

直播

电商

红人

2020 电商直播生态报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心



CBNDATA
消费站

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：电商直播市场概述

- 1.1 电商直播迎来爆发式增长
- 1.2 电商直播形成新兴营销产业链
- 1.3 电商直播2020年大事记

第二部分：电商直播主播格局

- 2.1 电商主播梯队格局变化
- 2.2 跨界主播吸引破圈关注
- 2.3 小众主播成为新兴力量

第三部分：电商直播商家生态

- 3.1 直播商品数量大幅增长
- 3.2 直播消费升级趋势明显
- 3.3 商家自播广泛利用新技术

第四部分：电商直播趋势展望

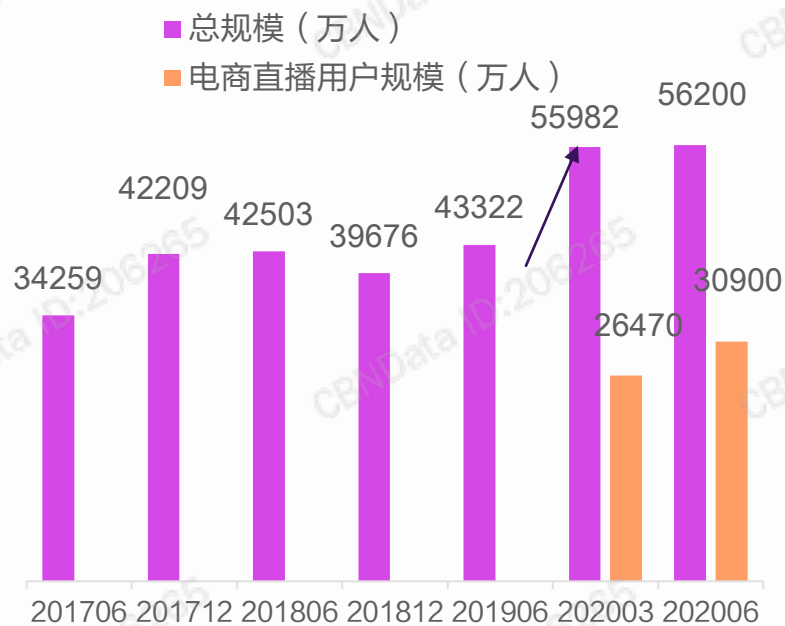
01

电商直播市场概述

疫情推动线上经济发展，电商直播增长迅速

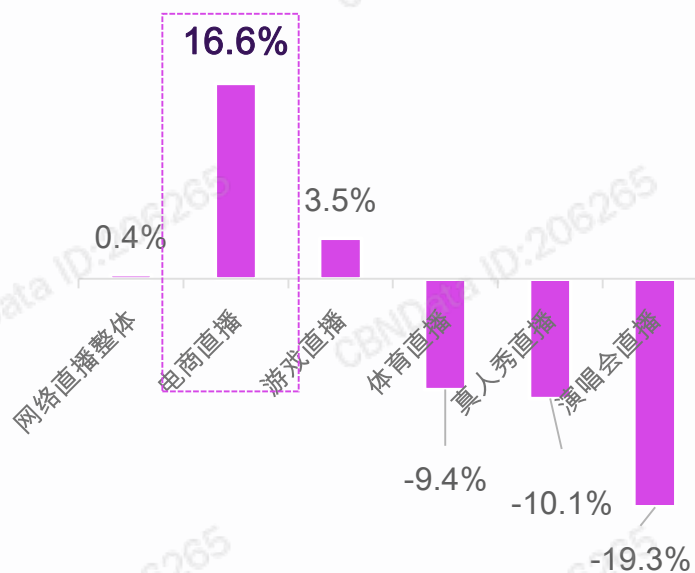
2020年初，突然爆发的“宅经济”让移动互联网迎来存量时代后的首次高速增长，其中电商直播市场更是迎来全面增长。2020年第二季度，电商直播用户规模为3.09亿，环比增速达到16.6%，远高于网络直播用户整体增长的0.4%。根据预测，电商直播行业在2020年首次迈入万亿市场，达到10500亿元。

2017.6-2020.6网络直播用户规模



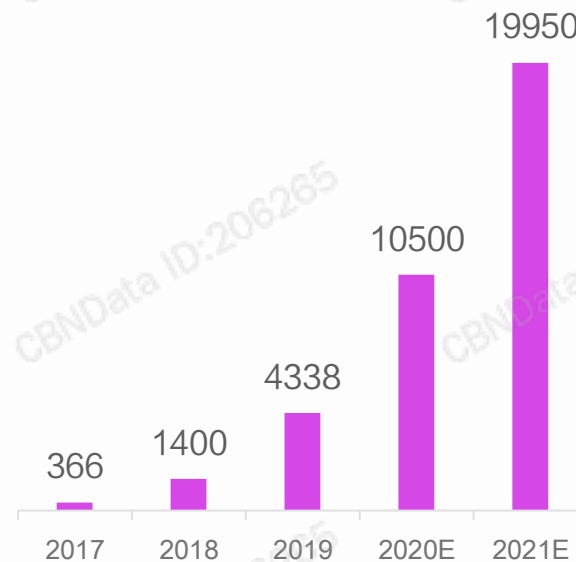
数据来源：CNNIC第46次《中国互联网络发展状况统计报告》

2020Q2网络直播用户规模季度环比增速



数据来源：根据CNNIC第45、46次《中国互联网络发展状况统计报告》整理

直播电商市场规模及预测 (亿元)



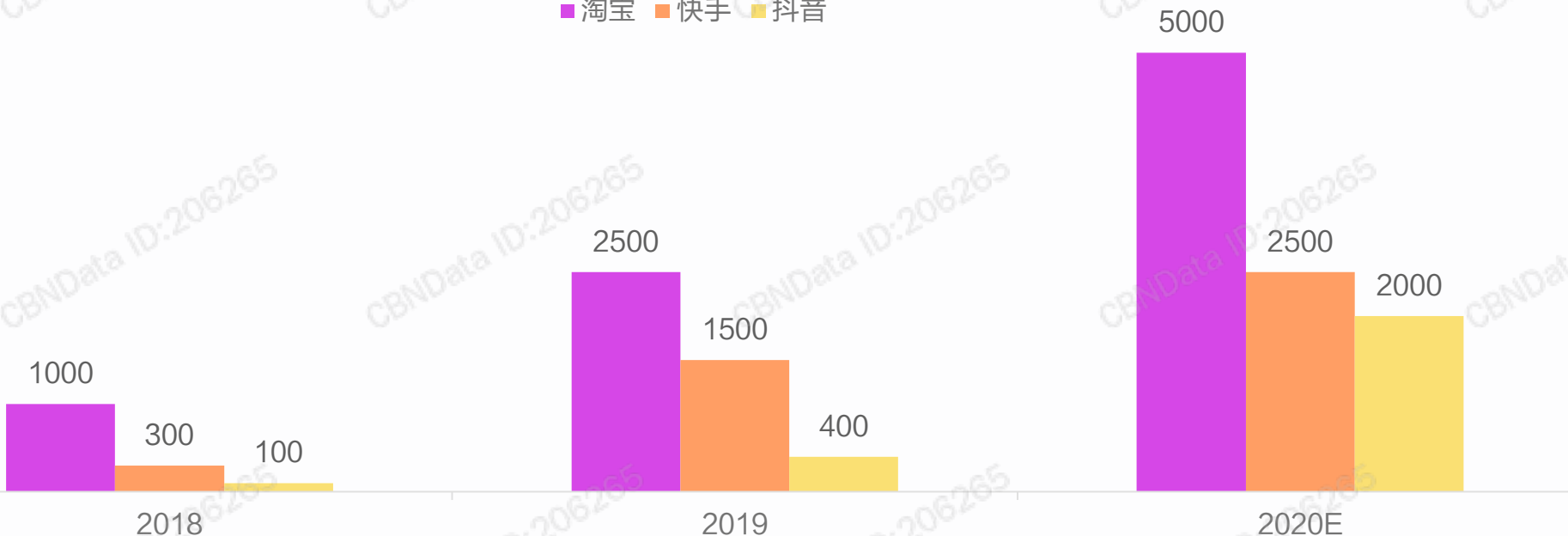
数据来源：毕马威X阿里研究院《迈向万亿市场的直播电商》报告

淘宝、快手、抖音奠定头部格局，共建万亿电商直播市场

2016年5月，淘宝上线淘宝直播，快手、抖音后续跟进。2018年至今，三家平台电商直播销售额（GMV）呈现迅速增长趋势。在一季度超出预期的爆发性增长前提下，三家平台均在2020年年中调高全年预期，淘宝以直播5000亿GMV的目标领跑。

2018-2020E不同平台电商直播市场规模（亿元）

■ 淘宝 ■ 快手 ■ 抖音



数据来源：艾媒咨询《2020年H1中国直播电商平台生态链布局及典型案例数据分析报告》，及各平台公开发布2020年GMV目标

数据说明：E表示预测值，依据各平台公开发布目标数据

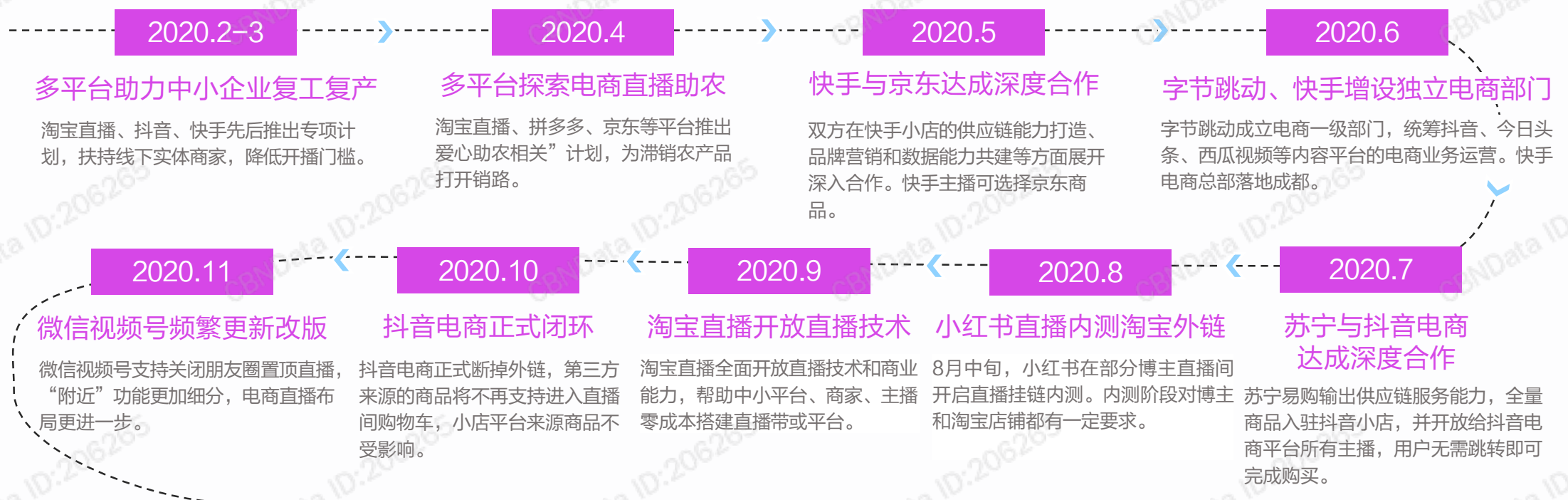
电商直播形成新兴营销产业链，行业日渐成熟、分工专业化

以淘宝为首的电商平台，以快手、抖音为首的内容平台，以微信、小红书为首的社交平台等各类型平台，成为直播电商交易的场景和重要枢纽。品牌方、代理商等构成直播电商货品供给侧。MCN、传统带货主播之外，明星、达人、总裁等加入大大丰富主播群体。一切直播电商宣传、消费行为受到政策指导、政府、媒体与社会大众监督。



互联网公司相继入场，头部玩家持续加码

2020年5-7月，快手、字节跳动增设独立电商部门，并分别与京东、苏宁易购合作，补全平台供应链能力。8-9月，小红书入局电商直播，淘宝对外开放直播技术。10-11月，抖音加速电商闭环，微信视频号频繁更新改版，试水电商直播。

