

# 直播电商供应链研究报告

物流战略与创新研究院

2020

# CONTENT 目录

## 01 认识直播电商

- A. 发展历史
- B. 驱动因素
- C. 商业链条与本质

## 02 直播电商价值与核心竞争力

- A. 市场空间
- B. 核心价值
- C. 品类特性

## 03 直播电商带来的影响与行业趋势

- A. MCN机构的诞生与发展
- B. 直播电商模式下的供应链管理变革
- C. 全渠道一体化供应链发展机遇

# 01 认识直播电商

A. 发展历史

B. 驱动因素

C. 商业链条与本质

# 直播电商发展历程：追溯源头，需要从内容变现开始

- 如果我们去回看直播电商的发展源头，可以追溯到游戏主播开零食店、内容博主发链接带货开始，虽然那时候还没有达到直播电商一体化的形式，但是直播电商发展的内核——内容变现已经开始初具雏形。
- 直播电商最初也是诞生于一个导购平台-蘑菇街，发展到今天，直播电商从原本的边缘工具，逐渐转向主流模式。

## 2016年之前

### 01 KOL成长

- 2010年电竞主播开零食店
- 2012年，蘑菇街、美丽说等导购网站从淘宝分成，转化率较高。
- 2013年快手起步
- 2014年淘宝切断账号登录导购平台功能
- 2016年2月快手用户突破2亿
- 2016年底抖音发展短视频

## 2016-2017

### 02 直播电商元年

- 直播电商元年，国内涌现出300+直播平台
- 2016年蘑菇街发布直播电商工具
- 2016年淘宝、京东纷纷上线直播功能
- 薇娅、李佳琪等开始直播带货

## 2018

### 03 变现之路

- 短视频平台开始上线电商工具，开启了短视频平台变现之路。
- 行业内部开始出现分工，MCN机构爆发。

## 2019

### 04 格局初显

- 头部KOL全面爆发，薇娅李佳琪成为现象级带货选手
- 辛巴与散打家族PK带货使得快手直播营业额原地起飞
- 形成了淘、快、抖三足鼎立的格局
- 供应链价值逐渐凸显

## 2020

### 05 疫情催化

- 疫情对直播电商起到了催化作用，宅经济加速
- 直播电商全面爆发。

## 直播电商驱动因素：内容及流量变现、需求升级、技术驱动等多因素共同推动

- 从直播电商的驱动因素来看，直播电商的发展是KOL内容及流量变现、消费者需求体验升级、技术发展等多种因素共同推动。
- 其中比较重要的推动因素来自KOL的流量变现，随着流量逐渐去中心化、KOL的声量逐渐提高，变现需求迫切。

**KOL：**长期以来的主要收入来自于打赏和广告，而中国消费者对内容付费的意识还不够深入，所以主播通过卖货更能有效的进行流量变现。

**用户：**人居收入提高，消费升级，用户在体验、效率等方面都有了更高的需求。

**技术发展：**短视频、算法、5G等技术的逐渐成熟，为移动直播提供了技术支撑。



**商家：**对用户、体验的重视程度逐年曾高，拥抱增量市场，市场营销和销售变现不闭环的情况已经持续多年。

**电商平台：**电商渗透率见顶，交易规模增速放缓，传统电商公司急需寻找新的增量入口。

**内容平台：**近几年发展迅速，积累了大量的用户和流量，除了传统的广告收入外，需找到新的变现形式。

# 直播电商驱动因素：促成KOL流量增长的因素是优质的内容+超高性价比的商品

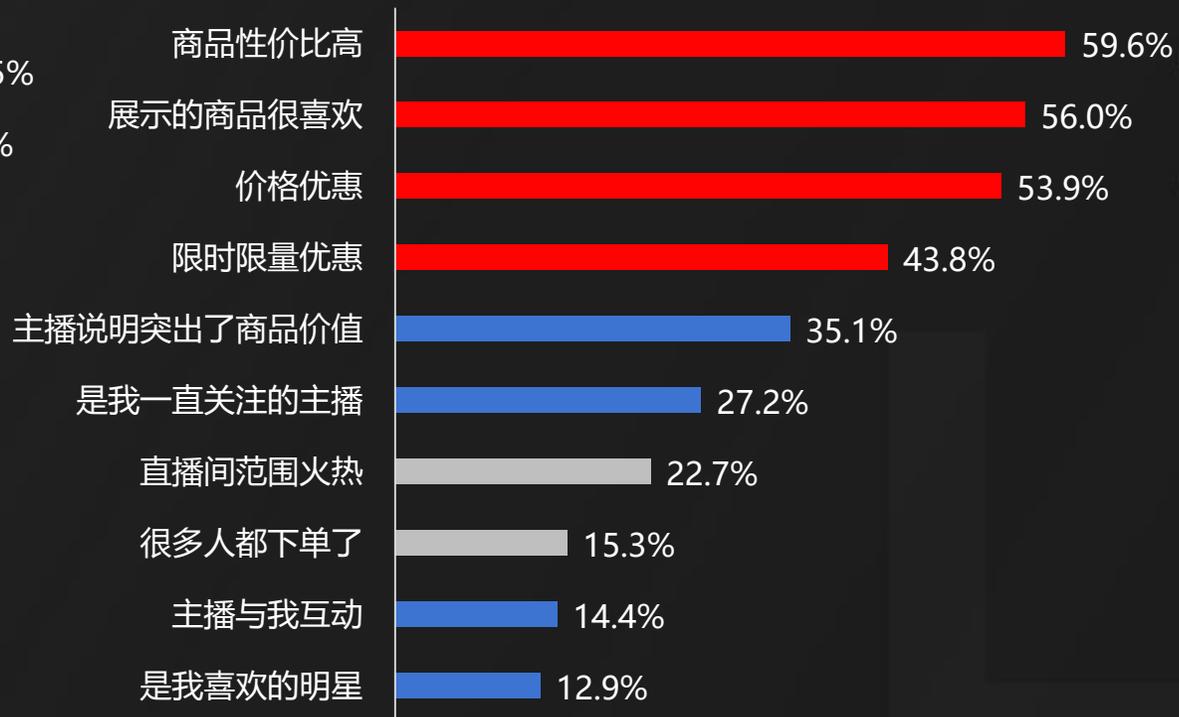
从中国消费者协会的调研数据中可以看到，无论是消费者观看直播，还是真正在直播购物中下单的原因，大致可以归为两类，**优质的内容和性价比超高的商品。**

