

直播电商行业专题研究：如何理解直播电商服务机构的商业模式？

产品名称	直播电商行业专题研究：如何理解直播电商服务机构的商业模式？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

1. “主播-供应链”视角下的直播电商服务机构商业模式探讨

随着直播电商行业的不断发展成熟，遥望网络、交个朋友、东方甄选等专业化地直播电商服务机构陆续涌现。直播电商服务机构相较于传统电商服务机构在“人-货场”各个维度上展现了更高的能力要求。比如直播电商的销售通路基于主播/内容，因此需要在直播及内容层面进行更好的主播孵化及运营，同时对直播内容调性和场控实现有效管理。与此同时，直播电商的销售产品SKU更为丰富，因此需要具备更强的商务资源及供应链选品组货能力，具备对选品组货、质检、物流和售后等供应链管理的能力。

我们基于主播（内容）-供应链（商品）视角对主要直播电商服务机构进行研究对比，发现不同机构在流量端依托差异化的主播资源及孵化运营机制创造了较强的消费者的心智触达，实现了粉丝用户和电商用户的快速增长；同时，不同机构在品类选择上也各有侧重，面向不同用户群体持续沉淀供应链管理的能力，夯实用户实现购买和复购的基础。长期来看，不同机构在直播电商模式迭代上也逐步出现发展路径的分野，在整合上游供应链、打造自有消费品品牌、强化信任直播间心智等维度积极探索，有望打开业务的长期成长空间。

1.1. 主播是贡献差异化流量的重要因素

主播作为直播电商中直接触达消费者的角色，我们认为主播是带来直播电商差异化流量的核心因素之一。我们对市场上主流服务机构分析发现，不同机构立足于自身的优势资源，已经建立起差异化的主播梯队，同时形成有效的主播孵化运营的方法论，实现主播侧的规模化输出。1) 遥望网络：艺人资源禀赋持续打造业界**。遥望网络在抖音平台的主播矩阵主要为明星/艺人主播。我们认为，明星天然具备一定粉丝流量基础，且相较于素人在镜头前更具表现力，天然具备参与直播电商的基本素养，且随着演艺人薪酬制度的完善，长期来看有望为直播电商输入更多新鲜血液。公司当前已经建立起以贾乃亮、黄圣依、张柏芝、王祖蓝、黄奕、娄艺潇、辰亦儒等为代表的30余位明星主播梯队，

实现全方面、多品类的消费者触达。

与此同时，公司已经形成明星主播运营管理的方法论，不断通过在流量运营、内容创作、供应链输出等维度的赋能艺人，旗下签约主播相继展现出亮眼的带货能力。比如，今年抖音电商大会中，遥望网络成为年度 MCN 机构，旗下艺人贾乃亮和沈涛分别荣获年度人物和年度作者称号。艺人主播的**打造有望为吸引更多潜力艺人的加入，形成主播矩阵的成长飞轮。2022Q3 以来，公司新加入主播包括沙宝亮、李智楠、赵樱子等多位知名明星艺人。

尤其是 2022 年 10 月以来，明星主播带货表现靓丽，主播单位产能持续提升，开播数据创新高。比如张柏芝 10 月 13 日单日带货 1 亿+，新增粉丝 250 万，观看人数峰值超 80 万，位列当日带货榜单 TOP 1，黄宥明、辰亦儒等明星也持续展现自己的带货成长性，单小时产出不断提升，持续验证遥望网络在主播端的运营能力。

2) 东方甄选：高学历、强沟通水平的教师团队是东方甄选脱颖而出的重要因素。直播网课行业与直播带货的底层逻辑相同。无论在获客阶段，消费阶段亦或是留存阶段，新东方原有讲师的能力可以得到比较好的复用。公司也推出如“归巢计划”储备更多潜力员工，实现主播团队的良性发展。形成了丰富的团队储备。

