

中国直播电商行业研究报告

SUMMARY

摘要

2016年淘宝直播上线掀起了行业发展浪潮，行业历经五年迅猛发展后，目前已步入平稳增长阶段。据艾瑞测算，2023年中国直播电商市场规模达到4.9万亿元，同比增速为35.2%，尽管行业增速相较于行业发展早期出现一定下滑，但从2023年的市场表现看，行业依旧在释放增长信号。

立足现在，直播电商供需两侧伴随行业演变已产生些许变化。从供给侧看，品牌商开始多平台布局直播电商业务且店播趋势凸显，2023年店播市场规模占比超五成。从需求侧看，消费者在形成购买决策时会考虑多重因素，品牌商精准捕捉消费者需求的难度增大；且消费者在产品销售过程中开始对产品知识介绍产生兴趣。核心直播电商服务商作为供需两侧的重要“连接者”之一，正加快数字化变革以顺应供需变化，其具体表现为：[1]加快直播电商业务流程数智化升级，提升供需两侧服务效率；[2]布局数字人主播以补充品牌商店播角色；[3]重视数字化柔性供应链建设以辅助品牌商精准聚焦消费者需求；[4]引入新技术增加商品信息与用户的触点并借助大模型工具实现商品卖点智能化生产。

目前，具备一定技术能力的核心直播电商服务商已踏入数字化转型行列；未来，在行业供需两侧需求不断变化的背景下，服务商将加快数字化平台建设并不断拓展服务边界以升级品牌服务能力；且为顺应行业合规趋势，服务商将借助数字技术提升直播电商合规治理效率；最后，在生成式AI技术逐步成熟的支持下，数字人主播有望步入精细化发展阶段，以进一步赋能行业降本增效。

CONTENTS

目录

01 直播电商行业发展背景分析

Background analysis

02 直播电商行业概览

Overview

03 直播电商行业发展现状洞察

Development status

04 典型直播电商服务商案例研究

Case study

05 直播电商行业发展趋势前瞻

Development trend

01/ 直播电商行业发展背景分析

Background analysis

政策压实参与主体相关责任，指引行业规范化发展

2020年起，各相关部门针对直播电商行业参与主体的行为与义务等进行明确规范，具体参与主体包括商家、直播电商平台、主播以及直播电商服务商等，直播电商行业已从野蛮生长阶段步入监管趋严的规范化发展阶段。2023年，相关部门针对直播电商行业发展所产生的新风险，如“最低价协议”与“数字人主播”等，及时补足了合规指引以进一步保障下游消费者权益。

中国直播电商行业相关政策梳理

2020年

中国商联媒购委《视频直播购物运营和服务基本规范》

统一规定**社交媒体和视频直播购物经营者**的相关义务；针对**主播**明确较严格的准入条件；明确并细化关于**消费者保护**等规定

中国广告协会《网络直播营销行为规范》

规定了**商家、主播、平台以及其他参与者**等各方在直播电商活动中的权利、义务与责任

国家广播电视总局《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》

规定**网络电商直播平台**要对开设直播带货的**商家和个人**进行相关资质审查和实名认证，完整保存审核和认证记录等

2021年

国家市场监督管理总局《网络交易监督管理办法》

明确“直播带货”等网络交易活动中的经营者定位；明确**网络交易平台经营者**的义务，同时明确**平台内经营者**的义务

国家互联网信息办公室等七部门《网络直播营销管理办法（试行）》

直播营销平台应当依法依规履行备案手续；**直播间运营者、直播营销人员**应当加强直播间管理，在直播间布景、商品展示等重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得以暗示等方式误导用户等

2022年

国家互联网信息办公室等三部门《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》

网络直播发布者、网络直播服务机构、网络直播平台应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权，对直接关系消费者生命安全的重要消费信息进行必要、清晰的提示

国家广播电视总局《网络主播行为规范》

经纪机构等需建立健全**网络主播**入驻、培训、日常管理、业务评分档案和“红黄牌”管理等内部制度规范

2023年

上海市市场监督管理局《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》

直播间运营者应当按照平台规则和合作协议，依法对直播营销活动进行规范建设、内容审核以及违规处置，包括不应要求平台内经营者签订“最低价协议”等

杭州市司法局《直播电商产业合规指引（征求意见稿）》

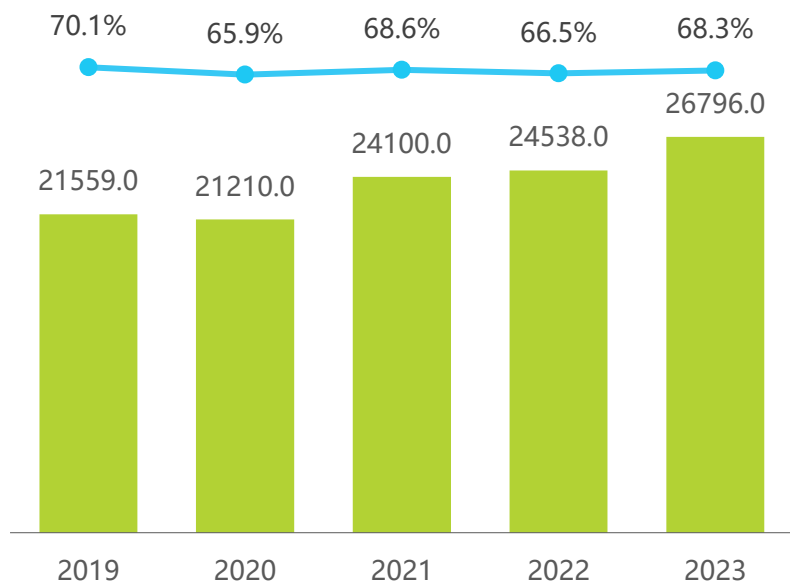
直播电商从业者使用数字人主播，需确保已经获得相关权利人的充分授权，与相关主体签署相关合同，明确各方权利义务，并在直播间添加显著标识

主播
直播电商服务商
平台
.....

居民消费较为谨慎，倾向于选择兼具价格及体验优势的线上渠道

2023年中国居民人均消费支出占人均可支配收入的比例为68.3%，暂未完全恢复至疫情前的水平，居民消费较为谨慎。从中国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比例看，2019-2023年其基本处于韧性增长的趋势，线上零售依托于价格及消费者体验等方面的优势，进一步巩固了其在消费市场的地位。综合来看，在居民消费更加谨慎的环境下，居民的购物习惯已逐渐向线上渠道转移，为直播电商行业发展持续注入新增量。

