



# 【项目实战01】抖音

---

CJ

2020-05-28



# 目录

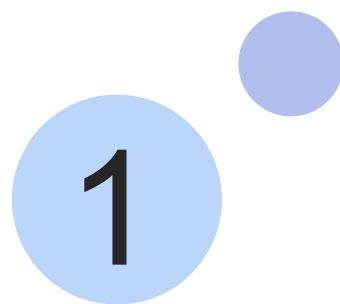
CONTENTS

1. 说明

2. 直播带货行业分析报告

3. 抖音直播带货竞品分析报告

4. 优化与改进



**说明**

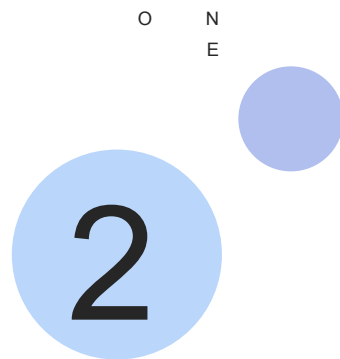
## 1.1 直播带货的定义

- ✓ 直播带货，是指**通过一些互联网平台，使用直播技术**进行商品线上展示、咨询答疑、导购销售的**新型服务方式**，具体形式可由店铺自己开设直播间，或由职业主播集合进行推介。
- ✓ 一方面，“直播带货”**互动性更强、亲和力更强**，消费者可以像在大卖场一样，跟卖家进行交流甚至讨价还价；另一方面，“直播带货”往往能做到全网最低价，它绕过了经销商等传统中间渠道，**直接实现了商品和消费者对接**。特别是对网红主播而言，直播的本质是让观众们看广告，需要通过“秒杀”等手段提供最大优惠力度，才能吸引消费者，黏住消费者。

## 1.2 研究目标

此处挑选**抖音直播带货**作为分析产品，针对直播带货行业的发展趋势，和抖音在行业所处位置，制定下一阶段的发展计划

- ✓ 提出问题：如何提高抖音在线直播平台中交易活跃人数
- ✓ 预设目标：提高平台活跃度，提高转化率和客单价，提升平台的消费交易额



# 直播带货行业研究报告

## 2.1 直播电商市场行业现状--市场规模

2020年国内在线直播用户预计将达到5.24亿人，同增4.6%；2019年电商直播市场规模已经到达4338亿元，2020年国内直播电商市场规模预计将达到9,610亿元，同比增长111%。电商体系在中国发展成熟，传统电商模式流量获取成本增高；而网红经济、直播经济于近年保持高速增长，特别是在疫情背景下直播带货等新营销形式得到催化。在这一背景下，直播电商有望成为电商行业的在618期间的核心增长点。预计2020年行业总规模还将继续扩大。疫情影响之下，多产业的“云复工”、消费者“云逛街、云购物”的热情高涨，更是助推了这种模式的演进。

图表7： 2017-2020 中国直播电商市场规模及预测



资料来源：艾媒咨询、华泰证券研究所

图表6： 2016-2020 中国在线直播用户规模及预测



资料来源：艾媒咨询、华泰证券研究所

## 2.2直播带货目前所处阶段--应用爆发期

直播电商发展了4年，是在最近两年才开始热乎，2019年可以说是直播电商的元年，从农货直播助推扶贫，到公益直播带动爱心，再到法院直播法拍创新纪录，直播业态全面爆发，成为新的流量入口。眼下，电商直播模式呈井喷式爆发，明星、网红扎堆入驻，都期望在行业红利期中，能分得一杯羹。云看展、云音乐节、云蹦迪等新的内容消费形式正在成为我们的日常，快手、抖音等内容平台也逐步加重了直播带货的变现模式。



## 2.3直播电商宏观环境（PEST）分析



n1

政治

n2

经济

n3

社会

n4

技术



## 2.3.1 行业PEST-政治

- ✓ 3月24日，广州市商务局出台16条政策措施，**大力发展直播电商**。4月14日，东莞网红直播带货基地正式启动。近日，沈阳市网信办也联合相关部门和当地的网红开展“沈阳市网络直播带货节”，推动网络直播等新兴网络营销模式助力实体经济。
- ✓ 广东省商务厅发布《广东省加快发展流通促进商业消费政策措施》，在促进流通新业态新模式发展方面，《措施》鼓励大型超市、电商平台、社区生鲜连锁店开拓线上销售渠道，推广“线上下单、肉菜到家”模式。鼓励有条件的地市对为社区提供线上下单、线下体验、送货上门、无人销售等服务的连锁企业新增门店给予奖励。鼓励零售企业采取“**直播带货**”模式增加销售额。
- ✓ 国务院常务会议多次提到，要对“互联网+”、平台经济等**加大支持力度**。抖音、淘宝等平台推出“流量扶持计划”、“入驻绿色通道”、“官方专属培训”等**多项扶持政策**。

