



AliResearch
阿里研究院

迈向万亿市场 的直播电商

2020年10月





陶匡淳

毕马威亚太区及中国主席

2020年初，新冠疫情席卷全球，为世界各国经济带来了前所未有的挑战。与此同时，疫情影响下工作、学习和生活方式的全面线上化也催生了诸如宅经济、无接触经济等新兴业态，改变着社会的消费和工作习惯。

作为新兴的消费方式，直播电商的表现尤为亮眼，仅今年上半年全国已开展直播电商超过 1,000 万场。强大的市场效应使得各行各业纷纷试水直播带货。以直播电商的主播为例，从早期的达人主播，到明星和知名企业家，再到如今的大小商家开展自播，正逐渐向普惠式的方向发展。同时，直播带货的商品品类也日益丰富和多样化，除快消品、美妆和农产品等传统的直播商品外，旅游、理财等服务类商品也正通过直播走向消费者。直播电商正在从人、货、场三个维度重塑零售业，成为受到社会各界关注的新商业形态。

从企业角度来看，如何适应疫情后的“新现实”，推动数字化转型是当今企业面临的重要问题。毕马威日前发布的 2020 年《全球首席执行官调查》也印证了这一点。这个针对全球大型企业 CEO 的调查显示，30% 的全球 CEO 表示疫情大幅加快了企业数字化转型的进程，比没有疫情的情况下提前了数年。而在中国，做出同样回答的中国 CEO 的比例达到 55%，几乎是全球 CEO 的两倍。这也再次显示了中国对数字经济的重视和快速发展，在某些方面甚至为世界提供了示范作用。

毕马威一直致力于推动企业的数字化转型，帮助企业在瞬息万变的商业世界中把握机遇，夺得先机。面对疫情所带来的巨变，我们将持之以恒地利用专业的行业洞见和国际网络，积极为企业量身定制数字化战略与实施策略，助力企业不断创新，更好的迎接疫情后的“新现实”！



AliResearch
阿里研究院

高红冰
阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长

始于颜值，成于价值

2020年的新冠疫情，把直播电商推上风口浪尖，火热程度，一时无二。5年来，直播电商从萌芽到爆发，正在演绎我们熟悉的互联网创新故事。

直播电商发展的动力在于商业创新和价值创造。从文字到图片，到短视频，再到直播，表面是网络营销方式的更新迭代，是一个个俊男俏女的主播们的推销，背后是满足消费者追求更真实、更可信的购物诉求。电商与直播融合，赢得消费者，不是靠表演，不是靠打赏，而是主播们专业化地为消费者推荐质优、价廉、可信赖的商品。这正是直播电商价值所在。

直播电商也是网络零售创新的又一次尝试。从电商，到新零售，到直播电商，中国一直在引领全球网络零售创新的步伐。以淘宝直播等为代表的直播电商连续8个季度爆发式增长。其背后是通过“人、货、场”要素的升维，重构产业链、延伸价值链，实现从“无人店铺”到“有人店铺”的升级，让消费者感受有温度的购物体验。

直播电商拉动新供给，畅通产业链内循环。品牌企业加速入局直播，提供优质产品供给，传统卖场、产业带借助平台实现涅槃重生，创造大量新就业，诞生了主播、助播、场控、策划等新职业。在农村地区，直播变成新农活，手机变成了新农具，数据变成了新农资，农产品直播成为脱贫致富的新抓手。

万物可播、人人可播的直播电商已经到来。人工智能、5G、VR等技术，与商业、资本、人才等要素加速融合后的化学反应，必将推动泛在直播时代的到来。

直播电商，未来空间无限、价值无限。

摘要

2020年，一场突如其来的新冠肺炎疫情给世界经济带来了前所未有的挑战。但同时，新的工作、生活、学习方式也催生了宅经济、无接触经济等新兴业态，直播电商获得爆发式发展。商务部数据显示，2020年上半年，全国直播电商超1,000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿，上架商品数超2,000万，直播电商成为拉动消费、推动双循环的新引擎。

直播电商的本质还是电商。主播通过其专业筛选，帮助消费者降低选择成本，并在购物过程中与消费者双向互动，让消费者享受“有温度”的购物体验。

直播电商作为发展不久的新兴业态，火爆的背后，也伴随着一些争议，如个别主播虚假宣传、直播数据造假等，无形中消耗了消费者的信任，引起社会各界关注。为了更好地了解直播电商的发展现状、机遇和挑战，助力可持续发展，毕马威联合阿里研究院，实地走访了大量业内专家和从业人员，并针对MCN机构、品牌商家发放调研问卷，深入研究得出了以下核心观点：





生态系统

直播电商经过几年的发展，生态系统日趋完善，供应链、网店、MCN 机构、主播、平台、用户、服务商以及政府部门等多种角色各司其职。生态分工走向专业化、精细化、垂直化，通过相互配合、相互合作，共同为用户提供更好的购物体验，形成一个快速发展而又活力十足的新生态。



市场规模

2019 年，直播电商整体市场规模达到 4,338 亿元，同比增长 210%，在电商市场中的渗透率为 4.1%。未来“直播+”将成为电商新常态，直播电商的“人货场”范围快速扩大，直播将成为电商“标配”。预计，2020 年直播电商整体规模将突破万亿，达到 10,500 亿元，渗透率将达到 8.6%；2021 年直播电商规模将扩大至 2.0 万亿元，继续保持高速增长态势，渗透率将达到 14.3%。



三大特征

直播电商作为新兴业态，主要具有三大特征：

普惠：万物可播，人人可播，处处可播

任何一种新的经济业态要想实现长期的可持续发展最重要的是普惠性，即让大多数的商家能够赚到钱，让大多数消费者受益。直播电商正在突破达人、明星等特定群体，快消、美妆、农产品等特定品类的限制，越来越多的商家乃至每一个直播用户都越来越多地选择直播这种工具，购物、旅游、理财、外卖等越来越多的商品和服务正在通过直播走向消费者，直播电商正在从人、货、场三个维度向普惠方向发展。

信任：重构消费者信任机制

主播推荐无疑在直播电商中起到重要作用。在购物过程中，主播就像线下购物的导购，通过对商品功能、使用体验等专业讲解，给用户购物决策提供判断依据。本质上，这是把搜寻、比较、测试等工作交给消费者信赖的

专业人士负责，用消费者和主播之间一对一的信任关系，补充、强化消费者和品牌之间一对多的信任关系。

体验：可视、即时、双向互动提升消费者体验

直播电商在很大程度上打破了用户对产品看不见、摸不着、感受不到的苦恼，主播会把商品的详情、优缺点、使用效果都用视频的方式展现出来，用户能够更为直观、全面地了解产品的属性和用途，实现所见即所得，避免“照骗”，降低试错成本。直播的实时性、互动性、双向性，让用户感受到“上帝般”的存在感，瞬间秒光的“抢到即是赚到”的成就感，增加了购物的乐趣感。



四大效益

直播电商具有促进消费、增加就业、产业升级和乡村振兴等四个方面的社会经济效益：

拉动消费，助推双循环

直播带货电商新模式的加速发展，帮助千万中小企业、外贸代工厂和亿万农户，实现“生产—销售—消费”无缝对接，减少“信息不对称”，压缩了中间渠道，倒逼国内、国际流通升级，让利给消费者，刺激消费者购买，进一步激发中国消费潜力。

赋能传统经济，带动产业升级

将直播电商引入工厂生产车间，让消费者全面观看和了解货品的生产流程，可以倒逼上游传统制造企业的转型升级，通过 C2B 实现反向定制以及新品开发，加速传统制造业的数字化转型；大量老旧厂房、百货商场、批发市场，搭上了直播电商“快车”，从线下延展至线上，如杭州四季青服装批发市场、云南瑞丽玉石批发市场，实现了“涅槃重生”。

催生新的就业形态，扩大就业

2020 年 7 月，人力资源和社会保障部、国家市场监管总局、国家统计局联合发布了 9 个新职业，其中最为引人瞩目的莫过于“互联网营销师”。海量直播间，创造了主播、助播、选品、脚本策划、运营、场控等多种新就业岗位。仅淘宝直播，就创造了 173 万个就业机会，为国家“六稳”“六保”贡献力量。

助力农村脱贫，助推乡村振兴

手机成为新农具，直播成为新农活。一部手机，一根自拍杆，成为农民脱贫致富的“新农具”，全国上万间的蔬菜大棚瞬间变成直播间，市长、县长、乡镇干部纷纷为当地农产品带货。以淘宝直播的“村播计划”为例，自 2019 年启动以来，直播场次已达 140 万场，覆盖全国 31 个省区市的 2000 多个县域，带动了 6 万多个新农人加入直播，农产品销售额达 60 亿元，超过 500 名县长走进直播间带货，帮助县域农民实现增收。

鉴于直播电商现阶段的发展特征和社会经济效应，对于不同类型、不同风险点和风险等级的直播，需要综合考虑网络直播的应用领域、应用场景、传播信息种类、消费者目的等多种因素，进行分类管理和有针对性的治理，实现促进行业健康可持续发展和有效治理之间的有机平衡。

展望未来，我们预计直播电商发展会更加“泛在”，集任何人（Anyone）、任何物（Anything）、任何场地（Anywhere）、任何时候（Anytime）于一体的4A发展趋势将愈发明显。直播电商生态中的众多参与者，如品牌商/商家、MCN机构/主播、平台、服务商、用户，以及监管机构应一起努力，不断创新，推动行业转型升级，助力中国经济高质量发展。



目 录

 直播电商发展概况	 10
 直播电商生态系统	 18
 直播电商的主要特征	 34
 问卷调查发现	 38
 直播电商的社会经济效益	 47
 直播电商行业发展趋势及建议	 52





to be in video



LIVE
STREAM

1.2K

01

直播电商 发展概况



Comments...





进入 2020 年，全球新冠疫情蔓延，各国家和地区纷纷采取居家隔离、限制人流、调控运输等防疫措施，全球经济遭受巨大冲击。国际货币基金组织 (IMF) 6 月发布报告，将 2020 年全球经济增长率下调至 -4.9%，这将是自大萧条以来最严重的经济衰退，同时由于中国的疫情防控和复工复产走在世界前列，或将成为 2020 年唯一可以实现正增长的主要经济体。

新冠疫情在给经济发展带来严峻考验的同时，也催生了宅经济、无接触经济等的发展，直播带货呈现出一片火热场面。在疫情防控的背景下，网络直播和短视频的用户数、用户使用时长等指标激增，各大品牌商将直播作为品牌营销的新工具，不断提升其营销的线上渗透率。“口红一哥”李佳琦和“淘宝直播一姐”薇娅创造的一个又一个销售神话，更是吸引了各路网红、明星以及网店争相涌入直播电商领域。商务部数据显示，2020 年上半年，全国直播电商超 1,000 万场，活跃主播数超 40 万，观看人次超 500 亿，上架商品数超 2,000 万，直播带货成为扩大内需、助推内循环的新引擎。



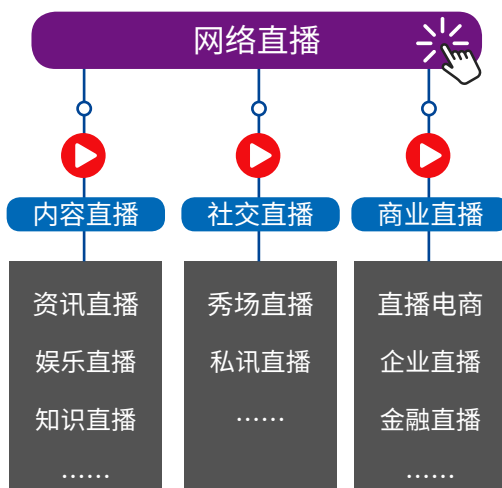
什么是直播电商？

要了解直播电商，首先需要了解什么是直播。网络直播（简称直播）是指利用互联网的视频、音频等通信技术展示相关产品、内容和服务，即时与用户互动的一种网络活动。直播作为一种新型工具，可以与多种业态相结合。基于消费者参与的差异，可以将直播分为内容直播、社交直播和商业直播。

- 内容直播是用户以内容消费为目的而参与的网络直播，最常见的有娱乐直播、资讯直播、知识直播等；
- 社交直播是用户以满足社交需求而参与的网络直播，秀场直播是最常见的社交直播，主播通过聊天以及唱歌、跳舞等才艺展示吸引用户，用户参与直播的目的是交友、寻求与主播之间的互动等；
- 商业直播是用户以参与商业活动实现消费为目的的网络直播，直播电商是最常见的商业直播，此外还有企业直播、金融直播等。直播电商按照直播过程中推介的商品或服务，可以细分为服装直播、美妆直播、农产品直播、珠宝直播、家电直播、美食直播以及综合品类直播，等等。

直播电商作为网络直播的商业化应用，其本质就是主播利用即时视频、音频通信技术同步对商品或者服务进行介绍、展示、说明、推销，并与消费者进行沟通互动，以达成交易为

图 1 | 网络直播分类图谱



资料来源：阿里研究院，毕马威分析

目的的商业活动。直播电商是数字经济时代众多的营销方式之一。

回顾电商发展历程，经历了图文货架、短视频、直播三个阶段。直播电商是电商业态更新迭代的结果，由于其比图文、短视频更加直观、真实，可以与主播实时互动，产生更佳的购物体验，受到消费者广泛欢迎。



直播电商的发展历程

2009-2015：萌芽期

美丽说和蘑菇街作为以内容为驱动的导购社区，分别于2009年和2011年上线。用户可以在社区内推荐、分享、评论商品，同时可以将自己发布的或者感兴趣的图文内容转发到微博、QQ、豆瓣等流量更大的社交平台。

内容的参考价值让社区吸引消费者浏览，加上导购分佣激励网红、时尚博主、模特等入驻，导购社区逐渐形成PGC(专业人士内容输出)驱动的社区生态——优质内容创造者、加工者，在社区内分享自己对商品的见解与体验，用户被内容“种草”产生购买后，获得佣金回报。这些内容生产者，就是带货网红的前身。

导购社区的出现，标志着消费决策的主权开始转移到消费端，也促使更多个体参与线上商业的运作，加速了达人经济的商业化进程。

2016-2018：探索期

随着智能手机的普及和4G的发展，社交、娱乐类产品井喷，移动互联网在中国快速普及。从图文到视频，互联网媒介的信息密度也在升级。线上零售开始通过短视频等新方式增加商品展示的信息量。

当时很多人对直播的印象是秀场直播，通过打赏的方式盈利，并很快形成了“千播大战”的局面。在这样的背景下，淘宝直播于2015年12月开始试运行，并首次提出“主播直播卖货”的形式，开启了直播电商的“开荒”阶段。

2016年3月，本身有网红资源的蘑菇街上线了视频直播功能，扶持旗下网红直播艺人的孵化和经纪业务。

2016年5月，淘宝直播正式成立。9月，京东正式推出直播业务。电商行业开始了直播大潮，因此2016年也被认为是直播电商元年。

自2018年开始，直播电商进入快速发展阶段。以淘宝直播为例，根据《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》，淘宝直播平台2018年带货超过1,000亿元，同比增速近400%，“电商+直播”模式创造了千亿级的市场。

抖音、快手等短视频社交平台也于2018年分别进入了直播电商领域。2018年6月，抖音购物车第一批100个内测账号入驻，之后范围不断扩大。“双11”期间，开通抖音购物车分享功能的抖音号，最高一天可卖出10万件商品，销售额破2亿元。



图2 | 直播电商发展的重要年份图



2018年6月，快手推出“快手小店”，在视频和直播中嵌入淘宝、有赞、魔筷等第三方电商平台。2019年5月17日，拼多多与快手达成合作，拼多多商家可直接接入快手主播资源做商品直播推广。

iiMedia 数据显示，2016-2018年，中国在线直播用户呈现逐年增长的态势。其中，2018年中国在线直播用户达到4.56亿人，成为直播电商发展的巨大用户基础。

2019- 至今：爆发期

2019年，直播电商迎来爆发期。现象级头部主播李佳琦在直播带货时所使用的口头禅“OMG，买它”无疑成为2019年最火的流行语。2019年“双11”期间淘宝直播成交额近200亿元¹。

2020年，突如其来的新冠疫情使直播电商迎来又一次突飞猛进的发展。据CNNIC发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年9月，我国网络购物用户规模达7.49亿，直播电商用户规模达3.09亿，占网购用户的41.3%，占直播用户的55%。

