直播**视频下载**后可在其他平台上传。

在屏幕底部向左滑动切换 "实时"

在直播过程中, 可以在屏幕上加上产品链接
一次只能显示一个商品

资料来源: fluxpanda, Meta官网, Instagram官方账号, 天风证券研究所

2.8.3 Instagram Shop: 直播平台功能丰富 有效吸引流量提高转化率



2016
Instagram
Live 推出

2017
Instagram帖子
中允许标记商品

2019
Instagram
Checkout开始使用

2020
正式发布
Instagram Shop

2020
Instagram直播时间延长至4
小时，直播存档长达30天

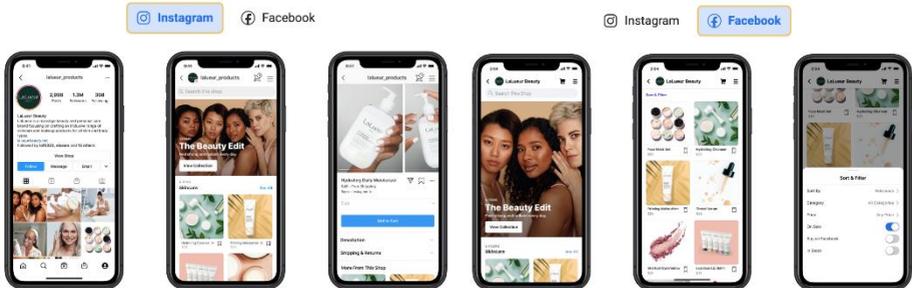
目前Checkout和Live Shopping都仅限于美国地区的商户

资料来源: fluxpanda, 伊恩网, 天风证券研究所

2.8.4 Instagram Shop: 店铺创建方式简单快捷 与Facebook Shop同步

Instagram 店铺创建流程

同时管理和设计Instagram & Facebook店铺



选择用户支付方式

在其他网站上结账
顾客可以在 Facebook 或 Instagram 浏览你的店铺。结账时，他们将从商品详情页面跳转到你的网站。
[详细了解](#)

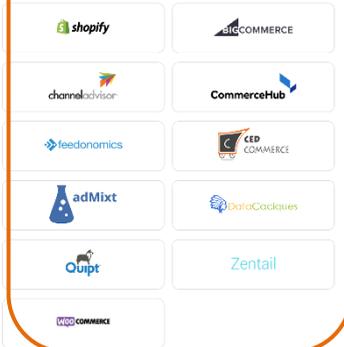
通过消息结账
顾客结账时会通过 Messenger 或 WhatsApp 进入与你的消息对话，不会跳转到你的网站或应用进行结账。
[详细了解](#)

通过 Facebook 或 Instagram 结账
浏览你店铺的顾客可直接在 Facebook 或 Instagram 上结账，无需跳转到其他网站。
通过快速结账支付：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。
[详细了解](#)

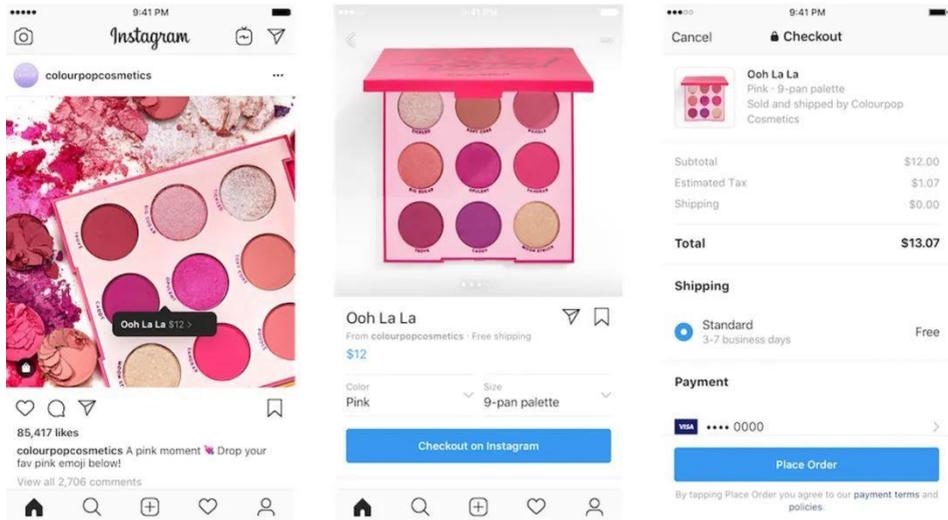
启用 Shopify 的 Shop Pay 作为支付方式
Shop Pay 是一种快捷的支付方式，已有数百万购物者使用。添加 Shop Pay 等支付方式有助于改善客户体验，并提升业务绩效。该支付方式将从 2021 年 8 月 2 日开始提供。
Shop Pay 的服务条款是什么？
如果在结账时选择提供 Shop Pay，即表示你同意Shopify 条款和条件。此支付方式仅在美国可用。Shop Pay 开启后，我们会把来自 Shop Pay 的订单信息分享给 Shopify，Shopify 会根据其条款和政策使用这些信息，包括为 Shop Pay 用户提供订单追踪和支付状态更新等服务，以及在 Shop 应用中向用户推荐商品、商家和服务。你随时可以在“设置”中关闭 Shop Pay。 [详细了解](#)

仅适用于美国境内商家
请确保你是在美国境内运营业务，并且拥有美国银行帐户。

轻松导入并同步合作平台商品，完成店铺创建。



用户在Instagram Shop完成购买



店铺创建完成：配合库存和订单管理工具

Instagram 店铺优点

- 结账快捷安全**
顾客可以直接在应用中完成浏览和购买，也可以到你的网站上结账。
- 使用完全免费**
创建和维护 Facebook 和 Instagram 店铺是免费的。
- 库存管理简单便捷**
你可以在目录中管理库存信息，然后用它来推广或销售商品。

