2019 年中国 UGC 导购平台行业精品报告

分析师：张意梵

2019 年 11 月

报告标签：UGC 导购平台、社区板块、CPS、O2O

- **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社区，使用户触及商品并形成交易的商务形式。伴随着互联网红利衰退，搜索量购买单价不断上升，内容类导购平台借助 90%的自然流量仍可保持较强竞争力与盈利能力。UGC 导购平台以垂直类内容互动为基础，平台内 UGC 优惠信息、购物攻略及分享文章由用户自愿分享与生产且达到 80%以上，单条内容贡献约 64 元佣金收入，具有低成本与高效率的特征，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。平台内优惠信息、购物攻略及分享文章均达到 80%以上，单条内容贡献约 64 元佣金收入，具有低成本与高效率的特征。此外，UGC 导购平台运用沉淀用户关系及集群效应为平台吸引大量新用户，为平台流量提供了保证，推动 UGC 导购平台行业快速发展，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。**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 转向 UGC 与 PGC 结合。在行业发展初期，UGC 的推广方式能够丰富内容，但内容质量难以把控。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。

- 深化“熟人”导购

互联网信息的快速流通和广泛传播为中国 UGC 导购平台行业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。

- 平台秩序提升

良好的平台秩序是 UGC 导购平台的核心竞争力与用户选择的首要衡量标准。技术控制与人工审核的协同作用有效确保了 UGC 导购平台秩序与内容质量，且奖励机制的设计有效促进优质内容数量的提升，推动平台的良好发展。

企业推荐：

- 北京值得买
- 上海识致
- 广州贴贴

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

1 方法论 7

1.1 研究方法 7

1.2 名词解释 8

2 中国 UGC 导购平台行业综述 11

2.1 中国 UGC 导购平台行业定义 11

2.2 中国 UGC 导购平台行业分类 11

2.3 中国 UGC 导购平台行业发展历程 12

2.4 中国 UGC 导购平台行业产业链 14

2.4.1 上游分析 14

2.4.2 下游分析 16

2.5 中国 UGC 导购平台行业市场现状 17

2.5.1 中国 UGC 导购平台行业核心技术分析 18

2.5.2 中国 UGC 导购平台行业盈利模式与成本结构分析 21

2.6 中国 UGC 导购平台行业市场规模 23

3 中国 UGC 导购平台行业驱动因素 24

3.1 移动网购流量红利显著 29

3.2 互联网电商获客成本不断提高 30

3.3 信息爆炸急需引导式购买 31

3.4 产业链连接紧密.....**错误!未定义书签。**

4 中国 UGC 导购平台行业制约因素.....32

4.1 内容质量难以把控.....32

4.2 商品同质化问题严重.....33

4.3 “自媒体+电商+网红”带来冲击.....34

5 中国 UGC 导购平台行业政策分析.....35

6 中国 UGC 导购平台行业市场趋势.....37

6.1 PGC 与 UGC 相结合.....37

6.2 专业化导购.....39

6.3 平台秩序提升.....40

7 中国 UGC 导购平台行业竞争格局分析.....42

7.1 中国 UGC 导购平台行业竞争格局概述.....42

7.2 中国 UGC 导购平台行业企业排名.....43

7.3 中国 UGC 导购平台行业投资企业推荐.....44

7.3.1 北京值得买科技股份有限公司.....44

7.3.2 上海识致信息科技有限责任公司.....50

7.3.3 广州贴贴信息科技有限公司.....54

7.3.4 北京口袋时尚科技有限公司企业概况.....59

7.3.5 杭州铕人网络科技有限公司.....61

7.3.6 杭州九言科技股份有限公司.....63

7.3.7 行吟信息科技（上海）有限公司.....44

7.3.8 杭州贝购科技有限公司.....44

7.3.9 南京新与力文化传播有限公司 54

7.3.10 美丽联合集团 46

图表目录

图 2-1 UGC 导购平台分类 12
图 2-2 中国 UGC 导购平台行业发展历程 13
图 2-3 中国 UGC 导购平台行业产业链 14
图 2-4 “什么值得买”付费搜索支出，2017 年 16
图 2-5 中国 UGC 导购平台用户画像 17
图 2-6 中国 UGC 导购平台系统构成 18
图 2-7 中国 UGC 导购平台内容分发机制设计 21
图 2-8 中国 UGC 导购平台盈利模式分析 22
图 2-9 中国 UGC 导购平台行业市场规模（以佣金收入为计），2014-2023 年预测 23
图 3-1 中国移动端网络购物用户数量及使用率，2014-2018 年 30
图 3-2 “天猫”与“京东”推广费用对比 31
图 3-3 互联网商品、服务、升级消费分类 32
图 3-4 UGC 导购模式 26
图 4-1 “阿里妈妈”各类商品佣金比例 34
图 4-2 互联网电商热点合作，2018-2019 年 35
图 5-1 中国 UGC 导购平台行业相关政策 36
图 6-1 “爱图购”内容推广方式 38
图 6-2 “识货”针对篮球爱好者专业化内容设置 40
图 6-3 “什么值得买”、“小红书”用户奖励机制 41
图 7-1 中国 UGC 导购平台行业竞争格局 42
图 7-2 UGC 导购平台行业内平台产品排名 44

图 7-3 “什么值得买”合作大型电商及海外电商 54
图 7-4 “识货”平台 UGC 导购路径..... 52
图 7-5 “礼物说”场景化设置..... 59
图 7-6 口袋时尚旗下移动应用产品 60
图 7-7 “路口网”主要功能板块 62
图 7-8 “爱图购”主要板块及内容 65
图 7-9 “小红书”自营电商优势分析 46
图 7-10 “贝贝网”旗下平台产品..... 50
图 7-11 新与力文化旗下主要产品 56
图 7-12 美丽联合集团旗下平台产品..... 47

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、垂直电商、移动软件设计等领域着手，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 11 月完成。

1.2 名词解释

- **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。Web2.0 时代注重互联网用户的交互作用，互联网用户是网站内容浏览者的同时，也是网站内容的制造者。
- **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。
- **PGC**：Professional Generated Content，专业生产内容，视频媒体专业生产内容或某类产品或服务专家生产内容。
- **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。
- **CPD**：Cost Per Day，按天收费广告，优势在于对合作的基础条件没有过高要求，容易促成双方合作。
- **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。
- **B2C**：Business to Consumer，电子商务的一种模式，是直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。
- **O2O**：Online to Offline，线上到线下，指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。
- **DAU**：Daily Active User，日活跃用户量，常用于反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况。
- **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。

- **SNS**：Social Network Software，社交网络软件，SNS 软件是以微博、微信为代表的基于个人构建的网络基础软件。
- **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的赛事等活动。
- **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。
- **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。
- **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产品或服务。
- **标品**：有官方明显规格型号、款式与标签的商品。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，将粉丝转化

为购买力。

- **海淘：**海外或境外购物，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

UGC 导购平台是以用户为核心，为用户提供交流与分享社区，使用户触及商品并形成交易的商务形式。UGC 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。

2.2 中国 UGC 导购平台行业分类

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（见图 2-1）。

（1） **内容推荐类：**为用户推送与推荐具有商品信息的优质内容。内容推荐类 UGC 导购平台为用户初步整合“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。

图 2-1 UGC 导购平台分类



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.3 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）：

（1） 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。

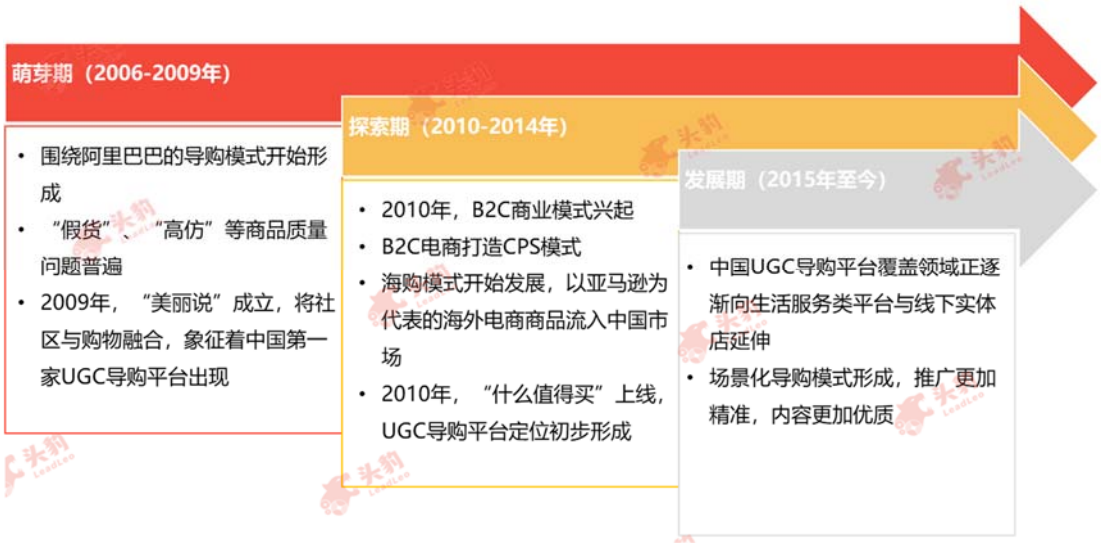
（2） 探索期（2010-2014 年）

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。

（3） 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与穿着等场景相结合，有效激发消费者购买欲望。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。此外，以“识货”为代表的定位于男性消费者群体的 UGC 导购平台产品开始出现，促使中国 UGC 导购平台行业受众愈加广泛，推动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

2.4 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

2.4.1 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。UGC 导购平台中多元

化的效果展示及优质的内容分享可对上游广告主的商品形成的高质量推广，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%，对中游 UGC 导购平台服务商议价能力不断减弱；（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基于消费者不同需求向新兴领域不断渗透，逐渐开始与 UGC 导购平台合作，UGC 导购平台服务商通过在平台内添加美食评测、餐厅信息与优惠信息等内容为生活服务类平台引流；（3）UGC 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：北京值得买科技股份有限公司 2017 年年报，头豹研究院编辑整理

2.4.2 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背景下，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内容与精美图片方式展示，满足了此类消费者群体的购买心理。

从 UGC 导购平台用户性别分布分析，女性用户占比为 68.9%，男性用户比例为 31.1%（见图 2-5）。女性消费者群体拥有较强购买力与购买欲望，且与男性消费群体相比具有化妆品、护肤品、母婴用品等多品类购买需求，从而对 UGC 导购平台的需求度与使用率较高。

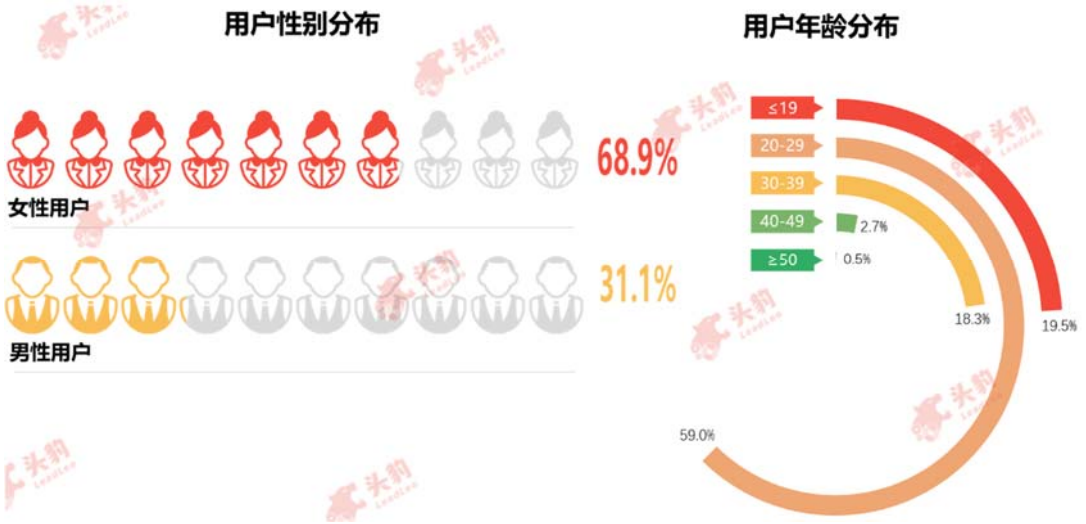
从用户年龄分布分析，UGC 导购平台用户群体呈现年轻化特征。20-29 岁用户数量达到总用户数量的 59.0%，此年龄段用户群体受教育程度较高，且经历了计算机技能与互联网知识的普及期，理解和运用互联网的能力较强，倾向于通过互联网渠道根据需求自主检索信息。