内容方面（蓝色）主要体现在有趣、使人放松、学到新知识、可以互动等方面。商品方面（红色）主要体现在价格优惠、性价比高等方面。

### 消费者观看直播原因



### 直播购物的原因



# 直播电商模式有望实现更加短链的商业模式，具有一定价格竞争优势

- 直播电商模式下，产业链被拉直，营销与销售之间更容易做到品效合一。
- 在价值分配上，相对于传统分销模式，直播电商具有显著优势，即使跟电商模式相比，直播电商仍具有一定价格优势。



		供应链	货主	MCN	电商	消费者
直播电商	成本	10	15	51	57	63
	收入	5	36	6	6	
传统电商	成本	10	15		62	68
	收入	5	47 (其中15用于销售)		6	

		供应链	货主	MCN	电商	消费者
传统分销	成本	10	15	44	63	97
	收入	5	29	19	34	

以一件成本价为10元的商品为例：

- 直播电商最终价格为63元，传统电商模式下最终价格为68元，传统分销渠道最终价格为97元，直播电商稍具优势。
- 传统电商模式下虽然货主挣得更多，但是需要有投入更多的营销费用。

## 直播电商本质上还是没有改变电商的底层逻辑

- 无论是内容电商模式还是直播电商模式，本质上都没有改变电商行业的收入逻辑，变化的是由于不同模式特点，导致对于“访客数、转化率、客单价”等关键因素的提升方式不同。

$$GMV = \text{销售量} \times \text{客单价} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$$

### 传统电商模式



- 传统电商提升流量的方式主要还是靠海量的商品吸引海量的流量
- 在转化方面，主要通过图文的形式吸引客户点击，促进转化

### 内容电商模式



- 内容电商模式下，通过精选商品吸引普通流量的同时，还注重粉丝沉淀
- 在转化方面，仍然主要依靠图文形式，吸引用户兴趣，促进跳转；在商品详情页再通过图文描述，吸引用户购买