## 2.3.2行业PEST-经济

- ✓ 抖音直播行业需求火热，资本利好抖音直播领域，行业长期发展向好
- ✓ 科技变革带动电商进入视频流量新时代，网红直播顺应时代风口率先爆发，未来将走向全民带货
- ✓ 下游行业交易规模增长，为抖音直播行业提供新的发展动力
- ✓ 2020一季度，全国居民人均可支配收入8561元，比上年同期名义增长0.8%，扣除价格因素，实际下降3.9%。其中，城镇居民人均可支配收入11691元，增长0.5%，扣除价格因素，实际下降3.9%；农村居民人均可支配收入4641元，增长0.9%，扣除价格因素，实际下降4.7%，其中很大程度的下降是受疫情影响，随着疫情渐好以及直播省去中间环节一些利润分配，价格上的相对优势，都将可能为直播行业市场的需求提供经济基础

## 2.3.3行业PEST-社会

- ✓ 国内外疫情导致线上购物需求激增，90后、00后等各类人群，逐步成为抖音直播行业的消费主力，并快速向高龄人群渗透
- ✓ 抖音直播门槛相对较低，时间、空间自由，疫情原因导致许多实体门店闭店，抖音直播等线上行业成为实体门店的新销售渠道
- ✓ 内容和电商相互渗透，直播电商爆发增长
- ✓ 直播带货是近零边际成本的售卖模式，因疫情激发出巨大能量

## 2.3.4行业PEST-技术

- ✓ 技术升级：在4G向5G升级的过渡期，短视频成为新的风口，5G或推动行业加速发展

在线直播的服务形式对运营平台技术服务有较高需求，其视频播放形式要求音画传输需要保持质量，而即时互动的模式也需要强大的技术支撑，因此技术实力对平台影响力强。5G商用时代逐渐靠近，其应用能够为视频服务产品提供发展助力，在线直播产品特点在5G时代下将得到更充分的发挥，未来行业有望迎来新一轮快速发展的时期，而各平台的技术发展也将成为下一阶段竞争的重点。