资料来源：Meta官网，东谷跨境天风证券研究所

2.8.5 Instagram Shop: 品牌内容影响力强 发起购物活动推动消费

品牌内容
影响力强
推动消费者做
出购买决策

受访者称使用 Instagram 有助他们达成以下目的:



发现新商品或服务



研究商品或服务



决定是否购买

“10 Days of Live Shopping” 直播购物活动

2021年9月推出10日直播购物节的活动，力邀众多明星参与。用户可以在直播中与明星及主播互动，主要为展示Instagram Shop的直播新功能。同时购物节提供独家商品优惠，促进用户消费，为Instagram直播带货功能造势。



资料来源: Meta官网, 电商报, 亿恩网, SocialMediaToday, 天风证券研究所

37%
光顾零售店

79%
搜寻更多信息

31%
关注品牌的线上帐号

65%
访问品牌的网站或应用

29%
与他人讨论该商品或服务

46%
线上或线下下单购买

商品信息转化率高
流量变现能力强

在全球受访者中, 有 87% 的人表示在看到 Instagram 上的商品信息后有所行动, 例如关注品牌、访问品牌网站或线上下单。

受访者中表示在 Instagram 上看到商品或服务后采取了操作的人数占比

年末节日促销活动

在2021年11月12月期间, Instagram推出年末购物月活动, 活动内容包括:

- 直播中提供优惠折扣
- 零售商发布独家商品
- KOL产品推荐

节日优惠:

- 平台首次购物八折优惠
- 部分订单包邮



It's holiday szn 🎄❄️ and we made it easier to find the perfect gifts.

In the Shop tab, you can find the latest drops in fashion, beauty, home decor and more, as well as discover new brands and small businesses — all without leaving the app. 📺

2.8.6 Instagram Shop: 品牌相关流量稳定 通过联盟计划保障KOL持续变现

联盟营销

创作者:

- 借助联盟营销, 可通过在推文、灯牌等标记商品并赚取销售佣金。

Instagram 店铺:

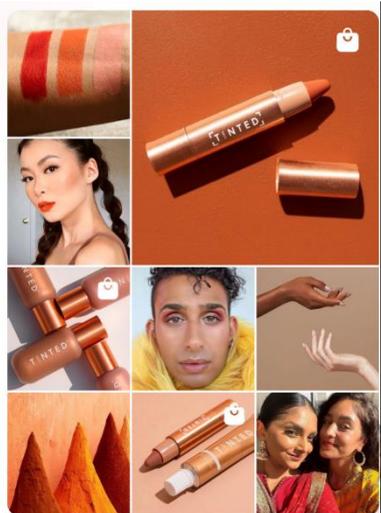
- 可在电商管理工具中创建联盟营销计划。在设置联盟营销之后, 创作者就可以在动态帖子和快拍中标记店铺的商品。
- 可以管理佣金率、监测销量以及查看创作者在哪些内容中标记了店铺商品。
- 创作者可在 Instagram 应用中查看符合条件的店铺列表以及佣金率。

Glossy网站引述消息人士表示, KOL一般能够拿到的联盟佣金比例为 6%-20%, 而大部分集中在 9%-12% 这一区间。



Instagram是首选营销平台 品牌相关流量稳定

- 据Mediakix统计, 美国营销人员将约69%的营销预算用于Instagram, 同时有89%的营销人员表示, Instagram是营销最重要的社交媒体渠道。
- Instagram图片的平均点击率比Facebook的高23%
- 用户与品牌在Instagram上的互动比Facebook上高10倍。
- 约有4%的粉丝会积极评论、点赞品牌发布的产品帖。
- 70%的用户会在Instagram上查找品牌信息, 无论是奢侈品还是小商户,
- 80%的用户在Instagram上关注至少一个品牌
- 用户与品牌的平均互动率为4.3%



资料来源: Instagram官网, AMZ123, 亿邦动力, Glossy, SocialBeta, Mediakix, 天风证券研究所

2.8.7 Instagram Shop：以英美两地为代表 Instagram是商家推广的首选平台

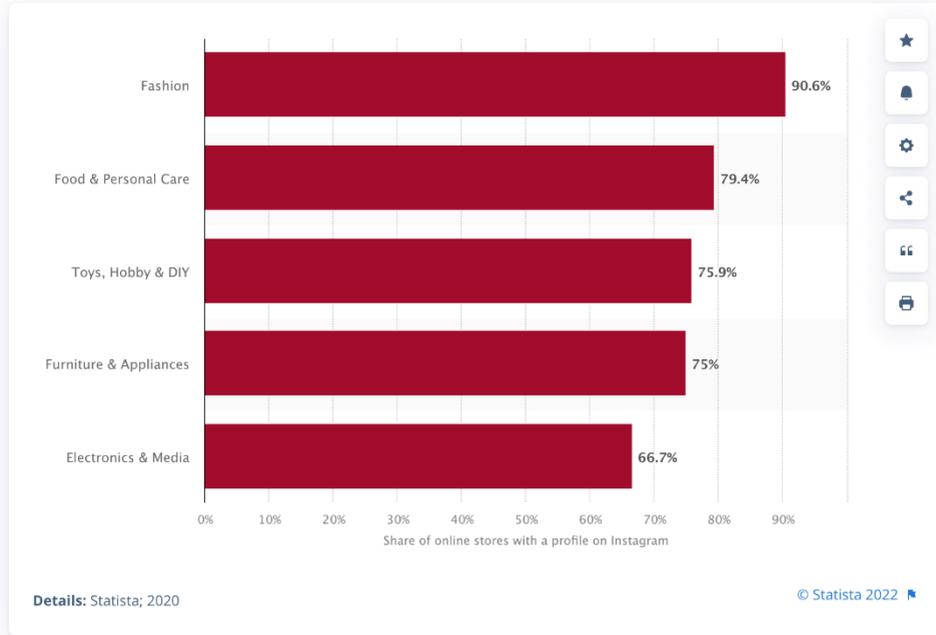
英国电商

90.6%的时尚电商使用Instagram做宣传推广

E-Commerce > B2C E-Commerce

Share of online stores in the UK using Instagram, by category

(in %)