### 直播电商模式



- 直播电商模式下，一部分流量来自于公域流量，一部分来自私域流量
- 在转化方面，通过直播+互动的形式，提高转化效率

## 02 直播电商价值 与核心竞争力

A. 市场空间

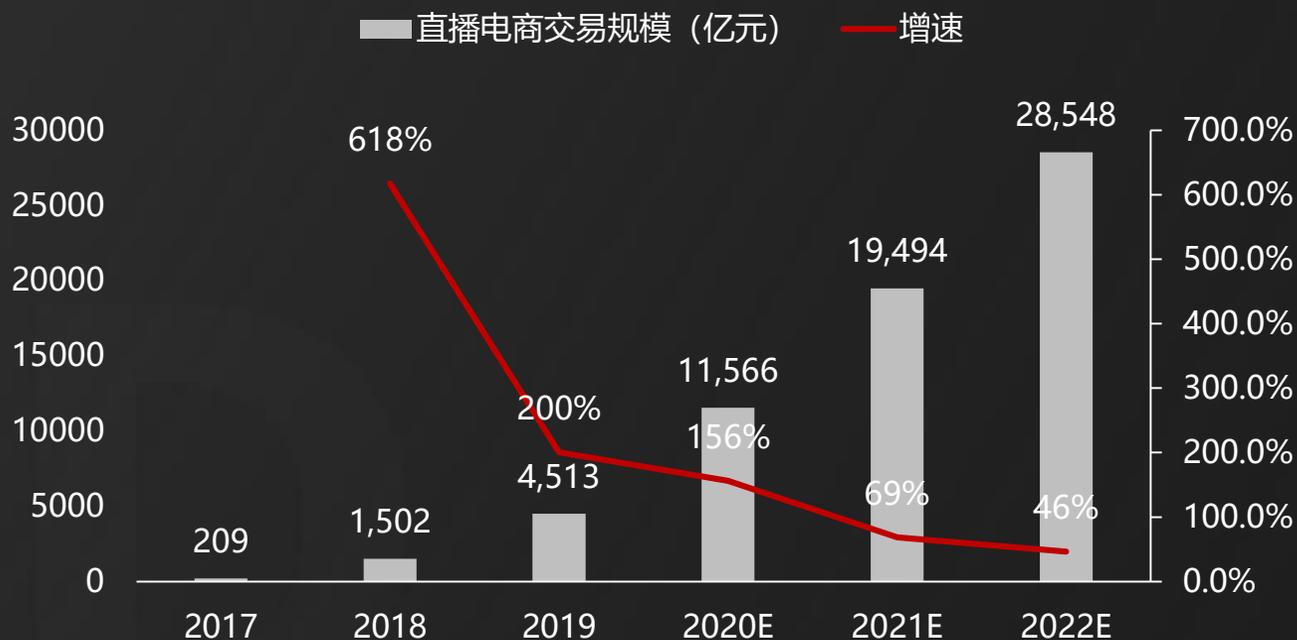
B. 核心价值

C. 品类特性

## 直播电商增速较快，市场空间巨大，红利效应从明显到逐渐消失

- 受疫情的催化，直播电商规模**预计在2020年达到万亿水平**，并且仍能保持156%的增速水平。相对于网络购物的渗透率也将逐年提升，在2020年有望达到10.2%，仍有巨大的发展空间。
- 随着进入者增多，模式初期带来的三大红利效应也在逐渐减少，**企业和商家将面临更加核心、本质的竞争。**

### 近年中国直播电商交易规模及增速



疫情期间带来的时间分配红利

模式升级带来的用户体验红利

平台扶持带来的流量倾斜红利

# 直播电商的区别在于人货场的全面升级

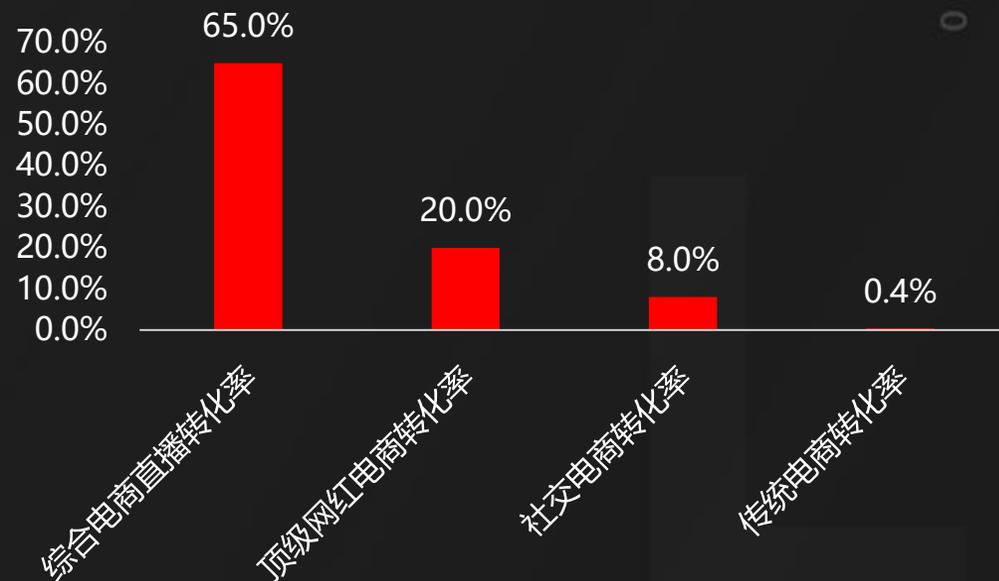
	直播电商	传统电商	电视购物
人	<ul style="list-style-type: none"> <li>被动消费（主动选择喜欢的主播，之后跟随主播购买）。</li> <li>用户先成为粉丝，后基于信任购买，缩短了决策链。</li> <li>用户注重体验、专业性、趣味性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户主动搜索，购物目的性强。</li> <li>消费需求来自生活需求或者其他平台的广告营销。</li> <li>用户注重体验、搜索效率、性价比。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>被动消费（根据电视台的安排，被导购推荐）</li> <li>除购物外，还是获取信息的通道。</li> <li>由于信息不对称（电商不普及），常常买了一些不必要的东西。</li> </ul>
货	<ul style="list-style-type: none"> <li>主播通过选品以及谈判，商品通常极具性价比，或者极度贴合用户需求。</li> <li>上新速度快、产地直销模式减少中间环节，提高性价比。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>选择极度丰富，但是筛选成本较高（价格、质量、店铺信用、发货地点、评价反馈等）</li> <li>全网上新速度快，几乎所有东西都能在电商平台上购买。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品不丰富，难以贴合用户需求，并且通常性价比较低</li> <li>上新速度慢，经常重复播出，</li> </ul>
场	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主选择主播的权利（根据名气、个人喜好、主播所在品类专业度等）。</li> <li>可以互动，所见即所得，甚至还能看到生产过程，更加放心。</li> <li>需要占用用户一段时间观看，可以回看</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户主动搜索商品</li> <li>可以与商家单线沟通，缺乏公域交流。产品描述以图文为主，所见不一定所得。</li> <li>随时可搜，有效利用碎片化时间。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>无法互动，平台方单向价值输出，主要为产品功能推销，无法看到其他用户的反馈。</li> <li>需要占用大量时间观看，无法回看</li> </ul>