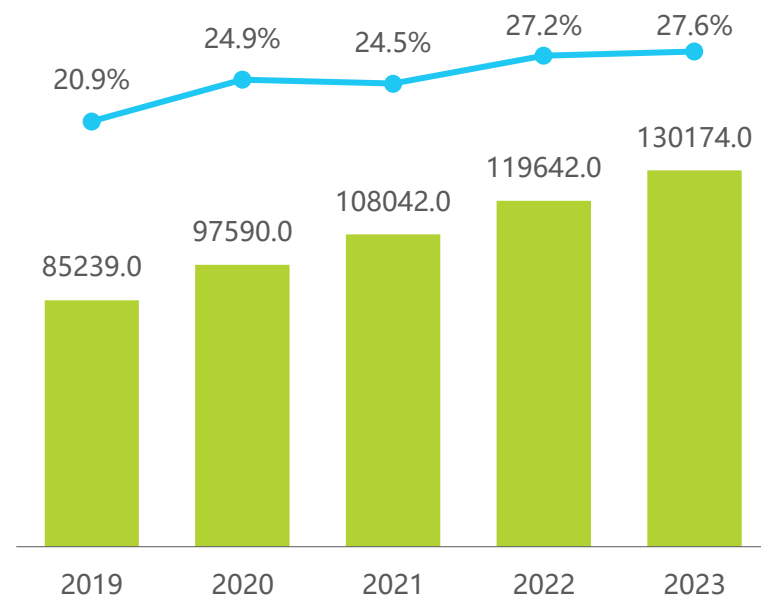
2019-2023年中国居民人均消费支出及其占人均可支配收入的比例



■ 中国居民人均消费支出 (元)
● 中国居民人均消费支出占中国居民人均可支配收入的比例 (%)

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019-2023年中国实物商品网上零售额及其占社会消费品零售总额的比例



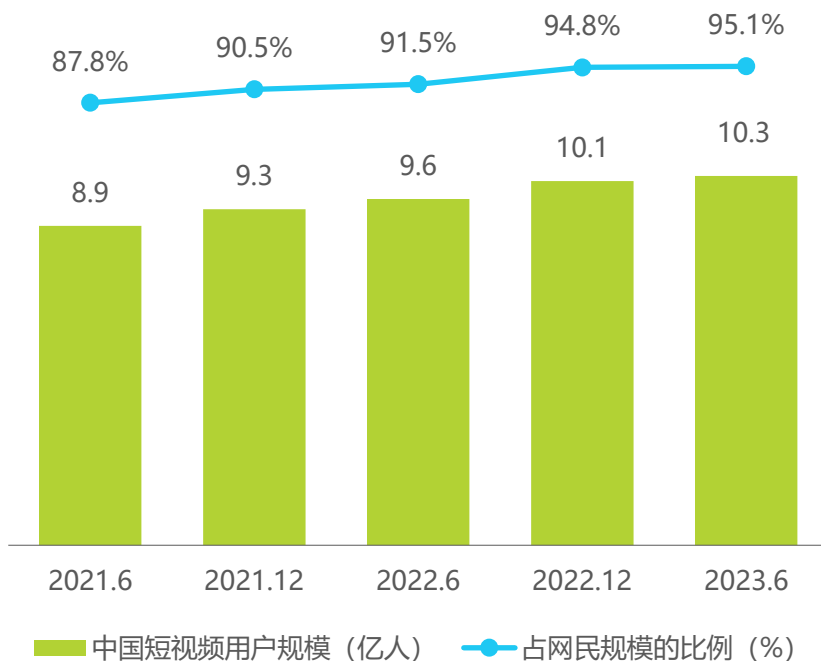
■ 中国实物商品网上零售额 (亿元)
● 中国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比例 (%)

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

短视频用户的强渗透为直播电商行业培育海量消费者

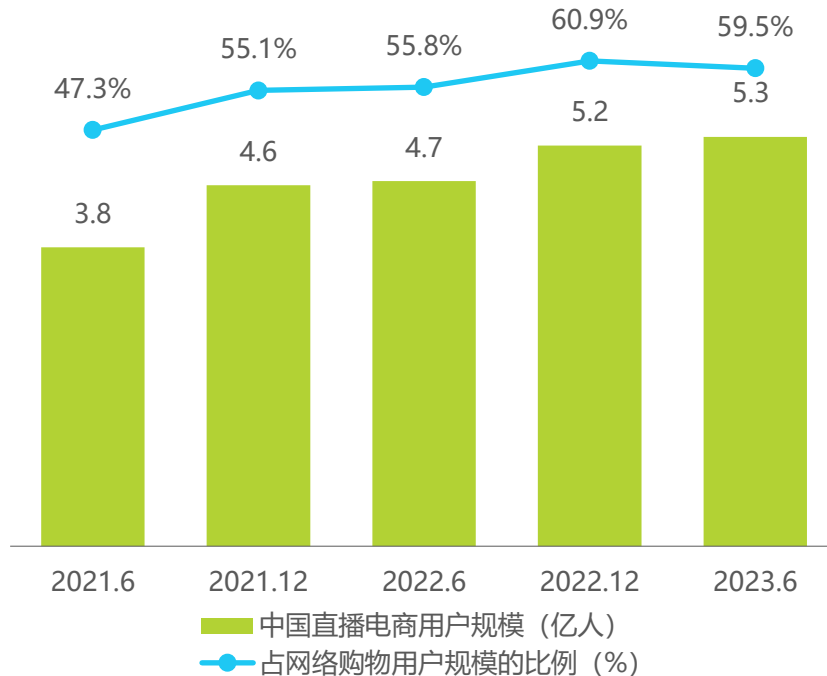
2023年6月短视频用户规模达到10.3亿人，占网民规模的比例为95.1%，短视频用户渗透率极高。由于短视频平台通常具有“直播”内容场域，因此大规模短视频用户可转化为直播电商用户。2023年6月直播电商用户规模达到5.3亿人，占网络购物用户规模的比例达到59.5%，直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。未来伴随直播电商用户规模的持续增长，直播电商行业流量池将进一步扩容。

2021年6月-2023年6月短视频用户规模及其占网民规模的比例



注释：数据统计于2023年12月。
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年6月-2023年6月直播电商用户规模及其占网络购物用户规模的比例



注释：数据统计于2023年12月。
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术加码直播电商全流程趋于数字化、智能化，引领行业高效运营

数字技术深度赋能直播电商行业发展的前期阶段，主要向招商选品环节渗透，伴随行业数字化转型加速，直播电商全流程各环节均开始融入数字技术以解决业务流程管理难度较高与各环节协同效率较低的问题。以智能选品为例，具备数字化能力的直播电商服务商能够结合自身沉淀的销售数据及外部第三方数据的深度分析以完成商品筛选，这能够有效提升选品效率与爆品生成概率。直播电商服务商正以落地为导向，紧贴直播电商全流程不断嵌入新技术，推动行业实现数智化转型升级。

