



上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

社交媒体渠道建设和运营项目
可行性分析报告

上海联合纵横管理咨询有限公司

2021年12月



目录

| | |
|---|----|
| 1. 项目总论..... | 1 |
| 2. 背景介绍..... | 2 |
| 2.1 项目背景..... | 2 |
| 2.1 公司背景..... | 4 |
| 3. 项目必要性与可行性分析..... | 5 |
| 3.1 项目必要性分析..... | 5 |
| 3.1.1 顺应直播平台发展趋势，提升公司代理品牌销售收入..... | 5 |
| 3.1.2 帮助品牌商提升品牌知名度..... | 6 |
| 3.1.3 实现品牌全渠道运营，给公司带来新的利润增长点..... | 7 |
| 3.1.4 缩短消费决策链路，提升用户转化率的需要..... | 8 |
| 3.2 项目可行性分析..... | 9 |
| 3.2.1 直播电商用户规模和快速增长，为公司发展带来良好的发展环境..... | 9 |
| 3.2.2 社交媒体积极建设电商生态，助力直播电商业务发展..... | 10 |
| 3.2.3 公司已积累了一定的社交媒体平台运作经验，能够保障项目迅速落地..... | 11 |
| 3.2.4 公司丰富的品牌资源和人力资源，能有效保证项目实施..... | 12 |
| 4. 项目实施方案..... | 13 |
| 4.1 项目建设内容..... | 13 |



| | |
|--|----|
| 4.2 项目建设方案..... | 14 |
| 4.2.1 投资概况..... | 14 |
| 4.2.1 项目建设进度..... | 14 |
| 5. 项目与主营业务关系..... | 15 |
| 6. 项目风险分析及应对措施..... | 16 |
| 6.1 主要风险..... | 16 |
| 6.1.1 新渠道拓展不及预期的风险..... | 16 |
| 6.1.2 市场竞争的风险..... | 16 |
| 6.1.3 行业人才短缺和流失的风险..... | 16 |
| 6.2 应对措施..... | 17 |
| 6.2.1 与品牌商加强互动沟通，建立战略合作关系..... | 17 |
| 6.2.2 加强核心竞争力的培育应对市场竞争..... | 17 |
| 6.2.3 优化人力资源管理机制，应对行业人才短缺和流失的 风险..... | 17 |
| 7. 附件 1：行业背景..... | 19 |
| 7.1 直播电商行业..... | 19 |
| 7.1.1 概述..... | 19 |
| 7.1.2 发展现状..... | 20 |
| 7.1.3 发展趋势..... | 22 |
| 7.1.4 竞争格局..... | 24 |
| 7.2 直播电商平台..... | 25 |
| 7.2.1 抖音..... | 25 |



| | |
|---------------|----|
| 7.2.2 快手..... | 27 |
|---------------|----|



1. 项目总论

1、**项目名称：**社交媒体渠道建设和运营项目。

2、**项目实施主体：**上海丽人丽妆化妆品股份有限公司及其全资子公司。

3、**项目建设地点：**公司拟在上海市徐汇区漕溪北路 88 号圣爱大厦 20 楼、徐汇区番禺路 872 号、876 号、878 号、900 号等地建立社交媒体运营基地。

4、**项目建设内容：**本项目预计总投资 12,000 万元，其中人员成本预计投入 3,500 元，品牌推广预计投入 5,620 万元，房租物业费预计 680 万元，装修费预计 160 万元，设备购置费预计 120 万元，铺底流动资金预计 1,880 万元。项目预计建设期 24 个月。

本项目拟通过进一步拓展以新兴社交媒体为平台的内容电商业务，提升公司在电商代运营行业中的竞争优势和品牌影响力。通过购置先进的视频制作及网络直播设备，吸引优秀的视频制作和直播电商人才，利用公司在电子商务代运营行业多年的经验积累，为合作品牌方提供以抖音等社交媒体为平台的线上店铺直播、内容运营、营销推广等内容电商服务，为合作品牌提供更优质、更多维度的网络营销体验，增加公司代营品牌矩阵，增强与品牌方合作粘性和深度。本项目是公司增强核心竞争力的内在需要，对于实现代理品牌价值，进行多元渠道布局，继续获得优质品牌资源、提高企业盈利水平均具有积极意义。



2. 背景介绍

2.1 项目背景

1、电商模式多元化，去中心化电商优势逐步凸显

淘宝、京东等传统的中心化电商平台聚集海量商家，形成大而全的商品池。在“人找货”的购物模式下，形成“万能平台”的用户心智，并依靠对用户流量的竞价分配来变现和增长。在流量见顶、获客成本高企后，一部分商家面临流量成本走高，ROI 走低困境，流量获取及复用困难，不得不寻找更加便宜高效的流量入口。

随着电商基础设施完善，消费者线上购物渠道分散化，购物模式从“人找货”向“货找人”转变，消费者购物可发生于随时随地，消费者的购物决策链路缩短。占据了消费者更多注意力的社交及内容类 APP 也逐渐探索嵌入电商业务，形成去中心化的电商。去中心化电商流量由用户和平台共创共享，明显降低了流量成本。与此同时，去中心化的 DTC 模式也增加了商家（品牌）与用户的互动，在用户运营及留存上的优势凸显。

2、直播电商成消费新引擎，正处于高速发展期

直播电商是以视觉化商品内容为核心，聚焦商品内容运营和兴趣内容推荐，以激发兴趣为出发点，可以有效缩短消费链路，也吸引更多的企业和消费者加入。

近年来，随着移动网络速度提升且流量价格下降，视频逐渐成为互联网信息传播的重要载体，直播电商行业开始快速崛起。2016 年



淘宝上线淘宝直播，2018 年抖音、快手等内容平台开始引入小店功能，正式切入电商平台赛道。2019 年开始，直播电商行业进入高速发展期，2020 年疫情影响下居民居家时间延长，直播电商普及得到再次加速，2020 年我国直播电商的交易规模达到 1.24 万亿元，占全国网上零售总额的 10.6%，占社零总额的 3.2%。短视频平台拉动直播电商渗透率快速提升，预计 2021 年直播电商的交易规模将达到 2.27 万亿元，同比增长 83%，占网上零售总额的 15.5%，占社会零售总额的 5.3%。

