

直播电商MCN机构出海 研究报告

2024.10



传播溯源
Open source intelligence
互联网大数据情报服务专家
Intelligence 风险识别
Crisis Management
传播效果评估 Data visualization 数据人工智能
宏观环境与政策研究 Big Data
Open source intelligence 宏观环境与政策研究
舆情与声誉风险管理 Data mining
互联网大数据 PUBLIC 舆情
情报服务专家 SENTIMENT 风险识别
知天下 见微
微变化 知著
海外风险与情报监测 Public opinion
Business intelligence
竞争情报与市场洞察
Big Data 传播溯源 事见
Artificial Intelligence
危机事件案例库 Public opinion
舆论场 见微 知著
Actionable insight

CONTENT

目录

01

国内政策研究

02

机构研究

03

海外政策/发展研究

01. 国内政策研究

PART
ONE

1.1 国内关于直播电商政策梳理-政策利好和支持

- 政府通过支持5G、AI、大数据等技术应用及鼓励新技术研发，推动跨境直播电商行业智能化、高效化发展；同时优化市场准入条件、简化审批流程，完善监管机制，加强对商品质量、广告宣传等方面的监管，以保障消费者权益，促进跨境直播电商行业的健康发展。

技术创新与产业升级支持

1、技术研发与应用：

- 支持5G、人工智能、大数据等技术在跨境直播电商中的应用，以提升直播画面的清晰度、互动性和数据分析能力。
- 鼓励企业研发适用于跨境直播电商的新技术、新工具，提高直播效率和消费者体验。

2、产业升级引导：

- 通过政策引导，推动跨境直播电商行业向智能化、高效化方向发展，提高整体竞争力。
- 支持企业建设智能化仓储、物流体系，提高供应链效率。

市场准入与监管政策优化

1、市场准入简化：

- 优化跨境直播电商的市场准入条件，简化审批流程，降低企业进入市场的门槛。
- 设立绿色通道，为符合条件的跨境直播电商企业提供快速注册和审批服务。

2、监管机制完善：

- 建立健全跨境直播电商的监管机制，加强对商品质量、广告宣传、售后服务等方面的监管。
- 加大对违法违规行为的查处力度，保障消费者权益。

注：以上信息通过2024年商务部等9部门发布《关于拓展直播电商出口推进海外仓建设的意见》、北京市商务局关于发布2024年支持跨境电子商务发展项目申报指南的通知等整理得出。

1.1 国内关于直播电商政策梳理-政策利好和支持

- 政府通过[加强人才队伍建设与培训支持](#)，以及[推动国际经贸合作与政策支持](#)，如签署自由贸易协定、支持海外仓与物流、创新金融服务、落实税收优惠政策等措施，全方位支持跨境直播电商行业的发展，旨在提升行业竞争力，促进国际市场的拓展与合作，同时减轻企业负担，为行业的可持续发展奠定坚实基础。

人才队伍建设与培训支持

1、人才培养：

- 鼓励高校和职业培训机构开设跨境直播电商相关课程，培养具有专业技能和实战经验的人才。
- 支持企业与高校、培训机构合作，开展定制化人才培养项目。

2、技能培训：

- 支持跨境直播电商企业开展员工培训，提高员工的专业素养和服务水平。
- 设立培训基金，为中小企业提供培训补贴。

国际经贸合作与政策支持

1、自由贸易协定签署：

- 政府积极推动与其他国家的经贸合作，签署自由贸易协定，降低贸易壁垒。
- 为跨境直播电商企业开拓国际市场提供关税减免、市场准入等优惠政策。

2、国际规则制定参与：

- 积极参与国际电商规则的制定和谈判，维护我国跨境直播电商企业的合法权益。
- 推动建立公平、透明、可预测的国际贸易规则体系。

3、海外仓与物流支持：

- 支持企业在海外建设仓储设施，提高跨境物流效率。
- 鼓励企业利用海外仓开展跨境直播电商业务，降低运营成本。

4、金融服务创新：

- 支持金融机构为跨境直播电商企业提供跨境支付、融资等金融服务。
- 推动建立风险可控、便捷高效的跨境资金结算机制。

5、税收优惠政策：

- 落实直播电商零售出口税收优惠政策，减轻企业税收负担。
- 对符合条件的跨境直播电商企业给予税收减免或补贴。

注：以上信息通过2024年商务部等9部门发布[《关于拓展直播电商出口推进海外仓建设的意见》](#)、[北京市商务局关于发布2024年支持跨境电子商务发展项目申报指南的通知](#)等整理得出。