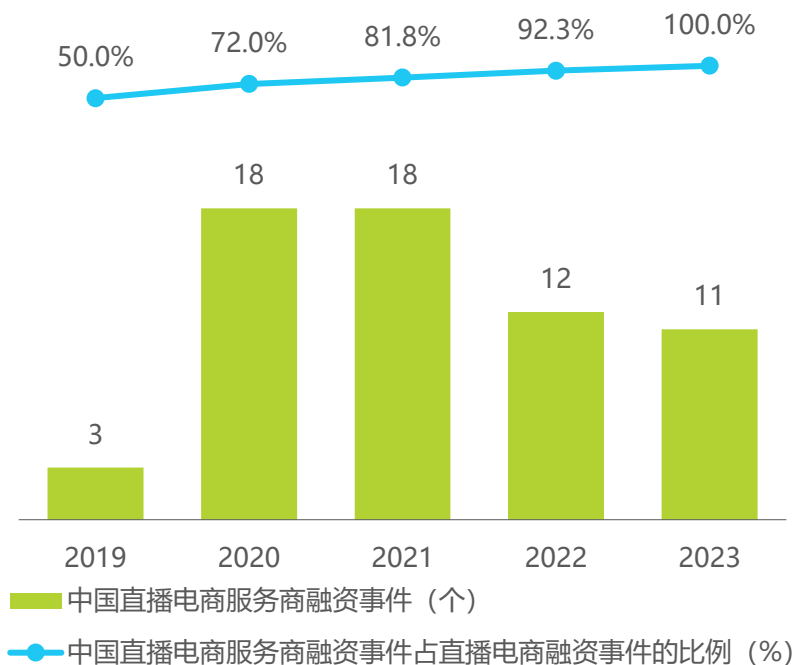
数字技术赋能直播电商全流程的应用场景



资本机构逐步青睐服务商，核心服务商产业投资风起，行业生态共建加速

2020年起，直播电商行业监管趋严，产业链参与主体需借助专业的运营服务商推动业务流程规范化，直播电商服务商深受资本机构青睐；2023年中国直播电商领域共发生11起融资事件，其融资方均为直播电商服务商。近年头部直播电商服务商率先以产业投资形式赋能产业链上游企业成长，即除资本支持外，同时为上游企业提供营销渠道、消费者趋势洞察及研发与生产建议等增值服务。整体来看，主动以资本形式参与直播电商产业链生态构建的主体趋于多元化，行业生态正呈现加速共建态势。

2019-2023年中国直播电商服务商融资事件及其占直播电商融资事件的比例



直播电商服务商投资产业链上游企业的事件



谦寻旗下子公司投资美妆品牌巨子生物

谦寻旗下子公司以1.67亿港元购入巨子生物0.84%的股权，谦寻为巨子生物提供营销渠道及消费者反馈等，发挥渠道与产品顾问价值



东方甄选与自营产品生产工厂成立合资企业

东方甄选投资1752万元与焦作市成汇食品有限公司共同成立合资企业，资金主要用于工厂生产车间建设及设备采购等，以此强化东方甄选自营产品的研发与供给等能力



三只羊与眼健康品牌欧普康视成立合资企业

三只羊出资1200万元与欧普康视合作以成立合资企业，其中三只羊主要负责美瞳等产品的线上全渠道销售并为欧普康视提供研发与生产建议

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02/ 直播电商行业概览

Overview

中国直播电商产业链图谱



注释: 各企业排名不分先后, 图示企业仅为各领域的代表企业。

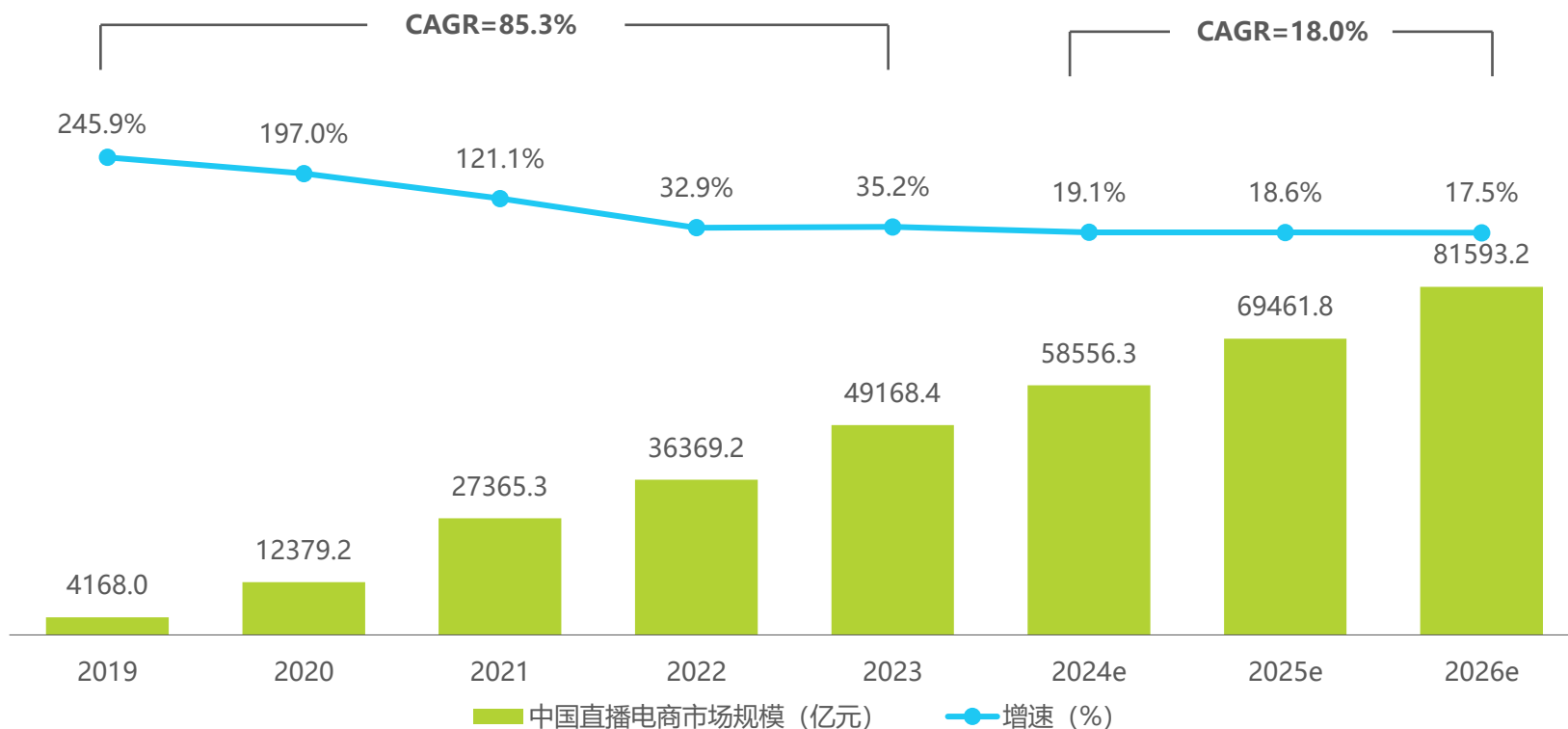
来源: 公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国直播电商市场规模

2023年市场规模达4.9万亿元，行业依旧在释放增长信号

根据艾瑞咨询测算，2023年中国直播电商市场规模达4.9万亿元，同比增速为35.2%，相较于行业发展早期，行业增速出现一定下滑，但依旧在释放增长信号。艾瑞预计，2024-2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率（CAGR）为18.0%，行业未来将呈现平稳增长趋势并步入精细化发展阶段。

2019-2026年中国直播电商市场规模



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 直播电商行业发展现状洞察

Development status

开篇明义

- ◆ 该章节将以直播电商供需侧变化驱动“连接者”变革为总思路，即通过对品牌商与消费者的变化分析引出核心直播电商服务商的新动作。据研究，核心直播电商服务商的新动作特征整体趋于数字化。

供给侧变化—品牌商

品牌商多平台布局直播电商，驱动全渠道整合与监测的需求增长

伴随新兴电商平台兴起，品牌商基于全渠道营销战略积极在多平台布局直播电商业务以捕捉各渠道的消费者，但品牌商在多平台运营过程中会面临运营成本提升、数据聚合难以及价格管控难等痛点。基于以上痛点，品牌商亟需借助数字化手段实现全渠道整合与监测，进一步提升自身在各平台布局直播电商业务的运营效率。

