

# “连麦” 电商直播用户

2020年6月 出品

## 关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。

艺恩解决方案总监 白月明

微信：18811574509

<http://www.endata.com.cn/>



## 关于问卷网

上海众言网络科技有限公司，是国内专业的网络调研与客户体验管理服务商。公司深耕行业12年，以持续增长的技术实力和服务能力，助力企业以数据赋能决策、优化运营、开拓商机。自2008年成立以来，众言科技已在上海、北京、武汉、广州、深圳及苏州设立分支机构6处；助力近1200万用户收集数据9亿多条；坚持“用数据让商业更智能”为使命，集专业调研、数据洞察、全流程客户体验管理和精准营销于一体，为客户提供专业的数据服务。

问卷网商务合作经理 拓丽霞

微信13301679863

<https://www.wenjuan.com/>



## 引言

互联网风口常变，你方唱罢，我登场。电商直播短短两年时间，一跃成为超越游戏直播、体育直播，用户规模最大的直播类型，商业价值也一直被吹捧，市场急速增长。

但直播潜在风险也逐渐显露，频繁出现的直播“翻车”、高居不下的退货率、刷单成风……，真正的电商直播用户价值难以被衡量，如何合理高效的利用电商直播，以期达到品效合一，是次研究的主要目的

本次艺恩与问卷网联合发布的《“连麦”电商直播用户》，通过在问卷网上回收的1396份有效调研问卷，对电商直播用户价值做了深度分析，以期知道他们是谁，消费能力如何，在直播间购买商品时关心什么，不同类型直播间的用户差异有哪些，希望通过本次研究为品牌和MCN机构提供一些值得参考数据和建议。

# CONTENTS

## 电商直播风口与挑战

电商直播行业概览



行业规模  
入局者  
挑战  
破局方向

## 电商直播粉丝价值

用户价值分析



人群结构  
消费能力  
购物驱动因素  
复购率及驱动因素

## 各主播优势分析

直播间优势分析



人群优势  
带货优势  
核心竞争力

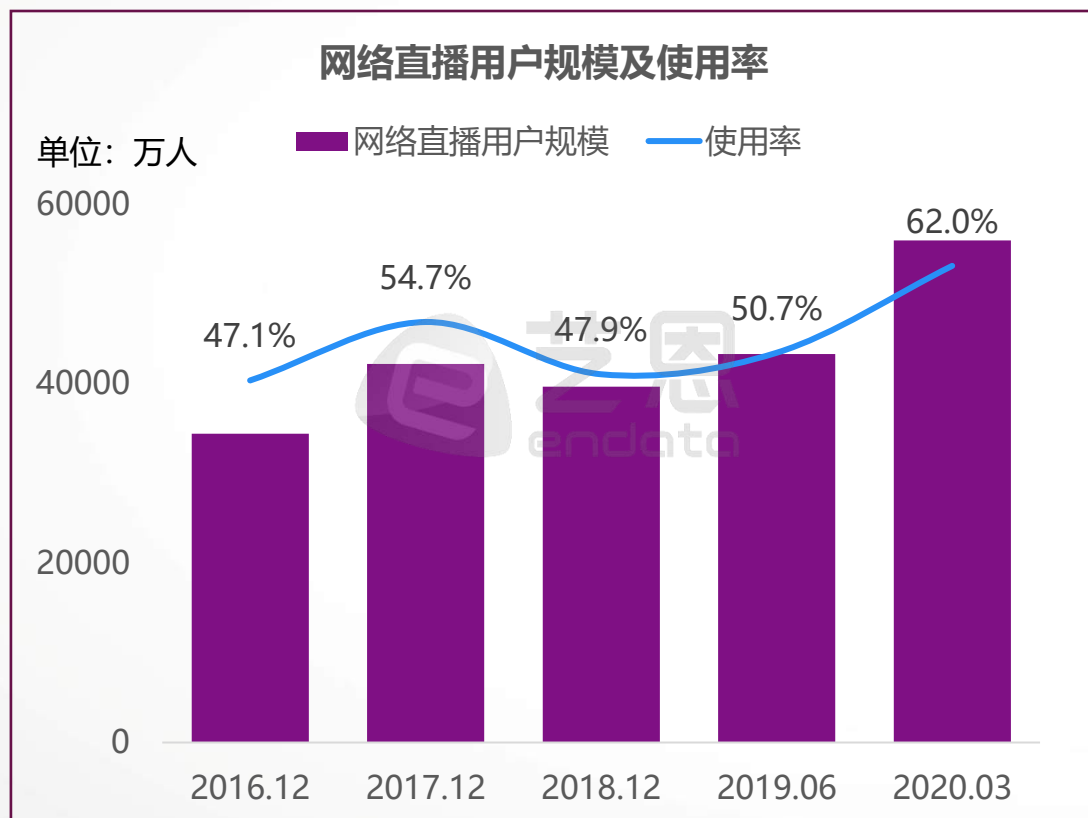


# 01

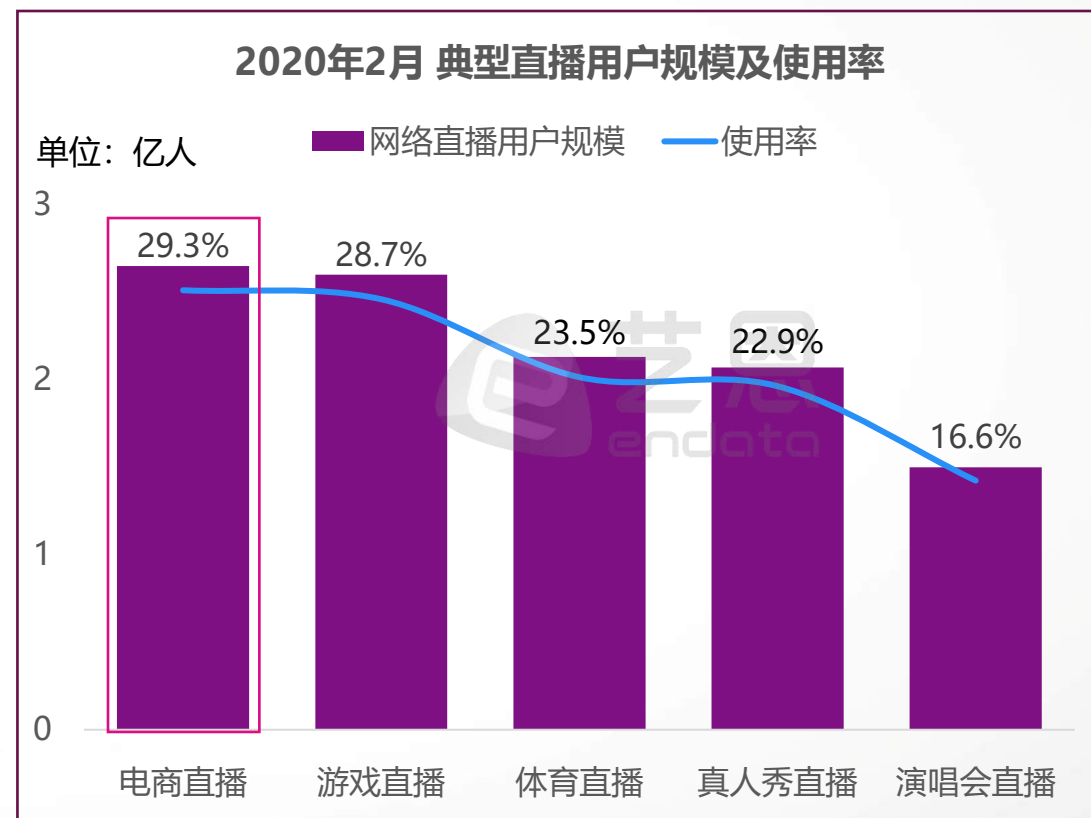
## 电商直播风口与挑战

# 电商直播凸显出蓬勃的生命力和强大的商业价值

- **网络直播逐渐成为用户获取内容的重要形式**，截止2020年3月，62%的互联网用户通过直播形式获取自己感兴趣的内容；
- **电商直播丰富了直播行业的内容形式和变现方式**，作为近两年新型的直播形式，其用户规模超越游戏，成为最“吸睛”的内容形式；
- **电商直播的带货潜力巨大**。根据公开数据资料，头部主播一场直播的最高销售记录可高达十几亿元；同时，直播在助农扶贫行动中表现亮眼：2019年7月，浙江省与阿里巴巴集团举办的“电商扶贫浙里行”活动，三小时内销售额突破1000万元。



数据来源：CNNIC 《第45次中国互联网络发展状况统计报告》 2020年4月

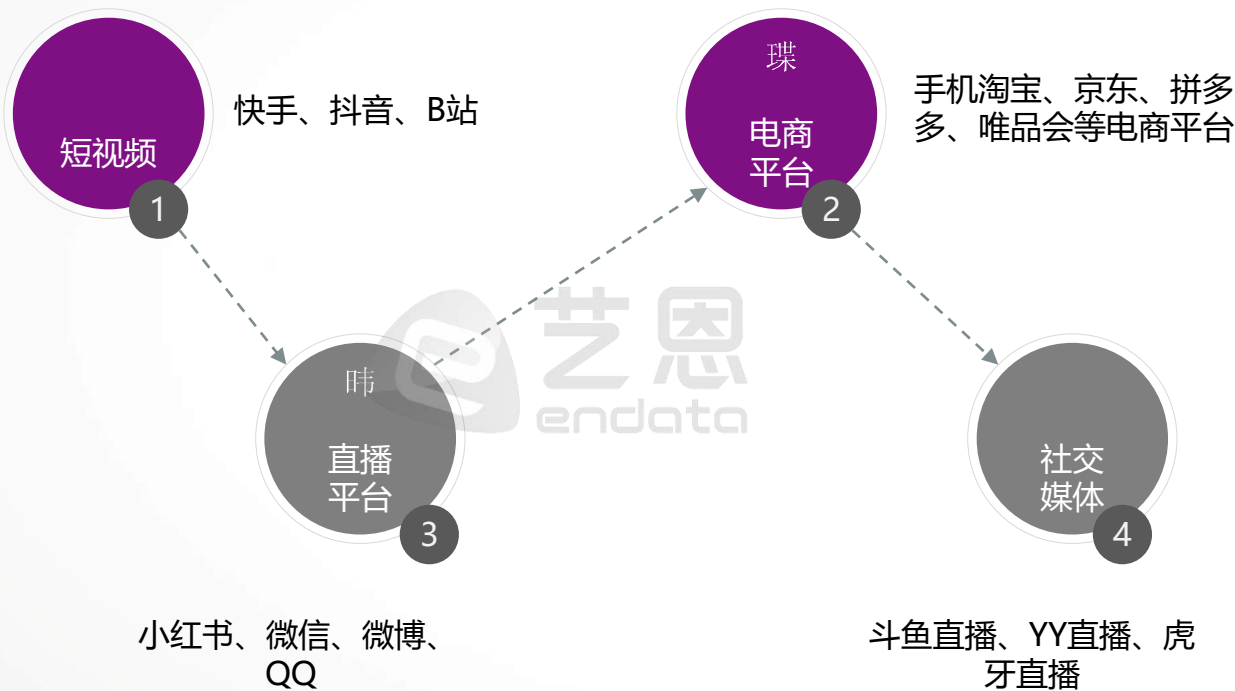


数据来源：中消协 《直播电商购物消费者满意度在线调查》 2020年3月

# 电商直播成各类平台竞相争夺的“新蛋糕”

- 各类平台纷纷入局，以淘宝、拼多多等为代表的电商平台和抖音、快手为代表的短视频平台是目前电商直播带货的主要阵地。

电商直播带货的主要入口



电商直播用户平台使用TOP10



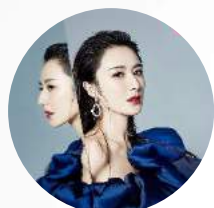
数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，N=1396



