

# 电商行业内容生态健康指数 (ECHI) 报告

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台

2022 年 11 月

电商行业在经济建设和人民生活中发挥着重要的作用。当前，电商内容的供给侧已经进入移动互联应用和品牌发展时代。“美好数字生活新图景”、移动电商消费转型、农村数字化市场体系振兴，成为当前电商的主流趋势。5G、人工智能、移动支付、短视频、直播、大数据等技术成为移动电商加速结构性迭代、品牌传播升级、市场生态化发展的基础动力。消费端，90 后等新青年成为移动消费主力人群，更加注重内容的个性化、品味化、多元化，更接近新场景、新生态、新圈层和新渠道，更加关注品牌、品质和健康。而在这一新电商生态的变化中，内容是连接用户和商品的重要方式。当下电商行业尤其是直播带货向着 2.0 阶段进化，呈现新发展格局。电商平台更加注重打造消费内容生态的流量闭环，注重圈层归属、情感黏性和个性化市场，选择精准化、差异化、人格化的内容路径，让用户精神情感领域与物质领域的需求在高度融合的状态下完成消费升级。在竞争日趋激烈的今天，越来越倾向于打造丰富内容生态圈层、塑造多元消费场景，提升电商内容生态的社会溢出效应，为商家提供更精准的场景营销和内容营销。基于此，电商行业内容生态健康指数 (ECHI) 的构建就显得非常重要，对建设良好的电商行业内容生态具有镜鉴作用。

## 一、电商行业内容生态健康指数 (ECHI) 的构建及其意义

电商行业内容生态是一个综合性概念，是将电商与内容进行整合，当然并不是所有的内容都可以与电商进行整合，只有 PGC 与 UGC 这类内容才是与电商进行整合的优质载体，内容平台价值越高，消费与推广的场景也就越来越丰富，电商植入的可能性也就越高，商业价值也就越强，这种公共领域和私人领域逐步集成分布的电商内容生产和内容消费的比例也就会越高。

生产方、销售方、平台方和用户等均参与到电商内容生态之中，通过内容生产，通过 KOL、短视频、直播、热点、IP 等优质内容和关键节点，在自有平台或第三方社交平台创造内容。连接消费者和商品，实现了用户流量的流通和转换。

## （一）电商行业内容生态现状

### 1. 电商行业内容生态的六大主体及其角色

内容成为电商发展新阶段的根本和抓手，知识付费、专业性知识、KOL 等 PGC 内容开始在短视频和电商直播中成为标配，综合来看，电商行业内容生态的参与主体至少包括了平台方、商家、专家、专业协会、用户、监管方等六类。其中，短视频和直播平台方是电商内容生态的枢纽和空间载体；商家是电商内容生态的主体，是内容生产者和传播者。以往电商通过直接推荐方式，带动用户在高情绪场景下购买商品；而如今，商家将商品销售转成了情感陪伴、社交连接和知识付费。用户在电商平台的消费理念也在不断更新进化，用户既是商品的消费者，又是内容的消费者，并且近几年知识付费行业的迅猛发展，优质内容会在纷繁复杂的网络内容生态中脱颖而出，从用户需求角度来看，在直播电商已经跻身主流购物方式、商品极大丰富、客单价水涨船高的今天，消费者对于优质本土商品和特色好内容的呼声愈发强烈，用户侧购买心智逐渐成熟，觉醒的用户将让优质创作者走到台前，促进电商内容产业持续升级和电商内容生态不断优化。而专家和专业协会则借助自身的知识标签和身份，扮演着专业知识的传播和推广者的角色。某些具有专业知识支撑的产品，则需要专家进行知识普及与维护，聚合多方力量，推动行业建立共识和标准，并将业界的专业知识翻译成消费者易懂的科普内容，促进科普传播，让用户“边逛边学”。监管方则是内容生态的保驾护航者，为内容生态的健康发展起到保护神的作用，一方面通过惩劣奖优进行内容行业的引导和完善，另一方面则理顺不同内容生态参与主体的责权利，实现整个内容生态向阳发展，在实现经济利益的同时也兼顾了社会效益。

### 2. 案例解读

#### （1）抖音电商平台“东方甄选”，知识带货模式的突围

知识类博主早已在视频领域占据一席之地，随着电商直播市场日益成熟，消费者对于电商直播主播的文化底蕴、知识储备和专业能力均产生了更高的要求。在抖音电商平台，以“知识带货”为形象特征的东方甄选随之出现在大众视野。

“东方甄选”双语带货和“课堂师生互动式”的直播模式，以激情、励志和幽默特质进行直播带货，给用户带来快乐正向的精神满足。这反映了抖音电商平台力图打造专业化、精品化商家和内容，用户购买心智日趋成熟，以及坚持内容生态建设、培育优质作者精神和正向价值体系等的努力。

优质专业、差异化的内容是电商行业的“硬通货”。若要吸引直播间的受众的注意力、提高用户留存和黏性、拉升 GMV（商品交易总额），内容才是根本。优质内容的生产和输出，需要优质的创作者和主播的培育。“东方甄选”把直播间变成了讲台，把卖点变成了知识点，给与观众虚拟空间的社交陪伴感和情感支持感，这就引发了集体记忆的唤醒和情感共鸣的映射。从东方甄选的走红可以看出，电商内容生态正在逐步进入高质量成长比拼的环节。在抖音电商平台上，这不是孤例，背后的趋势是，商家和达人正在逐步走向专业化、精品化和差异化。用户在呼唤好的电商内容，平台也在积极推动这个趋势，这是抖音电商对内容生态建设的决心和成果的缩影——将兴趣电商升级到全域兴趣电商阶段，以内容为中心进行全场域建设。

内容是连接用户和商品的中枢，优质内容的建设离不开创作者。正确引导商家，鼓励商家创作出更优质、更有特色的内容，从而唤起消费者的购买兴趣，成为摆在平台面前的重要命题。为此，抖音电商 2021 年推出《电商内容创作规范》，包括四个关键词：真实、专业、可信、有趣；2022 年上半年，抖音电商又发布了《2022 抖音电商优质内容说明书》，在原有的四个关键词概括之下，设计了详细的电商内容分级体系。以直播内容为例，包含 6 个一级维度，其中声画质量是基本门槛，信息价值/直播交互是核心维度，作者影响力、品牌价值、商品品质是加分项。内容整体分为优质、普通和低质 3 大类，只有当在所有维度上的表现均为正向时，内容才会被评为优质，同时，只要在任意一个维度的表现为负向，便会被评级为低质。类似的，抖音短视频内容分为声画质量、信息价值、商品品质、作者影响力和品牌价值 5 个维度；图文内容分为声音质量、

图片质量、商品品质、文本质量、作者影响力和品牌价值 6 个维度。



图 1 抖音电商内容质量分级标准 (图源: 抖音电商学习中心)

为鼓励商家达人创作优质内容, 抖音电商于 2022 年 3 月正式启动“春雨计划”, 200 亿流量对优质内容充分倾斜资源, 提供权益保障和业务助力。4 月底, 又推出“优质作者精神”, 引导电商作者从自身、消费者、商家和社会这四个维度, 建立明确的价值导向, 并以此对其经营行为进行校准。截至 8 月, “春雨计划”已累计挖掘出优质内容超 37 万条, 奖励流量约 160 亿。“东方甄选”的爆火, 源于其直播间的调性与抖音电商所倡导的健康电商生态、优质创作者精神的基础环境相一致, 同时也是优质生态建设的受益者和建设者。

## (2) 快手“信任电商”模式, 打造新市井电商的信任度

2022 年 3 月, 快手电商首次发布信任年报, 消费者信任指数被纳入快手电商的商家推荐系统, 涵盖了商品质量、服务品质、主播态度、产品体验、售后保障和社会评价等方面 80 多个动态评估指标。自 2021 年 6 月起, 快手电商正式上线“历史违规用户开新店”的识别拦截系统, 杜绝被清退商家使用“马甲”再次作恶。全年共拦截约 50 万次历史违规用户开新店申请, 日均识别拦截历史违规用户开新店请求 2600 次。同时, 推出“匹诺曹”行动, 通过智能化的手段主动提醒主播可能存在的违规行为, 发动消费者的社会化力量一起来识别虚假宣传和炒作卖货。<sup>1</sup>同年还推出“信任购”, 包含假一赔九、退款不退货、七天无理由退货、退货补运费 (运费险)、官方保真、二手手机 180 天质保等权益。2021 年底, 快手出台《发布低质量直播内容实施细则 (营销) 》, 2022 年 8 月,

<sup>1</sup> 中国质量万里行. 快手电商“信任体系”助力“快品牌”. 2022-05-11.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732516985633827090&wfr=spider&for=pc>

再次发布关于“不雅内容营销”的专项治理公告。打造高质量健康营销，基于“信任电商”逻辑打造产业链和快品牌，成为快手电商行业内容生态建设的增长点。

以“GG 潮牌创始人朱芳萱”为例，其被快手电商列为“快品牌”的标杆。从 2022 年 5 月 2022“引力大会”开始，快手宣布推出为 230 亿+红利流量，扶持超 500 个标杆“快品牌”，即自有品牌 GMV 占比大于 30%且月销 GMV 规模大于 200 万的潜力自有品牌，搭建快手“新市井电商”的框架。如“GG 潮牌创始人朱芳萱”这样由线下经营多年的原创小众设计师品牌转型成为线上电商主播的商家，可以更好地打通积攒已久的兴趣私域流量和公域流量池，观众对于潮牌主理人的信任度、黏性、内容消费时长和复购率高，在“快品牌”矩阵中具有更好的差异化价值和竞争力。例如，开播三个月，朱芳萱直播间的月 GMV 就突破 500 万；八个月后，月 GMV 突破 1000 万；一年后，GG 品牌矩阵月销售额最高超 3000 万，复购率高达 60%， “铁粉”月人均消费近 1000 元<sup>2</sup>，真正做到了“新国潮”品牌营销的品效合一。