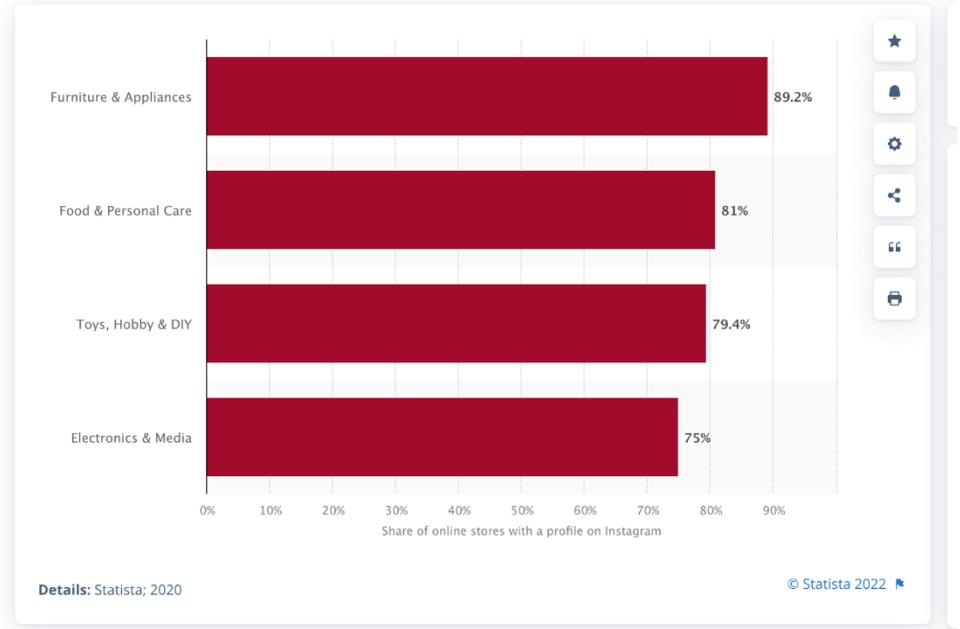
美国电商

89.2%的家具家电电商使用Instagram做宣传推广

E-Commerce > B2C E-Commerce

Share of online stores in the U.S. using Instagram, by category

(in %)



Instagram作为主流社交平台之一，有强大的用户基础，也是商家宣传推广的首选平台
Instagram电商可以通过有效引流充分利用其流量优势实现流量变现

资料来源：Statista，天风证券研究所

2.9.1 YouTube: 筹备已久的进阶之路, 向电商领域进军

YouTube是谷歌公司旗下的一个视频网站, 让用户下载、观看及分享影片和短片。借助YouTube在流量、内容和用户习惯方面的优势, 谷歌正在逐步把YouTube打造成一站式电商购物平台, 让用户在YouTube上观看视频后直接完成购买。

YouTube电商发展历程

2019前

偏“种草平台”, 为电商引流的广告商, 非电商闭环

2019.5

在视频下方添加带有定价的产品购物链接, 实现一键跳转到购物页面

2019.6

允许品牌方在广告页面下方添加产品图片, 直接为品牌方产品引流

2019.11

在用户站内搜索商品时, 直接显示一系列推荐商品, 并在主页以轮播广告的形式呈现

2019.12

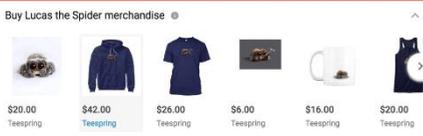
测试与Shopify的集成, 允许网红使用视频下方的数字转盘列出多达12种产品



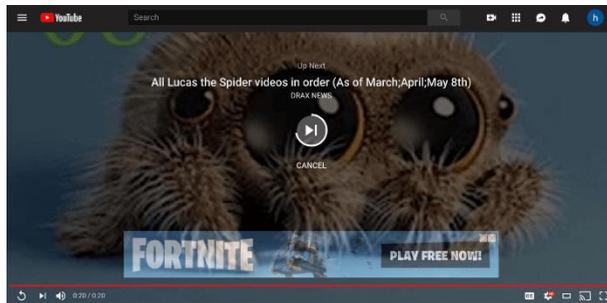
Lucas the Spider
21,620,595 views

Lucas the Spider
Published on Nov 5, 2017
SUBSCRIBE 2.1M

Meet Lucas the Spider
SHOW MORE
連結購物網站

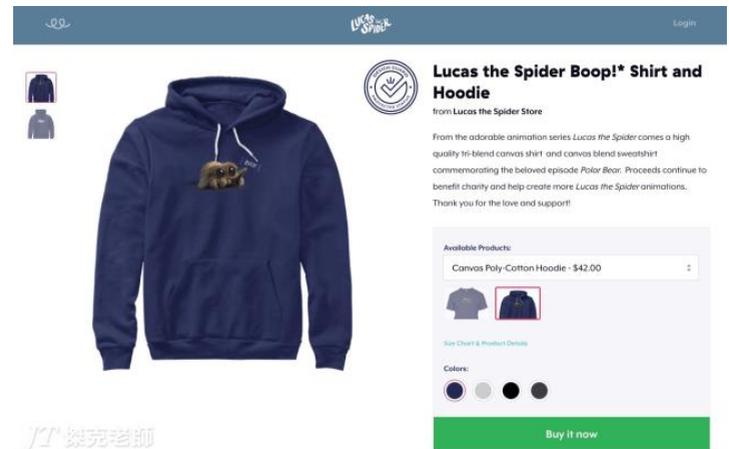


29,029 Comments SORT BY



Lucas the Spider
21,620,595 views

Lucas the Spider
Published on Nov 5, 2017
SUBSCRIBE 2.1M



YouTube界面多种途径为品牌方引流, 商品展示清晰明了

资料来源: 霞光社、jackteacher网站, 钛媒体, 天风证券研究所

2.9.2 YouTube：筹备已久的进阶之路，向电商领域进军（续）

YouTube是谷歌公司旗下的一个视频网站，让用户下载、观看及分享影片和短片。借助YouTube在流量、内容和用户习惯方面的优势，谷歌正在逐步把YouTube打造成一站式电商购物平台，让用户在YouTube上观看视频后直接完成购买。

