

— 2023 —

I N D U S T R Y R E S E A R C H R E P O R T

中国直播电商产业现状及发展趋势 研究报告

编制：智研咨询

目 录

01 | 中国直播电商行业相关概述

02 | 中国直播电商行业发展现状分析

03 | 中国直播电商行业投融资动态分析

04 | 中国直播电商行业重点企业分析

05 | 中国直播电商行业潜在风险分析

06 | 中国直播电商行业发展趋势分析

— PART 01 —

中国直播电商行业相关概述

最全面的产业分析 • 可预见的行业趋势

◆通过短视频和直播形式在线销售商品或者提供服务的经营活动

直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。直播电商以直播为手段重构“人、货、场”三要素，但其本质仍是电商。相比传统电商，直播电商依托强互动性的直播手段，拉近商家与消费者距离，在获客转化上具备一定优势。

入局直播电商行业的两方主要是：传统电商平台和娱乐社交平台。前者主动拥抱直播这一强互动性工具，“电商+直播”推动图文货架式电商向直播电商转型；后者力图以电商赋能直播流量变现，“直播+电商”拓展直播娱乐、资讯属性之外的营销职能。

直播电商分类

分类方式	类别
按直播形态分类	卖货型直播、场景引入型直播、教学型直播、供应链型直播
按直播产品来源分类	企业直播（依托自有品牌）、达人直播（依托自有粉丝）

直播电商按照直播形态可分为卖货型、场景引入型、教学型、供应链型直播；按照直播产品来源可分为企业直播和达人直播。

直播电商模式有多种，包括店铺直播、秒杀、达人带货和基地走播模式等，每种模式都有其适合的商品类型。例如，达人带货模式适合化妆品、高档酒等具有专业性知识的商品，基地走播模式适合生鲜类商品的销售。

◆ 用户、品牌和平台三方注力，共同推动直播电商发展全民化

随着用户消费习惯不断变化与升级，现有购物模式不能完全满足用户需求，电商平台为捕捉用户新需求也亟待一种新模式。通过新机制、新玩法为平台发展注入新鲜活力，打开用户流量与业绩增长口，同时品牌也面临数字化转型，需要新渠道打开客户增量，直播电商逐渐成为用户买货，平台、品牌卖货的标配。



企业：平台与品牌亟待新流量窗口

传统销售模式增长见顶，需要出现新模式与玩法打破瓶颈，为平台注入活力与流量，成为新的增长口。

用户：用户需求变化升级

随着用户对消费需求的提升，传统购物模式已经相对局限，直播电商带来新购物模式并通过优质选品为消费者提供精品。

行业：线上零售变革

疫情等原因为线上零售带来新的变革，用户对线上消费需求激增，给厂商和平台带来新的流量和消耗出口。

◆直播电商崛起推动各行业发展，为经济发展注入新动能

直播电商对于参与者具备多项价值与意义，多个国货品牌通过直播电商打开知名度，在直播间达成品效合一，用户在直播购物时体验快且省的消费感受，电商行业也因直播电商的出现迎来发展新模式、新业态，另外直播电商也起到了带就业、促内需、稳增长的作用，同时还加快了乡村振兴的步伐。

直播电商对用户的价值

- 通过主播的展示与讲解，用户更加直观的感受商品，详细了解商品的特点与价值；
- 直播间产品价格更加优惠，用户可以从直播间购入性价比高的商品；
- 通过主播推荐，了解新品、优品，缩短搜索对比过程。

直播电商对品牌的价值

- 建立与用户之间的链接，吸引新的用户关注，沉淀老用户，打造品牌基地；
- 通过直播间进行双向互动信息传递，打开品牌知名度，宣传新品、优品；
- 缩短销售链路，直播间快速出货，提升产品销量。

直播电商对平台的价值

- 直播电商新业态平台带来新发展，增加流量变现机会；
- 增强平台内容属性，拓展平台宽度，激活用户的潜在消费需求；
- 给平台大促增添活力，吸引新用户。

直播电商对社会的价值

- 成为居民日常购物方式之一，足不出户即可挑选心仪产品；
- 全国多地建设直播电商基地，为当地发展注入新活力，也为居民提供就业机会；
- 赋能农业现代化发展建设，推动助农计划，农货直播新经济加快了乡村振兴的步伐。

◆ 直播电商产业链日趋完善，直播电商进入爆发式增长

萌芽期（2016年）

探索期（2017年）

成长期（2018年）

爆发期（2019-至今）

● 萌芽期（2016年）：“直播+电商”模式基本成型

直播电商诞生于被称作“直播元年”的2016年。

2016年，电商行业投资者看到了直播电商发展前景纷纷开始加入直播大军，直播电商行业生态开始建立，电商直播电商产业链开始建立。

2016年代表性的电商平台与短视频平台陆续上线直播功能，其中标志性事件有：1月，快手上线直播功能；3月，蘑菇街上线直播功能；5月，淘宝开通直播平台；9月，京东上线直播功能。

2016年，直播电商处于萌芽阶段，多个平台加入直播大军，“直播+电商”模式基本成型。

● 探索期（2017年）：直播电商产业链更加完善，品种更加多元化

2017年，行业在探索中发展，各平台不断尝试力求探索出“直播+电商”新的商业模式。

2017年标志性事件有：7月，苏宁APP正式上线直播功能，蘑菇街直播功能加入女装小程序，组件商家联盟解决供应链问题；11月抖音上线功能；12月淘宝推出“超级IP入淘计划”推动淘宝直播发展。

2017年中国直播电商电商的市场交易规模达到了209.3亿元。这一年直播电商产业链更加完善,主播类型和带货商品种类也更加多元。

● 成长期（2018年）：直播电商发展相对成熟

2018年，直播电商行业经过两年的探索发展已经相对成熟，这一年淘宝“双十一”正式引爆直播带货概念，平台开始推出直播电商发展战略。

2018年直播电商行业发展的标志性事件有：3月，抖音推出购物车功能，开启直播带货；5月，抖音上线店铺入口；6月快手与有赞合作推出“短视频导购”，增加“快手小店”。

◆直播电商产业链日趋完善，直播电商进入爆发式增长

●爆发期（2019年-至今）：直播带货呈爆发式增长

2019年，直播电商行业进入爆发期发展阶段。2019年直播电商整体成交额达4512.9亿元，同比增长200.4%。同年1月淘宝推出淘宝直播独立APP；6月网易考拉推出“考拉ONE物全网招募计划”；9月腾讯直播开始直播电商内测，并内嵌到微信小程序；11月拼多多直播首秀。

2020年受新冠肺炎疫情影响，直播电商带货更是显示了其独特的优势，杀出重围，带动经济的复苏。2020年4月23日，商务部新闻发言人表示，据商务部大数据监测，2020年第一季度电商直播超过400万场，大规模明星参与直播带货，政府机构、电视台加入直播带货大军。2020年3月，罗永浩入住抖音，首次直播带货成交额超1.7亿元；同年4月，淘宝直播红人李佳琦被央视财经邀请访谈并联合央视主持人朱广权搭配“小朱佩琦”组合一同做湖北公益专场直播，帮助湖北卖货，一场直播创下4014万元销量。

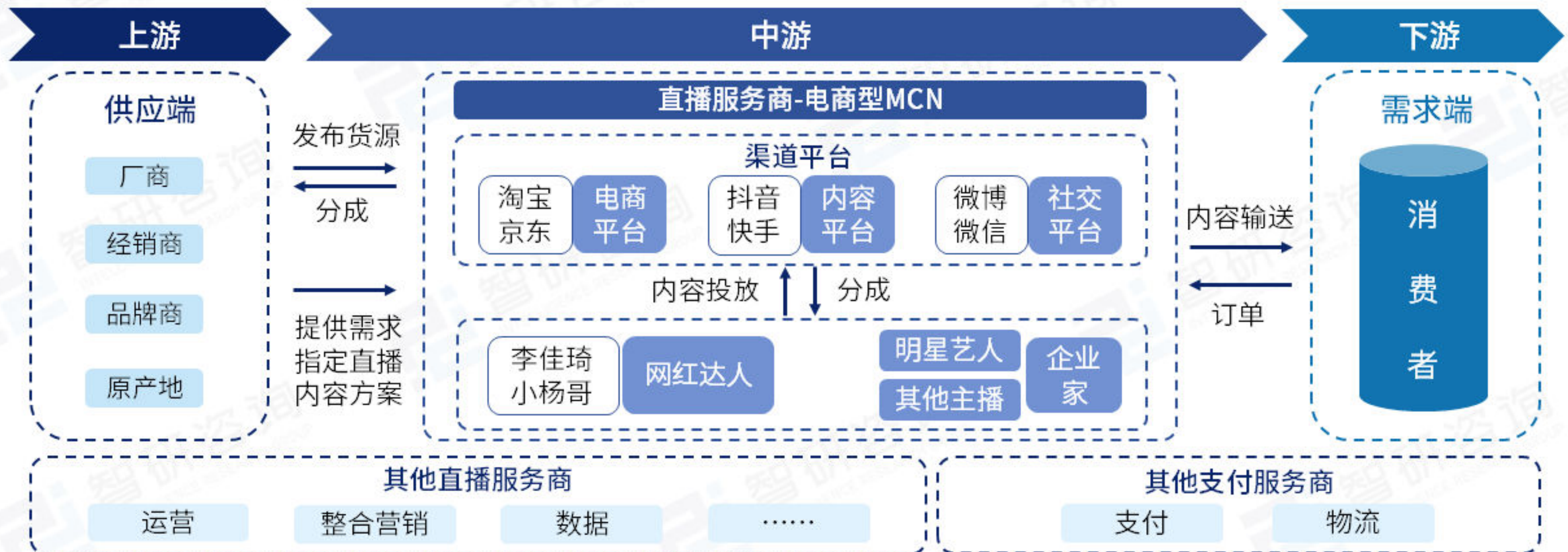
2021年，“电商”、“直播”、“品牌自播”、“抖音”等席卷网络。这一年，是中国电商直播的黄金生长期。同年3月，快手上线“10亿补贴计划”，同月辛巴回归。

2022年，直播电商市场加速发展，头部主播的缺席，各类直播新势力的涌入，整个直播电商的格局正在悄然发生着变化。同年4月，刘耕宏凭借毬子操走后，开启直播带货；6月，东方甄选董宇辉爆火，迅速成为直播电商界的红人；10月，“交个朋友”罗永浩开启首场淘宝直播；12月，李诞正式开启首场淘宝直播，当晚全场累计销售额3200万+。

2023年，直播电商行业快速发展，行业竞争也越来越激烈。同年4月，疯狂小杨哥推出“众小二”App 剑指直播切片市场；5月，直播电商主播辛巴在泰国开播，总销售额破3.8亿。

◆ 产业链：直播电商产业链各环节配合紧密，共同推动直播电商市场规模扩大

从直播电商产业链的布局来看，直播电商产业链上游主要有服装、日用品、美妆个护、食品等各种产品的厂商、供应商、经销商等。在中游领域，直播服务商主要有谦寻、美ONE等；电商频台包括京东、淘宝、拼多多、小红书、苏宁易购等；内容平台包括抖音、快手、哔哩哔哩等；社交平台主要包括微博、微信等；主播则以李佳琦、疯狂小杨哥为代表。在下游需求市场，年轻女性为我国直播电商产品消费主力军。此外，还有支付宝、微信、顺丰物流等其他服务商支持参与直播电商行业产业链。各环节紧密配合，共同促进直播电商规模不断扩大。

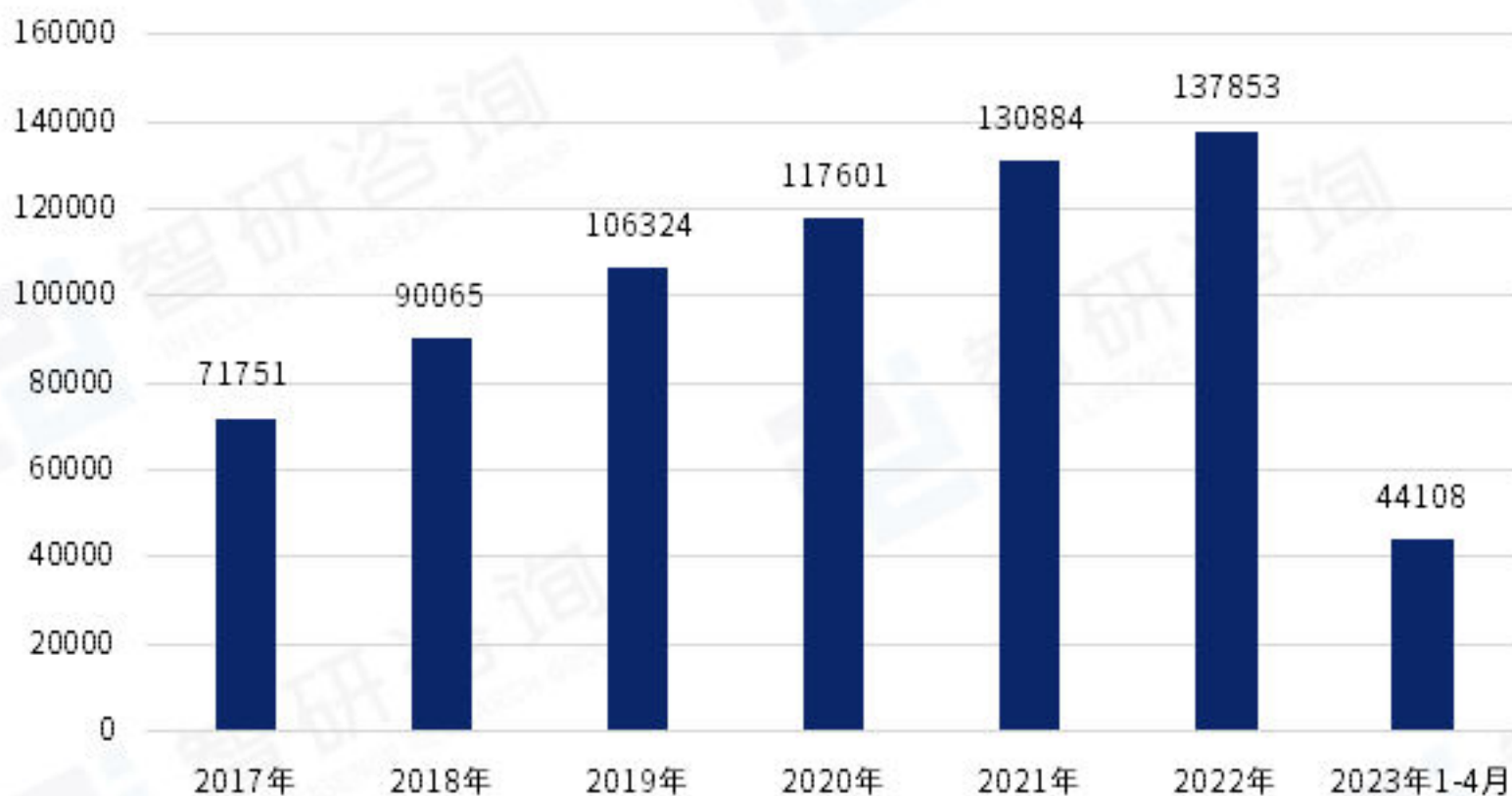


◆ 产业链上游：网上零售额逐年增长，品类格局特色显著

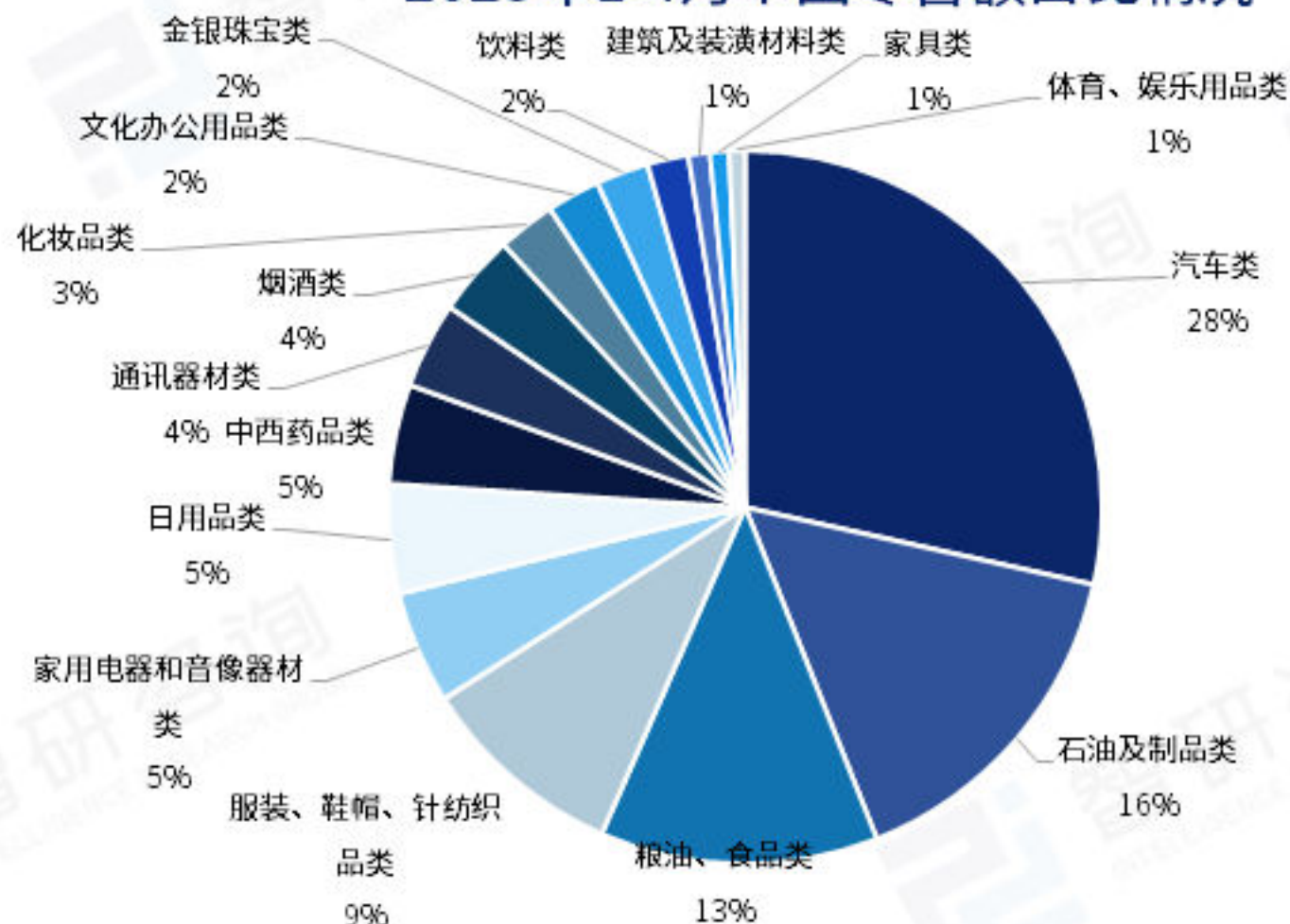
近年来，中国网上零售额逐年增长。线上消费需求持续释放，网上零售保持较快增长。2023年1-4月，全国网上零售额为44108亿元，较上年同期增长12.3%。其中，实物商品网上零售额为37164亿元，同比增长10.4%，占社会消费品零售总额的比重为24.8%；在实物小商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长9%、13.5%、9.6%。

从整个市场来看，2023年1-4月我国需求最高的两大品类是汽车类和石油及制品类。从购物品类偏好来看，消费者在直购买的品类排名前四大类分别是汽车类、石油及制品类、粮油食品类、服装鞋帽针织品类。