### (3) 淘宝“直播 2.0”模式，专业有趣的人带动消费

2022 年 1 月，阿里巴巴中国数字商业板块（CDC）成立、淘宝天猫融合，提出“从交易到消费”战略。9 月，淘宝发布“直播 2.0 新内容时代”，以直播为核心场域主张“专业有趣的人带你买”。在电商优质内容建设方面，淘宝直播发布新领航计划、引光者联盟、超级新咖计划、源力计划等四项扶持政策，面向不同梯队的达人、主播和产业带商家，提供行业绑定、佣金激励、专属流量等全方位支持；直播与首猜、逛逛、搜索、有好货等手淘场域以及点淘将实现“大域贯通”<sup>3</sup>。

8 月 18 日，淘宝直播联合点淘主办、浙江省网络视听协会作为指导单位的“中国新主播”挑战大赛，贯彻“专业有趣”的原则。大赛冠军王嘉萌擅长场景化带货，高空跳伞、京剧变脸；亚军是专业造型师小 P 老师，通过输出经验丰富的专业美妆和护肤知识来带动直播业绩<sup>4</sup>。

<sup>2</sup> 快手电商起了摊新生意，2022-05-17，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1733068261691254558&wfr=spider&for=pc>

<sup>3</sup> 亿邦动力. 让商家有“留量” 淘宝直播 2.0 做了哪些. 2022-09-08.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1743389659367878251&wfr=spider&for=pc>

<sup>4</sup> 钱江晚报. 王嘉萌、小 P 老师等 11 位主播现场花式 PK! 《中国新主播》大赛收官. 2022-08-19.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1741580238409957650&wfr=spider&for=pc>

8月25日，天猫举办《天猫生态实验室发布暨2022年上半年淘宝天猫生态评级评优颁奖仪式》。2021年7月，天猫成立了服务生态的开放创新平台“天猫生态实验室”，类似数字化的中央厨房，服务中小商家制作策略工具箱标准化报表的标准菜单，提供定制化的数字经营解决方案和产品。今年上半年优秀服务商榜单揭晓，分别为《淘宝天猫生态企业综合能力服务商》《淘宝天猫生态企业专业能力优秀服务商榜单》《2022年上半年天猫生态实验先锋合作伙伴名单》，涵盖了五个垂直经营赛道：“货品赛道”“消费者赛道”“会员赛道”“品牌力赛道”“内容力赛道”<sup>5</sup>。

## （二）电商行业内容生态健康指数

### 1. 代表性健康指数及其构建

健康是衡量人们身体生理指标的一个核心概念，同样，对不同的主体、行业来说，健康也是社会各主体得以运行的核心基础指标，因此如果健康指数，是指将研究对象作为一个复杂的生命组织系统，研究其生态状况和运行情况；若是生态“健康”，则表示运行的一种良好状态。目前学界业界有这样几类既有健康指数：

一是国家健康指数（NHI）。由中科院提出，将国家健康划分为国家代谢、国家免疫、国家神经和国家行为四个子系统，指子系统自身运行良好，以及相互之间整体自洽、平衡、协调、和谐的状态。具体指标包括，第一，免疫指数，如自然禀赋、经济系统、社会系统；第二，责任指数，如裁减军备、消除贫困、发展援助、资源节约、保护环境。国家健康水平分为四类，健康盈余型、健康达标型、健康透支型、健康脆弱型，长期趋势来看可分为成长型、均衡型、衰退型<sup>6</sup>。

二是产业健康指数。一个较完整的生态系统想要维持其健康发展和活力，需要该系统的外部环境与内部组织共同作用，达到一个较为均衡和稳定的状态，从而实现生态系统的可持续性和韧性，即生态系统的安全条件，保持动态均衡。具体指标包括，第一，生物多样性，即产业组织结构多样化均衡化，企业之间

<sup>5</sup> 天猫淘宝生态重磅升级，生态实验室亮相。2022-08-30。

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1742566731966047916&wfr=spider&for=pc>

<sup>6</sup> 中国科学院国家健康研究组，杨多贵，周志田等。《国家健康报告（第1号）》。科学出版社。2013。

有效竞争，保持活力；第二，外来生物入侵，即跨国投资企业对于竞争环境的适应性，以及在本国与外来资本的竞争能力和生存空间；第三，生态系统恢复能力，即自救能力、抗压能力和学习能力；第四，生态系统服务功能，健康的生态系统可以提供数量较多、质量较高的生态服务，也会使系统保持健康循环；第五，生态安全预警系统，即产业生产力如外部环境的政策与经济因素、产业控制力如外部资本和竞品的应对、产业内部均衡性等<sup>7</sup>。

三是政务舆情健康指数。该指数由人民网舆情数据中心提出，具体包括，第一，舆情能力指数，科学评估舆情的素养、处置技巧、舆情管理能力、抗压能力；第二，组织健康指数，调研、评估政务舆情工作组织建设及资源筹备能力；第三，机制健康指数，全面分析、评估政务舆情工作机制完善程度和保障能力；第四，生态健康指数，科学评估地方政府的舆情生态健康程度<sup>8</sup>。

## 2. 电商行业内容生态健康指数及构建

内容生态是指内容生产相关主体在运营中进行的生态化发展，只有几者之间都能相互关联互助和谐发展才能实现内容生态，如果竞争模式的不健康，买流量、买内容、买用户、高投入不可持续，大量补贴确实推动了一段时间内的注意力热潮，但也很容易导致低俗化泛滥不可遏制，给商业化和政府监管上带来极大风险。从内容生态的长远发展来看，确保健康的核心不是无节操炒作，也不是塑造没有正能量的“空心偶像”，而是发现和服务用户的核心需求。

电商行业内容生态健康指数（E-commerce Content Ecology Health Index, ECHI）的构建，是借鉴上述思路，立足电商行业的特色和关键问题，所提出的健康指数。

按照产业创新理论，产业创新系统包含三部分，第一，知识与技术。指支撑产业的关键性基础技术、知识创造与交换；第二，行动者与网络，企业与其他社会组织与个体的市场和非市场互动，个体行为者如用户的内容生产及其商业化；第三，外部环境，如制度规范、公序良俗、法律和标准等。

由此可见，电商行业内容也包括，第一，专业性、原创性内容的创造、传

<sup>7</sup> 王晓云，许芳.《产业安全问题研究——基于生态学视角》.《郑州航空工业管理学院学报》.2008（3）5-10.

<sup>8</sup> 人民网舆情数据中心“舆情健康指数”组.《政务舆情健康指数评估体系》.2022-06-13.  
<https://mp.weixin.qq.com/s/l44CvQ1Q5VidZPCZbr8eRw>

播与保护，满足社交化电商流量和移动场景支付的底层技术架构；第二，用户生成内容的激活、维持和商业化；第三，外部环境如政策、标准、伦理要求等。

产业内容健康指数的测量，可分为内部生长力、外部竞争力、运行整合力三个部分。具体到电商行业内容，内容的结构合理性、多样性，内容数量规模、差异化、个性化，内容质量，与组织目标的一致性、协同性、稳定性，都是需要考虑的指标。

基于此，报告提出了电商行业内容生态健康指数，如下表 1。

**表 1 电商行业内容生态健康指数**

一级指标	二级指标	三级指标	具体要素	数据来源
免疫指数 50	外部环境影响 指数 20	政策环境影响 20	不同特点平台对电商行业政策规范指导、内容和技术标准要求适应性得分	国家部委网站
		内部生长指数 30	内容均衡性 10	头部电商主播比例
		内容多样性 10	电商垂直品类数量	数据抓取
		内容活跃性 10	用户生成内容数量	数据抓取
责任指数 50	健康产品指数 25	内容正向度 8.3	正向关键词的数量规模	数据抓取
		内容口碑度 8.3	正向内容的社会舆论评价	第三方数据
		内容赞誉度 8.3	是否得到相关部门认可推广	第三方数据



健康标准指数 25	内容标准性 8.3	是否提出或协助制定行业内容标准	公开报道
	内容正能量度 8.3	正能量活动/策划的数量及比例	第三方数据
	内容引导力 8.3	内容生产对社会舆论引导力	第三方数据

从表 1 中可以看出，该健康指数主要包括了免疫指数和责任指数。其中，免疫指数主要是电商内容平台自身面临的内外部环境，包括外部环境指数和内部生长指数两个维度。这些环境要素对行业未来的发展如同预防针，代表着免疫力和健康度。如果应对外部环境的政策改变灵敏度较高，平台内部内容的均衡度、多样性和活跃性都较高，就意味着行业或者平台具有可持续发展的巨大潜力。又需要说明的是，在我国外部环境指数均有一定的恒定性。政策对行业的影响度较大，在整体权重上要高于一般指标，但是因为政策是针对行业的，并不针对具体某个企业，具体到不同平台，由于各自的主播、内容、商品品类等的差异，受到特定政策的影响程度也不同，因此在赋值上也存在差异。

责任指数包括健康产品指数和健康标准指数两个方面，健康产品即内容平台整体的美誉度，包括了内容正向度、口碑度和赞誉度这三个具体的维度；健康标准指数则是包括了内容的标准性、反映是否具有可持续推广的价值，内容的正能量度和内容的引导力，主要是持续考察内容平台在当前政策环境下的可持续性和可维持力。

在各指标赋值上，免疫指数（50），责任指数（50），共 100 分，由于外部环境是相对比较固定的因素，在征求专家意见形成共识后，满分值为 20 分，其余是均值赋值法，这样就得出了每个内容平台内部内容生态健康指数范围为 0-100。80-100 分为健康盈余型，60-80 为健康达标型，40-60 为健康透支型，40 分以下为健康脆弱型。