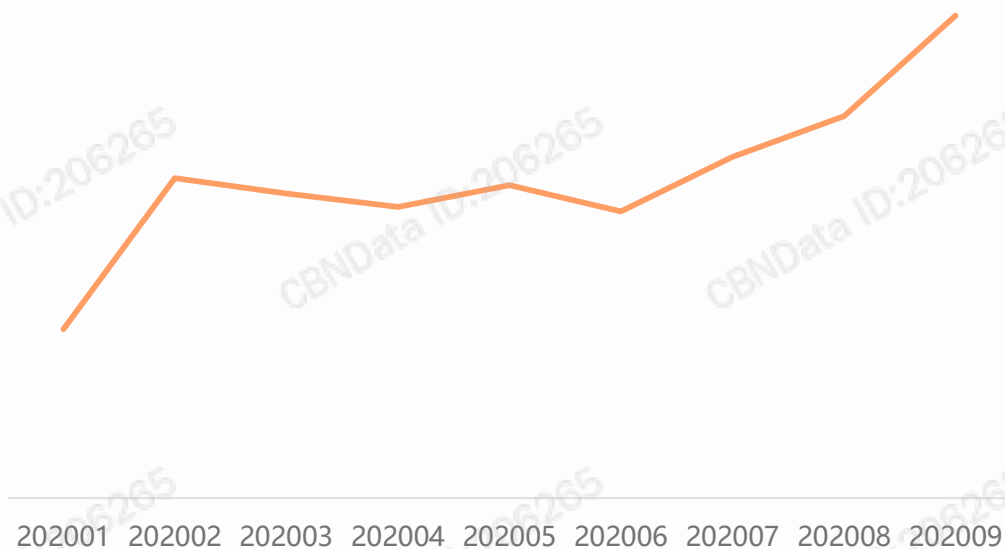


资料来源：公开资料整理

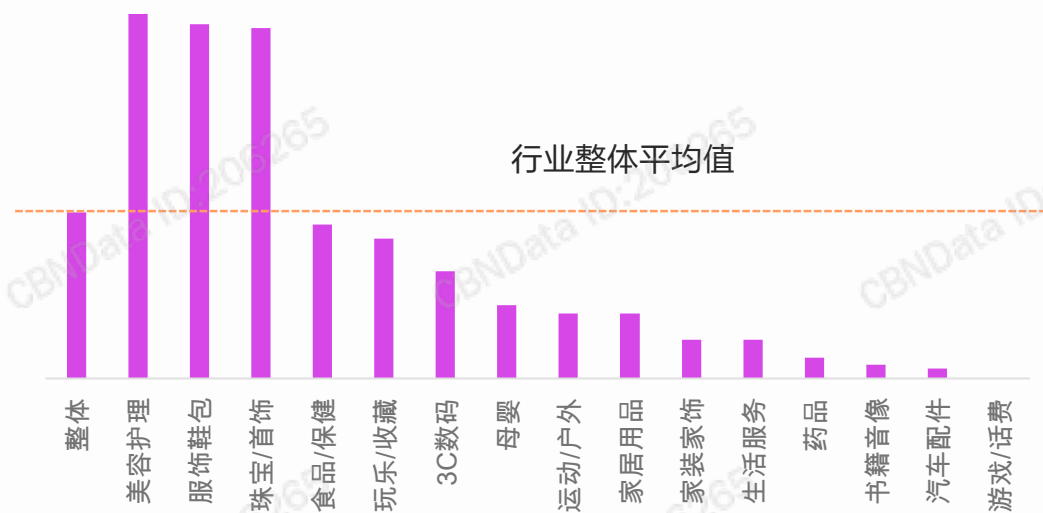
直播在电商平台重要度稳步提升，美妆、服饰、珠宝三大品类尤其凸显

以淘宝直播数据为例，2月的疫情成为直播重要度提升的“催化剂”，紧接着的第二季度呈相对高位平稳状态。进入下半年，受年中大促刺激和示范效应，直播重要度再次飞速提升。美容护理、服饰鞋包、珠宝/首饰三大品类淘宝直播消费重要度达到整体平均值2倍左右，书籍音像、汽车配件、游戏/话费品类相对受限，对直播依赖度较低。

2020年1-9月直播消费重要度



2020年1-9月不同行业直播消费重要度



数据来源：ECdataway数据威

数据说明：淘宝直播消费重要度 = 直播引导消费金额 / 大盘整体消费金额

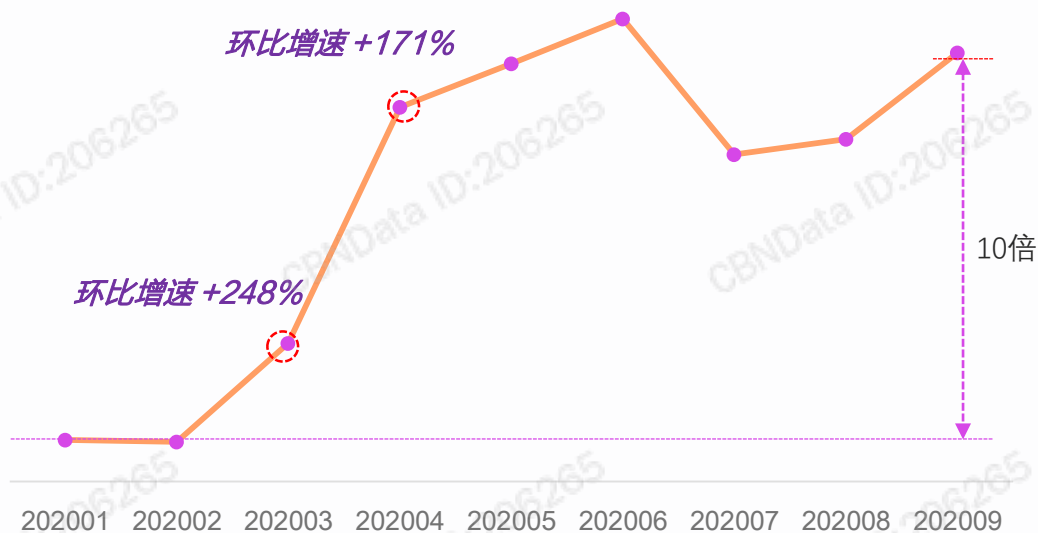
数据来源：ECdataway数据威

数据说明：淘宝直播消费重要度 = 直播引导消费金额 / 大盘整体消费金额

电商直播全网热度持续上涨，相关企业数大幅增长

2020年3-4月疫情期间，线下消费受挫，电商直播的全网热度高速增长，3月、4月的月环比增速分别高达248%和171%，11月电商直播全网热度是年初1月的近10倍。电商直播从临时自救方式向常态化运营手段转变。2020年，电商直播相关企业新增数量达到21654家，是2019年的增长数量的15倍。

2020年1-9月电商直播全网热度走势



数据来源：微热点大数据研究院

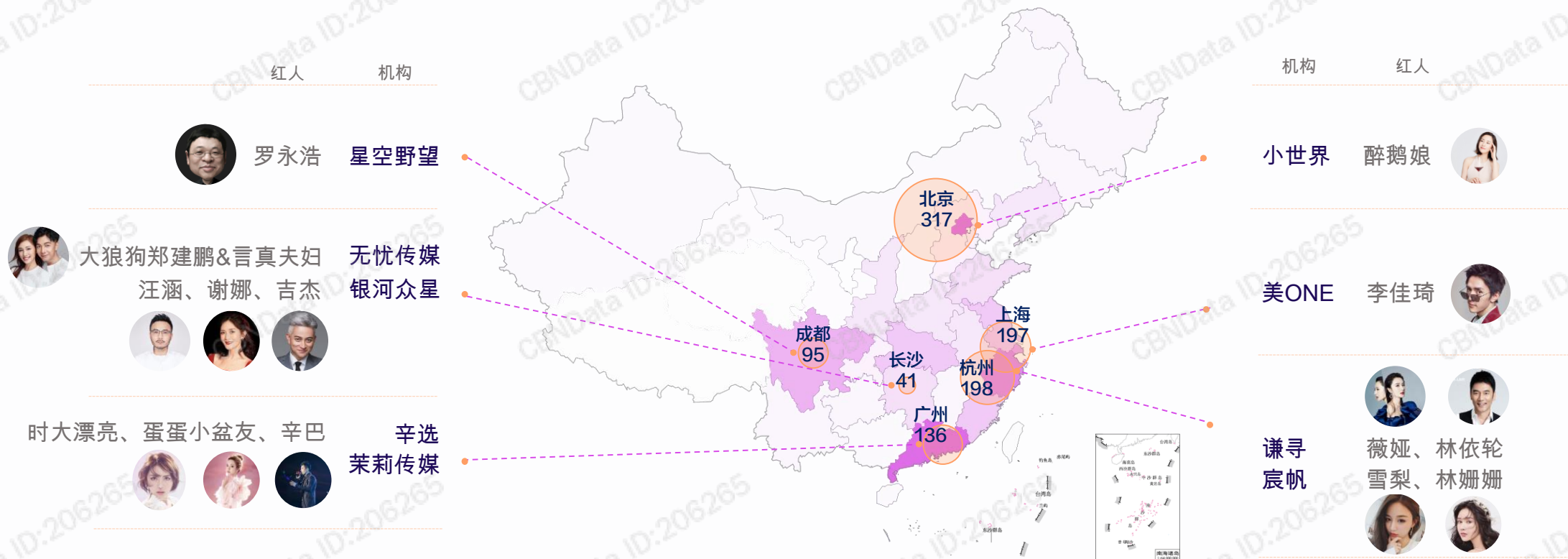
2011-2020年，直播电商相关企业增量（家）



数据来源：天眼查

头部MCN领跑，新玩家入局，电商直播成MCN重要战略部署

从全国MCN分布城市来看，北京、杭州、上海位居前三。北京以317家MCN排名第一，但缺少代表性头部主播，杭州坐拥谦寻、宸帆等头部MCN，美one在上海独占鳌头。成都、长沙等新一线城市不容小觑，星空野望是罗永浩背后直播操盘公司，银河众星以湖南卫视娱乐资源为核心，帮助主持人、歌手开辟电商主播新职业。



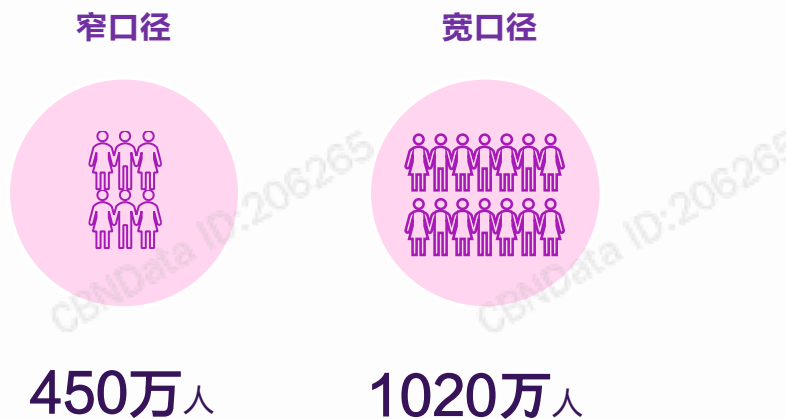
数据来源：天眼查

大数据·全洞察

2020年电商直播超2000万场，电商直播最多创造1020万就业数量

电商直播处于高速增长期。相关报告预测，电商直播创造的就业数量在宽口径下约为1020万人，窄口径下约为450万人，就业核心层包括主播等平台就业者、直播平台内部从业人员、公会等主播运营单位。商务部统计，2020年1-11月，电商直播超2000万场。2020年上半年，全国电商直播超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿。

电商直播创造的就业数量



2020年1-6月电商直播场次规模



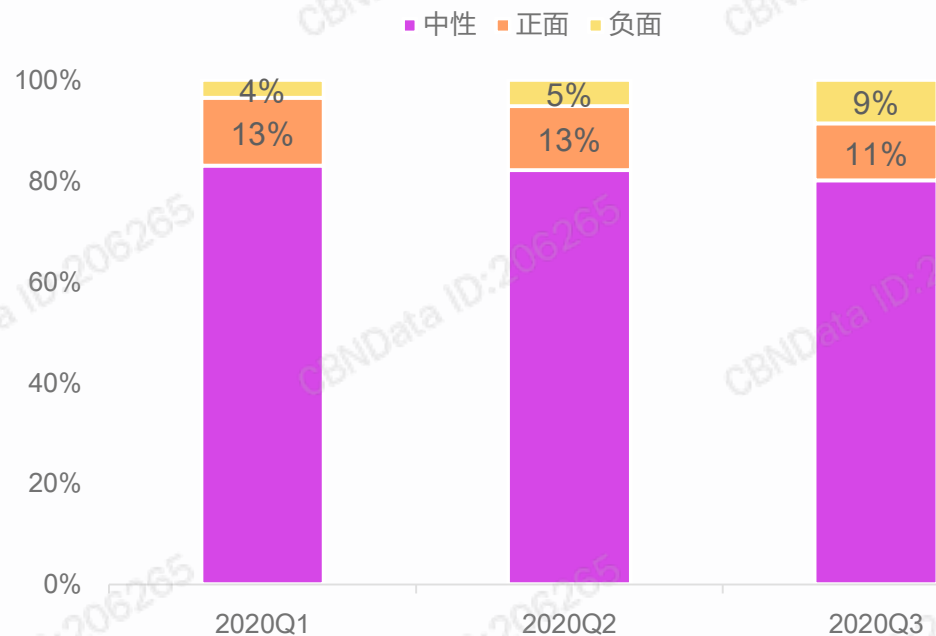
数据来源：中国人民大学中国就业研究所《数字文化产业就业研究报告（2020）》

数据来源：商务部

电商直播上半年舆情普遍向好，下半年负面舆情有所上升

2020年第一季度到第三季度，正面舆情占比从13%降至11%，而负面舆情占比从4%上涨至9%。4月，企业家直播首秀、各界人士为湖北带货，舆论普遍相对正面。而在7月，吴晓波直播带货翻车、数据造假等负面事件触发网友讨论，电商直播负面舆情到达顶峰，首次超过正面舆情。

