头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 商业贸易系列深度研究

2019 年
中国内容电商行业市场研究

行业走势图



TMT 团队

詹欣琪 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 商业贸易系列深度研究——2020 年中国社交电商行业商业模式分析概览
- 商业贸易系列深度研究——行业概览_2020 中国 KOL 营销行业行业概览

报告摘要

内容电商是通过自有平台或第三方社交平台，运用 KOL、短视频、直播、热点话题、IP 等多种传媒介质创造内容，以内容连接消费者与商品，实现用户流量的流通与转换，从而提升电商营销效果的新型电商模式。内容电商的运作机制为内容生产者创造针对特定消费需求的个性化内容，以其关联可销售的实物商品或服务，再由平台基于精准的数据匹配机制分发内容给目标受众，通过内容引导商品和服务的销售获利。中国内容电商的产业链主要由上游的商品供应商与内容制作方、中游的内容电商平台、下游的消费者以及贯穿整个产业链的内容分发平台与第三方服务商共同组成。

热点一：传统电商弊端凸显，亟待寻找新型商业模式

传统零售电商的产业价值链具有单向的流通性，厂家负责产品的研发和生产，供应商负责商品的仓储和物流管理，零售商则利用营销活动将产品销售给终端消费者。

热点二：电商用户群体的消费行为逐渐转变

近十年内，受益于网民数量的增加，线上消费习惯的养成，中国电商行业得到了较快的发展。但传统的大平台电商中心化模式正面临流量瓶颈，中小型商家或平台的流量优势更加微弱，电商平台人口红利的逐渐消失。

热点三：多元化的内容分发平台有助于内容电商发展

目前，中国主流的内容分发平台包括淘宝网、蘑菇街、聚美优品等电商平台；微信、微博等社交媒体；今日头条、腾讯新闻等资讯媒体；爱奇艺、腾讯视频等在线视频平台；抖音、快手等短视频平台、虎牙、花椒等直播平台；喜玛朗雅、快看漫画等音频阅读平台。

目录

1 方法论 3

1.1 方法论 3

1.2 名词解释 4

2 中国内容电商行业市场综述 5

2.1 定义及分类 5

2.2 发展历程 6

2.3 产业链 8

2.3.1 上游市场分析 9

2.3.2 中游市场分析 10

2.3.3 下游市场分析 10

3 中国内容电商行业驱动因素 11

3.1 传统电商弊端凸显，亟待寻找新型商业模式 11

3.2 电商用户群体的消费行为逐渐转变 11

3.3 多元化的内容分发平台有助于内容电商发展 12

4 中国内容电商行业制约因素 15

4.1 新兴内容电商平台商品质量管控能力弱，供应链建设能力欠缺 15

4.2 内容电商前期投入巨大且转化效果不稳定 15

4.3 内容质量参差不齐 16

5 中国内容电商行业发展趋势.....17
5.1 流量去中心化成为主流趋势，电商平台内容化转型加速.....17
5.2 电商 MCN 模式诞生，电商成为内容变现重要途径.....18
5.3 内容电商与新零售融合，推动内容电商 O2O 发展.....19
6 中国内容电商行业竞争格局.....20
6.1 中国内容电商行业竞争格局概述.....20
6.2 典型代表企业分析——小红书.....21
6.2.1 公司简介：小红书——年轻生活方式分享平台.....21
6.2.2 商业模式：社区聚流，电商变现.....21
6.2.3 产品研发：借助内容运营实现差异化产品定位.....22
6.2.4 核心优势：通过内容化社交，实现流量变现.....23
6.3 典型代表企业分析——蘑菇街.....24
6.3.1 公司简介：蘑菇街——专注于时尚女性的内容电商平台.....24
6.3.2 商业模式：“平台+自制”打造内容生态.....25
6.3.3 战略方针：向特点直播+小程序+人工智能方向发展.....26

图表目录

图 2-1 新型互联网消费模式关系.....5

图 2-2 三类内容电商模式对比.....6

图 2-3 中国内容电商发展历程.....7

图 2-4 中国内容电商行业产业链.....9

图 3-2 2017 年典型社交 APP 活跃用户数.....12

图 4-1 内容电商用户购买商品品类分布.....16

图 6-1 小红书融资进度.....21

图 6-2 小红书商业闭环.....22

图 6-3 小红书竞争力分析.....24

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从移动互联网、电商、内容电商等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观

和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 2 月完成。

1.2 名词解释

- KOL——Key Opinion Leader，即关键意见领袖。是营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- MCN——Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态，将 PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。
- UGC——User Generated Content，即用户原创内容。是伴随着以提倡个性化为主要特点的 Web2.0 概念而兴起的，指用户既是网络内容的浏览者，也是网络内容的创造者。
- Vlog——Video weblog 或 Video blog，即视频博客。以影像代替文字或相片，写其个人网志，上传与网友分享。

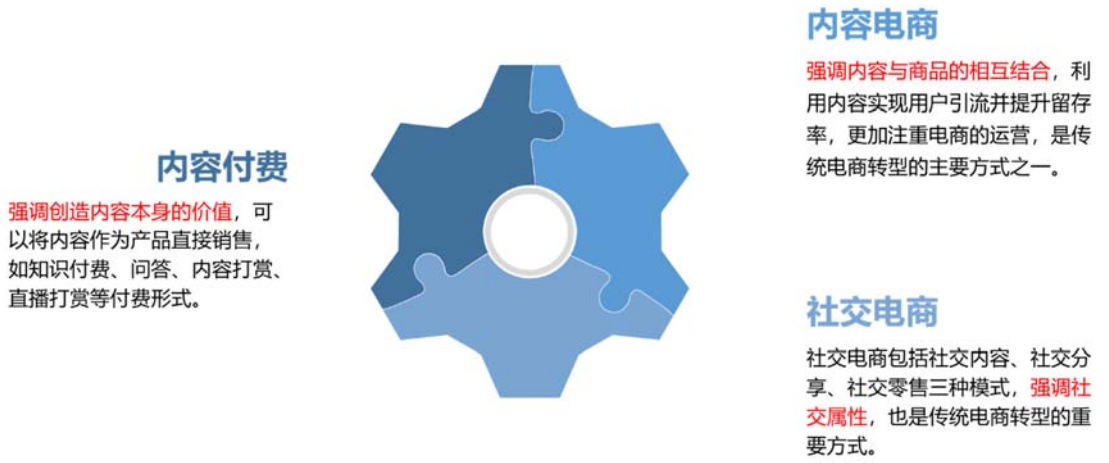
2 中国内容电商行业市场综述

2.1 定义及分类

内容电商是通过自有平台或第三方社交平台，运用 KOL、短视频、直播、热点话题、IP 等多种传媒介质创造内容，以内容连接消费者与商品，实现用户流量的流通与转换，从而提升电商营销效果的新型电商模式。内容电商的运作机制为内容生产者创造针对特定消费需求的个性化内容，以其关联可销售的实物商品或服务，再由平台基于精准的数据匹配机制分发内容给目标受众，通过内容引导商品和服务的销售获利。