在数据获取上，数据来源主要来自于以下：一是本课题组的数据抓取，对主要平台的数据进行抓取；二是第三方数据，主要来自公开发表的网站报告、数据，以及拓尔思等舆情软件平台数据；三是政府部委网站数据，主要使用爬虫进行抓取。相关数值都转化为标准值后，以最高值为二级指标的满分值来计算。

## 二、国内电商行业内容生态健康指数评估结果

电商行业平台主要是通过构建内容来吸引用户粉丝的信赖，从目前来看，电商行业构建内容壁垒或者说是平台内容优势主要有以下几种方式：一是日常生活类，偶尔带有搞笑段子类，这类内容接近于日常生活，带货也会显得比较自然，所以这类平台适合卖日用品、家居用品以及食品，购入后也需要按照之前的拍摄风格进行，如果不继续发表作品也可以直接采用直播的形式来进行带货；二是干货知识类，适合于所有品类的产品，通过普及知识进而提升商品品格，是目前电商行业进行转型的方向与趋势；三是传播正能量励志类，这类平台也很多，粉丝定位很广泛，把商品挂在商品橱窗，没什么时效性，通过大量的粉丝基数来碰客户。但不管哪类内容生态建设方式，都强调的是通过内容来吸附目标客户资源，最终转化为流量，进而将流量转化为销量，从而产生出真金白银。

### （一）免疫指数评估结果

根据相关数据来源，可以计算出国内电商行业内容生态免疫指数的评估结果，详见下表 2。

表 2 国内电商行业内容生态免疫指数排行榜

序号	电商内容平台	政策环境	内容均衡性	内容多样性	内容活跃性	免疫指数
1	抖音电商	20	9.9	9.8	10.0	49.7
2	淘宝	19	10.0	10.0	10.0	49
3	快手	20	9.6	9.3	10.0	48.9

4	微博	20	9.2	9.2	10.0	48.4
5	拼多多	20	9.1	9.0	10.0	48.1
6	京东	20	9.1	8.8	9.8	47.7
7	西瓜	18	8.9	8.7	9.4	45
8	小红书	18	8.7	8.4	9.4	44.5
9	B站	18	8.6	8.0	9.3	43.9
10	虎牙	18	8.6	7.7	9.2	43.5
11	花椒	18	8.2	7.5	9.2	42.9
12	斗鱼	18	8.0	7.5	9.1	42.6
13	YY	18	8.0	7.4	9.0	42.4
14	蘑菇街	18	7.7	7.3	9.0	42
15	苏宁	20	7.5	6.7	9.0	43.2
16	洋码头	17	7.0	6.4	9.0	39.4
17	得物	18	6.5	6.2	8.9	39.6
18	唯品会	18	6.2	4.5	8.6	37.3
19	考拉海淘	17	6.2	4.2	8.4	35.8
20	陌陌	18	5.9	4.0	8.3	36.2
21	爱逛	18	5.9	3.8	8.0	35.7
22	小程序直播	18	5.7	2.5	8.0	34.2

23	爱库存	18	4.9	3.3	7.5	33.7
24	贝店	18	5.2	2.3	7.8	33.3
25	有赞	18	5.5	2.3	7.8	33.6
26	云集	18	4.6	2.9	7.1	32.6
27	微盟直播	18	4.4	2.7	7.0	32.1

在免疫指数排行中，抖音电商、淘宝、快手位于前三位。目前来看，“垂类商家品牌自播+腰部主播直播”的内容生态建设模式的免疫指数最高，主要是这种模式内容多元且均衡，粉丝范围宽度大，覆盖群体多元，具有很强的免疫能力，保证了平台在内容生态建设上具有稳固的粉丝数量作为强大支撑。近期，《网络主播行为规范》和七部门《网络直播营销管理办法（试行）》等的出台，为网络主播直播营销行为划定“红线”。超级头部主播不断被曝出相关问题，品牌自播成为商家新常态，直播电商的核心逻辑正在发生变革，也为传统上紧密“绑定”头部主播的电商平台发展路径提示了警醒。电商差异化发展、公私域联动协同以及“兴趣电商”和“信任电商”的新理念正在拓展行业边界的可能。整体上来看，表 2 中的 27 个平台大致可以分为三大梯队，1-7 属于电商综合平台类型，8-19 属于垂类为主的平台，当然苏宁等平台相对例外；20-27 属于新兴小型平台，还处于不断成长和发展状态。

## （二）责任指数评估结果

根据相关数据来源，可以计算出国内电商行业内容生态责任指数的评估结果，详见下表 3。

表 3 国内电商行业内容生态责任指数排行榜

序号	电商平台	内容正向度	内容口碑度	内容赞誉度	内容标准性	内容正能量度	内容引导力	责任指数
----	------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------

1	抖 音 电 商	8.3	7.6	7.7	8.3	8.3	8.2	<b>48.4</b>
2	快 手	8.1	8.1	7.5	8.1	8.2	8.0	<b>48.0</b>
3	拼 多 多	8.0	8.3	8.2	7.6	8.1	7.1	<b>47.2</b>
4	京 东	8.2	8.0	7.4	7.5	8.2	7.9	<b>47.2</b>
5	淘 宝	8.1	7.2	7.2	8.0	8.1	8.3	<b>46.9</b>
6	小 红 书	7.8	7.9	7.9	7.3	8.0	7.4	<b>46.3</b>
7	微 博	8.0	7.02	7.1	7.8	8.1	5.7	<b>43.7</b>
8	蘑 菇 街	7.3	7.04	8.0	6.6	7.6	7.2	<b>43.7</b>
9	洋 码 头	7.1	7.8	7.8	6.4	7.5	6.6	<b>43.2</b>
10	苏 宁	7.1	7.4	6.2	6.6	8.2	6.9	<b>42.4</b>
11	西 瓜	7.9	6.27	7.1	7.5	8.0	5.5	<b>42.2</b>
12	得 物	7.0	7.3	7.5	6.4	7.4	6.5	<b>42.2</b>
13	Y Y	7.3	6.57	6.4	6.7	7.7	6.3	<b>41.0</b>
14	B 站	7.7	5.54	6.8	7.1	8.0	5.1	<b>40.2</b>
15	唯 品 会	6.8	7.18	8.3	5.9	7.3	4.4	<b>39.8</b>
16	斗 鱼	7.5	5.63	6.5	6.8	7.8	5.5	<b>39.7</b>

17	虎牙	7.6	5.91	6.7	7.1	7.9	3.8	39.0
18	花椒	7.6	6.07	6.6	6.9	7.9	3.6	38.7
19	考拉 海淘	6.8	7.07	8.1	5.8	7.3	3.2	38.3
20	陌陌	6.7	6.89	6.21	5.6	6.7	5.9	38.1
21	小程 序直 播	6.7	6.76	6.12	5.4	7.2	3.7	35.9
22	爱逛	6.7	6.81	6.17	5.6	7.2	3.1	35.6
23	爱库 存	6.6	6.61	5.92	5.3	7.1	3.2	34.8
24	云集	6.5	6.28	5.57	4.6	6.8	4.8	34.6
25	贝店	6.6	6.59	5.82	4.8	7.1	3.2	34.1
26	有赞	6.6	6.49	5.66	4.8	7.1	3.1	33.8
27	微盟 直播	6.4	6.39	5.44	4.5	6.9	3.1	32.7

从上表 3 可以看出，在电商行业内容生态责任指数排行中，抖音电商、快手、拼多多、京东和淘宝处于前五位，其中抖音和快手作为国内靠短视频起家的内容平台，在内容生态建设上具有天然的优势，而拼多多、京东和淘宝则是传统的主流电商平台，近年来不断发力直播售货模式，在内容生态建设上也获得了大量粉丝的关注。因此综合来看，在责任指数上，综合性大平台依然是整个电商行业内容生态责任建设的行业带动者，既是头部平台，也是进行社会正能量传播和价值引导的主力军。

### 三、基于健康指数的行业和代表性平台分析

#### (一) 电商行业指数比较分析

本报告分析了 27 家电商平台的相关数据，综合电商行业内容生态免疫指数得分和电商行业内容生态责任指数得分可知，抖音电商以总分 98.1 分排名电商行业内容生态健康指数第一位，快手 (96.9)、淘宝 (95.9)、拼多多 (95.4)、京东 (94.9)、微博 (92.12)、小红书 (90.8) 分列 2 至 7 名，得分均在 90 分以上，前 17 名得分在 80 分以上 (27 家电商平台均值线为 81.59 分)，属于健康盈余型。其余 10 家电商平台得分在 60-80 分之间，属于健康达标型 (见正文后附表)。

在内容生态免疫指数的细分指标中，淘宝在内容均衡性、多样性上得分均位列第一；在内容活跃性上，抖音电商、淘宝、快手、拼多多、微博并列第一。而在最能反映电商平台内容质量和健康程度的责任指数各细分指标中，抖音电商位居内容正向度、内容标准性、内容正能量度第一名，拼多多位居内容口碑度第一，唯品会位居内容赞誉度第一，淘宝位居内容引导力第一。

在此基础上，以整体指数分析为核心，对于健康责任指数和免疫指数进行横向分析，以抖音电商、快手和淘宝平台作为典型案例分析对象，并与行业整体情况做对比分析。为了比较该平台在整体平台相较于整体有待提升的指标，将 27 家平台的各项指标计算出均值，与该平台的各指标得分进行横向比较，得出表 4-6。