资料来源：网络公开资料，毕马威分析

1 《2019天猫“双11”成交2,684亿，淘宝直播成交接近200亿》，https://www.sohu.com/a/353176301_323328



直播电商规模有望突破万亿

过去几年，直播电商规模一直处于持续高速增长态势。2019年，直播电商整体市场规模达到4,338亿元²，同比增长210%，在电商市场中的渗透率³为4.1%，仍有很大的增长空间。未来几年，随着直播电商行业“人货场”的持续扩大，直播将逐步渗透至电商的各个领域。结合定量研究和行业专家研判，我们预测2020年直播电商整体规模将突破万亿，达10,500亿元，渗透率也将达到8.6%。2021年直播电商将继续保持较高速增长，规模将接近2万亿元，渗透率达到14.3%。

2 《中消协：去年直播电商市场规模达4,338亿 淘宝直播用户占比68.5%领先》，2020年4月2日，<https://sports.eastday.com/a/200402105053791000000.html>

3 渗透率 = 直播电商成交额 / 电商总成交额 × 100%



图 3 | 直播电商市场规模及预测

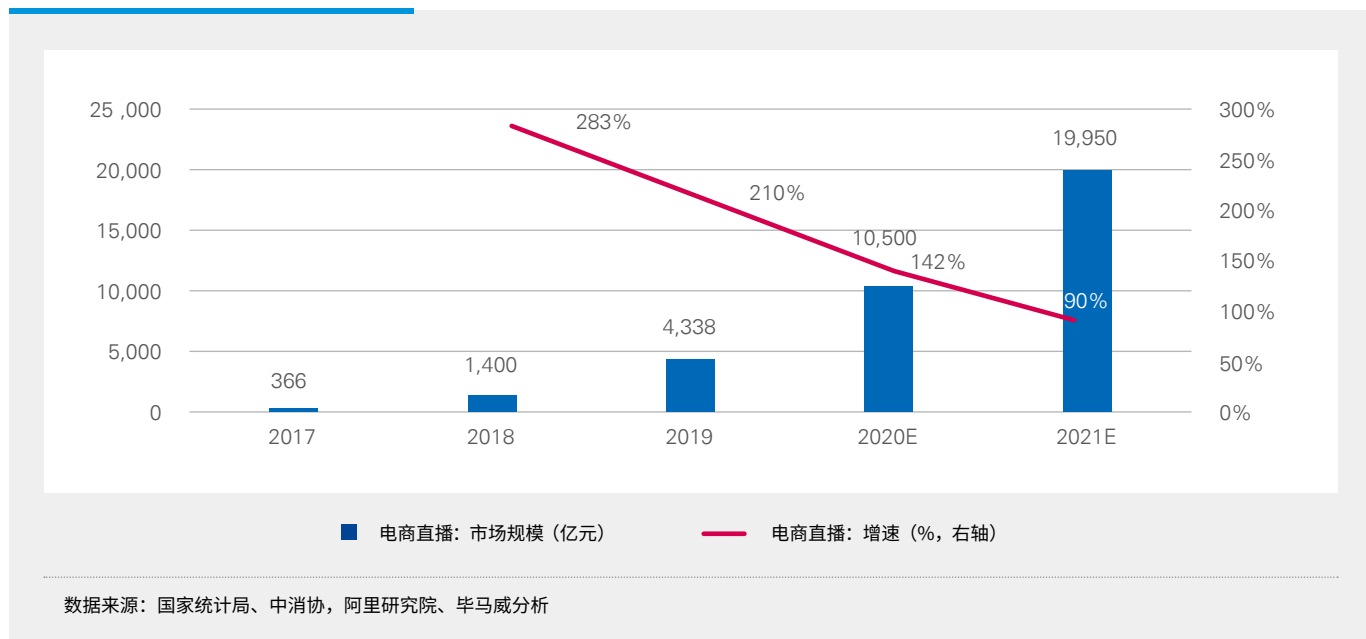
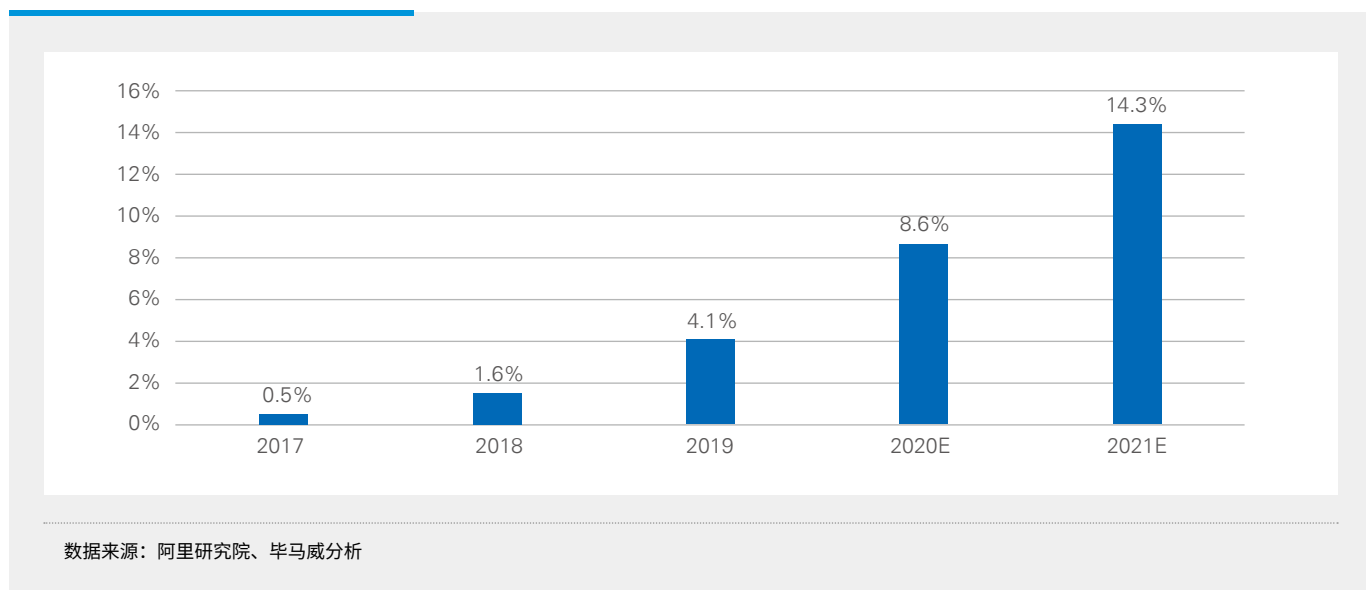


图 4 | 直播电商渗透率及预测



直播电商市场规模的迅速扩大与各地的扶持政策是分不开的。随着直播电商在推动消费、促进就业、创造经济新增长点等方面的作用日益凸显，近期多地政府明确提出要打造“直播电商之都”“直播经济总部基地”，并将电商主播列入人才引进政策，出台了一系列相关人才培养的扶持政策，掀起一波发展直播电商经济的热潮。截至目前，累计全国共有 22 地（含省、区和市）出台了直播电商扶持政策。



表 1 | 各地扶持直播电商发展政策汇总（截至 2020 年 8 月 18 日）

省份	城市	时间	政策	目标
浙江省	浙江省	6 月 17 日	直播电子商务服务规范（征求意见稿）	依据直播电商的不同参与角色，分别确立了从主体资格、商家和主播入驻审核、以及消费者权益保障等全流程的规范体系
	杭州	5 月 13 日	关于建设高端商务人才集聚区、推动中央商务区高质量发展的实施意见	将“直播达人”纳入“新零售人才”评定范畴，推动新经济发展
	杭州	6 月 9 日	打造直播产业第一区推介发布会发布系列扶持政策	成立高新区（滨江）直播产业联盟和产业基地，打造“直播产业第一区”
	义乌	6 月 22 日	义乌市加快直播电商发展行动计划	力争 2022 年直播电商交易额突破 1,000 亿元，对知名直播平台、规模网红服务机构、自带流量的“网红”等，在金融、税收、人才购房、子女入学等方面给予支持
广东省	广州	3 月 24 日	广州市直播电商发展行动方案（2020-2022）	打造成为全国著名的直播电商之都
	深圳	7 月 7 日	深圳市关于进一步激发消费活力促进消费增长的若干措施	鼓励发展网红直播消费，推动直播电商赋能优势产业、专业市场和特色商圈
山东省	菏泽	5 月 18 日	菏泽市直播电商发展行动方案（2020-2022 年）	打造成长江以北知名的直播电商发展高地
	济南	5 月 22 日	大力发展电商经济、打造直播经济总部基地的实施方案	打造成为全国著名的直播经济总部基地
	青岛	5 月 26 日	青岛市直播电商发展行动方案（2020-2022 年）	打造成为中国北方的直播电商领先城市

资料来源：网络公开资料，毕马威分析



省份	城市	时间	政策	目标
福建省	泉州	5月9日	关于扶持电子商务发展的若干措施	积极发展直播电商等电子商务新业态
	厦门	8月3日	厦门市直播电商发展行动方案 (2020-2022年)	力争实现直播电商年交易额突破百亿元，将厦门打造成为全国直播电商中心城市
河北省	石家庄	7月27日	石家庄市新媒体直播电商示范城市网红人才成长计划(2020-2021年)	建设国内新媒体直播电商示范城市，快速形成全覆盖宽领域高素质直播人才队伍
四川省	四川省	4月8日	品质川货直播电商网络流量新高地行动计划(2020-2022)	打造为全国知名区域直播电商网络流量中心
上海市	上海	4月8日	上海市促进在线新经济发展行动方案(2020-2022)	打造成具有国际影响力、国内领先的在线新经济发展高地
重庆市	重庆	5月10日	重庆市加快发展直播带货行动计划	打造成直播应用之都，创新之都
北京市	北京	6月10日	北京市促进新消费引领品质新生活行动方案	推动实体商业推广直播卖货等新模式

02

直播电商 生态系统



user_name

user_name
😊😊😊

user_name
😊

Send a request to be in
Jane_Doe's live video.

Request

user_user
😊😊😊😊😊





直播电商经过几年的发展，生态日趋完善，供应链、网店、MCN 机构、主播、平台、用户、服务商以及政府等各类角色各司其职，进一步专业化和精细化，通过相互配合、相互合作，共同为用户提供更好的消费体验，形成一个快速发展活力十足的新生态。但也应该注意到，直播电商生态系统是在动态变化中的，随着商业模式的不断创新，各角色和分工也会随之改变。

图 5 | 直播电商生态图谱



资料来源：毕马威分析



平台

平台因商业属性不同，入局直播电商的途径也大不相同。目前，中国布局直播电商业务的平台主要分为三大类：第一类是传统电商平台为鼓励商家发展，自行搭建直播板块，作为平台商家销售运营的工具，典型代表如淘宝、京东、拼多多、苏宁等，此类平台具有丰富的货品和商家资源、成型的电商服务和消费者权益保护体系，以及平台治理规则；第二类是内容平台转型发展电商业务，典型代表如快手、抖音、小红书、B站等，此类平台上达人资源丰富，流量资源充沛；第三类是社交平台将流量聚合，转化为商业价值，典型代表如微博、微信等，此类平台具有很强的社交优势，用户覆盖面广，能够调动起私域流量。





表 2 | 主要平台直播电商业务的布局情况

电商平台	淘 淘宝直播	<p>2016年3月，直播频道试运营，并于5月更名为“淘宝直播”正式上线；</p> <p>2017年12月，推出“超级IP入淘计划”；</p> <p>2018年3月，淘宝直播入口转移至首屏；</p> <p>2019年2月，淘宝直播独立APP发布，品牌直播日上线；</p> <p>2019年4月，村播计划发布；</p> <p>2020年6月，“618”期间淘宝邀请300多位明星直播带货。</p>
	京 京东直播	<p>2016年9月，京东直播上线；</p> <p>2018年11月，京东购物圈小程序上线；</p> <p>2019年7月，投入10亿推动“红人孵化计划”；</p> <p>2020年9月，京东直播宣布推出“超级直播日”系列活动，打造“品牌总裁+超级明星”的直播形式；9月23日，京东超市与茅台联合打造的“京东中秋茅粉日”正式上线，开启京东直播“超级直播日”首场活动。</p>
	拼 拼多多	<p>2019年11月，拼多多在“百亿补贴”专场首次上线了直播卖货；</p> <p>2020年1月，多多直播正式上线，并向全部用户开放；</p> <p>2020年4月，拼多多“全球购”在义乌综合保税区开启保税仓直播，之后再全国各大综保区陆续开设直播间；</p> <p>2020年9月，中央广播电视总台联合拼多多共同开启“庆丰收，为老乡拼一单”系列直播活动。</p>
	快 快手	<p>2017年，开始尝试直播带货；</p> <p>2018年6月上线快手小店，与淘宝、有赞、魔筷合作；</p> <p>2019年6月，打通拼多多、京东，并借助“魔筷星选”小程序实现微信卖货；</p> <p>2020年5月，与京东零售达成战略合作，快手平台可享受京东物流和售后服务。</p>
	抖 抖音	<p>2018年3月，上线抖音购物车功能，开始尝试直播带货；</p> <p>2018年5月，上线抖音小店；</p> <p>2019年4月，与京东、网易考拉、唯品会等打通；</p> <p>2020年6月，正式成立“电商”明确命名的一级业务部门，上线“抖店”APP，并签手苏宁，合力打造重磅直播电商IP。</p>
	浪 新浪微博	<p>2014年，布局电商网红；</p> <p>2016年，与阿里合作助力网红经济模式；</p> <p>2019年，推出电商服务平台，与淘宝打通直播电商。</p>
	微 微信	<p>2020年，加码布局直播电商，基于“看点直播”小程序推出“引力播”计划，助力平台商家商业变现；</p> <p>2020年2月，企业微信发布“群直播”功能，助力疫情期间复学、复工、复产；</p> <p>2020年8月，微信小商店对企业、个体、个人全面开放，助力其实现“云摆摊”和直播卖货。</p>
内容平台		
社交平台		

[LIVE] 案例：淘宝直播——从达人直播走向店铺自播

淘宝直播于2016年5月正式上线，定位是消费类直播平台，通过向消费者提供与商品或者服务相关的直播内容，进而影响其消费决策。淘宝直播推出早期积极打造红人主播，通过薇娅、李佳琦等头部主播加强市场宣传效应，被越来越多的消费者了解；目前逐渐将焦点转向店铺自播，成为淘宝店铺的标配。数据显示，2020年上半年，淘宝直播中商家自播的占比近70%。

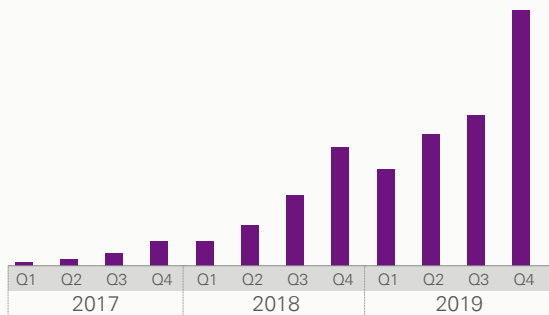
2019年是淘宝直播的高速发展年。平台年成交额超过2,000亿元，连续三年直播引导成交增速达到100%以上，进店转化率（看直播后进入店铺）超过60%，成为近三年全球增长最快的电商形式。不仅如此，淘宝直播在阿里巴巴电商平台上的整体渗透率也在持续上升，2019年末，渗透率接近

去年同期的两倍⁴。

2020年上半年，虽然受疫情影响，电商增速放缓，但随着疫情消退，自3月起淘宝直播无论是开播场次、观看人数均呈现大幅增长，尤其在3月8日、5月20日等大促期间出现增长峰值。从新开播账号来看，2019年同比2018年增速高达100%，2020年以来，更是有100+种职业转战淘宝直播间。因此，目前淘宝直播还处于高速攀升的红利时期，正在为各行各业创造新的商机⁵。

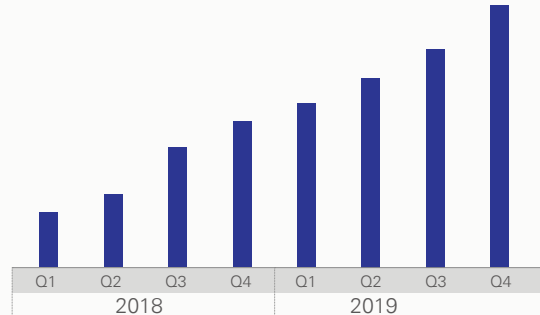
淘宝直播的生态合作伙伴和直播品类也越来越丰富。数据显示，截至2020年2月，入驻淘宝直播的MCN机构有1,000+家，服饰基地数量100家，珠宝基地数量17家，代播服务商的数量也

