

**DATA1CC**

探索数据 · 激发未来

**15<sup>th</sup>** 可信赖

# 直播电商白皮书

**谢美容**

**互联网洞察研究总监**



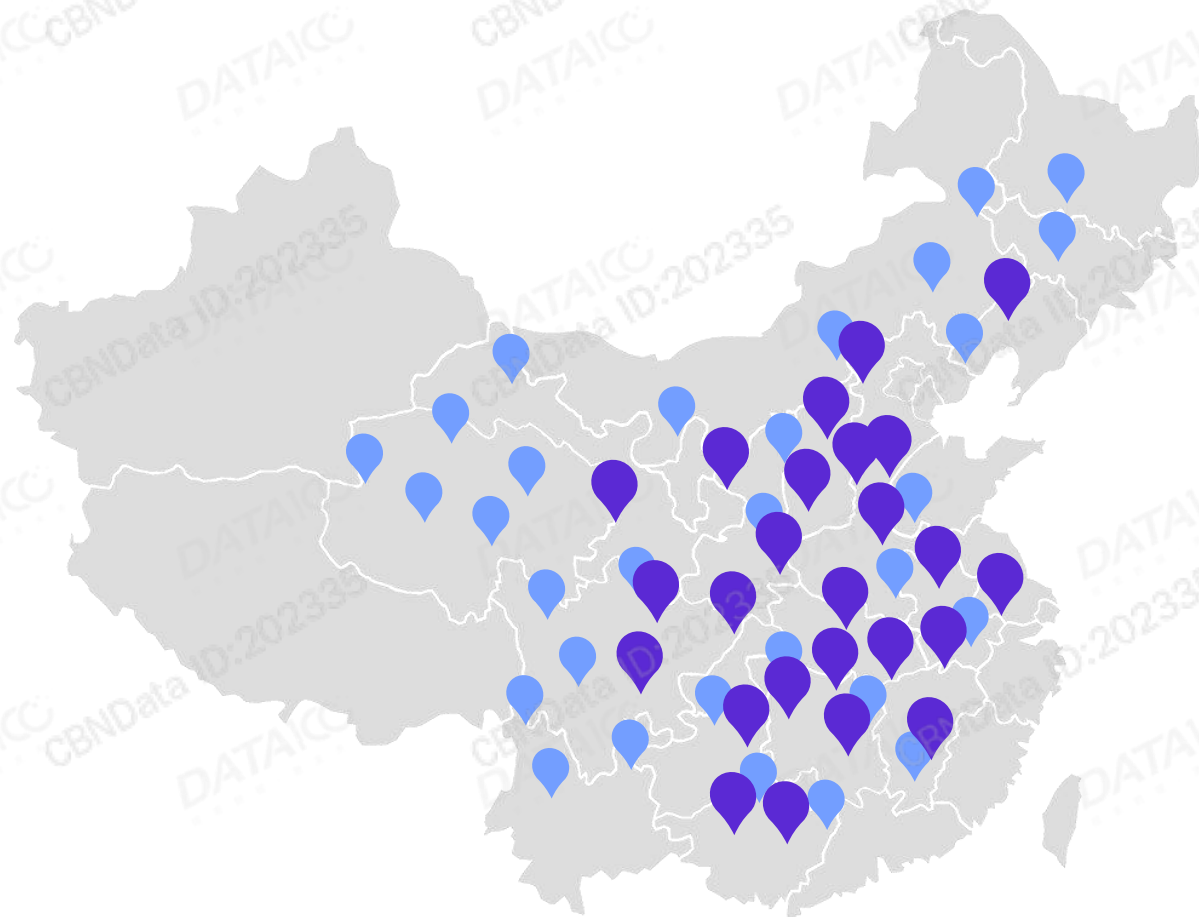
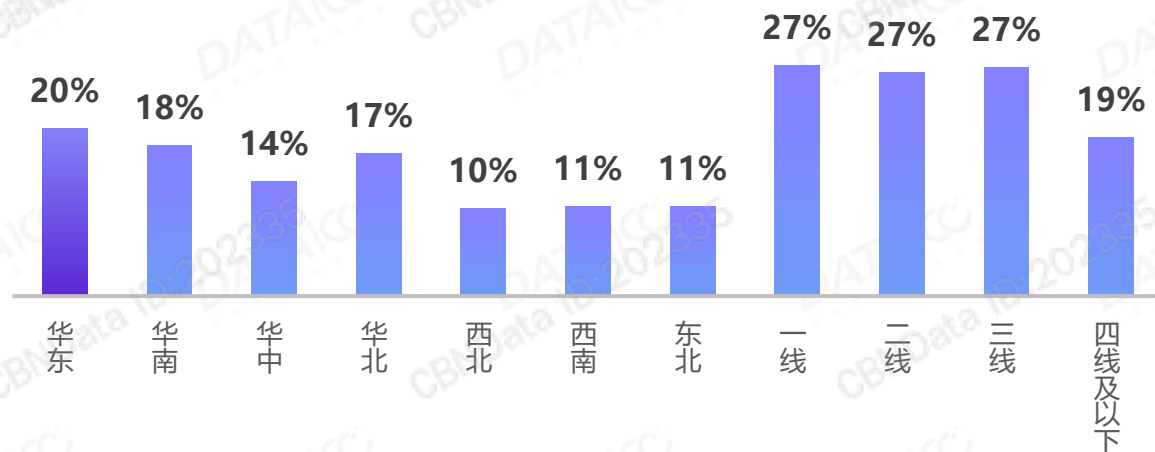
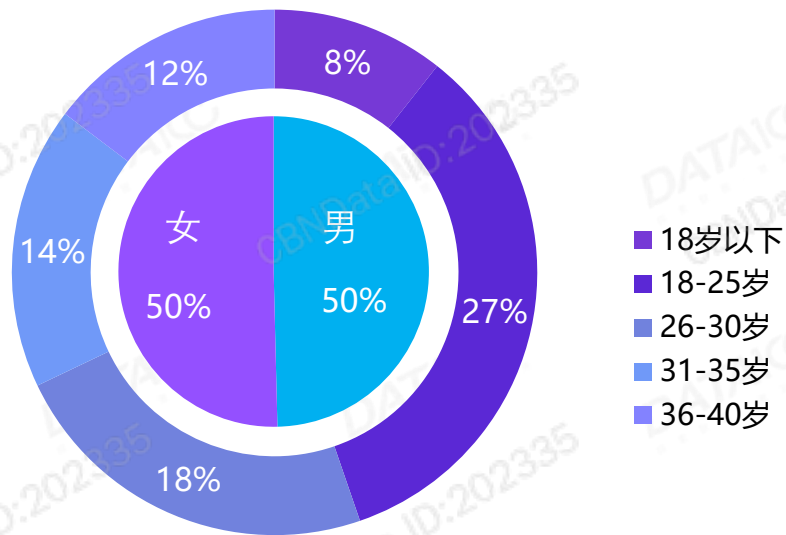
明星纷纷下场，开启直播带货模式