从用户属性与运营模式来看，内容电商与社交电商、内容付费三大新型互联网消费模式有一定的重合（见图 2-1）。从广义而言，内容付费从属于内容电商，二者均为内容消费；而从狭义而言，内容付费是指内容生产者通过平台以图文、音频、视频等形式，实现内容的分享与传播，用户为获取内容的阅读/收听/收看权限，并进行付费行为的交互过程。而内容电商是借助内容聚集用户流量并通过电商模式实现流量变现的过程。社交电商与内容电商都具有社交属性，社交电商除内容社交以外，还有社交分享与社交零售等表现形式。

图 2-1 新型互联网消费模式关系



来源：沙利文研究院绘制

内容电商按平台运营模式主要可以分为三大类：（1）电商平台内容化，即传统电商平台增加内容创造板块，以满足当下消费者泛娱乐化需求，从而实现平台的拉新和促活；（2）内容平台电商化，即内容创作机构利用汇聚的用户流量引入电商业务，进一步丰富与完善内容变现的模式；（3）综合内容电商平台，即内容供应链与商品供应链共同驱动的电商平台，如短视频电商平台、直播电商平台（见图 2-2）。

图 2-2 三类内容电商模式对比

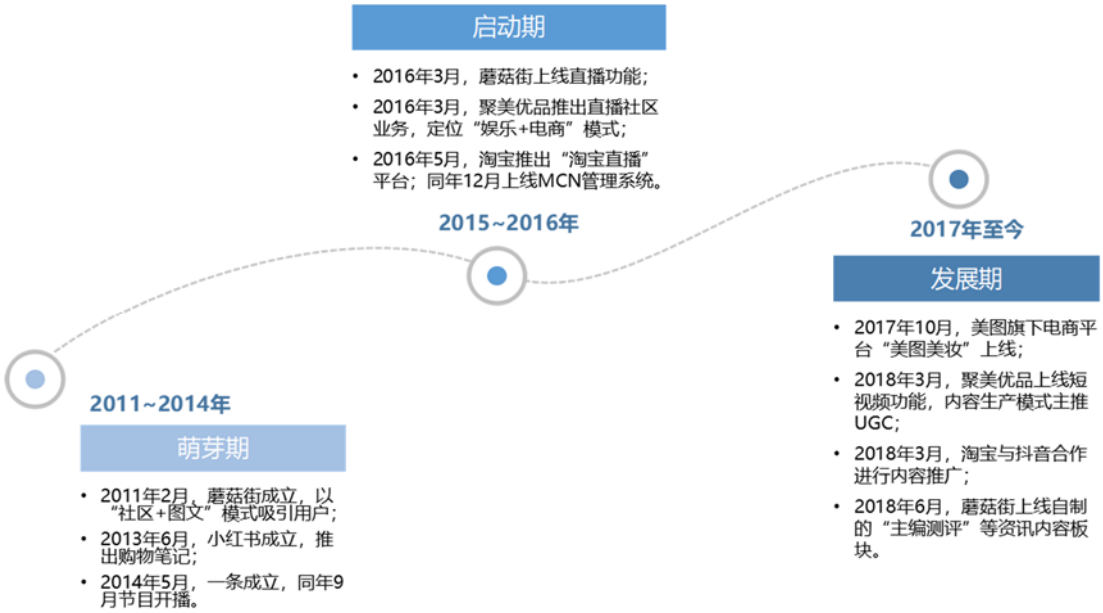
类型	代表平台	运营模式	内容形式	核心竞争力
电商平台内容化	淘 京东 唯品会 聚美	平台方负责汇集分散的内容创作者以及MCN内容机构	图文+直播+短视频	商品驱动型
内容平台电商化	一条 蘑菇街	自建内容创作团队，作为MCN机构进行内容产出与分发	图文+直播+短视频	内容驱动型
综合内容电商平台	小红书 蘑菇街 花卷	自建内容制作团队同时连接外部KOL、网络红人群体与MCN机构	图文+直播+短视频	商品与内容共同驱动

来源：沙利文研究院绘制

2.2 发展历程

一方面，年轻群体作为电商消费的主力对泛娱乐化、内容化的需求不断提升，在巨大市场的需求中，内容电商应运而生。但另一方面，由于目前的绝大部分流量仍然被淘宝、京东、唯品会等主流平台所占据，其他平台上的中小商家的缺乏流量红利，获客成本与运营成本成本居高不下，让传统的中小电商面临巨大的挑战，亟待转型。与传统电商相比，内容电商通过内容的制作与分享，丰富电商的内容互动能力；并且其将商品的分销与内容场景高度融合，凸显商品价值与提高用户体验，实现了对传统电商模式的迭代。

图 2-3 中国内容电商发展历程



来源：沙利文研究院绘制

➢ 萌芽期：2011~2014 年

早期的内容电商模式主要出现在微信生态内，通过发布图文等内容聚集人气后，以广告与商品销售方式实现流量变现。行业内最早出现的独立内容电商平台是于 2011 年成立的蘑菇街，当时主要以“社区+图文”的商业模式吸引用户，在其发展过程中历经电商导购平台、垂直电商平台等阶段；此后 2~3 年内，小红书、一条等中国代表内容电商平台相继出现。虽然该阶段内容电商的概念与运营模式尚不够清晰，但该新型模式的出现给传统电商行业带来了一定的冲击。

➢ 启动期：2015~2016 年

2015 年开始，受益于直播等新型社交产品的兴起，蘑菇街、聚美优品等电商新秀率先上线直播功能，淘宝、京东等传统电商紧随其后，相继展开相关业务布局，“内容+社交+电商”模式一触即发。美妆博主、时尚博主等网络红人为电商企业推广产品，通过激发粉丝的消费需求带动电商商品销售，为电商吸引流量，最终实现降低电商平台获客成本，提升盈利能力的目标。随着用户对内容电商的接受度和认可度逐步提高，内容电商行业进入全面启动阶段，成为推动电商行业增长的新引擎。

