

中国视频内容电商行业白皮书

2020年



海量行研报告免费读

研究范围与定义

视频内容电商是以视频作为内容载体的内容电商

内容电商：以消费者为中心，通过**内容刺激用户消费需求，并绑定商品实现销售转化的电商模式**。内容形式包含图文、视频、音乐、游戏等。相较于传统交易型电商，内容电商的用户黏性和消费者体验更优，在互联网流量瓶颈和信息过剩的背景下更具有发展性。

视频内容电商：以**视频作为内容载体的内容电商**。按照平台原始属性来看，目前视频内容电商主要分为视频内容驱动和电商驱动两种类型。具体来看，视频内容电商依视频类型、销售模式、内容来源的不同侧重和组合分化出多样化商业模式。

电商的分类



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。



视频内容电商行业发展背景及现状

- 移动互联网人口红利期已经结束，传统电商亟需新的流量入口，同时内容平台也需要拓宽变现渠道。随着电商和内容领域巨头的入局、视频内容+电商的深度融合、用户对视频内容电商接受度的不断提升，市场也迎来红利期。预计2020年中国视频内容电商市场有望达到1.3万亿元的交易规模



视频内容电商行业优势与发展趋势

- 视频内容电商通过重构人货场场景要素，将单纯的“购物环境”转变成了“社交+购物环境”；并通过搭配多元化场景，给消费者带来沉浸式购物体验，提升供需链转换效率
- 随着泛娱乐行业的进一步发展，视频内容电商领域开始出现更多娱乐内容；头部视频内容电商玩家拥有促成流量池与商品池高效适配的能力，行业集中度将进一步提升；越来越多的地方政府也开始出台相关政策，以促进行业健康持续稳健发展



视频内容电商行业玩家深度分析

- 小红书**：通过内容视频化+视频直播化，围绕小红书社区属性进行商业化变现
- 抖音电商**：以内容分发平台切入视频内容电商市场，构建生态闭环
- 京东直播**：培育垂直领域专业主播，差异化塑造品质，与快手合作发掘新流量入口
- 耀世星辉**：以自制高品质短视频与直播内容生态集群为核心，打造优质生活方式聚合平台；电商成为平台新盈利来源，通过大力发展PGC互动直播带货模式，实现高效引流