图 2-1 我国直播市场规模

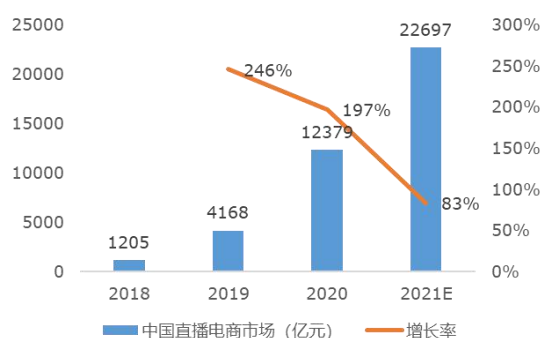
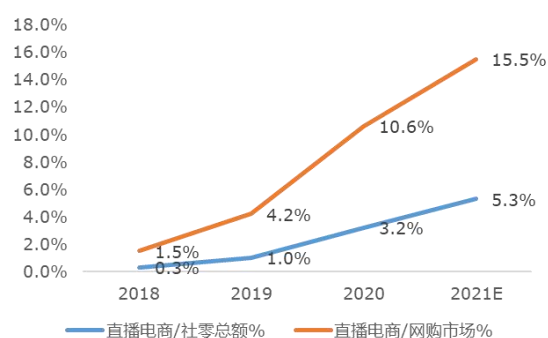


图 2-2 我国直播电商渗透率



资料来源：艾瑞咨询，上海联合纵横整理

3、大量品牌开始迅速入驻以抖音等社交媒体为代表的直播电商平台

随着直播电商渠道规模高速增长，大量品牌开始迅速入驻以抖音、快手等为代表的直播电商平台，开设官方账号并开始运营，全品类商品在抖音、快手等新兴直播电商平台高速增长。

据《抖音 2021 生态报告》，抖音电商 2020 年实现 GMV 超过 5000 亿元，其中 1000+亿元是通过自有电商平台抖音小店成交的，另外 3000+亿元是通过抖音跳转至京东、淘宝等第三方电商平台成交的。



抖音电商覆盖服饰箱包、珠宝文玩、美妆、3C 家电、个护家清、母婴、智能家居等全品类。根据抖音电商官网数据，欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻、宝洁、联合利华、佰草集、珀莱雅、百雀羚等品牌已官方入驻抖音，并通过短视频、达人、品牌自播等方式进行电商销售。

据快手公告，截至 2021 年 3 月，快手电商已覆盖 24 个一级类目产品和 1,200 余细分三级类目产品，品类包括但不限于食品饮料、美妆个护、3C 家电、医疗健康、数码影音、宠物生活等，平台已入驻 LV、海澜之家、珀莱雅、完美日记、OPPO 等品牌。

2.1 公司背景

1、公司概况

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）成立于 2010 年，是国内领先的化妆品网络零售服务商。公司主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。公司可以为品牌方提供包括店铺基础运营、页面视觉设计、产品设计策划、整合营销策划、精准推广投放、大数据分析、售前/售后客户服务、CRM 及会员运营、仓储物流等多个环节的全链路网络零售综合服务，帮助品牌方提高品牌线上零售的运营效率，助力品牌在线上渠道的价值重塑和销售转化，挖掘其市场潜力，提升其品牌形象与市场地位，与品牌方携手共赢。

上海妆雅化妆品有限公司（以下简称“妆雅公司”）于 2020 年 01 月 19 日成立，注册资本 100 万，为丽人丽妆全资子公司，公司系



丽人丽妆新兴社交媒体渠道拓展和运作平台。公司下设运营部、内容部、投放部及营销合作部 4 个部门，现有员工合计 52 人。

2、经营概况

丽人丽妆网络零售服务合作品牌以国际美妆品牌为主，包括爱茉莉太平洋集团、LG 集团、皮尔法伯集团、佳丽宝集团、汉高集团等。截至 2021 年 6 月 30 日，公司与雪花秀、雅漾、后、施华蔻、芙丽芳丝、奥伦纳素等超过 60 个品牌达成合作关系。

妆雅公司已与佳丽宝集团、皮尔法伯集团、LG 集团等美妆品牌方进行合作，为芙丽芳丝、Kate、皑丽、雅漾、馥绿德雅等品牌运营其抖音小店，截至 2021 年 6 月 30 日，公司运营的抖音小店超过 20 家。此外，公司在抖音平台上也开拓了包括城野医生（护肤）、三谷（洗护）等在内的新品牌，丰富了公司的品牌矩阵。2021 年上半年，公司荣获“抖音电商年度品牌服务商”，代表着抖音平台对于公司抖音运营能力的认可。

3. 项目必要性与可行性分析

3.1 项目必要性分析

3.1.1 顺应直播平台发展趋势，提升公司代理品牌销售收入

直播电商是线上购物的媒介升级和场景转移，特别是对于化妆品、快消品等非标品，直播形式具备明显的信息效率优势。

直播电商于 2019 年开始规模化，通过多样化流量工具，设置扶



持政策、打造直播基地等一系列举措推进生态的快速完善，头部直播电商平台现已基本构建了可以供商家、用户、服务商与主播等参与方交互合作的生态链闭环。

直播电商将成为长期存在的重要零售渠道，特别在美妆、服装、小家电、休闲零食等多个品类，失去这一阵地意味着市占率的显著下滑，因此品牌方将继续保持在直播电商的高投入、高关注。从营销角度来看，由于消费者接受信息的方式发生变化，商家必须通过新的触达方式才能够找到更多增长的机会和高价值的客群，直播电商将成为品牌方不可或缺的营销和销售渠道。