结合性别与年龄特征分析，20-29 岁年龄段的 90 后女性群体有稳定收入并具有较强的购买能力。此类消费者群体注重个性化消费且品味较高，消费特征为在消费能力范围内最大程度体现个性，对时尚潮流的嗅觉较高。社交特征为在社交媒体上较多关注与时尚潮流有关

的账号且购买欲不断从信息流中被激发，因此具有较高的浏览乐趣。此外，此类消费者群体对选择与购买的目标明确度较低，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。

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。现阶段以“识货”为代表的针对男性设置商品品类的 UGC 导购平台逐渐进入市场，促使 UGC 导购平台用户群体中男性用户比例逐渐上升，达到 30%以上。

图 2-5 中国 UGC 导购平台用户画像



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。

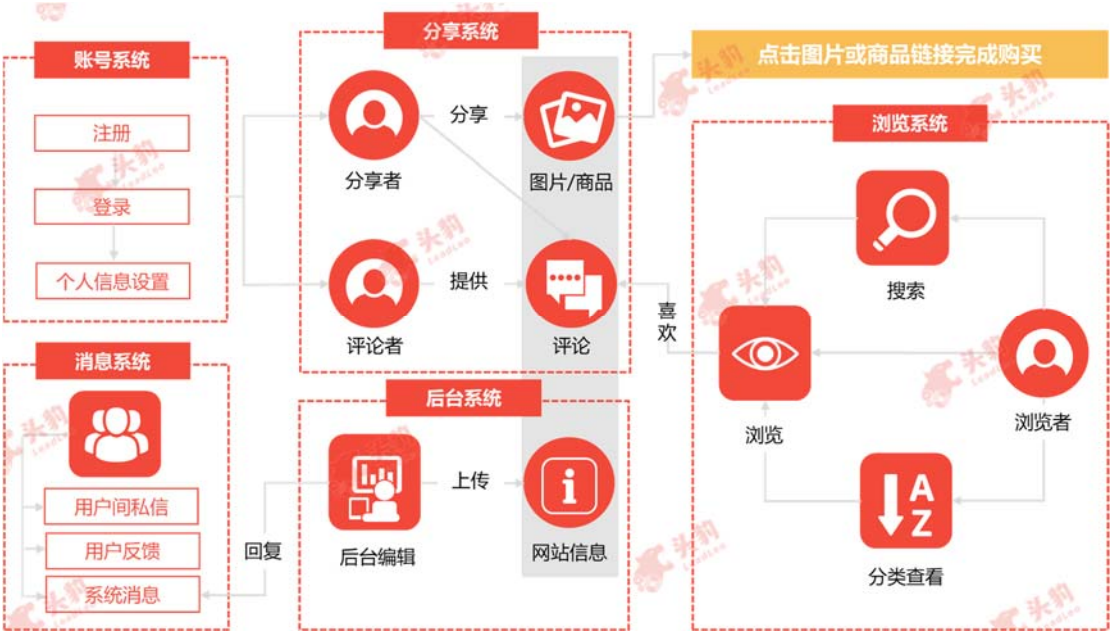
目前，中国 UGC 导购平台行业市场规模不断增长，竞争者不断增加，市场竞争愈发激烈。UGC 导购平台行业需要长期的用户积累及完善的社区建设，有相应的进入门槛。行业

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。

2.5.1 中国 UGC 导购平台行业核心技术分析

现阶段，中国 UGC 导购平台的系统构成主要分为账号系统、消息系统、分享系统、后台系统与浏览系统（见图 2-6）。其中，（1）账号系统主要包括 UGC 导购平台内用户的注册、登录及个人信息设置；（2）消息系统主要为用户与用户之间及用户与系统间的交流互动功能提供支持；（3）分享系统为平台内用户在浏览过程中提供分享或评论功能；（4）后台系统是 UGC 导购平台借助数据处理等技术通过分发机制将内容或商品信息向用户推送及呈现的保证；（5）浏览系统则帮助用户通过智能搜索与分类查找的功能精准查询到感兴趣的内容或商品。

图 2-6 中国 UGC 导购平台系统构成



来源：头豹研究院编辑整理

根据 UGC 导购平台的系统设置分析，平台内用户可实现注册与登录、个人信息设置、私信、分享商品或内容、评论、智能搜索、分类查找、浏览商品与系统信息等。

（1） 注册与登录

在注册与登录功能下，用户可使用邮箱或手机两种信息进行账号注册，若注册账号未被使用，则平台系统可同意注册并在用户勾选协议后完成注册，用一种信息注册后可将另一种信息与已注册信息进行绑定；

（2） 个人信息设置

在注册成功并登录后，用户可进行个人信息设置。设置内容主要包括头像和基本信息的设置；

（3） 私信

UGC 导购平台内的私信主要包括好友私信与系统私信两种：①好友私信为两个用户相互关注或添加好友后可通过私信功能进行的交流互动；②系统私信为 UGC 导购平台后台系统借助私信功能向平台内用户发送包括商品降价或优惠信息、平台功能变化、平台版本更新与账号动态等重要信息；

（4） 评论

UGC 导购平台的评论功能允许平台内用户在浏览到某个商品或图片时可在评论模块下对商品、图片及内容发表自己的看法，也可与其他用户的评论进行评论互动，且对于用户自己分享的内容可直接进行回复或评论；

（5） 分享商品或内容

在分享功能下，UGC 导购平台通过外部链接微信、微博等社交软件实现用户在浏览平台内容过程中将感兴趣的内容与好友分享的需求。此外，用户可在 UGC 导购平台内进行分享与转发，通过选择内容中商品的所属分组将感兴趣的内容分享至平台社区内；

（6） 智能搜索与分类查找

用户可在进入 UGC 导购平台后，通过在搜索框键入关键词或内容标签，平台系统将智能匹配内容与索引目标。同时，平台内用户可根据感兴趣的商品所属分类，通过分类层级的筛选进行快速查找；

（7） 系统信息

系统消息主要为系统发布的用户帮助消息。用户帮助消息是指用户可进入帮助页面查看常见问题，提出自己的意见反馈，也可直接查看平台的联系方式直接进行联系，从而解决用户在浏览或操作中遇到的问题；

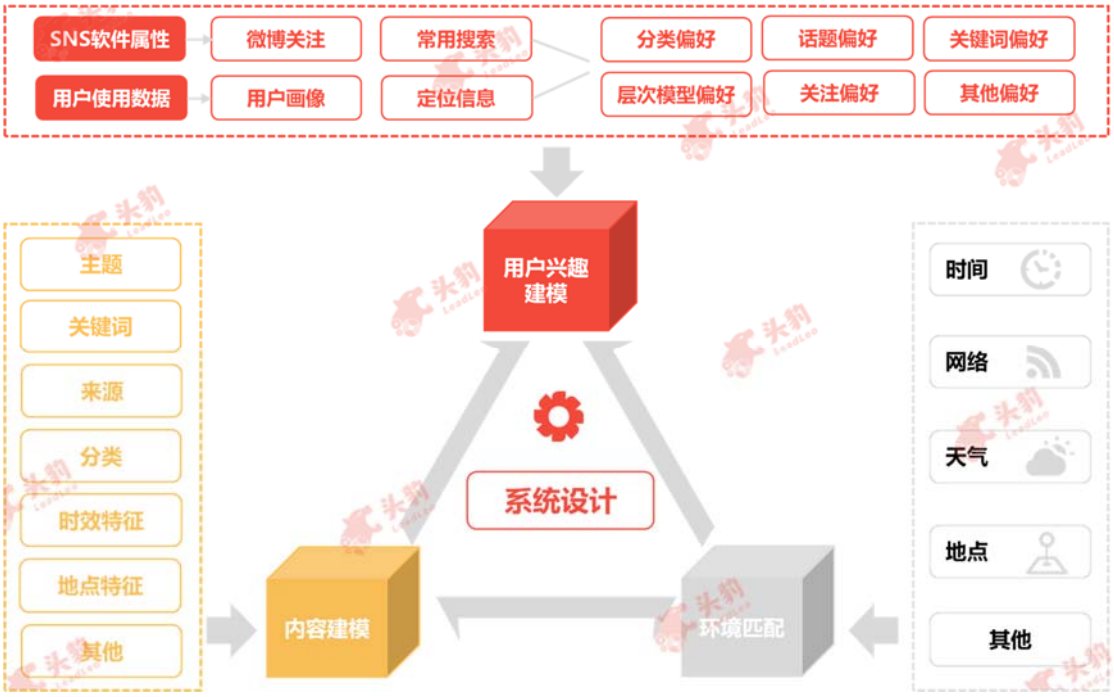
（8） 浏览商品

用户在进入 UGC 导购平台后可直接在平台首页进行商品浏览，也可按照商品分类进行浏览。同时，已注册登录的用户可对感兴趣的商品进行收藏或点击喜欢操作。用户在浏览商品过程中可直接点商品展示图片到商品详情页，并对感兴趣的且有购物链接的商品直接进行点击购买。此外，UGC 导购平台后台可根据用户的浏览偏好、浏览时间等维度生成用户偏好模型并通过机器算法与人工处理将平台内容合理分发，实现对平台内用户感兴趣内容的精准推送（见图 2-7）。

合理的内容分发机制是 UGC 导购平台的技术核心与平台用户体验的保证，其中包括对用户兴趣、平台内容与用户使用环境的处理与分析：①用户兴趣的数据来源主要由 SNS 软件属性与用户使用数据组成。UGC 导购平台后台运营团队根据用户使用平台初期关联的微信、微博等第三方 SNS 软件账户内的用户基本属性及用户使用过程中点赞、收藏与转发等操作产生的行为记录对用户的兴趣进行建模；②平台内容的数据来源主要由用户使用过程中的搜索关键词、搜索主题与浏览时间等线索产生；③用户使用环境的信息则主要包括用户使用的时间段、地点、天气等特点。UGC 导购平台后台运营团队通过用户兴趣建模、内容建

模与环境匹配等大数据处理技术在新用户注册 6-7 天内形成内容分发机制，并以系统检测的方式将分发环节与反馈环节形成闭环，从而进一步完善与修改用户的兴趣模型，实现平台内容的精准分发推送，使用户体验不断提升。

