



短视频KOL直播电商研究报告

2020-10-20

本报告研究说明

1) **直播数据监测周期**：2020年10月1日 – 2020年10月8日

2) **监测范围**：抖音短视频、快手平台中，粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **名词释义**：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

活跃用户：本报告专指在抖音、快手平台中浏览观看过目标KOL所发布内容的用户；

头部KOL：指抖音、快手平台中粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL；

直播商品数量/带货数量：本报告以在抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计；

直播商品销量：本报告以直播商品链接在直播前后的销量差值，作为该商品在直播期间的销量；

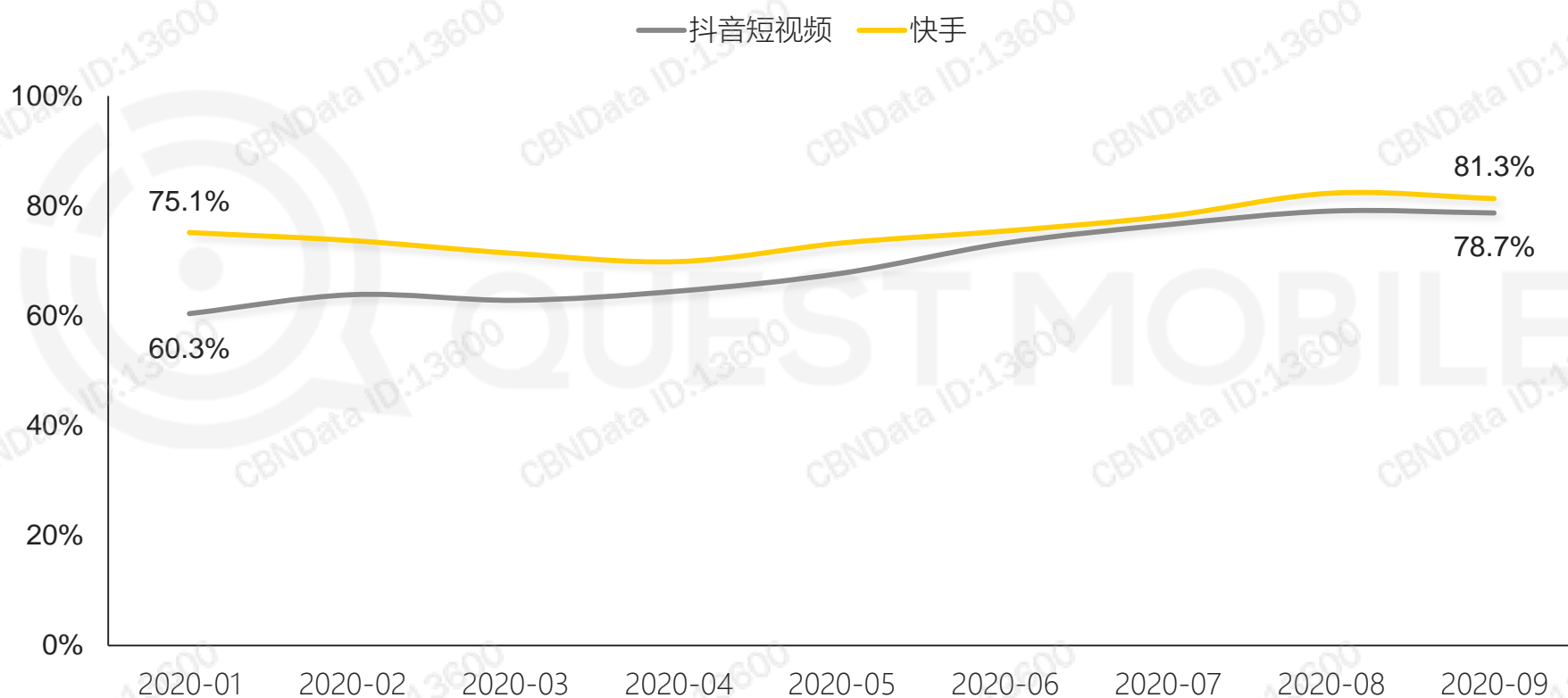
爆品：本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品。