所以说随着5G技术的应用推广，视频将成为信息表达的重要载体，直播将继续渗透大众的日常生活。“5G时代，直播行业潜力巨大

- ✓ VR、大数据、云计算技术的成熟，为抖音直播行业普及化提供有力的支撑

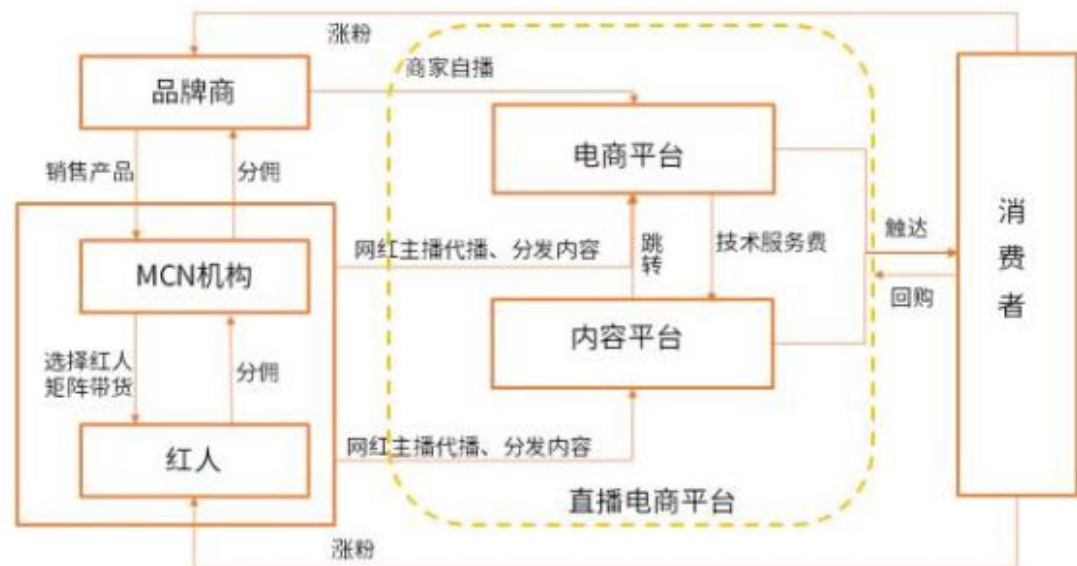
### 2.3.5总结

- ✓ 直播重塑“人”“货”“场”的关系，成为电商、品牌、商家等的“标配”，渗透率快速提升。特别是在战疫的当下，直播带货成为不少行业、不少商家的复工复产方式。
- ✓ 直播平台成为一个重要的流量入口，主播和消费者的实时问答互动，除了融入一定社交属性外，还可以极大提升购物体验，并且还能引起消费者对商品的购买兴趣，可以更好地吸引顾客前来购物。
- ✓ 直播电商顺应内容化趋势，兼具社交推荐和低价爆款的属性，处于快速发展期。电商内容化提升转化，内容电商化创造需求，电商直播是内容富媒体化下的必然选择，渗透率有极大提升空间。
- ✓ “618”是重要的电商年中大考，各平台一定会使出浑身解数，大力推动直播带货。

## 2.4直播电商产业链

- ✓ 品牌方/厂商对接电商平台提供货源，对接MCN机构或主播，确定直播内容方案，引入直播平台进行内容输出，最终引导消费者在电商平台实现变现转化。
- ✓ MCN处于整个产业的中游，盈利点在于内容付费和广告费和流量传导。MCN降低内容制作门槛，筛选和放大优质内容，同时链接服务C端用户和B端电商，是流媒体和商家的业务中台和数据中台。
- ✓ 平台端包括电商平台(淘宝、京东、拼多多、蘑菇街、快手电商等)和短视频直播平台(快手、抖音、淘宝直播等)。

2020年中国直播电商行业产业销售逻辑分析



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2020H1中国直播电商平台生态链布局及典型数据案例分析报告

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2020 iiMedia Research Inc

电商平台、直播平台、MCN/直播为主要受益者，其收益一般来自按成交额的一定比例收取的佣金。

MCN处于整个直播电商产业链的枢纽位路，变现模式丰富

## 2.5 抖音所处梯队

- ✓ 直播平台 and 电商平台纷纷开启直播电商，目前头部电商平台和直播平台依然是直播电商的主流平台，但随着进入者的增加，场内竞争会加剧。
- ✓ 淘宝以其先天的电商基因优势稳居第一梯队，抖音、快手目前处于直播电商的第二梯队，随着直播带货进入者越来越多，实力不容小觑。

