



“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, August 2020

2020年直播电商“更上一层楼”。在疫情影响下，网红、明星、县长、企业家纷纷走进直播间公益带货、扶贫带货、企业直播带货……广州、杭州、济南等多地明确提出打造“电商直播之都”，抢占新经济风口。商务部大数据监测显示，今年一季度电商直播超过400万场。同时随着云直播等直播技术不断成熟、直播电商政策红利加速释放、用户直播购物消费体验不断提升，直播电商精细化产业链已初步形成。

直播电商行业快速发展需要聚合产业链上下游资源和生态主体的优势，形成合力。其中，主播作为“商品超级导购员”，线上与消费者实时互动，受到市场普遍关注；直播电商平台作为流量聚集地与商品交易场，其直播布局与发展潜力也备受瞩目。随着行业发展逐渐走向精细化、规范化，**诸多产业链底层、后端To B服务**，如供应链服务、数据营销服务、直播电商综合技术服务等**对“人、货、场”赋能的重要性愈加凸显**。

目前市场在研究直播电商时均将关注点放在直播电商平台、MCN及KOL，**缺乏对产业链其他新兴重要主体角色及地位的梳理，难以客观呈现直播电商发展全貌、评估发展潜力**。

基于此，亿欧智库主编， **腾讯云 Weimob 微盟** 作为联合编委，发布《“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告》，以产业链视角切入，聚焦直播电商平台渠道方、MCN及KOL、供应链服务商、数据营销服务商以及直播电商综合技术解决方案提供商五大主体，探究不同主体在产业链中的角色分工、发展现状、自身优势、商业模式等，以期展现直播电商当前发展图景及未来发展方向，供业内人士参考。

1.1.1 直播电商由“直播”+“电商”组成

1.1.2 直播电商行业用四年时间从萌芽期进入爆发期，行业目前处于规范化发展阶段

1.2.1 科技的提升、供给需求端的变化和政策法规给直播电商带来发展机会

1.2.2 科技：提升直播技术，给用户带来更好的体验

1.2.3 需求端：直播电商受到消费者喜爱

1.2.4 供给端：互联网流量见顶，电商获客成本增长

1.2.5 政策：引导直播电商规范化发展

1.3.1 直播电商市场处于爆发期，规模大且未来增长可观

1.3.2 直播电商赋能传统电商的“人”流量经济

1.3.3 直播电商提升传统电商的“货”的效率

1.3.4 直播电商提升传统电商的“场”的体验性

1.1 直播电商发展历程

1.2 直播电商发展动力

1.3 直播电商发展现状

1.直播电商发展综述

“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告

3.直播电商未来展望

3.1 直播电商发展挑战

3.1.1 直播电商的本质是货，商品的质量问题亟需解决

3.1.2 行业规范化程度低，人才管理两难问题突出

3.1.3 主播同质化问题突出，明星带货效率“高开低走”