## 具体而言，直播电商通过模式升级，提升了电商销售的转化率

- 从信息传达角度，直播电商的出现推动了商品描述的升级（文字→图文→音频→视频→直播互动），提升信息交互效率。
- 基于这种升级，原来的KOL（达人、导购、网红等）可以通过直播电商更好的与用户互动，增强了用户与商品之间的信任度；另一方面，直播电商扩大了触达范围，例如传统的线下导购可以通过直播模式打破地域的限制，扩大导购服务半径，提升服务效率。
- 更高的信息交互效率，更专业的KOL互动，更广阔的服务半径，使得直播电商的转化率相对于传统电商模式大幅提升。



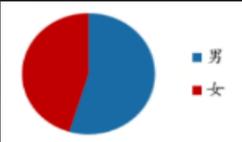
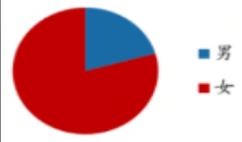
红人广告和传统电商转化率对比



# 通过更加精准的商品选择，帮助用户减少决策成本，提高供需匹配效率

在解决供需匹配问题上，直播电商模式的另一个优势是可以通过大数据精准分析粉丝结构，洞察受众需求，从而匹配更加合适的商品进行销售。在这个过程中，用户通过主播的精选商品，减少了决策成本，更快速的完成了供需匹配。更强大的在于，通过主播的讲解和互动，还能够完成种草的过程，直接从创造需求层面解决现在普遍的供大于求的市场现状。

## 通过大数据精准分析粉丝结构，洞察需求

	粉丝比例	地域	品类
 辛有志		广东、北京、山东、吉林	美容美体 美发护理 洗护清洁
 散打哥		广东、河北、山东、黑龙江	美容美发 鞋靴 冲饮
 娃娃		河北、山东、江苏、广东	男女装 内衣袜子 鞋靴
 李宣卓		河北、陕西、山东、广东	米面粮油 食品 冲饮

