头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国 UGC 导购平台行业概览

行业走势图



宏观研究团队

张意梵 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 互联网系列概览——2019 年中国球鞋交易平台行业概览
- 互联网系列概览——2019 年中国汽车维修保养服务行业概览
- 互联网系列概览——2019 年中国返利平台行业概览
- 互联网系列概览——2019 年中国汽车资讯平台行业概览

报告摘要

UGC 导购平台是以用户为核心，提供用户间交流与分享的社区从而使用户触及商品并形成交易的商务形式。**2015 年开始，UGC 导购平台行业内平台服务商开始与生活服务类平台合作，市场规模自 2015 年并持续快速增长，2018 年达到 76.3 亿元，近五年复合增长率为 47.3%。此外 UGC 导购平台内产品不断完善服务，同时拓展商品类目，用户体验与交易流量不断提升。预计中国 UGC 导购平台行业市场规模将保持稳定增长态势，到 2023 年有望达到 304.2 亿元，未来五年复合增长率为 31.9%**

热点一：移动网购流量红利显著

移动端社交软件的广泛应用为 UGC 导购平台带来了大量的用户流量。随着以微信、新浪微博等移动端社交软件使用率的全面覆盖，移动端的推广效果不断提升。社交软件作为 UGC 导购平台移动端的主要流量入口，借助集群效应为平台吸引大量新用户，为平台流量提供了保证，从而推动 UGC 导购平台行业的快速发展。

热点二：信息爆炸急需引导式购买

UGC 导购平台的出现极大缩短了消费者选购时间，通过为消费者初步聚合整理商品信息，并依据人群个性化算法及用户浏览历史记录为消费者实现精准推送，解决信息过剩问题，有效降低消费者在购买时的决策成本。此外，导购的形式引起消费者对优质非标品的认知和关注，从而在吸引消费者购买的同时增加用户间根据商品的评论、转发、点赞等互动，有效提高用户活跃度。

热点三：产业链连接紧密

UGC 导购平台行业产业链连接紧密，形成商业闭环。UGC 导购模式下，上游电商、生活类服务平台、品牌商等广告主负责提供商品信息及优惠活动信息，中游 UGC 导购平台向消费者推送优惠券、降价信息、商品链接及平台中用户创作的关于商品的优质评测内容、图片，下游消费者通过复制链接在上游广告主网站完成购买。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国 UGC 导购平台行业综述 8

2.1 中国 UGC 导购平台行业定义及分类 8

2.2 中国 UGC 导购平台行业发展历程 9

2.3 中国 UGC 导购平台行业产业链 10

2.3.1 上游分析 11

2.3.2 下游分析 12

2.4 中国 UGC 导购平台行业市场规模 13

2.5 中国 UGC 导购平台行业市场现状 14

3 中国 UGC 导购平台行业驱动因素 15

3.1 移动网购流量红利显著 15

3.2 信息爆炸急需引导式购买 16

3.3 产业链连接紧密 17

4 中国 UGC 导购平台行业制约因素 18

4.1 内容质量难以把控 18

4.2 行业同质化问题严重 19

4.3 “自媒体+电商+网红”带来冲击 20

5 中国 UGC 导购平台行业政策分析 21

6 中国 UGC 导购平台行业市场趋势 23

6.1 PGC 与 UGC 相结合 23
6.2 专业化导购 24
7 中国 UGC 导购平台行业竞争格局分析 26
7.1 中国 UGC 导购平台行业竞争格局概述 26
7.2 中国 UGC 导购平台行业典型企业分析 27
7.2.1 北京值得买科技股份有限公司 27
7.2.2 上海识致信息科技有限责任公司 28
7.2.3 广州贴贴信息科技有限公司 30

图表目录

图 2-1 中国 UGC 导购平台服务类型.....8
图 2-2 中国 UGC 导购平台行业发展历程.....10
图 2-3 中国 UGC 导购平台行业产业链.....11
图 2-4 “什么值得买”付费搜索支出，2017 年.....12
图 2-5 中国 UGC 导购平台行业市场规模，2014-2023 年预测.....14
图 3-1 中国移动端网络购物用户数量及使用率，2014-2018 年.....16
图 3-2 互联网商品、服务、升级消费分类.....17
图 3-3 UGC 导购模式.....18
图 4-1 “阿里妈妈”各类商品佣金比例.....20
图 4-2 互联网电商热点合作，2018-2019 年.....21
图 5-1 中国 UGC 导购平台行业相关政策.....22
图 6-1 “爱图购”内容推广方式.....24
图 6-2 “识货”针对篮球爱好者专业化内容设置.....26
图 7-1 “什么值得买”合作大型电商及海外电商.....28
图 7-2 “识货”平台 UGC 导购路径.....30
图 7-3 “礼物说”场景化设置.....32

1 方法论

1.1 研究方法

头豹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，从互联网、垂直类电商等领域着手，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。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 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。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 8 月完成。

1.2 名词解释

- **UGC**：User Generated Content（用户生成内容）。用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。它并不是某一种具体的业务，而是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。
- **Web2.0**：利用 Web 的平台，由用户主导而生成的内容互联网产品模式。
- **CPS**：Cost Per Sales（按销售付费），以实际销售产品数量来计算广告费用，是最直接的效果营销广告。UGC 导购平台按照这种计费方式，把广告主的广告投放到互联网上，吸引消费者购买。
- **众测内容**：在 UGC 导购平台中通过申请，免费申领自己心仪的产品，并撰写众测报告，供其他用户及商家阅读参考。
- **V 特权**：即平台授予用户 VIP 特权。
- **KOL**：Key Opinion Leader（关键意见领袖），指拥有庞大并且准确的产品信息，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。
- **种草**：分享推荐某一商品的优秀品质，以激发他人购买欲望的行为，或为根据外界信息产生对某事物拥有的欲望的过程。
- **淘宝客**：一种按成交计费的推广模式，也指通过推广赚取收益的一类人。淘宝客从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家经过推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，即可得到由卖家支付的佣金。
- **B2C**：Business to Consumer，电子商务的一种模式，也是直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。
- **CPC**：Cost Per Click（按点击计费），点击付费广告，当用户点击某个网站上的 CPC 广告后，这个网站便会获得相应的收入。

- **流量红利：**访问流量中新用户不断增加，用户平均消费额持续提高。
- **软文**：由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的文字广告。与硬广告相比，软文不强制向用户宣传广告。
- **标品：**有官方明显规格型号的产品，款式的商品。数码电器、知名品牌商产品、图书等均属于标品。
- **非标品：**没有统一的市场标准和明确的规格、型号，以鞋、鞋包、服装类目为代表的，款式具有多样性，价格弹性高，且佣金返还比例高。
- **二次元：**意为“二维”。日本早期的动画、漫画、游戏等作品都是以二维图像构成，其画面是一个平面，所以通过这些载体创造的虚拟世界被动漫爱好者称为二次元世界，简称二次元。后衍生为特指爱好动漫、风格个性的年轻群体。
- **网红经济：**以年轻貌美的时尚达人为形象代表，以红人的品味和眼光为主导，进行选款和视觉推广，在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，从而将粉丝转化为购买力的一个过程。
- **PGC：**Professional Generated Content（专业生产内容），视频媒体专业生产内容或某类商品或服务专家生产内容。
- **IP：**Intellectual Property（知识产权）。特指具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容运营。
- **海淘：**即海外或境外购物，是通过互联网检索海外商品信息，以电子订购单形式发出购物请求，由海外购物网站通过国际快递发货，或是由转运公司代收货物再转寄回国的购物方式。海淘分为国内跨境电商代购和海外直邮直购两类。
- **阿里妈妈：**中国领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据，重构了媒体资源的供需，是广告位供需双方的沟通平台。

