

# 人面桃花相映红

中国直播电商生态研究报告

2020年





直播电商2016年出现，2019年至今正处于爆发期，2019年直播电商整体成交额达4512.9亿元，同比增长200.4%，占网购整体规模的4.5%，成长空间较大，预计未来两年仍会保持较高的增长态势。



直播电商是正和博弈，直播购物集粉丝人设、专业选品、直观展示、实时互动等优势特征于一体，缩短了流通费用，节约了信息沟通成本，极大地提升了购买转化率，使产业链各方受益。与此同时衍生及发展了更多附属业态与参与者，除了传统的品牌商与直播平台（含内容平台与交易平台），更多的如部分新兴品牌、带货主播、电商型MCN机构以及第三方代播服务商等也在把握时机迅速发展。此外，直播的人、货、场、形也更加丰富多元。



直播电商带来的增量与机会主要在于为产业链提效降本及为参与者带来新机会点。有几类参与者有较多的受益机会：第一类为头部平台方；第二类为抓住直播红利期，拥有强供应链能力的新兴品牌；第三类为较为成熟的头部MCN机构和第三方服务商。此外，疫情触发了更多B端直播的需求，直播电商B2B迎来新一轮的爆发期。

去年今日此门中：直播电商的发展背景

1

人面桃花相映红：直播电商的发展现状

2

桃花依旧笑春风：问题探讨与趋势预测

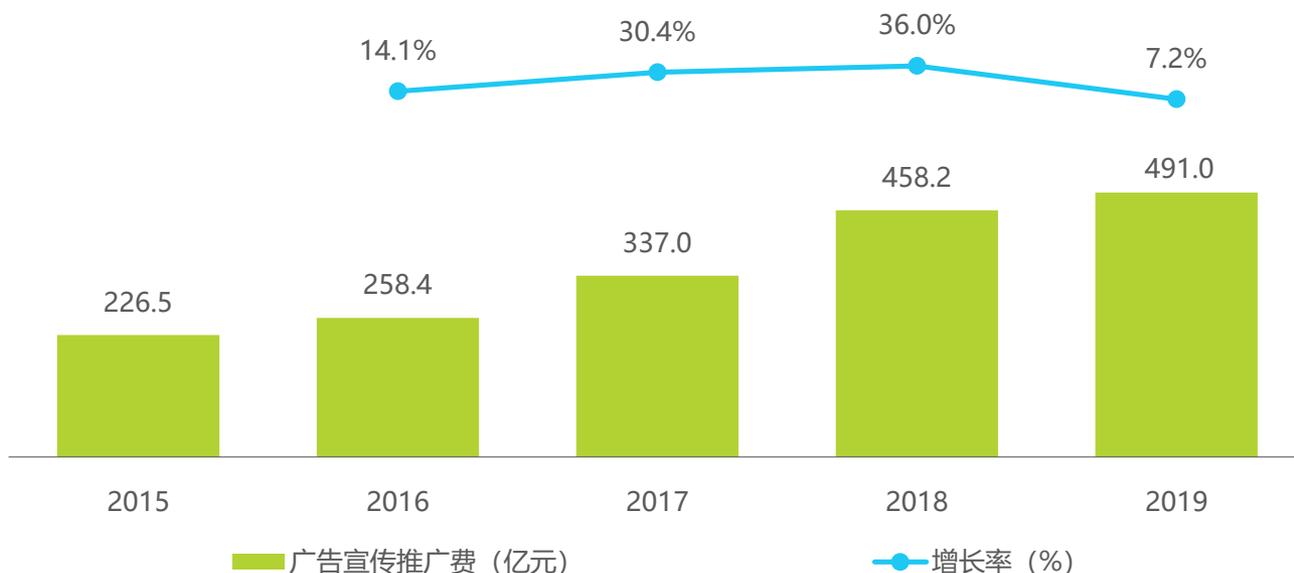
3

# 直播电商发展驱动因素—品牌商/商户

## 广告宣传投入增长趋缓，品牌主追求投入与效果的性价比

受经济增速放缓影响，品牌主业绩增长承压。2019年，中国消费类品牌商的广告宣传推广费增长明显趋缓，同比增长仅7.2%。在品牌主广告投入力度有所减弱的情况下，品牌主对品效合一的营销效果更为看重，对广告的预算结构也产生了相应变化，整体从对传统媒体广告的投入转向对短视频/直播等新兴营销形式的资源倾斜。