# 淘宝、快手以网红达人带货能力最强，抖音平台明星表现亮眼

## 618期间，各平台带货主力主播情况分析

### 淘宝



薇娅

**最高带货场：**6月17日

**带货时长：**5小时+

**观看次数：**0.35亿

**销量估计：**372.48万

**GMV估计：**2.15亿



李佳琦

**最高带货场：**6月18日

**带货时长：**4小时+

**观看次数：**0.23亿

**销量估计：**117.74万

**GMV估计：**2.14亿

### 快手



辛有志 辛巴 818

**带货时间：**6月14日

**带货时长：**近10小时

**观看次数：**2350万+

**销量估计：**910万+

**GMV估计：**12.5亿

### 抖音



张庭

**直播首秀：**6月10日

**带货时长：**近5小时

**观看次数：**1923.9万

**订单量：**119.58万

**GMV估计：**2.56亿



罗永浩

**618带货场次：**4场

**首场带货金额：**9132万

**观看次数：**1168万

**订单量：**42万



# 人人都想来带货，直播主播类型多样化

## 网红达人的影响力居首位

根据数据显示，电商直播用户观看最多的是网红达人的直播，其次是明星艺人和品牌/生产方



网红达人

68.0%的电商直播用户观看过



明星艺人

46.2%的电商直播用户观看过



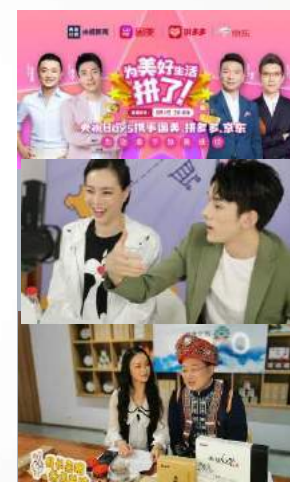
垂直KOL

24.5%的电商直播用户观看过



品牌/生产方

36.2%的电商直播用户观看过



其他

20.8%的电商直播用户观看过

# 电商直播成商家提升销售和吸引人气的重要渠道



# 直播带货“坑槽”频显

- 市场急速增长，直播带货风险显露，用户价值难衡量。

## 频繁的直播“翻车”



### #老罗货不对版#

5.20罗永浩推荐的鲜花，出现鲜花凋零、枯萎现象，引起退货、补货及现金赔偿

## 高居不下的退货率



### #某品牌退货率#

某知名服装品牌透露，其直播后退货率超50%，远高于传统电商的30%

## 虚假销量



### #雪梨刷单#

知名网红雪梨在某次直播结束后，貌似在于工作人员讨论刷单事项

## 昂贵的“坑位费”



### #李佳琦坑位费#

据悉，李佳琦坑位费，日常报价是20-30万



# 直播带货呈现“直播综艺化+主播明星化”两大破围方向

- 直播综艺化日渐成为电商直播破圈的一大方向，将直播间搬进综艺节目，或者将综艺节目直接搬进直播间，越来越成为一种趋势
- 主播明星化主要有三种方式：1) 主播参加选秀节目，寻求转型；2) 主播参加综艺节目，助力公益，提升咖位；3) 主播邀请明星进直播间，增加流量

## 电商直播X综艺节目



薇娅直播X《向往的生活》



《来自手机的你》



《最强月嫂之金牌育儿经》

## 主播明星化

### 主播转型

- 冯提莫参加各大综艺节目，微博简介从斗鱼主播改为歌手
- 林小宅参加《青春有你》，试图向偶像女团晋升

### 参加综艺节目

- 薇娅参加《王牌对王牌》《极限挑战》《向往的生活》等节目。
- 李佳琦参加《我是大美人》《火星情报局》等节目

### 明星进入直播间

- 明星进入网红达人主播直播间
- 明星助力公益，进入政府工作人员直播间
- 明星自己开启直播





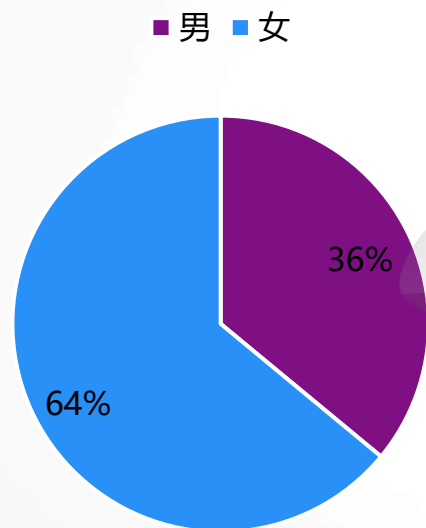
# 02

## 电商直播粉丝价值

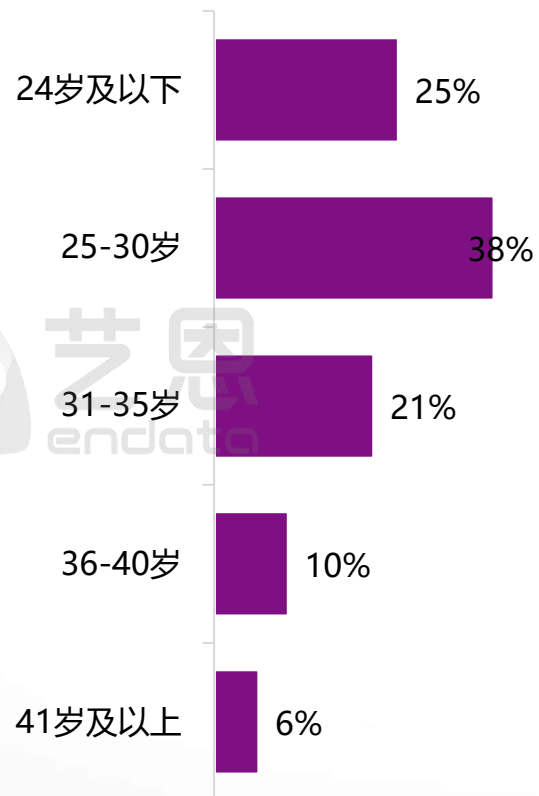
# 企业工作的年轻女性是电商直播主流人群

## 电商直播用户分布

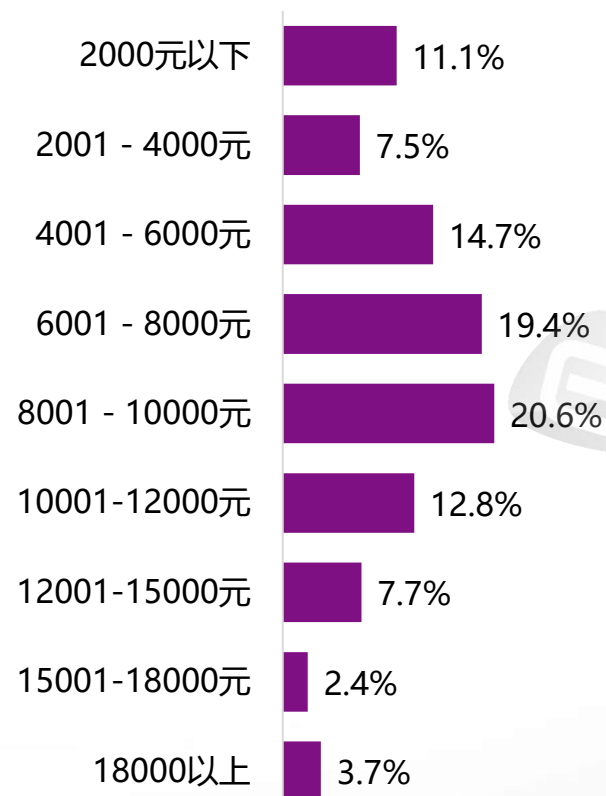
性别分布



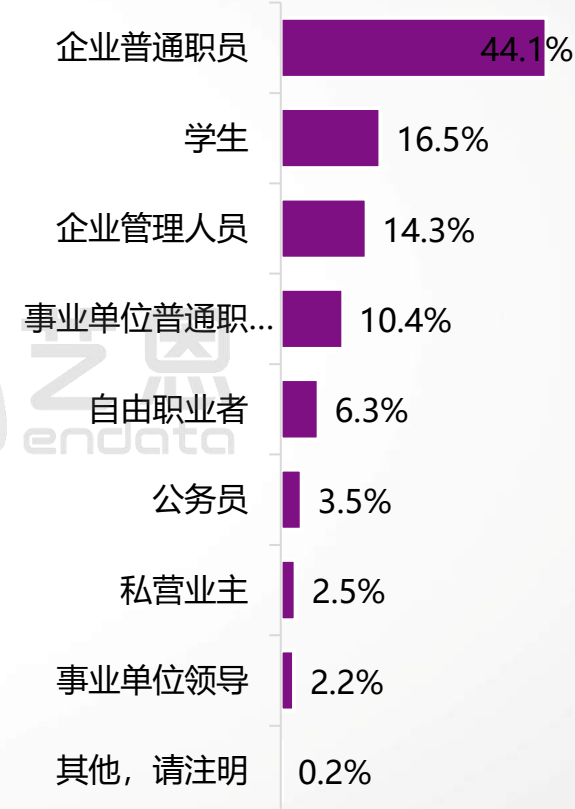
年龄分布



月收入分布



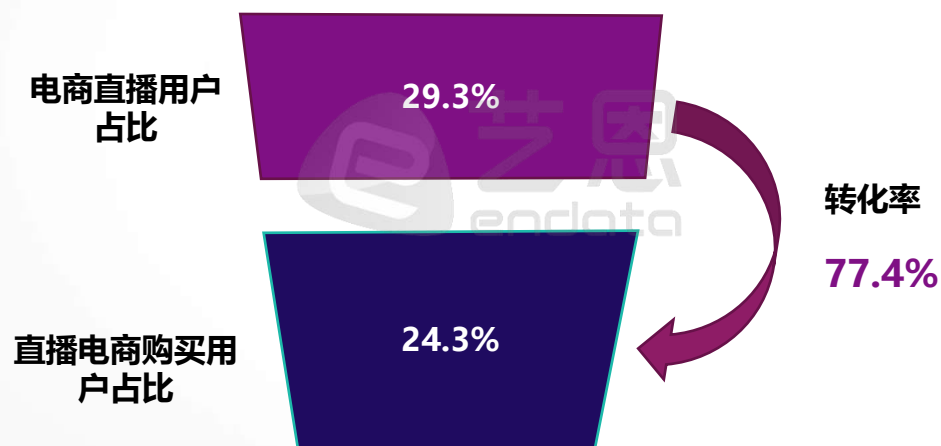
职业分布



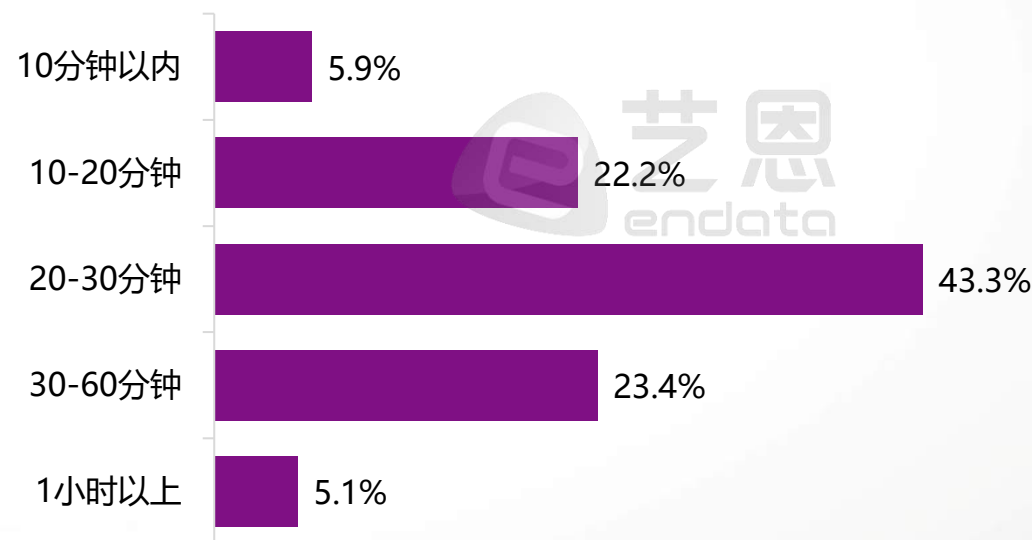
# 直播带货力强，60分钟是观看“极限”

