



消费增速由负转正 “带货经济”进入下半场

作者：童威远 鲁光远

电话：010-59336582

邮箱：tong315@163.com

编辑：范珊珊

审核：张 骐

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



8月份，社会消费品零售总额同比名义增长0.5%，为年内首次正增长，市场销售规模超过上年同月水平。疫情期间“宅经济”成为热点，线上消费回暖速度较快，1-8月份，全国网上零售额70326亿元，同比增长9.5%，比1-7月份加快0.5个百分点。实物商品网上零售额增长15.8%，比1-7月份加快0.1个百分点。随着疫情缓和，线上“带货”经济迎来发展拐点，行业整体进入下半场。

目录

一、消费增速由负转正，线上零售领跑消费	3
二、直播带货行业拐点初现,集中度进一步提升.....	3
三、“带货经济”进入下半场，行业格局日新月异	4

图表目录

图表 1：8 月消费品零售额同比转增	3
图表 2：网上零售额回暖速度较快	3
图表 3：淘宝日均直播店铺数量	4
图表 4：淘宝 Top100 主播直播表现.....	4
图表 5：社交电商行业保持 50%以上的增长率	5
图表 6：网络直播用户规模快速增长	5
图表 7：“带货经济”的产业链模式.....	6
图表 8：中国 MCN 机构数量持续增长	6
图表 9：7 月 MCN 签约 KOL 分布情况	6
图表 10：天下秀 [600556. SH] 股票价格.....	7
图表 11：天下秀 [600556. SH] 营收与利润变化	7
图表 12：抖音小店销量前 1000 名商品价格区间	8
图表 13：淘宝 TOP100 主播带货商品价格区间	8

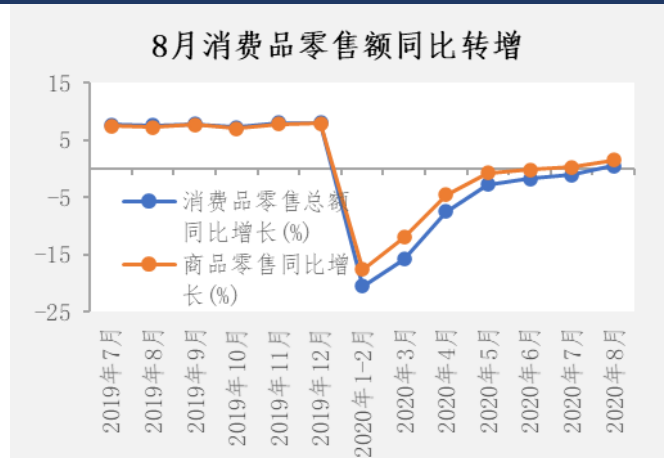
消费增速由负转正 “带货经济” 进入下半场

8月份，社会消费品零售总额同比名义增长0.5%，为年内首次正增长，市场销售规模超过上年同期水平。疫情期间“宅经济”成为热点，线上消费回暖速度较快，1-8月份，全国网上零售额70326亿元，同比增长9.5%，比1-7月份加快0.5个百分点。实物商品网上零售额增长15.8%，比1-7月份加快0.1个百分点。随着疫情缓和，线上“带货”经济迎来发展拐点，行业整体进入下半场。

一、消费增速由负转正，线上零售领跑消费

8月份，社会消费品零售总额同比名义增长0.5%，为年内首次正增长，市场销售规模超过上年同期水平。商品零售额同比增长1.5%，增速比7月份加快1.3个百分点，其中化妆品类商品同比增速达到19%，较7月份增速快9.8个百分点。受疫情冲击影响，上半年消费品零售额同比增速均为负值，随着疫情防控向好态势不断巩固，线下零售实体恢复营业，居民的消费意愿回暖，8月社会消费品零售总额同比增幅由负转正。