2 中国 UGC 导购平台行业综述

2.1 中国 UGC 导购平台行业定义及分类

UGC 导购平台是以用户为核心，为用户提供交流与分享的社区，从而使用户触及商品并形成交易的商务形式。UGC（User Generated Content）伴随着强调个性化的 Web2.0 概念兴起，是用户以浏览者与创造者的身份交互使用互联网的新方式。随着互联网电子商务与社交网络的深度融合，UGC 导购平台以垂直类内容互动为基础，帮助用户发现优质商品的同时扩大品牌影响力，以用户间的高活跃度互动为切入点，由话题传播形成消费，基于用户间的信任感与参与感完成流量到交易的转化。UGC 导购平台运用沉淀用户关系有效节省了流量购买费用，以低运营推广成本快速发展。

根据服务类型，UGC 导购平台可分为内容推荐与图文社区两类（见**错误!未找到引用源。**）：

图 2-1 中国 UGC 导购平台服务类型



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（1） 内容推荐类：为用户初步整合“淘宝”、“天猫”、“京东”等热门电商，“大众点评”、

“饿了吗”、“滴滴出行”等生活服务平台及“耐克”、“无印良品”等品牌官网的促销信息，归类整理后向用户二次分发精选优质内容，从而降低用户选择成本。与“淘粉吧”、“51 比购”等以返利为营销推广策略不同，内容推荐类 UGC 导购平台只提供优惠券和电商或品牌商折扣信息。以“什么值得买”、“识货”、“路口”、“礼物说”为代表的内容推荐类 UGC 导购平台用户忠诚度高，但垂直性内容推荐导致商品品类覆盖不全；

(2) 图文社区类：为用户提供购物心得体验交流的社区。以 UGC 模式鼓励用户生产众测内容，通过门槛化认证、V 特权、签约等方式赋予平台用户参与感和认同感，并发展 KOL 进行“种草”推荐，引起社区内用户广泛讨论回应。通过图片对商品“上身效果”、“实测感受”等以可视化展示吸引冲动型消费者购买。以“爱图购”、“半糖”、“果库”、“明星衣橱”等为代表的图文社区类 UGC 导购平台用户粘性与活跃度高，但此类平台多数仅提供移动端服务，用户积累不足。此外，用户倾向于图片浏览与信息收集，平台导购效果不佳。

2.2 中国 UGC 导购平台行业发展历程

中国 UGC 导购平台行业发展经历了萌芽期、探索期和发展期三个阶段（见图 2-2）：

- **萌芽期（2006-2009 年）：**

中国 UGC 导购平台伴随着阿里巴巴的发展开始形成，代表为各大“淘宝客”网站。阿里巴巴初期战略为针对价格敏感型消费者拓展商品覆盖领域，而缺乏诚信的商业体系使互联网购物市场中商品“假货”、“高仿”情况严重。具有导购性质的第一批“淘宝客”开始发展，2009 年“美丽说”成立，将社区元素与购物融合，象征着第一家 UGC 导购平台出现。

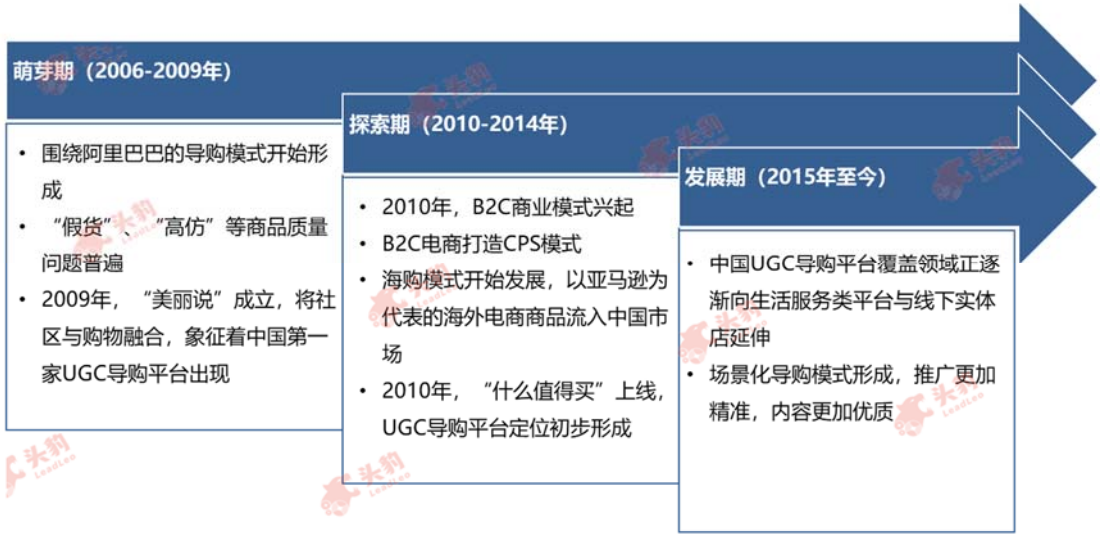
- **探索期（2010-2014 年）：**

2010 年，B2C 商业模式开始崛起，以低价优质的商品吸引消费者购买。行业内竞争激烈，B2C 电商经过价格战后，开始发展自主 CPS 联盟，以推广 B2C 的优质打折商品为主，同时各类 B2C 比价网站、返利网站诞生。海购模式开始发展，亚马逊等海外电商的商品开始流入中国市场，加大了中国消费者对海外品牌的需求量，催生以海淘导购为主的导购网站成立。2010 年，“什么值得买”正式上线，以海外打折信息为主，并逐渐融合中国 B2C 电商的优惠信息，UGC 导购平台定位初步形成。

- **发展期（2015 年至今）：**

2015 年起，随着以“大众点评”、“美团”为主的生活服务类平台不断发展，UGC 导购平台覆盖领域逐渐向生活服务类平台与线下实体店延伸。同时，UGC 导购平台行业不断开发场景导购的形式，将平台内推荐的商品与消费者真实的使用场景相结合，有效激发消费者购买欲望。此外，UGC 导购平台行业覆盖的商品品类更加多元化，推广更加精准，社区建设更加完善，用户活跃度与粘性不断提升，中国 UGC 导购平台行业进入快速发展阶段。

图 2-2 中国 UGC 导购平台行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国 UGC 导购平台行业产业链

中国 UGC 导购平台行业产业链上游以互联网电商、生活类平台、品牌商等广告主及搜

索引擎服务商、社交软件等流量入口为主；中游主要参与者为 UGC 导购平台提供商；下游涉及消费者群体（见图 2-3）。UGC 导购平台向消费者定期推送优惠券、商品降价信息、优质评测内容及实拍图片，吸引消费者购买从而促成与上游广告主交易，获得广告主 2%~4%的佣金分成及商品推广费用。

图 2-3 中国 UGC 导购平台行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.3.1 上游分析

中国 UGC 导购平台行业产业链上游以广告主及流量入口为主。上游广告主借助 UGC 导购平台对商品多元化的效果展示及优质的内容分享而形成的高质量推广，吸引更多消费者购买。此外，广告主通过参考 UGC 导购平台中用户对商品的真实评测感受，精准洞悉消费者的个性化需求，完成商品的优化升级。