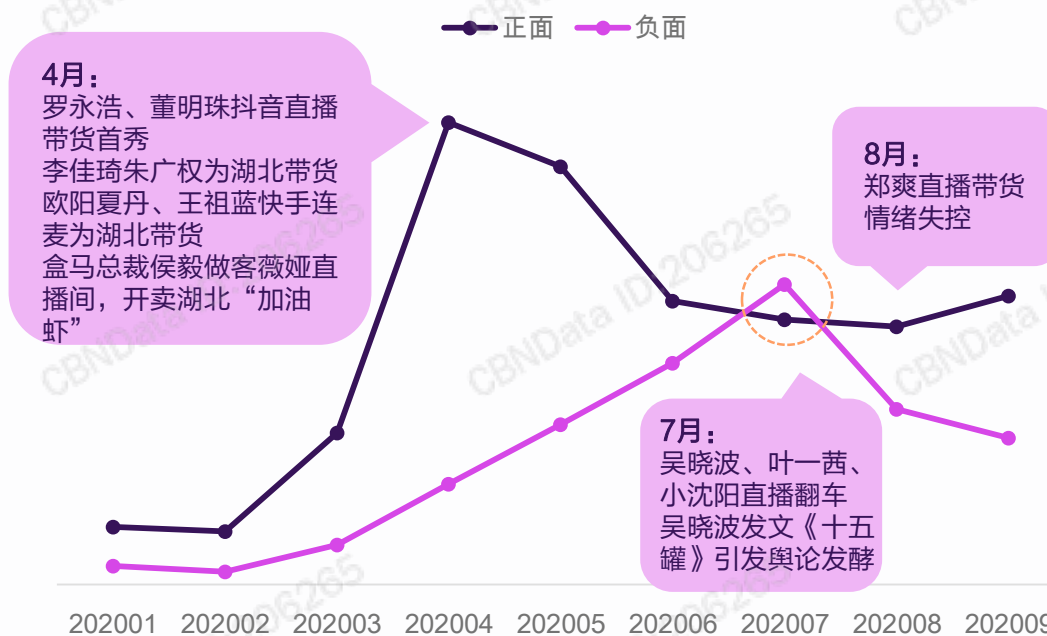
2020年Q1-Q3电商直播相关舆情正负面分布



数据来源：清博大数据

数据说明：统计范围包括网页、微博、微信、论坛、报刊等平台关于电商直播的舆情

2020年1-9月 电商直播相关正负面舆情走势



数据来源：清博大数据

数据说明：统计范围包括网页、微博、微信、论坛、报刊等平台关于电商直播的舆情

2020年下半年行业急速褪去水分，中消协点名部分主播

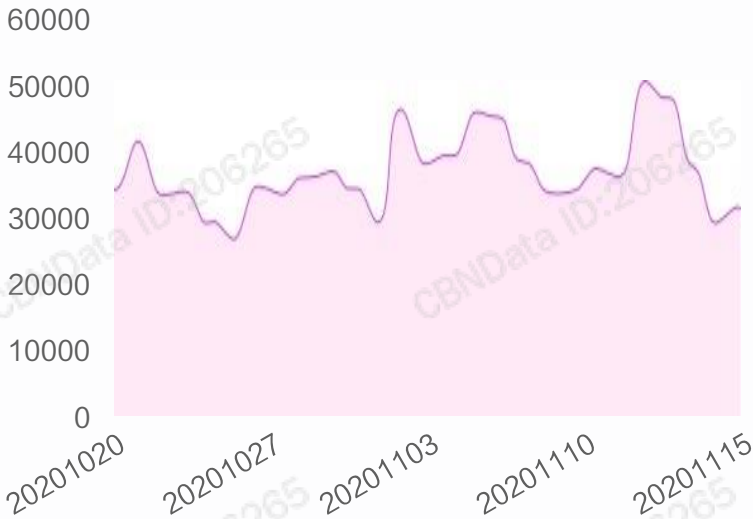
电商直播行业抓住流量红利迅速壮大，在管控未及的情况下野蛮生长，行业积弊也随之暴露。2020年下半年，各地频发主播知假售假、虚假宣传案件，负面舆情在双11期间发酵至最高点，中消协点名部分主播、明星涉嫌刷单造假。

2020年下半年直播售假事件

时间	地点	事件
8月18日	南京	直播售假，涉案金额近2亿元
10月15日	上海	涉嫌售假，女主播直播时被逮捕
10月25日	广州	辛巴旗下主播售卖假燕窝，赔付超6千万元
11月23日	蚌埠	安徽省内首起直播售假案
11月23日	广州	男子直播售假被拘留

资料来源：公开资料整理

2020年双11期间直播带货负面信息日趋势图



数据来源：中消协《“双11”消费维权舆情分析报告》

2020年双11期间直播带货负面信息关键词云



数据来源：中消协《“双11”消费维权舆情分析报告》

02

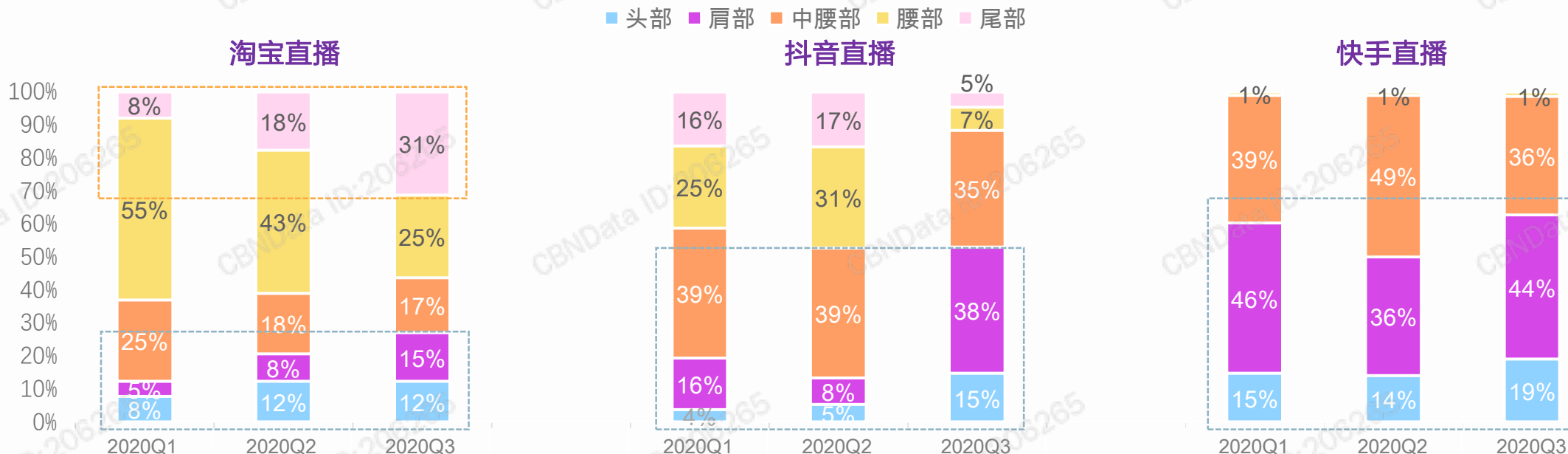
电商直播主播格局



带货力愈发向头部、肩部主播转移，垂类腰尾部主播机会在淘宝直播

2020年第一季度至第三季度，各平台直播销售额TOP100的主播中，粉丝量超过1000万的头部主播、粉丝量在100万至1000万之间的肩部主播占比均在提高。其中，头部、肩部主播在快手直播销售额Top100主播的占比已超过60%。相比而言，淘宝直播TOP100主播梯队分布更为分散，腰尾部达人仍有机会。抖音TOP100主播梯队呈现出“纺锤”结构，中腰部主播成为平台的中坚力量。

2020Q1-Q3 各平台TOP100主播不同粉丝量级分布



数据来源：果集数据

数据说明：分布基于各平台当月直播带货金额TOP100的主播；粉丝数量等级划分方法为：头部：粉丝量大于等于1000万；肩部：粉丝量大于等于100万，小于1000万；中腰部：粉丝量大于等于10万，小于100万；腰部：粉丝量大于等于1万，小于10万；尾部：粉丝量小于1万

大数据·全洞察

超头部主播明星化，联动娱乐圈，“住”在热搜

作为早在2016年入局的电商主播，李佳琦、薇娅占有直播电商整体增长的红利，完成从红人到明星的蜕变，实现破圈。在直播间内，李佳琦、薇娅迎来多位娱乐明星，直播间外，两人上晚会、参与娱乐节目，并登上多家时尚、商业杂志封面。2020年1-10月期间，出现在两人直播间的明星总计达到146人次，李佳琦、薇娅共登上140次微博热搜。

专业主播

跨界主播

小众主播

《她有情绪又怎样》《吐槽大会》
《忘不了餐厅》《嘿！你在干嘛呢？》

《时尚先生fine》《YOHOO! 青春》
《环球人物》《中国经济周刊》

微博82次：朱广权李佳琦直播、
李佳琦金靖直播……



54人次：欧阳娜娜、陈坤、金靖……

综艺

《创造营2020》《口红王子》《来自手机的你》《好好吃饭》
《王牌对王牌》《向往的生活》《亲爱的，请放松》《极限挑战》

杂志

《瑞丽》《嘉人电子刊》《红秀》
《时尚芭莎》《时装》《精彩ok》

热搜

微博58次：薇娅应援宋威龙、
薇娅杨超越直播



直播间明星

92人次：杨迪、王耀庆、《极限挑战》男团……

数据来源：微博、公开资料整理

大数据·全洞察

超头部主播机构赋能产业上下游，自建供应链基地、升级整合营销

超头部主播薇娅频繁出圈的这一年，背后的MCN谦寻着力完善电商直播生态。目前，谦寻在杭州拥有一个“超级供应链基地”，面向品牌，基于整合营销，打造新品发布中心，同时也支持商家挑选适配主播；面向主播，推出直播课程体系，同时也帮助主播简化选品流程、降低招商门槛。



资料来源：根据2020第一财经数据盛典谦寻嘉宾演讲整理

店铺型红人转型全品类主播，赋能新品牌，商业价值全面提升

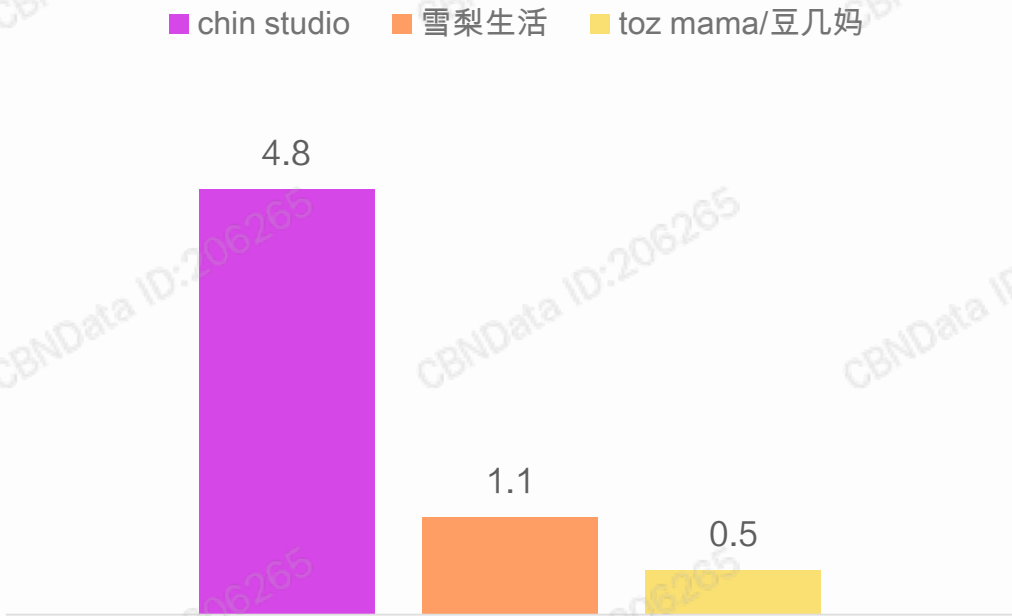
宸帆创始人、淘宝红人主播雪梨从服装起家，通过直播带货在美妆、美容仪等产品领域表现优异，并打造了女装、美妆、生活家居、饰品等品牌全矩阵。双11期间，借助直播引导，钱夫人家-雪梨定制成为双11淘系女装销售额TOP1，生活家居品牌雪梨生活、童装品牌豆几妈迎来爆发性增长。

宸帆旗下部分品牌

品牌	店铺	品类
chin studio	钱夫人家 雪梨定制	女装
toz mama/豆几妈	豆几妈tozmama	童装
雪梨生活	雪梨生活馆	生活家居
	雪梨生活 cherie beauty	彩妆护肤
	雪梨生活 Fab2Cherie ACC	饰品

资料来源：公开资料整理

2020年宸帆旗下不同品牌双11销售额（亿元）

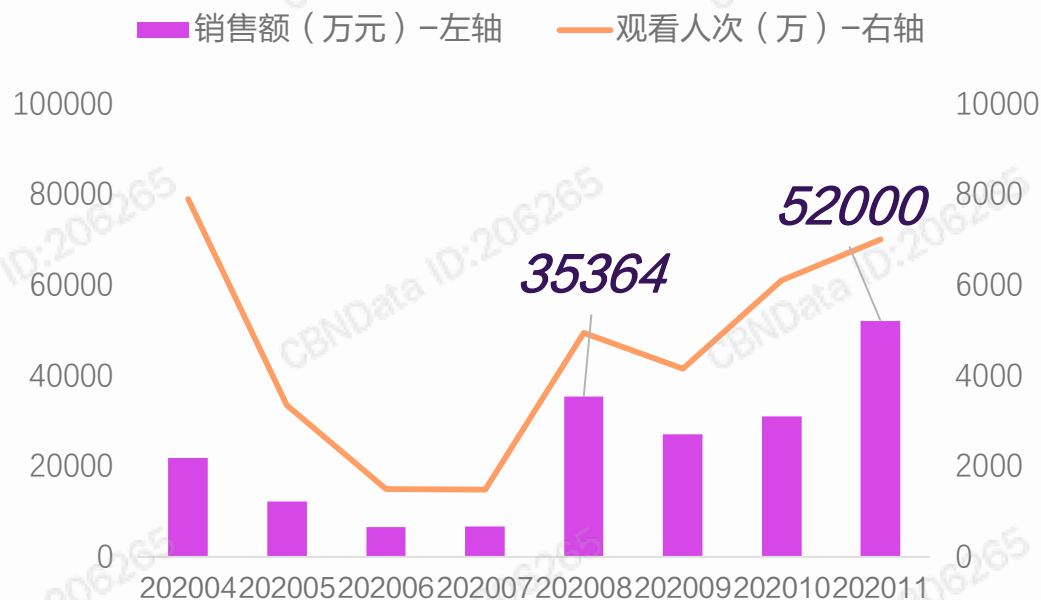


数据来源：公开资料整理

跨界主播入局，打造多元化直播矩阵

快手抖音等平台，均迎来跨界红人、主持人等新面孔主播。2020年4月，“中国第一代网红”罗永浩高调入驻抖音，随着直播频率从1播/周提升至3播/周，罗永浩直播月销售额在8月迅速提升，突破3亿元。此外，交个朋友签约李诞、戚薇等明星跨界主播，搭建多元化主播矩阵，扩大直播业务规模。