图 2-7 中国 UGC 导购平台内容分发机制设计

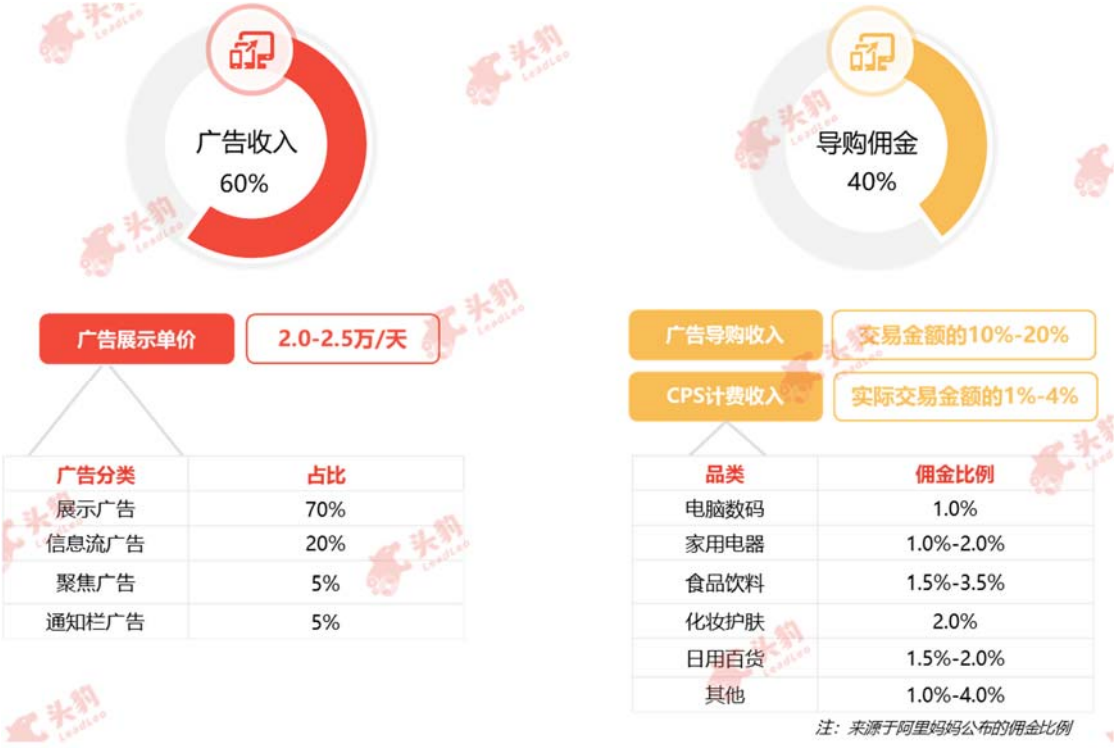


来源：头豹研究院编辑整理

2.5.2 中国 UGC 导购平台行业盈利模式与成本结构分析

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（见**错误!未找到引用源。**）。

图 2-8 中国 UGC 导购平台盈利模式分析



来源：头豹研究院编辑整理

其中导购佣金分为 CPS 计费收入与广告联盟收入：（1）CPS 计费收入是由 UGC 导购平台通过在平台内置链接连接电商平台与用户，在用户点击内置链接完成交易后，UGC 导购平台根据实际交易金额收取 1%-4%的佣金抽成，佣金收取比例主要由商品品类决定；（2）广告导购收入是 UGC 导购平台服务商以媒介的方式汇集合作电商平台的商品信息并进行推广，从而收取电商平台交易金额的 10%-20%作为 UGC 导购平台服务费用。

广告收入占比达到总盈利收入的 60%。广告展示形式包括展示广告、聚焦图广告、信息流广告与通知栏广告等，主要采用按天收费的付费模式。其中，展示广告占比为总体广告的 70%，信息流广告约为 20%，聚焦图广告与通知栏广告各为 5%。根据 UGC 导购平台用户体量、广告展示天数、广告展示形式等变化，广告展示单价约 2.0-2.5 万/天。

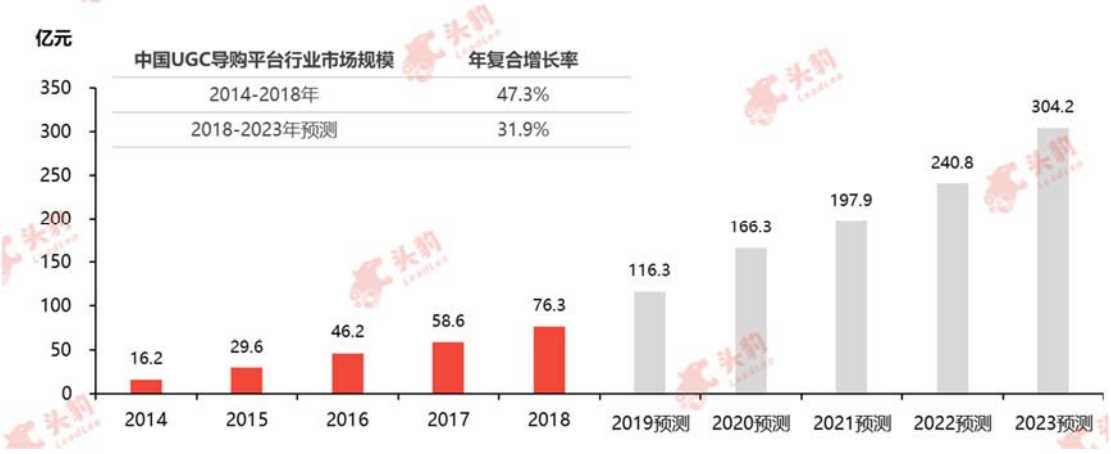
UGC 导购平台行业由于主要内容由平台自身用户 UGC 产出，成本相对较低，属于轻资产运营，其成本结构主要由人员成本、IT 成本、技术服务成本、广告推广与营销返点组成。其中广告推广成本占据主要成本支出，达到约 35%，主要包括广告费用及在流量入口的付

费点击支出，点击单价达到约 0.6 元/次。

2.6 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。平台经营模式不断优化，网站转化率不断提高。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（以佣金收入为计）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 2-9）。

图 2-9 中国 UGC 导购平台行业市场规模（以佣金收入为计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

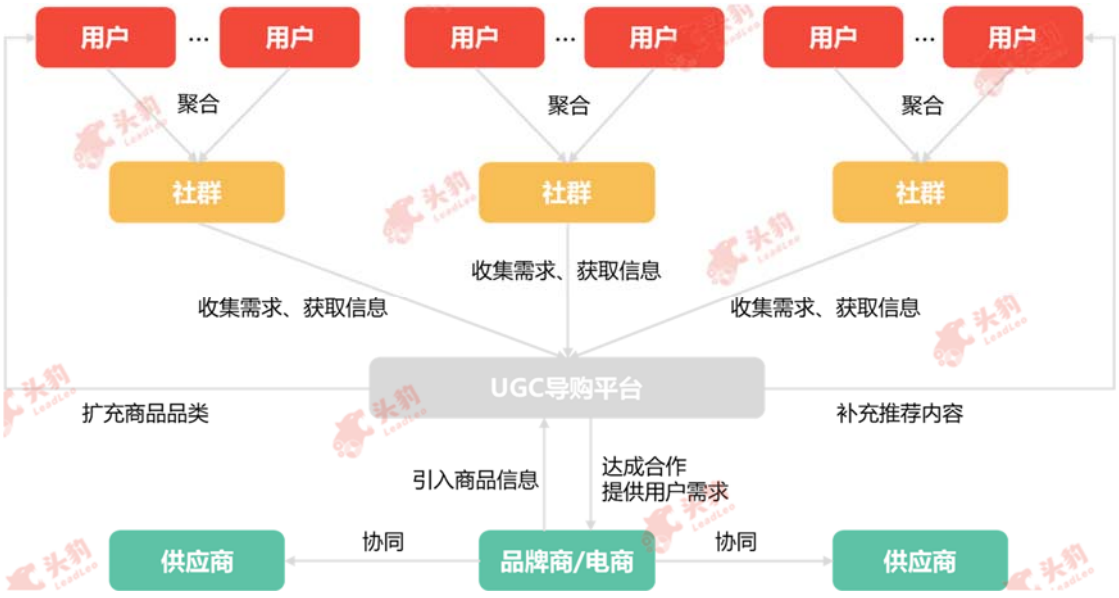
3 中国 UGC 导购平台行业商业案例

3.1 C2B 商业模式案例

随着居民生活水平的不断提升，消费者对商品的个性化需求愈发增高，中国 UGC 导购平台行业中基于消费者差异化需求的 C2B 模式开始出现。在 C2B 模式下，消费者通过搜索等操作将个性化需求反馈至 UGC 导购平台服务商，平台服务商在获取信息与整合后选择相应的商品品牌商或电商达成合作。同时，UGC 导购平台服务商通过在平台内创建或加入相关的线上主题社区，主动分享高质量的推广内容，并将内容以用户数量、影响力大的微博、微信、抖音等社交软件或媒体渠道传播，吸引具有相同兴趣的目标消费者从而形成线上社区。

UGC 导购平台以相同兴趣图谱聚合的线上社区促使目标消费群体在互动的同时激发出购物的需求，根据平台内用户互动的热点话题与常用词检索出平台尚未收录的商品信息，为消费者找到合适的商品品牌商或电商及第三方物流企业，并与其开展合作，不断扩充推荐内容涵盖的商品品牌与品类，以满足消费者个性化与多元化的需求，呈现出平台内用户主导的 C2B 商业形态（见图 3-1）。

图 3-1 UGC 导购平台 C2B 商业模式



UGC 导购平台服务商通过投票评选活动与社区运营获取平台内用户需求后筛选出其中较为主要的需求首先进行满足，从而提前发现平台中空白内容与潜在市场。

（1） 投票评选活动

以什么值得买、识货为代表的内容类 UGC 导购平台在每年年底均会进行年度投票评选活动，由平台内用户对平台内容及根据推荐内容购买的商品进行投票，通过投票结果生成涵盖美妆、护肤、保健、家居、数码产品等篇品类的榜单，榜单中的商品品类将成为用户的购买指南与平台内容覆盖的重点。投票评选活动可给予平台内用户社区认同感与归属感，提高用户对于活动与策划的期待，有效提升用户留存率与用户粘性，从而为用户兴趣的建模与分析提供足量的数据支撑。

（2） 社区运营

UGC 导购平台根据用户基于内容的“点赞”、“收藏”、“评论”与“转发”等功能操作获取用户数据，并根据热点讨论与内容中关于商品的真实体验及感受进行对平台引入商品与平台合作品牌商或供货商的调整。以小红书为例，在获取了其社区中关于澳洲品牌的保健类用品的购买渠道不明等讨论信息后，小红书直接与澳洲 Blackmores、Swisse 等保健类用品品牌商达成合作，并在平台内相关专题下设置了商品销售链接。良好的社区运营基于用户搜索习惯、浏览历史、评论信息等数据分析形成了用户偏好及需求结论，以 C2B 的模式解决了用户购买渠道不明等问题，使平台口碑逐步提升。

3.2 闭环商业模式案例

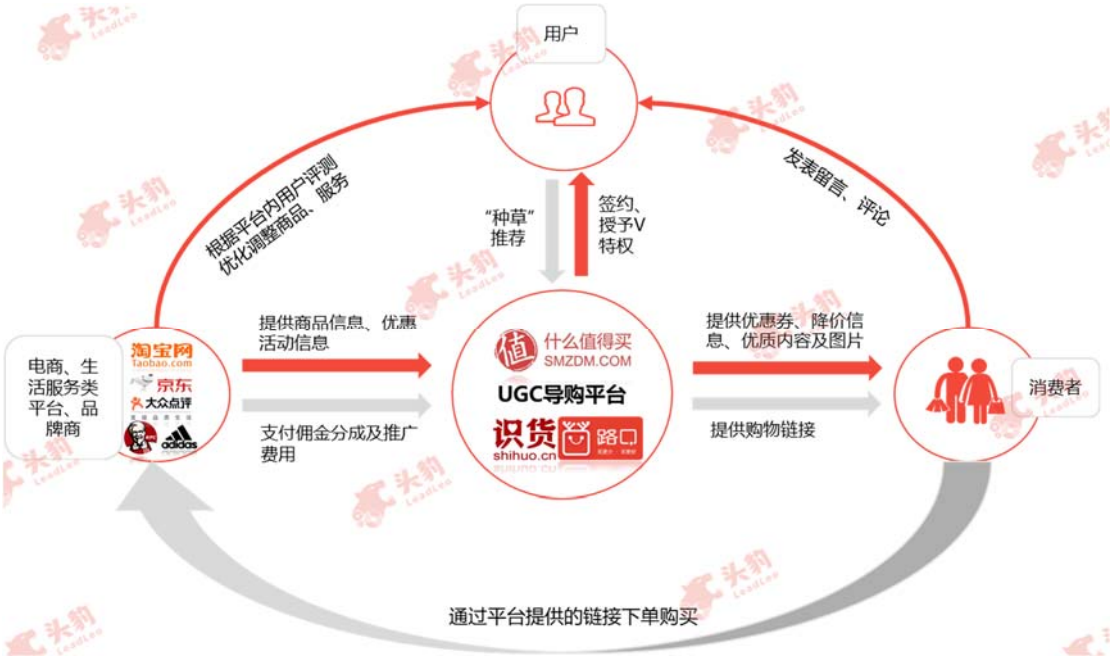
UGC 导购平台行业产业链连接紧密，形成商业闭环。UGC 导购模式下，上游电商、生活类服务平台、品牌商等广告主负责提供商品信息及优惠活动信息，中游 UGC 导购平台向消费者推送优惠券、降价信息、商品链接及平台中用户创作的关于商品的优质评测内容、图

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 3-2）。

产业链下游消费者可在 UGC 导购平台中对分享的内容评论、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 3-2 UGC 导购模式



