

CIC灼识咨询

中国内容电商行业 蓝皮书



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



灼识咨询
China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。





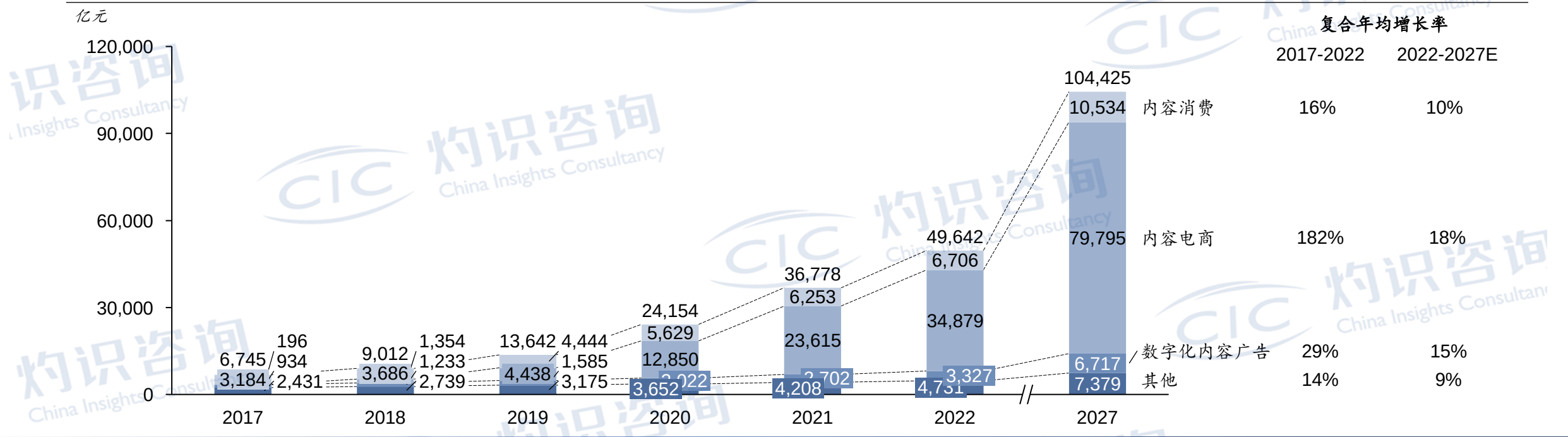
- 数字化内容市场快速增长，数字内容产业的兴起带动了电商领域的革新，诞生了内容电商这一新赛道并快速发展
- 内容电商正逐渐挤压货架电商市场，两者的主要区别在于内容电商介入消费决策早，优质内容能够更好带动内容电商渠道的销售
- 个性化的圈层文化驱动内容电商通过KOL等文化、产品扩散的中枢节点令消费者“种草”
- 信息生产与传播的范式转换、消费者逐渐接受在数字化内容平台进行消费是内容电商行业主要的市场趋势
- 幽默化、生活化的表达方式愈加流行、内容分发与内容创作者的深度绑定是内容电商行业未来的发展趋势

中国数字化内容创作兴起，促进了媒体、广告、娱乐、教育、电商等多个领域的革新；数字化内容创作主要包括数字化内容消费、内容电商及数字化内容广告等，2022年数字化内容创作市场规模为49,642亿元

数字化内容创作市场是随着信息技术的发展而逐渐形成的一个快速发展中的产业，包含数字化内容消费、内容电商、数字化内容广告等



中国数字化内容创作市场规模，按细分市场区分，2017-2027E

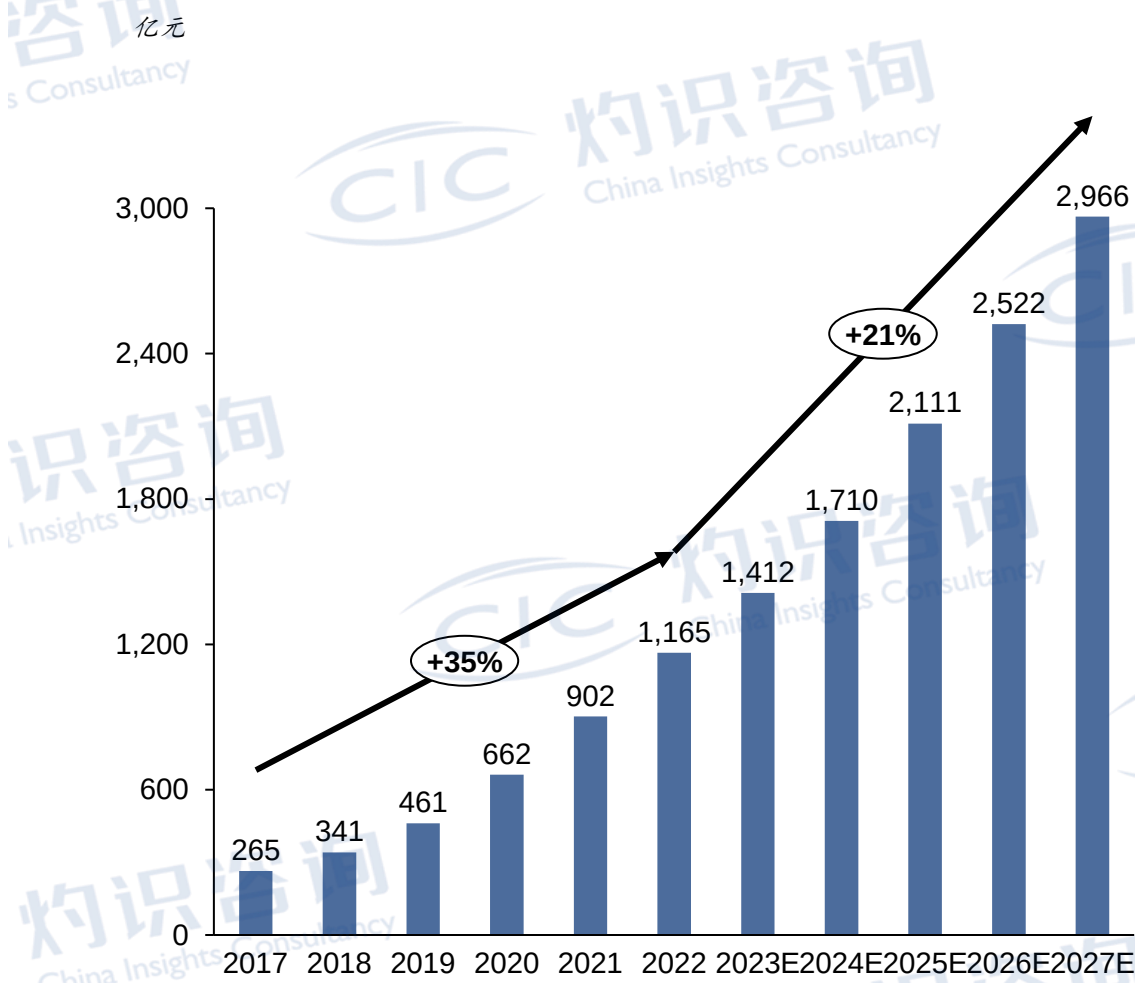


注：其他包括游戏、版权收入等

资料来源：灼识咨询 4

数字化内容分发市场：随着互联网和内容行业的普及变得“短、频、快”，在内容产业快速发展及政策推动下，数字化内容分发的有效节点不断增加，助力优质内容广泛传播；内容市场得到有效助推快速发展

中国数字化内容分发市场规模，2017-2027E



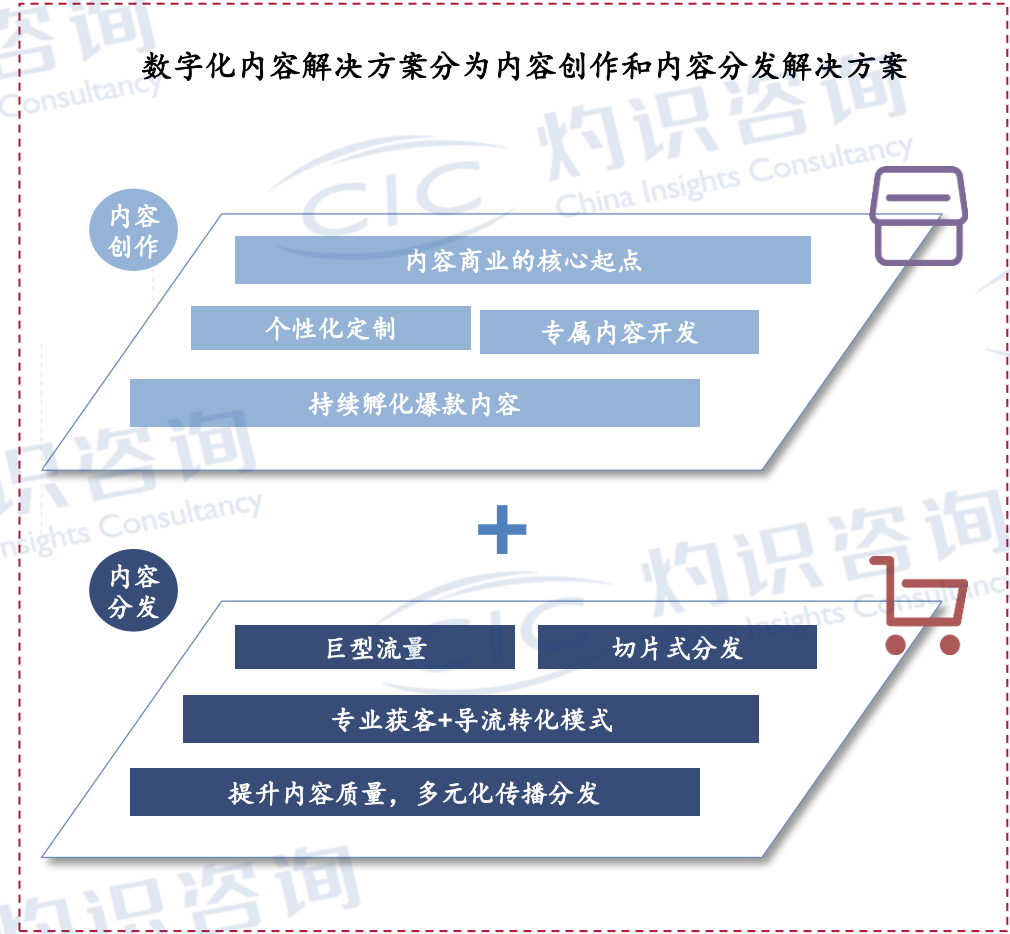
数字化内容分发是传播、分析和推广数字化内容的过程，通过内容分发，目标受众可以通过多种渠道和媒体形式获取内容，再借助算法的运作，可实现根据用户喜好进行针对性的推荐。

数字化内容分发的有效节点

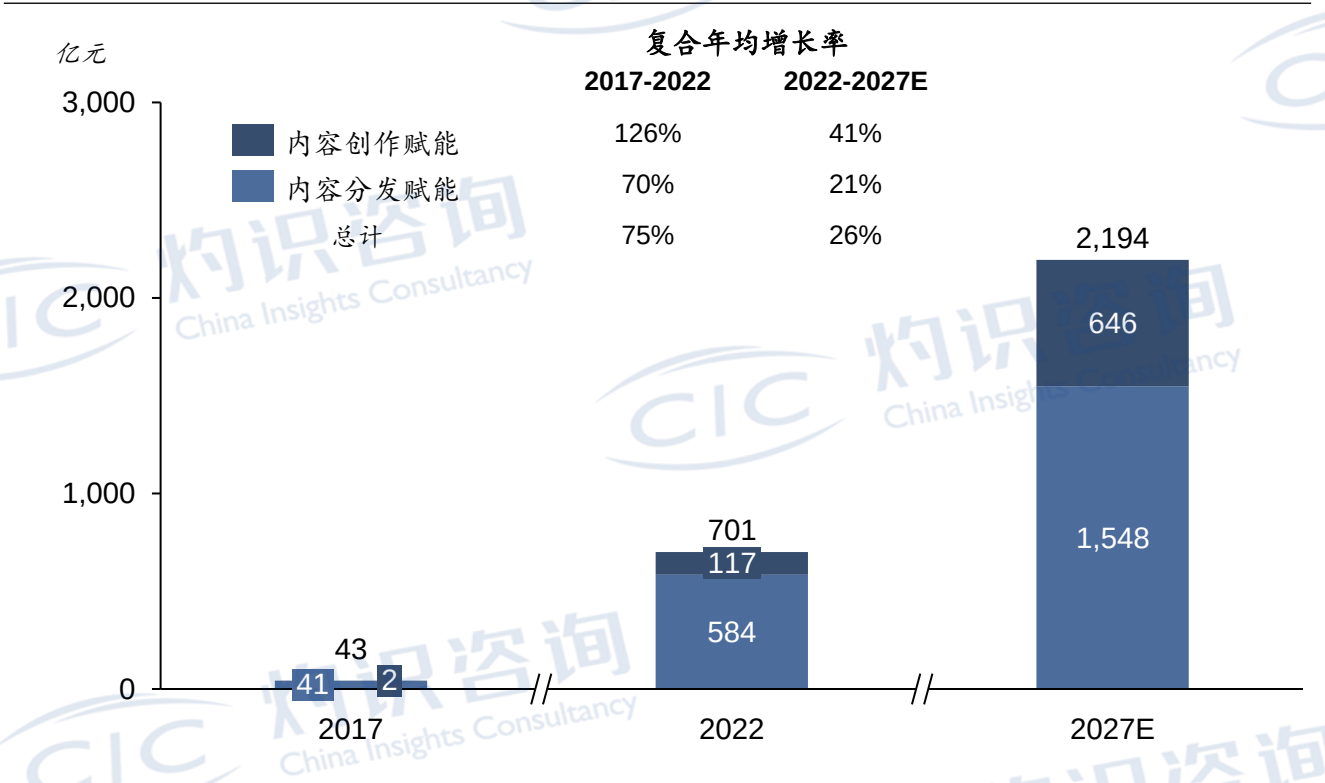


部门	政策	相关内容
文化旅游部	《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》	加强数字文化产业内容建设，加快新型基础设施建设
文化旅游部	《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》	数字文化产业定义为以文化创意内容为核心，依托数字技术进行创作、生产、传播和服务，呈现技术更迭快，生产数字化，传播网络化，消费个性化等特点
中共中央办公厅、国务院办公厅	《“十四五”文化发展规划》	鼓励引导网络文化创作生产，加快文化产业数字化布局，健全现代文化产业体系，建设全媒体传播体系