2017-2023年4月全国网上零售额统计（单位：亿元）



2023年1-4月中国零售额占比情况

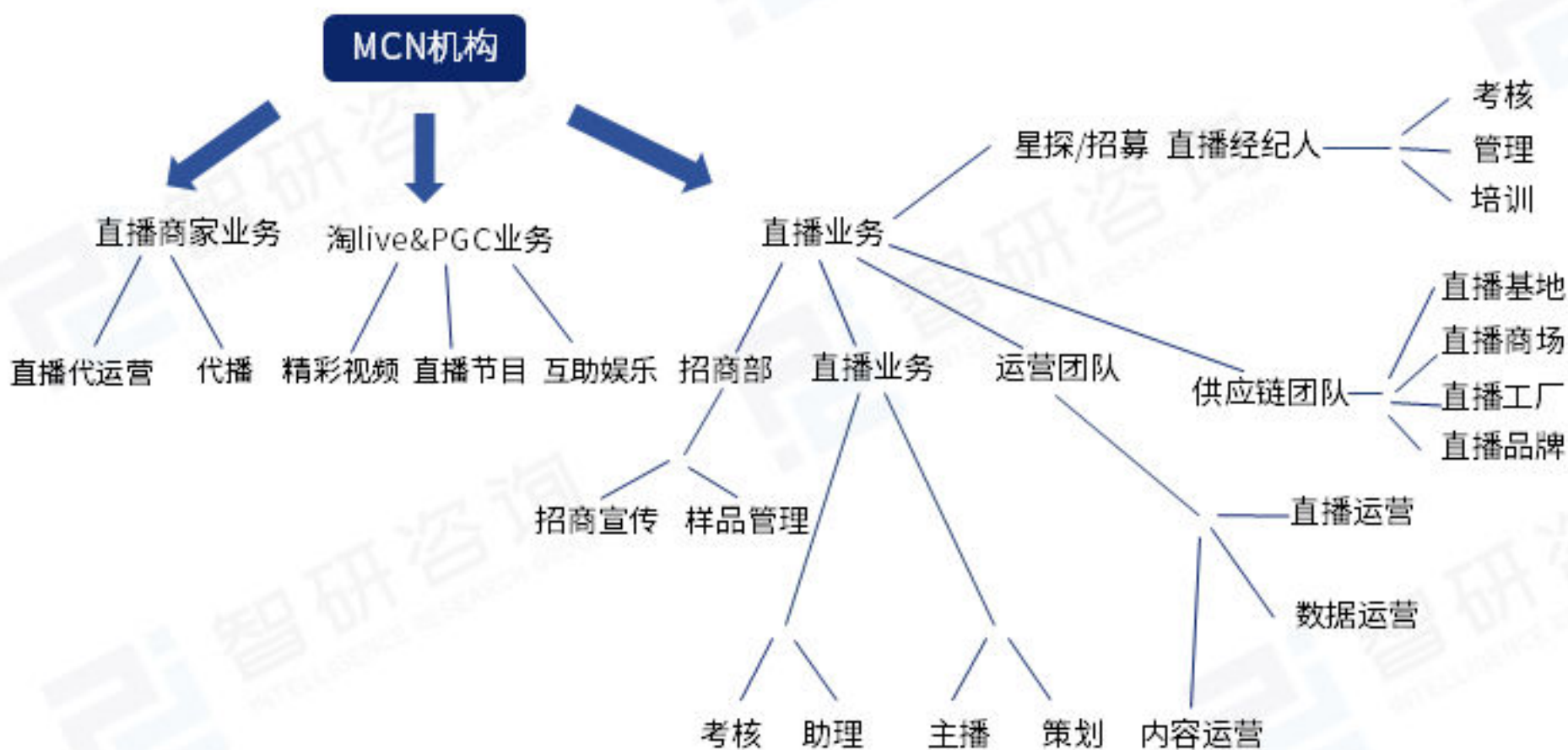


◆ 产业链中游：MCN平台在产业链中承上启下，MCN行业呈现快速增长趋势

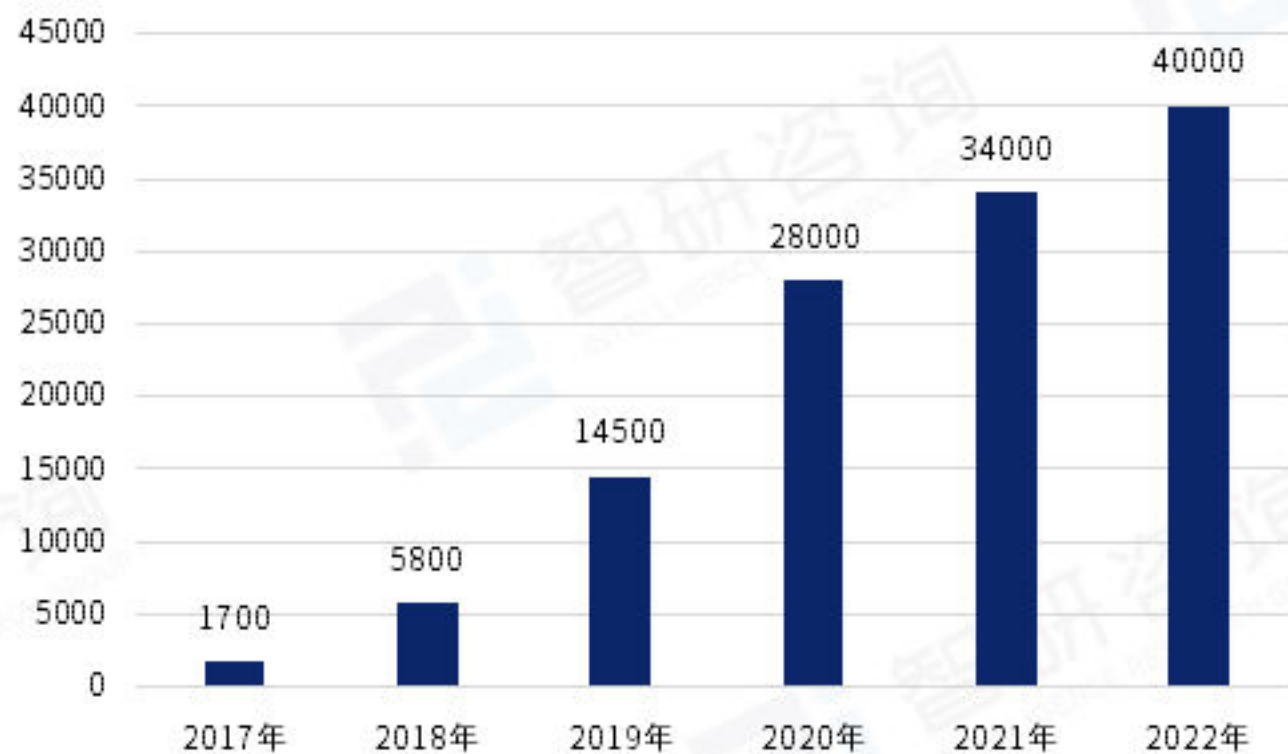
MCN主要依托电商、社交、视频等平台，整合内容创作者资源(如网红、UP主、大V等)，进行持续内容生产、输出并实现商业变现。MCN早期以微博、微信平台图文内容运营为核心，短视频、淘宝直播出现后新MCN不断涌现，重点以视频内容为媒介。

2015年以微博为代表的初代网红经济出现后，MCN行业开始快速增长。目前MCN机构行业处于快速增长阶段，行业进入门槛较低，竞争格局较为分散。网红经济的崛起吸引了更多的MCN机构进入，随着行业机构数量不断增多，推动行业向规范化、标准化方向发展。2022年中国MCN机构数量约为40000家，同比增长17.65%。

MCN平台运行机制



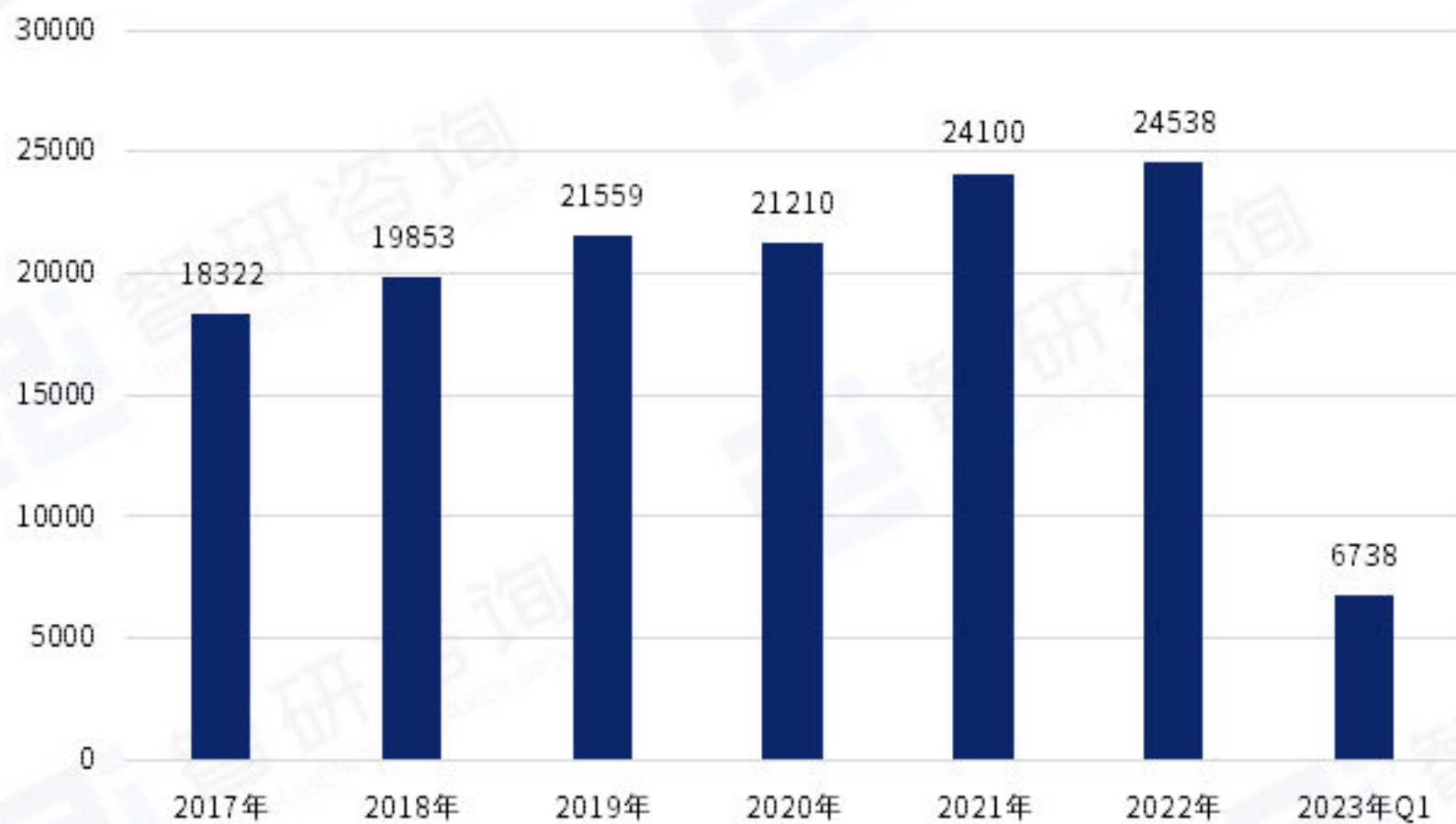
2017-2022年中国MCN机构数量变化情况（单位：家）



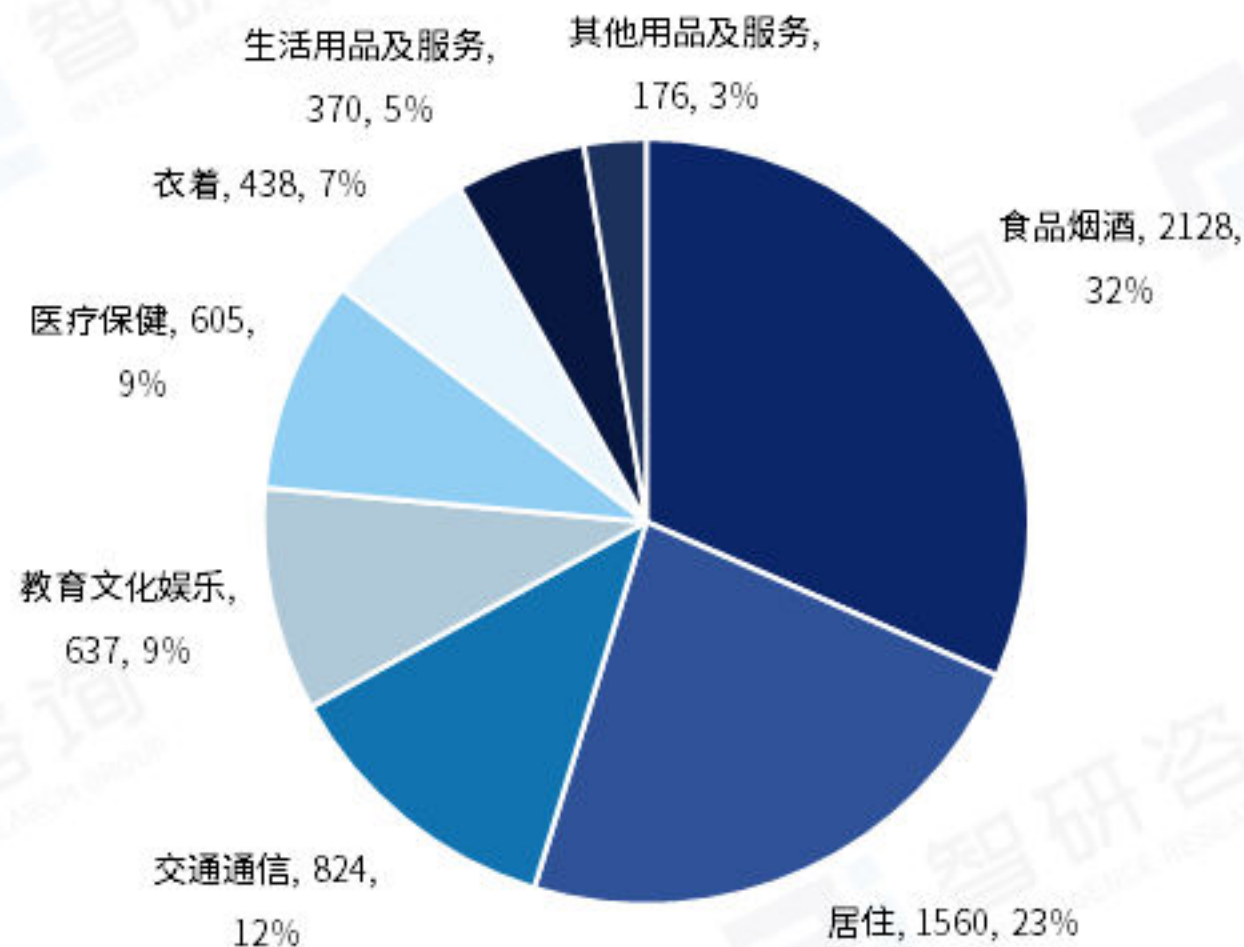
◆ 产业链下游：人均消费支出逐年增加，消费者消费意愿更加强烈

随着经济的发展以及国民购买力的提升，消费者更有意愿和能力消费个人消费品。2023年第一季度，全国人均消费支出为6378元，比上年同期名义增长5.4%。其中，食品烟酒消费支出2128元，增长2.1%，占人均消费支出的比重为31.6%；人均居住消费支出1560元，增长8.7%，占人均消费支出的比重为23.2%；人均交通通信消费支出824元，增长4.1%，占人均消费支出的比重为12.2%，前三类消费支出占比共计67%。

2017-2023年第一季度全国人均消费支出统计
(单位：元)