图6 | 2017-2019年淘宝直播带货规模情况



数据来源：淘宝直播，毕马威分析

图7 | 2018-2019年淘宝直播成交额渗透率



数据来源：淘宝直播，毕马威分析

4 本部分数据来源于《2020 淘宝直播新经济报告》，淘宝单，淘宝直播，2020年2月。

5 本部分数据来源于《2020 淘宝直播新经济报告》，淘宝单，淘宝直播，2020年2月。





由 2019 年 6 月的 0 家增长到 200 家，入局淘宝直播生态的合作伙伴越来越多。直播的品类也已基本实现全行业覆盖。数据显示，今年“618”大促期间，大家电、运动户外、3C 数码等行业商品，淘宝直播引导成交增速最快；从淘宝直播渗透率来看，美妆、大家电、医美等行业排在前列。

从淘宝主播的画像来看，80 后、90 后是核心力量，尤其是 90 后占比超一半，是绝对主力；女性主播的占比接近 70%，男性主播的增长也很快。从淘宝直播的用户画像来看，用户群体还是主要集中在二三线城市，一线城市北上广深也很多；直播剁手的性别还主要是女性，但越来越多的男性也开始在淘宝直播间进行购物，男性用户的比重增长很快。

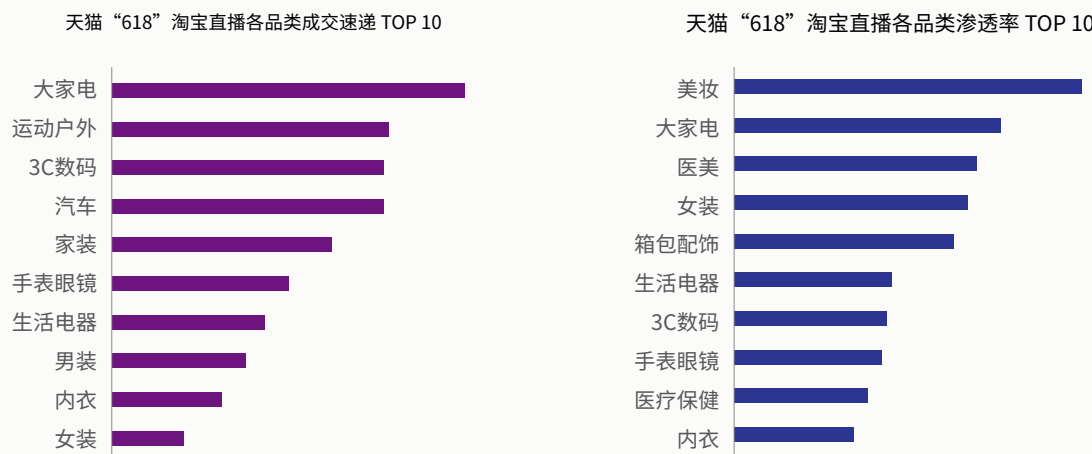
在直播间内容产出方面，淘宝直播不仅有主播和商家在直播间卖货产生的 UGC⁶ 内容生产模式，

还联合各种组织、电视台等产出很多 PGC⁷ 内容，比如网络春晚、冬奥会网络盛典等等，以满足用户对内容多样化的需求，培养用户观看直播的消费习惯。

由于依靠阿里电商服务体系，包括各类电商交易、物流、支付等基础设施，以及完整的粉丝运营链路、完善的售后服务和消费者权益保护，使得淘宝直播的用户交易更加便捷流畅，用户信任度也较高。与其他的社交、娱乐平台直播相比，淘宝直播的转化链路相对较短，用户打开淘宝就是带着购物意愿的，如果直播展现的内容契合了消费者的需求，转化率和成交率都是非常高的。

随着直播电商的迅速发展演进，使得内容平台、电商平台与社交平台等产生了很多交集，各种类型平台之间加强合作、相互渗透，共同推进直播电商的快速发展。

图 8 | 天猫“618”淘宝直播 TOP 品类排行榜



数据来源：淘宝直播，毕马威分析

7 UGC（全称为 User Generated Content，即用户输出内容）主要是通过激励用户生产内容，形成社区氛围。

8 PGC（全称为 Professionally Generated Content，即专业人士输出内容）主要通过专业人士生产内容，供用户浏览。



MCN 机构

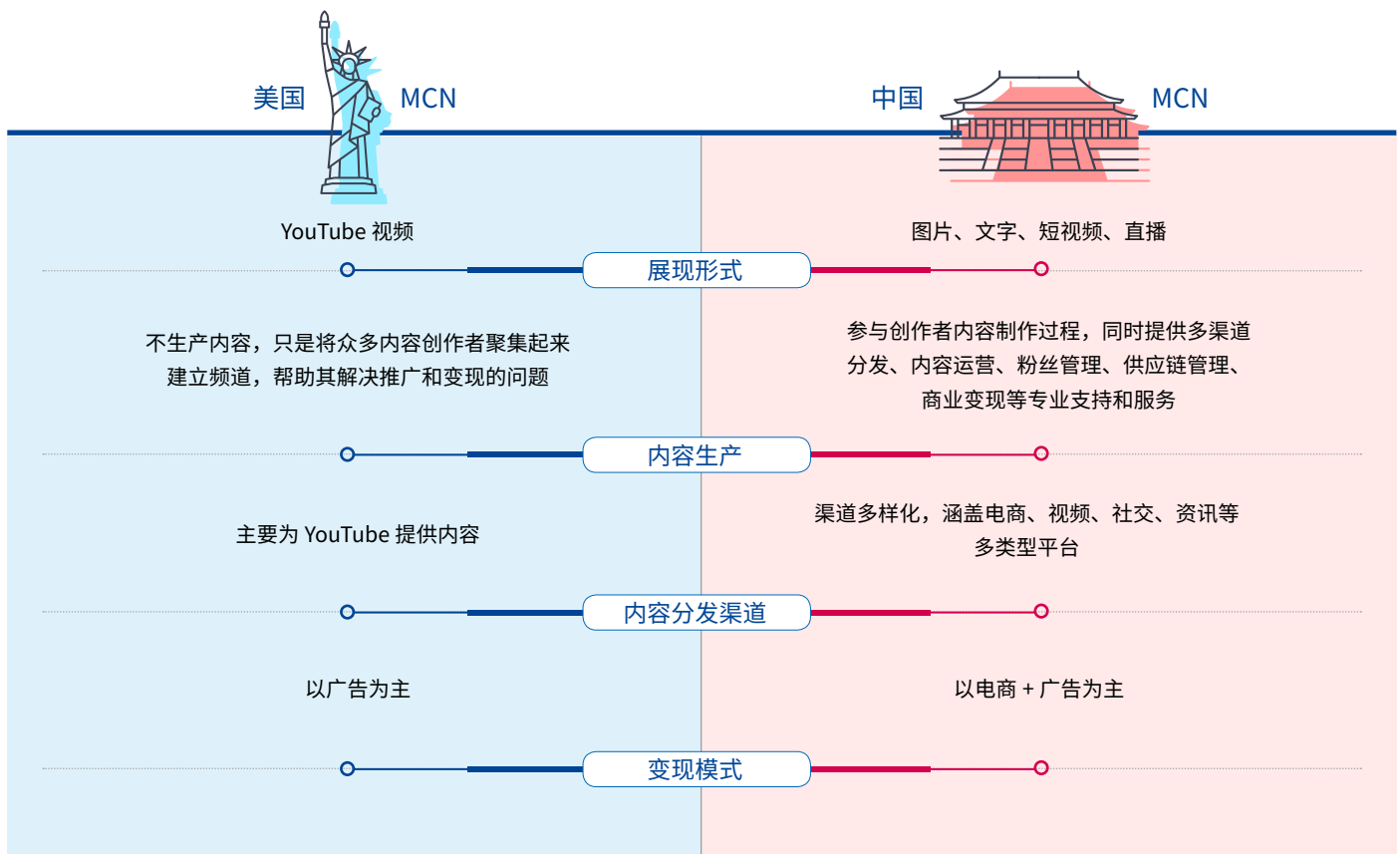
MCN (Multi-Channel Network, 多渠道网络) 机构是将不同类型和内容的 PGC (专业人士输出内容) 联合起来, 支持内容的持续输出, 通过平台实现商业的稳定变现的组织。

MCN 机构最早起源于 YouTube 平台, 是为 YouTube 频道提供受众开发、内容编排、创作者协作等增值服务的第三方服务商。2007 年, YouTube 推出合作伙伴计划, 创作者满足一定条件 (频道观看次数超过 10,000 次) 可以申请成为平台合作伙伴, 获取广告播放及视频订阅分成收益, 内容变现的商业模式初具雏形。第一批 MCN 机构, 如 Maker

Studios, 诞生于 2009 年, 为创作者提供资金支持、创作培训、内容推广、合作伙伴管理、数字版权管理等服务, 创作者专注内容创作本身, 获取持续性收益。

随着中国内容产业的蓬勃发展, 国内孵化出来的 MCN 机构具有更强烈的“中国特色”, 不仅在内容类型、分发渠道、变现模式上具有多样性, 而且国内平台的竞争也更为激烈。本土 MCN 作为中介方更能发挥信息沟通的作用, 而国内多种商业化变现方式, 也让 MCN 机构发展更加强劲。

表 3 | 中美 MCN 发展模式对比

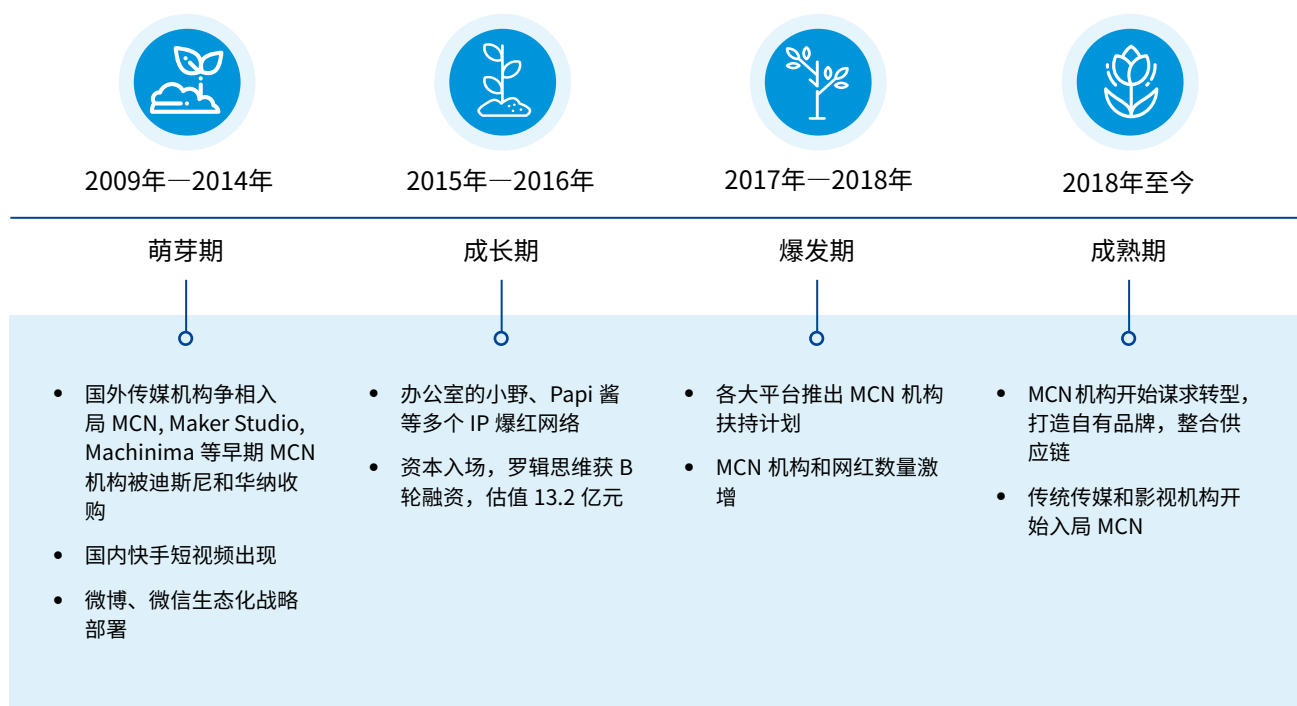


资料来源: 网络公开资料, 毕马威分析



国内的 MCN 机构发展大致可以分为四个阶段：萌芽期（2009 年—2014 年）、成长期（2015 年—2016 年）、爆发期（2017 年—2018 年）、成熟期（2018 年至今）。

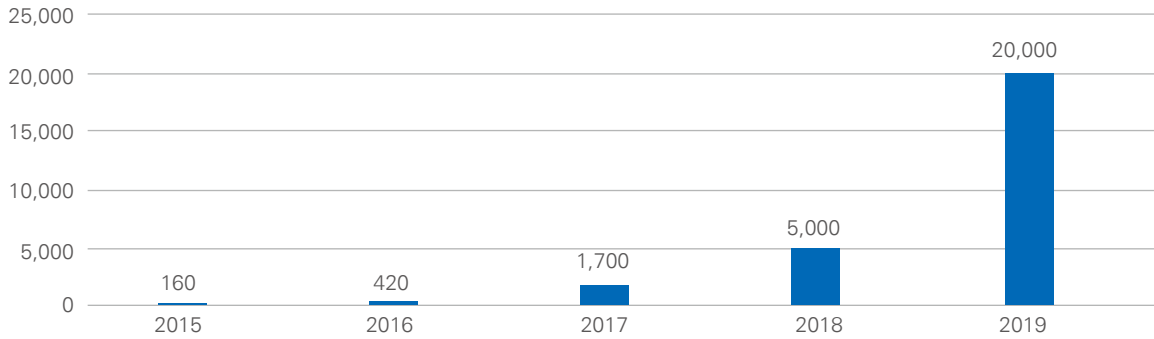
图 9 | MCN 机构的发展历程



资料来源：网络公开资料整理，毕马威分析

从 2018 年开始，MCN 机构数量开始出现大幅度增长，2019 年更是进入爆发式增长。根据克劳锐的数据，2018 年 MCN 机构的数量约为 5,000 家，是 2017 年数量的 3 倍；2019 年数量上涨到 2 万家，是 2018 年机构数量的 4 倍。

图 10 | 2015 年—2019 年 MCN 机构发展情况



资料来源：克劳锐，毕马威分析





为了尽可能全面地满足内容市场上的各类消费需求，很多的MCN机构往往都采用了多种业态组合的协同发展模式。由主营方式衍生出7大业务形态，大致可细分为“内容生产型”、“运营型”、“营销型”、“经纪型”、“IP授权型”、“电商型”、“社群/知识付费型”。其中内容生产型和运营型最为基础，而其他五类主要是变现形式。

就目前来看，广告营销和电商是MCN机构最主要的变现模式。随着直播电商的快速兴起，直播带货正逐渐成为众多MCN机构的主要变现方式。在针对MCN机构的问卷调研中，97%的被调研机构都选择直播佣金分成为最主要的变现方式。根据淘宝直播、快手、抖音的规则及数据，目前直播电商的主要佣金分成模式为专场包场和整合拼场，变现方式包括“坑位费+佣金”和纯佣金，其中比较常见的组合为“整合拼场”+“坑位费+佣金”。对于佣金分配，品牌商可以设定成交额的5%~50%作为总的佣金包，各参与方根据成交额或总佣金按照比例抽成。

作为直播电商产业链中重要的一环，MCN机构的核心竞争力在于对网红的孵化和运营以及供应链的打造上。MCN机构本身是网红经济的产物。要想在直播电商赛道上胜出，MCN机构需要充分发挥其孵化和运营网红的功能。其中包括发掘和打造网红的个人魅力，塑造对应的垂直圈层，构成带货主播独特的品牌力。再根据网红品牌力和商品属性制定营销方案，实现商品与网红的精准匹配，并根据平台属性进行分发，将有价值的内容高效传递至客户，实现最终流量变现。以“网红概念第一股”的如涵控股为例，其商业模式的

核心就是网红孵化与运营。如涵不仅旗下拥有168位签约网红，而且有独具优势的网红定点孵化模式。红人在与如涵签约前一般会有6-8个月的试用期，在这期间如涵会对红人在摄影和视频剪辑、服饰搭配、美妆护肤、电商运营、供应链等方面进行专业培训，在培训过程中结合每一位红人的自身特点再进行人设塑造。试用期结束后从红人的活跃度、魅力值、抗压值等方面进行能力评估，再对内容涨粉能力和带货能力两个指标进行量化评估，综合表现优秀的才能正式签约。