02. 机构研究

PART
TWO

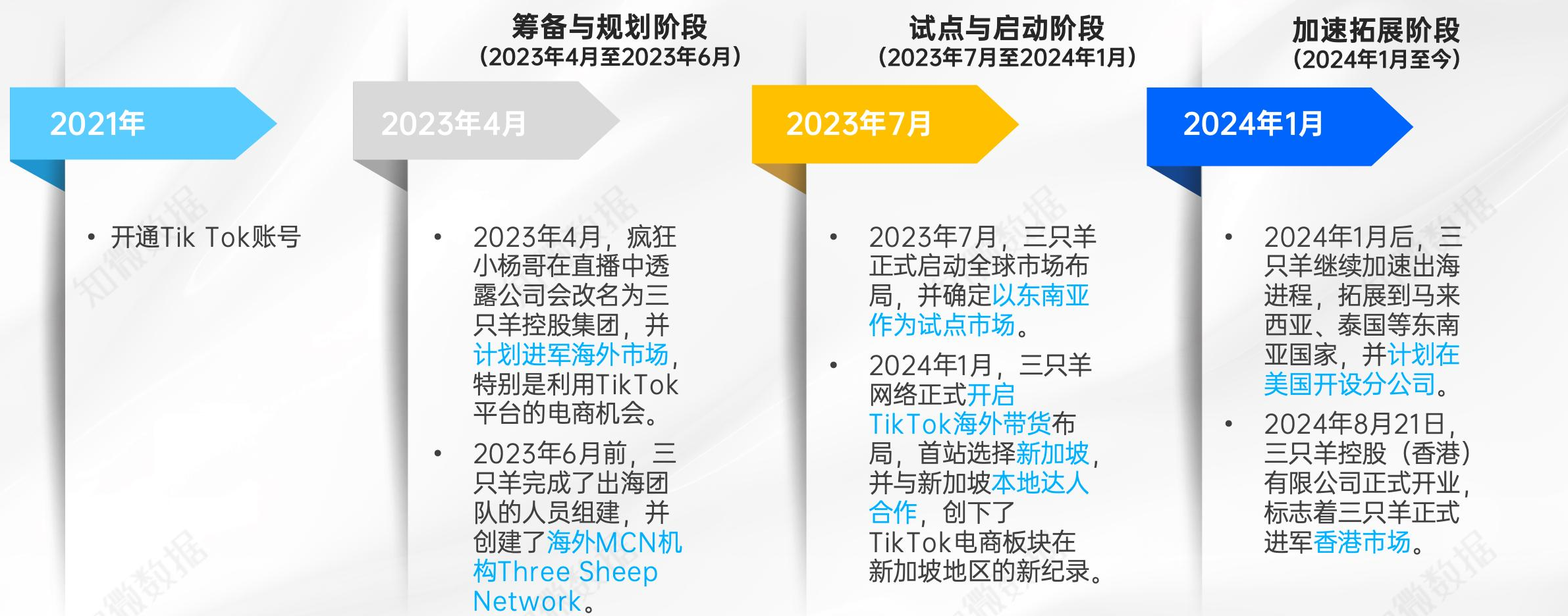
2.1 主要机构的出海布局-国内头部机构出海进程加速，东南亚成首选市场

- 从三只羊、交个朋友等国内头部电商公司或MCN机构的出海进程来看，多数头部机构或企业已经开始了海外布局。这些公司/机构在选择国家或地区时，多数首选了东南亚市场，如泰国、新加坡、马来西亚等，这可能与东南亚市场的文化、消费习惯以及电商市场的快速增长有关。同时，在布局海外市场的过程中，TikTok成为了这些公司/机构进行直播切片授权、达人带货分销等方式进行带货的重要平台。

出海进程	公司/机构	海外布局动态	出海时间	出海国家/地区
已经在海外布局	三只羊	三只羊通过TikTok事业部以直播切片授权的方式开启海外带货之路，并创建海外MCN机构Three sheep Network，完成海外团队搭建、内容矩阵建设和海外供应链筹建等工作。	2023年7月布局，2024年1月出海	新加坡、马来西亚、泰国等多个东南亚国家
	交个朋友	公司设有两大出海业务相关部门，负责品牌出海营销、TikTok达人带货分销、海外直播代运营等业务。交个朋友已在西雅图设立北美办公室，并着手搭建中东团队。	2021年布局，2022年出海	印尼、泰国等东南亚地区和以美国为主的欧美地区
	遥望	遥望科技已经登陆海外直播电商市场，组建海外直播运营团队，并打破了海外多项直播销售记录。遥望在数贸会上展示了其海外直播业务的首张“出海成绩单”，并发布了遥望润物云平台。	2022年3月布局，2023年4月出海	东南亚、北美和欧洲等多个国家和地区
	辛选	辛选集团已经正式启动跨境业务，并在泰国开启首场海外带货直播。公司计划通过TikTok平台进一步拓展出海业务，并指向更全方位的出海。	2023年5月出海	泰国，未来计划在日本、新加坡、马来西亚等地布局
	谦寻	谦寻与辛选集团合作，在泰国开启了直播间，并引入了多款泰国特产。此外，谦寻还通过“AI数字人直播零度出海计划”，为国内外品牌提供数字人直播服务，助力品牌出海。	2023年之前	泰国等东南亚地区
为出海做准备	美One	美腕已经准备出海拓展新业务，并发布了多个与海外业务相关的职位。市场消息称，美腕新设立的国际发展部最近发布了一些国际岗位，涵盖了海外电商运营经理、海外财务管理、国际商家运营等职位。美腕对TikTok上的电商业务很感兴趣，并招聘了TikTok账号运营人员。	2024年招聘相关岗位	大概率在印尼等东南亚国家布局
	东方甄选	东方甄选最初将目光投向了欧美市场，发布了针对TikTok欧美市场的主播招聘信息，并计划在这些地区进行直播带货。	2022年筹划，2024年招聘相关岗位	欧美及东南亚市场
尚未公开出海相关信息	无忧传媒、与辉同行	无忧传媒和与辉同行在海外布局方面的具体信息目前尚未公开。		/