品牌商多平台布局直播电商的主要痛点分析

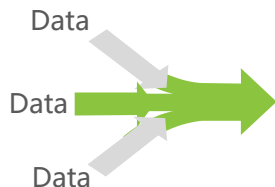
平台规则差异导致运营成本提升

各平台的直播电商**经营规则**（如直播间商品描述与内容规范、禁止展示的商品类型等）及**流量分发机制**存在差异，品牌商需承担搭建各平台运营团队的成本或支付直播代运营的费用等

多平台直播销售导致价格管控难度提升



多平台直播数据聚合难



受制于不同电商平台的数据格式、结构及统计口径不同，导致品牌商难以对多平台直播数据进行整合，进而影响各平台直播资源投入等策略的制定

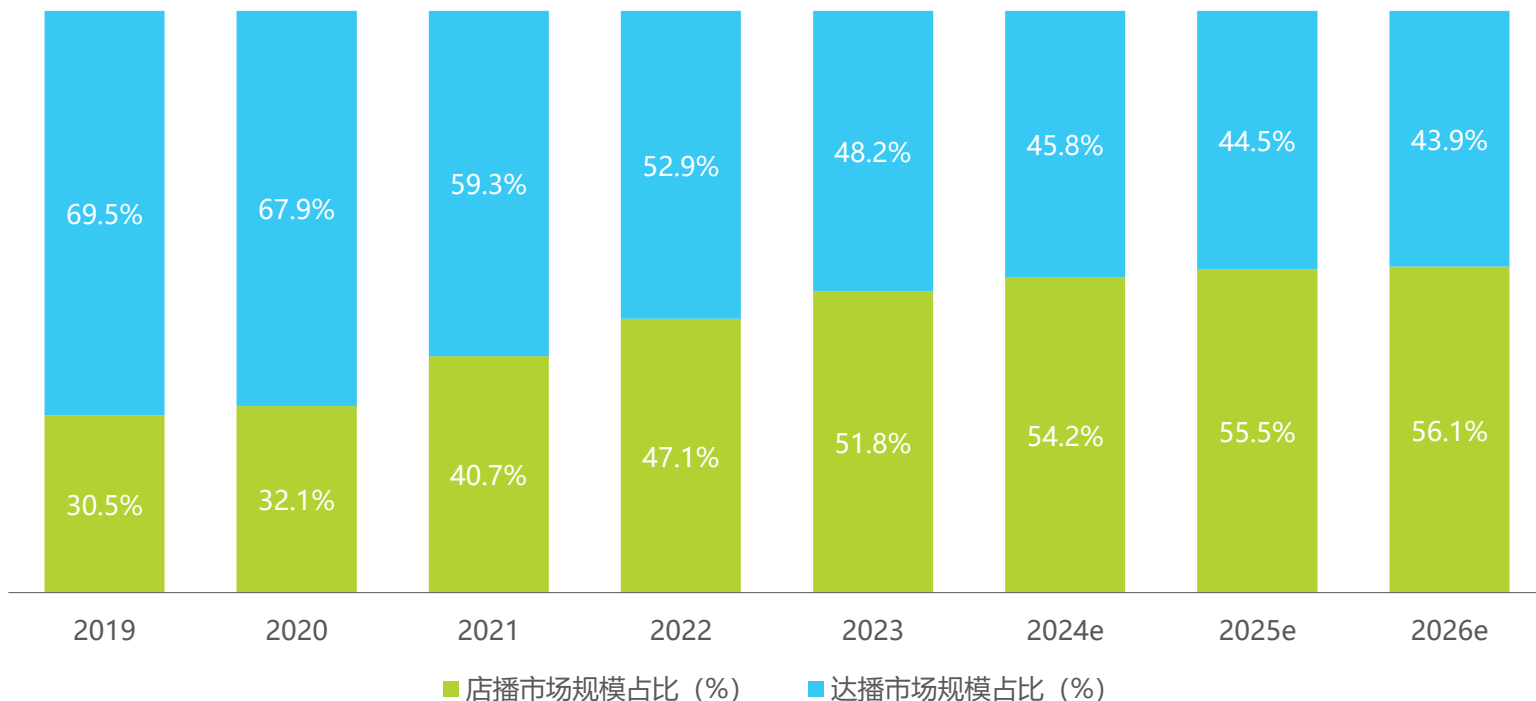
各平台官方补贴力度及平台直播间营销玩法不同导致商品到手价可能存在较大差异，造成品牌商价格体系混乱。若品牌商价格管控缺位，易影响品牌信任度与消费者利益等，因此品牌商亟需通过数字化手段实时监测各平台直播间的商品到手价以避免影响品牌价值

供给侧变化—品牌商

店播趋势显著，2023年市场规模占比超五成

头部达人自身具备高流量特征，能够以提升商品销量为支撑向品牌商争取较大的让利空间，若头部达人持续压低商品销售价格，会导致品牌商产品利润空间被压缩且品牌商需为头部达人支付较高的佣金与坑位费成本。因此，在头部达人屡受风波、平台陆续发布鼓励店播的流量机制以及品牌商降本需求显现等多重因素下，品牌商的店播趋势逐渐显著，2023年品牌商店播的市场规模占比为51.8%。但在店播过程中，品牌商常因缺乏直播经验等问题导致直播效果不及预期，或需借助外部机构以不断优化店播运营策略。

2019-2026年中国直播电商店播与达人播的市场规模占比



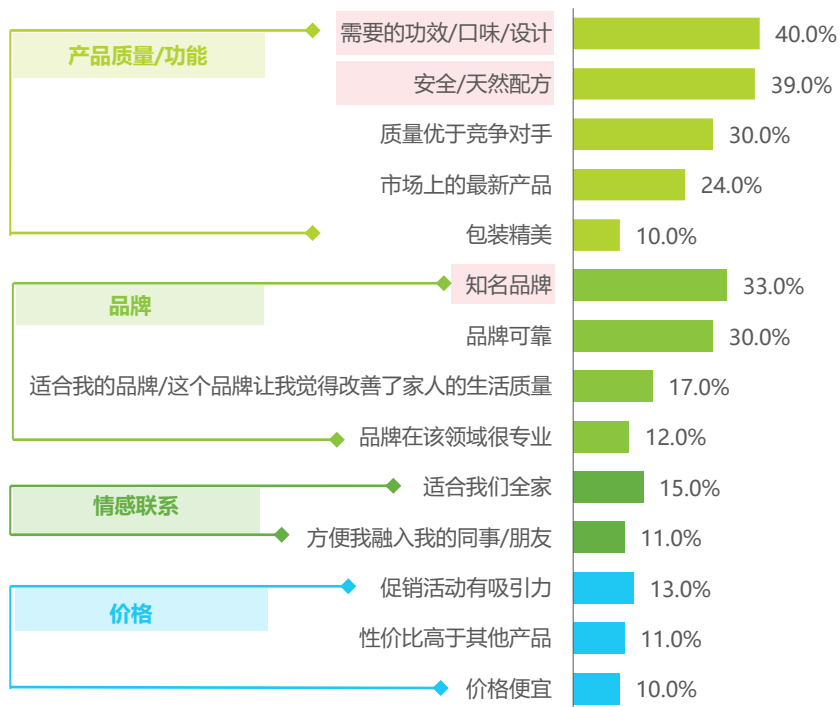
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求侧变化—消费者