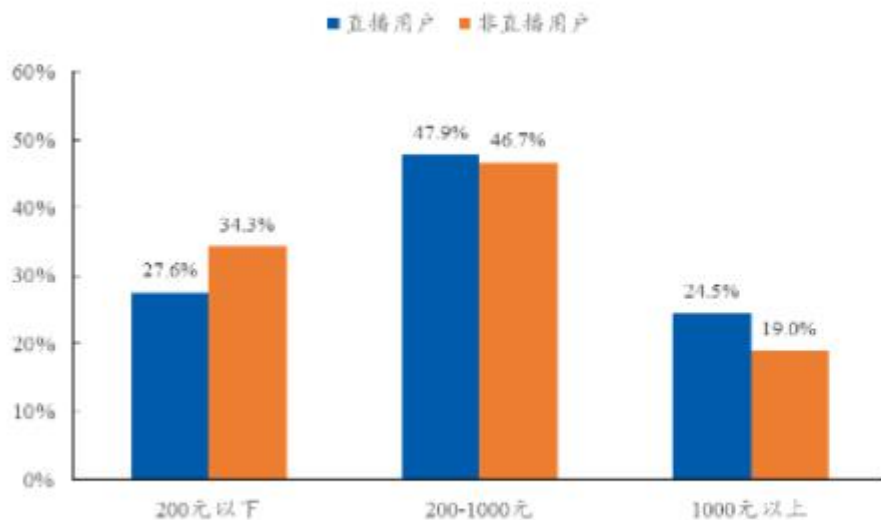
### 2020年中国直播电商平台发展现状总结（一）





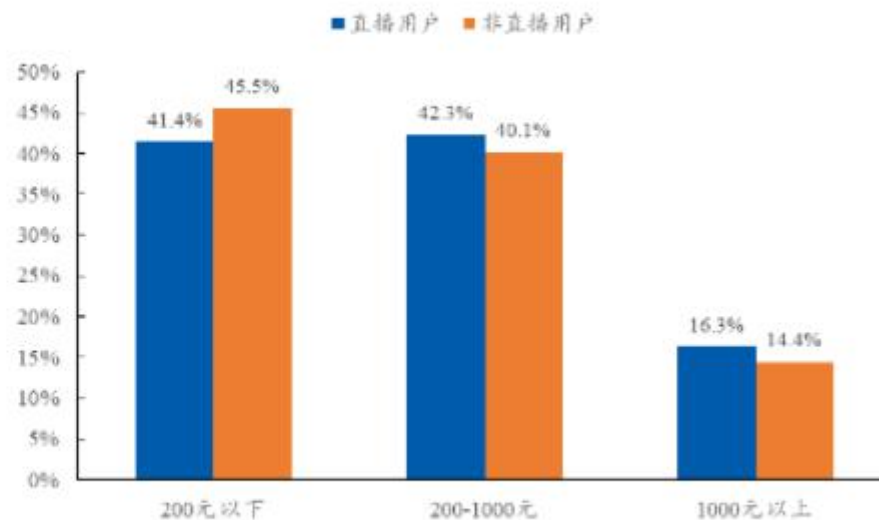
- ✓ 在直播带货领域抖音相较于淘宝和快手布局较晚，但作为内容领域的优质媒体有潜在优势。一方面，抖音具备良好的用户基础，截止2020年2月，抖音月活已经达到约5.5亿，平台每月使用时长在30分钟以上用户占比超过35%，平台用户总体粘性强，且抖音用户画像消费能力相对更高。据Qutmobile研究，消费能力1000元以上的用户中，抖音直播用户占比高达24.5%，高于快手8.2个百分点，抖音用户的消费能力相对更高。抖音在电商平台布局持续加码，其与罗永浩签约就是其发力的表现，与此同时，抖音也出台相关政策扶植助力直播电商板块发展。

图 36: 抖音直播用户线上消费能力分布



数据来源: Questmobile, 东北证券

图 37: 快手直播用户线上消费能力分布



数据来源: Questmobile, 东北证券

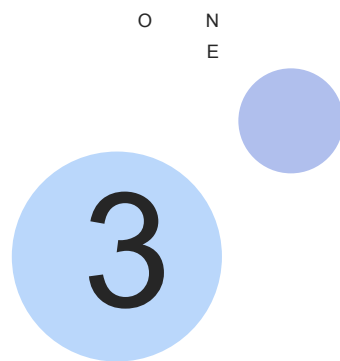
## 2.6推测抖音直播电商的发展趋势

### ➤ 近期

- 直播带货成为不少行业、不少商家的复工复产方式。国家也大力助推直播行业，扶贫助农，政策上有优势。
- 2020年以来以罗永浩为代表的新类“网红”，带来商界带货的新格局
- 通过一系列运营策略引导商家进入抖音电商体系。在直播广场开放中心化入口导流、挂小店链接给流量补贴、小店成交的交易佣金仅收1%等等措施来加快企业入驻

### ➤ 长期

- 直播重塑“人”“货”“场”的关系，成为电商、品牌、商家等的“标配”，渗透率快速提升。
- 主播和消费者的实时问答互动，除了融入一定社交属性。用户增长迅速，抖音直播必将迎来新一轮的发展。
- 5G的发展，科技助推下，抖音直播的体验也将越来越好，用户忠诚度提升。