- 根据调研数据显示，**77.4%**的电商直播用户都曾在直播间购买过商品，电商直播购买转化率高
- 电商直播用户的观看时长多集中在1小时之内，因此在用户进入的前60分钟是主播推荐商品的最有效时段，时间再延长，对用户购买转化提升效果不大，建议**主播根据直播间观看人数峰值动态调整直播时长**

## 电商直播观看用户占比及购买占比



## 电商直播用户每次观看时长分布



备注：电商直播用户占比29.3%根据CNNIC数据得来，转化率根据调研数据得来

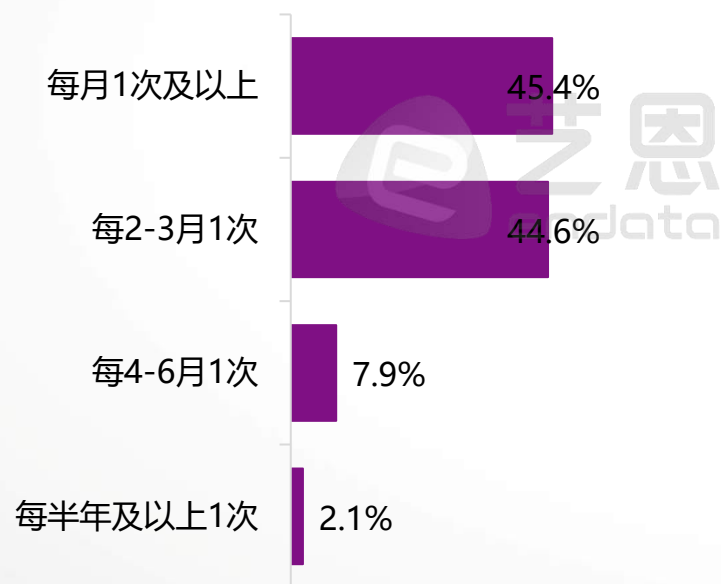
数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，整体样本N=1396



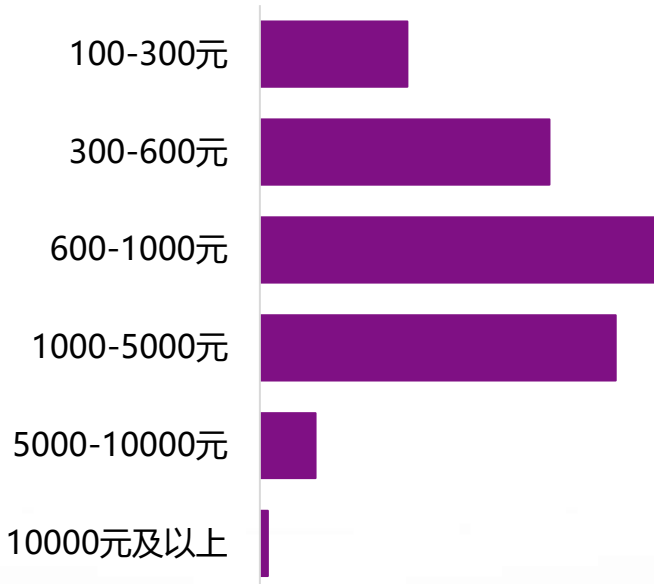
# 电商直播用户消费能力强，高价值商品用户有待进一步开发

- 3个月内有过购买行为的电商直播用户**超9成**，消费总金额在300-5000元，用户消费能力高
- 用户在直播间购买的产品价格多集中在**100-400元之间**，以化妆品、服饰、美食、日用品等为主，客单价较低，类似电器、汽车、奢侈品等价格较高、决策流程长的高价值商品用户，有待进一步开发

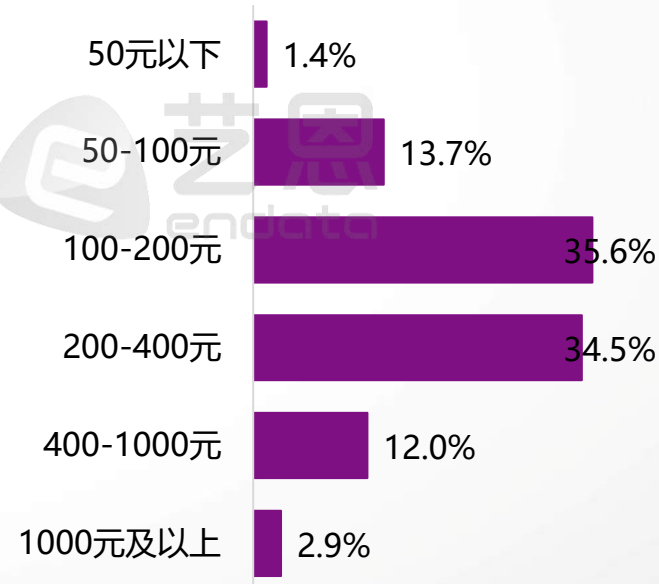
电商直播用户在直播间购  
买频次分布



近三个月，用户在电商直播间消  
费总金额分布



用户在直播间购买的产品价  
格范围



数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

# 增强直播间用户粘性，可提升销售额，但对用户购物价格提升影响不大



- 根据相关性分析结果显示，用户观看时长与电商直播购物的频次、以及电商购物的总金额显著正相关，即在合理的直播时间长度内，用户观看的时长增加，会提高用户购物频次和消费支出总金额，因此提升直播间用户粘性，可显著提升销售额
- 用户购买频次的增加不会提升用户购物的价格范围，二者无显著相关性

## 观看时长、购买频次、购买总金额相关分析

		请问您每次观看 电商直播的时长是？	请问您通过电 商直播购买商品的 频次是？	请问您近三个月， 通过直播购买商 品的总金额范围是？
请问您每次观看电 商直播的时长是？	皮尔逊相关性	1		
	显著性（双尾）			
	个案数	1457		
请问您通过电 商直播购 买商品的频次是？	皮尔逊相关性	.219**	1	
	显著性（双尾）	0.000		
	个案数	1120	1120	
请问您近三个月，通 过直播购买商品的总 金额范围是？	皮尔逊相关性	.250**	.158**	1
	显著性（双尾）	0.000	0.000	
	个案数	1120	1120	1120

\*\* 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

## 购买频次与客单价相关分析

		请问您在网 红达人直播 间购买的商 品价格范围是？	请问您在明 星艺人直播 间购买的商 品价格范围是？	请问您在垂 直KOL直播 间购买的商 品价格范围是？	请问您在品 牌？生产方 直播间购买 的商品价格 范围是？	请问您在政 府工作人员 直播间购买 的商品价格 范围是？
请问您通过电 商直播购 买商品的频次是？	皮尔逊相关性	.086	0.009	-0.007	0.053	-0.025
	显著性（双尾）	0.025	0.877	0.923	0.370	0.774
	个案数	690	326	188	285	135

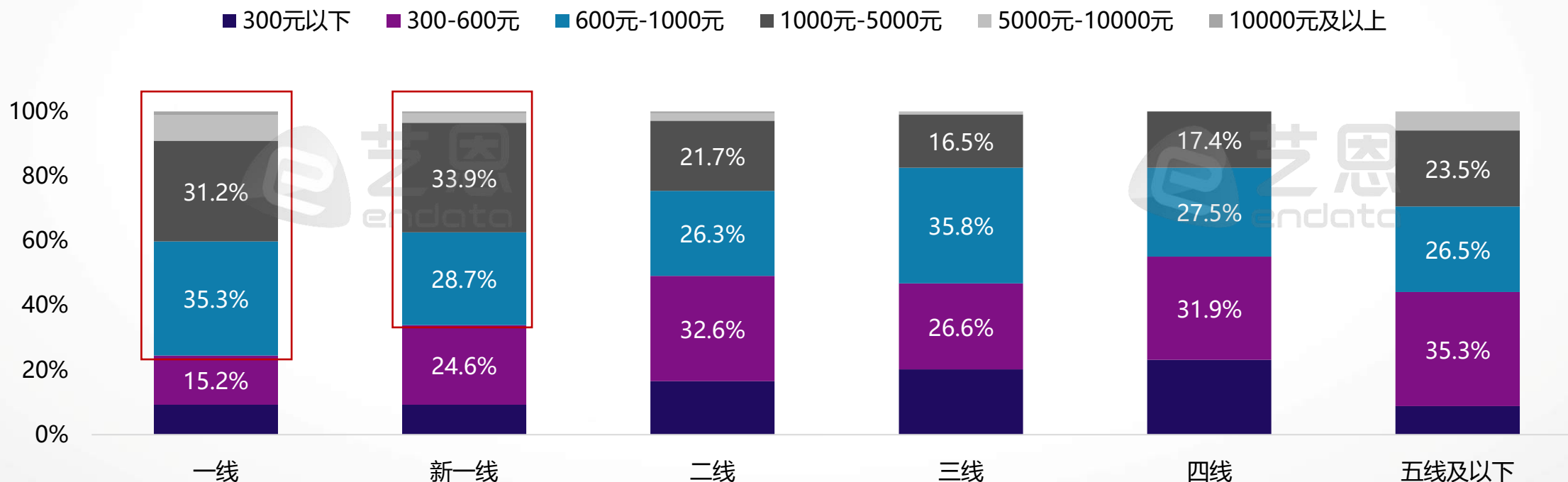
\*\* 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

# 高线城市电商直播用户可作为高价值商品的重点开发群体

- 一线、新一线城市的电商直播用户，近三个月在电商直播上的消费总金额明显高于低线级城市用户，尤其在1000元以上的区间，一线城市的用户占比更高，高线城市电商直播用户的消费能力显著较强