3.2 直播电商新现象

3.2.1 科技的创新，直播电商场景和交互方式不断升级

3.2.2 直播电商受众拓展到下游供货商

3.2.3 头部主播开始自建品牌，C2M供货方式

3.2.4 直播电商中“人”不断丰富，电视台MCN登场

3.3 直播电商趋势

3.3.1 互联网流量见顶，直播电商从公域流量时代向私域流量时代转变

3.3.2 直播电商行业有望在2024年达到2.8万亿的市场规模

3.3.3 直播电商行业竞争格局中抖音和快手差距增大

2.直播电商产业链赋能

2.1 直播电商生态及产业链综述

2.1.1 直播电商产业链：五大角色支撑直播电商行业快速发展

2.2 平台渠道方

2.2.1 平台在产业链中拥有主导权

2.2.2 平台直播电商业务快速发展，形成一超双雄格局

2.2.3 从主营业务属性划分，直播电商平台分为电商平台和内容平台

2.2.4 打赏分成、抽佣分成、营销推广为直播电商平台的三种盈利模式

2.3 MCN与KOL

2.3.1 MCN在产业链中连接B端和C端

2.3.2 作为舶来品的MCN在国内借助4G技术广泛应用快速发展

2.3.3 MCN机构主要分为泛内容、营销型和综合型三类

2.3.4 KOL的作用在于从供需两端分别服务于品牌主和消费者

2.3.5 直播带货KOL种类丰富，具有渠道和媒体两种属性

2.3.6 MCN和KOL的马太效应明显

2.3.7 MCN与KOL商业模式改变了传统品牌与消费者之间关系

2.4 供应链服务商

2.4.1 主播商品供应来源于自身团队、零售终端品牌商及第三方供应链整合服务商

2.4.2 主播对粉丝购买意愿影响程度影响供应链服务商服务偏好

2.4.3 第三方供应链整合服务商由于商品丰富、货源对接效率高成为主播主要供货商

2.5 数据营销服务商

2.5.1 直播电商流量扩张从粗放发展走向精细化运营，数据营销服务商兴起

2.5.2 各数字营销公司依据自身禀赋涉足数据营销服务链不同环节

2.6 综合技术解决方案服务商

2.6.1 直播技术与电商技术融合，催生直播电商新兴业态

2.6.2 直播电商要求更低延迟、高并发、强实时的音视频处理传输能力，云厂商成为直播技术主要提供者

2.6.3 电商SaaS服务商提供开店、获客、复购转化、经营分析等全方位电商技术解决方案，搭建直播电商基础设施

Part 1 直播电商发展综述

1.1 直播电商发展历程

- 1.1.1 直播电商定义和特征
- 1.1.2 直播电商发展历程

1.2 直播电商发展动力

- 1.2.1 科技：提升直播技术，给用户带来更好体验
- 1.2.2 需求端：直播电商受到消费者喜爱
- 1.2.3 供给端：互联网流量见顶，电商获客成本增长
- 1.2.4 政策：引导直播电商规范化发展

1.3 直播电商发展现状

- 1.3.1 直播电商市场规模
- 1.3.2 直播电商赋能传统电商“人”的流量经济
- 1.3.3 直播电商提升传统电商“货”的效率
- 1.3.4 直播电商提升传统电商“场”的体验性

Part 2 直播电商产业链赋能

2.1 直播电商生态及产业链综述

- 2.1.1 直播电商产业链生态
- 2.1.2 直播电商产业链

2.2 平台渠道方

- 2.2.1 平台在产业链中地位
- 2.2.2 平台发展现状
- 2.2.3 平台之间对比
- 2.2.4 平台盈利模式

2.3 MCN与KOL

- 2.3.1 MCN在产业链中作用
- 2.3.2 MCN发展历程
- 2.3.3 MCN分类
- 2.3.4 KOL在产业链中作用
- 2.3.5 KOL分类和特征
- 2.3.6 MCN和KOL马太效应
- 2.3.7 MCN和KOL盈利模式

2.4 供应链服务商

- 2.4.1 主播商品供应来源
- 2.4.2 主播类型对商品供应的影响
- 2.4.3 第三方供应商是主播货源的主要来源

2.5 数据营销服务商

- 2.5.1 数据营销服务商兴起原因
- 2.5.2 不同类型数据营销服务商对比

2.6 综合技术解决方案提供商

- 2.6.1 综合技术解决方案提供商兴起原因
- 2.6.2 云厂商是直播技术主要提供者
- 2.6.3 电商SaaS服务商是电商解决方案主要提供者

Part 3 直播电商未来展望

3.1 直播电商新现象

- 3.1.1 VR/AR等技术融入到直播带货中，场景和交互方式得到升级
- 3.1.2 To B源头工厂开始尝试直播电商
- 3.1.3 主播自建品牌，C2M反向定制
- 3.1.4 电视台布局MCN

3.2 直播电商发展困境

- 3.2.1 行业规范化程度低，人才管理两难
- 3.2.2 主播类型高度同质化，明星带货效率“高开低走”
- 3.2.3 商品质量问题亟需解决

3.3 直播电商新趋势

- 3.3.1 2024年直播电商行业规模有望突破2.8万亿元
- 3.3.2 抖音、快手带货能力差距扩大，“一超双雄”格局生变
- 3.3.3 公域直播竞争激烈，私域直播加速兴起