- 发展期：2017 年至今

2017 年前后，短视频、Vlog 等新媒介异军突起，社交内容进一步丰富。与此同时，中国互联网泛内容 MCN 市场也不断发展、成熟，截至 2018 年底，中国 MCN 机构数量已接近 3000 家，泛内容 MCN 市场的爆发式发展为电商平台带来了专业化内容机构。

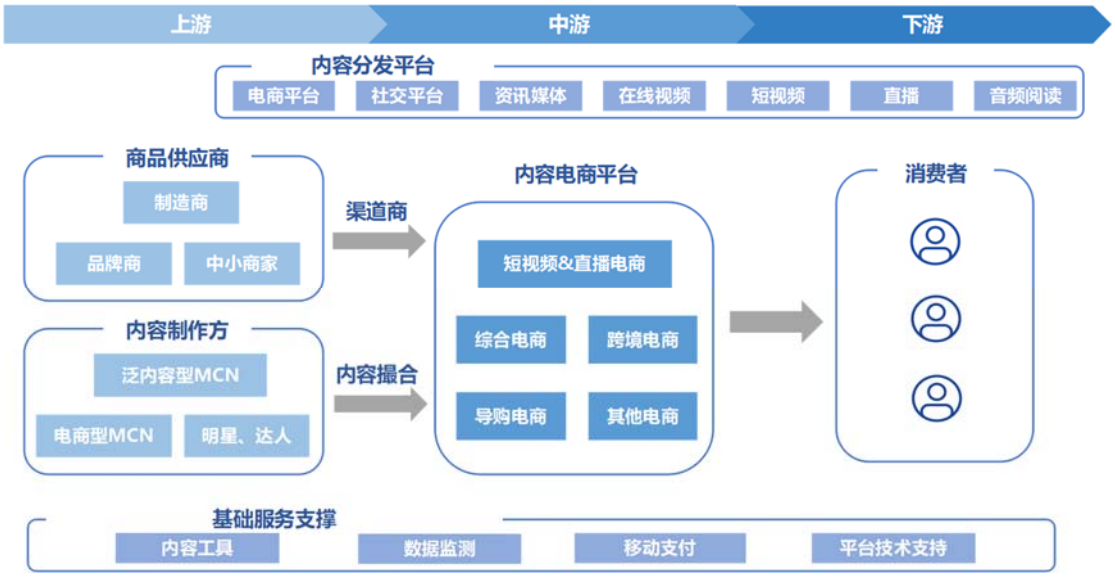
自 2017 年起各大主流电商平台纷纷上线短视频功能并积极拓展与社交平台、MCN 的合作，通过自制与合作等方式不断强化平台自身内容生产与创新能力。2018 年 8 月，苏宁易购上线"头号买家"，正式进军内容电商市场。以"明星+带货+短视频"为主要功能，通过随时随拍、种草安利等形式建立新的短视频购物平台，其产品定位"比抖音更有趣，比小红书更会带货"。

一方面传统电商平台纷纷向内容化电商转型，另一方面越来越多的新兴内容电商平台相继入局，自 2018 年起内容电商行业竞争将不断加剧。同时运营模式与内容表现形式开始趋同，同质化现象初现端倪、品类扩展加速导致品控失效等问题严重。目前，行业整体处于快速发展期，竞争加剧有利于其商业模式的自我完善与创新，精准定位、纵向深耕、供应链改造、品类扩张、重质而不重量的平台有望在未来脱颖而出。

2.3 产业链

中国内容电商的产业链主要由上游的商品供应商与内容制作方、中游的内容电商平台、下游的消费者以及贯穿整个产业链的内容分发平台与第三方服务商共同组成。其中内容分发平台是产业链的核心媒介，承担着引流和导流的作用（见图 2-4）。

图 2-4 中国内容电商行业产业链



来源：沙利文研究院绘制

2.3.1 上游市场分析

➢ 商品供应商

为实现规模效应，大部分传统的商品供应商采用先产后销的生产方式，规模化生产导致响应速度慢、产能过剩及价格战严重。而内容电商的兴起为制造商带来新的需求市场，通过网红、KOL 与 MCN 机构实现与消费者互动与双向反馈，提升消费者对产品的兴趣爱好、对时尚品味的感知能力以及选款能力，并实现面向粉丝群体的预售定制，精准、快速地理解与把握消费需求。在社交内容电商的模式下，上游供应链通过社交平台精准洞悉消费者的个性化需求，以柔性化生产方式经营，进而降低产品设计、测试以及推广成本，从而提高生产效率，提升盈利空间。上游供应链对生产环节的精细化与信息化管理水平不断提高，将不断提升与内容电商的配合度。此外，将商品以娱乐化、专业化内容向消费者展示，可以全面地展现品牌与商品的价值，营销方式也更加多元、动态。特别是非标商品与新品的推广，内容电商可以更快速的触达消费者，提振消费者对产品的购买欲望，助力长尾市场发展。

➢ 内容制作方

具有专业内容运营能力的 MCN 机构参与到网红的发掘、培养、造势等流程，为网红树

立个人品牌，并通过广告、内容付费、用户打赏、代言签约、影视演艺、IP 品牌化等方式进行变现。内容电商模式有助于提升网络红人、KOL 等的影响力，同时与专业的 MCN 机构等内容制作方相互合作，双向促进，从而实现电商引流与内容变现的双赢目标。此外，内容电商平台为优质内容提供全新的创作土壤，促进内容价值提升，助力原创内容与 IP 孵化。

2.3.2 中游市场分析

中游的内容电商平台通过人格化的内容将商品与用户无缝连接，从以商品为中心向以人为中心过渡，将传统以“搜索、内容导购”为核心的消费方式转换为以“分享、发现”为核心的新兴消费方式。以分享为核心的消费模式，一方面帮助品牌有效获取优质用户流量，提升商品的销量；另一方面为消费者提供更加优质的商品服务，让用户可以更好地感受到商品价值，享受个性化、特色化、差异化的购物体验，从而使消费者与平台之间建立了更加紧密与互信的商业关系。

