



短视频KOL直播电商研究报告

2020-10-20

本报告研究说明

1) **直播数据监测周期**：2020年10月1日 – 2020年10月8日

2) **监测范围**：抖音短视频、快手平台中，粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **名词释义**：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

活跃用户：本报告专指在抖音、快手平台中浏览观看过目标KOL所发布内容的用户；

头部KOL：指抖音、快手平台中粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL；

直播商品数量/带货数量：本报告以在抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计；

直播商品销量：本报告以直播商品链接在直播前后的销量差值，作为该商品在直播期间的销量；

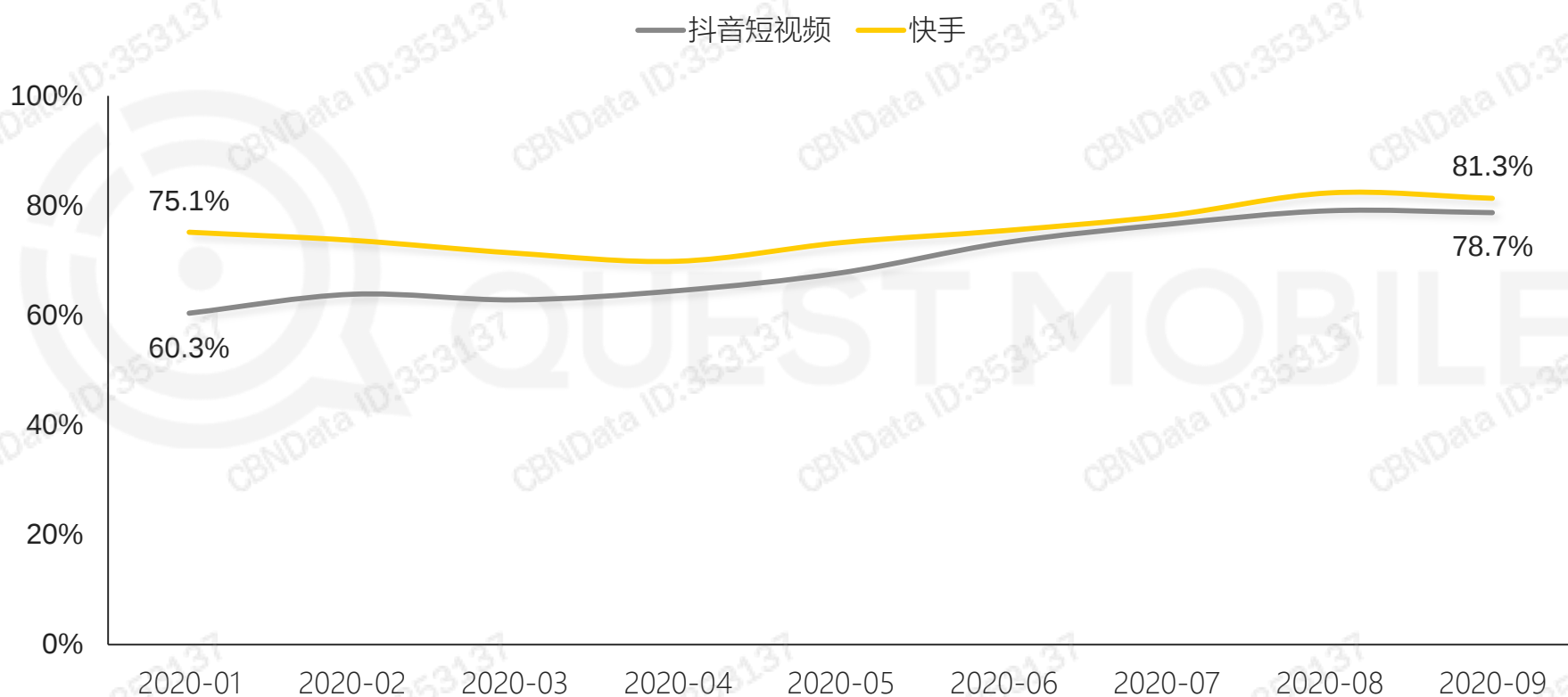
爆品：本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品。