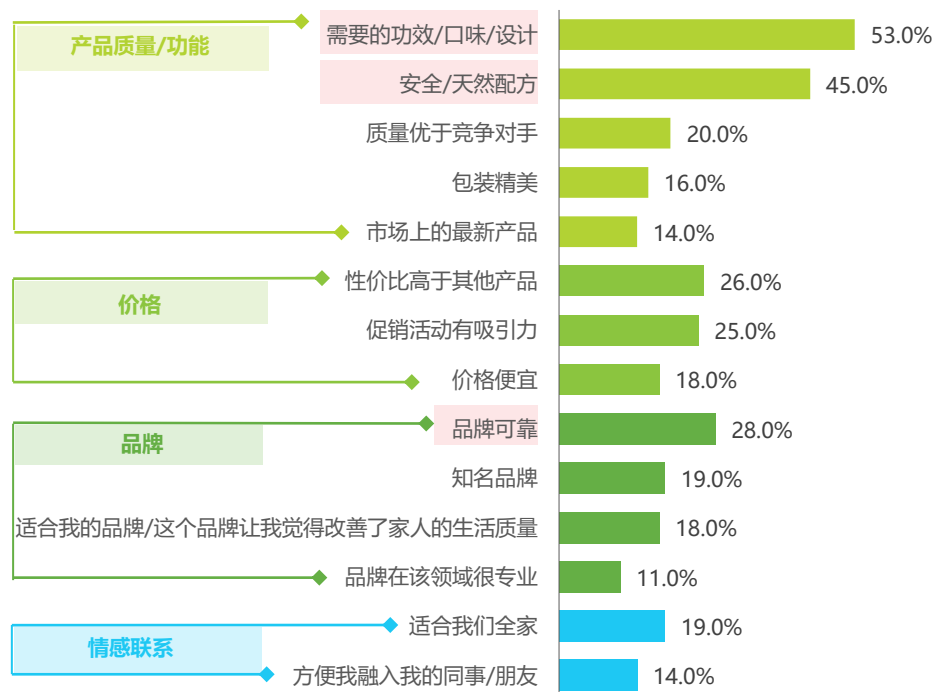
消费者在形成购买决策时会考虑多重因素，导致品牌商难以精准捕捉消费者的多元化需求

从一级维度看，消费者在购买商品时会根据“产品质量/功能、品牌、情感联系及价格”等多个维度形成决策且消费者对于不同品类所考虑的一级维度会存在优先度差异。从二级维度看，消费者的考虑因素在不同品类下同样存在优先度差异，如在“品牌”维度下，消费者购买非食品的商品更加看重品牌的知名度，而购买食品时更加看重品牌的可靠度。综合来看，消费者在制定购买决策时会考虑多重因素，对所购买的商品存在多元化需求，因此若品牌商难以精准捕捉消费者需求，会导致直播的销售转化效果不佳。

2022年中国消费者的关键购买因素—非食品



2022年中国消费者的关键购买因素—食品



来源：《2022年麦肯锡中国消费者调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

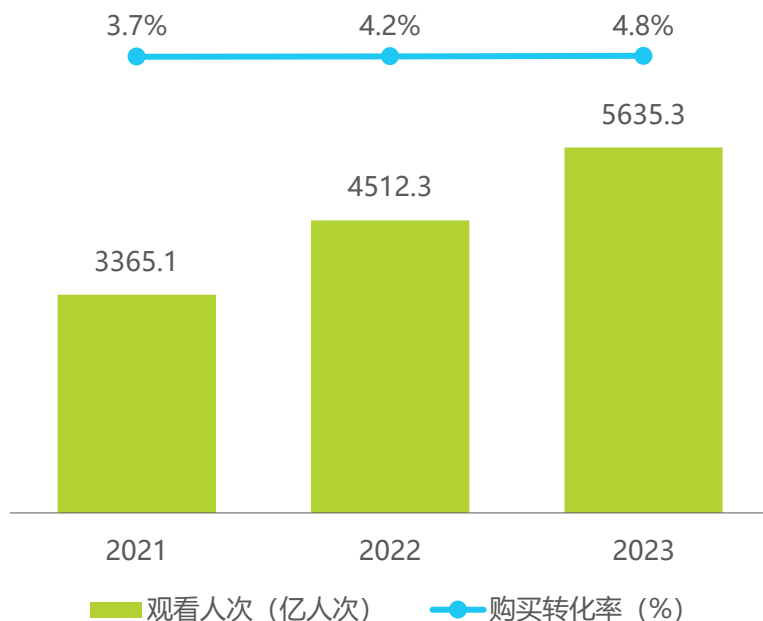
来源：《2022年麦肯锡中国消费者调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求侧变化—消费者

消费者已习惯内容种草的决策方式并对销售过程中的产品知识介绍产生兴趣

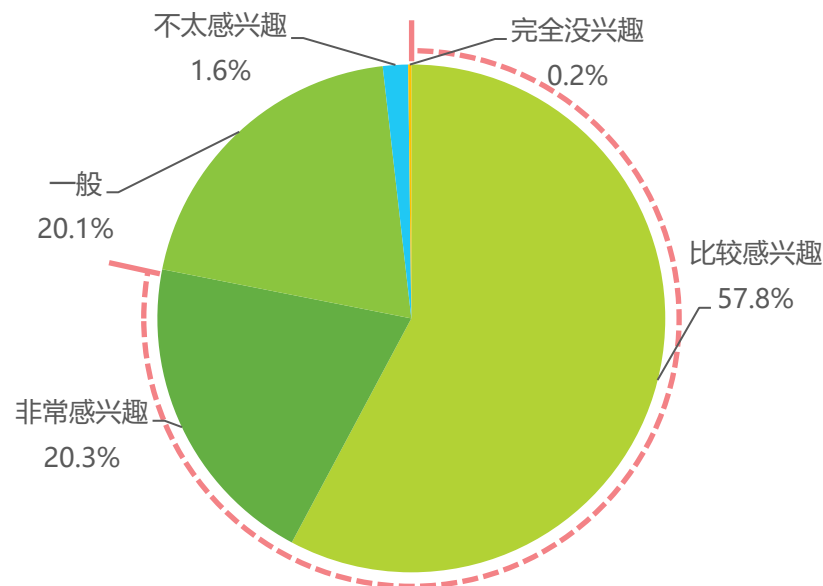
2021-2023年，选择在抖音与快手观看直播电商的人次及其购买转化率均呈稳步增长态势，2023年两大内容平台直播电商观看人次达5635.3亿，购买转化率达4.8%，“内容种草”已成为消费者形成购买决策的重要途径之一。伴随“叫卖式”直播电商场景热潮渐退，消费者开始注重产品知识介绍。据艾瑞调研，78.1%的消费者在产品销售过程中对产品知识介绍产生兴趣。因此，直播间需对产品的具体细节、来源、适用人群及使用场景等方面展开详细介绍且需产出与产品调性关联度较高的营销文案以优化产品介绍形式，进一步提升消费者在直播间的观看体验并提升直播间转化率。

2021-2023年内容平台直播电商观看人次及购买转化率情况—综合抖音与快手



注释：购买转化率=购买人次/观看人次
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2023年消费者在产品销售过程中对产品知识介绍的兴趣度