视频内容电商行业发展背景及现状

1

视频内容电商行业优势与发展趋势

2

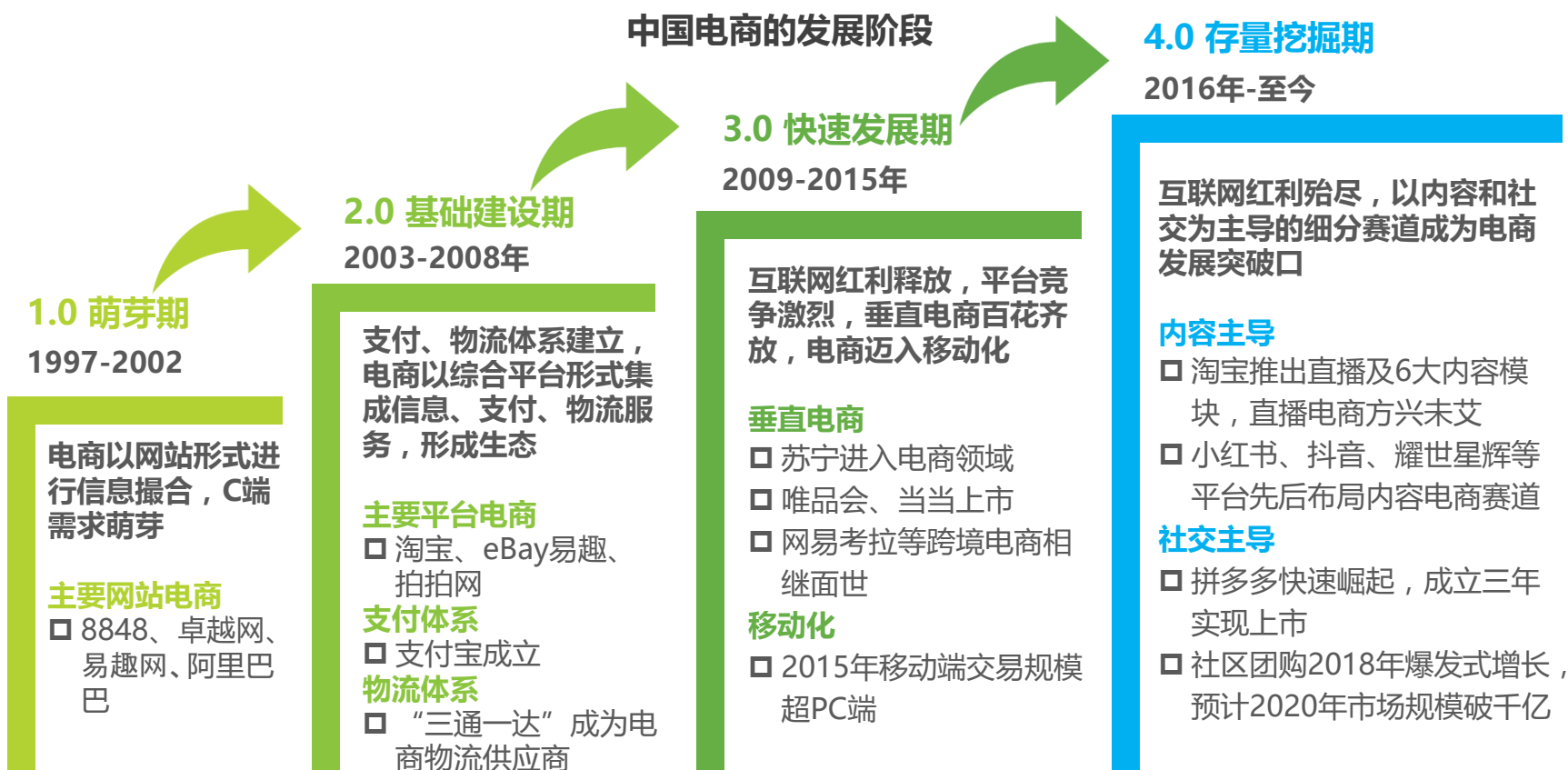
视频内容电商行业玩家深度分析

3

电商的发展历程

发展趋成熟，形式多元化，内容成为挖掘存量市场重要手段

- 从电商形式出现至今，中国电商市场的竞争格局和运营模式逐渐成形，生态系统日益完善，进入稳定的成熟发展期。网民和网购用户渗透率趋近饱和，电商市场进入存量挖掘时代。在阿里巴巴和京东双巨头笼罩下，多元化的细分赛道成为长尾企业突围方向，同时，内容和社交也成为流量瓶颈下电商挖掘存量市场的重要手段。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

视频内容电商的发展阶段

目前处于爆发期，电商驱动型和视频内容驱动型走向竞合

□ 2016-2017年，互联网红利消退，传统电商亟需新的流量入口，同时内容平台纷纷拓宽变现渠道；以淘宝、蘑菇街为代表的电商平台和以芒果TV、快手为代表的平台率先试水视频内容+电商模式。2018年，短视频和直播的高速渗透催化视频内容电商发展，电商平台和短视频平台快速打通，建立合作；2019年起，直播带货成为新风口，电商平台的内容布局和短视频平台的电商体系搭建初见成效，由深度合作向竞争合作转移。

视频内容电商的三大发展阶段

萌芽期 (2016-2017年)		发展期 (2018年)		爆发期 (2019年-至今)	
- 电商流量瓶颈催生新型流量入口需求，淘宝京东率先试水直播 - 视频内容平台尝试电商变现		- 直播板块在各大平台的战略地位上升 - 短视频平台与电商平台打通		- 直播带货成新风口，巨头跑步入场 - 电商与视频内容平台彼此渗透，一体化独立APP扎堆上线，平台化竞争初显	
淘宝 京东	上线直播	淘宝	直播入口出现在手机淘宝首屏	快手	推广“快手联盟”，帮助达人对接商家
小红书	上线短视频笔记，开启视频带货	京东	启动“京星计划”扶持达人进行内容创作	淘宝直播	独立APP上线
蘑菇街 芒果TV	将视频内容与站内电商打通，打造一站式视频电商系统	抖音	上线“购物车”、“商品橱窗”为第三方电商平台导流	各大电商平台	618直播大战，明星、CEO、网红主播齐上阵，形成“万物可直播，人人可带货”
一条	上线电商平台“一条生活馆”	快手	上线“快手小店”，启动“麦田计划”接入第三方电商平台，内置电商与跳转外链同时带货	京东	重点发力直播，投入10亿孵化红人
快手	试水直播+电商			小红书 拼多多 腾讯看点	入局电商直播
美拍	推出“边看边买”功能			耀世星辉	上线悦享商城

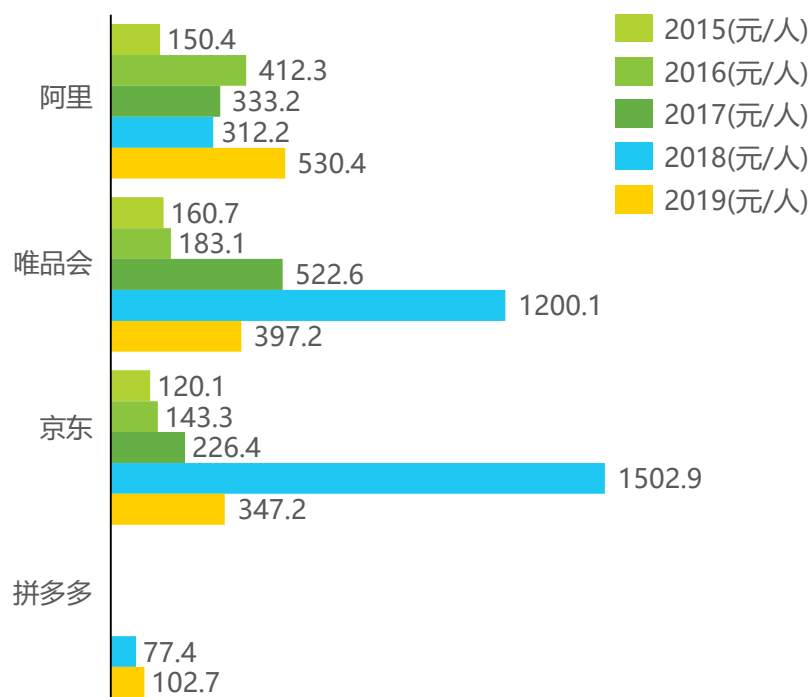
来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