## 不同等级城市用户近三个月直播消费支出总额分布

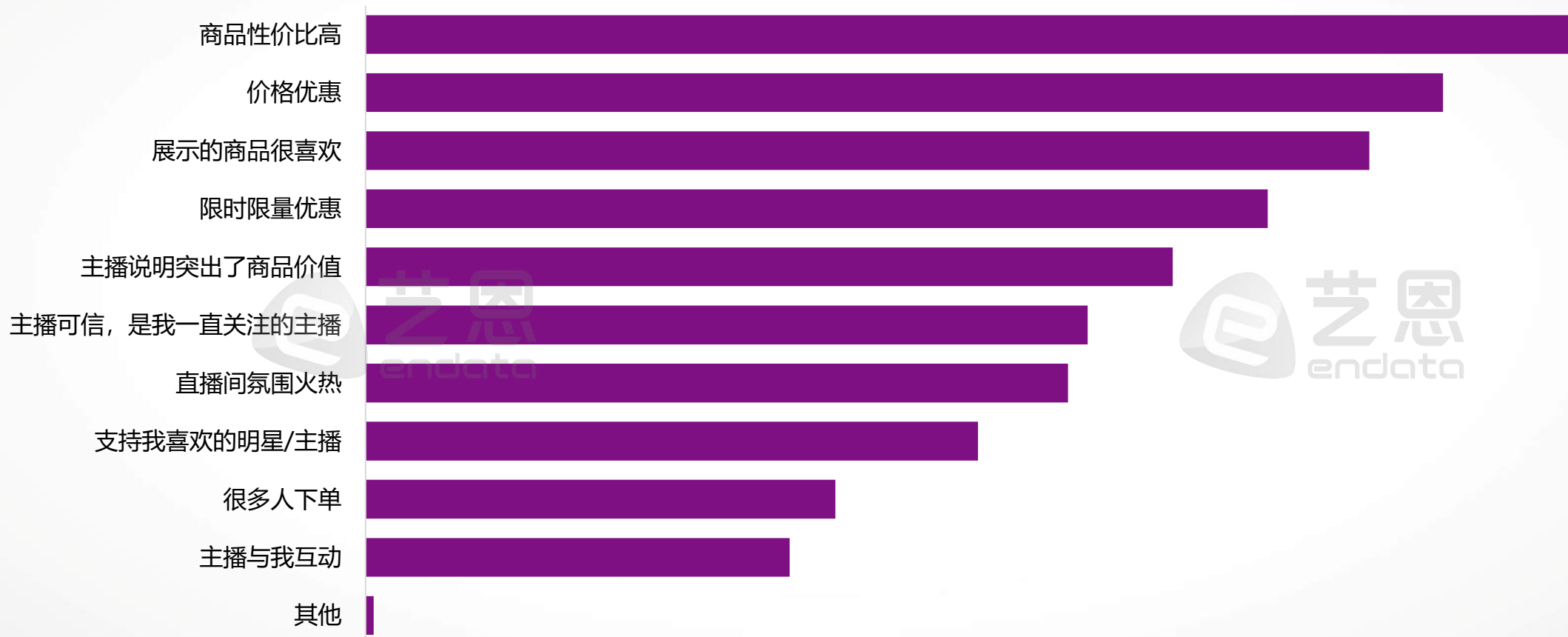


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

# 购物驱动因素：商品为本、价格优惠驱动、主播助推

- 商品性价比高、价格优惠、主播突出商品价值是驱动用户在直播间下单的主要原因

用户在直播间购买产品的原因

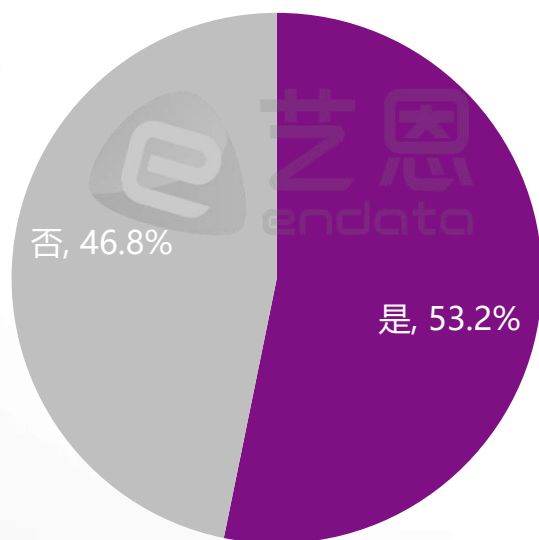


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

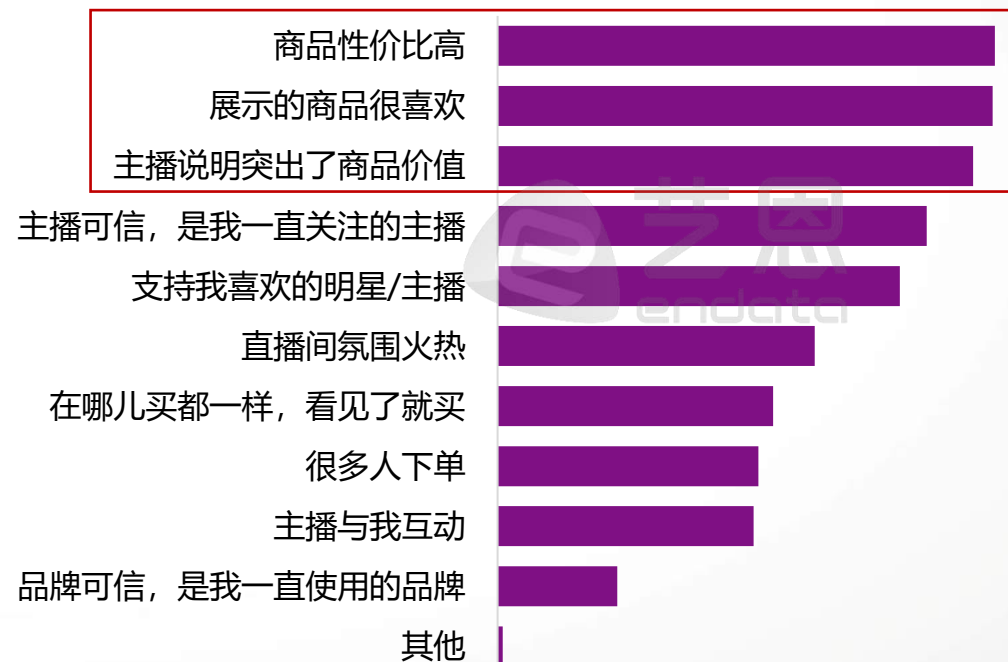
# “不差钱儿” 用户超五成，受商品性价比和主播宣传影响其购物决策

- 虽然价格优惠对于直播间商品的销售很重要，但**超一半的用户表示，无优惠依然会在直播间购买商品**，主要受商品性价比高、展示的商品喜欢、主播的讲解突出商品价值原因影响

直播间无优惠活动，用户是否会购买商品



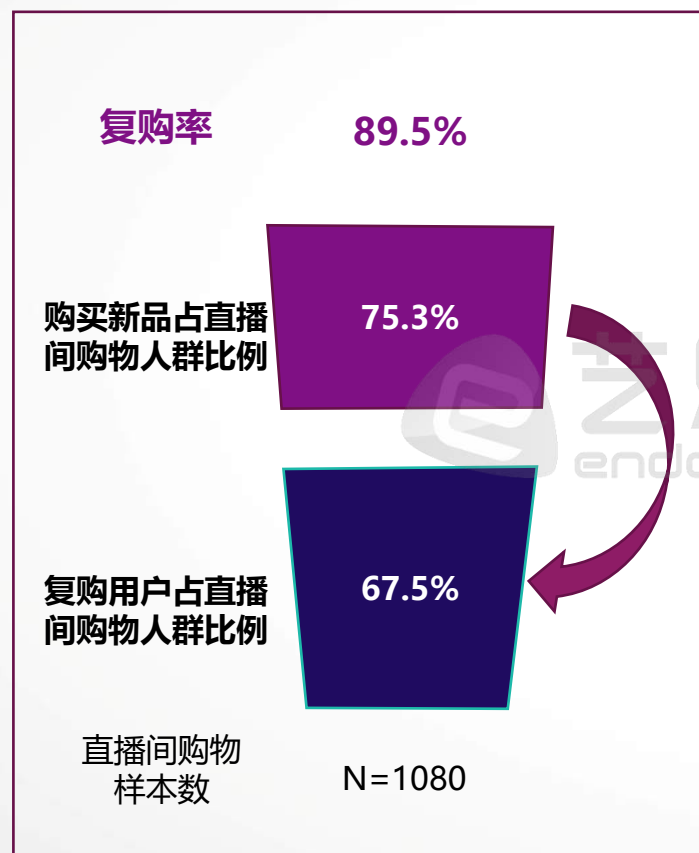
直播间无优惠，用户依然会购买的原因



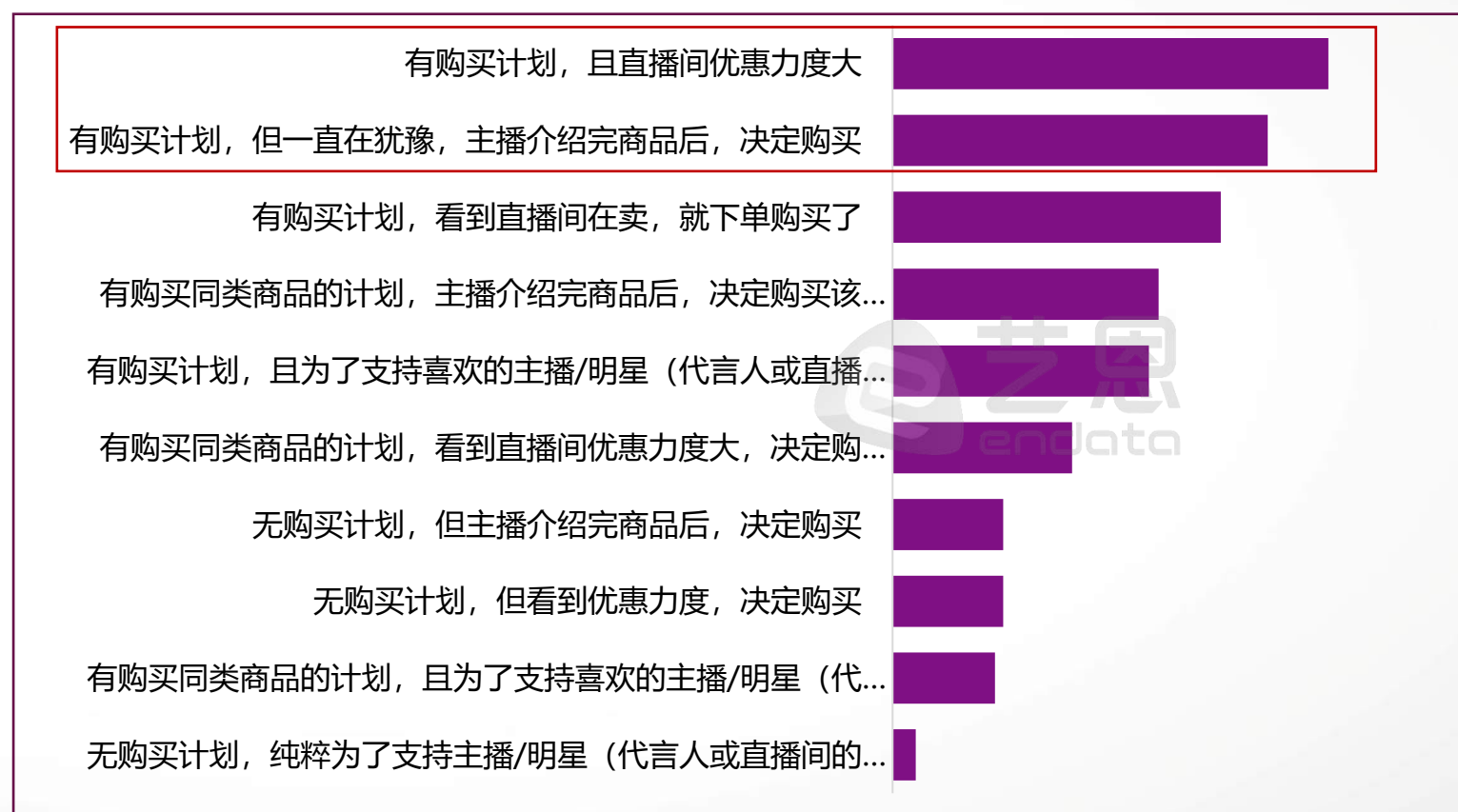
# 新品购买用户：直播电商用户偏理性，“种草”环节不可或缺

- 在直播间购买之前从未使用过的品牌/产品的用户中，**有购买计划的用户占比超八成**，可见品牌前期的“种草”环节必不可省，优惠和主播对商品的解说是促进用户购买新品的最重要因素