因此，对于品牌商，渠道环境的变化意味着消费者了解品牌和进行消费的方式增多，品牌对消费者的精准触达也面临更多的机遇和挑战。对于公司而言，加码新兴社交媒体渠道，切入直播电商新领域，是获取流量增量、为自身带来成长新曲线的重要途径。

3.1.2 帮助品牌商提升品牌知名度

直播电商、社交电商等新业态的迅速发展，流量呈现去中心化趋势，品牌商将对多元化渠道布局的能力和主动营销能力提出更高要求。而渠道分化和消费升级加强强调精准触达消费者的重要性，对于众多品牌商来说，面对直播电商的新渠道新模式，可能不具备专业的技术、人才和经验，也缺乏线上流量运营能力，从而增加了品牌方对消费者的触达难度，因而更加依赖代运营商专业化的价值输出，对优质代运营需求增强。根据艾瑞咨询的研究，传统电商中国内品牌代运营需求



比例为 20%-30%，预计直播电商中品牌商选择代运营服务的比例为 40%。这也促使代运营商重视精细化运营，加速前端大数据布局。

公司通过多年运营所掌握的消费数据、用户标签、营销资源、推广策略等，帮助品牌商进行直播策划、网红合作、人货撮合、流量管理等，从而充分发挥新兴社交平台的内容和流量优势，以相对更低的成本完成更高效的运营，提升品牌知名度和销售量。

3.1.3 实现品牌全渠道运营，给公司带来新的利润增长点

传统电商平台入驻商家众多，形成对站内流量的争夺，特别是中小品牌难以获得足够的曝光机会。同时，传统电商平台站内流量正受到众多新兴社交媒体冲击，流量增长滞缓。而用户注意力的变迁往往孕育新的渠道红利，借势新渠道，往往能实现品牌的跨越式发展。

因此，现有品牌通常会不断拓展渠道，进行全渠道差异化运营。而新品牌对渠道动向十分敏锐，善于快速尝试磨合，探索出适应自身品牌的渠道矩阵。同时，传统单向式输出的品牌表达在获取年轻客群的认可上愈加困难，新消费群体也要求新兴品牌能把握住用户被尊重、理解、满足的需求，采用直播等更具互动感的渠道方式。

因此，对于公司来说，借助抖音等社交媒体直播电商发展契机，快速切入社交媒体渠道，给消费者带来更强的购物体验，包括更精准的推送、更多元的产品选择和更强的体验感，快速帮助品牌商增加品牌影响力，实现参与各方的共赢。同时，也将为公司带来极具潜力的利润增长点：一方面，社交媒体巨大的用户基数和强大的推荐技术拓



宽了公司原有的流量和消费者边界；另一方面，公司在提供传统代运营服务之外，有更多的机会通过专业壁垒抬高服务的附加值。

3.1.4 缩短消费决策链路，提升用户转化率的需要

与传统电商相比，直播电商链路短，转化率更高。传统电商如淘宝等在人找货的搜索模式下，决策链路通常为：出现需求、搜索、浏览、对比、下单购买。而直播电商展示商品更加具象和清晰，用户能直接认知到商品和品牌，从而将决策链路缩短为：商品认知、激发需求、下单购买，缩短了消费决策链路，提高了实现品销合一的可能性。在转化率方面，通过基于粉丝关系下的强关联及信任感，主播团队针对对应粉丝群体的精准选品，以及直播间的价格优势来实现用户转化率的提升。

因此，传统电商下用户粘度低、图文宣传用户转化率低等因素推动商家入局直播电商，在直播电商模式下，“人货场”链条重构，用户与主播的信任度加强，有助于提升用户转化率。

公司作为渠道建设经验丰富的品牌代运营商，在新渠道的布局中优势明显，有望在利用原有能力的基础上协同新品牌大规模投放和快速试错，不断提升用户转化率。



3.2 项目可行性分析

3.2.1 直播电商用户规模和快速增长，为公司发展带来良好的发展环境

随着我国网民规模进一步扩大，消费者对直播互动性、社交性、娱乐性特点的认知加深，以及直播带货提供了观众更优惠的价格、更直观的介绍、更高度的信任，用户群体对网络直播和直播电商接受度正逐步提高，用户日均观看直播的时长持续增加，直播电商用户在整体网民占比增加明显，越来越多的人认可在直播间购物的消费方式。

根据艾瑞咨询报告，截至 2020 年底，我国网络直播用户规模已达 6.17 亿人，占整体网民的 62.4%。其中，直播电商经高速发展已成为网络直播中用户规模最大的直播类别，用户规模达 3.88 亿人，较 2020 年 3 月增长 1.23 亿人，占整体网民近四成。直播下单用户占观看直播用户的 66.2%，即近三分之二的用户曾观看直播后做出购买行为。同时，直播电商行业的主播从业人数也在不断增长，截至 2020 年底，行业内主播从业人数达到 123.4 万人。

图 3-1 中国网络直播用户规模

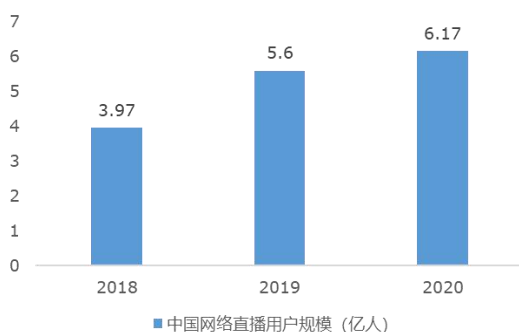
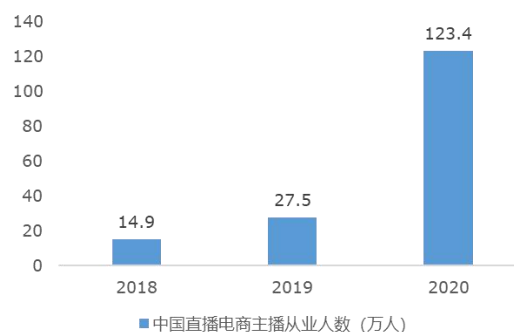