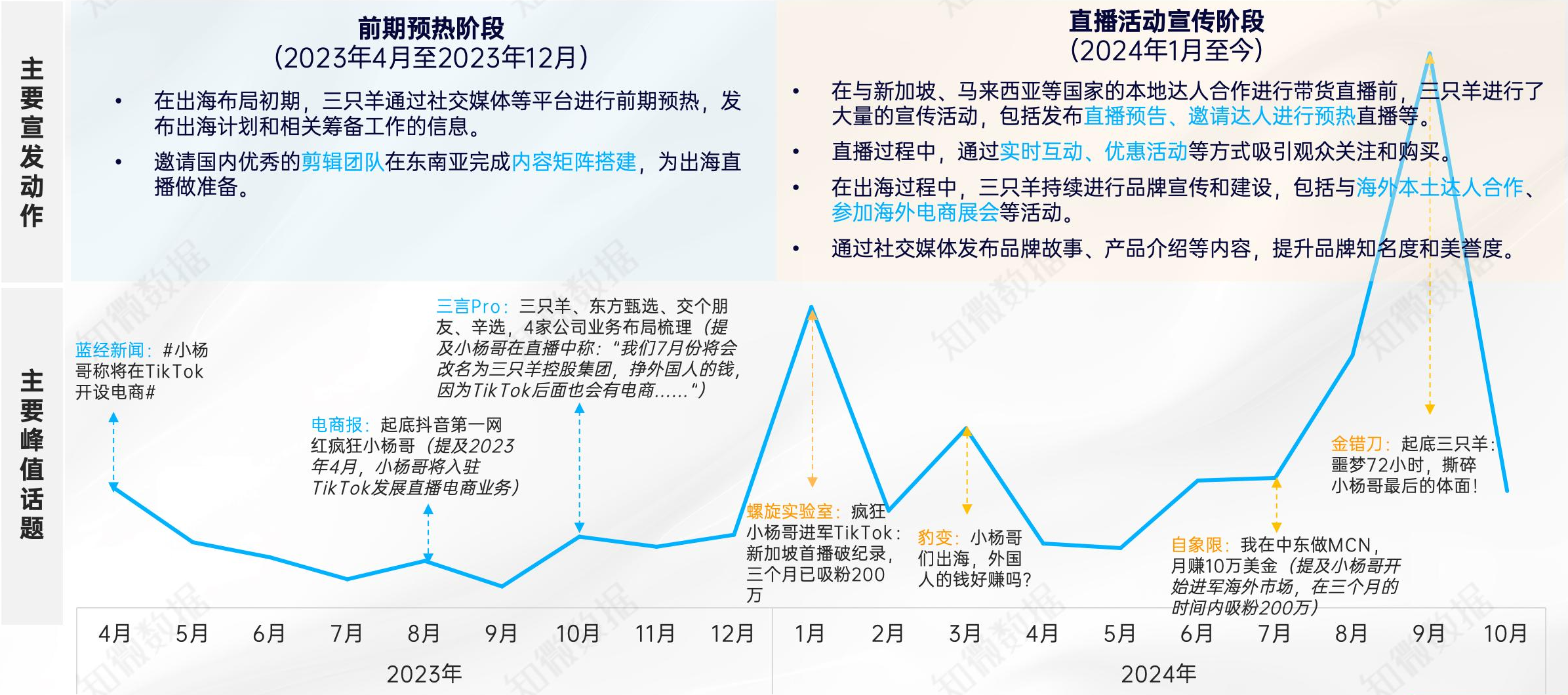
2.2.1 三只羊出海布局（布局节奏）- 战略规划明晰，利用平台优势，逐步推进，稳健前行

➤ 从三只羊在出海布局上，可以看出三只羊出海有明确的规划和时间表；公司采取了逐步推进的策略，先通过TikTok平台进军海外市场，选择东南亚作为试点，再逐步扩展到其他国家和地区。三只羊充分利用了TikTok这一全球性的社交媒体平台的电商机会，通过合作本地达人，快速打开了市场。



2.2.2 三只羊出海布局（宣传节奏） - 国内以被动传播为主，主动传播行为聚焦海外线上

传播节奏



2.2.3 三只羊出海布局（成果） - 在短视频与直播电商、品牌建设与合作等方面取得了不俗的表现

- 三只羊不仅成功进入了多个海外市场，还在短视频与直播电商、品牌建设与合作等方面取得了不俗的表现。这些经验表明，[内容创新](#)、[本地合作](#)、[自营品牌与合作品牌并重](#)以及[物流合作](#)等策略对于电商企业的海外市场拓展具有重要意义。

短视频与直播电商成果

1. 短视频内容制作与分发

- 三只羊集团在海外累计制作并发布各类创新性短视频内容超过[800项](#)，总播放量超过[9亿次](#)。
- 短视频内容涵盖美食、时尚、旅游等多个领域，深受用户欢迎。

2. 直播电商成绩

- 三只羊在新加坡与本地达人合作完成了首场直播带货活动，创下TikTok电商板块在[新加坡地区的新纪录](#)。
- 直播间登顶[新加坡本地榜第一](#)，自营品牌“小杨臻选”也成功进入新加坡市场。
- 在马来西亚等市场也取得了不俗的电商成绩。

品牌建设与合作

1. 自有品牌推广

- 三只羊在海外大力推广自有品牌“小杨甄选”系列，部分优质产品已实现了当地发货的目标。
- 通过与知名品牌合作，共同推出多款优质产品，如化妆品、家居用品和日常用品等，进一步提升了品牌形象。

2. 合作伙伴关系

- 三只羊与[J&T极兔速递签署全球战略合作协议](#)，共同开拓东南亚及全球业务合作新模式。
- 与新加坡本地达人、马来西亚等市场的合作伙伴建立了紧密的合作关系，共同推动电商业务的发展。

注：上述数据根据“[从乡村到全球：疯狂小杨哥勇夺 TikTok 新加坡地区销冠](#)”、“[小杨哥出海赚翻了！](#)”、“[三只羊集团海外扩张再显风头，疯狂小杨哥领航TikTok电商前沿](#)”、“[三只羊拥抱极兔速递！直播电商都去海外找机会了](#)”等文章整理得出。

2.2.4 三只羊出海布局（网友反馈）- 海外网友反馈更正向、积极

- 三只羊进驻海外的消息在国内传开后，大部分国内网友表示自己**不认识或从来没看过**小杨哥的直播，少数网友关注三只羊的营收、对实体店的影响以及发展规模；
- 海外网友的反馈则更为正向积极，多数网友**欢迎小杨哥进入新加坡以及希望小杨哥去其他国家**，还有不少网友关注购买渠道以及如何参与播放小杨哥的直播切片。