## 主播帮助用户筛选优质商品，高效决策、创造需求

高效决策

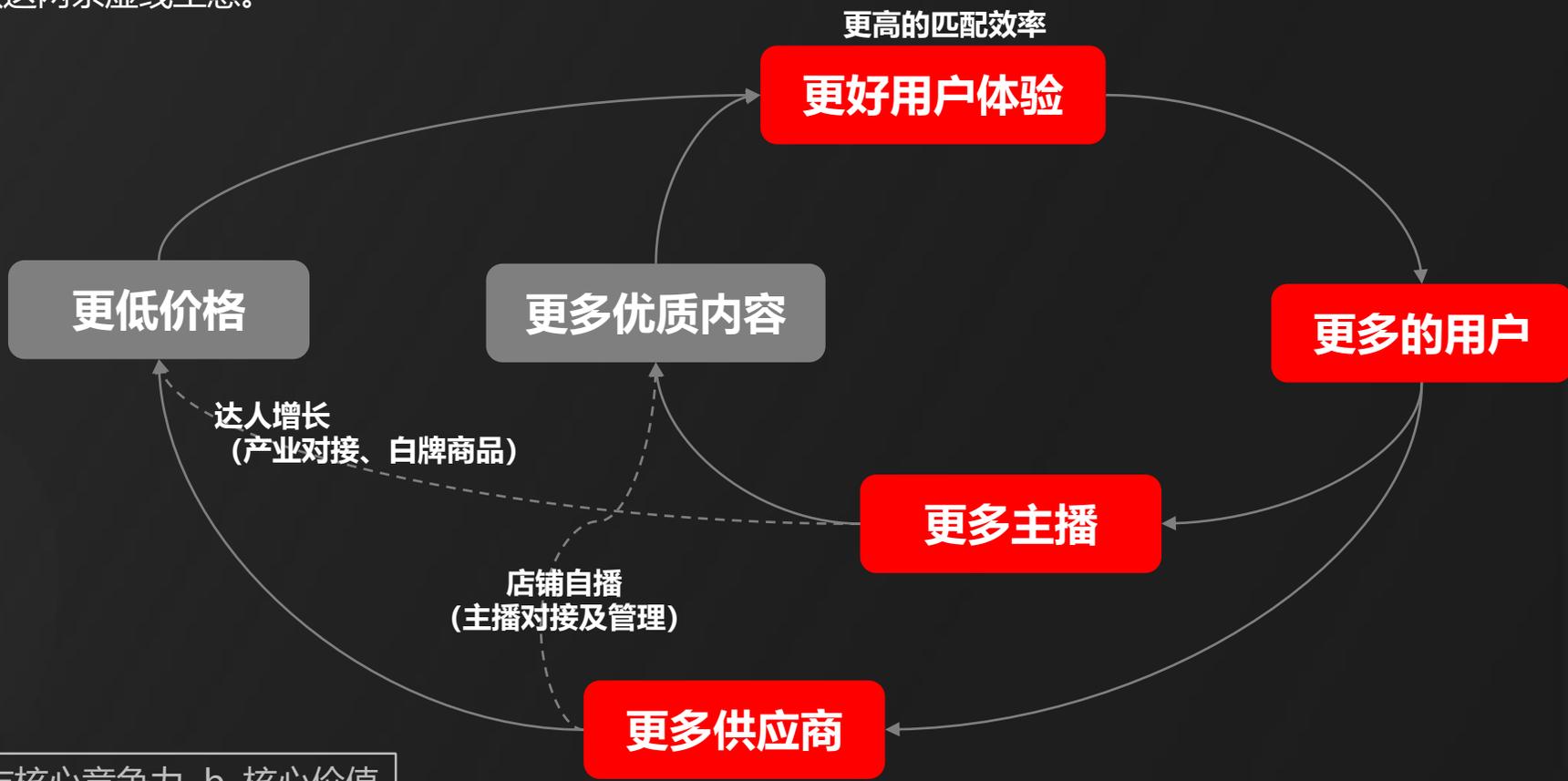


创造需求



# 对于整体模式而言，商品、主播、用户之间的网络效应将成为核心竞争力

- 对于直播电商平台来说，主播、供应商是最重要的驱动因素，因为他们能够给平台带来更高的用户体验，从而带来更多的流量。而更多的流量吸引更多的主播与供应商的加入，从而完成了直播电商平台的网络效应。
- 相比于传统的单一供给与需求网络效应，直播电商模式中，有两个供给侧的驱动因素（主播、供应商），所以出现了虚线切入的部分，MCN更多是做这两条虚线生意。



1. 直播电商价值与核心竞争力 b. 核心价值

2 · 0 · 2 · 0

# 美妆护肤、服装等品类成为主要类目，白牌产品成为最大受益者

在消费者选择方面，美妆、服装、亲子、百货等类目的转化率明显高于传统电商，结合用户通过直播电商购买的类目进行交叉比对，可以发现服装类、美妆护肤类、鞋帽饰品、爆款神器（小家电）、食品生鲜、亲子类将成为直播电商的最先受益者。

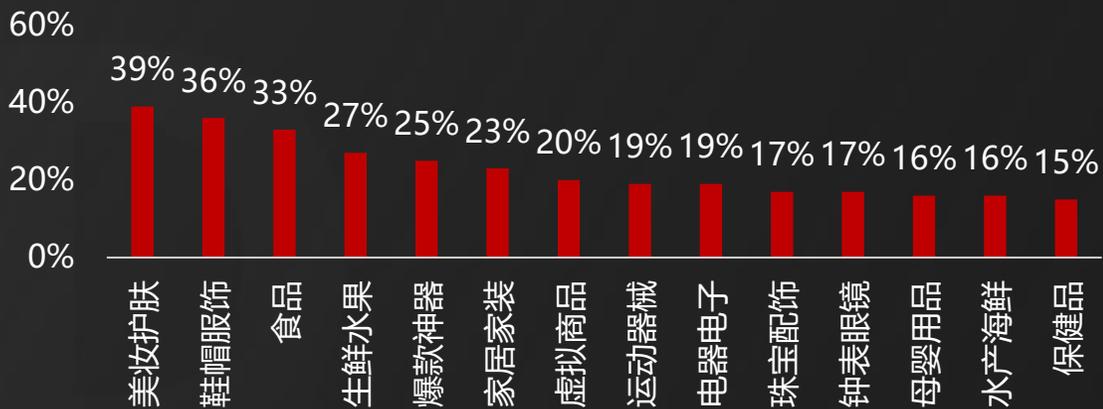
## 直播电商收益品类的特点

- **非标品，高毛利、需要导购** <——需要并且雇得起主播
- **SKU非常丰富，个性化** <——支撑每日换品的新鲜度
- **客单价中低，40-50元居多** <——提高冲动消费下单率

## 结合KOL打造的信赖背书，最受益的还是白牌产品

在短视频平台2020年6月爆品榜单上，不难看到很多小众品牌、白牌商品上榜，有些以“大牌品替”的身份出现、有些主打“硬核质量、便宜大碗”，有些甚至被主播包成自己的品牌，例如辛有志严选，李子柒螺蛳粉等。这些商品借助直播电商模式，通过直播互动更好的展现了商品的价值和特点，获得更多超期曝光、信赖和销量。