# 直播带货行业竞品报告

重点分析

# 抖音直播VS淘宝直播

——遇强则需更强

## 3.1 战略层



	抖音直播带货	淘宝直播带货
slogan	记录美好生活。	淘！我喜欢
商业模式	抖音通过PGC、UGC、与MCN机构合作产生优质内容提供用户，并通过信息流广告、主播打赏分成、抖音与第三方平台合作“带货”分成来进行盈利。	电商运营走向电商内容运营 是对商品详情的一种补充，面向有购物需求的消费者，利用店家主播、网红或带货达人对商品的详情展示，让商品更立体。
目标用户	在抖音平台用户画像与特性上，抖音用户60%的用户拥有本科以上学历，主要集中在一二线城市，90%都小于35岁，并且男女性别比例为4：6，以女性居多。	淘宝直播的产生是基于整个淘宝商城的。所以淘宝用户在适当的引导下都有可能成为淘宝直播的用户。
用户需求	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 买方用户需求：在抖音购物目前来说是一个附带的功能。因为多数用户在购买商品时是以带货主播的信誉为依据的。而不是以主观上用户的需求为依据。</li><li>✓ 卖方用户需求：直播间的精准投放（获得可能有潜在需求的用户）、方便的商品管理、店铺的口碑机制、健全的后台管理等</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 买方用户需求：淘宝直播和抖音电商最大不同在于，用户本身是有购物需求的，可能是一个模糊的产品大类也可能是具体的一件产品。所以用户在使用淘宝直播时，是想更具体更有针对性的了解某一样产品。 用户的需求是针对性强的介绍和双向交流，整体来说用户的购物需求是主动产生的。</li><li>✓ 卖方用户需求：淘宝本身的整个电商后台都是对卖家需求的有力支撑，淘宝直播本身只要做到能够合理的推送和稳定的直播质量就足够了</li></ul>

### 3.1 战略层

	抖音直播带货	淘宝直播带货
用户习惯	抖音直播电商用户本身没有明确的购物欲望和需求，购物行为更多来自于内容引导	淘宝电商直播所面临的用户是有明确的购物需求的，消费行为由需求驱动。需求可能是一个模糊的产品大类，也可能是具体的一件产品。虽说目前淘宝商品详情页已经做得很详尽，但毕竟文不如表，表不如图，图不如视频。所以淘宝用户在使用直播功能时，更多的是想进一步、更具针对性的了解某一产品。

### 3.2 范围层

抖音直播带货和淘宝直播带货的核心功能一致：通过直播引导用户下单购买，并通过关注、互动等功能，增加用户粘性，促进二次购买

	抖音直播带货	淘宝直播带货
主要功能	两者聚焦核心功能，都是通过主播的诱导实现观看直播到购买的转化，通过直播页面的购物入口去购买商品	
核心功能	直播、互动、购物、打赏主播	直播、互动、购物
次级功能	关注主播、榜单（本场榜、在线用户）、更多（分享、dou+、清屏）、粉丝团、上滑切换、关闭	关注主播、亲密度、相似主播推荐、分享、打赏、淘宝活动入口
购物流程	<p>购物流程如下：在抖音购物目前来说是一个附带的功能。因为多数用户在购买商品时是以带货主播的信誉为依据的。而不是以主观上用户的需求为依据。购物流程如下</p>  <pre>graph LR; A[喜欢一个短视频] --&gt; B[关注主播]; B --&gt; C[产生信任]; C --&gt; D[主播推荐商品]; D --&gt; E[基于信任下单]</pre>	<p>淘宝直播和抖音电商最大不同在于，用户本身是有购物需求的。可能是一个模糊的产品大类也可能是具体的一件产品。所以用户在使用淘宝直播时是想更具体更有针对性的了解某一样产品。</p>  <pre>graph LR; A[有明确的购物需求] --&gt; B[进入商家店铺]; B --&gt; C[通过直播具体了解某一样产品]; C --&gt; D[满意后下单]</pre>