## 新品牌/产品复购率



## 用户在直播间购买新品牌/产品的原因分析

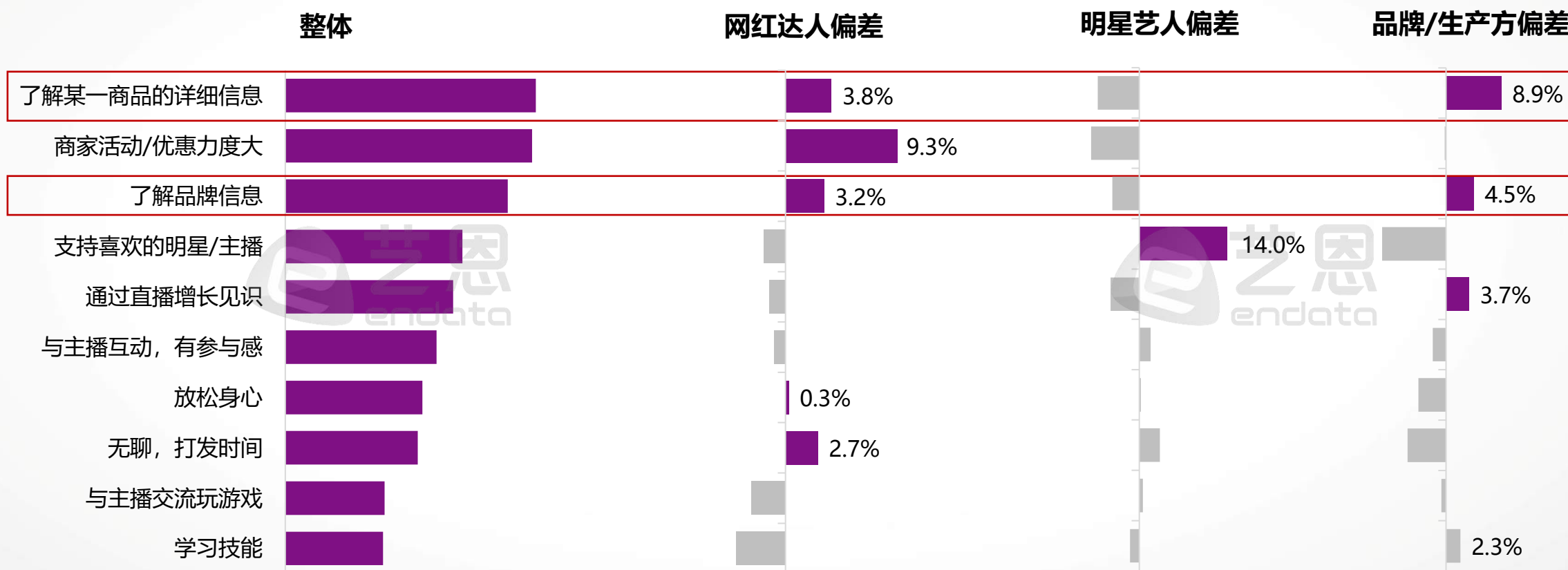


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

# 带货量不应是唯一考核指标，“种草”能力亦需重视

- 根据数据显示，用户观看直播的最主要目的是了解商品详细信息和品牌信息、以及商家优惠力度，在商品介绍上网红达人和品牌生产方的“种草”效果较好。明星自带流量，用户多因为支持喜欢的明星来看直播，是品牌宣传较好的渠道

## 用户观看电商直播的原因



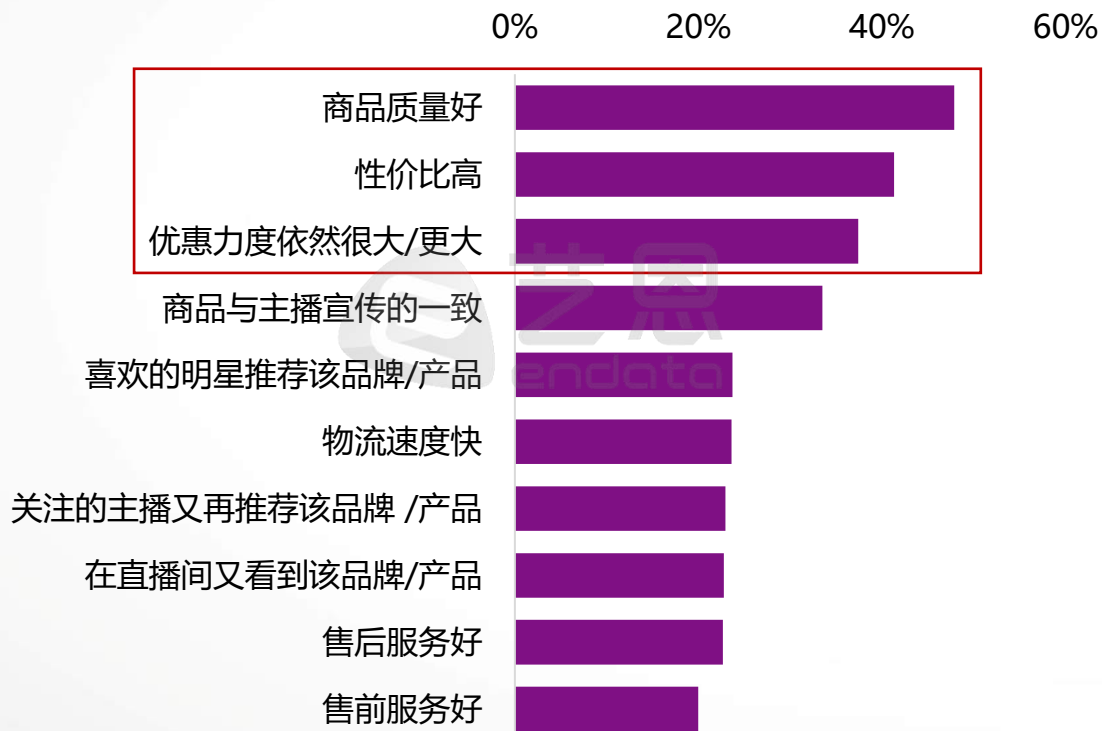
数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，整体样本 N=1396



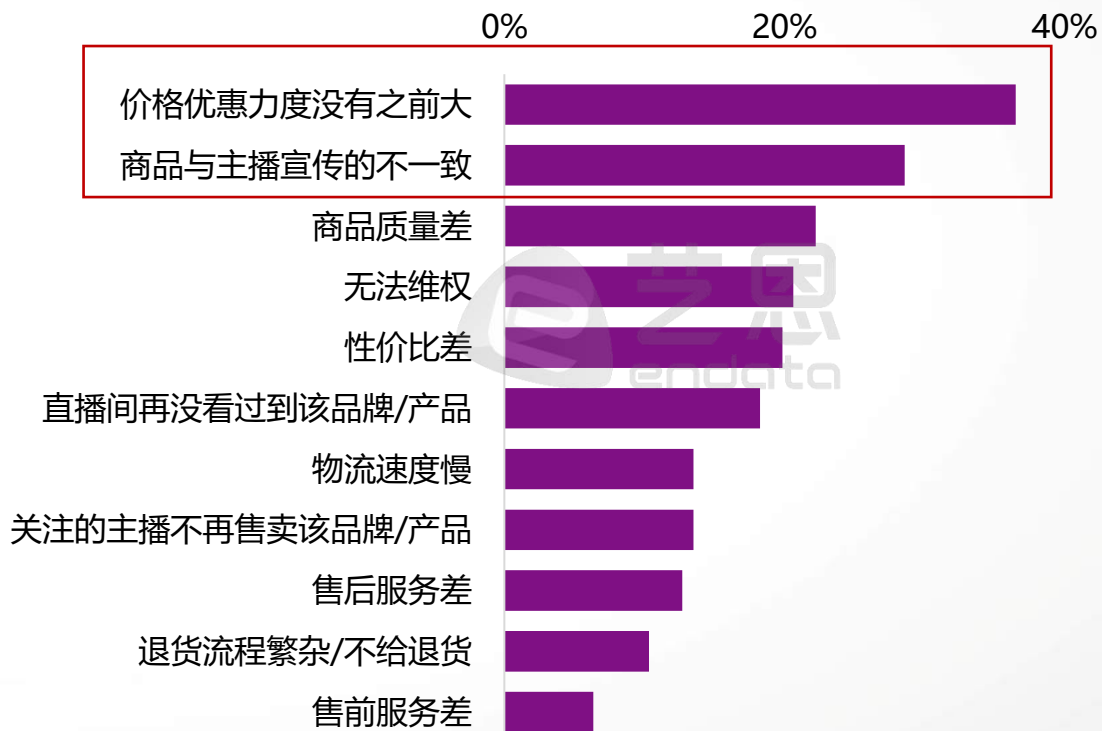
# 复购用户回归商品本身的同时，主播的宣传功不可没

- 商品质量、优惠力度成为影响新用户再次购买的关键因素
- 主播夸大、虚假宣传不仅会损害主播本身的可信度，对品牌亦会产生负面影响，阻碍新用户转化成忠诚用户，因此品牌与主播的前期充分沟通，必不可少