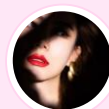
2020年4-11月罗永浩直播带货



数据来源：公开资料整理



明星主播



戚薇



李诞



吉克隽逸



杜海涛



李晨nic

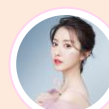


钱枫

外部签约



张大琪



安甜



张大萌



小菠萝



魏莹

内部孵化



朱萧木



黄贺



李正



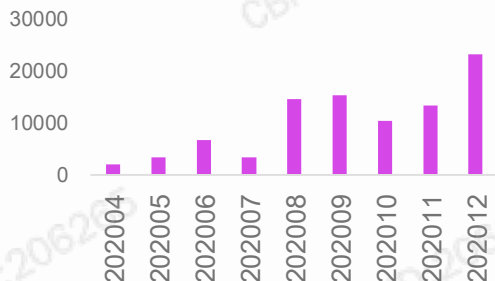
林哆啦

资料来源：公开资料整理

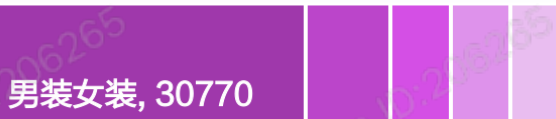
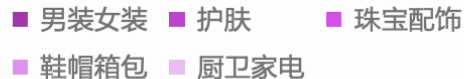
非电商达人转型，品牌专场成带货主要模式

4月起，抖音涌现大量垂类主播，剧情达人衣哥转做服装，朱瓜瓜主攻美妆护肤。两位主播直接与品牌、供应商达成合作，以品牌专场的形式开展直播。凭借相对稳定、可控的货品供应和专业的直播素养，衣哥8-12月单月销售额均超过1亿，朱瓜瓜5月、7月、8月、9月单月直播销售额超过1亿。

2020年1-12月衣哥直播销售额
(万元)



2020年1-11月衣哥直播带货
TOP5品类



数据来源：果集数据

衣哥GXG专场直播



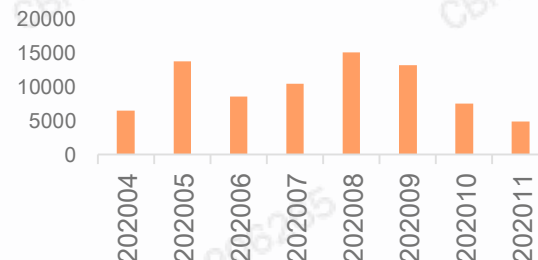
图片来源：网络

朱瓜瓜薇诺娜专场直播

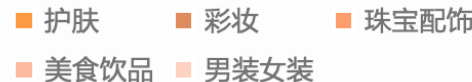


图片来源：网络

2020年1-11月朱瓜瓜直播销售额
(万元)



2020年1-11月朱瓜瓜直播带货
TOP5品类



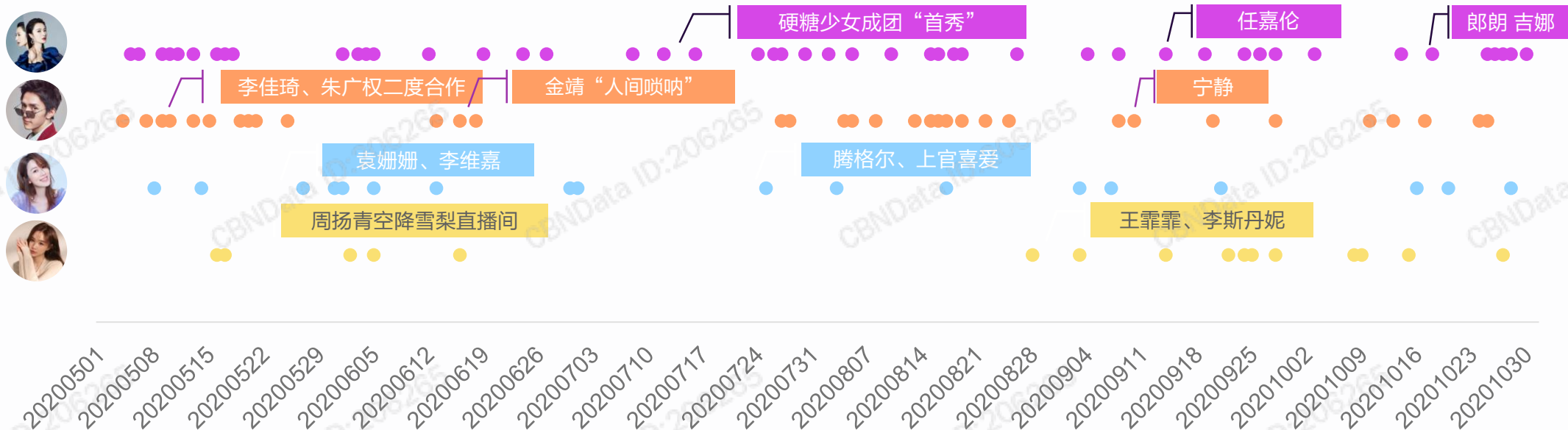
数据来源：果集数据

明星加速空降直播间，红人主播直播间成宣发新战场

各路明星空降电商红人主播直播间。2020年5-10月，薇娅、李佳琦、烈儿宝贝和雪梨等四位主播总计有超过100场和明星合作的淘宝直播。以薇娅为例，每个月至少有7场“明星X主播”直播。

2020年5-10月 四位主播“主播X明星”直播场次时间分布

● 薇娅viya ● 李佳琦Austin ● 烈儿宝贝 ● 雪梨_Cherie

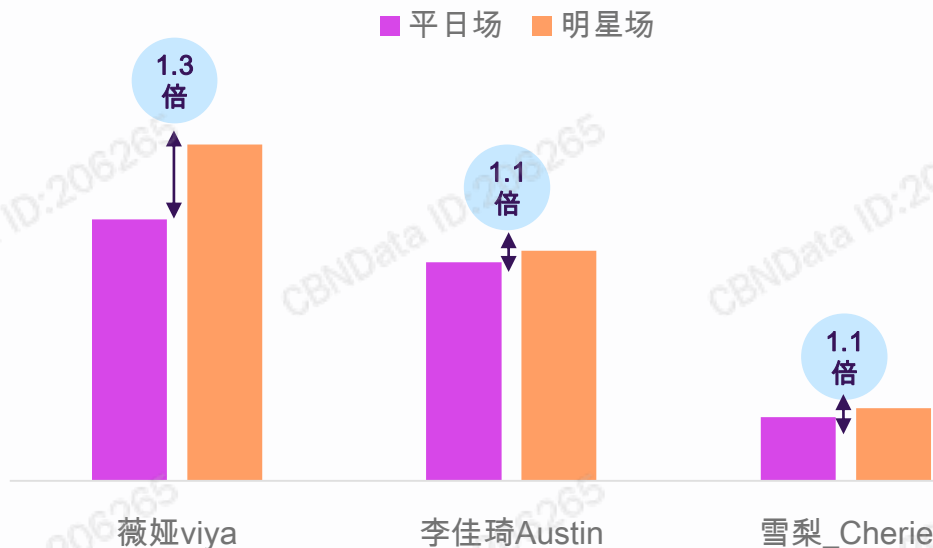


资料来源：公开资料整理

明星流量和主播专业度的叠加效应足，“明星X主播” > “明星X品牌” > 品牌日常自播

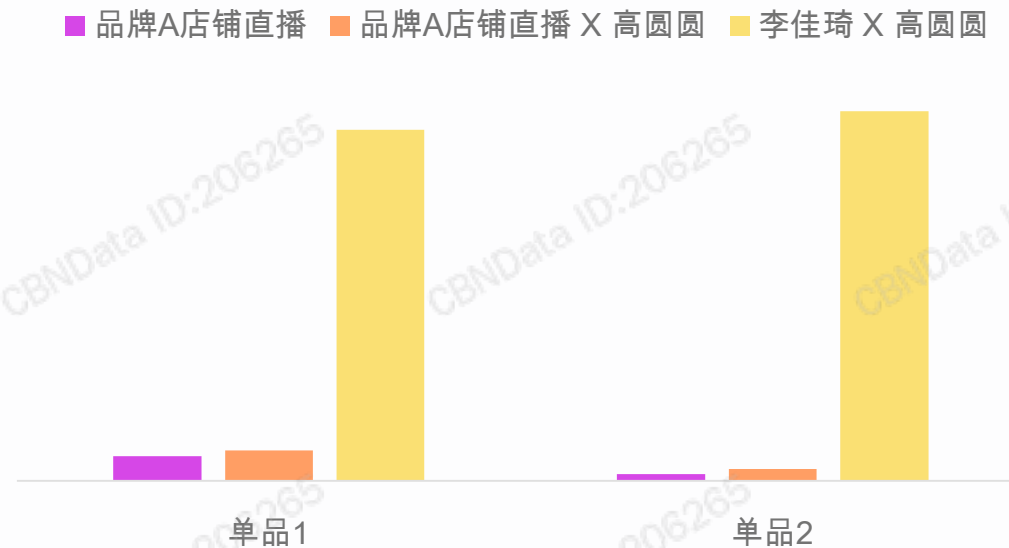
“明星X主播”模式中，明星给直播间带来人气的同时，也着实助力了直播间引导消费表现，以薇娅为例，“明星X主播”的场均带货金额约为平时的1.3倍。以高圆圆、李佳琦和某品牌的合作为例，在品牌、明星、头部达人的三角阵中，“明星X主播”的带货效果明显高于简单的“明星X品牌”直播，头部达人和明星的叠加效应可见一斑。

2020年5-10月 平日 VS 主播X明星
淘宝直播场均引导消费金额



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年5-10月 相同单品在不同类型淘宝直播
场均引导成交消费量



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：因数据值差异较大，展示的“李佳琦X高圆圆”的数值比真实值缩小20倍

明星开启直播带货综艺新模式，提升用户观看体验，释放IP潜力

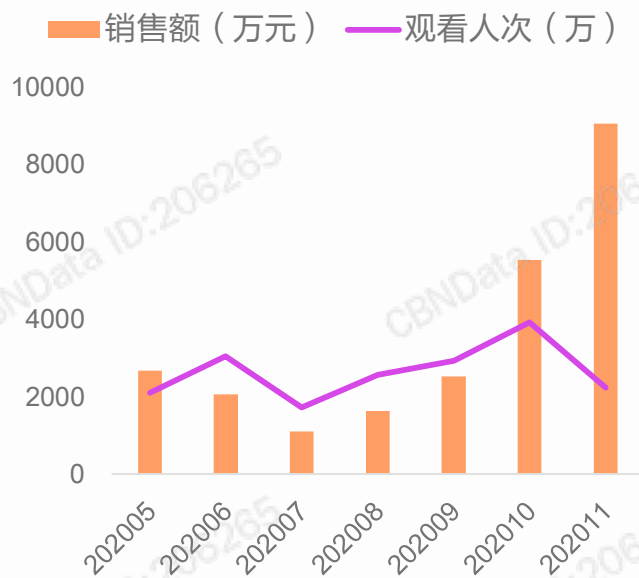
明星入局，带来直播带货综艺化新模式。2020年5月，汪涵推出综艺“汪涵-向美好出发”，8月，谢娜开启“谢娜-谢谢您na”。谢娜直播常与李维嘉组成“双主持人”模式，比如开卖旅游产品时，模拟“旅游团”导游拿起喇叭、扇子进行介绍，提升了直播带货的趣味性与观赏性。两档直播综艺观看人次的数据表现尤为突出，有效释放了明星IP潜力。

汪涵、谢娜直播



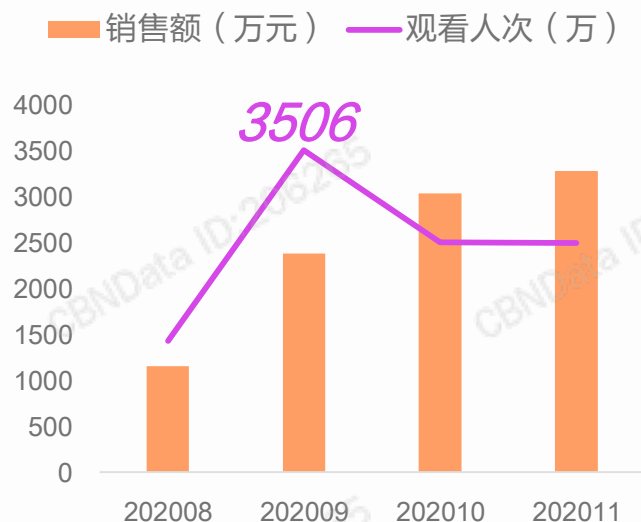
图片来源：网络

2020年5-11月汪涵直播带货



数据来源：ECdataway数据威

2020年8-11月谢娜直播带货



数据来源：ECdataway数据威

明星与平台共同打造直播间IP，明星带货成绩亮眼

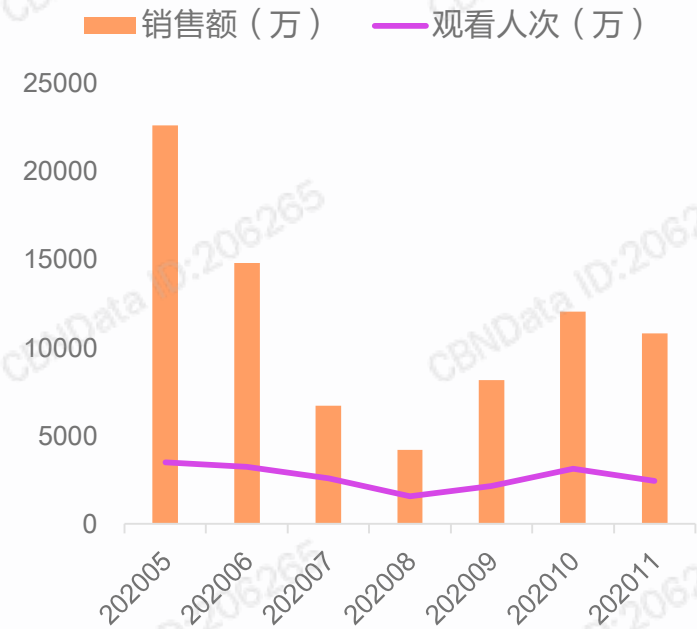
2020年5月，聚划算平台官宣明星刘涛入驻，成为聚划算官方优选官，代号刘一刀。随后，景甜、闫学晶、肖央等明星进驻，组成聚划算垂直直播矩阵。借助明星，聚划算完成直播人设打造，促进与用户的情感联结，子品牌“百亿补贴”与刘涛关联紧密。刘涛本人在5月、6月、10月、11月累计销售额过亿，成为明星带货主播的典型案例。