那么相对传统购物，直播电商用户消费变化及未来趋势在哪？

**直播电商：用户消费变化、平台竞争关系、及未来趋势变化**



• 本次调查时间：2020年5月





# 目录

1

**趋势：**直播电商购物新方式

2

**人群：**直播电商用户特征鲜明

3

**平台：**直播电商平台竞争激烈

4

**品类：**直播电商潜力带货品类

DATA100

探索数据 · 激发未来

15<sup>th</sup> 可信赖

趋势

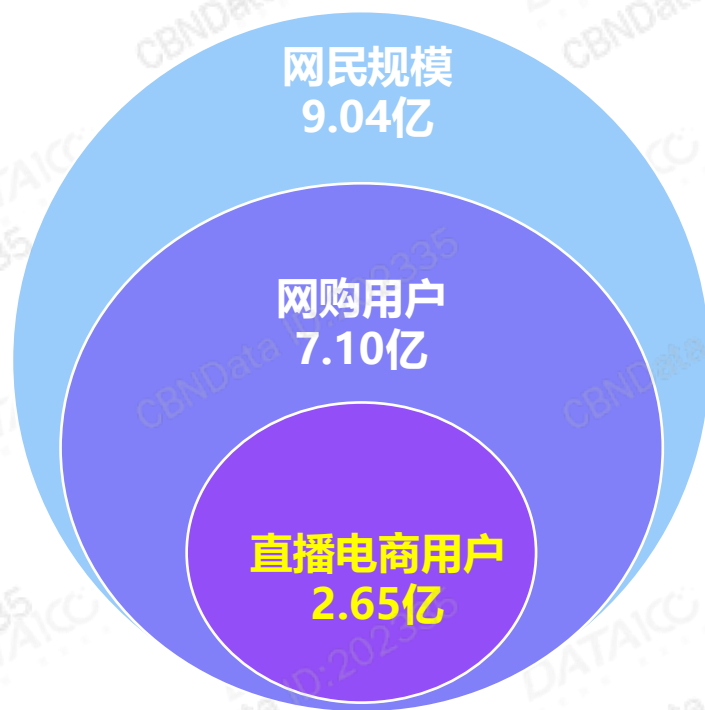
直播电商购物新方式



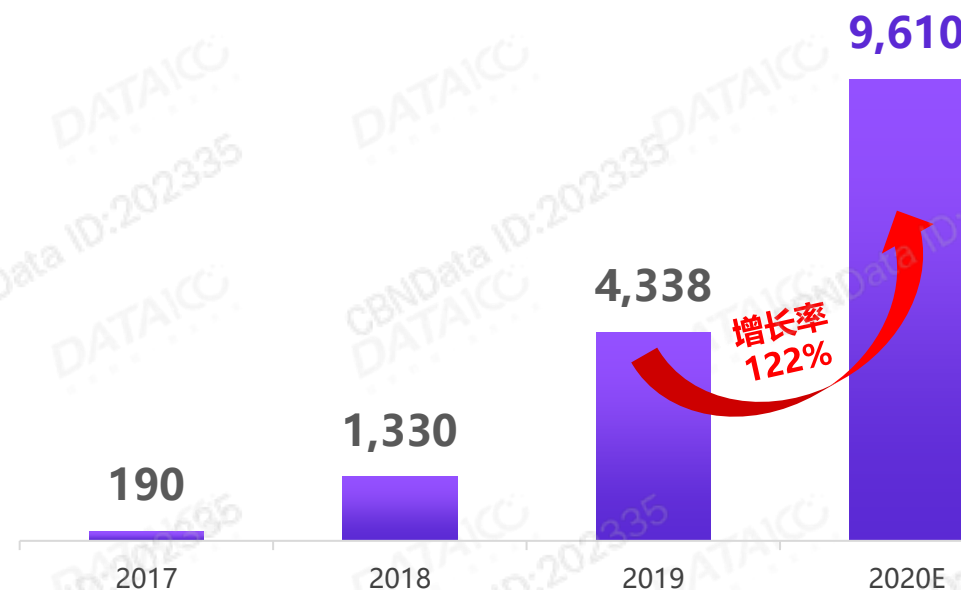
# 直播电商用户与市场规模达到双高，且保持100%以上高效增速

- 2019年直播电商市场规模4338亿元，2020年预计近万亿
- 近4成网购用户中有直播购物经历，直播电商成为网购消费增长的新动能

2020年3月  
网购用户规模 VS. 直播电商用户规模



2017年-2020年  
直播电商市场规模

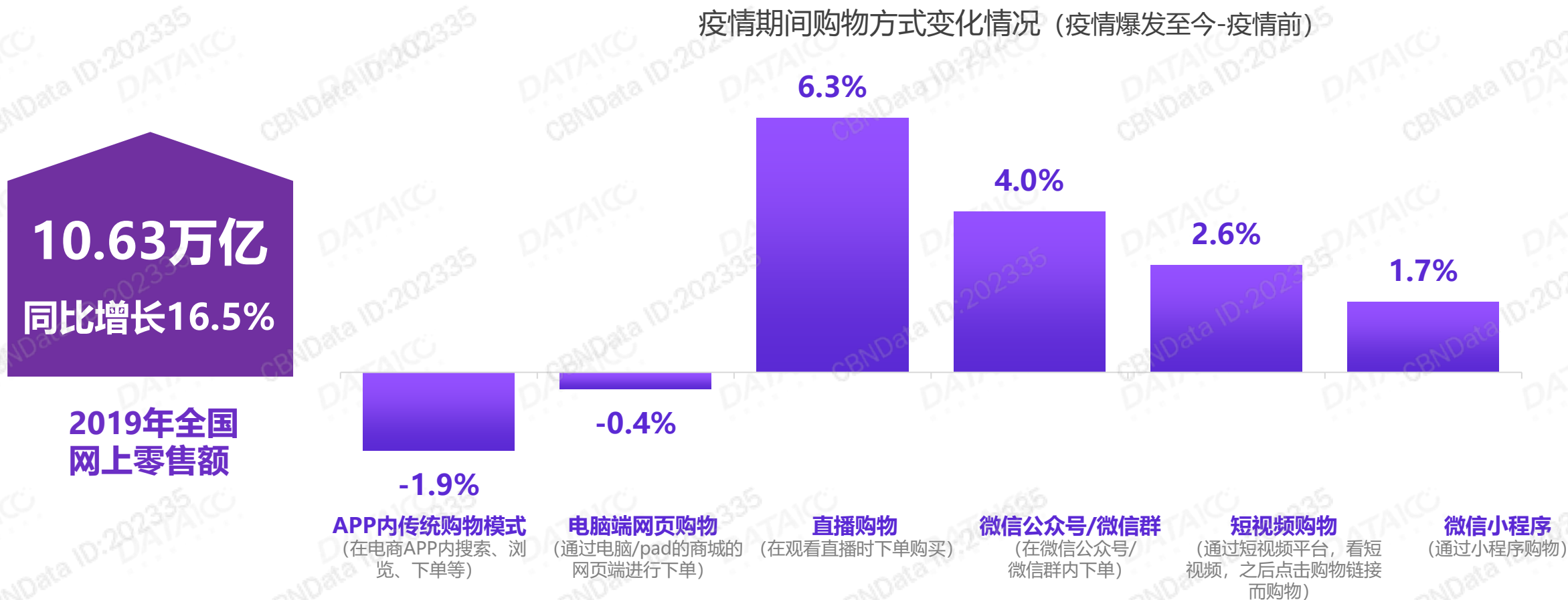


单位：亿元