首先，抖音电商各项指标均明显高于 27 个平台的均值，尤其是在内部生长指数和健康标准指数这两个二级指标中，内容多样性、内容引导力和内容均衡性这三个三级指标上得分很高，凸显抖音电商内容生态的社会溢出效应，这与平台本身的调性息息相关，内容标准度较其他平台建设较优；二是在健康产品指数的内容正能量度、内容口碑度和赞誉度方面，与其他平台之间的差异化暂不明显。未来，抖音电商内容平台可以考虑进一步提升正向口碑度。

表 4 抖音电商平台与各平台均值比较表

变量	抖音电商	各平台均值	差值
政策环境	20	18.41	1.59
内容均衡性	9.9	7.37	<b>2.53</b>
内容多样性	9.8	6.31	<b>3.49</b>
内容活跃性	10	8.84	1.16
内容正向度	8.3	7.30	1
内容口碑度	7.6	6.92	0.68
内容赞誉度	7.7	6.89	0.81
内容标准性	8.3	6.48	1.82
内容正能量度	8.3	7.62	0.68
内容引导力	8.2	5.46	<b>2.74</b>
健康指数	<b>98.1</b>	<b>81.6</b>	<b>16.5</b>

其次，快手电商平台。同样各指标得分均高于均值，特别是在内部生长指数的内容均衡性、内容多样性两个三级指标中，以及健康标准指数的内容引导力指标上，表现出快手内容生态建设，以及社会舆论引导力的相对优势。在内容口碑度、赞誉度和正能量度方面，快手平台优势差距不大，未来需要考虑更多提高策划正能量活动，提升社会口碑和赞誉度，提升得到相关部门认可和推广的能力。

表 5 快手平台与各平台均值比较表

变量	快手	各平台均值	差值
政策环境	20	18.41	1.59



内容均衡性	9.6	7.37	2.23
内容多样性	9.3	6.31	2.99
内容活跃性	10	8.84	1.16
内容正向度	8.1	7.3	0.8
内容口碑度	8.1	6.92	1.18
内容赞誉度	7.5	6.89	0.61
内容标准性	8.1	6.48	1.62
内容正能量度	8.2	7.62	0.58
内容引导力	8	5.46	2.54
健康指数	96.9	81.6	15.3

最后，淘宝平台各指标得分均高于均值，优势同样体现在内容均衡性、内容多样性，以及健康标准指数的内容引导力上。不过，政策环境属于外部环境指标，具有一定的阶段性特征。淘宝在前一段时间受到政策环境波及较大，特别是对于网络主播行为规范等规制的出台，对于更加依赖头部主播的淘宝平台影响明显，因此政策环境得分仍需提高。未来同样需要考虑内容的赞誉度提升。

表 6 淘宝平台与各平台均值比较表

变量	淘宝	各平台均值	差值
政策环境	19	18.41	0.59
内容均衡性	10	7.37	2.63
内容多样性	10	6.31	3.69

内容活跃性	10	8.84	1.16
内容正向度	8.1	7.3	0.8
内容口碑度	7.2	6.92	0.28
内容赞誉度	7.2	6.89	0.31
内容标准性	8	6.48	1.52
内容正能量度	8.1	7.62	0.48
内容引导力	8.3	5.46	2.84
健康指数	95.9	81.6	14.3

## (二) 电商内容生态现状

2022 年第一季度，短视频行业用户粘性仍处于提升阶段，网民日使用时长比例继续扩大。根据 MoonFox 数据，33.8% 人均单日使用短视频应用达 231.3 分钟，人均单日点击短视频应用 11.5 次。据飞瓜数据，抖音于 2021 年底上线图文功能，打造直播（数量占比 13%）+短视频（占比 85%）+图文（占比 2%，增长迅速）的生态链路，满足创作者不同的创作需求和用户不同场景的使用需求。

抖音电商继续发力移动购物，行业月活跃用户规模同比攀升迅猛。截止 2022 年 5 月，抖音电商每月有超 2 亿条短视频、超 900 万场直播内容，内容日均互动量已超 50 亿次<sup>9</sup>。

当前，电商内容的供给侧已经进入移动互联应用和品牌发展时代。美好数字生活新图景、移动电商消费转型、农村数字化市场体系振兴，成为当前电商的主流趋势。5G、人工智能、移动支付、短视频、直播、大数据等技术成为移动电商加速结构性迭代、品牌传播升级、市场生态化发展的基础动力。90 后、

<sup>9</sup> 金融界. 抖音电商打造优质内容生态: 月均发布短视频超 2 亿条、直播超 900 万场. 2022-06-01. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1734401529112081570&wfr=spider&for=pc>

00 后等新青年成为移动消费主力人群，更加注重个性化、品味化、多元化，更加关注品牌、品质和健康。根据巨量数据，新青年一代更注重新场景、新生态、新圈层和新渠道，如抖音短视频等社交、服务、创意融合类的新新媒介，以及直播主播和达人等购买渠道正在成为他们的首选。

抖音电商的用户年龄结构，以 90 后的一、二线新青年为主，并逐渐多元化。根据易观分析的数据，抖音月活 7 亿用户，其中 90 后占比 25.62%，85 后占比 23.69%，80 后占比 29.23%。电商内容品类适合衣食住行等大众消费品牌、部分新奇特的潮流品类，以及创意文化类产品。

抖音电商内容生态，满足新青年新消费的特征，健康品质与智能技术共同提升，公域、私域并重。近年来，各大平台纷纷根据自身属性，打造消费内容生态的流量闭环，注重圈层归属、情感粘性和个性化市场。以抖音电商为例，重点布局短视频达人、直播电商、品牌培育、广告投放、知识教育、第三方服务商等，成为抖音电商内容生态的重要组成。

此外，抖音电商围绕全域兴趣电商也进行了一系列业务布局。如发力云零售，帮助商家打通线下生意；建设供应链云仓，为商家提供解决方案、履约保障，为用户提供更好的物流体验；针对头部品牌商家推出“DOU2000 计划”，同时继续推进针对新锐品牌的“抖品牌计划”，全面建设品牌阵地。2022 年抖音“双 11”好物节数据报告显示，平台内参与“双 11”活动的商家数量同比增长了 86%，直播带货总时长累计达 3821 万小时，7667 个直播间销售额超过百万元。

与此同时，2018 年开始，快手开始布局电商生态。2021 年全年，快手电商交易总额达到 6800 亿元，同比增长 78.4%。快手电商用户集中在 31-40 岁的区间，在全年消费 5000 元以上的群体中，女性占比七成以上。快手电商目前的用户还是集中在三线城市、发展中城市、潜力新线城市，不过一二线城市用户增长比率最高，一线和新一线增长速率高达 64.3%。在品类方面，快手电商服饰鞋靴 GMV 最高，其次为珠宝钟表、美妆个护、食品饮料和家居生活<sup>10</sup>。

未来，社交类直播电商的发展趋势应当是从圈层到破圈，打造新物种、新渠道、新场景、新模式的社交类融合移动电商新媒介，创新音乐、生活服务、

<sup>10</sup> 磁力引擎. 快手电商数据价值报告 2022. [https://www.sohu.com/a/581069514\\_121094725](https://www.sohu.com/a/581069514_121094725)

社交圈层相融合的电商内容新生态，成为新产业内容生态变迁和正能量赋能的助力者和主导者。

### （三）基于健康指数的内容生态分析

#### 1. 免疫指数分析

##### （1）外部环境

- 社交电商和农村电商鼓励和监管政策

近年来，社交电商行业政策逐步完善，从鼓励发展到规范发展、健康有序发展、可持续发展的方向迈进。

2016年，《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》首次提出鼓励电子商务行业发展，指出加快重点领域融合发展，推动数字创意在电子商务、社交领域的应用，发展社交电商、粉丝经济等营销新模式；

2018年，《社交电商经营规范（征求意见稿）》发布，这一社交电商行为规范旨在建立社交电商发展的良好生态环境，加快创建社交电商发展新秩序，促进社交电商市场健康有序发展，夯实行业自律，健全电商发展支撑体系。

2019年1月1日，电商领域首部综合性法律《中国电子商务法》正式实施，鼓励发展电商新业态，创新商业模式，促进技术研发和应用推广。

2021年，中国贸促会《社交电商企业经营服务规范》颁布，成为首部直接提及社交电商营销模式合规的标准，规定了社交电商服务体系、基础保障、交易过程和客户关系服务要求等；同年3月，市场监督管理总局《网络交易监督管理办法》，对于通过网络社交、直播等网络服务开展网络交易活动的经营主体进行了规范。

从农村电商发展来看，2022年2月，中央一号文件提出实施数字乡村建设发展工程，指出要全面推进乡村振兴重点工作，并明确了包含“加强县域商业体系建设”“大力推进数字乡村建设”在内的多项任务。发展农村电商，实施“数商兴农”，提升农村数字化市场体系和农村消费扩容升级。

2022年4月，网信办等五部门印发《2022数字乡村发展工作要点》，明确工作目标，到2022年底数字乡村建设取得新的更大进展，乡村数字经济加速

发展，农产品电商网络零售额突破 4300 亿元。同月，农业农村部、财政部、发改委联合印发《关于开展 2022 年农业现代化示范区创建工作的通知》，提出重点发展农村电商等产业。农村电商发展，通过移动社交网络嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务和服务领域。

从货币政策来看，2022 年第一季度，一系列增量政策推出。近期，人民银行加快推动新设立的结构性货币政策工具落地，如普惠小微贷款支持工具、支农支小再贷款、科技创新再贷款、普惠养老专项再贷款、碳减排支持工具等。这对于移动社交电商的发展均为利好消息。