聚划算直播明星矩阵

明星	直播方向
刘涛	百亿补贴、新锐品牌
闫学晶	农副产品、公益货品、健康滋补
景甜	美妆、养生保健
肖央	数码产品
李好	家用电器
秦海璐	母婴、食品、医美、保健

资料来源：公开资料整理

2020年5-11月刘涛直播带货



数据来源：ECdataway数据威

2020年5-11月刘涛直播相关
微博关键词云

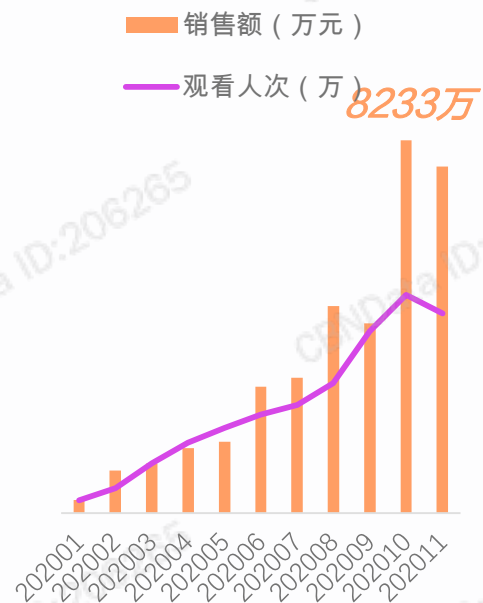


数据来源：微热点大数据研究院
数据说明：统计“刘涛直播”、“刘一刀直播”相关微博数据

中生代明星转型专职主播，开启“事业第二春”

2020年，吉杰、林依轮两位明星开始常态化直播。随着“明星专职主播”形象深入人心，两人月销售额、观看人次均有大幅增长，林依轮10月、11月当月直播带货销售额破亿。吉杰的“精致boy”形象，让他在家清和美容护肤品类表现突出。林依轮“吃货”属性明显，直播引导销售额TOP5品类均与食品相关。

2020年1-11月吉杰直播带货



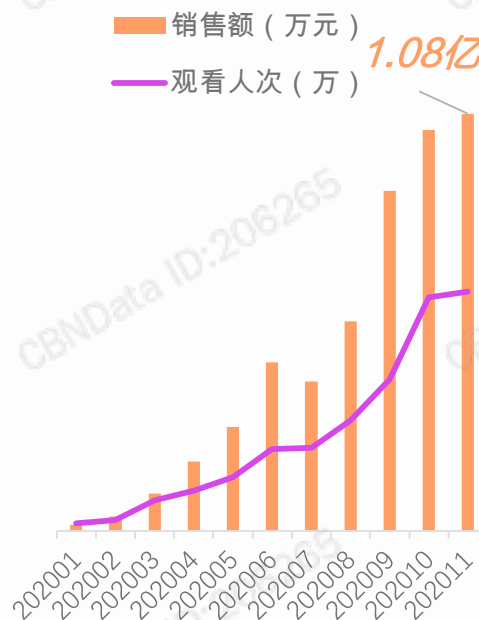
数据来源：ECdataway数据威

2020年1-11月吉杰直播带货销售额 TOP5 品类



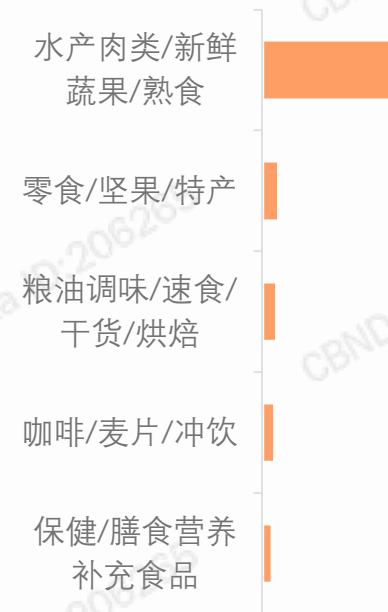
数据来源：ECdataway数据威

2020年1-11月林依轮直播带货



数据来源：ECdataway数据威

2020年1-11月林依轮直播带货销售额 TOP5 品类

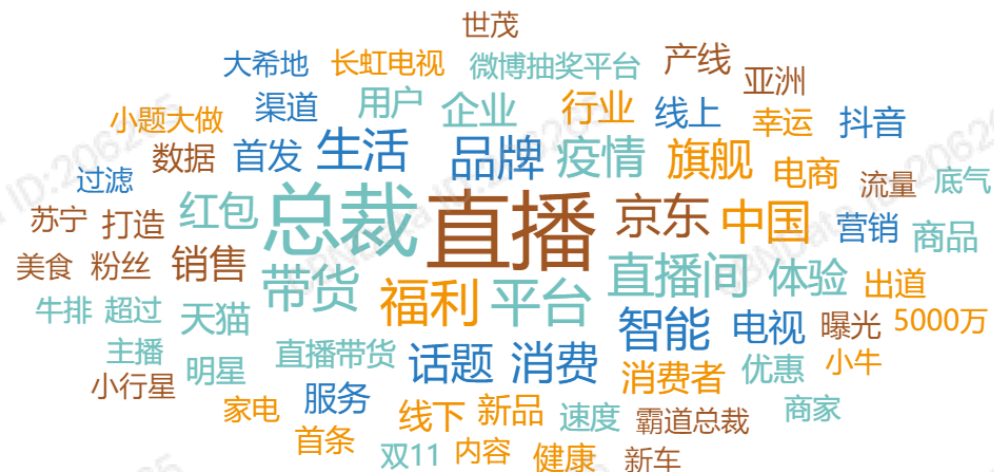


数据来源：ECdataway数据威

总裁直播密集涌现，从积极自救到常规营销

疫情期间，不少总裁进入直播间为品牌“代言”，打破线下困境。2020年2月中旬，林清轩带领100多位导购开启淘宝直播，不仅成功自救，还实现破圈。后疫情时期，宜家、盒马等品牌入驻天猫，举办线上直播发布会。围绕总裁直播，能看到福利、红包等字眼，并与带货联系紧密。下半年，网易、小米等互联网公司在关键节点推出总裁直播，提升全网热度。在618、双11等大促节点，总裁直播成为品牌常规营销手段。

2020年总裁直播相关全网关键词云



2020年总裁走进直播间

时间	企业	人物	主题/节点
2月14日	林清轩	孙来春	品牌自救
3月10日	宜家	Anna Pawlak-Kuliga	宜家入驻天猫发布会
4月21日	盒马	侯毅	盒马入驻天猫
5月15日	百度	李彦宏	“家·书”知识直播
6月8日	搜狐	张朝阳	Charles的好物分享
6月11日	网易	丁磊	网易二次上市
8月16日	小米	雷军	小米十周年

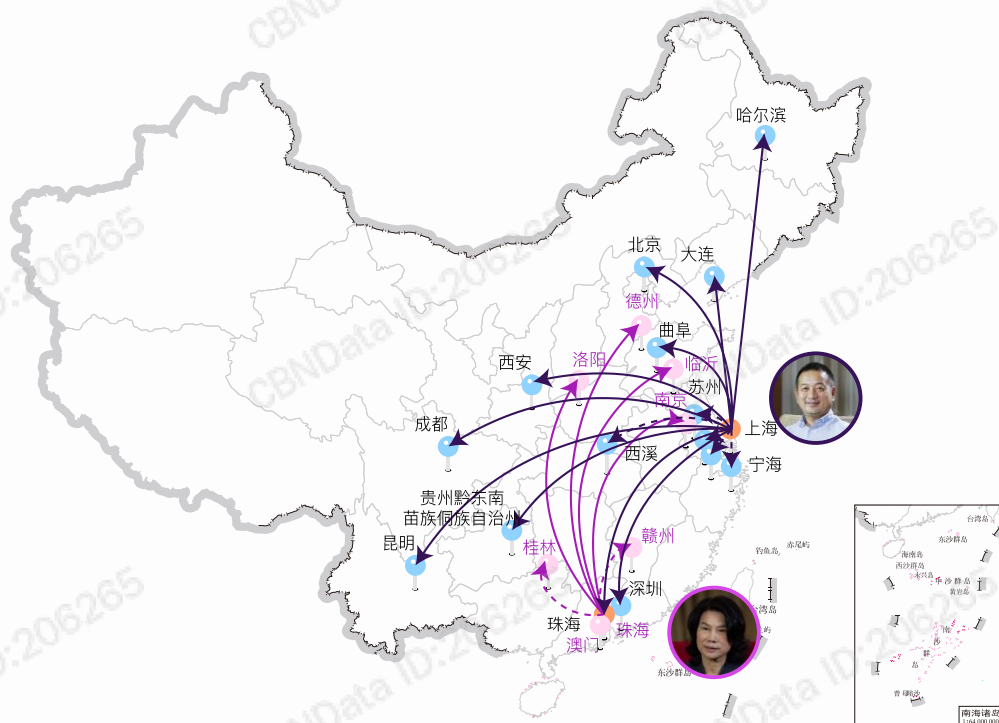
数据来源：微热点大数据研究院
数据说明：统计“总裁直播”、“CEO直播”相关全网数据

资料来源：公开资料整理

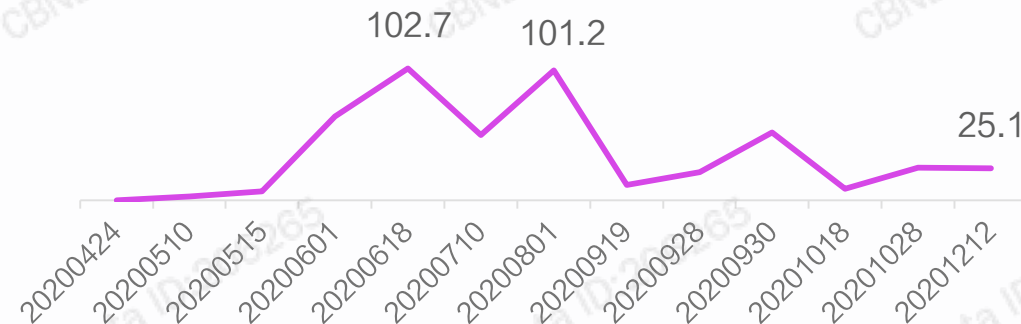
总裁“走出”直播间，赋能线下场景，连通线上线下经济

2020年4月起，董明珠、梁建章代表格力、携程参与直播。董明珠开启格力全国巡回直播，到访8个城市，年度13场直播总带货超过476亿，打破传统经销商模式。携程2020年全年直播118场，带动预售总销售额超40亿。董事局主席梁建章开创演绎模式，为每场直播设计主题造型，来到17个城市实地探店播，助力线下旅游经济复苏。

2020年董明珠、梁建章实地直播城市地图



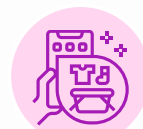
2020年董明珠直播带货销售额（亿元）



2020年携程直播带货成绩单



118场
直播



2亿
消费者下单



预售总销售额
超过40亿

资料来源：公开资料整理

虚拟主播、老年主播、三农主播成为新兴小众主播

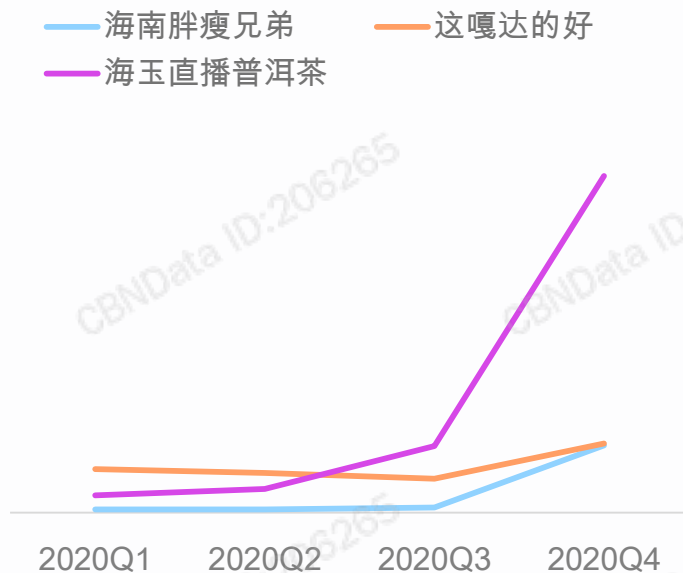
2020年，以虚拟偶像洛天依为代表的虚拟IP开启了直播之路。2020下半年，淘宝直播洛天依相关商品比上半年多出3倍，洛天依也作为嘉宾出现在达人和品牌直播间。随着直播场地和直播用户的拓展，农村用户和银发族也成为淘宝直播一大生力军。三农主播和老年主播展现出强劲的带货力。

2020年淘宝直播虚拟IP“洛天依”
相关商品数量



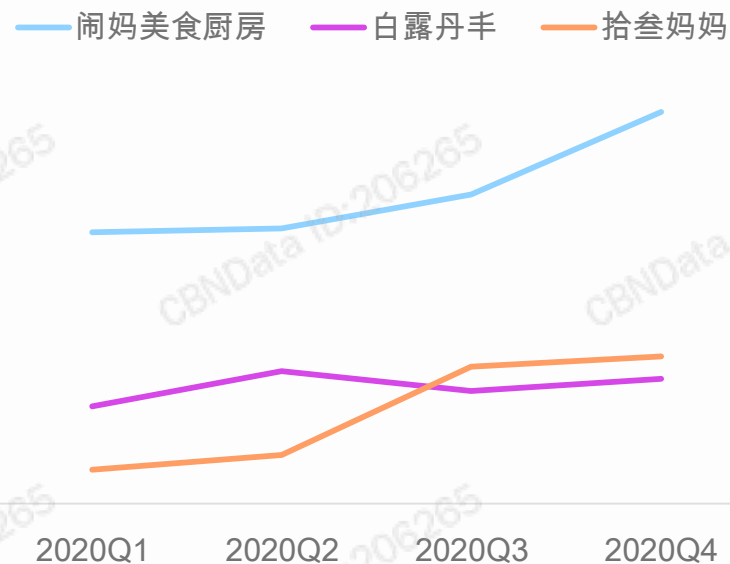
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：2020H1：2020年1-6月，2020H2：2020年7-12月