东方甄选当前核心主播包括董宇辉、Yoyo、顿顿、七七等，同时也陆续加入了包括董董、天权、鹏鹏、超凤等主播。东方甄选的主播除了具备高学历、强沟通能力外，不同主播带货风格也较为鲜明，主播通过个人学识及技能，创造出高趣味性带货直播体系，与其他带货直播的砍价话术形成了鲜明对比，形成了东方甄选独有的品牌特色和调性。

东方甄选也通过科学的主播排班为不同主播提供相匹配的成长路径，新主播往往从自营商品等副号开始直播，且开播时也会有成熟主播一同配合直播，等主播成熟后则逐步拥有独立的开播时段及前往主号进行开播。此外，单主播单次播出时长往往在 2 小时左右，使得主播能够更具备精力的去高效直播。

3) 交个朋友：依托罗永浩 IP 内容出圈，打造垂类账号主理人。交个朋友在依托罗永浩的个人 IP 实现用户的广泛认知后，已经陆续在各个垂类建立起主理人制度，当前公司已成功运营 1+14 个矩阵账号，消费者可以按照需求去不同直播间购物。

公司**签约 70 多个主播，部分主播同时懂得选品或运营或场控或培训或政策，主播整体文化水平高，综合经验丰富，商品讲解清晰高效，主播之间配合默契，与用户互动氛围良好，迅速促成转化。公司也会对旗下主播相应进行分级运营，从而实现高效的主播培训成长及能力输出。

1.2. 供应链能力影响电商用户购买沉淀

我们认为，直播电商的本质仍是电商，供应链是实现用户购买及沉淀的核心因素。不同机构在发展过程中也围绕自身主播的带货特点，实现了相对差异化的商品品类建设，建立起了丰富且优质的供应链资源，不断向消费者提供物美价廉的商品触达通路。

1) 遥望网络：公司已经建立起涵盖美妆、个护家清、智能家居、服饰箱包、母婴图书、滋补保健、珠宝手表、酒水、食品饮料、虚拟等 10 个大类目的供应链体系，尤其是在美妆、酒水等领域已经形成较为明显的优势。特别地，考虑到遥望网络主播当前主要以明星艺人为主，高客单价的美妆品类及酒水品类相对更符合主播调性，同时具有一定知名度的艺人也更易获得头部品牌信任，长期看也更具议价能力从而打造出**的货品销售机制。

2) 东方甄选：东方甄选则形成了以食品饮料、家居生活等为主的品类结构。同时东方甄选进一步发力健康、美味和兼具高性价比的自营商品，东方甄选自营商品占比从7月起变实现了显著提升，自营体系已初有成效。

在自营商品的开发打造上，公司已经成功基于用户消费需求打造了多款爆品 SKU。比如从销量数据来看，东方甄选烤肠 4 个月累计销量已经突破百万袋，表现亮眼。10 月以来，东方甄选也陆续推出如挂耳咖啡、杨梅汁等产品。

3) 交个朋友：交个朋友则主打严选商品，基于 SOP 选品流程，完善的商家审核机制，通过多部门评审选择品牌合作方，打造品质精选的用户消费心智。

公司当前供应链货品池 SKU 超 70 万，合作品牌包括宝洁、兰蔻、欧莱雅、小米等多个国内外知名品牌，为旗下多个直播间提供了丰富的选品池。

从品类结构来看，交个朋友直播间带货品类较为综合，食品饮料，服饰内衣，美妆护肤等为主要品类，而主打垂类的账号则品类更为集中，交个朋友酒水食品类目 90% 以上为食品饮料，而交个朋友美妆护肤 80% 以上为美妆护肤和日用百货。

1.3. 商业模式差异下的运营指标对比探讨

我们认为，直播电商的 GMV 高低受流量和商品的综合影响所致。在流量端，观看人数和停留时长贡献了直播间的总流量，而带货品类和用户画像则分别从供需两端影响商品的销售情况。从结果来看，不同的资源禀赋对于运营指标的侧重点不同，带来不同数据亮点：比如明星直播在单场爆发和用户留存端有更好的数据表现，而日播类账号则在停留时长（重视内容输出）和 UV 值（重视电商心智）能够有相对更好的表现。