01

短视频平台的直播电商日益成熟，
KOL主动转型为带货主播

短视频平台直播流量持续增长，用户对直播的依赖度加深，为直播电商走入快车道打下坚实基础

典型短视频平台 观看直播的用户占比变化趋势



平台不断优化产品功能与服务，促进直播电商发育成熟，逐渐形成以达人带货为主要模式的内容电商生态，成为品牌营销的重要场景

平台持续优化直播电商生态

产品功能

- 完善直播功能，增强用户体验
- 开设流量工具，提升运营效率

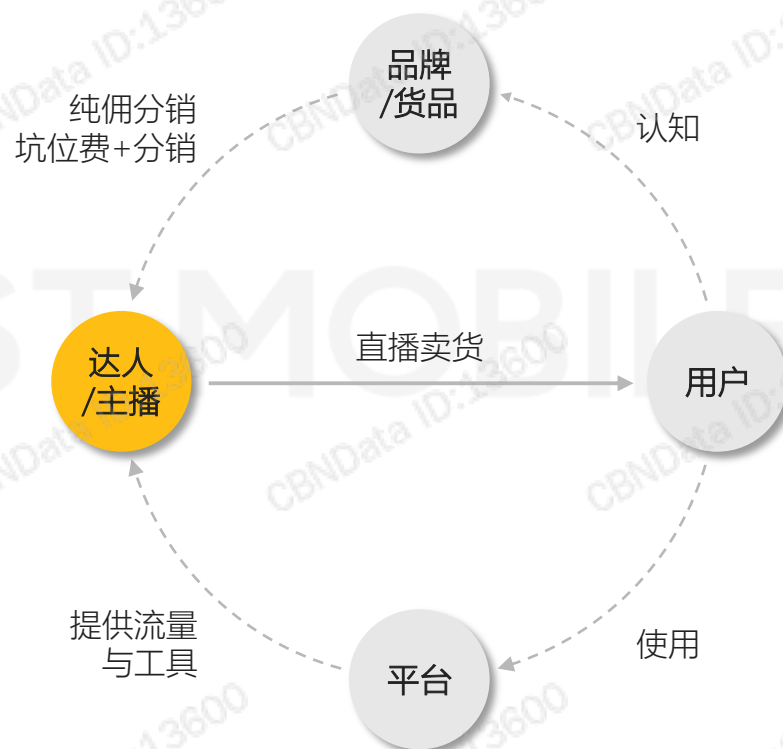
电商服务

- 完善自有渠道，实现交易闭环

活动服务

- 开展专场活动、给予流量支持
- 邀请名人入驻、形成热点话题

短视频平台基于达人/主播的内容电商生态



短视频达人与泛娱乐的主播借助平台的流量与政策，通过创作内容、塑造人设，逐步转型为带货主播

短视频平台带货主播成长路径

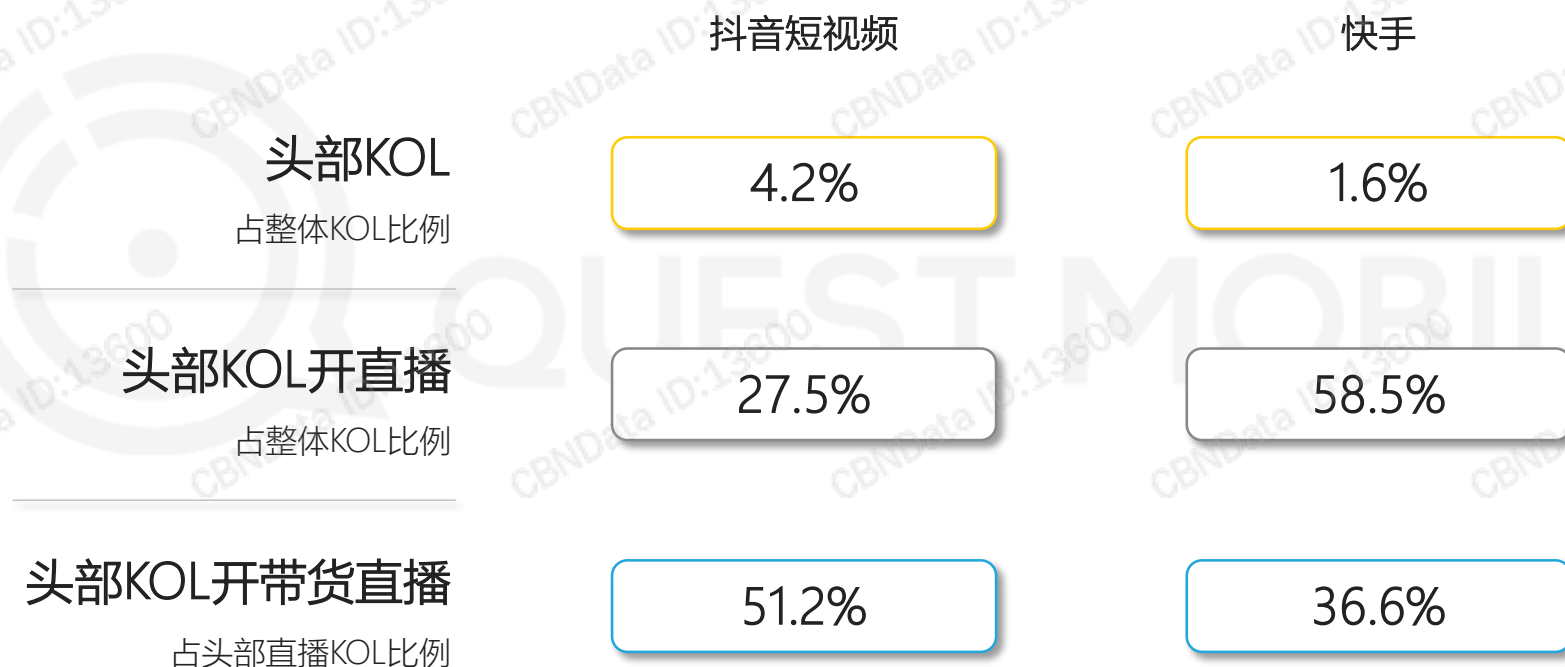


02

带货主播面向年轻用户，切中娱乐放松与购物的双重需求

快手直播的泛娱乐属性更强，头部KOL整体上更热衷于开直播；
抖音头部KOL则具有更直接的变现需求，开通带货直播的比例更高

国庆期间 抖音短视频 vs 快手 头部KOL直播情况



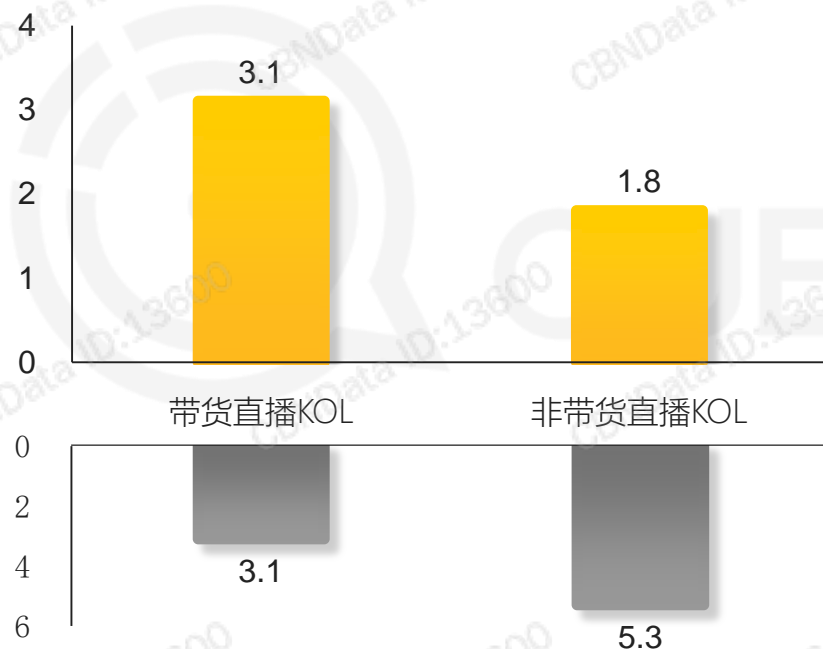
注：1、数据监测周期为2020年10月1日 – 2020年10月8日；

2、头部KOL，指抖音短视频、快手平台中粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL

带货直播的流程繁琐、准备周期长，KOL进行带货直播的平均场次低于非带货直播，但是时长明显超出

国庆期间 头部直播KOL 场均直播时长及人均直播场次对比

单位：小时 ■ 场均直播时长 ■ 人均直播场次



单位：次

注：1、平均直播时长 = 带货（或非带货）直播KOL于国庆期间的总直播时长 / 带货（或非带货）直播场次总数；
2、平均直播场次 = 带货（或非带货）直播KOL于国庆期间的直播场总次 / 带货（或非带货）直播KOL数量

带货直播全流程

直播前

品牌招商、选品上架、整体策划、文案撰写

直播中

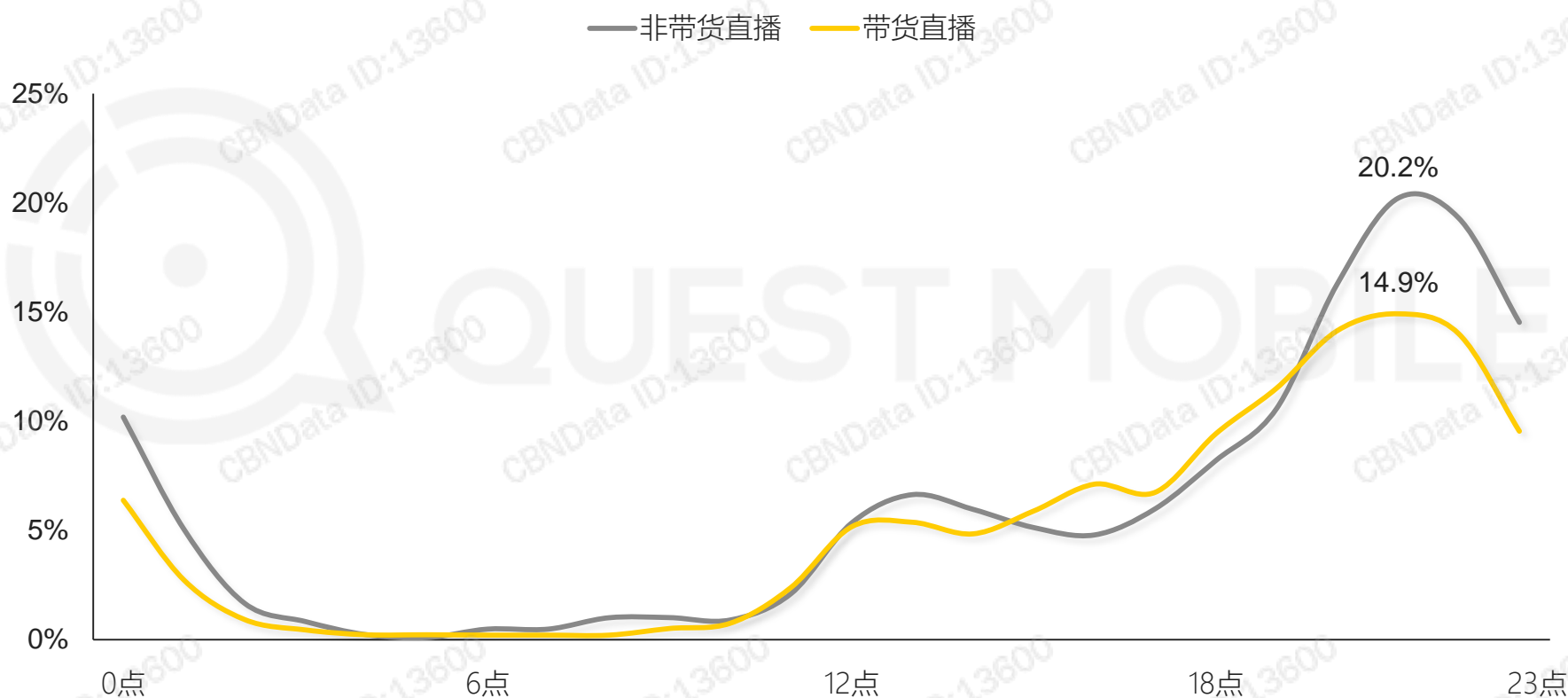
直播间布置、开场预热、产品演示、现场改价、抽奖福利

直播后

数据复盘、售后服务

带货直播与非带货直播均集中在夜晚场，峰值是晚上9点，切中用户娱乐放松与购物的双重需求，形成“陪伴经济”