直播电商的核心在于卖货。电商型MCN要想获得竞争优势，就需要关注供应链端商品的货源、价格和物流等因素。例如，头部主播/MCN机构为了打造“全网最低价”，通常直接触及供应链上游，缩减中间各个供应环节，以节约流通成本，获得更低的价格。MCN机构向上整合供应链可以有效提高业务毛利率，同时依托流量运营能力有效降低营销成本，并进一步依靠低单价持续获客。成功孵化了“直播第一人”薇娅的谦寻文化就将供应链作为机构的核心竞争力，并开发出了“超级供应链基地”这一全新模式。具体的运作方式是，谦寻邀请商家入驻供应链基地展示自家商品，商家既可以选择专柜展示，也可以选择只使用普通货架，供主播自主选择。入驻选品基地的商家将被收取一定的服务费用。这一模式背后的逻辑是通过头部主播吸引更多的优质供应商，再将优质的产品资源输送给公司的中腰部主播和新主播，以此保证她们有优质的产品、优质的服务，提供其商业价值，助力其快速成长。



主播

7月6日，人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家统计局联合发布了9个新职业，其中最为引人瞩目的莫过于“互联网营销师”。而“互联网营销师”下面又增设了“直播销售员”这一新工种，这意味着，大众所熟知的“电商主播”“带货网红”，终于有了国家认可的正式称谓。

作为直播电商“人货场”的核心——“人”，主播逐渐为大众所熟知，这与网红经济的发展密不可分。网红是数字经济发展的产物，随着互联网技术的不断变迁以及直播技术的发展，一部分网红逐渐转变为达人主播，寻求流量变现。

达人主播主要分为内容创作类主播和电商卖货类主播。内容创作类主播即KOL，他们在各自的专业领域输出有看点的内容，比如知识、漫画、影评、穿搭、美妆等，具有较强的娱乐属性。电商类主播类似商品销售员，他们依靠对产品的专业讲解和推销技巧，把过去线下商场一对一的销售方式，变成网上的一对多模式。

其中，直播电商生态下的达人主播从等级分类来看，主要可以分为头部主播、腰部主播和尾部主播等三类。不同级别的主播在产品带货和品牌营销上具有不同的功能。

- 头部主播虽然占比最小，但拥有强大的粉丝规模和号召力，适合用于为品牌造势和新品发布；
- 腰部主播性价比高，适用于覆盖多领域传播营销信息；
- 尾部主播的影响力和内容创作力有限，主要担当辅助分发渠道，可以协助进一步扩散营销信息。

随着越来越激烈的行业竞争，为了保证收入和粉丝数的稳定，大多数主播都会在高强度和昼夜颠倒的状态下工作。观看直播受众流量高峰集中在晚间，大部分主播的直播时段都集中在晚7点到凌晨。一般来说，头部主播的每日直播时长为3-4小时，而腰尾部主播则可能长达7-8小时，且几乎全年无休。主播除了上线直播，还需要花费大量的时间在直播内容准备、设备调试、选品，以及直播后的复盘等工作上，平均每日工作时长远超8小时。

表4 | 典型直播带货主播的一天





图 11 | 天猫“618”中过亿商家直播间情况

天猫618共诞生9个过亿商家直播间，3C品牌、国产品牌占比明显

商家正加快布局直播生态。截止6月18日，淘宝直播平台共诞生15个破亿直播间，其中商家直播间占9席。破亿直播间行列中，3C品牌 and 国产品牌占比明显，分别占3席和6席。

破亿直播间

15个破亿直播间中，商家直播间占9席

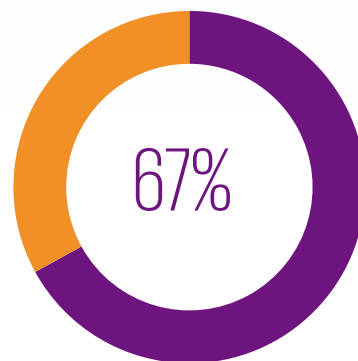
- ● 苏宁官方旗舰店
- ● 华为终端
- ● 海尔官方旗舰店
- ● 荣耀官方旗舰店
- ● 小米官方旗舰店
- ● 聚划算百亿补贴官方
- 格力电器
- Midea美的旗舰店
- 雅诗兰黛旗舰店

3C品类在过亿商家直播间占比



国产品牌在过亿商家直播间占比

- 国产品牌
- 其他品牌



资料来源：淘宝直播

尽管不同级别的达人主播所形成的矩阵可以在营销上互为补充，但目前市场上马太效应明显。根据 iiMedia 的数据，头部主播数量虽然仅占比 2.16%⁹，但占据了近 80% 的市场份额；而占比 90% 的长尾主播则生存艰难。针对这一情况，商家 / 店铺启用店员或自有主播进行自播，可以培养出更多的中小主播和品牌导购，从而使主播市场的两极化趋势得到缓解。同时，通过自播模式，商家可以省下红人主播的投放成本，直接让利给消费者，有效激活导购员价值。与红人直播主要依靠主播自身人设所形成的 IP，直播用户由情感和货品双向驱动不同，商家直播主要依靠的是品牌价值和货品。

今年“618”购物节，淘宝开直播的商家数量同比增长 160%，商家自播占天猫直播总场次比例超 90%；不止如此，淘宝 15 个过亿的直播间中，有 9 个为商家自播直播间，主要为国产 3C 品牌，如小米、华为、海尔等。

除达人主播和商家自播外，众多明星也开始入场直播电商赛道，成为直播电商中一股不容忽视的力量。在 2019 年下半年，明星主要以做客头部主播直播间的方式开启直播电商之旅，

以主播的专业度和明星的粉丝效应为直播创造更大的流量和销售奇迹。在 2020 年上半年疫情严峻、线上流量高增的阶段，明星、名人带货开始走向常态化，用个人账号直播，从选品、直播过程、宣传手段，都开始与真正意义上的带货主播无差异。

今年“618”期间，淘宝邀请了吴亦凡、宋威龙、欧阳娜娜、华晨宇等 300 位明星开启了明星带货潮；聚划算携手刘涛、景甜、李好等明星，以百亿补贴全线入局直播生态；京东启动“明星盛典”，直播的助阵明星嘉宾多达数百位，包含了范丞丞、任嘉伦、李现、刘敏涛等。快手邀请张雨绮担任快手电商代言人；抖音平台罗永浩、陈赫、张庭等明星入局。

一些针对明星带货的争议也随之出现。调研访谈的主播和 MCN 机构一致认为，明星入场增加了直播电商的行业关注度和影响力，在一定程度上加速了行业的发展，由于明星与专业主播在对产品的理解力和直播频率等方面的差异，两者间是互补而非替代关系。

9 《主播行业研究：金字塔结构明显，长尾主播生存状态艰难，规范化是趋势》，<https://www.iimedia.cn/c460/72044.html>



无论是红人主播、商家自播还是明星主播，要成为成功的带货主播通常需要具备以下三个条件：

- 人设契合：主播人设要和品牌形象契合。例如，李佳琦的定位是“口红一哥”，因此他的直播间更偏美妆类商品；薇娅的定位是“直播一姐”，她的直播间商品就以快消品综合类为主。
- 专业知识：直播电商的强营销属性使得主播必须具备

专业销售的技能。一个好的销售必须要熟练地掌握产品的专业知识，才能在与客户的沟通中做到令人信服，主播本质上是线上“一对多”的销售，要能简洁有效地讲清楚产品的核心卖点、消费场景和使用感受等。

- 口才表达：口头表达能力需要兼具感染力、共情力和恰到好处的节奏感，使直播间的观众能心甘情愿地种草，在不知不觉中下单。



品牌商 / 商家

品牌商 / 商家是在直播电商活动中销售商品或者提供服务的电子商务经营者。从品牌商的角度，如何为商品引入更便宜、更精准、更适配的流量是其需要坚持思考的问题。受疫情影响，年初许多品牌商线下营销显乏力，而线上直播相对低廉的流量成本和高投资回报率吸引了品牌商的注意力，品牌商纷纷入局直播电商，实施品牌自救战略。

商家直播营销场景与主播策略

根据商家做直播电商活动的目的，构建起不同的营销场景，如日常销售货品、拓展新客户、新品上市、尾货促销、爆款打造、会员运营等。商家在这些营销场景下，形成了两种直播方式相互配合：店铺自播 + 达人直播。这两种直播方式在不同的营销场景下运用，会产生不同的转化效果。店铺自播大部分是店员直播，没有自己的私域流量，基本全部是品牌自有粉丝，因此店铺自播适合作为与图文、短视频相似的营销工具，仅负责提供更优质全面鲜活的产品展示解说、在线客服答疑互动的场景。达人直播因为会带来主播的私域流量，适合在产品介绍、推广宣传等需要提高品牌知名度的场景下运用。商家通过店铺自播和达人直播的相互配合，实现物尽其用、品效合一的最优解。

商家直播营销规划

在日常销货场景下，商家会先把店铺人群 / 粉丝做大，再以店铺自播为核心进行前后链路营销：如播前在店铺微淘、旺旺群等私域预热引流，播中在私域及淘宝直播公域获取流量，播后在店铺首页、旺旺群等对私域人群进行二次触达。

在新品上市、小促节点等较重要场景下，商家会增加淘内达人直播，并通过达人渠道预热、达人直播间等为店铺货品引流。与此同时，商家 / 达人均可通过直播推广提升直播间引流效果，重点货品的直播素材剪辑后可通过免费 / 付费的方式在超级推荐、哇哦视频等模块进行二次营销。

在重要品宣日 / 大促节点，或重点货品打爆的场景下，商家可联动淘内外资源共同营销：商家或通过淘宝客从淘外直接

为店铺引流，或通过抖音达人品宣种草间接为店铺引流，并可依附达人资源完成预热、直播间推广引流及直播后短视频的二次营销。

总体来说，商家的店铺等级越高，对不同渠道资源的整合营销力度越大，不同场景之间的营销方式差异也越少。中小商家资源相对有限，则会根据自身营销场景的重要性进行缓急轻重的规划。

商家直播营销诉求

相比光鲜亮丽的主播，商家作为直播电商的落地执行者压力颇大。根据课题组调查，很多品牌商表示对直播电商的商业模式不够了解、缺乏直播经验是他们面临的突出痛点。直播电商作为一个新兴业态，品牌商的直播营销经验非常有限，但由于疫情使得线下销售受到大幅冲击，品牌商加速数字化转型，愿意尝试直播电商。品牌商对于直播培训的需求强烈，MCN机构和平台可以开展相关培训，比如开展直播的流程，怎样增加直播间人气，怎样实现话题互动等，帮助品牌商更好的了解和利用直播电商。

此外，商家在直播卖货活动中也对以下两个方面的问题感到无措：第一，商家直播以销售货品、实现盈利为主要目标，但因为大家都在追捧头部主播，最终达成的销售额往往还不及坑位费和佣金，品牌亏本赚吆喝；第二，商家直播意在提升品牌价值，但因为直播中追求低价策略，甚至头部主播要求全网最低价，使得品牌的价格体系紊乱，消费者对产品的正价无感，使得正价销售的转化率极低，长期来看，会对品牌价值造成损害。在“无直播，不销售”的背景下，直播这轮后浪对传统电商的冲击巨大，“高流量 + 低价 + 坑位费 + 佣金”模式成为商家们挤进全民直播带货时代的必备门票。

在直播电商大浪兴起的同时，需要驻足聆听商家的声音，了解到商家在直播营销过程中真实的诉求及痛点，有助于生态中的各方参与者提供相应的解决及优化方案、创新营销工具，帮助商家克服难点，共同推动直播电商新经济的高质量发展。



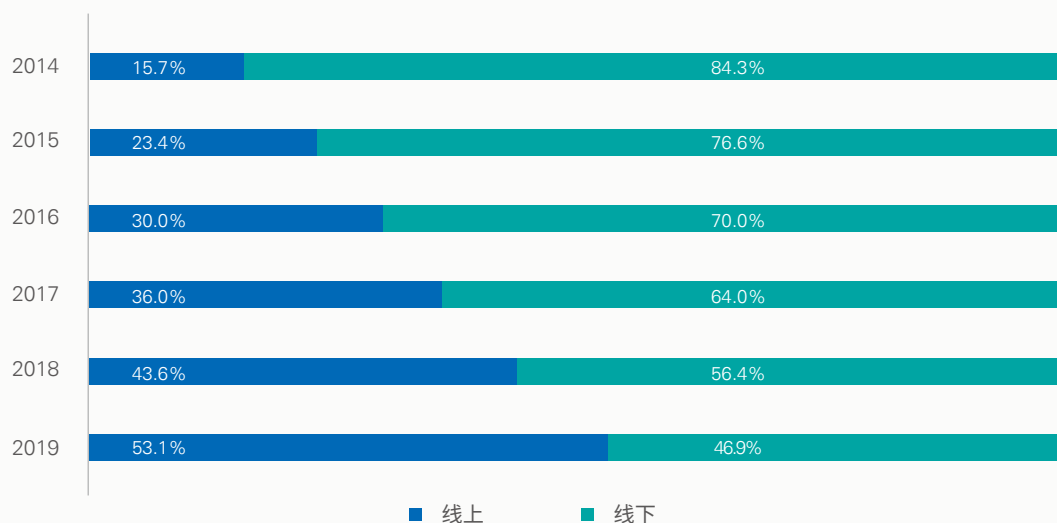


和头部主播薇娅、李佳琦等都有合作，在其推广新产品、打造爆款、拓展新客户群等需要瞬间流量爆发的营销场景内，帮助品牌快速促进销售行为的达成，大力宣传品牌价值。2019年1月13日，李佳琦在北京某商场的珀莱雅专柜进行了一场1个小时的直播，为珀莱雅带来的产品销售高达5,000多件，总销售金额43万多元。2020年7月29日，薇娅和著名化妆师唐毅在其直播间一起推荐彩棠燕窝粉底液，30余分钟促成4万多瓶的销售量，创造了600多万元的销售额。除了头部主播，珀莱雅也会和其他中腰部、专业的KOL进行合作，进行品牌产品推介。珀莱雅选择主播最重要的一个考量因素就是其粉丝画像和品牌是否契合。

直播平台的选择方面，珀莱雅目前以淘宝直播和抖音为主，同时也在积极尝试快手、微信、B站、小红书等直播平台。

在直播间的玩法方面，珀莱雅通常选择一位品牌主理人与达人主播合作进行产品推介，从专业化的角度清晰介绍护肤美妆类产品的功效、用法等，同时加入一些趣味性的互动，使消费者观看直播的同时也能学到一些护肤化妆技巧，增强用户黏性。此外，也可以给消费者一定的优惠折扣与样品赠送等粉丝权益。

图 12 | 2014年—2019年珀莱雅线上、线下营收占比情况



数据来源：公司公告，毕马威分析

LIVE
STREAM 


 1.2K


03


直播电商的主要特征




 user811

 name lol 😂😂😂

 useruser omg 😂

 Send a request to be in Jane_Doe's live video. Request

 user_user 😂😂😂😂😂

Comments...