2.3.3 下游市场分析

内容电商产业的下游市场主要是移动社交平台上的用户群体。在当今移动互联网时代下，80 后、90 后与 00 后成为网络消费的主要群体。随着 90 后、95 后群体崛起成为消费主力军，新兴消费主体与以往消费主体的消费观念差异是电商行业转型变革的主要驱动因素。这些用户群体强调个性化、游戏化、碎片化可分享的体验，具有强烈的情感表达需求。90 后、95 后普遍呈现出“追求美好、崇尚个性、寻求价值认同”的心理特征。超前、享乐、价格低敏成为了他们消费观念的标签，而内容电商的出现恰好满足了该类人群在消费体验中对情感表达的需求。在移动互联网潮流的推动下，内容电商的渗透率有望进一步提高，需求逐步释放。

3 中国内容电商行业驱动因素

3.1 传统电商弊端凸显，亟待寻找新型商业模式

传统零售电商的产业价值链具有单向的流通性，厂家负责产品的研发和生产，供应商负责商品的仓储和物流管理，零售商则利用营销活动将产品销售给终端消费者。单向的价值链下，各环节之间缺少有效的沟通，各环节主体仅关注自身的效率，实现价值增值传统电商主要依靠管控上游供应链，提高管理效率，并且通过减少产品中间流通环节、提高库存管理和物流效率来降低成本，形成价格优势。但产业价值链的流通本质上并未发生改变，各环节仍缺乏联动性。因此，传统电商的弊端逐渐凸显，新型商业模式的探索将为产业发展开辟新的道路。

内容电商的出现改变了原本单一的价值流通属性，呈现交互式多维方向，通过完成留库存分销、精准营销、C2B 定制形成高效的商业模式，以提高电商行业整体效率。产业链各参与主体协同合作，联动性不断增强，例如，供应商与零售商之间可通过微商平台等方式进行信息共享，实现零售商“零库存”等新销售模式，避免库存积压，从而提高运营效率，降低运营风险，内容电商重新定义了供应链的选择。

3.2 电商用户群体的消费行为逐渐转变

近十年内，受益于网民数量的增加，线上消费习惯的养成，中国电商行业得到了较快的发展。但传统的大平台电商中心化模式正面临流量瓶颈，中小型商家或平台的流量优势更加微弱，电商平台人口红利的逐渐消失。与此同时，中国经济增速减缓与消费降级趋势显著，消费热情也开始衰退，中国网络购物规模增速逐渐放缓，并呈现持续下降的发展趋势。

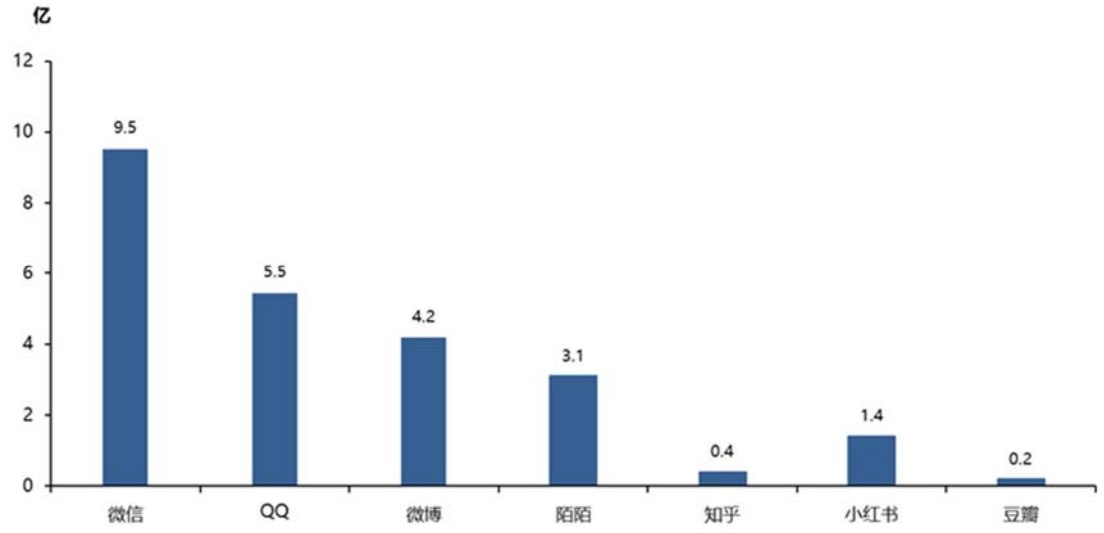
网购人群也从最初的冲动感性消费逐渐向理性消费转变。消费者会对产品的价格、性能、评价进行更严谨、更综合的分析评价，并在货比三家之后选择认为最具有优势的产品进行交

易。而内容电商的出现重新定义了消费者的决策行为，内容电商属于单独评估，其含义为“内容+电商=购买”，即使用优质的内容来影响引导消费者购买，用户在内容中遇到心仪的商品，根据产品内容介绍与其他用户的经验分享作出购买决定，这样就不存在其他商品对购买决策产生影响，从而大幅提升交易成功率。因此，对于平台电商而言，在消费者购买行为发生巨大变化的当下，通过引入内容电商模式，可以有效提升订单成交率以及用户留存率。

3.3 多元化的内容分发平台有助于内容电商发展

目前，中国主流的内容分发平台包括淘宝网、蘑菇街、聚美优品等电商平台；微信、微博等社交媒体；今日头条、腾讯新闻等资讯媒体；爱奇艺、腾讯视频等在线视频平台；抖音、快手等短视频平台、虎牙、花椒等直播平台；喜玛朗雅、快看漫画等音频阅读平台。各类内容分发平台已成为移动端最主要的流量入口，各大平台聚集了大量具有网购能力的用户，多元化社交媒介为内容电商行业的蓬勃发展奠定了稳定的流量基础（见图 3-1），其庞大的流量资源为电商降低引流成本提供了良好的解决方向。