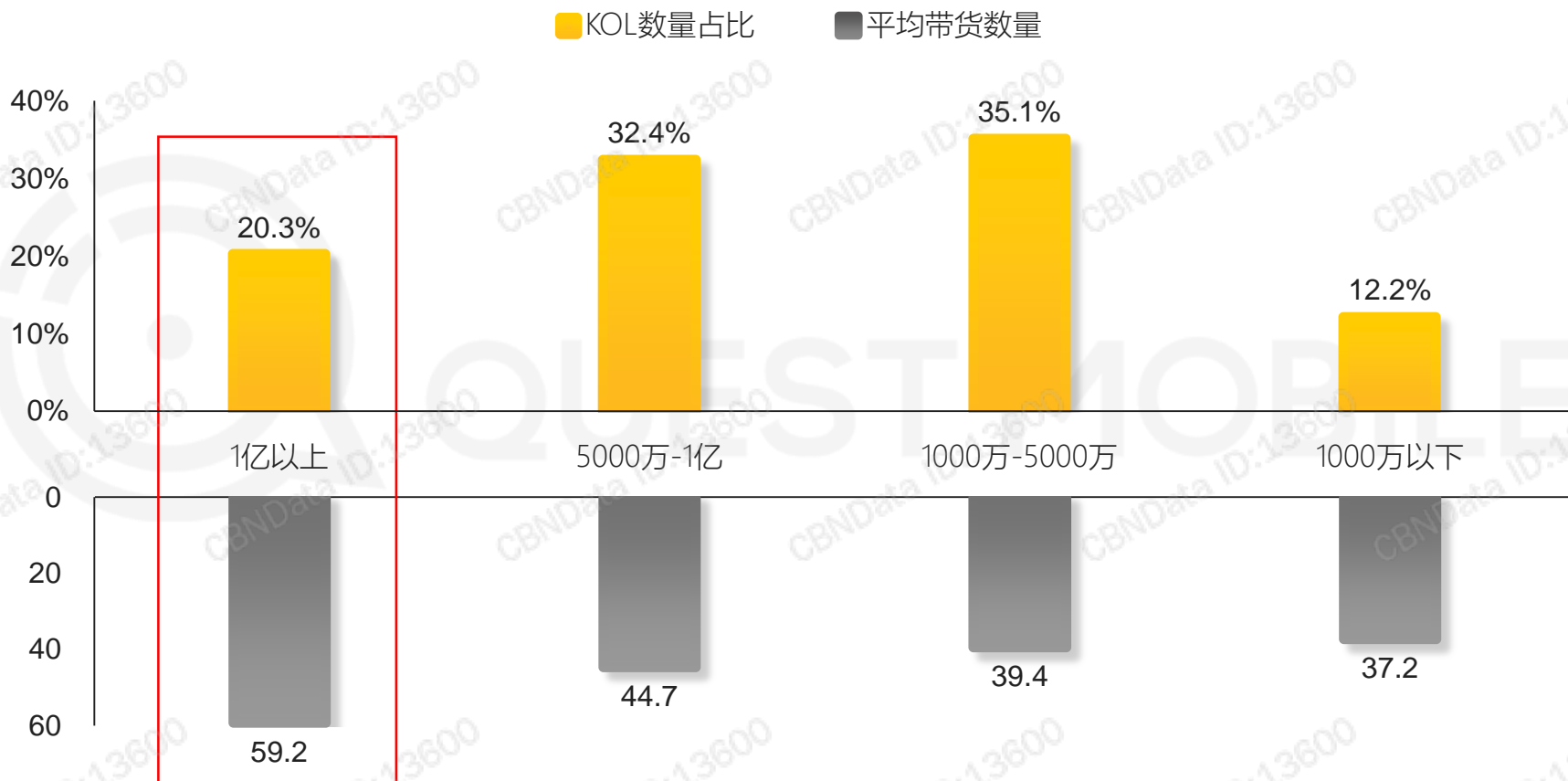
国庆期间 头部直播KOL 每日直播场次时段分布



注：每日直播时段分布，指统计期内，每个时段直播场次占比的均值

KOL活跃用户数与带货数量呈现正相关关系，亿级以上的顶尖KOL带货的数量最高，显示出强大的招商能力

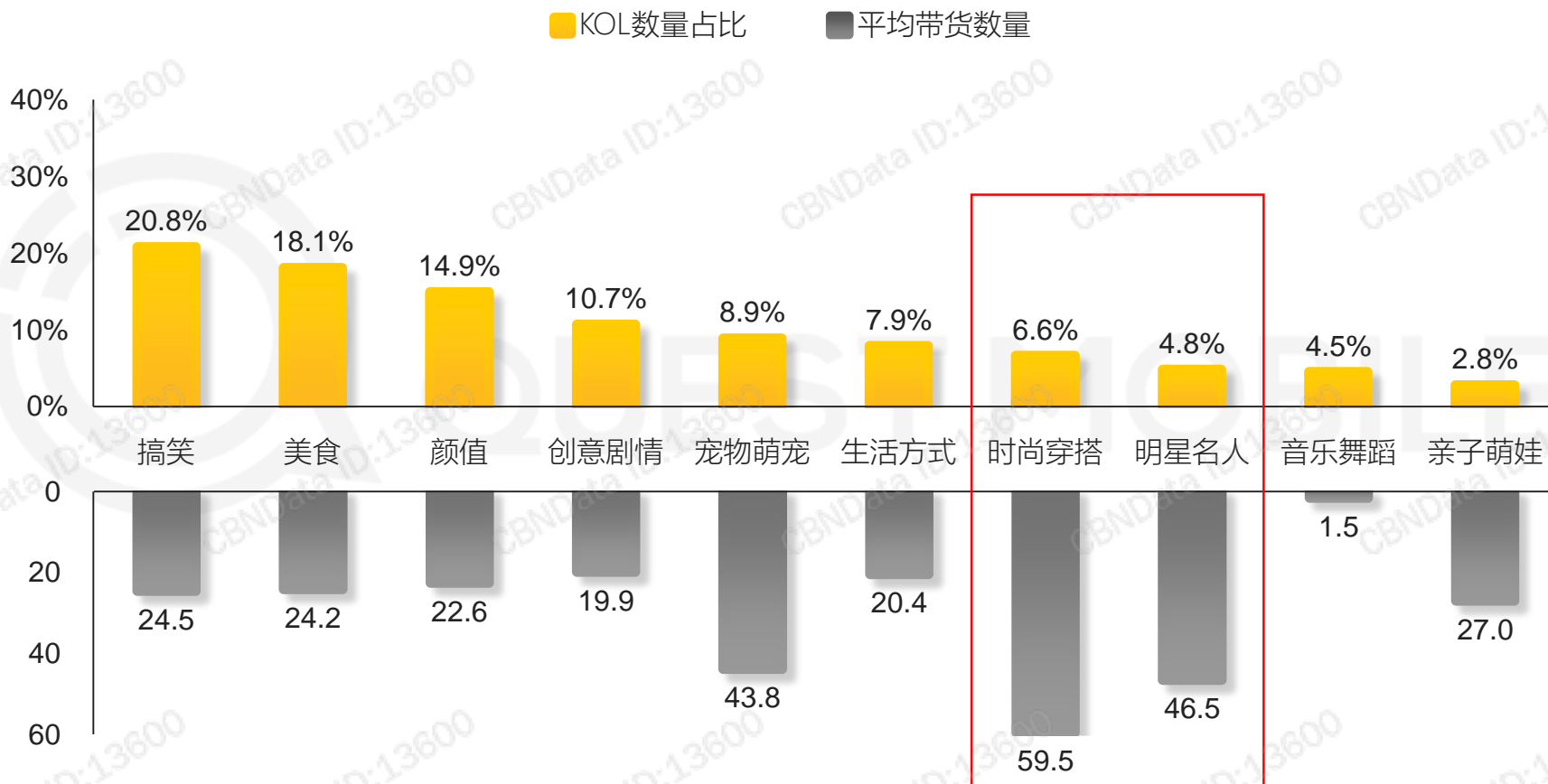
不同活跃用户数量级 头部直播带货KOL 数量分布及平均带货数量对比



注：1、头部KOL，指抖音短视频、快手平台中粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL；
2、活跃用户，指浏览观看过目标KOL发布内容的用户；3、带货数量指直播间中的商品链接数量

进行直播带货的明星名人与时尚穿搭类KOL数量虽少，但带货数量多，萌宠与亲子类KOL带货数量也较多，显示出垂类人群的商业潜力

不同行业 头部带货直播KOL 数量分布及平均带货数量对比



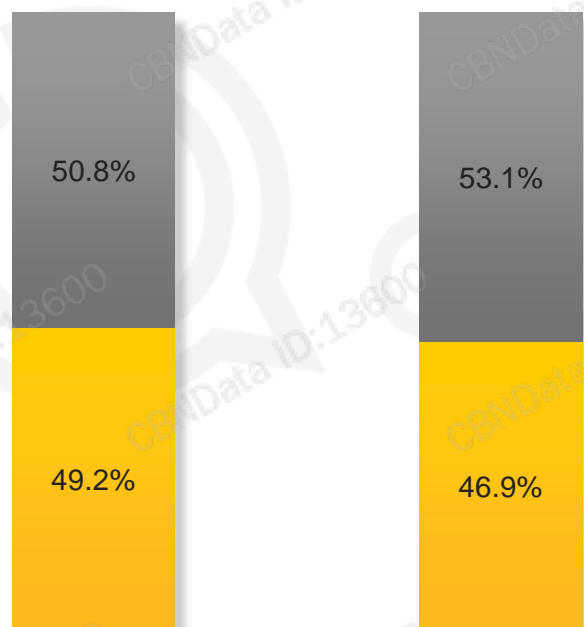
注：头部KOL，指抖音短视频、快手平台中粉丝数大于1000万、且活跃用户数大于5万的KOL；
2、带货数量指直播间中的商品链接数量

直播带货KOL的受众相比于抖音、快手整体KOL，30岁以下年轻、高消费能力用户比例更高，城市差异不大

国庆期间 带货直播KOL 活跃用户画像分布

性别分布

■ 男 ■ 女

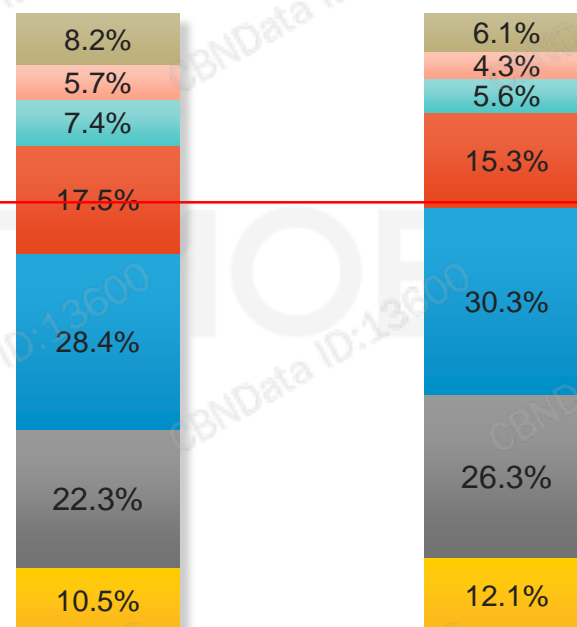


平台整体KOL

带货直播KOL

年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上



平台整体KOL

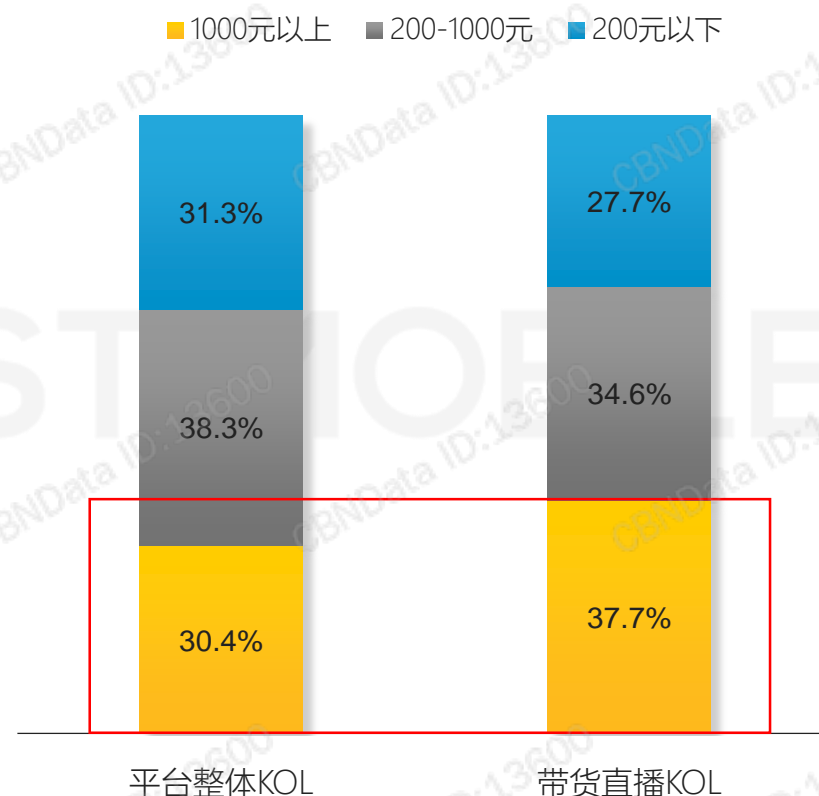
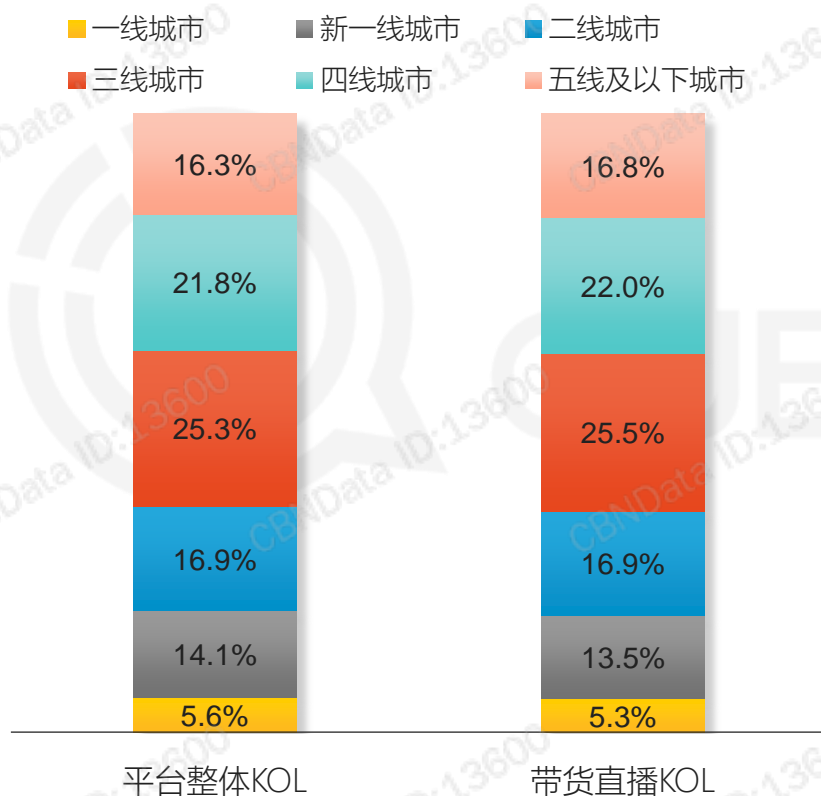
带货直播KOL