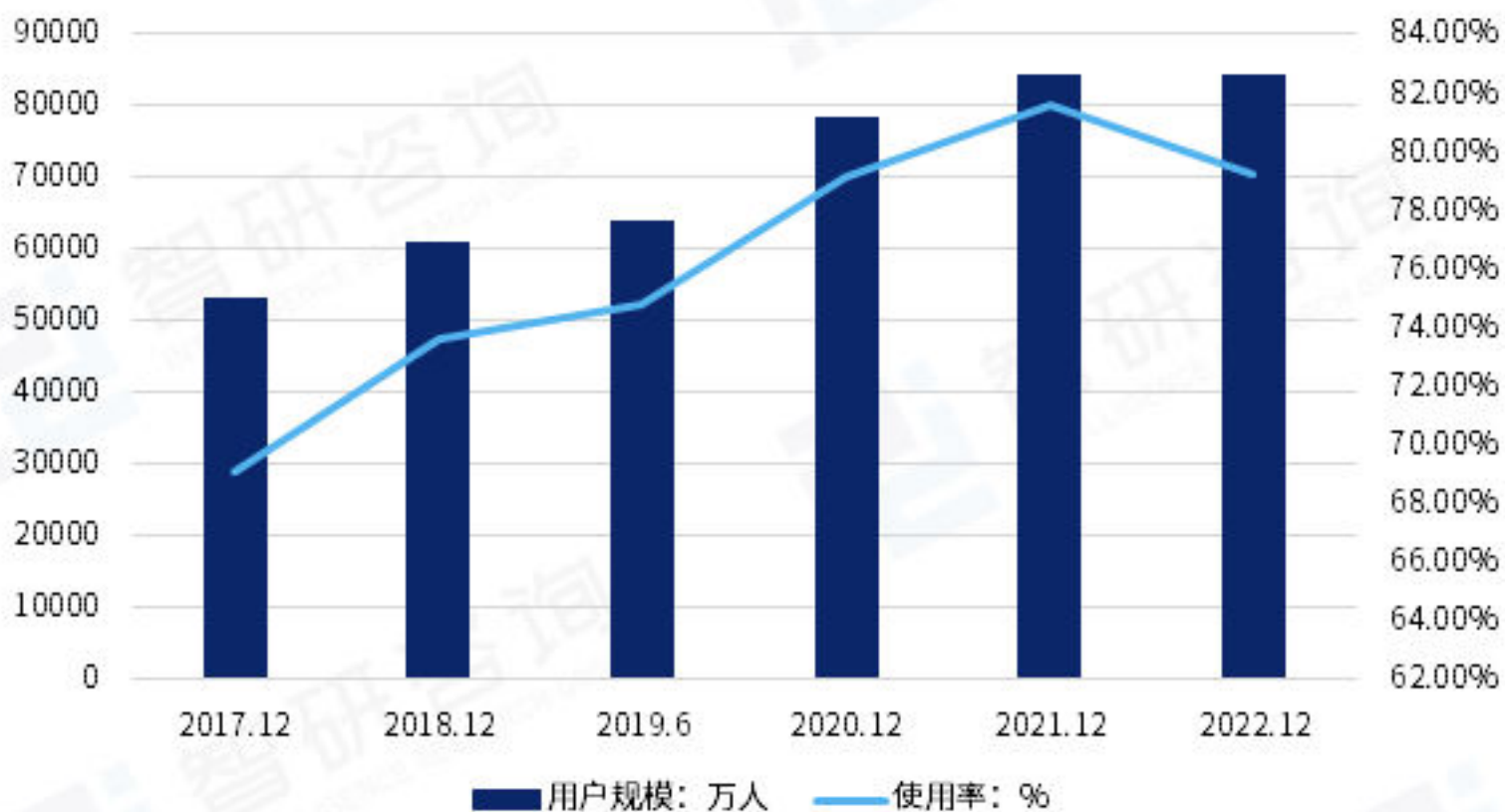
2023年第一季度居民人均消费支出及构成



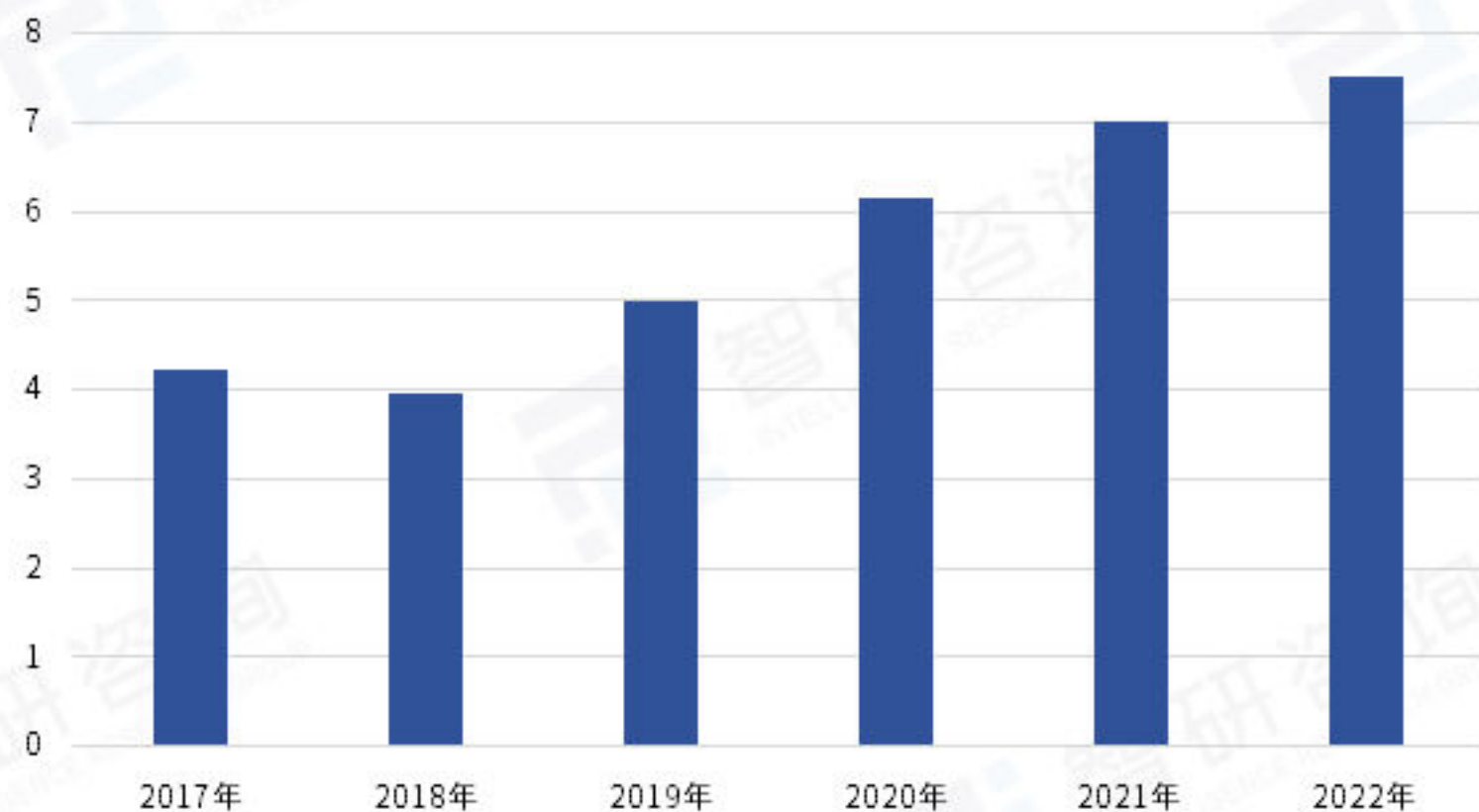
◆ 产业链下游：网络用户规模持续增长，电商直播异军突起

基于我国互联网相关的基础设施的不断完善和庞大的网民基数，网络直播在我国迅速崛起，并逐渐成为当代年轻人都喜爱的一种生活方式，近几年我国网络直播平台数量也在不断增加，其市场规模也在不断扩大，吸引了大量的用户入驻互联网平台，网络购物和直播的用户规模也呈现快速增长的态势。据统计，截至2022年12月，中国网络购物用户规模达84529万人次，较上年增长0.04%，使用率为79.2%。2022年网络直播用户规模达7.51亿，较上年增长6.83%，占网名整体的70.3%。

2017.12-2022.12中国网络购物用户规模及使用率



2017-2022年中国网络直播用户规模（单位：亿人）



— PART 02 —

中国直播电商行业发展现状分析

最全面的产业分析 • 可预见的行业趋势

◆ 利好政策助推行业良性发展，直播电商朝规范化标准化发展

近年来，为规范发展直播电商等新业态新模式，我国陆续出台了各项政策，推动直播电商行业加快发展，其中包括建设农副产品直播电商、培育省级直播电商基地、利用直播电商平台提高休闲农业和乡村旅游发展的知名度、开展直播电商基础知识授课和技能发酸大赛、融合直播电商和非遗资源等。

2023年中国直播电商行业相关政策（一）

2023年2月

中共中央、国务院印发了《质量强国建设纲要》：规范发展网上销售、直播电商等新业态新模式。加快发展海外仓等外贸新业态。

2023年2月

农业农村部《关于落实党中央国务院2023年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》：深入实施“互联网+”农产品出村进城工程，发展农产品直采、定制生产等模式。鼓励地方与大型电商平台对接，建设一批农村电商产业园、农副产品直播电商和人才实训基地。

2023年3月

浙江省绍兴市人民政府关于印发《绍兴市全国网络市场监管与服务示范区创建工作方案》的通知：加快培育直播电商、社交电商等新模式，规划建设一批特色直播基地，发展“直播+工业品”“直播+农产品”“直播+旅游”特色产业直播间。创新直播经济业态，推动直播模式与产业深度融合，培育一批省级直播电商基地。

2023年3月

云南省人民政府办公厅印发《云南省深化质量提升三年行动方案（2023—2025年）》：深入开展消费数字化升级行动，围绕促进消费、直播电商、便民生活圈建设等，加强与知名平台企业合作，培育消费新模式新业态，挖掘线上新型消费潜力，提高我省数字商务发展质量。推动传统商贸数字化转型，加强数字商务市场主体培育，支持直播电商、虚拟产业园等新业态新模式。

◆ 利好政策助推行业良性发展，直播电商朝规范化标准化发展

2023年中国直播电商行业相关政策（二）

2023年4月

农业农村部办公厅《关于开展2023年中国美丽休闲乡村推介活动的通知》：鼓励借助电商平台推介，采用直播、短视频等方式，提高知名度，营造休闲农业和乡村旅游发展的良好氛围。

2023年4月

甘肃省人民政府办公厅《关于印发加大服务业重点行业扶持全面促进消费增长若干政策措施的通知》：大力推动直播电商发展，开展“云品甘味·数商兴农”“十大甘肃网红旅游线路”“百名网红甘肃旅游踩线”等直播电商系列巡播、宣传活动，推动直播电商赋能传统批发市场，鼓励直播电商与文化旅游、商业街区、夜间经济、乡村振兴等融合发展。引导各市州和县市区举办网红经济专题讲座、直播电商基础知识授课和直播电商技能大赛。

2023年5月

文化和旅游部办公厅《关于开展2023年“文化和自然遗产日”非遗宣传展示活动的通知》：文化和旅游部支持电商平台依托本平台已有非遗资源，通过联合促销、直播带货等方式，集中开展非遗产品网络销售活动。各地要以非遗工坊、老字号为重点对象，积极对接电商平台，巩固脱贫成果、助力乡村振兴。

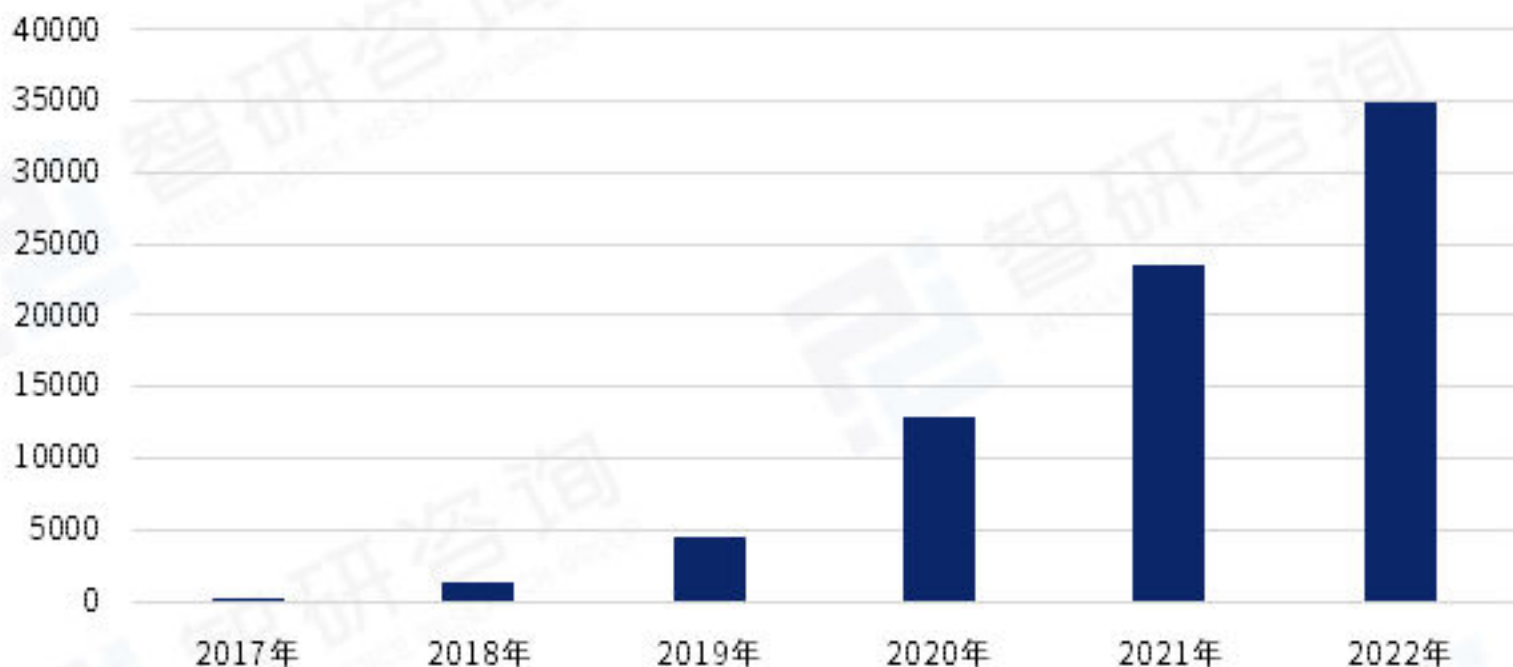
2023年5月

吉林省人民政府《关于印发中国（延吉）跨境电子商务综合试验区实施方案的通知》：依托延吉市高校人才供给资源和园区平台，加大跨境电商创新创业孵化力度，建设一批跨境电商创业孵化基地和众创空间，完善创新创业公共服务，培育壮大中小微跨境电商企业，支持跨境直播电商、独立站、社交电商等新模式加快发展。

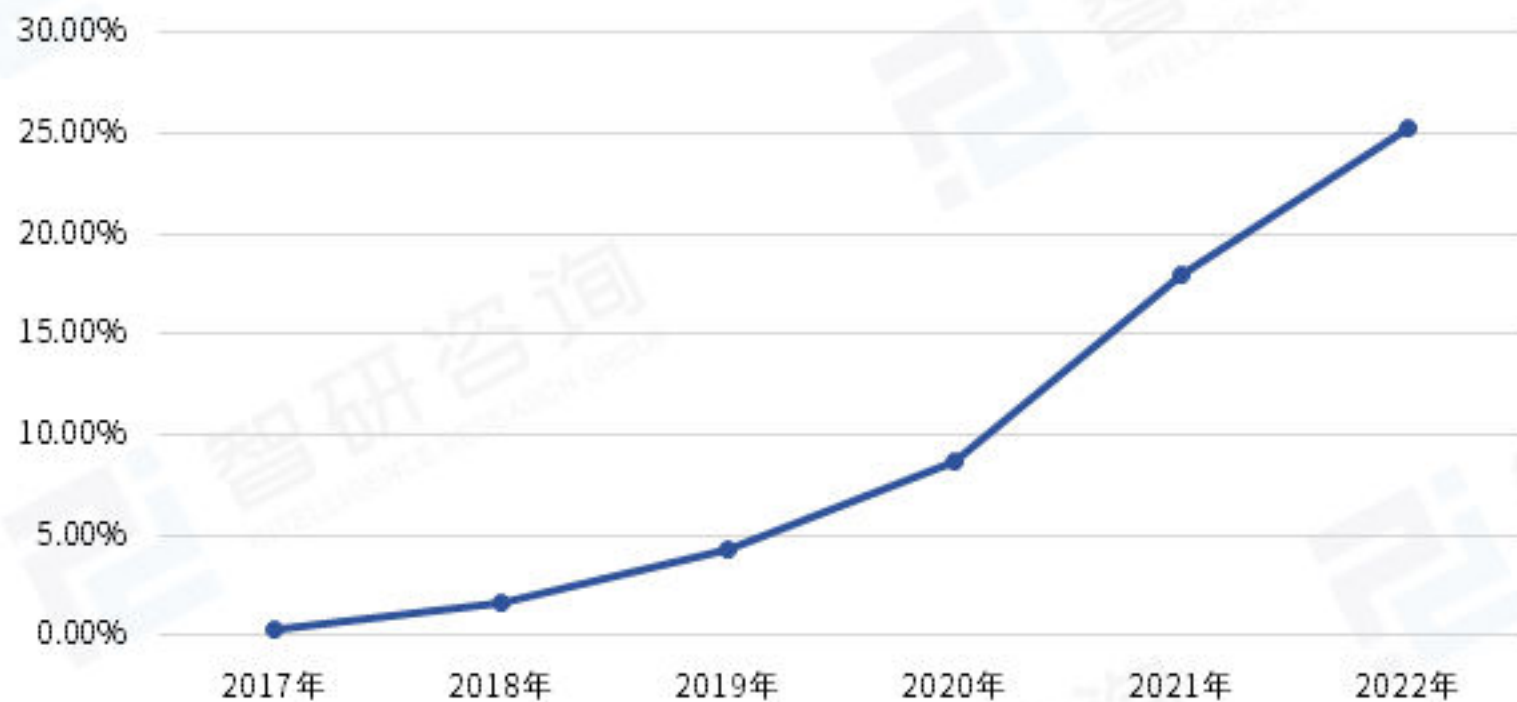
◆发展现状：直播电商渗透率突破25%，行业市场规模增速逐渐放缓

直播电商是以直播为渠道来达成营销目的的新型电商形态，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。直播电商以低成本、高转化率等优势备受商家青睐，市场规模增长显著，仅用了4年时间就完成万亿增长。数据显示，2022年我国直播电商市场规模为34879亿元，较2017年的196.4亿元增长近178倍。

2017-2022年中国直播电商市场规模（单位：亿元）



2017-2022年中国直播电商行业渗透率数据图

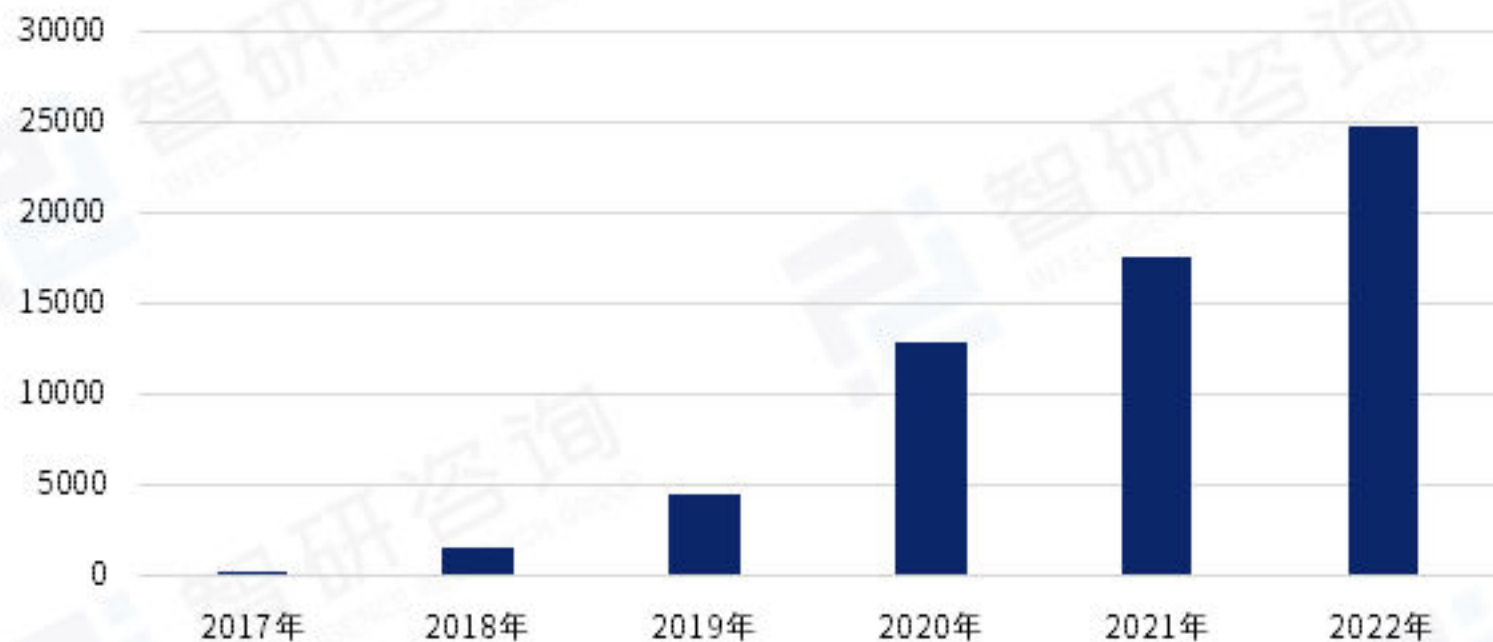


近年来，直播电商在疫情、政策等多类因素的刺激下呈现爆发式增长，直播电商行业渗透率（直播电商渗透率=直播电商交易规模/网络零售交易规模）也日益提高。数据显示，2022年我国直播电商行业渗透率为25.3%，增长率为40.79%。预计2023年我国直播电商行业渗透率将达25.3%。

