

直播电商生态进化论

——2020直播电商行业研究报告

2020年6月 微播易出品



研究背景

2019年超级带货主播薇娅和李佳琦创造一个又一个销售神话，让直播带货的销售模式迅速发展。2020年疫情爆发和超长假期的叠加影响，直播和短视频用户数和使用时长激增，企业神速转型，品牌线上渗透率提升，直播电商作为快速提升流量转化效率成为品牌宣传销售新阵地，也成为各大平台竞相角逐的热点赛道。

风口之下，各平台玩家如何差异化竞争分得一杯羹？成功直播的五大流派是谁？为什么带货之前一定要做好短视频种草？未来，直播电商又会有哪些机会点和新挑战？以上都是本报告关心的问题。



目录 CONTENT

01

直播电商行业全面爆发

流量高增，不同角色竞相入局，行业高增长仍可持续

02

直播电商生态不断被优化

直播电商产业链及其关键环节洞察

03

直播带货的黄金营销组合

短视频种草+直播带货

04

各平台直播带货玩法分析

主流平台布局直播电商的差异化玩法

05

直播电商行业趋势展望

带货达人多元化、直播综艺化、品牌数字化、投放系统化



高增的流量池：内容拉动用户，短视频和直播是分散用户注意力的主阵地

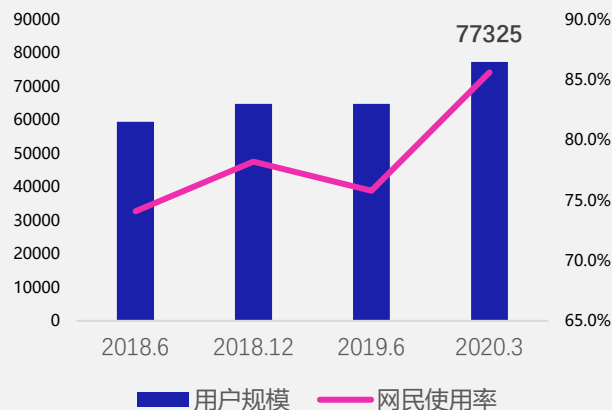
疫情之下，短视频和直播用户规模爆发式增长，线上内容消费强劲，庞大的用户规模是直播电商商业变现的前提



疫情之下短视频用户规模增长迅猛

2018.6-2020.3短视频用户规模和网民使用率

单位：万人



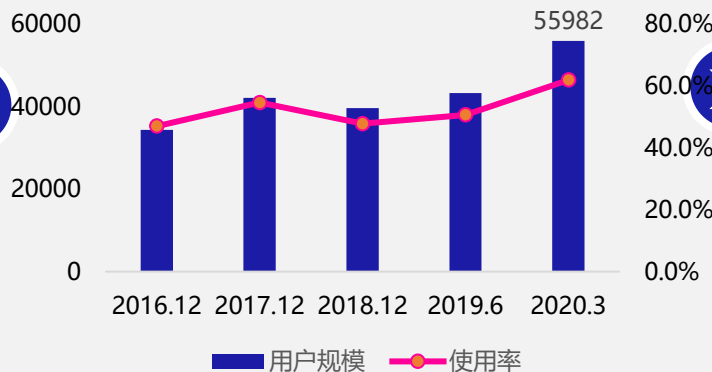
7.73亿

2020.3，短视频用户规模7.73亿，占网民整体的85.6%

庞大的直播用户体量是直播商业变现前提

2016.12-2020.3 网络直播用户规模及使用率

单位：万人



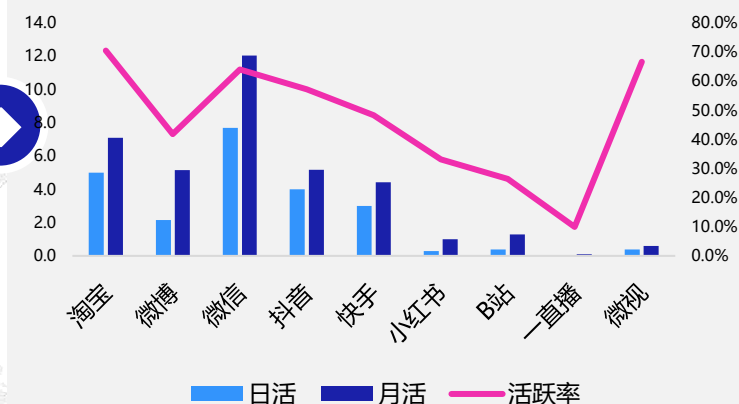
5.60亿

截至2020年一季度，我国网络直播用户规模达5.60亿，占网民整体的62.0%

短视频平台有强大的流量和用户粘性基础

截止2020年3月，各主流社媒平台日活月活数对比

单位：亿



5.18亿

抖音月活突破5.18亿，头部平台基本完成流量积累，正在加速商业化进程



万亿市场规模：正处于热门赛道的高速渗透期，红利持续释放

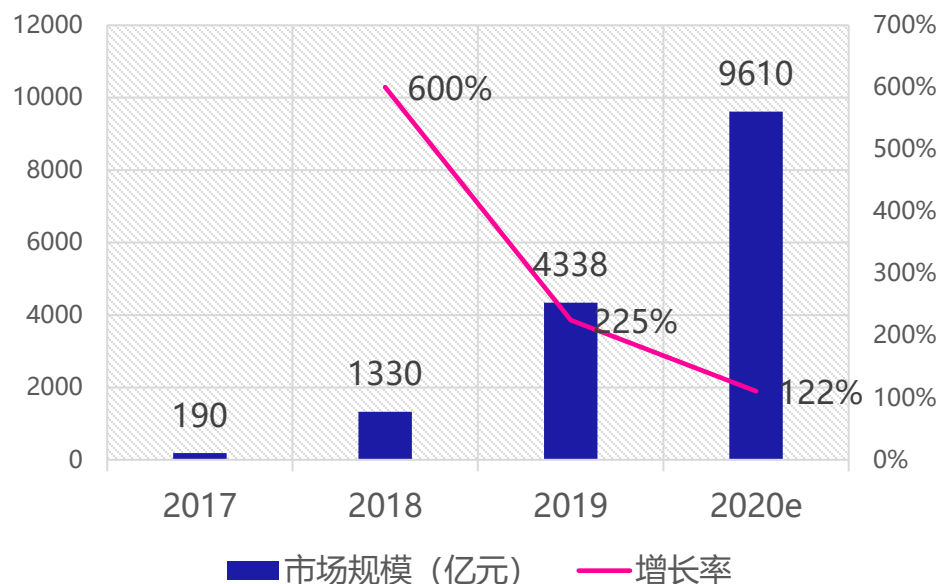
直播电商GMV高速增长，兼具强体验、低客单、快转化等优势，2020年品牌注意力和预算正向短视频和直播倾斜



2020年直播电商市场规模（GMV口径）达**9610亿**，同比增长**122%**

直播电商交易额爆发的**底层逻辑**：

2017-2020年直播电商市场规模（亿元）预测



流量快速增长



客单价低，低价换量



转化效率高

- 顶级网红电商转化率**20%左右**；
- 社交电商转化率**6%-7%**；
- 传统电商的购买转化率仅**0.37%**



业态渗透率

- 2018-2019年直播电商渗透率从1.4%到4.1%，2019年双11淘宝直播的渗透率约**7.5%**，预计2020年渗透率在**7%-9%左右**，可提升空间大



风口之下竞相入场：直播主体更加多元化，并向专业性方向发展

各平台带货主播从网红到明星再到企业家和专业媒体主持人，直播电商不断朝专业性和公信力方向发展



入局主体多样化

100+

截止2020年2月，至少100种线下职业变身淘宝主播

导购主播

累计人数：30000+

农人主播

累计人数：50000+

线下市场主播

累计人数：19000

法官主播

累计人数：4000+

县长主播

累计人数：400+

其他主播

.....

流量和专业的强势组合

明星+主播

主持人+主播

政府官员+主播

企业家+主播

企业家+明星

商家+主播





明星抢位：用平台、明星和品牌三倍流量持续加码种草直播

随着平台流量扶持和品牌背书，明星以卖货、公益、品牌代言等多重目的开启直播带货新征程



包括演员、歌手、爱豆、运动员等

明星以各种身份入局直播，如平台代言人、官方优选官、好物推荐官、首席荐书官等

在实际应用中，通常会结合明星人设标签、流量大小、明星个人风格、KOL内容风格、专长领域等维度，为明星组合搭配不同类型的KOL做营销活动或直播带货，争取覆盖不同细分群体或更大圈层的受众，发挥最大效能