图表 1：8 月消费品零售额同比转增



来源：国家统计局，新华财经

图表 2：网上零售额回暖速度较快



来源：国家统计局，新华财经

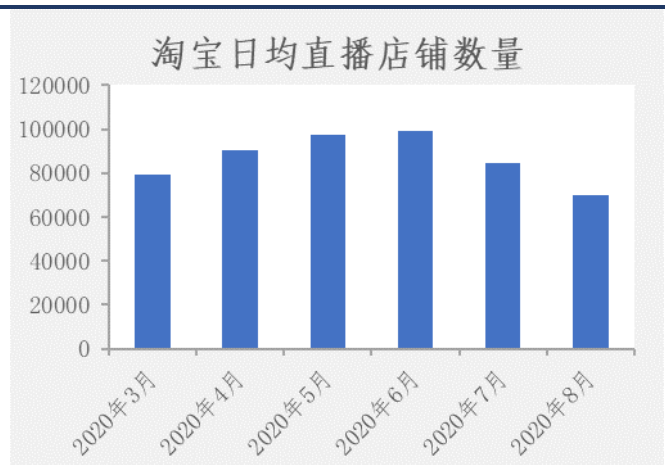
虽然今年年初消费市场受到较大冲击，社会消费品零售总额出现大幅下降，但线上渠道消费恢复速度较快。1-8月份，全国网上零售额70326亿元，同比增长9.5%，比1-7月份加快0.5个百分点。实物商品网上零售额增长15.8%，比1-7月份加快0.1个百分点，占社会消费品零售总额的比重为24.6%。

二、直播带货行业拐点初现，集中度进一步提升

虽然消费品零售总额增幅由负转正，网上零售零售额增速稳步回升，但直播带货这一线上零售热点却出现了新的拐点。中信证券研究部的数据显示，上半年淘宝日均直播店铺数量和日均投放商品数量快速增长，在2020年6月达到了顶峰，但在随后的7月和8月开始下降。8月淘宝直播店铺总数为217.36万家，日均开播店铺数为7.01万家，环比下降17.13%，日均投放商品数148.33万件，环比下降16.31%，8月份店铺总直播时间达758.66万小时，环比减少15.49%。

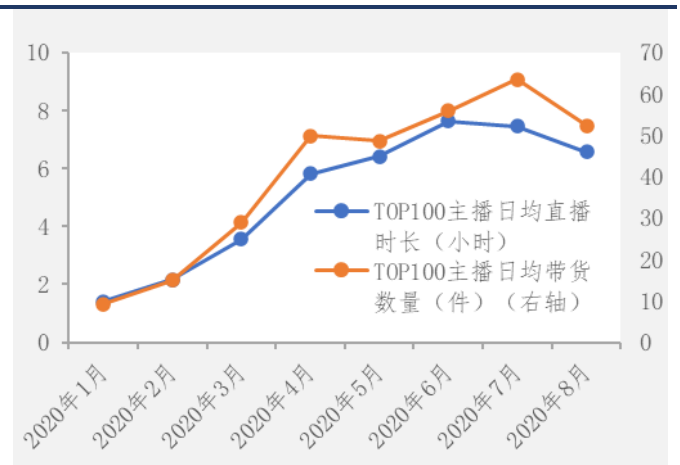
在消费整体快速回升的大环境下，带货直播热度有所冷却，主要是受行业热点周期和行业成长周期叠加影响。一方面，疫情得到控制后，商家为了补偿疫情期间损失，消化本年度销售任务压力，依靠“618”等购物节活动机会，集中开展带货直播，所以前期商家直播供给数量快速增长，形成了营销活动的高峰，但随着7、8月份购物节活动力度的减弱，商家参与热度开始下降；另一方面，在前期带货直播热度较高时，许多中小店铺纷纷入局，但在激烈竞争下部分店铺未能从直播中获得明显收益，开始逐渐退出市场。同时，随着粉丝的观看习惯初步定型，流量更多向头部主播集中，中小店铺直播获利压力进一步增大。

图表 3：淘宝日均直播店铺数量



来源：直播眼，中信证券研究部数据科技组

图表 4：淘宝 Top100 主播直播表现



来源：直播眼，中信证券研究部数据科技组

头部主播与整体走势的分化也可以看出市场向头部集中的趋势。2020年上半年Top100主播日均直播时长与日均带货数量高速增长，在7月到达高峰，较今年1月份增长了数倍。头部主播直播时长和带货数量的快速上升，其背后原因是直播“带货”经济热度的快速上升，大量第三方商家委托头部直播达人带货，带货广告订单资源向头部主播聚集，行业集中度不断提高。