78.1%消费者对产品知识介绍感兴趣

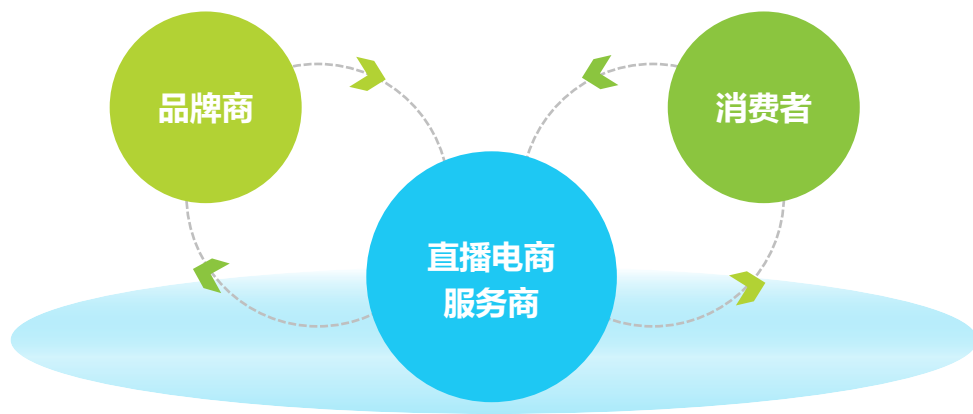
来源：艾瑞咨询《2023年中国消费者洞察白皮书》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心直播电商服务商变革一

加快直播电商业务流程数智化升级，提升供需两侧服务效率

目前直播电商服务商开始逐步借助数字技术优化直播电商链路，其中多数服务商通过外采BI系统实现业务数据分析，但该系统仅作为内部业务提效使用且应用功能较少，对供需两侧的赋能效果有限；而具备研发能力的服务商已开始逐步思考构建集多功能于一体的数字化平台供自身与品牌商使用，数字化平台不仅能够实现BI系统所具备的数据分析及预测功能，还能够实现业务流程在线化、数字化及智能化，且部分服务商已在所构建的数字化平台内嵌入赋能品牌商店播的SaaS工具来顺应品牌商店播趋势。整体来看，核心直播电商服务商正不断提升业务链路的数智化程度，借助数字化平台提升品牌商基于达播的销售效率、基于店播的运营效率以及让直播间消费者的需求传递更加及时，有效提升供需两侧的服务效率。

直播电商链路数智化示意图



多数服务商以BI系统为主进行赋能

多数核心直播电商服务商通过外采BI系统对直播电商业务流所沉淀的商品数据、消费者数据进行分析以实现爆品推荐与消费者画像构建等，该系统基本作为服务商内部业务提效使用的工具

具备研发能力的服务商以集合多功能的数字化平台为主进行赋能

部分服务商将逐步搭建集招商选品、比价、播中数据监测及播后数据复盘等多功能于一体的数字化平台供自身与品牌商使用，平台将业务全流程逐步实现线上化并借助全流程数据沉淀不断迭代直播运营方法论，同时积极在平台内嵌入SaaS工具赋能品牌商店播运营

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心直播电商服务商变革二

乘生成式AI技术东风，积极布局数字人主播以补充品牌商店播角色

数字人借助AIGC能够与用户实现交互，因此具备低成本特性的数字人主播逐步受到开展店播的品牌商青睐。从品牌商使用数字人的情况看，主营非标品的品牌商与头部品牌商较少使用数字人主播，其原因以上品牌商在搭建与训练数字人主播方面的成本较高，其投入产出可能不及预期。核心直播电商服务商多通过外采数字人主播或与数字人技术供应商合作以布局数字人主播业务，但前者数字人主播易出现技术与业务分离的现象，而后者数字人主播能贴合直播电商运营方法论实现精细化迭代以高效赋能品牌店播。

数字人主播对品牌商店播的价值

1

降低直播间搭建成本

品牌商搭建数字人直播间所需支付的成本明显低于传统直播间，所减少的成本包括摄像机等硬件设备支出与主播等人员支出

2

低成本抢占非黄金时段流量

品牌商可采用数字人主播来抢占非黄金时段流量以协调直播运营的投入产出效益最大化

非黄金时段	真人主播ROI < 数字人主播ROI
黄金时段	真人主播ROI > 数字人主播ROI

各类型品牌商使用数字人主播的情况



非标品品牌商与头部品牌商对数字人主播的要求较高，这一方面导致前期数据库搭建成本较高，另一方面因后期需频繁迭代导致训练成本较高

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商服务商布局数字人主播业务的策略

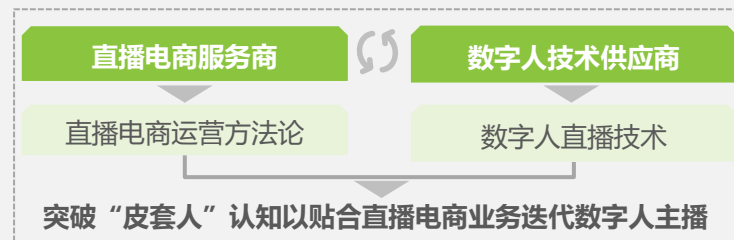
目前数字人主播多应用于品牌商店播，基本不会在达人直播间内应用

策略一：外采数字人主播

部分直播电商服务商通过从数字人技术供应商外采数字人主播供自身品牌代运营或品牌代播业务使用，数字人主播的研发、定制、迭代及使用培训由供应商承担，但该策略下数字人主播易出现技术与业务分离的现象

策略二：与数字人技术供应商达成战略合作或成立合资企业

该策略下部分直播电商服务商能够将自身所积累的直播电商运营方法论与供应商的数字人直播技术相结合，双方共同推进数字人主播的研发、定制、迭代及使用培训，供品牌商店播使用