1

明星背书 直播业务

平台直播业务代言人

- 刘涛作为聚划算官方优选官，为聚划算场景化直播做明星背书
- 罗永浩抖音直播首秀，开启抖音直播电商红利期

2

品牌代言 价值输出

明星空降品牌直播间

- 以品牌代言人身份，空降品牌或KOL直播间，助力品牌卖货，或者公益直播，传递品牌价值和正能量
- 如：主持人马丁试水公益直播

3

深度种草 专业直播

正在转型做专业主播

- 严格选品、亲自试用，并结合短视频平台深度种草和测评试用，直播间熟悉产品特性，把控直播节奏等
- 如：李湘、朱丹、林依伦等



品牌自救：拥抱变化主动求变，线上业务提振熬过疫情寒冬

品牌看重短视频平台的大流量、高留存率和闭环的变现路径优势，通过内容种草和直播带货实现流量与营业额的增长



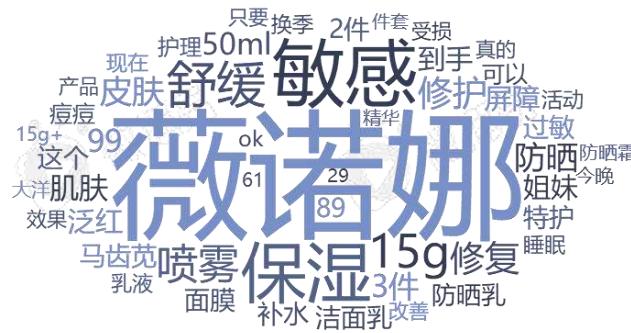
新品云发布宣传

4月15日，麦当劳云发布“5G”新品，中国CEO在B站直播带货首秀，高峰时段同时在线人数约百万



新锐品牌+KOL矩阵引爆

从明星、美容护肤意见领袖，到皮肤专家，薇诺娜持续加码“流量+专业”深度种草和高效收割



直播常态化

疫情之下，全行业的开播数和观众数量都迎来了爆发式增长。全行业、包括低价标品以及高客单奢侈品等



企业大佬直播成风

在直播带货的战场上，CEO成为异军突起的顶流群体，营销意义大于卖货





直播带货五大成功流派



营销派

网络风云人物、交个朋友，
网红企业家、营销为主，
带货为辅

代表人物
罗永浩/梁建章



流量派

头部流量、明星或者才艺
颜值突出

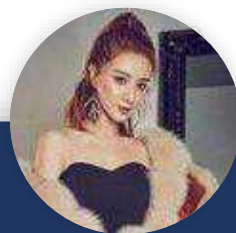
代表人物
陈赫/刘涛/网红



专家派

口红一哥、专业背书、垂
直领域强大的影响力

代表人物
李佳琦



供应链派

头部议价能力、三年积
累的超级供应链平台、让
更多KOL拎包直播

代表人物
薇娅/辛巴



销售代理派

千万经销商铁军，扎实的销
售体系，完善的IT系统
是格力总经理，也是格力总代理

代表人物
董明珠



平台持续入局：各平台差异化竞争，加码直播业务

各大平台从政策扶持、活动倾斜、功能权重的提升，到MCN机构的引入、外部大咖的加盟，平台持续加码直播市场



主流平台以差异化竞争方式加速入局直播电商，重塑用户的消费决策路径和行为变迁



- 淘宝直播、快手直播和抖音直播“三分天下”的局面正在被打破
- 直播电商平台主要分为电商平台、内容平台和社交平台三大类，其他平台的直播业务在更细分领域布局

- 百度以信息和知识为核心的直播
- 斗鱼首选针对男性玩家的商品
- 美团重点发力旅游直播细分赛道
- B站独特的内容电商+直播带货
-



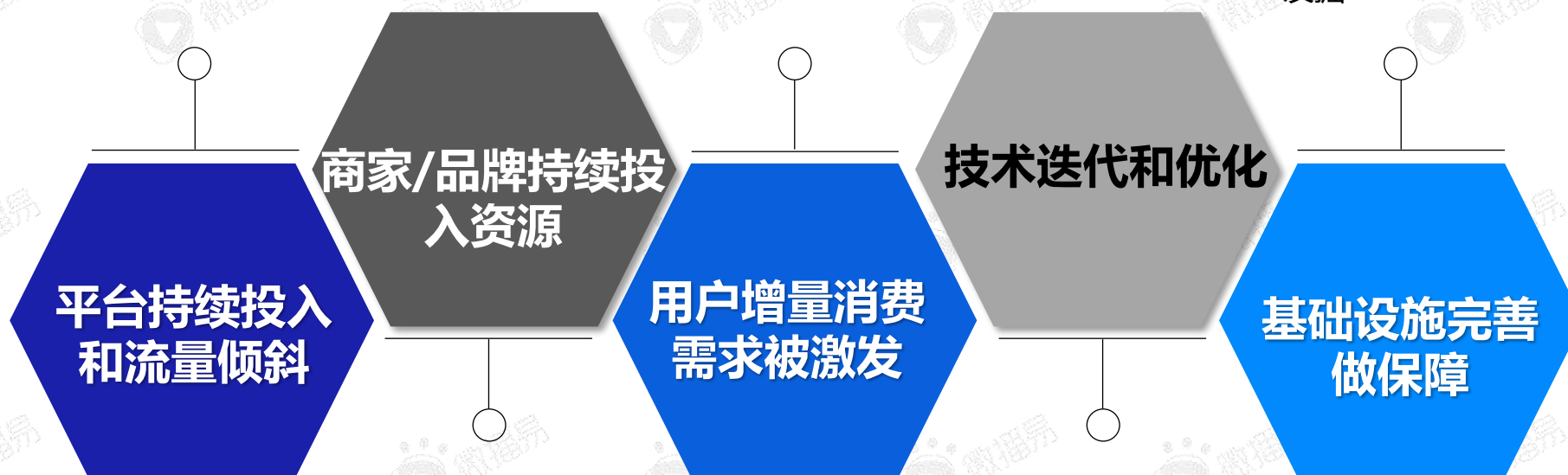
市场前景：2020年直播电商高增长态势仍会持续



- 平台邀约明星直播首秀
- 平台补贴直播带货
- 流量平台降低直播带货门槛

- 用户观看直播习惯养成
- 有趣的内容+实时互动+kill time+全网最低价+信任保障

- 物流及支付体系持续完善，偏远地区用户的电商价值持续被发掘



- 疫情之下，线下营销乏力，线上直播相对低廉的流量成本和高ROI吸引商家注意力
- 中国今年新增直播企业近6千家，同比增长258%

- 5G能带来更好的观看体验
- AR/VR等技术带动直播行业发展
- 大数据智能推荐算法精准推送

目录 CONTENT

01

直播电商行业全面爆发

流量高增，不同角色竞相入局，行业高增长仍可持续

02

直播电商生态不断被优化

直播电商产业链及其关键环节洞察

03

直播带货的黄金营销组合

短视频种草+直播带货

04

各平台直播带货玩法分析

主流平台布局直播电商的差异化玩法

05

直播电商行业趋势展望

带货达人多元化、直播综艺化、品牌数字化、投放系统化

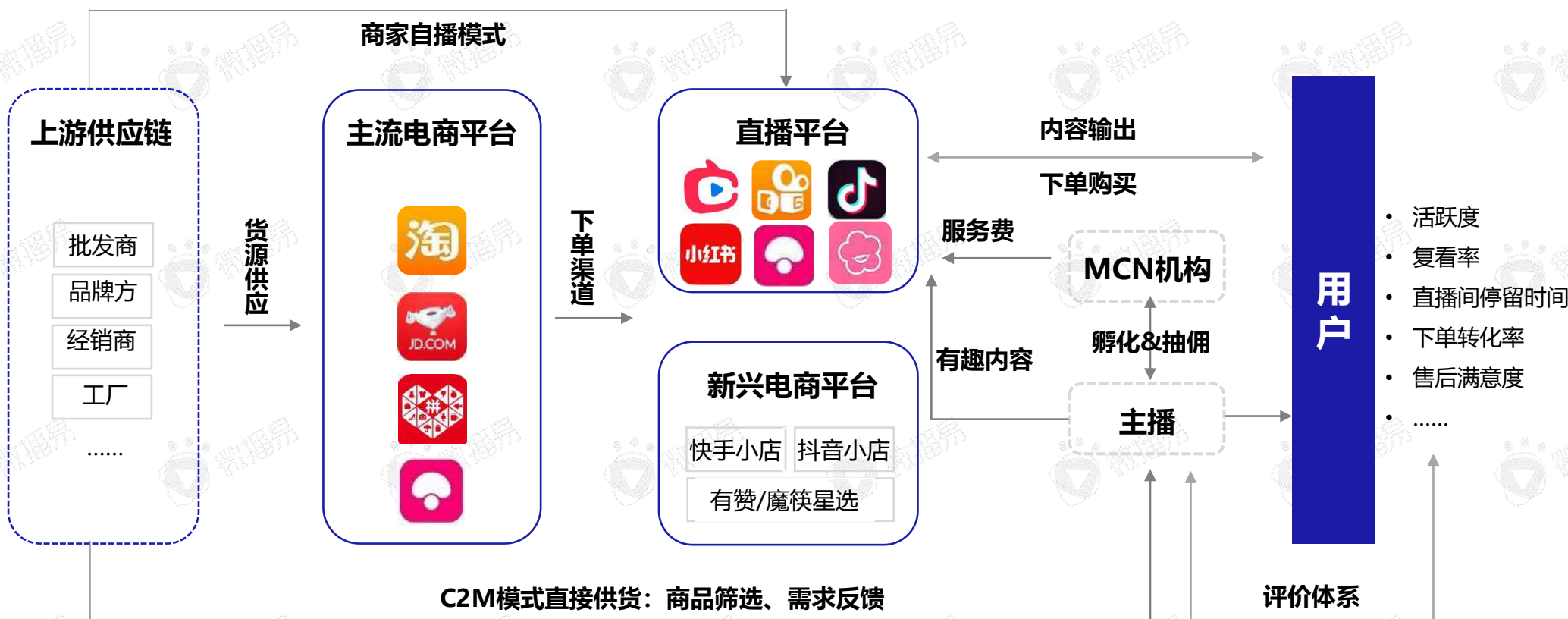


直播电商产业链：流量平台+供货平台+交易服务平台组成产业链关键环节



供应链端

流量端



第三方交易/数据支持



运营支持



系统支持



第三方支付



服务支持方



随着直播电商的进一步发展，行业关注焦点在变化，行业生态正在逐步被优化

从依赖经验投放到由技术和数据指导的高效投放，从单纯追求曝光率和销售额、直播间话题度，到关注主播专业性、产品质量、商品供应链等专业角度转变，整个生态逐步走向成熟



经验投放



数据投放

KOL筛选



关注品类/GMV/曝光率



关注商品供应链

供应链



疯狂迷恋入局



正视直播之殇

直播痛点



关注短线转化效率



关注长线品效合一

种草+直播

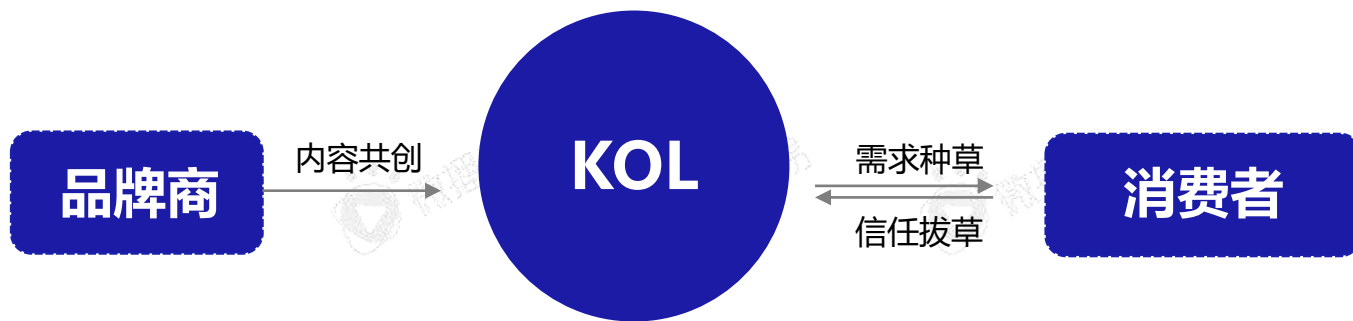


“货找人”链路中KOL成为关键环节，选对KOL需要大数据支撑



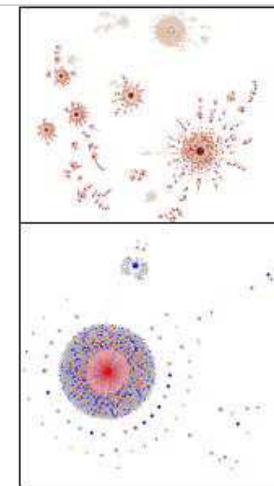
如何找到合适的KOL?

品牌商提供的产品通过KOL生产的内容触达用户，从而形成购买力。合适的KOL可以精准触达目标客群，提升营销的转化率



依靠数据

- 受众数据：更全面的粉丝画像
- 商业广告数据：更具参考性价值评估
- 异常数据：更真实的效果透视
- 近期发文质量：更有效的稳定性判别.....