数字化内容解决方案市场：数字化内容解决方案供应商可帮助客户解决增长与转化的问题，赋能优质内容创作，并将其高质量、多元化分发



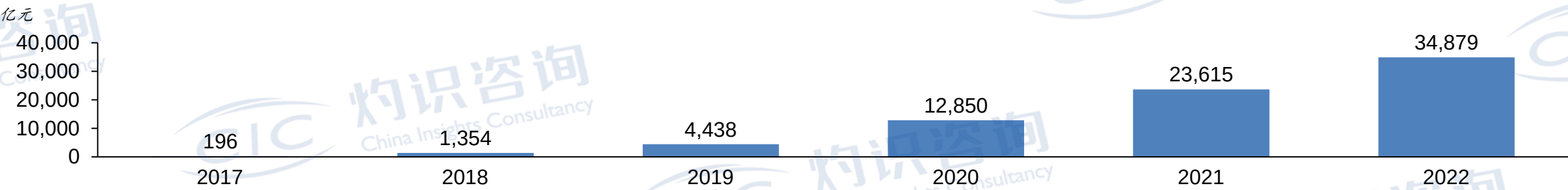
中国数字化内容解决方案市场规模，2017-2027E



- 内容商业解决方案主要通过促使商家和品牌与受欢迎的内容生产者合作，针对其产品和服务，生产具有商业和推广价值的高质量内容，并将其无缝嵌入到视频、直播和文章等多种形式中。

内容电商总交易额不断上涨，速度超过市场预期；抖音、快手电商与点淘为三家独大的头部内容电商，抖音与快手电商后来居上，超过点淘

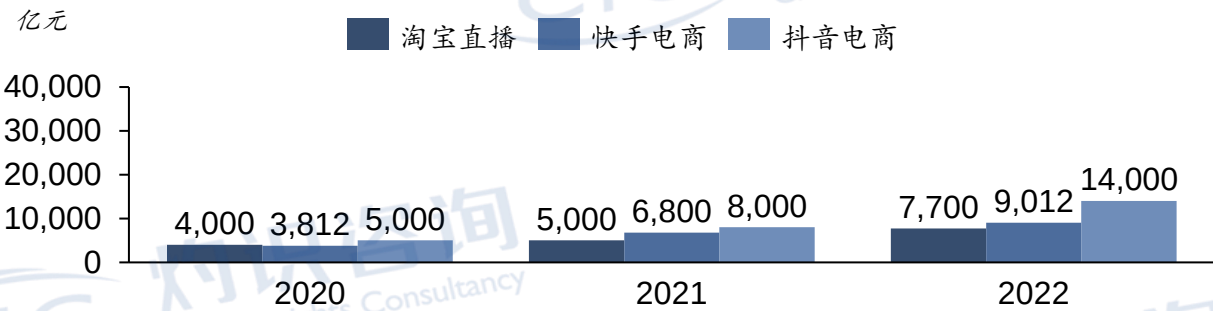
中国内容电商GMV,2017-2022



中国内容电商头部公司GMV占比

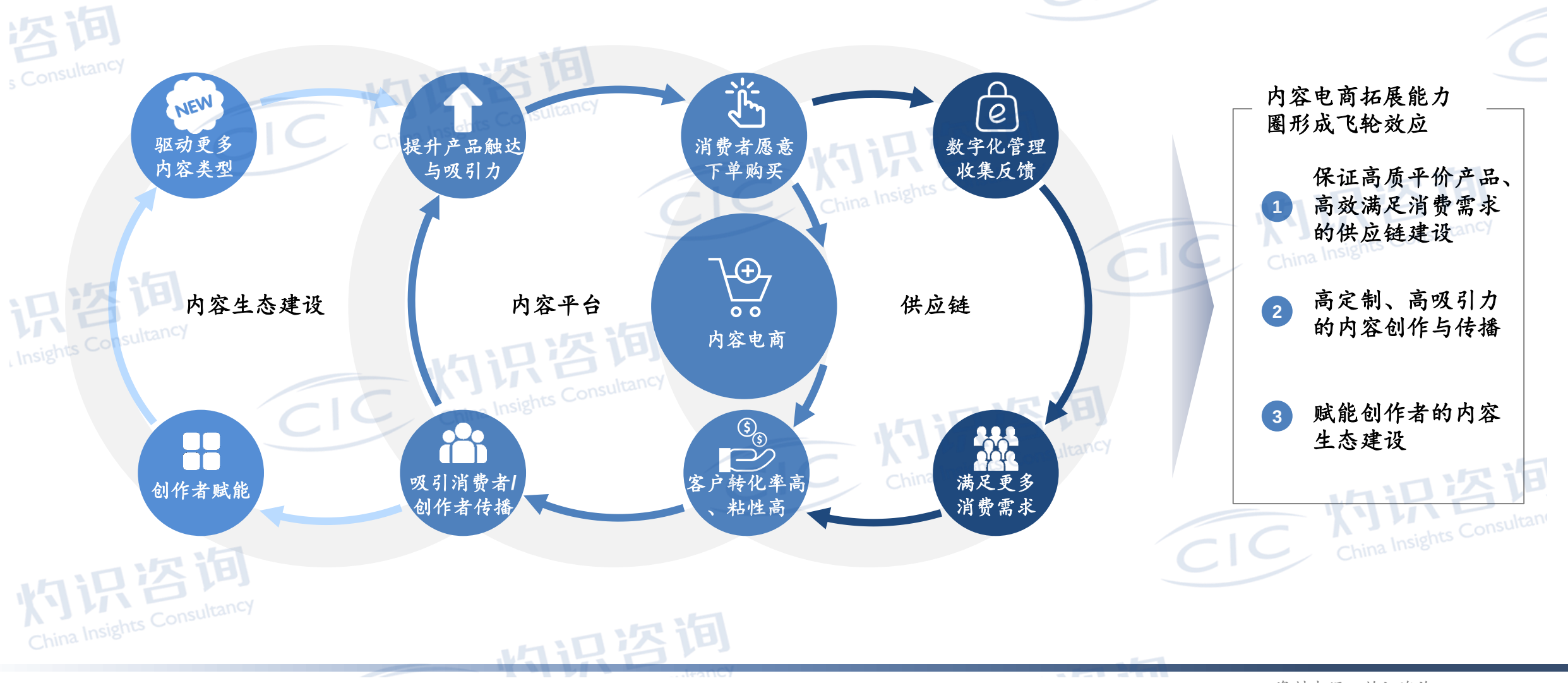


中国内容电商头部公司GMV



- 2021年中国内容电商行业的GMV达到12,012亿元，当时市场预期2025年直播电商行业将达到21,373亿元；而2022年内容电商的GMV已经达到34,879亿元，同比增长47.69%，远超过此前的市场预期。
- 从国内起步开始，内容电商保持了持续的快速增长，头部公司GMV中，抖音、快手从起步开始逐渐超过由淘宝扶持的淘宝直播（后更名为点淘）。2022年，抖音与快手已占据内容电商的前两位，占整体市场的72.5%，与点淘三足鼎立，形成类似综合电商中淘宝、京东、拼多多的格局。

内容电商通过建设内容生态与发展内容平台生产吸引消费者的传播内容，营造社群氛围培养KOL与达人，完善供应链系统确保消费者转化率与粘性



内容电商拓展能力圈形成飞轮效应

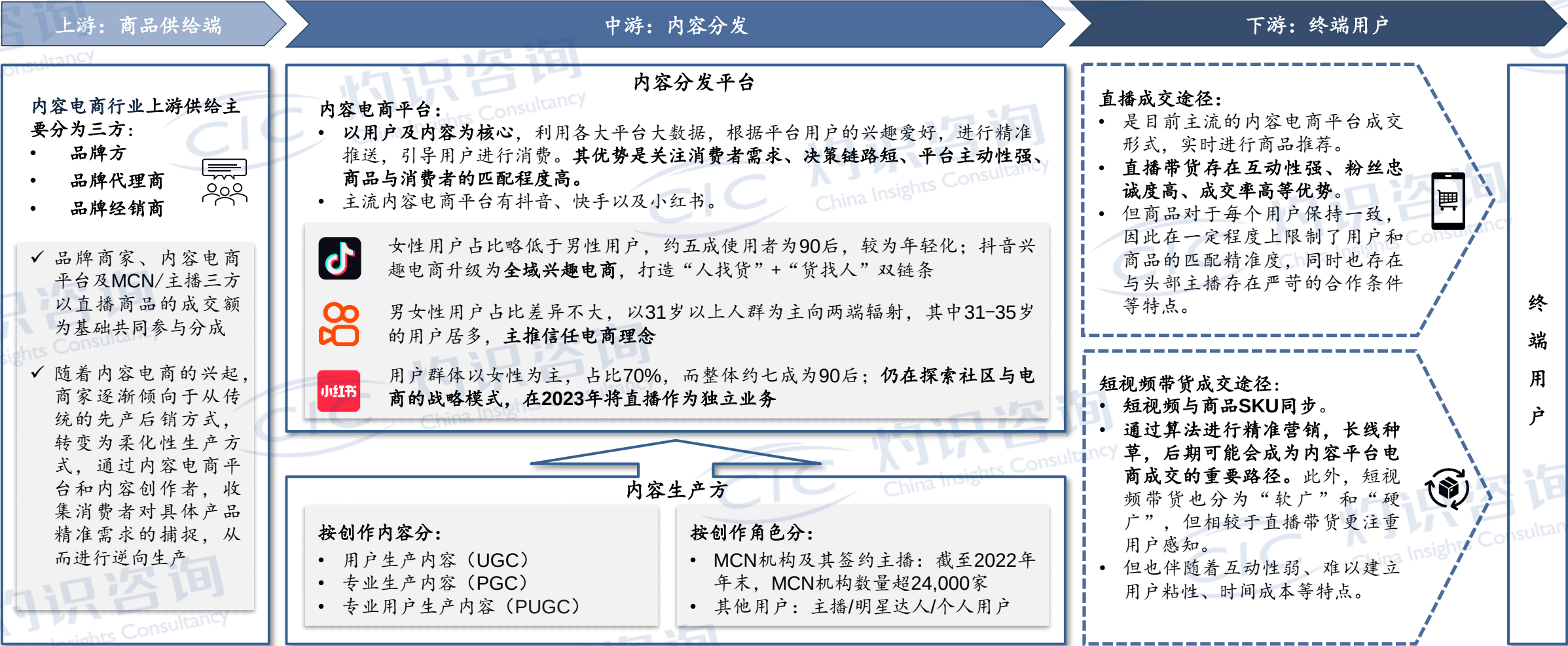
- 1 保证高质平价产品、高效满足消费需求的供应链建设
- 2 高定制、高吸引力的内容创作与传播
- 3 赋能创作者的内容生态建设

以数字化内容生产的兴盛为基础，内容电商成为新业态于2016年开始起步，此后经历了快速拓展期、内部竞争期与2021年至今为止的全域竞争期



内容电商产业链中，以内容分发平台为基础，汇聚中游内容生产方的内容供给与上游品牌方的商品供给形成内容+货品的信息流推送给终端消费者

中国内容电商行业产业链





目录

- 数字化内容市场快速增长，数字内容产业的兴起带动了电商领域的革新，诞生了内容电商这一新赛道并快速发展
- 内容电商正逐渐挤压货架电商市场，两者的主要区别在于内容电商介入消费决策早，优质内容能够更好带动内容电商渠道的销售
- 个性化的圈层文化驱动内容电商通过KOL等文化、产品扩散的中枢节点令消费者“种草”
- 信息生产与传播的范式转换、消费者逐渐接受在数字化内容平台进行消费是内容电商行业主要的市场趋势
- 幽默化、生活化的表达方式愈加流行、内容分发与内容创作者的深度绑定是内容电商行业未来的发展趋势

在内容驱动下，零售行业实现了从人找货变成货找人的重要转变，将主动消费化为被动消费；内容电商在人、货、场方面的优势大，被内容平台的用户与消费者所接受

内容驱动的新零售服务商快速发展，以更为创新的形式定义“人货场”

	传统零售服务商	内容驱动的新零售服务商
 受众	有购物需求的消费者	有购物需求、社交需求和娱乐需求的消费者
 购物体验	买家自主搜寻；由于自定义需求产品，品类挑选受到需求局限	由内容引导购买，产品品类可围绕需求进行进一步扩张，能够满足需求的消费角度较广
 信息获取	- 消费者主动搜索获取信息 - 对于产品的了解程度有限但可触达的产品数量较多	- 高度依赖KOL、内容创作者 - 对某样产品的了解较深，但可供挑选和浏览的产品数量有限
 买家间互动与反馈	以其他买家对产品评价为主，买家间互动性较弱	可实时获取其他同圈层消费者的评论、使用体验、弹幕，互动性强
 耗时情况	往往需要集中抽出时间采购	在线浏览与购物随时随地，更为碎片化和灵活化
 商品价格	价格较为稳定，日常折扣小	数字化供应链使价格极具吸引力，同时叠加秒杀、礼赠等直播间互动优惠吸引用户
 商品选品	在供应链的作用下，产品供应的结果很大程度由供应商影响	产品供应数字化程度高，受消费者反馈影响因素大，商品可以针对市场需求快速调整