图 3-2 中国直播电商主播从业人数





资料来源：艾瑞咨询，上海联合纵横整理

3.2.2 社交媒体积极建设电商生态，助力直播电商业务发展

抖音、快手等新兴社交媒体持续追赶领头羊淘宝，根据自身特色走出差异化路线。抖音主打兴趣电商，利用自身强内容、强运营和算法精准分发的平台属性，以短视频营销和直播带货为媒介，为商家提供常态化内容营销和直播去库存组合服务，再通过信息流服务平台巨量引擎，帮助流量池和商品池互相引流，三位一体构建生态闭环。快手突出信任电商，强化私域运营和对MCN机构的扶持音、快手在流量端的崛起，通过电商直播、短视频导流的方式开始切入电商业务，在视频娱乐生态中通过私域关系、算法推荐，激发用户“不确定”的消费需求。抖音快手依托快手小店、抖音小店形成了自身的电商交易闭环，逐步脱离跳转淘宝、京东实现成交。

抖音于2018年3月开始布局直播电商，当年GMV为100亿元，2020年超5000亿元。抖音具有庞大且活跃的用户群体，其日活用户已经超过6亿。抖音作为一个庞大的流量聚集地，快速布局直播电商带来GMV高速增长。

图3-3 2018-2020年抖音电商GMV

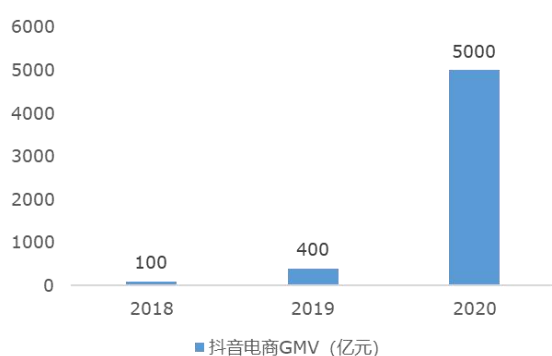
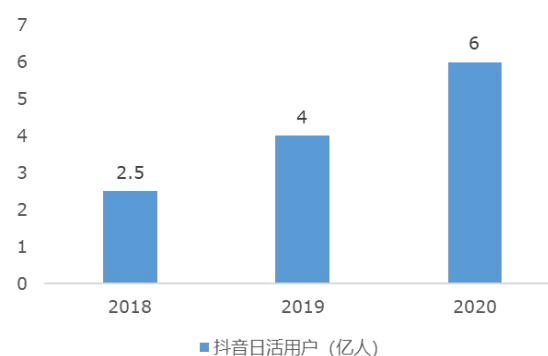


图3-4 2018-2020年抖音日活用户





资料来源：抖音数据报告，晚点LatePost，艾媒，上海联合纵横整理

快手在强大流量加持下于 2018 年加速在电商领域的布局。短短四年内，快手电商 GMV 由 2018 年的 0.97 亿元上升至 2020 年的 3,812 亿元。从复购率来看，2019 年快手电商的平均复购率为 45%，2020 年增至 65%，领跑直播电商行业。强复购的背后，是快手用户与创作者的信任连接、持续完善的供应链以及品类丰富的电商产品。

图3-5 2018-2020年快手电商GMV

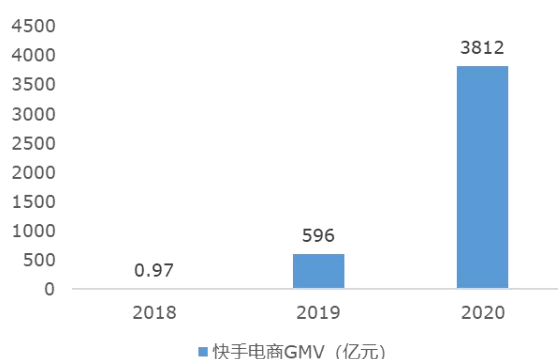
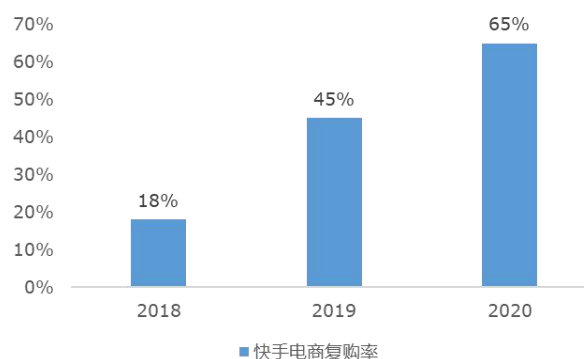


图3-6 2018-2020年快手电商复购率



资料来源：快手招股说明书，快手年报，上海联合纵横整理

公司作为国内头部优质代运营商，具备了经验累积的先发优势，有望率先并持续在抖音、快手等直播电商平台中角色中发挥优势。

3.2.3 公司已积累了一定的社交媒体平台运作经验，能够保障项目迅速落地

公司对于社交媒体平台持续关注、及时跟进。

公司现已快速实现抖音的模式探索，2021H1，公司荣获“抖音电商年度品牌服务商”。在运营模式上，公司聚焦抖音特色，快速开展店铺代播、达人分发业务，通过短视频、达人分发等增强消费者的认知，通过店铺自播等实现销量的达成。截止2021年H3，公司运营的抖



音小店超过20家。

在抖音为代表的社交电商的崛起和自身能力的支持下，公司未来有望快速获取抖音等新社交媒体平台的增量，提高盈利水平，增强竞争实力。

3.2.4 公司丰富的品牌资源和人力资源，能有效保证项目实施

公司与大量品牌稳定合作，品牌业绩发展稳定，扩展势头良好。因此，公司有望在建设初就投入 GMV 高的优质品牌业务，满足社交媒体电商对 GMV 量和质的追求；同时在付费广告推广方面，由于获得了规模化的聚合优势，大规模的投放可以为品牌获得更低的广告采购成本和更多的稀缺优质广告资源，也使得公司可以积累海量的实战操作数据，转化成投放经验和技巧。