## 购买新品牌/产品后再次购买的原因分析



## 购买新品牌/产品后不再购买的原因分析



数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080



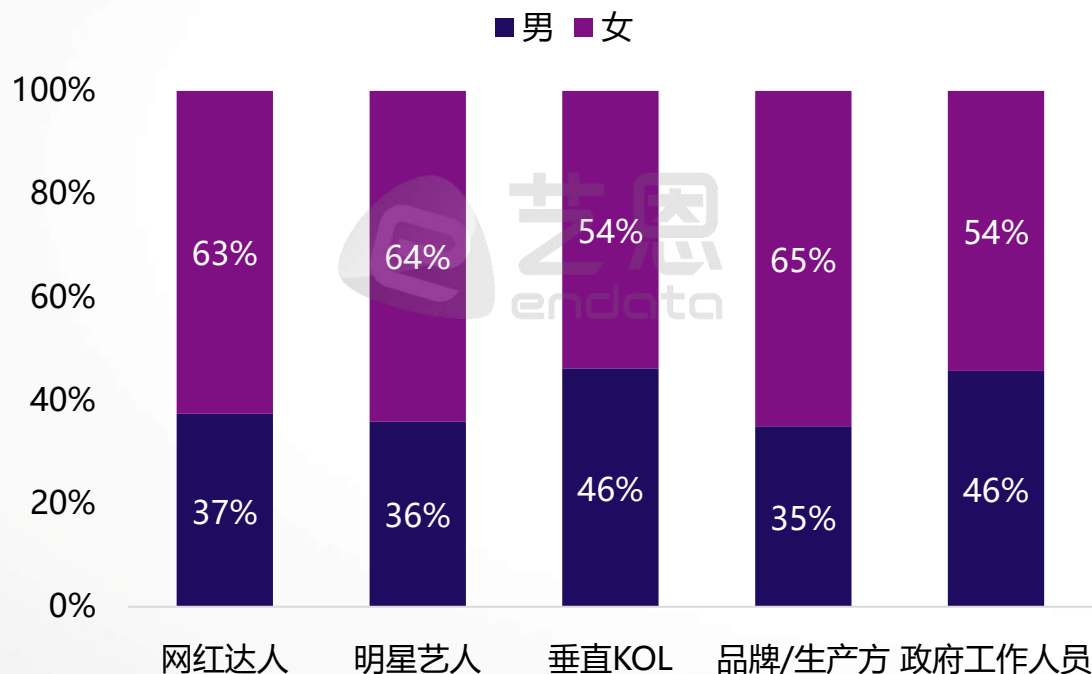
# 03

## 各类主播优势分析

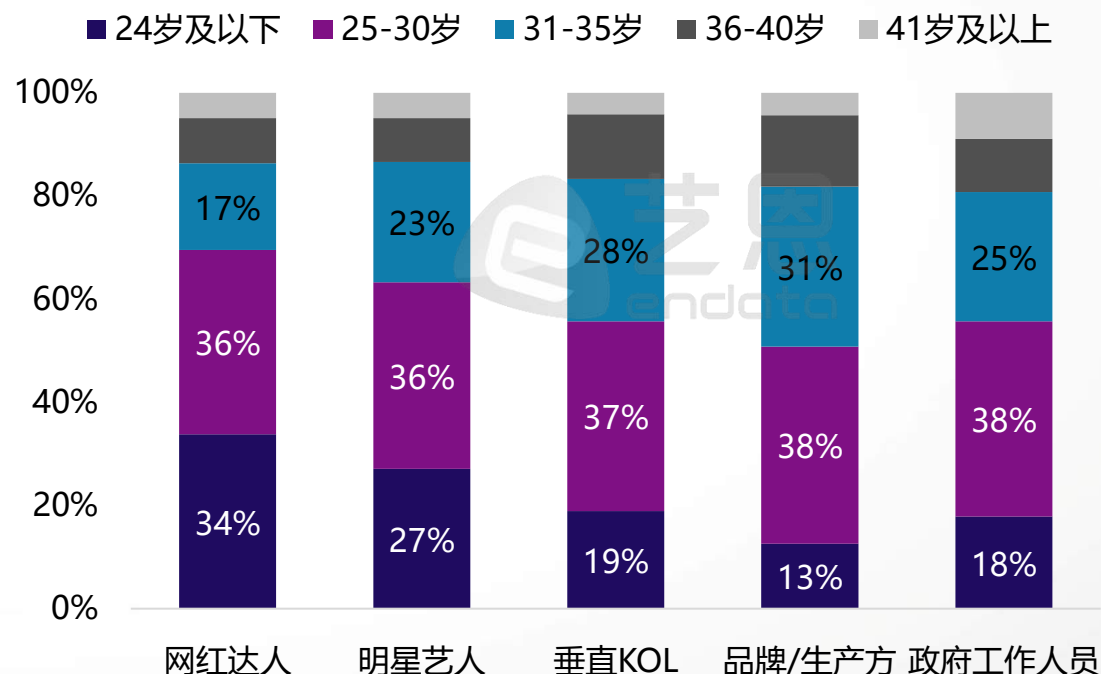
# 中年男性偏爱垂直KOL和政府工作人员直播间

- 整体来看，各直播间**女性用户占比多**，用户年龄**集中在35岁及以下**
- **各直播间的用户结构差异明显**，网红达人、明星艺人、品牌/生产方更吸引女性用户，垂直KOL和政府工作人员直播间，男性用户的占比高于其他直播间；从年龄上来看，网红达人、明星艺人直播间30岁以下的年轻用户更多

## 性别分布



## 年龄分布

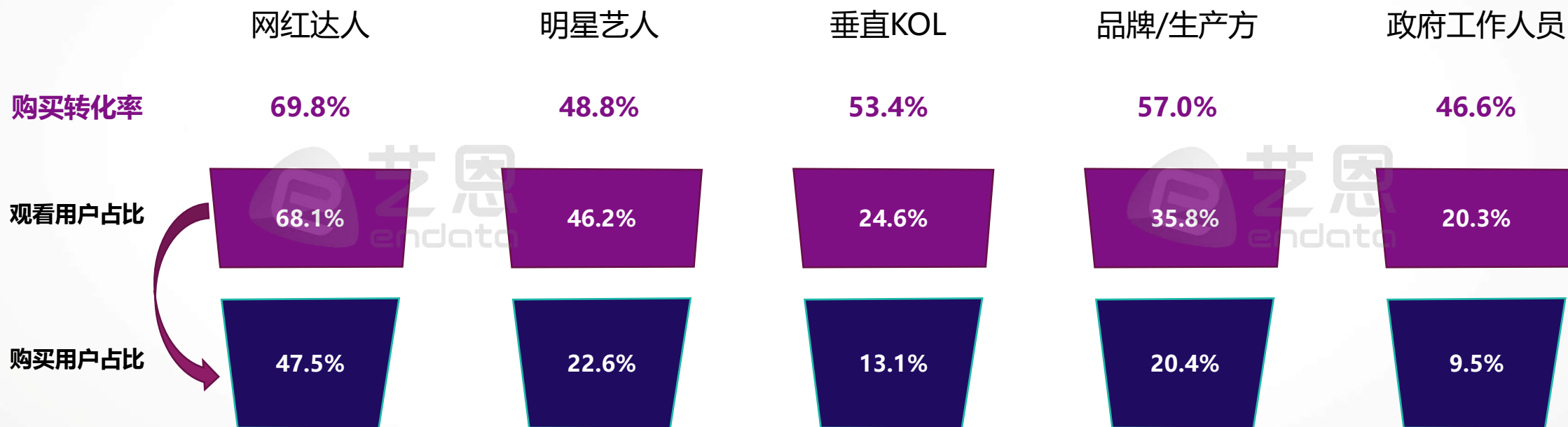


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，整体样本 N=1396

# 网红达人最“带货”，明星艺人最能“种草”

- 数据显示，**网红达人的观看—购买转化率最高**，达69.8%，带货能力最强；明星艺人的观看—购买转化率较低，但观看占比仅次于网红达人，且在微博和抖音短视频上，明星艺人的粉丝数量多、影响力大，是品牌宣传的首选

## 各类主播用户观看占比及转化率

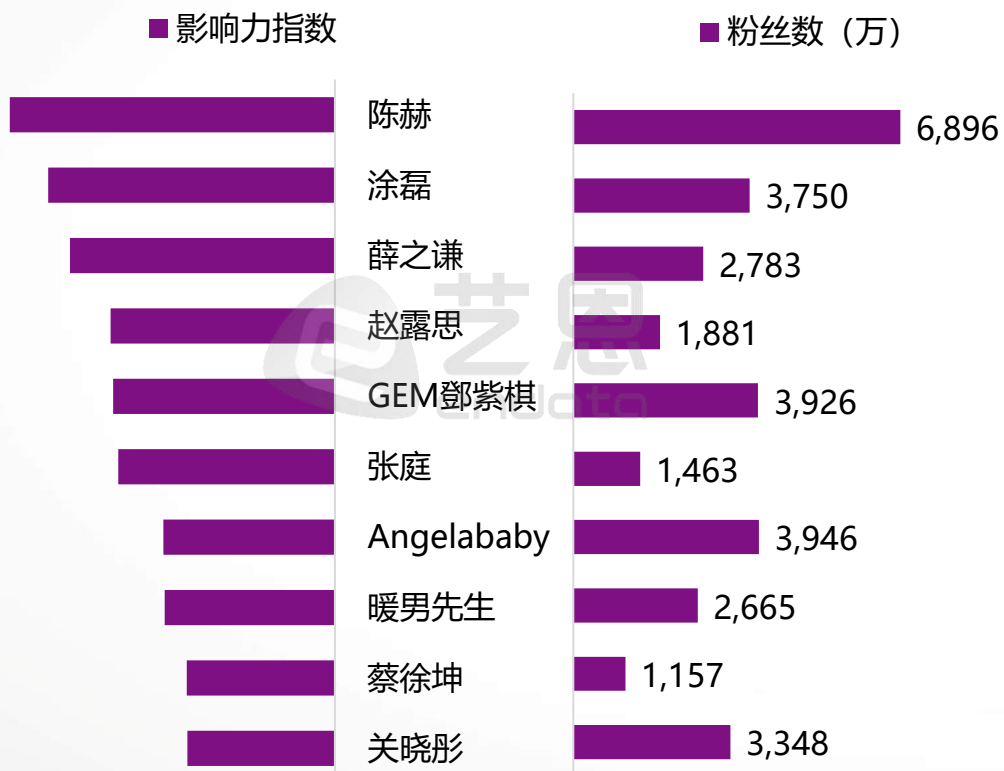


备注：购买转化率=购买用户占比/观看人数占比；观看用户占比=观看某类主播直播的用户数/所有观看直播的用户数；购买占比=在某类主播直播间购买的用户数/所有观看直播的用户数

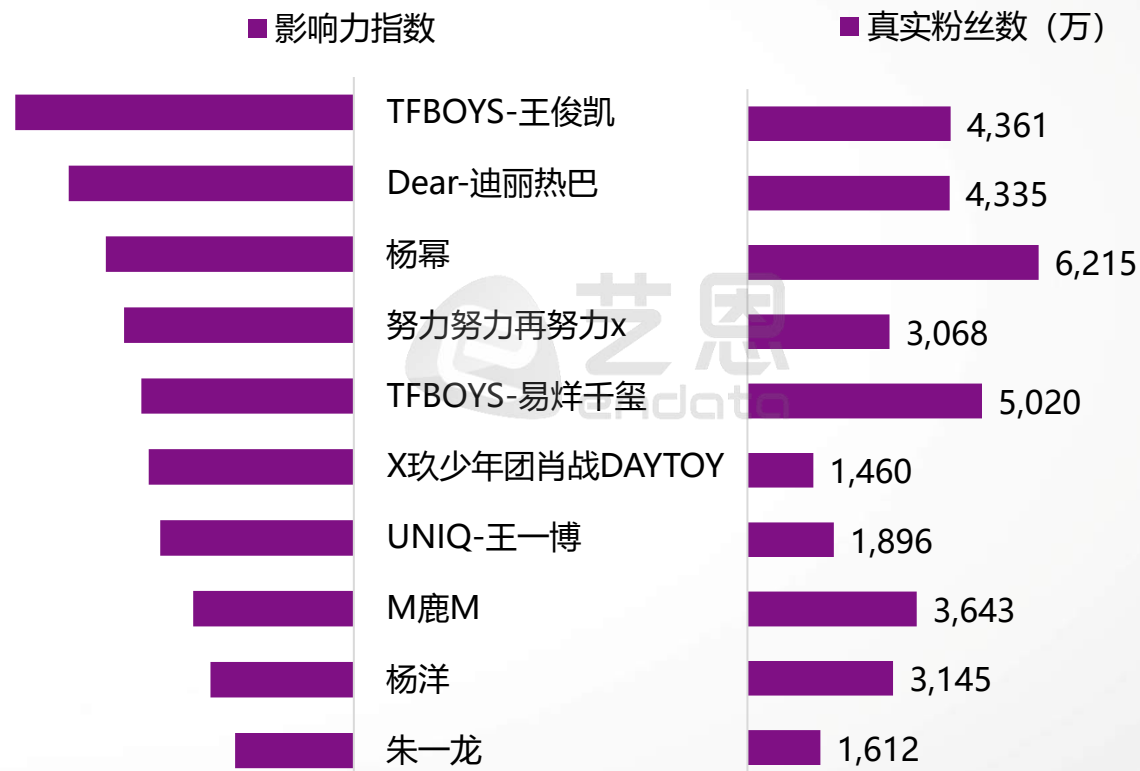
数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，整体样本 N=1396