传播路径规则



柔性供应链建设，是直播电商持续发展的最大驱动力



主播货源

优质外部品牌商货源

- ①包括电商平台、商家、品牌方等
- ②销售商品价格低于其他多数渠道

李佳琦

欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂
珀莱雅、完美日记、百雀羚
始祖鸟、波司登等知名品牌

优质工厂资源或货源

- ①打造自有品牌
- ②实现规模化、去中间化并降低渠道费用，提高物流配送效率与准确率

薇娅：打造超级供应链
辛巴：自有品牌“辛有志”
散打哥：自有品牌“散打哥”
李子柒：自有品牌“李子柒”

对于直播电商而言，优质货品是维持用户忠诚度、保障直播电商主播持续带货的重要资源；
拥有柔性供应链能力的主播，能快速响应粉丝需求，通过减少中间加价环节、去品牌化，推出高性价比产品得到消费者认可



在日益拥挤的流量池，处处可见短视频电“殇”



随着企业家、明星、各种平台的纷纷涌入，直播带货一时风头无俩，商务部大数据监测显示，2020年一季度电商直播超过**400万场**，关注短链的数字转化背后充斥着诸多乱象。

策略混乱

直接高成本直播带货

急功近利

追求立竿见影的效果

数据造假

夸大宣传、虚假营销

盲目出马

老板员工全员开直播

迷信自媒体

将重心压轴在自媒体的合作
忽视了产品改进的重要性





直播亿级战报和品牌频曝亏本背后，品牌入局姿势正在发生变化



销售额不及坑位费的一半，品牌亏本

- 明星或大主播高额坑位费和佣金
- 主播的粉丝不是品牌精准用户
- 主播流量造假或扩大营销
- 品牌精细化运营不足，留存和转化不佳
-

优选高性价比主播
构建多元带货主播体系



高门槛品牌频繁直播降价，品牌伤害

- 高门槛品牌（大品牌、大单品、主流/主推品牌等，如酒类/奢侈品/新品等）
- 品牌盲目入局，降价“抢购”，容易导致产品价格体系混乱，损害市场培育体系

短期销售和品宣阵地
长期品牌种草和市场培育



低价不再是直播走量的杀手锏

- 高客单产品，如汽车、房子、家装等
- 重视不同需求层次人群寻求高转化率高
- 短视频种草、直播预热、宣传噱头
- 私域经营，提升复购率

高客单产品依赖前期深度种草
种草精准用户，转化率高

构建多元带货主播体系，以及短视频平台深度种草+直播带货快速收割，成为品牌重视的长线策略



短视频种草+直播带货=天然的互补搭档，品牌“速爆”的黄金法则



短视频种草	VS	直播带货
导购模式		拼购促销模式
提升品牌知名度，长线心智影响		短期降价促销，长期降低品牌溢价
专业+场景为核心		货+低价为核心
更注重长线种草教育		更注重快速销售转化
专家型、影响力型KOL效果好		强带货、强情感渲染型主播效果较好
用户互动性相对较弱		用户互动性相对较强

目录 CONTENT

01

直播电商行业全面爆发

流量高增，不同角色竞相入局，行业高增长仍可持续

02

直播电商生态不断被优化

直播电商产业链及其关键环节洞察

03

直播带货的黄金营销组合

短视频种草+直播带货

04

各平台直播带货玩法分析

主流平台布局直播电商的差异化玩法

05

直播电商行业趋势展望

带货达人多元化、直播综艺化、品牌数字化、投放系统化



如何打造直播爆款货？



重申电商三要素 “人货场”

人

谁都能带货吗？
如何选对带货的人？

货

什么样的货好带？
一场成功直播的组货策略？
不同的货打法有什么不同？

场

如何选对短视频平台？
他们有什么差异？



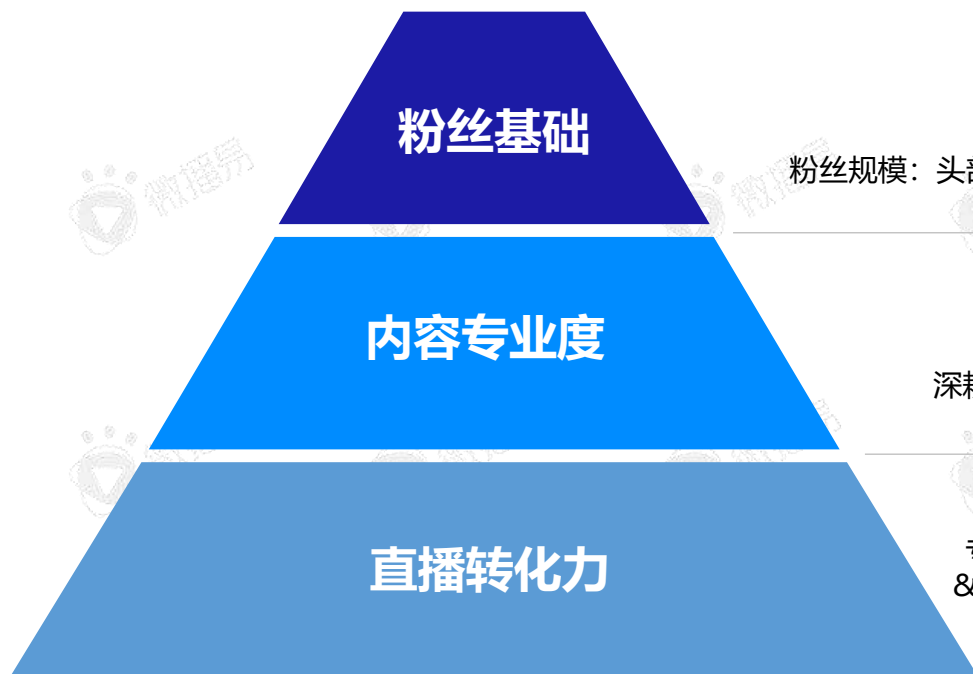
谁都能成功带货吗?



拥有持续带货力的主播，兼备内容种草和直播转化的能力



高价值主播基本素养



粉丝规模：头部、中腰部、尾部

深耕内容垂类

内容产出能力

多平台内容运营能力

专业魅力主播
& 产品真实体验

产品场景带入
& 货品组合

转化路径
(口播/链接)

优惠刺激点
(如全网最低价)

评论区神助攻
(营造抢购氛围)

专业后台配合
(招商/场控/数据等)



淘宝粉丝：2771.96万

全平台运营



内容互动数据

33.09w

图文7日浏
览次数

23230.84w

直播7日观
看次数

1280.08w

短视频7日
播放次数



具有电商基因的垂类中腰部KOL，在口碑种草和带货转化中可媲美头部



主播的电商GMV是综合因素的结果，其中包括：（1）粉丝对主播“**电商**”基因的**定位**，吸引的粉丝非常精准，成交转化率高；（2）主播在自己专业和圈层优势明显，内容专业，创作能力强，**口碑种草强**；（3）**供应链能力**决定产品性价比，决定粉丝复购率，决定单个粉丝的电商变现价值

- 粉丝数量不能直播代表主播的带货能力
- 短视频专业内容持续种草，供应链优势助力带货高转化



@四平阿夏

快手粉丝：1265.3万

内容互动数据

8.7w

22.7w

平均在线观众 近30天粉丝增量

带货销售额数据

6月19日，36.8w

搞笑娱乐博主



@狂吃野哥 开口大肠

快手粉丝：705.4万

内容互动数据

4.1w

22.2w

平均在线观众 近30天粉丝增量

带货销售额数据

6月16日，203w

卖货达人，开口香辣大肠创始人



快手粉丝：96.8万

6月21日，带货销售额10.4w

卖货大人，刺梨村产品



不同“卖家”在不同产品成熟度下的效果不同



带货能力强

品牌提升明显

大咖 / IP

中腰部自媒体

素人 (员工/导购)

带货能力弱

品牌提升弱

品牌产品在社交上知名度低

- 员工、导购直播——有品无效
- 头部大咖、IP——有品增效

品牌产品在社交中热议多

- 员工、导购带货——有品有效
- 中腰部自媒体——品效兼优
- 头部大咖、IP——品效爆棚



并不是所有的货，主播都会照单全收

从上至下，从左至右，主播的选品要素关键性递减

需求

刚需

非刚需

价格

全网最低

买一送多/大礼包

达人专享价

价格低，折扣高

价格高

品牌特质

知名度高

受年轻/女性群体喜爱

联名款

差异化特征明显

体验性强

供应链&品质

天猫京东DSR评分

企业店/C店

直接供货



头部达人

选品要求 缺一不可

天猫店 | 必须为天猫类店铺。三旗DSR必须飘红

售后保障 | 报名商品必须支持七天无理由退换货且赠送运费险

历史低价 | 报名商品售价必须为历史最低价

优质评价 | 报名商品必须含有基础销量和评价

专属优惠 | 报名商品必须有粉丝专属优惠价或赠品

注意事项:

所有合作的商品现货库存必须高于保底额库存或协议库存 (计算方式: 预期销售额+销售价=库存)



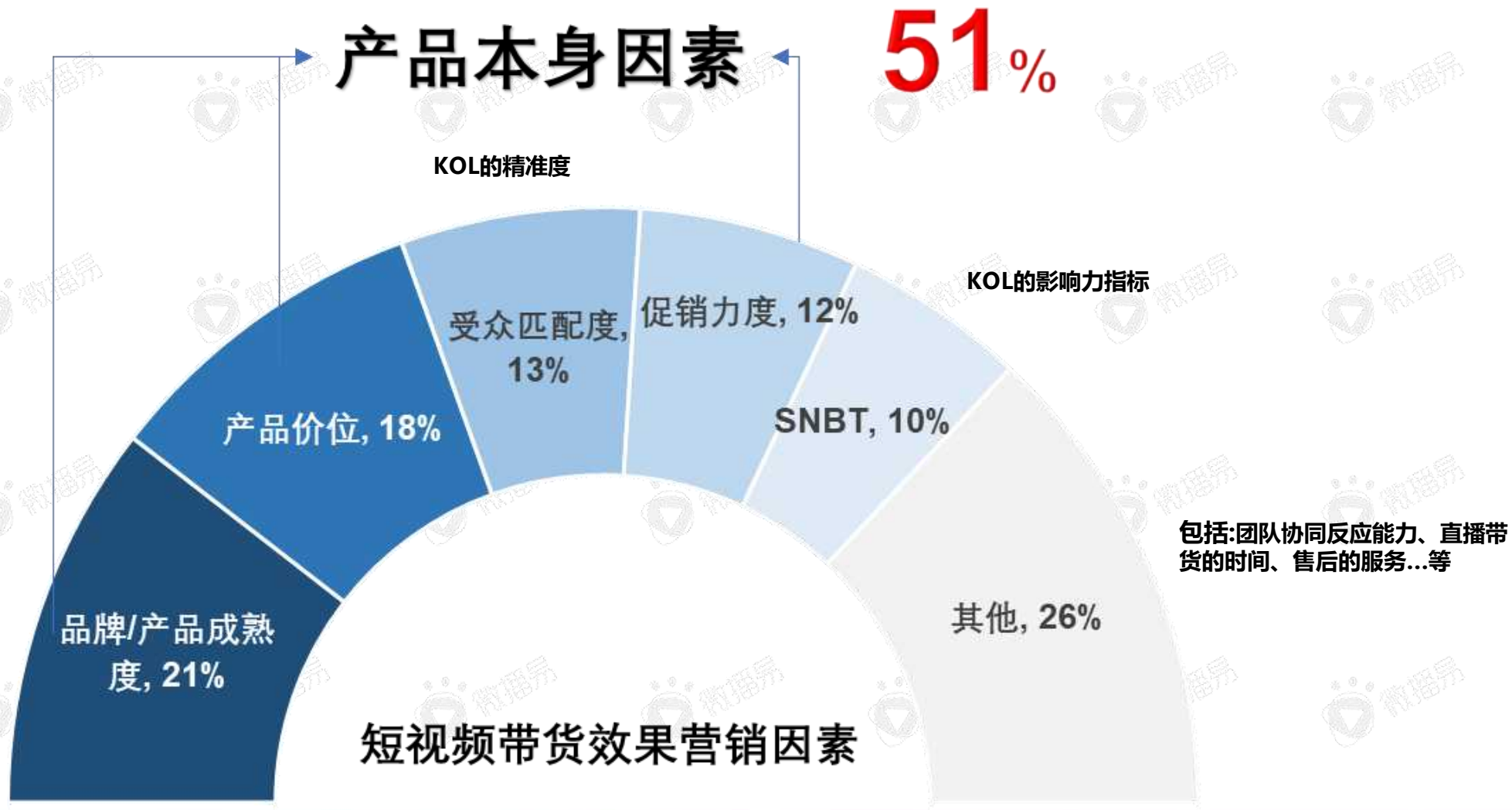
任何产品都可以做爆吗?



