

直播电商成为促消费“主战场”。国家统计局数据显示，2024年全国网上零售额155225亿元，比上年增长7.2%。其中，实物商品网上零售额130816亿元，增长6.5%，占社会消费品零售总额的比重为26.8%。网上消费场景占据越来越重要的位置，直播电商等新场景逐渐成为消费增长贡献的主力军，为电商规模增长贡献了主要力量。消费者通过直播电商购买商品已成为一种常态化的购物方式。据艾瑞咨询测算，2024年中国直播电商市场规模约为5.8万亿元，2024-2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率（CAGR）为18.0%。据商务大数据显示，2023年重点监测电商平台累计直播场次数超过1.1亿场，直播商品数超过7000万个，活跃主播数超过270万人，整体直播电商业态呈快速增长态势。重点直播电商平台实现迅速发展，2024年，快手电商GMV同比增长17.3%，达到13896亿元，月均买家数突破至1.43亿。

2. 直播电商行业呈多极竞争态势

在平台竞争格局中，头部企业呈现差异化发展。抖音、快手、淘宝、小红书、B站等平台基于资源禀赋与用户特征，构建差异化发展路径，共同推动行业生态多元化。快手作为最早入局直播电商的短视频直播平台，以“信任电商”模式为核心，以用户为先为牵引，依托私域流量构建高粘性消费场景，坚持用户为先战略，持续提升商家经营效率。抖音深耕“兴趣电商”，内容场景与货架场景协同互通，满足用户多元购物需求。淘宝延续货架电商优势，以供应链深度整合构建护城河，打造超级IP。小红书聚焦垂类内容种草，以“种草+直播”重构美妆赛道，在美妆、个护等赛道孵化多款爆品。B站聚焦泛二次元生态，通过“UP主+品牌共创”探索差异化路径。各平台通过差异化定位形成互补格局，共同推动行业向“精细化运营”演进。

3. 直播电商激活新线市场消费潜能

新线市场人均可支配收入和消费支出均逐年增长，表现出更强的消费潜力。随着中国经济进入高质量发展阶段，新线市场得益于整体生活成本低、家庭负债率低、工作压力小等，迸发出越来越强的消费力和升级趋势，成为中国经济大循环和商业生态的重要组成部分。

高价值新线市场用户正在成为电商的新增量。以快手为代表的直播电商以视频为载体，打造出半熟人社区，构建起以人为核心的交互式信任电商模式，将电商推向更广阔的大众市场。快手从短视频直播内容社区发展为万亿规模的电商交易平台仅用了6年，体现出直播电商的高速增长态势。