YouTube电商发展历程（续）

2020

谷歌公司致力于打造电商平台所需的基础设施

2021.7

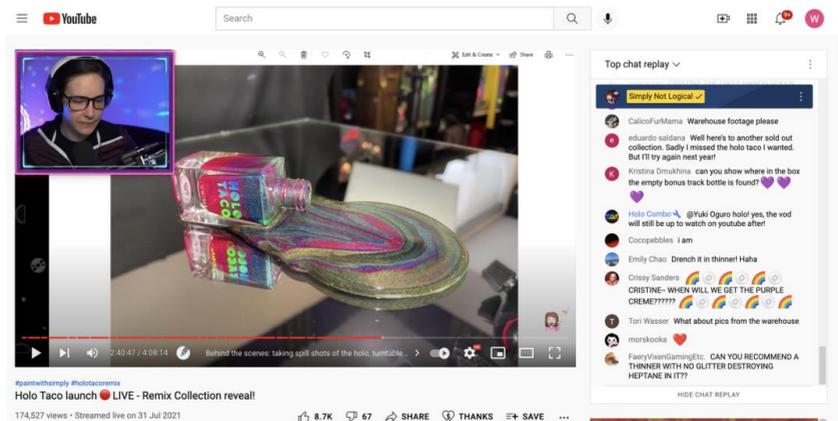
YouTube收购印度社交商务初创公司 Simsim

2021.11

推出“Live Stream Shopping”系列活动，联合各大美妆、时尚品牌进行直播销售试运行

YouTube背靠谷歌，具备完善的电商平台基础设施：

- 支付方面：谷歌与PayPal达成合作，自身拥有支付软件Google Pay，并与YouTube打通
- 物流方面：谷歌于2013年推出Google Express服务，已覆盖美国绝大多数地区
- 营销方面：谷歌拥有多个工具，涵盖趋势、关键词、趋势等多个方面（YouTube商家拥有站内的自动数据分析工具）



资料来源：霞光社，jackteacher网站，cnbeta官网，雨果跨境，深响公众号，天风证券研究所

2.9.3 YouTube电商：“带货”基因强大，逐步布局直播电商

海量用户，KOL“带货”是主要形式

- **庞大的流量基础**：YouTube MAU超过20亿人，用户每日观看视频总时长超过2.5亿小时，观看直播视频的时间是普通视频的8倍
- **天然的引流入口**：一直以来，各类商品的测评是YouTube上最重要的内容类型之一，为商家引流带来便利
- **真实的使用体验**：根据谷歌调查，相比于明星推荐，60%的消费者更倾向于购买知名YouTuber（KOL）推荐的商品
- **超强的带货能力**：YouTube上大量的KOL是重要的带货渠道，用户逐渐养成了观看视频来决定购买那种产品的习惯

大V云集，达人“带货”效果显著

- 知名YouTube达人影响力极强，如Ryan Kaji、Merrel Twins、Lucas the Spider等，推荐的商品会成为当季爆款

Merrel Twins:

- 美国音乐人、演员，YouTube粉丝量超过600万，主要分享日常趣味视频、好物推荐视频
- 2021年11月受邀参加YouTube首次直播带货活动，“YouTube Holiday Stream and Shop”，标志YouTube进军直播电商市场

Ryan Kaji:

- 连续两年蝉联福布斯收入最高的YouTuber第一名，拥有近3000万粉丝，直播带货年赚1.8亿美元
- 主要介绍、点评、分享玩具，播放量最高的视频约有19.8亿浏览量

