

电商直播系列报告之一

2020 直播生态 研究报告

2020 Live Industry Ecological
Research Report



NResearch

新榜研究院

2020.05

目录 CONTENTS

1.0

直播行业发展概述

2.0

典型行业线上直播生态

3.0

直播行业发展趋势

1.0

直播行业发展概述

直播行业流量红利渐消，行业发展趋于成熟稳定，开始进入深度渗透阶段

2019年，直播行业因为电商直播的迅速崛起再次成为关注焦点，成为互联网行业最火的风口之一。2020年，由于疫情扩散带来的用户居家、延迟复工复产等问题，更是进一步刺激了线上直播的发展。不仅各平台、各企业纷纷加大对直播的投入，同时主播规模、用户规模也在迅速壮大。

就直播行业的发展历程来看，自2005年直播平台初现，到如今已发展为相对成熟的生态体系。直播行业在经历了探索发展期、流量红利期、商业变现期三个阶段后，目前已经进入了深度渗透阶段。

直播行业发展阶段



探索发展期：
直播平台初现，PC端是主要流量入口。常见直播类型中，秀场直播为主，也有部分游戏直播。

早在2008年，9158就已开创秀场直播模式，随后，YY、六间房等平台相继入局，秀场直播渐成规模。2014年，YY将游戏直播业务独立为虎牙直播，同年，A站生放送直播独立并改名为斗鱼TV，定位游戏垂类，游戏直播开始进入视野。

流量红利期：

直播平台纷繁杂多，流量入口逐渐从传统PC端过渡至移动端。直播规模爆发式增长，2016年更是被誉为“直播元年”。以游戏为代表的泛娱乐直播是这一时期直播生态的重要组成部分。

2015-2017年，4G技术普及，手机直播由于不受设备、场景等限制开始迅速普及，推动全民直播的出现；同时，由于直播功能的创新、直播平台以及资本的纷纷入局、政策支持，直播行业一度出现“千播大战”局面。期间，政府出台《电子竞技赛事管理暂行规定》等游戏行业相关政策，进一步推动了游戏直播的发展。

商业变现期：

行业稳定发展，流量红利渐退，政策监管趋于规范，电商直播于电商平台和短视频平台兴起，逐渐成为直播行业重要变现形式。虎牙等游戏直播平台也开始盈利。

2018年，淘宝直播有81名主播成交额破亿，超过400个直播间每月带货超过100万元；同年，虎牙首度盈利，全年营收46.6亿元，净利润4.6亿。2019年，淘宝直播在双十一期间仅用了8小时55分，实现引导成交破百亿；而虎牙也实现再度盈利，净利润增至7.5亿，另一头部游戏直播平台斗鱼也扭亏为盈，全年营收72.8亿元，净利润3.5亿。直播的商业价值凸显。

深度渗透期：

受黑天鹅事件“疫情”影响，线上化需求强烈，多行业青睐直播形式，加速直播行业的发展与渗透。

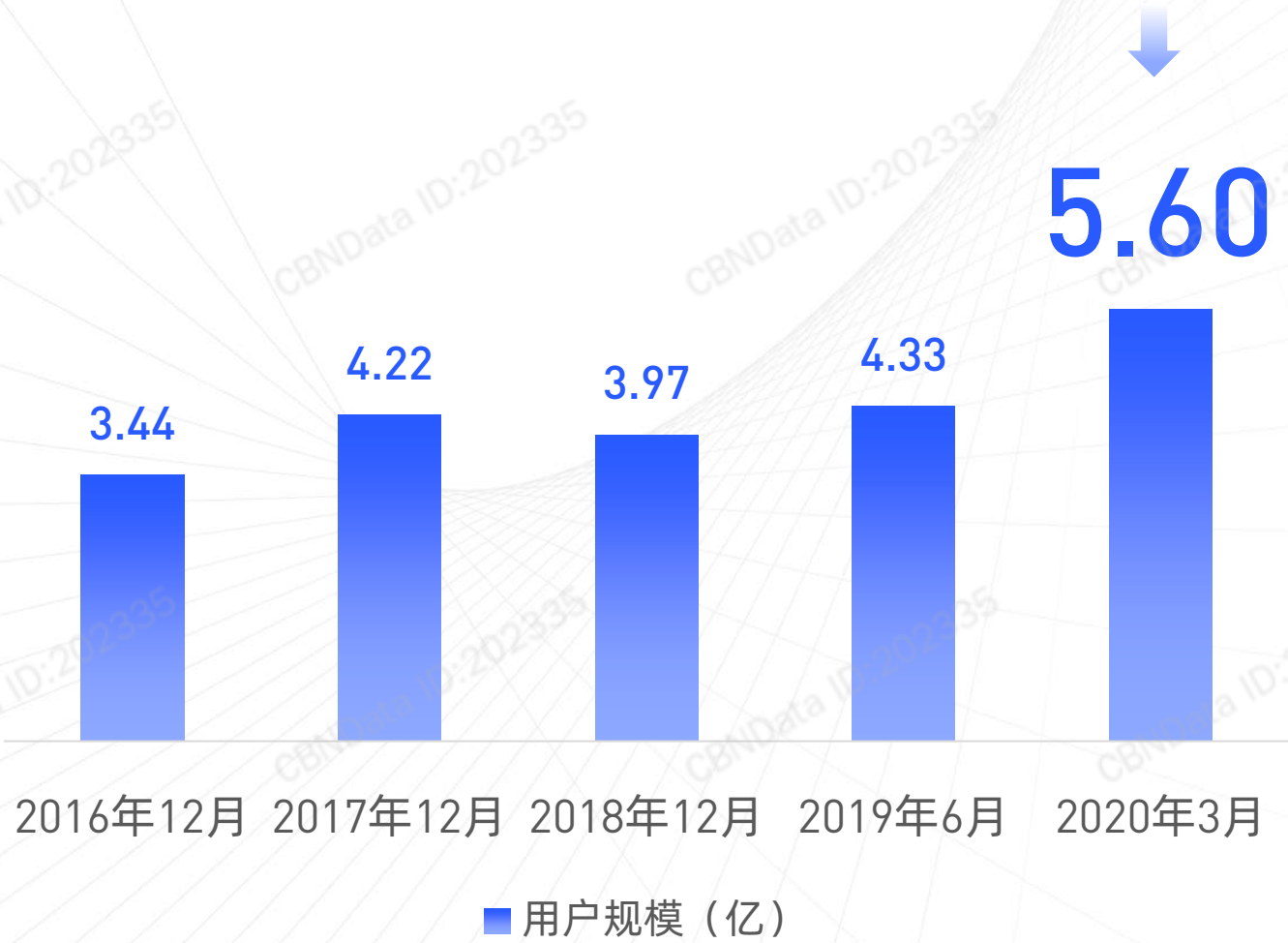
2020年，疫情突发事件进一步拓展了直播的辐射范围。从直播平台来看，多个平台开发直播功能、开放直播流量入口、出台直播扶持政策；从直播品类来看，教育、汽车、房产等以线下运营为主的行业也开始试水线上直播；从直播主播来看，主播群体更加多元，除了直播达人，越来越多的明星、KOL、商家、政府官员等开始进入直播领域。