由此可见，在政策监督、市场监管与行业自律的多元推动下，以移动社交电商为代表的新业态新模式未来将驶上健康有序、可持续发展的快车道。

## (2) 内部生长

- **分布均衡，电商内容创作者集中于腰部，整体趋势年轻化，UGC 活跃**

根据第三方机构飞瓜的数据，2022 年上半年新入场的创作者比去年同期增长 172%，腰部创作者迎来快速发展期，上半年粉丝量在 100w 以下的账号，涨粉量占比达到 73.5%。此外，抖音电商内容创作者性别和 GMV 分布较为均衡。根据 Fastdata 数据，抖音电商行业女性创作者比例达 57.5%，低于淘宝的 68.3%和快手的 71.5%。90 后创作者占比 30.4%，80 后创作者占比 41.9%，整体趋势为年轻化。这也与抖音的用户画像，即 55%为女性，年龄分布在 19 到 35 岁为主的特征较为匹配。2021 年，GMV 销售额在百亿以上的创作者为 73 人，略低于淘宝和快手，在电商 Top50 主播中上榜的主播是罗永浩，GMV 累计达到 20 亿左右。抖音的主播账号既有具有社会影响力的前央视著名主持人“王小骞”“李小萌”，传统文化传播者、收藏家“马未都”，也有回乡创业，投身乡村振兴的年青人如“婵子姐弟”“帅农鸟哥”“刘家人竹编”等。

抖音账号使用覆盖年轻群体，UGC 内容生产活跃，带货能力较强。例如，抖音账号“婵子姐弟”是来自四川省沐川县的年轻人，替观众填满了对悠闲生活的想象，讲述许多独属于乡野的故事，为本地特色的农产品做推广。

- **内容多样，电商垂直品类数量全覆盖，注重推出适合年轻人的品牌**

抖音电商垂直品类和内容注重多样性。电商垂直品类包括服饰/箱包/鞋类，

酒类，黄金珠宝/首饰，食品，课程书籍，水果鲜花，美妆，奢侈品，3C 数码，医药健康，汽车，家居，盲盒，洗护用品，酒旅等。

从市场发展角度来看，电商消费中为年轻人喜爱的品牌可以释放新的消费潜力。例如，抖音账号“优趣优品”推出的“全抖音都被安利的乌龟壳”话题视频，截至 7 月 26 日已有 7068 万次播放。该账号还推出很多适合年轻人小众趣味的毛绒玩具，如蛇和恐龙的结合体“蛇恐”（社恐），鲨鱼和香蕉的结合体“鲨蕉”（撒娇）等，其设计的灵感来源几乎都是直播间或短视频评论区粉丝的留言。从某种程度上而言，这也是品牌内容创作的良性循环。商家充满创意的优质内容激发了网友的创作欲和互动欲，从而不断地为账号带来流量，而这样的热度又反哺了商家，让商家“脑洞大开”，促进了产品的升级和销售。

当前电商垂直品类更注重释放消费潜力，刺激提升边际消费。据中信证券数据，去年上半年社会消费品零售总额同比增速降为-1.5%，而与此同时，线上消费需求提升，网上零售同比增长 5.6%，占社零总额比重 24.9%。从细分领域看，与居民生活关系密切的衣食品类，电商销售分别同比增长 16%和 6.3%。其中，食品类、休闲类和健康类消费需求较强，包括粮油食品、饮料烟酒、文化办公、书报杂志等。

## 2. 责任指数分析

### (1) 健康产品

#### • 抖音电商正向内容的传播分析

对电商平台内容生态优劣和健康程度的分析涉及内容类别正向度、评价和情绪色彩两方面，其中内容正向度基于电商内容的正向关键词频率，评价和情绪色彩基于相关内容正向关键词的呈现程度。

在内容类别正向度方面，抖音电商平台的内容生态中，正向积极表达占据绝对主导，主要类别涉及：第一，传统文化保护和创新传承，以及国货扶持类，如非遗、传统、传承、守护、匠心、国货、国潮、年货、转型、生态；第二，直播助农和助力复工复产类，如农村、乡村、农产品、山货、新农人；复工、复产、助力、就业、区域、振兴、创新、发展；第三，优质文化推广和读书类，如读书、成长、管理、课程、文化、好物、书香、图书、好书；第四，正能量活动宣传类，如消费者保护等类别。

在评价和情绪色彩方面，根据抖音元搜索获取的 2022 年 4 月-7 月的发布内容数据分析显示（如图 2），在以上电商相关类别的抖音平台发布内容中，

正向情绪的内容占比达到 95.4%，高频词为“新农人计划、好物推荐、助力三农、山货上头条、春雨计划、乡村振兴、春天开阅季”等；账号地域覆盖全国，主要分布在广东、河南、北京、山东、浙江、江苏、湖南等地。



图 2 抖音电商健康产品内容高频词（2022 年 4-7 月）

#### • 抖音电商正向内容的社会口碑和评价体系

抖音电商内容生态正向积极内容占据绝对主导，与平台采取的各项针对性措施有紧密关联。2022 年 4 月，抖音电商正式启动“优质作者精神”项目，旨在构建一套正向的价值体系，给予电商作者方向引导，帮助其树立健康的电商理念和职业认同感，更好地经营事业，积极践行社会责任，同时助力兴趣电商长期繁荣发展。2022 年 7 月，抖音电商发布了关于修订《创作者口碑分实施规则》的公示通知。该正向价值体系包含八项精神，即“滚烫事业、成己达人”“真实可信、专业有趣”“高效履约、共赢致远”“守规立信、助益社会”，引导电商作者从自身、消费者、商家和社会这四个维度，建立明确的价值导向，并以此对其经营行为进行校准。

首先，“滚烫事业”和“成己达人”指电商作者的职业价值自我认同。电商带货不只是简单的商品售卖，而是一份正在改变零售业态、引领消费潮流的滚烫

且充满生机的事业，电商作者通过创作优质内容、推荐优价好物，帮助消费者发现生活中更多的美好，同时也成就了自己的事业。

其次，“真实可信”和“专业有趣”是消费者对电商作者的核心要求。消费者的信赖和口碑都源于真实。电商作者必须真实了解商品，对其真诚客观描述，并积极履行售后服务。同时，还需储备专业知识，持续深耕相关领域，创作用户爱看的高质量内容。

再次，“高效履约”和“共赢致远”是商家对电商作者的核心要求。电商作者应合理制定价格，坚守契约精神，共创诚实守信的营商环境。此外，还应以互利共赢思维，尊重商业伙伴，追求更加长期可持续的价值。

最后，“守规立信”和“助益社会”是社会公众对电商作者的核心要求。电商作者必须依法合规经营，及时自查自纠，助力维护健康的电商生态。同时，必须借助平台积极参与对社会有益的活动，承担社会责任，用自己的影响力传递社会正向价值。

例如，抖音“萤火计划”基于“优质作者精神”中“助益社会”这一项而推出。创作者可通过计划入口进入官方定向商品池，以低佣金带货相关商品，销售额将转化为积分，表现优异者可获得“助益社会电商作者”荣誉认证，从而引导和激励电商创作者低佣金带货图书、农产品及非遗商品，助力知识普惠、乡村振兴和文化遗产，积极践行社会责任。活动中涌现出一批优质内容达人，如图书达人@主持人周洲、文旅达人@普陀山小帅等。

## (2) 健康标准

- **率先提出电商行业内容生态健康标准，最大化维护消费者权益**

抖音电商平台在探索电商行业内容生态健康标准，规范商品分享内容和形式，打造平台优质内容生态，最大化维护消费者权益方面做出了实质性的努力。平台于 2021 年先后发布《电商创作者管理总则》和《电商内容创作规范》，明确了创作者的交易主体责任，以及真实、可信、专业、有趣的核心创作理念。发布一个月后，优质内容消费环比增加 52.81%。同时，加强对带货主播和内容的管理，推出内容质量分级标准，搭建内容生态多元识别体系，不断打造优质



内容生态。截至 2021 年年底，处罚违规内容创作者 97.1 万人，其中百万以上粉丝的有 8484 人，1.1 万人被永久关闭电商权限，平台整体电商内容体验有了明显改观。

2022 年，抖音发布《电商优质内容说明书》和《行业特色优质内容指南》，前者明确了电商内容的平台底线、质量标准以及判断方式，后者是对前者的进一步延展和细化。鉴于不同行业的差异性特征和个性化需求，《行业特色优质内容指南》进行了针对性标准解读，“手把手”帮助创作者深入理解平台优质内容标准，让优质标准在各个行业得到更好的实践、延伸和表达，鼓励创作者用优质内容传递美好生活。

- **积极开展正能量活动策划和宣传，助力乡村振兴、非遗传承和知识普惠**

2021 年以来，抖音电商“看见手艺计划”“山货上头条”“全民好书计划”策划开展了数十场相关主题活动，引导鼓励创作产出助力乡村振兴、非遗传承和知识普惠的优质内容。

以看见手艺计划“黄河流域非遗守护人”活动为例，河南省非物质文化遗产保护中心、黄河博物馆、《黄河 黄土 黄种人》杂志社与抖音电商联合，运用短视频和直播电商，推动黄河流域非遗创新性发展，让非遗走进更多年轻人的视野，助力黄河流域非遗传承与保护。抖音电商提供官方培训和运营服务、开发非遗定制商品、为非遗拓展跨品牌合作、联动线上线下提升社会参与，助力手艺人变现，在未来一年帮助一千位黄河流域 9 省（区）的手艺人收入翻一番。

近年来，越来越多“新农人”走进抖音电商，把当地独具特色的农产品送往全国各地。抖音电商“山货上头条”携手各地新农人和中小商家，发挥兴趣电商特质，将乡村振兴的“人-货-场”进行有机匹配。例如，湖南人龚红玉“@湘野红姐”在湖南广电七年、创业五年，选择回乡做抖音，记录家乡美食。仅仅三个月的时间，她的抖音账号就有了十几万粉丝，也开始在抖音电商帮村民带货，卖出了红薯和红薯条 5 万斤，高山小黄豆和黑豆 2 万斤，农民通过直播电商真正得到了实惠<sup>11</sup>。