作为新的经济业态，直播电商主要具有以下三种特征：



普惠：人人可播、万物可播、处处可播

任何一种新的经济业态要想实现长期的可持续发展最重要的是普惠性，即让大多数的商家能够赚到钱，让大多数消费者受益。直播电商正在突破达人、明星等特定群体，快消、美妆、农产品等特定品类的限制，越来越多的商家乃至每一个直播用户都越来越多地选择直播这种工具，购物、旅游、理财、外卖等越来越多的商品和服务正在通过直播走向消费者，直播电商正在从人、货、场三个维度向普惠方向发展。

人，人人可播。除了得到社会普遍关注的达人主播、明星主播，普通大众也可以通过在直播中所展现的人设魅力、专业知识等成为拥有特定粉丝的KOL。随着主播成为大众熟知的职业工种，“人人皆主播”并不遥远。

货，万物可播。直播电商所特有的全网最低价所体现出是背后现代化供应链整合的力量。直播电商实现了去中间商、拉近产品原产地的目标。过去商家需要采购，把货存进仓库然后再上架，现在这一传统的供应链被大大缩短了，越来越多的平台和主播选择搭建属于自己的供应链，选择与厂家直接对接，一次性完成制造、销售、物流等整个流程，原本需要多个环节才能完成的供应链正在被逐渐打通，降低总体成本，形成直播带货的价格优势，消费者也能从中获益，实现双赢。对于品牌方和商家而言，直播带货已不仅仅是对冲疫情影响的临时之举，正逐渐成为实体零售业常规的策略之一。例如，林清轩、银泰百货、海底捞、小龙坎等企业都已经纷纷加入直播带货的大军中。银泰百货的负责人透露：在一场3小时的直播中，一名导购服务的消费者人数，相当于复工6个月服务的门店客流；一次直播产生的销售额，相当于在门店一周的量¹⁰。可以预见的是，未来将有更多的商家和种类更加丰富的商品进入直播赛道，“万物皆可播”已经开启。

场，处处可播。在移动通信技术高速发展的今天，主播或商家可以在任何时间、任何场景通过手机直播展示产品，实现了“场”的多元化。例如，直播开始走出直播间，来到田间地头，帮助海南、重庆、云南、广西等地的菜农果农打开销路，边采摘、边连麦的形式把蔬菜大棚变成了直播间。每月15日是淘宝直播的村播日，今年2月更是有超过1万农民集体开播卖菜。

10 《商业“云复工”直播3小时客流=开工6个月》，2020年2月20日，<https://money.163.com/20/0220/08/F5QJODKH00258105.html>



信任：重构消费者信任机制

传统的“人找货”非常低效，且会引起例如竞价排名等问题，而直播电商是“货找人”，靠的是主播推荐。在购物过程中，主播就像线下购物时的导购，为大家讲解很多相关知识，起到提供信息和增强信任的作用。消费者是主播的粉丝，基于对主播的信任，才相信主播的推荐并购买产品。本质上，这是把搜寻、比较、测试等工作委托专业的人负责，之后用消费者和直播间一对一信任关系的建立取代消费者和各个品牌产品间一对多信任关系的建立。直播带货交易的达成，其核心是建立信任机制。

传统的电商“人找货”模式下，消费者的决策过程往往很长。例如，消费者可能先在小红书上“种草”，再到“什么值得买”上进行比价和下载优惠券，然后到天猫或其他电商平台

完成购买，跨多个平台，流程复杂，且效率不高。但直播电商不同，从“种草”到“拔草”都在直播间内完成。主播专业的选品能力大大降低了消费者购物决策的时间成本。消费者决策过程的缩短，一方面可以加快消费行为的发生，从而提高转化率；另一方面也意味着企业可以收集完整的数据链条，为下一步营销规划提供指导。

也要看到，由于直播业态的火爆和准入门槛相对低等因素，近年来屡屡出现主播虚假宣传、直播数据造假等负面新闻，无形中消耗消费者的信任度。直播电商的核心是建立信任机制，全行业平台、商家、主播需要共同建立起完善的行业信用体系，杜绝行业乱象，才能使直播电商这把“火”持续健康发展。

图 13 | 消费者信任机制的转变





体验：可视、即时、双向互动提升消费者体验

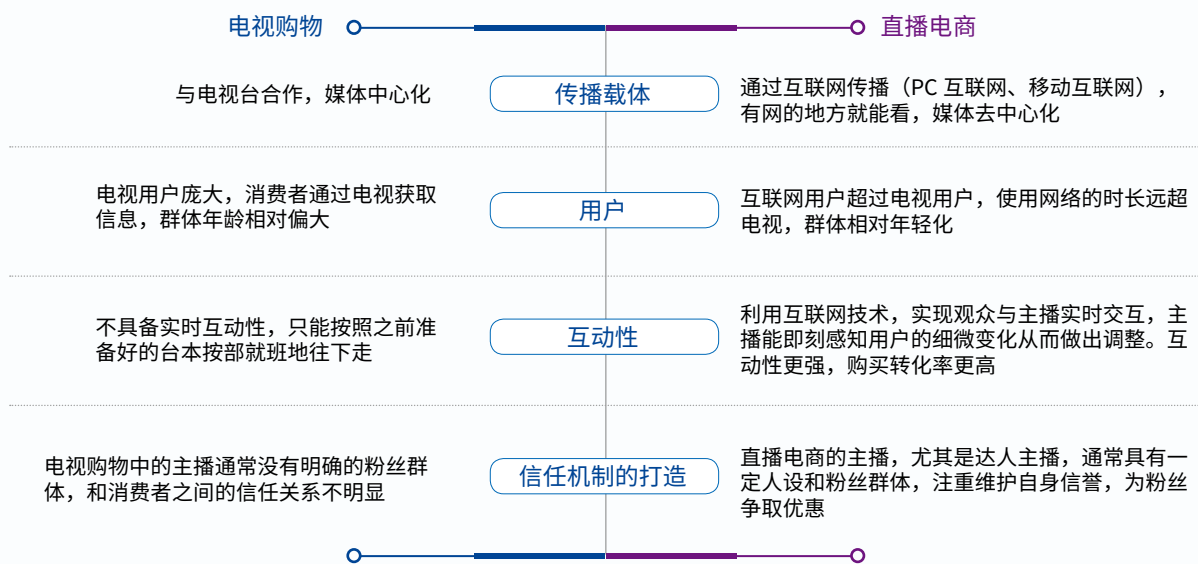
直播电商在很大程度上打破了用户对产品看不见、摸不着、感受不到的现状，主播会把商品的详情、优缺点、使用效果都用视频的方式展现出来，相比图片和文字，视频的信息维度更加丰富，使得用户能够更为直观并全面地了解产品的属性和用途，做到了所见即所得，避免“照骗”，降低试错成本。

传统的线上购物，用户从搜索、浏览到最终确定购买往往没有第二人参与，如果想要了解详情，还必须再找客服咨询，这其实是增加了转化的步骤和沟通的成本。直播因为是实时发生的，直播间里的用户有任何问题主播都可以及时回答，形成双向交流。另外，直播间中较多用户的参与和沟通，也往往能激发用户的从众心理从而使他们产生消费行为，享受购物的乐趣。

直播电商与电视购物的区别

直播电商作为新兴业态，与电视购物在形式上存在相似处，都是以视频的形式进行卖货，通过调动观众的情绪来进行营销，因此常常被拿来与电视购物进行类比。但是两者在以下几个方面存在着本质上的区别：

表 5 | 电视购物和直播电商的区别



资料来源：毕马威分析

LIVE
STREAM

1.2K

04

问卷调查发现

user811
...

name
lol 😂😂😂

useruser
omg 😂

Send a request to be in
Jane_Doe's live video.

Request

user_user
😂😂😂😂😂

Comments...





品牌商调查问卷

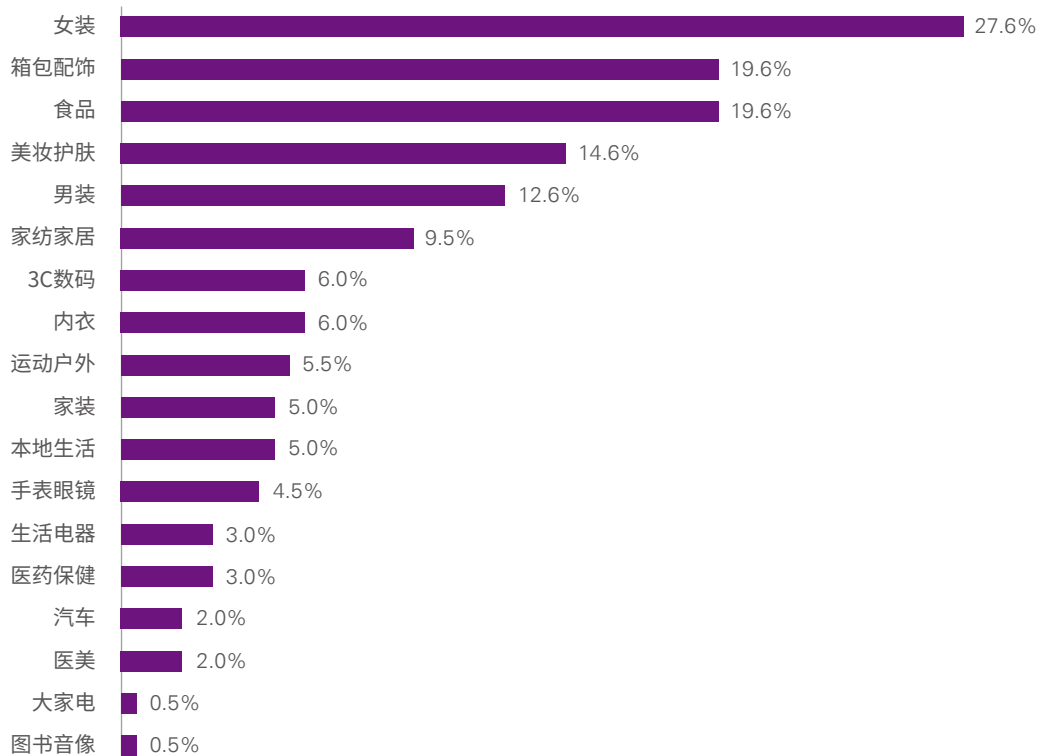
为了更好地了解品牌商对直播电商这一新兴营销方式的看法以及参与情况，课题组针对品牌商发放了调查问卷，主要涵盖内容包括：开展直播电商的基本情况，为什么使用直播电商以及取得的效果，如何为直播间引流，对未来直播电商发展的看法，对直播电商发展的诉求及建议，等等。本次调查问卷自 2020 年 7 月 22 日启动，到 2020 年 8 月 12 日结束，共计收回 199 份商家的有效调查问卷样本，问卷主要通过淘宝官方渠道发放。课题组选取了其中具有代表性的问题进行如下分析。



直播品类以女装为主，箱包配饰和食品作为补充

直播品类以女装为主，箱包配饰、食品和美妆护肤占比也比较大，这其实也说明现在直播购物的用户群还是以女性为主，特别是 90 后、95 后这批年轻女性用户，她们追求时尚，而且消费能力较强，对于服装、配饰、美妆和零食的关注度比较高。

图 14 | 直播商品品类分布（多选）



数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查



将直播营销作为一种创新实践，大多数品牌商通过直播大幅提升了产品销量

课题组调查发现，50% 以上的品牌商表示一开始使用直播营销主要是因为公司内支持创新，将直播作为一种创新实践；70% 以上的品牌商通过直播很好地提升了产品销量，起到了很好的营销效果。

图 15 | 使用直播营销的初衷（多选）

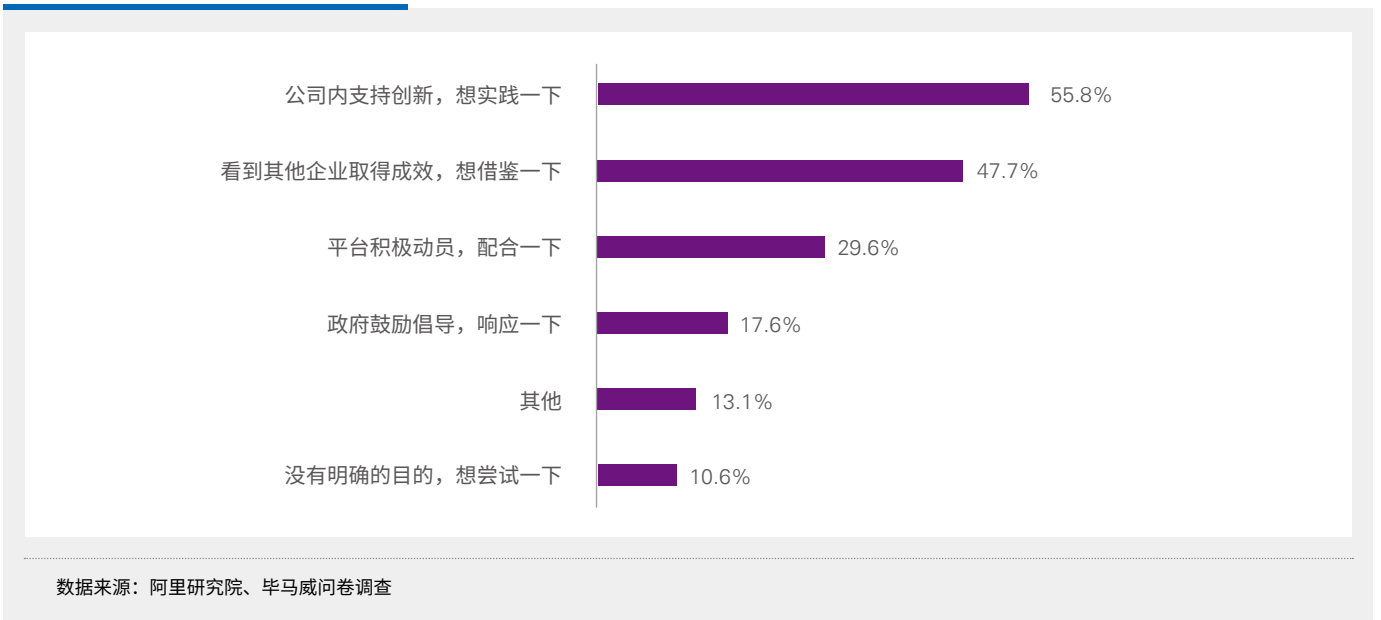
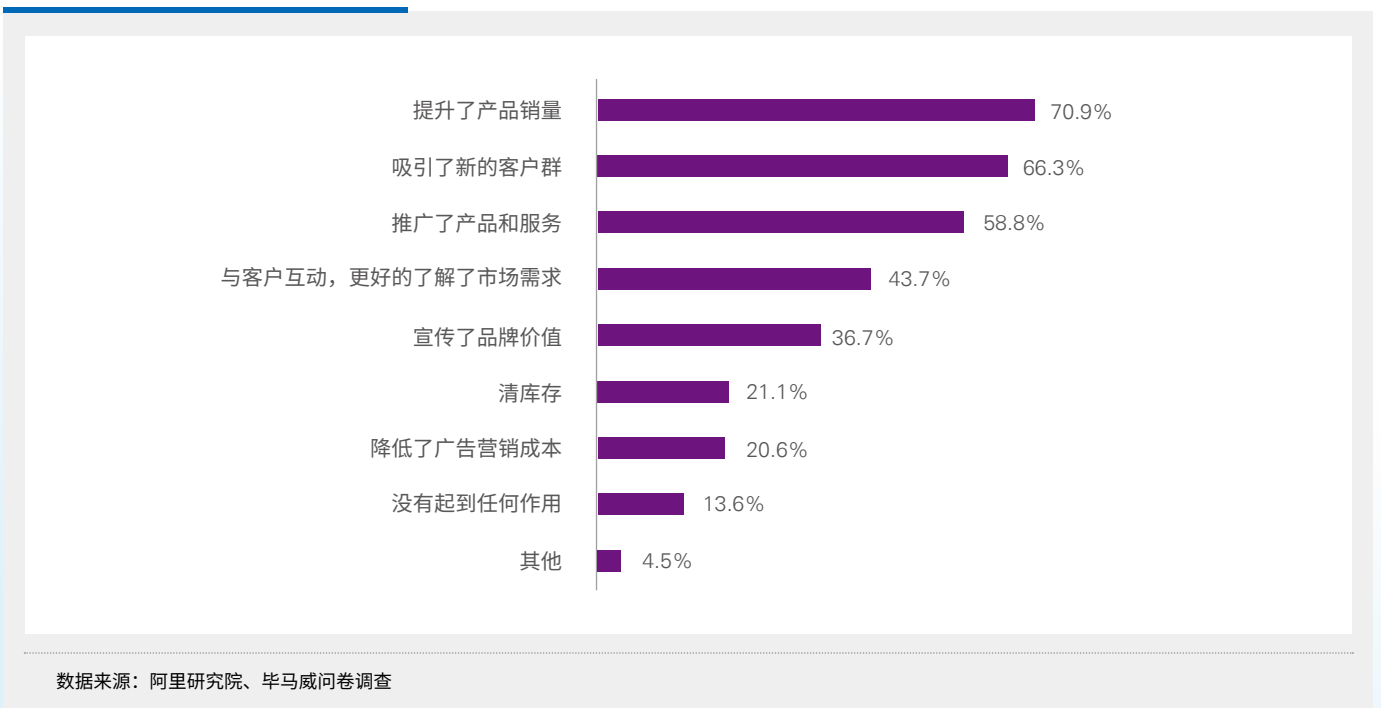


图 16 | 直播营销效果（多选）





品牌自有主播带货效果最好，产品 / 服务的好口碑最能吸引消费者来直播间

60% 以上的品牌商都表示品牌自有主播（含企业老总）和知名带货主播带货效果更好。品牌自有主播因为对产品非常熟悉，能够提供专业的产品解说；知名带货主播因为带有自己的私域流量，对产品的推广和宣传起到很大的作用。