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

4 中国 UGC 导购平台行业投资价值及风险

4.1 中国 UGC 导购平台行业投资建议

从平台类型角度分析，未来值得投资的 UGC 导购平台类型为内容类平台产品。

（1） 流量来源

与自营电商类 UGC 导购平台不同，内容类 UGC 导购平台主要依靠内容吸引用户，以自然与免费流量为主。据在 UGC 导购平台行业 TOP1 企业有 4 年时尚品类内容运营经验的专家表示，平台免费流量和自然搜索流量占比达到 90%，付费搜索、广告展示等付费流量占比仅不到 1%。伴随着互联网红利衰退，搜索量购买单价不断上升，内容类导购平台借助自然流量仍可保持较强竞争力与盈利能力。

（2） 内容生态

内容类 UGC 导购平台内的优惠信息、商品测评体验内容是商业化的入口及平台引流与变现的关键。UGC 内容由平台内用户自愿分享及生产，实现内容生产零成本投入，且平台内 UGC 优惠信息、购物攻略及分享文章达到 80%以上，单条内容贡献达到约 64 元佣金收入，具有低成本与高效率的特征。此外，内容类 UGC 导购平台的借助良好的社区属性与社群粘性，激励社区内大量 UGC 免费内容的产出，进一步达到引导用户购买的效果。

（3） 成本结构

内容类 UGC 导购平台成本费用较为固定，从而具有长期的规模效应。平台的成本端主要由人工成本、宽带等 IT 使用成本、技术服务成本组成，费用端主要由 PGC 编辑人员与运营人员薪酬、广告支出与营销返点组成。其中，营销返点主要为 UGC 内容奖励机制中的金币兑换或优惠券奖励。

随着中国互联网的深入传播与普及率的不断增长，以小红书、蘑菇街为代表的龙头自营

电商类 UGC 导购平台用户数量见顶，细分流量崛起，具有优质内容、高用户粘性与强运营能力的内容类 UGC 导购平台迎来广阔增长空间。内容类 UGC 导购平台借助其完善的内容生态体系与优化的成本结构，实现低成本引流与高效率导流，通过 CPS 佣金和展示广告保持高收入增长。

4.2 中国 UGC 导购平台行业投资风险

（1） 受合作电商影响大

中国 UGC 导购平台行业的发展受合作电商的影响大。淘宝网、京东商城等综合类电商巨头对 UGC 导购平台的利好及营销推广投放力度直接影响到 UGC 导购平台的流量及用户数量。

2012 年 6 月，京东商城宣布将停止与所有导购性质网站的 CPS（以实际销售情况分成）合作。京东商城方面表示，将以自营形式开展导购活动，为消费者提供约 10 亿元的让利优惠，并在此基础上直接对消费者返还现金抵扣券。京东商城作为 UGC 导购平台行业第二大电商广告主的退出，直接导致中国 UGC 导购平台行业 2012 年市场规模急速下降。此外，淘宝网于 2016 年 5 月发布的《关于淘宝客推广规则调整的通知》（以下简称“《通知》”）指出，淘宝网站内由导购类平台所引导的销量将不计入主要搜索销量。淘宝网内商家销量显示也将剔除导购类平台引导购买的销量。《通知》发布后，直接导致 UGC 导购平台用户无法通过平台内容提供的链接直接完成付款购买，需经第三方跳转到淘宝网或在淘宝网内自行搜索关键词后才可完成购买。

以淘宝网、京东商城为代表的电商巨头对 UGC 导购平台的限制导致平台用户体验不断下降并造成用户流失，使 UGC 导购平台行业发展受阻。

（2） 获客成本不断提升

中国 UGC 导购平台行业的技术壁垒较低，平台产品的开发与建设较容易模仿。同时，由于 UGC 导购平台不涉及仓储、物流等成本投入，因看到 UGC 导购平台行业的高利润率，竞争者数量不断提升，停留在简单模仿阶段的平台产品由于功能、售后等开发不完善，影响了行业的整体口碑。

此外，UGC 导购平台同样面临着微信、微博等社交软件或抖音等社交媒体对导购与社区服务延伸布局的竞争。以新浪微博为例，于 2015 年推出了基于兴趣导向的“微博橱窗”，通过自营电商搭配 KOL 内容推广并以淘宝网为载体构成完整的导购体系。同时，网易考拉海购开通了“种草社区”板块、微信开通了“好物圈”、京东商城上线了“发现”频道、抖音 APP 则推出了“抖音小店”和“抖音橱窗”、今日头条上线了“新草”频道、知乎也推出了主打男性用户的“CHAO”社区。

以新浪微博、微信等互联网流量入口端的社交软件拥有互联网用户的流量优势，通过对内容导购与社区功能与服务的布局对 UGC 导购平台行业内平台造成冲击，使 UGC 导购平台的新用户获取成本不断提升，并导致存量用户的激烈争夺。

因此，投资者应注意责任企业旗下平台产品是否具有完善的功能开发与坚实的用户基础，且是否与知名品牌商或电商达成合作。

5 中国 UGC 导购平台行业驱动因素

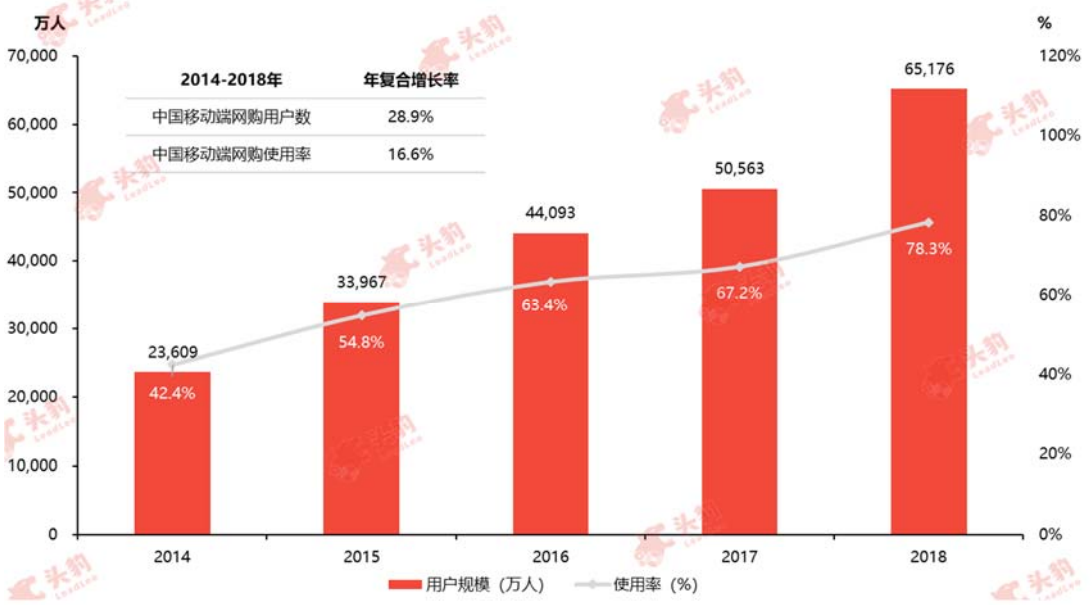
5.1 移动网购流量红利显著

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。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 端网络购物红利逐渐衰退。

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 5-1）。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网络购物方式转移，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 5-1 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

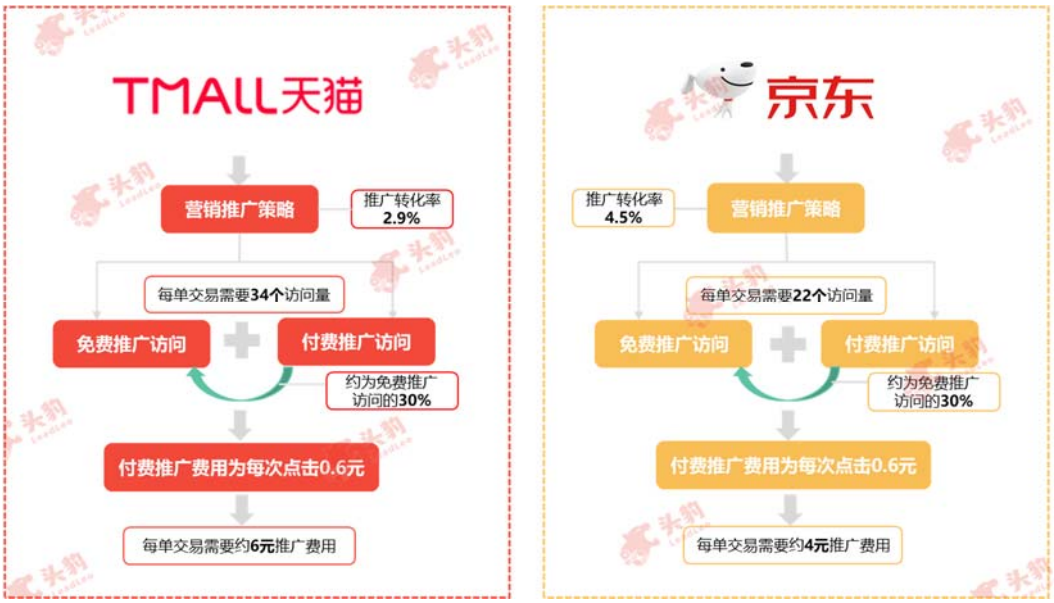
5.2 互联网电商获客成本不断提高

伴随中国消费者的消费方式向网络购物转移，各大电商不断竞争以扩大市场占有率。大

量的广告投放存在风险，投入与产出并不成正比。以天猫和京东为例，网站转化率分别仅为2.9%与 4.5%，平均每单交易需要 34 和 22 个访问量，推广费用约为 6 元和 4 元（见图 5-2）。电子商务行业的竞争压力大，高推广费用使电商的利润进一步压缩。

但与 UGC 导购平台合作的营销推广模式只有在消费者成功消费后电商才将部分销售利润支付给 UGC 导购平台，使电商的网络推广实现零风险且更具针对性，效果也更明显。因此，电商多倾向与 UGC 导购平台合作，为 UGC 导购平台行业提供发展机会。

图 5-2 “天猫”与“京东”推广费用对比



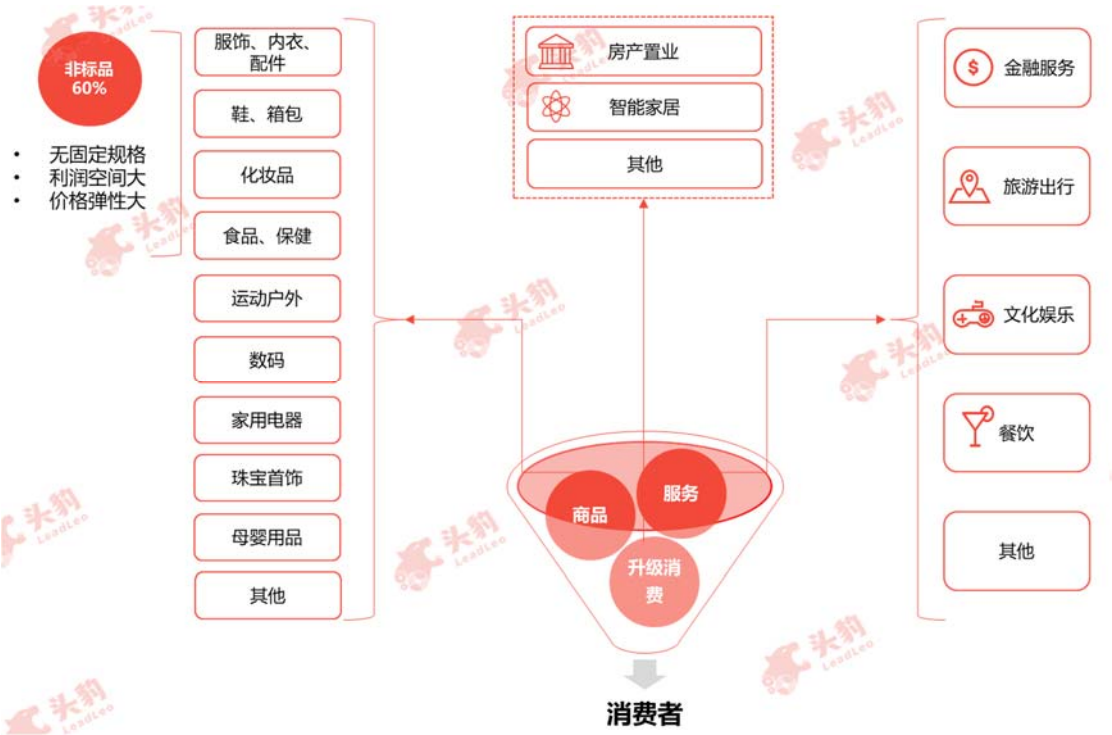
来源：天猫商城官网，京东商城官网，头豹研究院编辑整理

5.3 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 5-3）。但阿里巴巴、京东、苏宁易购等传统电商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 5-3 互联网商品、服务、升级消费分类