图 3-1 2017 年典型社交 APP 活跃用户数



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

在消费场景化、碎片化的背景下，内容分发平台的多样化发展趋势成为带动内容电商发展的重要助力。在传统的大平台电商中心化营销模式下，商家需要通过向平台购买广告提升

流量，流量获取成本较高，但广告定位的精准性较差，消费者流量转化率低，极大地压缩了商家的利润空间。内容电商平台通过与商品高度匹配的内容信息，基于熟人社交、社区分享、达人推荐等新型营销模式获取流量，拉近用户与品牌见的距离，在为企业降低用户成本的同时，可以更加精准的获取用户真实消费需求。因此，内容电商的出现，解决了传统中心化平台商户流量获取成本高，消费者购物效率低的痛点。

innovation 创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听



王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人

扫码报名

微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

4 中国内容电商行业制约因素

4.1 新兴内容电商平台商品质量管控能力弱，供应链建设能力欠缺

目前，内容电商行业仍然处在发展初期，产业格局尚未成熟，行业整体处于无序竞争状态，行业监管制度也存在缺失。特别是对于以内容驱动的新兴电商而言，其对平台商品的质量管控能力较弱，将企业大部分资源投入在内容创作中，前期主要通过优质内容聚集用户，之后向其他电商平台导流，初创的内容电商平台通常投入大量人力物力运营与管理流量端，但对于供应链和商品货源的管控能力比较欠缺，长此以往将限制了平台的良性发展，如发生严重的商品质量事件将会对平台品牌建设造成深远影响。

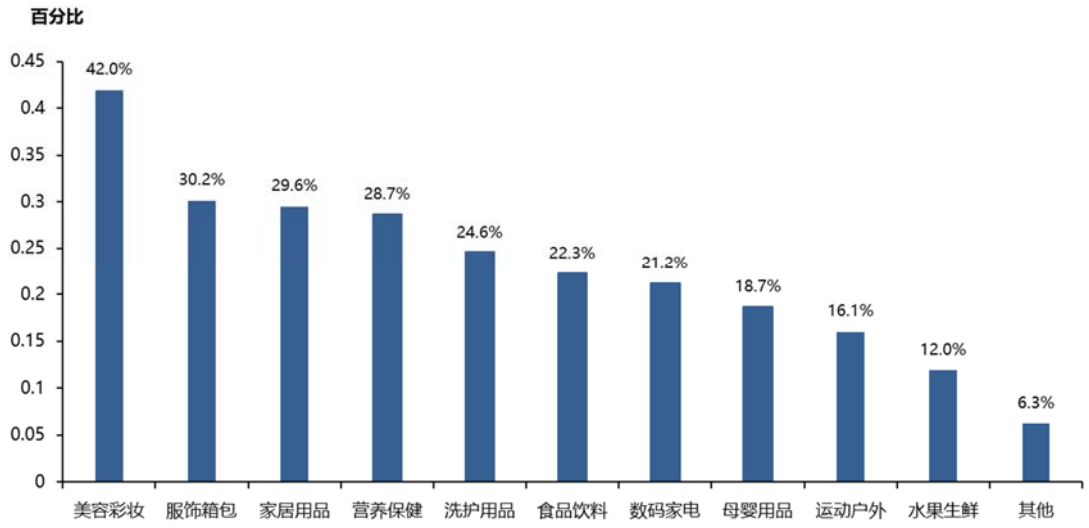
对于创业型的综合内容电商平台以及内容平台向电商转型的企业而言，在电商市场竞争寡头的格局之下，此类企业需要打造具有特色的垂直商品供应链及内容供应链，否则，从长期发展来看，无法提升商品供应链与品控能力的平台将难以与力求转型、创新的电商巨头同场博弈。

4.2 内容电商前期投入巨大且转化效果不稳定

内容电商的成功之路非常漫长，通常内容平台在开展电商业务之前，需要较长时间投入大量人力物力财力等资源打造优质内容，在聚集一定人气与流量后方可实现内容变现，反哺电商业务。同时，由于内容电商需要考虑到用户体验，通常铺设商品种类极其有限。据沙利文数据统计，内容电商平台以女性消费群体为主，最受欢迎的商品品类为美妆、服饰、箱包等商品（见图 4-1），这些品类的商品更加适合通过社交平台进行体验式传播，但相较于传统电商而言，内容电商平台售货品类过于单一。部分不便于展示、体验的商品将失去平台与消费者的关注，这在一定程度上限制了商品种类的多样性，引发内容电商间的同质化竞争，内容电商较难在产品维度赢得差异化的竞争优势。此外，有局限性的产品种类无法触及所有

用户群体，因此商品转化率非常有限。加之，打造爆款内容并与产品准确匹配的案例可遇而不可求，导致内容电商的转化效果可能非常不稳定。

图 4-1 内容电商用户购买商品品类分布



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

4.3 内容质量参差不齐

2017 年以前，电商平台打造优质内容生态主要通过作为平台方连接分散的内容创作者，成为内容创作者与品牌方及商家的居间撮合方，以促成网络红人、主播、KOL 等内容创作方同商品供应商达成商品合作，协助品牌方与商家进行营销活动。但随着内容平台数量的爆发增长以及内容创作者的激增，作为连接者和居间撮合方的内容电商平台在内容运营过程中面临以下诸多痛点：内容质量参差不齐、内容创作者对平台粘性差、同内容创作者沟通成本上涨、内容与商品的匹配精准度降低、全渠道分发运营效率下降、用户获取有效的内容信息难度提升等。内容电商平台亟待探索更加专业化、高效化的内容运营模式。

专业化的 MCN 机构的介入，可以提升整个内容价值链的运营效率，从团队资源、IP 衍生与改编、渠道分发、宣传推广、价值延伸等多个方面进行整合，促进实现以较低的成本提升平台内容运营效率和产品运营效率，使平台更加专注于平台自身业务的改善。

5 中国内容电商行业发展趋势

5.1 流量去中心化成为主流趋势，电商平台内容化转型加速

近年来，以阿里、京东为代表的传统交易型电商平台纷纷从以商品为中心向以用户为中心的内容型电商转型。电商流量去中心化的趋势不可逆，内容化、社交化成为未来电商角逐的胜负关键。传统电商试图利用内容社交板块进一步强化自身售卖能力、提升销售效率，比如淘宝、京东相继增加了平台首页模块化内容的展示，打造平台内容生态，通过图文、直播及短视频等优质内容的产出改变消费者的购物习惯。目前网购群体正在从“具有明确消费目的”与“具有模糊消费目的”的需求阶段向“在逛电商平台中出现消费行为”的新阶段，这种购物习惯更贴近于在实体购物中心的消费行为，用户更多关注体验而非消费行为本身，而通过内容化手段对于线下场景的模拟效果，能较好满足用户对于“逛”这种体验的需求。