1) 遥望网络：明星主播单场 GMV 的爆发往往更强，得益于更丰富的用户流量、更高客单品类、更优势的价格机制、以及更积极的直播间运营。比如贾乃亮场均 GMV 稳定在 5000 万以上，展现出明星主播的持续爆发性。

与此同时，明星主播在转粉率指标上较为突出，直播用户更易于私域的沉淀。比如贾乃亮 7-9 月的综合率在 2.4%，位于其他抖音头部主播表现前列。我们认为转粉率高的原因在于：一方面由于明星主播天然具备一定知名度，用户更愿意点击关注；另一方面也是通过直播间的积极运营（比如引导加入粉丝团等），促成了用户的关注，高转粉率更易于用户的持续激活和转化。

2) 东方甄选：东方甄选直播间则更为注重内容的持续输出，相应的在日均 GMV 的产出上更为稳定。自 6 月爆火以来，东方甄选日带货排名基本稳定位列抖音带货日榜单前 10 名，展现出带货能力的稳定性。

特别地，由于东方甄选的主播以自身学识进行产品的宣讲，采用独创的 3331 法则：即 30% 讲产品知识；30% 讲相关百科；30% 谈人生观、价值观，谈未来、谈梦想、谈情怀；10% 出金句，东方甄选以优质文化内容为载体进行带货的模式，内容的可观赏性更强，因此直播间的平均停留时长也处于行业前列，用户平均停留时长在 3 分钟左右。

3) 交个朋友：公司账号经过近 2 年的运营，已经形成了较强的电商粉丝用户粘性，直播间用户消费心智成熟，因此交个朋友直播间的 UV 价值更高，2022Q3 的 UV 均值在 2.19，期间峰值接近 5。

1.4. 长期看不同机构的商业模式发展路径分野

我们观察到，不同的直播电商机构在其长期发展路径上已经逐步走出一定的差异化。

1) 遥望网络：非标供应链打开中长期成长空间。公司基于其供应链能力和 SaaS 系统输出，正在积极布局服装等非标领域，9 月份 GMV 已经实现突破性进展，随着非标领域分销业务的不断推进，预计对于公司的 GMV 规模将产生显著的贡献。

我们假设公司合作的主播均为月 GMV 在 300 万的中小主播，合作主播数量中长期在 1000 位左右，则单月对于遥望的 GMV 贡献就在 30 亿以上，对于 GMV 的长期成长贡献显著。

此外，在遥望未来站播出首日也推出了虚拟主播形象，后期有望作为虚拟主播参与直播带货等环节，虚拟主播相较于真人主播具有可塑性强、排期灵活、成本稳定、风险可控的优点，有望长期为遥望贡献 GMV 增量。

2) 东方甄选：我们认为，内容创新+自营商品+品类拓展是公司中长期成长主线。一方面，公司积极拓展户外场景打造创新内容，将带货背景同商品产地强结合，通过户外直播等多元场景提供不断创新的内容体验，不断推动单场 GMV 增长，比如在 9 月 24 日的西北特产专场单场 GMV 突破 8000 万后，10 月 29 日的山东行专场单场 GMV 成功破亿。

另一方面，我们认为自营产品的 GMV 成长空间广阔。基于公司当前自营商品的销售情况，我们假设自营商品长期储备在 100 个左右的 SKU，分为爆款、畅销款以及普通款三个等级，预计自营产品年化 GMV 可达百亿左右量级。

此外，公司积极开展垂类账号的运营，包括东方甄选图书、东方甄选美丽生活和东方甄选自营商品等账号。尤其是美丽生活主打美妆护肤等品类，在经过 2 个月左右的运营升级，也在 10 月 26 日的美妆个护专场实现单场超 7000 万 GMV 的突破。