同时，公司人才梯队建设成效显著，目前公司拥有充足的全域电商人才储备，在品牌塑造传播、产品设计开发、客户定位引导等方面专业深厚。

综上，公司经过多年的经验积累和竞争优势培育，积累了丰富的品牌资源，人力资源，并具有较强的新型渠道整合营销和设计策划能力，专业的数据化分析运营能力、丰富的渠道运营经验以及创新能力等竞争优势，能够有效保证项目顺利实施。



4. 项目实施方案

4.1 项目建设内容

本项目拟通过进一步拓展以新兴社交媒体为平台的内容电商业务，为品牌方提供品牌塑造、内容生态构建、短视频策划、拍摄、后期等服务，提升公司在电商代运营行业中的竞争优势和品牌影响力。

项目主要包括：

1、线上店铺直播：在社交媒体电商平台通过直播宣传、直播策划、直播实施、客服承接等方式提供系列店铺直播服务；

2、内容运营：组建专业的内容运营团队，为合作品牌方提供从视频策划、视频内容制作、视频剪辑、视频数据分析、运营发布、货品分销服务等一站式服务；

3、营销推广：基于对抖音平台用户的研究和营销推广经验，通过视频、软文、粉丝互动等新型营销方式，对代运营品牌进行多平台、全方位的营销和推广，并形成 KOLIP；根据 KOL 形象定位，对接品牌资源，通过推广、代言和直播分佣等多种形式实现品牌的流量变现。

本项目将从用户体验出发，通过优质的内容呈现加上精准投放，提高人货匹配效率，契合用户的兴趣和需求，提高用户的决策效率，获得更加令人愉悦的购物体验。借助高转化率和愉悦的购物体验不断增强用户和高质量商家对平台的粘性。



4.2 项目建设方案

4.2.1 投资概况

本项目共计需资金 12,000 万元，其中人员成本预计投入 3,500 万元，品牌推广预计投入 5,620 万元，房租物业费预计 680 万元，装修费预计 200 万元，设备购置费预计 120 万元，铺底流动资金预计 1,880 万元。

表 4-1 项目总投资估算表

| 序号 | 项目明细 | 第一年 | 第二年 | 投资估算 (万元) | 占总投资 比例 |
|----|--------|-------|-------|--------------|------------|
| 1 | 人员成本 | 1,500 | 2,000 | 3,500 | 29.17% |
| 2 | 品牌推广费 | 2,000 | 3,620 | 5,620 | 46.83% |
| 3 | 房租物业 | 330 | 350 | 680 | 5.67% |
| 4 | 装修费 | 160 | 40 | 200 | 1.67% |
| 5 | 设备购置费 | 120 | | 120 | 1.00% |
| 6 | 铺底流动资金 | 800 | 1,080 | 1,880 | 15.67% |
| 合计 | | 4,910 | 7,090 | 12,000 | 100.00% |

其中品牌推广费明细如下表所示：

表 4-2 品牌推广费投资估算表

| 序号 | 明细 | 金额 (万元) |
|----|------|------------|
| 1 | 广告投放 | 3,620 |
| 2 | 平台推广 | 1,000 |
| 3 | 品牌策划 | 1,000 |
| 合计 | | 5,620 |

4.2.1 项目建设进度

项目建设时间是指从正式确定建设项目到项目运营投产这段时间，包括项目前期准备工作、资金筹措、项目实施等各工作阶段，各



阶段工作紧密衔接、交叉进行。在实施过程中，需对项目实施进度进行统一规划、科学安排。本项目预计建设期 24 个月。各年度项目建设进度评估如下表：

表 4-3 项目建设进度表

| 序号 | 工程阶段 | 第一年 | | | | 第二年 | | | |
|----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 一季度 | 二季度 | 三季度 | 四季度 | 一季度 | 二季度 | 三季度 | 四季度 |
| 1 | 准备阶段 | √ | √ | | | | | | |
| 2 | 办公场地改造装修 | √ | √ | √ | √ | √ | | | |
| 3 | 硬件设备购置安装 | √ | √ | √ | | | | | |
| 4 | 软件系统安装 | √ | √ | √ | | | | | |
| 5 | 人员招聘 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | |
| 6 | 品牌推广及运营 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

5. 项目与主营业务关系

本项目是对公司现有核心业务的进一步深化，根据市场需求和国家政策引导，按照公司发展战略要求而实施的。是在充分发挥公司现有优势的基础上，对公司现有平台的扩张和延伸。通过本项目的实施，公司拓展了以抖音等社交媒体为核心的直播渠道布局，对于公司继续获得优质品牌资源、提高企业盈利水平均具有积极意义。因此本项目与公司主营业务息息相关。



6. 项目风险分析及应对措施

6.1 主要风险

6.1.1 新渠道拓展不及预期的风险

本项目的主要为社交媒体直播渠道拓展，由于直播电商新业态需要服务商进行部分资源的重新累积和经验试错，潜在消费者对于传统视频网站在向直播平台转型的接收程度还不明确，因此存在转型社交媒体直播电商服务商不理想的风险。

6.1.2 市场竞争的风险

公司已经在行业内形成较强的竞争优势。但同时公司的主要竞争对手近年来积极在资本市场拓展，利用资本市场的支持不断做大做强，并进行多渠道的布局，对公司形成了较强的竞争。如果公司不能适应未来直播电商行业的市场变化，不能及时根据市场竞争环境调整发展战略，从而不断保持和增强自身市场竞争力，则可能在未来的竞争中处于不利地位，进而造成其经营业绩波动甚至下滑。

6.1.3 行业人才短缺和流失的风险

公司在化妆品电商行业经营多年，凭借良好的企业文化氛围、培训体系和薪酬制度多年来吸引了大量优秀人才加入，形成了一支经验丰富的高素质专业团队，为项目实施提供了坚实的保障。然而，电商直播市场规模高速增长，公司开展业务所需要的专业人才，尤其短视