用户在短视频平台购买的商品品类分布



# 03 直播电商带来的影响与行业趋势

A.MCN机构的诞生与发展

B.直播电商模式下的供应链管理变革

C.全渠道一体化供应链发展机遇

# 由于直播电商的聚集效应，促进了社会分工细化，MCN机构应运而生

## 随直播电商的火爆，MCN机构爆发

随着大量的主播和大量的货主进入直播电商市场，怎么能够持续做出更好的内容吸引流量，更好将主播和货主连接，提高转化效率，需要专业的机构进行。

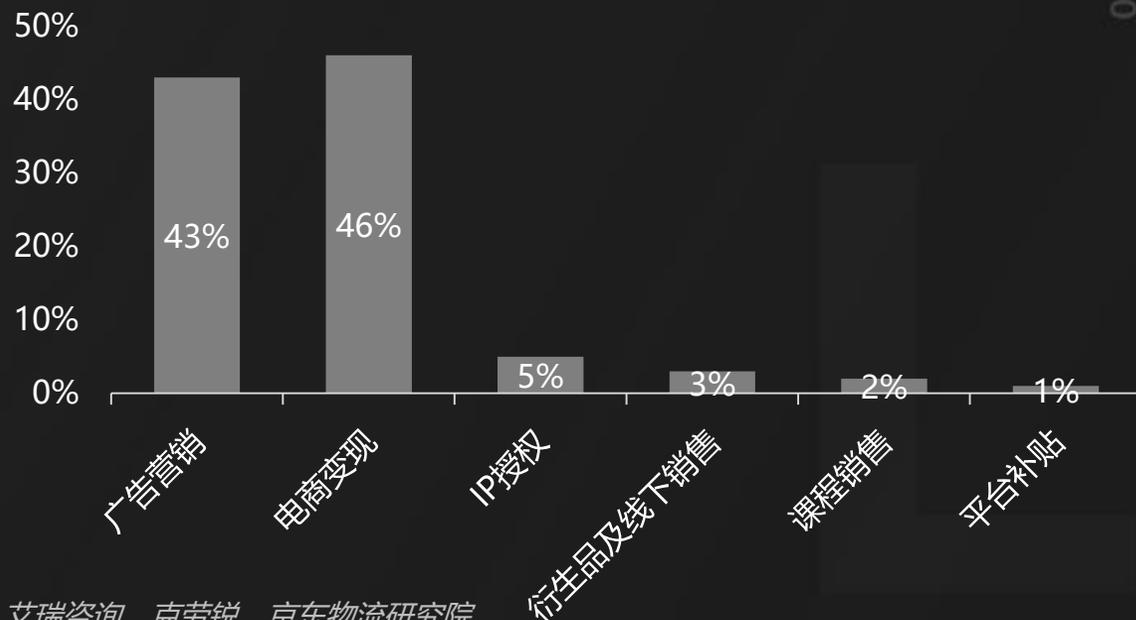
中国MCN机构数量及增速



## 挣的主要还是广告主的钱

为MCN机构买单的主要还是广告主，也就是货主，形式可以是广告营销后者电商变现，而货主付钱的本质还是在买流量。

MCN机构2020年重点布局营收方式



# 五种常见的直播供应链玩法，给供应链管理带来巨大挑战

## 五种常见直播供应链玩法

### 品牌集合

- 通过和线下专柜品牌合作，建立自己的直播基地
- 所有库存均由品牌方承担，没有太大的库存风险
- 没有自己的核心竞争力，价格通常不会很低

### 品牌渠道

- 品牌方定期开发一批款邀约外部主播或者寄样合作
- 款式新，营销精准，转化高，利润由品牌方控制
- 由于品牌方开发周期长，款式数量更新不多

### 批发档口

- 批发市场与主播的合作（可单个，可整合）
- **款式更新快**，款式多，性价比极高，价格适中
- 管理难度大，缺乏特色，**产品售后**比较难保障

### 尾货组货

- 与尾货供应商，帮助倾销库存
- **价格超低**，**销售量大**，涨粉快
- 款式比较陈旧，并且容易出现断码断货

### 代运营

- 帮助商家解决直播电商环节的问题，只赚佣金
- 没有固定合作商家，后期面临大量退货风险

## 爆款、多样、履约等问题给供应链带来如下挑战

### 需求难以预测，不确定性增加

对比爆品的特质虽然有一定踪迹可寻，但是真正形成爆品是多因素的影响，而大部分主播都以“先集单再下单”的模式对供应链提出需求，经常**打乱生产节奏**，所以直播电商模式下的供应链需要随时**应对频繁波动的需求变化**。

### 产品生命周期极短

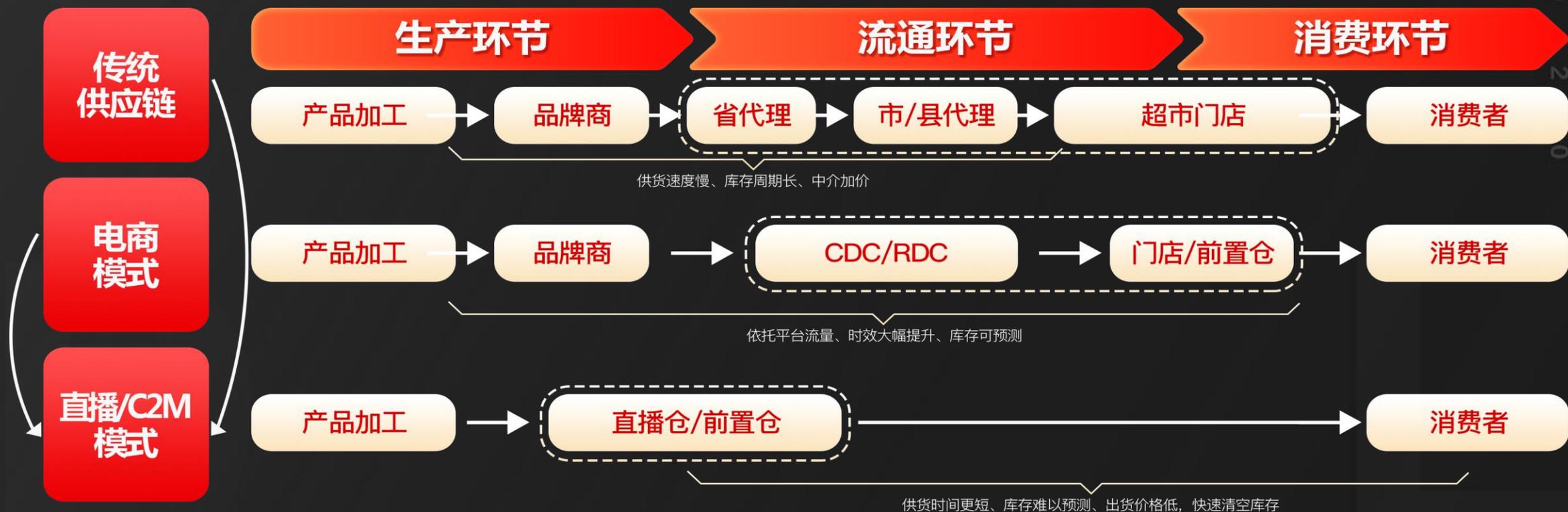
直播电商模式下，主播需要大量的新品来保证直播间的吸引力，**倒逼供应链端加速产品的开发频率**

