A background image showing a tea plantation. In the foreground, a man and a woman are looking at a tablet. The man is wearing a dark jacket and the woman is wearing a blue plaid shirt. In the background, other people wearing straw hats are working in the tea field. The hills in the distance are covered in tea plants.

# 在超万亿体量的直播电商市场中 微店直播如何分到一杯羹？

---

2020年微店直播业务规划



| March 22, 2020



# 直播电商的行业现状：



数据来源：直播电商三国杀，从“猫拼狗”到“猫快抖”（新零售行业）-招商证券



## 淘宝直播：

2016年3月上线  
2019年双11直播成交200亿



## 蘑菇街直播：

2016年上线  
据说目前就靠直播活着了



## 快手直播



## 抖音直播

2019年直播带货



## 京东直播

2019年双11环比618提升25倍



## 拼多多直播

2019年11月母婴大v内测直播超10w观看



## 微信小程序直播

2020年2月开启公测



## 腾讯看点直播

2019年12月全面开放



## 有赞爱逛直播

2019年6月内测

卖 货

“不以卖货为目的的直播都是刷流氓”

直播电商——人货场再次转变

CMS 招商证券

- **人：消费者从主动消费变为被动消费。**主动消费中搜索选品需要一个长时间品牌导入的过程，但被动消费、口碑的传播会大大缩减用户的购物决策，消费者在直播间里可以以评论的方式加强两者的交互，从而得到个性化的消费，提升用户体验。
- **货：直播电商实现了去中间商，拉近产品原产地的目标。**过去商家需要采购，把货存进仓库然后再上架，而现在这一过程被略去，同时视频代替了原来的图片展示，以一个更真实和直观的方式展示产品，所以不管从货品的展示还是货源上，直播电商都更加拉近了距离，缩短了决策时间。
- **场：“千里眼+顺风耳”的功能变成现实。**依靠技术和设备的升级革新，商家通过手机直播可以在任何时间任何场景展示产品，具有很强的时效性。