3) 交个朋友：长期打造直播间信任价值。交个朋友通过直播间的讲解，直播内容聚焦帮助消费者购物决策的有效信息，同时在供应方面推出品类齐全、好物好价的 商品，节省消费者的购物时间，长期有望向 Costco 模式看齐，Costco 在 2022 财年会员数达到 3553 万，成长空间广阔。

2. 直播电商景气度赛道，看好产业链长期发展

2.1. 电商大盘：宏观环境及疫情扰动下逐步修复

从网上商品和服务零售额数据看：受宏观环境及疫情有所扰动但呈现修复趋势。2022 年 1-9 月，全国网上商品和服务零售额累计值达到 9.59 万亿，与 2021 年同期 9.19 万亿相比，累计同比+4.37%。其中，2022Q3 7-9 月当月网上商品和服务零售额分别为 1.02/1.10/1.16 万亿，同比增速分别为 2.42%/9.41%/8.88%，总体呈现出修复趋势。

从实物商品网上销售额来看，2022Q3 实物商品网络销售额增长。2022 年 1-9 月实物商品零售额累计值达到 8.24 万亿，累计同比+6.1%；其中，2022 年 7-9 月实物商品零售额分别为 0.87/0.93/0.99 万亿，10.08%/12.80%/14.46%，相较于疫情期间修复显著。

电商渗透率则总体维持稳定。2022 年 7-9 月当月网上实物商品占社零总额的占比分别为 24.14%/25.54%/26.39%，相对维持稳定。

从消费品类来看，吃类实物商品增速靠前。截至 2022 年 9 月，实物商品网上零售额累计增速为 6.10%，其中，吃类实物商品网上零售额累计增速达到 15.6%，穿类实物商品网上零售额累计增速达到

4.70%，用类实物商品，同比增速 5.20%。

从网络购物用户规模来看，用户规模维持稳定。根据 CNNIC 数据显示，截至 2022 年 6 月，我国网络购物用户规模 8.41 亿维持稳定。我国网络购物用户在经历了前几年的快速增长后，逐步形成稳定用户群体，网络购物已经成为人们的基本生活方式。

分平台来看，在用户高基数高渗透条件下，拼多多 DAU 赶超淘宝。从用户规模来看，淘宝、拼多多、京东 MAU 和 DAU 均保持稳中有升的趋势，但内部格局发生变化，虽然淘宝 MAU 仍位居三大平台**位，但拼多多 DAU 增长更为迅猛，于今年年初成功超过淘宝位居**。

2.2. 直播电商：景气度赛道，贡献电商大盘长期增量

从直播电商市场规模来看，直播电商总体体量较大。根据网经社数据显示，2021 年电商直播行业市场规模达 2.36 万亿，同比增长 83.78%，预计 2022 年全年电商直播行业市场规模将达到 3.49 万亿，同比增长 47.70%，保持稳健增长。

从直播电商用户来看，用户心智建立渗透率持续提升。根据网经社数据，2022 年直播电商用户将增长至 4.73 亿，对应 2022 年渗透率将达到 24.10%，直播电商将成为人们日常生活的一部分。

分平台来看，淘快抖三大平台成长迅速。作为直播电商行业的主战场，淘宝直播、抖音和快手三大平台实现的交易额均维持高速增长。根据公司财报，2021 年全年淘宝直播 GMV 超过 5000 亿元。快手电商 2021 年 GMV 则达成 6800.39 亿元，同比 2020 年增长 78.39%。抖音电商也实现了亮眼的增速，2021 年，抖音电商 GMV 同比增速预计在 312%。

1) 快手电商：自 2018 年开始发展，历经三年的高速发展，2021 年实现 GMV 6800.4 亿元，同比增长 78.39%，2022H1 实现 GMV 3662.5 亿元，同比增长 38.75%，电商佣金率也保持稳定。

快手“大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商”的战略持续推动平台“人货场”升级，根据公司财报，快手电商月动销快品牌商家数量环比翻倍增长，月动销品牌商家数量同比增长超过两倍，快手电商生态持续完善。