数据来源：公开资料整理

直播用户规模接近六亿，网民渗透率超过六成，全民直播时代或将到来

据中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，直播用户规模达5.60亿，即40%的中国人、62%的网民是直播用户。其中，电商直播用户规模为2.65亿。受疫情影响，“直播”形式在多个行业的关注度均有提升，预计2020年度数据再创新高。

网络直播用户规模及占比情况



数据来源：国家统计局；中国互联网络信息中心

直播渠道价值抬升，平台踊跃投入资源，线上新型场景渗透率提升，供需两端双增长

01

平台积极赋能，给予流量、资源支持

- 平台直播布局。如知乎上线直播功能；微信开启小程序直播组件公测；QQ音乐推出“Fanlive”；斗鱼上线“斗鱼购物”功能等。
- 各平台纷纷推出直播相关扶持计划。如快手的品牌C位计划、2020快手电商合伙人计划等；抖音“线上不打烊”活动为线下商家提供3亿流量扶持等；淘宝直播宣布线下商户零门槛免费入驻。

02

日常生活线上重构，衍生出更多直播场景

- 学习、消费、泛娱乐等日常生活场景的线上直播比重明显增加。
- 就学习场景而言，线上教育直播重构学习场景，补足线下教育局限，使得在线教育渗透率大幅提升；就消费场景而言，除比较普遍的室内直播和店铺直播，商场、工厂、货源地、产业带等场所的直播有所增加；就泛娱乐场景而言，“云蹦迪”、“云音乐节”等各种娱乐形式层见迭出。

03

渠道红利崛起，供需两旺

- 从渠道供需两端来看，均有明显增长。供给端人才需求量大，2020年春节复工一个月内，直播行业招聘需求与同期对比逆势上涨1.3倍。需求端用户关注度高，相比疫情前，疫情期间于百度观看直播的日均用户数增速达430%。

数据来源：智联招聘；百度数据

注：2020年春节复工一个月内为“2020年2月3日-3月3日”，同期对比对象为“2019年2月11日-3月12日”

2.0

—

典型行业线上直播
生态

—

教育

—

2.1

教育直播的关注度攀升，3月同期增长56倍

随着越来越多的教育内容开始线上化、数字化，直播在教育中的应用也开始成为一种常态，教育直播模式也从最开始的“一对一”发展为目前的“一对多”模式，教育直播的内容领域也不断丰富，教育直播的关注度不断增加。

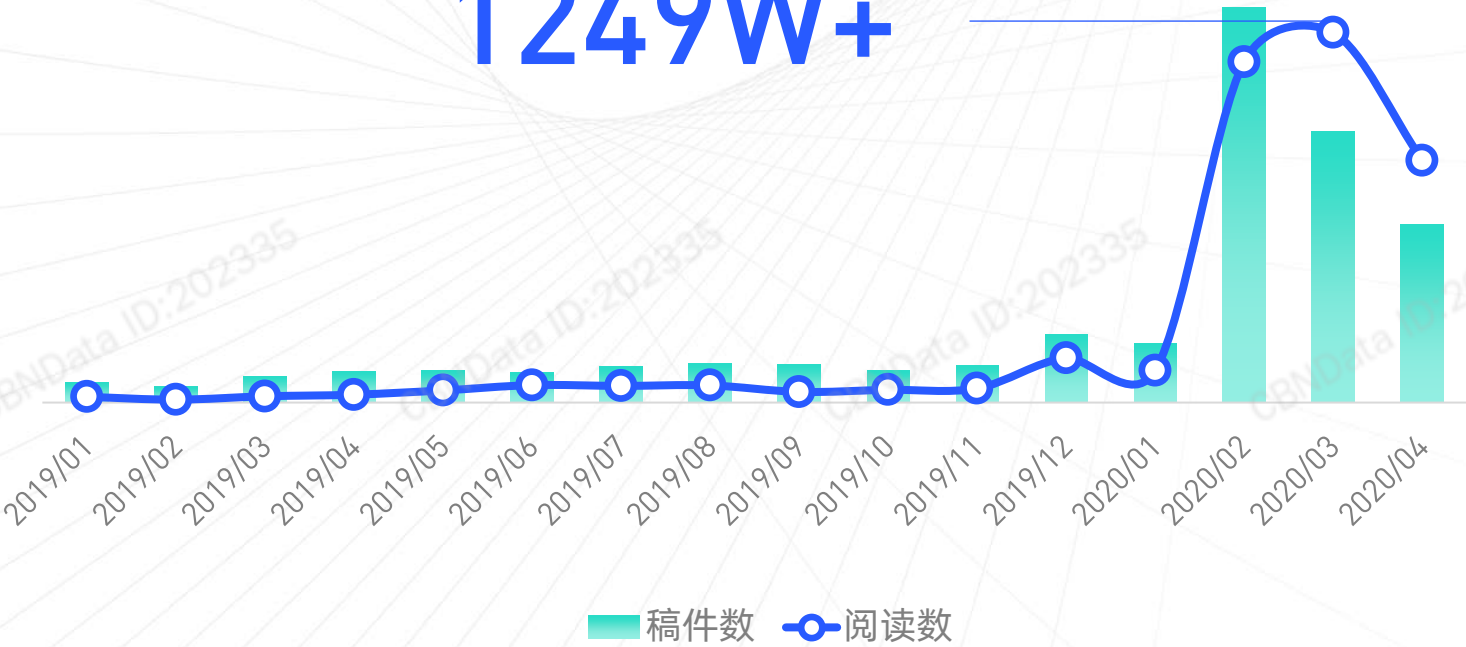
同时，国家出台了多项政策鼓励支持教育直播。如2020年3月，教育部发布了《关于加强“三个课堂”应用的指导意见》，鼓励教育资源直播式应用，也刺激各方对教育直播的关注。

2019年，“教育直播”内容的关注度相对平稳；2020年，受疫情影响，“教育直播”内容的关注度攀升，3月同期增长56倍

以微信平台为例，2019年各月文章数均在600篇以下，阅读量均在200万以下；受疫情及教育政策影响，2020年3月，“教育直播”内容的关注度达到峰值，提及文章数2134篇，阅读量超1249万，同期增长56倍。

公众号提及“教育直播”的文章传播趋势图

1249W+



数据来源：新榜大数据，监测期为2019.01-2020.04

教育直播内容品类扩展，丰富在线教育内容生态

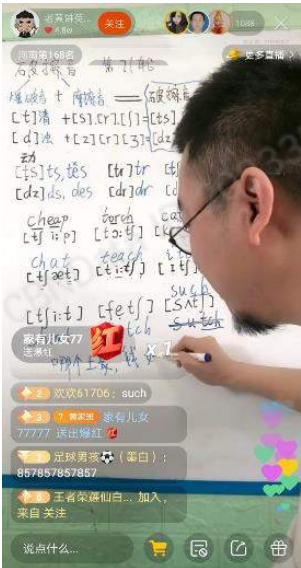
观察直播相关平台分发内容，越来越多的细分教育品类开始尝试线上化、直播化，如K12学科、职业教育、素质教育等均进入线上直播教学，较大程度的丰富了线上教育直播生态。

线上直播教学典型内容

K12学科

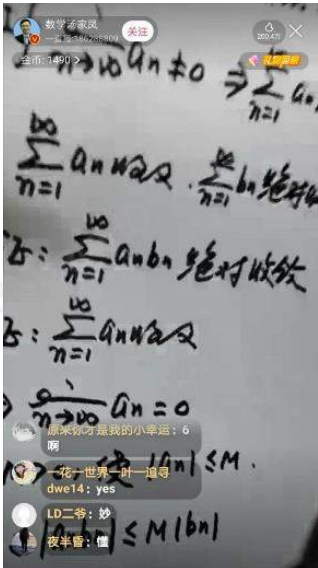


开封市中小学于快手直播间“线上开学”