与此同时，红人视频电商、直播电商等初创型内容电商如雨后春笋般相继问世，无论传统电商抑或新兴电商都开始致力于通过优质内容为消费者提供独特的购物体验。内容已成为电商平台必备的基础设施。电商平台内容化成为主流趋势，品牌方、商家及电商平台在内容、人及商品进行充分的打通。通过有温度、有态度、有趣味、有价值的内容将商品与用户无缝连接，引导消费购物，助力精准决策，缩短消费者决策路径，提升购物参与感、临场感、互动感及信任感。

高价值内容的持续输出与精准触达将成为未来内容电商平台的核心竞争力。一方面，平台需要进一步提升资源整合能力，提升优质内容的把控能力。通过自建内容团队与外部专业内容机构合作等方式不断优化与完善内容创作端供应链的建设。另一方面，随着大数据、人工智能技术在电商领域不断精进，实现了优质内容、优质商品与消费者的精准、高效匹配，电商平台内容团队需要介入分发，将有价值的内容与商品高效触达“正确”的用户。

5.2 电商 MCN 模式诞生，电商成为内容变现重要途径

电商 MCN 特指最终变现方式为电商的 MCN 机构，在商业运行中包含消费者，内容和商品三种要素。以电商属性为代表的 MCN 机构面向内容创作者提供的日常服务不仅包括网络红人的孵化管理、内容生产运营，还包括建设并管理商品供应链。

在内容产业蓬勃发展的当下，MCN 机构的分工日益细化。相比内容行业更为多元的变现方式，电商获得收益更为简单直接，尤其对于具备消费力的内容来说，电商可谓是变现的最佳选择，这促使着原本擅长领域为内容创作和红人运营的 MCN 机构借着电商平台的扶持向电商靠拢，形成一类以电商变现为特色的 MCN 机构。对于美妆服饰，母婴类等以红人 IP 或好物为主体进行内容创作的 MCN 机构来说，电商是最直接简单的变现方式。该类电商 MCN 的核心优势就在于专业内容的创作能力，从选题、内容制作、平台分发到用户反馈，垂直类电商 MCN 已经形成了成熟的专业内容生产模式。同时垂直类电商 MCN 在网红孵化和运营方面有丰富的专业经验，更易于对红人的变现生命周期做系统化的管理，打造 IP 内容形成规模优势。

随着传统平台在内容领域的发力，把握短视频的风口，借助电商平台为 MCN 机构提供的成员管理、数据分析、商品供应链等功能，专注于内容产出的 MCN 机构成为了电商 MCN 中的重要参与者。内容电商的核心仍在内容，对于不同类型的电商 MCN，强化在内容上的创作能力都是未来发展的关键。但是对于电商 MCN，完整的电商体系代表着强劲的商品供应链，规范的用户行为和反馈监测，有效精准的营销推广和全面的流量监控分析。产品是电商的灵魂，电商体系的关键点在于供应链系统。无论是自有品牌店铺向内容领域的进发，还是毫无电商基因的内容生产者选择电商为最后的变现方式，不同切入点进入电商 MCN 领域的机构，都必须有完备的商品供应链作为支撑。电商 MCN 在发挥自身核心优势的同时，还需选择合适的第三方服务机构或平台进行合作以弥补自身的业务短板。

5.3 内容电商与新零售融合，推动内容电商 O2O 发展

新零售商业特征强调物质和数据的关系，是现实世界和虚拟世界的关系。而商品内容化是对新零售时代商品属性前所未有的重要反馈，内容做的好才能促进商品的有效传播。新零售中线下实体店的差异需要利用线上渠道进行传播与凸显，越是功能和同质化的程度高的商品，越需要内容来突出差异，越是功能和服务体验复杂多样的商品，越需要同样复杂精细化的内容来教育和引导消费者。未来无论是同质化的必需品还是复杂而个性化的非必需品，在实现差异化与用户引导方面都无法离开内容。在未来产品功能与服务质量都需要通过内容来展现价值，失去内容，功能和服务的数据是冰冷生硬的参数，有了内容它们才是能够传递给消费者的价值。

对于新零售行业而言，提升商品体验与产生有价值的内容是两大核心目标。传统零售时代的营销主导将信息推送给消费者，移动互联网解放了消费者的选择空间，消费者可以选择对自己有价值的信息，而新零售强调为消费者创造有价值的信息，有价值的信息转化为内容，不断沉淀整合内化成商品的一部分，从而提高商品的附加价值，促进商品传播。

在新零售领域，内容电商在线上流量、揽客、留存等方面有明显优势。与传统电商中消费者的线上线下体验是断续的、不完整的情况相比，内容电商首先在线上通过多渠道多元化内容形式向消费者展示商品的全面信息，以内容吸引消费者从线上向线下转移，并保持线上线下服务的一贯性，为消费者带来更好的线下体验和服务。

6 中国内容电商行业竞争格局

6.1 中国内容电商行业竞争格局概述

在过去近 20 年的电商发展历程中，电商巨头汇聚了大量消费者和商品，行业中心化特征显著。在流量红利逐渐耗尽的后电商时代，支付、物流、信用过去电商行业的三大基础设施已经不再是竞争的关键，也不是用户选择平台的关键。整个电商行业已经从过去的传统基础设施的竞争向用户场景的竞争过渡，而商业模式的创新将成为未来电商行业最核心的支撑点。相比于传统电商，内容电商在流量、运营、渠道、用户粘性及获客成本等多方面具有显著优势。去中心化是内容电商最主要的特征之一，即在移动端寻求多样流量入口，在用户增长红利消失殆尽的时代背景下，通过商业模式的创新获取客户流量。此外，内容电商平台用户粘性大、互动性强，精准定位用户族群，获得用户的高度认可和忠诚度，进而获得高转化率高和高复购率。

目前内容电商行业的主要参与者分为传统交易型电商平台、新兴的内容社交电商平台、微信生态内创业型内容电商与品牌商四大阵营。以小红书、蘑菇街等为代表的新兴内容社交平台在行业内汇集了大量人气。而在微信生态内，背靠接近 10 亿月活的巨大用户流量，受益于公众号及小程序应用，诞生了大量的初创型内容电商企业，并且已经构成了涵盖工具型、规模化、全场景解决方案的 SaaS 服务商；面向分销商和消费者的供应链整合平台；为品牌提供供应链整合服务公司以及代运营公司四大类机构，基本构成了电商基础建设的闭环体系。在新兴内容电商层出不穷的猛烈攻势下，阿里、京东等传统电商平台也嗅到了内容电商的发展机会，投入大量资源以谋求新模式转型。手机淘宝在首页中设置了多个导购栏目，并开设了淘宝头条和淘宝直播；京东则专门设计了“发现”页面，利用图文、视频、直播，带给消费者更直观的产品体验。