来源：头豹研究院编辑整理

6 中国 UGC 导购平台行业制约因素

6.1 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。

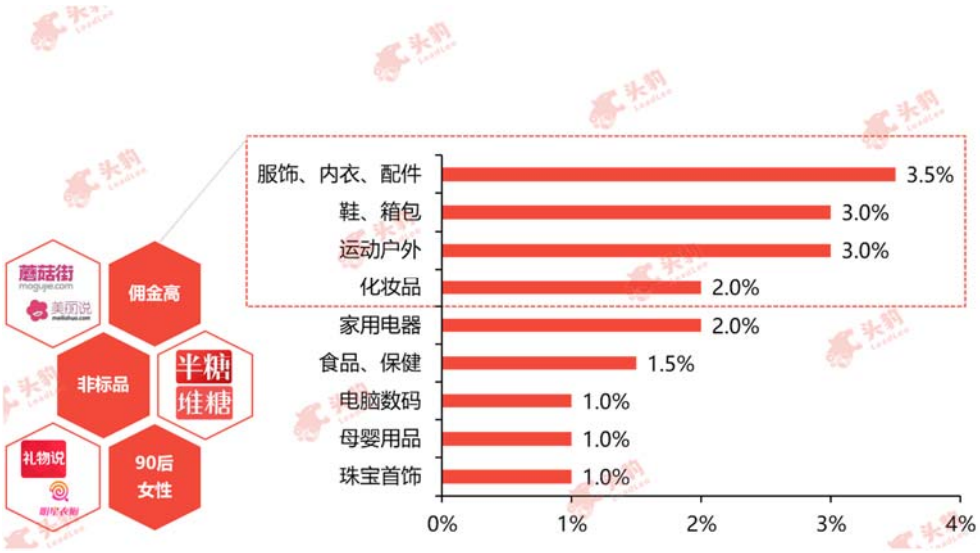
6.2 商品同质化问题严重

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 3.5%，鞋、箱包、运动户外用品为 3.0%，化妆品为 2.0%（见图 6-1），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。

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。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 导购平台获取此类群体的用户流量，从而制约行业的长远发展。

图 6-1 “阿里妈妈”各类商品佣金比例



来源：企业官网，阿里妈妈官网，头豹研究院编辑整理

6.3 “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”多年积累的 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 6-2）。

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 6-2 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

7 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，该政策鼓励企业间贸易

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 7-1）。

图 7-1 中国 UGC 导购平台行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	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

8 中国 UGC 导购平台行业市场趋势

8.1 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。专家表示，“小红书”平台内逐渐开始引入 PGC 内容，约占据总内容量的 10%，并不断向 20%的 PGC 内容与 80%的 UGC 内容的配比调整。

（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

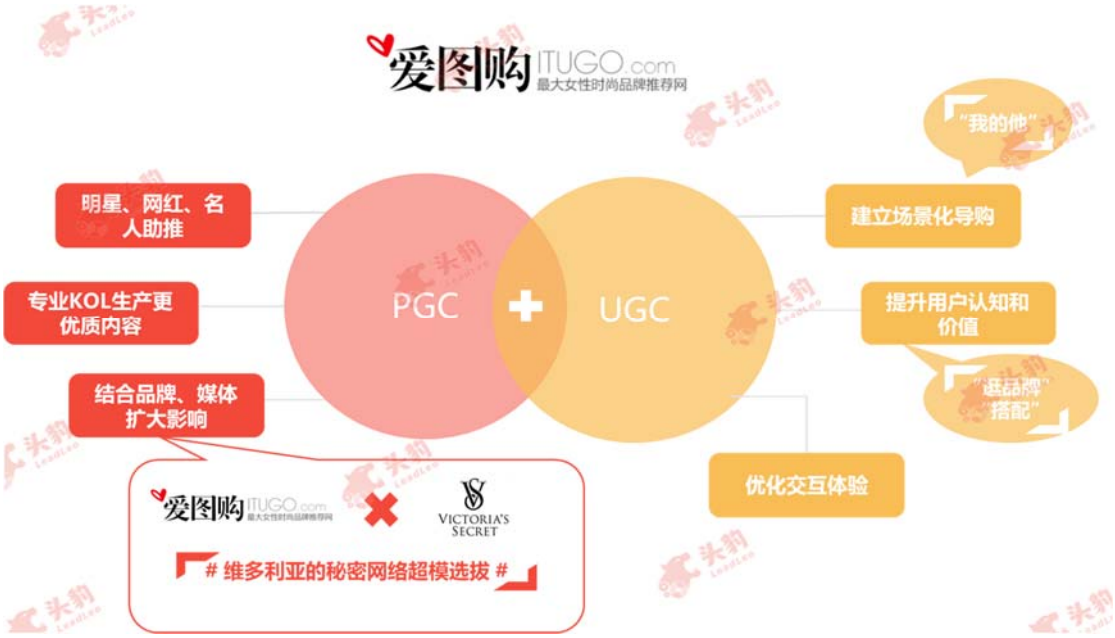
提高用户粘性。

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 8-1）。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 8-1 “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

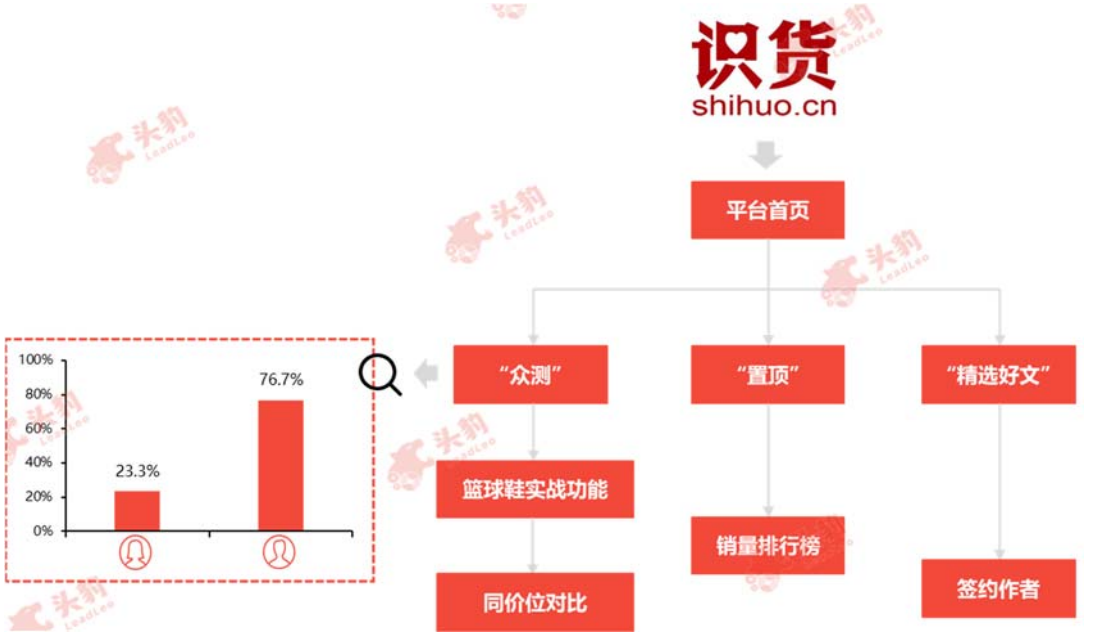
8.2 深化“熟人”导购

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。

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 8-2）。

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 8-2 “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

8.3 平台秩序提升

良好的平台秩序是 UGC 导购平台的核心竞争力与用户选择的首要衡量标准。把控平台秩序的重点在于对生成内容的用户进行引导与保护，在采取激励用户方式的同时帮助用户保护内容的权益，并使优质内容得到大范围传播与广泛回应。

（1） 奖励机制

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。以“什么值得买”、“小红书”为代表的 UGC 导购平台均开通了专属奖励措施，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，使内容愈加丰富，从而更好帮助消费者筛选信息和提供购物决策（见图 8-3）。

（2） 技术控制

UGC 导购平台服务商逐渐采用数据加密、有效信息检测与信息过滤等技术对平台 UGC 内容进行检测与审核，从而有效加强对内容质量的把控并使内容质量不断提升。①数据加密技术是保障平台原创 UGC 内容的基本安全措施，通过对 UGC 内容进行文件加密、记录加密与字段加密等方式，有效限制抄袭、洗稿等现象的出现；②有效信息检测技术是平台内容传输与上传安全性的保障，通过对信道实施全时检测，以防止不良干扰与破坏等情况发生；③信息过滤技术可加强对不良内容的识别并缓解其传播的危害性。UGC 导购平台服务商通过分词技术、特征选择与文本分类等过滤技术对内容中的关键词、URL 等特殊文本进行检索与过滤，并根据内容生产者所处地理位置、访问方式、发布频率与速度等内容生成行为、账号资料等维度对内容生产者进行监管，极大提高了内容质量与平台秩序。

（3） 人工审核

UGC 导购平台服务商通过收集平台内用户的“举报”反馈，对模糊违禁词、无用信息等问题内容进行人工审核。优化对策与激励策略的协同作用可在确保 UGC 导购平台秩序与内容质量的基础上有效促进优质内容数量的提升，从而推动平台的良好发展。

图 8-3 “什么值得买”、“小红书”用户奖励机制



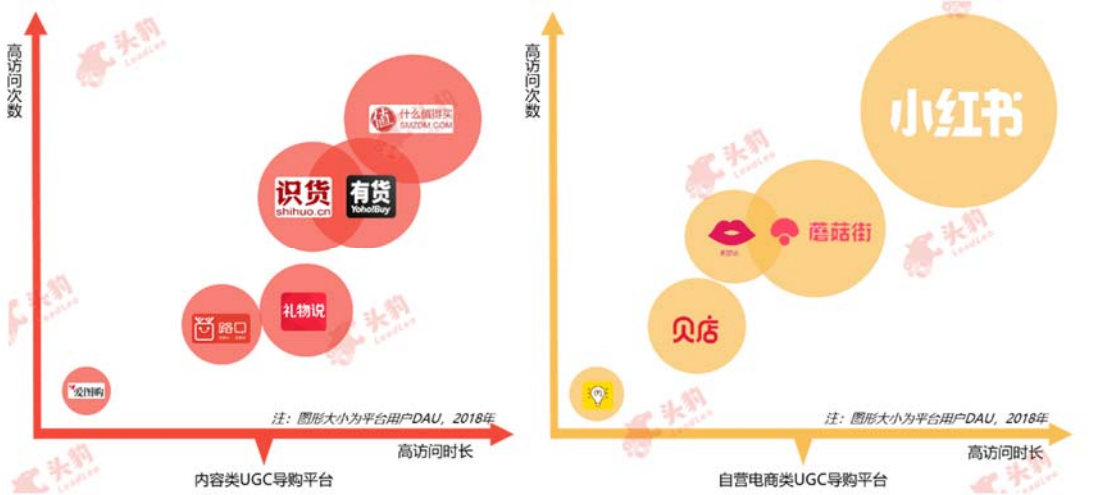
来源：什么值得买官网，小红书官网，头豹研究院编辑整理

9 中国 UGC 导购平台行业竞争格局分析

9.1 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，导致信息过剩问题的出现，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，电子商务行业爆发式发展，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，逐渐成为内容类 UGC 导购平台龙头。UGC 导购平台行业处于高速发展阶段，以“礼物说”、“路口网”为代表的新兴平台产品以场景化导购模式进入市场，市场竞争愈发激烈。目前，UGC 导购平台行业内平台产品的市场渗透率较低，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，导致平台内商品同质化情况严重（见图 9-1）。