带货是一场综合的硬战，货和价格本身是影响转化率的最大因素



品牌成熟度、产品价位、带货的KOL匹配度、促销力度、带货KOL影响力、团队协同能力、直播带货时间、售后服务...





一场直播的成功组货策略



获取流量、信任

引流款

- 优惠明显
- 知名度高

引流款是指为了给店铺和店铺商品带来流量的产品，不定期上架，用以维护直播间的人气 and 热度，这类产品的通常利润很低

解决需求

畅销款

- 声量高
- 大众消费
- 当季热度
- 网红款

爆品高流量，高曝光，高成交转化，用以提高客单价；在人气最高的时候上架，且会占用最多的时间讲解（包括介绍：商品价值、价格、研发背景、用户口碑等），以吸引用户成交

获得利润

利润款

- 非标品
- 白牌产品
- 供应链优势

利润款是能为店铺带来一定的利润，质量要好，价格不能太高；偶尔打折，优惠，满减

提升粘性

特色款

- IP产品
- 定制款
- 稀缺产品

特色款体现在为直播或主播独家定制，拥有一定的稀缺性，为增加好感度，提高粉丝粘性的产品，进而提高利润率



深受各平台主播欢迎的选品逻辑



全类目

个护、生活、服装、
美食、母婴等全类目.....



带有爆款属性

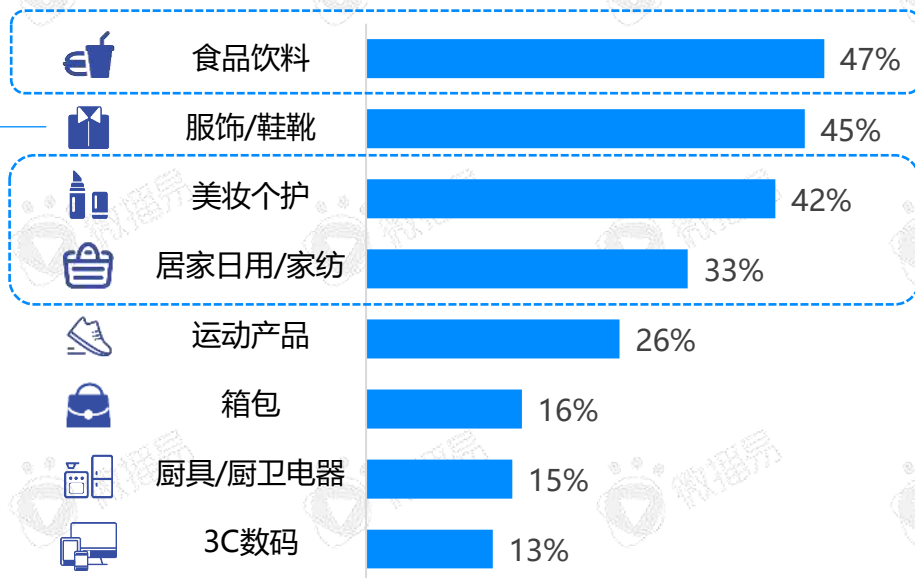
国际大牌、国货个护、网红零食
爆款服装等.....



微商贴牌/白牌

潮流白牌、国货个护、爆款零食
对品牌要求低.....

淘宝/快手/抖音 达人选品的优先品类



常常是专场，主播供应链或某品牌（花花公子，大嘴猴...）

日化，零食

快速消费品：寿命短，复购率高，
消费决策短，有独特卖点，前期
被种草

新奇特产品：添加某种技术/便利
使产品变得更有趣/健康/便捷

**刚性需求+海量库存+单价低百元
内（60元以内更好）**



如何选对短视频平台？



内容种草充分展示产品卖点，打通电商所见即所得



情感认同

社交分享

- 内容推荐
- 算法推荐

种草拔草

内容种草

- 信任关系牢固
- 刺激冲动性消费

购买转化

- 购买效率提升
- 购买体验更好

二次营销

口碑分享/复购

- 社交关系
- 佣金收益
- 分享奖励

不同平台的种草广告方式



场景娱乐方式打造爆款，如挑战赛



强社交信任“认人买货”，如好物推荐



独特圈层的深度种草，如评测/测评



达人好物测评和推荐，如明星同款



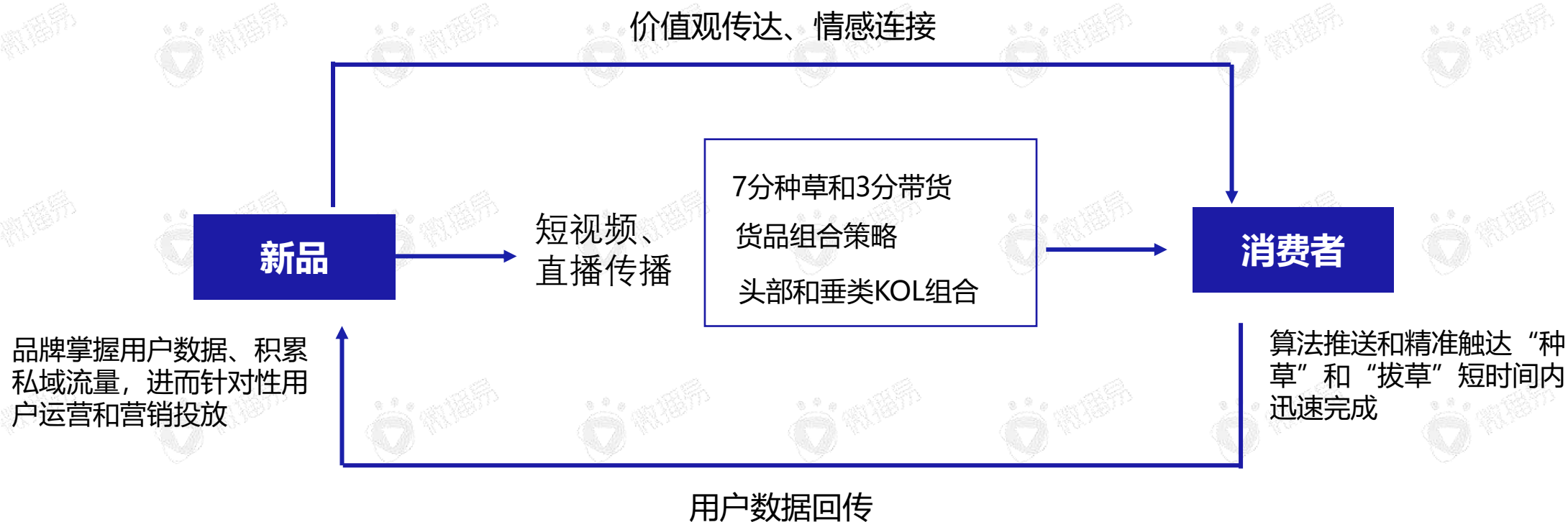
每个卖场的基因不同，要选择适合自己的“主场”



	短视频直播	电商直播
达人	站内达人为主，产地达人、店铺达人为辅	店铺直播占50%，其次是有店铺的达人35%
产品	带货品类更多元，可帮助新奇特、功能并不复杂的非标品变现	更适合需要展示、讲解以及产品内涵丰富的商品
粉丝	粉丝对于达人信赖度高	粉丝对于商品价格敏感度高
场域连接	离流量更近，是对人的运营	离货品更近
社交深度	即时碎片化	长期稳定性