注：平台整体KOL，指抖音短视频、快手平台中的所有KOL

国庆期间 带货直播KOL 活跃用户画像分布

城际分布

线上消费能力分布



注：平台整体KOL，指抖音短视频、快手平台中的所有KOL

03

“物美价廉”是直播间商品的主要特征，
四大品类齐头并进

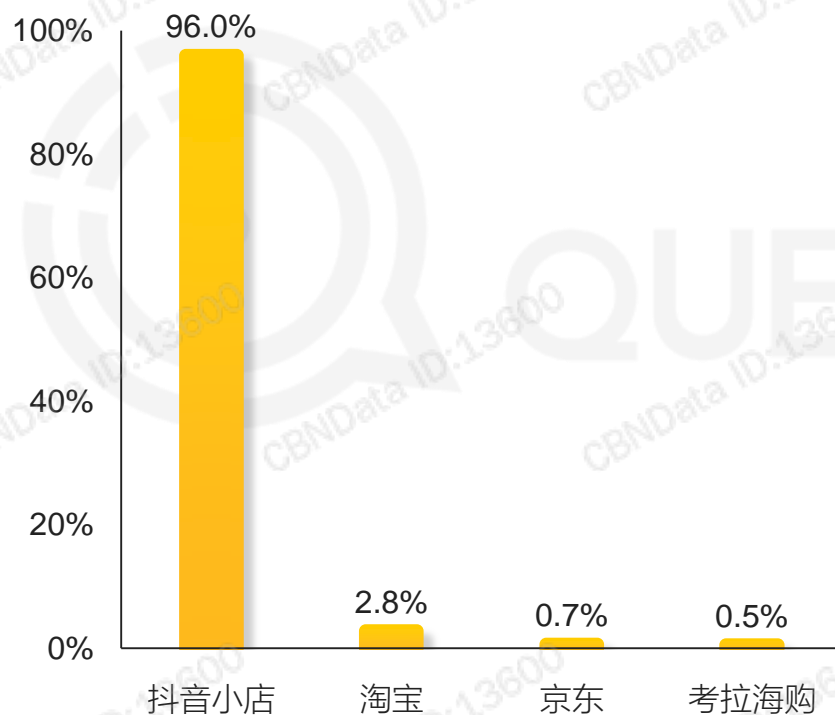
3.1

平台力推自有渠道，
百元以内商品最好卖

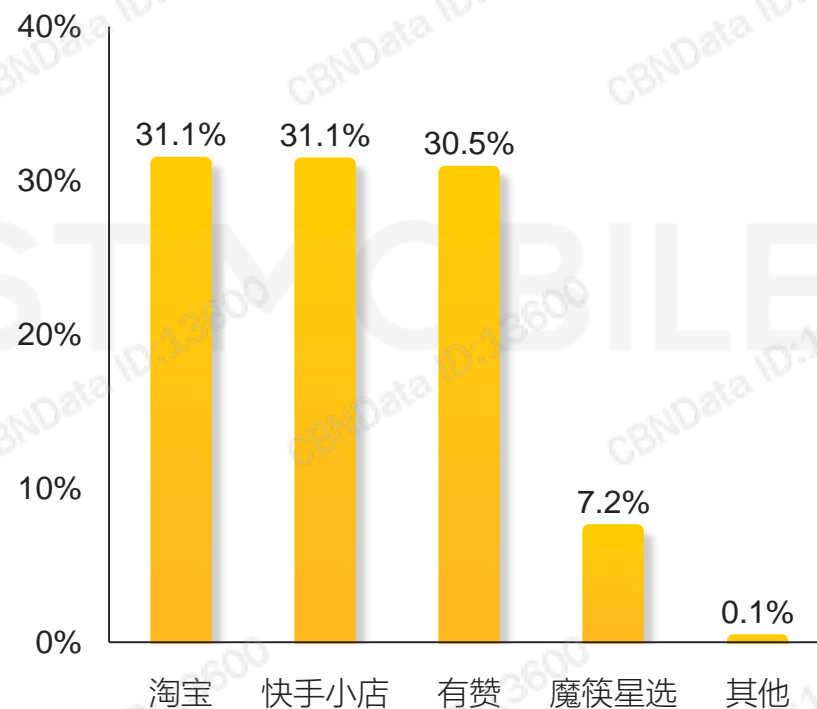
平台逐步完善自身的电商体系，引导商品在自有渠道中成交，抖音小店已基本为唯一渠道，快手小店占三分之一