频制作和优秀直播人才可能出现短缺。加之行业市场竞争的加剧，将使得行业内各公司对人才的争夺更加激烈。如果本公司未来无法建立有效的员工激励机制以不断吸引行业优秀人才加入，以及调动现有人员的工作积极性，甚至出现核心人员的流失，将导致本公司未来市场竞争力的下降，进而对其经营业绩造成不利影响。

6.2 应对措施

6.2.1 与品牌商加强互动沟通，建立战略合作关系

公司将积极和品牌商保持沟通，让其更好的了解社交媒体直播平台运营体系，积极建立合作伙伴关系。而就目前实际来看，由于公司运营体系较为成熟，擅于营销策划，并于品牌厂商及代运营平台建立了良好的合作关系，自 2015 年以来，已经有越来越多的国际一线品牌看到了公司独特的优势，主动寻求同公司的合作，因此在未来可以预见的若干年内，此类风险发生的可能性也较低。

6.2.2 加强核心竞争力的培育应对市场竞争

公司将一方面不断优化内部运营管理，另一方面通过获取更多代理品牌，通过加强营销和推广力度，提升品牌影响力，并拓宽融资渠道，降低融资成本。

6.2.3 优化人力资源管理机制，应对行业人才短缺和流失的风险

一方面，公司将采取相关措施激励核心人员，同时拓展自身业务



为核心人员发展搭建更具发展空间的平台，从而维持核心人员团队的稳定性。另一方面，项目法人公司将积极招聘和培养懂擅长移动互联网时代化妆品在线运营的各类人才，增强项目对移动互联时代的适应能力。



7. 附件 1：行业背景

7.1 直播电商行业

7.1.1 概述

直播电商是指利用即时视频、音频通信技术同步对商品或者服务进行介绍、展示、说明、推销，并与消费者进行沟通互动，以达成交易为目的的商业活动。

直播电商是以视觉化商品内容为核心，聚焦商品内容运营和兴趣内容推荐，以激发兴趣为出发点，可以有效缩短消费链路，吸引更多的企业和消费者加入。当用户没有明确购物需求时（比如在刷短视频时），系统精准推荐直播间，主播生动的讲解和直播间紧张刺激的氛围，促进消费者完成商品购买。直播电商能够满足消费者潜在需求，降低消费者决策周期，销售转化率较传统电商有明显提升。

直播电商产业链上游是品牌方、工厂等供应商，下游是消费者，中游包括平台方、各类服务商等。

直播电商平台位于产业链核心位置，直接连接消费者和主播/直播间，平台负责匹配需求、商品&主播治理、售后服务等功能，包括电商平台（淘宝、拼多多、京东等）和内容平台（抖音、快手等）。

服务商主要包括服务达人主播的 MCN 机构以及服务商家自播的代运营机构。服务商主要为商家提供直播服务、主播服务、流量投放服务以及全链路服务。主播包括达人主播和长尾普通主播。达人主播



一般自带流量，对直播带货效果起重要作用，较为紧缺处于产业链优势地位，收入取决于商品销售佣金分成和直播时长。普通主播服务店铺自播，主要负责商品讲解，收入主要取决于直播时长。

图 7-1 直播电商产业链示意



资料来源：公开资料，上海联合纵横整理

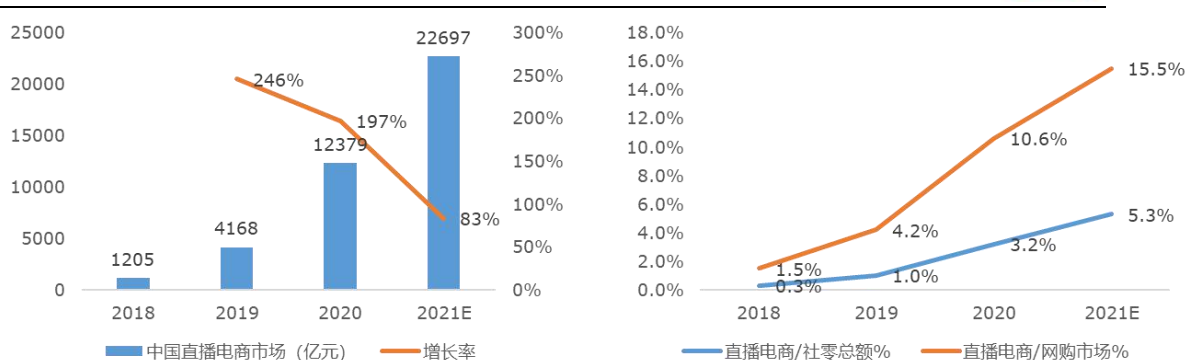
7.1.2 发展现状

1、直播电商快速发展，渗透率不断提升

直播已经成为电商市场常态化的营销方式与销售渠道，2020年中国直播电商市场规模达1.2万亿元，年增长率为197.0%，2021年市场规模有望突破2.27万亿元。直播电商在社会消费品和网购市场也有较快的渗透，2020年直播电商在社会消费品零售总额的渗透率为3.2%，在网络购物零售市场的渗透率为10.6%，预计2021年在社会消费品零售总额的渗透率可达到5.3%，在网购市场中的渗透率有望达到15.5%。