---

<sup>11</sup> 实践社会价值，抖音电商助力特色农产品走向全国. 2021-04-12.  
<http://www.redsh.com/ppnews/20210421/170716.shtml>

在助力知识普惠方面，2021年，抖音电商与国家图书馆、多家品牌出版社以及文化机构共同发起了“抖音全民好书计划”，在平台上线万本新书和好书，投入千万级资源补贴，助力读者买新书、购好书，平台内也涌现出一批通过分享知识带货图书的优质达人。例如@清华妈妈马兰花，本硕就读于清华大学经管学院，毕业后成为一名投资经理。来到抖音电商后，马兰花通过分享教育理念推荐好书。去年一年，她在抖音电商卖出了上百万单优质图书。例如，历史百科绘本《我们与世界》在全网的销量原来只有几十本，在马兰花的讲解下，一个月就卖出 7000 多本。

- **推动信任电商建设，搭建快手健康平衡生态**

与此同时，在直播电商行业，快手也提出电商 STAGE 直播运营方法论，将更多资源用于支持中腰部 KOL，以搭建健康、平衡的生态系统，带来可持续的盈利增长。极力推动信任电商建设，结合公私域属性推动不同类型产品打开市场，建立完善的履约网络。提出“大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商”的“三个大搞”：通过构建买卖双方的“极致信任”，让商品交易也能成为人与人之间的一种情感链接和流动的方式；让品牌加快融入快手电商生态，补全和提升商品供给；鼓励服务商用主播孵化、供应链、服务履约、直播运营、流量营销等五大专业能力帮助商家高效成长，并且平台自身也能从中获取收益<sup>12</sup>。

---

<sup>12</sup> 快手电商 Q3 前瞻：信任体系不断完善，加速步入精细化运营时代，2021-10-28, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714830804329661515&wfr=spider&for=pc>



图 4：快手电商 STAGE 直播运营方法论

(图源：快手电商“STAGE 直播运营方法论”白皮书)

2022 年 3 月，快手电商发布《2021 快手电商信任建设年度报告》，将复购作为消费者信任的重要指标。快手电商在 2021 完成各项公告、细则和行业规范的发布 228 次，实现了信任生态的规则细化。报告显示，快手电商充分发挥自身技术和算法优势，通过持续优化全流程商品监控机制、全面挤压劣质商家主播的生存空间，实现了直播电商生态的动态贯通治理。平台全年拦截疑似假冒伪劣商品发布超过 6244 万次，封禁违规主播、商家 21 万人次，直播带货举报率同比 2020 年下降 8.96%。从社会共治建设信任社区的思路出发，快手电商针对影响消费公平的治理痛点，推出了一系列社会化众评项目，让消费者在观看直播的过程中随时参与判定和投票，平均每天有 45 万人在直播间参与平台治理。2021 年 9 月至 12 月，超过 1500 万人参与了直播间氛围和主播口播相关的投票，其中 227 万人对直播间涉嫌虚假宣传的内容做出了投票判定，同期处罚商家、主播 8 万余人次<sup>13</sup>。

<sup>13</sup> 快手电商首次发布信任建设年报，2022-03-04，

## （四）电商内容生态正向引导与治理分析

### 1. 抖音电商

#### （1）电商创作者管理总则

2021年5月20日，抖音电商公布《电商创作者管理总则》，对电商创作者（带货达人）的角色定位、准入资质、内容创作、行为规范，以及其在整个内容电商交易链路中的责任和义务，以平台规则的形式给予了明确定义。

抖音电商率先以平台规则形式，将电商创作者明确定义为新型内容营销主体，开创性地提出“应知明知责任”，即电商创作者必须为其宣传内容的真实性负责，应知明知商品真实情况仍虚假宣传，或未尽到应尽的义务，负有相应的责任。该总则通过定义带货达人在“内容出单-消费者买单-商家履单”这一交易链路中的责任和义务，使得消费者的维权路径更加明确，也进一步完善了内容电商场景下的消费者交易保障机制。总则生效一个月内，就有78176名带货达人因违规被平台判罚，其中百万粉丝以上的达人有2223人。

#### （2）电商内容创作规范

2021年10月，抖音电商发布《电商内容创作规范》，首次明确了真实、专业、可信、有趣的四大创作规范，创作者（带货达人）须向“真实客观描述，专业介绍商品，真诚互动交流，内容生动有趣”的方向努力。

具体而言，第一“真实”，指客观介绍、如实分享，让消费者所见即所得。平台鼓励创作者发自内心表达自我，客观介绍商品，用真实体验展示商品特点；不鼓励生搬硬套、强行植入，甚至夸大、虚假的内容。第二“专业”，强调深度讲解，传递专业领域文化，赋予内容和商品深层次的信息价值，平台鼓励创作者分享专业性观点或商品介绍；不鼓励声画质量差、不符合主流价值观、商品介绍无实质性信息等不专业内容。第三“可信”，要求专业人士推荐好物、推广营销行为与承诺一致的内容；不鼓励过度包装虚假人设、售卖山寨假货、虚假营销的内容，做到践行承诺、信赖可靠。第四“有趣”，要求内容新颖友好，鼓励新颖生动的内容形式、主播积极与观众互动；不鼓励同质化低成本内容、互

动环节无聊、含恐怖血腥恶心等引人不适内容。

该规范代表了抖音平台的坚定立场和判断是非的核心原则，对鼓励和不鼓励的内容做出清晰界定，以推动社区繁荣、提升用户体验。围绕以上四大规范建立了一套内容生态分级标准制度，从内容安全、声画质量、信息价值、作者影响力、品牌影响力、直播互动氛围等多个维度，对创作者发布的内容质量进行分级。同时，抖音电商还搭建了相应的生态多元识别体系，全面监测平台内容质量分布及变化趋势。针对不同等级的内容，落地相应的优质内容激励和劣质内容打压策略。这将不但能够提升电商平台的商品和内容水平，也将有助于商家提升自己自身的经营和推广能力。以规则形式，对创作者在内容创作方面提出了明确要求，目的是帮助其了解平台认可的内容创作标准、生产发布优质内容，实现社区和谐繁荣，提升用户体验。

### (3) 电商优质内容说明书

2022年3月14日，抖音发布《电商优质内容说明书》，明确电商内容的平台底线、质量标准以及判断方式。质量标准包含六个一级维度，“声画质量”是基本门槛，“信息价值”和“直播交互”是核心维度，“作者影响力”“品牌价值”和“商品品质”是加分项。“信息价值”之下包含四个二级维度，其中“信息含量”“信息输出”和“场景化描述”对GPM（每千次曝光产生的销售额）影响显著，判断权重高于其他二级维度。

在上述标准之下，内容质量整体分为优质、普通和低质三大类，判断方式为：在所有维度上表现均为“好/正向”，评级为优质；在任何纬度上表现无“较差/负向”，但未达优质标准，评级为普通；在任何维度表现为“较差/负向”，则评级为低质。数据显示，自实施内容质量分级以来，优质内容对电商帐号价值提升效果显著。截至2022年上半年，抖音平台已挖掘优质创作者超33.5万人，近30天优质内容曝光量达40亿次。

其中，直播优质内容的商业价值更高，GPM（每千次曝光产生的销售额）比普通内容高35.9%。比低质内容高84.9%。优质直播内容会让消费者的决策效率明显提升。短视频优质内容的用户价值更高，涨粉效率比普通内容高50%，比低质内容高171%。在粉丝关注、停留、互动表现等核心指标上，拥有优质

短视频内容的电商帐号也优势明显。同时，帐号粉丝增速和直播 GMV（商品交易总额）增速也呈高度正向关联，对电商创作者长期稳定经营至关重要。

#### (4) “春雨计划”一期和二期活动

持续进行规则建设之外，抖音电商还于 2022 年 3 月 28 日启动“春雨计划”，配合《说明书》，对优质正向内容充分倾斜资源，投入大量资源，建设优质内容标准，提高指引作者创作优质内容的产品能力，提供更多的流量激励、权益保障、内容活动和业务助力，旨在鼓励商家和达人创作优质电商内容，推动整个平台优质内容生态良性快速发展。该计划首期提供 200 亿精品流量用于创作激励，并在抖音搜索中优先展示，以提升优质内容的曝光度。截至 8 月，平台已累计挖掘出优质内容超 37 万条，奖励流量约 160 亿。平台标记为“优质”的带货内容，其 GMV 普遍提升 5%-10%。

6 月 20 日，春雨计划还启动了“100 种美好生活方式”主题活动，分行业进行平台优质内容标准宣传推广。首期将美妆、美食、数码家电作为重点内容示范行业。这批优质内容案例将开放授权，供其他创作者学习，以起到标杆示范作用，从而精准传递平台优质内容标准，激励更多优质内容产出。7 月 26 日，抖音电商宣布春雨计划“100 种美好生活方式”首期主题活动收官，平台电商优质内容供给协作机制正式建立。活动期间创作者投稿总计超 45 万条，总播放量超 4.8 亿次，其中优质内容投稿率为 3.11%，播放量占比 17.07%。优质内容投稿带动商品销售 GMV 超 1.2 亿元，同时带来超 49 万名新用户。重点示范行业中，食品生鲜行业的优质内容播放量相对大盘同期高出 8.9%，数码家电行业的优质内容播放量相对大盘同期高出 7.6%。数据显示，平台已累计挖掘出优质内容超 37 万条，奖励流量约 160 亿。平台标记为“优质”的带货内容，其 GMV 普遍提升 5%-10%。整体内容质量和经营效率都得到了有效提升。