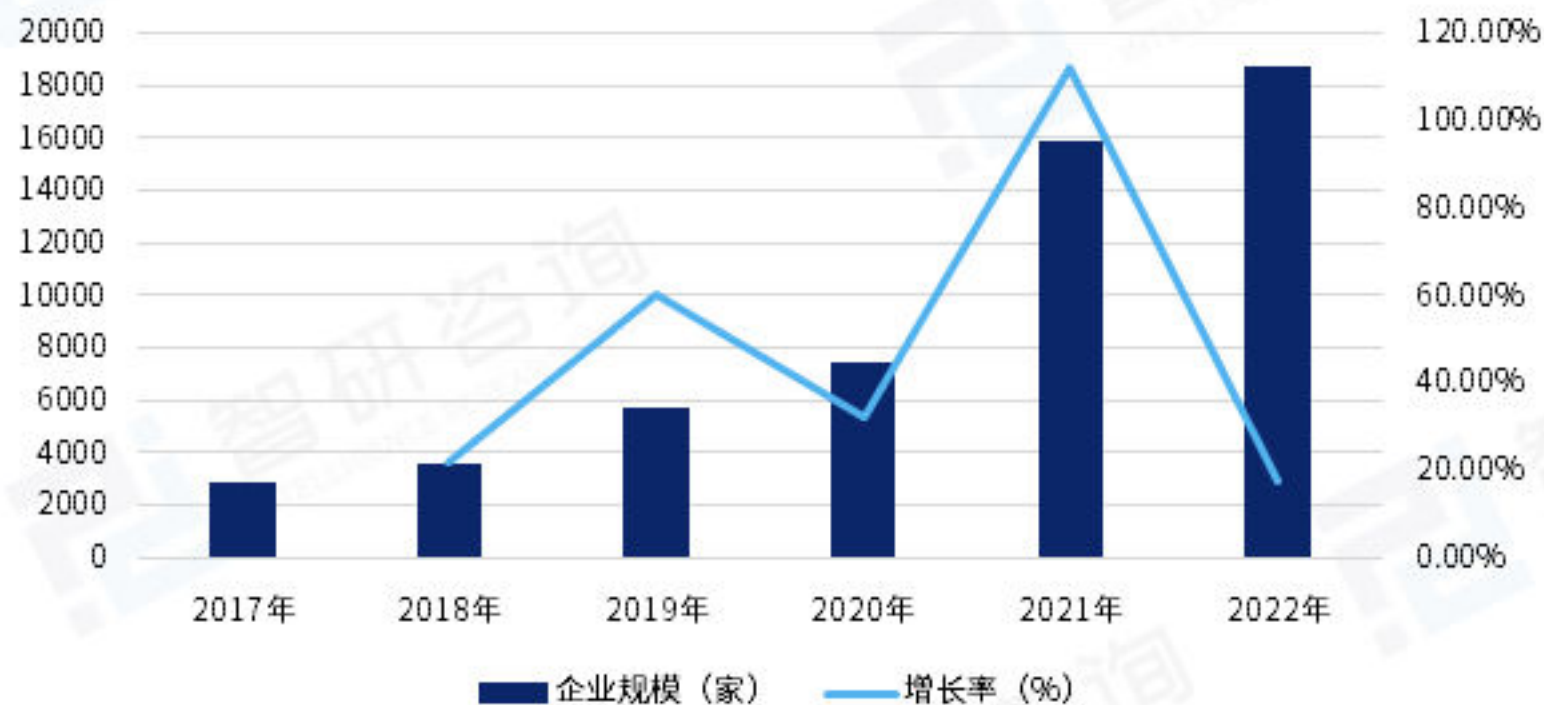
◆发展现状：互联网和移动设备的不断普及，直播电商逐渐成为电商领域的新宠

2022年，重点监测电商平台累计直播场次超1.2亿场，两年时间，电商直播场次翻了5倍，推动电商直播成交额迅速增长。数据显示，我国直播电商成交额由2017年的268亿元增长至2021年的17599亿元，复合年均增长率达184.7%。2022年我国直播电商行业成交额为24816亿元，同比增长41.01%。

2017-2022年中国直播电商成交额（单位：亿元）



2017-2022年中国直播电商行业企业规模及增长率数据图

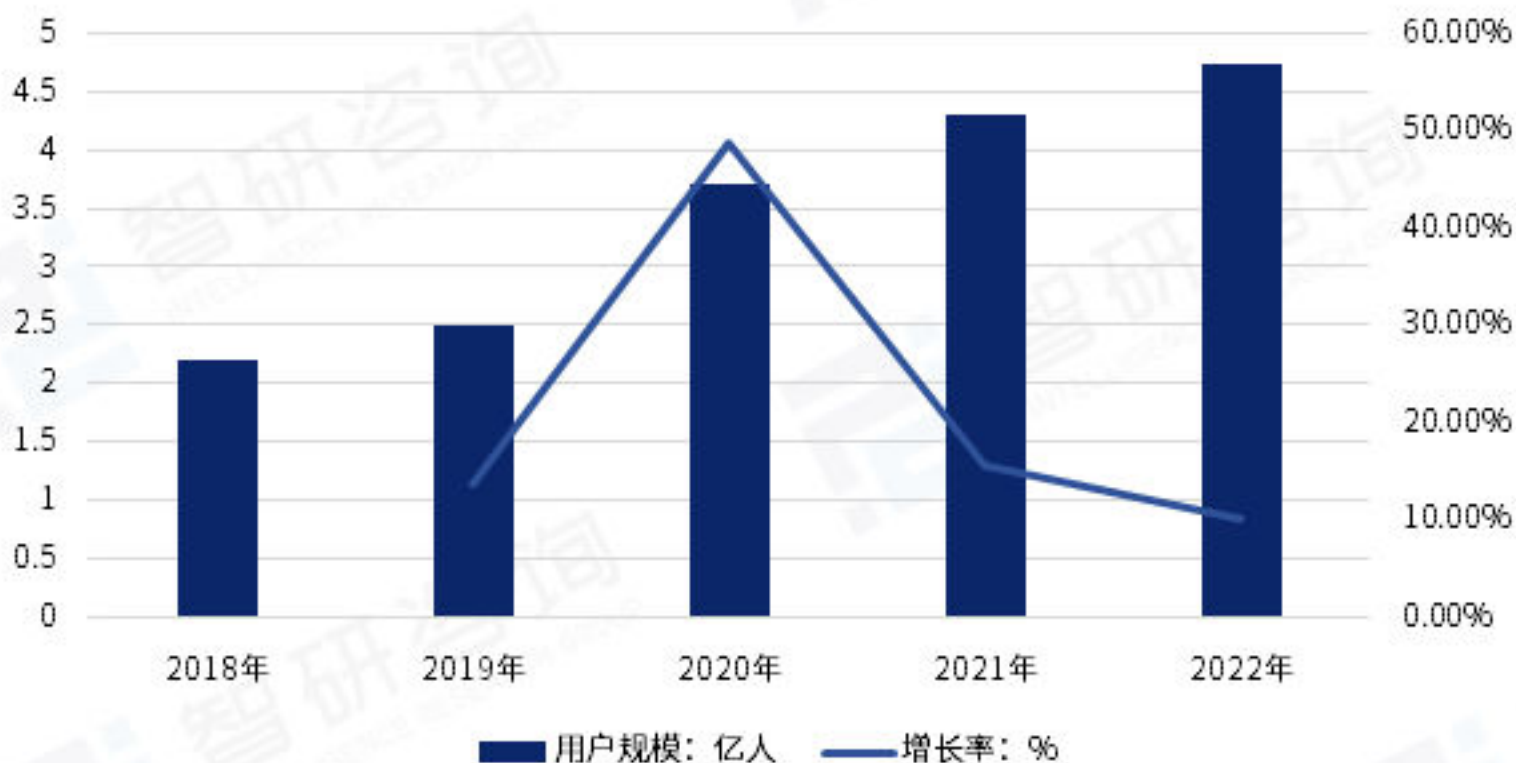


2017-2021年我国直播电商的企业规模分别为2915家、3545家、5684家、7502家、1.59万家，2021年企业规模增速最快，达111.94%，近六年来呈现波动增长。2022年我国直播电商行业企业规模为1.87万家，较上年同期增长17.61%，增速出现下滑。

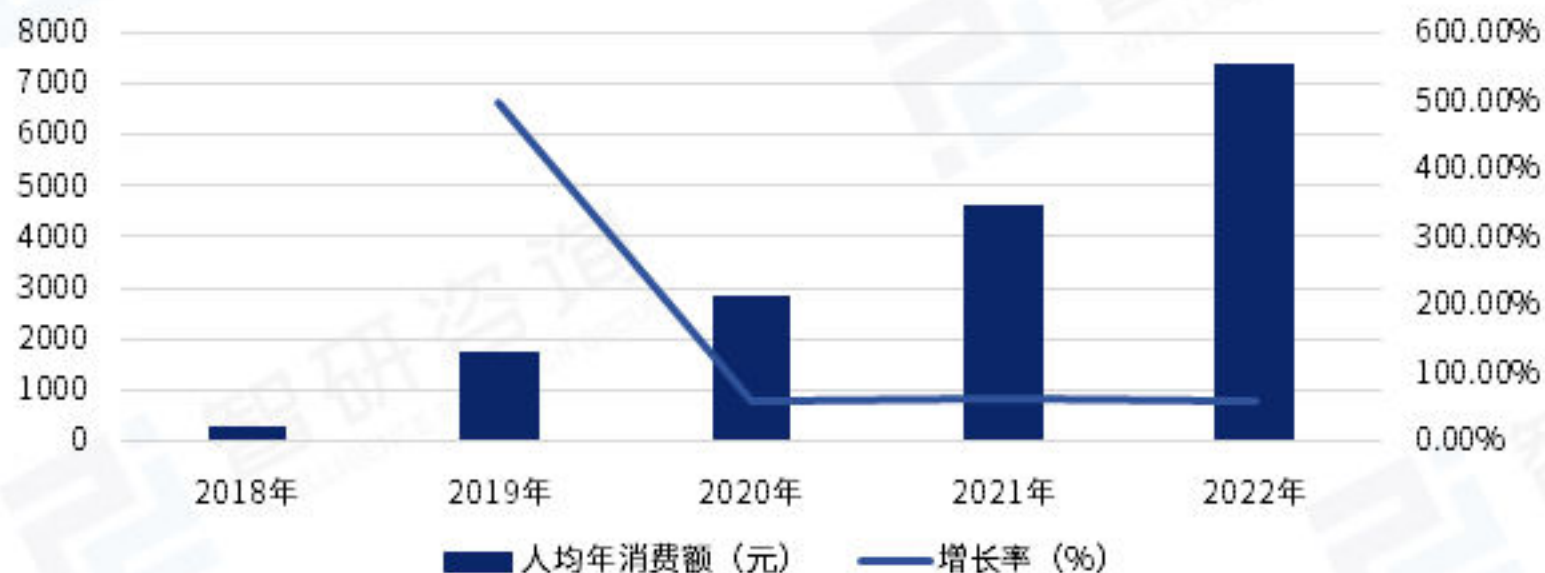
◆发展现状：直播电商用户规模逐年攀升，直播电商越发常态化

近年来，我国直播电商用户数量逐年攀升。据统计，2018-2021年我国直播电商的用户规模分别为2.2亿人、2.5亿人、3.7亿人、4.3亿人，2020年用户规模增速达到顶峰，为48.8%，2021年我国直播电商用户规模增速开始出现下滑。2022年直播电商用户规模达4.73亿人，同比增长10%，增速有所下滑。

2018-2022年直播电商行业用户规模及增长率



2018-2022年中国直播电商行业人均年消费额及增长率

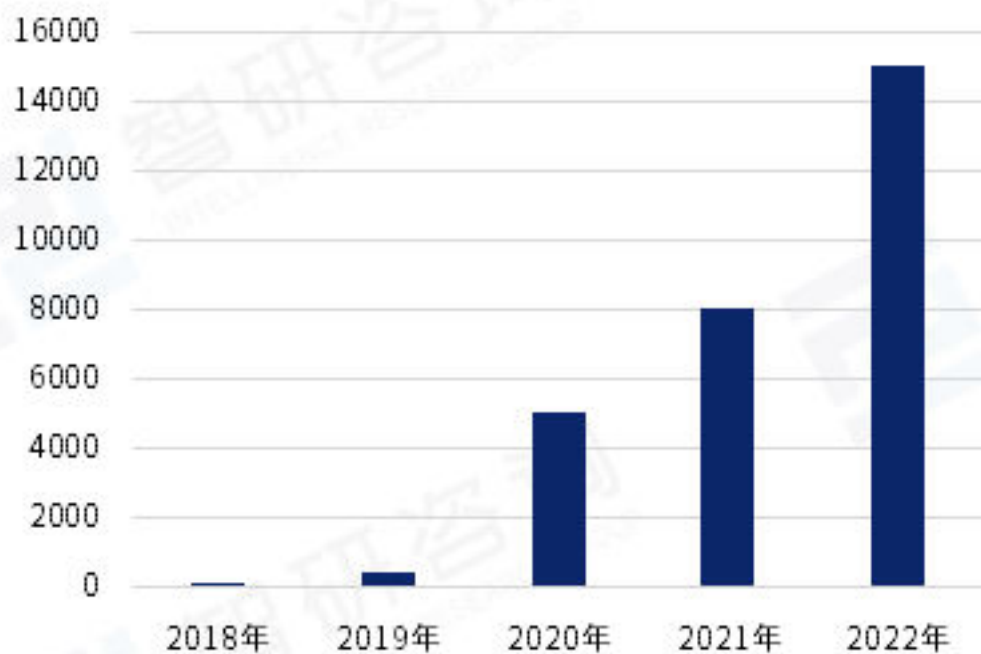


据统计，2018-2021年直播电商行业人均年消费额为分别为296.95元、1775元、2822.58元、4639.68元。2019年人均年消费额增速最快，为497.74%，之后几年增速变化不明显。2022年中国直播电商行业人均年消费额为7399.58元，较上年增长59.48%，增速逐渐趋于平缓。直播电商行业人均年消费额逐年增长，消费者更愿意在线上购买产品，未来随着5G网络的普及，直播电商将会更加常态化。

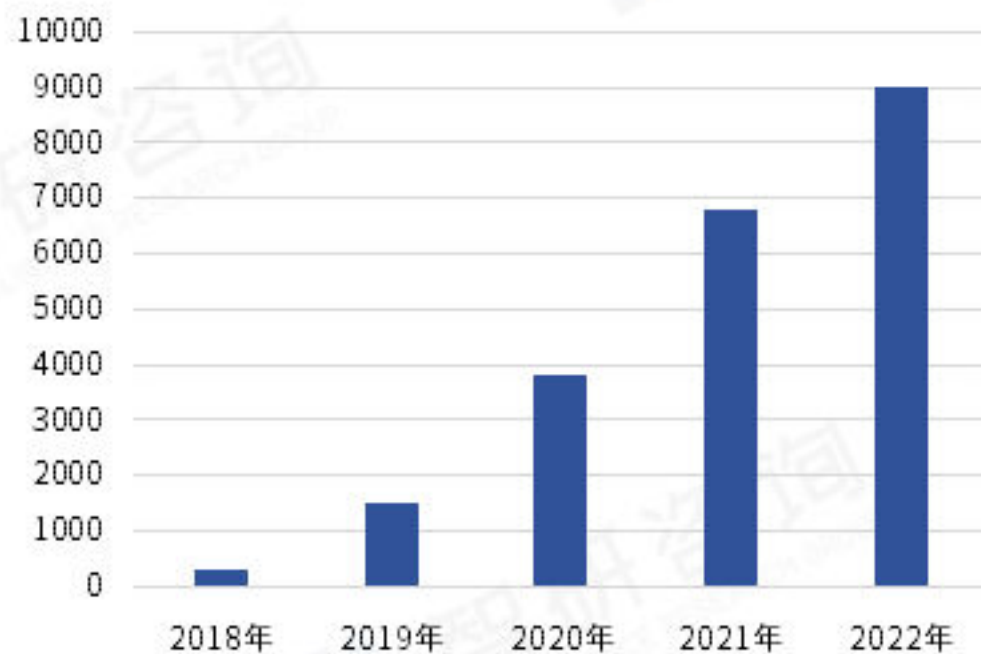
◆发展现状：三大平台垄断直播电商，抖音GMV增幅超80%

目前，我国直播电商市场主要被抖音、快手和淘宝三大平台垄断。据《2022年度中国直播电商市场数据报告》显示，2022年抖音电商在关闭外链后全力构建抖音小店（2021年年底推出抖音盒子独立电商App），2022年抖音电商交易规模约为15000亿元，较上年同期增长87.5%。2022年快手电商交易规模为9012亿元，较上年同期增长32.53%，完成了年初定下的9000亿目标。得益于电商商品交易总额的增加，2022年全年，快手其他服务收入为98亿元，和去年同期相比增长31.4%。得益于互联网经济的发展，淘宝直播在根植于淘宝电商生态，在购物场景方面占据显著优势，商品购买转化率、成交额领先优势明显。2022年淘宝直播交易规模约为7700亿元，较上年同期增长54%。

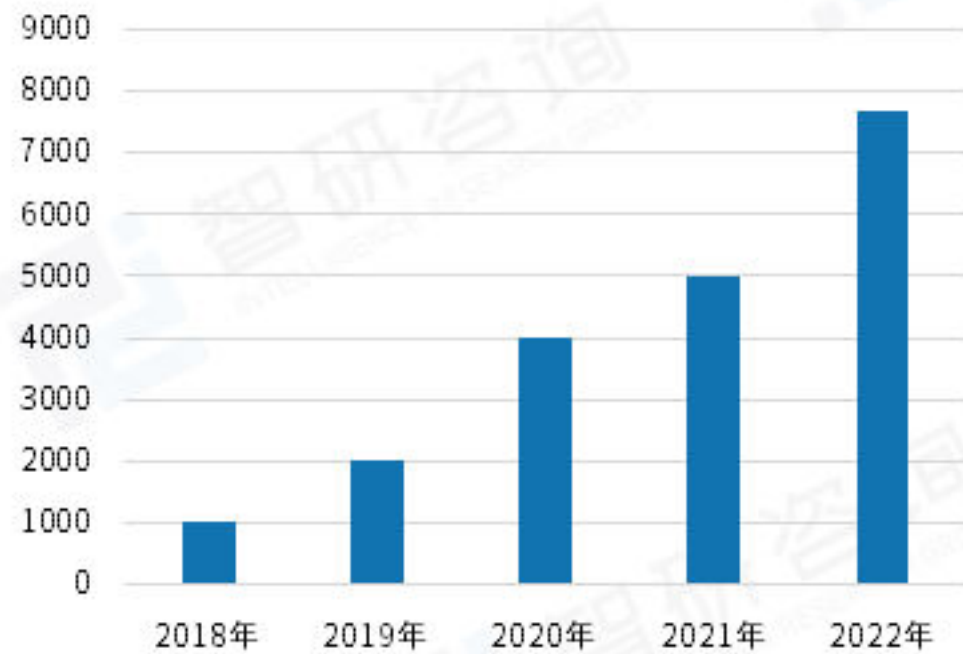
2018-2022年抖音电商交易规模情况（单位：亿元）



2018-2022年快手电商交易规模情况（单位：亿元）



2018-2022年淘宝电商交易规模情况（单位：亿元）



◆ 发展现状：直播带动新兴业态发展迅速，为行业经济转型提供战略契机

2022年国内直播电商零售额达18067.0亿元，同比增长21.6%。直播已成为电商平台标配且在日常促销与年度大促上占据重要地位，随着行业渐趋规范，平台和品牌纷纷深化直播业务，演变新玩法，加速直播电商全民化发展。直播带动的新兴业态发展迅速，为省份及县域经济转型升级提供了战略契机。2022年全国省份直播电商零售数据分布中，广东省、浙江省、上海市、江苏省沿海地区电商直播零售额居全国前四，其中广东省的零售额占比超23%，领跑全国，直播店铺数排名第一。

2022年中国各省份直播电商零售额表现

排名	省市	直播电商零售额占比	直播店铺数占比	排名	省市	直播电商零售额占比	直播店铺数占比
1	广东省	23.7%	17.5%	17	海南省	0.8%	3.9%
2	浙江省	20.2%	14.3%	18	天津市	0.8%	0.6%
3	上海市	12.1%	2.9%	19	云南省	0.7%	1.5%
4	江苏省	7.8%	6.6%	20	黑龙江省	0.7%	1.1%
5	北京市	7.0%	3.0%	21	吉林省	0.6%	1.4%
6	山东省	5.0%	6.9%	22	重庆市	0.5%	0.7%
7	福建省	4.5%	7.8%	23	内蒙古	0.5%	0.6%
8	河南省	2.3%	5.2%	24	广西	0.4%	0.9%
9	河北省	2.3%	4.7%	25	山西省	0.4%	0.9%
10	安徽省	2.1%	2.6%	26	新疆	0.3%	0.4%
11	辽宁省	1.5%	2.3%	27	西藏	0.2%	0.1%
12	四川省	1.5%	2.1%	28	贵州省	0.2%	0.5%
13	江西省	1.4%	4.7%	29	宁夏	0.1%	0.1%
14	湖北省	1.3%	2.4%	30	甘肃省	0.1%	0.3%
15	湖南省	1.3%	2.3%	31	青海省	0.1%	0.1%
16	陕西省	0.8%	1.8%	-	-	-	-