国庆期间 典型短视频平台 直播带货商品渠道分布

抖音短视频



快手

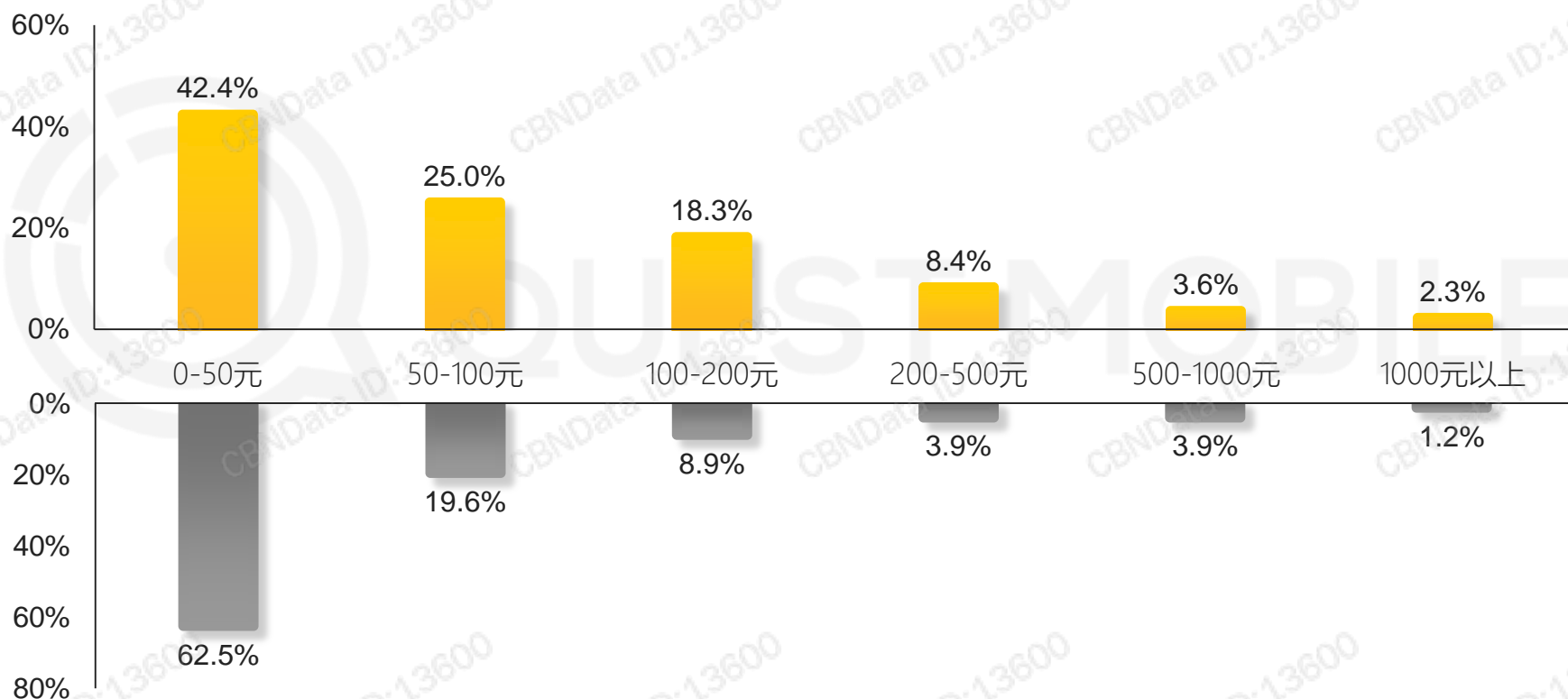


注：商品渠道，指直播间中商品链接所去向的店铺平台

直播间中售卖的商品基本上主打“物美价廉”的卖点，百元以下的商品销量占据总体超八成

国庆期间 直播商品 价格分布情况

商品链接数量占比 商品销量占比

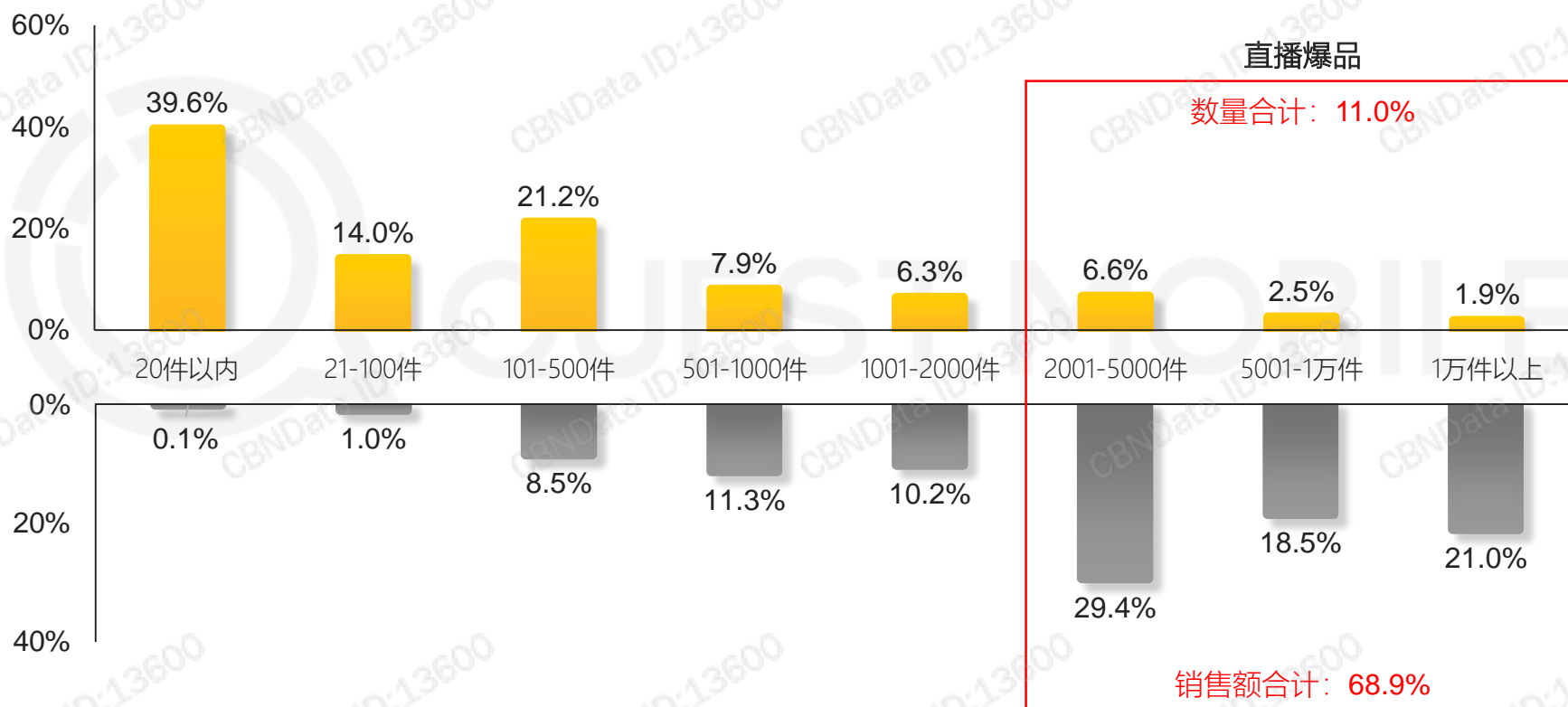


注：销量占比 = 某价格区间的商品销量 / 商品总销量

直播间的商品销售显示出激烈的竞争态势，仅有一成商品的销量超过2000件，销售额占据近七成

国庆期间 直播商品 销量分布情况

商品链接数量占比 商品销售额占比



注：1、销售额占比 = 某销量区间的商品销售额 / 商品总销售额；
2、爆品，本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品