8 月 8 日，抖音电商“春雨计划”启动“100 种美好生活方式”二期活动，以“夏日趣玩”为主题，进一步扩大优质内容标准推广范围，持续激励优质内容产出。在首期活动的基础上，活动设置了直播间分会场，邀请“交个朋友直播间”“王小骞”等优质内容创作者开播，打造标杆带货直播间，帮助全平台创作者更直观地理解优质内容直播间标准。同时，平台还在抖音电商学习中心发布“一张图读懂春雨计划”系列长图，将内容创作形式分为挂车和非挂车短视频、挂车

直播和挂车图文，按类别详细解读“春雨计划”的细则、标准和收益。其中，非挂车短视频和图文短视频是首次被纳入优质内容考核范畴。

例如，抖音账号“王小骞”，在直播间分享亲子教育、女性创业、全职妈妈等知识，为家长推荐好书，@王小骞家居生活馆根据《交换空间》的经验，分享对于家与生活的热爱，展示了女性创业的新可能。目前，王小骞两个直播间已有千万粉丝，曾登顶抖音主播带货日榜第一，GMV达2500-5000万，粉丝复购率也很高。抖音电商的“春雨计划”和“100中美好生活方式”，平台提供优质流量、荣誉头衔、功能权益等资源扶持，鼓励各行业商家和达人依据优质标准创作短视频。这就给王小骞这样的优质电商内容创作者提供了扶持，让他们被更多的用户看到，支持他们创作出更多的优质内容。

## 2. 快手电商

### (1) 《发布低质量直播内容实施细则》

2022年4月，快手电商修订《发布低质量直播内容实施细则》。发布低质量直播内容常见违规类型包括无达人直播、无实质内容直播、播放录制内容、多开直播，此次新增“直播间内容观感不佳”，指电商直播中因带货达人宣传方式不佳、营销手段夸大等行为，引发观众反感，观众多次投诉、举报的情形。

在违规处理方面，带货达人出现直播间内容观感不佳的违规情形的，情节轻微的，处警告、强制学习、强制考试、暂停使用购物车功能1日、支付违约金100元；情节严重的，处警告、强制考试、暂停使用购物车功能1-2日、支付违约金200-300元；情节特别严重的，处强制考试、暂停使用购物车功能2-3日、支付违约金300-500元。

自2022年5月起快手将针对售卖国际知名化妆品品牌的商户进行资质升级治理。其中快手小店商户店铺类型为个人店、个体工商户的，限制销售国际知名化妆品品牌的商品；商户店铺类型为企业店的，需上传品牌资质后方可销售；入驻快分销商户，售卖国际大牌化妆品需要普通企业店、专营店、专卖店、旗舰店店铺类型方可发布，且商户需要支持每半年内为期两次的随机自费抽检<sup>14</sup>。

<sup>14</sup> 电商报. 快手电商修订《发布低质量直播内容实施细则》，2022-04-22，

## (2) 广泛扶持优质内容,“农技人计划”扶持优质助农原创内容

2022年,快手宣布“光合计划”,从资源、服务、产品三大维度,全面升级创作者服务体系和能力。8月在此基础上推出“光合优创”,内测创作者版独立APP,从新手期、成长期、成熟期服务创作者,建设内容生态。从平台服务来看,快手将主要从成长引导、作品诊断、原创保护三方面出发,解答创作者关于账号运营、内容变现等各类问题,并致力于为优质、原创内容提供平台侵权政策保护,以更全面的服务、更多样的保护,促进创作者创作体验、效率和质量的全面提升。按计划,快手直播将以更大力度激励优质内容发展,将在2022年投入5亿现金30亿流量扶持:其中,有“2亿现金与10亿流量”的优质内容扶持政策,还有“3亿现金和20亿流量”为各层级主播在快手的发展保驾护航<sup>15</sup>。

此外,快手三农垂类推出2022“快手农技人计划”,从5月30日-12月31日,将投入30亿流量资源,打造1000个快手农技人,对农业相关科普知识教学类优质内容进行流量扶持<sup>16</sup>。例如,河北省石家庄市蔬菜产业协会会长李藏朝(@lizangchao),就是农技服务专家转型快手主播的典型。从2019年开始到现在,李藏朝的粉丝已经拥有30多万粉丝,遍布全国。从2021年下半年开始,他将优质内容输出规律化,坚持每天上传一条短视频,每周三次直播。从田间地头到直播间,从线下到线上课堂,丰富的农学理论和田间实践经验的知识传授,让增产增收的蔬菜科学种植方案以及精细化管理理念“飞”入更多寻常百姓家<sup>17</sup>。

## 3. 淘宝电商

### (1) 《淘宝直播管理规则》和“主播合规安全码”实施

淘宝于2020年发布《内容创作者管理规则》,对于创作者的准入和清退,账号信息、运营商品基础要求、成长激励、公域展示、浮现权、市场管理与违规处理规范等做出了规定。其中,成长激励包括平台会分别根据创作者的内容

<https://www.dsb.cn/183697.html>

<sup>15</sup> 2022 快手光合创作者大会: 全年十亿现金、千亿流量补贴创作者. 2022-07-29.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739667751630987969&wfr=spider&for=pc>

<sup>16</sup> 2022 年快手农技人计划: 将投 30 亿流量扶持 1000 个农技人, 2022-06-06,

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1734875659487814372&wfr=spider&for=pc>

<sup>17</sup> 人民资讯: 农技专家变身快手主播, 2022-04-01,

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1728876037957734161&wfr=spider&for=pc>



生产、粉丝运营等进行综合评估，划分创作者等级，为其提供相应的运营激励机制；浮现权为淘宝直播平台赋予创作者的，将其发布的直播内容优先展示在淘宝直播频道的权利<sup>18</sup>。

2022年4月，为便于主播理解自身的合规程度，淘宝直播推出“主播合规安全码”这一直播经营合规评价指标，以帮助主播提升合规安全意识。合规安全码是反映主播在淘宝直播认真守规经营的意愿与能力的指标信息，平台会基于主播历史直播行为计算统计主播的合规安全分，并根据主播得分情况赋予不同颜色的安全码。主播合规安全码分为四种颜色，分别为绿码、黄码、红码和灰码。绿码代表主播合规等级高，黄码代表主播合规等级一般，红码代表主播合规等级较低，灰码代表主播账号处于未激活状态（即开播时长<30分钟，无挂品、粉丝量<10）<sup>19</sup>。

2022年9月，淘宝网对《淘宝直播管理规则》认证管理条款进行修订，并新增《淘宝直播认证管理实施细则》。其中，适用范围增加直播营销人员（即在直播间直接向社会公众开展营销的人员，包括但不限于轮班主播、助播、嘉宾等）及通过直播间推广商品的商家（即发布的商品有在直播间宝贝口袋展示的商家）两种身份。同时，增加规范对发布需要较高专业水平内容，如医疗卫生、财经金融、法律、教育、新闻等的账号进行认证资质的明细要求<sup>20</sup>。

## （2）“淘宝丰收节”直播助农，打造优质农产品生态体系

2022年9月，淘宝开启“丰收购物节”，发布助农惠农10件实事清单，并通过多种途径，如消费助农、产地助农、农资助农、科技助农、供应链助农、合伙助农、直播助农、品牌助农、指尖助农、培训助农，促进农产品消费。阿里巴巴2020脱贫半年报显示，已有832个国家级贫困县在平台网络销售额已超过2000亿。直播成为“新农活”，立体式、造血式助农，让农产品的销售找到

<sup>18</sup> 内容创作者管理规则. 2020-01-01.

<https://rule.taobao.com/?type=detail&ruleId=11001485&cId=1145#/rule/detail?ruleId=11001485&cId=1145>.

<sup>19</sup> 主播合规安全码实施规则（试行）. 2022-04-29.

<https://rule.taobao.com/?type=detail&ruleId=20000470&cId=1145#/rule/detail?ruleId=20000470&cId=1145>

<sup>20</sup> 关于《淘宝直播管理规则》新增认证管理要求和新增《淘宝直播认证管理实施细则》的公示通知. 2022-09-30.

<https://rule.taobao.com/?type=detail&ruleId=20001581&cId=81#/rule/detail?ruleId=20001581&cId=81>

了新的出路，提升扶贫产品的品牌，打造优质农产品生态体系。2021年，淘宝直播公布3年助农成绩单：11万农民开直播，带动农产品成交超50亿，农民主播月均收入增长2-3倍，助农直播场次超过230万场，覆盖全国31个省，2000多个县域，总共带动20万人增加就业<sup>21</sup>。

例如，通过优质品牌打造、电商直播渠道赋权，甘肃省的五大特色农产品永昌贝贝南瓜、民勤蜜瓜、金昌早酥小香梨、白银板栗薯、民勤人参果等成为消费者耳熟能详的优质产品<sup>22</sup>；再如，“网红蟹”洪泽湖大闸蟹是典型的天猫淘宝上培育的优质地域品牌<sup>23</sup>，通过优质农产品扶持，产品知名度和影响力大幅提升，促进农民增收。

## 四、建议和对策

### （一）多利益相关方实现电商行业内容生态健康系统指数与动态均衡

移动社交电商内容生态治理的多利益相关方，在内圈层部分包括平台企业承担主体责任、行业组织监督、消费者用户参与、服务商、网络运营商共同协同等，在外圈层部分包括政府主导、社交媒体生态等的综合治理模式<sup>24</sup>。通过各个治理主体的协同作用，实现动态链接和有效运作，达到电商行业内容生态的健康、正向、有序和可持续发展。

通过构建电商行业内容生态健康系统指数（ECHI）分析，目前电商生态健康程度在政策环境指标整体表现良好；内容均衡性、多样性、活跃度表现优秀；正向度、标准性和引导力，以抖音电商为代表的头部平台表现突出，而全行业应效仿标杆企业先进做法，未来依旧有很大提升空间。

<sup>21</sup> 淘宝直播公布3年助农成绩单，2021-09-07，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710232363002342413&wfr=spider&for=pc>

<sup>22</sup> 兰州日报. 电商“智慧”订单，助力“甘味”品牌向千亿级产业迈进. 2019-07-27.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1640172591263298467&wfr=spider&for=pc>

<sup>23</sup> 环球网. 阿里三年助农成绩单：销售额5400亿，打造100个10亿级农业品牌. 2020-09-17.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678091184073480718&wfr=spider&for=pc>

<sup>24</sup> 邹军，柳力文.《平台型媒体内容生态的失衡、无序及治理》.《传媒观察》.2022（01）22-27.