国内网友评论

1. 表示自己不看他们的直播

- 爱情练习号：不知道是谁在看这些直播（2609赞）
- 路人甲-199702：我一直不明白到底是谁在看这些卖货的直播，我一次都没有刷到过（734赞）
- 小爱施踪啦1988：我也没有[允悲]偶尔刷到过一次，都不知道笑点在哪，疯疯癫癫的（91赞）

2. 表示不认识小杨哥

- 假的愤青-林老师：这谁.....感觉网红真的好多啊（110赞）
- 来自剪贴板：村里刚通网 它们两位是何方神圣（73赞）
- didi张：我落伍了这些网红都不认识（45赞）

3. 其他

- 孙明振大圣：这哥俩有没有一百亿了（504赞）
- 依然可乐：这些直播只是拿走了利润，让实体利润率更低，让整个行业更卷，没有对实体经济做一丝丝贡献（491赞）
- 锦鲤六宝：国内国外双发展啊（208赞）

海外网友评论

1. 询问购买方式

- Amy Leong：请问怎样在tiktok 买？（7赞）
- 🥰Lucy🥰：在哪里买（2赞）
- tanengkim6：多少钱在那里可以买（2赞）

2. 表示欢迎小杨哥进驻新加坡

- 14 Ah Ge 14：新加坡欢迎小杨哥。希望小杨哥可以帮助这里的人可以带货赚点钱（6赞）
- 𐄂の牧羊犬Naruko：你們終於來了！（2赞）
- Samuel Fu Dunchuan：等你门很久了（2赞）

3. 希望三只羊去其他国家

- KeongChee：马来西亚欢迎小杨哥（5赞）
- Bluey：何时来澳洲呀？（3赞）
- 峯先生：什么时候来日本？（2赞）

4. 想要加入三只羊

- Isjuslife：I would like to learn, anyone keen to guide me? From Singapore（1赞）

2.3.1 交个朋友出海布局（布局节奏）-五年实现从初探到全面发力的转型

- 从交个朋友的海外布局节奏看出，自2017年起逐步推进海外布局，至2022年已形成涵盖营销、分销、代运营及教育培训的多元化海外业务体系，实现了从初步探索到全面发力的跨越。



注：上述内容通过“直播电商机构‘交个朋友’布局海外电商业务和TikTok培训”、“借势TikTok出海‘交个朋友’要把红人营销做到美国去”、“对话交个朋友郝滢杰：定下1亿小目标 做网红营销出海第一名”等整理得出。

2.3.2 交个朋友出海布局（宣传节奏） - 宣传节奏呈现出逐步深入、多元化宣传等特点



2.3.3 交个朋友出海布局（成果）-在业务布局、业绩增长等方面取得突破

• 交朋友在海外发展方面取得了显著的成绩和成果，不仅在[业务布局](#)、[业绩增长](#)、[品牌出海](#)等方面取得了突破，还在[培训与教育](#)方面为出海商家提供了全方位的支持。

业绩增长

1. 营收增长

- 海外业务的营收增长迅速，单月收入增速稳定在[50%~100%](#)，显示出强大的市场潜力和增长动力。

2. GMV突破

- 在美国市场的首场直播中，单场带货[GMV突破百万美元](#)，验证了其海外直播带货的能力和市場接受度。

3. 品牌出海

- 成功推动多个中国品牌出海，通过直播带货等形式，提升了中国品牌在海外市场的知名度和影响力。

业务布局与拓展

1. 成立专门机构

- 交朋友成立了“[交个朋友海外事业部](#)”和“[交个朋友海外电商学苑](#)”，专门负责海外业务的拓展和培训。

2. 设立海外办公室

- [在西雅图设立了北美办公室](#)，并着手搭建中东团队，为进入这些市场奠定了坚实的基础。

3. 直播电商合作

- 与TikTok等海外平台建立了紧密的合作关系，利用平台优势推动中国品牌的出海。
- 与众多[海外品牌达成合作](#)，通过直播带货等形式，将中国品牌快速复制至欧美市场。

培训与教育

1. 海外电商培训

- 开展了[海外电商培训课程](#)，包括市场分析、行业咨询、营销策划、TikTok电商直播培训等多个方面，为出海商家提供全方位的支持。

2. 培训成果

- 海外电商学苑已完成灰度测试，并计划正式上线。通过培训，帮助出海商家解决了文化差异、消费习惯不同等难题，提升了他们的海外运营能力。

注：上述数据通过“[押注矩阵化、海外业务成‘一把手’工程](#) [交个朋友预计三年内成交额达300亿元](#)”、[“交个朋友（01450.HK）中报净利飙升，AI赋能海外电商热潮”](#)、[“交个朋友控股上半年净利增九成 海外业务成核心战略方向之一”](#)、[“交个朋友入局Tik Tok，开启海外赚钱模式，明年目标1个亿”](#)整理得出。

2.3.4 交个朋友出海布局（网友反馈） - 国内外网友关注集中在罗永浩身上，对带货本身讨论较少

- 国内外网络关于交个朋友出海事件评论较少。国内网友多数称赞罗永浩征战海外的行为，认为其“厉害”“有魄力”，个别网友对在海外带货这件事持消极态度；
- 海外网站上，网友也主要关注罗永浩本人，对其口才等方面进行称赞；少数网友关注直播商品以及不看好海外直播的策略。

国内网友评论

1. 称赞罗永浩

- 快乐的奶茶迷妹：老罗也是厉害的（10赞）
- 李洋哇偶：罗永浩确实有两下（1赞）
- 五市风景线：老罗非常厉害（1赞）
- 荭公子：罗永浩真的非常有魄力（0赞）