6.2 典型代表企业分析——小红书

6.2.1 公司简介：小红书——年轻生活方式分享平台

小红书由联合创始人毛文超和瞿芳于 2013 年 6 月共同创立，2013 年 12 月小红书推出海外购物分享社区，定位为中国年轻人生活方式分享平台。2014 年小红书正式上线了社区电商平台——“小红书商城”，截止 2018 年 10 月，小红书用户数超过 1.5 亿，其中 90 后和 95 后是最活跃的用户群体。在小红书，用户通过短视频、图文等形式记录生活的点滴。社区每天产生数十亿次的笔记曝光，内容覆盖时尚、护肤、彩妆、美食、旅行、影视、读书、健身等各个生活方式领域。2018 年 6 月，小红书宣布完成超过 3 亿美元 D 轮融资，公司估值超过 30 亿美金，成为社交内容电商领域难以超越的独角兽企业（见图 6-1）。

图 6-1 小红书融资进度

融资轮次	融资时间	融资金额	投资方
天使轮	2013-10	数百万人民币	真格基金
A轮	2014-06	数百万美元	金沙江创投、真格基金
B轮	2015-06	千万美元	纪源资本、金沙江创投
C轮	2016-03	1亿美元	由腾讯领投，Genesis资本、天图资本跟投
D轮	2018-06	3亿美元	由阿里巴巴领投，金沙江创投、腾讯投资、纪源资本、元生资本、天图投资、真格基金、K11郑志刚跟投

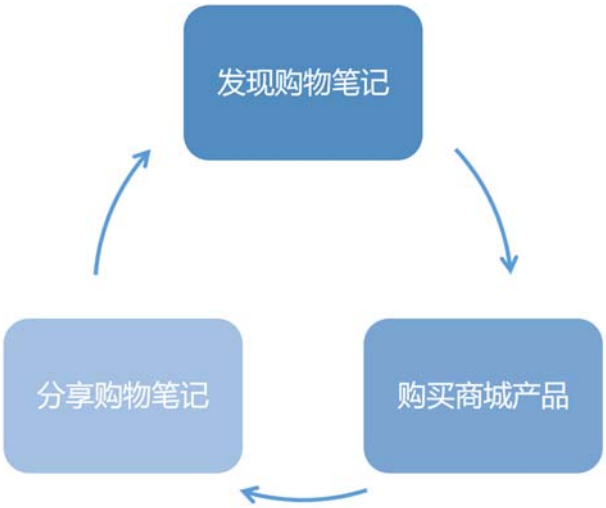
来源：沙利文研究院绘制

2017 年 12 月 24 日，小红书商城被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。小红书与澳大利亚保健品品牌 Blackmores、Swisse、日本化妆品排行榜@cosme 美容大赏、日本药妆店集团麒麟堂、松下电器、虎牌、卡西欧等多个品牌达成了战略合作。

6.2.2 商业模式：社区聚流，电商变现

小红书由购物分享社区与跨境电商两部分组成，通过社群化运营产生的 UGC 优质内容引流至自营电商实现流量变现，形成“发现-购买-分享-发现”的商业闭环（见图 6-2）。

图 6-2 小红书商业闭环



来源：沙利文研究院绘制

在购物分享社区板块，用户可以分享购物笔记并进行交流，笔记包括商品图文信息、购买地点、价格折扣、体验测评等内容。用户可以通过关键词、标签搜索到感兴趣产品的图文分享，多方面的了解产品的评价和信息，在浏览社区笔记时，笔记末端有产品的购买链接，有购买意愿的用户可以从小红书社区直接切入到小红书商城进行选购。

小红书跨境电商以 B2C 自营模式为主，C2C 平台模式为辅的方式进行运营。小红书自营电商直接与海外品牌商或大型贸易商合作，通过保税仓和海外直邮的方式发货给用户。小红书社区用户为其电商板块提供低成本、高转化率的流量支持。受益于优质内容运营模式产生的用户强粘性，小红书的转化率平均在 8%左右，最高可达 20%，而行业平均水平仅为 1%到 2%。另一方面，小红书社区积累的海量数据助力小红书形成了精准化和定制化的供应链模式，自营商城可以通过社区笔记的分享、点赞、收藏数据进行分析，预测人气产品与销售规模，再进行采购并配送至保税仓中，避免库存积压。

6.2.3 产品研发：借助内容运营实现差异化产品定位

小红书的产品定位经历了三个阶段的变化：海外旅游购物攻略——海外旅游购物垂直社区——UGC 社区+电商，在竞争激烈的跨境电商市场中形成了差异化的产品定位。

小红书成立初期提供的主要内容为由海外购物达人撰写的不同地区的购物攻略，以向读者科普海外商品及方便读者境外出游购物为目的。然而，静态的攻略信息难以满足用户对即时购物信息的需求，用户对 APP 的使用率有限，用户粘性不高，小红书的发展受到限制。

2013 年底，借助香港抢购 iPhone 的契机，小红书发布了香港购物攻略，用户在 APP 上提问交流，小红书开始积累用户并逐渐形成社区。在 2013-2014 年之间，小红书拥有了大量的笔记分享，用户们交流购物新的和海外信息，社区日益庞大。用户容易对社区中喜爱的商品产生购物冲动，但其往往缺乏购买渠道或者购买过程较为复杂。为解决该用户痛点并实现商业变现，小红书于 2014 年 12 月推出电商“福利社”，正式转型为进口跨境电商。转型早期，小红书电商以自营模式为主。2016 年 6 月以后，小红书逐步增加了第三方平台的商品以拓宽产品种类和增大产品数量。

2018 年，小红书在商店模块中上线自有品牌有光 REDelight，从品类上看，有光目前主推卧室、厨房及出行场景的相关用品。有光的上线预示着小红书开始从跨境电商模式切入严选模式，通过整合优质生产制造商资源生产自营产品，以获取更大的利润空间。