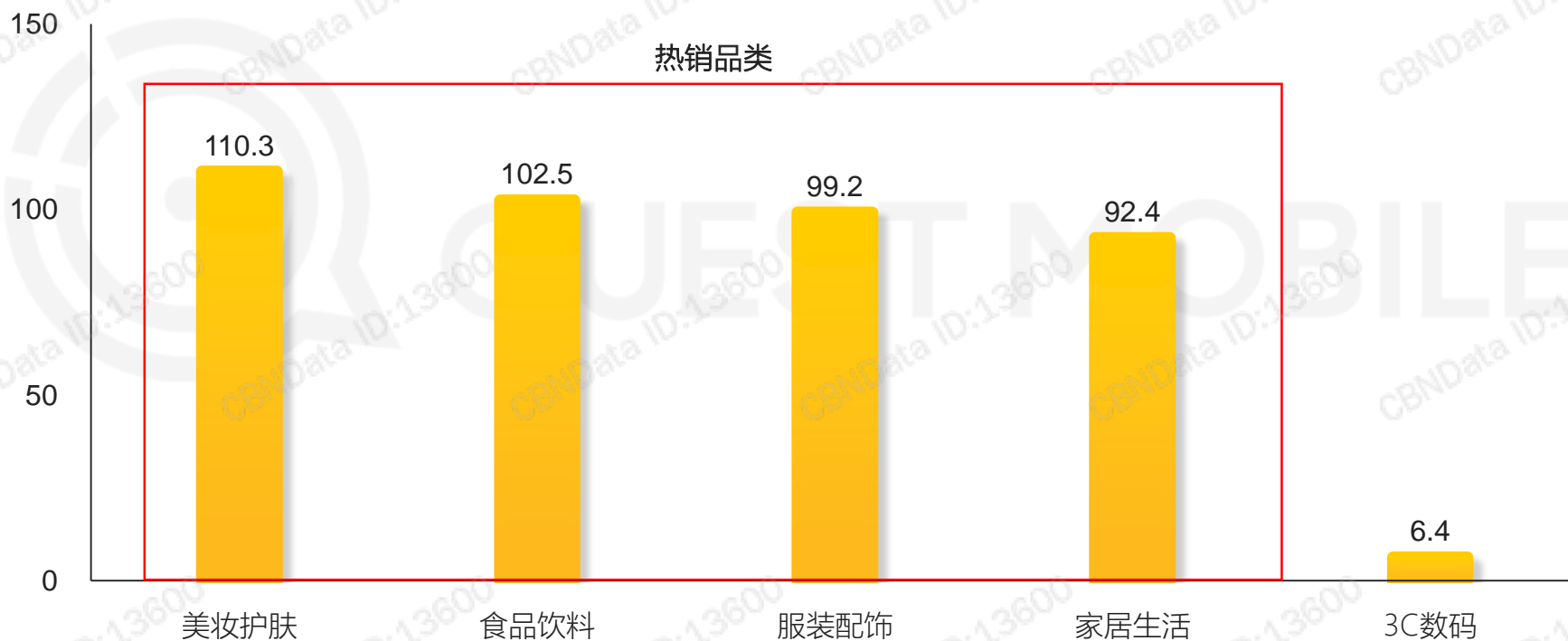
美妆护肤、食品饮料、服装配饰、家居生活是最活跃四大品类，且销量旗鼓相当

国庆期间 带货直播商品 销量TOP5品类

单位：万

商品销量

热销品类

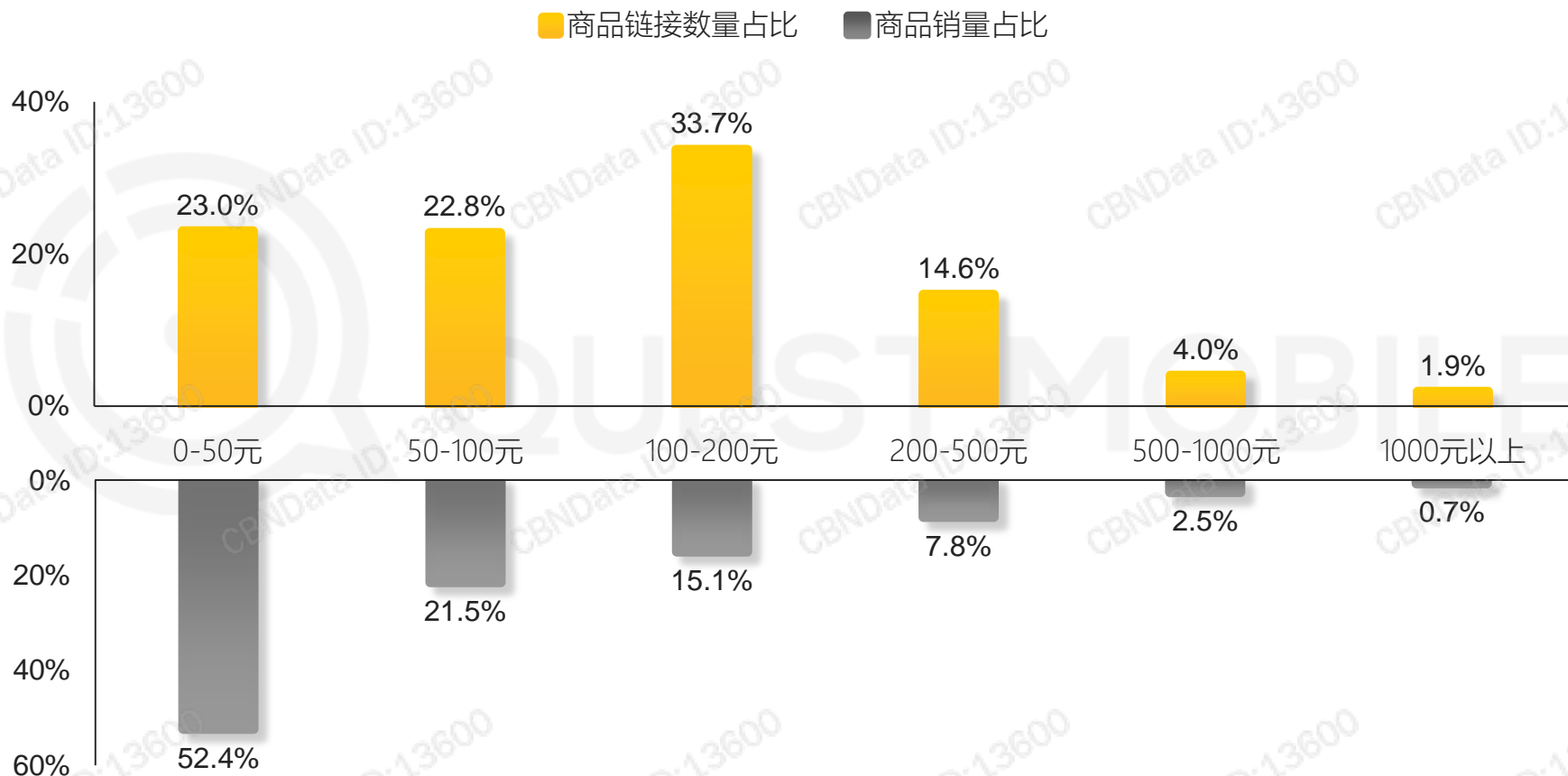


3.2

四大品类“爆品”机制各异

美妆护肤类处于100-200元区间的商品数量最高，整体价格区间远高于其他品类

国庆期间 美妆护肤类直播商品 价格分布情况

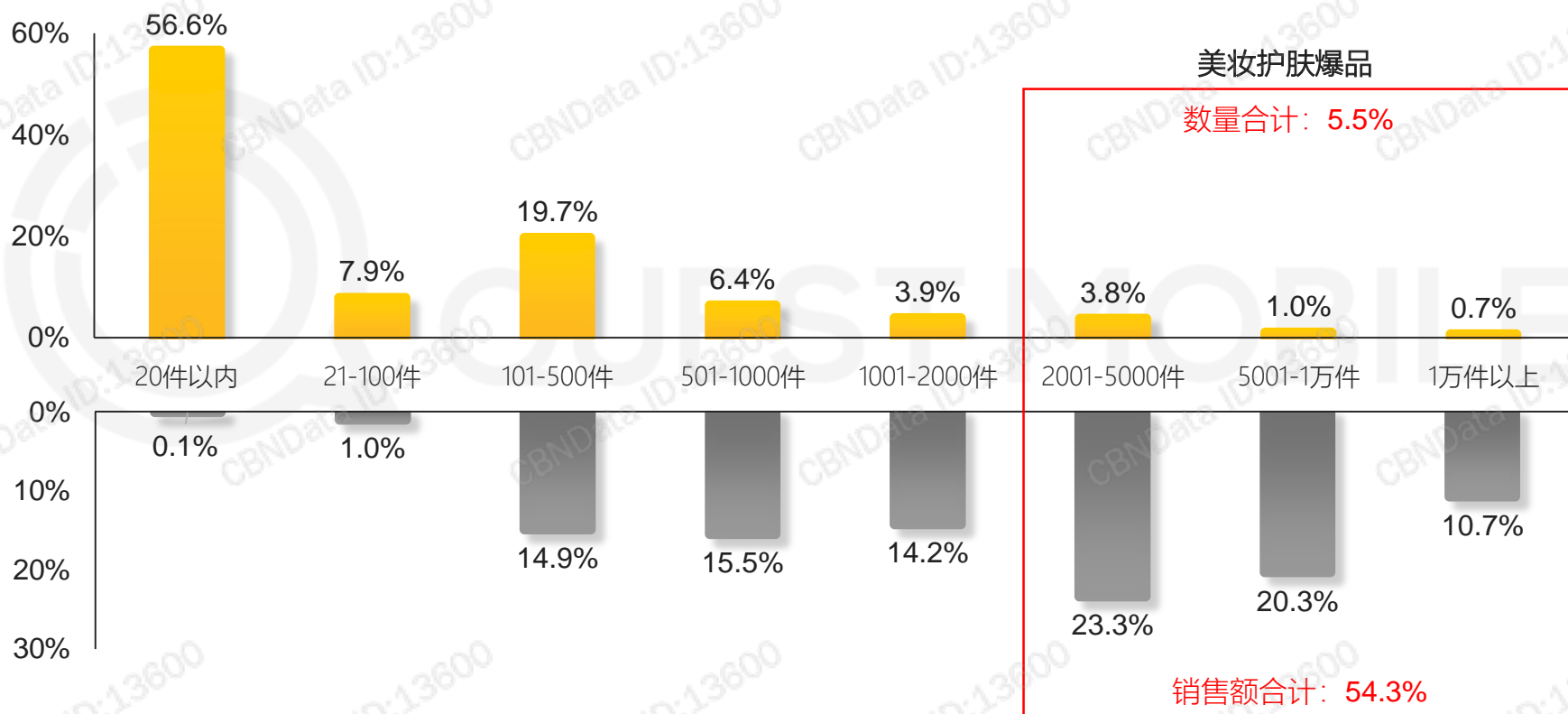


注：销量占比 = 指定品类某价格区间的商品销量 / 该品类商品总销量

美妆护肤品类的爆品的数量占据总体的5%，销售额略微超过整体一半，非爆品也拥有较多的市场机会

国庆期间 美妆护肤类直播商品 销量分布情况

商品链接数量占比 商品销售额占比



注：1、销售额占比 = 指定品类某销量区间的商品销售额 / 该品类商品总销售额；
2、爆品，本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品

KOL的信誉和品牌在美妆护肤类商品销售中起到重要作用，直播间商品标题被冠以KOL“推荐”“专享”的说明

国庆期间 美妆护肤类直播爆品数量 TOP5 KOL

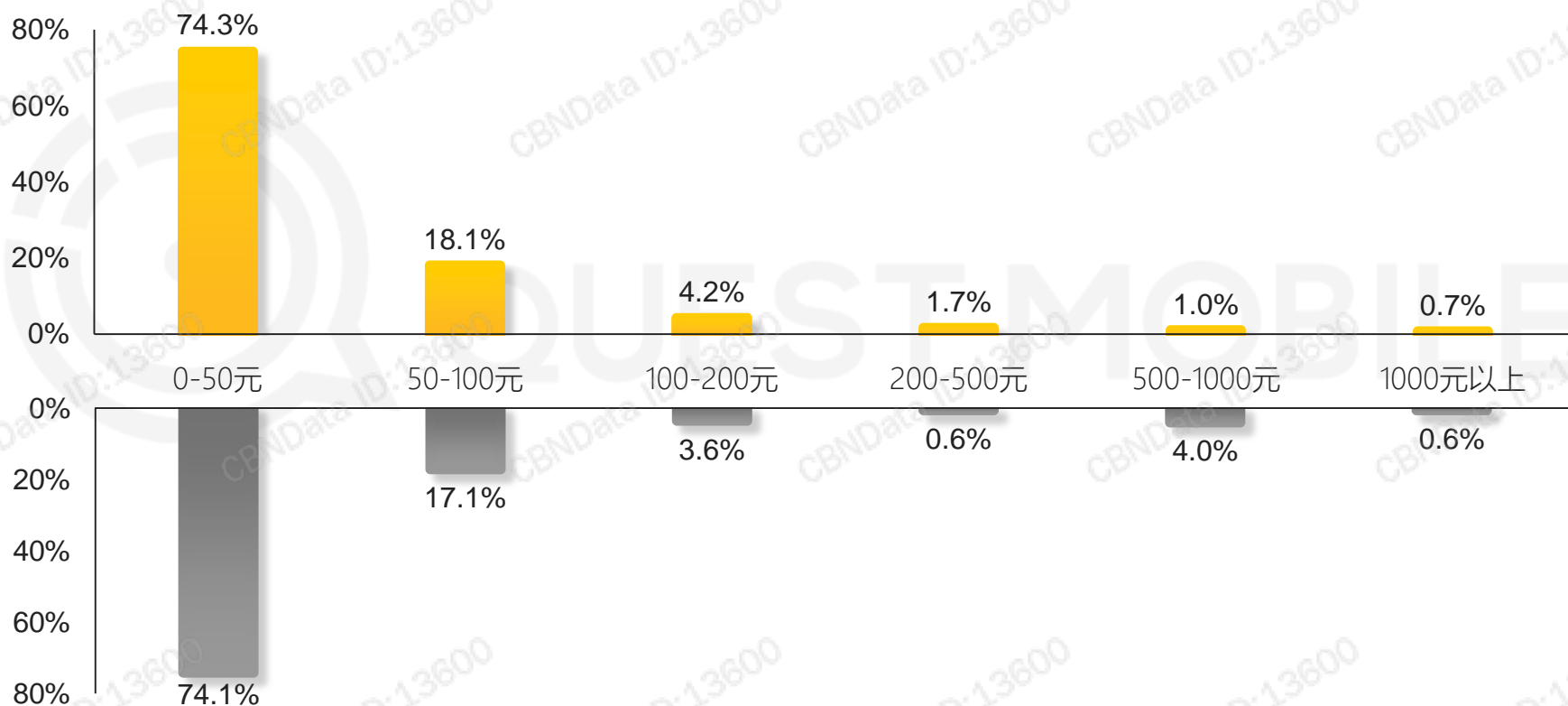
| KOL名称 | 爆品数量 | 典型商品链接标题 |
|-----------------|------|--|
| 陈三废gg | 18 | <ul style="list-style-type: none">• 飞科三合一烫发器FH6878(香槟)/FH6875(粉)• 【陈三废推荐】欧诗漫双膜组美白淡斑面膜10.4 |
| 小伊伊 | 16 | <ul style="list-style-type: none">• 【小伊伊专享】护手霜套装• 【伊伊专享】水润芦荟胶 |
| 陈先生9月2日 百万好礼 | 10 | <ul style="list-style-type: none">• 柏肤源 富勒烯睡眠精华 有赞• 柏肤源 苦参金箔净螨皂 |
| 郭聪明 | 8 | <ul style="list-style-type: none">• 【直播推荐】WIS水润面膜女补水保湿 玻尿酸 清洁收缩毛孔紧致控油• 蜜梨六胜肽提拉紧致面霜 |
| 王祖蓝 | 8 | <ul style="list-style-type: none">• 祖蓝专享-韩束水润臻享礼盒• 【健美创研】护手霜套装 |

注：美妆护肤类爆品数量，指某KOL所带货的美妆护肤类商品中，直播销量大于2000的商品个数

食品饮料类处于50元以下的低价位区间的商品数量与销量最高，整体的平均售价最低

国庆期间 食品饮料类直播商品 价格分布情况

商品链接数量占比 商品销量占比

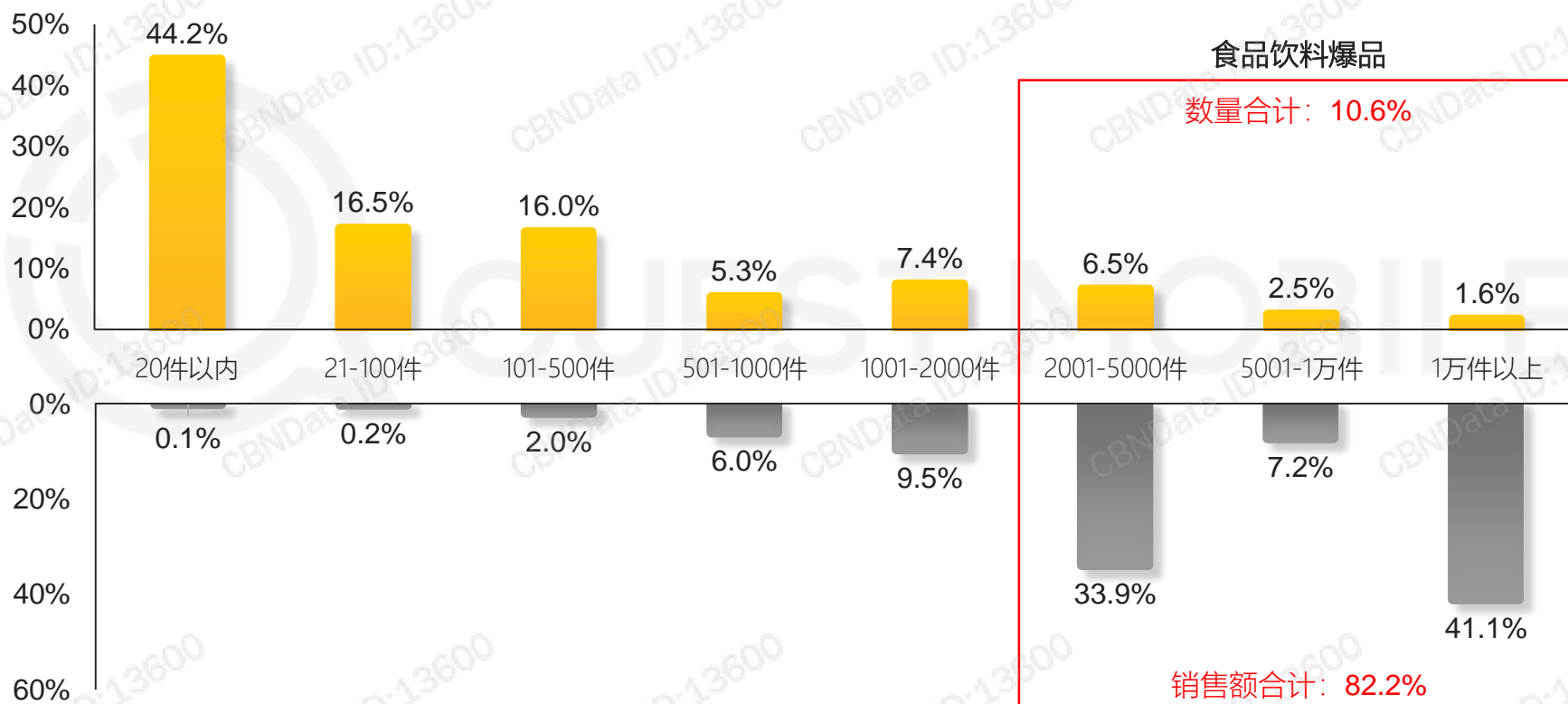


注：销量占比 = 指定品类某价格区间的商品销量 / 该品类商品总销量

食品饮料类商品的头部效应最明显，爆品贡献了超8成的销售额，体现出了“薄利多销”的品类特征，其中以零食与酒类最为明显

国庆期间 食品饮料类直播商品 销量分布情况

商品链接数量占比 商品销售额占比



注：1、销售额占比 = 指定品类某销量区间的商品销售额 / 该品类商品总销售额；
2、爆品，本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品