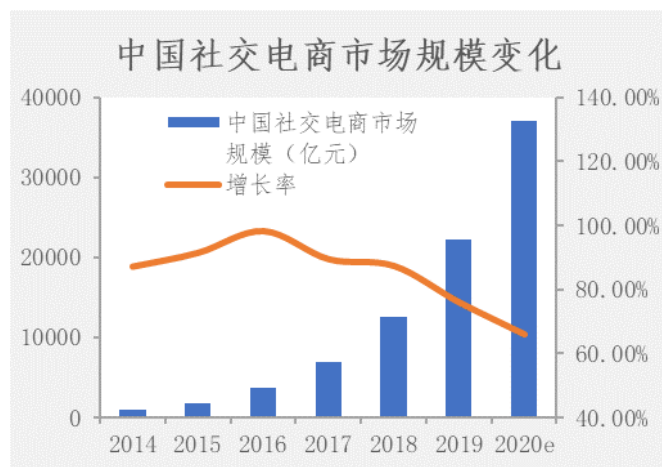
三、“带货经济”进入下半场，行业格局日新月异

除了直播，可以带货的传播渠道丰富多样，短视频、长文章、社交媒体的相关内容均可以作为载体，将流量导入至电商平台直接变现。简言之，“带货经济”是指依托视频直播、短视频、图文等内容媒体产生的流量，开展电商业务的新型业态，是社交电商的重要组成部分。

中国互联网协会发布的《2020中国社交电商行业发展报告》显示，2019年社交电商市场规模超过2.22万亿元，预计2020年市场规模达3.7万亿元，预计增长率66%。社交电商在达到万亿规模的基础上仍将以超过60%的复合增长率高速增长，行业仍然处于高速成长期。

图表 5：社交电商行业保持 50% 以上的增长率

图表 6：网络直播用户规模快速增长



来源：中国互联网协会

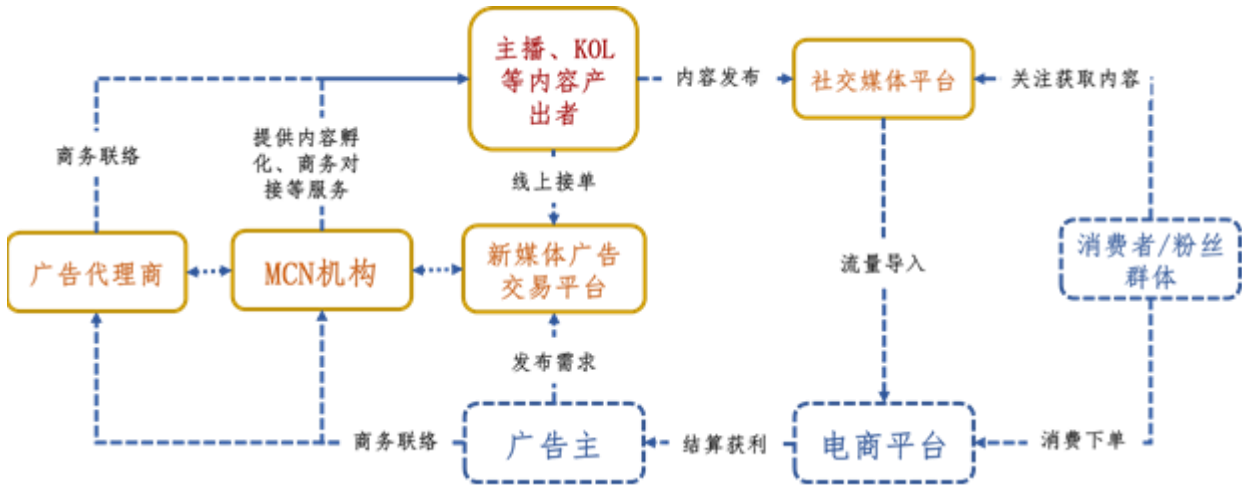
来源：中国互联网信息中心

在众多社交电商模式中，带货直播业务发展首屈一指。疫情期间，随着“宅经济”快速发展，网络直播用户数量迎来快速增长。中国互联网信息中心数据显示，截至2020年3月，中国网络直播用户规模达到了5.6亿人，较2019年底增长了29.22%。经过快速迭代与广泛竞争，“带货”经济目前呈现出崭新的格局：