- 缩短决策时间
- 加强交互
- 个性化消费



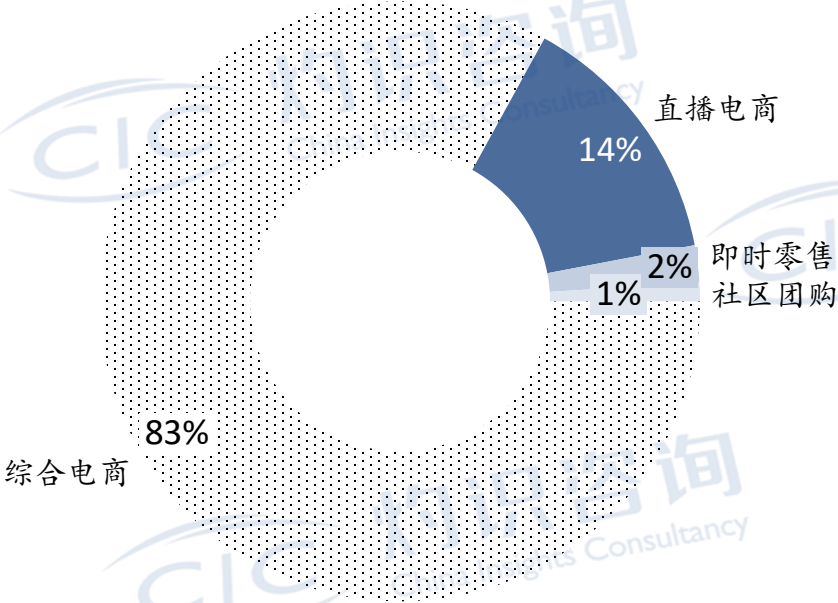
- 缩短决策时间
- 去中间商
- 拉近产品原产地



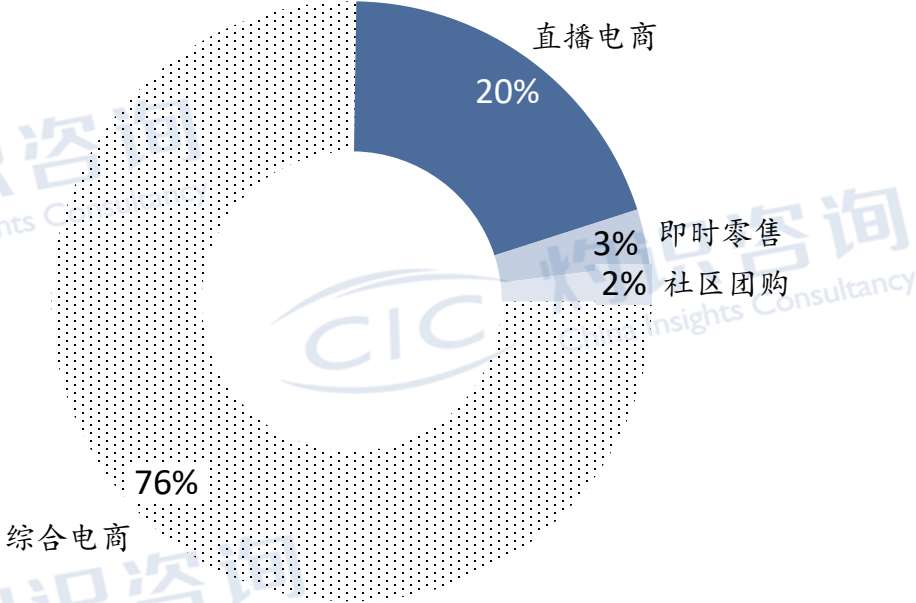
- 排除场地与时间限制

随着内容导向的方式逐渐流行，以货架方式为主的综合电商市场份额正逐渐被以内容电商为主的直播电商挤压

2021年各电商业态GMV份额占比



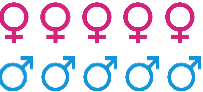
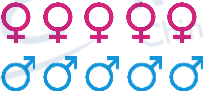
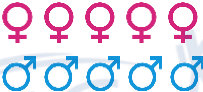
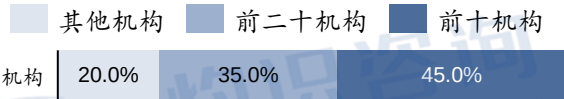
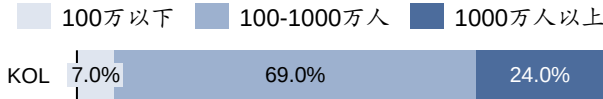
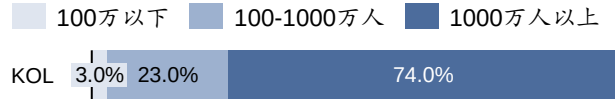
2022年各电商业态GMV份额占比



- 综合电商平台虽仍然为头部渠道，但份额已经从2021年的83%下降到2022年的76%。
- 今年上半年直播电商仍有增长势头，如抖音商城GMV同比增长277%；快手电商GMV同比增长38.8%，直播电商的热度不减。
- 今年上半年直播电商平台累计直播销售额达到1.27万亿，在直播电商的强势下，预计今年直播电商占比将会达到约25%。

在内容电商中，点淘强调头部主播效应，女性用户更多；抖音电商注重扶持腰部主播；快手电商以低线级城市男性用户为主，头部主播量级大

内容电商平台对比

	 点淘 (淘宝直播)	 抖音电商	 快手电商
定位	发现式电商	兴趣电商	信任电商
用户特征	80、90后为主，女性更多  50.22% 49.78%	新一线与低线级城市增速最快；女性用户为主；80、90后年轻用户居多；95后增速最高  52.62% 47.38%	低线级城市男性用户为主  42.09% 57.91%
KOL属性	头部机构相对集中 	头部主播相对分散，腰部主播包揽大部分销售额约70% 	头部主播相对集中，2022年1000万粉丝以上主播占销售额约74% 
承接渠道	平台本身	切断第三方外链仅支持自有电商资源	2021年11月开始切断外链，不支持有赞、魔筷的三方商品；2022年3月切断淘宝京东外链；2022年10月恢复淘宝外链
GMV驱动	主要由超头部主播驱动	算法精确匹配用户兴趣，高效率转化流量变现价值	强调信任，紧抓下沉市场流量，转化率与变现价值高

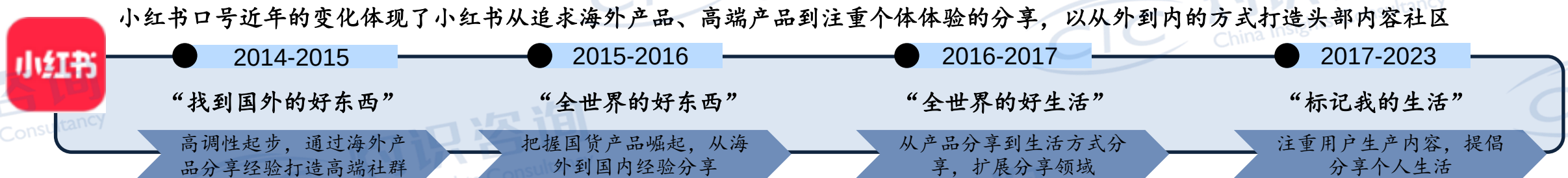
注：淘宝以店家等机构直播为单位，与抖音、快手统计口径不同

在内容平台中，抖音深耕算法与内容质量反馈，容易制造爆款；快手探索调控流量分发途径，加深内容创作者与粉丝粘性；而小红书基于其独特的社区生态与用户心智，转化率高，有望从社区生态角度探索内容电商

主要内容平台对比

			
 MAU及用户画像	- MAU：超7.5亿 - 侧重于一二线城市	- MAU：超4.8亿 - 比抖音更为下沉	- MAU：超2.5亿 - 精准定位一二线女性用户
 流量分发逻辑	- 流量分发的核心是算法和内容质量反馈，用户主要通过优质内容连接KOL - 易于制造爆款和获取粉丝，但不利于社交属性的发展	- 基于用户社交关注和兴趣来调控流量分发，主打“关注页”推荐内容 - 不易制造爆款，但有利于加深内容创作者与粉丝之间的粘性，诞生了较高信任度	- 内容侧及用户侧都会被系统按照标签去区别和理解，再进行匹配 - 打造高活跃度、高用户粘性、高质量的分享社区，形成种草
 电商模式	- 以短视频带货为主，适合基于头部KOL的品牌营销 “自有+第三方”双线引流，便利用户：自建电商小程序等一系列产品，为网红电商提供了全面的自有产品体系；同时接入第三方平台	- 以直播带货为中心，围绕“老铁关系”形成“先认人再认货”商业转化模式 - 通过快手小店沉淀私域流量，为用户打造最短的购买链路；同时接入第三方电商平台	“直播+笔记”：通过笔记种草并导流到购买流程里，让用户进入旗舰店；或是直播带货
 电商GMV	超万亿	超9,000亿	数百亿
 主要品类	潮流类商品：食品饮料、美妆个护及日用百货	高性价比、实用型商品：食品饮料、个人护理、精品女装	- 高客单、高转化、高复购、低退货率 - 美妆、护肤为核心优势品类

小红书作为国内最早以图文形式切入的平台之一，作为内容社区积累了大量用户生产内容，是最早提出“种草”概念的内容平台；但在尝试自营电商的过程中，小红书尚未探索出从强图文内容社区转向电商平台的路径





福利社

- 2014年12月小红书上线自营跨境电商平台福利社，通过社区内容中怎么买、求链接等产品热点信息，筛选出目标商品，通过全球跨境供应链进行采购，为用户提供全球好物，上线当年GMV突破3亿元，官方账号粉丝接近两千万。随着小红书整合直播，定位买手电商的战略转型，福利社已经于2023年10月关停。



有光

- 2018年3月小红书推出自有品牌“有光RedLight”，同年6月在上海线下开启体验店铺。RedLight发起时，主打卧室、厨房与出行场景用品，通过小红书图文种草优势将流量引至线下，希望对标海淘与网易严选，从线上线下突破，月营销页达到50-60万元。
- 2020年小红书已经关闭在上海的大部分线下体验店：小红书的图文种草虽然仍是大流量的入口之一，但小红书未能将全部销售流程保留在如平台、线下门店之内，多数消费者与商家都选择通过其他电商平台完成销售转化。



淘

- 2018年8月小红书开启插入淘宝外链内测，电商GMV约达到70亿元，从小红书上手机的流量仍难以通过开启外链完成，用户在商品搜索与购买上仍较少选择小红书。同年抖音电商GMV突破5,000亿元。2021年，小红书关停淘宝外链。



小绿洲

- 2022年小红书上线自营电商平台“小绿洲”，以主题兴趣电商为名，主打户外及露营产品。
- 2023年10月小绿洲宣布关停。



小红书

- 2023年小红书通过“买手”电商概念，将买手定义为用户与商品之间的连接者，将内容博主与带货主播的职责融合，重新赋予买手商业概念。2023年，小红书直播销售额首次破亿。

小红书关停福利社与小绿洲的通告仍表达了公司未来对电商继续尝试的期待

小绿洲用户告别信

各位关心小绿洲的朋友们：

感谢大家一路以来的陪伴和支持。

很抱歉，由于业务调整，经过郑重的考虑，小绿洲要在这个时候和朋友们说一声「再见」。

一年多时间，小绿洲从「Go out! 不止于户外」一句话出发，深耕露营、陆冲、滑雪、骑行、徒步等运动场景。很开心的是，大家对于小绿洲的内容、商品、活动给予了大力的支持，大家的点赞、下单和热情参与，是小绿洲每天前进的动力。

遗憾的是，小绿洲在业务的探索和发展过程，没能实现最大化满足大家户外需求的预期目标，慎重考虑下，我们决定关停小绿洲。

按照计划，我们将于2023年10月1日停止运营，商品停止销售，2023年10月31日正式关闭小绿洲。

非常抱歉因关闭给您带来的困扰和不便。小绿洲商品后续的售后问题，您都可以通过小绿洲商品页面、历史订单与客服进行联系。店铺正式关闭后，您仍可通过订单页面「申请售后」进行反馈处理，我们始终会保障您的购物权益。

过去一年时间，随着电商融入社区，更多元的购买场景在小红书出现，多样的用户购买需求也随之产生。为了更好地满足快速增长的用户需求，小红书将集中资源和力量，服务更多买手、主理人、商家和品牌在电商的发展。

来信的用意也是想告诉大家，福利社将于2023年10月16日停止商品售卖，2023年11月16日正式关闭店铺。我们将融入更丰富的小红书电商，更好地服务你们的多元购物需求。

2023年10月16日店铺停止商品售卖后，你可通过订单页面-申请售后，进行反馈处理，我们始终保障你的购物权益。你也可以移步至福利社店铺内各个板块，查看当前拥有的优惠券等各项福利与权益，了解我们为保障你权益提供的解决方案。