广告主分为互联网电商、生活类服务平台与品牌商，其中互联网电商占比达 57%：①随着中国互联网不断普及、移动端的不断渗透，以淘宝网、京东、苏宁易购为代表的互联网电商行业流量红利逐渐消退，用户增速明显放缓。同时，互联网电商行业内竞争激烈，推广

转化率进一步压缩。优质的信息梳理与高活跃度的用户使 UGC 导购平台成为各大电商重点广告投放领域，导购佣金不断提高，淘宝网旗下“阿里妈妈”的佣金分成达到行业最高的 4%，议价能力不断减弱；②中国生活服务类平台行业发展迅速，市场集中度不断上升，资源整合同时不断深入，围绕衣食住行、零售、娱乐、金融服务、技术服务领域的生态布局基本构成。以大众点评、美团网、饿了么、滴滴出行等为主的生活服务类平台通过消费者不同需求向新兴领域不断渗透；③UGC 导购平台上游品牌商主要由阿迪达斯、耐克、苹果等线上品牌商与肯德基、麦当劳、优衣库等线下餐饮零售类品牌商组成。品牌商可根据 UGC 导购平台中分享的经验及用户评价获取消费者需求，从而对商品做出优化调整。

UGC 导购平台产业链上游的流量入口主要涉及百度搜索、搜狗搜索、360 搜索等搜索引擎服务商与微信、新浪微博等社交软件，议价能力强。UGC 导购平台通过 CPC 付费推广的方式从流量入口获取更多新用户的加入。以“什么值得买”为例，2017 年度在搜索引擎流量入口的推广支出达到 282.1 万元（见**图 2-4**）。

图 2-4 “什么值得买”付费搜索支出，2017 年

期间	服务提供商	搜索引擎	计费模式	点击量	单价	总金额（万元）
2017年度	百度时代网络技术（北京）有限公司	百度	CPC	3,207,785	0.58	184.6
	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	360搜索		1,357,074	0.68	92.1
	上海聚胜万合广告有限公司	搜狗		94,000	0.58	5.4
		合计				282.1

来源：wind，头豹研究院编辑整理

2.3.2 下游分析

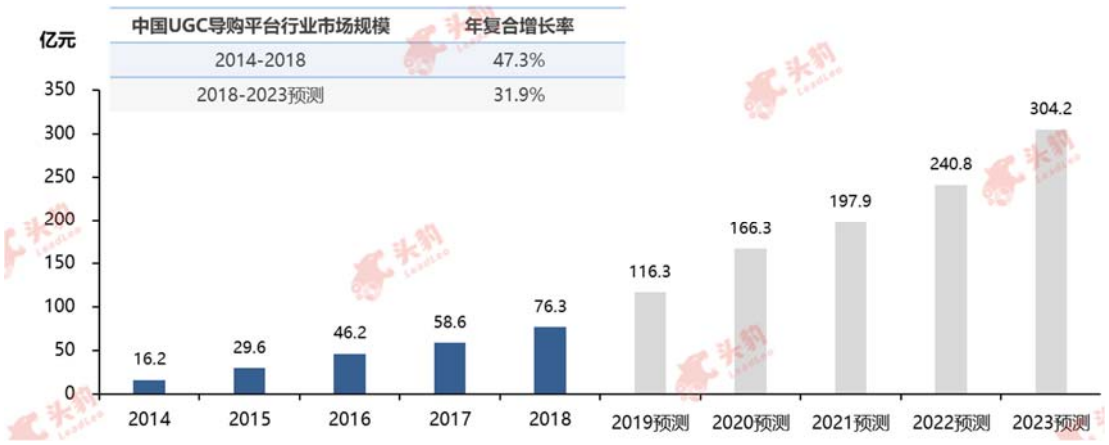
中国 UGC 导购平台行业产业链下游涉及消费者群体。在中国居民可支配收入不断增加，消费能力逐渐提升的情况下，消费者群体特征从价格敏感型向冲动消费型转移，在急切的购买心理支配下，仅凭直观感觉与情绪完成选购。此类群体容易接受商品特别是创新时尚消费

商品的外观和广告宣传的情绪刺激。UGC 导购平台对商品以优质的内容与精美的图片展示，满足了此类消费者群体的购买需求。此外，下游消费者群体对目标商品的目标明确度不足、价格敏感度低及质量诉求程度低，需要根据个性化人群算法将其分类并针对特定领域和兴趣进行精准推送从而刺激购买。同时，消费者群体中男性消费者比例逐渐上升，达到 40%以上。但 UGC 导购行业内平台多以女性消费群体定位，均覆盖美妆、母婴护理等商品，对数码电器、图书等品类内容覆盖不足，导致 UGC 导购平台对于男性消费者群体缺乏吸引力。

2.4 中国 UGC 导购平台行业市场规模

随着中国网络购物市场规模不断扩大，UGC 导购平台行业随之快速发展。平台经营模式的不断优化，网站转化率的不断提高。同时，UGC 不断提升内容质量，使商品推广力度不断提高，对消费者吸引力持续上升。中国 UGC 导购平台行业 2014 年市场规模为 16.2 亿元，主要为在线导购佣金收入。在线导购包括 UGC 导购与自媒体传播导购，其中 UGC 导购占比为 61.8%。2015 年开始，UGC 导购平台行业内平台服务商开始与生活服务类平台合作，市场规模自 2015 年并持续快速增长，2018 年达到 76.3 亿元，近五年复合增长率为 47.3%。此外 UGC 导购平台内产品不断完善服务，同时拓展商品类目，用户体验与交易流量不断提升。预计中国 UGC 导购平台行业市场规模将保持稳定增长态势，到 2023 年有望达到 304.2 亿元，未来五年复合增长率为 31.9%（见图 2-5）。

图 2-5 中国 UGC 导购平台行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国 UGC 导购平台行业市场现状

中国网络购物已进入了移动端主导的时代，品质竞争和购物体验成为关键竞争点。用户对价格的敏感性有所下降，更加注重商品的品质、性价比及购物体验，由价格驱动转为内容驱动。此外，在电商市场整体增速放缓、获客成本不断攀升的情况下，UGC 导购平台用户发展新用户的模式优势凸显。

目前，中国 UGC 导购平台行业市场规模不断增长，竞争者不断增加，市场竞争愈发激烈。UGC 导购平台行业需要长期的用户积累及完善的社区建设，有相应的进入门槛。行业中游 UGC 导购平台通过优质的内容推荐吸引消费者购买，同时扩大上游品牌商与电商影响力。此外，UGC 导购平台用户即内容生产者，通过其他用户的“点赞”、“评论”、“转发”等操作有效沉淀用户关系，提升用户交互体验，使平台用户活跃度与粘性不断提高，并借助良好的社区群体关系吸引更多新用户加入。

UGC 导购平台行业的成本组成为运营成本、人员成本、营销推广成本及税金。其中营销推广费用占据主要成本支出，达到约 35%，营销推广费用包括广告费用及在流量入口的付费点击支出。此外，UGC 导购平台行业的主要盈利收入分为导购佣金与上游电商、品牌商支付的广告展示费用，其中导购佣金根据商品分类可达到约为交易额的 2%~10%。广告