2020年部分三农主播
淘宝直播引导消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：图表中三位为三农主播对应淘宝直播账号名称

2020年部分老年主播
淘宝直播引导消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：图表中三位为老年主播对应淘宝直播账号名称

03

电商直播商家生态

商家加速涌入直播间，带动淘宝直播SKU大幅增长

2020年2-5月，淘宝直播商品数量高速增长。随着疫情发展进入相对可控状态，商家复工复产、各地物流恢复，直播成为商家标配营销手段。近90%淘系一级类目均已涉足直播，其中包括房产、二手奢侈品、美发护发假发等新兴品类。直播货品生态呈现繁荣景象。

2020年淘宝直播商品数量增幅



淘系已开播类目占比超90%

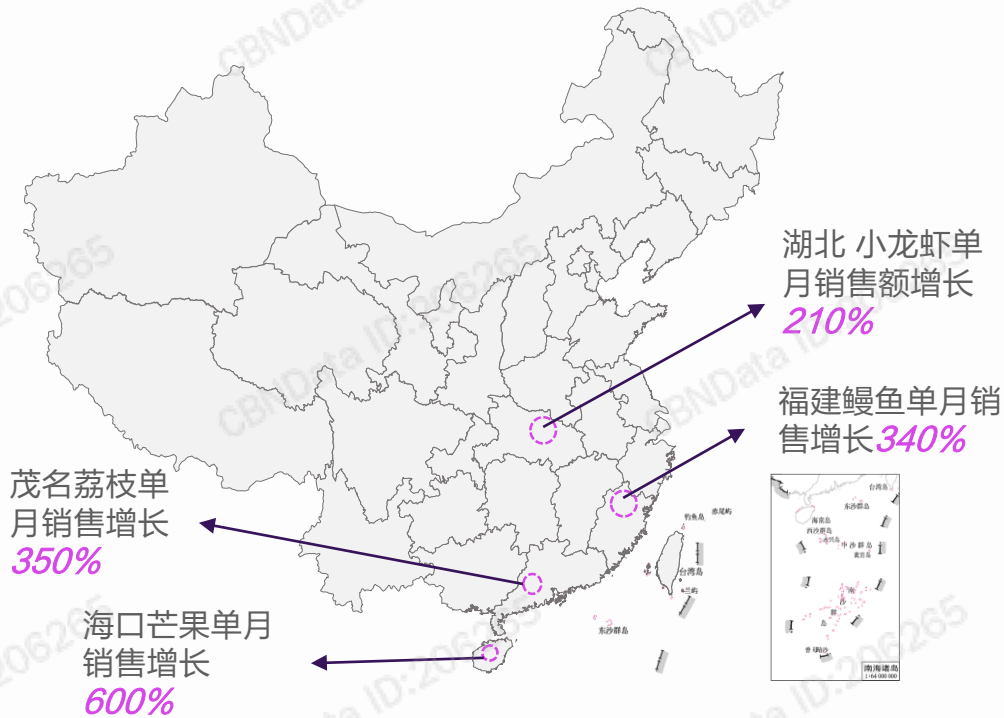


数据来源：淘榜单&淘宝直播《2020淘宝直播双11商家直播数据报告》

产业带积极参与直播活动，农产品成直播间常客

电商直播行业的流量红利也惠及上游生产端。2020年各直播平台陆续推出产业带直播基地战略，带动工厂和商家集群直面消费者，推动地方产业的销售和运营模式升级，从供给侧深化变革。2020年，阿里巴巴推出春雷计划，半年内举办超200万场农产品直播活动，孵化超10万个新农人主播，直播助推数字化农业产供销全链路打造。

阿里巴巴春雷计划部分成绩



2020年部分平台产业带直播战略

2020.9



天猫新国货计划宣布将联合100个产业带做国潮直播

2020.8



快手电商商家“双百”扶持计划，目标打造100+产业带基地

2020.3



抖音启动产业带商家“百亿”扶持计划

资料来源：公开资料整理

跨越传统电商品类局限，房、车成为直播间货品

电商直播创建的强交互消费场景，极大地提升了购买效率，也让直播间内的货品上限被不断提高。从车子、房子，到黄金、火箭，直播间内的货品池打破地域、品类限制，突破传统电商渠道局限性，真正做到“万物皆可播”。



图片来源：薇娅惊喜社



图片来源：交个朋友



图片来源：聚划算

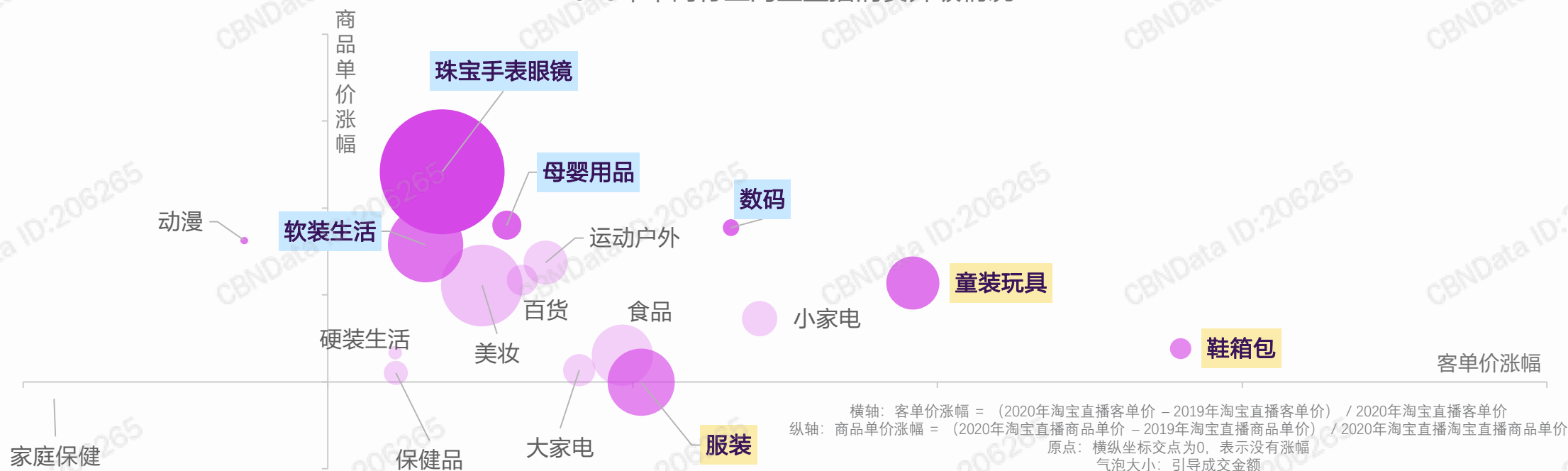


图片来源：凯迪拉克直播间

电商直播消费升级趋势明显，珠宝手表眼镜单价涨幅最大

电商直播展现强劲的消费升级趋势。2020年，超过80%的行业商品在淘宝直播间的客单价、商品单价均有不同程度的上涨。其中，服饰相关品类（包括鞋箱包、童装玩具、服装类目）客单价涨幅明显，珠宝手表眼镜、软装生活、数码及母婴用品等品类直播间单价涨幅较大。直播间消费者对高品质产品的诉求不断提升，直播消费起点提升。

2020年不同行业淘宝直播消费升级情况

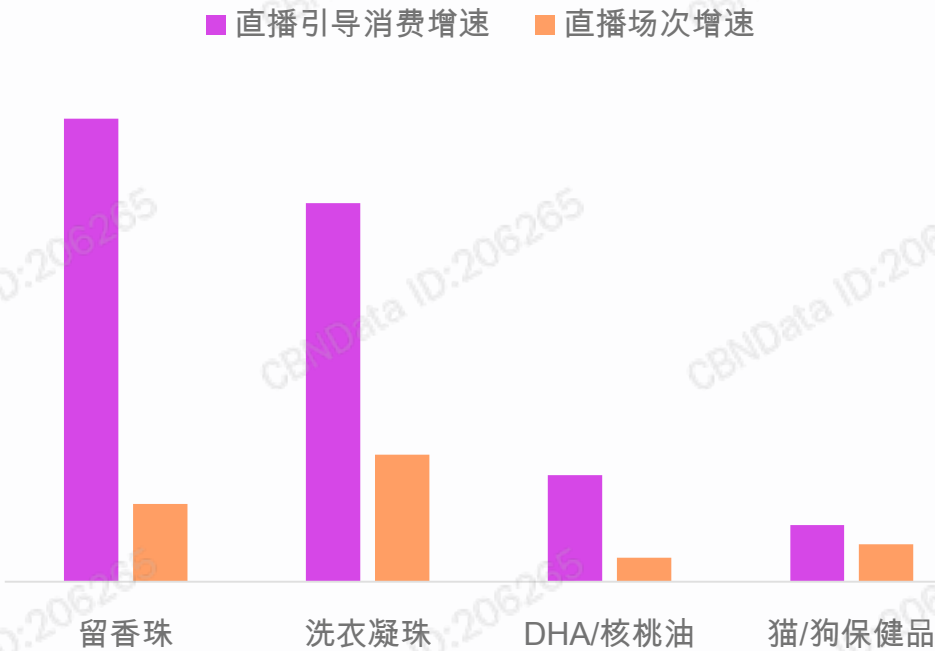


数据来源：CBNDATA消费大数据

细分品类需求被直播释放，孵化出“新消费爆品”

消费升级的背后，是消费者需求的进一步细分。以留香珠、洗衣凝珠、DHA/核桃油以及猫/狗保健品为例，在头部达人、明星和品牌的带动下，三个脱胎于日用、母婴、宠物行业的新兴品类通过电商直播，释放不同圈层消费者购买力。

2020年部分细分品类淘宝直播场次及其引导消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年6-9月 部分细分品类直播引导消费TOP商品 & TOP达人

TOP 达人	淘宝直播	抖音	快手
留香珠	薇娅viya	立白总裁选好物	徐婕头像送汽车
洗衣凝珠	薇娅viya	立白总裁选好物	熙闹妈妈爱分享
DHA/核桃油	薇娅viya	颜家三千金	米朵 米勒❤龙凤胎兄妹
猫/狗保健品	周周酱ozz	X玖少年团伍嘉成	圈姥

TOP单品	淘宝直播	抖音	快手
留香珠	PWU衣柜樱花留香珠	PWU双色留香珠	呀呀小铺护衣留香珠
洗衣凝珠	汰渍凝珠洗衣液	立白浓缩除菌倍净洗衣凝珠	黑炭郎多彩洗衣凝珠
DHA/核桃油	Nature's Way澳洲佳思敏宝宝dha	Swisse斯维诗澳洲IQ豆儿童DHA	爷爷的农场法国婴幼儿食用宝宝D
猫/狗保健品	绿十字猫草片	wowo喔喔复合益生菌肠胃舒	红狗营养膏

数据来源：CBNDATA消费大数据 & 小葫芦

直播爆品优势三要素：性价比突出、消费频次高、购买决策链路短

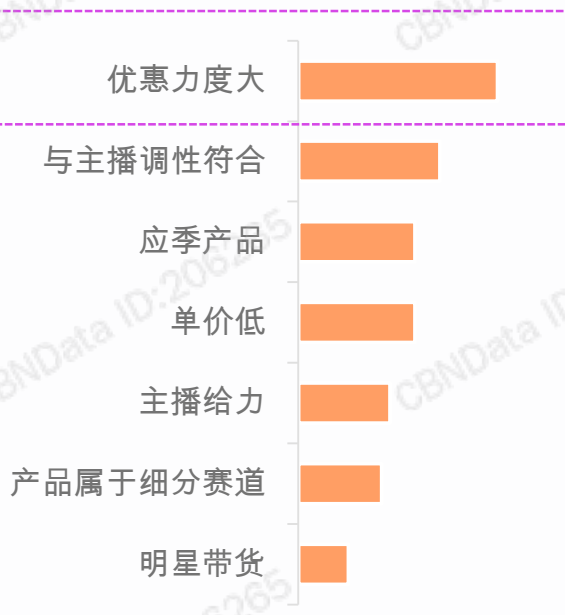
低价并非电商直播唯一卖点。品牌与MCN均表示“优惠力度大”是直播爆品最重要的促成因素，两方对“明星带货”总体认可度相对较低。在消费者端，消费频次、消费决策心理影响也构成直播爆品重要要素。

