



Fastdata极数

直播带货

中国直播电商行业报告

2021





内容

Fastdata极数团队出品



前言

中国直播电商行业发展现状

- 短视频月活用户超9亿，成为国民应用
- 电商是短视频流量变现的理想场景
- 监管政策目标转变，从培育市场到规范发展
- 2021年上半年直播电商交易额超一万亿元

直播电商平台及主播分析

- 直播电商平台竞争呈现3+X格局
- 抖音带货业务快速超越快手及淘宝直播
- 快手电商流量分配更加中心化，抖音更加扁平
- 主播是流量暂时的宿主，平台正在将主播工具化
- 用户增长红利结束，平台流量分配逻辑改变
- 直播电商平台推出自营电商势在必行

直播电商用户画像及消费趋势

- 二三线城市用户是直播间的主力人群
- 直播电商用户主要来自传统电商的“边缘用户”
- 直播电商用户更宅、更孤独、更渴望线上社交
- 新鲜感过后，中高收入直播电商用户快速离场
- 直播电商产品及服务持续改进才能赢得未来





前言

经过超十年的孕育及发展，直播电商2019年正式进入公众的视野，2019年也被认为是中国直播带货元年，直播电商进入真正意义上的爆发期。直播电商爆发的契机是短视频平台积累了巨量的“流浪堰塞湖”，急需找到大市场容量的行业进行流浪变现，而此时传统电商平台流量已经增长红利期已过，流量成本高企，短视频与传统电商存在巨大流量成本差异，这种成本优势直接决定了直播带货平台可以将部分成本优势让渡给消费者及卖家，最终促成了直播带货行业的爆发。直播电商最终是否能够成为电商的重要模式，为消费者持续创造价值，目前尚不得而知，但是能够持续控制成本、提高效率、提升用户体验的商业模式终将被市场接受与认可。当然目前直播带货行业也存在众多亟待解决的问题，流量成本优势也逐渐在丧失，但无论如何我们都应该用开放的态度去拥抱不同商业模式的竞争与变革。