# 微店直播的现状：

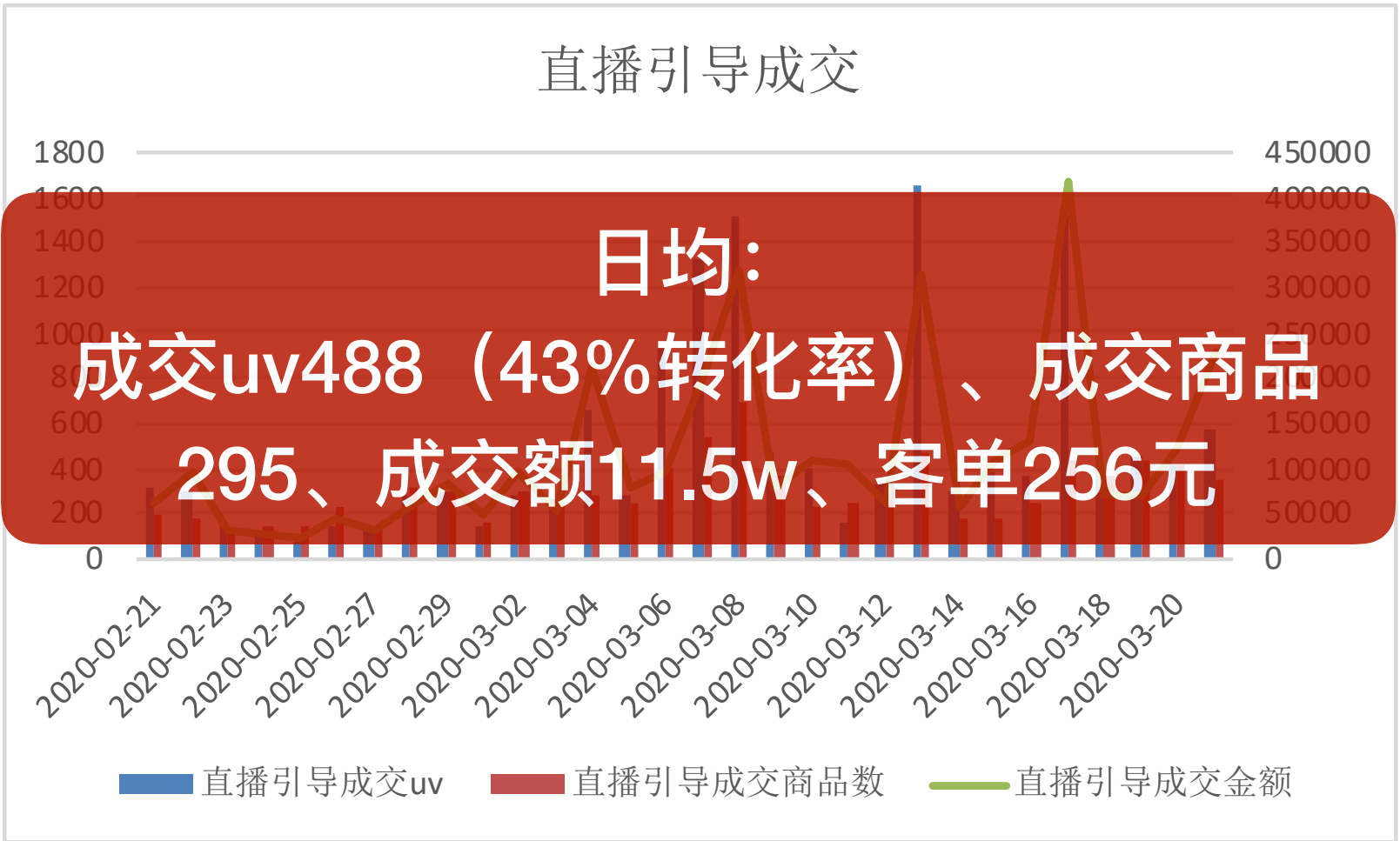