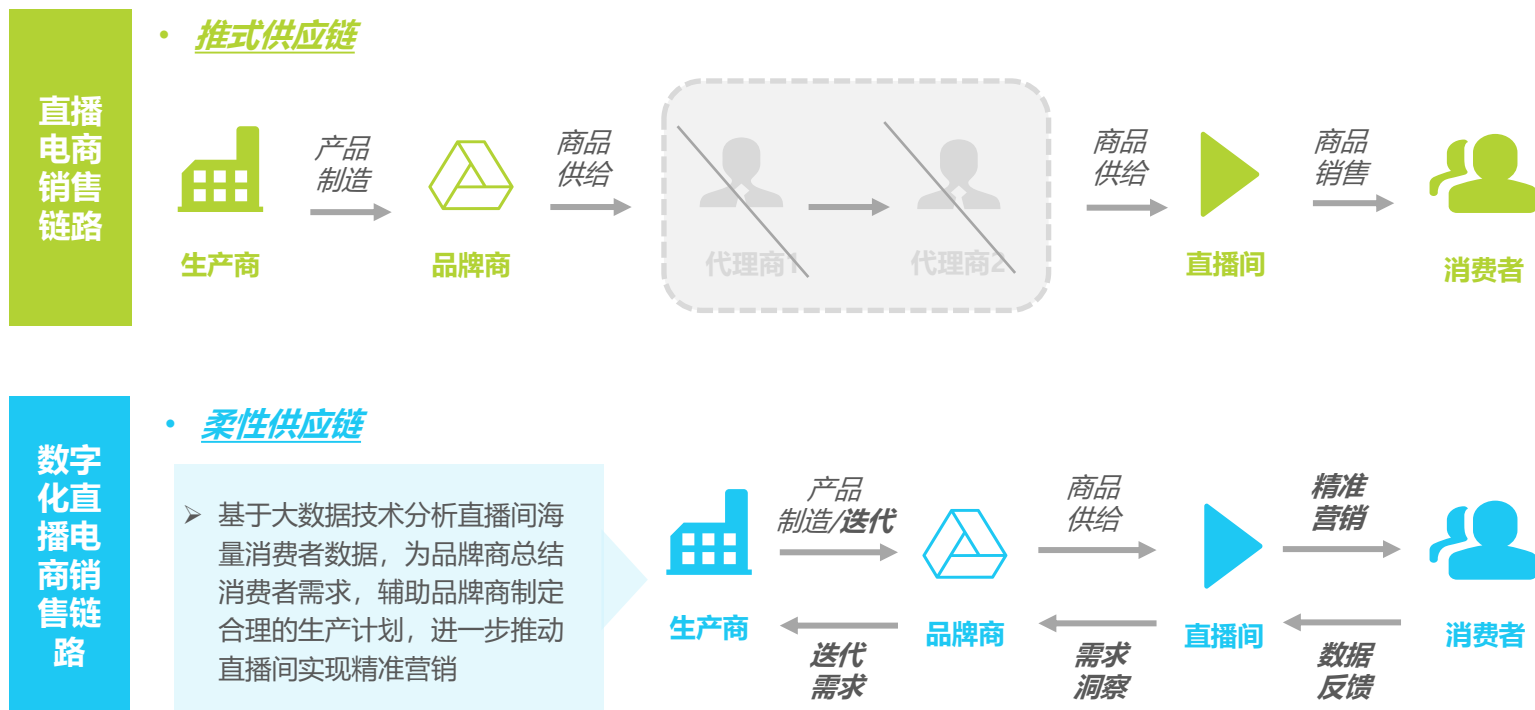
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心直播电商服务商变革三

重视数字化柔性供应链建设以辅助品牌商精准聚焦消费者需求

直播电商率先通过缩短销售链路环节提升了供应链效率，但随着消费者的多样化需求持续释放，单侧的推式供应链已无法完全满足消费者的购物需求。在此背景下，如何提升供应链效率、满足消费端多样化需求成为从业者构筑竞争力的关键要素。核心直播电商服务商运用自身技术能力打造数字化柔性供应链，辅助品牌商提升产品迭代效率并精准聚焦消费者需求。

直播电商销售链路数字化直播电商销售链路的对比示例图



核心直播电商服务商变革四

引入新技术增加商品信息与用户的触点并借助大模型实现商品卖点智能化生产

核心直播电商服务商通过引入VR全景直播、4K/8K高清直播以及5G实时云渲染等新技术增加商品信息与用户的触点，推动消费者能够全方位地了解商品以提升购物转化率。此外，具备自动化等特性的AIGC技术能够结合商品特点及直播间粉丝人群画像等多维度智能化生成商品卖点文案，服务商的内容运营人员能够通过大模型所生成的文案进行迭代优化，这会明显提升服务商内容创作的效率与质量。

VR与AIGC等技术赋能直播间商品展示与介绍的示意图



04 / 典型直播电商服务商案例研究

Case study

持续迭代SaaS平台并布局数字人直播业务，以数字力量赋能品牌商

谦寻成立于2017年，致力于为品牌商等提供高效的直播服务及其他衍生服务。2019年自主研发首个行业SaaS服务平台—羚客，后期不断上线数字化工具与AI智能工具，2023年7月发布全新AI智能羚客系统，新增直播罗盘、渠道罗盘及决策罗盘等功能，进一步强化了品牌服务能力。此外，谦寻基于自身的直播运营经验，与硅基智能合作以布局数字人直播业务，为品牌商店播提供解决方案。在AI数字人主播领域，谦寻依托于早探索、深布局等优势，已成为行业内商业化表现领先的服务商。整体来看，谦寻正不断加快数字化布局为直播电商产业链参与主体提供多样化的优质服务。

谦寻直播SaaS服务平台—羚客功能介绍

赋能达播效率提升					全流程业务合规化
MCN及主播	线上招商	智能选品	品牌及商品知识图谱		
	商品资质审核	AI算法比价	智能组建货盘		
	直播场次排期	智能化内容（如卖点等）生产			
品牌商	商品试样流程线上化	财法签约收款线上化			
	线上报名	播后数据反馈			

赋能品牌商长效经营

全网直播管理	直播罗盘： 帮助品牌商实现多渠道数据整合，为品牌商直播复盘及主播培养提供数据支撑以进一步优化直播策略 渠道罗盘： 帮助品牌商监测渠道商在多平台的价格及销售行为，为品牌商提供乱价治理、假货发现等智能解决方案
直播策略布局	决策罗盘： 聚合多平台店铺的成交量及投放等数据并将数据结构化、可视化，品牌商在系统内可分析多平台店铺的运营情况以辅助其制定销售目标等
新品开发策略	提供消费者洞察： 基于消费者偏好与竞品动态观察等，为品牌商提供新品开发策略与定价模型等

谦语智能数字人的解决方案及核心优势



2023年5月双方联合创立谦语智能，主要为品牌商提供数字人直播解决方案



核心优势

行业合规：数字人业务积极向省政府、商务厅建言献策以推动行业合规

持续迭代：谦寻具备直播电商运营方法论，硅基智能为人工智能数字人技术行业领跑者，“方法论+技术”能够驱动数字人不断迭代优化

实时互动：数字人能够基于弹幕与消费者实时互动



数字人已成功赋能**60+**个知名品牌，最高小时GMV产出达**10w+/h**

来源：公司资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以技术创新强化多矩阵、多领域、多渠道的服务能力

遥望科技自2018年布局直播电商业务以来，已打造出“明星+达人+素人主播”的多直播矩阵，在美妆等标品领域与抖快淘平台建立了一定的竞争优势。公司业绩增长强劲，2021年已成为抖音、快手双平台头部MCN机构，2022年累计签约艺人达51位，达人和素人主播签约达百余位，2023上半年公司直播电商业务GMV约60亿元。遥望科技借助积累的直播资源与经验优势，积极拓展非标领域与“新”渠道的直播业务，并计划在数字虚拟人等领域进行研发投入，以技术创新助力公司规模化扩张。

以“遥望云”强化多矩阵、多领域、多渠道的服务能力



以供应链管理为核心，深度服务供需两端

辛选是一家以“供应链管理+红人孵化+数字电商（含技术开发）+职业教育”四大业务为主的数字新零售企业，其中供应链管理为核心业务板块。辛选致力于依托C2M定制化供应链模式助力品牌商与工厂等依据消费者需求进行产品设计；此外，辛选以“六大节点”与“三大举措”严格把控品控环节；以搭建客服服务体系与建设智能仓储物流中心提升自身履约水平，辛选通过智能仓能够对供应商进行数字化集中管理以及智能识别分销订单等，不断提升发货速度，充分保障消费者购物体验。