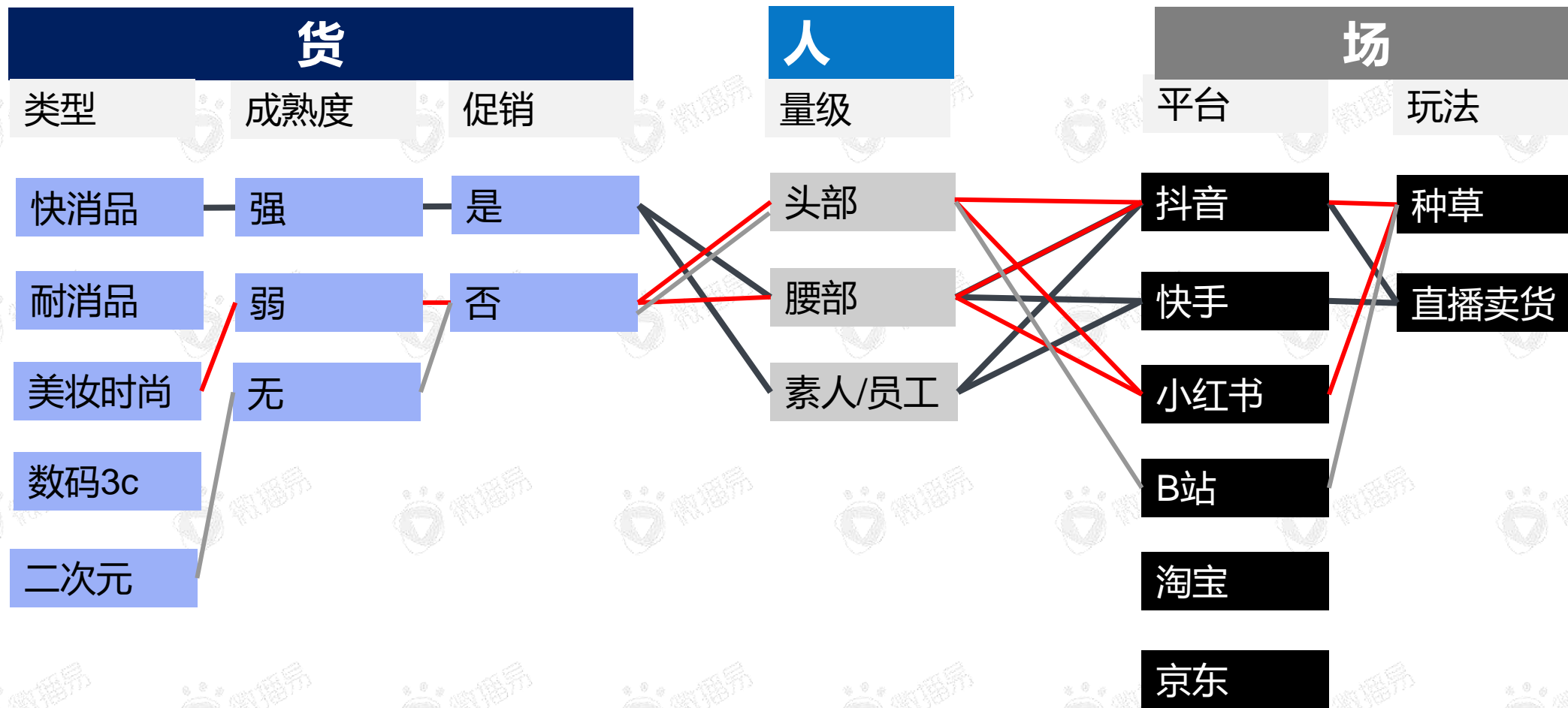


新品打爆的营销逻辑：短视频种草+中后期直播+促销噱头的持续收割





每一种货都有自己的成功路径



目录 CONTENT

01

直播电商行业全面爆发

流量高增，不同角色竞相入局，行业高增长仍可持续

02

直播电商生态不断被优化

直播电商产业链及其关键环节洞察

03

直播带货的黄金营销组合

短视频种草+直播带货

04

各平台直播带货玩法分析

主流平台布局直播电商的差异化玩法

05

直播电商行业趋势展望

带货达人多元化、直播综艺化、品牌数字化、投放系统化



三大主流直播电商平台



电商平台

目的：电商获客成本居高不下，用直播的形式给电商做赋能

优势：丰富的货品和商家资源

代表：淘宝、京东、苏宁、拼多多



短视频/内容平台

目的：通过直播来做电商加码

优势：达人资源丰富、流量大、策划能力强

代表：抖音、快手、B站、小红书



社交平台

目的：流量聚合，转化为商业价值

优势：社交优势、广覆盖、能够调动私域流量

代表：腾讯看点直播、微博



淘宝直播：赛道领跑者，在规模、主播、场景等全方位实现跨越式发展



01

用户基数大、粘性高

截至2019年末，消费者每天可观看的直播内容时长超35万小时，可购买的产品数量60万种

02

带货规模跨越式发展

2019年全年引导成交额超2500亿元，连续三年增速超150%，2019年177位主播年度GMV破亿

03

直播主体更多元、场景更丰富

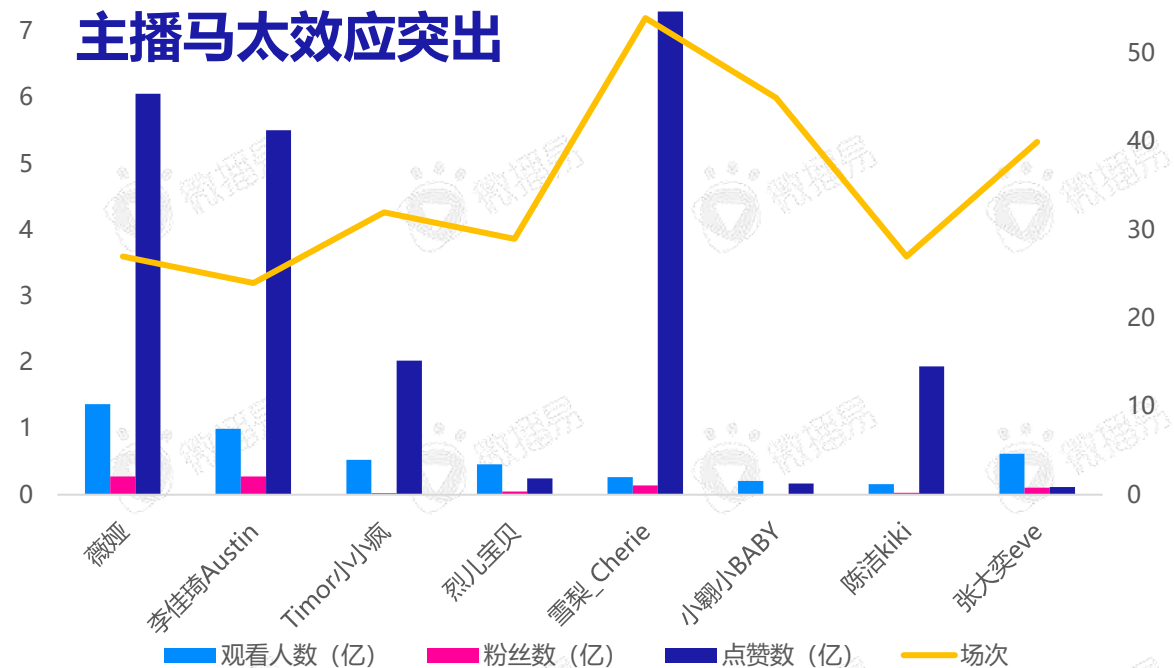
618期间，聚集300位明星、600位总裁、1万+线下门店、5万+柜哥、柜姐进行直播。直播场景也由直播间扩展至工厂、田间、档口、商场、街头、市场等

2020年618期间淘宝主播TOP榜

单位：亿人

单位：场次

主播马太效应突出



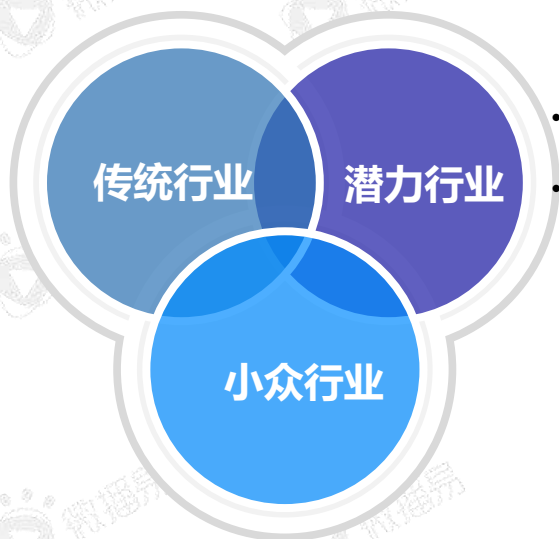


淘宝直播：全行业商家参与直播热潮，2020商家自播是重要方向



淘宝平台不同行业商家参与直播热潮中来

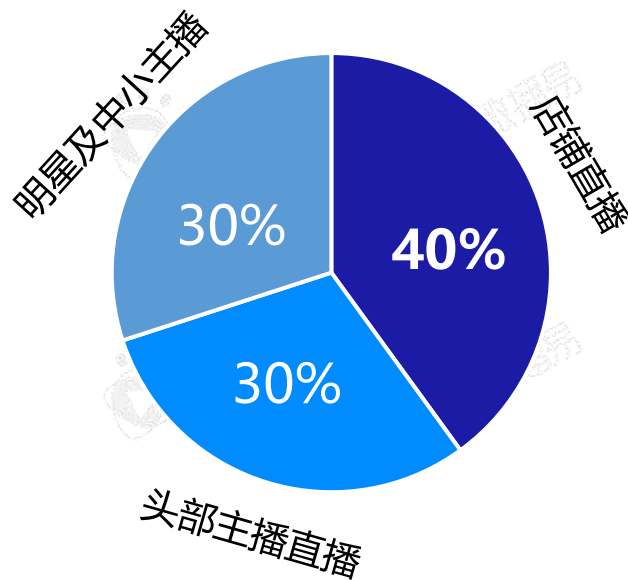
- 商家直播占比最高，销售金额增长最快的行业
- 如：女装、珠宝首饰、美妆等



- 大宗消费品商家开始试水，提升线上渗透率
- 如：汽车、房产、电玩、乐器等

- 直播实时性、互动性强，小众品类商家丰富行业品类
- 如：宠物、园艺、钢琴、相机等

目前淘宝直播生态过度依赖头部主播，因而会增加商家自播及腰尾部主播的占比分布，**未来店铺直播、头部主播、明星及中小主播引导成交额占比或达到4：3：3**



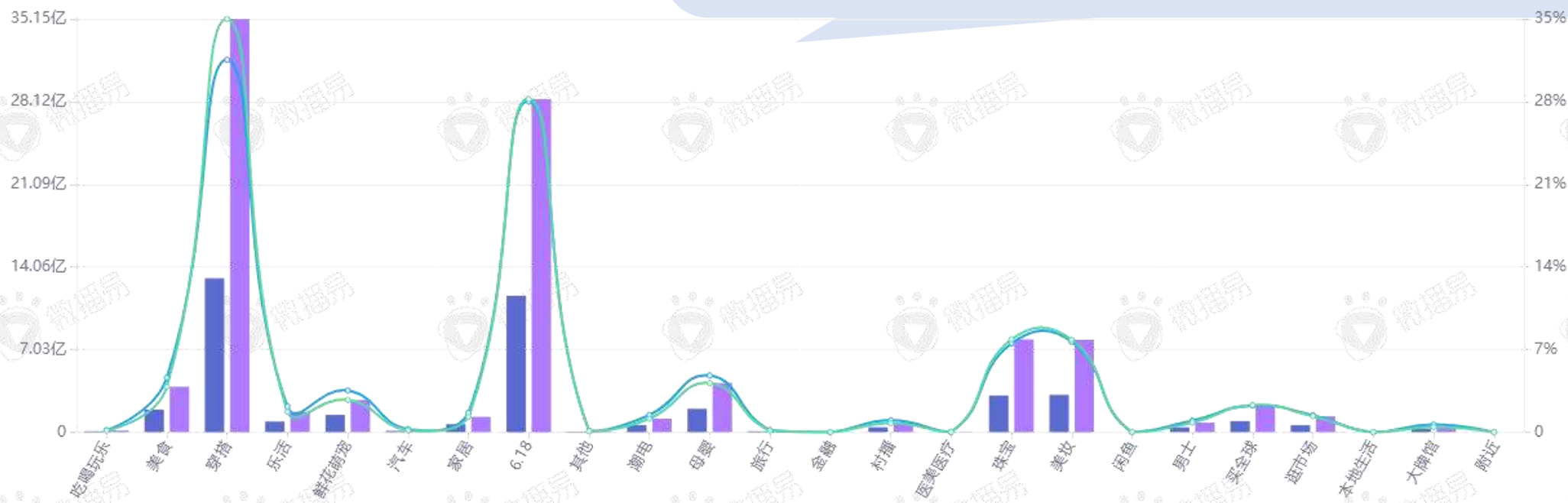


淘宝直播：直播品类齐全，强体验、高复购、低退货率的消耗品最受益



2020年618期间淘宝各频道总流量TOP榜

■ 总观看人数 ■ 总观看次数 ~ 总观看人数占比 ~ 总观看次数占比



- 在用户侧，618期间穿搭、618、珠宝、美妆、母婴、美食、萌宠频道有庞大的用户流量；
- 在主播侧，穿搭、乐活的直播场次数目遥遥领先，大牌馆、买全球等综合性直播场次较少而效率较高（场均每小时观看人数高）



淘宝直播：主播端和货品端的直播玩法全升级



加码PGC内容和明星助阵

- 300多位明星集体登录淘宝直播；
- 明星直播的内容全面升级，专业内容和直播形式相结合，有巨大吸引力；
- 官方直播间推出40部自制直播综艺节目；
- 如：王耀庆搭档脱口秀演员王建国探访自己的家

内容



首推C2M特加版直播

- 首个工厂直播平台-淘宝特价版直播，第二个直播平台，主推C2M定制货品
- 通过直播方式加速工厂直供模式落地，助力产业带工厂更高效实现数字化升级
- 发力下沉市场，与淘宝直播形成合力

下沉



三大入口和两大玩法

- 三大入口：全域联播、小时榜排位赛、跨品类连麦
 - 两大玩法：利用直播分享裂变券拉新；利用红包互动新玩法保障转粉和停留
- 主播端-有“天团主播”和“超新星”玩法
货品端-对货品池分梯队管理，通过“万人团”、“集美必入单品”打造爆款