食品饮料品类面向的人群最为广泛，KOL主打优惠价、组合价促进销量，该类商品也经常成为KOL送福利、宠粉的方式

国庆期间 食品饮料类直播爆品数量 TOP5 KOL

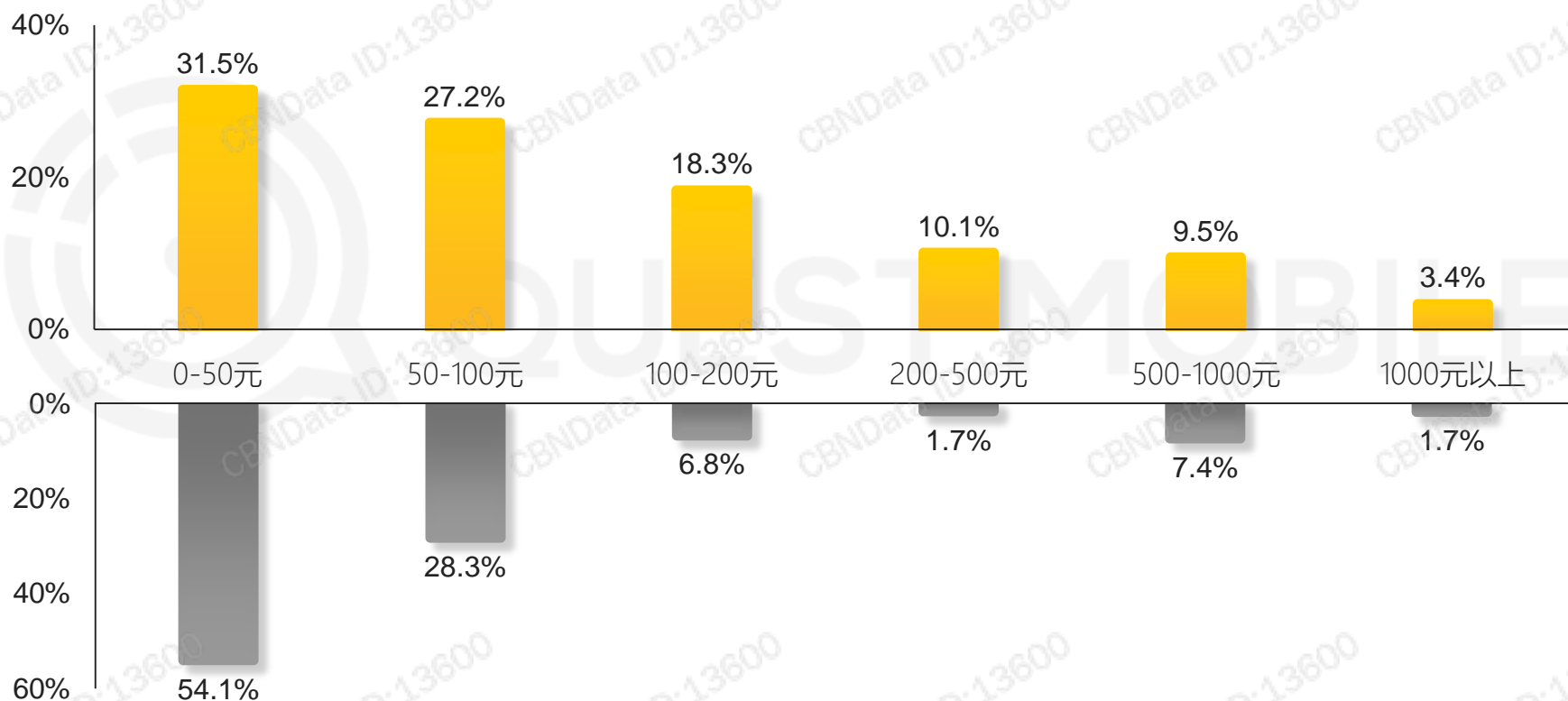
| KOL名称 | 爆品数量 | 典型商品链接标题 |
|----------|------|---|
| 罗永浩 | 31 | <ul style="list-style-type: none"> 【德州扒鸡 买1送1】 原汁童子鸡扒鸡550g 52°全兴（1963）500ml |
| FZ方丈 | 20 | <ul style="list-style-type: none"> 3017酸辣粉 078蒙特传奇干红葡萄酒 |
| 驴嫂平荣晚11点 | 12 | <ul style="list-style-type: none"> 0240001开口爽咸菜小包装酸豆角下饭菜 016蓝色典藏白酒 2瓶 L |
| 陈三废gg | 11 | <ul style="list-style-type: none"> 柒叻山药薄片网红薯片锅巴脆片宝宝幼儿童零食 办公室休闲食品饮料150g 可口可乐300ml*12瓶饮料整箱迷你小瓶碳酸饮料 |
| 扬叔来了 | 8 | <ul style="list-style-type: none"> 日式小圆饼108g/袋 小牛凯西进口整切西冷眼肉130g*10片5+5 包邮5 |

注：食品饮料类爆品数量，指某KOL所带货的食品饮料类商品中，直播销量大于2000的商品个数

服装配饰类商品中100元以下的标品更容易卖出，国庆正值秋冬换季期，处于中高端价位的羽绒服也出货明显

国庆期间 服装配饰类直播商品 价格分布情况

商品链接数量占比 商品销量占比

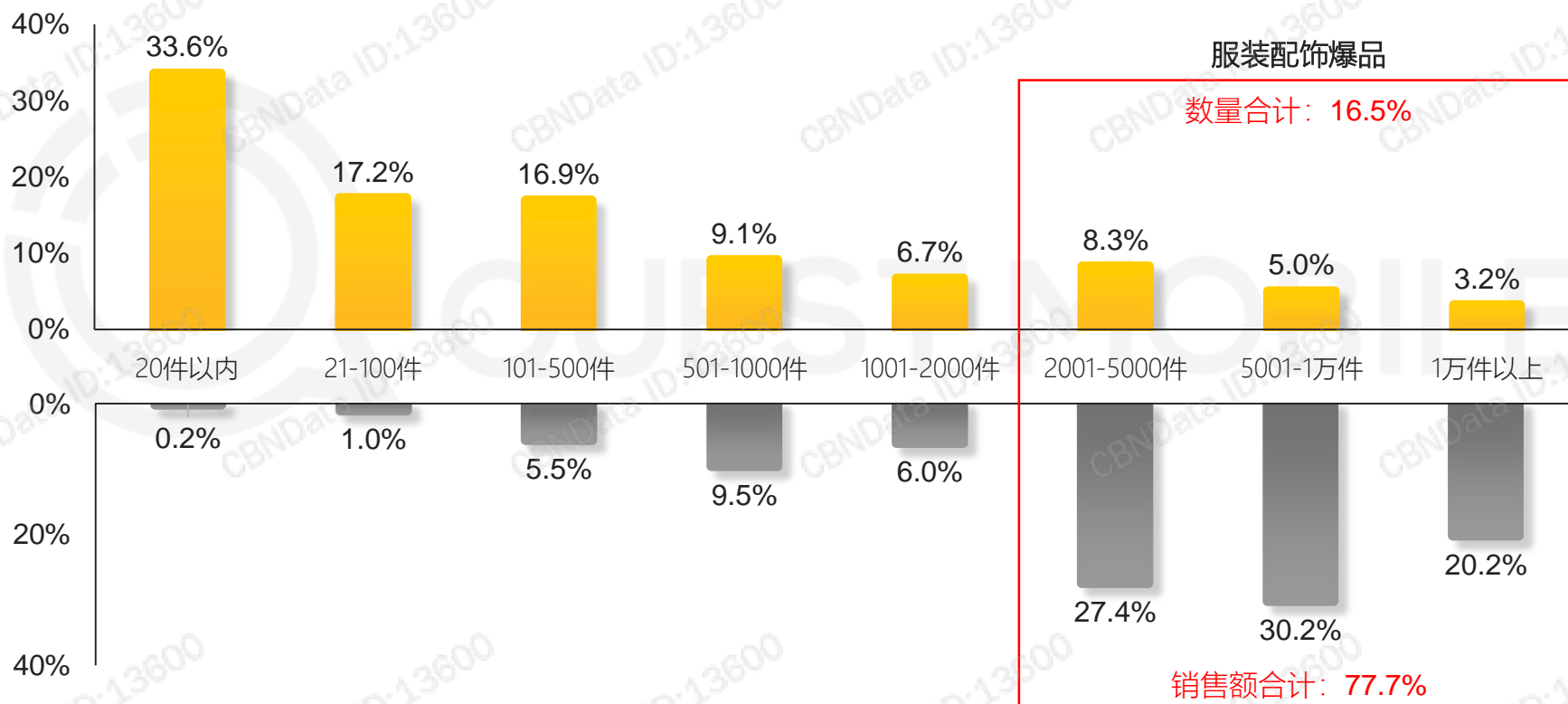


注：销量占比 = 指定品类某价格区间的商品销量 / 该品类商品总销量

服装配饰类商品也有头部效应，爆品的商品数量占比最高，占据了超7成的销售额，多为睡衣、裤袜、卫衣等标品

国庆期间 服装配饰类直播商品 销量分布情况

商品链接数量占比 商品销售额占比



注：1、销售额占比 = 指定品类某销量区间的商品销售额 / 该品类商品总销售额；
2、爆品，本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品