图 9-1 中国 UGC 导购平台行业竞争格局



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

9.2 中国 UGC 导购平台行业企业排名

现阶段，从用户规模方面分析，内容运营类 UGC 导购平台用户规模远低于“小红书”、“蘑菇街”、“美丽说”、“贝贝网”等自营电商类 UGC 导购平台，但用户粘性与用户使用时长较高。

（1）内容类 UGC 导购平台：北京值得买科技股份有限公司旗下“什么值得买”通过不断扩充数码产品、图书等商品的推荐内容，吸引了大批男性用户群体，使其平台男性用户比例突破 40%，广泛目标用户群体有效提升了“什么值得买”的获客能力，推动其逐渐成为同类平台产品中的龙头。此外，伴随中国球鞋文化与潮流文化的深入，球鞋、潮流服饰与时尚单品等商品的需求量暴增，为上海识致信息科技有限公司旗下“识货”与南京新与力文化传播有限公司旗下“YOHO!Buy 有货”带来广阔发展空间，用户流量与装机量不断增长，推动其成为行业同类平台产品中的头部平台；

（2）自营电商类 UGC 导购平台：行吟信息科技（上海）有限公司旗下“小红书”与美丽联合集团旗下“美丽说”、“蘑菇街”作为头部自营电商类 UGC 导购平台开始将侧重点向内容运营方向转移。据专家表示，“小红书”内用户多通过平台内容进行购买前参考与比价，尽管拥有大量用户流量，但交易转化效果不佳。未来，中国 UGC 导购平台行业内平台产品整体将向轻资产运营模式转变，内容运营类 UGC 导购平台将成为主流趋势（见图 9-2）。

图 9-2 UGC 导购平台行业内平台产品排名

内容类UGC导购平台降序排名（以APP下载量计）

企业名称	旗下产品	APP下载量（Android客户端）
上海识致信息科技有限责任公司	识货	1.8亿次
北京值得买科技股份有限公司	什么值得买	1.2亿次
南京新与力文化传播有限公司	有货	9,754.4万次
广州贴贴信息科技有限公司	礼物说	4,780.6万次
杭州铕人网络科技有限公司	路口网	784.9万次
杭州九言科技股份有限公司	爱图购	84.4万次

自营电商类UGC导购平台降序排名（以APP下载量计）

企业名称	旗下产品	APP下载量（Android客户端）
行吟信息科技（上海）有限公司	小红书	15.7亿次
美丽联合集团	蘑菇街	10.1亿次
杭州贝购科技有限公司	贝店	4.4亿次
美丽联合集团	美丽说	3.4亿次
北京口袋时尚科技有限公司	口袋购物	2,551.9万次

来源：头豹研究院编辑整理

9.3 中国 UGC 导购平台行业投资企业推荐

9.3.1 行吟信息科技（上海）有限公司

9.3.1.1 企业概况

行吟信息科技（上海）有限公司（以下简称为“行吟信息”）成立于 2013 年 8 月，主要经营业务包括销售电子产品、文化用品、照相器材、计算机、软件及辅助设备、化妆品等。2013 年 12 月，行吟信息推出以海外购物为主要内容的购物分享社区——“小红书”。

9.3.1.2 平台产品

“小红书”在上线一年后开通了基于社区的导购电商服务，形成了购物分享社区与跨境电子商务相结合的模式并通过社群化运营产生的包括时尚、美妆、美食、影视、旅行与健身等优质 UGC 内容实现对自营商城的流量变现。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。

在“小红书”内的购物分享社区板块，用户可通过图片、文章、视频等方式分享购物心得与体验并进行交流，其他用户则可通过输入关键词与用户标签等操作搜索到感兴趣商品的内容与用户，从而帮助用户多方面的了解关于商品的评价和信息。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从小红书社区直接切入到小红书商城进行选购。

9.3.1.3 投资亮点

（1） 优质的社区内容

“小红书”注重平台内社区的建设，社区内容从初期的海外购物经验与心得分享逐步向美妆、个人护理等生活化内容扩充，同时关于运动、旅游、家居、旅行、酒店与餐馆等生活方式分享内容不断涌出，帮助“小红书”社区实现了对消费者生活相关内容的全方位覆盖，从而吸引了大批用户，且“小红书”对社区内容的严格把控促使其口碑与用户体验不断提升，并通过忠实用户的宣传使“小红书”的用户规模不断攀升。截至 2018 年 10 月，“小红书”累计用户数量超过 1.5 亿，社区内平均每天产生超过十亿次内容浏览。

此外，“小红书”于 2016 年将人工运营内容改成了机器分发的形式，通过大数据和人工智能等技术将社区中的内容与感兴趣的用户精准匹配给感兴趣的用户，从而极大提升了用户体验与用户粘性。

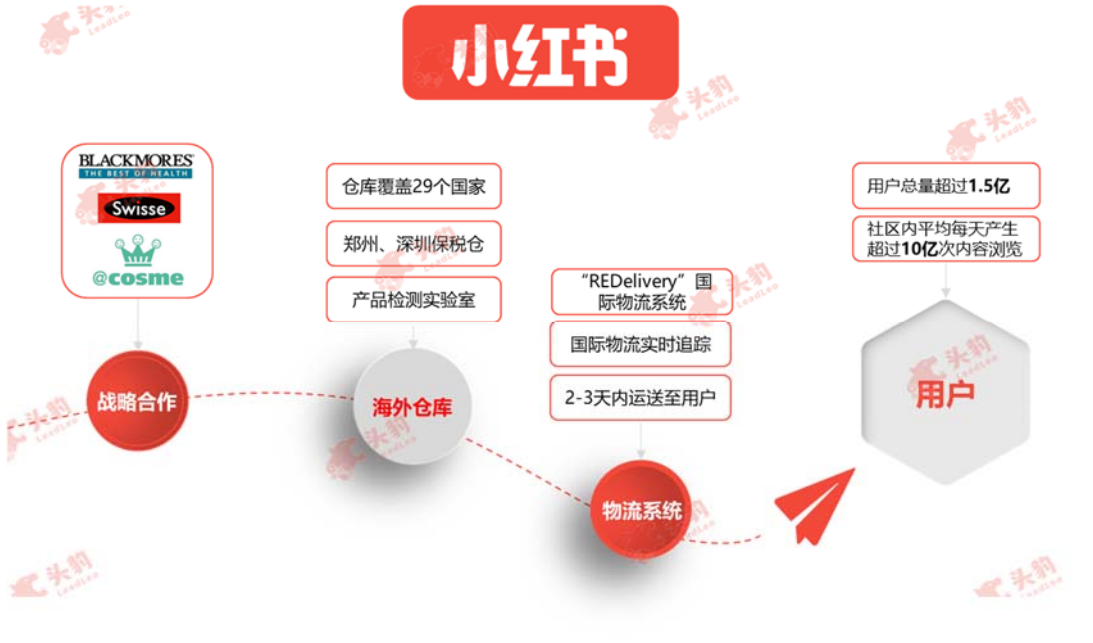
（2） 商品自营确保品质

“小红书”与澳大利亚保健品品牌 Blackmores、Swisse、日本化妆品排行榜@cosme 美容大赏等多个品牌达成了战略合作，推进品牌授权与品牌直营模式并行，有效保证了“小红书”内的商品品质。同时，“小红书”在 29 个国家建立了专业的海外仓库，并在中国郑州和深圳的保税仓设立了产品检测实验室，如用户的交易过程中有问题出现，“小红书”直接

将产品送往第三方科研机构进行光谱检测，确保平台内用户购买到的商品品质。

2017 年，“小红书”建成“REDelivery”国际物流系统，通过对物流的实时跟踪保证用户购买海外商品时可查看物流信息的操作。此外，“小红书”设立的保税仓缩短了用户与商品之间的距离，使商品在 2-3 天内运送至用户。“小红书”通过对商品品质、物流运输与外包装等方面对平台内销售的商品实施严格把控，在建立起平台与用户间的信任的同时使用户体验与平台口碑逐渐提升（见图 9-3）。

图 9-3 “小红书”自营电商优势分析



来源：小红书官网，品牌官网，头豹研究院编辑整理

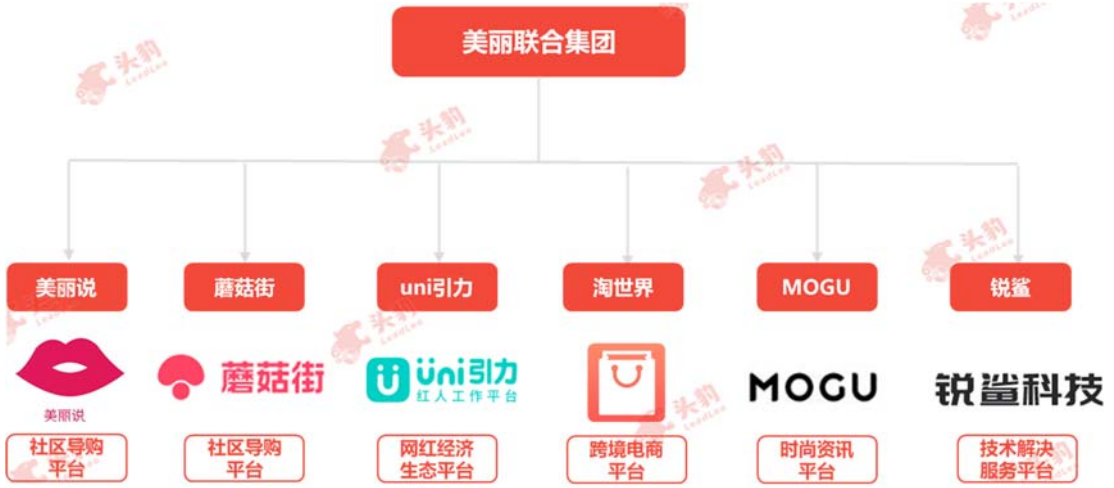
9.3.2 美丽联合集团

9.3.2.1 企业概况

美丽联合集团成立于 2016 年 6 月，由北京美丽时空网络科技有限公司（以下简称为“美丽时空”）旗下“美丽说”、杭州蘑菇街信息技术有限公司（以下简称为“杭州蘑菇街”）旗下“蘑菇街”与爱尚找宝（北京）贸易有限公司（以下简称为“爱尚找宝”）旗下“淘世界”合并成立。美丽联合集团旗下包括“MOGU”、“淘世界”、“美丽说”、“蘑菇街”、“uni”、

“锐鲨”等产品，拥有约 2 亿注册用户，日均活跃用户数超过 1,500 万人（见图 9-4）。

图 9-4 美丽联合集团旗下平台产品



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

9.3.2.2 平台产品

“美丽说”于 2009 年 11 月成立，开创了 UGC 电商导购社区的新模式，吸引了大批以女性年轻人群体为主的用户，并于 2013 年 3 月开始建立电子商务交易平台，通过对平台内卖家供应商进行筛选，为用户提供女装、女鞋、女包、配饰、美妆等品类的优质时尚商品，成功转型为女性时尚垂直品类电商。截至 2014 年 6 月，“美丽说”已有上万家时尚优质商家入驻，其移动客户端装机量超过 7,500 万，移动端订单占比超过 70%。同时，“美丽说”拥有较高的用户粘性，移动客户端人均单日使用时间超过 30 分钟。创立至今，“美丽说”已获得来自纪源资本、红杉资本、蓝驰创投、腾讯和清科创投等知名机构和公司的投资。

“蘑菇街”是专注于时尚女性消费者的电子商务网站，通过形式多样的时尚内容与时尚商品，帮助用户在分享和发现流行趋势的同时享受高端购物体验。2011 年，“蘑菇街”正式上线，并于 2016 年与“美丽说”战略融合。目前，“蘑菇街”已完成包括高瓴资本、高榕资本、贝塔斯曼亚洲投资基金、厚朴投资、IDG 资本、启明创投、挚信资本的融资。

9.3.2.3 投资亮点

（1） 借助新媒体平台产品有效引流

美丽联合集团于 2016 年 6 月推出“MOGU”媒体化时尚资讯平台，以资讯内容的形式满足女性在时尚资讯方面的需求，为女性用户提供多元化、个性化、高品质、高性价比的时尚选择、购买推荐。同时，为迎合网红经济的潮流，美丽联合集团推出“uni”网红经济生态平台，平台内集合了超过 6 万名包括意见领袖、时尚博主、模特、造型师、摄影师、美妆达人在内的众多时尚红人与时尚专业领域的顶尖人群，并不断拓展平台内的注册红人数。美丽联合集团通过将社区、媒体与电商相结合，有效促进其交易转化率的提升。