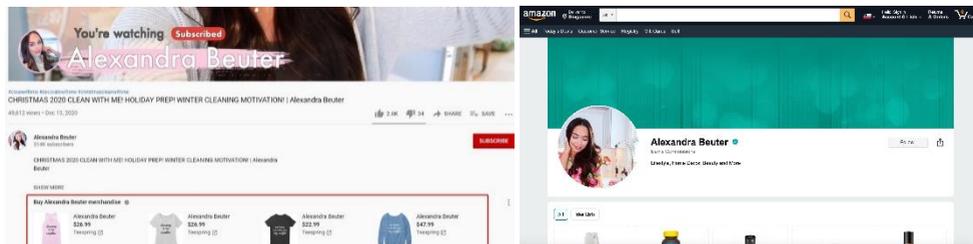


资料来源：霞光社，雨果跨境，天风证券研究所

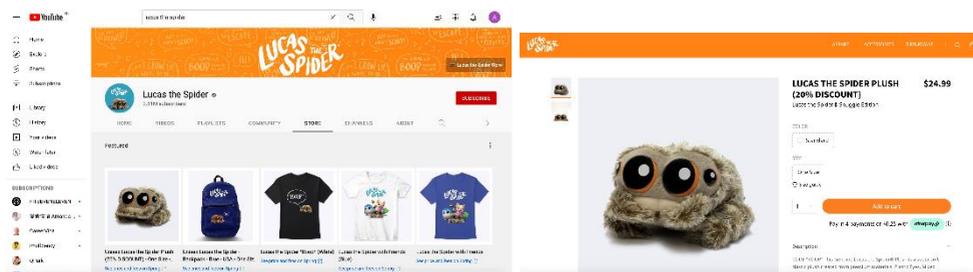
2.9.4 YouTube电商：客户下单路径多样，但均需落脚第三方网站

YouTube平台三种客户下单路径

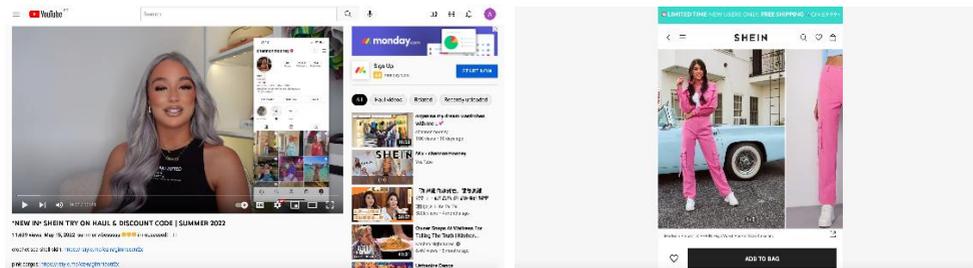
1. 普通商家：用户观看视频 点击视频下方的商品图片 跳转至商家官网页面下单



2. 普通商家：用户观看视频（视频下方无商品链接） 进入商家YouTube频道 找到对应商品点击图片 跳转至商家官网页面下单



3. KOL带货：用户观看视频（视频简介中有商品链接） 用户点击链接进入品牌方网站 用户在品牌方官网下单



资料来源：YouTube视频网站，天风证券研究所

2.9.5 YouTube直播电商：商品橱窗栏（Merch Shelf）清晰明了，优化购物体验

商品橱窗栏是商家频道中的一个商品展示功能，展示的顺序是系统根据价格、热门程度和库存状况等各种因素自动确定的。商家也可以按照特定顺序，进行自定义设置。

拥有商品橱窗栏的商家可以在**直播期间**选择商品置顶

1. 使用YouTube直播控制室启动直播

2. 点击直播预览下的“商品”标签页

3. 选择一件想要优先展示的商品，将其拖至“置顶的商品”面板中，点击“置顶商品”

4. 商品会出现在直播的顶部，点击“取消置顶”可以更换下一件想要展示的商品

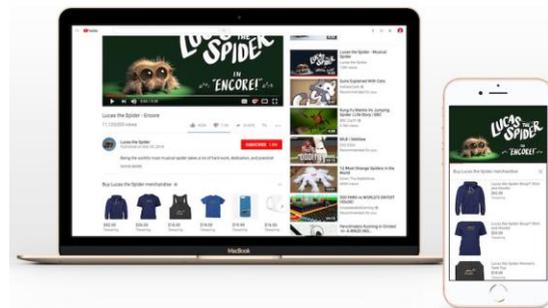
拥有商品橱窗栏的商家还可以选择在**视频片尾**添加商品

1. 登录YouTube工作室

2. 在左侧菜单中选择“内容”，找到想要添加的商品，点击“编辑器”

3. 在视频已有片尾画面的基础上，点击“空位”，点击商品

4. 根据个人需求，在合适的位置此商品片尾画面，展示完成



资料来源：跨境商讯，苦心孤译，天风证券研究所

2.10 ShopThing: 视频直播优化消费者购物体验

ShopThing

总部位于多伦多,专注于奢侈品牌销售,目前在北美拥有50万用户
旨在通过其 iOS 应用程序重新设计人们通过视频实时线上销售和购物的方式

电商相关服务完整 平台抽取服务费用

- 商家可以走进商店进行产品的实时直播并帮助消费者购买商店内的商品。
- 客户进行购买后ShopThing平台将会履行订单,并通过ShopThing的应用程序完成结账
- 产品将在1-3周内通过加拿大邮政或美国邮政运送给客户
- ShopThing平台收取20%的相关服务费用

目标高消费力职业女性 专业买手提高用户购物体验

- ShopThing目标受众是年龄在25至45岁之间的职业女性
- 目前在北美平台上拥有100多名买手,买手可以在直播中实时回答在线问题,有效提升消费者在线上的购物体验
- 旨在让买手进入线下商店并为消费者创造现场购物体验。与Stuart Weitzman、Nordstrom、Ted Baker 等公司建立了合作伙伴关系,让「ShopThing」上的买手们可以获得独家折扣和库存。



资料来源: 36氪, ShopThing 官网, 天风证券研究所

1.国内公司的海外直播电商布局情况

2.海外直播电商格局

3.海外直播电商服务商及MCN机构

3.1 SaaS直播服务商:提供技术和解决方案

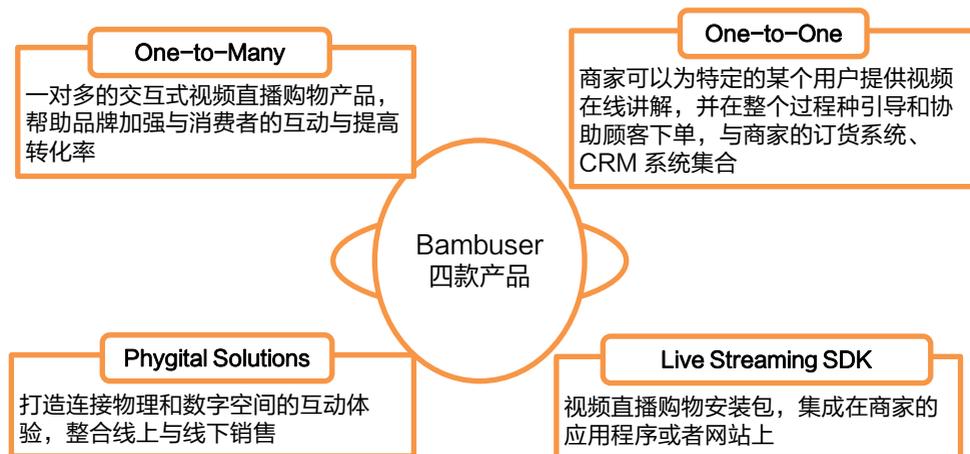
● Bambuser (瑞典)

