



入局万亿市场，品牌如何把握直播电商新趋势？



作者：夏辰安、孙翔、周文雯

“对希望在中国市场取得成功的品牌来说，直播电商已是全渠道体系中一个不可忽视的环节。”

一、崛起的直播电商

中国的直播电商市场发展迅速，从 2016 年电商平台试水直播开始，经过短短 5 年发展，目前该市场的 GMV（商品成交总额）已突破万亿元，对比淘宝用 10 年时间达到万亿规模，直播电商的发展速度可谓一骑绝尘。

目前来看，直播电商市场参与者众多，除淘宝、抖音等平台之外，微信等社交平台近期也躬身入局。各平台的角色也各有侧重：淘宝直播对消费者购买成交的影响更大，目前占据整个市场交易额的约 40%。抖音在种草方面效用明显，从抖音入口导入的交易额占整个市场的约 40%，虽然目前其中只有四分之一在抖音平台成交，但随着越来越多品牌发现在抖音闭环交易的 ROI（投资回报率）更高，预计未来该部分交易额会进一步增长。背靠庞大的客群基础，近期微信直播的入局也满足了品牌方对 DTC（直接面向消费者）的诉求，具有后发优势，但其能否吸引年轻客群，成为影响年轻人消费决策的直播渠道仍有待时间检验。

二、电商直播赛道的三大发展趋势

趋势一：市场规范化进程加速

在市场蓬勃发展之时，各种市场乱象也层见迭出。主播刷单、夸大产

品功能、售后体验差等投诉屡见不鲜。2020年12月，职业打假人王海公开爆料某快手头部主播销售“假燕窝”，牵动了众多消费者的神经，虽然销售团队迅速按“退一赔三”的方式先行支付了57820单总计6198.30万元的赔偿金，但对于该主播行为是否触犯刑法中有关主观售假的规定，也引起了法律界的激烈讨论。

针对市场异动，政府相继出台指导意见和管理政策，打击虚构交易、虚假营销等伤害消费者权益的行为。今年4月，国家网信办、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局及国家广电总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，并将于5月25日正式实施。该办法划定了网络直播营销领域的8条红线、5个重点管理环节，囊括了直播的“人、货、场”，并进一步明确了主体界定和责任划分。

趋势二：头部主播马太效应持续加强

头部主播由于对供应链把控、溢价能力强，坐拥巨大流量。以薇娅和李佳琦为例，2020年他们的总GMV逾579亿元。头部主播对于品牌制造声量、打造爆品的价值很高，处于强者恒强的地位。腰部主播则需要接受品牌ROI的考验，据悉，品牌对于腰部主播的ROI要求已达到1:4以上，市场竞争十分激烈。而尾部主播已经进入标准化作业阶段。中国电商之都杭州有着众多大型直播基地，这些直播基地不单提供直播间租赁和MCN（多频道网络）服务，同时将网红孵化、产品进出口贸易、KOC（关键意

见消费者) 培训、供应链服务等周边产业进行了一站式整合, 甚至能为大量品牌按需规划全面直播矩阵, 并且提供 ROI 保底服务。这一系列产业的延展, 能让品牌主更简单和模块化地配置适合自己品牌的直播需求。

趋势三: “播品牌” 层出不穷

随着行业的高速发展, 大量品牌以及头部主播都认识到了直播或许可以复制当年“淘品牌”的成功之路, 再创下一个韩都衣舍的奇迹。从简单的带货到带品牌, 不仅考验主播的营销能力和粉丝运营能力, 更需要从消费者需求出发, 在供应链、品牌建设、生产制造等基础领域加速整合, 解决消费者的痛点和痒点。在 2020 年“双 11”的亿元俱乐部榜单中, 一个由某快手红人于 2020 年 10 月 29 日推出的全新彩妆品牌颇为引人注目, 它在“双 11”期间累计销售额达 2.78 亿元。也就是说, 这个诞生不满 15 天的品牌, 在去年长达 21 天的“双 11”周期中, 一举跻身亿元俱乐部。对照海外美妆领域, 我们发现网红达人推出的品牌也是乱花迷眼, 无论是由美国著名真人秀明星家族的金小妹创立的 Kylie Cosmetics, 还是由知名歌手蕾哈娜建立的 Fenty Beauty, 都是基于主理人的流量及其塑造的品牌性格而获得了大量消费者青睐。鉴于中国优质的美妆供应链和基数庞大的粉丝经济, 我们认为“播品牌”未来可期。

三、品牌主如何赢在直播电商下半场

对希望在中国市场取得成功的品牌来说, 直播电商已是全渠道体系中一个不可忽视的环节, 无论是作为种草的阵地, 还是割草的场景, 品牌主

都应考虑把直播电商融入现有营销体系之中。

直播不仅是传统卖货渠道，也是品牌宣传阵地

越来越多的品牌方已经将直播作为与客户直接交流互动的平台，领先品牌更是早早建立了直达消费者的直播文化。品牌可以通过直播与消费者直接接触，传递品牌故事，打造品牌文化，与客户建立紧密连接。以完美日记为例，除了抖音、小红书上的直播/视频投放，完美日记也在其微信小程序中开辟了直播频道，通过直播推送直达 1 万多个粉丝群中的 200 多万名消费者，私域直播的转化率比其他公域平台高出一两倍。

搭建直播营销矩阵，灵活运用主播和渠道

品牌需要打造直播营销矩阵，以最大化营销效果和 MROI（营销投资回报率），比如，在大促时利用知名主播带动爆发的流量，而日常运营则以自播为主；在产品推出前期依靠大主播造势，而后期采用自播模式。领先品牌也会根据主播影响的地理区域、粉丝类型和主播平台等对其进行分类分群，并实时追踪市场反馈以调整主播策略。

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_33771