费用约为总盈利收入的 60%，PC 端广告展示费用最低 2 万/天，首页展示达到 12 万/天，移动端费用最低 3 万/天，首页展示最高可达 15 万/天。

3 中国 UGC 导购平台行业驱动因素

3.1 移动网购流量红利显著

中国网络购物行业经过近十年的发展，用户数量不断增加，线上消费习惯逐渐养成。但随着以阿里巴巴、京东、苏宁易购为代表的大型电商服务与结构不断完善，用户认知已经形成，导致中心化严重，用户增速缓慢，PC 端网络购物红利逐衰退。

但随着 4G、5G 网络的应用和发展及智能移动终端的普及，中国移动端网络购物行业快速发展，市场规模不断扩大。中国移动端网购用户数量由 2014 年的 23,609 万人提高到 2018 年的 65,176 万人，近五年复合增长率达到 28.9%（见**图 3-1**）。此外，移动端网购使用率从 2014 年的 42.4%上升到 2018 年的 78.3%，年复合增长率为 16.6%。伴随着消费者逐渐向移动端转移的网络购物方式，UGC 导购平台的优势凸显。平台根据消费者喜好的精准推送满足了消费者碎片化的购物时间，同时精美图片、优质内容的推荐为用户提供了购物以外的交流、点赞与转发等互动体验，有效增加了用户使用时长，从而使用户粘性不断提高。

移动端社交软件的广泛应用为 UGC 导购平台带来了大量的用户流量。随着以微信、新浪微博等移动端社交软件使用率的全面覆盖，移动端的推广效果不断提升。社交软件作为 UGC 导购平台移动端的主要流量入口，借助集群效应为平台吸引大量新用户，为平台流量提供了保证，从而推动 UGC 导购平台行业的快速发展。

图 3-1 中国移动端网络购物用户数量及使用率，2014-2018 年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

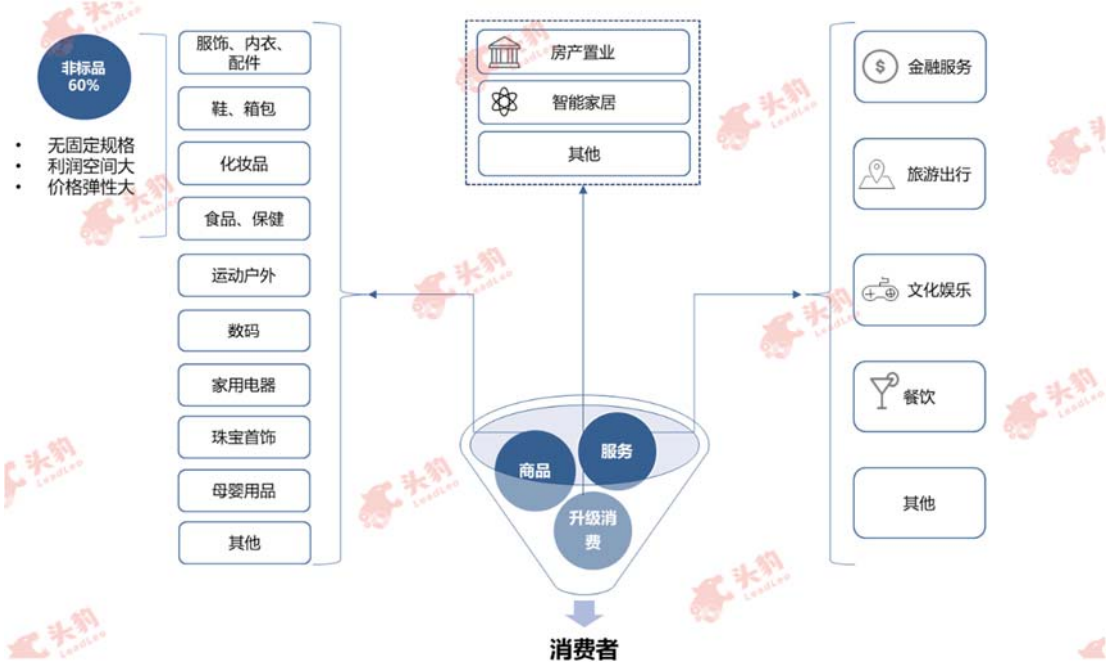
3.2 信息爆炸急需引导式购买

中国互联网销售市场不断扩大，伴随销售渠道及物流配送建设逐渐完善，市场中商品品类不断向多元化发展。同时，互联网电商销售的商品逐渐由标品向非标品延伸，非标品以服饰鞋包、化妆品及食品保健等类别为主，此类商品无固定规格、利润空间大、价格弹性高，电商不断提高销售占比，达到约 60%（见图 3-2）。但阿里巴巴、京东、苏宁易购等传统电商对于此类商品仅具有单向的流通性，各环节之间缺少有效的沟通，只是将品类聚合后向消费者展示，消费者需要熟知商品品牌、款式等具体信息并仅通过品类进行大范围搜索，极大降低了购买效率与购物体验。

UGC 导购平台的出现极大缩短了消费者选购时间，通过为消费者初步聚合整理商品信息，并依据人群个性化算法及用户浏览历史记录为消费者实现精准推送，解决信息过剩问题，有效降低消费者在购买时的决策成本。此外，以往消费者仅通过品牌商的广告获取信息，而 UGC 导购平台通过优质的内容、图片对商品进行二次推广，并以导购的形式引起消费者对优质非标品的认知和关注，从而在吸引消费者购买的同时增加用户间根据商品的评论、转发、

点赞等互动，有效提高用户活跃度，为 UGC 导购平台行业提供发展基础。

图 3-2 互联网商品、服务、升级消费分类



来源：头豹研究院编辑整理

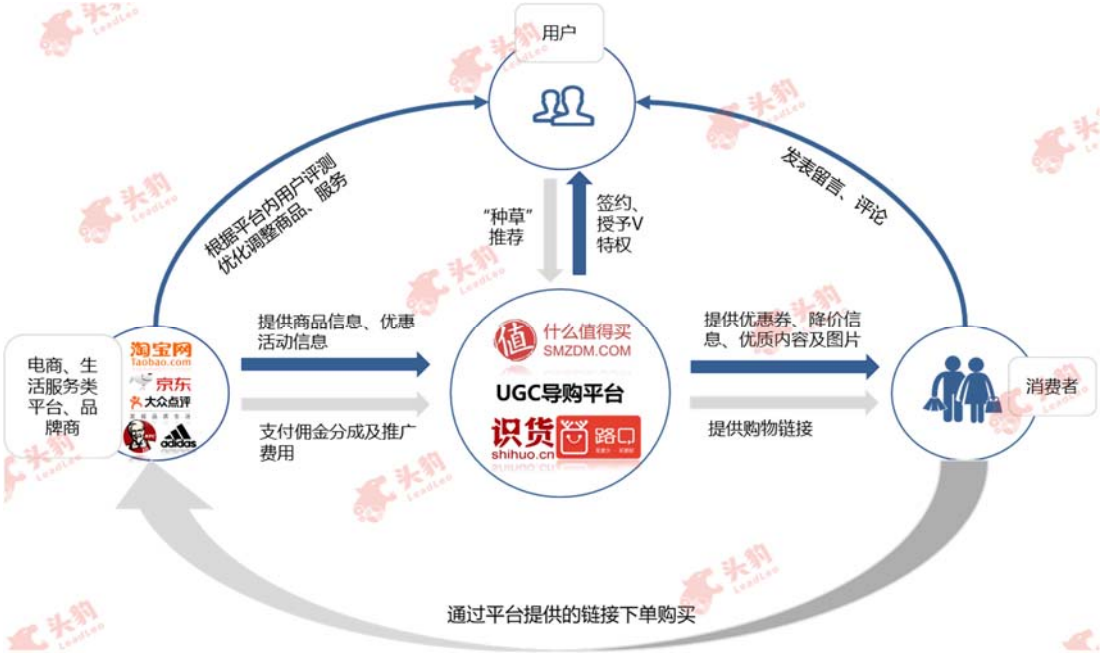
3.3 产业链连接紧密

UGC 导购平台行业产业链连接紧密，形成商业闭环。UGC 导购模式下，上游电商、生活类服务平台、品牌商等广告主负责提供商品信息及优惠活动信息，中游 UGC 导购平台向消费者推送优惠券、降价信息、商品链接及平台中用户创作的关于商品的优质评测内容、图片，下游消费者通过复制链接在上游广告主网站完成购买（见图 3-3）。