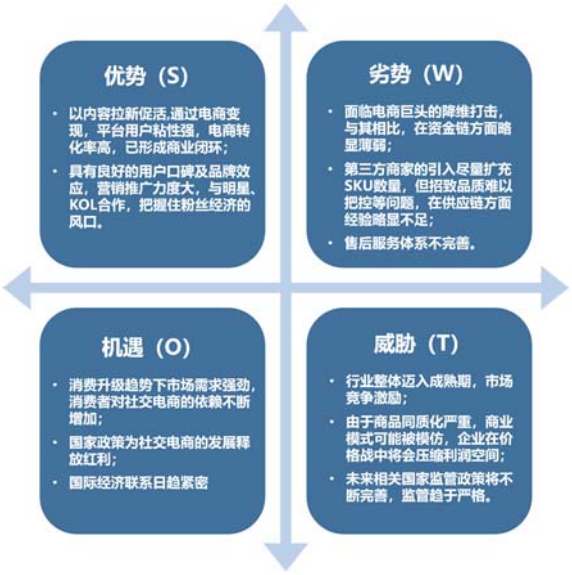
6.2.4 核心优势：通过内容化社交，实现流量变现

在数字营销时代，品牌方在小红书营销推广如何依靠人工智能和大数据赋能驱动实现创新，如何在以用户为核心的深度数据挖掘中将推广内容无缝推送至目标人群，已经成为小红书平台最核心的商业价值。基于亿量级小红书用户的使用路径，品牌方可以通过通过小红书达人资源组合和精选内容组合，辅以多年成熟的营销推广经验将推广内容触达核心人群。

小红书发展至今，在短短 5 年时间内已经凭借 UGC 内容属性在电商领域占据一席之地，不断攀升的用户数量和稳定增长的数据足以见证小红书的火热程度。在电商领域激烈的市场竞争中，小红书目前处于社交电商市场领先者的地位，其资源和创新能力均处于较高水平，发展较为平稳。但未来随着传统电商的不断入局，小红书可能会面临电商巨头降维打击

的风险，并且通过小程序等入口不断涌现新兴创业公司也在不断加剧行业竞争，可能在商业模式进行模仿及超越，为避免同质化竞争，小红书在未来需要强化与丰富其产品品类及深度，维持住用户口碑及用户粘性，并在商业模式与供应链、物流、数据等技术层面不断实现突破与创新（见图 6-3）。

图 6-3 小红书竞争力分析



来源：沙利文研究院绘制

6.3 典型代表企业分析——蘑菇街

6.3.1 公司简介：蘑菇街——专注于时尚女性的内容电商平台

蘑菇街于 2011 年正式上线，是专注于时尚女性消费者的电子商务网站。2013 年 11 月，蘑菇街从导购平台转型为社会化电商平台，于 2016 年 1 月，与美丽说战略融合，2016 年 6 月，在合并了美丽说、淘世界数月后，正式宣布成立美丽联合集团。作为中国最大的女性媒体与时尚消费集团，旗下产品与服务覆盖时尚消费的各个领域，满足不同年龄层、消费力和审美品位的女性用户日常时尚资讯与时尚消费所需。截至 2018 年底，集团旗下包括：MOGU、淘世界、美丽说、蘑菇街、uni、锐鲨等产品与服务，集团拥有超 2 亿注册用户，日均活跃用户数（DAU）超过 1500 万；uni 平台注册 KOL 数量超过 5 万人。2018 年 12 月 6 日，蘑菇街正式在纽交所挂牌上市，证券代码为“MOGU”。

6.3.2 商业模式：“平台+自制”打造内容生态

蘑菇街本身为 MCN 机构，有专业的内容团队自产内容并对外分发，同时可以对平台网红进行孵化、培育。此外，作为电商平台，连接其他 MCN 机构及分散的内容创作者；底层构建 uni 业务模块，提供红人孵化，红人、内容机构与商品供应链对接服务。蘑菇街主要覆盖时尚内容与时尚电商两大业务板块：

- 时尚内容

1、内容

蘑菇街新版首页以瀑布流形式展现了大量的专业时尚类内容。这些专业内容部分来自于蘑菇街的官方内容团队，其本身就具备多渠道矩阵分发和内容创作能力的 MCN 属性。

2、直播

2016 年 3 月，蘑菇街推出直播。用户可以看到直播间推出的所有 SKU，直播内容包括穿衣搭配、美妆护肤、美食、购物现场商品展示等，直观、真实的内容可以提升用户参与感，增加商家及平台的用户粘性。此外还上线了微信直播小程序，用户可以在看直播的过程中将产品分享给朋友一起购买，增加了社交互动的娱乐属性。

3、社区

在蘑菇街新版首页，内容的重要性被放大。除首页上方的电商类目导航之外，其余为直播入口、时尚内容和红人社区三大内容板块。

4、MOGU STUDIO

MOGU STUDIO 网罗了线上线下全渠道的时尚产品，不仅提供外在的拍摄服务，更为时尚内容的生产提供“软性服务”。在 STUDIO 里，配有时尚造型团队、摄影摄像团队。能够提供时尚加持，配合达人进行内容创作。

- 时尚电商

1、女性时尚电商

美丽联合集团整合包括电商、社区、红人、内容等现有的资源，以服务不同年龄、不同偏好的女性用户。

2、小程序电商

蘑菇街等众多小程序在微信生态内为上亿用户带来的轻便、智慧化的用户体验。通过小程序，将商家与消费人群连接、匹配，为用户提供精准的产品。

3、赋能商家

蘑菇街投入固定比例资源不断完善前端基础设施及优化运营服务能力，在前端导购方面提供为商家提供全方位的品牌营销与运营服务，为商家赋能。

6.3.3 战略方针：向特点直播+小程序+人工智能方向发展

蘑菇街作为“电商+直播”的开拓者，借助直播技术为用户提供了全新的线上购物体验，同时助力平台成交额实现爆发性增长。此外，受益于小程序引流红利，蘑菇街借助社交电商和微信生态内的用户关系链重新定义了消费场景。未来蘑菇街将进一步完善直播与小程序应用，同时将投入更多资源将大数据、云计算与人工智能技术融入平台，在利用沉淀的用户行为数据，制定并执行商业运营和商业链条的搭建。对于图形图像方面的分析算法，通过深度学习从图像里面提取时尚元素的能力并将标签、关联标签来做服装的搭配和推荐等人工智能技术应用到平台的前后端体系里。

蘑菇街借助深耕直播技术、微信小程序、人工智能的帮助，重新定义了新的消费场景、新的用户体验，甚至是新的商业模式。蘑菇街在探索电商的发展可能性上尝试了不少新玩法，这些方式都是跨领域打破边界的一种融合。不同技术、不同业务、不同领域的重新组合与连接，使平台焕发了新的生命力。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

报告编号[19R10031]