(1) 市场发展快速，行业参与者众多

在“带货经济”产业链中，核心角色是网络红人、社交媒体平台/电商平台、广告主与普通消费者，形成了“带货经济”的闭环。同时为了解决信息不对称、单个网红的运营能力不足、行业缺乏统一标准等问题，在“带货经济”产业链中，MCN机构、广告代理商、新媒体广告交易平台等多样化的参与者也在不断进场。

图表 7：“带货经济”的产业链模式

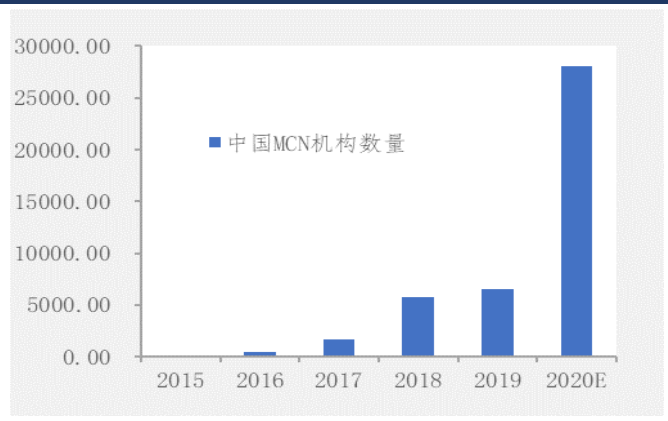


来源：新华财经整理

其中MCN (Multi-Channel Network) 机构是与多名主播、KOL等内容产出者签约，提供内容孵化、团队支持、商务对接等服务，帮助网红流量进行变现的经纪中介机构。“带货经济”的实现，一方面需要内容产出方持续有效地生产出高质量的内容，吸引足够数量的流量，另一方面，需要打通相关产品的供应链，广告主与网络红人进行配合，向粉丝提供优惠的价格和电商交易渠道。这就使得优质的MCN能与网络红人形成协同合力，一方面MCN团队可以对网络红人的内容生产进行专业的支持和孵化，使其更加满足运营传播规律，另一方面，相比单个网红，专业的MCN机构将能够对接更多的广告主，通过规模优势获取更加有利的商品价格，进一步推动带货业务吸引更多流量。

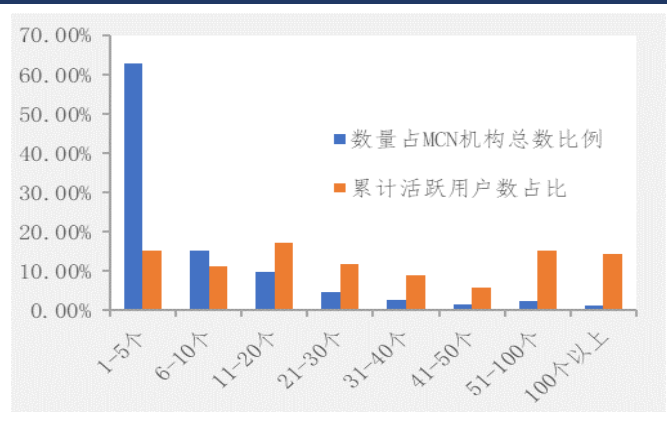
随着“带货经济”的热度上升，众多参与者开始涌入，市场竞争日益激烈，这从MCN机构数量的持续增长中也可可见一斑。在MCN数量快速发展的同时，行业流量也向头部集中，前10%的MCN机构拥有大约50%的流量，大部分小型MCN机构签约的KOL仅有1-5个，尾部MCN竞争异常激烈。