2) 抖音电商：抖音电商增速同样亮眼，根据蝉妈妈数据，2021 年和 2022H1 分别实现 GMV 同比增长 312%和 150%。

从品类结构来看，抖音电商品类结构不断完善。当前形成了以服饰内衣和食品饮料为主的品类结构。服饰内衣类商品 GMV 长期为抖音电商品类结构**，占比达 30% 以上，维持稳定；其次，食品饮料类 GMV 占比维持在 10%以上，为抖音电商第二大品类，吃穿类等生活必需品贡献抖音电商主要 GMV。

3) 淘宝直播：淘宝直播 GMV 从 2017 年的 250 亿爆发式增长至 2021 年的超过 5000 亿，培养了李佳琦等头部主播，众多明星也纷纷加入直播带货行列。2022 年 9 月 20 日，李佳琦复播当日，在没有任何官宣的情况下，李佳琦直播间 2 分钟超 10 万次观看，2 小时观看人数超过 6000 万，远超其平时播放量，展现了淘宝直播的用户成熟心智。

2.3. Q4 大促进行时，活动创新+激励升级开门红表现不俗

我们观察到，2022 年各大平台“双 11”核心玩法重点围绕加大优惠力度、活动玩法创新以及商家激励政策升级这几个维度展开：1) 折扣力度方面，以抖音、淘宝、京东为例，抖音的“满 200 减 30”折扣力度，淘宝的“满 300 减 50”折扣力度和京东的“满 299 减 50”（全品类）和“满 1000 减 100”（部分品类）折扣力度，有望通过

高性价比激发用户消费欲望，带动销售量增。2) 活动玩法创新方面，快手电商聚焦推出新品，开启“快手新品超级计划”；抖音电商聚力抖音商城，推出“抖音商城超值购”、“抖音商城低价秒杀”和“抖音商城双11消费券”；淘宝加大折扣力度，除了“满300减50”外，还推出“超级红包”和“超级U选”进一步刺激消费；京东注重“店铺装修”，并推出“品牌会员冲刺计划”可帮助店铺引入新会员、提升会员成交贡献。3) 激励政策方面，以抖音、快手、淘宝和京东为例，商家激励政策更加普惠：快手发布贯穿全周期的商家激励；抖音用产品工具的底层逻辑推动商家生意增长；淘宝推出12条商家扶持举措；京东推出四大活动为商家赋能。平台扶持有望助力商家减负。

1) 快手电商：“116心意购物节”激励政策全面升级，重点助力打造新品

从时间节奏来看，2022年快手“116心意购物节”整体可以划分为备战期（9月21日-10月19日）和爆发期（10月20日-11月11日）。本次购物节以“手选新品、实在上心”为主题，希望商家为用户提供更多的高“体验-价格比”好物，满足全新用户需求。

从活动玩法来看，今年快手“116心意购物节”在消费场景段持续拓宽。侧重点包括：1) 快手首次推出全平台通用满减优惠券“66购物金”，116期间每天用户都可以领取66元的购物金，在活动的直播间以及对应的店铺均可以使用；2) “手选之子”计划是针对快手高购买力用户提供的专属权益和专属超大幅度的优惠券；3) “万人砍价团”是在116活动蓄水预热期间推出的类预售玩法，来帮助商家全力冲刺116，用户可以通过提前支付定金的方式锁定喜爱的商品和热门尖货，定金的人数越多，对应的商品也会越便宜。

从商家运营来看，快手推出“快手新品超级计划”。整个超级计划快手将会打通新品的营销全链路，助力商家通过三步去实现新品的**爆发：**步，商家通过达人及短视频完成快手用户的新品种草，产生新的购买用户和新的场景；第二步，商家通过自己的店铺直播把粉丝引导到自己的店铺进行销售和复购；第三步，在粉丝会员心智形成以后，商家在116整个活动期间持续地通过“搜索”、“推荐”、“商城”完成日销的销售和进一步的复购行为。同时，快手也会用平台的资源打造100款GMV破亿的快手生态新品，以及1万款GMV过千万的新品。