### 3.3结构层-功能对比

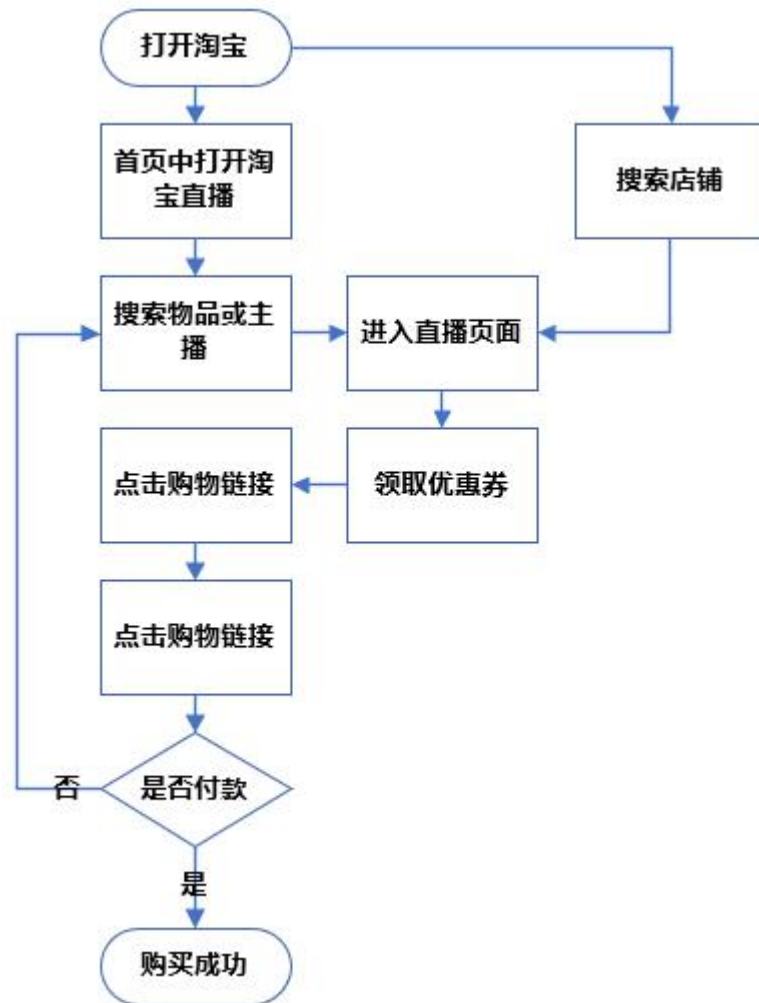
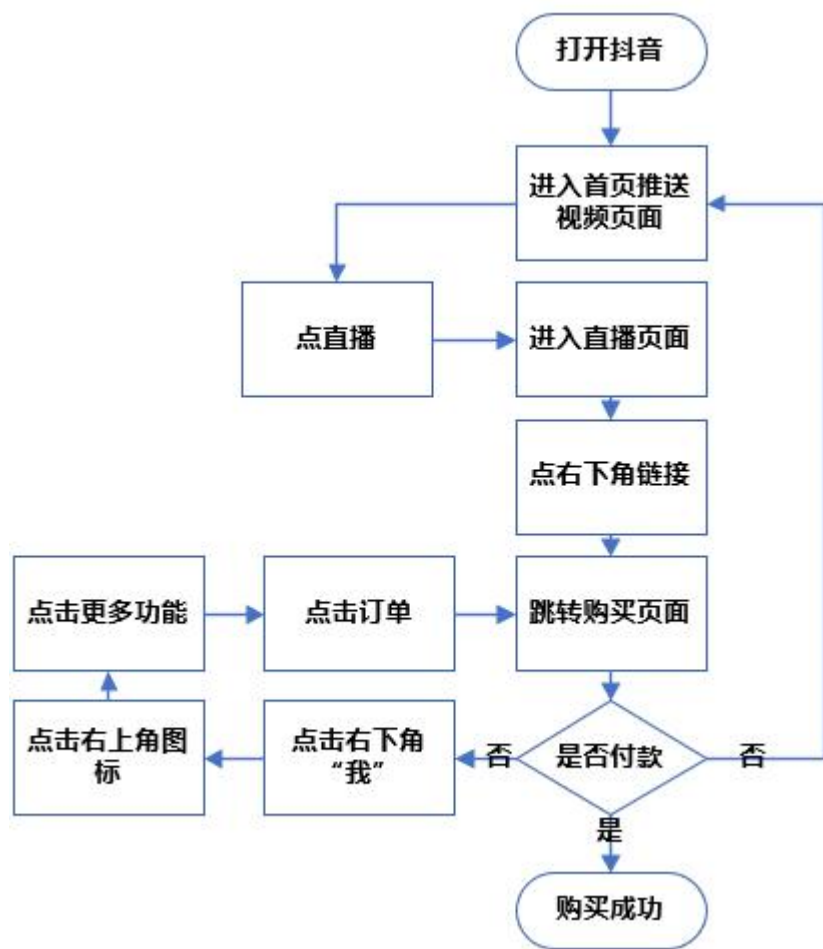
	抖音直播	淘宝直播
常规功能	主播信息、直播区域、购物车、互动区	主播信息、直播区域、购物车、互动区
特色功能	互动、直播榜单、粉丝团PK提醒	淘宝主站促销活动入口、直播回放、店铺入口





### 3.3 结构层--流程对比

- 抖音相对淘宝，进入链路更简洁，
- 后期跳到购物车的交互上，淘宝以其独特的电商基因，在购物车和商品详情页面的功能都做得比抖音丰富一些
- 未付款订单支付流程，抖音则链路很长，调研发现，很多用户都不知道有这个功能