某主播于快手进行英语教学

考研/公考



考研名师汤家凤于一直播教授考研数学



公考机构教师于一直播进行大纲解读和备考指导

职业教育



新榜旗下培训机构新榜学院于快手等平台推出新媒体直播课程



新东方烹饪直播教学

素质教育



多位舞蹈达人于抖音进行舞蹈教学



某主播于B站进行板绘教学

注：图片源于网络

互联网平台与教育企业加大教育直播的渠道建设，不断开放创新教育直播入口

根据机构属性、机构特点、用户群体，可以把教育直播类机构分为平台型、内容型、功能型三种。

1.平台型

即作为平台链接教育机构和用户，教育企业和用户可以在平台上提供服务和消费内容。

如短视频、直播等视频平台。平台通过吸引或者合作教育机构、教育KOL等，丰富平台的教育资源，形成有竞争力的平台教育内容生态。同时，平台本身的用户资源，也吸引着教育机构、教育KOL入驻，扩大影响力，实现商业转化。



2020年2月，快手积极响应政策号召，于APP侧边栏上线“停课不停学”专区，类型包括直播和录播，供居家用户学习。

此外，还合作多家教育企业，整合内容资源，于平台推出直播课程。



2020年2月，虎牙启动在线课堂“一起学”，提供教育直播服务。

此外，虎牙还公开发布招募令，以提供流量倾斜等扶持政策吸引学校、培训机构、教育相关达人入驻。



注：图片源于网络

2.内容型

即提供教育内容的专业服务机构。
如学而思、新东方等。内容型机构具备优质教育内容生产能力，用户相对精准。同时，通过提供多样化的课程，不定期分发免费课程以吸引新用户。



新东方

2020年1月，新东方在线免费开放所有春季班直播课，第一批100万份



学而思

2020年1月，学而思宣布面向全国中小學生提供免费线上直播课，并设置奖项鼓励用户进行直播课学习

3.功能型

即作为工具为教育直播提供渠道解决方案的产品。
如钉钉、企业微信等，目前服务群体主要为学校、教培机构。



钉钉

2020年1月，钉钉宣布发起“在家上课”计划，免费提供课程直播等功能



企业微信

2020年2月，企业微信发布升级版，用户通过微信即可观看直播



小鹅通

2020年3月，小鹅通丰富直播功能，上线全新直播课程效果分析功能

数据来源：公开资料整理
注：图片源于网络

泛娱乐

—

2.2

泛娱乐内容的生产方式逐渐向线上转移， 新型线上娱乐活动层出不穷

随着直播在大众生活的渗透，以及受疫情影响，泛娱乐内容的生产方式也在改变，出现了“云蹦迪”、“云旅游”等线上泛娱乐直播新内容。

一方面，传统线下娱乐场所尝试拓展线上业务板块。如北京OneThird酒吧的“云蹦迪”活动；腾讯看点联合龙门石窟开展的“云旅游”活动。

另一方面，常见线下的娱乐活动也开始尝试线上化。如快手联合民谣在路上举行的线上音乐节；抖音举办的“云音乐会”DOULive沙发音乐会。

线下机构的线上化尝试



- 北京OneThird酒吧于抖音平台进行的“云蹦迪”活动，单场直播5小时，累计打赏近200万
- 腾讯看点联合龙门石窟在线直播“云旅游”，最高同时在看人数达38.4万

线下活动的线上化尝试



- 快手联合民谣在路上进行“民谣在路上YUN音乐节”直播活动，超过40组民谣音乐人参与
- 抖音DOULive沙发音乐会，邀请邓紫棋、张韶涵等50多位明星音乐人居家直播互动，截至5月10日，抖音#doulive沙发音乐会 话题播放量达4.7亿

数据来源：抖音；公开资料整理
注：图片源于网络

直播施工、直播睡觉等“慢直播”受关注，“无聊内容”受追捧

由于线下活动受限、生活节奏放缓以及娱乐活动的匮乏，用户线上娱乐时间变长，注意力“过度饱和”的用户群体为“无聊内容”的复苏提供了土壤，直播节奏较慢的“慢直播”渐受关注。

相比“快直播”，单画面、慢节奏、长时间的“慢直播”更具真实性和说服力，往往会使用户产生较为强烈的代入感、参与感和现场感。尤其在疫情这一特殊时期，更是吸引了众多用户的注意。

“慢直播”典型内容



直播施工

火神山、雷神山直播施工，吸引千万网友“云监工”



直播睡觉

抖音用户“谁家的圆三”直播睡觉，累计获得超1850万观看人数，7.7万打赏



直播宠物

抖音宠物类账号“大圆子”直播萌宠28小时，累计获得超2000万观看人数，7.4万打赏

数据来源：公开资料整理
注：图片源于网络

“宅”被迫成为生活常态，刺激“宅”文化的再度兴起

“宅文化”最早起源与日本，主要是指专注私人空间和精神追求的文化现象。

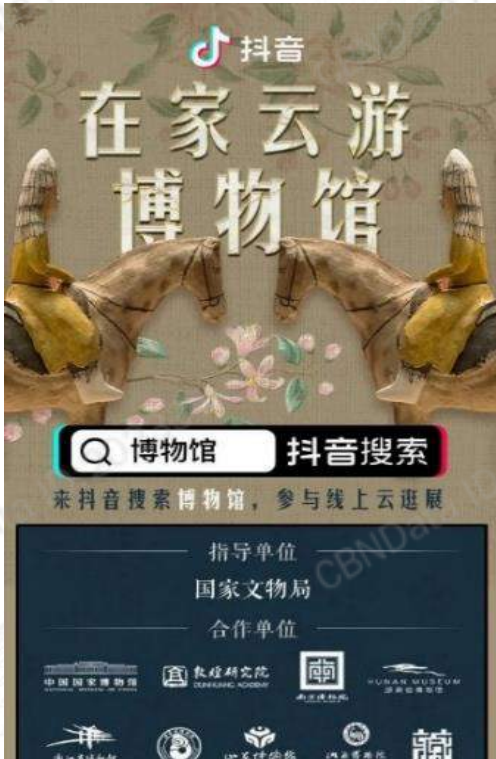
而受疫情影响，不仅用户自身创作出“橘子剖腹产”等宅家娱乐活动，内容平台针对疫情之下的“宅家”场景，也推出了一系列云娱乐活动，满足用户居家的娱乐消费需求，推动“宅”文化再度兴起。

“宅活动”典型内容



B站“宅”草莓音乐节

2020年2月，B站联合摩登天空发起为期5日“宅草莓不是音乐节”直播活动。同时也将主题从“Hi，我也在”改为“Hi，我也在家”。活动期间单日在线最高49万人



抖音“在家云游博物馆”

2020年2月，抖音联合九大一级博物馆和知名主持人张泉灵，推出“在家云游博物馆”活动，用户可通过线上观看直播实现“宅”家云游博物馆

数据来源：公开资料整理
注：图片源于网络

电商

—

2.3

直播电商获官方认可，政策利好产业快速发展

根据中国互联网络信息中心发布的《第45次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2020年3月，全国手机网络购物用户规模突破7亿人，渗透率达到78.9%。电商已经成为拉动内需增长的重要动力，直播更是为电商发展提供了新动能。