流量



京东直播：全新升级618，确立直播战略核心地位



高流量曝光

- **全场景直播**：主会场站内搜索推荐或站外联动都有高流量曝光
- **全域连麦**：携手快手、抖音、微视、B站等打造直播带货生态

多元丰富的直播内容

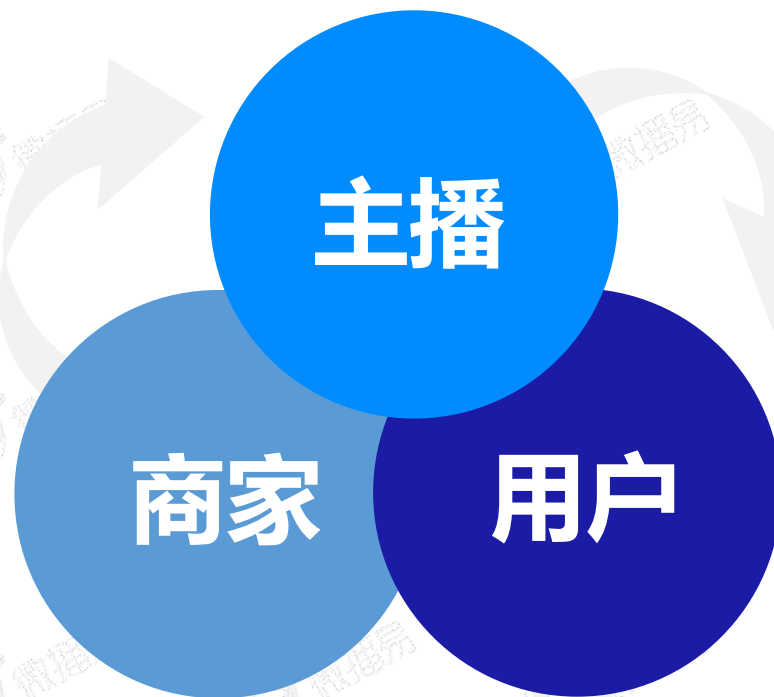
- 超30万场次重点直播
- 开设“总裁价到”、“高管直播秀”等品牌高管直播栏目
- 100+明星轮番直播
- 硬核演唱会、草莓音乐节等

商品端服务升级

- 突出对供应链超强的整合能力
- 鼓励商家直播发布新品
- “十大礼包”助力商家疫后加速跑
- 旗下社交电商平台京喜的入局，丰富京东在新兴市场、产业带等的直播生态圈



京东直播：最大化发挥供应链优势，打造三方共赢的直播生态



店铺直播

- 设立专门的直播热度排行页面，所有参与排位赛的直播间都有整点红包雨发放



差异化打造主播

- 从渠道、供应链、特色权益等方面为主播赋能，打造垂直领域具有专业化和品质的主播
- 如：王自如



快手京东双百亿补贴

- 一键跳转，且京东品质保障
- 补贴丰厚，性价比高
- 京东物流和售后服务有保障



苏宁易购：直播的尝鲜者，发挥供应链优势打造亲民好物直播



店铺直播、原产地直播



很多品牌抖音开启首席，店铺直播中主推商品还会推出限时折扣

“总”有好货直播间



立足苏宁易购优势类目，如、百货、3C、美妆等品类

“总”有好货直播间是为苏宁易购家电五折天量身打造的一款特色直播栏目

明星助力直播带货



6月12日晚贾乃亮与“极限男团”的好兄弟岳云鹏、郭京飞、雷佳音一起3小时内创下4.15亿的成交记录

综艺电商融合直播新模式



“超级秀”首场综艺电商融合直播1P，苏宁618超级秀打造一场明星综艺带货PK的视听盛宴

打造更加亲民化、娱乐化的好物直播



拼多多：直播工具型定位，为商家提高用户粘性和高转化率



拼多多为商家提供“现金红包”营销工具

通过微信，引导消费者邀请好友进入直播间



多多直播 是拼多多开放给有带货能力及潜力的合作方的营销工具，以提升合作方用户粘性和流量转化效率

01 80%左右都是店铺直播

02 多多农园、县长直播、明星带货，拼多多多维度发力支持助农

03 流量获取上，多多直播主要依赖于私域流量或者公域投放广告的方式获取



拼多多：带货品类，剑指高层级客户



明星推荐官



周涛的直播首秀带货超1.4亿元

百亿补贴范围扩大



货

价格优势明显：百亿补贴不仅仅限于大牌尖货上或中高档电子产品，范围扩大到日用品、视频中高档电子产品，百货等，以补贴价格和全网底价计算，补贴幅度在20%左右

人

瞄准高层级用户，让利主要为了吸收中等收入群体消费者



主流电商玩家的直播带货模式比较



平台	淘宝直播	京东直播	苏宁直播	拼多多（多多直播）
平台属性	电商	电商	电商	社交+电商
流量来源	公域流量，内容矩阵&庞大用户基础	公域流量，庞大用户基础	偏公域，直播流量少	主要来自私域，或公域投放的广告
带货KOL属性	头部主播高度集中 代表主播：薇娅、李佳琦	垂直化专业力的主播培育 代表主播：王自如、黄爸爸寻鲜等	没有自己的头部主播 明星代表：贾乃亮、关晓彤	没有自己的头部主播 明星推荐官：周涛
带货商品属性	淘宝体系内全品类 主要靠头部达人出货价格200-500元 退货率高	京东电商全品类 依靠孵化超级红人+推荐优质产品 退货率高	苏宁易购的优势品类 如3C数码、家电、美妆、百货等，品牌货，有调性	百元以上的中高端产品为主， 包括中高端电子产品、护肤品、化妆品等
带货模式	商家自播/店铺直播（以此为主）、 明星直播、达人直播模式兼具，发挥 平台的供应链优势	帮助主播专业内容+品质供应链+优质服务体验	达人、店铺直播兼具，以店面直播、原产地直播为特色的苏宁直播体系	直播定位更偏向于工具向，店铺直播为核心
分润模式	以坑位+佣金为主，佣金一般在10%-20%，坑位费根据红人等级而有所不同			
机会点	首推C2M特加版直播发力下沉市场， 与淘宝直播形成合力	和快手战略合作，打开新的流量入口	优势品类的店铺直播，以及原产地直播	发力高层级消费者



微博：微博橱窗+直播+活动，电商裂变营销的最大舆论场



微博橱窗-高流量性质产品展示窗口

微博中的橱窗功能，除向天猫进行导流之外，也将针对京东购物向微博的用户全量开放。



微博国内最大的天然舆论场

- 产品和活动全方位展示



站内营销，站外电商平台成交

- 微博内容带有产品的链接和缩略图展示。支持淘宝、聚美优品和京东等的链接



微博：与淘宝打通电商直播，双平台分发，全方位电商服务



网红

1

明星

2

电商

3

微博平台上网红电商的热卖品类



双平台打通，红人能量全面释放

- 用户关系、数据实现了互通，微博海量的用户为淘宝直播内容及流量提供了强大的支持，从整体上提高了品牌的曝光度；
- “边看边买”完美融合，微博博主在直播的时候可以更流畅让用户购买淘宝商品，淘宝端开播可绑定微博，同步到微博，实现双平台分发



腾讯直播：打通公众号+小程序+直播，私域电商发展潜力空间大



腾讯直播入口主要包括三大块：公众号、社群和微信广告

微信生态主要的主播小程序



腾讯/看点直播
腾讯PCG团队开发

爱迪直播
有赞团队开发

直播购物台
微盟团队开发



线上销售，线下门店的获客和引流，线上线下的有效联动，是品牌关注的价值点

茵曼（女装品牌） 微信小程序直播

观看数据

14小时的直播观看量接近10万人次，评论数达2.1万，点赞4.5万

销量数据

直接带动销量额超过30万

引流数据

当场直播为门店成功引流了3000人



抖音直播：2020年重点发力“流量+扶持+变现”的直播生态建设



流量

明星带货矩阵

- 签约罗永浩加速入局直播电商
- 抖音第一咖陈赫抖音直播首秀
- 赵丽颖入驻抖音并担任「美好生活记录官」

扶持

自有电商体系构建的决心

- 10亿直播流量扶持
- 小店入驻绿色通道
- 官方专属培训
- 巨量引擎招募电商相关服务商，为自建电商平台铺垫
- 推出直播黑马计划等

变现

直播和短视频双轮驱动

- “强运营轻粉丝”，社交属性较弱，当前平台以广告营销变现为主
- 靠短视频涨粉，用直播变现、留住用户



抖音直播：以内容种草为核心，聚焦年轻人潮流个性的生活态度



强运营轻粉丝

流量分发重效率
有助于打造爆款商品
粉丝获取效率高
用户与内容创作者不易深度链接

.....

.....



内容玩法

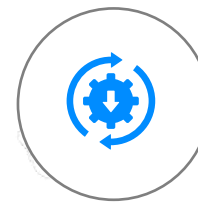


带货品类

时尚美妆
居家日用
女装
食品饮料
3c数码

.....

.....



直播电商生态特征

流量偏公域
直播流量少
直播带货较少
曝光广告多
核心价格带：50-300元
品牌货有调性

.....

.....

.....



快手直播：快手江湖的重新包装，向上破圈的进程加速



明星化布局向主流靠拢



家族主播的再次包装，弱化江湖草根味

- 格力董事长董明珠搭档二驴夫妻，卖货3.1亿元
 - 丁磊联袂辛选蛋蛋、名嘴华少首播
- 快手联合奢侈品平台寺库进行了长达5小时的专场带货，由小伊伊带货1.05亿元





快手直播：品牌化和源头好货是快手商品升级的两大趋势



众多品牌进入快手直播间，不仅仅是清理库存的渠道，随着新品发布的增多，品牌方已经开始认可快手在下沉和拉新方面的独特魅力，快手的品牌化进程加快

2020年3月5日
直播间直播



2020年3月7日
专卖店直播



2020年2月27日
万达专柜直播



性价比高的白牌商品是快手电商的销售主力，

原产地

工厂直供

达人品牌

产业带

快手对工厂好货给予扶持：
一方面引导头部主播发挥供应链组织能力；
另一方面建设“产业链+产业带”的直播基地模式，
招募“快手电商合伙人”撬动社会资源



快手直播：与京东战略合作补足供应链短板，发力品质购物节



快手和京东深度战略合作

- 快手急需开拓强大供应链，京东需要开拓下沉市场新能量
- 在快手小店的供应链能力打造、品牌营销和数据能力共建等方面展开深入合作，共同打造短视频直播电商新生态



“618快手电商狂欢月”撬动电商变局

- 活动：1个大事件+6大主题季+4大创新活动，共11个营销模块，涵盖3C、汽车、美妆服饰等全行业品牌
- 三大会场：不同品牌需求的个性化解决，快手设置了“品牌种草天团”、“老板不打烊PK专场”、“天天低价爆品”
- 四大玩法：“TOP666行人买单”、“战队达人年龄站”、“种草天团新势力”，“播新产品”