### 2015-2019年中国消费类品牌商广告宣传推广费(销售费用)与增长率



注释：图表中品牌商指中信证券行业分类下，属于消费类的，2015-2019年连续披露销售费用的131家上市公司。  
来源：Wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

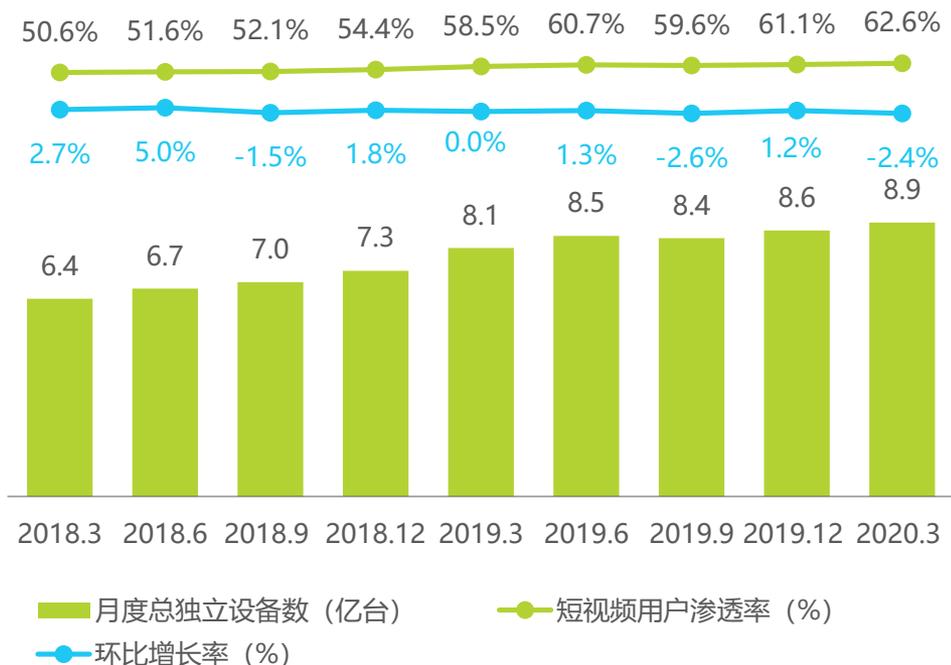
# 直播电商发展驱动因素—短视频平台

## 短视频用户规模增长趋缓，直播成为短视频流量变现新模块

另一方面，艾瑞Usertracker监测数据显示，经历了2018年的高速增长后，短视频产品月总独立设备数在2019年增长放缓，增长率稳定在1%左右。用户增长乏力促进抖音和快手等短视频平台加速商业化变现进程，其中，电商带货帮助短视频平台进一步刺激了用户消费，提升了用户价值，直播带货业务在短视频平台的比例和重要性逐步上升。

### mUserTracker-2018年3月-2020年3月中国

#### 短视频月度总独立设备数及短视频渗透率



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

### 短视频平台直播电商业务的发展历程



#### 2018年

- 2月，抖音直播功能正式开放
- 3月，抖音与淘宝打通合作，粉丝量百万级账号试水购物车带货，并于12月全面开放权限
- 5月，抖音开通商品橱窗功能
- 6月，快手推出“快手小店”，并打通淘宝、有赞、魔筷星选等第三方平台



#### 2019年

- 1月，抖音推出精选好物，接入放心购商城
- 4月，快手推出“快手购物助手”小程序
- 5月，抖音上线商品搜索功能；快手与拼多多合作
- 8-9月，抖音与唯品会合作，快手与苏宁合作