图 7-2 我国直播市场规模

图 7-3 我国直播电商渗透率

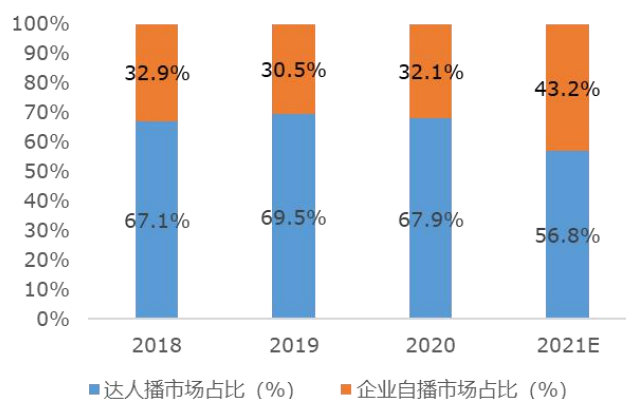


资料来源：艾瑞咨询，上海联合纵横整理

2、企业自播成为新发展趋势

作为直播电商的两种主要业态之一，达人播由于其专业性、高流量、高转化率而较早被商家采用，为品牌带来流量，提升短时间内的销量。但短时流量忠诚于主播，属于阶段性的销量提升。自2019年来，越来越多商家采用企业自播（店播），店播占比逐年上升，商家通过与消费者的即时互动，提供针对性服务帮助消费者做出购买决策，以此获得忠诚于品牌的消费者，可以通过常态化店播获得更可控的成本投入与更稳定的销量增长。目前企业自播已经成为众多品牌的主要销售场景之一，2020年企业自播成交额占整体直播电商的32.1%。

图 7-4 2018-2023 年中国企业自播与达人播市场占比



资料来源：艾瑞咨询，上海联合纵横整理



7.1.3 发展趋势

1、直播电商继续保持高速增长

未来电商下单用户数、下单频次以及客单价均会继续提升，其中下单用户增幅较大，下单频次增幅较小，两者预计会较快趋于饱和，客单价增幅较小，但预计将会长期持续增长。艾瑞咨询预计未来三年年均复合增速为58.3%，2023年直播电商规模将超过4.2万亿元。2025年直播电商规模将达到6.42万亿元。

图 7-5 2022-2025 直播电商规模预测



资料来源：艾瑞咨询，上海联合纵横整理

2、直播电商将成为品牌方不可或缺的营销和销售渠道。

从营销角度来看，由于消费者接受信息的方式发生变化，商家必须通过新的触达方式才能够找到更多生意增长的机会和高价值的客群。同时，直播电商将成为长期存在的重要零售渠道，特别在美妆、服装、小家电、休闲零食等多个品类，失去这一阵地意味着市占率的显著下滑，因此品牌方大概率将继续保持在直播电商的高投入、高关注。



3、直播电商进入精细化运营时代，服务商向细分化垂直化发展

未来直播电商的运营越来越注重精细化，直播间与品牌商家积极打造自有的私域生态，建立多渠道多触点的粉丝运营体系，通过分层运营来提升用户粘性、复购率与客单价，锁定用户的长期价值。另外，不同的品类与品牌也基于各自的特点，通过深度的市场洞察，采取精细化、差异化的直播策略来驱动业务的增长。

4、直播电商平台将持续深入产业链，加快对电商内容的优胜劣汰

由于参与直播电商竞争的商家增多，平台内商品同质化程度提升，流量资源成为现阶段的争抢目标之一。流量成本上升挤压了商家获利空间，提升供应链效能成为解决问题的途径之一。平台作为产业链中起主导作用的一环，为了提升供应链能力，将会在现有基础上与更多参与方深度合作，挑选优质供应链并助力发展，赋能制造商及中小商家，提升运作效能。

此外，内容作为直播电商的驱动之一，内容质量直接影响消费者购物体验 and 黏性，各平台 2021 年陆续推出多个规范达人、商家、服务商等各参与方行为的细则，从“打击”、“治理”和“激励”三个层面去除现有内容中的糟粕部分，创建平台提供专项培训，与服务商联合创新内容，预计未来直播电商输出内容的质量将会得到更多的重视、规范和创新。



7.1.4 竞争格局

淘宝、抖音、快手为直播电商行业三大平台，三者贡献了行业绝大部分成交额，三者分别具有以下特点：

1、淘宝：以传统电商为基础，用户购物属性明确，同时依托原有供应链，具有海量商品，达人头部效应最为明显，但是商家自播比例亦最高；

2、抖音：抖音具有庞大的活跃流量池，正在积极推进电商生态建设，主播头部效应最弱，同时大力发展商家自播；

3、快手：用户粘性最强，为构建强信任电商奠定基础，正在扶持中腰部主播及减小家族的影响，同时亦大力引进品牌以改善白牌居多的状况。

快手和抖音通过多样化流量工具，设置扶持政策、打造直播基地等一系列举措推进生态发展，基本已经构建了可以供商家、用户、服务商与主播等参与方交互合作的生态链闭环。快手电商起步较早，基于原产地发展，主播对供应链渗透程度较高。抖音第三方品牌商占比较大，第三方品牌商更重视抖音平台带来的市场营销作用。2020年快手与抖音的平台内部成交比例急速提升，同时两平台大力扶持品牌自播，目前成交额占比近三成。