随着线上消费的常态化以及疫情影响，直播电商在电商领域的渗透和战略地位的提升，各地官员也频频出现在直播电商平台为地方产品代言，央媒纷纷联合电商主播助力湖北经济复苏，政府出台政策激励相关产业发展。政府政策、央媒党媒、地方官员齐发力，助推直播电商产业快速发展。

政策支持

央媒站台

官员带货

中央及地方政府有关部门纷纷出台政策，加大扶持力度，强化组织保障，助推直播电商产业有序高质发展。

2020年2月，商务部出台《关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知》，鼓励电商企业为直播带货等渠道提供流量支持。

各地方陆续推出直播电商相关政策。2020年3月，北京市文化和旅游局发布特别提示指出电商类等直播不属于网络表演，不需要申请办理《网络文化经营许可证》；广州市商务局出台《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》，推进“个十百千万”工程，计划将广州打造成为全国著名的直播电商之都。2020年4月，四川省商务厅发布《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》，推进“四个一”工程，计划将四川打造为全国知名区域直播电商网络流量中心。

数据来源：中国互联网络信息中心

注：“个十百千万”工程：构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌（企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等）、培训10000名带货达人。“四个一”工程：推进实施10个特色产业直播电商网络流量基地、100个骨干企业、1000个网红品牌、10000名网红带货达人。到2022年底，实现年直播带货销售额100亿元，集聚生态企业1000家，带动产值1000亿元。

人民日报、央视新闻等中央媒体也通过公开评论发声和策划相关活动等方式表达了对直播电商渠道优势的认可。

如2020年4月，人民日报发表时评，肯定“直播带货”方式在激活消费和促进经济转型升级方面的作用；疫情稳定后，人民日报、央视新闻等央媒联合淘宝、快手等平台为湖北直播带货，助力湖北经济复苏。其中，央视新闻、快手的“祖蓝夏丹”组合湖北专场直播还登录了新闻联播。



人民日报时评：
“直播带货”创新消费方式



央媒联合薇娅、李佳琦、王祖蓝等
为湖北直播带货

多地官员关注直播电商，出镜带货，助力地方产品销售，并取得了相当亮眼的成绩。

安徽、山东、湖北、广西等全国大部分省市的地方官员通过直播宣传和销售当地产品。值得关注的是，“官员带货”这一现象甚至引起了国际媒体的关注。[参考消息网5月7日报道](#)称，“英国广播公司网站5月6日报道称，中国地方官员纷纷直播带货，销售特产以振兴本地经济”。



2020年3月，安徽省宿州市砀山县县长陶广宏在拼多多上为当地特产砀山酥梨直播带货超2.7万单，触达用户人数超过60万



2020年4月，山东省菏泽市委书记张新文、市长陈平在淘宝直播“云赏牡丹”，观看人数超87万，成交单数超1.6万

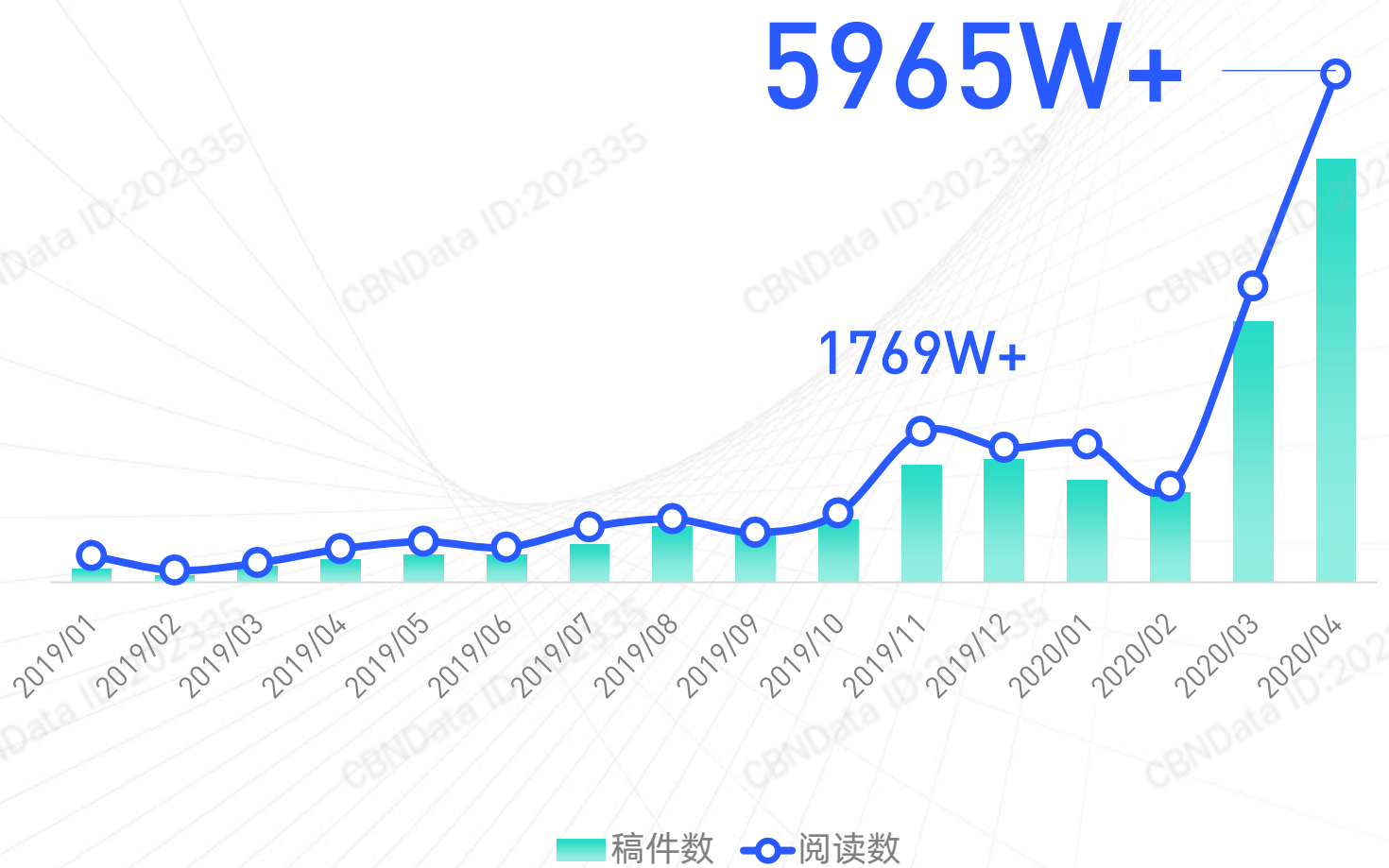
数据来源：公开资料整理
注：“小朱配琦”：央视主持人朱广权和电商主播李佳琦；“祖蓝夏丹”：演员王祖蓝和央视主持人欧阳夏丹；图片源于网络

直播电商关注度同比增长14倍，购物促销节日刺激用户对直播电商的关注

根据新榜数据显示，自2019年1月到2020年4月，微信公众号提及“直播电商”的文章数及阅读数峰值出现在2020年4月，文章数近2.5万篇，总阅读数近6000万，主要原因在于疫情有所缓解、物流开始恢复等。

