



# 直播电商行业深度报告：黄金赛道三足鼎立 产业链多面开花



## 投资要点

直播电商将直播与电商融合，是对传统电商的升级。1) 与图文相比，直播的信息密度更高、互动性更强；2) 传统电商主要满足消费者的主动需求，直播电商可挖掘潜在需求；3) 直播电商依托平台和主播，单场流量庞大、销售额高，叠加物流及流通环节较少，商品价格较低，同时用户粘性相对更高。

在传统电商已经十分完善，线上线下渠道足够丰富的今天，直播电商为什么会成功？1) 大背景：直播+网购消费群体庞大，疫情宅家加速催化；2) 对消费者而言，直播电商产品价格具备优势，具有更好的购物体验，对主播的信任降低了决策成本。3) 传统电商平台 GMV 增长趋缓，营销费用高，需寻找新增长点；短视频平台盈利方式主要为打赏抽成，收入瓶颈初显，发力直播电商有望加快短视频平台流量变现速度、打开收入空间；4) 直播电商可快速、近距离、大面积触达消费者：对成熟品牌，疫情期间减轻库存压力，甚至激发第二增长曲线，已成为必备的营销方式；对新品牌，直播电商可以帮助品牌快速建立市场认知，甚至实现弯道超车。

直播电商平台三足鼎立，2020 年淘宝、抖音、快手分别实现 GMV4000+、5000+、3812 亿元：1) 淘宝直播以传统电商为基础，用户购物属性明确，依托原有供应链，具有海量商品和店铺，达人头部效应最为明显，后大力推进商家自播，已超 50%；2) 抖音具有 6 亿多日活的庞大活跃流量池，关闭外链推进电商生态建设，已有一批高质量 DP，且品牌

引进效果佳，后发优势注重控制达人流量；3) 快手用户粘性最强，为构建信任电商奠定基础，扶持中腰部主播及减小家族的影响，同时亦大力引进品牌以改善白牌居多的状况。

MCN 机构红利期已过，数量已超 2 万家，赛道拥挤，且多数机构营收不及千万，流量成本、内容生产成本双升，MCN 机构谋求转型升级：1) 精细化深耕内容；2) 积极布局直播电商，深度服务品牌；3) 纵向对货品、供应链深耕，在横向上扩展商业版图，加码娱乐、IP 等多种业务。

直播电商市场规模已达万亿，但渗透率仅为 8.17%，我们认为直播电商渗透率及规模必将持续高增长：1) 当前短视频及直播平台用户数量仍在增长，流量亦未完全向直播电商放开，潜力巨大；2) 作为未来将长期存在的重要营销和销售渠道，直播电商将是品牌方的必争之地；3) 对于平台而言，传统电商增速放缓，广告及打赏收入空间有限，直播电商是珍贵沃土；4) 从政策和配套设施来看，直播电商具备助农扶贫属性，且对当地经济有显著带动效应，各地加快直播基地等配套设施建设。

投资建议：直播电商处于高速发展阶段，产业链上下游均有望在其中获益：

1) 平台：建议关注阿里巴巴、快手（兴证海外）、字节跳动（未上市）；  
2) 优质 MCN 机构及服务商：星期六、值得买（兴证传媒）、壹网壹创（兴证传媒）、丽人丽妆、元隆雅图；3) 直播电商高速发展过程中，既有传统品牌把握时机成功打造第二增长曲线，亦有新品牌快速实现消费者心智占

领, 因此我们建议积极关注美妆、服饰等品类品牌方的直播电商运营情况。

风险提示: 政策监管风险, 市场竞争加剧风险, 新业态替代风险等。

关键词: 物流 疫情 直播 阿里巴巴

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\\_34268](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_34268)