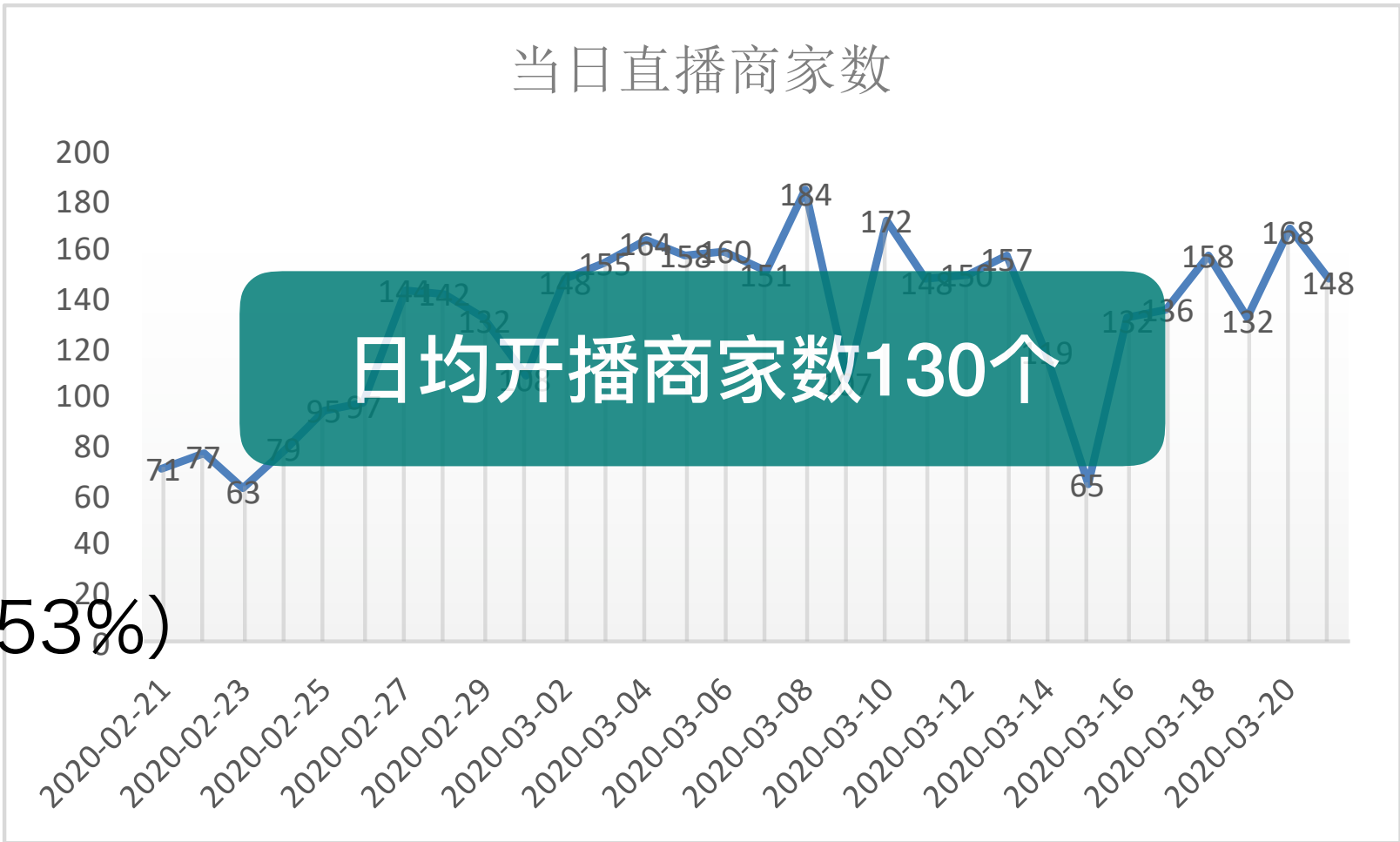
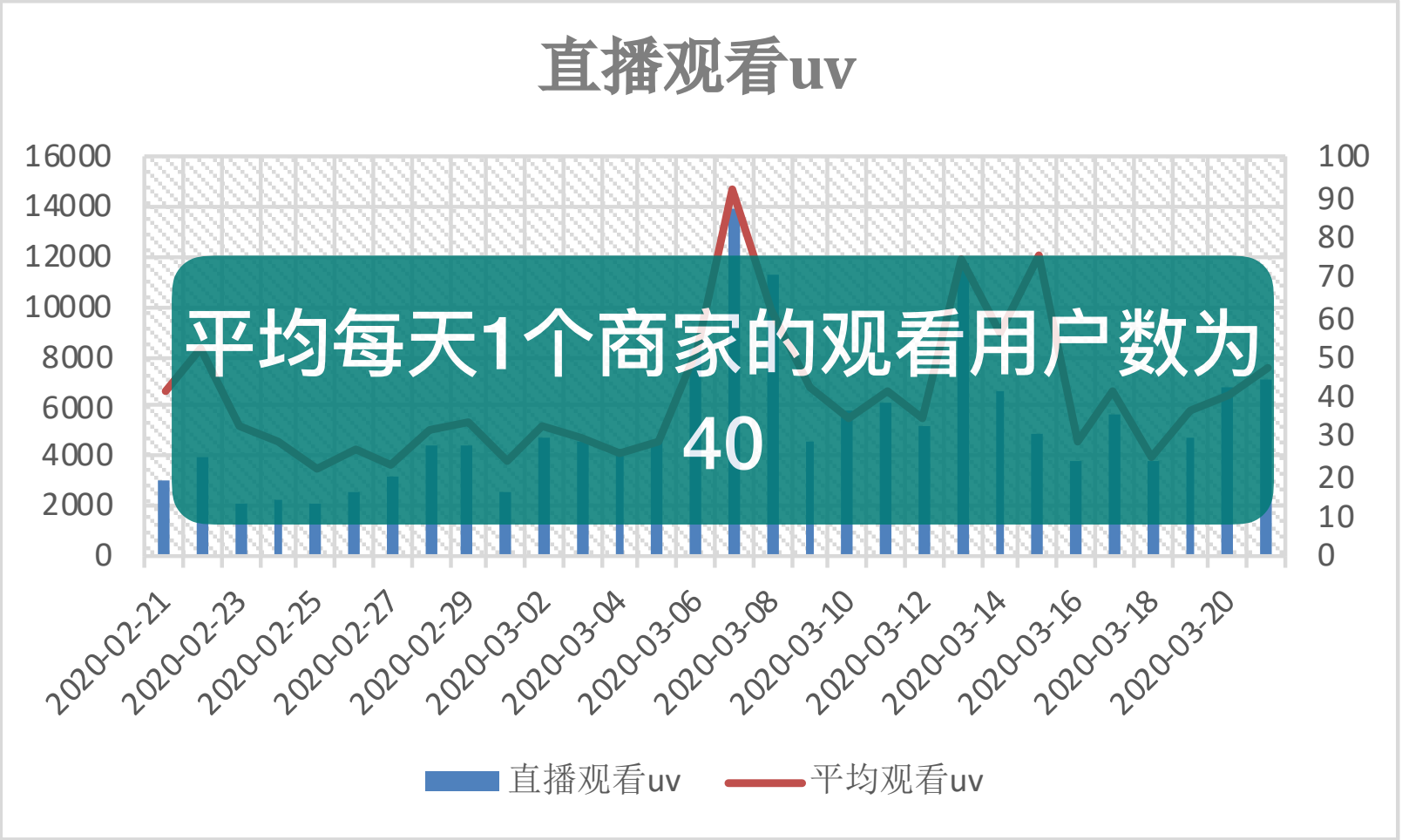