大型购物节日促销也会增加用户对直播电商的关注。受双十一、双十二购物节促销活动以及春节前促销影响，2019年11月为年度传播最高峰、监测期间第二高峰，总阅读数近1800万，之后的12月和1月也保持着较高的阅读数。

公众号提及“直播电商”的文章传播趋势图

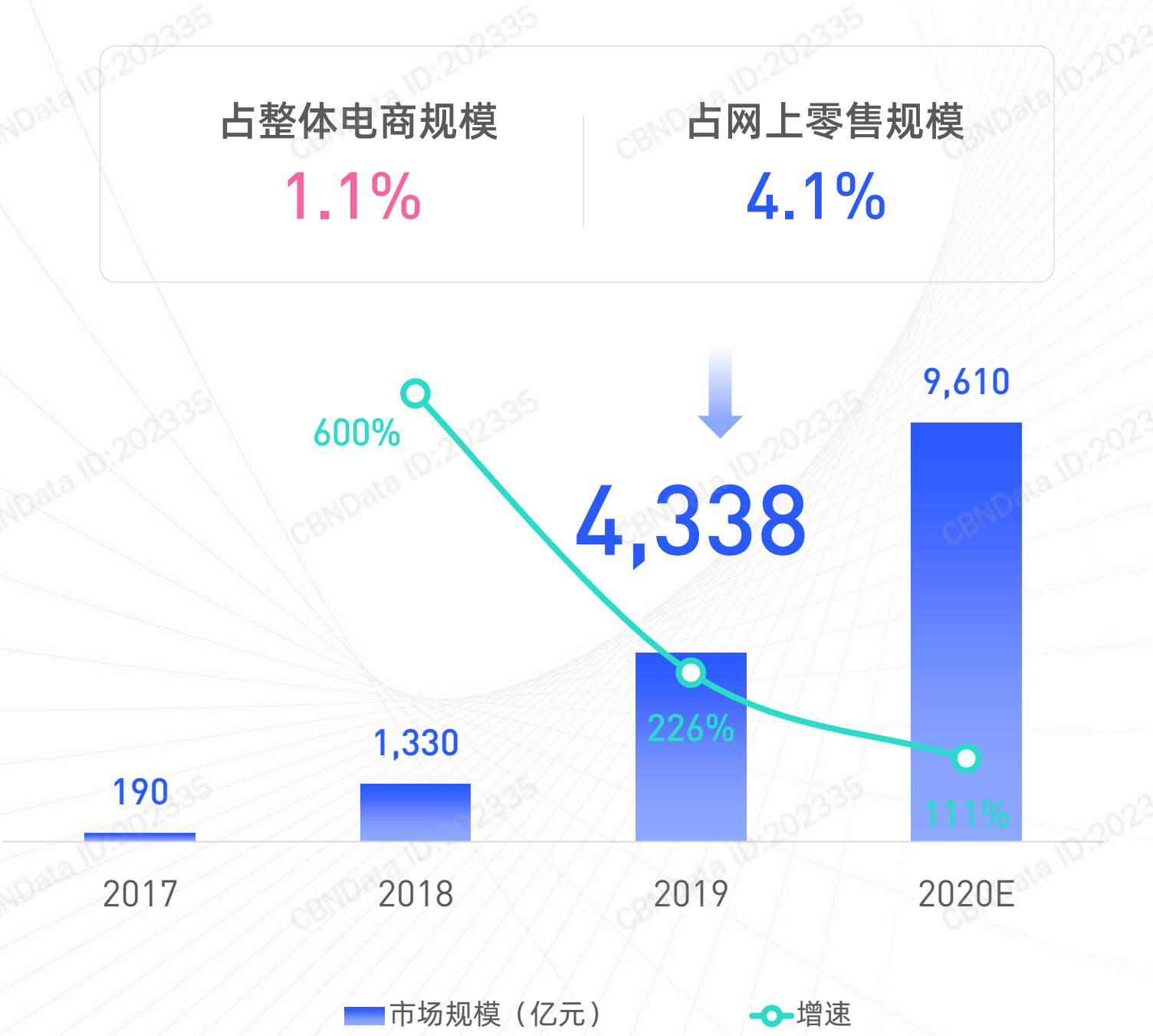


数据来源：新榜大数据，监测期为2019.01-2020.04

直播电商市场规模达4338亿，但占网上零售规模和整体电商规模的比例较小，潜在增长空间大

根据艾媒数据，2019年，直播电商市场规模增速高达226%，为4338亿，但仅为网上零售规模的4.1%，整体电商规模的1.1%，渗透率较低，增长空间大。

直播电商市场规模、增速及规模占比情况



数据来源：国家统计局；艾媒数据

直播电商产业链不断完善，并不断深入到产业带

直播电商产业链图谱

供应链资源
整合

主播群体扩展，
主播身份多元

平台加速直播
电商布局

直播消费习惯
已养成

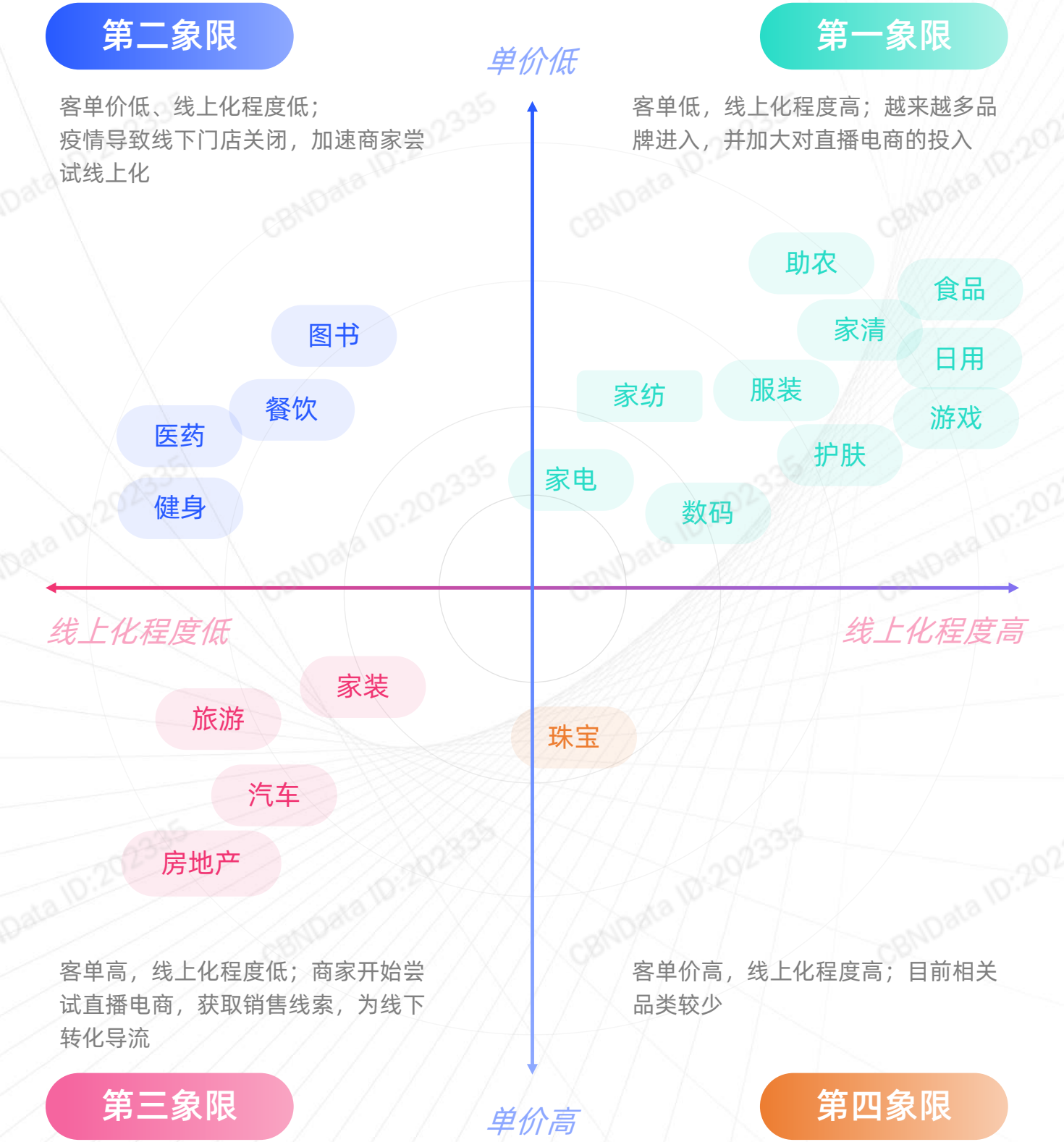


注：头像及LOGO图片源于网络

全行业积极加码线上化运营，拥抱直播电商

根据单价和线上化程度，我们把直播品类按照四象限归类，如下图所示，电商直播品类集中的行业具有低价格、高线上化程度的特点。但可以看到，汽车、房地产等传统实体产业也在积极尝试线上直播。

直播电商品类分布图



主播身份更加多元，商家自播体量增长明显

直播电商的迅速发展吸引了越来越多的人尝试通过直播进行品宣转化，甚至走进直播间带货。据淘宝直播数据显示，截至2020年2月，至少100种职业转战淘宝直播间，超过100位CEO参与带货。此外，淘宝商家自播体量增长趋势也不断被刷新，对比2018年末，2019年末淘宝直播日均开播商家数量增长近100%；2020年2月淘宝直播新开播商家数量环比1月增长则高达719%。

除了网红主播和商家运营人员外，明星、垂类KOL、企业高层、政府官员等，通过自播或参与其他主播的直播等形式开展带货。场外人士的积极参与，极大丰富了主播群体。

典型主播类型及特征

代表/特征

明星/艺人

李湘、林依轮、王祖蓝
自带流量、满足用户好奇心

垂类KOL

罗永浩、许知远
圈层号召力、干货内容

网红/达人

薇娅、李佳琦、辛巴
深耕直播行业、运营团队专业

品牌/生产方

品牌创始人/高管
门店导购/客服
农场主、渔民等
熟悉市场和产品，真实不套路，
品牌更具自主权

政府机构

县长、市长、旅游局长
具有社会公信力
大部分为公益性质

各平台加大直播电商投入，平台竞争愈发激烈

作为连接直播电商供需两端的平台，电商平台、视频平台持续推出不同的流量和运营扶持举措，加大直播电商的投入，同时，一些内容社区也开始积极布局直播电商。

淘宝、京东、拼多多等综合性电商平台，依靠成熟完整的电商全链路服务，持续加码直播电商投入。如淘宝直播2月11日宣布，全国所有线下商家全部可以零门槛、免费入驻，免费使用运营工具。