01

短视频平台的直播电商日益成熟，
KOL主动转型为带货主播

短视频平台直播流量持续增长，用户对直播的依赖度加深，为直播电商走入快车道打下坚实基础

典型短视频平台 观看直播的用户占比变化趋势



平台不断优化产品功能与服务，促进直播电商发育成熟，逐渐形成以达人带货为主要模式的内容电商生态，成为品牌营销的重要场景

平台持续优化直播电商生态

产品功能

- 完善直播功能，增强用户体验
- 开设流量工具，提升运营效率

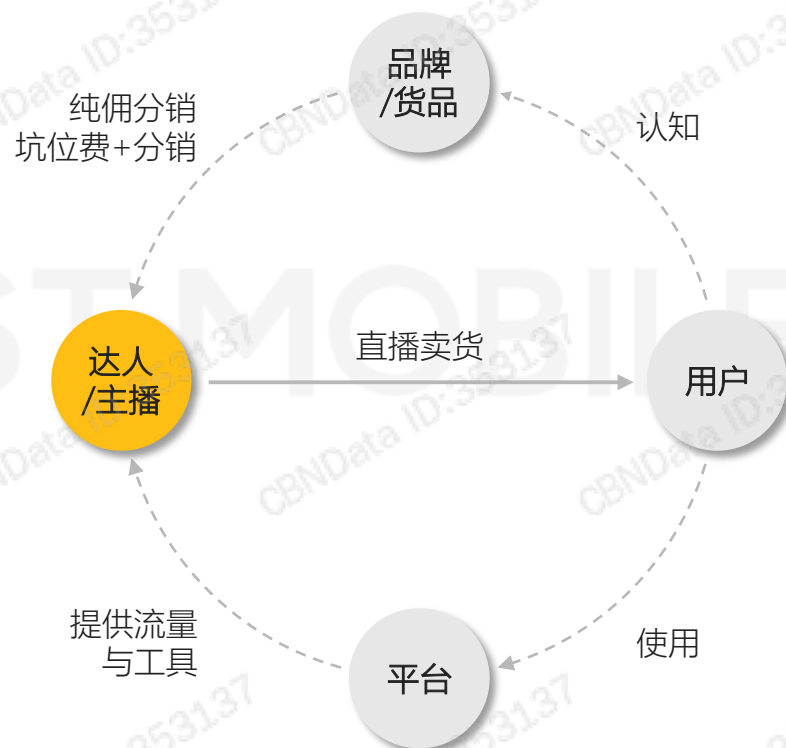
电商服务

- 完善自有渠道，实现交易闭环

活动服务

- 开展专场活动、给予流量支持
- 邀请名人入驻、形成热点话题

短视频平台基于达人/主播的内容电商生态



短视频达人与泛娱乐的主播借助平台的流量与政策，通过创作内容、塑造人设，逐步转型为带货主播

短视频平台带货主播成长路径

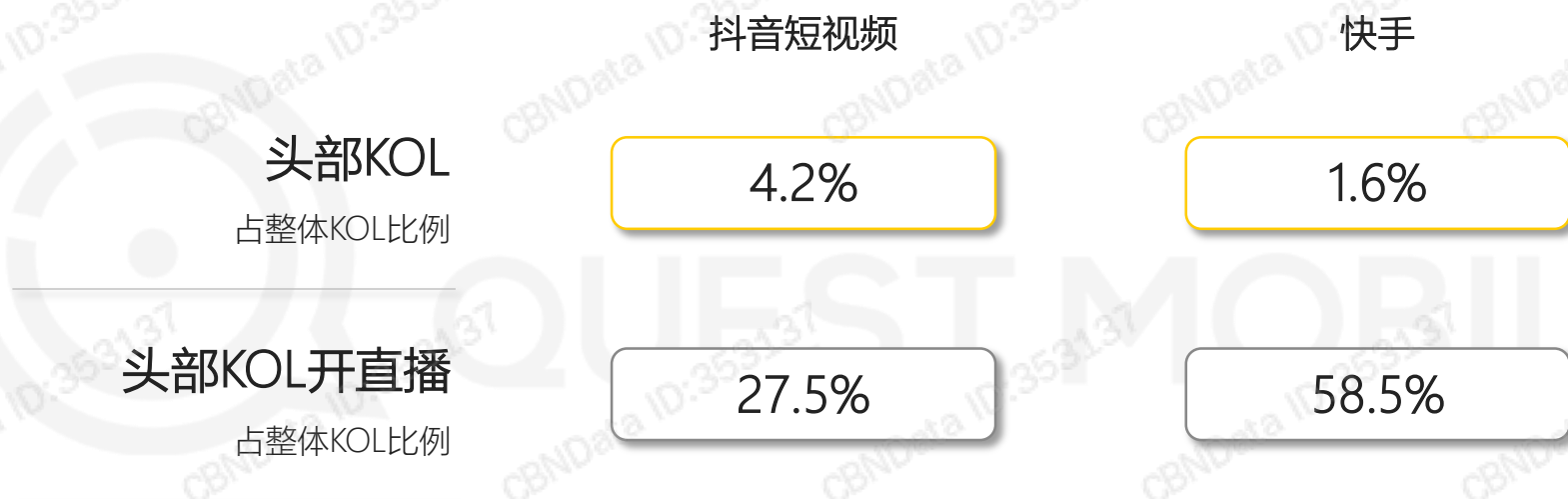


02

带货主播面向年轻用户，切中娱乐放松与购物的双重需求

快手直播的泛娱乐属性更强，头部KOL整体上更热衷于开直播；
抖音头部KOL则具有更直接的变现需求，开通带货直播的比例更高

国庆期间 抖音短视频 vs 快手 头部KOL直播情况



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16798