2) 抖音电商：“双11好物节”聚力抖音商城，预售实现开门红

从时间节奏来看，“抖音双11好物节”主要分为活动报名期（9月30日-10月31日）和活动正式期（10月31日-11月11日）两部分。通过“核心玩法”、“中心场”和“内容场”三种玩法，推出跨店每满减、抖音商城超值购、抖音商城低价秒杀、好物直播间、短视频任务赛玩法；同时，在财经端推出抖音支付官方补贴和抖音月付联合补贴活动。

从活动玩法来看，今年“抖音双11好物节”从核心玩法、中心场玩法、内容场玩法和财经玩法四个方面发力。1) 核心玩法上，抖音推出满200减30的“跨店每满减”玩法，平台提供上亿流量曝光，全域商品每满减标签展示，消费者全链路凑单提醒，激发用户下单转化。2) 中心场玩法上，抖音聚力抖音商城，推出“抖音商城超值购”、“抖音商城低价秒杀”、“抖音商城双11消费券”、“定金预售”活动，“抖音商城双11消费券”由平台出资，鼓励商家冲高消费水位；“抖音商城超值购”通过**正品吸引转化，参与商品获得搜索独立展示位；“抖音商城低价秒杀”通过好物抽签和天天惊喜价快速拉新提升粉丝量；“定金预售”以平台亿级流量扶持预售爆品。3) 内容场玩法上，推出“大咖直播间”、“短视频任务赛”和“品牌嘉年华”，商家有机会获得运营扶持或曝光资源，帮助商家捕获更多潜在用户。4) 财经玩法上，一方面，“抖音支付”和“抖音月付”推出高额支付补贴，一方面“极速收款”还将解决商家大促期间资金回笼问题。

本次抖音双 11 好物节主打抖音商城阵地，站内大促氛围火爆。仅开卖 1 小时，支付客单价相比去年同期增长 217.1%；抖音商城曝光量相比 921 大促同期增长 36.8%；商品搜索量相比 921 大促同期增长 91.2%。

3) 天猫：*大折扣力度，品牌商家消费强劲

从时间节奏来看，天猫双 11 主要分为 3 个阶段，包括双 11 预售（双 11 预售：10 月 24 日晚上 8 点）、**波开卖（10 月 31 日晚上 8 点—11 月 3 日 24 点）、第二波开卖（11 月 10 日晚上 8 点—11 月 11 日 24 点）。

从活动力度来看，今年天猫商品跨店满减规为“满 300 减 50”，继续淘宝系史上*大折扣。同时，淘宝直播双 11 为商家和主播提供账号激励政策，助力流量扶持。

从预售表现看，10 月 31 日晚 8 点，天猫双 11 **波售卖正式开启。销售 1 小时，102 个品牌成交额过亿元。淘宝直播也迎来了罗永浩、俞敏洪、张柏芝等重磅主播，天猫双 11 开卖首小时，淘宝直播场观同比增速 600%，腰部主播交易额同比增速 250%。

4) 京东：促销活动加码，四大活动提供支持

从时间节奏来看，京东 11.11 大促主要分为预售期（10 月 20 日-10 月 31 日）、现货预热（10 月 28 日-10 月 31 日）、开门红（10 月 31 日-11 月 3 日）、场景期（11 月 3 日-11 月 10 日）、高潮期（11 月 10 日-11 月 11 日）、返场期（11 月 12 日-11 月 13 日）共六个阶段。

从京东预售表现来看，根据任拓数据，10 月 20 日 20 点至 23 日 24 点，在被统计的 27 个类目中，有 35 个品牌的预估销售额破亿。其中 3C 家电行业的强消费心智得以凸显。Nint 任拓数据显示，35 个破亿品牌分布在电脑/办公、家用电器、家装建材、手机通讯、家具、玩具乐器、美妆护肤、传统滋补、家纺等 9 个类目。其中家用电器类目占据了 10 个席位，电脑/办公和家装建材类目分别都有 8 个品牌的销售额破亿。