快手、抖音、哔哩哔哩等视频平台，为电商主播提供流量和运营支持，积极通过直播推动C2C电商。如快手全面开放闪电购直播卖货工具，抖音进行“线上不打烊”活动，为线下商家提供3亿流量扶持。

豆果美食、易车网、土巴兔等垂直内容平台，拥有高粘性的精准用户，纷纷举行直播活动，进行垂直品类带货。如豆果美食发起“大厨直播、美味到家”活动，助力餐饮从业者线上开工。

主流平台情况概览

	淘宝	快手	抖音
			
2020年3月 MAU	7.6亿	4.7亿	5.6亿
直播带货 启动时间	2016年	2017年	2018年
平台特征	电商平台 综合商城、用户消 费意愿较强	短视频平台 去中心化分发，社 区属性强	短视频平台 智能分发，集中力 量做爆款
代表人物	李佳琦、薇娅	辛巴、时大漂亮	罗永浩、陈赫

数据来源：易观数据；公开资料整理
注：平台LOGO图片源于网络

淘宝直播：流量红利+供应链资源+网红造势，占据近半市场份额

2019年，淘宝入局直播电商的第四年，GMV突破2000亿元，约占行业市场规模的一半。梳理淘宝直播发展历程，其在流量、供应链、网红的的应用与价值发掘方面值得关注。

积极尝试新型消费模式，抓住早期流量红利

淘宝直播发展大事件

2016

3月，淘宝直播试运营，提供商品讲解导购服务
4月，淘宝就上线直播功能，提供商品讲解导购服务
5月，淘宝直播正式上线，以红人、明星为主

2017

2月，淘宝直播与天猫直播合并，通过资源整合提升行业竞争力；同年，素人直播逐渐在淘宝直播中崛起

2018

双十二，7万多场直播，引导成交额同比2017年增加160%；全年81名主播成交破亿，年度GMV超过千亿

2019

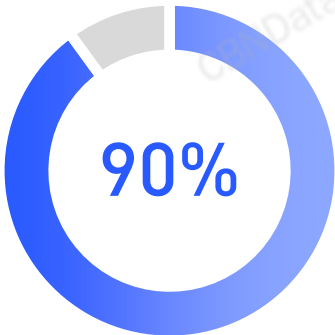
177 位主播年度GMV破亿；淘宝直播年度GMV突破 2000 亿元，接近直播电商市场规模的一半

数据来源：淘宝；公开资料整理

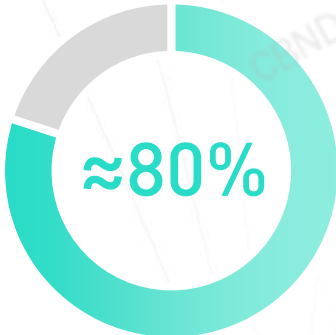
利用供应链资源，发展辨识度价值优势

淘宝强大的供应链资源为平台直播电商的飞速发展奠定了基础。淘宝官方数据显示，2019年淘宝直播商家自播场次占比高达90%，据新榜估算，2019年淘宝直播2000亿+的GMV，商家自播约占80%。而在淘宝直播之外，淘宝还为快手等平台提供货品供带货变现，观察2019年11月快手电商交易渠道分布，淘宝渠道占据半壁江山。

淘宝商家自播场次占比



淘宝商家自播GMV占比



打造现象级IP，提升平台“圈外”影响力

平台与头部KOL往往呈强绑定关系，提起淘宝直播，不可避免的会联想到李佳琦和薇娅。淘宝头部主播李佳琦和薇娅不仅在平台内行业内拥有强大的影响力和高关注度，还成功破圈，频频登录微博热搜。其中，李佳琦53天内登录微博热搜19次，甚至可以比肩热播剧加持的流量明星。平台头部主播每登一次微博热搜，都是在为平台进行推广引流。随着李佳琦、薇娅“圈外”影响力扩散，淘宝直播的知名度也在不断提升。