产业链下游消费者可在 UGC 导购平台中分享的内容中评论、转发，针对商品提出意见并广泛讨论。而上游自营电商、品牌商、服务提供商可根据消费者的反馈对商品或服务做出优化，使商品及服务质量与市场竞争力不断提高。与阿里巴巴、京东等传统电商的经营模式相比，UGC 导购模式使产业链里各环节联动性不断增强，呈现交互式多维发展方向。通过信息共享，上游品牌商可参考消费者发表的意见喜好创新生产对应商品，对供应量有效调控，从而避免库存积压，提高运营效率，降低运营风险，并根据消费者的需求预测、试销、定制。

此外，UGC 导购平台用户创造的优质内容是对商品及服务的二次推广，借助平台沉淀的集群化的用户关系，引导购买效果显著，并可通过建立用户间的信任感与认同感稳步提升用户粘性。广告主与消费者对 UGC 导购平台行业的双需求推动行业快速发展。

图 3-3 UGC 导购模式



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

4 中国 UGC 导购平台行业制约因素

4.1 内容质量难以把控

中国 UGC 导购平台行业起步晚，尚未形成内容筛选审核机制，社区内容作为 UGC 导购平台的核心缺乏对消费者的正向引导。UGC 导购模式是将用户开放为内容生产者，但导购本质上有很高的门槛，需要帮助消费者做出决定并实现购买，通过感知消费者期望值而渲染商品或服务属性，对商品及服务需要很深的理解，而平台大多数用户不具备导购能力，导致生产的内容不易控制并直接影响用户关系沉淀。

与论坛、贴吧等社区的用户积累方式不同，UGC 导购平台社区需要将用户以兴趣、爱

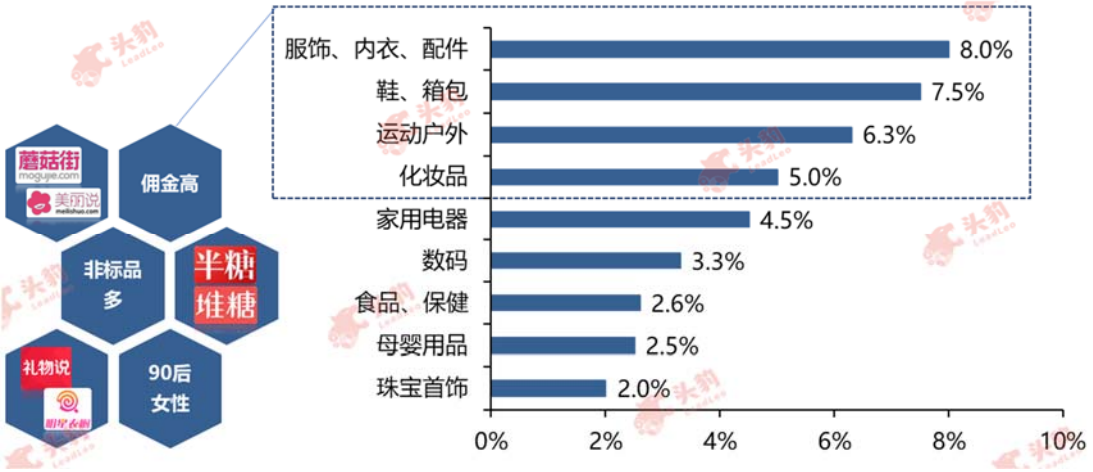
好与热点集群化，通过少数人发起商品及服务体验吸引用户，但需要优质内容鼓励用户间互动，从而建立信任感与归属感并积累用户。现阶段 UGC 导购平台缺乏内容筛选审核机制与用户发布内容门槛，存在大量软文和广告，且“八卦”、“宠物”内容泛滥，对于用户的干扰过高，商品或服务导购效果不佳。同时，如果设置用户发布内容门槛，UGC 导购平台将面临大量用户流失，内容匮乏问题将愈发严重，从而制约行业的发展。

4.2 行业同质化问题严重

UGC 导购平台内容导向以适合冲动型消费的商品及服务为主，普遍为非标类且价格敏感度低的商品，主要集中在女装、母婴、食品、美妆等垂直类目，扩展难度较大。用户更倾向于在此类目中发现和分享，对于珠宝首饰、电器等商品的分享需求较少。此外，根据“阿里妈妈”公布的佣金返还类目表来看，服饰、内衣、配件的佣金比例达到 8.0%，鞋、箱包为 7.5%，运动户外用品为 6.3%，化妆品为 5.0%（见图 4-1），高佣金返还力度促使 UGC 导购平台行业服务商大力争夺此类商品资源，并开始瞄准女性消费群体发展平台定位，导致 UGC 导购平台行业内平台产品同质化严重。“蘑菇街”、“美丽说”作为行业中起步较早的精品 UGC 导购平台被迫先后转型为自营垂直类电商，导致行业整体口碑下降。

服饰、美妆等类目商品极其受到女性消费者群体欢迎，且此类商品更适合通过 UGC 导购平台进行体验式传播，导致平台中推送的商品及内容较为单一。以家用电器、数码为主的商品不方便展示，限制了 UGC 导购平台中内容覆盖的多样性，使行业内平台产品很难拓展商品维度。并且平台内容的局限性导致平台推广无法触及对家用电器等商品有需求的消费者群体，阻碍了 UGC 导购平台获取用户流量，从而制约行业的长远发展。

图 4-1 “阿里妈妈”各类商品佣金比例



来源：企业官网，“阿里妈妈”，头豹研究院编辑整理

4.3 “自媒体+电商+网红”带来冲击

阿里巴巴、京东两大电商巨头紧密开展与网络红人和社交自媒体流量渠道的合作，对 UGC 导购平台行业造成极大冲击。

2018 年 12 月，阿里巴巴旗下淘宝开启与社交自媒体平台“哔哩哔哩”（以下简称“B 站”）的战略合作，将消费者受众延伸至“二次元”文化爱好者群体，依靠“B 站”多年积累 80、90 后用户，实现向淘宝的强力引流。同时，淘宝开设“淘宝达人”频道，汇集当红 KOL，助推淘宝交易量爆发式增长。以“淘宝达人”频道中 KOL 薇娅为例，直播 5 小时内推广完成销售额 1.5 亿，2018 年为淘宝带来的销售累计达 27 亿。