- 各明星在短视频和微博上的影响力不同，品牌主选择明星“种草”时，需结合具体平台特点合理选择

近一个月抖音明星影响力TOP10



近一个月微博KOL影响力TOP10



# 不同类型明星的“种草”人群存在差异

- 各明星的粉丝人群有差异，品牌主选择明星“种草”时，需结合具体明星具体特点合理选择

## 抖音典型明星



陈赫

抖音号: 84990209480

抖音商业价值指数: 82.45

粉丝数: 6,896万 作品数: 332 点赞数: 47,019万

## 微博典型明星



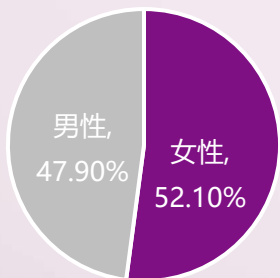
王俊凯

微博商业价值指数: 95.38

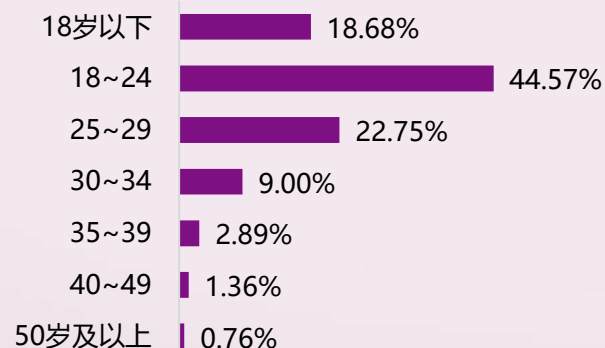
近一个月提及品牌: Dior迪奥、腾讯Tencent、JORDAN、QQ、QQ音乐

### 粉丝用户画像

#### 性别分布

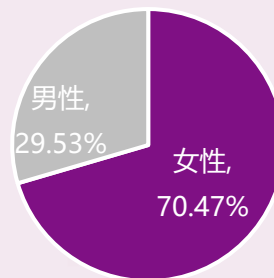


#### 年龄分布

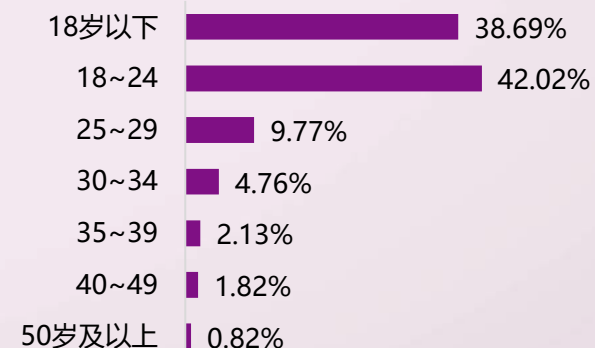


### 粉丝用户画像

#### 性别分布



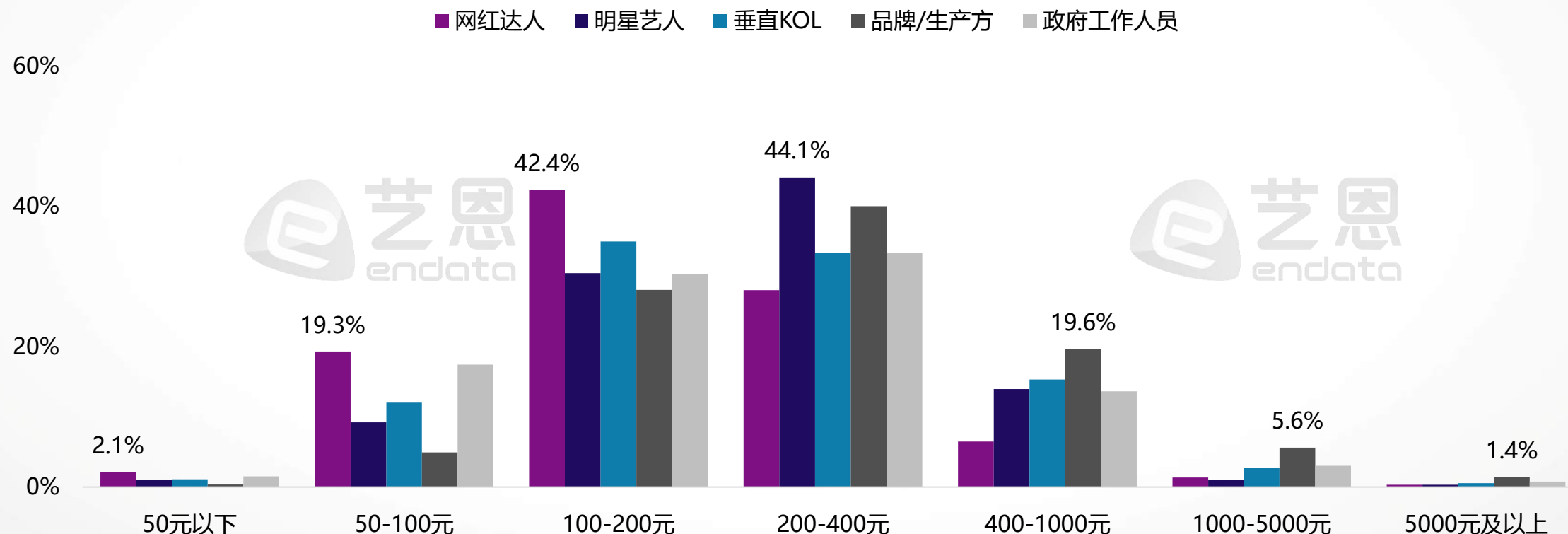
#### 年龄分布



# 用户消费显理性，高价格商品自建直播间效果更好

- 200元以下的产品，网红达人直播间的带货能力较强
- 200-400元之间的产品，明星艺人的带货效果显著高于其他类型主播
- 400元以上的产品，品牌/生产方的带货能力更强，与其拥有一批品牌忠实用户密不可分，品牌影响力凸显

## 各类直播间客单价分布



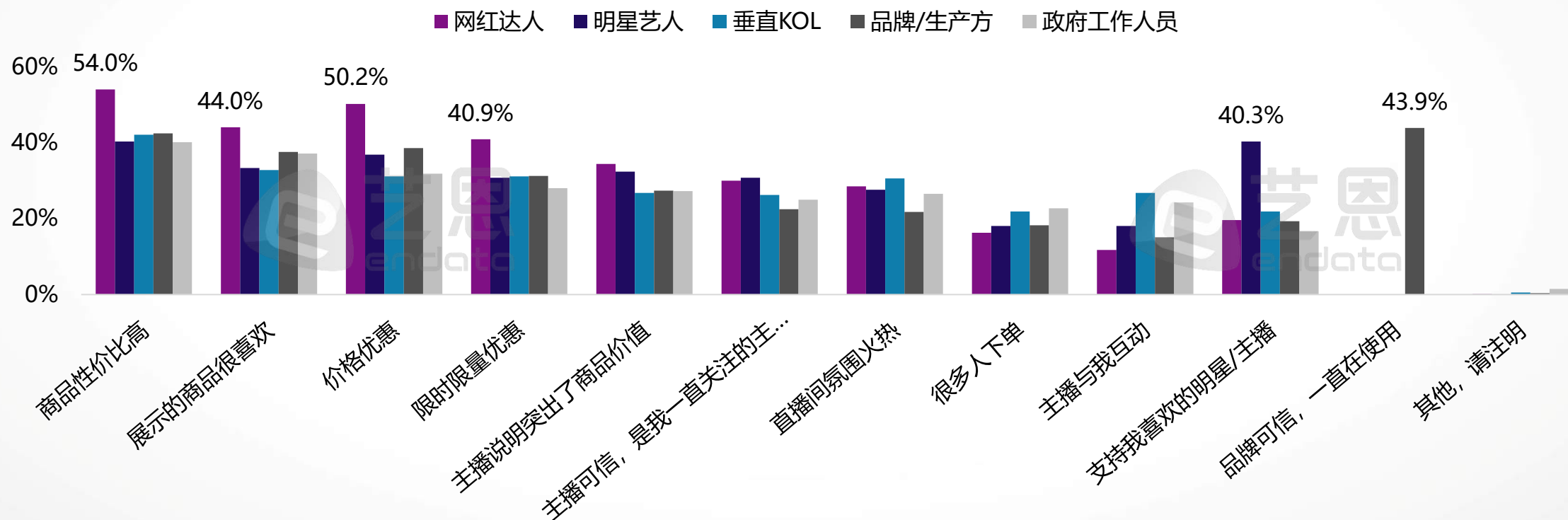
数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080



# 用户购物驱动因素因直播间不同而异

- 网红达人直播间用户下单最重要的原因是**优惠、性价比高**
- **明星艺人的粉丝效应明显**，为了支持喜欢的明星而下单的用户占比较高
- **品牌/生产方直播间的老用户占比较高**，品牌价值彰显

## 各类直播间用户购买原因分布

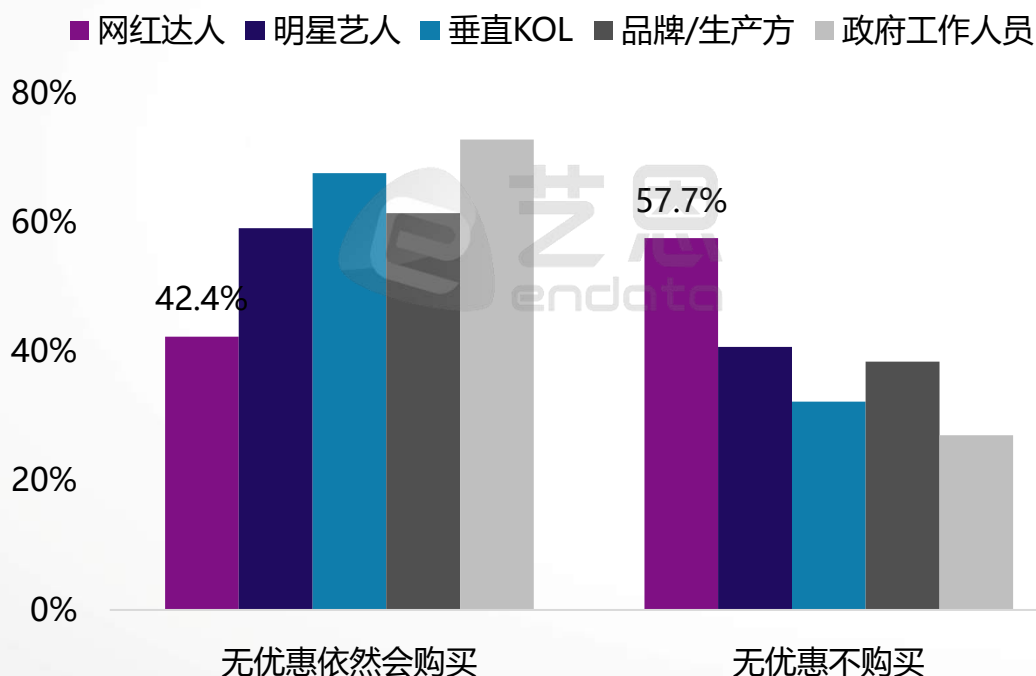


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

# “价格优惠”是网红达人的核心竞争力，但低价模式不可持续

- “优惠”“性价比”“商品”是用户在直播间购物最重要的驱动因素，在网红达人直播间尤为重要，因此用户对这类直播间商品无优惠的接受度不高，对政府工作人员直播间无优惠的接受度最高，与商品本身价格不高、想“献爱心”扶贫助农贡献力量关系密切
- 据数据显示，在5月份任选的两天直播中，薇娅和李佳琦直播间的销量并没有因为客单价的提升而减少，可见用户对高价格的商品有很大的接受性