品牌视角直播爆品优势因素



数据来源：CBNData调研数据，2020年12月
数据说明：样本N=109家品牌/MCN，Q：贵品牌直播效果最好的产品优势是什么？

MCN视角直播爆品优势因素



数据来源：CBNData调研数据，2020年12月
数据说明：样本N=109家品牌/MCN，Q：贵机构直播效果最好的产品优势是什么？
大数据·全洞察



肖莉
复旦大学管理学院市场营销系副教授

快消类产品单价比较低，消费者购买频次比较高。加上产品技术壁垒低，不同品牌产品质量、产品差异性不大，消费者有尝新意愿，试错成本低。

消费决策受外界影响。主播深谙消费者心理，通过结构性话术、临场试用试色，和有吸引力的折扣，让消费者产生冲动消费。

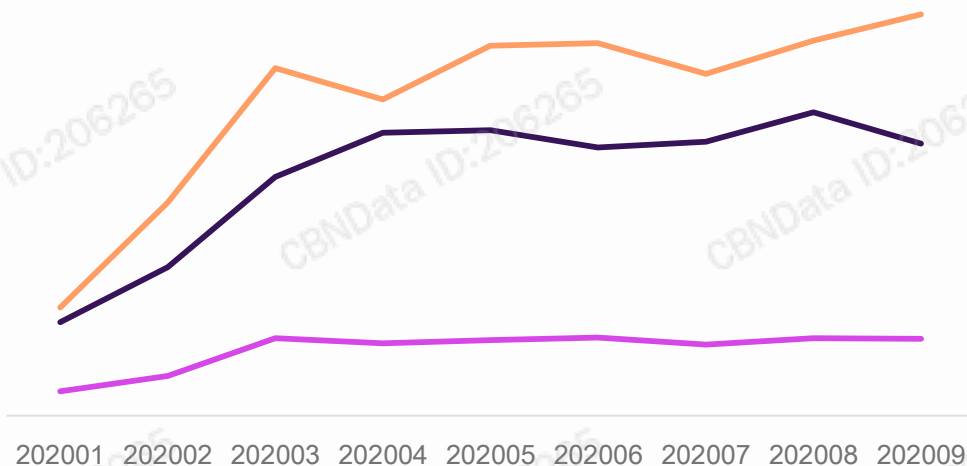
资料来源：CBNData调研数据

商家自播成服饰、快消品牌标配，四行业仍有巨大发展空间

年初疫情影响下，大量店铺在2月和3月入场开播，店铺开播、主播开播、消费者观看三方面的推动下，直播电商进一步爆发增长。其中服装行业和大快消行业店铺自播体量更大，已成店播红海类目；运动户外、居家厨用、家清个护和数码家电等行业则还有巨大成长空间。

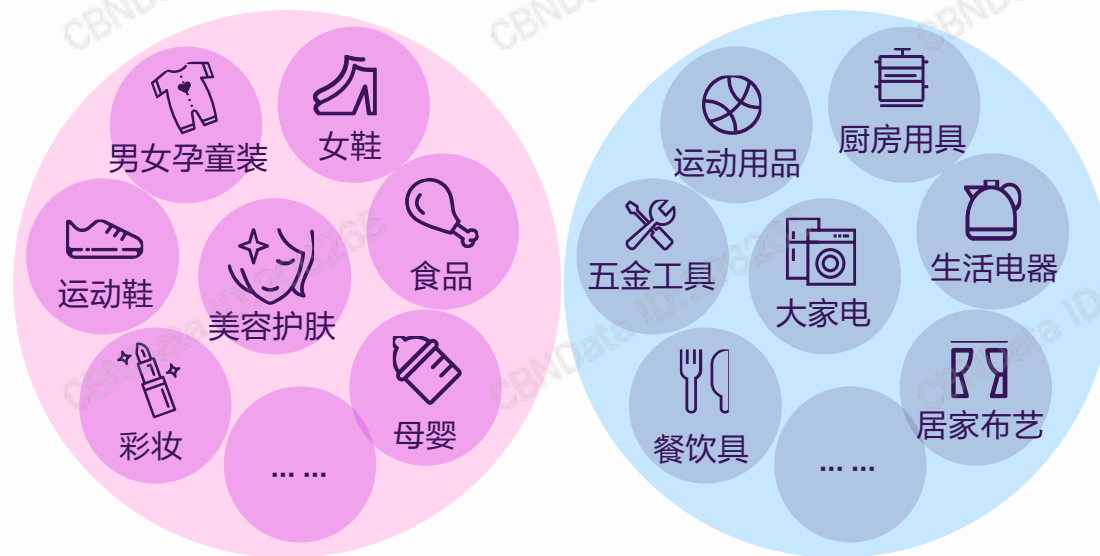
2020年1-9月直播电商相关趋势

— 店铺数 — 关联主播数 — 观看人次



数据来源：Ecdatway数据威

店铺自播红海/蓝海类目



数据来源：阿里妈妈&淘宝直播《阿里妈妈直播营销研究报告》

商家自播广泛应用新技术，多环节释放生产力

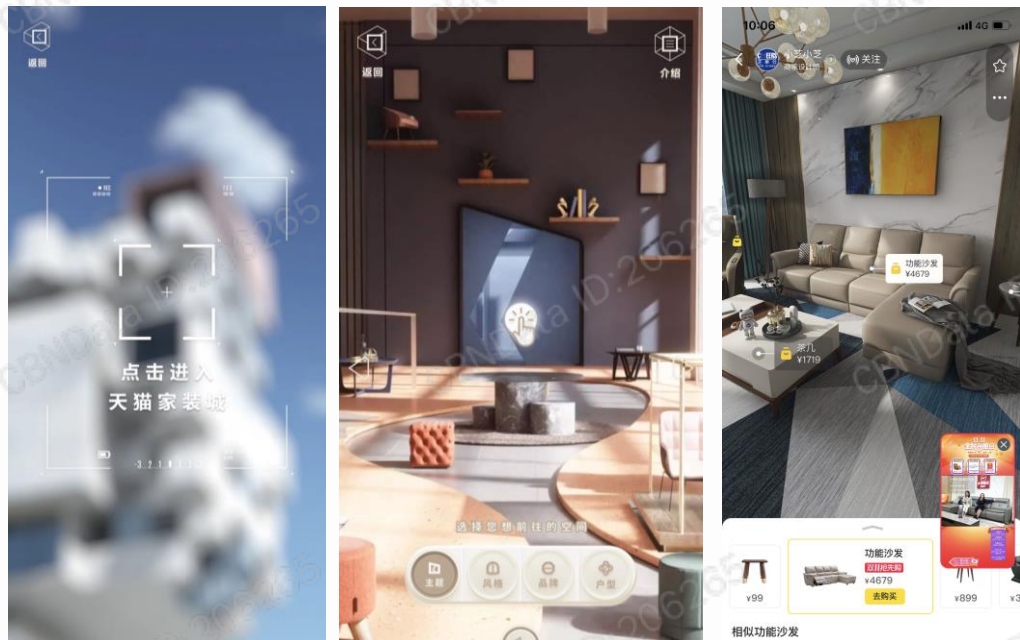
2020年，智能主播、智能绿幕等新兴技术在直播间得到广泛应用，天猫使用3D实景技术打造沉浸式购物环境。随着5G时代到来，直播间网速和承载能力得到提高，新技术将不仅用于建设直播场景，还可以在直播流程、售后客服等各环节帮助商家释放生产力。

自然堂使用智能主播延长开播时间



图片来源：网络

2020年双11天猫3D家装城
通过3D实景360°展示商品

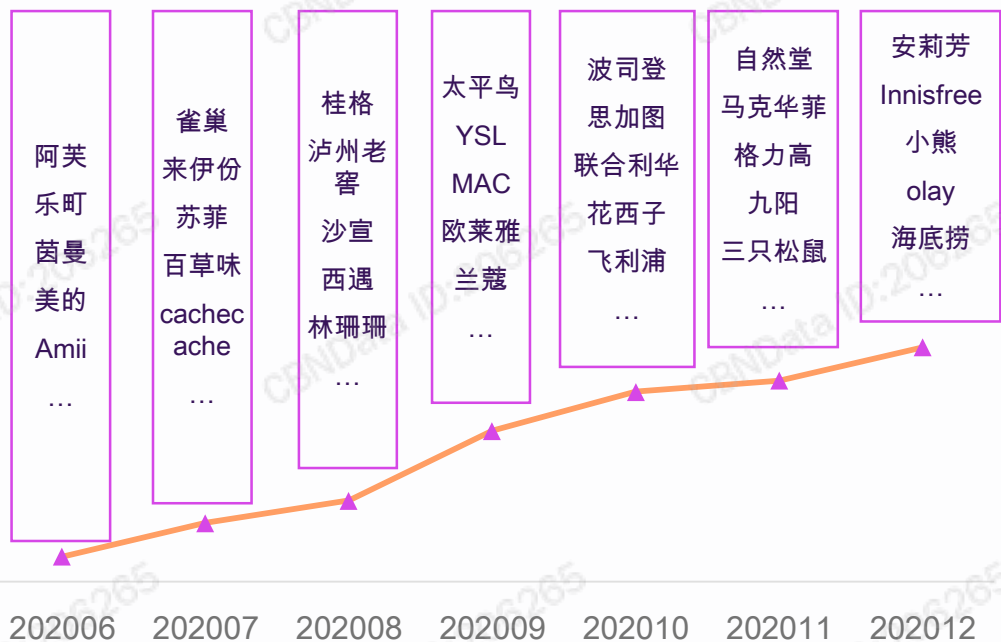


图片来源：天猫

智能主播“辅助”人类，商家自播延长直播时间，加强购物引导

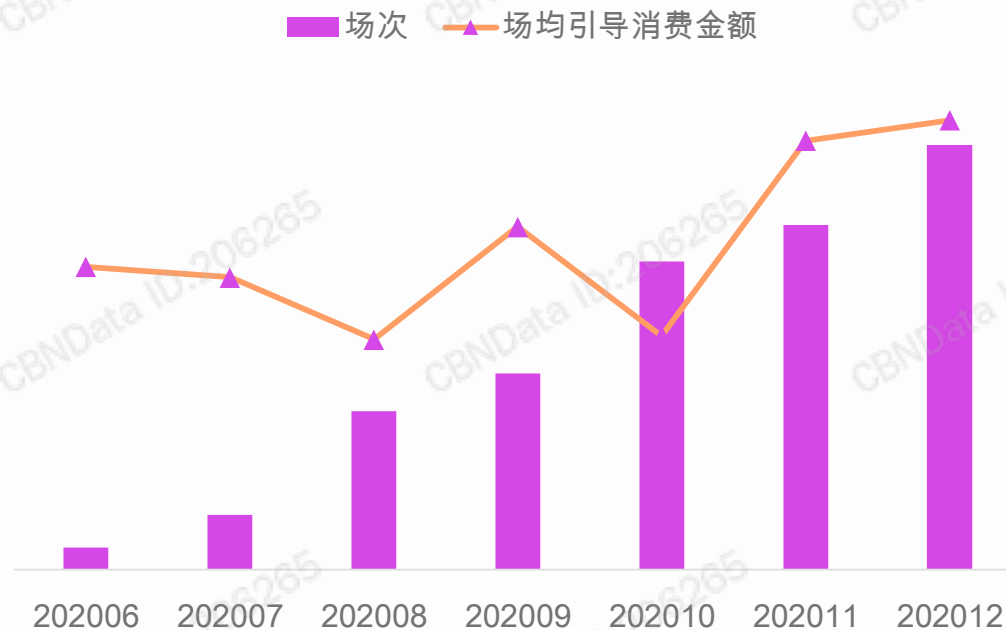
2020年下半年开始，不断有商家入局智能主播，启用智能主播来填补空白时段，延长直播时长，满足消费者深夜导购需求，而智能主播场次逐步增长的同时，其单场引导消费的金额也在稳步提升中。

2020年淘宝直播启用智能主播店铺数量趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年淘宝直播智能主播场次及场均引导消费金额



数据来源：CBNDATA消费大数据

商家自播渗透线下消费场景，从店铺直播转向直播店铺

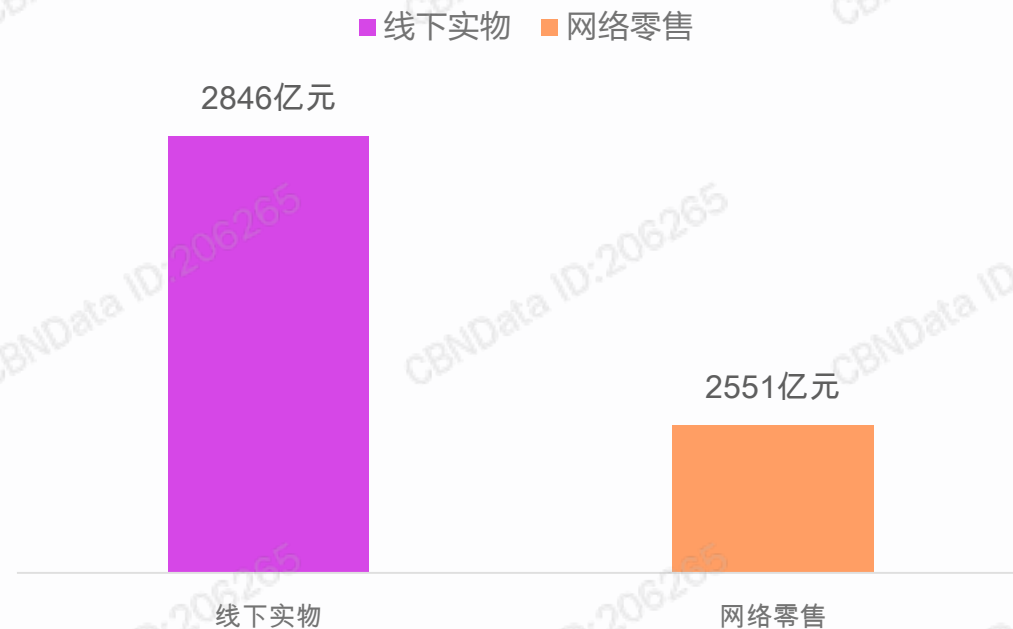
电商直播对线下消费场景的渗透分为两个阶段，第一阶段是实体商家入驻线上，以疫情期间导购、“柜姐”开播为代表，第二阶段则是线上线下联动。上海市政府举办的“五五购物节”系列活动，通过线上直播带动实体消费，24小时内引导销售额超100亿元。

五五购物节现场



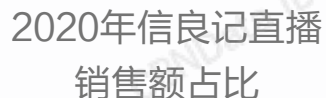
图片来源：东方卫视

2020年上海“五五购物节”战报

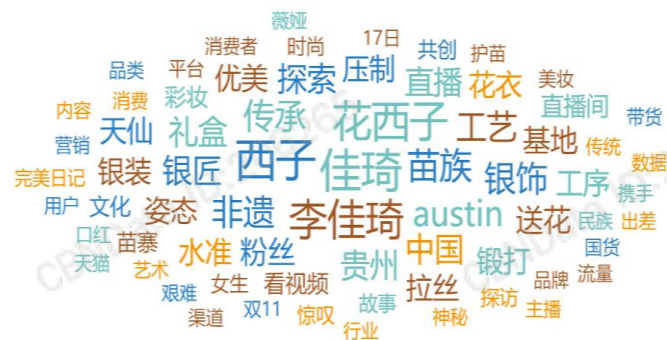


数据来源：公开资料整理

过去专供线下的B端水产品品牌信良记，通过罗永浩直播带货首秀打开了C端销售通路。信良记表示，2020年品牌C端销售额破亿，直播渗透率达到89%。国货美妆品牌花西子则邀请李佳琦参与产品研发，“苗族印象”系列新品也在李佳琦直播间首发。先由红人和KOC种草，再通过直播收割转化，成为这一批新晋“播品牌”的共同成长路径。