图表 8：中国 MCN 机构数量持续增长



来源：克劳锐

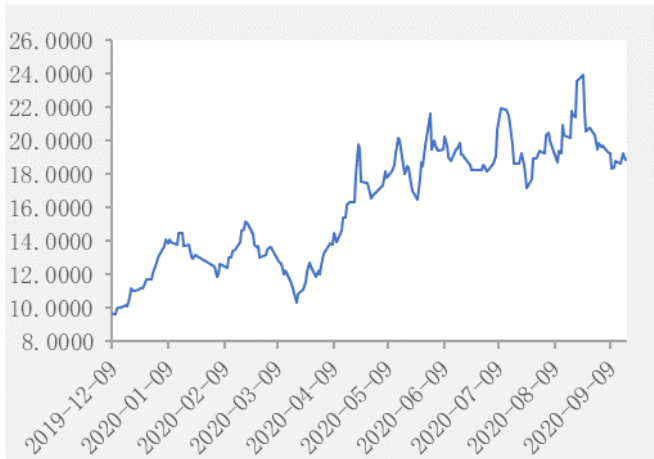
图表 9：7 月 MCN 签约 KOL 分布情况



来源：Questmobile

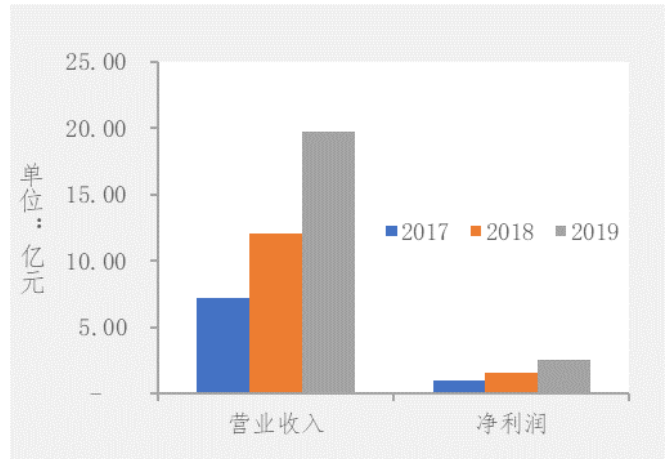
广告代理商与新媒体广告交易平台则主要承担撮合商家与网络红人职责。广告代理商从广告主的宣传营销需求出发，策划相应的营销宣传方案，同时寻找对接合适的新媒体网络红人渠道进行发布；而新媒体广告交易平台则类似线上招商平台，广告主可以在平台上发布广告或带货需求，网络红人也可以在平台上承接相应的业务，形成了一个开放的广告中介市场。

图表 10：天下秀[600556.SH] 股票价格



来源：新华财经

图表 11：天下秀[600556.SH] 营收与利润变化



来源：公司公告

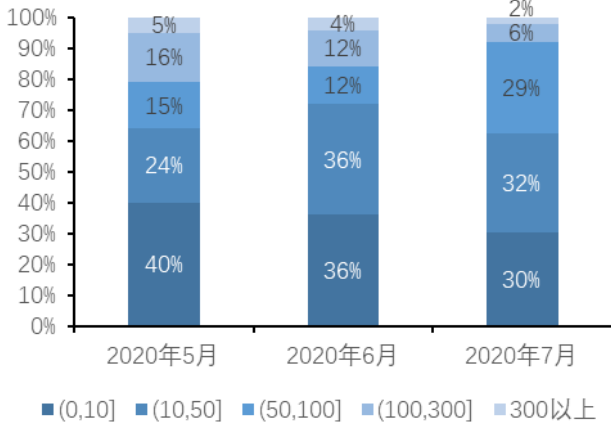
8月25日，天下秀数字科技(集团)股份有限公司在上交所补办了敲锣仪式，标志着“红人新经济”第一股正式成功通过借壳重组上市。天下秀主要业务板块之一WEIQ就是行业较为领先的新媒体广告交易平台。截至目前，WEIQ平台拥有超过100万个自媒体网络红人资源，实现全网用户70%的覆盖率，为超过6万客户实现了服务。除了天下秀的WEIQ外，市场上还有新榜、微播易等新媒体广告交易平台，市场竞争格局正在不断完善健全。

2) 行业竞争日益激烈，各方优势垂直分化

在“带货经济”整体竞争日益激烈的当下，不同平台开始发挥自身的比较优势，形成不同的垂直领域分工。短视频内容形式多样，可以更加方便直观地“种草”，带货转化率较高，所以抖音、快手等短视频内容平台在带货促销方面具有优势，销售的也更多是客单价较低，容易形成较高销量的商品。7月份抖音用户购买的商品中100元以下的品类占比高达92%，较6月增长了8个百分点。