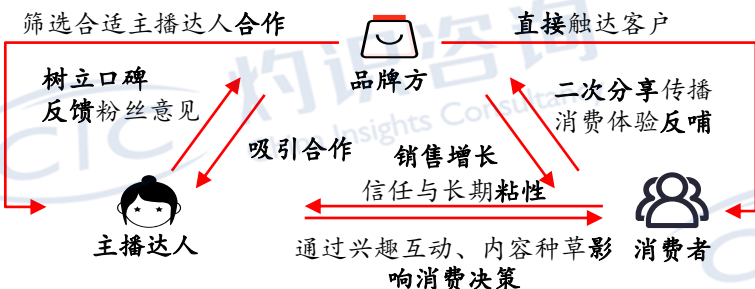
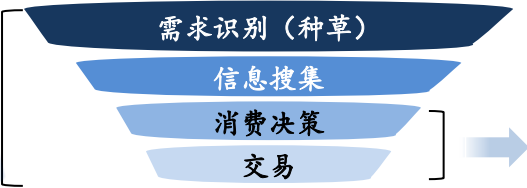
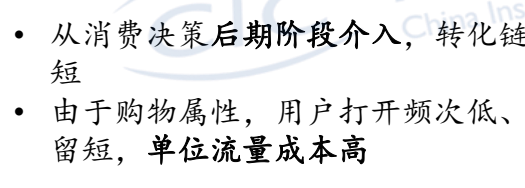
这不是一场告别，更是一次新的开始。真诚欢迎大家，与我们一同进入越来越丰富的小红书电商。期待与你再次重逢。

小红书 | 福利社

2023年9月15日

信息碎片化时代，内容电商的核心是价值性内容的创造与需求的个性化匹配，以优质内容的定向传播影响消费者的购买决策行为，以“内容+电商”双线共生的闭环系统为电商行业提供新价值

内容电商及货架电商对比

	内容电商、平台	货架电商
代表平台	   	  
受众	有购物需求、社交需求和娱乐需求的消费者	有购物需求的消费者
平台属性	- 平台用户使用频次高、时间长、粘性强 - 对用户而言第一属性是故事和内容	- 流量生态成熟，平台用户增速持续放缓，获客成本不断攀升 - 对用户而言第一属性是一个实时动态、视频化的商品详情页
电商逻辑	- 货找人 - 兴趣逻辑 - 激情购买、非计划、非标	- 人找货 - 广告逻辑 - 理性刚需、计划性
互动性	可实时获取其他直播观众的评论和弹幕，互动性强	以其他买家对产品的文字评论为主，买家间互动性较弱
营销反馈机制		
用户购买决策链路及流量成本	- 从消费决策早期阶段介入，转化链路长 - 由于内容消费/社交属性，用户打开频次高、停留长，单位流量成本低 	- 从消费决策后期阶段介入，转化链路短 - 由于购物属性，用户打开频次低、停留短，单位流量成本高 

货架电商与内容电商并非一成不变，而是在行业的发展下逐渐融合：淘系电商中独立出点淘，拉拢头部主播，进军内容电商；抖音在培养用户对电商的信任度后，增强了搜索运营，设立货架式栏目如抖音商城、抖音盒子

淘系电商对内容主导电商的尝试



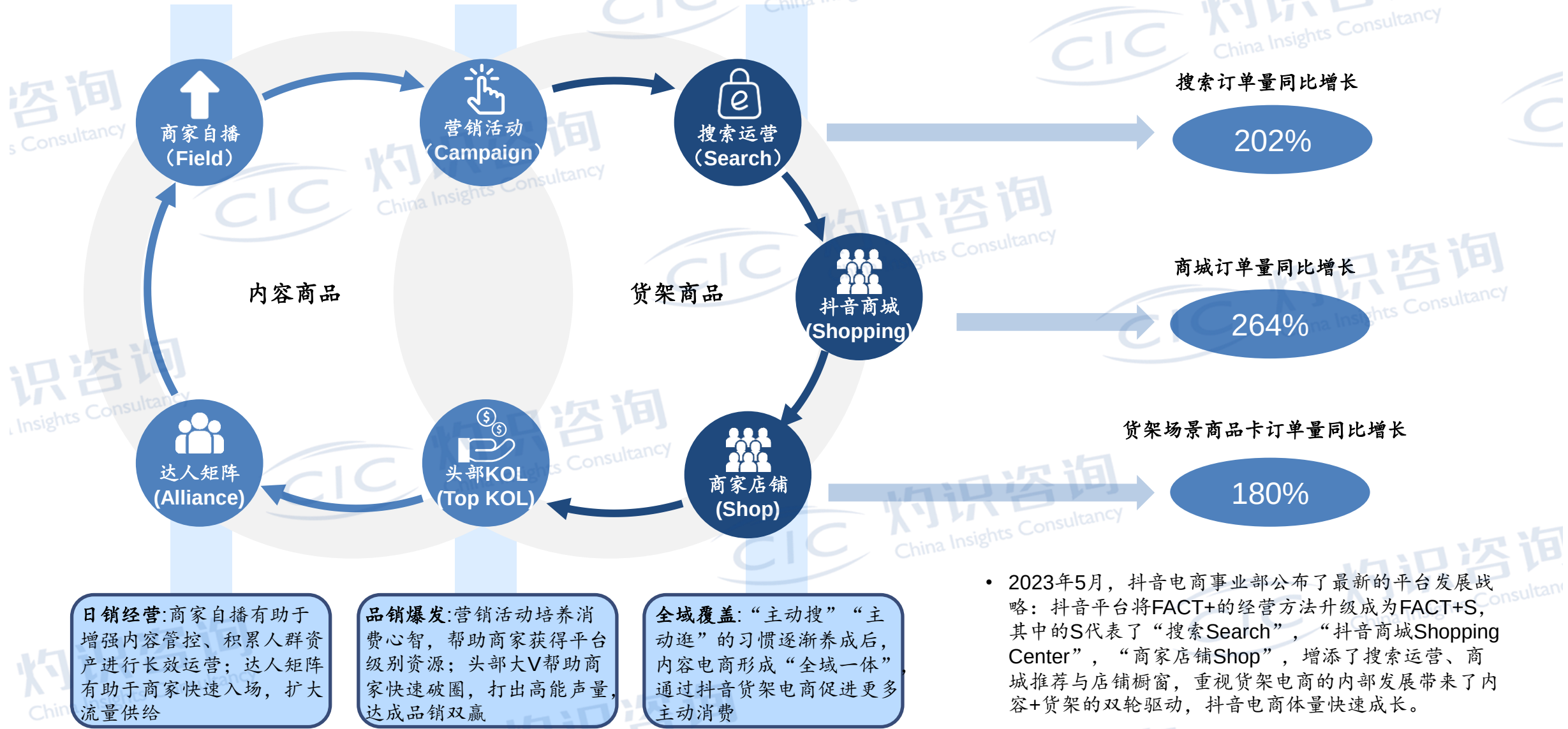
- 淘宝将淘宝直播升级为“点淘”，通过淘宝本站的对接加强了直播供应链的建设，深度运营线下基地。
- 点淘通过“超级新咖”活动挖掘超头部KOL，将流量从原内容平台中导入，吸引多位超过千万粉丝量级的头部主播加入。

内容电商参与货架电商市场的尝试



- 抖音设立货架电商包括抖音商城等，从搜索入口入手，吸纳通过内容电商导入的有目标购买计划的流量。
- 抖音之前对货架电商的尝试为2021年上架的抖音盒子；抖音盒子曾对标“得物”，主打高级感、潮流单品。

抖音在培养用户对电商的信任度后，增强了搜索运营，设立抖音商城推荐，从内容转移到货架式购物，吸纳了综合电商中通过固定目标进行购物行为的用户



抖音在全域兴趣电商的定位下更符合国货品牌通过内容宣传文化联结、坚定身份意识打造强国品牌的策略，国货品牌在政策推动与平台扶持下全面爆发

中国社会科学院社会学研究所发布报告称，“新技术新业态的发展，提升了国货品牌的市场认可度，全域兴趣电商尤其在构建引导消费和文化方面发挥了重要作用，有助于激发消费中的‘厚文化’元素，塑造国货消费文化，同时发挥平台技术和流通系统优势，有效助力国货产业发展。”

双十一期间抖音商城国货品牌迎来爆发，形成大幅“刷榜”

关键分析

女装TOP3		国货		国货		国货
男装鞋配TOP3		国货		国货		国货
运动户外TOP3		国货		国货		
食品健康TOP3		国货		国货		国货
3C数码TOP3				国货		国货
美容个护TOP3		国货		国货		
家电TOP3		国货		国货		国货
家居家装TOP3		国货		国货		国货

- 国货品牌的崛起历史有迹可循。2021年国内市场排名前十的运动服装、运动鞋品牌中，国内品牌市场占率分别达到41%和25%，中国彩妆行业国货品牌份额由2015年的18%提升至2020年的25%
- 今年双十一期间抖音商城的国货品牌在之前的积累下迎来了大爆发。女装销售榜前三中，鸭鸭、波司登、Coco Zone皆为国产品牌，在换季羽绒服的热卖下登顶销售榜前三；男装鞋配销售榜前三中，海澜之家、蕉内入榜，既有老牌国产也有消费新贵；美容个护中珀莱雅作为国货头部美妆品牌在多个平台已经持续刷榜；家居家装中，芝华士、顾家家居、林氏家居已经取代如席梦思、宜家等头部海外大牌霸榜前三。
- 内容电商平台在形式上更加匹配国货品牌的宣传策略。在文化基础上中国消费者与中国品牌有着更多的联结，映射在消费观念上则是体现了对中国制造的信心；内容电商通过优质内容的传递，放大了这种联结，有效将国货品牌的形象传达给消费者。从“土味记忆”到“野性消费”，国货品牌的营销能力在内容电商上得到了更好的体现。

除国货品牌外，农业也是内容电商发展中的重要环节，国家级政策指引内容电商帮助带动行业发展，近年来政策逐渐指引内容电商进行助农，许多农户通过直播平台促进产品销售

近五年国家针对内容电商平台发布的政策

规范与引导类政策

扶持与激励类政策

时间	政策	政策内容
2018年9月	《社交电商经营规范》	在社交电商快速发展关键阶段，建立行业健康发展的经营准则，为主流企业发展保驾护航，为社交电商从业者指导就业，推动品牌社交电商企业可持续发展
2019年1月	《中华人民共和国电子商务法》	将微商、社交电商、直播电商等新业态的经营方式纳入监管范围；电商法的两大核心：持证经营、合规纳税
2020年4月	《义乌市加快直播电商发展行动方案》	3年内建成10个直播电商产业带、培育100家具有示范带动作用的直播机构、打造1,000个网红品牌、培养10,000名带货达人
2020年6月	《视频直播购物经营管理和售后服务规范》(征求意见稿)	规范直播电商购物活动、销售行为及商品服务，逐步解决直播者夸大宣传、销售假冒伪劣商品等问题。
2020年7月	《网络直播营销行为规范》	对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN机构等主体的行为均作了全面的定义和规范
2020年7月	《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	支持新业态新模式健康发展，激活消费市场，带动扩大就业
2021年9月	《商务部关于进一步推动农产互联助力乡村振兴的通知》	建设区域电商兴农助农频道，省级主管部门要结合本地实际开通本地电商兴农助农频道，选取符合条件的电商平台、直播电商、社区电商等企业加入，联合频道企业定期开展公益帮扶活动。
2021年11月	《农村农业部关于促进乡村产业高质量发展的指导意见》	培育网络新零售，在大型电商平台开设旗舰店，培育零售电商、批发电商、分销电商以及社交电商、直播电商等新模式，形成多样化多层次的全网营销体系。

时间	政策	政策内容
2021年11月	《经济园建设规划纲要》	引导网络直播、短视频等新消费形态健康发展，促进直播电商、社交电商等线上新模式新业态发展，推动教育、医疗等服务线上线下交互融合。
2023年2月	《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农副产品直播电商基地。
2023年8月	《县域商业三年行动计划2023-2025》	提出推动农村电商高质量发展，主要包括大力发展农村直播电商、培育“土特产”电商品牌、鼓励农村电商创业就业等3项重点任务。



贵州特色绿壳鸡蛋通过直播走上热门



快手开设“农民丰收节”助力农户



东方甄选助农直播帮助山货上头条

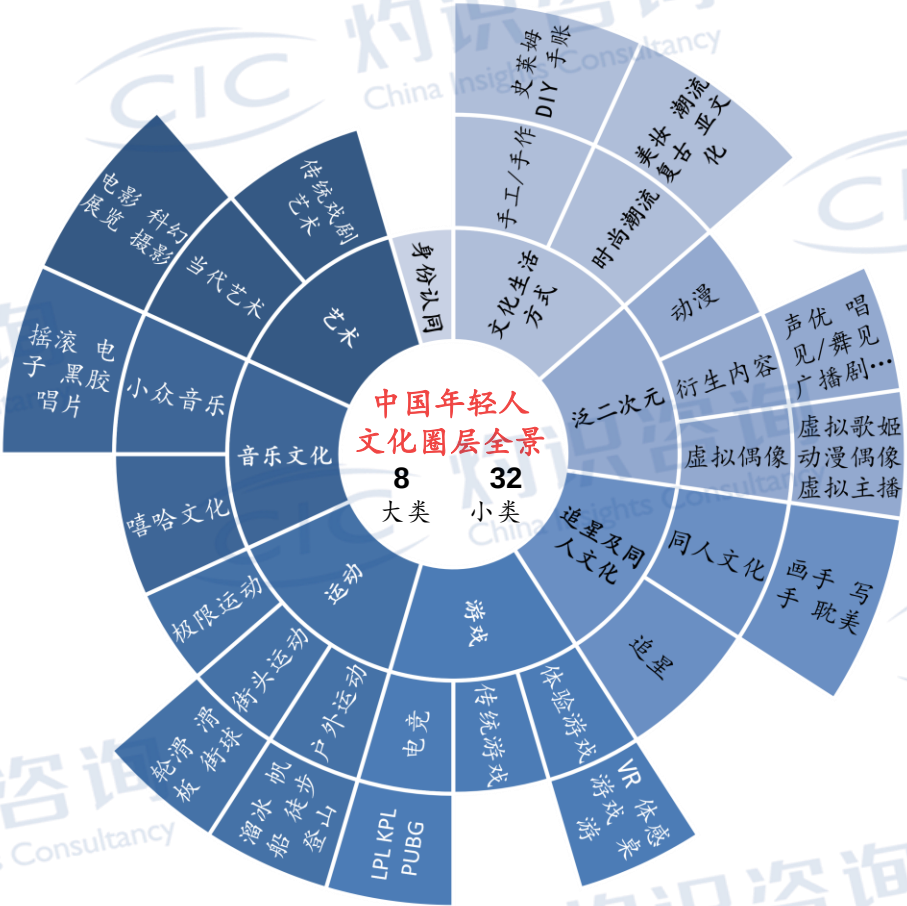


- 数字化内容市场快速增长，数字内容产业的兴起带动了电商领域的革新，诞生了内容电商这一新赛道并快速发展
- 内容电商正逐渐挤压货架电商市场，两者的主要区别在于内容电商介入消费决策早，优质内容能够更好带动内容电商渠道的销售
- 个性化的圈层文化驱动内容电商通过KOL等文化、产品扩散的中枢节点令消费者“种草”
- 信息生产与传播的范式转换、消费者逐渐接受在数字化内容平台进行消费是内容电商行业主要的市场趋势
- 幽默化、生活化的表达方式愈加流行、内容分发与内容创作者的深度绑定是内容电商行业未来的发展趋势