# 疫情促进线上消费，且直播电商增长幅度最大

- 2019年，全国网上零售额达10.63万亿，线上购物成为拉动我国消费增长的重要动力
- 受疫情影响，新型的线上购物方式呈现增长趋势，尤其是直播电商

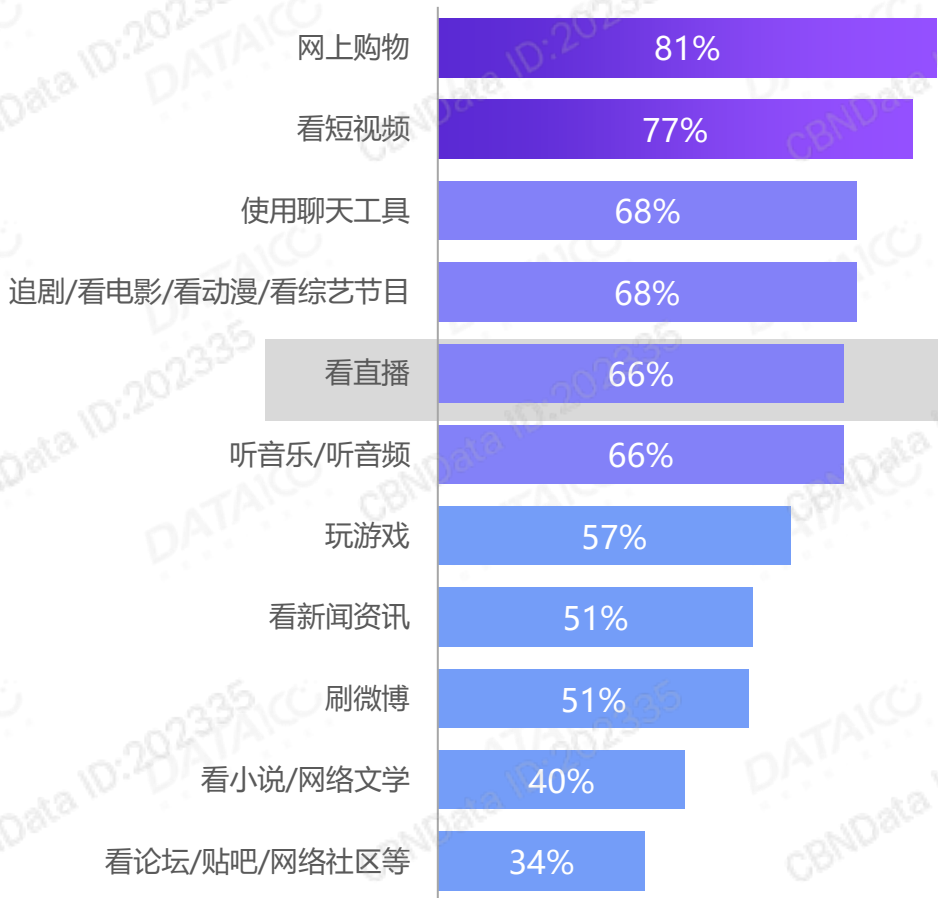




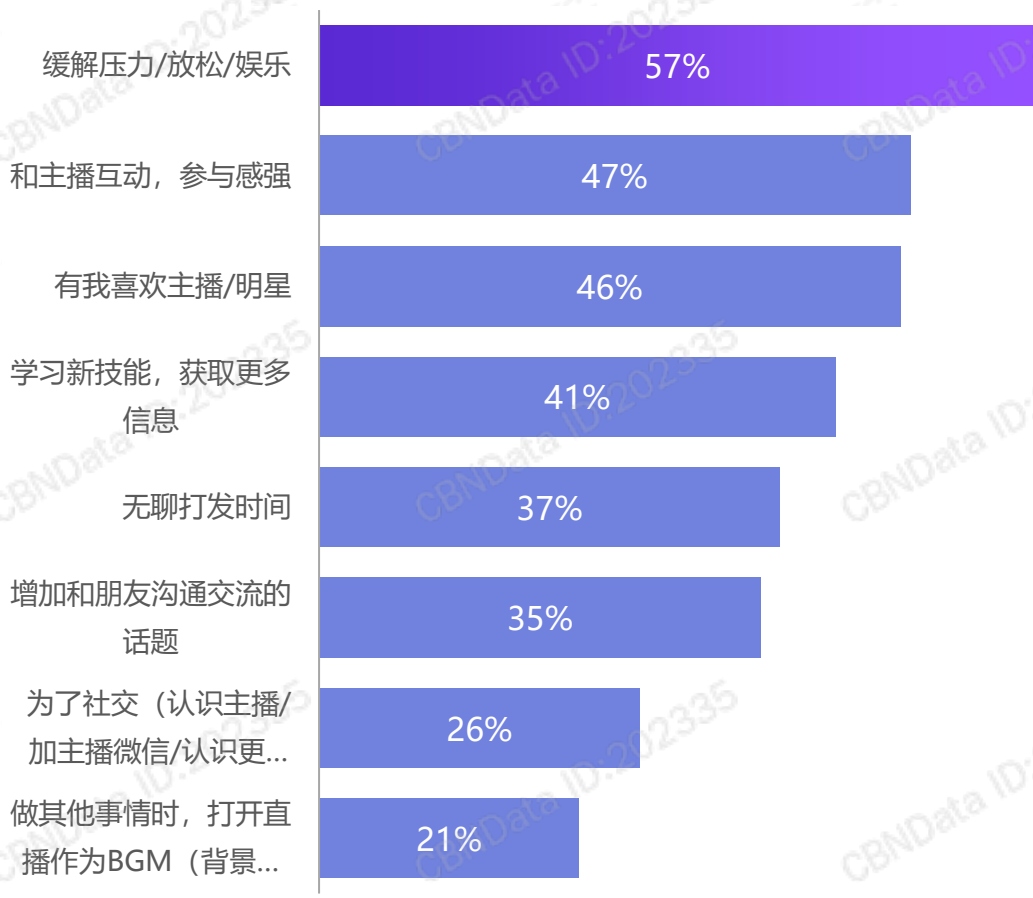


## • 超过六成的消费者有看直播的行为，直播已成为日常的休闲放松方式

近一个月内调查对象的网上行为



选择观看直播这种形式视频的原因



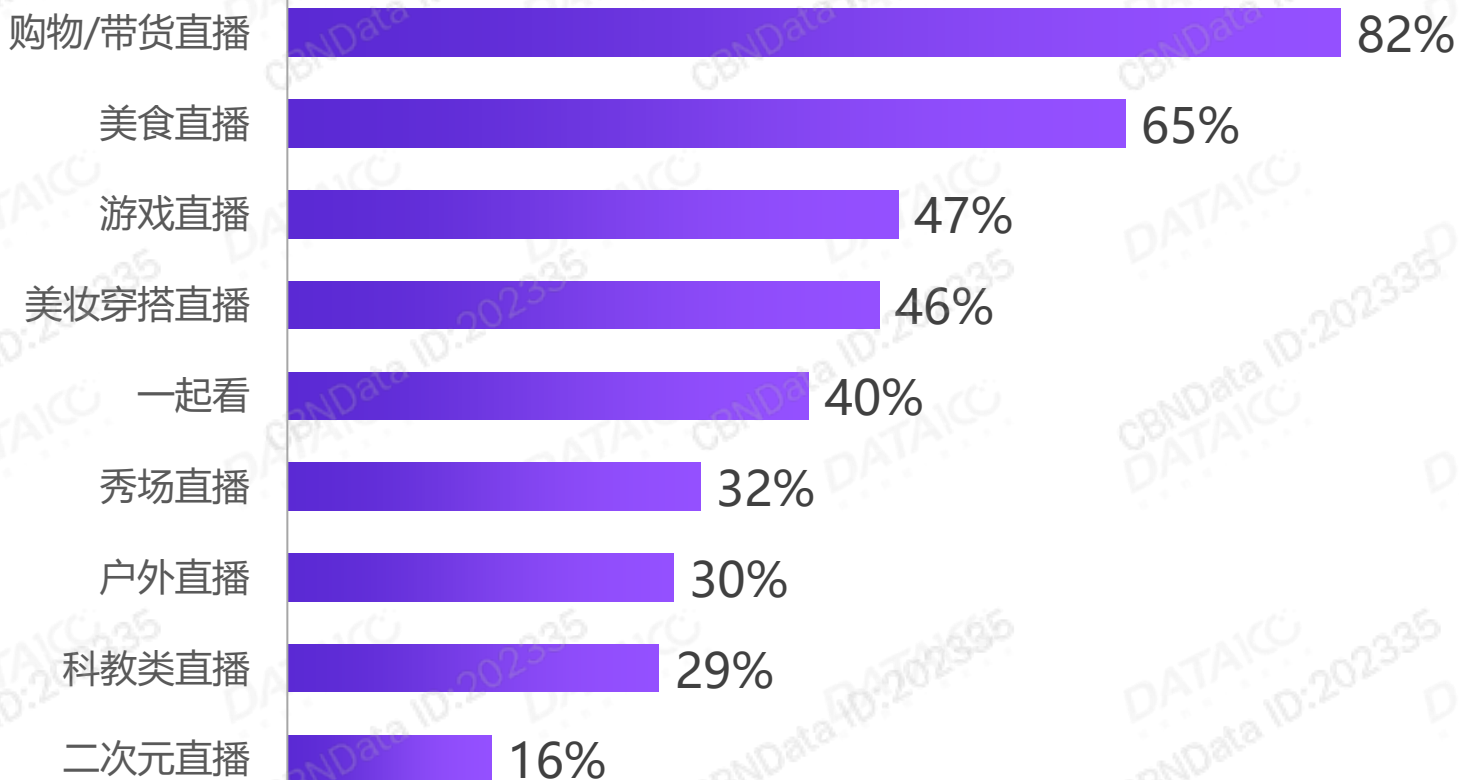




## 直播类型多种多样，其中购物/带货直播最受欢迎

- 消费者观看直播类型较多，涵盖购物/带货、美食、游戏、美妆穿搭直播等
- 其中购物/带货直播观看比例高达82%

近3个月看过的直播类型

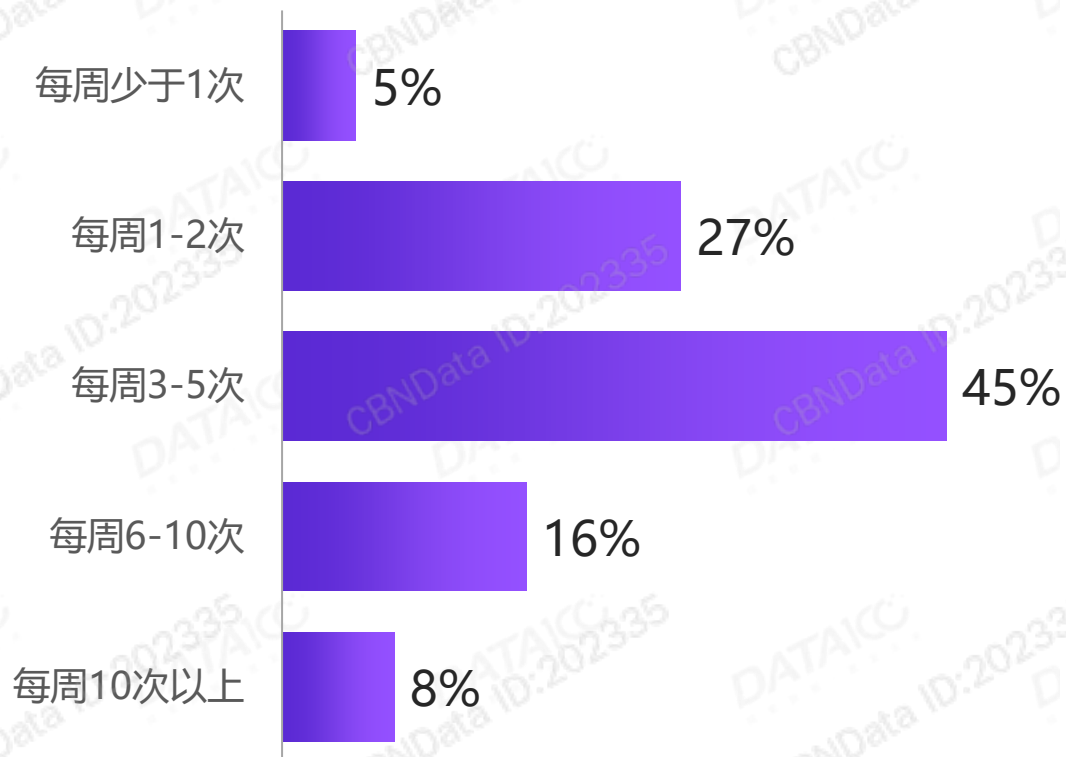




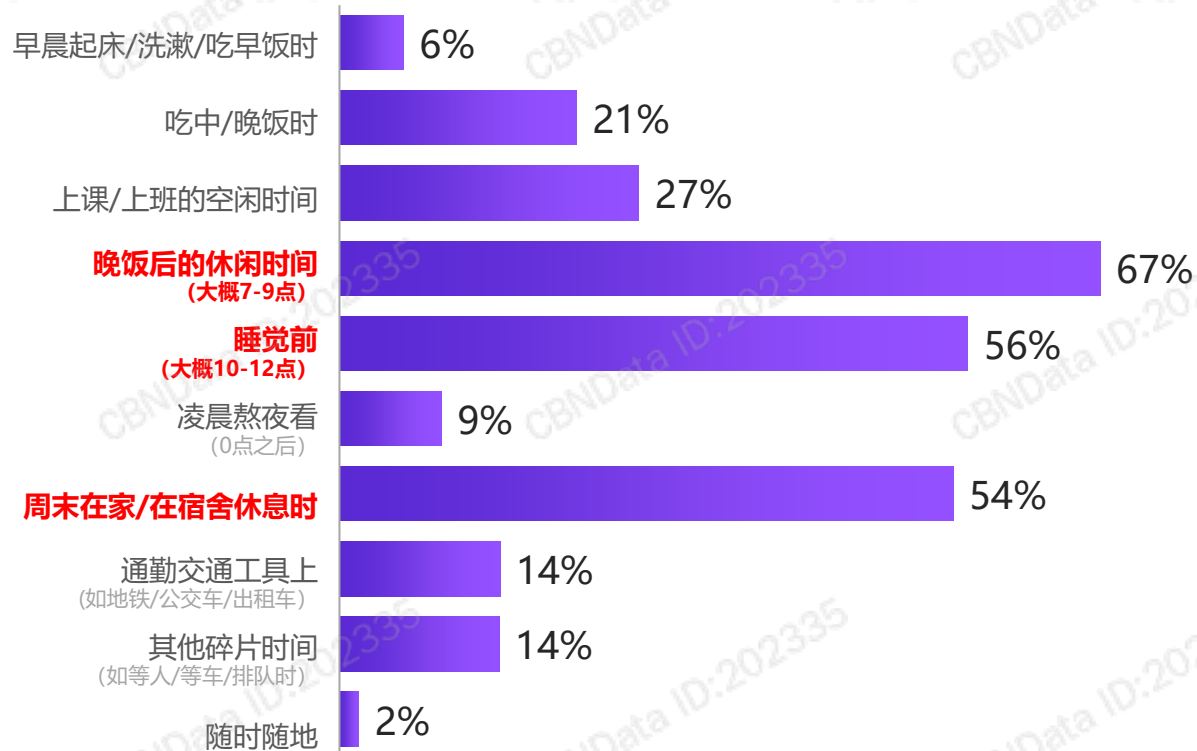
# 用户每周会观看4.3次购物/带货直播，集中晚饭后和周末时间

- 2019年直播电商全面爆发，消费者观看次数频繁，平均每周看4.3次