数据来源：近30天微店直播数据



微店直播：  
2019年8月上线

- 积极性问题（日均5%的商家开播）
- 没流量、产品体验差导致流失较严重
- 流量问题（每个商家日均40观看人数）
- 质量问题（开单率13%，top10成交占比53%）
- 大部分-没技巧/没特点/没卖点



Top10:家居/JDP/美妆/茶/健身辅食/JDP/JDP/原创服饰/珠宝

转化率：成交uv/进商详uv，行业水平为20%~30%





产品体验

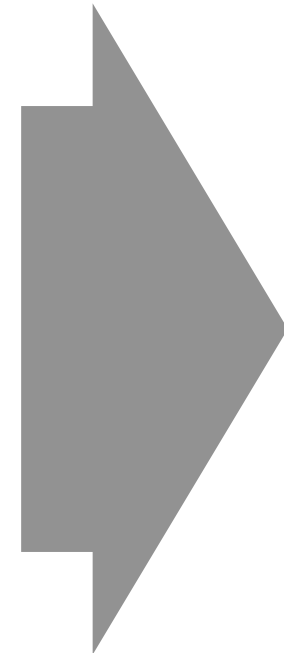


产品功能

- 互动：留言/点赞
- 分享：小程序分享
- 购物车：挂商品
- 营销：拼团/折扣等



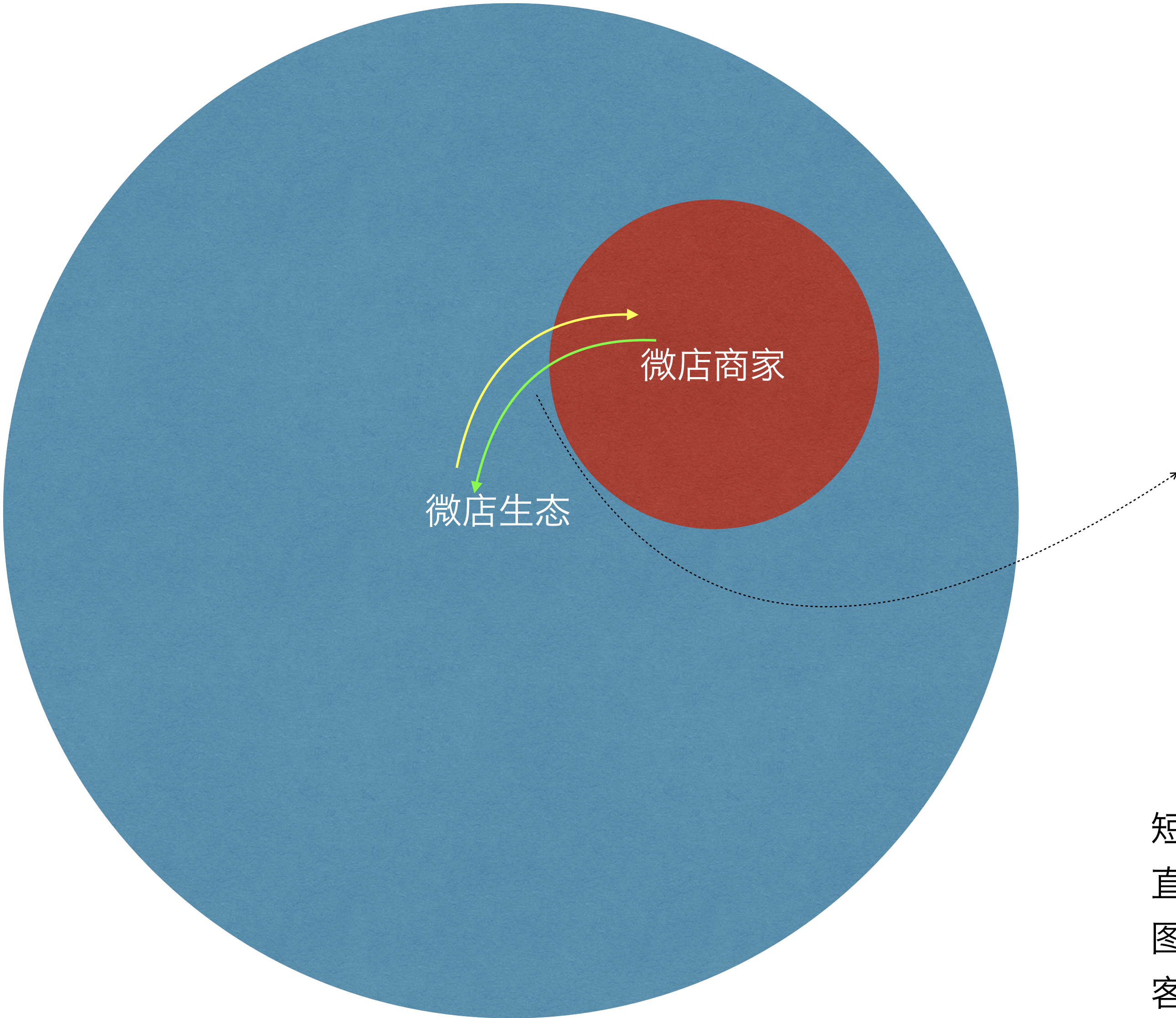
为商家提供高转化效率的  
直播卖货的工具。



赋能商家在「短视频+直播+卖货」  
为一体的微店生态下的成长。

由工具到生态的转变





卖货  
赋能

- 短视频
- 直播
- 图文
- 客户群

短视频：打造个人IP/塑造人设，积累粉丝，培养私域流量；  
直播：提供召回私域流量的工具，提高带货转化效率；  
图文：商品卡片/商详等，辅助用户做购买决策；  
客户群：私域流量的运营和裂变。

公式拆解	<div>直播商家数 * 直播观看人数 * 转化率*客单价 = 直播带来成交额</div> <div>开通商家数*开播率 * 站内+站外 * 转化率*客单价 = 成交额</div>			