部分男性KOL通过在直播间中展示商品外观与性能，影响男性用户购买决策，使得面向男性的秋冬季服装在爆款中占据一席之地

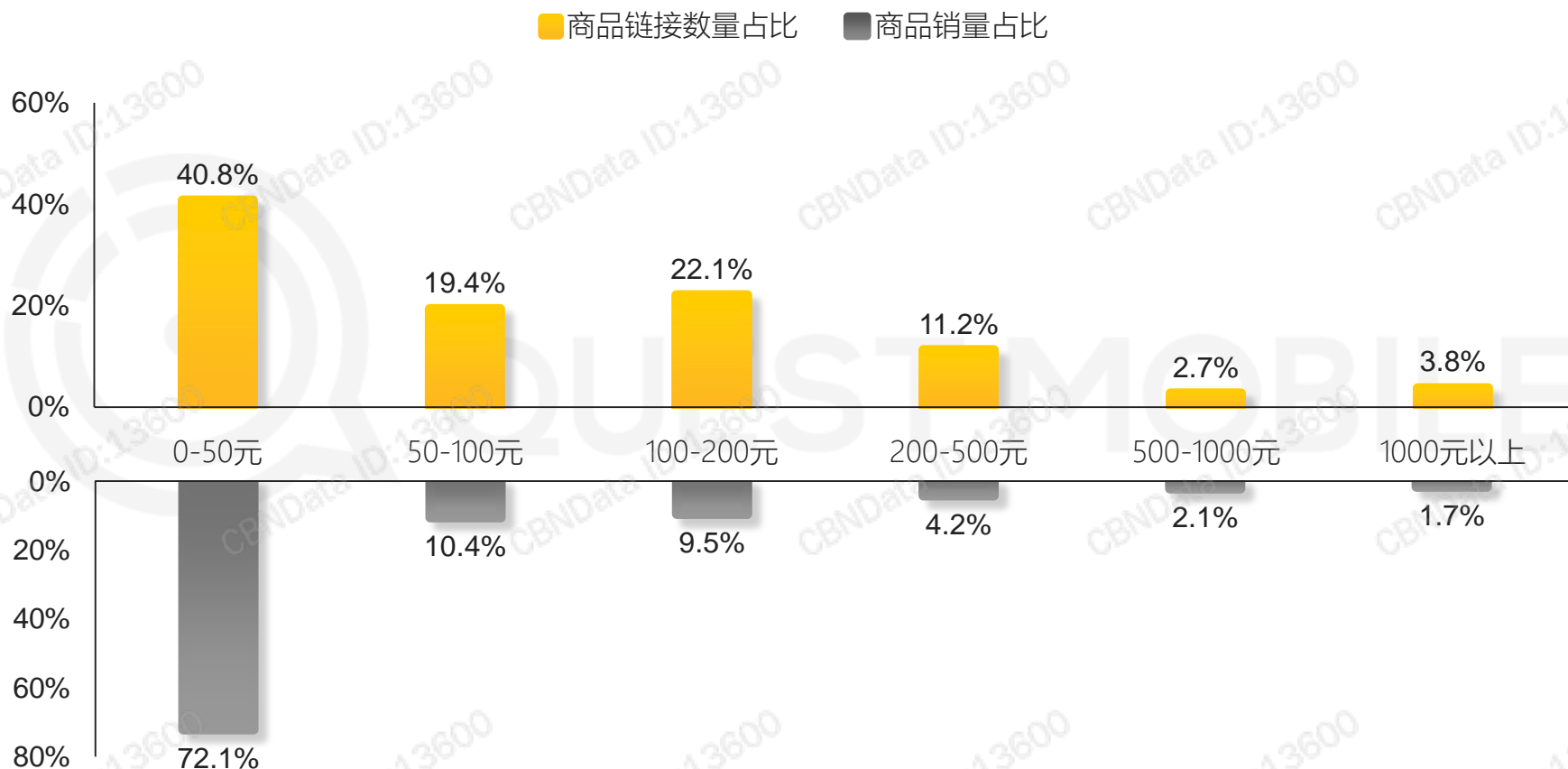
国庆期间 服装配饰类直播爆品数量 TOP5 KOL

| KOL名称 | 爆品数量 | 典型商品链接标题 |
|------------|------|---|
| 娃娃服装配饰源头工厂 | 46 | <ul style="list-style-type: none">• 拉链立领羊羔毛卫衣P113• 简约家居睡衣套装P68 |
| 驴嫂平荣晚11点 | 30 | <ul style="list-style-type: none">• 044【炫彩款】秋季新款全棉卫衣p• 012马夹坎肩秋冬季加厚无袖背心立领防风修身男士外套保暖棉衣马甲男 |
| FZ方丈 | 16 | <ul style="list-style-type: none">• 055男士单夹克• 003男女同款羊毛围巾花色随机 |
| 陈三废gg | 9 | <ul style="list-style-type: none">• 金狐狸严选 2020新款女士睡衣薄款套头长袖宽松家居服套装-陈• 金狐狸严选 打底裤连裤袜一体无缝光腿女薄款-陈 |
| 郭聪明 | 3 | <ul style="list-style-type: none">• 【聪明精选】男士羽绒服• 毛呢大衣#D090-gl92002148 |

注：服装配饰类爆品数量，指某KOL所带货的服装配饰类商品中，直播销量大于2000的商品个数

家居生活类商品覆盖范围广泛，商品类目多样，各个价格区间的销量较其他品类更均衡，同样是低价商品更好卖

国庆期间 家居生活类直播商品 价格分布情况

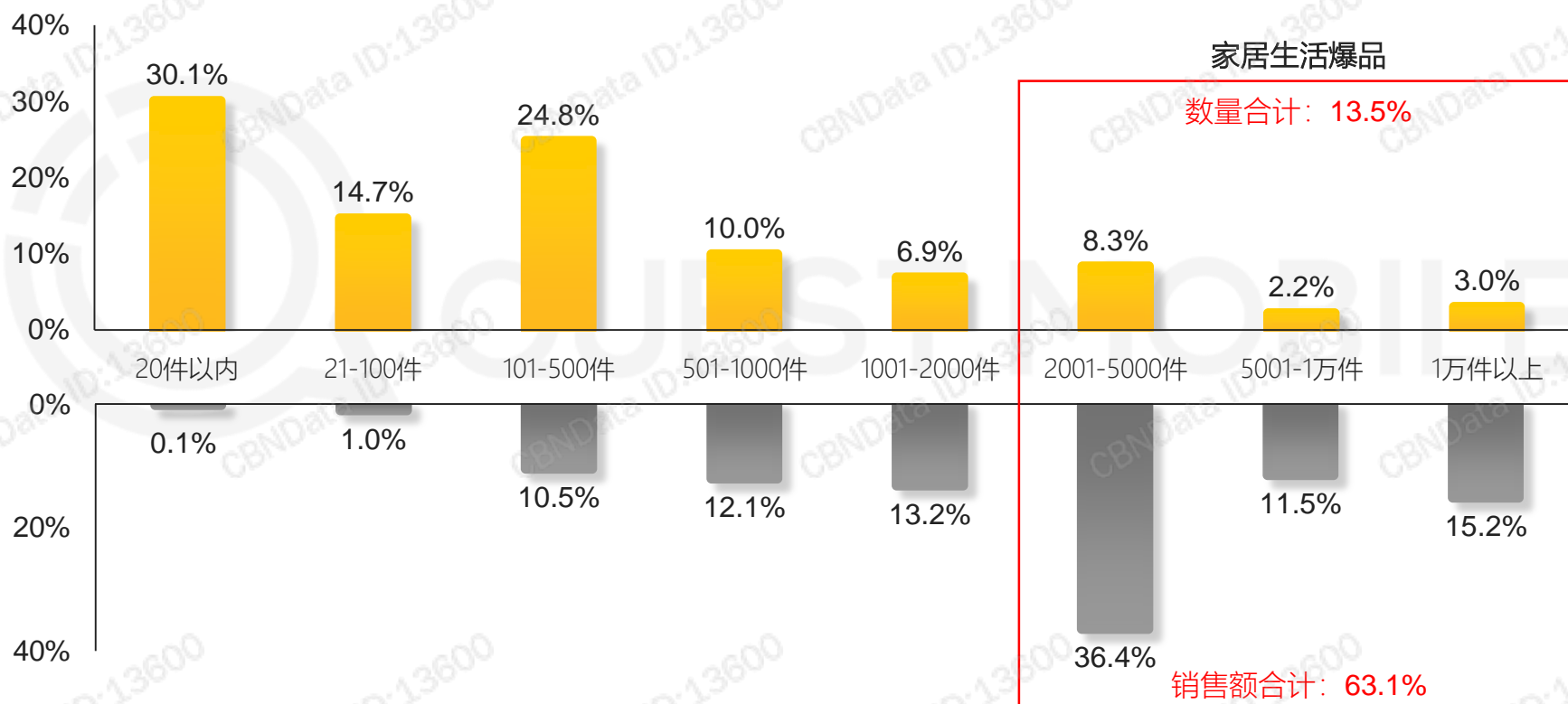


注：销量占比 = 指定品类某价格区间的商品销量 / 该品类商品总销量

家居生活类商品的爆品效应处于中游水平，毛巾、牙刷、洗衣液等消耗品出货量大，厨具小家电等相对较少

国庆期间 家居生活类直播商品 销量分布情况

商品链接数量占比 商品销售额占比



注：1、销售额占比 = 指定品类某销量区间的商品销售额 / 该品类商品总销售额；
2、爆品，本报告将单个商品链接所统计销量超过2000件的商品归为爆品

家居生活类的爆品多为厨卫用品，属于刚性需求，主播通常通过优惠价目和组合套装打动用户

国庆期间 家居生活类直播爆品数量 TOP5 KOL

| KOL名称 | 爆品数量 | 典型商品链接标题 |
|----------|------|--|
| 陈三废gg | 13 | <ul style="list-style-type: none">• 飞科电吹风FH6232• 陈三废荣事达不粘炒锅RCG3218-10.7TQ |
| FZ方丈 | 12 | <ul style="list-style-type: none">• 031 毛巾五件套• 好太太洗衣液4329 |
| 罗永浩 | 8 | <ul style="list-style-type: none">• 原森太菜板实木家用砧板切菜板案板面板和面板粘板刀占板• 马泰克小苏打香水28斤洗衣液促销组合装整箱批家用香味持久实惠装 |
| 驴嫂平荣晚11点 | 6 | <ul style="list-style-type: none">• 023海士力牙膏牙刷套装• 10.3-2JLV马油氨基酸滋养洗发乳+沐浴露+丝滑素+马油皂 |
| 王祖蓝 | 6 | <ul style="list-style-type: none">• 洁柔3层24包装可湿水纸面巾Face粉软抽纸整箱• 【旗舰款】康佳电动牙刷（续航75天） |

注：家居生活类爆品数量，指某KOL所带货的家居生活类商品中，直播销量大于2000的商品个数

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