- 晚饭后时间和周末休闲时间看的多

观看购物类型直播的频次  
平均每周观看4.3次



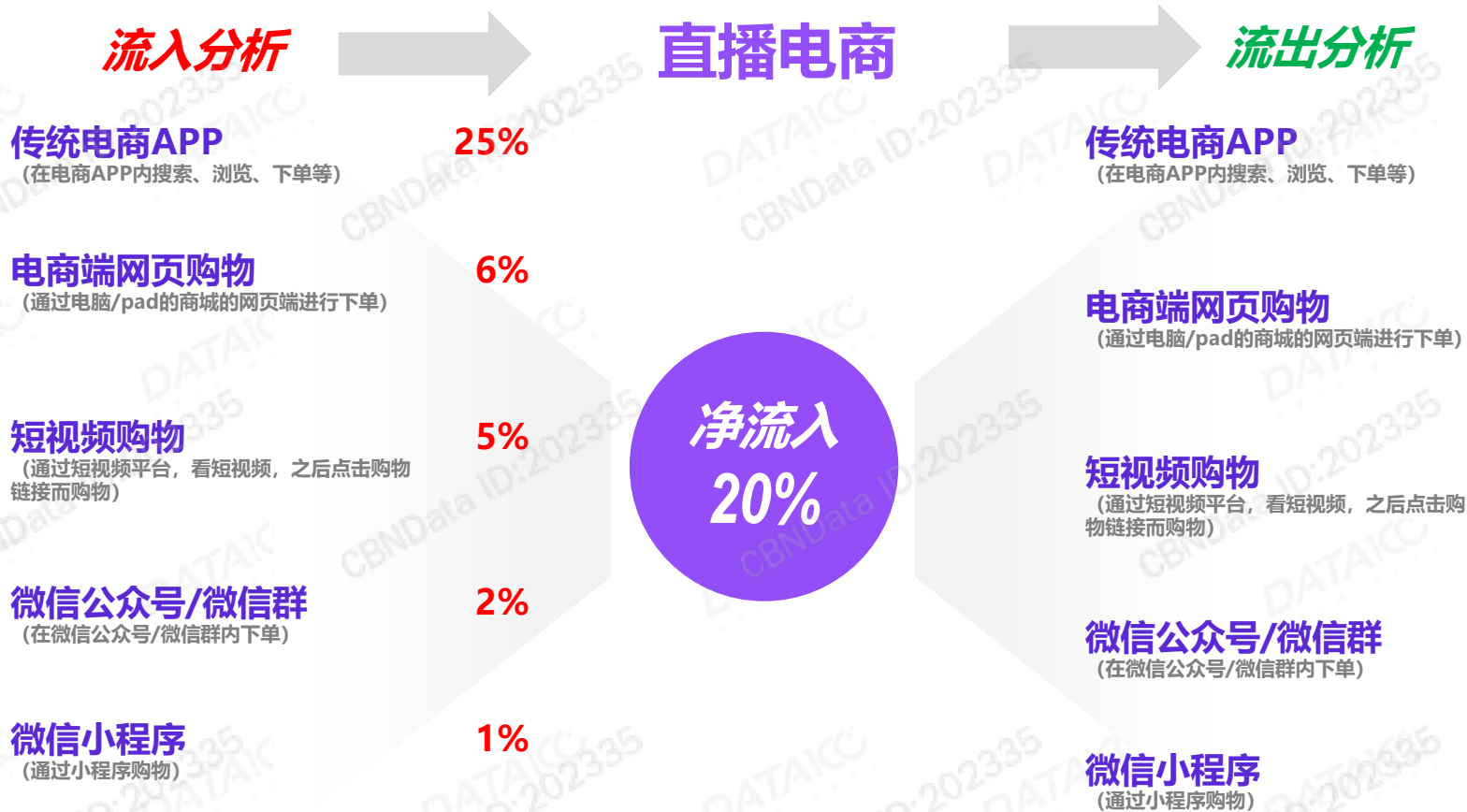
观看购物类型直播的时间段





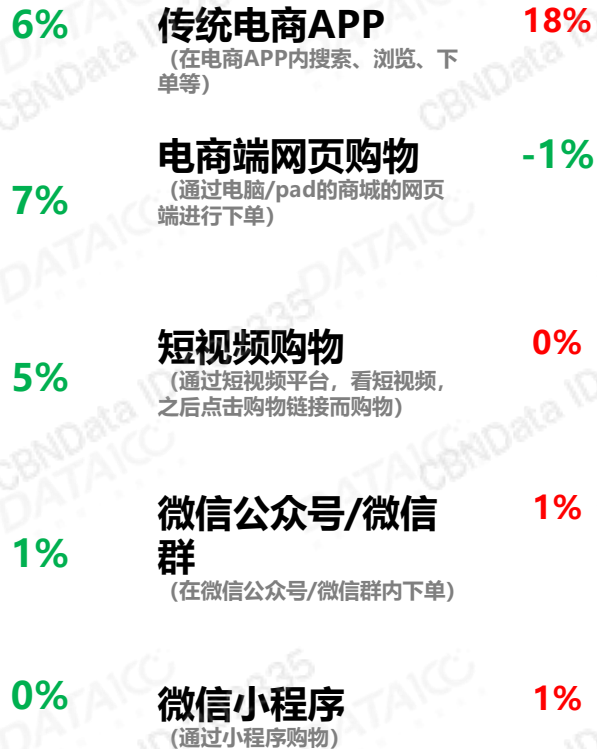
# 直播电商更多抢占具有传统电商消费习惯用户

- 进一步从流入和流出角度分析，有近20%是从传统电商流入



**流入用户：**半年前最常用其他类型的用户，目前最常用的购物方式为直播电商。  
**流出用户：**半年前最常用购物方式为直播电商，目前最常用其他平台的用户。

## 胜败分析





**DATA1CC**

探索数据 · 激发未来

**15<sup>th</sup>** 可信赖

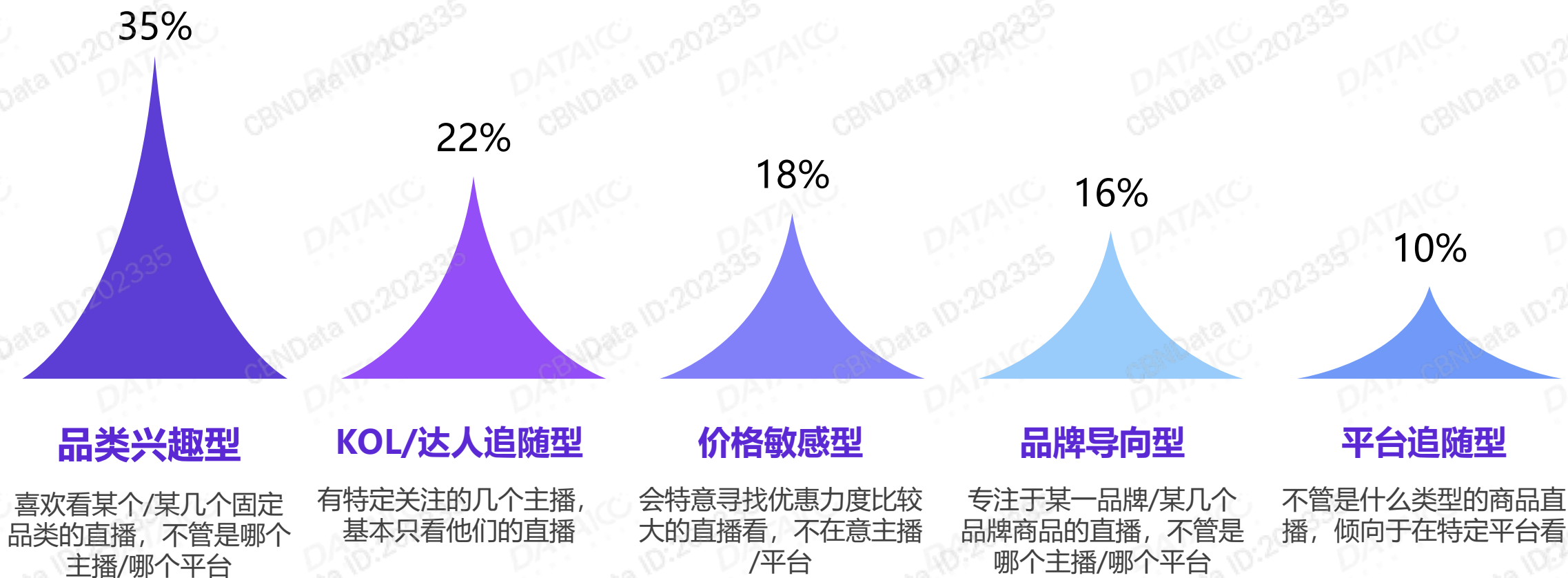
**人群**

**直播电商用户特征鲜明**



- 从用户类型看，品类兴趣型和KOL/达人追随型的用户最多

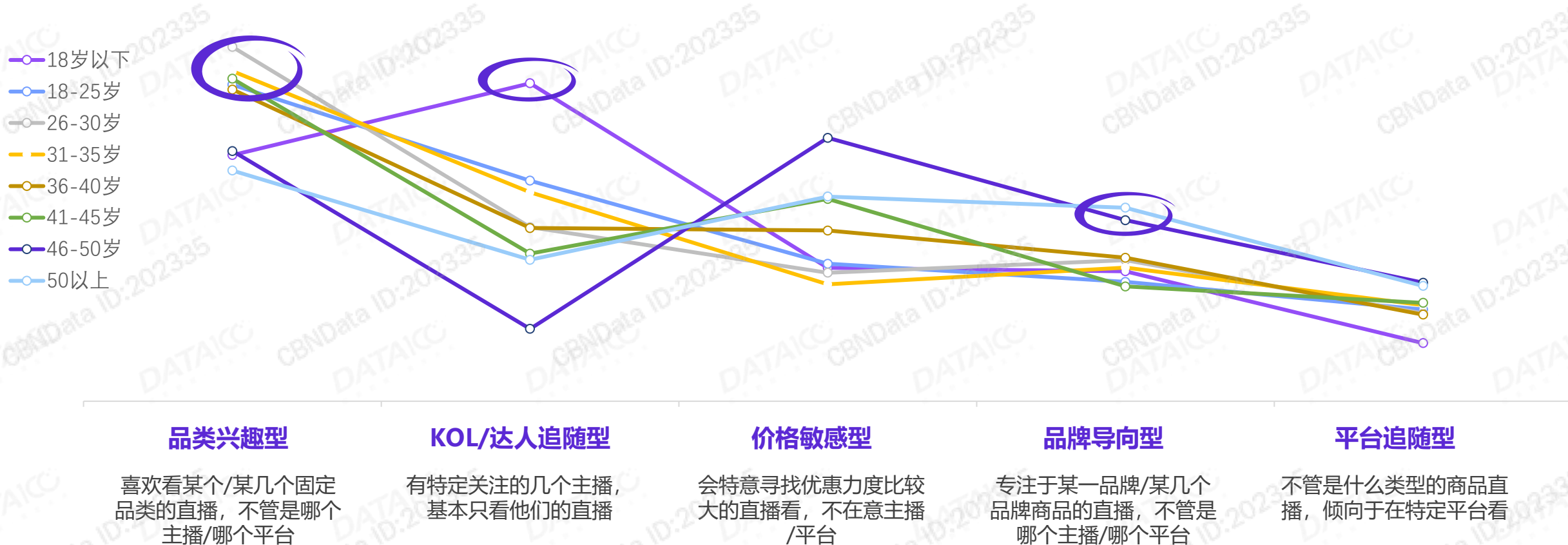
被调查对象直播购物特点类型分布





- 从不同年龄看，越年轻用户偏KOL/达人追随型，年长用户偏平台追随型和品牌导向型