## 各类直播间用户接受对商品优惠的态度

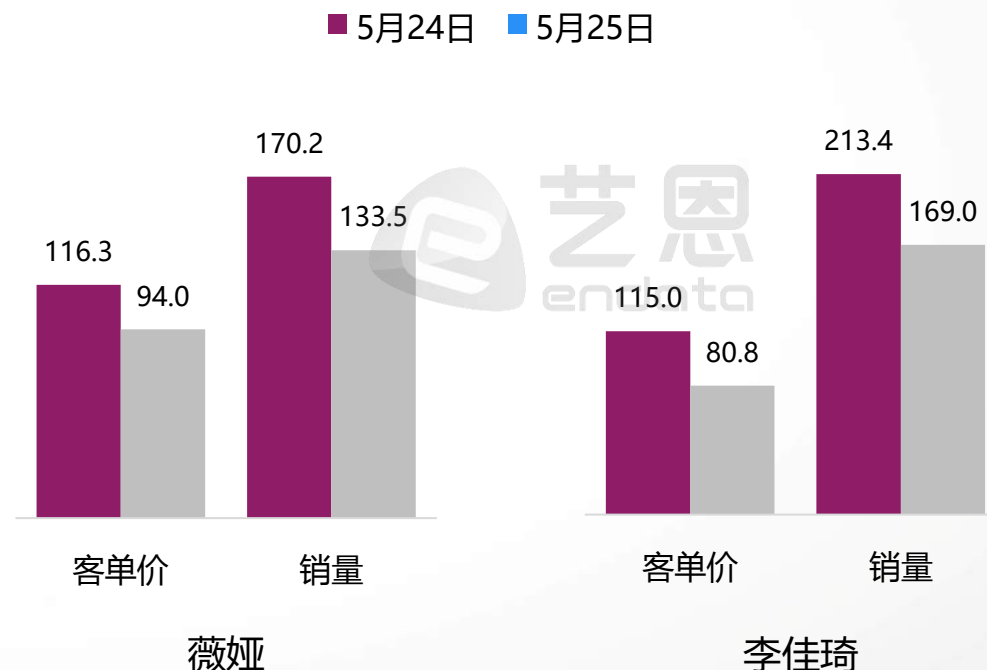


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

©2020.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

## 典型网红达人直播数据



数据来源：公开资料整理

## 电商直播“低价”模式不利影响

### 对企业不利影响：

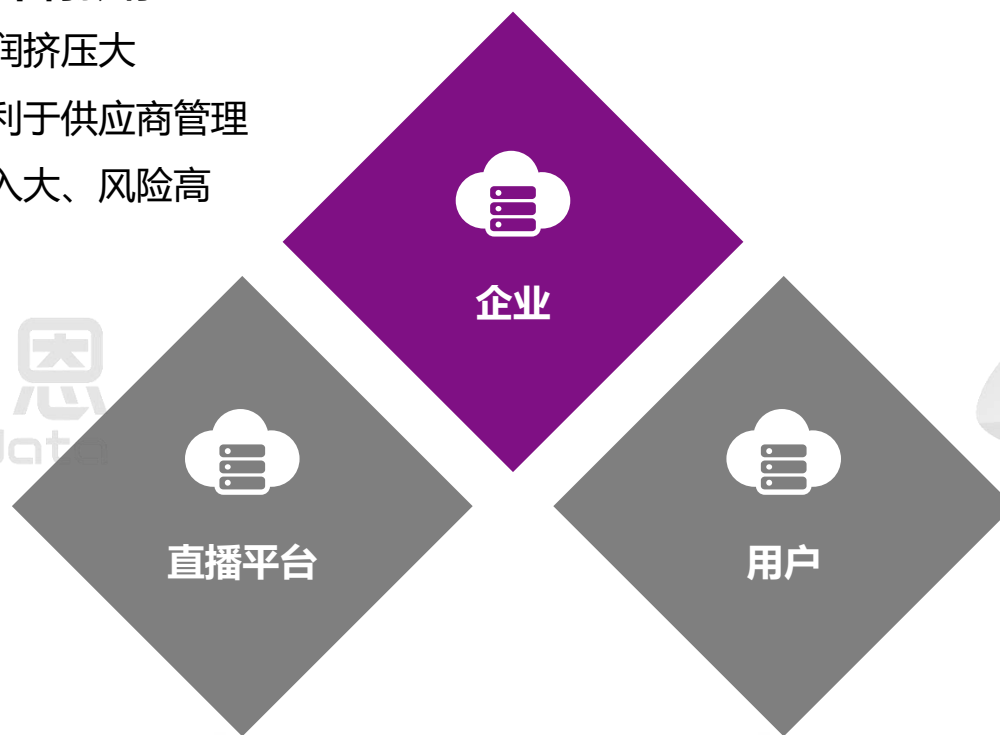
- 1、利润挤压大
- 2、不利于供应商管理
- 3、投入大、风险高

### 不利于电商直播的健康发展

- 1、头部网红获取大量流量
- 2、中腰部博主难以成长
- 3、挤压品牌自主直播空间

### 用户消费理性

用户直播消费趋于理性，回归商品本身，商品功效、性价比、主播专业能力、互动体验才是用户关心的根本



# 电商直播间三大商业价值：主播专业能力、粉丝经济、品牌影响力

- 为支持喜欢的明星可接受直播间无优惠的商品，与喜欢的KOL互动亦成为接受直播间无优惠商品的重要原因
- 品牌/生产方直播间中，品牌可信/是我一直使用的商品成为用户接受无价格优惠商品的最重要原因，**品牌商业价值彰显**

## 直播间无优惠依然购买的原因TOP3

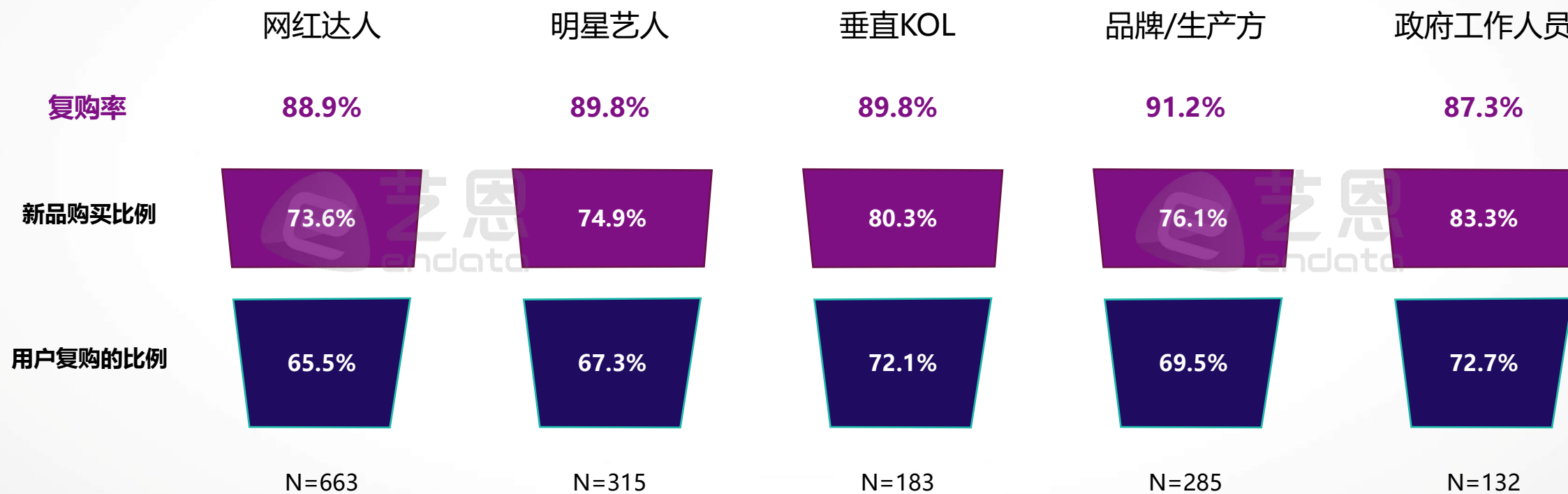


数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

# 以商品为本的新品直播，用户的复购率更高

- 各直播间对新品牌售卖的贡献力来看，政府工作人员的新品售卖率最高，与其直播间商品多为原产地农副产品，售卖的商品基本全部是用户从未购买过的品牌，因此售卖率高，但忠诚用户转化率低，与其产品的持续性供应、品牌影响力有很大关系
- 品牌/生产方直播间以商品价值解说为主，因此从复购率来看，品牌/生产方的转化率最高

## 各类主播直播间新品牌/产品转化情况



备注：新品购买比例=直播间购买新品的用户数/购买商品的用户数；用户复购比例=第二次购买某商品的用户数/购买商品的用户数；复购率=用户复购的比例/新品购买比例

数据来源：艺恩网络调研，2020年6月；问卷网，直播间购物样本 N=1080

©2020.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

## 「艺恩数字娱乐解决方案」



「事前内容评估到事后内容监测」

「事前热度预测到事后效果评估」

「获取用户到转化用户」

基于艺恩海量数据和内容相关指标体系，以历史剧集、综艺播出表现为参考构建预测模型，模型表现优良，准确率可达到89%以上，检出率接近71%。



「事前：评估媒体内容竞争力」

「事中：媒体广告投放全程监测」

「事后：衡量广告效果与转化」

## 「商业洞察」



## 「内容洞察」

「覆盖影剧综动漫等多种内容形态在

制、宣、发、放全流程评估服务」



「事前：优化内容投资与制作」

「事中：内容营销“策略到监测”服务」

「事后：掌握市场，实时获取内容播出动态」

「如何分级和管理现有用户？」

「如何分析流失用户去向？」

「分析各平台之间用户行为差异与转化？」



## 「用户洞察」



## 免责与版权声明

### 免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、小样本用户调研、专家调研、数据模型预测及其他研究方法估算，以及行业公开和市场公开数据，分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性和完整性，依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

### 版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。本报告最终解释权归艺恩ENDATA所有。

### 联系我们

争议解决: [contact@endata.com.cn](mailto:contact@endata.com.cn)

媒体垂询: [marketing@endata.com.cn](mailto:marketing@endata.com.cn)

### 关于艺恩

艺恩ENDATA是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为 and 用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩ENDATA一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。



[www.endata.com.cn](http://www.endata.com.cn)



### 联系方式

数字娱乐解决方案负责人：刘翠萍  
Email: [catherine@endata.com.cn](mailto:catherine@endata.com.cn)