2019 年 4 月，京东开启与社交短视频平台“抖音”的战略合作，并在京东“6·18”购物节期间将京东购物车直接接入“抖音”，满足消费者边观看直播边购物的需求，使京东的流量暴增并稳定增长（见图 4-2）。

中国两大电商巨头将“网红经济”推至高潮，随着与社交自媒体平台等移动端流量入口合作的不断开展，极大限制了中国 UGC 导购平台行业的流量获取。同时，阿里巴巴与京东将“网红经济”推至高潮。UGC 导购平台中用户的推广能力远不及当红 KOL，电商加网络

红人的模式对 UGC 导购平台的推广影响力造成了巨大冲击，直接导致平台导购效果下降，对消费者的吸引力随之减弱，从而制约了 UGC 导购平台行业的流量获取与整体发展。

图 4-2 互联网电商热点合作，2018-2019 年



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

5 中国 UGC 导购平台行业政策分析

中国互联网电子商务行业发展不断完善，UGC 导购平台行业作为新兴行业在互联网流量的驱动下快速发展。2015 年 5 月，中国国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，积极协调解决电子商务发展中的各种矛盾与问题，加大资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系建设等方面服务力度，推进税费合理化，减轻企业负担，从而进一步释放 UGC 导购平台行业发展潜力，提升创新发展水平。同年 6 月，中国国务院发布《关于促进跨境电商健康快速发展的指导意见》，推进建立适应跨境电子商务特点的政策体系和监管体系，提高贸易各环节便利化水平。同时，鼓励企业间贸易尽快实现全程在线交易，不断扩大可交易商品范围，逐步实现经营规范化、管理专业化、物流生产集约化和监管科学化，通过跨境电子商务，合理增加消费品进口。海外商品在中国消费者群

体中的口碑与知名度尚未形成，UGC 导购平台行业的优势得以展现，以推广海外品牌商品促进平台流量与用户活跃度的提升。

此外，中国互联网购物环境不断优化改善，促进了 UGC 导购平台行业产品口碑的形成。2017 年 6 月，中国国家发展改革委发布《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》，指出将全面推动电子商务领域信用记录共享，完善市场化信用评价体系，建立健全守信激励与失信惩戒制度，构建以信用为核心的市场监管体系，整顿规范电子商务市场秩序，营造诚实守信的电子商务发展环境。良好的市场监管为 UGC 导购平台行业提供了发展保障。同时，2018 年 1 月，国务院发布《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》(以下简称“《意见》”)，指出将统筹规划电子商务与快递物流发展，针对电子商务全渠道、多平台、线上线下融合等特点，科学引导快递物流基础设施建设，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系。《意见》的提出使快递行业建设更加完善，服务更加优质，有效限制丢单、运送慢的等问题出现，从而提升 UGC 导购平台行业中消费者购物体验，为行业提供发展动能（见图 5-1）。

图 5-1 中国 UGC 导购平台行业相关政策

政策名称	颁布年份	颁布机构	主要内容及影响
《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	2018-01	国务院	加强政府部门与平台数据共享。依托全国一体化在线政务服务平台、“互联网+监管”系统、国家数据共享交换平台、全国信用信息共享平台和企业信用信息公示系统，进一步归集市场主体基本信息和各类涉企许可信息
《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》	2017-06	国家发展改革委	推动电子商务领域信用记录共建共享，完善市场化信用评价体系，建立健全守信激励与失信惩戒制度，构建以信用为核心的市场监管体系，整顿规范电子商务市场秩序，营造诚实守信的电子商务发展环境，促进“互联网+”和大众创业、万众创新健康发展
《关于进一步推进国家电商示范基地建设工作的指导意见》	2017-03	国务院	按照中国电子商务“十三五”发展规划，结合地方电子商务和经济发展情况，发挥政府的引导作用，实施体制机制和政策创新，强化市场的主导作用，进一步激发示范基地和电子商务企业活力，实现创新引领，协调发展
《关于促进跨境电商健康快速发展的指导意见》	2015-06	国务院	加快建立适应跨境电子商务特点的政策体系和监管体系，提高贸易各环节便利化水平。鼓励企业间贸易尽快实现全程在线交易，不断扩大可交易商品范围。支持跨境电子商务零售出口企业加强与境外企业合作，逐步实现经营规范化、管理专业化、物流生产集约化和监管科学化。通过跨境电子商务，合理增加消费品进口
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	2015-05	国务院	积极协调解决电子商务发展中的各种矛盾与问题。加大资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系建设等方面服务力度。推进电子商务企业税费合理化，减轻企业负担。进一步释放电子商务发展潜力，提升电子商务创新发展水平

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国 UGC 导购平台行业市场趋势

6.1 PGC 与 UGC 相结合

中国 UGC 导购平台行业服务商现阶段正在将内容生成方式从 UGC 走向 UGC 与 PGC 结合。在行业发展初期，UGC 的推广方式能够丰富内容，但质量难以把控，“蘑菇街”、“美丽说”作为开创 UGC 内容模式的平台纷纷转型。随后在阿里巴巴、京东等大型电商紧密开拓“网红”推广方式的压力下，UGC 导购平台行业开始推进 PGC 内容的补充，并将侧重点向其转移：

（1） PGC 内容

现阶段中国互联网购物市场的主力偏向于女性消费者群体，针对此类消费群体，价格不再是最敏感因素，品牌的知名度及商品质量才是促成购买行为的主要指标。UGC 导购平台行业内服务商通过根据消费者需求不断调整商品及服务类别，并广泛发展品牌合作商，以针对特定用户群体分发内容，借助品牌口碑不断提升平台产品定位。同时，通过逐渐引入明星、网红、名人推广，并与优酷、爱奇艺等视频网站及微信、新浪微博等社交软件开展战略合作，建立完善的 PGC 内容体系，可将平台内容专业化的同时保证平台的内容质量，从而有效提升导购效果。

（2） UGC 内容

① 场景化建设：UGC 内容的引导消费能力是内容质量的主要体现。UGC 内容的场景化建设可以有效提高用户的活跃度，通过不断更新用户群体分类与内容分类，将优质内容与优质商品有效结合，同时不断开拓新版块、新话题，引起用户广泛讨论从而提高用户粘性。

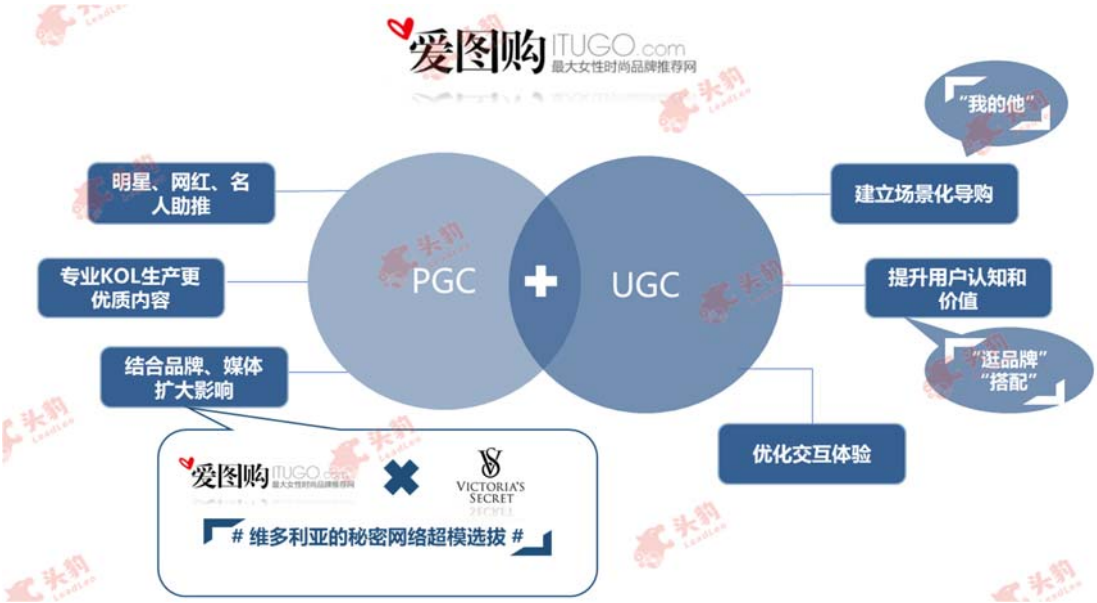
② 建立用户认知：UGC 导购平台不断完善内容审核制度，并开发“贴纸”、“滤镜”等