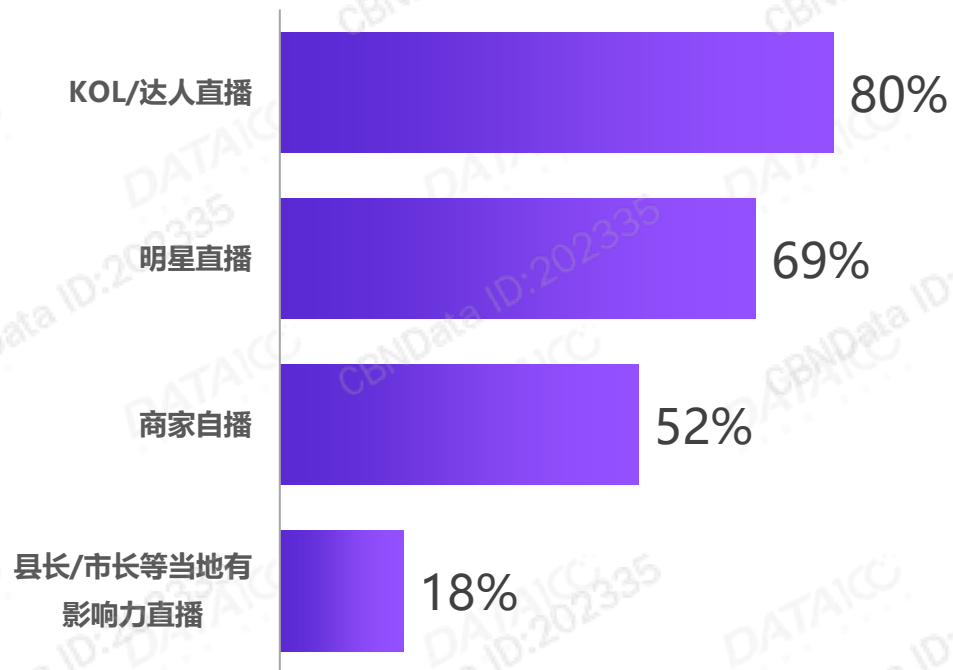
被调查对象直播购物特点类型分布





- 从主播类型看，KOL/达人直播最受欢迎，其次是明星直播
- 李佳琦、薇娅等当红主播深受消费者欢迎

## 喜欢观看的直播类型



## 您喜欢的主播

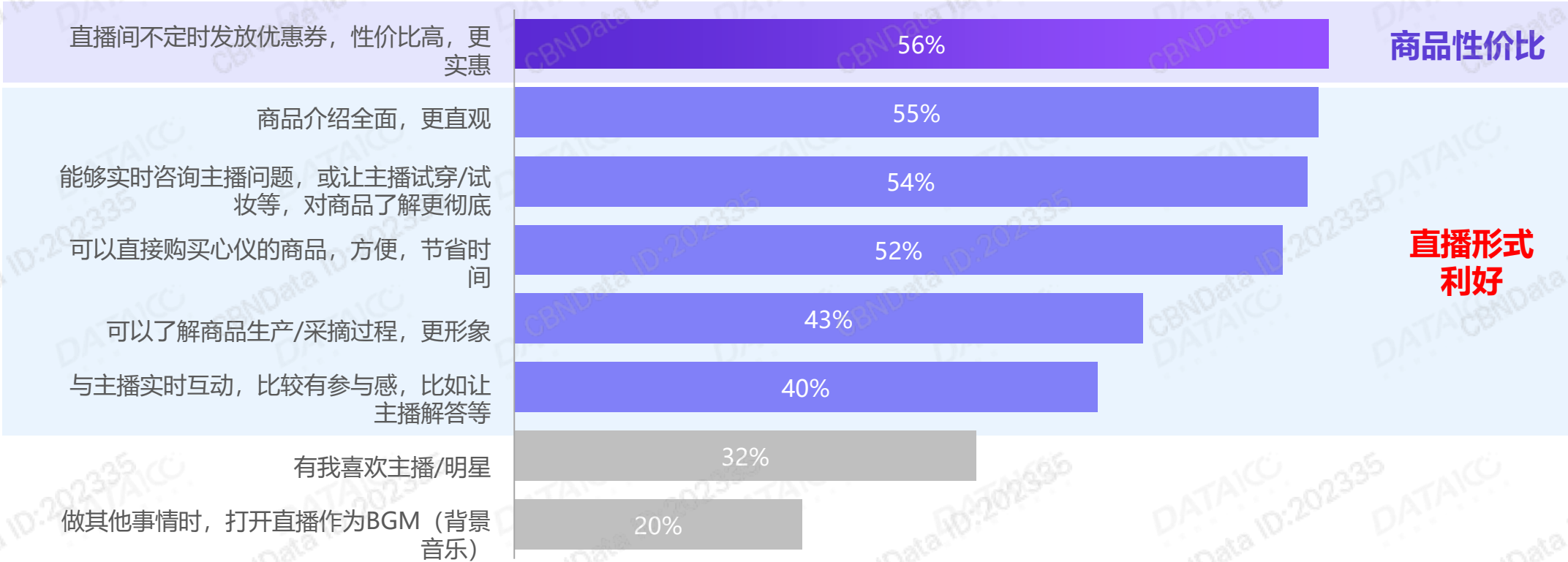




# 除了高性价比外，用户更多被直播形式带货好处所吸引

- 从喜欢看购物/带货直播的原因看，直播间不定时发放优惠券、性价比高的比例最高，其次是想更全面的了解商品，方便省时

喜欢看购物类型直播的原因

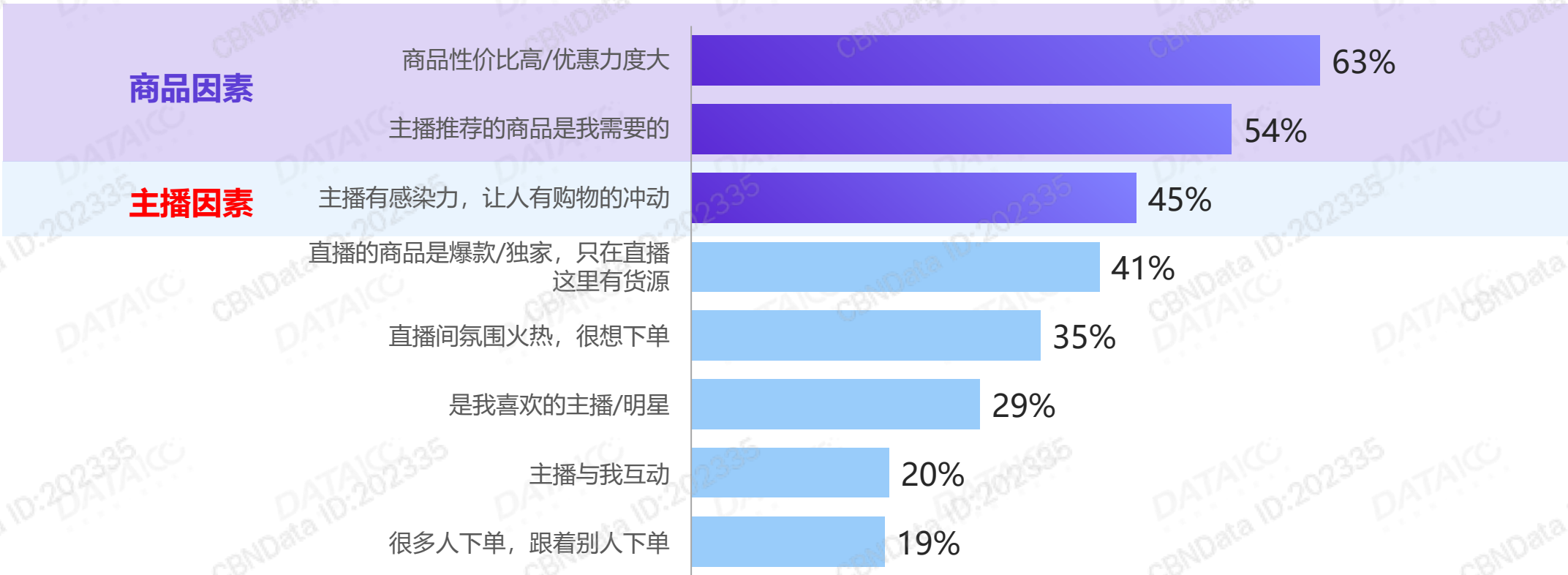




# 而促进下单的关键因素：商品本身性价比+主播感染力

- 性价比和商品刚需是促使消费者在直播间下单的原因
- 其次主播具有感染力，更能让消费者有购买冲动

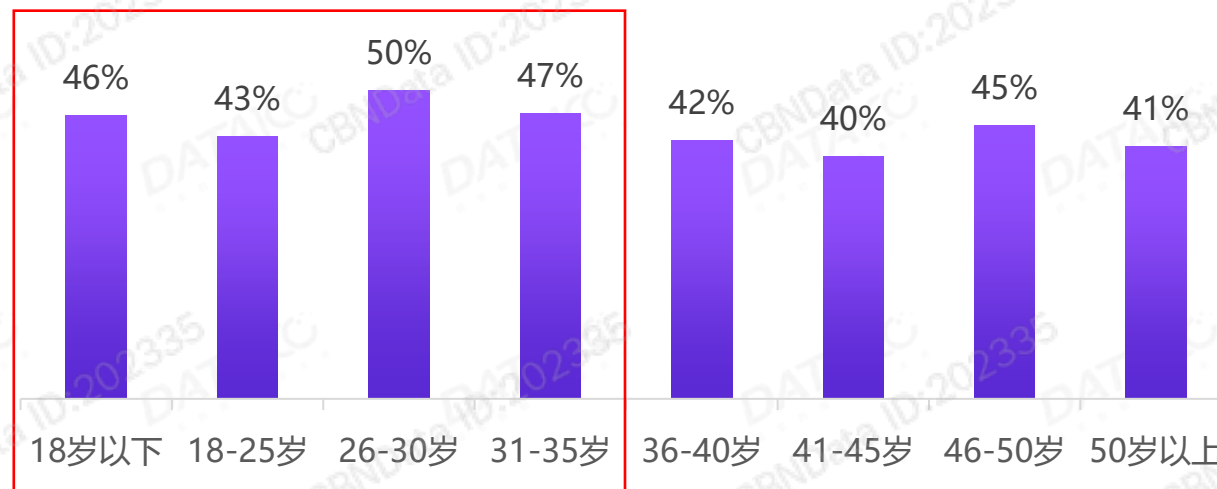
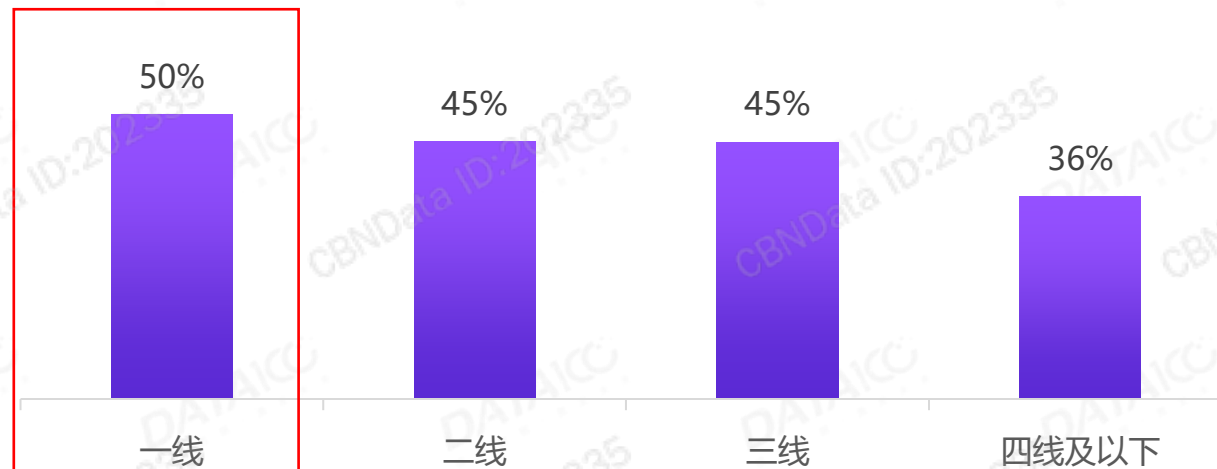
在观看购物类型的直播，促使您下单购买的原因