- Bambuser是早期的社交电商参与者。该公司成立于2007年，总部位于瑞典首都斯德哥尔摩。Bambuser的旧业务是针对新闻媒体的，针对品牌的视频直播购物产品于2019年9月推出。Bambuser主要帮助品牌通过官方网站上进行直播，**品牌自己掌控直播的呈现形式，并管理与消费者的对话、数据和结账流程。**目前，Bambuser的业务遍布全球195个国家。
- **收入模式**主要基于三个组成部分：1) 软件启动和激活费用；2) 月度使用费用；3) 基于使用量（直播时间、用户数量等指标）的可变费用
- **与 Shopify 和 Salesforce 的技术集成：**对于使用 Shopify 的公司，Bambuser 提供了一个强大的自定义应用程序，该应用程序通过降低开发成本和加快启动时间消除了直播购物的障碍，并且可以从一个用户友好的界面管理直播；对于使用 Salesforce Commerce Cloud 的企业，Bambuser Configurator 会自动嵌入和跟踪脚本，可以从 Salesforce 界面轻松管理直播

图：Bambuser的品牌客户

Boozt	QW	FARFETCH	BIKBOK
Etam	ESPRIT	TOMMY HILFINGER	ELEMIS
FRAME	Veepee	adidas	CLARINS

资料来源：Bambuser官网，CISION，亿邦动力，华丽志，天风证券研究所



图：Bambuser为客户提供三类方案

The screenshot shows the 'Plans & Pricing' page with the instruction 'Select plan below.' and three pricing tiers:

- Lite:** An instant favorite with an arsenal of tools to customize your live shopping experience. Features include: Easy front-end integration, Digital first-line support, 5 users, Customized player design, Dual hosting, and Upload pre-recorded videos.
- Standard:** The ultimate Bambuser experience including all the advanced features. Features include: Everything in Lite +, Editing tool, External camera compatibility, First live show monitoring, and Subtitle / Captions.
- Enterprise:** Next-level ecommerce goals with state-of-the-art live video shopping. Features include: Everything in Standard +, Full theming, Dedicated Client Manager, Show monitoring, and Unlimited users.

Each tier has a 'GET STARTED' button at the bottom.

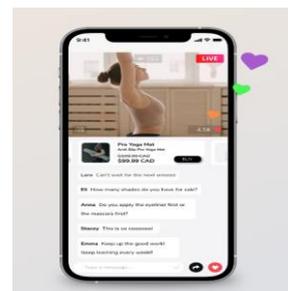
3.1 SaaS服务商:提供商务解决方案

	地域	成立时间	提供服务	
● CommentSold	美国	2017年	拥有一个基于云计算的 SaaS 平台，该平台可以管理库存,自动化发票,控制自有品牌渠道, 扩展实时销售功能	官方测试表明，利用品牌应用作为附加的实时销售渠道的零售商已迅速实现移动业务增长，平均增长了20%以上，此外，与其他渠道的购物者相比，移动应用购物者成为回头客的可能性要高220%
● Upmesh	新加坡	2020年	提供一系列直播工具，例如自动捕捉直播评论内的订单、将订单与卖家库存中的商品匹配、向客户发送付款链接	目前与新加坡、马来西亚、菲律宾超过500个中小型商户进行合作。目前，Upmesh已经与Facebook Live开始进行合作，未来也会引入更多平台，目标是能够适配各种直播平台
● Livescale	加拿大	2016年	提供实时购物 Live Shopping 解决方案，具有无缝结账、同步产品介绍以及发送到您的在线商店的实时交易和库存更新的功能	2020年6月，Livescale 上线Shopify的应用商城；使用Livescale平台的奢侈品牌有欧莱雅、兰蔻、Tommy Hilfiger和科颜氏等，以及珠宝品牌Mejuri和护肤品牌Beekman 1802等小众品牌

World-Leading Live Video Shopping

Sell with expertise, storytelling and hyper-engagement on your e-commerce with up to 50% add-to-cart

Get started

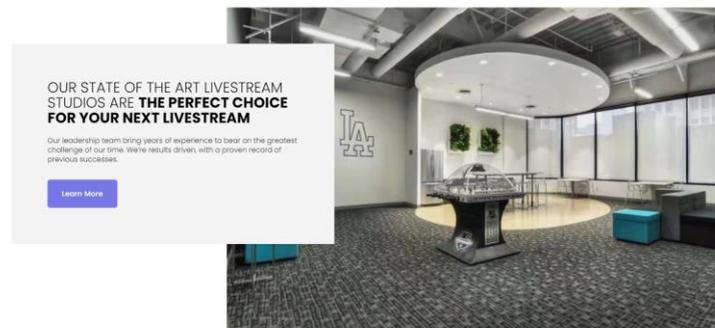


资料来源：CommentSold/Upmesh/Livescale官网，36氪，天风证券研究所

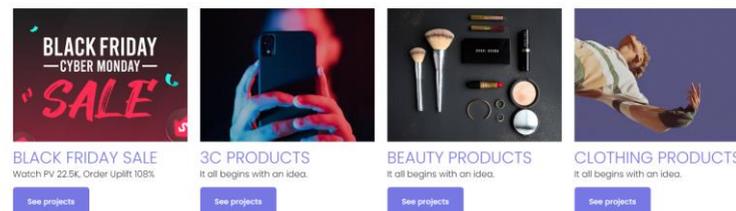
3.2 直播电商定制服务商：搭建运营体系

● Crossing Media (美国)