60% 以上的品牌商认为是产品和服务的好口碑吸引消费者来到直播间。这说明，对品牌商来说，货品质量是直播营销的关键和核心，消费者主要是来购物的，只有高质量的产品和服务才能留住消费者。

图 17 | 什么类型主播的带货效果更好（多选）

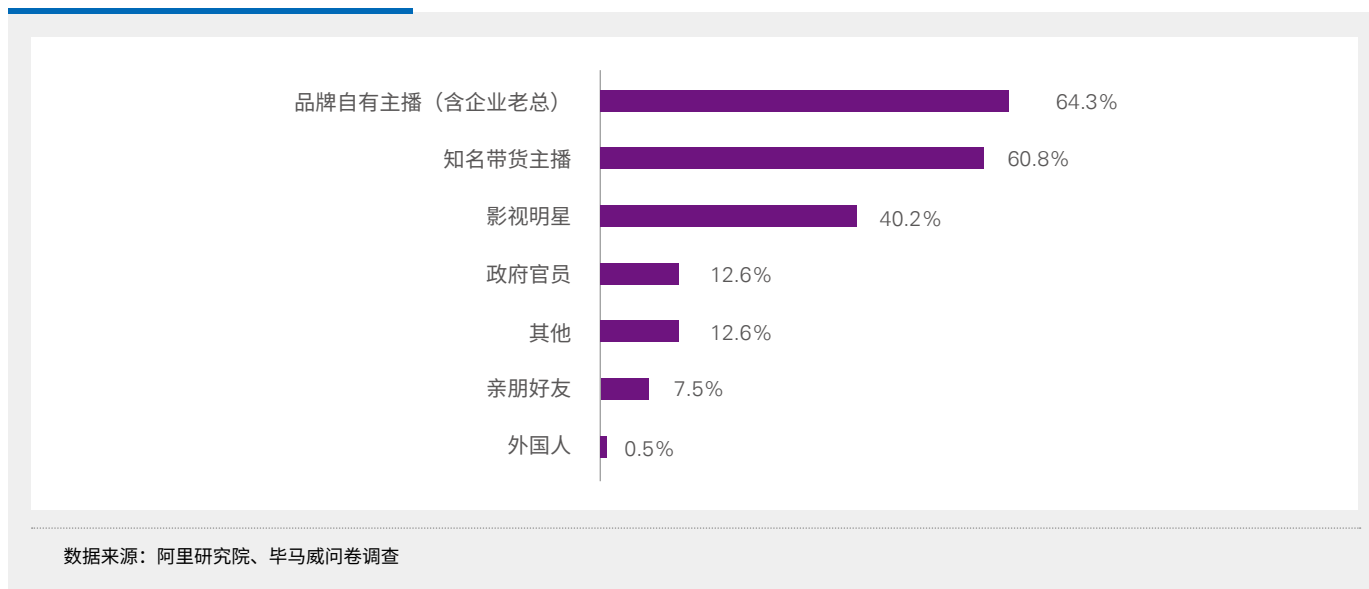
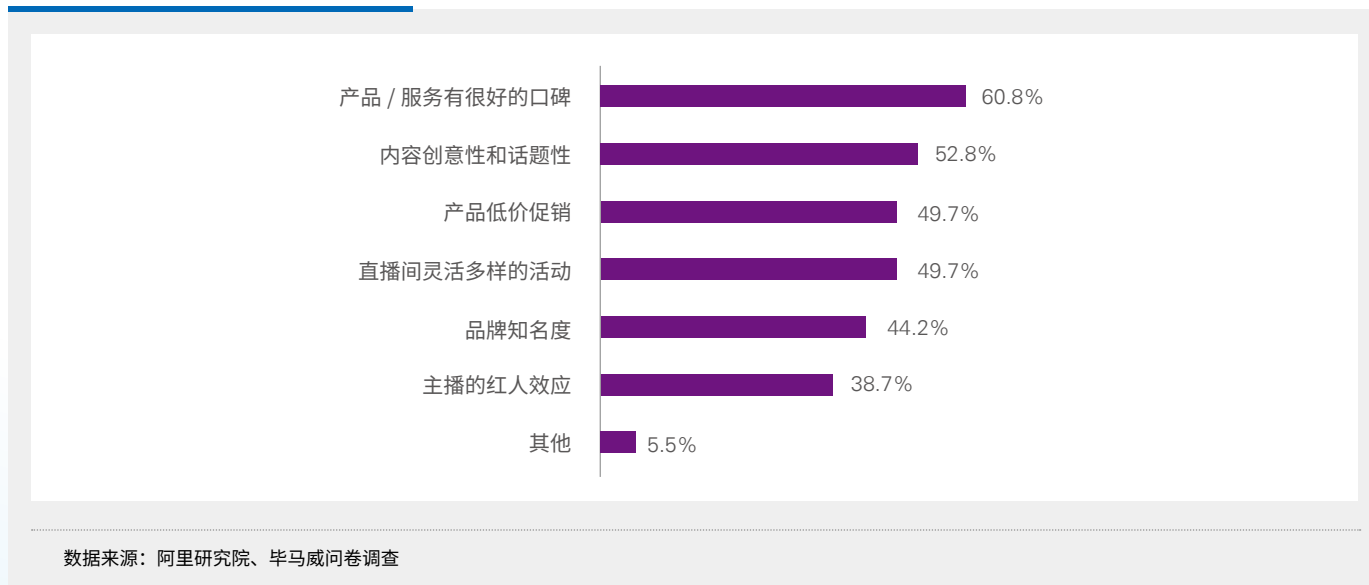


图 18 | 直播间吸引消费者的因素（多选）



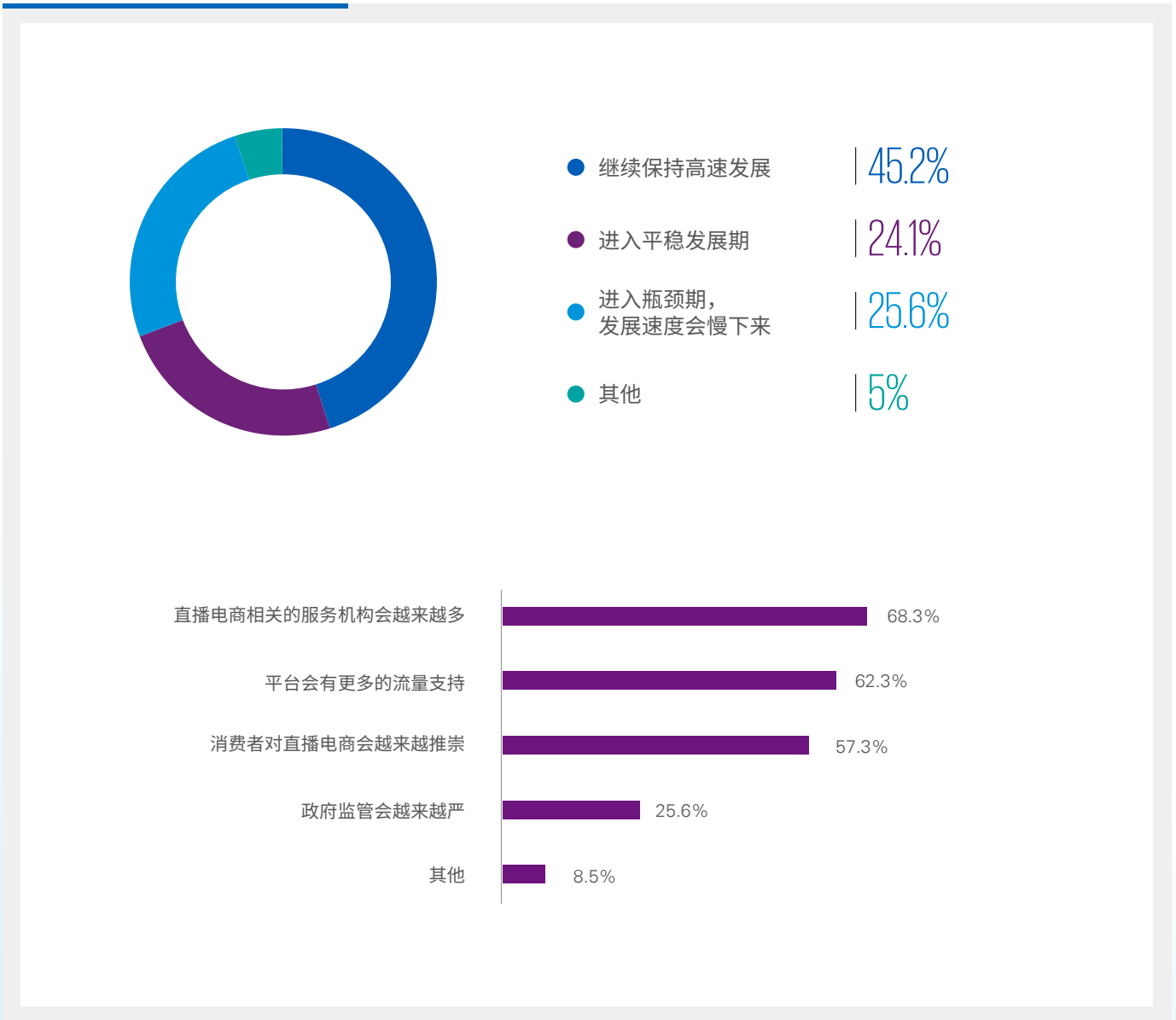


直播电商未来仍有望继续保持高速增长

在被问到对于直播电商未来一年的发展判断时，45.2% 的品牌商对于直播电商是很有信心的，认为它会继续保持高速发展；24.1% 的品牌商认为直播电商会进入平稳发展期；25.6% 的品牌商认为直播电商未来会进入瓶颈期，发展速度会慢下来。

对于给出上述判断的理由，68.3% 的品牌商表示因为围绕直播电商的服务机构会越来越多，直播电商生态会越来越丰富；62.3% 的品牌商表示未来平台会给与更多流量支持；此外，还有 57.3% 的品牌商表示未来消费者对直播电商会越来越推崇，会逐渐养成直播购物的习惯。

图 19 | 对直播电商未来一年发展的判断及理由（多选）



数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查



MCN 机构调查问卷

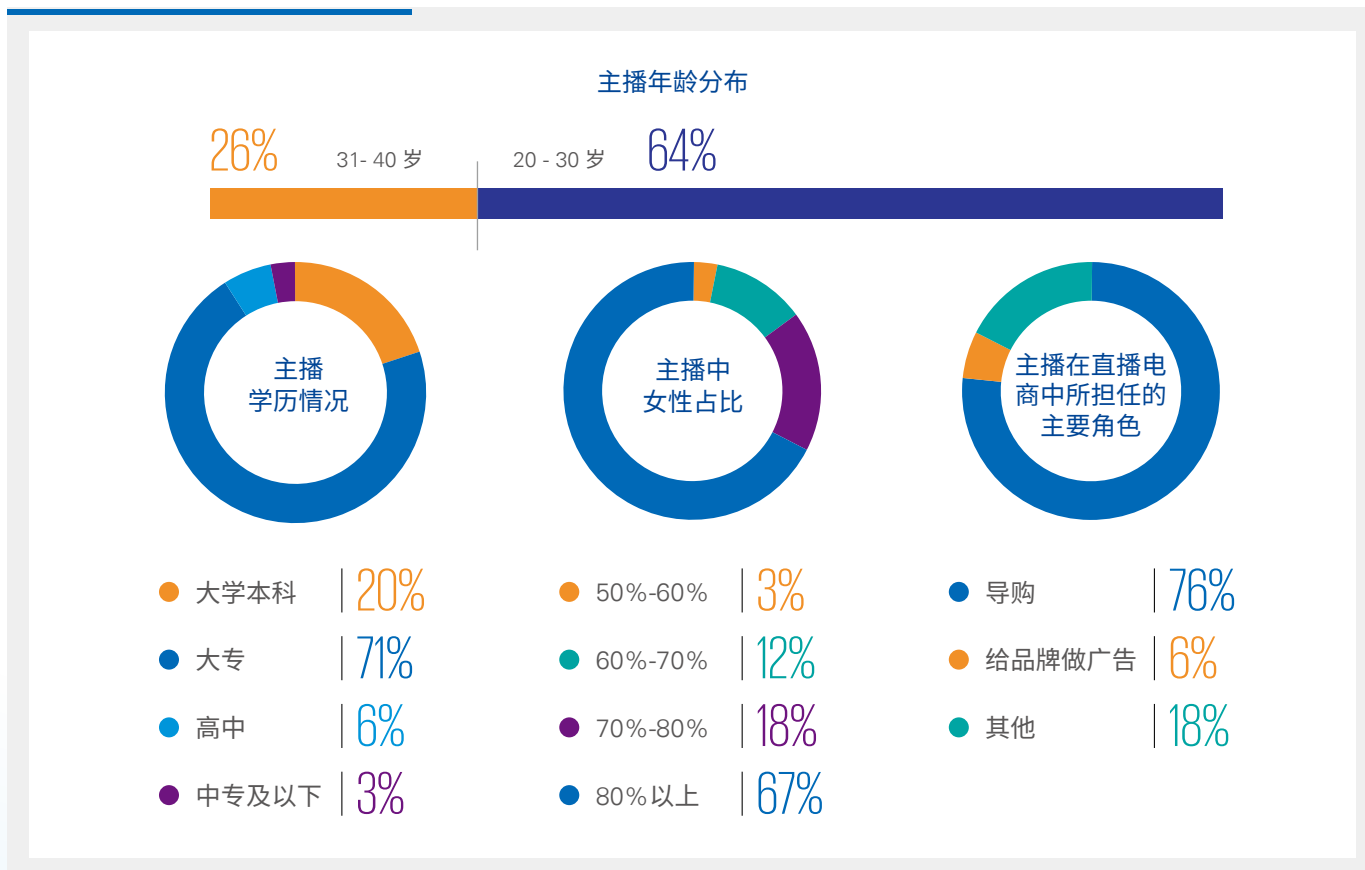
为了更好地了解直播电商生态中 MCN 机构的发展现状、机遇和挑战，课题组特别针对直播电商业态下的 MCN 机构发放了调查问卷，主要涵盖四个方面，包括签约主播基本情况、公司直播电商业务开展状况、对平台方和政府机构的诉求、以及对行业发展前景的看法和建议。本次调查问卷自 2020 年 7 月 22 日开始，到 2020 年 8 月 12 日结束，共计收回 34 份 MCN 机构有效调查问卷样本，问卷主要通过淘宝官方渠道发放。课题组选取了其中具有代表性的问题进行如下分析。



签约主播画像：以 20-30 岁年龄段的女性为主

主播岗位从业者中学历以大专为主，女性占绝大多数，主要为 20-30 岁年龄段的女性。对机构而言，主播在直播电商的生态中主要扮演着导购的角色（76%），也部分承担着为品牌做广告的责任（6%）。

图 20 | 签约主播画像



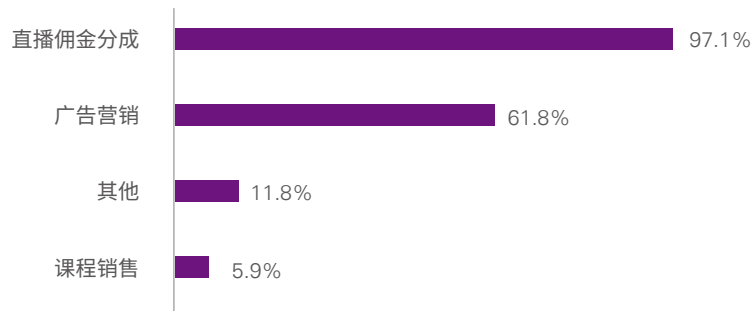
数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查



变现主要靠直播佣金分成

直播佣金分成(97.1%)和广告营销(61.8%)是MCN机构做电商直播业务主要的营收途径。

图 21 | 公司主要变现方式 (多选)



数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查



流量的争夺是最大的挑战，未来主要向垂直产业链发展

受访 MCN 机构目前面临的最大挑战为流量争夺（53%），其次是网红管理（23%）和变现渠道单一（9%）的问题。随着 MCN 机构数量越来越多，而移动互联网的流量红利越来越少，对于流量的争夺会越来越激烈。

产业链垂直发展（61.8%）被认为是机构未来三年直播电商业务的主要发展方向，例如从全品类向美妆类或者母婴类产品直播转变，这意味着，未来公司在电商直播业务的经营上会越来越专业化和精细化；一半以上的机构表示未来会搭建自己的供应链平台，这样可以缩减中间各个产品供应环节，节约流通成本，有效提高业务的毛利率，利用低价策略实现持续获客。

