



商业贸易行业：抖音时代： 详解品牌商家加速布局抖音 的商业逻辑



直播电商的淘/快/抖“三分天下”格局形成。直播电商已成为一个重要的线上渠道，从 2020Q4 至 2021Q3 这一年内，我们估计淘宝/抖音的直播 GMV 达 6500 亿/4500 亿元；据快手公告，其直播成交额达 6169 亿元，直播电商“三分天下”格局形成。2021 年，越来越多的品牌把“布局抖音”作为发展重点，为何抖音直播能得到品牌方的青睐？

我们认为，品牌商进驻抖音是在“宣传”和“盈利”双重诉求下的选择，而非传统认知中的“因为流量红利进驻抖音”。所谓“流量红利”仅指代曝光次数，但要做好生意，商家还得做好转化、复购、价格带等。抖音上的消费者并非一味关注价格，也有对营销内容的倾向性。而抖音没有议价力高的超头主播，带货的佣金率和折扣率相对可控。因此，品牌商家选择在抖音上直播（包括达人播和自播），能同时实现品牌塑造和盈利两个目的。

直播带货不能一概而论，不同平台/直播形式的商业实质不同。我们把直播分为“主播带货”、“厂播”、“店播”三种模式。超头主播带货是“品宣渠道”。李佳琦/薇娅的巨额流量能起到很好的宣传作用，但较高的佣金率和折扣率使商家难以直接盈利。“厂播”指的是非品牌商家通过直播出货，品牌不参与。淘宝店播是“类客服”，提供细致的商品讲解并发放专属优惠券，作用是“促转化”而非“引流”。抖音店播是“品宣+盈利”，通过与品牌风格相符的内容吸引消费者。

每一次渠道变迁，都孕育着新品牌崛起&行业格局洗牌的机会。直播

电商是 2016 年以来最重要的渠道变迁之一，但其复杂的机制，对品牌全方位的运营能力提出挑战。于达人播，品牌商需额外完成与主播沟通签约、渠道管控等工作；于自播，商家更是需要自行组建相应的团队。部分头部国产品牌在对消费者需求的洞察、产品升级方向的把握，尤其是对直播、短视频电商等新渠道的理解上，展现出明显优势。我们看好这些优秀的国产品牌借直播电商渠道脱颖而出。

投资建议：投资抖音渠道表现优异的国产品牌是一个好方向。直播电商的主要参与者包括平台、品牌、工厂、主播，其中可投资的标的仅有平台和品牌。我们认为平台对于头部主播的议价能力不强，未来二者或持续博弈；在直播电商（尤其是抖音直播）宣发较好的相关品牌，是一个比较好的投资方向。

推荐标的：贝泰妮、珀莱雅、华熙生物、上海家化、李宁、安踏、波司登等。

风险提示：行业竞争加剧，疫情，头部主播过于集中，退货和费用率超预期，第三方数据及产业调研观点不准确等。

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_30999