- Crossing Media成立于美国洛杉矶，以直播为核心业务模式，服务中国新品牌跨境出海，同时服务欧美本地电商及国际知名品牌，帮助品牌方在TikTok等视频社交平台高效触达目标消费群体，搭建品牌海外营销和销售体系。
- Crossing Media现已在美国洛杉矶、英国伦敦、中国深圳三地完成布局，配备专业直播场地及设备，组建本地运营团队，搭建完整的直播生态运营体系以满足各类品牌本土化直播需求。截至2022年1月，Crossing Media在三国共搭建完成近30个直播间，服务美国、英国、中国出海品牌共计上百家。
- 2021年6月，随着TikTok在英国、印尼两地开通直播购物小黄车功能，并跑通从营销、销售到物流、售后客服等跨境电商全流程，Crossing Media率先在英国组建货盘，既囊括TOM FORD、GIORGIO ARMANI、NARS、CPB等大牌美妆，也包含小米、华为、任天堂、英伟达、联想等知名电子数码品牌。
- 达人资源：Crossing Media在海外拥有经纪团队和直播团队。经纪团队拓展红人、管理主播，目前已成功促成200余位欧美网红的合作关系。直播团队中，已有30余位海外主播陆续完成专项培训，为各品牌在海外提供直播服务。



OUR WORKS



资料来源：雨果跨境，36氪，Crossing Media官网，天风证券研究所

3.3 MCN：跨境MCN基本情况

● MCN机构的收费模式：

- 根据直播的时长收费
- 收取坑位费加分佣

● 与海外MCN机构合作TikTok直播带货的标准操作程序

- 与MCN机构达成合作。首先要提交产品介绍、特点等具体的介绍性资料，双方沟通后再签署合作协议。
- 筛选匹配的主播资源。MCN机构会根据具体需求、预算、产品类型、目标地区等条件筛选合适的主播。
- 共同制定产品直播话术。如根据FAB销售法则优化产品话术，并与主播进行沟通。FAB销售法则优化产品话术，并与主播进行沟通。FAB销售法则是销售技巧中最常用也是最实用的技巧，F即Future，产品的特征、属性；A即Advantage，产品的特点、作用；B即Benefit，产品的优势、益处。
- 确定直播细节。要注意策划直播的预热周期和内容，并根据优惠力度设置直播间玩法，输出直播脚本。另外，还要根据产品和活动、节日大促风格，来设计直播场景和物料，进行直播间布景、设备搭建和直播控场。
- 直播执行。在直播过程中，主要是主播在参与。主播要有亲和力，其他工作人员要注意商品的上架节奏。
- 直播复盘。对直播目标和效果进行数据复盘，总结经验。

● MCN“五化”趋势明显

- 专业化。MCN机构相对于单个内容生产者和网红，其重要优势就在于专业化，而随着MCN机构的更为成熟尤其为了更好地应对政策和规范化发展，其专业化能力将更为重要。
- 精细化。MCN机构发展到今天，已经过了简单的粗放式发展阶段，需要更为精细化的运营和管理，尽量做好每一个细节。
- 技术化。大数据和人工智能技术催生和助力了互联网平台的发展，同时也为MCN机构寻找内容生产者和网红尤其是更高效商业变现提供了更好的手段，而MCN机构要取得更大的发展，必须基于不同的互联网平台，开发适合自身及用户的技术工具。
- 垂直化。目前，在通用领域内，MCN机构的数量已经饱和，而一些垂直领域则还有较大的空间，而且垂直领域市场的用户更为精准、转化率更高。
- 综合化。MCN机构的综合运营能力越来越强，而商业价值变现的手段和方式越来越综合化，主要包括广告、知识付费、网红直播带货等等。