图 22 | 公司开展直播电商业务以来所面临的最大的挑战？

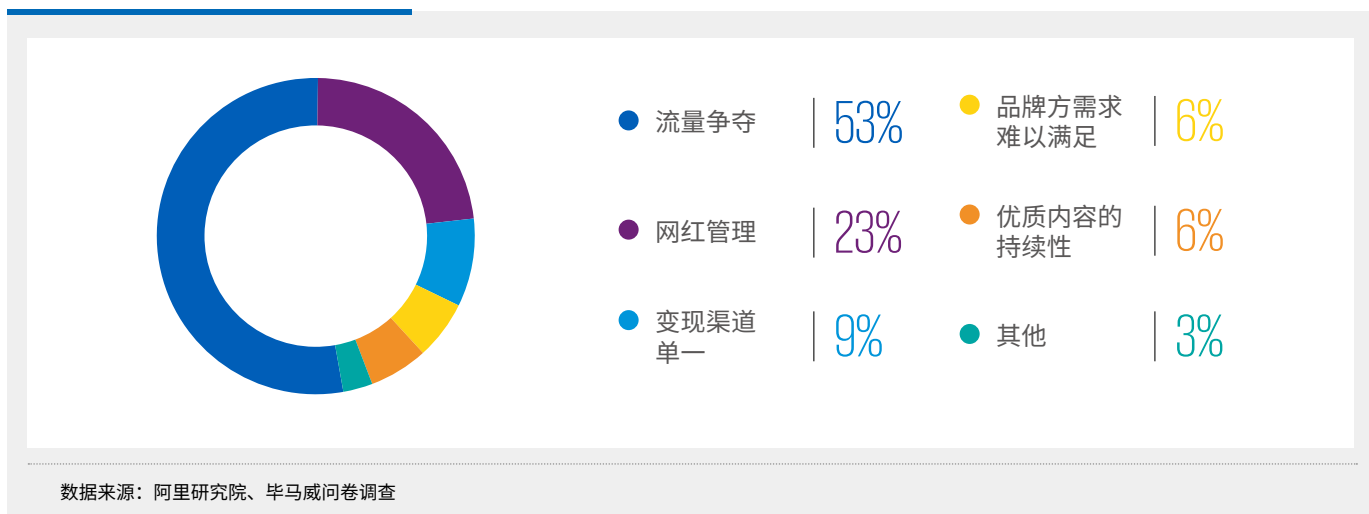
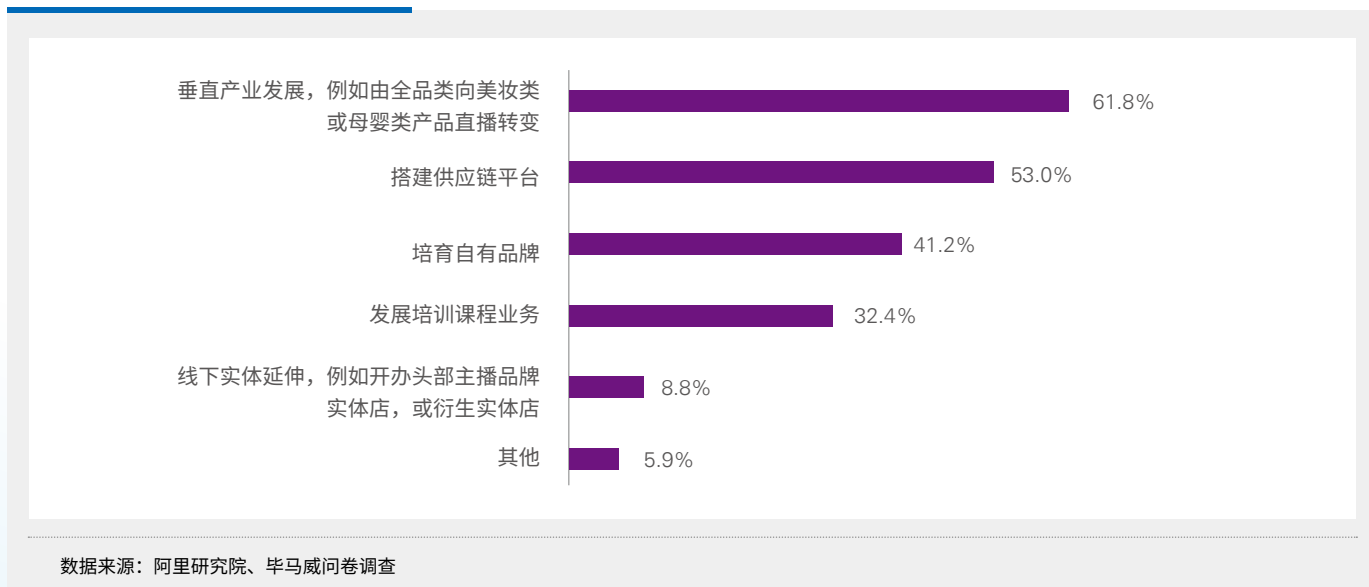


图 23 | 公司未来三年内开展直播电商业务的主要发展方向？（多选）





MCN 机构对平台方的诉求主要为流量扶持，对政府的诉求主要是提供减税降费和人才培养补助

与大多数企业认为流量争夺是如今面临的**最大挑战**相一致的是，47% 的受访企业最希望从电商平台得到的是**流量倾斜的扶持**。除此之外，企业希望得到平台扶持的方向还包括：与品牌方对接（26%）、资源推广（12%）、运营指导（9%）和大数据分析支持（6%）。

企业最希望从政府获得的支持是**减税降费（58.8%）、人才培养补助（58.8%）**和**办公场所租金减免（52.9%）**。除此以外，MCN 机构也希望政府在提供硬件完善的直播基地（32.3%），将红人主播纳入当地人才系统（26.5%），提供 MCN 机构资格认证（23.5%），扶持机构上市（20.6%）等方面提供政策和资金支持。

图 24 | 公司最希望从电商平台得到的扶持？

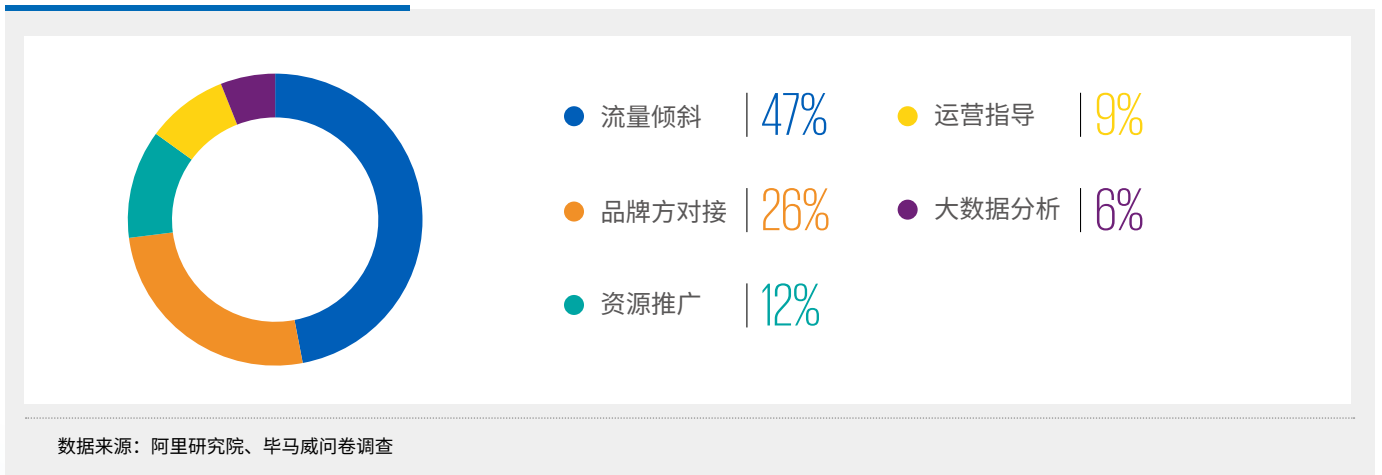
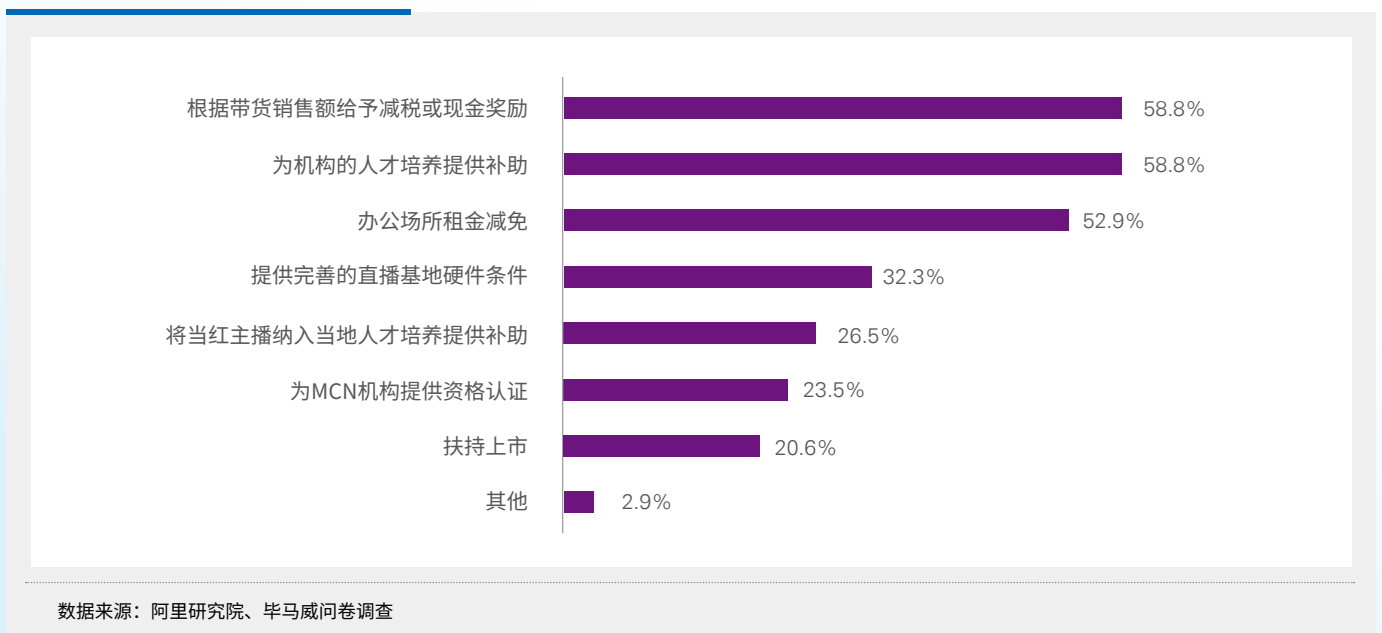


图 25 | 公司希望从政府得到的支持？（多选）



LIVE
STREAM

1.2K

05

直播电商的 社会经济效益



user241
😊😊😊

omg 😊

Send a request to be in
Jane_DoesLive videos

😊😊😊😊😊😊

Comments...





拉动消费，助推双循环

近期，我国提出形成以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局。疫情催化了直播带货这一线上消费新模式的加速发展和不断创新，进一步激发消费潜力，并将其转化为现实购买力。

直播带货体现了一种商业创新，它为消费者提供了更真实的购物体验，优化了线上产品的展示，增加了线上消费的互动，但是它又不是对传统线下门店导购模式的简单照搬，更不是对无法沉淀私域流量的电视购物模式的简单复制。它是依托平台社交属性积累的流量，借助网络达人的影响力，将社交平台积累的粉丝转变为产品消费者，将其随机性的需求转变为现实购买力。对消费者来说，主播严格筛选试用商品，大幅降低了消费者的选品决策成本。对平台来说，传统电商平台因为直播注入一定的内容属性，大幅提高了用户黏性和使用时长；短视频内容平台因为直播带货加速商业化变现进程，进一步提升平台流量价值。对品牌商来说，更是点燃传统品牌的变革之火，特别是一些珠宝、玉石等品类的商家原

本只在线下渠道进行销售，但直播基地的模式带动了一批做线下的珠宝商家转型。例如，云南瑞丽通过建立淘宝直播基地，带动玉石销售，目前直播销售已经占到当地玉石销售量的70%左右。

直播电商的发展更是带动了国货品牌的崛起。天猫数据显示，今年“618”开卖第一天，超过37,000个中国品牌成交额同比去年至少增长100%。像剑南春、泸州老窖、稻香村、敦煌、梅林等“中华老字号”成交额同比去年均增长了1倍以上；像新美妆品牌COLORKEY、花西子，网红品牌“李子柒”等开卖一两分钟就产生了非常可观的交易额。国货品牌的崛起与新生代的消费观是分不开的，以90后、00后为代表的新生代消费群体与上一代互联网网民不同，他们更注重性价比和体验，更偏好视频等互动性强的内容。国货风靡体现了新生代对国货背后文化的强烈认同感。国货品牌应该抓住这种新消费趋势，融入文化内涵，主动创新，把握机会。





赋能传统经济，带动产业升级

直播电商的销售路径可以简单地看作是货品——主播——消费者，货品是直播带货的关键和核心，直播电商表面上看是流量的比拼，背后则是对供应链能力的考验。直播电商的发展为中国传统制造业转型升级提供了新的契机，传统制造业与直播电商结合的一大方式就是工厂直播。以前货品的生产车间离消费者很“远”，但现在通过工厂直播的形式，消费者可以进一步了解货品的设计、生产、组装等环节，从而对工厂的产品制造模式和流程有一个全面的了解，消费者就可以对某品牌的制造能力进行评估，这样消费者在最终进行产品选购时也会更加有的放矢。

将直播电商引入工厂生产车间，让消费者全面观看和了解货品的生产流程，实际上也起到了一个监督的作用，这也倒逼上游传统制造企业的转型升级，让传统制造企业跳出固有思维，认真审视货品从设计、制造、流通到销售、售后等产业链的各个环节，及时发现所存在的问题，并尽早拿出优化方案，促使企业在数字化、智能化的浪潮下，提供消费者反向

定制的 C2B 定制方式，创新产品功能和营销方式。

此外，将直播电商引入制造业实现工厂的直销直播，这缩短了营销链路，可以使工厂更全面、更快速地掌握消费者的喜好，能迅速地对货品的样式、面料、颜色等进行调整，实现工厂柔性化生产，减少研发成本和备货压力。大量老旧厂房、百货商场、批发市场，搭上了直播电商“快车”，从线下延展至线上，如杭州四季青服装批发市场、云南瑞丽玉石批发市场，实现了“涅槃重生”。





催生新的就业形态，扩大就业

直播电商带来的巨大消费场景，不仅拓展了传统产业的营销渠道，也带来互联网平台“新个体经济”的就业趋势，催生了一系列围绕直播电商产业出现的新就业形态。除了大众熟知的主播外，直播间还诞生了助播、选品、脚本策划、运营、场控等多种新就业岗位。根据中国人民大学的报告显示，淘宝直播共带动上述直接和间接就业机会 173.1 万个，其中交易型就业机会共 102.2 万个，新型岗位就业机会共 70.9 万个¹¹。

直播电商带动的就业机会可以分为两种类型：一类为交易型就业机会，即与传统电商相似的由商品交易带动的相关行业上下游的生产、物流、交易等环节所蕴含的就业机会；另一

类为新型岗位及相关工种就业机会，主要包括 MCN 机构和主播就业机会，以及直播间相关的助播、选品、剧本策划、运营、场控等多种新就业机会。

由于对直播人才的需求旺盛，早在今年 2 月份，云南腾冲一所职业院校的首届淘宝直播专业毕业生，还没出校门就已被企业全部“预定”。为此，在浙江、上海、广州以及四川等直播电商“重地”，已经超 40 所学校正在联合平台、机构商家，定向培养淘宝直播人才。直播行业的人才需求呈现出更普惠、更灵活的特征，约七成岗位没有学历与经验的要求，更看重应聘者的实际技能。

11 《淘宝直播就业测算》，中国人民大学劳动人事学院，2020 年 7 月 17 日。



助力农村脱贫，助推乡村振兴

一部手机，一根自拍杆，成为农民脱贫致富的“新农具”，越来越多的农民成为主播，开始为自家农产品带货。淘宝直播的“村播计划”自2019年启动以来，直播场次已达140万场，覆盖全国31个省区市的2,000多个县域，带动了6万多个新农人加入直播，农产品销售额达60亿元，超过500名县长走进直播间带货，帮助县域农民实现增收。今年受新冠疫情冲击，许多地方农产品出现滞销的难题，为了将这些农产品销售出去，许多地方干部也开始加入直播，抖音、快手、京东、拼多多等平台都开通了县长、市长直播间，领导们化身本地特产“推销员”，向网友推荐当地特色农产品。除此之外，一些网络红人主播也开启公益助农直播，为畅通农产品外销渠道助力。直播电商是助力农村脱贫强有力的抓


手，为了实现更有效地利用直播为农产品带货，还有些问题亟待解决：第一，农产品供应链比较落后，目前包装、冷链、物流、仓储等还跟不上，这就影响了商品的保鲜和配送，产生大量售后问题。第二，农产品品控不严，特别是一些中西部的贫困地区，由于农产品市场化水平较低，品控不细致，以次充好，消费者体验不好，甚至有些消费者提出再也不购买爱心助农产品了。第三，农民直播人才还是很缺乏，目前还是主要靠市长、县长等领导干部为农产品带货，农民自己上阵的较少，今后还是要培养更多专业的农民直播队伍。


LIVE
STREAM 


06

直播电商行业 发展趋势及建议


 user811
...

 name
lol 😂😂😂

 useruser
omg 😂

 Send a request to be in
Jane_Doe's live video.

