美妆及商业行业重大事项点评：从头部主播税收事件看化妆品等行业影响：回归产品力 回归长期主义

电商主播的税收事件将带来包括化妆品行业、电商主播产业、快消品新品孵化模式等诸多领域短期影响和中长期深刻变化：短期对行业增速有负向影响，线上快消品孵化模式面临进一步挑战；中长期推动品牌商回归产品力、回归长期主义；推动平台方扶持店铺自播，探索下一代 KOL 形态。

电商主播的税收事件将带来包括化妆品行业、电商主播产业、快消品新品孵化模式等诸多领域短期影响和中长期深刻变化。2021/11/22，国家税务总局杭州市税务局官网新闻：杭州市税务局对网络主播朱宸慧（网名：雪梨 Cherie）追缴税款、加收滞纳金并拟处 1 倍罚款共计 6555.31 万元，对林珊珊（网名：林珊珊_Sunny）追缴税款、加收滞纳金并拟处 1 倍罚款共计 2767.25 万元。2021/12/20，国家税务总局浙江省税务局官网新闻：对黄薇（网名：薇娅）追缴税款、加收滞纳金并处罚款，共计 13.41 亿元。截至目前，朱宸慧、林珊珊、黄薇在各大电商平台的店铺处关闭状态。

短期直接影响：对化妆品行业增速影响偏负面，但快速为冲动性消费降温。1）薇娅直播类似于“线上小百货”，美妆是其重要组成部分，且以定位较高的国际品牌、本土头部品牌为主。2）或将带动电商主播甚至整个电商产业链上的补税潮和行为“自律”：预计各电商平台、内容平台的中腰部、尾部主播或均将进行补税操作，后续严格纳税，同时在产业链合作、营销方式等方面更为自律，类似于薇娅、李佳琦和欧莱雅之间就“最低价”之间的分歧事件将减少甚至不再出现。

直播电商场景下，冲动型消费高于普通场景，头部电商主播闭店和行

业行为自律将减少冲动型消费占比，让消费更为理性。预计直播间与其他渠道间的价差将缩小，从而达人直播与品牌自播、线下等各渠道间的流量、销量之间的差别将缩小。

对美妆等快消品孵化模式、品牌商行为、电商平台运营策略等均会产生深刻影响。

1）线上快消品孵化模式面临挑战：过去 4 年左右，通过资本驱动、头部主播带货、内容种草、流量运营等方式，出现了一批包括化妆品在内的线上快消品品牌，部分领域出现成熟的“逻辑套路”和“打法”。2021 年 618 以来，流量运营的 ROI 急剧下降，内容种草出现过犹不及、套路化的情况（近日，小红书封禁 29 个涉嫌虚假营销品牌），预计本轮电商主播税务事件将使线上新锐快消品的孵化进一步降温。

2）品牌商：回归产品力，回归长期主义。在资本驱动、主播带货、流量运营等模式下，新品牌往往可以快速达到数亿甚至二十亿或更高的销售规模，但在产品研发、品控等方面缺少时间沉淀和足够的资金投入。未来，预计产品品质在品牌的成长中发挥的权重将提升，品牌的打造回归长期主义。实际操作方面，预计品牌方将更注重产品研发、注重店铺自播等（头部达人主播虽可快速放量，但更多是消费者对主播的信任，而不能很好地转化为对品牌的忠诚度）。

3）对电商平台：扶持店铺自播，探索下一代 KOL 形态。2021 年双十一，天猫 GMV 约 5400 亿元，其中直播约 300~400 亿元，占比在 6%左

右；薇娅、李佳琦合计约 200~300 亿元，按 250 亿推算占比在 4.6%。对电商平台，头部主播提供了获取新客、老客跨品类购买、提升粘性与 ARPU 值的场景；预计后续平台将会加大对品牌店铺自播的扶持力度、给予强产品力品牌更多流量倾斜、探索下一代 KOL 形态如虚拟主播等。

关键词: AR 直播

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_31655