2020年“李佳琦+花西子” 全网关键词云

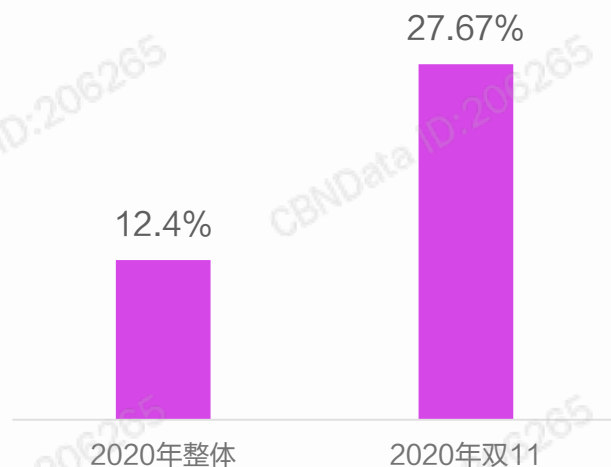


数据来源：微热点大数据研究院

直播提升附加价值，助力品牌快速完成新零售迭代

品牌通过布局多平台自播矩阵，沉淀品牌粉丝，向线下门店引流，从而带动门店、商品、客流数字化，打造全渠道营销闭环。2020年9月，GXG推出IP“青年羽绒制造局”，并举行新品直播发布会，淘宝直播和抖音双平台累计观看近200万，为大促节点助力预热。2020年天猫双11，GXG电商渠道成交额突破4亿，其中直播引导成交额占比27.7%。

2020年GXG直播重要度



数据来源：GXG
直播重要度 = 淘宝直播引导消费金额 / 品牌淘宝整体消费金额

GXG青年羽绒制造局大秀直播



图片来源：GXG官方旗舰店淘宝直播

GXG品牌布局

跨平台
直播矩阵

淘宝直播 抖音
77% : 23%
(直播销售额占比)

IP加持

GXG青年羽绒制
造局

数据来源：GXG

财经成直播潜力新场景，加速理财投资便捷化

以支付宝、招商银行为代表的平台与机构，在今年纷纷入局财经直播赛道，借由专业的财经MCN和KOL，触达更广泛的理财人群。2020年，CBNData打造了1000+KOL矩阵，覆盖理财用户超2亿，并联合头部金融机构和平台在半年时间内完成了105场财经直播。以招商银行APP“嗨翻年终奖”和支付宝理财直播节特别节目“金品8点档”为例，两场直播均在各自平台收获超200万观看量，引发业内广泛关注。

2020年6-12月
CBNData X 头部金融机构财经直播战绩



105场
直播



2500万+
观看



5800万+
点赞

数据来源：CBNData



图片来源：支付宝App



图片来源：招商银行App

本地生活、他消费、银发族经济成为直播潜力蓝海

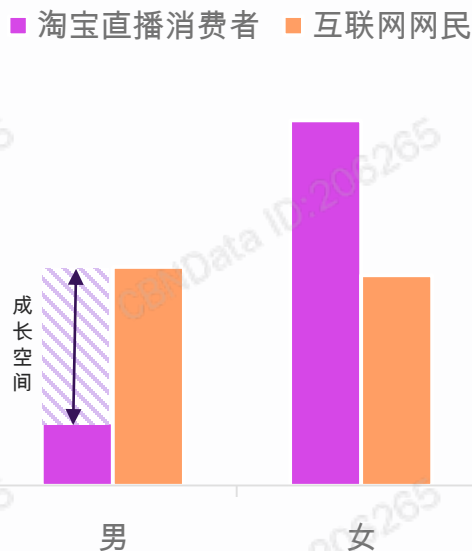
2020天猫双11大促吸引超200万实体商家参与，随着各直播平台发力扶持线下零售业态，本地生活或成电商直播一大增长空间。淘宝直播男性用户数量远低于女性，但男性消费者人数和客单价都呈现上涨趋势。此外，50岁以上的70前银发族直播客单价涨幅高于整体。“他消费”和银发族群体购买力还有巨大挖掘前景。

2020年天猫双11李佳琦、薇娅直播间部分实体餐饮券总销售数据



数据来源：公开资料整理

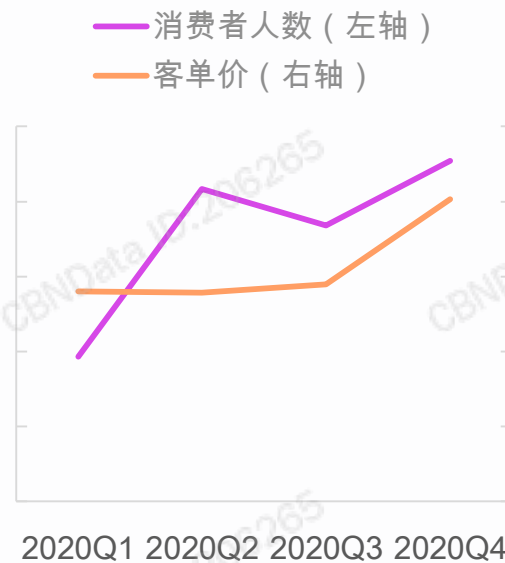
2020年淘宝直播消费者 VS 互联网网民性别分布



数据来源：CBNDATA消费大数据、中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第46次《中国互联网络发展状况统计报告》

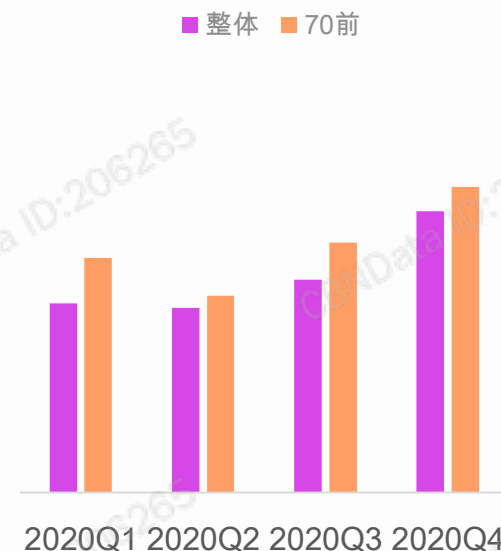
大数据·全洞察

2020年淘宝直播男性消费者人数及客单价趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年淘宝直播客单价趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

04

电商直播趋势展望

趋势一：从X+直播到直播+X，品牌全平台自播+红人直播+私域沉淀成为标配

直播成为基础设施，品牌未来需要布局多平台直播，触达更为细分的消费群体，将直播公域流量转化为私域流量，提升粉丝亲密度和复购率。2020年天猫双11期间，通过私域消费者运营引导成交破亿商家达49个，同比增长104%。品牌商家将打造店铺自播+达人直播的双轮驱动模式，利用红人直播进行新客引流，借助店铺常态自播传递品牌心智、打造品牌力。

淘宝群、会员、专属客服、微淘
构成私域消费者运营体系



图片来源：天下网商

2020年天猫双11
私域引导成交破亿商家



图片来源：天下网商

“



肖莉
复旦大学管理学院市场营销系副教授

做直播的品牌，要达到流量成本和利益的平衡，势必要大力扶持、发展自己的主播。

未来，网红电商主播主要发挥流量优势，为品牌带来新客。品牌则要打造专属、可控的自有电商直播空间，两相结合。

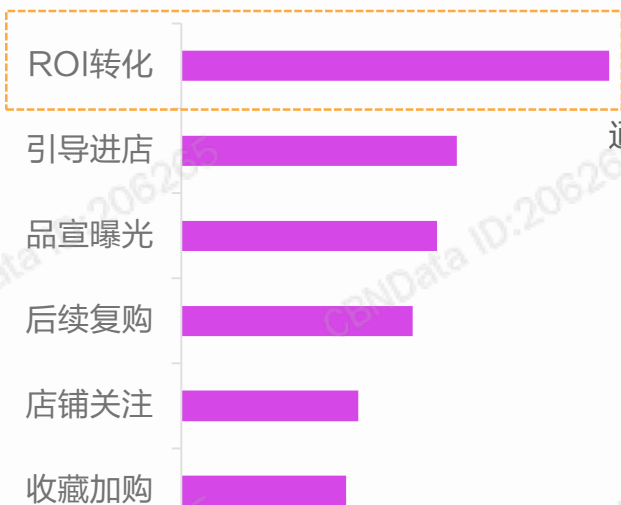
”

资料来源：CBNData调研数据

趋势二：短效ROI向长效ROI模式转变，直播辐射全渠道，具有长尾效应

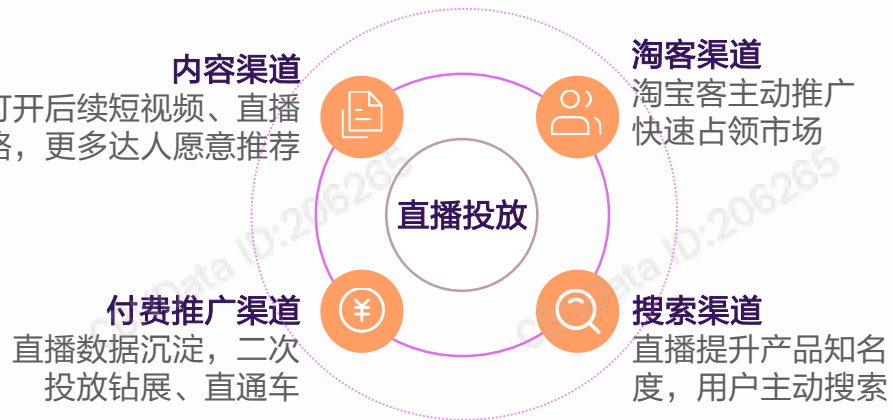
品牌认为ROI转化、引导进店、品宣曝光为电商直播效果重要度前三名。其中，品牌对ROI的追求更为突出。当下流量成本越来越高，在短效ROI较难有突出表现的前提下，品牌可以酌情从整体、长期考虑，向长效ROI模式转变。

品牌衡量电商直播效果重要度排名



数据来源：CBNDATA调研数据，2020年12月
数据说明：样本N=109家品牌、MCN，Q：一场成功的电商直播，您认为以下各环节按重要程度应如何排序？

长效ROI模式



资料来源：CBNDATA调研数据

大数据·全洞察

“



袁冶
CBNDATA资深总监

作为品牌操盘手，需要对带来销量的店铺流量结构进行拆解，并结合当下ROI进行全盘考虑。根据各流量渠道和内容平台的特性、成本及投产做好预算分配和流量源选择，从而实现长效ROI的拉升。

当下、即时的直播投放不一定直接带来利润，但能够拉升流量和影响力，为长效ROI提供持续的正向影响，从而撬动更多、更高效的流量转化，提升投产效率。直播后链路的转化上，也可以进行二次投放，有效触达用户。

”

资料来源：CBNDATA调研数据

趋势三：“播品牌”加速涌现

新消费品牌迅速崛起，与供应链效率和直播间流量的自然溢出不无关系。无论是从营销端还是销售端，直播间内的影响力未来将继续延伸，赋能新品牌。

2020年天猫双11第一波售卖期
357个新品牌成交额登上细分类目Top1



数据来源：公开资料整理

趋势四：直播“出海”红利期即将到来

2020年下半年，海外头部社交平台纷纷开启电商直播，但平台建设、货品生态和主播、MCN专业度都处于初级阶段。电商直播“出海”潜力值得挖掘。

海外头部社交平台开启电商直播时间线



资料来源：公开资料整理

趋势五：品控加强，监管完善，电商直播向健康业态发展

从货品、营销、售后三个维度，电商直播将迎来全方位的管控升级，行业从迅猛发展的“过热期”向“成熟期”过渡。国家相关部门将继续多措并举、加强管控，媒体则将加强消费者服务能力，直播平台 and 主播、机构响应自肃，整个市场向健康业态发展。

全国直播电商投诉平台示意图



2020年6月，人民日报新媒体联合各直播平台推出全国直播电商投诉平台，打造消费者权益保护闭环。

数据来源：公开资料整理

2020年国家监管部门、平台部分政策

日期	签发部门	相关措施
10月20日	国家市场监督管理总局	网络交易监督管理办法（征求意见稿）
11月9日	国家市场监督管理总局	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》
11月13日	国家互联网信息办公室	《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》
11月23日	国家广播电视总局	《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》

日期	平台	相关通知
10月1日	抖音、快手、京东	《网络直播和短视频营销平台自律公约》
10月27日	淘宝直播	《淘宝直播管理规则（试行版）》公示通知

数据来源：公开资料整理

DATA COVERAGE 数据说明

■ CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

报告内部分数据和内容来自外部公开数据和资料。

具体指标说明：数据时间段：

2019年：2019年1月至2019年12月

2020年：2020年1月至2020年12月

为了更好地洞察电商直播生态中各方的角色、定位与模式，CBNData针对品牌和MCN机构发放了调查问卷。本次调查自2020年11月27日开始，至2020年12月23日结束，共计回收109份有效调查样本，其中有57个品牌样本，52个机构样本。问卷主要通过CBNData、第一财经微信渠道发放，广告门共同参与。

其他说明：为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

DATA COVERAGE 数据说明



数据合作伙伴:



调研合作伙伴:



学术支持:



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：陈蕾、顾盛莉、张晨曦

视觉设计：梁耀坤、孙雯宇

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心



大数据 · 全洞察