— PART 03 —

中国直播电商行业投融资动态分析

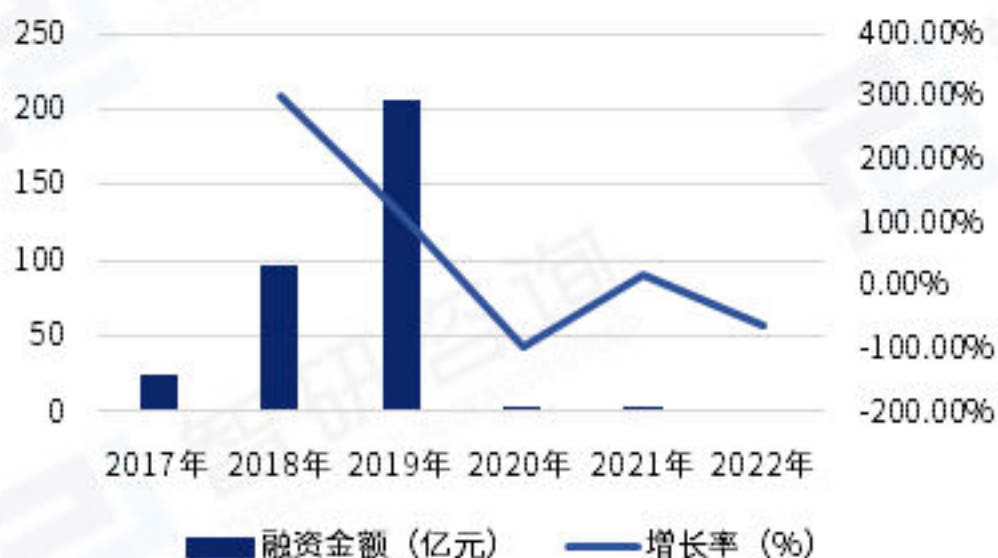
最全面的产业分析 • 可预见的行业趋势

◆ 融资事件数和金额双双下降，融资轮次多为天使轮

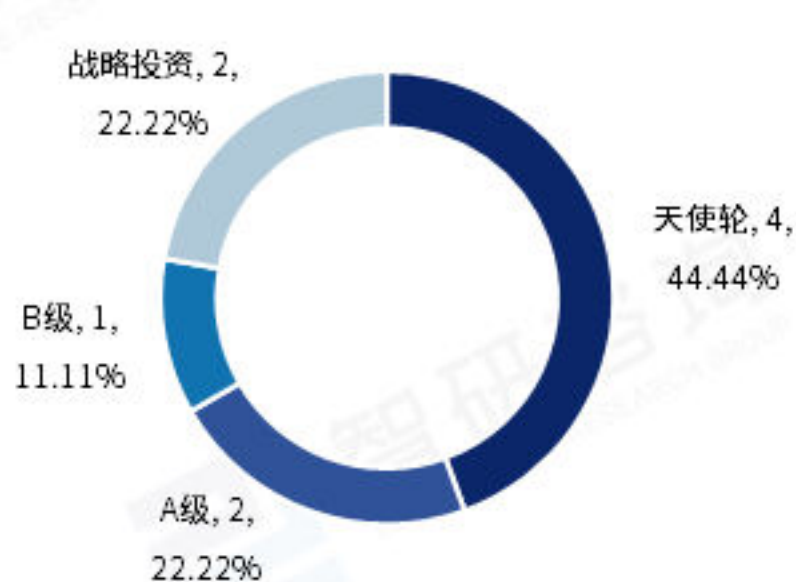
近年来，直播平台、内容平台的出现，迅速吸收了大量的线上流量。适逢电商行业流量增长遭遇瓶颈，流量成本快速上升，电商内容化成为增加用户粘度，吸引流量的新方式，直播平台电商化成为流量变现最有效的方式之一。2017-2019年国内直播电商融资金额快速上升，而近三年，国内直播电商领域的投融资起数、金额持续下降。2020年，直播电商领域共有23家企业获得融资，融资总金额超11.7亿元；2021年，共有16家企业获得融资，融资总金额为3.4亿元；2022年，获得融资的直播电商企业数量仅9家，融资总金额锐减至1.3亿元。

与2021年相比，截止到2022年12月13日，我国直播电商融资事件数同比下降43.75%，融资总金额同比下降61.77%。从轮次分布上来看，战略融资为2起，占比22.22%；天使轮最多，有4起，占比44.45%；A级2起，占比22.22%；B级1起，占比11.11%。从省份分布上来看，北京、浙江最多，各有2起，分别占比22%；上海、西藏自治区、湖北、山东、广东各1起，占比均为11.11%。

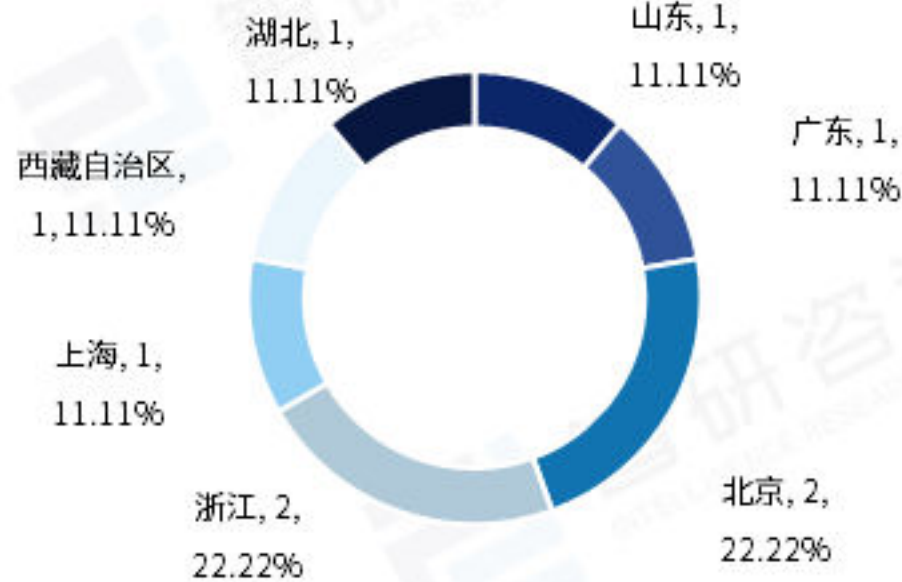
2017-2022年中国直播电商行业融资
金额及增长率



2022年中国直播电商融资事件数轮
次分布



2022年中国直播电商融资事件数省份
分布



◆ 2023年直播电商融资市场火热，多个项目获千万级融资

“直播+”已经成为电商发展的新常态，直播电商平台的搭建正不断下沉，直播电商的“人货场”规模迅速扩张，覆盖范围也越来越广。经过2022年直播电商行业融资热度的下沉，2023年以来，中国直播电商行业正快速发展，直播电商行业融资市场火热，融资数量较上年同期有所增长，多个项目获得千万级融资。例如2023年2月，热度星选完成数千万元A2轮融资，本轮投资由梅花创投、时英资本、凯复资本共同投资。这是热度星选自成立两年来的第五次融资，此前曾获得梅花创投、智铭资本等知名机构投资，累计融资额高达数亿人民币。

2023年以来中国直播电商行业投融资事件汇总

序号	企业名称	披露时间	融资轮次	融资金额	投资方
1	亮剑互娱	2023年1月	天使轮	数千万人民币	太平鸟
2	Ma Go	2023年1月	A轮	数千万人民币	北太平投资
3	深氧科技	2023年2月	天使轮	数千万人民币	汉能投资
4	热度星选	2023年2月	A++轮	数千万人民币	梅花创投、时英资本、杭州凯复投资
5	白兔视频	2023年4月	战略投资	未透露	四川文化产业股权投资基金、嘉音资本
6	东方甄选-新东方在线	2023年4月	IPO上市后	未透露	腾讯投资
7	林丛文化	2023年5月	天使轮	数百万人民币	未透露
8	蜜悦科技	2023年5月	A轮	2800万人民币	国亿私募基金

◆直播电商赛道竞争十分激烈，直播电商行业迎来发展新时代

随着电商平台的兴起，品牌自播、店铺崛起、虚拟主播成为新的热门话题。拼多多开启虚拟直播带货、东方甄选开启双语直播带货新模式、B站发力直播带货、抖音电商下海、快手开放淘宝联盟、京东联盟外链、星期六改名为遥望科技等，这一系列动作，让整个直播电商行业迎来新的时代。

2022-2023年中国直播电商行业重点事件汇总（一）

时间	企业/省市/主播	事件
2022年1月	拼多多	拼多多引入新直播模式“虚拟直播带货”
2022年2月	蜜蜂惊喜社	谦寻旗下“蜜蜂惊喜社”宣布开播
2022年4月	刘耕宏	凭借一套毽子操走红的刘畊宏，开启直播带货
2022年6月	今日头条	今日头条与抖音打通直播电商带货
2022年6月	东方甄选	东方甄选“双语带货”爆火出圈,创新直播带货模式
2022年6月	厦门	6月22日，首届中国直播电商产业大会新闻发布会在厦门召开，宣布我国直播电商领域第一个全国性大型活动正式启动
2022年6月	辛巴	辛巴正式开启直播带岗 首场直播收17万份简历
2022年7月	罗敏	在直播间开售趣店品牌预制菜，创下了单场销售额2.6亿元的好成绩
2022年9月	淘宝	淘宝直播公布2.0战略，进入“新内容时代”
2022年9月	李佳琦	李佳琦停更109天后复播,两小时观看量达6610万
2022年10月	淘宝	罗永浩“出抖入淘”，头部主播跨平台发展成趋势
2022年10月	哔哩哔哩	开放带货权限、上线独立入口,B站发力直播带货
2022年12月	淘宝	李诞携呼兰、王建国开启脱口秀式直播带货

◆ 直播电商赛道竞争十分激烈，直播电商行业迎来发展新时代

2023年以来，中国直播电商行业热火朝天，思考乐教育授出购股权推动直播电商业务的高速发展、小红书提升直播业务为独立部门、“疯狂小杨哥”在杭州开公司、辛巴主播在泰国开直播、遥望科技与小冰公司开展战略合作等，推动直播电商行业发展，直播电商赛道竞争十分激烈，异彩纷呈。

2023年5月15日，遥望科技与小冰公司签订关于《直播电商人工智能技术/产品战略合作》的协议，双方将以资源互补为核心，就人工智能技术/产品的研发、推广、销售等事项在相关领域（包括但不限于直播、短视频、直播电商、传统电商、新零售等）展开全面战略合作，实现双方共赢。

2022-2023年中国直播电商行业重点事件汇总（二）

时间	企业/省市	事件
2023年2月	思考乐教育	思考乐教育授出2778.5万份购股权，将有利于公司持续发展，特别是直播电商业务的高速拓展
2023年3月	东方甄选	新东方在线中文股份简称正式变更为东方甄选
2023年3月	小红书	小红书组织架构调整将提升直播业务为独立部门
2023年3月	网经社	《2022年度中国直播电商市场数据报告》发布会暨直播电商圆桌会召开
2023年4月	杭州	“疯狂小杨哥”潜入杭州，杭州三只羊网络科技有限公司开业
2023年4月	三只羊网络	疯狂小杨哥推出“众小二”App 剑指直播切片市场
2023年4月	广州	第三届直播电商节在广州正式开幕
2023年5月	辛选	直播电商主播辛巴在泰国开播，总销售额破3.8亿
2023年5月	遥望科技	遥望科技与小冰公司签订关于《直播电商人工智能技术/产品战略合作》协议
2023年5月	北京	5月20日，为期一个月的“2023北京直播电商购物节”启动
2023年5月	百度	百度全力加码直播电商 佣金降幅高达80%

— PART 04 —

中国直播电商行业重点企业分析

最全面的产业分析 • 可预见的行业趋势

◆ 市场格局：直播电商企业集中在东部地区，杭州滨江区成头部电商集聚地

2023年3月22日，由网经社主办的《2022年度中国直播电商市场数据报告》发布会暨直播电商圆桌会在网经社总部网盛大厦召开。从地域上看，我国从事直播电商相关业务的企业主要分布在北京、上海、浙江、广州等城市；从注册时间上看，这些从事直播电商相关业务的企业主要成立于2016-2019年。其中，2016年约有350多家相关企业成立，是年注册量最多的一年。

杭州地区头部直播电商云集，包括淘宝直播、遥望、云犀直播、谦寻、交个朋友、无忧传媒等。其中，杭州滨江区集聚头部直播电商MCN机构，被誉为中国直播电商第一区。北京是知名直播电商发源地，包括东方甄选、星辉、歪研会、星榜、青藤文化、嘻柚互娱、橘子娱乐、交个朋友、巨鲸帮帮、闪卖侠等。上海是淘宝直播“一哥”根据地，其直播电商企业包括美腕、小红书直播、优大人、哔哩哔哩等。广州可谓是辛选发家之地，知名直播电商企业包括辛选、柏瀚文化、影行天下、马蚁直播等。

目前，直播电商主要集聚在我国东部地区。随着直播电商行业的持续发展，未来直播电商及相关企业将拓展我国其他地区，渗透率有待进一步提升，促进直播电商行业发展，为消费市场注入强劲动力。

2022年“北上广杭”主要直播电商企业分布



◆ 市场格局：企业积极转型迈进直播领域，直播电商市场由集中化转向多元化

当前主流直播电商玩家有淘宝直播、京东直播、多多直播、抖音、快手、B站、小红书、微博、腾讯直播，各平台直播带货模式不尽相同，如抖音带货模式为短视频+直播带货种草转化，快手主要侧重达人直播、打榜、连麦等。

目前，直播电商相关上市公司包括蓝色光标、狮头股份、遥望科技、盛讯达、比音勒芬等企业，其中遥望科技作为以鞋履起家的企业，因疫情等多方面的原因，导致整体消费需求疲弱，随后积极转型布局互联网电商行业，目前已经跻身行业头部。全民直播时代已经到来，多家企业开始转型迈进直播领域，直播电商市场开始从集中化转向多元化。

主流电商玩家直播带货模式对比

平台	淘宝直播	京东直播	多多直播	抖音	快手	B站	小红书	微博	腾讯直播
平台属性	电商	电商	社交+电商	社交+内容	社交+内容	内容社区	种草基地	社交+内容	社交+内容
流量来源	公域流量	公域流量	私域或公域投放的广告	偏公域	偏公域	公域+私域	公域+私域	偏公域	私域流量
kol属性	头部主播集中 代表主播：烈儿宝贝、陈洁Kiki	重直化主播培育 代表主播：王自如、黄爸爸寻鲜	暂无头部主播明星推荐官：周涛	头部主播较集中	头部主播较分散	目前小范围测试	头部KOL不是很出众，缺乏代表人物	头部主播较集中	以商家店铺直播为主
商品属性	淘宝体系内全品类	京东电商全品类	百元以上的中高端产品为主	美妆+服装百货	百元内低价商品为主	内容电商+直播带货	美妆类为主	服装、生活用品、鞋帽配饰等非标品类为主	服装、美食、数码等线下店铺的商品
带货模式	商家自播、明星直播、达人直播模式兼具	帮助主播专业内容+品质供应链	定位更偏向于工具，以店铺直播为核心	短视频+直播带货种草转化	达人直播、打榜、连麦等	以视频种草为主	直播+笔记	话题人搜+直播+名人背书	公众号+小程序+直播

中国直播电商行业重点企业上市时间



◆ 蓝色光标：营收净利实现双增，全方位拥抱AIGC

BlueFocus

蓝色光标

蓝色光标成立于1996年7月，是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营赋能的数据科技公司，业务涉及营销服务、数字广告以及国际业务，服务内容涵盖营销传播以及基于数据科技的智慧经营，服务地域覆盖全球主要市场。

二十余年来，以“专业立身，卓越执行”为经营理念，为客户提供专业服务，从媒体传播和现场活动的直接效果开始，到影响目标受众的认知、观点和态度，到最终促进企业品牌形象的提升和销售的增加，帮助客户一步一步地取得竞争优势和商业成功。正是在这一理念的指导下，蓝色光标兴起和繁荣，从IT领域发展到电信、汽车、金融、医疗、快速消费品、政府及非赢利组织，从北京、上海、广州这些中心城市发展到全国。

蓝色光标发展及业务布局历程分析

蓝色光标成立；第一批客户实达，APC开始合作。	公司服务网络扩展覆盖至全国24个城市。	蓝色光标正式登陆创业板，成为中国国内首家上市的公共关系企业。	收购今久广告公司。 跃居亚洲最大，全球第24的公关公司。	收购博杰广告、全球公关巨头Huntsworth、全球最大社会化媒体传播公司We Are Very Social，开始经营智能化&业务全球化。	蓝色光标宣布从营销企业向数据科技公司转型。	蓝色光标自主研发的智慧营销平台—蓝标在线正式发布，进一步将智能营销升级到平台模式。	国际业务引进战略投资者，布局元宇宙业务，成立蓝色宇宙全资子公司。	发布数字虚拟人“苏小妹”和“K”开启虚拟IP业务的全新布局推出“分身有术”数字人驱动平台蓝宇宙虚拟空间。
1996年	2005年	2010年	2012年	2013年	2018年	2020年	2021年	2022年

◆ 蓝色光标：营收净利实现双增，全方位拥抱AIGC

BlueFocus

蓝色光标

蓝色光标成立于1996年7月，是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营赋能的数据科技公司，业务涉及营销服务、数字广告以及国际业务，服务内容涵盖营销传播以及基于数据科技的智慧经营，服务地域覆盖全球主要市场。

二十余年来，以“专业立身，卓越执行”为经营理念，为客户提供专业服务，从媒体传播和现场活动的直接效果开始，到影响目标受众的认知、观点和态度，到最终促进企业品牌形象的提升和销售的增加，帮助客户一步一步地取得竞争优势和商业成功。正是在这一理念的指导下，蓝色光标兴起和繁荣，从IT领域发展到电信、汽车、金融、医疗、快速消费品、政府及非赢利组织，从北京、上海、广州这些中心城市发展到全国。