功能提升图片的精美度与多元化，使内容质量与吸引力逐渐提升，促进消费者群体不断提高对于 UGC 导购平台的认知度与依赖度。

③ 交互体验：与传统电商“大而全”的入口设计不同，UGC 导购平台在首页直接展现具体内容，根据科学算法与人工调校将优质商品优惠与内容及时更新，可以使 UGC 导购平台界面设计更加生动化，从而有效提升平台的吸引力。

2012 年，“爱图购”与“维多利亚的秘密”联合举办了自主 IP 赛事，并不断开发“明星搭配”等 PGC 内容专区与“我的他”场景化 UGC 内容专区，“爱图购”上线仅 1 年即实现每月成交额呈 2 倍增长并收支平衡（见图 6-1）。PGC 内容与 UGC 内容的有效结合在提高推广力度的同时，建立了良好用户关系，通过提高用户体验带动了优质内容生产效率，推进 UGC 导购平台行业新型推广模式确立。

图 6-1 “爱图购”内容推广方式



来源：爱图购官网，头豹研究院编辑整理

6.2 专业化导购

互联网信息的快速流通广泛传播为中国 UGC 导购平台行业为发展带来巨大的潜力，UGC 导购平台社区中好友或粉丝均为潜在消费群体，借助社交性质增强买卖双方间的信任

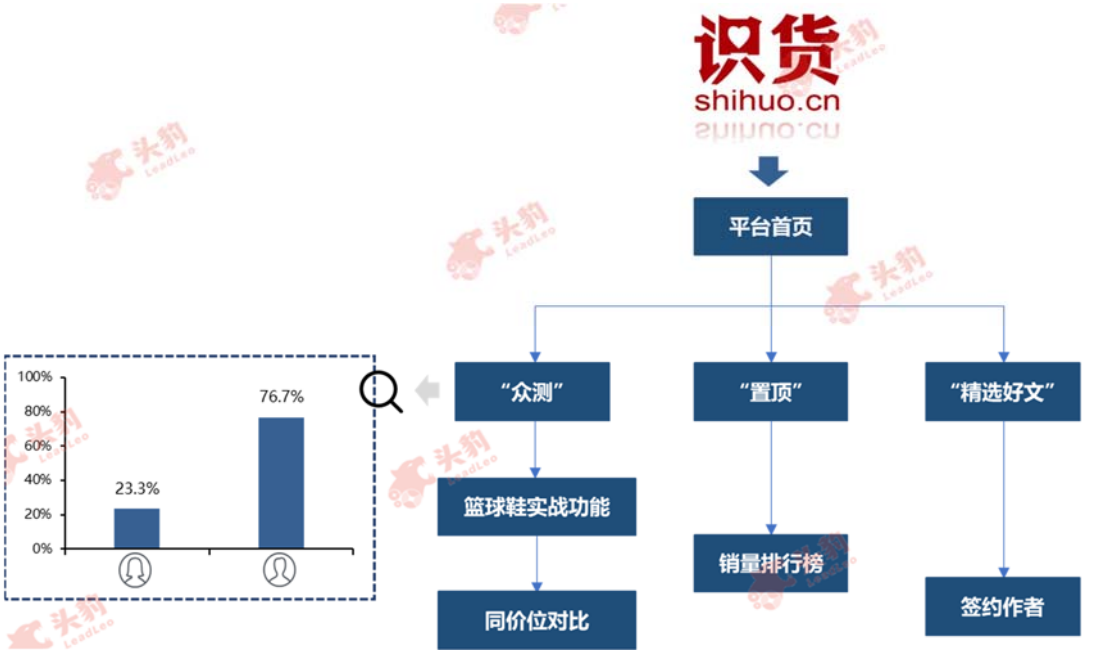
感，利用评论、转发等功能将用户转化为主要推广者。基于消费者倾向于信任熟人的购物评价的惯性，通过用户群内的口碑建立，从而提高商品转化率与复购率。在中国居民可支配收入不断增加，消费能力逐渐提升的情况下，消费者群体特征从价格敏感度型向冲动消费型转移，商品的消费逐渐成为提高消费者生活品质的存在，但消费者对此类商品的选购不具备定期性。

UGC 导购平台通过“签约”、“V 特权”等奖励，附加“时尚达人”、“发烧友”、“职业买手”等标签，鼓励优质内容生产者向专业化导购发展，促使此类用户经常性发布优质购物体验和分享，从而对尚未形成明确消费需求的用户产生激发作用。同时，平台奖励措施有效提升了内容生产者的认同感从而自发性了解商品最新的消费动态、商品数据，不断完善测评内容，使内容更加专业化，从而更好帮助消费者筛选信息和提供购物决策。

以 UGC 导购平台“识货”为例，结合用户群体约 77%为男性的特点，为“众测”内容扩充“实战测评”、“同价对比”以满足男性消费者对于商品功能比较需求。同时，“置顶”、“精选好文”等板块内容整合了各热门电商促销信息与品牌商优惠，通过加入“签约作者”、“销量排行”等专业化标签，使内容推荐的商品销量迅速提升（见图 6-2)。

UGC 导购平台推动内容及生产者向专业化方向发展，内容转化率不断提高，同时通过晒单、众测、评论等功能提高用户参与度和用户粘性，培养了用户购物之后回来分享经验的良好氛围，助推 UGC 导购平台行业形成获取流量和推销商品的新方式。

图 6-2 “识货”针对篮球爱好者专业化内容设置



来源：识货官网，头豹研究院编辑整理

7 中国 UGC 导购平台行业竞争格局分析

7.1 中国 UGC 导购平台行业竞争格局概述

随着中国互联网的广泛传播与不断深入，网购作为基于互联网的新型购物模式快速发展。同时，电商提供的商品种类更全，使消费者有了更多选择，且各类宣传、促销活动传播密度不断加大，导致信息过剩为题的出现，倒逼 UGC 导购平台行业形成。“什么值得买”UGC 导购平台成立于 2010 年，由 2003 年域名为“值得买”的博客转型而成。同年，电子商务爆发式发展，阿里巴巴、京东、苏宁易购等电商通过大量推广抢占市场份额，“什么值得买”开启与各大电商的合作并快速成长，于 2019 年 7 月在创业板上市，逐渐成为 UGC 导购平台行业龙头。UGC 导购平台行业处于高速发展阶段，不断有新进入者加入，市场竞争愈发激烈。同时，UGC 导购平台行业目前市场渗透率较低，行业内竞争者多深耕拓展美妆、服饰、箱包等针对女性消费者的类目，导致行业同质化情况严重。