2. 感叹罗永浩要征战海外

- 莫再提01：这是教别人赚钱的业务？要小心（1赞）
- 夏沫梓琪：征战海外了吗 这是（0赞）
- 鞠到我碗里来：中国市场开发的差不多了，是时候让海外市场见识直播带货的力量（0赞）

3. 不看好

- 容小酒呀：直播带货行业确实要规范了，乱象层出不穷，只知道割消费者的韭菜（0赞）
- 易辞：就国内流行带货，国外不一定喜欢（0赞）
- 萌萌龙龙莲子馨：感觉老外不一定喜欢直播带货吧（0赞）

海外网友评论

1. 评论罗永浩本人

- @kennySg101：人才，天生会说话！（6赞）
- @xueyang6243：哈哈哈哈哈罗永浩咋能一直说一直引人听呢？（3赞）
- @张刚爱自由：老罗即使失败过很多次也会重新出发，这就是我喜欢他的地方（2赞）

2. 关注商品

- @sparkenquito：他卖的太贵了，15元一套，淘宝上到处都在卖（3赞）
- @ajianajian7072：那个茶叶能退很多（0赞）
- @memesbeatychannel6827：嘴馋😋却买不了啊（0赞）

3. 不看好

- @lorawang6350：这次老罗能不能取得预期的成功，大家看下去吧！但目前看来，整个团队的专业度还不足，改善空间还很大（0赞）
- @如渔得水：只要是搞直播带货的 沒一个好餅（0赞）

03. 海外政策/发展研究

PART
TWO

3.1 东南亚对直播电商的政策/态度-泰国积极拥抱直播电商发展，印尼态度趋于保守

- 泰国和印尼对直播电商的态度及发展现状各异。[泰国对直播电商持开放态度](#)，视其为推动数字经济发展的关键力量，市场发展迅速，消费者接纳度高，政府也在积极提升电商服务和基础设施。而[印尼曾一度对直播电商持谨慎态度](#)，并实施禁令以保护当地商家和数据隐私，但市场需求和市场潜力促使TIKTOK等电商平台通过不同方式重返市场，目前直播电商市场仍在不断发展。



泰国

01



- 泰国对直播电商[持开放态度](#)，并将其视为推动数字经济发展的关键力量。
- 直播电商在泰国发展迅速，短视频直播市场估价不断攀升，反映出泰国消费者对直播购物的高度接纳和热情。
- 泰国政府正致力于[提升电商服务体验和基础设施](#)，包括物流、支付等方面，以进一步促进直播电商的发展。

02



- 印尼曾一度对直播电商持谨慎态度，并[实施了相关禁令](#)。例如，2023年9月27日，印尼宣布禁止社交媒体上的电子商务交易，TIKTOK也宣布关闭其在印尼的网络商店。印尼政府表示，此举旨在保护当地商家，防止算法主导市场，并保护国民的数据隐私和安全。
- 然而，禁令实施后不久，TIKTOK通过收购印尼本土电商公司的方式[重返印尼电商市场](#)，显示出印尼对直播电商的需求和市场潜力。
- 目前，印尼的直播电商市场[仍在不断发展](#)，各大电商平台如Shopee等也在积极投入直播功能，吸引大量用户和卖家参与。

印度尼西亚

注：上述内容通过“[已经2024年了，直播电商真的可能会被封禁吗？](#)”、“[揭秘东南亚电商蓝海制胜秘诀，跨境卖家的致胜法宝](#)”、“[直播开启东南亚电商第二增长](#)”、“[出海野心家故事：东南亚直播掘金，产业带商家的底气](#)”等文章整理得出。

3.1 东南亚对直播电商的政策/态度-新加坡与马来西亚均积极支持和推动直播电商发展

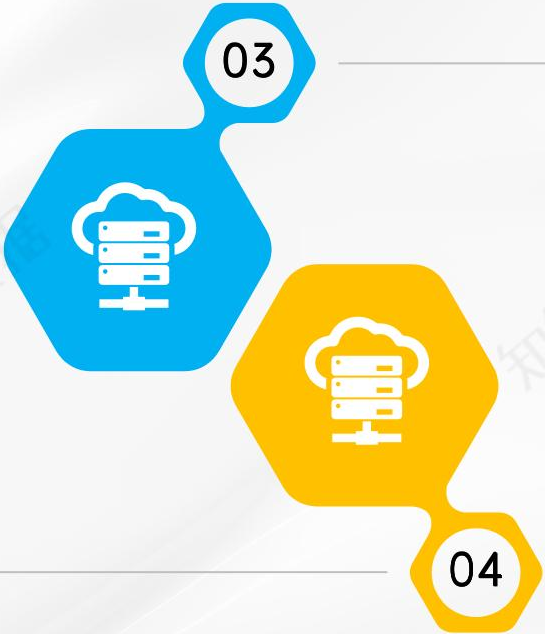
- 新加坡和马来西亚均对直播电商持积极态度，拥有利于直播电商发展的市场环境。新加坡政策开放，基础设施完善，注重监管以确保市场公平；马来西亚则视直播电商为电商增长动力，市场发展迅速，政府也在努力提升基础设施和服务体验。



新加坡

03

- 马来西亚对直播电商持积极态度，并将其视为推动电商增长的重要动力。
- 马来西亚的直播电商市场发展迅速，尤其是Shopee Live等平台在马来西亚市场取得了显著成效，吸引了大量用户和卖家参与。
- 马来西亚政府也在加强电商基础设施的建设和提升电商服务体验方面做出了努力，以进一步促进直播电商的发展。