小红书直播：直播带货探索期，B2K2C模式助力品牌深耕分享式种草带货

以深度种草和口碑宣传为主，建立B2K2C影响力闭环

- 把KOL/KOC发展为种子用户，通过他们的分享去影响普通用户，积累口碑完成品牌价值的原始积累

目前小红书直播还处于0到1的培育阶段：

小红书直播更偏向于分享体验式直播



01 内容端：生态搭建中，开放范围有限

02 产品端：直播间的引流渠道克制，先关注达人再进入直播

03 货品端：小红书为达人提供的选品池还相对封闭，只能挂小红书商城的链接

- 6月22日，八大国货品牌创始人小红书直播首秀，与主播同台种草带货，通过“品牌亲自说，主播来体验”的方式深度分享品牌理念



主流社交和短视频玩家的直播带货模式比较

平台	微博直播	腾讯看点直播	抖音（火山）直播	快手直播	B站直播	小红书直播
平台属性	社交+内容	社交+内容	社交+内容	社交+内容	内容社区	种草基地
流量来源	偏公域，直播流量少	私域流量运营	偏公域，大流量扶持	偏私域，“老铁文化”，达人品牌崛起，扶持产业带直播	公域和私域流量并存	公域和私域流量并存
带货KOL属性	头部主播相对集中 代表主播：雪梨、张大奕	以商家店铺直播为主	头部主播相对集中 代表主播：罗永浩	头部主播相对分散 代表主播：散打哥、辛巴	目前小范围测试 种草型KOL潜力大	头部KOL大都“歌红人不红”，缺乏代表人物
带货商品属性	服装、生活日用品、鞋帽配饰等非标品类为主	服装、美食、数码等有线下店铺的商品	美妆+服装百货占比高 商品价格集中0-200元 品牌货，有调性	百元内低价商品为主 食品、日常生活品、服装鞋帽、美妆等为主 高性价比，白牌居多	探索阶段 跟B站的内容社区契合，内容电商+直播带货	美妆类为主 商品价格待确定 品牌货，有调性
带货模式	话题热搜+直播+名人背书	公众号+小程序+直播	短视频上热门+直播带货 种草转化-内容为主	达人直播、打榜、连麦等	以视频种草为主，可引导店铺或微信成交	种草内容为主，直播+笔记共同发力
机会点	和阿里打通，红人流量互通	商家可持续经营裂变，积累私域流量池	明星直播矩阵，流量扶持	和京东战略合作，有稳定的供应链、物流和售后	探索期，打造符合B站生态特色的打法	新入局，流量扶持 直播内容模块精细化、精准用户迅速转化

目录 CONTENT

01

直播电商行业全面爆发

流量高增，不同角色竞相入局，行业高增长仍可持续

02

直播电商生态不断被优化

直播电商产业链及其关键环节洞察

03

直播带货的黄金营销组合

短视频种草+直播带货

04

各平台直播带货玩法分析

主流平台布局直播电商的差异化玩法

05

直播电商行业趋势展望

带货达人多元化、直播综艺化、品牌数字化、投放系统化



疫情之下短期流量爆发，短视频种草是行业留存和转化用户的重要渠道



据不完全统计，从2020年1月到2020年5月15日，全行业投资事件有1263起，其中种子轮和天使轮共计153起，受疫情影响和刚需拉动，**企业服务、教育培训、医疗健康、文化传媒**是热门投资方向，短期流量激增提高行业渗透率和品牌影响力

短期流量爆发，如何快速提升品牌影响力？

多入口、多渠道、多元社媒平台的广告投放能助推品牌全面触达和留存转化潜力用户，对线上线下融合提出更高要求

流量引入



用户沉淀

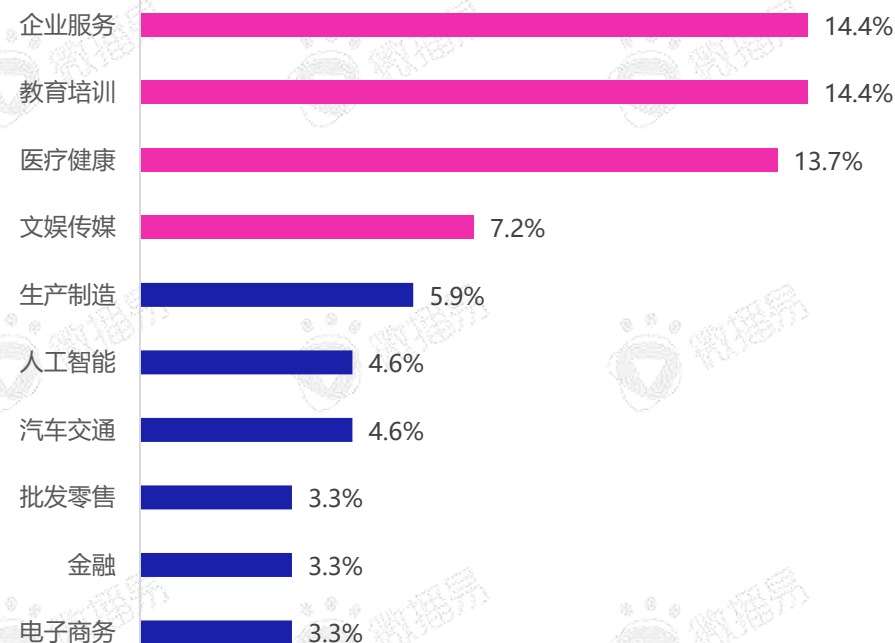


社群构建



留存转化

2020年1-5月全行业投融资事件TOP10分布





品牌化是长期发展方向，带货达人呈多元化发展趋势



品牌化仍是长期发展方向

现阶段直播电商尚处于草莽发展的早期阶段，白牌低价商品居多，但品牌化才是正道，具体表现为传统品牌借助直播下沉，同时一批达人品牌和产地品牌崛起

成为强势渠道品牌，形成资源和影响力的正向循环

凭借专业度成为垂直领域专家

将由海量店铺导购和在线客服组成

头部达人

中腰部达人

长尾达人



综艺带货2.0：大屏娱乐与小屏带货联动，开启直播综艺化新模式



综艺+直播双屏模式



- 视频网站平台和淘宝直播平台联合打造
- 薇娅主持人，搜集客户诉求，直播带货
- 参与品牌进行线上线下的联动
- 直播带货、明星带货、综艺带货、IP带货、口碑带货五效合一