年轻一代的消费者倾向于与有共同兴趣的人打交道，形成个性化的圈层文化和多样化的消费需求，对品价比有要求。**KOL**作为圈层中文化和产品扩散的中枢，高度的消费者认同使他们带来强大影响力和“种草”力

圈层文化概览与特征分析

- 互联网的发展正在改变当代中国年轻人的聚合形态，他们基于兴趣、爱好、行为形成了独特的圈层文化。如今，中国年轻人基于他们的兴趣，形成了8大类、32小类、及大量更细分圈层。
- 各个圈层间频繁联动、个体的文化身份亦不断流动；相关受众的消费需求增加也使圈层以全新的视角看待消费者动向和消费品类边界，当代消费者个性化、多样化的消费需求趋势逐步明显。



文化认同

- 消费者选择与有着共同兴趣爱好、态度、价值观的人群形成独特的社交圈
- 圈层关联了一套共享的品类/产品需求，各品牌基于对文化的理解，锚定对自身文化有感召力的受众

KOL带动

- 移动互联网的发展降低了人们的信息沟通成本，信息量爆炸的时代容易导致消费者的信任感下降
- 此时，消费者更相信KOL的意见、和圈层中的口碑传播

个性化

- 消费者愿意为个性化、原创、定制的内容和服务买单
- 市场越发复杂多变，用户需求越发多样化

圈层文化特征

圈层文化的形成来源于个体通过相同的文化属性聚集；圈层文化必须具备文化载体、表达体系、交流场所、权力体系几个要素，其中每个要素都具有相应的商业线索

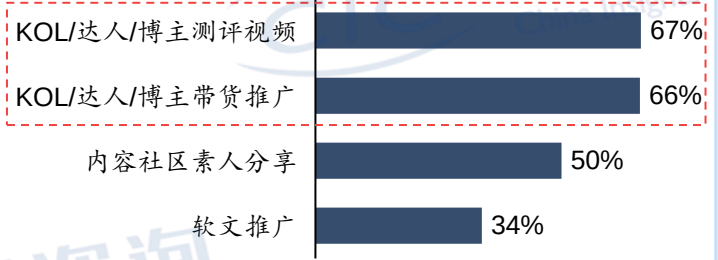
	说唱文化圈	对应商业线索	运动文化圈	对应商业线索
文化载体：抽象概念转化为特性的风格、行为、物品，外行人通过文化载体辨识的圈层特征	#金链子、墨镜、鸭舌帽 #宽松服饰如低裆裤等 #刮擦打碟 #说唱音乐 	说唱圈相关首饰、服饰、唱片等产品销售		运动相关服装、器材，手机应用等
表达体系：圈层内语言与视觉符号系统，内行人通过表达体系输出文化精神	#Beef #Diss #Trap Rap #Gangsta Rap #Flow #押韵 	唱片发行后的营销方向挖掘		健身活动的宣传
交流场所：线上线下圈层人士聚集场所	#Livehouse #说唱比赛 #涂鸦街区 	场所门票售卖		健身房年卡、户外场所门票、户外器材
权力体系：圈层内行的体系等级，决定了圈层内影响者与被影响者的关系，有影响力的个体被称为KOL	#厂牌歌手 #OG 	KOL引领圈内消费方式		KOL引领圈内消费方式

KOL为圈层文化的传播与圈层内消费带来强大影响力，已经成为主要“种草”的渠道；适合KOL进行私域流量收集、圈层文化传播的内容电商平台与MCN机构、KOL个体等联系愈加紧密

消费者推崇和信任KOL，已成为“种草”主要渠道

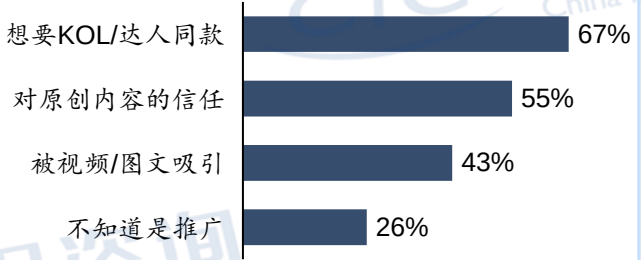
1 中国消费者被“种草”主要渠道调查

N = 1,702



2 中国消费者被“种草”主要原因调查

N = 1,702



品牌方通过MCN机构与KOL联系



有代表性的MCN机构

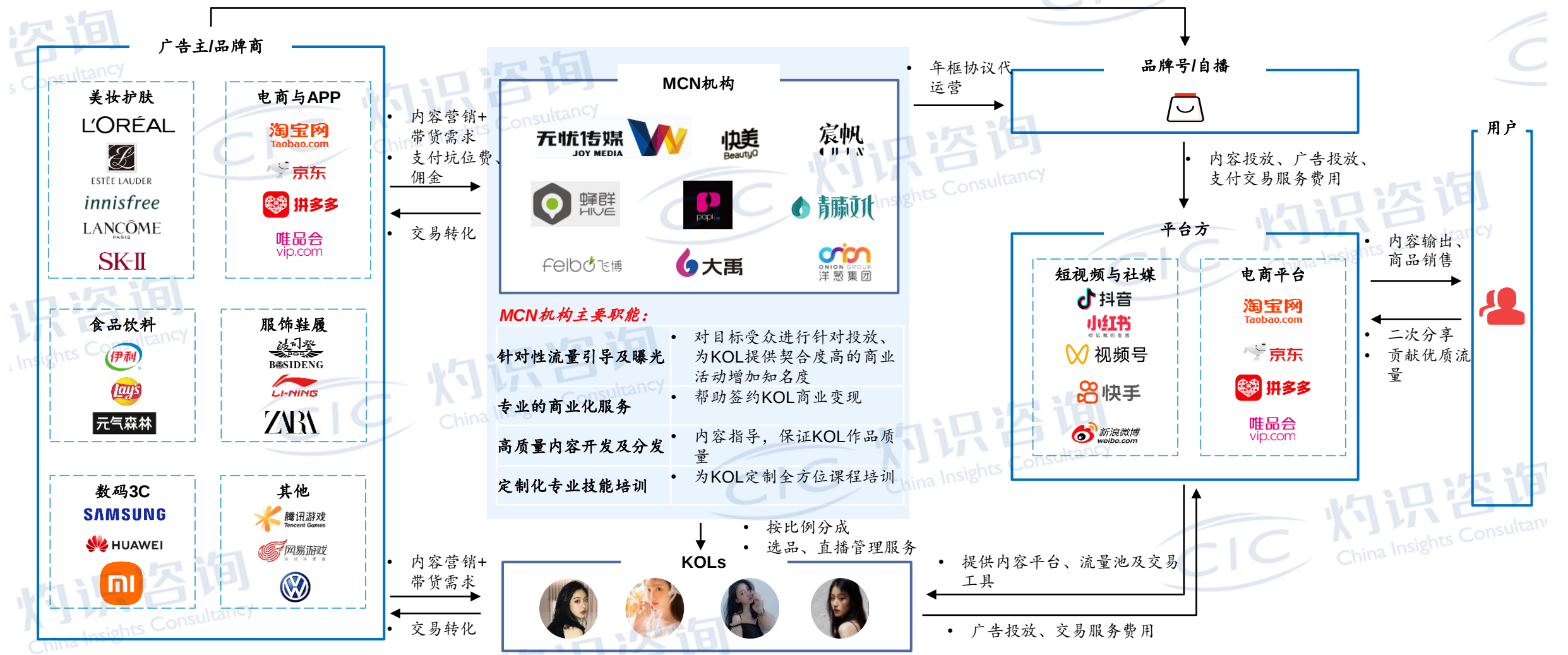


关键分析

- KOL在特定圈层内拥有一定的影响力，消费者会十分欣赏所关注KOL的生活态度和生活方式，并竭尽全力地去模仿KOL，包括购置同款商品，打卡同款地点等等。
- MCN变现方式从KOL出发，由KOL制作的内容确定未来销售的方向或是为品牌方的需求寻找相应符合品牌调性、符合内容圈层的KOL，由KOL、达人等输出内容并触达粉丝，进行种草。
- 内容电商作为多边平台变现方式多样，通过品牌方、MCN机构、达人、消费者皆可盈利；相比货架电商，内容电商更适合KOL进行内容传播。

MCN机构能够制定内容创意、策划内容形式、监督内容生产、指导后期制作，辅助KOL个体以及团队推出更有商业价值的内容，促进圈层文化分化或者整合分层，由此推动内容平台发展

KOL经济行业产业链分析



内容平台的圈层效应明显，而内容分发有助于内容触达更多受众，充分实现并转化内容的价值，愈来愈得到内容创作者关注

通过圈层效应对应形成的内容分发方式



在《圈层效应》一书中，托马斯·科洛波洛斯提出了“圈层效应”这一说法。它由“Z世代效应”延伸而来，95后既“Z世代”，他们出生在高GDP、低出生率的生活环境，同时是享受移动互联网世界的“原住民”，他们拥有高于其它代际的可支配资源和见闻，会因为相同爱好和价值观聚在一起。Z世代的自我意识强烈，拥有自己的一套评判事物的标准，以自己的感受和价值观为准绳，不再跟风、不再墨守成规，特别排斥品牌指高临下的传统营销方式，更钟情于懂自己、与自己价值观统一的品牌。



- 内容平台具有明显的圈层效应，抖音、快手等大型短视频平台使用先进算法将用户感兴趣的内容通过推流形式输送到用户的客户端上，使得用户免除搜索仅需下滑即可看到自己想要的内容，加剧了圈层效应的形成：用户更容易看到自己所属圈层的内容。
- 内容分发给短视频爆发的当下更显得具有重要性：
 1. 满足受众需求。通过内容分发，信息提供者可以根据受众的需求，选择合适的形式进行传递，从而更好地满足受众的需求。
 2. 扩大影响范围。内容分发可以帮助信息提供者将信息传递给更多的人。如通过在不同的平台上发布内容，可以触及到不同群体的受众，从而扩大信息的影响范围；通过平台中多个KOL点位的投放，有助于单个内容形成“破圈”。这种广泛传播的效应有助于提高品牌知名度，增加用户数量，促进业务增长。
 3. 形成充分转化。内容分发通过精准的投放，将适应的带货内容输入到对应人群中，能有效提高用户的购买转化率。