- 新加坡对直播电商的政策相对开放，并鼓励创新和技术发展。
- 新加坡拥有成熟的电商市场和完善的物流、支付等基础设施，为直播电商的发展提供了良好的环境。
- 新加坡政府还积极推动数字经济的发展，并加强了对电商平台的监管，以确保市场的公平和透明。

04

马来西亚

注：上述内容通过“[已经2024年了，直播电商真的可能会被封禁吗？](#)”、“[揭秘东南亚电商蓝海制胜秘诀，跨境卖家的致胜法宝](#)”、“[直播开启东南亚电商第二增长](#)”、“[出海野心家故事：东南亚直播掘金，产业带商家的底气](#)”等文章整理得出。

3.2 直播电商在东南亚的发展现状-整体发展呈蓬勃发展态势，竞争格局日趋激烈

直播电商在东南亚的发展现状呈现出蓬勃增长的态势，市场规模不断扩大，竞争格局日益激烈，消费者和商家行为也在不断变化。未来，随着技术的不断进步和市场的不断发展，直播电商将成为东南亚电商市场的重要组成部分，为商家和消费者带来更多机遇和挑战。

直播电商在东南亚市场迅速崛起，成为电商平台和商家的重要增长点。例如，TikTok Shop在东南亚的电商交易总额在2023年已达到约163亿美元，对比2021年增长了超27倍，成为全东南亚增长速度最快的电商平台（数据来自Momentum Works报告）。



- 消费者行为：东南亚地区的消费者对直播电商的接受度较高，他们喜欢通过直播了解产品详情、观看产品演示，并直接在直播间下单购买。直播电商的互动性、即时反馈机制以及主播的推荐和答疑，都极大地提升了消费者的购物体验。
- 商家行为：越来越多的商家开始布局直播电商，通过直播带货的方式提升销售额。商家们不仅关注直播间的流量和转化率，还注重提升直播内容的质量和创意，以吸引更多消费者的关注和购买。

市场规模



主要平台与竞争格局

- 主要平台：东南亚地区直播电商的主要平台包括TikTok Shop、Shopee、Lazada等。这些平台通过应用内功能大力发展直播购物，为商家和消费者提供了丰富的直播电商体验。
- 竞争格局：TikTok Shop作为新兴平台，在东南亚市场迅速崛起，对传统的货架电商平台如Shopee和Lazada构成了挑战。同时，这些平台之间也在通过优化直播功能、提升用户体验等方式展开竞争。

消费者与商家行为



注：上述内容根据“[东南亚电商市场发展强劲](#)”、“[直播电商，撑起东南亚电商的半边天](#)”、“[2024东南亚电商报告：Shopee、Lazada稳居前二](#)”、“[东南亚直播电商发展趋势和各国家的市场特点解析，抓住流量红利](#)”等文章整理得出。

3.3 直播电商在东南亚的发展潜力-市渗透率低、需求大、国际化机遇等因素说明东南亚发展潜力巨大

- 东南亚直播电商市场具有巨大的发展潜力。市场渗透率低、消费者需求增长、技术进步与基础设施完善以及政策支持与国际化机遇等因素，共同推动了东南亚直播电商市场的快速发展。未来，随着这些因素的持续发酵，东南亚直播电商市场有望实现更加蓬勃的发展。



- 低渗透率：**目前东南亚电商整体的渗透率仍相对较低，这意味着电商市场，特别是直播电商领域，还有巨大的增长空间。与中国等成熟电商市场相比，东南亚市场的电商渗透率仍有很大的提升空间。
- 快速增长：**东南亚电商市场近年来保持强劲增长势头，预计未来几年内将持续扩大规模。直播电商作为电商领域的新兴业态，将受益于整体市场的快速增长。

市场渗透率与增长空间



- 技术进步：**随着智能手机和移动互联网技术的普及，东南亚地区的消费者越来越倾向于在线购物。直播电商借助先进的技术手段，如大数据分析、人工智能推荐等，能够提供更精准、更个性化的购物体验。
- 基础设施改善：**东南亚地区在物流和支付等基础设施方面也在不断完善。海外仓的兴起和线上支付的普及，为直播电商提供了更加便捷、高效的物流和支付服务，降低了消费者的购物门槛。

技术与基础设施



- 年轻消费群体：**东南亚地区年轻人口众多，他们更易于接受新鲜事物，对直播电商等新型购物方式具有较高的兴趣和热情，他们的消费习惯和偏好将推动直播电商在东南亚地区的快速发展。
- 个性化与社交性需求：**东南亚消费者对于个性化和社交性购物体验的需求不断增加。直播电商通过实时互动和个性化推荐等方式，能够满足消费者的这些需求，从而吸引更多消费者参与直播购物。

消费者需求与习惯



- 政策支持：**东南亚各国政府也在积极推动电商和数字经济的发展，出台了一系列相关政策和措施。这些政策为直播电商在东南亚地区的进一步发展提供了有力的政策保障。
- 国际化机遇：**东南亚地区作为新兴市场，吸引了大量国际品牌和商家的关注。同时，中国等国家的直播电商企业也可以借助自身的经验和优势，拓展东南亚市场，实现国际化发展。

政策支持与国际化机遇

注：上述内容根据“揭秘东南亚电商蓝海制胜秘诀，跨境卖家的致胜法宝”、“直播电商，撑起东南亚电商的半边天”、“直播，重塑东南亚电商”、“东南亚电商市场迎来高峰：2024年趋势洞察与抢占先机的策略”等文章整理得出。

3.4 欧美对直播电商的政策/态度-美国监管宽松，市场接受度有待提高；英国监管灵活，市场接受度高

➤ 美国和英国对直播电商的政策环境都相对宽松或灵活，为其发展提供了良好的土壤。市场接受度方面，虽然起步较晚，但直播带货在两国市场的接受度都在逐渐提高，尤其是TikTok Shop的发力推动了这一趋势。消费者也越来越接受“边看边买”的购物方式，个别品牌也通过直播带货取得了较好的效果。