蓝色光标发展及业务布局历程分析

蓝色光标成立；
第一批客户实
达，APC开始
合作

1996年

公司服务网络扩
展覆盖至全国24
个城市

2005年

蓝色光标正式登
陆创业板，成为
中国国内首家上
市的公共美系企
业

2010年

- 收购今久广告公
司
- 跃居亚洲最大，
全球第24的公关
公司

2012年

收购博杰广告、
全球公关巨头
Huntsworth、
全球最大社会
化媒体传播公
司We Are Very
Social，开始
经营智能化&
业务全球化

2013年

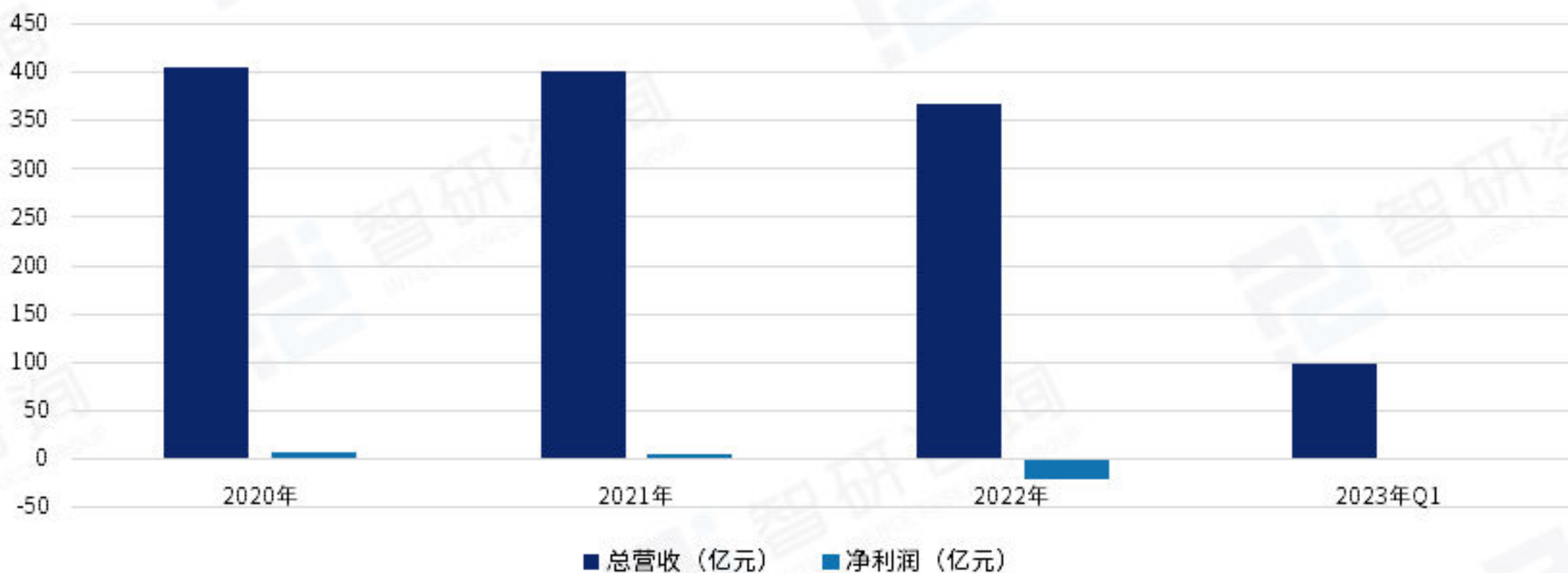
蓝色光标宣布从营销
企业向数据科技公司
转型

2018年

◆ 蓝色光标：营收净利实现双增，全方位拥抱AIGC

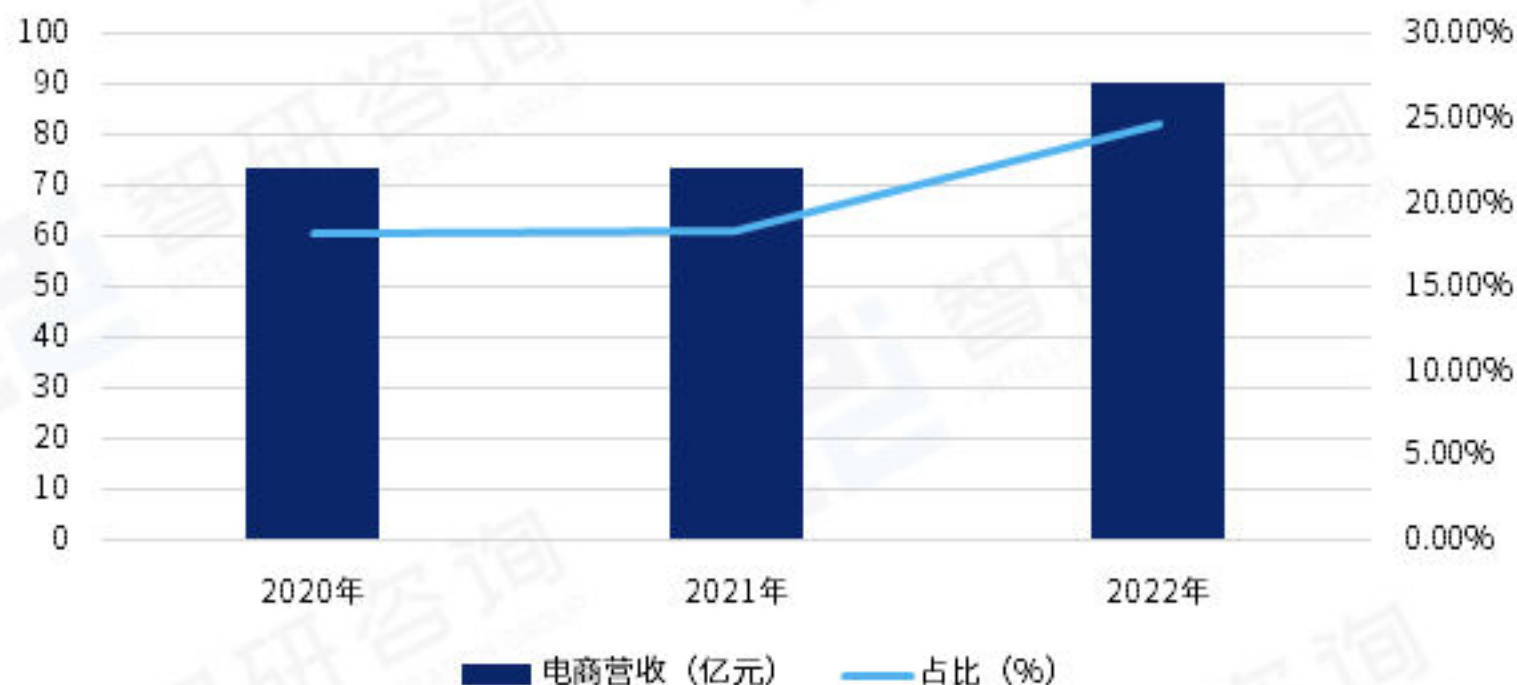
2022年蓝色光标部分互联网、汽车及房地产行业客户预算减少明显，且媒体返点下调以及客户投放预算延期立项、跨境电商行业出海步伐受到一定制约等原因，公司营业收入为366.83亿元，较上年同期下降8.47%，同时，公司计提商誉、无形资产及其他资产减值合计20.38亿元，致使公司归母净利润与归母扣非净利润下滑。随着2023年经济整体复苏，各行各业加速回暖。蓝色光标一季度实现良好开局，业绩增长的步伐将不断加快。同时，快速发展的AIGC技术展现出巨大的商业化潜力，其快速反应能力、生动的知识输出，丰富的应用场景，在各行各业将发挥越来越大的作用。2023年第一季度，公司营业收入实现97.74亿元，同比增长25.6%；归母净利润实现1.49亿元，同比增长355.1%。

2020-2023年第一季度蓝色光标总营收和归母净利润



◆ 蓝色光标：营收净利实现双增，全方位拥抱AIGC

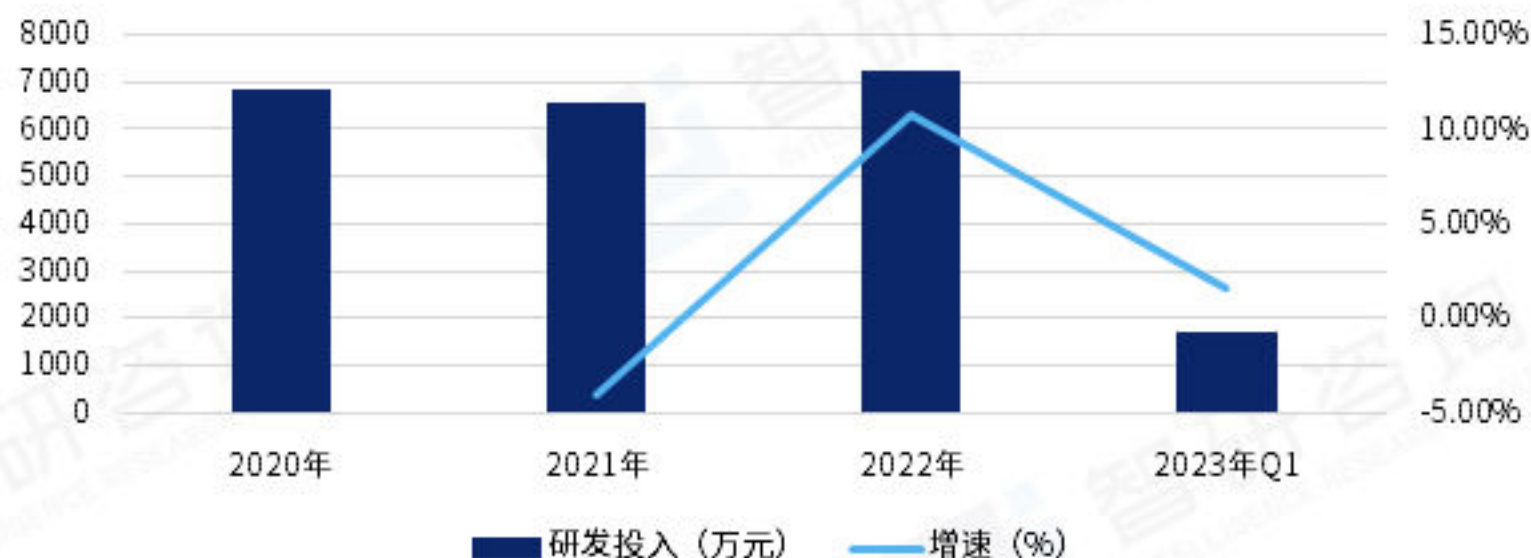
2020-2022年蓝色光标电商营业收入及占总营收比重



随着Web3.0时代的全面到来，蓝色光标在游戏、电子商务等行业客户收入保持稳定。2022年蓝色光标电商业务营收实现正增长，达90.44亿元，同比增长22.96%，占公司总营收的比重也上升至24.66%。

公司业务方面已初步完成营销科技技能的建设应用，通过技术优势驱动融合“技术+创意”为客户提供智慧经营整合赋能服务。公司已通过ISO27001信息安全管理认证，获得150项软件著作权，所申请的技术专利26项获得授权，25项在审核中，拥有超100项注册商标。2015年至2022年，公司累计研发投入8.00亿元；2021年至2022年新业务投入约2亿元。2023年第一季度，公司研发投入金额为1709.65万元，较上年同期增长1.62%。

2020-2023年第一季度蓝色光标研发投入及增速



◆ 狮头股份：营业收入不断增加，电商业务成为主要营收来源



狮头股份

狮头股份

狮头科技发展股份有限公司，位于山西，成立于1999年2月28日，从事环保行业，于2001年8月24日在上交所上市。2020年，狮头股份取得昆汀科技控制权，成功进军电子商务服务行业，昆汀科技一直专注于电商服务行业，目前已经成为业内知名电商综合服务商。

公司主要经营电商服务板块和净水龙头制造及水环境治理板块，公司电商服务业务主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会等平台渠道进行品牌的传播引流。

狮头股份核心竞争力分析

全渠道营销推广与品牌运营能力

通过针对性发掘用户消费倾向及市场热点，结合优秀品牌线上运营及推广经验，公司对宠粮产品和护肤品等优势品类建立了全渠道营销推广与品牌运营方案。通过快速市场测试，及时了解终端用户需求，实现对目标消费群体的精准识别，公司建立了品牌重塑、转型及新产品开发的完整能力。

基于消费者洞察的创新营销策划能力

公司运营团队具有较丰富的品牌管理和电商运营经验，能够基于消费者洞察为品牌方提供品牌定位、产品规划、营销推广、产品销售等一站式解决方案。结合数据化营销基础，利用多种营销策略，创新优化营销组合，公司最终为品牌方实现了品牌传播和消费者粘性增强的双重目的。

多平台运营所需的组织变化能力

国内电商渠道日益多元，新型电商平台发展迅速，传统电商、社群电商、内容电商、直播电商等渠道形态层出不穷，公司具备较强的资源整合和多平台运营能力有助于品牌方快速选择目标用户，优化电商平台选择、实现差异化电商运营、在成本可控的前提下有效扩大品牌方在多电商平台的覆盖范围和影响力，最终实现销售效率和结果的综合提升。

积极的投资拓展与稳健的科技布局

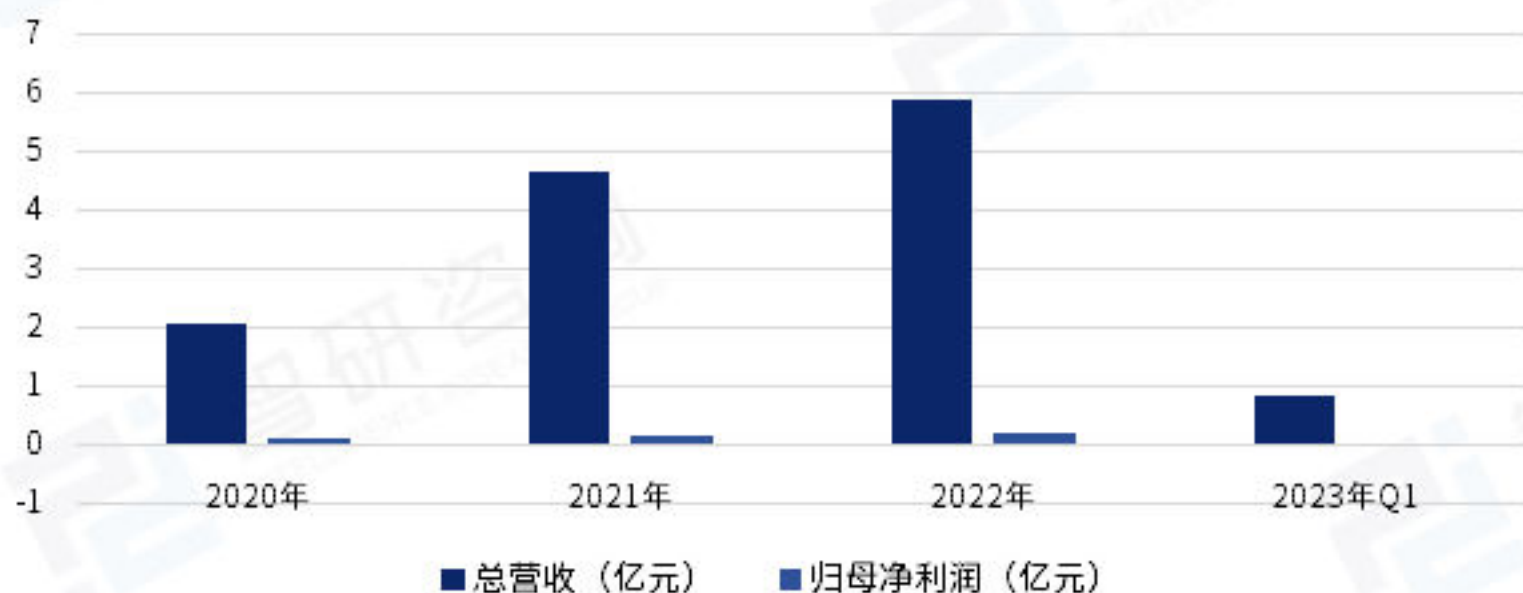
公司投资积极拓展业务主体和销售渠道，拉动业务规模整体提升。同时公司针对高潜力C端消费品上游科技型核心原料进行稳健布局，打造科技基础和核心原料相关竞争力，择机进行自有C端消费品牌的创建和运营。

◆ 狮头股份：营业收入不断增加，电商业务成为主要营收来源

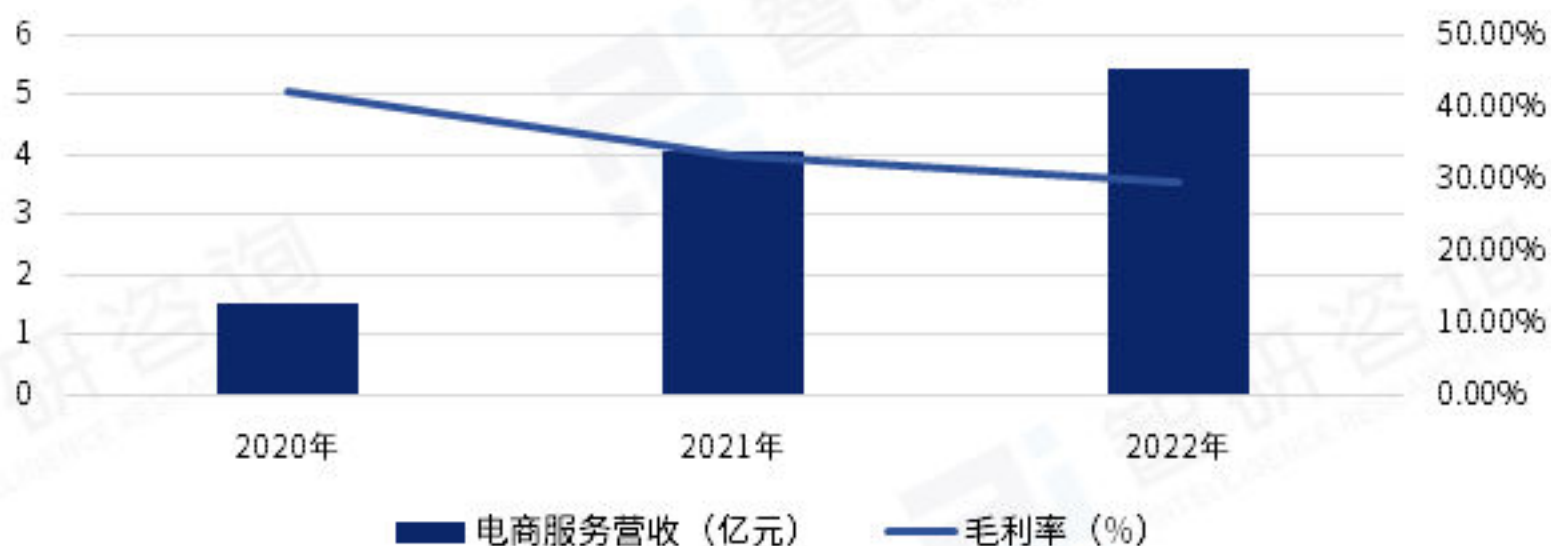
2022年，受到国内外多重超预期因素及国际局势紧张加剧等综合影响，消费整体承压，公司主营电商服务业务竞争进一步加剧。在此影响下，2022年，公司营业收入5.89亿元，同比增加26.40%，主要因为公司新增设立控股电商业务子公司带来渠道增加和销售增长。归母净利润0.18亿元，同比增加21.21%，主要因为公司本年计提包括业绩补偿款等非经常性损益。2023年第一季度，公司营业收入达0.84亿元，同比下降24.17%；归母净利润亏损0.04亿元，同比下降3744.36%。主要是公司为了扩大经营规模，不断增加业务和管理团队，综合理财收益下降，导致本期归母净利润为负值。

公司进一步聚焦电商服务业务。2022年1月起，安徽娅恩纳入合并范围。2022年，安徽娅恩实现营业收入9786.08万元，结合昆汀科技营业收入同比增加，导致公司电商服务业务营业收入实现5.41亿元，同比增长34.08%。2022年电商服务业务毛利率为29.59%，显著高于制造行业及其他业务的12.26%。

2020-2023年一季度狮头股份营业收入及归母净利润



2020-2022年狮头股份电商服务业务营业收入和毛利率



◆ 遥望科技：深入布局直播电商业务，直播电商龙头效益显著

YOWANT 遥望

遥望科技

遥望科技（原名星期六）成立于2002年，早期星期六聚焦女鞋品牌建设，为国内领先的多品牌女鞋企业，并于2009年成为首家在A股上市的鞋业公司；2018年底，星期六并购遥望网络积极布局短视频及直播电商领域；22年12月，公司正式更名为“遥望科技”。公司以遥望网络作为主导，深入布局直播电商业务。遥望网络近年来抓住短视频平台的崛起，积极布局短视频及直播电商领域，以短视频广告广告为众多品牌种草曝光等营销服务，以直播带货为众多品牌提供曝光与销售服务，已经成长为该领域相对领先的公司。

2002-2013年
深耕女鞋业务，聚焦鞋业品牌建设

ST&SAT（星期六）品牌创立于1993年，2002年为规范化发展，南海市星期六鞋业有限公司成立，后更名为佛山星期六鞋业有限公司（星期六前身），公司打造了ST&SAT（星期六）、D:FUSE（迪芙斯）、SAFIYA（索菲娅）等自有品牌；2007年“ST&SAT”成为广东省著名商标；2009年ST&SAT品牌荣获中国真皮鞋王称号，同年星期六于深交所上市；公司营收稳步增长，2013年公司年营收达到18.44亿元。

2014-2018年
主营鞋类业务业绩承压，探索转型

受电商冲击影响，星期六鞋类业务业绩表现不佳，2014年公司鞋类业务营收下降，开始探索转型；2016年公司提出“打造时尚IP生态圈”的战略，2017年收购时尚锋迅、北京时欣等时尚新媒体公司，打造媒体和社交平台，通过女人志和闺蜜网等时尚信息平台提供营销服务。

2019-2021年
依托遥望网络，进军直播电商

2019年星期六完成对遥望网络的并购，积极布局短视频及直播电商领域；遥望网络主营业务为社交电商服务、互联网广告投放和基于微信的社交营销，布局抖音、快手等短视频平台，已经成为具有重要影响力的MCN机构；2020年“双十一”遥望网络GMV达13.22亿元。