分化众多的圈层令直播电商行业将呈多元化发展态势，从直播商品种类、主播类型、直播内容到直播场景与形式，均有望在多元化趋势下得到拓展

1 商品多样化，万物皆可播

直播商品种类由轻决策商品渗透至高客单价、重决策类商品，直播商品SKU种类更为丰富与完善。地产金融、火箭、3C数码、在线教育等商品将进一步走进直播间。

2 主播多样化，人人皆可播

政界、商界、娱乐界等各界名人开始跨界直播，推动主播类型向多元化方向发展。

虚拟偶像入驻直播间，更将打破用户圈层，加速直播电商破圈渗透。



3 直播内容多样化

“类综艺”的直播营销节目可吸引年轻一代用户群体、增强用户粘性，潜在推动线上种草到线下消费行为的转化。

5 直播场景多样化

直播助农、产地直播专场应运而生。未来将会有更多场景与直播电商相融，实现公益与直播的结合、教育与直播的结合。

4 直播形式多样化

直播的瞬时性可与短视频或者图文的留存性相结合。利用直播获客，短视频或图文实现用户进一步留存与沉淀。



目录

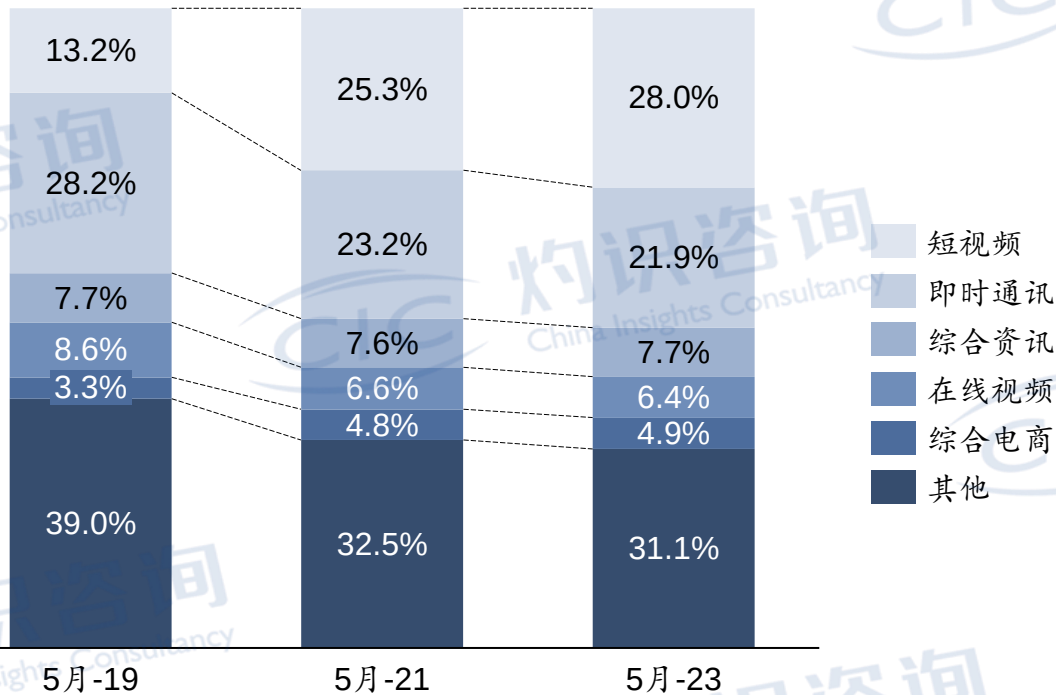
- 数字化内容市场快速增长，数字内容产业的兴起带动了电商领域的革新，诞生了内容电商这一新赛道并快速发展
- 内容电商正逐渐挤压货架电商市场，两者的主要区别在于内容电商介入消费决策早，优质内容能够更好带动内容电商渠道的销售
- 个性化的圈层文化驱动内容电商通过KOL等文化、产品扩散的中枢节点令消费者“种草”
- 信息生产与传播的范式转换、消费者逐渐接受在数字化内容平台进行消费是内容电商行业主要的市场驱动因素
- 幽默化、生活化的表达方式愈加流行、内容分发与内容创作者的深度绑定是内容电商行业未来的发展趋势

市场驱动因素1：数字内容产业的兴起和发展为信息的生产和传播方式带来了范式转换，内容平台的普及率的提升和下沉愈加明显，互联网和智能手机的普及使更多受众愈发关注数字化内容

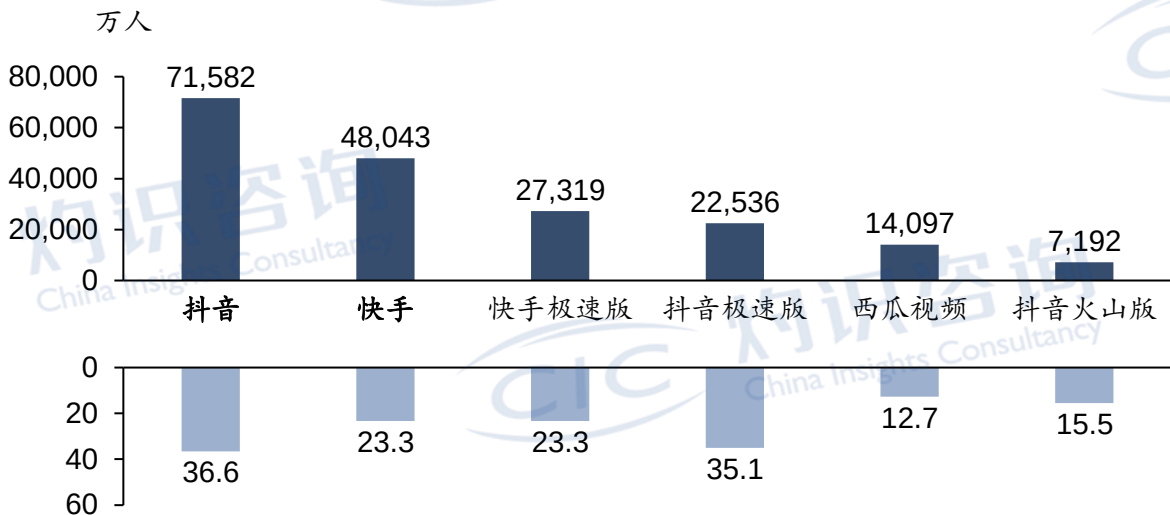


- 互联网和智能手机的普及带来了图文、音频、视频、直播等多种形态的数字内容消费，中国互联网中用户在内容平台上的使用时长占比近年来不断攀升，相较于2019年，2023年中国移动互联网用户平均在短视频平台话费28%的时长占比，而综合电商仅占约5%，内容平台普及率大幅扩张。

中国移动互联网细分行业用户使用总时长占比， 2019-2023



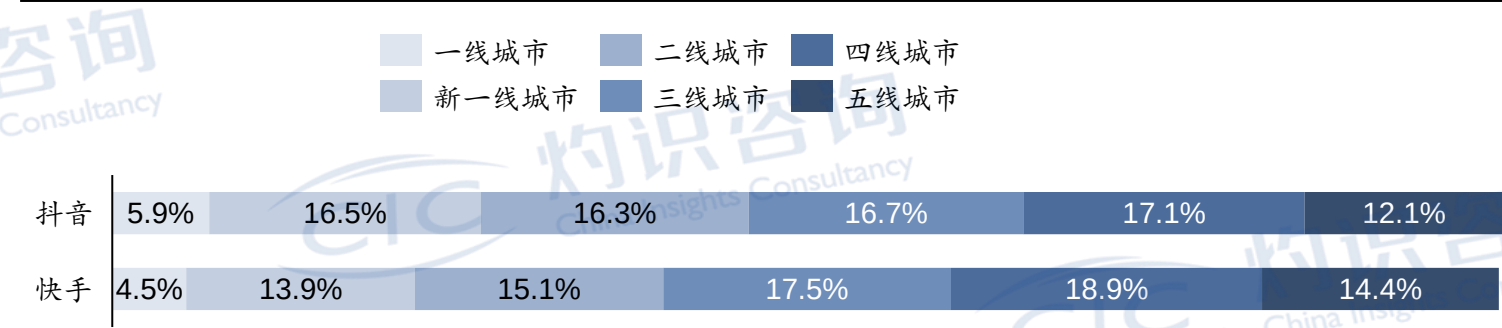
中国短视频APP行业月活用户规模TOP10， 2023年5月



- 中国短视频软件在移动互联网与智能手机的迅速普及下，已经成为了男女老少生活中的一部分。
- 短视频app的MAU最高位抖音，2023年5月达到7亿人。根据Quest Mobile发布数据，中国网民达到约12亿人来计算，短视频APP的渗透率已经达到接近60%。
- 截止2023年5月，抖音和快手月活跃用户规模已达到约7.2亿人和4.8亿人，抖音APP月人均使用时长更是达到了36.6小时，成为内容平台之首。

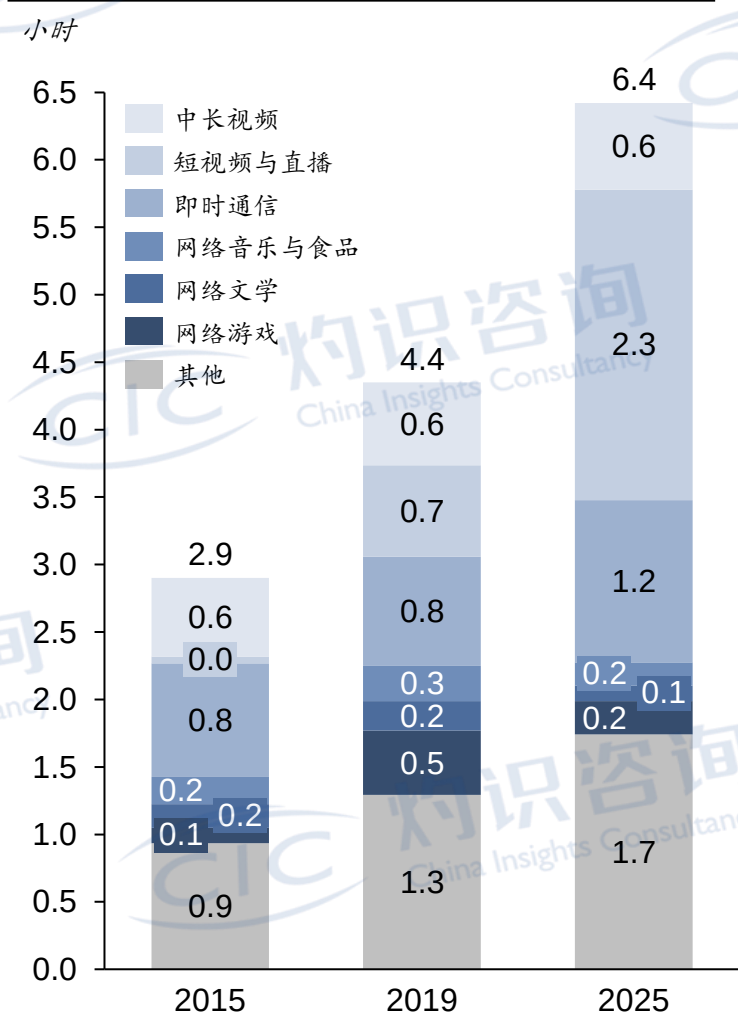
市场驱动因素1：数字内容产业的兴起和发展为信息的生产和传播方式带来了范式转换，内容平台的普及率的提升和下沉愈加明显，互联网和智能手机的普及使更多受众愈发关注数字化内容

抖音、快手用户城市分布， 2022



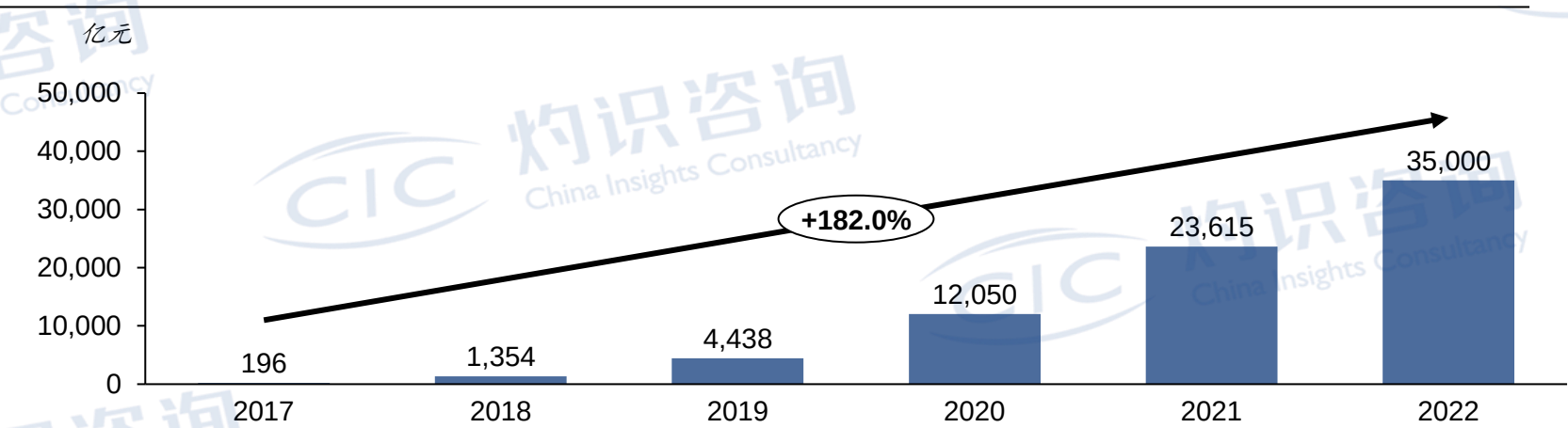
- 大众对短视频的喜爱不分男女老少。无论是年轻人追逐时尚潮流，还是老年人追寻乡愁记忆，短视频平台提供了一个自由且多元的内容空间，让每个人都能在其中找到共鸣。城市与农村、男性与女性之间的差异，在短视频的世界里似乎已经消失。
- 抖音，快手在下沉市场的影响力不可忽视。抖音在三线及三线以下的城市用户占比达到45.9%；快手则更加下沉，三线及三线以下的城市用户占比达到50.8%。一些在一线、新一线、二线城市中鲜见的内容、反而在低线城市中备受欢迎；但无论是“老铁”还是“家人”，都能在短视频平台找到自己的一份快乐。
- 短视频平台逐渐占据更多用户日常使用的时间。2019年，短视频与直播内容让用户每天使用平台接近1小时的时间；2022年，用户日均使用短视频时长已经达到2.2小时每天。短视频时长占比由2019年的15.2%增长到2022年的28.5%，相反即时通讯则从26.5下降到20.7%，短视频继续以绝对优势强势挤占即时通信、中长视频、网络文学等应用的份额。