综艺+晚会+直播待会



- 拼多多和湖南卫视
- 构建大小屏、线上线下、电视电商互动体系
- 6月7日晚，直播总带货额1.02亿



明星+手工艺人+带货达人



- 京东携手北京卫视颐和园专场
- 明星带货与商品场景有机结合
- 3小时直播吸引941万在线观看
- 带货金额超2.86亿



主播带货+综艺真人秀



- 聚焦直播短视频潮流，集结明星、商家、专家、主播的专业综艺真人秀
- 通过主播现场选品、展示带货能力，PK销售数据等选拔2020年的超级“带货王”主播。



短视频KOL的评测和反馈是品牌数字化进程的关键一环





系统化KOL采购将成为品牌快速突围的效率效果保障



帮助品牌在碎片的环境中快速找到目标用户

美妆产品A新上市，需要200个左右美妆类KOL，体验新产品并在社交平台上发布

- 跨平台KOL资源数100w个
- 定期抓取新KOL并深度合作
- 基于执行数据等淘汰不合适KOL

- 执行效果抓取并结案
- 基于数据分析优化资源推荐模型
- 优化投放组合策略
- 完善KOL营销价值评估数据

抓取效果数据并持续优化投放模型

机器抓回效果数据提供给产品A负责人，效果数据也作为后续智能推荐的模型及账号淘汰及排名依据

在繁杂的资源库中找到最精准的KOL

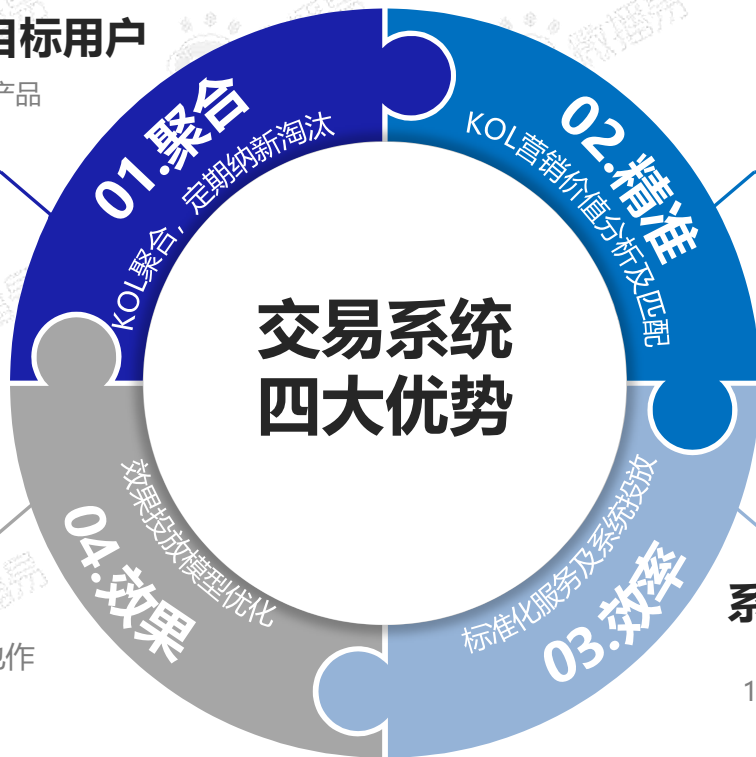
从账号日常发文特征以及受众的属性，智能匹配的多个平台的1000+KOL

- KOL粉丝的性别、年龄、兴趣等分析
- KOL日常发文内容及数据表现分析
- KOL广告内容及广告效果数据分析

- 多样的需求标准化
- 广告主和自媒体在标准模板上高效沟通
- 精细化执行流程，跟进广告主需求
- KOL执行后，返回执行链接

系统上批量KOL标准化沟通及快速执行

产品A负责人或投放顾问，标准化需求，系统推送给1000+KOL，KOL接单后产品A负责人挑选，确认200个KOL，KOL按照要求产出内容并发布





透析决定ROI关键指标, 锁定最佳投放资源及影响因素



➤ 针对投放的各要素,如账号日常效果数据、账号受众数据等对KPI的影响, 以及各要素表现值之间的效果差异, 找到最佳投放类型的数
据特征

ROI与各指标相关系数矩阵

	ROI	粉丝数	多一阅读量	28天推送次数	90天推送次数	判断系数	大粉占比	19,24岁年龄占比	25,34岁年龄占比	35,49岁年龄占比	30-49岁年龄占比	游戏-TGI	家居生活-TGI	汽车-TGI	母婴-TGI	时尚-TGI	娱乐-TGI	孕产-TGI		
ROI	1.00																			
粉丝数	0.32	1.00																		
多一阅读量	0.53	0.60	1.00																	
28天推送次数	0.17	0.44	0.05	1.00																
90天推送次数	0.17	0.38	0.06	0.01	1.00															
判断系数	0.27	0.31	0.27	0.41	-0.07	1.00														
大粉占比	-0.07	-0.07	0.03	-0.17	0.18	0.15	1.00													
19,24岁年龄占比	-0.10	0.07	-0.18	0.10	-0.01	-0.18	0.18	1.00												
25,34岁年龄占比	-0.12	-0.20	-0.01	-0.08	-0.01	0.07	-0.28	0.27	1.00											
35,49岁年龄占比	0.19	-0.03	0.20	0.01	0.15	0.20	0.02	0.04	-0.14	0.39	1.00									
30-49岁年龄占比	-0.02	0.09	-0.13	0.05	-0.11	-0.15	0.14	-0.18	0.37	-0.77	-0.86	1.00								
游戏-TGI	-0.18	0.20	-0.09	0.01	0.02	-0.15	0.09	-0.07	0.14	-0.53	-0.51	0.45	1.00							
家居生活-TGI	0.05	-0.33	-0.21	-0.32	-0.04	0.15	-0.22	0.09	-0.39	0.33	0.35	-0.32	-0.55	1.00						
汽车-TGI	0.03	-0.25	-0.11	-0.18	0.15	0.25	-0.32	0.25	-0.39	0.82	0.40	-0.62	-0.69	0.60	1.00					
母婴-TGI	0.50	-0.30	0.09	-0.23	0.14	0.20	0.03	0.04	-0.27	0.21	0.83	-0.48	-0.54	0.57	0.48	1.00				
时尚-TGI	0.39	-0.20	0.01	-0.23	0.21	0.35	-0.04	0.04	-0.35	0.19	0.95	-0.39	-0.51	0.82	0.66	0.86	1.00			
娱乐-TGI	0.44	-0.22	0.06	-0.19	0.21	0.34	0.04	0.07	-0.30	0.25	0.83	-0.45	-0.67	0.71	0.81	0.93	0.95	1.00		
孕产-TGI	0.13	-0.08	-0.01	-0.24	0.16	0.33	-0.22	0.18	-0.44	0.31	0.19	-0.29	-0.17	0.73	0.45	0.44	0.61	0.45	1.00	
3c-TGI	0.50	-0.34	0.07	-0.17	-0.01	0.04	0.05	0.00	-0.15	0.11	0.55	-0.32	-0.58	0.48	0.39	0.80	0.78	0.88	0.17	1.00
多一阅读量	0.53	0.60	1.00																	
28天推送次数	0.17	0.44	0.05	1.00																
90天推送次数	0.17	0.38	0.06	0.01	1.00															
判断系数	0.27	0.31	0.27	0.41	-0.07	1.00														
大粉占比	-0.07	-0.07	0.03	-0.17	0.18	0.15	1.00													
19,24岁年龄占比	-0.10	0.07	-0.18	0.10	-0.01	-0.18	0.18	1.00												
25,34岁年龄占比	-0.12	-0.20	-0.01	-0.08	-0.01	0.07	-0.28	0.27	1.00											
35,49岁年龄占比	0.19	-0.03	0.20	0.01	0.15	0.20	0.02	0.04	-0.14	0.39	1.00									
30-49岁年龄占比	-0.02	0.09	-0.13	0.05	-0.11	-0.15	0.14	-0.18	0.37	-0.77	-0.86	1.00								
游戏-TGI	-0.18	0.20	-0.09	0.01	0.02	-0.15	0.09	-0.07	0.14	-0.53	-0.51	0.45	1.00							
家居生活-TGI	0.05	-0.33	-0.21	-0.32	-0.04	0.15	-0.22	0.09	-0.39	0.33	0.35	-0.32	-0.55	1.00						
汽车-TGI	0.03	-0.25	-0.11	-0.18	0.15	0.25	-0.32	0.25	-0.39	0.82	0.40	-0.62	-0.69	0.60	1.00					
母婴-TGI	0.50	-0.30	0.09	-0.23	0.14	0.20	0.03	0.04	-0.27	0.21	0.83	-0.48	-0.54	0.57	0.48	1.00				
时尚-TGI	0.39	-0.20	0.01	-0.23	0.21	0.35	-0.04	0.04	-0.35	0.19	0.95	-0.39	-0.51	0.82	0.66	0.86	1.00			
娱乐-TGI	0.44	-0.22	0.06	-0.19	0.21	0.34	0.04	0.07	-0.30	0.25	0.83	-0.45	-0.67	0.71	0.81	0.93	0.95	1.00		
孕产-TGI	0.13	-0.08	-0.01	-0.24	0.16	0.33	-0.22	0.18	-0.44	0.31	0.19	-0.29	-0.17	0.73	0.45	0.44	0.61	0.45	1.00	
3c-TGI	0.50	-0.34	0.07	-0.17	-0.01	0.04	0.05	0.00	-0.15	0.11	0.55	-0.32	-0.58	0.48	0.39	0.80	0.78	0.88	0.17	1.00
多一阅读量	0.53	0.60	1.00																	
28天推送次数	0.17	0.44	0.05	1.00																
90天推送次数	0.17	0.38	0.06	0.01	1.00															
判断系数	0.27	0.31	0.27	0.41	-0.07	1.00														
大粉占比	-0.07	-0.07	0.03	-0.17	0.18	0.15	1.00													
19,24岁年龄占比	-0.10	0.07	-0.18	0.10	-0.01	-0.18	0.18	1.00												
25,34岁年龄占比	-0.12	-0.20	-0.01	-0.08	-0.01	0.07	-0.28	0.27	1.00											
35,49岁年龄占比	0.19	-0.03	0.20	0.01	0.15	0.20	0.02	0.04	-0.14	0.39	1.00									
30-49岁年龄占比	-0.02	0.09	-0.13	0.05	-0.11	-0.15	0.14	-0.18	0.37	-0.77	-0.86	1.00								
游戏-TGI	-0.18	0.20	-0.09	0.01	0.02	-0.15	0.09	-0.07	0.14	-0.53	-0.51	0.45	1.00							
家居生活-TGI	0.05	-0.33	-0.21	-0.32	-0.04	0.15	-0.22	0.09	-0.39	0.33	0.35	-0.32	-0.55	1.00						
汽车-TGI	0.03	-0.25	-0.11	-0.18	0.15	0.25	-0.32	0.25	-0.39	0.82	0.40	-0.62	-0.69	0.60	1.00					
母婴-TGI	0.50	-0.30	0.09	-0.23	0.14	0.20	0.03	0.04	-0.27	0.21	0.83	-0.48	-0.54	0.57	0.48	1.00				
时尚-TGI	0.39	-0.20	0.01	-0.23	0.21	0.35	-0.04	0.04	-0.35	0.19	0.95	-0.39	-0.51	0.82	0.66	0.86	1.00			
娱乐-TGI	0.44	-0.22	0.06	-0.19	0.21	0.34	0.04	0.07	-0.30	0.25	0.83	-0.45	-0.67	0.71	0.81	0.93	0.95	1.00		
孕产-TGI	0.13	-0.08	-0.01	-0.24	0.16	0.33	-0.22	0.18	-0.44	0.31	0.19	-0.29	-0.17	0.73	0.45	0.44	0.61	0.45	1.00	
3c-TGI	0.50	-0.34	0.07	-0.17	-0.01	0.04	0.05	0.00	-0.15	0.11	0.55	-0.32	-0.58	0.48	0.39	0.80	0.78	0.88	0.17	1.00
多一阅读量	0.53	0.60	1.00																	
28天推送次数	0.17	0.44	0.05	1.00																
90天推送次数	0.17	0.38	0.06	0.01	1.00															
判断系数	0.27	0.31	0.27	0.41	-0.07	1.00														
大粉占比	-0.07	-0.07	0.03	-0.17	0.18	0.15	1.00													
19,24岁年龄占比	-0.10	0.07	-0.18	0.10	-0.01	-0.18	0.18	1.00												
25,34岁年龄占比	-0.12	-0.20	-0.01	-0.08	-0.01	0.07	-0.28	0.27	1.00											
35,49岁年龄占比	0.19	-0.03	0.20	0.01	0.15	0.20	0.02	0.04	-0.14	0.39	1.00									
30-49岁年龄占比	-0.02	0.09	-0.13	0.05	-0.11	-0.15	0.14	-0.18	0.37	-0.77	-0.86	1.00								
游戏-TGI	-0.18	0.20	-0.09	0.01	0.02	-0.15	0.09	-0.07	0.14	-0.53	-0.51	0.45	1.00							
家居生活-TGI	0.05	-0.33	-0.21	-0.32	-0.04	0.15	-0.22	0.09	-0.39	0.33	0.35	-0.32	-0.55	1.00						
汽车-TGI	0.03	-0.25	-0.11	-0.18	0.15	0.25	-0.32	0.25	-0.39	0.82	0.40	-0.62	-0.69	0.60	1.00					
母婴-TGI	0.50	-0.30	0.09	-0.23	0.14	0.20	0.03	0.04	-0.27	0.21	0.83	-0.48	-0.54	0.57	0.48	1.00				
时尚-TGI	0.39	-0.20	0.01	-0.23	0.21	0.35	-0.04	0.04	-0.35	0.19	0.95	-0.39	-0.51	0.82	0.66	0.86	1.00			
娱乐-TGI	0.44	-0.22	0.06	-0.19	0.21	0.34	0.04	0.07	-0.30	0.25	0.83	-0.45	-0.67	0.71	0.81	0.93	0.95	1.00		
孕产-TGI	0.13	-0.08	-0.01	-0.24	0.16	0.33	-0.22	0.18	-0.44	0.31	0.19	-0.29	-0.17	0.73	0.45	0.44	0.61	0.45	1.00	
3c-TGI	0.50	-0.34	0.07	-0.17	-0.01	0.04	0.05	0.00	-0.15	0.11	0.55	-0.32	-0.58	0.48	0.39	0.80	0.78	0.88	0.17	1.00
多一阅读量	0.53	0.60	1.00																	
28天推送次数	0.17	0.44	0.05	1.00																
90天推送次数	0.17	0.38	0.06	0.01	1.00															
判断系数	0.27	0.31	0.27	0.41	-0.07	1.00														
大粉占比	-0.07	-0.07	0.03	-0.17	0.18	0.15	1.00													
19,24岁年龄占比	-0.10	0.07	-0.18	0.10	-0.01	-0.18	0.18	1.00												
25,34岁年龄占比	-0.12	-0.20	-0.01	-0.08	-0.01	0.07	-0.28	0.27	1.00											
35,49岁年龄占比	0.19	-0.03	0.20	0.01	0.15	0.20	0.02	0.04	-0.14	0.39	1.00									
30-49岁年龄占比	-0.02	0.09	-0.13	0.05	-0.11	-0.15	0.14	-0.18	0.37	-0.77	-0.86	1.00								
游戏-TGI	-0.18	0.20	-0.09	0.01	0.02	-0.15	0.09	-0.07	0.14	-0.53	-0.51	0.45	1.00							
家居生活-TGI	0.05	-0.33	-0.21	-0.32	-0.04	0.15	-0.22	0.09	-0.39	0.33	0.35	-0.32	-0.55	1.00						
汽车-TGI	0.03	-0.25	-0.11	-0.18	0.15	0.25	-0.32	0.25	-0.39	0.82										



微播易更多直播带货研究专题文章

15个反直觉问题，揭秘直播带货真相

被误解的直播带货

直播=让产品好卖+把产品卖好



微播易-数据驱动的短视频KOL交易平台

微播易是以短视频为核心的社交KOL交易平台、领先的社交媒体大数据技术服务提供商



50%

移动互联网用户数据覆盖

96%+

视频场景分析识别能力

35+

接入的社交媒体平台

440万+

每日监控自媒体数量

2.5亿+

累计监控社交媒体账号

430万+

自媒体交易数据



版权及免责声明



微播易是以数据驱动的短视频KOL交易平台、领先的社交媒体大数据技术服务提供商。微播易拥有强大的数据挖掘能力、短视频智能识别及分析技术，为品牌主及自媒体实现精准、高效的匹配，在品牌、客户资源、媒体资源、AI与大数据技术等方面竞争优势突出，深受合作伙伴的普遍赞誉。

版权声明

本报告由微播易制作，文件所涉观点、数据等均受相关法律保护，引用时请注明报告来源。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。



短视频大数据精准投放平台



北京

010 - 64813450

北京市朝阳区慧忠里卧龙小区219栋



上海

021 - 64183126

上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室



杭州

0571 - 85278622

杭州市滨江区科大硅谷



广州

020 - 87540070

广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室



深圳

0755 - 83012811

广东省深圳市南山区大冲商务中心C座803室