目标(Q2&Q3)	<div>开通商家数：1w (2.4k)      站内：日均2w (2k)      转化率：10%      成交额：日均179w</div> <div>日均开播率：20% (5%)      站外：日均5w (3.5k)</div>			
类型	过程指标			结果指标



## 策略

### 产品端的策略：

在保证产品体验的基础上，探索营销玩法及分享裂变等产品功能；

### 商家端的策略：

找准属于我们的机会点——产业链端的商家（生鲜原产地/服饰鞋包/美妆等）；

明星/网红/头部KOL/MCN均不是我们的优势

把握黑天鹅事件的机会——疫情下受冲击的线下生意（商场/门店等）；

线下商业体的线上化转型（店长版-线下连锁线上化的业务）

### 流量端的策略：

站内外流量的充分挖掘，策划主题活动（直播节/直播榜/站内外流量共享等）

流量的高效转化（直播赋能-选品/技巧等方面）



动作

类型	事项	明细	目标	时间点	负责人
产品端	产品体验	更换直播服务器的第三方合作伙伴，由原微赞更换为腾讯云服务	确保产品基本体验，如正常开播、正常留言互动等		
	产品功能	1.裂变玩法功能-待定 2.营销玩法功能-待定			
商家端	招募商家	1.从产业链端切入： 生鲜原产地、服饰鞋包（JDP）、全球购商家； 2.从线下场景切入： 商场、连锁门店、夫妻店商家。			
流量端	营销活动	1.站内频道小活动策划； 2.综合型大活动策划-微店直播节； 3.直播榜单及站内外流量共享机制的建立； 4.直播商家的赋能培训。			