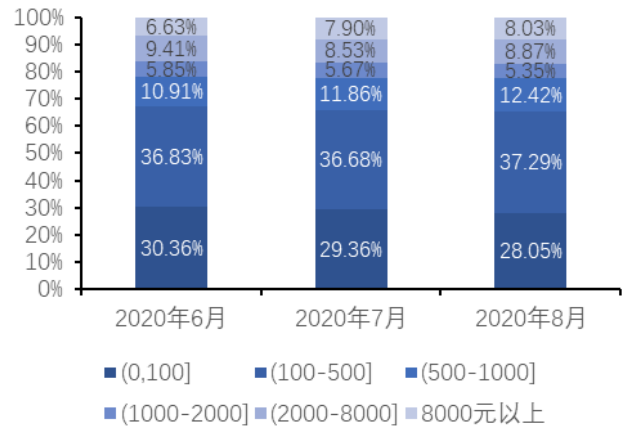
相较之下，淘宝直播平台的头部网红坑位费成本更高，粉丝在单场直播中的平均观看时间更长，有助于消费者形成更加全面品牌印象，所以淘宝直播平台上的头部主播的直播带货对推广品牌、提升口碑、拉近消费者与商家的信任关系方面具有更大的优势。8月，TOP100主播带货商品中100元以下价格区间的商品占比约28.05%，较上月下降1.31个百分点，而单价8000元以上的高端商品占比约8.03%，环比提升了0.13个百分点。

图表 12: 抖音小店销量前 1000 名商品价格区间



来源: 蝉妈妈

图表 13: 淘宝 TOP100 主播带货商品价格区间



来源: 直播眼, 中信证券研究部数据科技组

从带货商品的品类来看,不同平台偏好的商品种类也呈现差异化发展。抖音小店销量排名靠前的品类依次是食品生鲜、女装、鞋包饰品与美妆护理,而淘宝直播带货占比靠前商品类别分别是女装、美妆护理、珠宝与母婴用品。

在市场竞争不断激烈的当下,为防止网络红人和用户流失,各平台纷纷深挖护城河。8月26日抖音相关负责人表示,为进一步保护消费者权益,平台将加强直播带货管控,从9月6日起,第三方平台来源商品直播分享需要通过巨量星图平台匹配直播带货达人,网红不可以私下与商家对接开展推广;从10月9日起,第三方来源的商品将不再支持进入直播间购物车,抖音直播带货将只能通过抖音小店进行交易。除了抖音旗下的巨量星图以外,主流的社交媒体平台先后上线广告主与红人的交易平台,加强对网红直播带货变现的管理抽成,如微博微任务、快手快接单、小红书品牌管理平台等。

3) 行业监管集中落地, 规范化发展方为长远之计

“带货经济”快速发展的同时,行业内出现了一些乱象,例如部分带货直播中存在伪造流量数据、刷单造假、虚假宣传、退货率高等问题,严重损害了广告主和普通消费者的利益,凸显出行业发展仍然不成熟,社交媒体平台约束较弱,监管政策有待健全,市场不够透明等问题。

针对直播带货出现的乱象,多方监管集中发力。2020年6月26日,中国广告协会发布国内首份《网络直播营销行为规范》,作为首部关于直播营销行为的行业自治规范,自2020年7月1日起施行;浙江第一个直播电商领域标准——《直播电商人才培训和评价规范》于6月30日正式发布;7月28日至31日,浙江省通过了新修订的《浙江省广告管理条例》,其中第二十条明确了“利用电视、互联网等媒介以直播、短视频等形式推销商品或者服务,应当遵守法律、法规、规章规定,不得进行

虚假或者引人误解的商业宣传”；7月29日，国家市场监督管理总局发布《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》，进一步厘清了网络平台、商品经营者与网络主播等各主体的法律责任，对网络直播营销行为进行了严格规范。

网络红人开展带货业务的核心竞争力之一是内容优势，但目前各大平台充斥着低俗、虚假、同质化的低质量信息。预计随着未来行业进一步规范，内容低劣的新媒体运营者将会被逐渐清退出市场，内容优质的网络红人、MCN机构与平台将获得更高的市场份额。

7月30日中共中央政治局会议指出，要加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。其中以国内大循环为主体，需要持续扩大市场内需，推动消费发展，维护、健全国内产业链、供应链与营销链。互联网“带货经济”作为全新业态，具有较高的活力，有助于促进消费复苏增长，加快商品流转，刺激国内大循环扩张发展。未来仍然具有充足的发展空间，成为支撑消费发展的重要力量。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。