Request

 user_user
😂😂😂😂😂

Comments...





直播电商的发展趋势

直播成为电商的营销新标配

新冠肺炎疫情直接推动直播电商在 2020 年成为最大的风口。由于传统线下销售模式受到冲击，线下店铺经营受阻，企业纷纷试水“网络直播”，网络直播成为线下店铺复工的工具，网红带货、店主直播、导购直播等多样化的网络直播纷纷涌现。

疫情过后，直播电商这一全新营销形式将逐渐成为企业带货的重要方式，从风口变为电商营销的标配。大多数企业都意识到直播不仅可以带动线上销售，同样能为线下门店导流，而且通过直播进一步增加用户黏性，让品牌的文化底蕴更为丰满地呈现在用户面前。如林清轩、小龙坎、红蜻蜓等国产品牌都把业务重心转移到直播。而很多此前对直播不太感冒的国际知名品牌，也纷纷进入了这一赛道，除与头部主播频繁合作外，也开始布局品牌自播。

新基建使直播电商场景更多元化和泛在化

随着 AR/VR 技术的逐渐成熟，5G 的应用普及，AI 的成熟化，直播间未来将通过新技术进行感官互动，提升用户体验，如用户可以通过技术进行口红试色、产品使用等行为，就如同早年间品牌在 H5 页面中的诸多技术尝试。在这个方向上，直播间可能最终会成为“游戏间”“互动放映间”，直播带货或许会成为一场用户购物的互动游戏体验，虚拟主播/机器人主播也会因此普及。

虚拟主播因为契合了 95 后人群的喜好，目前已经在直播场景中有所尝试。5 月 1 日晚，淘宝直播间邀请了洛天依、乐正绫等虚拟偶像进行直播，当晚洛天依上线后，淘宝在线观看人数一度高达 270 万，近 200 万人打赏互动。在此之前，3 月份汰渍在一次洗衣凝珠的京东直播中邀请洛天依虚拟偶像直播，4 月份，李佳琦也曾在欧舒丹的品牌直播中携手洛天依。

直播人才培养加速

虽然“直播销售员”已经成为国家的正式工种，但目前直播相关人才仍处于亟需补短板的阶段，直播电商人才的系统性培养还处于起步阶段。其中直播电商人才培养普遍缺少标准化的课程体系，既有经验又能讲课的教师也很缺乏。目前很多职业技术类学校开始探索校企合作、协同育人的培养方式，通过与 MCN 机构和品牌方合作，给学生提供实践机会。

另外，直播电商人才的培养并不只是打造薇娅、李佳琦这样的达人主播，而是需要全产业链人才的培养，其中包括策划文案人才、主播运营人才和直播运营人才等。以一场直播活动为例，不仅有主播，还有团队为直播服务，如负责统筹的项目负责人、负责文案写作的策划、直播运营、场控、副播等。未来直播电商相关课程可能将成为电子商务专业的标配。

直播电商向垂直类方向发展

随着直播用户群体越来越成熟，对直播内容的需求也变得更专业化。“二八法则”将难以继续适用于市场，需求曲线进一步扁平化，垂直细分领域的需求在未来将产生无限潜力。接下来，直播电商要进入精细化的“深耕”阶段，对专业性要求更高，分工将会越来越细化。

目前，淘宝直播四大头部品类是服饰、珠宝、美食、美妆，而整个电商领域的头部品类分别是服饰、个人护理、消费电子、零食。随着二胎、养老市场消费升级需求的持续攀升，母婴、保健品和家具生活类具有极大的上升空间。

2020 年的直播电商中，今天卖口红，明天卖零食，大后天卖不粘锅的跨行业现象将成为过去时，“直播+垂直”式深耕自己的粉丝，形成忠诚度高、消费力强的“私域流量”才是王道。



推动直播电商生态良性发展

直播电商发展迅猛，融任何人 (Anyone)、任何物 (Anything)、任何场地 (Anywhere)、任何时候 (Anytime) 于一体的 4A 发展趋势愈加明显。直播电商生态中的参与者，如品牌商 / 商家、MCN 机构 / 主播、平台、服务商、用户，乃至政府机构需要共同努力，持续创新，营造环境，满足消费升级的需求。

品牌商：制定适宜的营销策略

品牌商应该有一个清晰的战略定位及综合考量，避免因盲目选择直播。在直播营销制定和实施方面，通过四要素原则：供应链 + 主播 + 主播粉丝 + 平台，基于品牌自身情况、目前直播的预期目的，实现最佳直播选择。在目标制定方面，明确短期目标以销货和产品宣传为主，长期目标以品牌种草和市场用户培育为主。在消费者对焦方面，重视平台上不同层次人群的需求情况，逐步渗透平台的各个圈层，寻求高转化率。

图 26 | 直播营销四要素的重合程度越高，则变现能力越强



资料来源：阿里研究院、毕马威分析

品牌商如何制定适宜的营销策略¹²？

品类周期 vs 直播带货

品牌商需要基于产品品类，对产品生命周期深入理解，灵活运用直播电商平台并开发出相应的直播电商运营策略，才能更好地促进直播电商的良性发展。

不同的品类处于不同的生命周期，应该以品类思维而非品牌思维来看看待产品发展。

品类发展的初期，应该聚焦于客户体验，通过新产品上市、新客户获取，以及产品曝光来进行直播带货。此时的策略应聚焦新品类体验，以限定销售的模式培育“种子”客户。

进入品类成熟期后，由于各大品牌纷纷逐鹿，应聚焦于品牌的差异化管理，在产品创新的同时，通过跨界营销为产品赋予多维度差异化涵义。此时应该聚焦于细分市场及客群管理，有针对性地提升不同客户群对于产品地理解。

进入品类饱和期，可以引流，清理库存和尾货，但同时应该考虑新品类和新产品的同步推出，使得产品在为客户创造品牌溢出价值的同时，也为客户带来全新的期待！

12 此部分观点来自毕马威中国首席市场执行官周骏先生



品牌短期露出 vs 客户长期体验

推动直播电商的良性发展的另一个重要因素，是品牌商如何看待短期的品牌露出和长期的客户体验。直播带货不是企业的常规销售手段，它可以在短期创造流量，曝光品牌，获取客户，创造全新的品牌认知。但是品牌的短期露出仅仅是客户体验的开始，从认知、体验、考虑、购买、重复购买直到成为品牌拥趸，依然需要一个完整的客户体验管理系统来完成。课题组发现诸多美妆品牌，在选择网红达人的时候会倾向于选择带货能力强，且能够讲出品牌故事，并且分享产品使用过程中关键节点“诀窍”的主播。主播成为品牌商收集用户体验，改善产品功能的重要桥梁和通道。

品牌溢价效应 vs 品牌折价管理

直播带货中有一个因素是品牌商无法回避的，就是让利。品牌折价是短时促进产品销量的利器，也是直播电商的重要特性之一。但是这和品牌建设并创造长期品牌溢价效应的理念背道而驰。

实战营销中，这无法回避的问题应如何去考虑呢？

首先，需要考虑的是品类本身的发展阶段，以及在该阶段短期折让行为中消费者是否会因为折让造成消费心理上的“折让惯性”，品牌商应建立适度机制如“季节限定”“网红专属”等将该消费心理预期降低。

其次，需要强化产品差异化特性展示，品类初创期和品类发展中期，应强化品牌的差异性，弱化促销与价格的心理强关联。网红直播的合理选择，可以有效规避该风险。

最后，选择品牌折价的时间点，应结合事件营销、热点营销、渠道营销达成共振，需要造成的是折价是一个“偶发”的低概率事件而非是“常态”的高发事件。前一阶段的电动汽车的拼单事件，完美诠释了品牌商对于品牌溢价效应看得有多重要！

综上所述，直播电商生态的良性发展，离不开品牌商这一重要的生态圈。而品牌商需要成熟的战略思考，客观理性的战略分析，个性化地制定直播电商策略，这样才能走出一条适合品牌发展的数字化转型之路。



MCN 机构和主播：提升货品性价比

MCN 机构作为连接品牌商、主播与直播平台的桥梁，其最大价值体现在精准高效匹配供应链、孵化主播和维持流量。头部 MCN 机构的主要竞争优势在于获得供应链的能力。对于主播来说，优质的货品也是维持用户忠诚度、实现持续带货的根基。拥有柔性供应链能力的主播，可以快速响应粉丝需求，减少中间加价环节，推出高性价比的产品从而获得消费者的认可。通过 MCN 机构访谈发现，越来越多的 MCN 机构逐步开始打造自有品牌或建立自有供应链，由机构中的头部主播组建专业的团队来进行电商运营、售前售后、仓储管理、物流管理等，实现规模化、去中间化并降低渠道费用，提升主播与供应链上游环节的沟通效率。

平台：强化平台治理

平台应该进一步细化直播电商业务的监督管理责任。对平台内经营者加强审核，提高对入驻主播的资质审核标准，重点关注主播推荐商品的质量和好评率等，进一步健全供应链、流通链等全链条的消费者权益保障机制。此外，平台要严厉打击各种虚假流量和数据造假问题，引入第三方机构开展数据鉴证，保证数据真实合规。

政府机构：扶持发展，分类管理

科学把握直播电商的运营方式和发展规律，识别主要风险点和监管着力点，秉持“扶持发展，创新监管”的原则，全面统筹直播电商的发展和治理。

扶持发展

为推动直播电商这一新业态持续、健康、创新、快速发展，抓住直播电商红利，扩大消费，创造更多新就业机会，国家相关部门和地方政府应该进一步优化直播电商发展环境，以创新促发展，推动出台一系列相关扶持政策。在资金方面，有条件的地方可以设立直播电商产业专项基金，支持直播电商平台、MCN 机构发展。场地方面，扶持发展一批直播电商产业基地，推动废旧厂房、闲置写字楼宇实行直播间改造。技能人才培养方面，制定直播电商职业技能规范，组织直播电商专业技能人才培养，细化电商主播等人才政策。

分类管理

直播在快速发展的同时，也存在着一些风险点，比如说赠品不兑现、延期发货、货不对板、商品被夸大或虚假宣传、税收缴纳不规范等问题。对于不同类型、不同风险点和风险等级的直播，须综合考虑网络直播的应用领域、应用场景和场域的开放性、传播信息内容种类、消费者消费目的等多种因素，对不同类型的网络直播的各种合规风险进行分析，并对风险高低进行综合评估，分类管理，对平台提出相应要求，达到政策的针对性和治理的有效性的统一。





表 6 | 网络直播分类及风险关注点

	商业	内容安全	数据	直播类型举例
内容类	●	●	●	资讯直播、网络视讯
商业类	●	●	●	直播电商、直播金融
社交类	●	●	●	娱乐直播、秀场直播



资料来源：阿里研究院

对于基于娱乐直播进入电商行业的，娱乐直播与直播电商构成叠加，同时兼顾对直播和电商的监管要求。特别是，对娱乐类主播转型为电商主播的，强化主播管理，提升这类主播理解产品、选品、服务消费者、专业化讲解等方面的意识和能力；直播过程中传递的信息包括娱乐性信息和商业化信息，应对于非商品属性的娱乐信息进行把控，确保符合国家相关部门要求；同时，直播平台也需要构建电商交易与服务、

平台治理、消费者权益保护等体系，具备电商交易和服务的能力。

对于电商平台利用网络直播这类工具开展网络交易活动的，本质还是电商。参与直播电商的商家、主播、服务平台作为电子商务经营者、电子商务平台经营者，须遵守《电子商务法》《消费者权益保护法》等相关法律法规。

指导委员会、作者及致谢

指导委员会

陶匡淳 毕马威中国及亚太区主席
高红冰 阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长

作者

康 勇 毕马威中国首席经济学家
王 薇 毕马威中国研究经理
郑亚男 毕马威中国研究员
杨 健 阿里研究院副院长
郝建彬 阿里研究院产业研究中心主任

创意设计

张祎娜 毕马威中国市场部创意设计经理

致谢（按拼音排序）

陈竹青 毕马威中国业务发展合伙人
程 欣 阿里研究院高级专家
李 明 淘宝直播 MCN 运营负责人
李鸣涛 中国国际电子商务中心研究院院长
李勇坚 中国社科院财经战略院研究室主任
刘逸明 毕马威中国阿里云业务负责合伙人
马旗戟 国家广告研究院研究员
毛 健 毕马威中国消费零售行业咨询主管合伙人
欧阳日辉 中央财经大学中国互联网经济研究院副院长
钱亦馨 毕马威中国消费零售行业主管合伙人
孙国宸 毕马威中国零售及消费行业战略咨询服务合伙人
王 锐 北京大学光华管理学院副教授
吴剑林 毕马威中国媒体及娱乐行业主管合伙人
夏杰长 中国社会科学院财经战略研究院副院长
熊鸿儒 国务院发展研究中心创新发展部副研究员
曾华奕 淘宝直播商家直播产品负责人
周 骏 毕马威中国首席市场执行官

感谢丹萨传媒、君盟文化、MU2、纳斯机构、七章公园、谦寻、如涵文化、搜道、遥望网络、颖上云裳城等 MCN 机构，淘宝直播，珀莱雅，数贸智库研究院，杭州跨境电商协会等对于本次报告调研的大力支持。



关于毕马威中国

毕马威在中国内地、香港和澳门运营的成员所及关联机构统称为“毕马威中国”。

毕马威中国在二十四个城市设有二十六家办事机构，合伙人及员工约 12,000 名，分布在北京、长沙、成都、重庆、佛山、福州、广州、海口、杭州、济南、南京、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、天津、武汉、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由专业服务成员所组成的全球网络。成员所遍布全球 147 个国家和地区，拥有专业人员超过 219,000 名，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威独立成员所网络中的成员与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

1992 年，毕马威在中国内地成为首家获准中外合作开业的国际会计师事务所。2012 年 8 月 1 日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在 1945 年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。



关于阿里研究院

阿里研究院成立于 2007 年，是国内互联网企业中第一家内设研究智库。13 年来，阿里研究院见证、参与和推动了电子商务、数字经济的发展，已成为国内外数字经济和数字治理研究领域具有广泛影响力的顶级企业智库。

阿里研究院秉承开放、分享、透明、责任的互联网精神，扎根阿里巴巴数字经济体丰富的商业生态，依托海量的数据和案例，洞察新知、共创未来，引领着数字经济和数字治理研究。

阿里研究院研究领域包括：微观层面的消费者洞察、企业数字化转型、模式创新（如 C2B 模式、未来组织模式）研究等；中观层面的产业数字化研究（如新零售、新制造、直播电商、二手电商、网络拍卖、服务业数字化、农村电商等）；宏观层面的新经济与传统经济的互动研究（如互联网与就业、消费、进出口等），互联网治理研究（如数据治理、平台治理等），未来研究（绿色、普惠、可持续等）等。

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/zh/home/about/offices.html>

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

©2020毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)、毕马威企业咨询(中国)有限公司及毕马威会计师事务所，均是与瑞士实体—毕马威国际合作组织(“毕马威国际”)相关联的独立成员所网络中的成员。毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)为一所中国合伙制会计师事务所；毕马威企业咨询(中国)有限公司为一所中国外商独资企业；毕马威会计师事务所为一所香港合伙制事务所。版权所有，不得转载。在中国印刷。

©2020毕马威会计师事务所— 澳门合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织(“毕马威国际”) 相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的注册商标。

刊物编号：CN-MARKETS20-0005c

出版日期：二零二零年十月