视频内容电商发展驱动因素（1/5）

互联网流量红利将尽，电商获客难，内容成为新流量入口

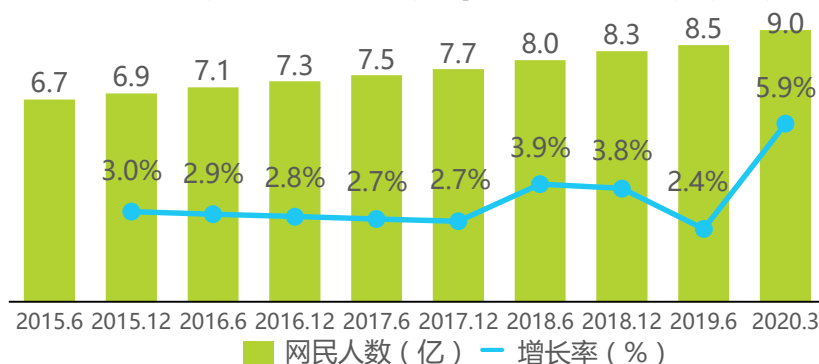
- 目前我国互联网渗透率接近饱和，互联网人口红利尽头已至，电商销售额增速放缓，竞争进入存量争夺阶段。
- 流量瓶颈下，传统电商自然增量减少，获客成本不断攀升，亟待开发新的低成本流量入口。
- 优质内容能吸引用户注意力，为电商高效引流，同时随着移动互联网的发展，内容的创造和传播更为高效便捷，成本降低，优质内容成为高性价比的流量获取手段，为传统电商打开新的流量入口。

2015-2019年中国各大电商平台获客成本

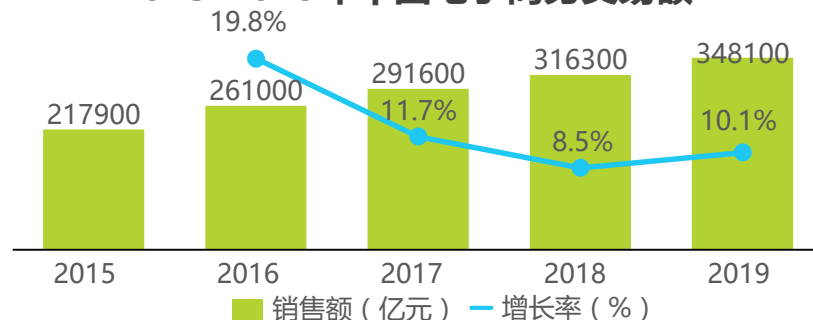


注释：单位新增活跃用户对应当期营销费用=当期营销费用/当期新增年度用户数，该值并不等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015年6月-2020年3月中国互联网网民人数



2015-2019年中国电子商务交易额



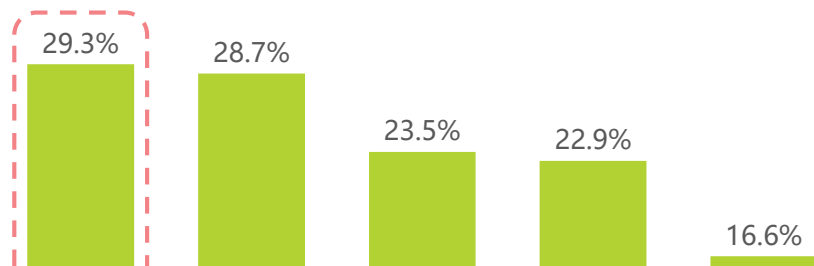
来源：CNNIC，艾国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

视频内容电商发展驱动因素（2/5）

电商直播等视频内容电商形式受众广泛，用户接受度高

- 随着移动互联网用户每周上网时长的持续上升、电商向三四线及以下城市的不断渗透、下沉用户消费能力逐年增强、碎片化时代下短视频对用户浏览习惯的改变，以及直播模式所具有的极强传播互动性，都使得以电商直播为代表的各类视频内容电商形式在近几年成为了新的风口。
- 根据CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计，截至2020年3月，电商直播用户规模达2.65亿，占网民整体的29.3%。
丰富、高质量的内容和多样化的视频内容电商模式，不仅使得用户对视频内容电商的接受程度高，也有利于平台**扩大用户规模、沉淀忠诚用户**。

2020年3月中国各类型直播用户规模占网民数量比例



用户青睐视频内容电商的原因

网站浏览消费者需要在大脑中自行构建场景，通过视频内容电商，消费者可以**更直观浏览商品、更快捷进入营销场景**。

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_20849