- 从不同城市级别看，一线城市用户易受主播影响冲动购物
- 从不同年龄看，35岁以下人群整体更容易受主播影响，有冲动购物





# 年轻用户碎片化看直播，冲动买买买的时代已全面来临

DATAICC  
探索数据 · 激发未来

15<sup>th</sup> 可信赖

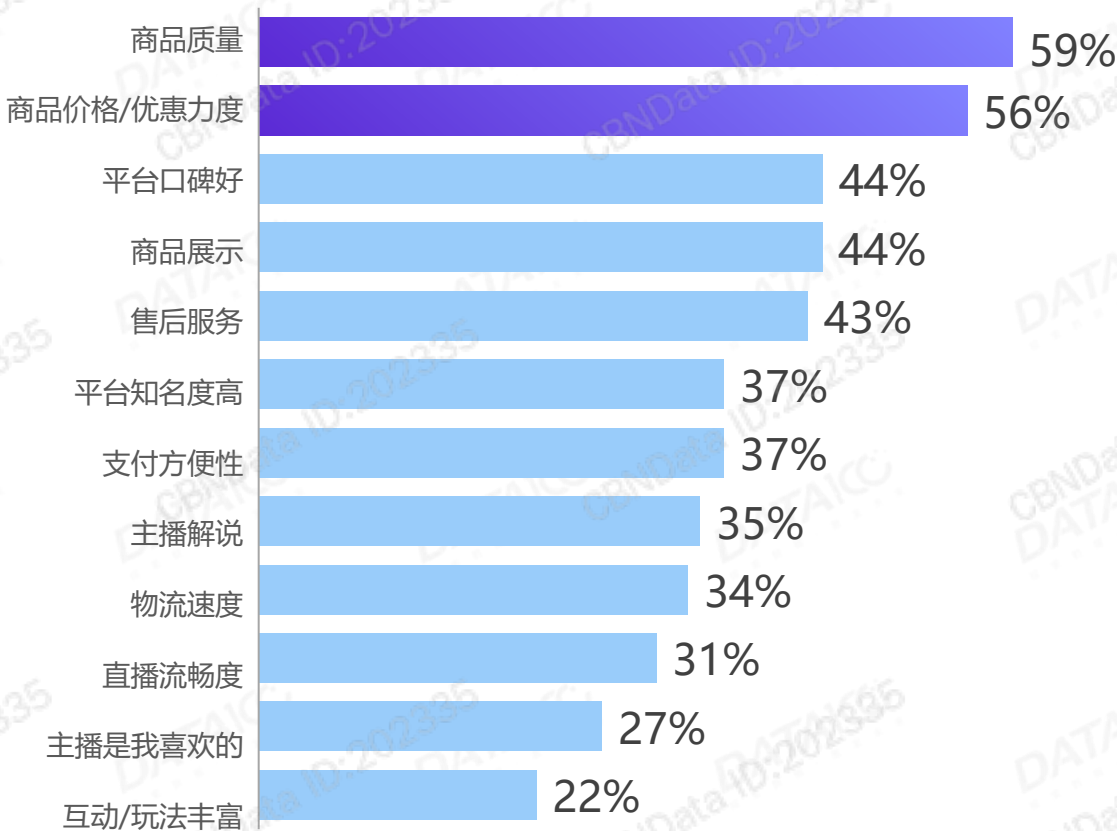




# 但用户在选择直播平台时，优先考虑商品质量与价格

- 消费者选择直播购物平台的最主要的考虑因素是商品质量和性价比

选择直播购物平台考虑因素





DATA1CC

探索数据 · 激发未来

15<sup>th</sup> 可信赖

平台

直播电商平台竞争激烈

- 直播电商带来的红利，让绝大多数拥有流量优势的电商、短视频、直播等平台都蠢蠢欲动。越来越多的平台开始涉足直播电商，行业竞争激烈

01

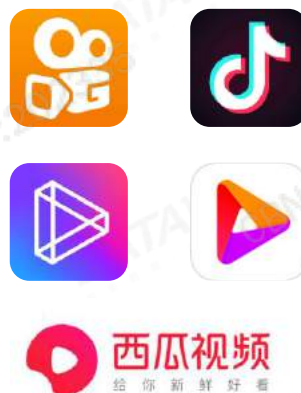
## 电商类平台



.....

02

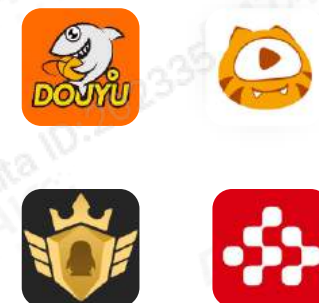
## 短视频类平台



.....

03

## 娱乐直播类平台



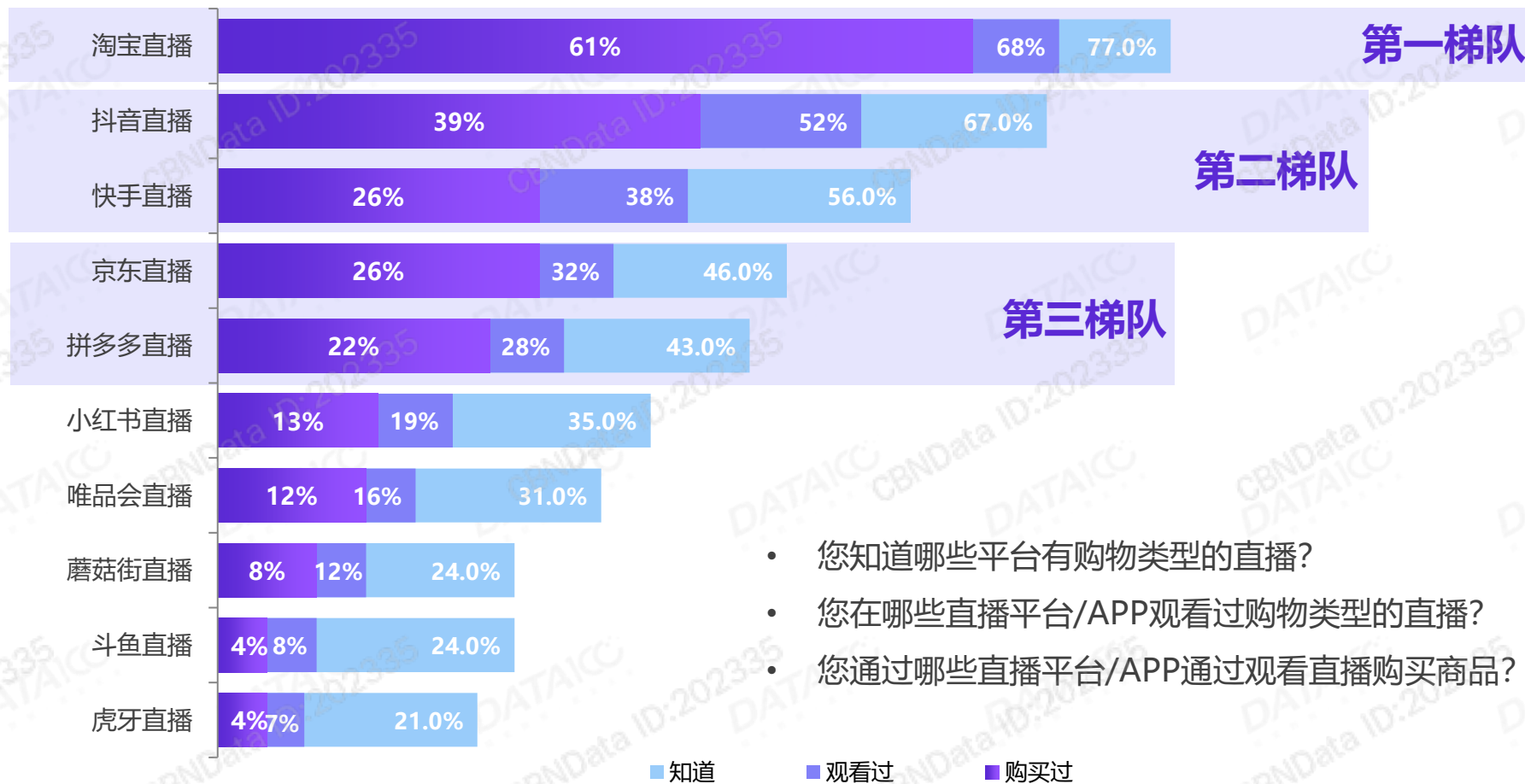
.....



# 目前淘宝直播遥遥领先，是直播电商领域的领头羊

## 目前直播电商平台可划分为5个梯队，淘宝直播遥遥领先

各平台知道VS.观看过 VS.购买过比例



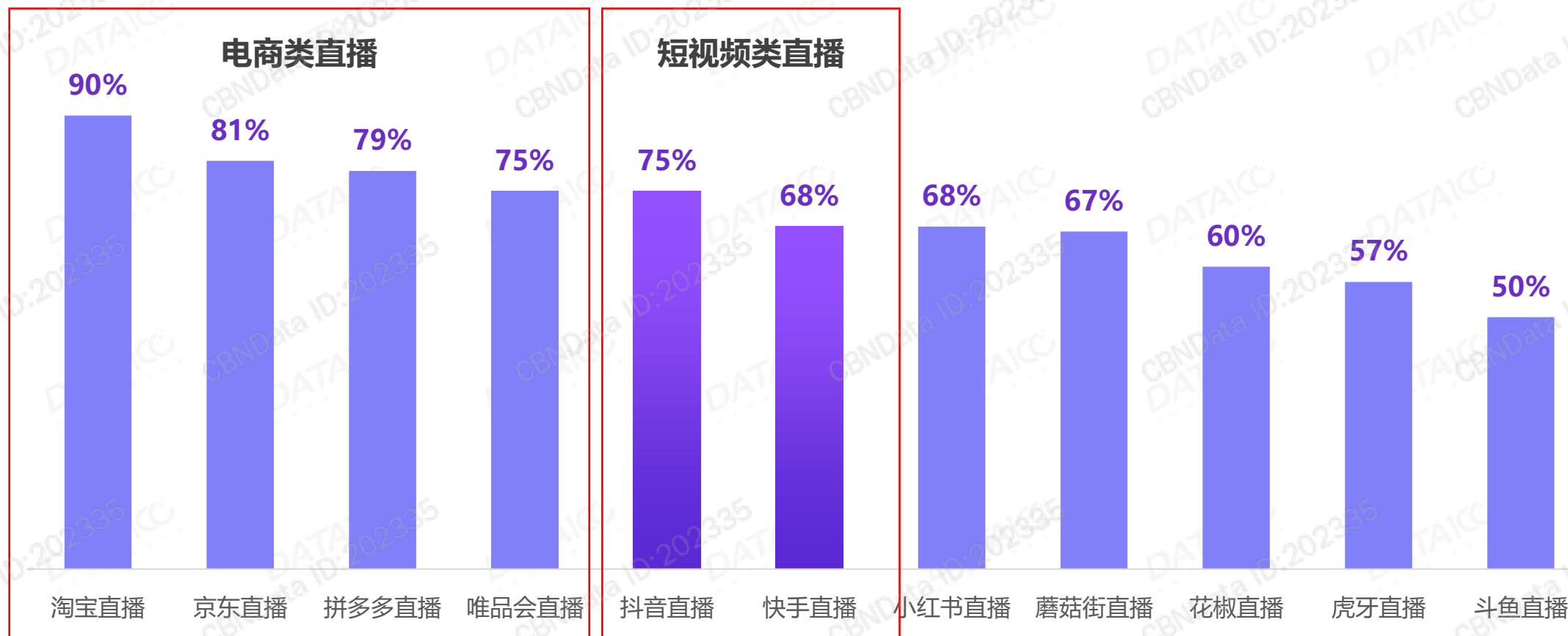
- 您知道哪些平台有购物类型的直播？
- 您在哪些直播平台/APP观看过购物类型的直播？
- 您通过哪些直播平台/APP通过观看直播购买商品？