- **政策环境：**美国对直播电商的**监管相对宽松**，但也在逐步完善中。例如，TikTok美国站在2024年6月调整了橱窗号门槛，从1000粉丝恢复至5000粉丝，以提升平台内容质量和用户购物体验。此外，亚马逊也对高退货率商品收取额外费用，以优化购物体验。
- **市场接受度：**虽然直播带货在美国的起步较晚，但近年来其**接受度正在逐渐提高**。尤其是TikTok Shop的发力，使得直播电商在美国市场取得了显著成绩。越来越多的消费者开始接受“边看边买”的即时互动购物体验。

美国 

 英国

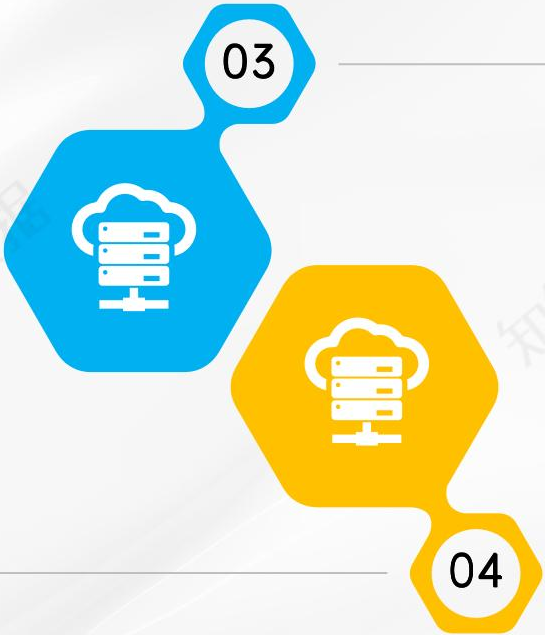
- **政策环境：**英国对直播电商的**监管相对灵活**，政府**鼓励创新和竞争**。
- **市场接受度：**英国市场对直播带货的**接受度较高**。例如，英国时尚品牌Burberry在2020年就尝试了直播带货活动，并取得了不错的效果。此外，TikTok Shop在英国也拥有大量的用户和活跃的带货主播。

注：上述内容通过“[海外营销：直播带货火爆，外国人也逃不过网红直播带货的真香定律](#)”、“[2024年TikTok直播爆量，出海品牌迎来‘造星’新风口](#)”、“[直播电商必读：6月全球新政](#)”等文章整理得出。

3.4 欧美对直播电商的政策/态度-法国、德国监管相较严格，市场接受度相对保守

- 法德两国对电商及直播电商监管严格，重视消费者权益和公平竞争。尽管两国消费者对直播带货的接受度正逐渐提高，但受传统消费文化和购物习惯影响，其发展速度相对欧美其他国家较慢，显示出文化差异对电商模式接受度的影响。

- 政策环境：**法国对电子商务和直播电商的**监管较为严格**，注重保护消费者权益和公平竞争。政府会定期审查和更新相关法规，以适应市场变化。
- 市场接受度：**法国消费者对直播带货的**接受度正在逐渐提高**，但相较于其他欧美国家，其发展速度相对较慢。这可能与法国的消费文化和购物习惯有关。



- 政策环境：**德国对电子商务和直播电商的**监管同样较为严格**，注重数据保护和消费者权益。政府会制定详细的法规来规范市场秩序，确保公平竞争和消费者权益不受损害。
- 市场接受度：**德国消费者对直播带货的接受度也在逐渐提高，但同样受到消费文化和购物习惯的影响，其**发展速度相对较慢**。

注：上述内容通过“[海外营销：直播带货火爆，外国人也逃不过网红直播带货的真香定律](#)”、“[2024年TikTok直播爆量，出海品牌迎来‘造星’新风口](#)”、“[直播电商必读：6月全球新政](#)”等文章整理得出。

3.5 直播电商在欧美地区的发展现状-欧美地区的发展现状呈现出快速增长和不断演进的态势

- 直播电商在欧美地区的发展现状呈现出**快速增长和不断演进**的态势。未来，随着技术的不断进步和市场的不断发展，直播电商将成为欧美地区电商市场的重要组成部分，为商家和消费者带来更多机遇和便利。
- 美国市场**：根据最新数据，2024年美国电商市场仍然**保持强劲增长**，预计总市场规模将超过1万亿美元。其中，直播电商作为新兴渠道，**近年来增长迅速**。TikTok Shop等平台在美国市场的快速崛起，推动了内容电商的发展，为商家提供了新的增长机会。
- 欧洲市场**：虽然具体数据可能因国家和地区而异，但整体而言，欧洲消费者对直播电商的**接受度也在逐渐提高**。尤其是在**英国**等电商发展较为成熟的国家，直播电商已经成为一种重要的销售渠道。
- 消费者接受度提高**：随着社交媒体和短视频平台的普及，欧美地区的消费者越来越习惯于通过直播了解产品并购买。尤其是**年轻消费者**，对直播电商的接受度更高。
- 品质与服务并重**：欧美地区的消费者在购买产品时，不仅关注价格，还非常注重产品的品质和服务。因此，直播电商商家需要提供**高质量的产品和优质的售后服务**，以满足消费者的需求。
- 环保意识增强**：近年来，欧美地区的消费者越来越关注**环境保护和可持续发展**。因此，直播电商商家在选择产品和设计包装时，需要更多地融入环保元素，以迎合市场需求。