#### 2020年

- 5月，快手与京东商城达成战略合作，通过快手直播购买京东自营商品将不需要跳转

# 直播电商发展驱动因素—电商平台

## 传统电商流量红利将近，新媒介形式成为流量增量渠道

由于人口红利见顶与竞争环境恶化等因素影响，电商平台获客承压，获客成本逐年升高，行业处于争夺存量，制造增量以寻求增长的时期，其中包括提高购买转化率以及市场下沉。

直播起初是淘系提高品牌商在平台转化率尝试的手段之一，类似团购与短视频，此后随着直播带来了良好的转化效果，其入口的优先级逐步提高。此外，内容平台的入局给直播电商带来新增流量，抖音快手的用户画像与电商平台的消费主力高度吻合，而电商平台亦能弥补内容平台变现时在供应链资源的欠缺，两者的合作更加深入，为直播电商蓬勃发展带来契机。

### 2015-2019年典型电商平台单位新增活跃用户对应当期营销费用



注释：单位新增活跃用户对应当期营销费用=当期营销费用/当期新增年度用户数，该值不等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。主流电商平台指阿里、京东、唯品会和拼多多，排名不分先后。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 直播电商发展驱动因素—C端用户

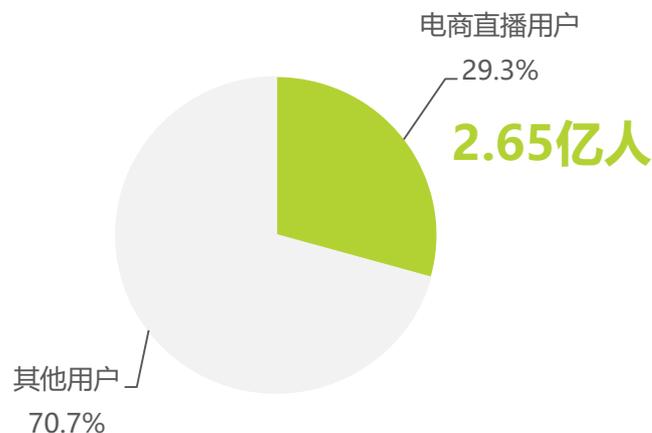
## 近三成网民为电商直播受众，用户对直播电商接受度高

CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计，截至2020年3月电商直播用户规模为2.65亿，占网民整体的29.3%。电商直播能拥有如此广泛受众群体的原因，一方面是平台加以引导，增加用户被动消费向主动消费的转化；另一方面，信息爆炸、用户时间碎片化，粉丝效应与从众心理等因素导致其倾向作出快准稳的消费决策。

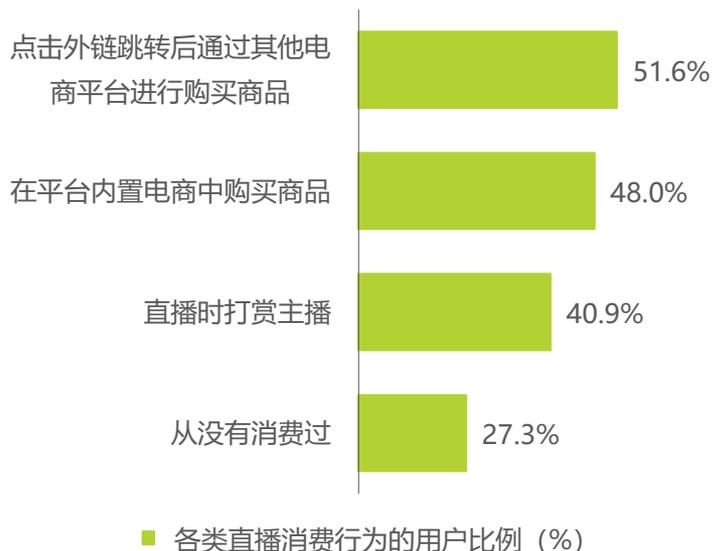
对于短视频平台用户，用户对内容趣味性的追求越来越高，以唱歌、跳舞、聊天+打赏为主要模式的娱乐直播行业已从全球经济进入疲软期，购物已经变成直播用户主要的消费方式，点击第三方电商平台购物的用户高达51.6%，在平台内置电商中购买商品的用户达48.0%，产品内嵌的直播功能使得用户“打赏主播”的消费习惯发生转移。

### 2020年3月中国电商直播用户规模占整体

#### 网民规模比例



### 2019年中国短视频用户消费行为偏好



去年今日此门中：直播电商的发展背景

1

人面桃花相映红：直播电商的发展现状

2

桃花依旧笑春风：问题探讨与趋势预测

3

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\\_20896](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20896)