- 电商平台的直播转化类高于其他类型直播
- 抖音直播电商赛道成为除电商平台外更有潜力的平台

直播平台从观看至购买转化比例



# 不同平台特点区隔明显，直播带货各有特色



01

## 淘宝直播

电商带货平台  
头部主播高度集中  
薇娅、李佳琦为代表



02

## 京东直播

电商带货  
目前无代表人物  
近期大力发展



03

## 小红书直播

种草基地  
生活方式的分享  
创作者的舞台



04

## 抖音直播

内容变现  
以内容方式进行营销  
开始招揽头部主播



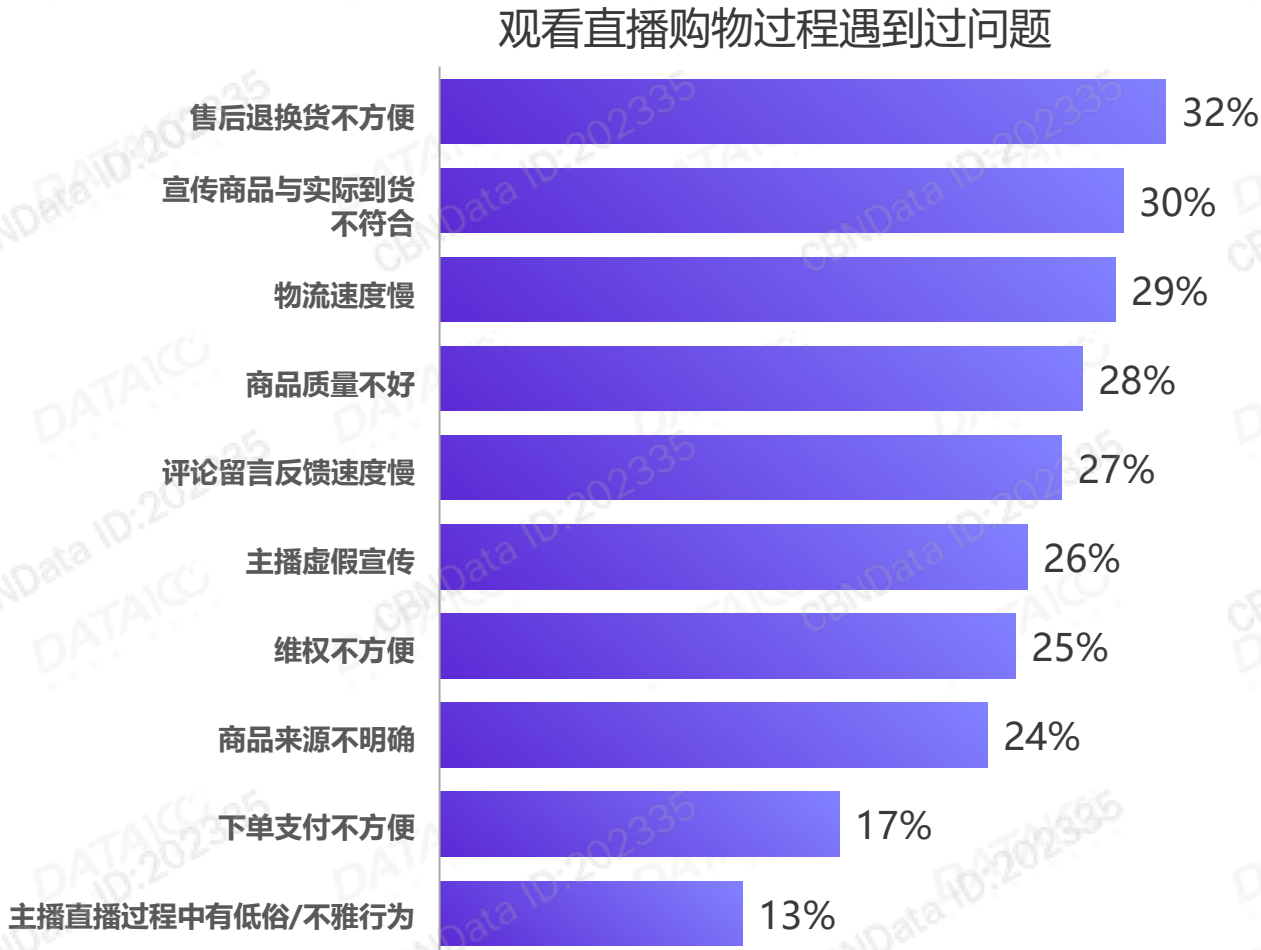
05

## 快手直播

“老铁文化”  
头部主播相对分散



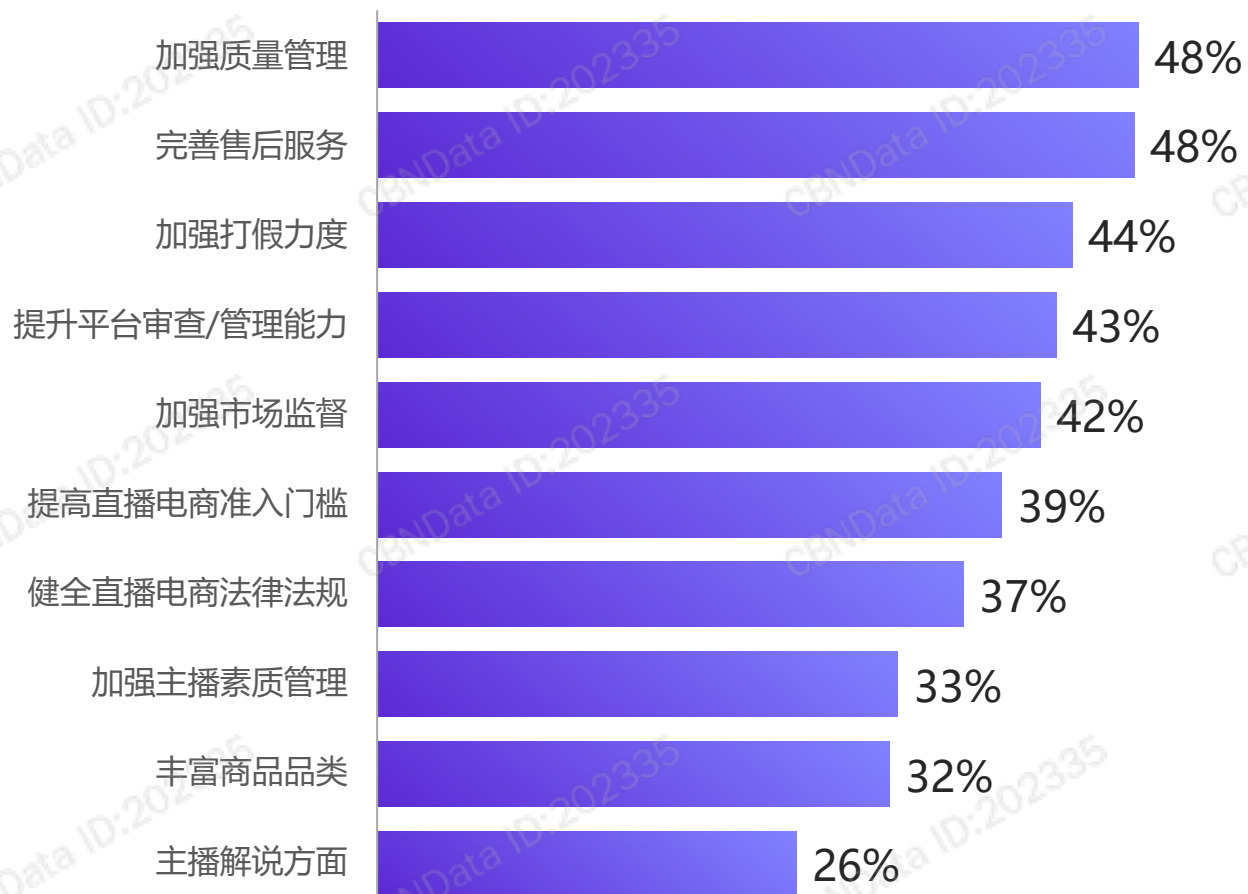
- 售后和质量是目前直播电商中消费者的主要痛点和期望改善点





## 做好售后和产品把控是平台的重中之重

直播购物需要改善的方面



DATA1CC

探索数据 · 激发未来

15<sup>th</sup> 可信赖

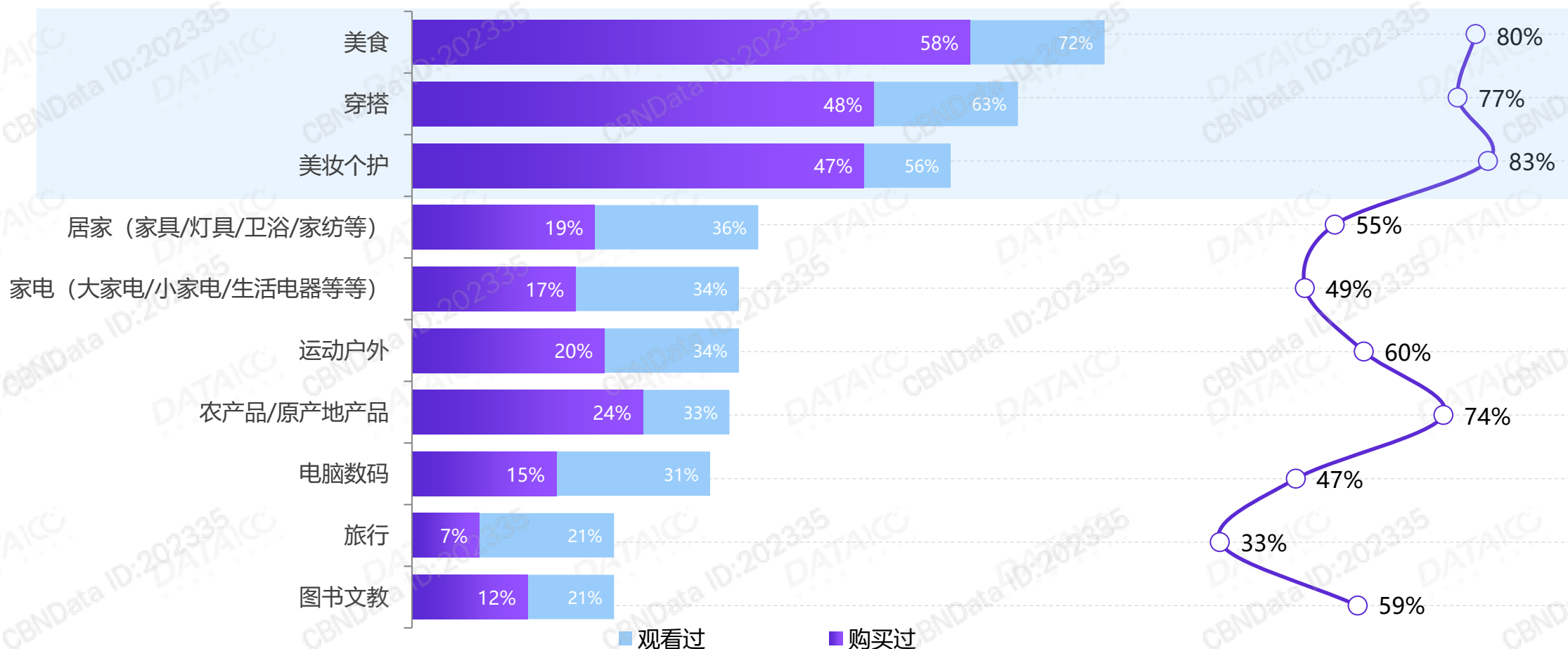
品类

直播电商潜力带货品类

- 从观看和购买转化看，TOP3品类：美食、美妆、穿搭，占比远高于其他品类

观看过 VS.购买过比例-TOP10品类