（2） 借助海淘平台产品拓宽商品品类

美丽联合集团旗下“淘世界”拥有规模庞大的买手团队，团队分布在全球超过 20 个国家，为平台用户提供 24 小时不间断地直播商品资讯。专业买手在“淘世界”内实时直播海外品牌门店、综合性商场内的特色孤品、奢侈品，为平台内用户提供商品的直观感受。此外，“淘世界”为平台内用户提供消费者售后与无条件退货的服务，有效解决了消费者通过传统海淘电商由转运公司承运导致无法退换货的担忧。美丽联合集团借助旗下“淘世界”海淘平台将全世界范围内商品货源打通，为用户提供多元化品牌与商品品类，从而有效提升用户粘性，推进其获客能力不断提高。

9.3.3 杭州贝购科技有限公司

9.3.3.1 企业概况

杭州贝购科技有限公司（以下简称为“贝购科技”）于 2014 年 4 月由杭州互秀电子商务有限公司、IDG 资本、高榕资本等联合投资成立，旗下“贝贝网”于同年创立。

9.3.3.2 平台产品

2014 年 8 月，“贝贝网”获得互秀电商、高榕资本和 IDG 等 1.5 亿元人民币共同注资。2015 年 1 月，“贝贝网”完成 1 亿美元由今日资本、新天域资本领投，高榕资本、IDG 资本等跟投的 C 轮融资。2016 年 6 月，“贝贝网”完成了由天域、北极光、高榕资本、今日资本等知名投资机构共计超过 1 亿美金的 D 轮融资。“贝贝网”针对年轻母亲消费者群体进行商品与内容推荐。

9.3.3.3 投资亮点

（1） 针对年轻母亲消费群体打造

“贝贝网”以品牌正品、独家折扣、限时抢购为特色，主要提供童装、童鞋、玩具、用品等商品的特卖服务，产品适用于 0~12 岁的婴童以及生产前后的妈妈群体。“贝贝网”整合国内外最优质的孕婴童品牌供应商，建立母婴消费品一站式购物平台，目前已与英薇、成长伙伴、迪斯尼、巴拉巴拉、巴布豆、好奇、雀氏等众多知名母婴品牌建立合作。

（2） 三款产品协同发展

“贝贝网”旗下拥有“贝店”、“贝仓”与“贝贷”三款独立平台产品，并针对不同类型消费者进行细分领域的精细化运营（见图 9-5）。

① 贝店

“贝店”创立于 2017 年 8 月，是“贝贝网”旗下 UGC 导购电商平台，为消费者提供居家、服饰、美食、美妆与母婴等商品，“贝店”通过人与人的社交化分享传播，实现消费者、店主及供应链的三方连接，并通过与源头供应链连接的模式与全球超过 1 万个优质品牌商、源头工厂及农产品基地达成深度合作。

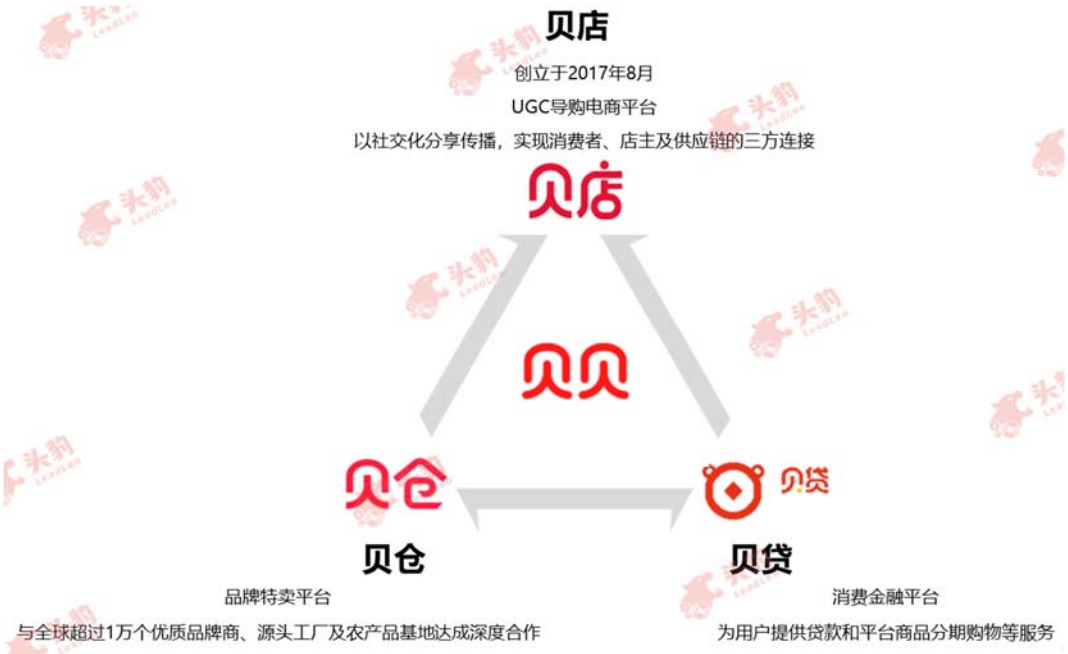
② 贝仓

“贝仓”是“贝贝网”旗下的品牌特卖平台，通过 S2B2C 的创新模式将源头品牌商与微商、实体店主与代购等分销商连接，提供货源、供应链、开店工具等一站式解决方案，以社交化方式销售商品。“贝仓”已与超过 1,000 个品牌建立合作，覆盖了女装、男装、鞋包、母婴与居家等品类。

③ 贝贷

“贝贷”是“贝贝网”旗下消费金融平台，在为用户提供贷款和平台商品分期购物等服务的同时拓展了平台收入来源并有效促进了商品消费。

图 9-5 “贝贝网”旗下平台产品



来源：贝贝网官网，头豹研究院编辑整理

9.3.4 上海识致信息科技有限责任公司

9.3.4.1 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，旗下“识货”于 2012 年正式上线。

9.3.4.2 平台产品

“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。

9.3.4.3 投资亮点

（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 9-6）。

（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。

图 9-6 “识货”平台 UGC 导购路径



来源：识货官网，头豹研究院编辑整理

9.3.5 北京值得买科技股份有限公司

9.3.5.1 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”），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。

9.3.5.2 平台产品

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。

9.3.5.3 投资亮点

（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，能够为其筑造更权威的导购（见图 9-7 **错误!未找到引用源。**）。

（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，可满足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。

图 9-7 “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

9.3.6 南京新与力文化传播有限公司

9.3.6.1 企业概况

南京新与力文化传播有限公司（以下简称“新与力文化”）成立于 2005 年 4 月，主要从事电子商品、百货销售、自营和代理各类商品和技术的进出口业务，是具有影响力的潮流文化传播平台。新与力文化搭建了以潮流内容、产品为基础，以媒体、零售与活动为载体的线上和线下一体化潮流营销平台，为中国范围内的年轻消费者提供潮流讯息、商品销售及服务。新与力文化专注于中国潮流产业的发展，并于 2009 年创立针对潮流爱好者的“YOHO!Buy 有货”UGC 导购平台。

9.3.6.2 主要产品

现阶段，新与力文化旗下主要产品包括“YO'HOOD”、“YOHO!Buy 有货”、“《YOHO!潮流志》”、“《YOHO!GIRL》”、“YOHO!NOW”与“YOHO!BLK”等（见图 9-8）。

（1） YO'HOOD

“YO'HOOD”是新与力文化旗下潮流嘉年华活动，已于 2013 年开始成功举办至第五届。“YO'HOOD”集结了超过 150 个世界顶级潮流品牌及其最新一季秋冬款商品，同时邀请了全球范围内知名的潮流圈权威人士与艺人，为中国年轻潮流爱好者提供潮流文化交流、学习与分享的机会，并已成为潮流界最顶级的活动之一。此外，在“YO'HOOD”现场的消费者可通过“YOHO!Buy 有货”进行限量新品的预购，为消费者提供线上与线下一体化的购买体验。

（2） YOHO!Buy 有货

“YOHO!Buy 有货”是一款专注于中国年轻受众的需要，凭借专业的买手团队和对中国潮流趋势敏锐的嗅觉，积极开拓符合中国年轻人喜爱的品牌和商品的移动应用软件，其功能包括“新品推荐”，“品牌推荐”，“品类推荐”，“折扣专区”，“畅销推荐”，“二维码购物”等。目前，“YOHO!Buy 有货”平台内汇集了超过 200 个潮流品牌、10 万个流行单品，其中覆盖了国际潮流品牌、港台知名品牌与中国内地原创品牌等。此外，“YOHO!Buy 有货”平台内销售的品牌均保持商品与实体店铺同步，并允许平台内用户购买到定制、限量等稀有商品。

（3） 《YOHO!潮流志》

“《YOHO!潮流志》”是定位于年轻男性受众的潮流媒体，目前已成为中国范围内同类杂志中权威性、发行量、广告收入、影响力排名第一的杂志。同时，“《YOHO!潮流志》”繁体中文版也同步发行到港澳台、日本等地区，用户每日可通过“《YOHO!潮流志》”获取全球潮流热点和生活方式有关的各类资讯。

（4） 《YOHO!GIRL》

“《YOHO!GIRL》”是针对女性年轻消费者群体设计，为此类消费者群体提供衣食住行

的全方位指南期刊。“《YOHO!GIRL》”自 2013 年创刊来逐步成为年轻女性的首选媒体，并以不同形式与内容通过杂志、微博、微信等渠道向目标用户传播。

（5） YOHO!NOW

“YOHO!NOW”是新与力文化旗下独立媒体 APP，为用户及时提供潮流讯息，并更通过《球鞋大夫》、《街访》、《是爱情》、《包包请安检》等互动及视频栏目搭配社区和直播等新颖的形式向用户传播与普及潮流文化。

（6） YOHO!BLK

“YOHO!BLK”是基于“YOHO!Buy 有货”的高端导购电商平台，集聚了全球范围内顶尖的高街潮流品牌及国际设计师品牌，并通过与品牌直接合作的方式为中国潮流圈消费者提供顶尖的潮流时尚商品和体验。目前，“YOHO!BLK”目前已上线包括 BAPE、Joyrich、KTZ、Marcelo Burlon、Misbhv 与 Humanmade 等超过 100 个知名潮流品牌。

图 9-8 新与力文化旗下主要产品



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

9.3.6.3 投资亮点

（1）丰富的品牌资源

新与力文化旗下“YOHO!Buy 有货”经历十余年发展，逐渐成为中国最大的潮流品牌网络销售平台之一，资源实力雄厚。2009 年，香港 IT 集团正式入驻“YOHO!Buy 有货”，且独家授权 YOHO 网络销售，使“YOHO!Buy 有货”跃升成为中国大陆境内潮流文化带动者并不断扩大市场占有率。“YOHO!Buy 有货”于 2018 年完成千万美元 E+轮融资，大力开展线上线下全渠道布局。

此外，“YOHO!Buy 有货”紧跟热点领域，于 2018 年 12 年正式推出 UFO“飞碟好物”板块，开始将球鞋作为平台内重点推荐与导购商品。UFO 板块内嵌于“YOHO!Buy 有货”内，借助平台已形成与积累的渠道和流量，用户量与成交额急速增长。UFO 板块的开通极大提升了“YOHO!Buy 有货”平台用户的活跃度，同时为平台聚集了新的客流。

（2）媒体助推

“YOHO!Buy 有货”创立初期的定位是潮流媒体与潮流文化传播平台，在十余年的发展过程中建立了完善的媒体矩阵同时积累了强大的媒体资源。借助新与力文化旗下“YO'HOOD”、“《YOHO!潮流志》”、“《YOHO!GIRL》”、“YOHO!NOW”等在潮流产业领域成熟的业态布局，“YOHO!Buy 有货”的知名度迅速扩大。同时，“YOHO!Buy 有货”着力发展平台内社区的建设，通过推荐、交易与分享三个环节的关联性，集聚了大量潮流圈的 KOL。KOL 作为潮流文化的代言人，使愈多普通消费者认识潮流并了解潮流文化，为“YOHO!Buy 有货”吸引了大量潜在用户群体。