### 供应链服务综合化

面对不同模式下的客户需求，供应链服务商需要提供**综合化的服务能力**，包括仓储、配送、客服，逆向、数字化等能力。

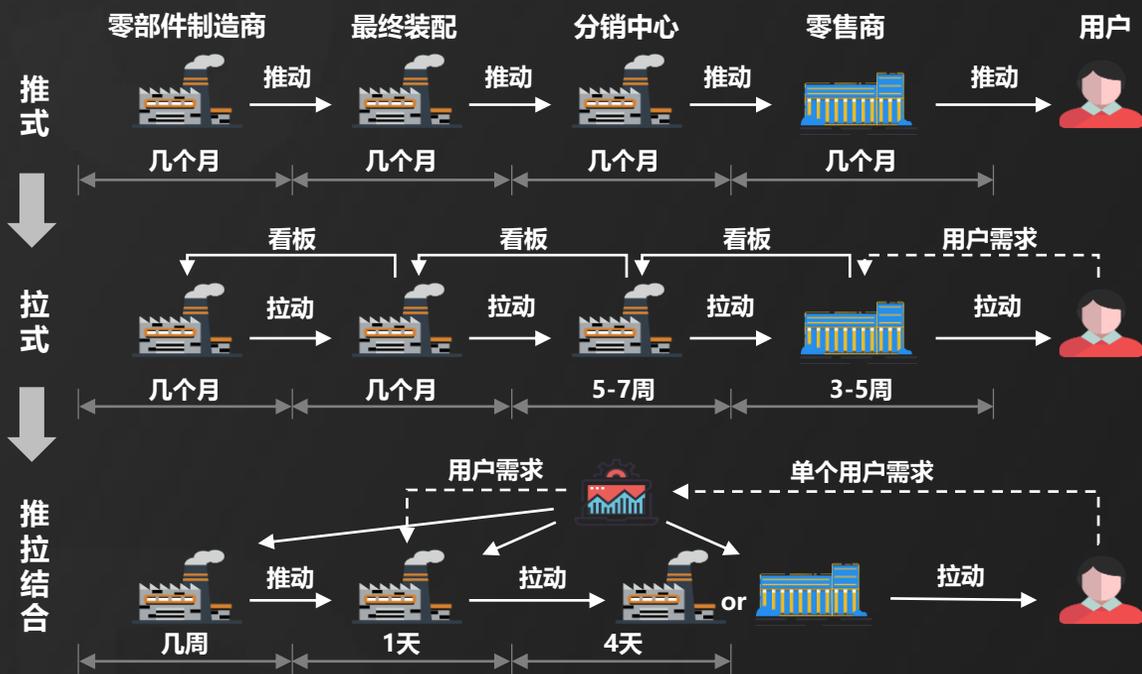
## 直播电商模式下供应链端的特点：需求驱动、减少库存、柔性敏捷

- 通过直播电商模式，供应链端能够直接接触用户，减少因为中间环节过多造成的牛鞭效应，实现基于真实需求驱动的供应链运作模型，同时减少冗余库存。
- 基于直播间双向互动的特点，主播可以小批量打样，判断是否有可能会成为爆品，决定是否追加生产。所以直播供应链具有柔性和敏捷双重特性。



# 需提升供应链的精益性与敏捷性，应对“爆品、多样”的挑战

## 采用推拉结合的生产方式提升供应链柔性



推拉结合生产方式的优势:

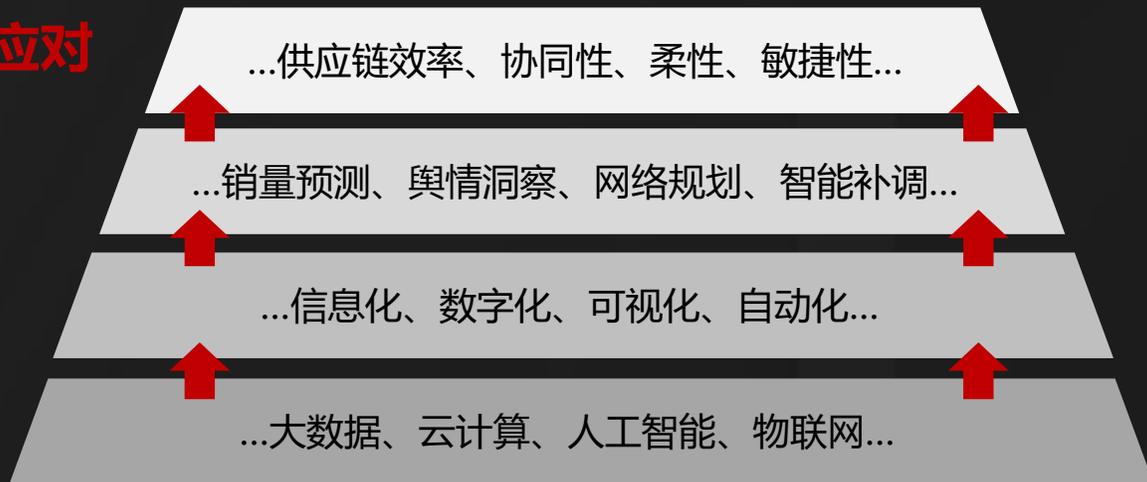
- **原材料生产采用推式**，增加**规模效应**
- **装配采用拉式**，根据市场的变化及时调整产品，**柔性及敏捷性好**
- **管理难度提升**，需要数字化、系统化、可视化能力支撑