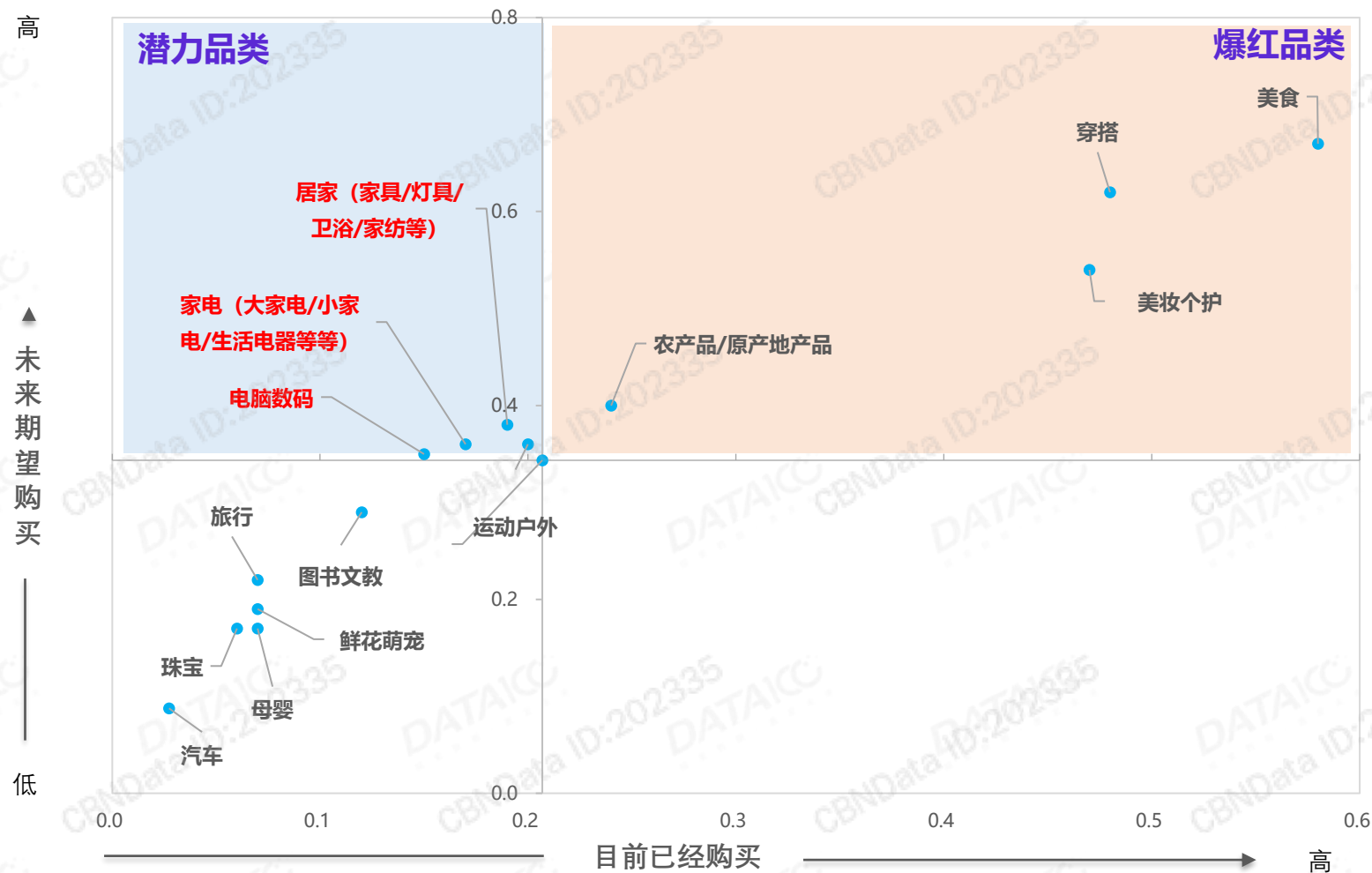
转化比例





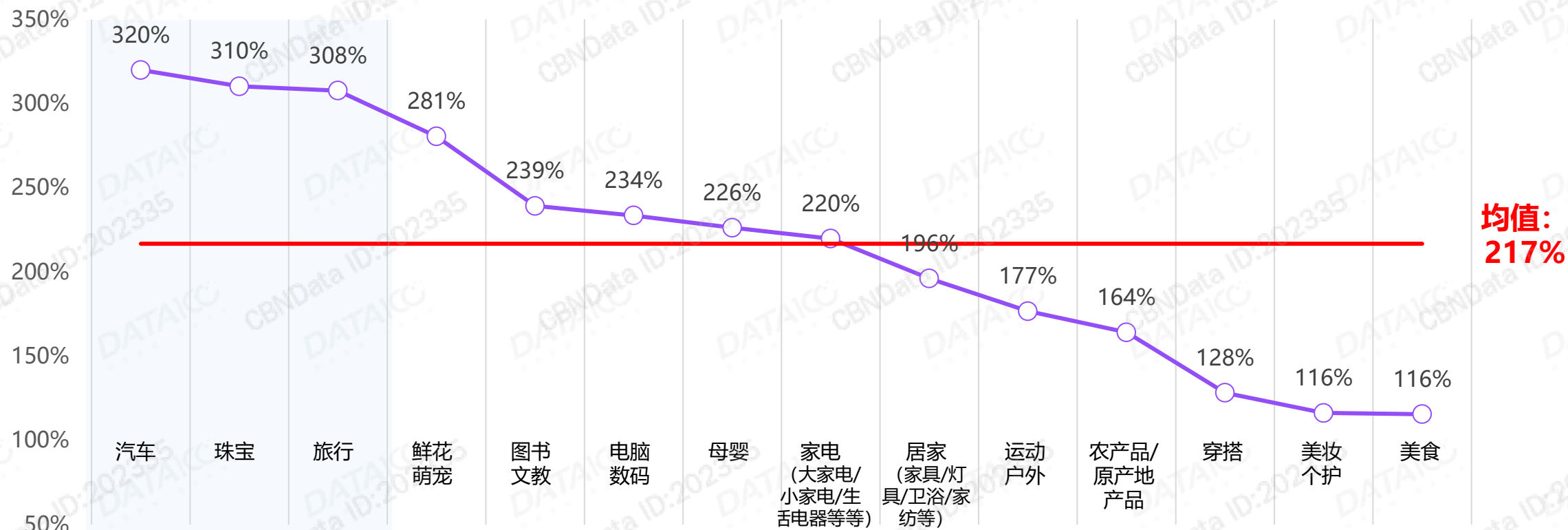
- 从用户购买需求分析，家电、电脑数码、居家三个品类未来潜力大

各品类用户购买需求分析



- 未来直播电商在各品类的需求量均为翻倍增长，其中汽车、珠宝、旅行类最具开发潜力，未来希望购买的比例是目前的3倍

各品类直播购买未被满足程度  
(未来期望通过直播购买某品类比例/目前通过直播购买该品类比例)



请问您通过直播购买过哪些品类的商品？

未来您有可能在哪些品类的上通过直播形式购买？

**流量转化：传统线上购物用户**

**人群特征：品类偏好+KOL/达人追随（主播感染力）**

**直播平台：做好品控+售后**

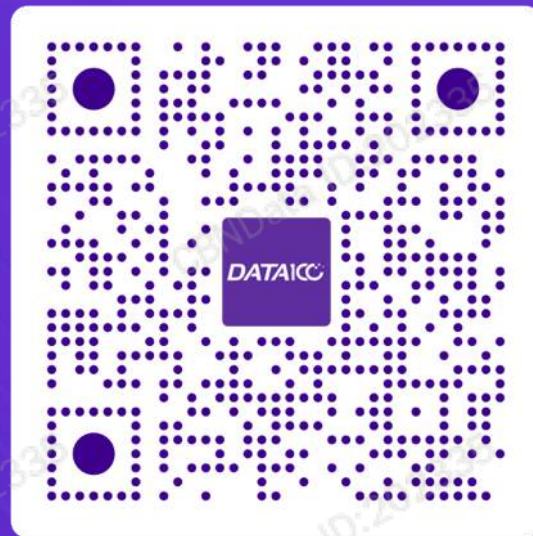
**潜力品类：家电、电脑数码、居家**

**DATA100**

探索数据 · 激发未来

**15<sup>th</sup>** 可信赖

# Thanks



数字100 微信公众号

☎ **400 6875 100**

🌐 [WWW.DATA100.COM.CN](http://WWW.DATA100.COM.CN)    ✉ [MKT@DATA100.COM.CN](mailto:MKT@DATA100.COM.CN)

北京 | 上海 | 广州 | 深圳