## 3.4 框架层

### ➤ app首屏入口对比

- 抖音的直播入口在推荐和关注界面的右上角，是作为一个醒目的关键入口出现的。或者在你浏览你关注的用户时点击头像也可进入直播间。
- 淘宝直播的入口会有两种：一个是淘宝中选择直播，另外就是进入店铺中和具体商品中会有悬浮窗式的直播间入口。

相比较而言抖音把直播放在了更重要的层级上，用户更容易找到。



### 3.5表现层——直播首屏

抖音和淘宝直播间最主要的两个功能：与主播互动和选购商品。

✓ 与主播互动的功能上

- 抖音与主播在互动上，包括聊天和打赏
- 淘宝相对来说，打赏的功能比较弱，放到了二级菜单内，更突出对商品信息的咨询

✓ 抖音和淘宝两者都是通过明显的按钮进入商品列表

- 抖音打赏礼物图标的背景色和产品的缩略图气泡的背景色一致，营造了一种气泡是从这个图标产生的错觉从而引导用户进行了错误的操作。
- 相反淘宝直播的产品缩略图气泡明确的指示了气泡的来源，引导用户进行了正确操作，可见抖音更多的还是考虑用户和主播互动的功能。此外可以发现淘宝直播的产品缩略图气泡中包含了添加到购物车按钮，方便快速添加到购物车扩大了用户购买的概率。

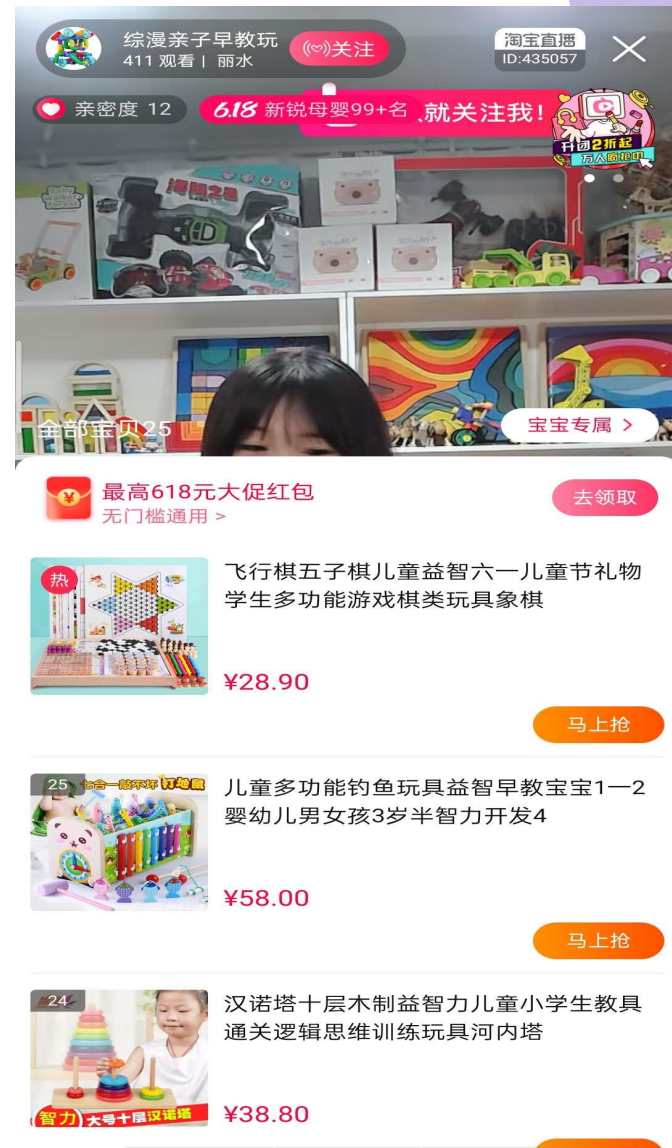
✓ 抖音UI上易用性觉得比较差的一点——关闭直播间按钮位置上不符合使用习惯 - 无论是windows代表的右上角关闭还是mac代表的左上角关闭。相反淘宝的就比较中规中矩，符合用户的一般操作习惯





### 3.5表现层——购物车

- ✓ 抖音的购物车会导流到淘宝或者自己的抖音小店等不同平台，抖音购物车有相关平台的提示，类似返利平台相应的优惠券也会显示，引流到淘宝的文案和小店的文案有所区分，分别为“去看看”和“去购买”
- ✓ 淘宝的购物车则以“马上抢”这种醒目且诱导性的文案提示用户尽快下单，此外，淘宝始终不忘将用户导流到自己的大促活动中，主屏和购物页面都会有相应的链接入口