Part 1 直播电商发展综述

Development of Live-Streaming E-Commerce

直播电商发展历程

Development Path of Live-Streaming E-Commerce

- ◆ **“直播” + “电商” 组成 “直播电商”**：参考中国商业联合会《视频直播购物经营管理和规范》(征求意见稿)¹，亿欧智库对直播电商定义为：直播电商是结合“直播”和“电商”而产生的一种通过互联网信息网络以直播的方式销售包括实体和虚拟商品在内的经营活动。进而达到通过KOL或主播引导流量，电商为基础，达到销售商品或营销推广作用。
- ◆ **直播电商与传统电商和直播的区别**：直播电商从盈利方式、受众、展现形式和互动形式上都比传统电商和传统直播丰富。

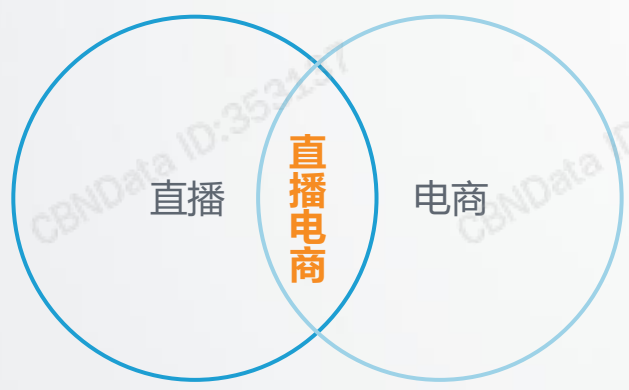
亿欧智库：“直播电商”拆解

定义：

基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动²。

发展历程：

秀场直播、游戏直播、泛娱乐直播到AR/VR直播



定义：

通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动³。

发展历程：

从PC端到移动端到社交电商

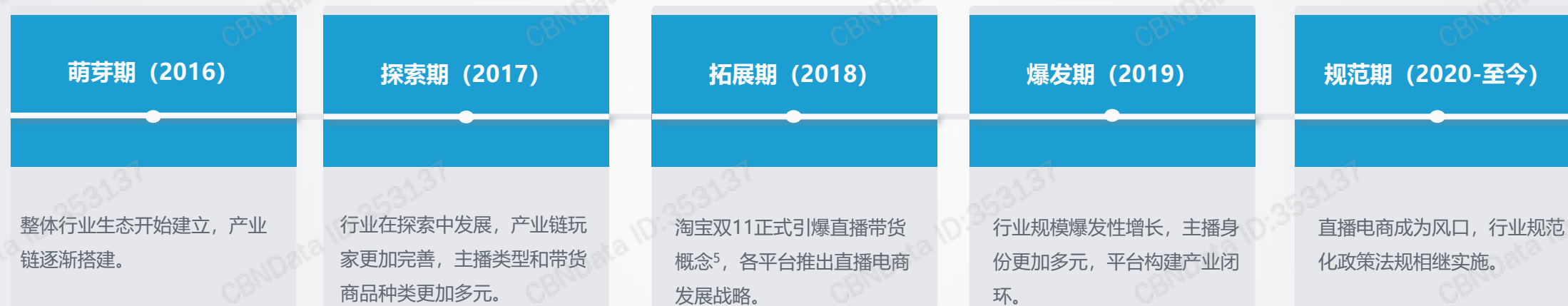
亿欧智库：直播电商和传统电商、直播的区别

	直播电商	传统电商	传统直播
盈利方式	销售额分成+打赏分成+营销推广	销售额分成+营销推广	打赏分成
受众	有购物需求、社交需求和娱乐需求的消费者、批发商	购物需求消费者	社交需求和娱乐需求消费者
展现形式	直播、图文、视频	图文、视频	直播
互动形式	直播、文字、图片	文字、图片	直播

直播电商行业用四年时间从萌芽期进入爆发期，行业目前处于规范化发展阶段

- 直播电商历经四年，从初始只有淘宝直播和蘑菇街两个平台参与，到现在直播带货发展成各平台标配。主播类型也从单纯网红，变为明星、CEO、政府官员，主播种类多元化；带货品种也从美妆、服饰类丰富到如今各类商品，甚至包括车、房、火箭等。在2020年，直播电商成为风口，为了规范和引导直播电商健康发展，国家出台了相关政策增强行业规范化。

亿欧智库：直播电商发展阶段



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16840