李佳琦微博热搜登录次数



19次

淘宝粉丝数
2366.2W

薇娅微博热搜登录次数



9次

淘宝粉丝数
1937.8W

数据来源：淘宝；新榜；公开资料整理

- 注：
- 1、热搜次数。统计范围：包含关键词“李佳琦/薇娅”的热搜话题。统计时间：2020年3月1日-4月22日
 - 2、粉丝数据。统计平台：淘宝，统计日期：2020年4月24日
 - 3、头像图片源于网络

快手：去中心化模式+IP矩阵运营，赋能电商转化

依托去中心化的流量分配模式，快手具备更高的用户粘性和更浓厚的社区属性，为直播电商营造了良好的运作氛围。据卡思数据，快手点赞评论比为13:1，用户粘性高，社区属性浓厚，适合私域流量运营。主播可以通过作品连接用户，建立信任基础，积蓄流量池，赋能电商转化。同时，快手在2020年5月宣布电商日活突破1亿，相信电商消费市场的突破也将助力快手直播电商消费规模的进一步扩展。

“挂榜带货”是目前快手电商生态中常见的卖货方式之一，账号通过在知名主播的直播间挂榜迅速获得流量，从而实现引流卖货。如临沂女装电商主播大蒙子等都在早期通过重金秒榜方式积累粉丝。为优化电商生态建设，2020年3月，快手官方发布了规范挂榜电商玩法的通知，以促进优质内容产出与购物体验提升。

此外，受低线城市用户占比影响，快手存在一种独有的运营模式——IP矩阵运营，以家人关系、师徒关系等链接建立账号社交，并形成影响力矩阵，辐射圈层。如辛巴家族，散打哥家族。这一模式带来的圈层效应影响在快手头部电商主播中有着明显体现。以2020年3月快手主播带货榜为例，TOP4为辛巴家族成员。据“[新榜有货](#)”报道，2020年4月18日，辛巴另一徒弟“时大漂亮”快手直播首秀，53分钟直播带货1个亿，刷新了快手带货直播的记录。

2020年3月 快手主播带货榜

排名	主播	粉丝数	销售总额	直播场次
1	辛有志 辛巴 818	4573.1万+	6亿+	11
2	蛋蛋小盆友	955万+	3.6亿+	13
3	爱美食的猫妹妹	3044.8万+	1.3亿+	31
4	赵梦澈 每周五晚六点	958.9万+	8052.8万+	21
5	散打哥带货百分几利润	5053.5万+	7565.8万+	56
6	石家庄蕊姐	396.6万+	7339.5万+	29
7	周周珍可爱 625	1701.3万+	6856.9万+	34
8	二驴的JLV	4106.4万+	6627.7万+	21
9	娃娃（周一晚7点）	1538.7万+	6320.4万+	20
10	徐小米 教搭配	141.3万+	5604.4万+	29

数据来源：快手；卡思数据；今日网红；公开资料整理
注：标蓝主播为“辛巴家族”成员

4月18日 时大漂亮直播带货数据



总销售额

5.2 亿+

同时，快手头部直播带货达人与企业合作带货，为品牌盘活线上销量，也是快手企业直播营销中的重要一环。如3月14日美特斯邦威联合快手头部达人二驴、主持人华少直播带货，总销售额达4588万。

3月14日 美特斯邦威直播带货数据



总销售额

4588 万

新快

新榜旗下
快手数据产品

即将上线
敬请期待

数据来源：快手；辛有志数据中心
注：海报图片来源于网络

抖音：与话题人物合作开展直播带货，打造行业直播热点话题事件

抖音2018年开始接入直播功能，入局稍晚，但从平台动作能够看出抖音在加大对直播电商的投入。通过合作热点人物罗永浩、陈赫进行直播带货，借话题度谋求竞争突围。

根据新抖数据显示，2020年4月1日，罗永浩直播首秀累计观看数4892.17万人，最高实时在线290.82万，商品共23件，单场流水1.7亿元。5月16日，陈赫直播首秀累计观看数5098.08万，单场流水超八千万。

4月1日 罗永浩直播带货数据



单场流水 **1.7 亿**



数据来源：新抖 (xd.newrank.cn)

注：罗永浩直播带货1.7亿的单场流水数据统计涉及未付款商品，最终官方公布交易额数据为1.1亿；海报图片来源网络

5月16日 陈赫直播带货数据



单场流水 8314 万



新抖 · 新榜旗下
抖音数据产品
XD.NEWRANK.CN

扫码了解更多直播带货数据



新抖小程序

数据来源：新抖 (xd.newrank.cn)

注：海报图片来源网络

企业自播成新风潮，总裁为品牌代言，同时积极联动平台和KOL扩大影响力



上汽荣威

汽车

2020年2月，上汽网红高管“胖头俞”俞经民联合知名KOL“G僧东”在淘宝等平台开展直播，宣传荣威的感知系统、防PM2.5等科技智能功能。其中，淘宝直播观看量超过22万。



完美日记

美妆

2020年4月，完美日记快手“超级品牌日”专场，快手头部达人小伊伊化身品牌发现官，在直播间为粉丝介绍与分享产品。现场小伊伊为粉丝试妆、介绍爆款单品，还与品牌方开启“杀价”模式，回馈快手老铁。直播累计观看人数超1000万，销售额超1600万。



携程旅行

旅行

2020年3月起，携程董事局主席梁建章直播，向用户推荐旅游目的地与相关产品。携程在微信小程序开设爆款直播间专项端口，在抖音联动旅行垂类KOL，在快手连线散打哥与浪味仙，利用平台特性与个人影响力、话题度，前后9场直播，总销售额突破3亿。

数据来源：携程，公开资料整理
注：携程案例统计周期为“2020年3月1日-5月13日”；图片源于网络

3.0

—

直播行业发展趋势

—

随着5G技术的发展，直播行业将被注入新的驱动力

继2015年4G普及带来直播产业的迅猛发展后，5G或将为直播生态发展注入新的驱动力。

5G对直播行业的影响



大容量

低时延

高速率

01

视听效果提升

视频清晰度进一步提升，信息传输更加流畅。

02

交互形式扩展

强大计算能力能够支撑更高传输成本的互动行为，主播和用户、用户之间将有更多形式的互动。

03

直播类型多元

5G技术将优化AR/VR等技术的使用成本和实际效果，VR直播、全景直播、沉浸式直播应用范围或扩大。

注：图片源于网络



NResearch
新榜研究院

直播行业内容趋于多元，直播领域将更加垂直，直播精细化运营的重要度提升

随着直播行业的发展、渗透率的提升以及行业内竞争的加剧，多元内容类型、垂直内容领域、精细化内容运营将是直播行业未来的趋势。



多元化

单一 → 多元

随着直播渗透率的提升，单一类型的直播内容不再能满足用户在不同场景的需求，内容类型将趋于多元化。



垂直化

泛娱乐 → 垂直

泛娱乐直播经过数十年发展，已至流量增长瓶颈，存在同质化现象，用户审美疲劳，垂直行业仍是流量蓝海。如直播+教育、直播+医疗等。



精细化

粗放式 → 精细化

随着行业竞争加剧，精细化运营将成为直播的核心竞争力之一。除了直播背后的产品供应链对接能力，直播内容策划、主播能力、执行能力都影响着直播能否成功。

专家观点

EXPERT OPINION

李建伟

新榜联合创始人、COO

在疫情刺激之下，从2018年开始火热的电商直播再度升温。与游戏直播、秀场直播相比，电商直播的用户基础要大得多，更加贴近日常生活，深度还原了线下购物场景，观众与主播实时互动，解决了所见即所得的问题，这是图文、短视频，乃至传统电视购物都不具备的优势。电商直播在淘宝、快手、抖音等电商、短视频平台传统业务之外，开辟了新的商业模式，同时造就了薇娅、李佳琦、辛巴、散打哥、罗永浩、祝晓晗等头部主播的崛起。另一方面，商家自播的增长趋势明显，企业高管、自有主播齐上阵，直接面向消费者，减少了中间环节，提高了销售利润。而在货源地/产业带-带货主播-消费者的销售链路中，主播将批发商、零售商的角色合二为一，成为新的销售通路，真正提高了商品的流转效率，并快速获取到用户的需求反馈，从而反向刺激供应链提升和供给端改革。