图 7-6 快手与抖音电商生态的搭建



- 直播电商规模化发展起步于2018年
- 更靠近供应链源头，主播的自有品牌/货源占比较高，原产地发展更成熟
- 重视私域流量，粉丝黏性高

店播GMV占比



截至2021H1



- 直播电商规模化发展起步于2019年
- 第三方品牌商占比较大，会更倾向于借助平台公域流量在带货过程中提高品牌知名度
- 重视公域流量，投放不确定性较高

店播GMV占比



截至2021H1

磁力引擎：帮助商家制定营销方案、广告制作与投放等，助力品牌完成流量触达。

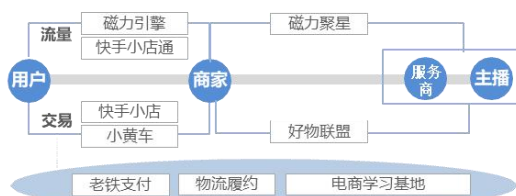
快手小店通：商业化广告产品，帮助电商商家获得公域粉丝、提升商品访问量。

快手小店：商家或优质用户的商品售卖平台，可将自身流量转化为收益。

小黄车：选择性展示商家快手小店内的商品，在直播时以购物车标志显示。

好物联盟：链接达人 and 商家的分销平台，为主播达人提供优质商品供给。

磁力聚星：快手达人生态营销平台，让内容和生意一拍即合。



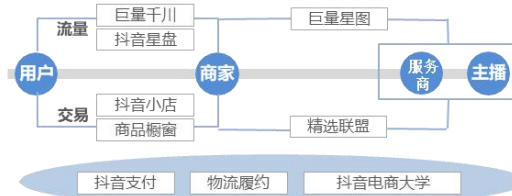
抖音小店：商家入驻开店，提供交易场景/平台。

巨量千川：整合所有流量工具，提供一体化电商广告解决方案。

商品橱窗：通过与联盟选品或抖音小店链接，在直播时购物车显示。

精选联盟：商家开通精选联盟，设置佣金，供达人选品带货。

巨量星图：品牌主、MCN公司和明星/达人进行内容交易的服务平台。



资料来源：艾瑞咨询，上海联合纵横整理

从2020年全年GMV看，淘宝直播GMV达4000亿，抖音直播GMV在5000亿左右(其中抖音小店GMV1000亿+)，快手直播GMV达到3812亿(21Q1快手小店GMV占比达85%)直播电商整体呈现三足鼎立竞争格局。从当前增长速度看，抖音>快手>淘宝。21M7抖音电商创作者带货GMV同比增长392%，21Q2快手电商保持100%左右高速增长，21M8淘宝直播GMV增速为55%。

7.2 直播电商平台

7.2.1 抖音

抖音于2018年3月开始布局电商业务，2021年4月，抖音首提“兴趣电商”，其核心是激发用户兴趣，挖掘用户潜在需求。相较于传统电商，“兴趣电商”优势体现在：(1)通过沉浸式观看体验激发用户需求，而非只是满足需求；(2)通过兴趣内容精准推送，而非根据搜索关键词简单匹配；(3)直播带货等形式对用户的引导力更强。



抖音提出的兴趣电商需要拥有四大要素：一是深厚的用户群众基础，6 亿的日活用户帮助抖音对用户的兴趣爱好形成更深入、更细微的认知。二是优良的 UGC 内容创作生态，通过优质内容的持续生产吸引用户进入抖音社区“逛街”。三是基于兴趣推荐内容的技术和算法，抖音在短视频业务时期就积累了相关技术，这毋庸置疑是抖音的一大优势。四是以用户为中心的态度，对兴趣电商来说，GMV 不是第一指标，有质量的 GMV 才是核心指标，这种态度促使抖音不断提高对商家的服务能力，商家和平台一同为用户提供极致的购买体

1、抖音大力扶持服务商发展

2020 年初抖音电商业务正式推出，3 月即推出电商综合服务平台“巨量百应”，而后“DOU+”、“巨量鲁班”、“巨量千川”等不同电商功能平台不断推出，为服务商业务提供支撑。

抖音平台持续性推出大量对服务商的扶持计划，通过现金激励、GMV 返现、服务产品支持、培训和评估等形式推动 DP 的发展。

表 7-1 2020 年 9 月抖音电商品牌服务商激励政策

| 扶持方式 | 扶持明细 | |
|------|-------------|-----------------------------|
| 现金 | 现金奖励 | GMV 返现 |
| 成长加速 | 开店扶持 | 品牌极速开通抖店 |
| | 运营支持 | 定制专属运营方案 |
| | DP 与 MCN 对接 | 主力品牌快速起量 |
| | 品牌号宣传 | 抖音电商小助手 |
| 服务支持 | 官方行业小二 | 一对一运营指导 |
| | 品牌店铺诊断 | 提供店铺优化、选品、风险预警、违规查询等诊断服务 |
| | 专属培训 | 店铺运营、平台规则，短视频直播玩法、广告投放等专属培训 |

资料来源：抖音APP，上海联合纵横整理



2、抖音推动直播电商朝店播方向发展

“头部大 V+达人矩阵+营销活动+商家自播”构成了抖音电商模式，考验品牌快速应变能力。

品牌自播是抖音“FACT”四大经营阵地之一，也是抖音电商日销经营的基本盘。相较于传统达人带货，品牌自播具备三大优势：（1）高曝光：品牌店铺自播可与短视频联动，高质量短视频提升用户认知，高频次自播则承接流量；（2）高转化：旗舰店直播有品牌信誉作为隐性担保，用户信赖度高、转化率高，且有助于与用户建立长期关系，实现人群资产持续积累；（3）高收益：自播中商家对于品牌形象、货品选择、优惠力度、直播话术等关键运营节点具备强把控力，无需缴纳 KOL 坑位费和佣金，运营成本可控。基于上述原因，品牌自播逐渐成为品牌营销的重要场景。

7.2.2 快手

快手是基于短视频和直播的内容社区，创作者与消费者之间通过内容与互动沉淀信任，进而产生购买行为。由于内容创作者与消费者之间较强的信任关系，快手电商粉丝粘性较大，进而私域流量（比如关注页面）价值较高，这使得快手电商中的卖家可以通过私域提升复购，实现长久稳定的经营收益。

快手致力构建信任电商生态，以“内容+私域”为核心沉淀流量。快手社区具备强社交属性，同时主播依托特色卖货人设打造与用户的强信任关系，进而沉淀海量的私域流量。因此，快手电商的成交流量



更多来自用户的关注页，达人和商家拥有更强的流量控制权。

快手同时致力于为入驻品牌及商家提供高效的供应链基础设施服务，通过与互联网巨头、SaaS 服务商、物流服务商等企业合作，开放生态，强化从商品供应、仓储到配送的全流程供应链服务能力。通过优化产品及供应链能力，快手推动用户体验的提升，增强用户粘性，打造从用户到商家的信任闭环，从而进一步强化用户与商家间的信任关系，形成良性循环。

快手信任电商的良性生态，吸引越来越多的品牌入驻，满足用户更高的消费需求。2021 年 7 月快手大搞品牌以来，相比半年前品牌数量增长 150%，品牌类商品 GMV 增长 731%，10 个垂直行业品牌 GMV 增长超过 100%，其中数码家电品牌商品 GMV 同比增长超过 300 倍。