7.2 中国 UGC 导购平台行业典型企业分析

7.2.1 北京值得买科技股份有限公司

7.2.1.1 企业概况

北京值得买科技股份有限公司（以下简称“北京值得买”）成立于 2015 年 10 月，前身是北京知德脉信息技术有限公司（以下简称“北京知德脉”），经营的主要业务包括技术推广服务，设计、制作、代理、发布广告，计算机系统服务，数据处理，货运代理，投资管理等。旗下“什么值得买”UGC 导购平台产品由前身北京知德脉公司于 2010 年孵化上线，为电商、品牌商等提供信息推广服务，并延伸提供海淘代购平台服务和互联网效果营销平台服务。

7.2.1.2 主要产品

北京值得买旗下的主要产品为“什么值得买”，是集媒体、导购、社区、工具属性为一体的 UGC 导购平台。“什么值得买”发展初期以提供消费者优惠信息为主，随后逐渐加入海淘、原创内容、资讯、众测等多个频道，其平台用户为主要生产者，帮助消费者获取优质商品信息并引导消费者选购。

7.2.1.3 竞争优势

（1） 合作品牌优势显著

“什么值得买”合作的知名电商和平台主要为以阿里巴巴、京东、苏宁易购、国美电器等为主的知名中国大型电商，及以亚马逊、eBay、梅西百货等为主的海外电商和跨境平台，其中合作的商家均为知名电商和品牌，能够为其筑造更好的“公信力”、权威的导购（见**图 7-1 错误!未找到引用源。**）。

图 7-1 “什么值得买”合作大型电商及海外电商



来源：什么值得买官网，头豹研究院编辑整理

（2） 购物体系完善

“什么值得买”不断完善平台内容及服务，不仅关注商品和服务的价格，还加强其价值和品质。在多年的经营中，拥有一大批高质量用户并获得其信赖，为其发展提供原助力。同时，平台不断推进服务升级和迭代，推出了一系列创新型板块，建立了一套完备的商品和服务导购体系，平台包括好价、好物、好文三大板块的优质内容，可以瞒住用户在各个购物场景下的导购需求，为用户构建一条完整、丰富的消费路径。

7.2.2 上海识致信息科技有限责任公司

7.2.2.1 企业概况

上海识致信息科技有限责任公司（以下简称为“上海识致”）成立于 2018 年 12 月，由虎扑（上海）文化传播股份有限公司（以下简称“虎扑”）孵化成立，最初“虎扑体育”于 2004 年在美国芝加哥创立，为中国体育爱好者提供一个网上沟通交流渠道，如今已经发展成为在互联网、移动互联网和线下等多领域运营和推广体育赛事及组织各项相关活动的体育

媒体公司。上海识致主要从事网络信息、计算机、系统集成科技专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务及进出口等业务，旗下“识货”于 2012 年正式上线。

7.2.2.2 主要产品

“识货”上线初期主要为用户提供折扣、正品运动鞋商品导购，并附加对于市场中热门鞋款的评测。经过 2 年的发展，“识货”逐渐将评测内容向电器、服装、食品、家居等品类延伸。2014 年，“识货”海淘频道正式上线，开始向用户提供海外主流品牌及商城的优质商品评测。“识货”在运营推广全面的商品优惠信息的同时，还开发了“好货”频道，建立了球鞋爱好者的讨论社区，提供用户在社区中讨论、转发等功能。同年 4 月，“识货 APP”上线，为消费者提供更多的购物环境选择。

7.2.2.3 竞争优势

（1） 内容多维度

在内容广度上，“识货”专注于运动装备，并提供体育爱好者品质生活、潮流穿搭的产品。此外，“识货”独有“全网正品装备库”板块，该商品库是基于识货全网审核认证的渠道，并提供了达人口碑的全媒体内容组合，比如图文、直播、短视频，这些站在风口之巅的内容展现形式，从而帮助用户做购前的决策。

在内容深度上，“识货”迎合用户内容导购的需求，专门运营一个核心频道“识物”，提供多种特色栏目。例如 UGC 达人分享的“NBA 每日上脚”推送每日 NBA 战报同时，还会推荐一款球星专属球鞋，对最新最热的产品进行从文化到技术的深度剖析，以全媒体的形式进行承载和传播，通过直播、视频、图文相结合的方式全方位地为用户带来全面的剖析和高品质的内容（见**图 7-2**）。

图 7-2 “识货”平台 UGC 导购路径



来源：识货官网，头豹研究院编辑整理

（2） 注重供应链把控

内容营销的本质是服务，“识货”注重供应链把控，在解决消费者购物前决策问题的同时，为消费者提供更好的购物体验，确保商品的正品与高性价比。“识货”针对商品库进行了全网鉴定，筛选有专业资质且商品可靠的供应商，同时在内容社区里面指导用户如何识别商品真伪，提升用户的认知判断能力。另外，“识货”的内容导购提供更多元化的购买渠道，通过不同渠道间的竞价比拼，使消费者能挑选到最有竞争力的价格。

7.2.3 广州贴贴信息科技有限公司

7.2.3.1 企业概况

广州贴贴信息科技有限公司（以下简称为“广州贴贴”）成立于 2013 年，主要业务包括软件开发、网络技术研究、计算机技术开发、技术服务、软件服务、技术进出口等。2014 年 7 月，广州贴贴旗下产品“礼物说”正式上线。

7.2.3.2 主要产品

“礼物说”主打礼物和全球优质商品推荐，商品覆盖家居、服装、首饰、食品等。“礼物说”上线仅一年，用户突破 1,500 万人，销售额达到 10 亿人民币。同时，“礼物说”在 2017 年 7 月获得广渠资本数千万人民币的 B+轮融资。

7.2.3.3 竞争优势

（1） 场景化导购

“礼物说”以“礼物攻略”为核心，聚集互联网潮流的礼物和送礼物的方法，为用户呈现热门的礼物推荐，帮助用户给恋人、家人、朋友、同事等制造生日、节日、纪念日的惊喜。“礼物说”还推出“礼物清单”、“生日提醒”和“定时闪购”等特色功能，坚持以高品质 UGC 生产提供礼物、生活杂货、服饰、食品等丰富的媒体内容，用户可利用碎片化时间进行阅读，增加了对于平台的粘性。“礼物说”提前为用户构建使用场景，通过主动的个性化推荐节省用户操作的时间成本，并通过个性化的导购指南和贴心细致的设定，吸引了大批 90 后用户及年轻消费者群体（见**图 7-3**）。

图 7-3 “礼物说”场景化设置



来源：礼物说官网，头豹研究院编辑整理

（2） 产品模式创新

“礼物说”于 2015 年上线“闪购”功能，结合中秋佳节选择从月饼这一大礼物单品切入，与品牌商联合推出自营礼盒“爱的万有引力”。“闪购”精准定位年轻受众，为“礼物说”吸引了巨大用户流量。同时，“礼物说”开设日本、韩国、东南亚等零食专场，让宠物为用户送上丰盛的零食大礼包，三天收获 7 万订单，总销售额约 500 万人民币。此外，“礼物说”不断拓展海外的海淘渠道，力求覆盖更多品类，以提供用户更优质的商品与更大的选择空间。

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