## 3.6 结论-取长补短

	抖音直播	淘宝直播
用户定位	60%的用户拥有本科以上学历，主要集中在二线城市，90%都小于35岁（弱）	淘宝用户在适当的引导下都有可能成为淘宝直播的用户。（强） 
用户需求	抖音直播电商用户本身没有明确的购物欲望和需求，购物行为更多来自于内容引导（弱）	淘宝直播是购物需求的辅助，是对用户进一步的补充、引导、展示（强） 
订单查询	链路比较长，用户很难找到，没有形成闭环（弱）	和正常购买的淘宝商品在一起，用户习惯已经培养好，能迅速找到（强） 
搜索	抖音的搜索功能很鸡肋，用户有了购物需求很难精确找到想要的商品链接（弱）	搜索功能很强大（强） 
与主播互动	抖音天然具备社交基因，互动、打赏功能做的比较好，能提高用户粘性（强） 	淘宝的打赏功能放到了直播页面的下一个层级，相对来说淘宝的互动优先级没有抖音高（弱）
购物入口	抖音放到了首屏，比较醒目（强） 	淘宝虽然也在首页，但是因为内容比较多，没有抖音那么醒目，虽然有淘宝直播app，但是用户更多是把淘宝直播当成一个辅助工具在用，对app的需求不是那么强烈（弱）

O N E

4

**优化与改进**

## 4.1HMW分解问题

✓ 预设目标：提高平台活跃度，提高消费转化率和客单价，提升平台的消费交易额

分析存在的问题	解决方案
抖音直播电商用户本身没有明确的购物欲望和需求，购物行为更多来自于内容引导	<p><b>积极：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•a、给用户方便：优化抖音搜索功能</li><li>•b、展示精选的相关商品消费者评价可以从消费者的同等视角出发，有效引起消费者的共鸣；</li><li>•c、商品的评测和开箱则通过商品成分构成、使用效果等方面的具体分析，加强消费者对商品的真实观感与体验，进而更深层次的占领消费者心智；</li><li>•d、增加直播购物积分奖励体系</li></ul> <p><b>否定：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•e、和实力品牌发布联合款，只在抖音直播售卖，和实力“红人”独家合作，让其粉丝不得不选择抖音</li></ul> <p><b>转移：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•f、达人推荐则借助不同领域达人对粉丝的影响力和带动效果，让粉丝因信任所关注达人，进而提升对达人推荐商品的信任和关注度。</li><li>•g、利用网红效应、优质商品内容“种草”，勾起消费者的消费欲望，从而促成交易。抖音电商“带货”是属于抖音产品的一个附加功能，消费群体本身没有强烈的购物欲望，更多的是基于对主播的信赖，对优质商品内容的触动，或被优质评论安利，即内容引导消费者产生消费行为，“在娱乐中把钱花了”</li><li>•h、好友推荐直播间下单拿返利或者积分</li></ul> <p><b>拆解：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•i、没这个需求的用户有关注的主播，然后跟进主播节奏；也时常关注其他平台带货功能。</li><li>•j、有这个需求的用户主要想应用抖音带货平台，看中高性价比，不在其他平台上花费时间。</li></ul> <p><b>脑洞：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•k、增加连麦功能，用户可以和主播连麦沟通</li></ul>

## 4.2 ICE排序

方案	影响范围	自信程度	难易度	总分	排序
a	5	4	5	14	1
b	3	3	2	8	8
c	3	3	2	8	8
d	4	4	2	10	4
e	4	4	2	12	2
f	3	3	2	8	8
h	3	3	3	9	7
i	3	3	4	10	4
j	3	3	4	10	4
k	3	4	4	11	3

备注：方案的序号对应上一页ppt中解决方案前的字母标号



## 4.3 优化与改进

先挑选高排序功能实现，以此提高平台活跃度，提高消费转化率和客单价，提升平台的消费交易额

- 1、可以先通过优化搜索功能进而增加用户对平台功能的满意度来增加用户的黏性
- 2、其次可以保证抖音平台签约的“红人”或产品的唯一性和独特性，来吸引用户来抖音交易
- 3、可以考虑增加场景互动来增加用户的满意度达到促进用户购货的目的



**THANKS**