短视频逐渐占据更多用户日常使用时间

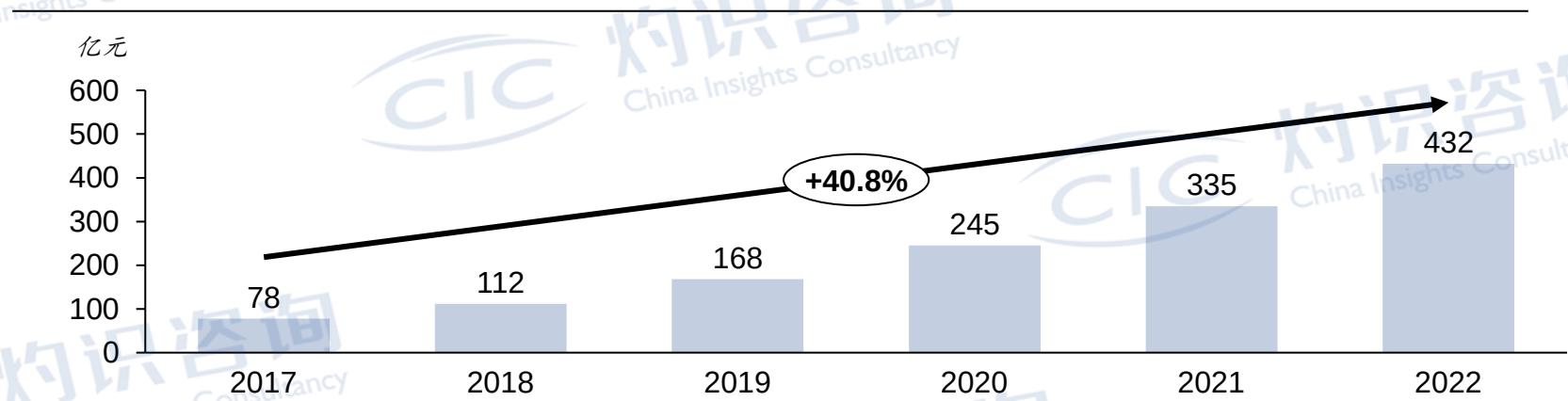


市场驱动因素2：消费者逐渐接受在数字化内容平台进行消费，从而助力数字化内容创作、数字化内容生产市场规模不断提升

中国内容电商市场规模不断攀升，兴趣电商有望替代更多传统电商市场份额



中国内容机构（MCN）助推兴趣电商产业发展

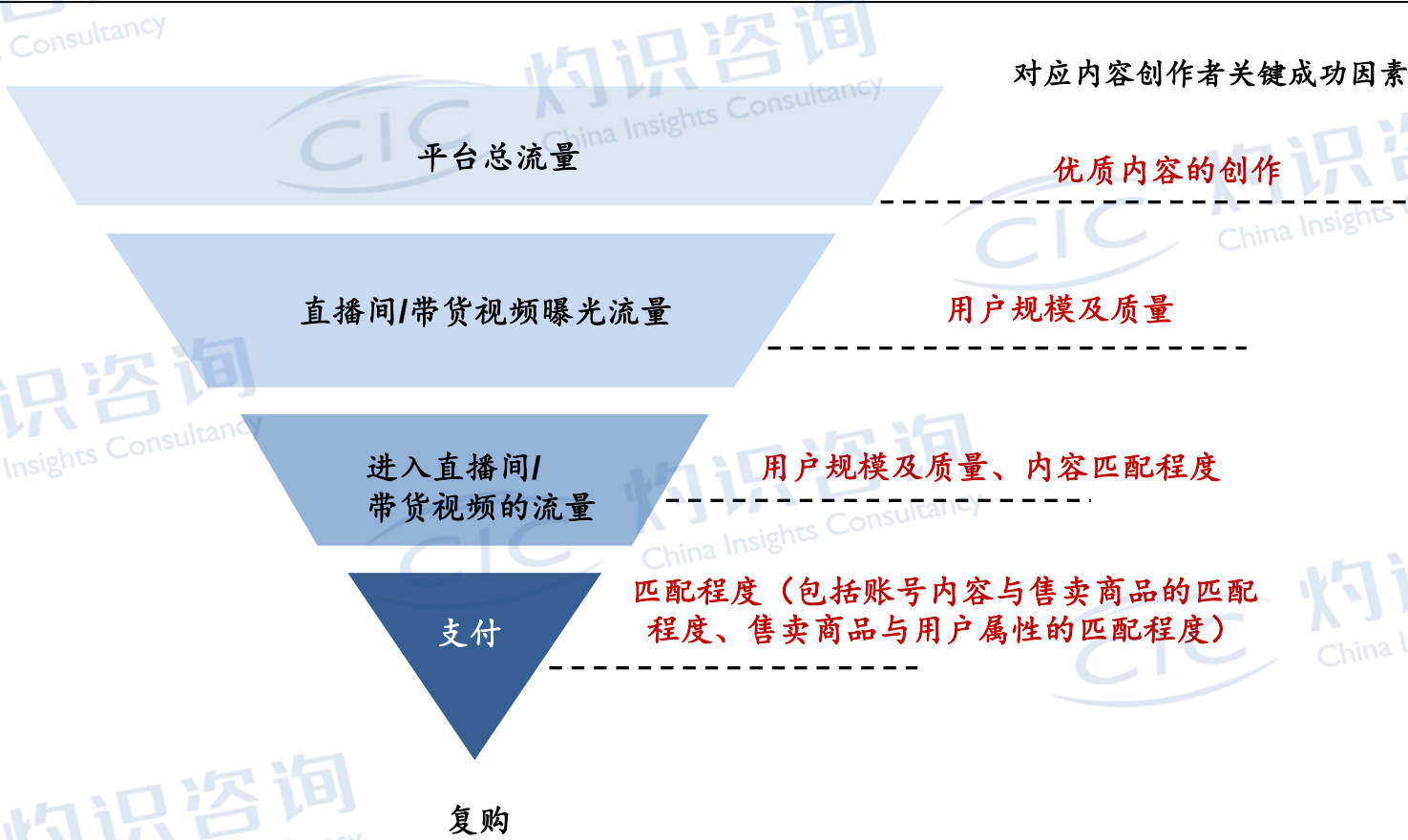


- 短视频拥有丰富的内容和精简的形式，使其十分契合用户的碎片时间。短视频易于制作和观赏，可以随时分享，因而具备迅速传播的潜力。这些特点使得短视频平台能够受益于强大的传播特性和网络效应。
- 短视频的流行是全球现象。基于短视频的应用程序已经兴起，社交平台也已经将短视频融合进其所提供的用户体验中。
- 短视频同样助推了内容机构的兴起。MCN机构作为多频道网络，一种多网络的产品形态，是一种新的运作模式。这种模式将不同和内容的(专业生产内容)联合起来，在的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。中国MCN机构的市场规模从2017年的78亿元增长到2022年的432亿元，年复合增长率达到40.8%。

市场驱动因素3：更多优质内容创作带来了平台总流量池的规模和增速，为双向模式，内容创作者/MCN机构提供的优质内容为平台带来流量，平台流量决定旗下内容创作者/MCN机构的发展上限

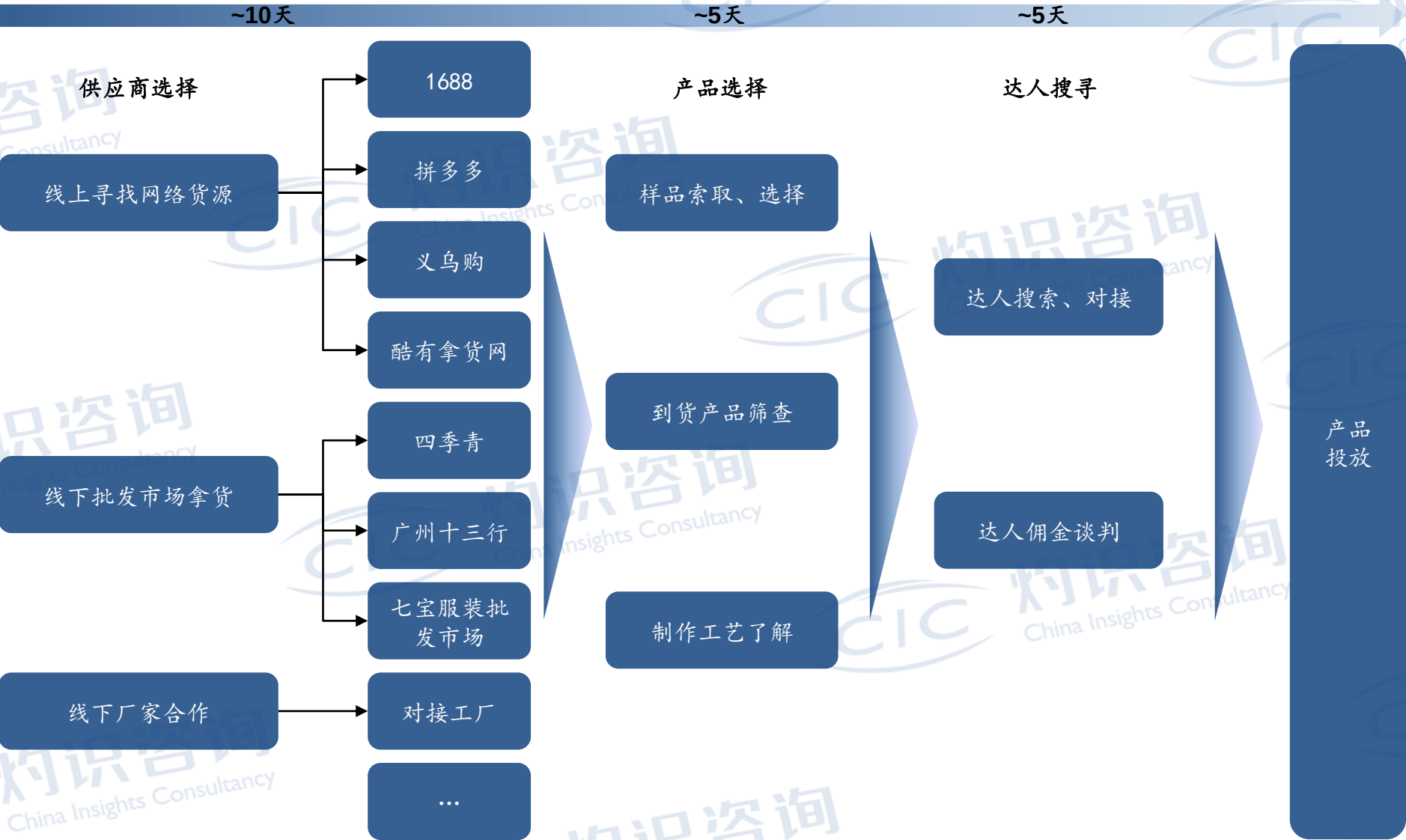
内容电商平台流量转化漏斗

关键分析



- ✓ 优质内容创作决定了平台总流量池的规模和增速，为双向模式，内容创作者/MCN机构提供的优质内容为平台带来流量，平台流量决定旗下内容创作者/MCN机构的发展上限
- ✓ 电商转化率主要基于内容创作者/MCN机构本身的内容质量、运营模式、用户规模及用户质量、账号内容与售卖商品的匹配程度、售卖商品与用户属性的匹配程度
- ✓ 同时，直播/短视频带货的高成交额及高成功率将吸引更多品牌方与内容电商平台持续投入营销预算，也将为内容创作者/MCN机构带来可观的佣金收入，形成良性循环

市场驱动因素4：数字化内容解决平台的出现为内容电商提供了供应链与产品的丰富选择，提升了内容创作方与商户的效率



关键分析

- 对于内容创作方来说上架商品的链条主要包括供应商选择、产品选择、达人搜寻。
- 在选择供应商与选品环节中，供应商选择与产品选择如采取最简单的第三方供应与选品，则周期约为15天；如果选择与线下厂家保持稳定合作，则需要2-6个月的时间进行谈判、磨合等步骤。
- 达人搜寻依据内容提供方的创意导向、产品的受众群体等进行达人对接，并拍摄相关内容，需要约5天左右的时间。
- 内容电商的产品质量对于完成流量转化至关重要，而选择供应商及选品需要花费在“短平快”的内容电商中超过70%的时间，非常花费内容提供方的精力，对数字化内容解决平台的需求与日俱增。