2022年至今
更名为遥望科技，直播电商成为公司主业

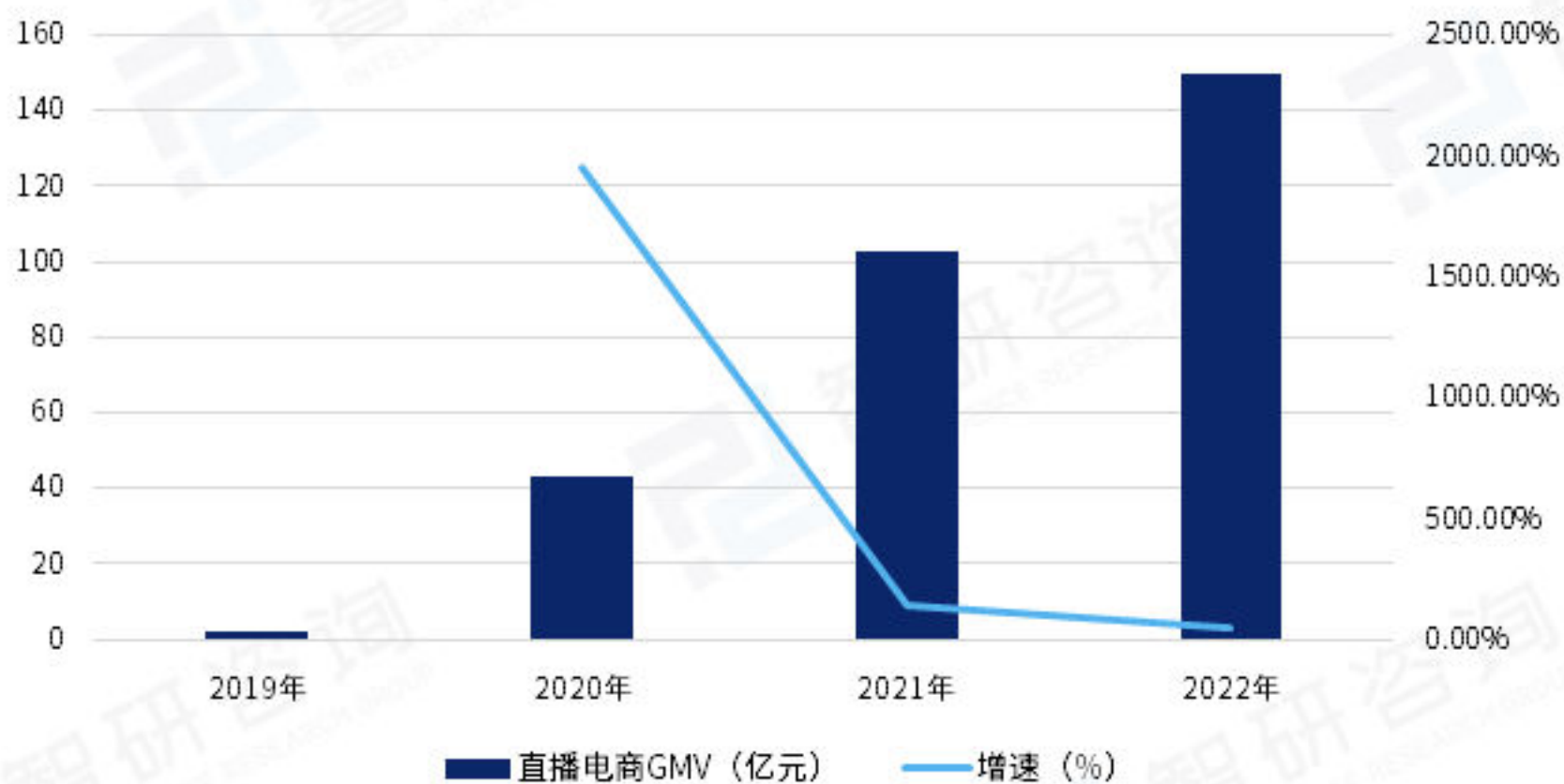
22年以来，公司加大鞋履库存出清力度，就鞋履存货已实现陆续卖出，只保留了公司电商业务中少量必要的存货；22年12月，公司正式更名为“遥望科技”，转向以互联网营销业务为核心、以供应链管理及品牌授权为经营策略的轻资产运营模式。

◆ 遥望科技：深入布局直播电商业务，直播电商龙头效益显著

遥望科技是一家以直播为核心的综合型科技企业，2022年实现GMV150亿，是直播电商行业头部机构。公司拥有百余位明星+达人的多层次主播矩阵，推动直播、短视频、广告等多元化变现，实现了营销生态闭环。公司建立超过2.5万个国内外品牌入驻的供应链体系，覆盖美妆、生活、食品、服饰等全品类。2022年直播电商销售GMV实现150亿元，较上年增长46.27%。

截至2023年3月31日，遥望已经在抖音、快手等多平台构建起达人/主播/艺人矩阵，签约艺人/主播/达人百余位，覆盖粉丝（不去重）超过6亿，月曝光量超过40亿，2022年公司积极切入非标类目的服饰领域，更多的服饰类目主播加入，素人主播和达人数量将持续高增。双十一期间（10.17-11.11），期间公司完成总GMV31.87亿，相较于去年同期，实现38.4%的增长，商品SKU达到4万量级，同比增长45%。品牌自播号业务也表现亮眼，双十一期间，遥望品牌IP“遥望梦想站”在淘宝首播便取得了成交额破亿的战绩，跻身淘宝新主播Top3。

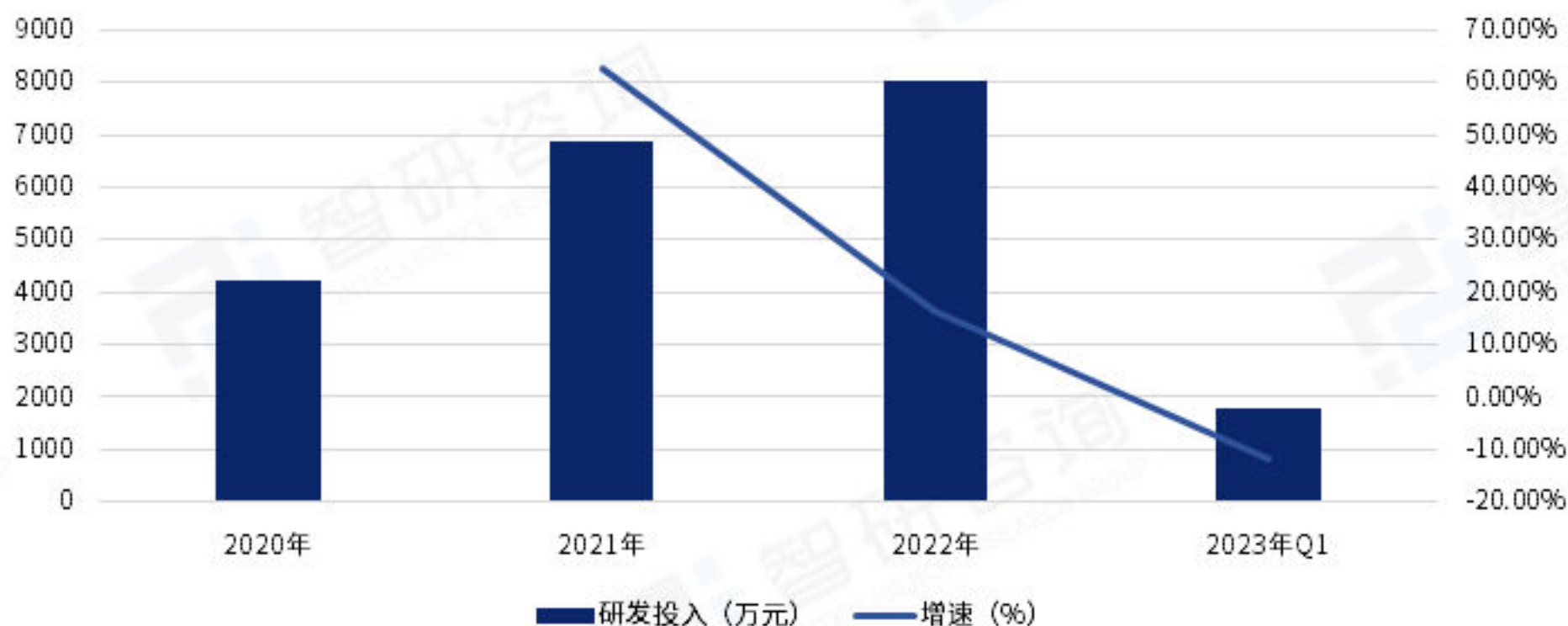
2019-2022年遥望科技直播电商销售GMV及增速



◆ 遥望科技：深入布局直播电商业务，直播电商龙头效益显著

通过多年积累，公司自主研发的直播全流程数字化平台“遥望云”，将行业领先的直播电商运营经验和方法论沉淀到系统，实现直播流程在线化、分析的数字化、选品的智能化，有效地提升了管理的精细化程度。系统持续迭代升级，助力公司在直播运营标准化及可复制化上构建起护城河。2022年，公司持续探索大数据和大语言模型等前沿技术在公司应用上的融合，挖掘数据背后的价值，有望释放前台主播的精力，推动中后台更及时的响应，积极拥抱行业新机遇。2022年遥望科技研发投入为8008.54万元，较上年增长16.59%；2023年第一季度遥望科技研发投入为1082.96万元，较上年同期下滑11.86%。未来，公司数字化平台“遥望云”将全面升级为“遥望云AIOS”，打造直播电商行业一流效率工具；共建AI虚拟人技术，打造虚拟人直播带货矩阵。

2020-2023年第一季度遥望科技研发投入及增速情况



◆ 比音勒芬：聚焦核心品类，营收稳健增长



比音勒芬

比音勒芬成立于2003年，总部位于中国广州，2016年12月于深交所上市，是中国高尔夫服饰第一股，被资本市场称为“衣中茅台”。比音勒芬以服饰研发设计、品牌运营、营销网络建设及供应链管理为主要业务，坚持高端品牌定位，实施多品牌发展战略，旗下拥有子品牌CARNAVAL DE VENISE（威尼斯狂欢节）。

在互联网的新一轮变革浪潮下，致力于打造“中国高尔夫服饰领军品牌”的比音勒芬（002832）也盯上了社交电商和直播电商两大商业风口。2020年7月20日，比音勒芬披露称，公司拟现金收购短视频营销机构上海微祥网络科技有限公司100%股权，以此切入新零售电商赛道。

初创阶段（2003-2011）

聚焦高尔夫赛道，铸就品牌基因

2003年公司在广州成立，创立初期仅35人，以高尔夫服饰起家。2004年公司在南京的高端商场金鹰开设第一家专卖店。彼时正值中国高尔夫行业快速成长期，国际高级别职业赛事落户中国，球场兴起，高尔夫相关人口递增。同时，公司创立初期即注重产品面料与功能性，自2006年起陆续与日本藤忠商事株式会社、意大利康可佰纺织企业等知名国际面料商建立合作关系，满足消费者对品质与功能的需求。

积累沉淀阶段（2012-2017）

树立品牌形象，拓展穿着场景

2013年公司签约国家队，成为中国国家高尔夫战略合作伙伴，通过顶尖资源树立自身高端形象，实现与高尔夫运动的深度绑定。另一方面，公司虽以高尔夫运动为品牌基因，但在品牌定位上跳出高尔夫运动，将消费群体瞄准更大众的中高产阶级，塑造商务、时尚、生活形象，拓展穿着场景，打开品牌成长空间。根据比音勒芬2016年对公司VIP客户统计，约78%的人表示不打高尔夫或仅在高尔夫练习场打过球。2016年公司在深交所成功上市。

快速扩张阶段（2018-至今）

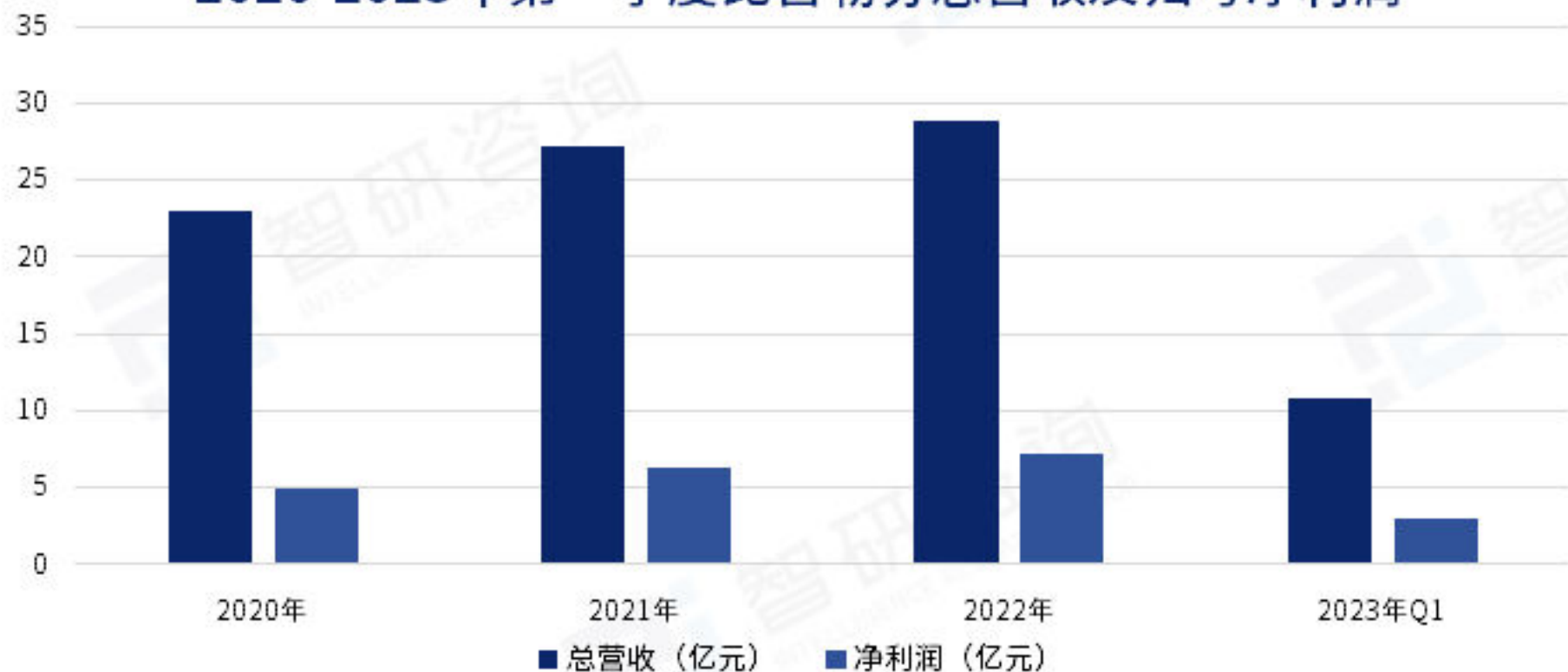
加强品牌营销，构建品牌矩阵

2018年公司开启品牌“星时代”，开启娱乐营销模式提高品牌声量，签约杨烁、江一燕等优质明星作为代言人，于影视综艺中植入产品。同时，公司这一时间段保持较快的渠道扩张，线下门店由2017年末的652家提升至2022年末的1191家，年均增速约12.8%。2019年公司荣获“新中国成立70周年70品牌”荣誉。此外，2019年公司推出旅游度假服饰威尼斯品牌；2023年斥资7.2亿人民币收购国际品牌CERRUTI1881和KENT&CURWEN，构建品牌矩阵，以期发挥公司在品牌运营中的优势，有望在未来成为公司第二增长曲线。

◆ 比音勒芬：聚焦核心品类，营收稳健增长

比音勒芬坚持国际化、高端化和多品牌矩阵的发展战略，努力打造成为全球奢侈品品牌集团。2022年，服装企业业绩整体承压。东方财富Choice数据显示，A股服装板块44家上市公司2022年归母净利润整体同比下滑38.76%。不过，比音勒芬业绩去年却取得逆势增长。2022年公司营业收入实现28.85亿元，同比增长6.06%；归母净利润实现3.01亿元，同比增长16.5%。2023年第一季度，公司收入和归母净利润继续强劲增长，实现营业收入10.79亿元，同比增长33.13%；实现归母净利润3.01亿元，同比增长41.36%，2023年第一季度业绩远超行业表现，品牌势能持续向上，公司发展进入快车道。2023年，公司进一步巩固优势产品、渠道、营销等多方面领先优势。1月官宣吴尊为全新代言人，延续品牌精英格调；4月公司收购两大百年品牌CERRUTI 1881和KENT&CURWEN全球业务，有助于公司推进多品牌、国际化和高端化布局。

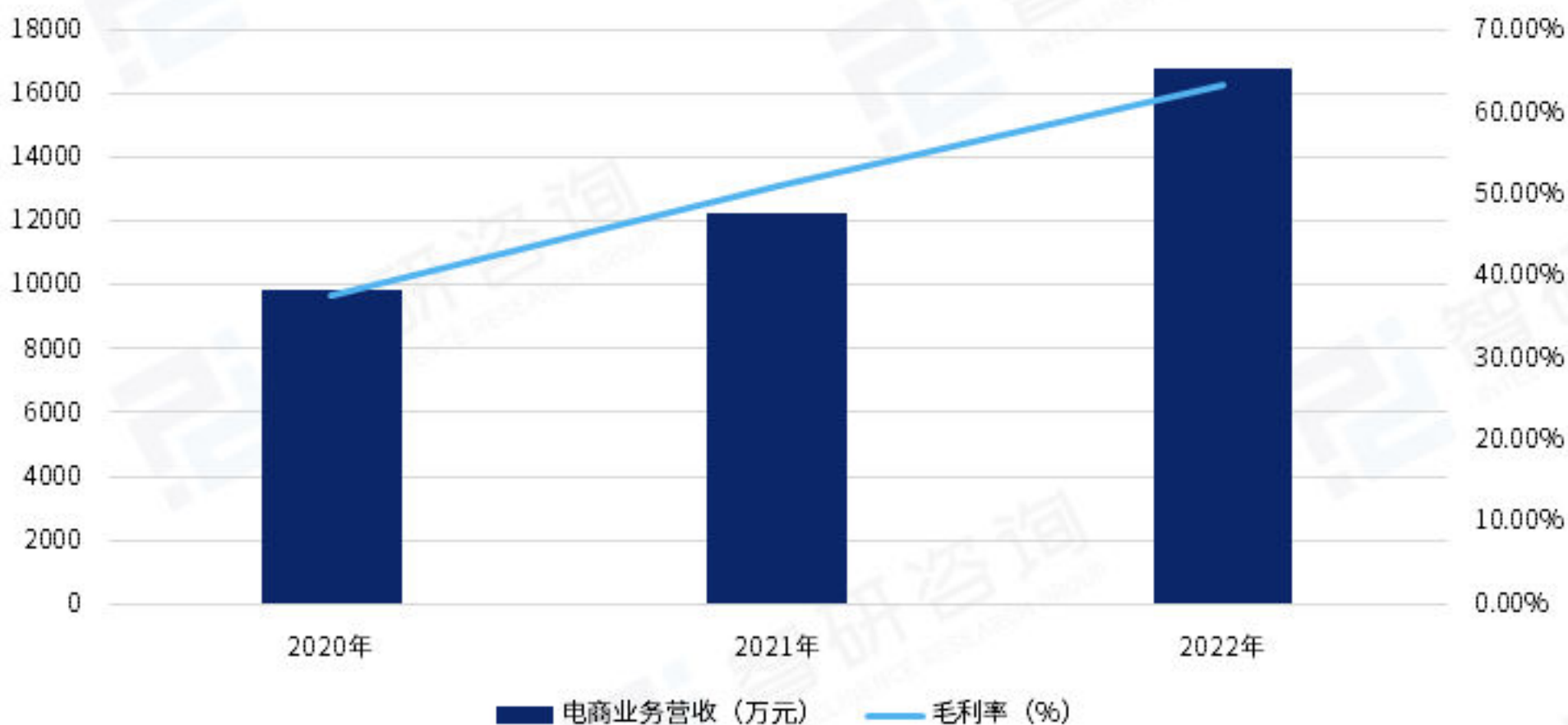
2020-2023年第一季度比音勒芬总营收及归母净利润



◆ 比音勒芬：聚焦核心品类，营收稳健增长

比音勒芬作为一家高端服饰零售企业，一直以来专注于高尔夫休闲服饰，以高质量、极致产品与体验得到消费者的喜爱。在布局线下门店的同时，比音勒芬实现会员数字化、门店数字化、线上小程序商城建设，建立全渠道会员、销售和服务的数字化能力。从2020年2月15日起，比音勒芬借助数字化的生态能力，通过四场八天微信会员商城小程序+直播带货，线上门店销售业绩突破3000万元。2022年比音勒芬电商业务营业收入为16795.66万元，同比增长37.02%，毛利率增长至63.42%。