资料来源：亿邦动力，腾讯网，天风证券研究所

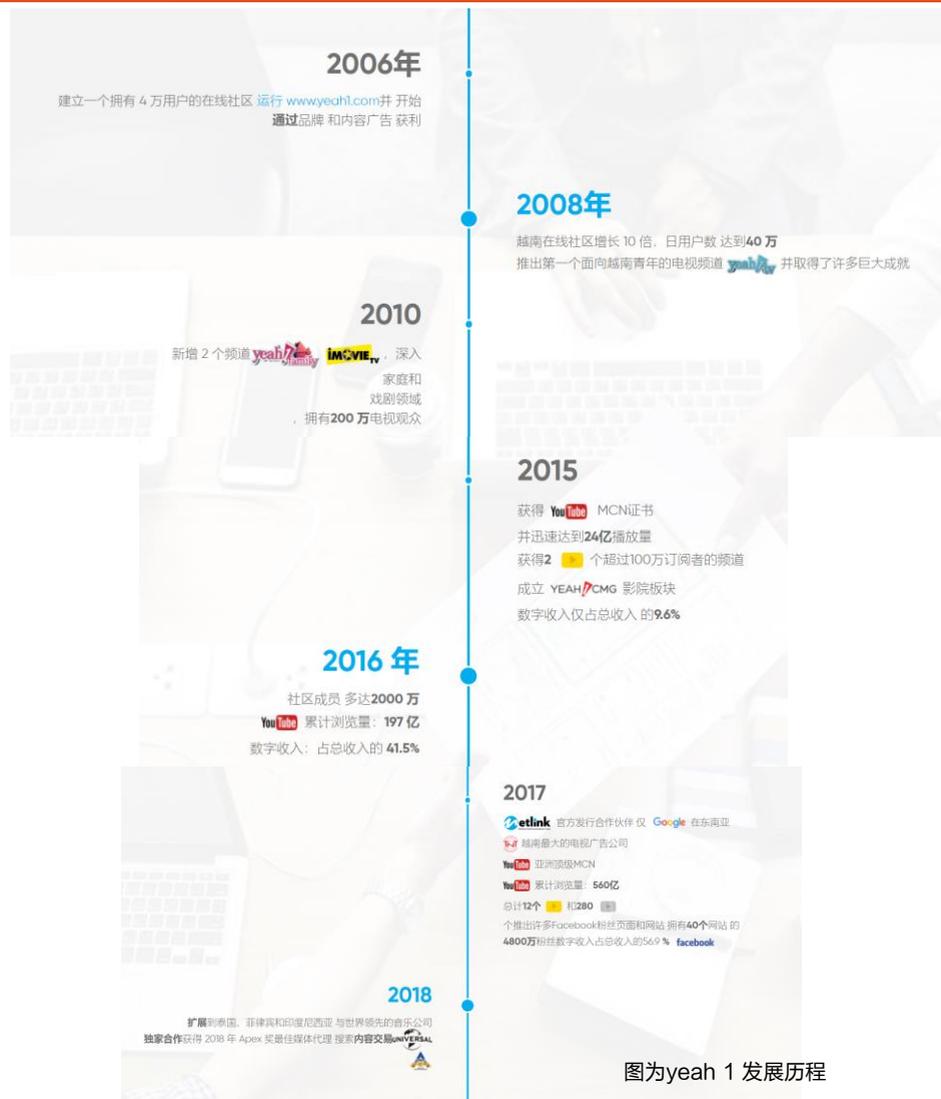
3.3.1 MCN: yeah1—越南最大网红MCN机构

● yeah 1

- Yeah1 发布原创内容，构建和发展核心 3C 战略（内容、创作者、社区），在YouTube每月带来超过 40 亿次观看。同时，Yeah1的跨平台媒体生态系统也传播到Instagram、TikTok。经过15年的拼搏，yeah1掌握市场、了解用户、优化数据分析技术。
- yeah1是最大的越南网红 MCN，成立于06年，除了越南以外，其同时往东南亚周边的国家拓展。Yeah1于2018年上市，拥有了 56 亿的播放量，超过20个的 YouTube channel，拥有 4.8亿的 Facebook 粉丝量，有40个自媒体和网站，在越南中分量较大。其数字营销的收益会占全部收益的56.9%。
- 2018年拓展到了泰国、菲律宾、印度，帮这些国家打造本地化网红团队和内容制作。



资料来源: yeah 1官网, 天风证券研究所



图为yeah 1 发展历程

3.3.2 MCN：Wahool—亚马逊直播领先机构&京麦—TikTok深度合作MCN

● Wahool

- Wahool成立于2014年，是一家广告和营销机构，于2021年2月进军直播领域。
- 在8个月内，成为亚马逊直播的领先机构之一。继Amazon Live取得成功后，Wahool也迅速在TikTok上建立影响力。是美国最早的TikTok商店合作伙伴(TSP)之一。
- 截至2022年3月，Wahool已签约和孵化海外达人近千人，单月成交额突破600万美金，季度复合增长达146%。
- Wahool已为全球超过200家极具特色的平台和品牌提供整合营销服务，例如UGG、美的、海信、伊利等，涉及时尚、家居、数码、母婴、美妆和快消行业。通过图文、视频、直播、social媒体传播、快闪店等多样化形式，引导不同消费群体的生活方式及消费决策。



京麦网络

服务品牌客户十余家，助力品牌日均销售4000美元+，京麦网络与众多商家在TikTok电商达成了深层次战略合作。

25000+美元
单日销售额

300%
单场最高GMV增幅

70%
复购粉丝占比

Wahool赞助流/付费活动

1	品牌 2000+优质品牌
2	设置费用/流 在Amazon Live/TikTok上提供有保证的付费/流媒体合作机会
3	奖励计划 佣金机会/奖励奖金
4	付费促销 其他付费活动/线下促销
5	长期支持/投资 有机会签署独家合同以获得持续支持和长期投资

● 京麦

- 主要业务包括跨境电商直播服务、TikTok蓝V认证、TikTok短视频代运营、海外网红营销服务等。
- 2019年开始布局海外短视频，具有强大的海外KOL网红矩阵2000余人，总体粉丝覆盖量高达18亿，2020年成为TikTok中国广告代理商，2021年成为TikTok印尼站和英国站首批内测机构。京麦提供从开户、产品广告制作到投放的一系列定制化服务，帮助跨境卖家进行品牌宣传以及短视频带货。

资料来源：Wahool官网，36氪，TikTok官网，AMZ123，浙江省电子商务促进中心，天风证券研究所

国内企业面临海外监管风险：

长期看，中国企业在全球范围内仍面临较高的监管风险，在地缘冲突加剧的国际背景下，可能在特定国家与地区遭遇封禁；欧洲地区严苛的数字监管也将带来一定制度性风险；

行业竞争加剧：

近年来，借助KOL与联盟计划进行引流的直播电商、短视频电商、社交电商平台层出不穷，市场竞争日益加剧，未来市场格局或将迎来大洗牌；

海外疫情形势尚未明朗：

本轮由新冠病毒变异株奥密克戎造成的疫情虽已在全球范围缓和，已先后有多个国家宣布放宽防疫措施、变更政策路线以促进经济恢复。但世卫组织尚未宣布疫情彻底结束，未来仍有再次爆发的风险；近日海外更出现人传人的猴痘疫情，这些因素或将对全球经济造成新一轮冲击，导致宏观环境进一步恶化，对包括跨境电商在内的企业造成不利影响。

业务拓展不及预期：

受宏观环境、政策风险、市场竞争等因素影响，各平台在全球范围内的业务拓展存在一定的不确定性。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益20%以上
		增持	预期股价相对收益10%-20%
		持有	预期股价相对收益-10%-10%
		卖出	预期股价相对收益-10%以下
行业投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅5%以上
		中性	预期行业指数涨幅-5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅-5%以下

THANKS