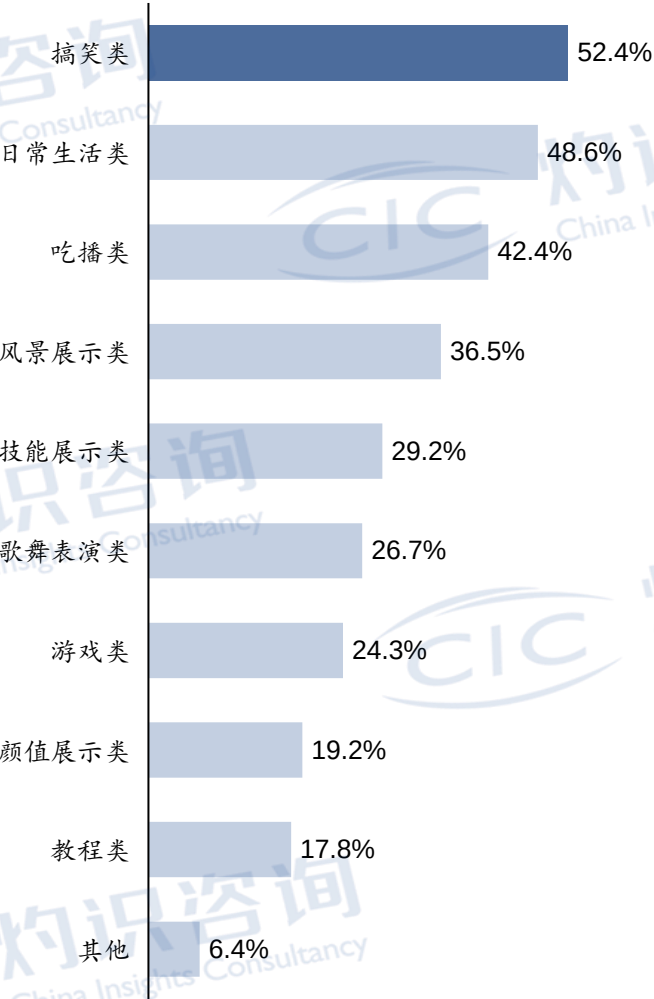


目录

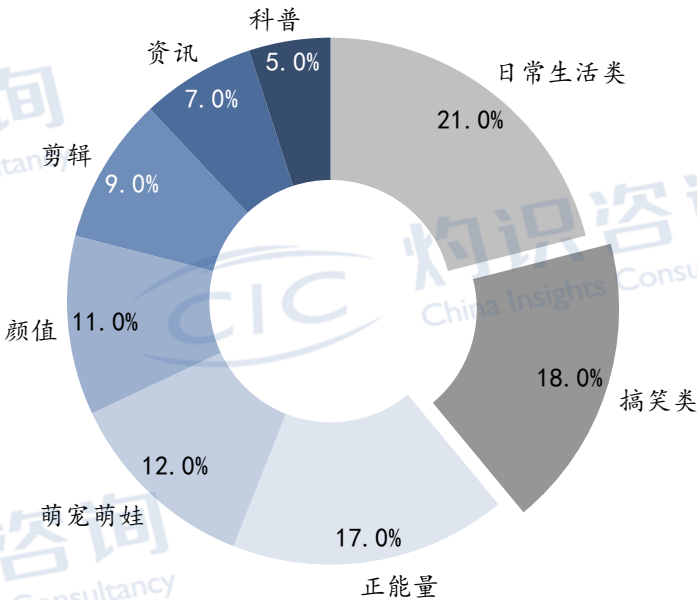
- 数字化内容市场快速增长，数字内容产业的兴起带动了电商领域的革新，诞生了内容电商这一新赛道并快速发展
- 内容电商正逐渐挤压货架电商市场，两者的主要区别在于内容电商介入消费决策早，优质内容能够更好带动内容电商渠道的销售
- 个性化的圈层文化驱动内容电商通过KOL等文化、产品扩散的中枢节点令消费者“种草”
- 信息生产与传播的范式转换、消费者逐渐接受在数字化内容平台进行消费是内容电商行业主要的市场趋势
- 幽默化、生活化的表达方式愈加流行、内容分发与内容创作者的深度绑定是内容电商行业未来的发展趋势

行业发展趋势1：以极具风格化的创意数字化内容创作逐渐盛行，幽默诙谐的风格更易吸引流量

全平台用户发布比例最高类型为搞笑类视频



抖音热门视频TOP100内容品类中搞笑类视频排名第二



三只羊公司旗下主播小杨哥、嘴哥用幽默、夸张的方式创作吸引消费者的内容



关键分析

- 搞笑类短视频有一定的情景前提和设置，在形式上没有固定的划分，但大多主要通过夸张和奔放的动作或表情来进行演绎。其故事情节往往充满了戏剧化，并且以反转作为主要笑料的集中点，向受众传达“无厘头”的思维模式，让受众感到放松和快乐。
- 当下，人们的生活压力较大，在空闲时更乐意去寻求较为轻松快乐的内容，以消解工作和生活中的困扰，而搞笑类短视频刚好符合受众的这一心理，受众在观看搞笑类短视频时，不需要过多的思考和保持较高的注意力，作为一种消遣，也不需要付出太多的成本。并且其没有特定的受众限制，有着广阔的受众范围，能够吸引到大量的粉丝群体。对于创作者来说，拍摄搞笑类短视频与拍摄其他种类的视频不同，不需要固定的环境，对器具设备等的要求也不高，且博主没有太多形象上的限制，对于受众来说也更为亲近和放松，较少给受众带来的负担。

行业发展趋势2：内容创作及内容分发绑定愈加深厚，如短视频种草（直播切片）+直播带货双模式愈易形成爆款营销

1

剪辑、切片已成为用户认可的传播方式

- 自从2019年在抖音爆发以来，影视剪辑类逐渐成为备受用户青睐的内容类型。如同谷阿莫的“X分钟”系列，无论是解说、盘点、高能片段，这类内容都契合了短视频时代“短平快”的特点，让人不必花费漫长时间看完整部电影，在适应人们“碎片化”获取信息习惯的同时，满足了用户的精神娱乐需求。影视剪辑类内容具有超强流量、在短视频平台长盛不衰，也带动了剪辑、切片行业的快速发展，证明了更短更精华的内容能带来流量转化。
- 直播带货行业同样通过切片的方式发现了新的带货方式。对一场完整的带货直播进行切片，剪辑其中的精华部分，为用户提供“精选语录”“搞笑片段”“高能片段”等切片，并在右下角放上对应商品的小黄车，即可更广泛拓宽对应商品的销路。

3

面对盗用搬运，打击不如授权

- 优质内容容易引起第三方运营与个体的关注，并对内容进行盗用与搬运。如小杨哥直播内容片段在各大平台中持续出现，利用小杨哥的流量赚取收益，但不论是选品还是售后都与小杨哥并无关联，这样给消费者的产品不仅无保障，还会损害主账号形象。
- 通过直接授权切片，有“三只羊”MCN机构认证的账号逐渐出现在平台上，专门做直播切片的账号成为了三只羊旗下的授权账号，其中@疯狂两只羊、@疯狂小杨弟都已成为过百万粉丝的博主，同样为产品带来的可观的销售量。盗用搬运的应对方式，堵不如疏。

2

平台逐渐放开管控，头部机构涉足切片市场

- 2022年三只羊网络的直播切片带货收入达到1.7亿元，2023年授权账号和人均收入都将翻番，带货收入或将做到6.8亿元；而蝉选旗下直播切片业务，2023年的规划是做到大概10亿元。
- 但直播切片不同于店群，首先它是内容的二次创作和运营，其次各大平台已陆续出台相应的政策和系统进行管控，但目前正在逐渐放开。比如，不久前视频号官方正在开发测试视频号直播切片授权相关的功能，新功能预计将于今年7月份正式上线，届时将对被授权名单数量进行限制，未授权账号和内容将被下架。

4

直播切片+直播带货双模式形成爆款营销

- 直播切片与直播带货的模式相辅相成，切片为产品带来了二次曝光，延长了货品与直播内容的生命周期，同样为优质内容的传播拓宽了渠道。
- 通过在海量的直播回放内容中提炼出高光片段，直播切片账号可以省去大量的直播观看时间，让用户体验到更精选的内容，扩大IP的影响力，让内容获得长尾传播；观看到精选内容的用户同样会被直播内容所吸引，尝试去主账号观看其他直播内容，被种草更多商品。直播切片+直播带货的双向内容可更有效促进产品的销售，双模式愈易形成爆款营销。

行业发展趋势3：在目前直播电商竞争加剧的环境下，各大MCN均最大化利用现有流量，内容形态MCN多平台栖息或转型电商，电商形态MCN孵化多矩阵账号、多平台布局等以扩大变现

电商平台旗下主要MCN对比

扩大变现案例

分类	变现核心	变现方式	变现难度	主要MCN
内容形态	内容形态的MCN主要围绕内容创作者进行变现，通过自孵化或签约创作者吸引更多流量，借助内容本身或结合电商完成变现	- 内容付费 - IP衍生品销售 - 品牌广告插入 - 社群经济 - 代言/IP授权	易→难 - 国内内容付费接受程度相对较低 - 在结合电商的变现方式中面临粉丝流失、流量减少的问题	无忧传媒 JOY MEDIA 华星璀璨 奇响 Sparkling 飞博共创 麦芽 MAIYA 古麦嘉禾 GUMAIJIAHE KINGSTA MEDIA 侵尘文化 小杜凤儿 - 侵尘文化原为小红书平台MCN机构，以签约为主，2022年向抖音平台拓展，并开始签约及自孵化并行 - 小杜凤儿原为快手平台亲子内容创作者，粉丝量500万+，后成功转型全品类带货主播，在快手116购物节GMV破2,500万
电商形态	电商形态MCN根据IP发展方式可分为个体IP类与群体IP类，主要通过带货主播进行变现，带货主播通过直播等方式将流量直接转化为商品销售，进而取得佣金	- 广告营销 - 直播带货抽佣 - 代言/IP授权	- 变现方式较直接 - 竞争激烈，吸引流量以及提高转化率成为重点	东方甄选 交个朋友 蒲公英 YOWANT 遥望 三只羊网络 THREE SHEEP NETWORK 美ONE 美ONE 美ONE - 美腕借助自有的李佳琦IP继续孵化“所有女生的衣橱”、“所有女生”、“奈娃家族”等账号 - 交个朋友从专注于抖音拓展到入驻淘宝和京东进行带货直播，2023年上半年GMV突破50亿元

行业发展趋势4：内容创作+直播带货的方式塑造的超头部主播让内容创作方对于单一主播的依赖性强；目前各大平台与MCN已在尝试通过各种方式避免头部主播依赖性，但仍难避免这一现象

超头部KOL的依赖性对内容平台产生影响：

超头部KOL所带来的流量与销售转化过高，KOL掌握话语权过大，影响内容电商平台发展

超头部主播对单个直播间影响能力过大，又未与公司深度绑定，利益分配不均引发冲突

超头部KOL的依赖性对MCN机构产生影响：

直播带货四大天王

	影响力	依赖性
李佳琦	~7500万粉丝，2022年GMV约650亿元，占淘宝平台GMV约十分之一	强大的个人号召力难以替代，美腕其他号仅有~200万粉丝
薇娅	退出之前巅峰期为2020年，GMV约311亿元，占当时淘宝平台GMV约8%	因逃税事件退出
辛巴	2022年GMV约500亿元，占淘宝平台GMV约7%	通过社群强粘性，成功培养徒弟淡出后直播仍旧能够保持销量
罗永浩	2022年GMV约70亿元	因交个朋友上市逐渐淡出，通过多平台，强供应链维持销量

李子柒

2021年李子柒助理发布微博证实与微念公司出现纠纷，并于同年起诉微念及其法人刘同明，后续微念2022年同样起诉李子柒文化，导致李子柒停止更新超过500日。近日，李子柒与微念已完成和解，以李子柒拿回商标权与公司股份告终，体现了个人与品牌的强绑定

董宇辉

2023年董宇辉因小作文事件，个人粉丝与东方甄选公司产生激烈的矛盾，大批东方甄选账号粉丝转向董宇辉个人账号或竞品高途佳品账号，导致公司市值缩水超过75亿元，最后以CEO卸任，董宇辉回归为结尾，体现了个人对整个上市公司的影响力。

避免头部主播依赖性方法

手口分离法

投流主导法

- 通过让主播输出自己不熟悉的内容起号，文案，策划等人与上镜主播分离工作，输出内容的人不上镜，上镜的主播不输出内容。
 - 手口分离可以让经常上镜的主播难以培养在内容创作方面的个人能力，对公司产生依赖，让主播将公司视为个人发展的平台。
 - 难以防止主播成为头部主播后寻找新的合作伙伴，仅能延迟主播输出新内容的时间。
- 将主播与公司投流方完全隔离，让主播输出内容的同时难以分辨销量的带来是由优质内容转化还是由流量投放转化而成。
 - 投流主导法可让公司掌握输出内容是否优质，并剥离开主播对其产生的影响，将核心内容能力把控在公司手中。
 - 在主播不了解投流方式的情况下，难以协调主播在输出内容时对于各渠道的把控能力，对销售成绩有一定影响。

行业发展趋势5：矩阵式红人类MCN机构通过打造去中心化的账号储备，积累具有可复制性的孵化经验，为广告主推广业务带来持续而稳定的价值，相比超级红人类MCN机构能够更好地分散个体带来的风险

超级红人类MCN机构与矩阵式主播类MCN机构对比

超级红人类MCN机构		矩阵式红人类MCN机构	
特点	 主要依赖头部一位或几位超级红人，头部红人带货能力极强、粉丝集中度高	 通过签约和自孵化，形成有头部网红、肩部网红、上升期达人、KOC等在内的矩阵化账号储备，积累具有可复制性的孵化经验	矩阵式红人类MCN机构对头部红人无依赖， 风险更加可控
营销策略	 利用头部KOL影响力和选品策略，以销量换取低价，帮助品牌在短期内提升销售额	 账号分布均衡 借助头部红人影响力快速提升销量，同时借助中腰尾部红人矩阵持续推广	✓ 不同账号可以实现对不同人群、调性、内容风格的覆盖
对广告主价值	 可以快速冲量，但占位费、抽成比例高，且倒逼品牌低价推广不利于品牌价值提升	 在快速提升销量的同时，借助账号矩阵，帮助品牌进行从认知到兴趣到购买到提升粉丝忠诚度的全流程营销，提升品牌价值和影响力	✓ 在提升品牌形象同时提升销量
红人人效	 - 极高 - 少量超级红人可带来大量的收入，平均人效极高	 - 中高 - 红人人效取决于不同账号的生命阶段和内容垂类，平均人效可能相比超级红人较低	✓ 可帮助广告主打造从种草到拔草的营销闭环
业务稳定性	 - 低 - 头部依赖度高，MCN的生存仅能依赖少数红人	 - 高 - 对单一红人的依赖度低，业务风险较低，业务稳定性更有保障	✓ 对头部红人依赖度低
可持续性	 - 较弱 - 对于单一红人的依赖度高，不利于公司发展	 - 较强 - 稳定、可复制的达人培养策略，MCN机构能够持续孵化达人，覆盖不同行业、人群、内容，从而可持续的稳定发展	✓ 业务发展可以持续，稳定性较高，风险相对较低
代表公司	 美ONE Ruthnn 谦寻	 蜂群HIVE 大禹 麦芽 MAIYA 仙梓	

低 高



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com