周葆华

复旦大学新闻学院教授、博士生导师

2020新冠肺炎的肆虐，使得我们有越来越多的机会感受直播行业的蓬勃兴旺。直播行业的兴起，不仅彰显出技术的演进，市场的推动，平台的崛起，而且作为一种重要的传播形态，重构出新的社会展演方式、商品流动方式、人群交往方式，乃至生活生存方式。短短几年间，直播的形态也发生了巨大变化，从原来集中于“泛娱乐”领域扩展至更多的垂直领域，从依托娱乐性平台到更多元的电商、短视频、社交、以至新闻、教育、政务等平台，参与者也从原来似乎带有“另类”色彩的“网红”到涵盖社会不同身份的多元群体，这样的变化值得关注。本报告在这样的背景下，对直播行业的最新发展、形态变化、运行逻辑、未来趋势等问题做了分析与透视，进行了归纳总结，相信会给行业带来及时的参照与启发。

王丁琥

巨量引擎营销中心总经理

直播火了。
从教育到娱乐，从展示到带货，从一支9毛9的中性笔到一辆几十万的豪华车……在这些热闹背后，需要回归更本质的思考：直播仍是一种内容，它的根本动力是“用户因内容想看”和“创作者有内容可播”。而直播带货，只是用户想看的内容之一。
直播的内容形态和创作方式仍然处于早期，用户体验和互动都尚未达到“优秀”。作为平台，我们要做的，正是不断加强中台产品能力建设，让每个人——无论明星、达人、企业还是一个普通用户，都能简单、快速、有方法地开播，更逐渐形成常态化的直播内容消费习惯。因此，不应该只盯着几个头部的直播达人，更无需眼红于一夜几个亿的直播流水。在这个大生态中，正有大量以产业链思考去持续投入且收获颇丰的团队和企业，他们极其精细化地研究内容方向和进行内容打磨，让用户通过直播掌握新知、获得放松以及发现优质的商品——他们，是更值得被关注和研究的那些先行者。对抖音来说，直播是4亿用户看见和记录美好世界的一个新窗口；对巨量引擎来说，直播是让优质商品与高潜用户有效连接的一个新手段。这一切都还充满着太多可能，我们期待与各方合作伙伴一起做出开拓。



白嘉乐

快手电商运营负责人

伴随着直播电商的崛起，直播行业在2020年迎来了全面爆发，教育、泛娱乐、电商这三个与直播结合最为密切的行业，都在不同程度的被直播改变。从《2020直播生态研究报告》可以看出，直播行业在飞速进化的同时，也在经历着迭代升级，适合于直播电商的商品品类日益丰富，高客单价商品和一线主流品牌开始拥抱直播电商，消费直播的用户经济能力也在逐渐提升。下半年，直播行业将会面临更为激烈的竞争环境，实体经济的每一个领域都将不可避免地直播产生联系。

赵圆圆

圆气文化创始人

这个行业最缺少的就是系统化的分析研究，从业者都闷声发财，而外部围观点评有相当一部分在错误解读，直播电商的本质是提供更优质的线上购物服务。这其中又包含了更复杂的柔性供应链变革、粉丝经济、视频社交、电商综艺等，不同行业的人从不同的角度看直播电商，都是不同的样貌。

而头部mcn机构形态各异，头部主播完全不一样的发迹史，又让大家很困惑，觉得找不到什么共性，也没有规律可循。于是认为薇娅、李佳琦不可复制。

混沌、迷茫、错误认知、不成熟，构成了一团直播迷雾，但这正是直播电商迷人的地方，迄今为止这里仍然在诞生各种神奇的故事。拨开迷雾，发现本质，这一份直播生态研究报告来的正当时。



老李

优大人创始人

在当下直播电商的爆发期，新榜研究院出具的这份报告，对当下直播行业的从业者有很大的借鉴意义。直播电商作为新媒体、新电商渠道的重要组成部分，已经成为各大流量平台商业变现的底层建筑。直播电商在交易链信任度、原产地直供、价格进一步去中间环节，以及购物的情感需求上都大大优于传统电商，更趋近于实体商业，很大几率会成为下一代电商的主要模式。随着各大平台线下直播产业带的形成，更近一步促进了各地产业的升级及改造。新榜做为新媒体营销第一站，相信在直播这个新媒体渠道一定会有更大的建树。

笑笑

纳斯MCN创始人

自今年2月份以来，直播俨然已经成为各行各业复产复工的有效方式，各企业、各平台踊跃投入资源，主播规模、用户规模也在迅速壮大。但就直播电商行业而言，目前占网上零售规模和整体电商规模的比例仍然较小，潜在增长空间大。接下来若能抓住细分市场，并致力于提高精细化运营，内容多元化、领域垂直化，相信电商直播市场仍大有可为。



景红

新榜学院讲师、红顶天传媒创始人

新榜研究院出品的《2020直播生态研究报告》，内容体系性强，实操性强，对于直播/短视频从业者来说有很好的指导作用，随着人社部将直播销售员定义为新的工种，直播将会和各个行业产生化学反应，不仅仅是直播电商，例如直播/短视频+教育也会释放出更多可能。

莫卫建

新榜学院讲师、爆款哥创始人

这份报告系统的阐述了直播行业的发展过程，让读者能快速了解到直播在行业应用的整体情况。直播电商章节的表述比较全面，同时结合数据从行业、平台、品牌等不同角度进行表述，能够使直播行业的从业者或准备进入直播行业的新人对直播行业有着较为清晰的认知。随着技术的发展，直播将会有更高的渗透率，垂直必将是未来的趋势，随着直播在行业应用的进一步深入，将涌现大量的商业机会，请关注新榜直播系列报告。

闫博

新榜学院讲师、义乌创业之家创始人

短视频、直播越来越成熟稳定且流行，和老百姓的日常生活息息相关，教育、泛娱乐、电商等各行各业都积极的涌入这个赛道，创业之家见证了这个行业从兴起到成熟的过程，感谢时代给我们带来的机遇。新榜的研究报告客观真实且有深度，是我们从事短视频、直播的创业群体的灯塔，感谢新榜为这个行业发展做出的贡献。



下期预告

电商直播系列报告之二

临沂模式 发展研究

LINYI



NResearch
新榜研究院

敬请期待！

2020 把握下一个 风口



NResearch
新榜研究院

2020.05