市场规模



平台与商家布局

- 平台多样化**：在美国市场，TikTok Shop、Instagram Live、Amazon Live等平台都在积极布局直播电商。这些平台拥有庞大的用户基础和活跃的社交生态，为商家提供了良好的销售环境。
- 商家积极参与**：越来越多的欧美商家开始尝试直播电商，通过直播展示产品、与消费者互动并促进销售。同时，一些**中国跨境卖家**也通过TikTok Shop等平台进入欧美市场，取得了显著的成效。

消费者与商家行为



注：上述内容通过“直播电商2024：当前美区市场趋势分析”、“TikTok Shop鏖战美国，内容电商的蛰伏与加速”、“支出超3000亿美元！增长强劲的欧美电商市场，中国卖家如何‘一鸣惊人’？”、“研报下载：2022年美国、英国电商直播消费者偏好和购买行为报告！”等文章整理得出。

3.6 直播电商在欧美地区的发展潜力-市场规模大、技术与平台支持等因素推动直播电商在欧美的发展

➢ 全球直播电商市场持续增长，欧美地区虽起步较晚但**增长迅猛**。消费者购物习惯转变，**个性化需求增加**，推动直播电商发展。**技术进步降低门槛**，平台多样化提供良好的销售环境。欧美**政府政策支持**，**法规逐步完善**，助力直播电商健康发展。



- **全球背景**：2022年全球网络直播市场规模达到554亿美元，同比增长5.3%。随着全球直播技术的日益普及和消费者对线上购物方式的接受度提高，**直播电商在全球市场的潜力仍然巨大**。
- **欧美市场**：直播电商近年来在欧美地区增长势头迅猛。特别是在疫情的影响下，**线上购物需求激增**，直播电商作为一种新兴且互动性强的购物方式，受到了越来越多消费者的青睐。因此，可以预见欧美地区的直播电商市场规模将持续扩大。

市场规模与增长预期



- **技术进步**：随着**5G、AI**等技术的不断发展，直播电商的**技术门槛逐渐降低**，使得更多商家能够轻松开展直播电商业务。同时，这些技术也为消费者提供了更加**流畅、高清**的观看体验。
- **平台多样化**：在欧美地区，**TikTok Shop、Instagram Live**等平台都在积极布局直播电商。这些平台拥有庞大的用户基础和活跃的社交生态，为商家提供了良好的销售环境。此外，**传统电商平台也在不断探索**直播电商模式，以拓展新的销售渠道。

技术与平台支持



- **购物习惯转变**：随着社交媒体和短视频平台的普及，欧美地区的消费者越来越习惯于通过线上渠道了解产品并购买。直播电商作为一种结合了娱乐和购物的线上购物方式，能够**吸引消费者的注意力并激发其购买欲望**。
- **个性化需求增加**：现代消费者越来越注重**个性化需求**，而直播电商能够提供**更加直观、真实**的购物体验，使消费者能够更深入地了解产品特点和使用效果。

消费者行为变化



- **政策支持**：欧美地区的政府正在积极**推动数字经济的发展**，包括直播电商在内的电子商务领域受到了**政策的支持和鼓励**。这将有助于促进直播电商在欧美地区的快速发展。
- **法规完善**：随着直播电商市场的不断扩大，**相关法规也在逐步完善**。这将有助于规范市场秩序、保护消费者权益并促进直播电商的健康发展。

政策支持与法规完善

注：上述内容通过“2024年全球直播电商行业市场现状分析 海外直播电商市场潜力巨大”、“直播电商真的在美国火了么？”、“支出超3000亿美元！增长强劲的欧美电商市场，中国卖家如何‘一鸣惊人’？”、“火爆中国的直播带货，为何在欧美国家遇冷”等文章整理得出。

Data Description

数据说明

数据来源

数据采集平台：微博 / 微信 / 网媒 / 抖音 / 快手 / 百度 / 头条 / 知乎 等。
数据采集时间：2022年1月1日-2024年10月20日

相关指标

传播声量：对应平台中，提及目标关键词的信息数量。

Legal Statement & User Agreement

法律声明与用户协议

本报告由知微数据（zhiweidata.com）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。

未经本公司书面许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自复制、传递、转载本报告或向第三方实施许可，否则，知微数据将保留追究其一切法律责任之权利。

本报告内容受所采用数据、技术手段、研究方法等的影响，分析结果仅代表包括但不限于以上影响因素下的当时情形。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告的数据和观点仅供参考，不应被视为确定性的、具有法律约束力的信息。

本报告允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容用以新闻报道和学术研究，但是必须保证所引用部分的完整性和准确性，并注明来源，本公司不承担任何由于报告引发的连带责任。

知微数据



丰富的数据资产，支撑多职能人群进行业务革新，为垂直行业提供全方位的大数据智能洞察解决方案

从数据到知识，沉淀核心数据资产，构建决策辅助能力



更多数据分析
欢迎扫码联系

头部企业精准数据

企业危机案例库

中国热点事件库

热搜热榜数据

媒介信息

行业政策

海外智库

...

THANK YOU

2024.10



传播溯源
Open source intelligence
互联网大数据情报服务专家
Intelligence 风险识别
Crisis Management
传播效果评估 Data visualization 数据人工智能
宏观环境与政策研究 Big Data
Open source intelligence 宏观环境与政策研究
舆情与声誉风险管理 Data mining
互联网大数据 PUBLIC 舆情
情报服务专家 SENTIMENT 风险识别
品牌知 风险和事件 品牌库
识库
知天下 见微
知著 意见
微变化 Actionable insight 风险识别
脉见 big Data 人工智能
海外风险与情报监测 Public opinion
Business intelligence
竞争情报与市场洞察
Big Data 传播溯源 事见
Artificial Intelligence
危机事件案例库 Public opinion
舆论场 见微知著
Actionable insight