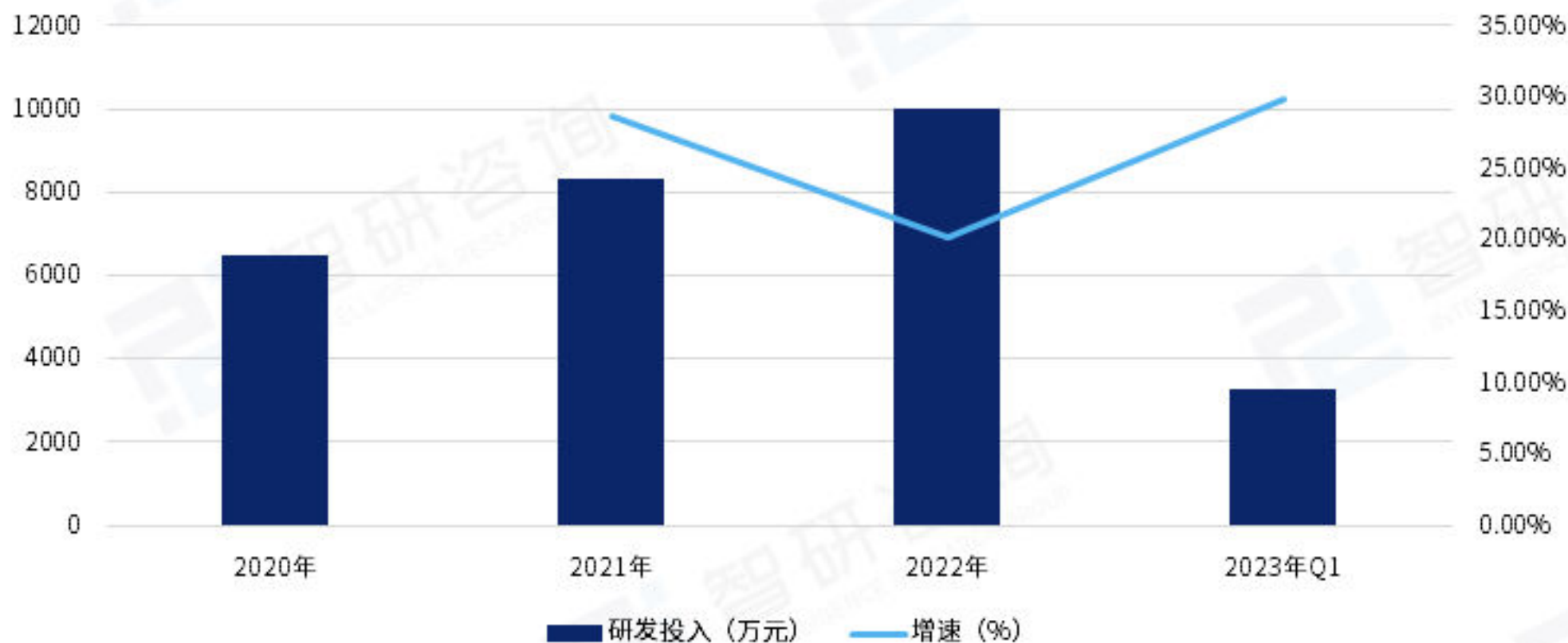
2020-2022年比音勒芬电商业务营业收入及毛利率



◆ 比音勒芬：聚焦核心品类，营收稳健增长

比音勒芬坚持将高品质、高品位、高科技和创新的“三高一新”作为产品研发理念，通过创新驱动，追求优质的面料、亮丽的色彩、新颖的款式、精细的做工，努力为消费者提供高品质、高品位、高科技的三高品质产品。为了确保产品品质，公司坚持严选高档次、高性能的面料，与众多国际顶尖面料供应商保持稳定的合作关系，这些面料供应商也是国际一线品牌的合作伙伴。2022年比音勒芬投入的研发费用达1亿元，同比增长20.14%，拥有发明专利和实用新型等专利数量达到143项。2023年第一季度，公司研发投入金额为3287.82万元，同比增长29.84%。未来公司会持续加大研发投入，不断通过面料创新、版型优化、设计突破、文化赋能等方式持续提升产品研发优势。

2020-2023年第一季度比音勒芬研发投入及增速



◆ 盛讯达：营业收入不断增长，直播电商成为主要营收来源



盛讯达

深圳市盛讯达科技股份有限公司是一家集动漫创作、游戏研发、音乐制作、在线阅读，及移动互联网应用开发为一体的国家级高新技术企业。公司成立于2006年，并于2016年6月在深交所成功上市，现已发展成为一家拥有几百人的研发团队和运营团队的科技型文化企业。

盛讯达主要经营游戏、直播电商、互联网广告代理和互联网直销业务。2020年，在稳步发展游戏业务的前提下，盛讯达与头部主播辛有志团队展开合作，通过盛讯云商切入直播电商领域。

扎实的业务拓展能力

公司保持对网络直播领域的关注，凭借敏锐的洞察力和扎实的业务拓展能力，公司切入直播电商领域，通过培养、拓展直播相关业务丰富公司业务模块，创造新的利润增长点，增强公司的盈利能力和可持续发展能力。

专业的企业形象

公司具有良好的企业形象，早于2010年4月便已被认定为“深圳市高新技术企业”，2018年9月，公司再次被认定为国家重点软件企业；公司还曾获得“深圳市重点文化企业”及“深圳市2017年优秀软件企业”等荣誉称号。

盛讯达核心竞争力分析

丰富的直播资源和团队

2022年报告期内，公司合作的直播带货主播有34个，已构筑起休闲零食类矩阵式主播阵容，累积直播场次531次，月均直播44场次，公司目前合作的休闲零食类品牌商家有1,171家，年直播服务合作场次10次及以上的商家数量共195家。

资源开发与产能优势

公司通过收购宇瑞科技80%股权间接持有光宇矿业的股权，享有蔡家锂矿和南阳山锂矿采矿权权益。蔡家锂矿和南阳山锂矿为花岗伟晶岩型（锂辉石）矿床，位于东秦岭稀有金属成矿带，蔡家锂矿从已探明储量看属于中型矿床。

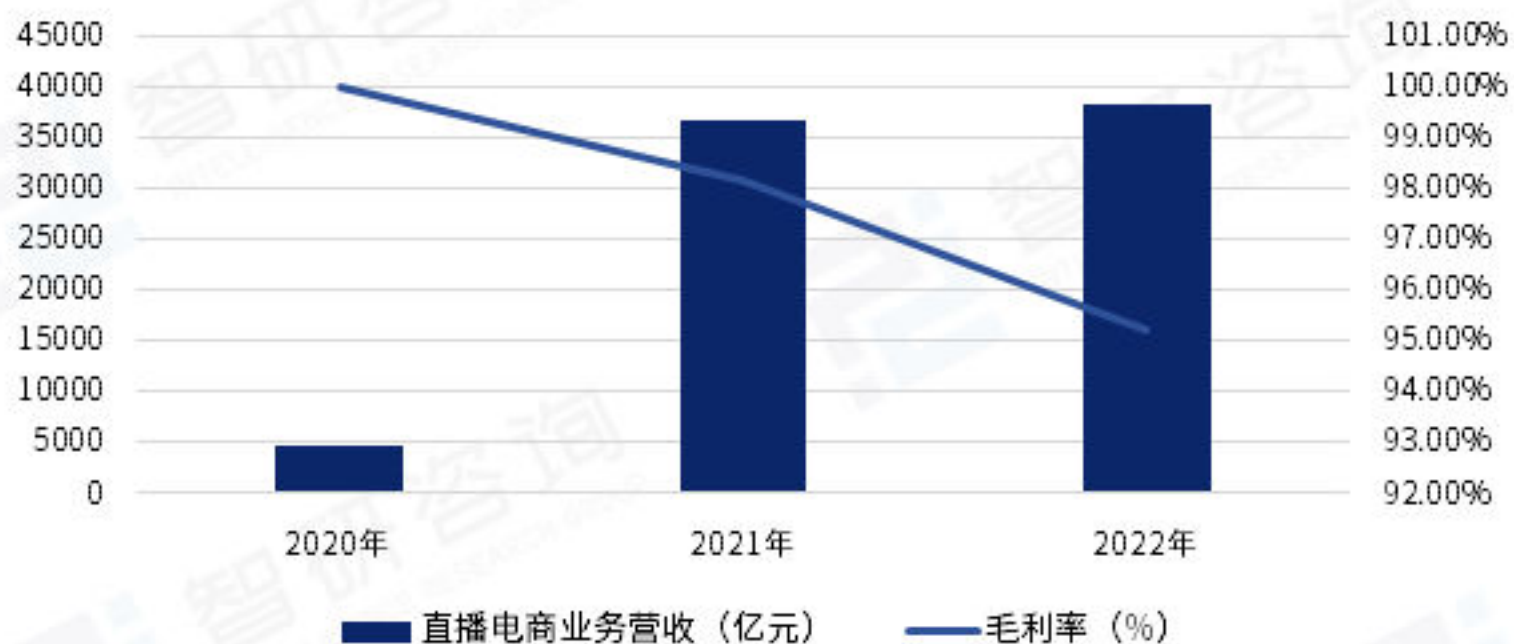
◆ 盛讯达：营业收入不断增长，直播电商成为主要营收来源

2020年公司在切入直播电商领域的同时，还顺应行业发展，新增互联网广告代理业务，使得公司盈利能力和市场影响力不断提升。直播电商业务及电商直销业务已成为公司核心业务，2022年直播电商业务营收占公司总营收的74.17%。

2022年盛讯达直播电商业务营业收入为38219.78万元，同比增长4.64%，毛利率为95.23%。

2022年盛讯达直播电商服务收入主要来自于快手，其中，快手直播服务营收为3.52亿元，占公司直播服务营收的92.16%，同比增长1955%，总订单数为452.92万件；淘宝直播服务营收为2995.6万元，占公司直播服务营收的7.84%，同比下降88%，总订单数为3715.95万件。

2020-2022年盛讯达直播电商业务营收及毛利率



销售模式	2022年营收 (元)	同比增减 (%)	总订单数 (件)
淘宝	29956020.14	-88%	4529220
快手	352053685.95	232%	37159509

— PART 05 —

中国直播电商行业潜在风险分析

最全面的产业分析 • 可预见的行业趋势

◆ 行业竞争愈发激烈

● 行业竞争愈发激烈，直播缺乏有效监管

- 2023年5月31日，交个朋友正式入驻京东直播间，首场直播销售额超1.5亿元，成为直播热度达人榜第一名，累计访问人次超1700万。直播电商已经成为引领当下消费新趋势，越来越多的企业以及个人加入直播电商行业，市场竞争变得十分激烈。与此同时，各大直播平台也纷纷对主播采取竞争性招聘以及对主播进行奖励和惩罚的方式，以确保平台的收益和用户的粘性。这就导致了直播电商行业内的主播不得不采取更多的营销手段来吸引顾客，从而降低了行业的透明度和可信度。
- 目前，直播平台还处于发展阶段，一些市场规则也亟待完善，行业标准及规则也需要进一步改进和调整。电商为直播提供了平台，但同时也缺乏对平台的有效监管。在“直播带货”中，网络主播既是产品的形象代言人，同时也可能是实际的经营者。由于部分主播缺乏有效的监管，加之受到经济利益的引诱下，在直播时夸大产品的功能、过度美化产品等误导消费者行为，甚至出现直播翻车等事件。一方面过度美化产品进行虚假宣传，导致直播丧失大众的信任；另一方面，这也给直播电商行业的发展带来了严重的负面影响。

◆ 直播内容同质化

● 直播内容同质化，产品质量参差不一

- 随着直播电商的持续发展，直播同质化出现的频率也越来越高，相对应的是创新内容却愈发匮乏。目前，大部分直播电商将目光都投向了美妆、服装、家具、食品等行业，品种较为单一，其中不乏同质化内容，难以让消费者产生购买欲望。与此同时，随着电商行业的发展，直播平台也越来越火爆，网络主播数量日益增长。然而质量并没有随着数量的增长而提高，大量直播商品缺少独特性，没有独特的记忆点加上主播之间相互借鉴的推荐话术相似雷同，这就造成用户对产品印象不深刻，很难形成长期固定用户，在一定程度上影响回头率。尽管直播电商是一种新型的营销方式，吸引了一部分消费者的注意力，也赢得了一部分消费者的青睐，但是在高度相似、雷同内容的基础上仍无法抓住用户的心。
- 主播在直播带货中的产品大多数来自生产厂家或第三方电商平台。一方面，由于主播盲目追求利益和流量，主观上没有真正了解商品的情况下夸大推广劣质产品，甚至部分主播和网络直播平台片面追求流量，使得一些假冒产品 and 三无产品有机会进入直播电商渠道，严重损害了消费者的利益。另一方面，直播电商作为市场出现的新兴事物，在萌芽阶段总存在一定的缺陷，再加上自身的发展以及相关市场规则还未完善，就会导致消费者维权存在一定困难。

— PART 06 —

中国直播电商行业发展趋势分析

最全面的产业分析 • 可预见的行业趋势

◆直播运作层面：直播电商场景更加丰富，行业发展更加规范

● 内容更加精细，场景更加丰富

在场景丰富层面上，随着科技和电商行业的持续发展，直播场景将变得更加多样化，并呈现出向全渠道扩展的趋势。例如2022年6月，东方甄选“双语带货”爆火出圈，创新直播带货模式。与此同时，从技术拓展方面来观察，直播电商将结合持续创新的科技相结合，从而实现对场景的升级。比如，将VR等虚拟技术应用到线上试装程序、虚拟逛街等，为消费者提供沉浸式的体验。

在内容创新层面，未来直播将更加有针对性，出现更多的异质化服务。例如，可以针对老年人、二次元群体等等不同兴趣、不同年龄段、不同性格的消费者，提供定制化的内容和针对性的服务，让直播带货变成商家、企业、消费者之间情感联系和信息连接的桥梁，从而引领新经济的发展。

● 直播电商行业发展更加规范

直播电商在迅速发展的同时也出现相应的问题，例如辛巴“糖水燕窝”事件、薇娅逃税被罚13亿等事件，其虚假广告、逃税等问题已经成为公众和监管机构关注的重点。随着社会的发展和行业的持续完善，国家对直播电商的监管变得更加严格，监管文件不断出台，直播电商平台也在不断地强化对平台上商户的管理，帮助消费者权益保护。未来，直播电商将在商品、营销、售后等方面迎来全面监管升级，行业的发展也将更加规范。

◆ 商品供应层面：直播品类更加丰富，供应链发展更加完善

● 品类更加丰富，划分更加科学

越来越多的商家在注重产品品质的同时，更多地注重丰富提供产品的种类，所涵盖的产业与领域也将持续增加。例如疫情期间，大部分的线下店铺都已经关闭，但是为了能够满足消费者的用药需求，医院、零售药店等都开始试水网络直播带货，并与相关方展开合作，紧紧抓住新零售风口，在谨慎对待药品售卖的前提下，对线上销售展开了探索。与此同时，还需要对医疗医药相关方面的知识进行宣传和宣传，让越来越多的消费者知识得到普及。未来，直播带货的产品类别划分将会变得更加精准与多样化，将会有更多的文化类产品被重新科学地划分出来，以满足不同年龄段、不同偏好消费者的需要。

● 品牌塑造和供应链发展更加完善

从品牌塑造的趋势来看，通过电商直播可以提高企业的品牌认知度，从而提升企业的品牌形象。比如花西子、完美日记等新型品牌和海尔等传统品牌借助直播进行产品的销售。与此同时，行业也正在关注头部主播的品牌溢出效应，打造主播自有品牌，例如罗永浩的“交个朋友专属店”的壮大推广。而且随着消费者对商品品质的愈发重视，“直播+品牌”模式将会造就越来越多的品牌崛起。电商直播带货需要物流保障和售后服务的支持，这也是增加消费者粘度、检验营销成败的重要角度。从供应链的发展态势来看，在未来，电商直播将会更加重视新技术的驱动和产品的创新。例如，具有品牌特色且实用性强的产品外包装、可追溯的智能配送和售后保障体系等等。例如，生鲜等对速度、温度要求较高的物流配送。与此同时，行业将以消费者为中心，展开周期性、区域性、链条性的互动与服务，实现更加完善的立体化服务，使直播带货服务功能专业化、多样化，并持续创造更多的流量。

◆ 人才培养层面：人才培养更为系统，主播向多元化发展

● 人才培养更为系统

目前，互联网直播带货领域呈现出“一高一低、一多一少”的特点，即：进入门槛低、收入高；从业者多、有专业能力的人才少。正是由于这一点，导致了假冒伪劣、虚假宣传、偷税漏税、直播营销人员的言行不当等问题的出现，阻碍了网络经济从高速发展转向高质量发展。2023年全国两会，孟宪明带来“完善互联网职业适配人才供给体系”的提案。人才端作为直播电商的重要环节，直播电商的爆发性增长对主播、运营等人才的需求量也在急剧增加。与此同时，平台也开始注重“差异化”人才的培养，重视主播自身的优势，重视全产业链的人才，如直播运营人才、文案策划人才等，促进直播电商行业的发展趋向均衡化、规范化和系统化。

● 主播多元化发展，素质不断提升

直播作为消费者和商品链接的核心与纽带，随着时代的发展，主播呈现出头部化、多元化、虚拟化、年轻化和个性化的趋势。其一，随着技术的持续迭代、市场需求的变化以及政府监管的不断完善，对带货主播的综合能力要求也在持续提升，倾向于将 AI、5G等技术应用到直播中，以满足社会的需要；其二，电商直播的繁荣也吸引了一部分年轻群体的关注，成为一个新职业选择；其三，”虚拟主播““银发主播”将成为直播电商中的重要角色，原因一方面是真人主播雇佣成本较高，而且在线时间较短，智能虚拟主播就成为了性价比较高的选择，另一方面是随中国进入老龄化社会，网络直播带货丰富了其的退休生活，对“银发主播”加以引导和扶持，将会为社会带来更大好处。

直播电商行业报告推荐

- 01 2023-2029年中国跨境电商行业投资潜力分析及发展前景展望报告
- 02 2023-2029年中国美妆电商行业发展模式分析及未来前景规划报告
- 03 2023-2029年中国快消品电商行业市场运营格局及投资前景预测报告
- 04 2023-2029年中国电商代运营行业市场运营态势及投资战略规划报告
- 05 2023-2029年中国农产品电商行业市场现状分析及发展前景展望报告

智研咨询领域优势

数据优势

Data advantages



拥有全国百万家企业基础数据库

权威渠道

Authoritative channel



我们的第三方数据渠道有国家统计局、国家海关、商务部、相关行业协会等权威机构

专业服务

professional services



全国各地分支网络和严格的调查控制流程，使我们有足够的知识和能力向客户提供高质量服务

成功案例

Success cases



超过200多个研究项目的成功案例

研究领域

Research field



研究领域覆盖能源、化工、机械、汽车、电子、医疗等诸多行业

全球客户

Global customers



我们很荣幸的为国内外知名企业和机构提供过咨询服务