图 5 平台型电商内容生态多主体综合治理模式

从外部环境改善，中共中央办公厅《建设高标准市场体系行动计划》指出，要实现社会电子商务行业的健康发展，长远来看，需要进一步改善和提升整体生态环境，从立法、执法、行业共治和企业自律等方面共同努力，形成有效的合力。除了加强日常监管和执法，包括行政处罚外，还要从源头上对违法行为进行严格监控和管理，建立覆盖售前、售中、售后全过程的法律法规体系。执法部门、市场主体、消费者、媒体和非政府组织应建立有效的沟通渠道，形成行业共治力量，实现对社会公共产品的全面有效监督和管理。2022年6月，国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布《网络主播行为规范》，明确规范网络主播直播带货行为。一是不得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品，虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；二是不得夸张宣传误导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者，使用绝对化用语，违反广告相关法律法规未经许可直播销售专营、专卖物品等；三是不得通过“弹幕”、直播间名称、公告、语音等传播虚假、骚扰广告。值得关注的是，对于此前社会关注的个别网络主播偷逃税现象，《行为规范》第十一条明确要求网络主播应当如实申报收入，依法履行纳税义务<sup>25</sup>。

从内部结构提升而言，推动电商内容生态健康程度和质量整体提升，打造

<sup>25</sup> 法制日报. 两部门联合印发《网络主播行为规范》：首次系统性全面规范网络主播行为. 2022-06-27. [http://www.chinapeace.gov.cn/chinapeace/c100007/2022-06/27/content\\_12641378.shtml](http://www.chinapeace.gov.cn/chinapeace/c100007/2022-06/27/content_12641378.shtml)

**正向内容创作和管理标准。**例如，抖音电商打造生态多元识别体系，全面监测平台内容质量分布及变化趋势，快速感知优质内容并给予扶持，同时快速定位劣质内容并及时监管。快手电商制定《发布低质量直播内容实施细则》，对于直播带货达人宣传方式不佳、营销手段夸大等低质量传播行为进行了平台层面的约束。淘宝直播推出“主播合规安全码”这一直播经营合规评价指标，以帮助主播提升直播营销行为中的合规安全意识。由此，标准化、规范化内容创作，将电商行业内容生态健康建设提升到一个新的维度，使得新渠道、新青年、新消费不只是形式上的创新，更是消费品质的整体升级。

**就行业生态提升而言，抖音推动优质内容精细化运营，为全品类优质内容成长护航。**在短视频直播这种多元的内容生态体系下，以当前“电商内容质量分级标准”为基础，与多行业商家、作者进行内容共创，吸纳总结创作者视角下的优质内容特征，沉淀具有各行业特色的“优质内容标准”，有效提升标准在各行业下的适配性。提出创作者管理总则，率先明确带货达人责任与义务。以平台规则形式，将电商创作者明确定义为新型内容营销主体，开创性地提出“应知明知责任”，即电商创作者必须为其宣传内容的真实性负责，应知明知商品真实情况仍虚假宣传，或未尽到应尽的义务，负有相应的责任；有利于强化带货达人的自我规范意识，也有利于推动直播电商行业的健康发展，行业示范价值突出。淘宝于 2019 年提出《淘宝玩行业管理规范》，制定了准入和退出机制，并陆续就大家电行业、食品行业、数字娱乐行业、生活服务行业、保健食品行业、手机行业，以及近年来兴起的餐饮美食卡券行业、模玩行业等推出管理规范，进一步规范各领域的营销行为准则。

## **（二）实现电商行业内容生态健康的价值协同与共创**

就内容价值创新而言，当前电商行业的内容价值创新已经从“消费可及性”阶段，即满足消费者对于基本货品的基本需求、打造基础平台建设，过渡到“消费品质化”阶段，即满足消费者对于优质商品的品质需求，以至于“消费兴趣化”阶段，充分挖掘和捕捉消费者需求，推广品牌建设，打造全域兴趣电商。

**就维护和提升消费者权益而言。第一，资源倾斜提升优质内容分发，护航内容消费体验。**例如，抖音电商发起“春雨计划”主题 IP 活动，向优质内容提供

更多的流量激励、权益保障和业务助力，鼓励商家和达人创作“真实、可信、专业、有趣”的优质电商内容，持续提升优质内容消费水位，为内容消费体验护航。

**第二，明确带货达人义务，清晰消费者维权路径。**例如，抖音通过定义带货达人在“内容出单-消费者买单-商家履单”这一交易链路中的责任和义务，使得消费者的维权路径更加明确，也进一步完善了内容电商场景下的消费者交易保障机制。淘宝《消费者保障类规则汇总》中，涵盖了发货管理规则、交易超时和评价规则、争议处理规则、服务保障规则，如“七天无理由退货、安心鉴、破损包赔、货不对板包赔、枯萎包赔、伤亡大病包退、坏了包赔、货源保障”承诺等。快手电商近期发布《快手小店发货管理规则》修订公告，对快手小店虚假发货、欺诈发货、无法发货等不同情形的商户处理方案进行调整，赔付金额由原来的“现金的形式支付给消费者”调整为将以无门槛现金券的形式支付给消费者；快手小店商户发生欺诈发货时，除赔付金额外，快手小店官方有权按照发货违规对商户进行处理，商户仍应将未发货的商品发给消费者。以上规则的出台和修订，就为已准入和新进入的商家落地经营提供了更为规范、健康的成长空间，实现电商行业中企业、用户、产品与服务的价值协同，共创健康内容生态。

附：电商行业内容生态健康指数评估结果

序号	电商内容平台	政策环境	内容均衡性	内容多样性	内容活跃度	内容正向度	内容口碑度	内容赞誉度	内容标准性	内容正能量度	内容引导力	健康指数
1	抖音电商	20.0	9.9	9.8	10	8.3	7.6	7.7	8.3	8.3	8.2	98.1

2	快手	20.0	9.6	9.3	10	8.1	8.1	7.5	8.1	8.2	8	96.9
3	淘宝	19.0	10.0	10.0	10.0	8.1	7.2	7.2	8.0	8.1	8.3	95.9
4	拼多多	20.0	9.1	9.0	10.0	8.0	8.3	8.2	7.6	8.1	7.1	95.4
5	京东	20.0	9.1	8.8	9.8	8.2	8	7.4	7.5	8.2	7.9	94.9
6	微博	20.0	9.2	9.2	10.0	8.0	7.02	7.1	7.8	8.1	5.7	92.1 2
7	小红书	18.0	8.7	8.4	9.4	7.8	7.9	7.9	7.3	8.0	7.4	90.8
8	西瓜	18.0	8.9	8.7	9.4	7.9	6.27	7.1	7.5	8.0	5.5	87.2 7
9	蘑菇街	18.0	7.7	7.3	9.0	7.3	7.04	8.0	6.6	7.6	7.2	85.7 4
10	苏宁	20.0	7.5	6.7	9.0	7.1	7.4	6.2	6.6	8.2	6.9	85.6
11	B站	18.0	8.6	8.0	9.3	7.7	5.54	6.8	7.1	8.0	5.1	84.1 4
12	YY	18.0	8.0	7.4	9.0	7.3	6.57	6.4	6.7	7.7	6.3	83.3 7
13	洋码头	17.0	7.0	6.4	9.0	7.1	7.8	7.8	6.4	7.5	6.6	82.6
14	虎牙	18.0	8.6	7.7	9.2	7.6	5.91	6.7	7.1	7.9	3.8	82.5 1
15	斗鱼	18.0	8.0	7.5	9.1	7.5	5.63	6.5	6.8	7.8	5.5	82.3 3
16	得	18.0	6.5	6.2	8.9	7.0	7.3	7.5	6.4	7.4	6.5	81.7

	物											
	均值线	18.41	7.37	6.31	8.84	7.30	6.92	6.89	6.48	7.62	5.46	81.59
17	花椒	18.0	8.2	7.5	9.2	7.6	6.07	6.6	6.9	7.9	3.6	81.57
18	唯品会	18.0	6.2	4.5	8.6	6.8	7.18	8.3	5.9	7.3	4.4	77.18
19	陌陌	18.0	5.9	4.0	8.3	6.7	6.89	6.21	5.6	6.7	5.9	74.2
20	考拉海淘	17.0	6.2	4.2	8.4	6.8	7.07	8.1	5.8	7.3	3.2	74.07
21	爱逛	18.0	5.9	3.8	8.0	6.7	6.81	6.17	5.6	7.2	3.1	71.28
22	小程序直播	18.0	5.7	2.5	8.0	6.7	6.76	6.12	5.4	7.2	3.7	70.08
23	爱库存	18.0	4.9	3.3	7.5	6.6	6.61	5.92	5.3	7.1	3.2	68.43
24	贝店	18.0	5.2	2.3	7.8	6.6	6.59	5.82	4.8	7.1	3.2	67.41
25	有赞	18.0	5.5	2.3	7.8	6.6	6.49	5.66	4.8	7.1	3.1	67.35
26	云集	18.0	4.6	2.9	7.1	6.5	6.28	5.57	4.6	6.8	4.8	67.15
27	微盟直播	18.0	4.4	2.7	7.0	6.4	6.39	5.44	4.5	6.9	3.1	64.83