9.3.7 广州贴贴信息科技有限公司

9.3.7.1 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。2014 年 7 月，广州贴贴旗下产品“礼物说”正式上线。

9.3.7.2 平台产品

“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。

9.3.7.3 投资亮点

（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 9-9）。

（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。

图 9-9 “礼物说”场景化设置



来源：礼物说官网，头豹研究院编辑整理

9.3.8 北京口袋时尚科技有限公司企业概况

北京口袋时尚科技有限公司（以下简称为“口袋时尚”）成立于 2011 年 5 月，主要经营业务包括设计、制作、代理、发布广告，销售电子产品、通讯设备、家用电器、服装、鞋帽、珠宝首饰、化妆品、新鲜水果等，互联网信息服务与从事互联网文化活动等。口袋时尚通过数据挖掘技术积累消费随着喜好、常用搜索词等数据，为互联网用户提供引导式购买推荐，从而有效为合作电商引流以应对不断上升的流量成本，并于同年上线了第一款移动应用——“口袋购物 APP”。此外，随着网购市场的变化与消费者习惯、偏好的多元化需求出现，口袋时尚推出了“今日半价 APP”、“美丽购 APP”、“代购现场 APP”、“微店 APP”等一系列定位于不同消费者需求的移动应用（见图 9-10）。口袋时尚于 2011 年获得了顺为创业投资的天使轮融资，并于 1 年后获得了成为资本和经纬中国 1,200 万美元的 A 轮融资。同时，口袋购物在 2013 年获得了华平资本的 B 轮千万美元融资，并于 2014 年 4 月完成了 3.5 亿美金的 C 轮融资。

图 9-10 口袋时尚旗下移动应用产品



来源：口袋时尚官网，头豹研究院编辑整理

9.3.8.1 平台产品

“口袋购物 APP”是一款基于人工智能和搜索引擎技术的手机导购软件，通过接入淘宝、天猫、京东等电商平台的商品信息及图片，同时帮助卖家将商品推送给有购买倾向的用户，从而为买卖双方提供精准化商品推送服务和一站式购买的交易平台。淘宝、天猫商城、京东商城等传统电商的推荐入口长期由大品牌垄断，导致 90%以上的商品较难得到展示机会，而消费者需要进行海量搜索后完成选购。“口袋购物 APP”通过对用户点击、收藏、购买率的数据挖掘与处理，分析用户的个人偏好，将商品与用户需求智能匹配，从而有效提升交易效率与用户体验。

9.3.8.2 投资亮点

（1） 借助旗下微店 APP 引流

2014 年 7 月，口袋时尚将“微店 APP”孵化上线，主打手机免费开店，标志着口袋时尚自主电商系统的形成。“微店 APP”完全基于智能手机端设计与开发，满足用户开店、管理、分享、结算等需求，并可帮助卖家用户把自己淘宝店的商品完整的搬到“微店 APP”上，有效节省去卖家用户添加商品的繁琐操作，从而促进了淘宝卖家到“微店 APP”上开店。“微店 APP”上线仅 1 年，SKU (库存量单位) 达到 11 亿。“微店 APP”已聚集了超过 1,200 家，平均每年交易额超过 150 亿人民币。口袋时尚通过自建电商系统，有效利用“微店 APP”的资源，为口袋购物 APP 的用户流量提供保证。

（2） 完善的数据处理系统

“口袋购物 APP”针对平台内的不同板块与用户需求上线了 11 套数据处理系统。其中包括：①针对没有明确购买目的的用户开发了 5 套推荐体统；②针对寻找某类特定商品的用户开发了 2 套个性化搜索系统；③针对有明确购买目的的用户开发了 3 套条件推荐系统与 1 套同款比价系统；④针对平台开发了 1 套启动推荐系统。“口袋购物 APP”以不同的数据处理方法与算法根据商品点击率与收藏率针对不同用户进行精准化推荐，从而有效提高用户的购买率。

9.3.9 杭州铕人网络科技有限公司

9.3.9.1 企业概况

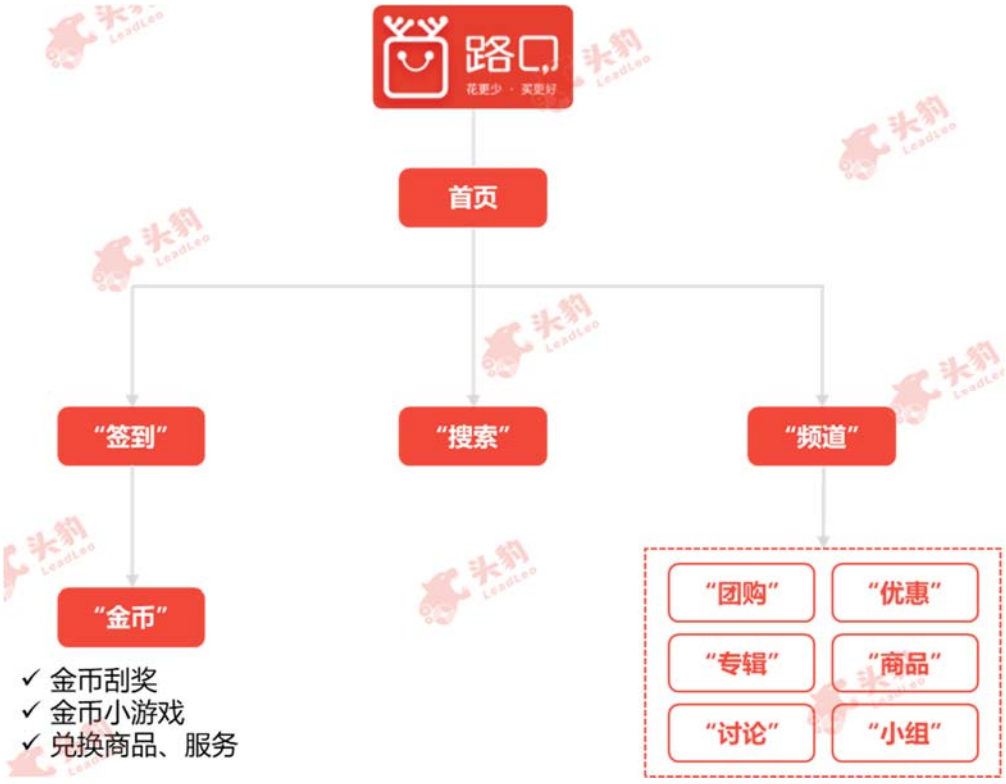
杭州铕人网络科技有限公司（以下简称为“铕人网络”）成立于 2014 年 7 月。同年 8 月，铕人网络推出 UGC 导购社交电商网站——“路口网”，截至目前已完成两轮合计近千

万美元的融资。

9.3.9.2 平台产品

“路口网”以价格敏感型的年轻女性为目标用户，是一个分享购物经验、优惠信息和生活经验的 UGC 购物社区。社区内容覆盖了优惠信息分享、团购拼单教程、同款商品价格全网对比、购物经验与美妆心得等，帮助用户以低价格挑选并购买性价比较高的商品。“路口网”将“商品”、“帖子”、“讨论”功能相结合，由平台运营团队发起讨论或帖子并允许平台内用户无门槛式发表评论或商品信息，鼓励用户分享内容，有效促进“路口网”用户活跃度的提升（见图 9-11）。

图 9-11 “路口网”主要功能板块



来源：路口网官网，头豹研究院编辑整理

9.3.9.3 投资亮点

（1） 团购的导购模式

“路口网”创新性发布了团购功能，形成了以“团长”即意见领袖引导其他用户通过“拼团”的方式参与团购的导购模式。团购功能下，“团长”发布包括标题、起止时间、参团方式等基本信息、商品信息、团购说明、参团须知等信息，“路口网”后台对团购内容完成审核后，按照上线时间、热度等维度进行筛选，并通过标签的方式进行专题推荐，团购活动结束后由用户进行实物反馈等二次内容分享。团购的模式帮助用户以较低的价格购买到高性价比的商品，吸引了大批忠实用户。

（2） 社区用户连接紧密

“路口网”将目标用户群体精准定位为 90、95 后女性，此年龄段的女性初入社会，面临找工作、租房子、组建家庭的情况，购物需求除基本的服装、化妆品与数码产品外，讨论的商品愈加生活化，例如洗衣液、衣架等。精准的用户群体定位使“路口网”的社区具有较高关联性，同时社区内用户的共鸣较高。此外，“路口网”对社区内图文模式的内容没有限制，用户可自由发布购物反馈、生活经验、个人心情等原创内容，打造了类“朋友圈”、“微博”等社交软件的社区，形成了用户间良好的互动。

9.3.10 杭州九言科技股份有限公司

9.3.10.1 企业概况

杭州九言科技股份有限公司（以下简称为“九言科技”）成立于 2010 年，主要经营业务包括计算机软硬件、网络设备、自动化控制系统及设备的技术开发服务，中国国内广告的设计、制作、代理、发布，图文设计、制作，经营性互联网文化服务，网上宠物用品、服装、鞋帽、日用百货、文化用品、办公用品、工艺美术品、体育用品、数码产品、家居用品、针纺织品、包装材料、玩具、陶瓷制品销售等。目前，九言科技旗下拥有“in-我的生活 in 记”图片社交 APP 和“爱图购”UGC 导购网站两个主要平台产品。

9.3.10.2 平台产品

“in-我的生活 in 记”是九言科技旗下一款基于图片分享生活的社交软件，定位于以图片的形式体现与传递生活状态度的社交化网络分享。“in-我的生活 in 记”通过标签、贴纸、玩字等多种功能，帮助用户全方位记录生活并上传分享生活内容，在“in-我的生活 in 记”的图片社区中传播生活态度。“in-我的生活 in 记”自 2014 年 6 月正式上线以来，累计用户总数已突破 5,000 万，每日上传照片超过 700 万张，并于 2015 年 6 月完成了 B 轮 3 亿元人民币的融资。现阶段，“in-我的生活 in 记”与美宝莲、巴黎欧莱雅、德芙等知名品牌展开了联合活动，同时“in-我的生活 in 记”也与中国国内草莓、迷笛两大顶尖音乐节开始合作，使“in-我的生活 in 记”的知名度与影响力不断扩大。

“爱图购”是九言科技旗下的 PC 端 UGC 导购网站，成立于 2012 年 7 月，打早了专业化的女性中高端品牌推荐、服饰搭配、穿衣打扮的购物分享社区，用户可分享品牌女装、品牌箱包、高档女装、潮流服饰、美容护肤品等搭配信息，目前累计用户约 2,000 万。

9.3.10.3 投资亮点

（1） 图片导购

“爱图购”开创了图片导购，面向女性用户，主推彩妆、衣服、鞋子、包包、配饰等商品，支持用户通过产品库、品牌库来搜索和寻找商品，促使用户在精美图片的引导下，萌生购物的想法，最终完成导购。“爱图购”的图片内容汇集在“图集”板块内，内容包括达人图集、精选图集等 PGC 图片内容与主题图集等 UGC 图片内容，为没有明确目标商品的用户提供当季流行、时尚商品的推荐与搭配建议，极大提高了用户的浏览与使用时长。

（2） 以品牌为核心

“爱图购”以品牌商品为核心，专注于向用户推荐大品牌的商品，目前“爱图购”的合

作品牌商家超过 1,000 家。同时，“爱图购”内开设了“品牌库”与“名品折扣”内容板块，“品牌库”覆盖了 LV、香奈儿、阿玛尼、Gucci 等奢侈品牌，雅诗兰黛、MAC、兰蔻、欧莱雅、DHC 等护肤彩妆品牌与 Ochirly、ONLY、秋水伊人、VERO MODA、歌莉娅、维多利亚的秘密、衣香丽影等潮流品牌的商品信息、推荐内容及购买链接或渠道。此外，“爱图购”的“名品折扣”板块内汇集了各类品牌商品的打折优惠信息，并为平台内用户及时分享热门品牌促销活动，打造了针对女性用户选购、分享与交流中高端品牌商品的社区（见图 9-12）。

图 9-12 “爱图购”主要板块及内容



来源：爱图购官网，品牌官网，头豹研究院编辑整理