辛选供应链建设示意图



来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

05 / 直播电商行业发展趋势前瞻

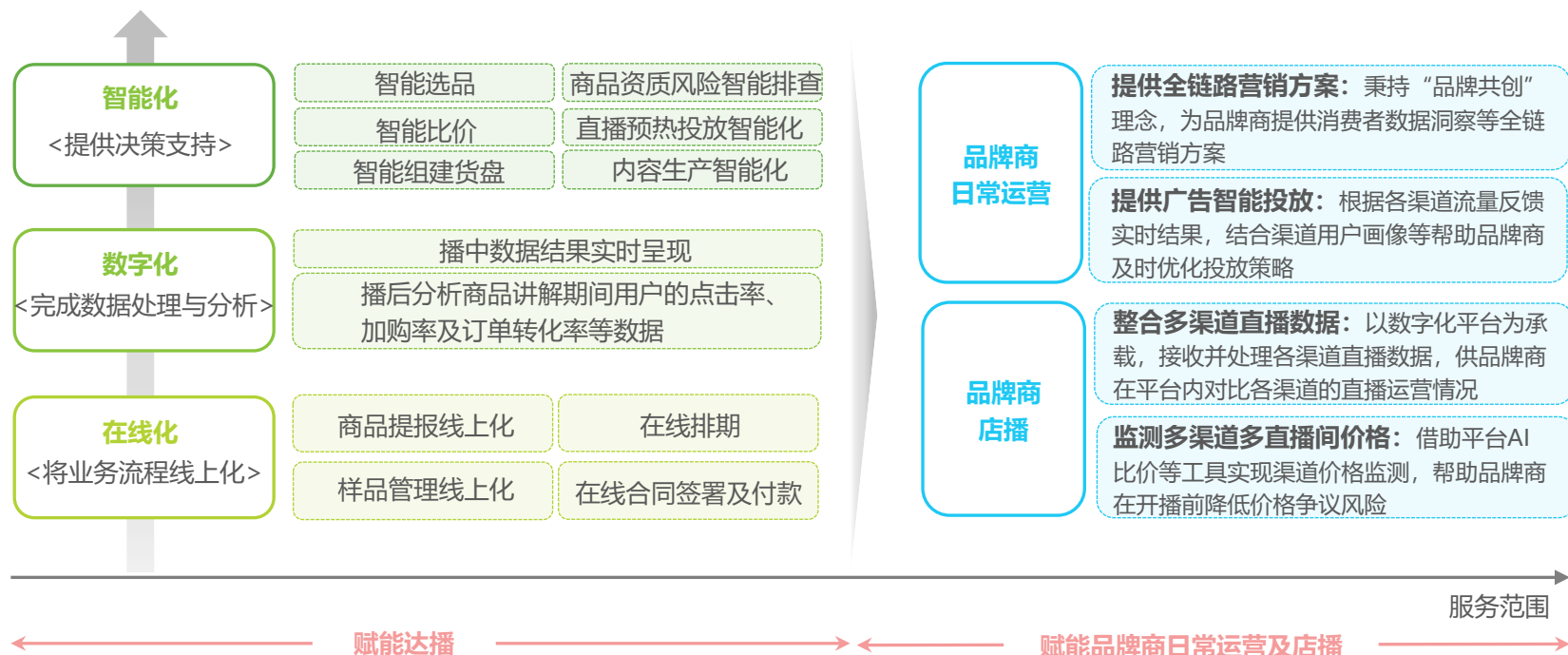
Development trend

行业发展趋势一

核心服务商将加快数字化平台建设并不断拓展服务边界以升级品牌服务能力

近年多数核心直播电商服务商以达播业务在线化为切入点建设数字化平台以提升业务流程协同性与运营效率，随着业务数据不断沉淀，部分业务流程借助数字化工具与AI工具实现了数字化与智能化升级，如智能选品与智能组建货盘等功能的实现。在品牌商降本增效及店播趋势日益凸显的背景下，服务商未来将不断拓展数字化平台的服务边界，向赋能品牌商日常运营与店播方向进一步延伸。服务商在为自身开拓新型业务的同时，不断升级品牌服务能力，以强化自身与品牌商的合作粘性。

核心直播电商服务商数字化平台的服务范围变化



顺应合规趋势，核心服务商将借助数字技术提升直播电商合规治理效率

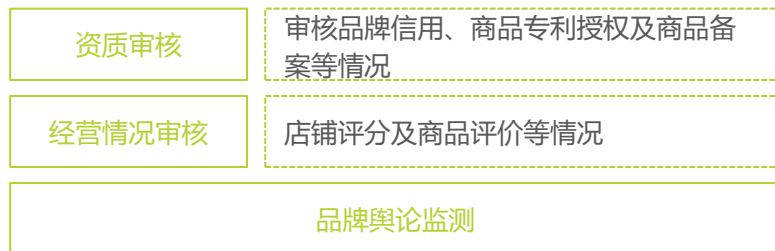
直播电商合规性政策陆续出台，核心直播电商服务商作为品牌商与消费者的重要连接者之一，需要从多维度加强合规治理以保障品牌商、消费者及自身的相关权益。商品与内容为直播电商业务流的重要元素，核心直播电商服务商未来将基于数字化平台建设等方式以实现选品风险全方位排查及直播内容多环节智能化审核等功能，进一步提升直播电商合规治理效率。未来，随着核心直播电商服务商加快数字化转型，其有望借助数字技术向更多合规场景渗透。

技术赋能直播电商合规治理的具体方向

选品风险全方位排查

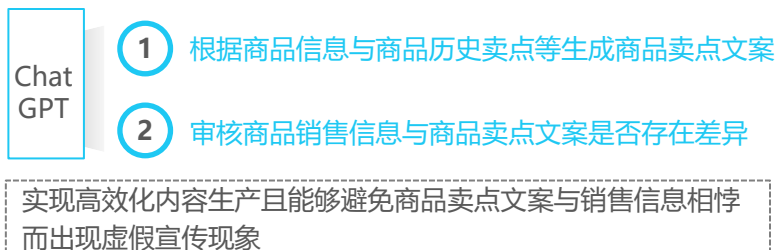


基于自身数字化平台对接外部机构系统，从**多维度评估**选品风险，进而保障消费者权益

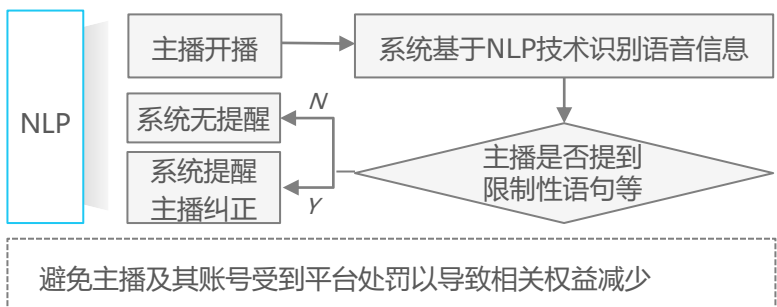


直播内容多环节智能化审核

播前



播中



行业发展趋势三

数字人主播将步入精细化发展阶段，商业价值有望释放

依托于语音合成、自然语言处理及大语言模型等技术支持，数字人主播正不断进入直播间，但目前仅有少部分核心直播电商服务商能够为品牌商提供相对成熟的AI数字人产品，大部分服务商通过外采所购入的数字人主播面临“皮套人”困境，如虚拟感较重、说话延迟以及动作僵硬等。未来，伴随数字人技术的逐步成熟，直播电商运营方法论与数字人技术将不断融合，推动数字人主播在合规、形象、语言及动作方面不断向精细化方向发展，以最大化发挥补充品牌商店播角色的价值。

数字人主播迭代优化方向



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能