## 通过数字化等技术手段提升供应链敏捷性

### 挑战

- 产品生命周期缩短带来的响应速度挑战**
  - 产品迭代速度增强
  - 包装标准提高
- 全渠道销售带来的库存管理挑战**
  - 渠道多样且丰富，总库存加大
  - 电商退货率提高
- 集中促销带来的库存压力**
  - 销售高峰突出、预测困难或波动较大
  - 高峰入仓排队

### 应对

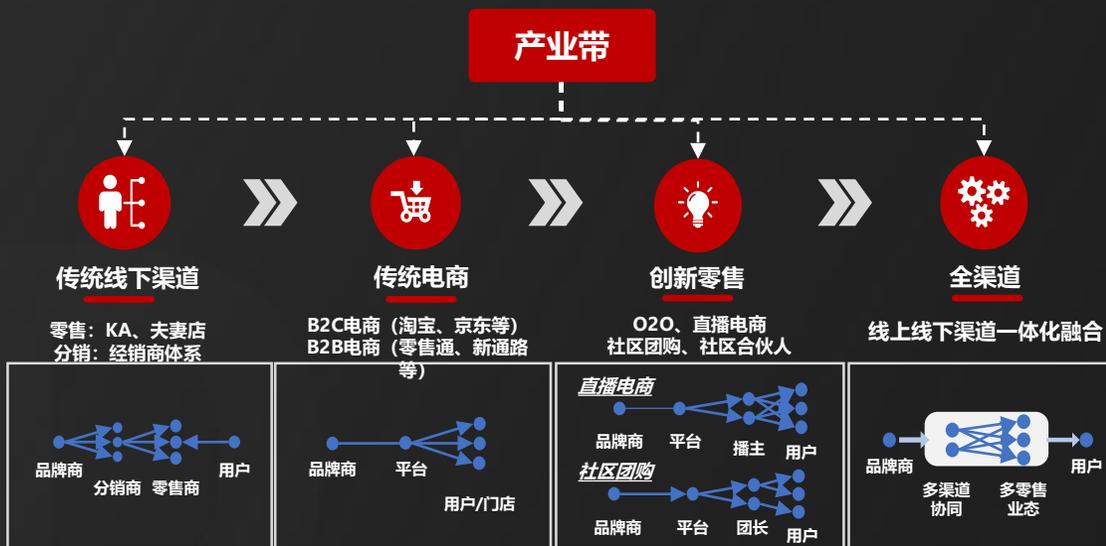


# 全渠道一体化供应链模式将迎来发展机遇



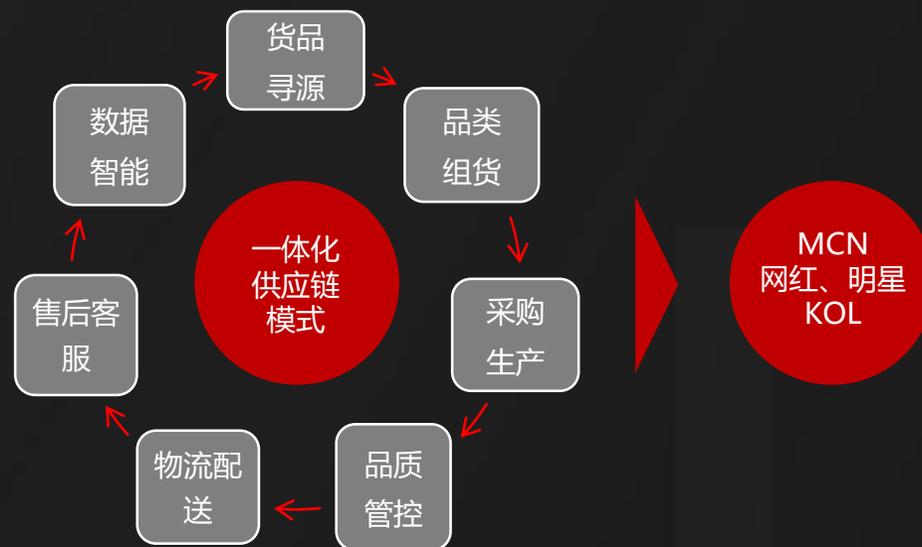
## 服务于产业带的全渠道供应链服务模式

- 随着直播电商的兴起，“白牌产品”及产业带将迎来发展机遇。
- 同时，由于流通渠道的不断升级和多样化发展，越靠近货源，越需要供应链企业具备全渠道供应链的服务能力，以帮助产业带等制造端完成多场景、多渠道、多模式的供应链履约。



## 服务于MCN等机构的一体化供应链模式

- 由于MCN机构大部分起源于内容机构，能力重点在于打造人设和创造直播内容，所以在“货”的层面上的能力较为薄弱，更需要供应链端提供一体化的服务。
- 重点在大数据选品、组货、物流配送、逆向售后服务等方面。



J D L O G I S T I C S

THANKS

2 · 0 · 2 · 0