KeyData

短视频月活用户规模

9.07亿

2021年H1电商交易额

6.11万亿

直播电商用户渗透率

20.2%

2021年H1直播电商交易额

1.09万亿

直播电商女性用户占比

61.6%

月入<5000元直播电商用户占比

73.8%



1

中国直播电商行业 发展现状

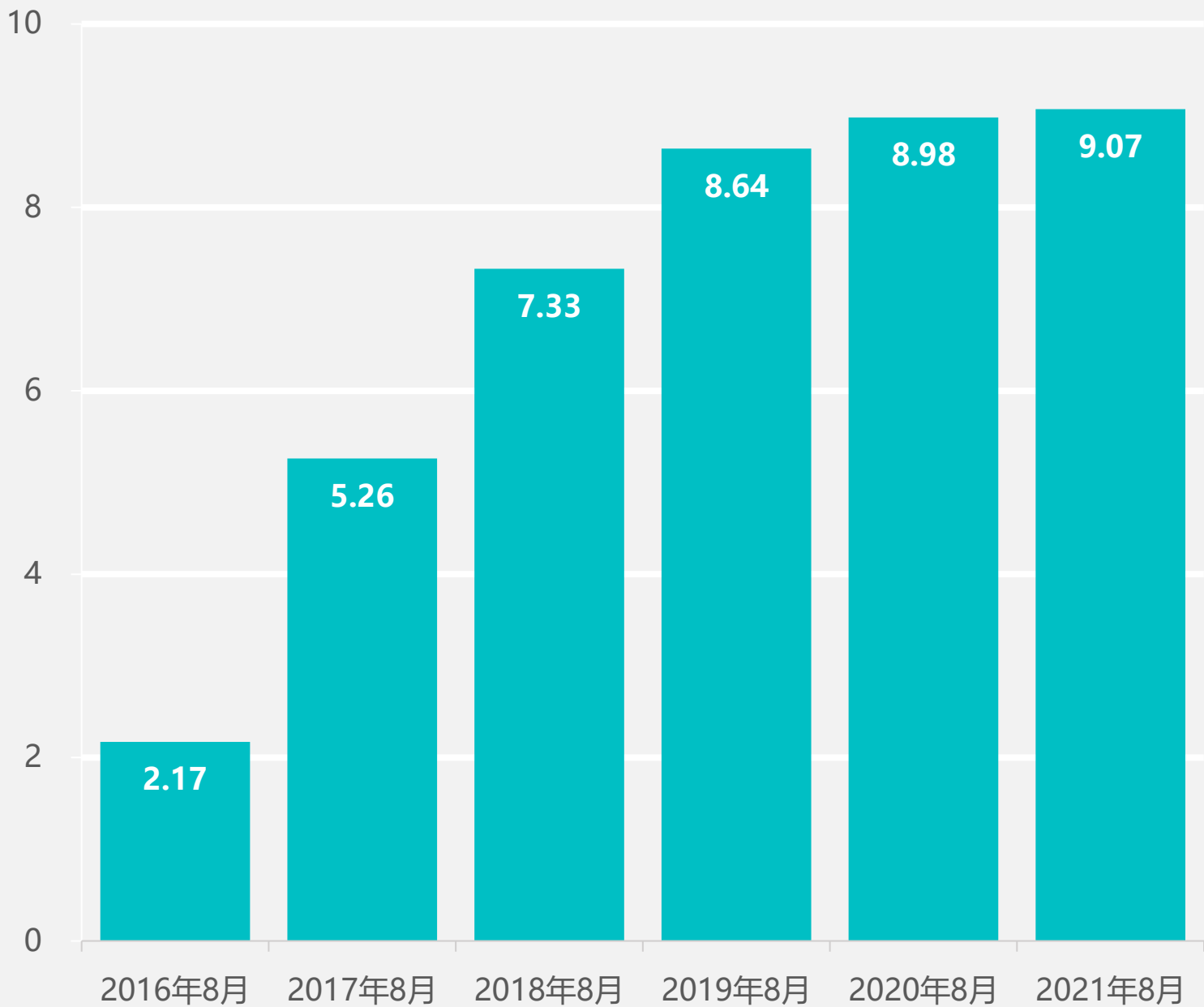


短视频用户超9亿，已成为重要的国民应用， 广告、电商变现模式已成熟

短视频用户规模

2016年8月-2021年8月短视频平台月活规模（MAU）

单位：亿

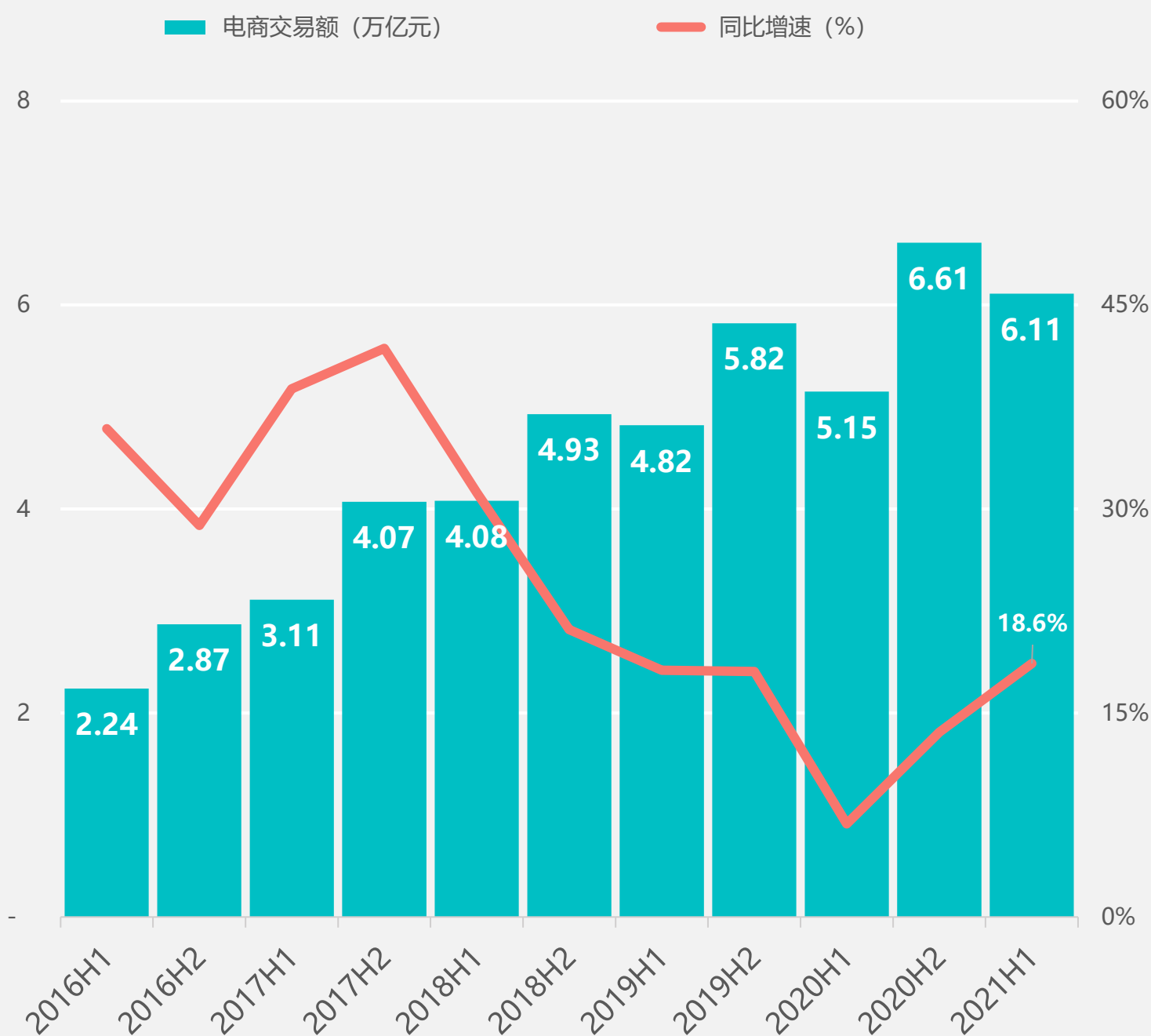




2021上半年中国电商交易额超六万亿元，是短视频平台理想的流量变现场景

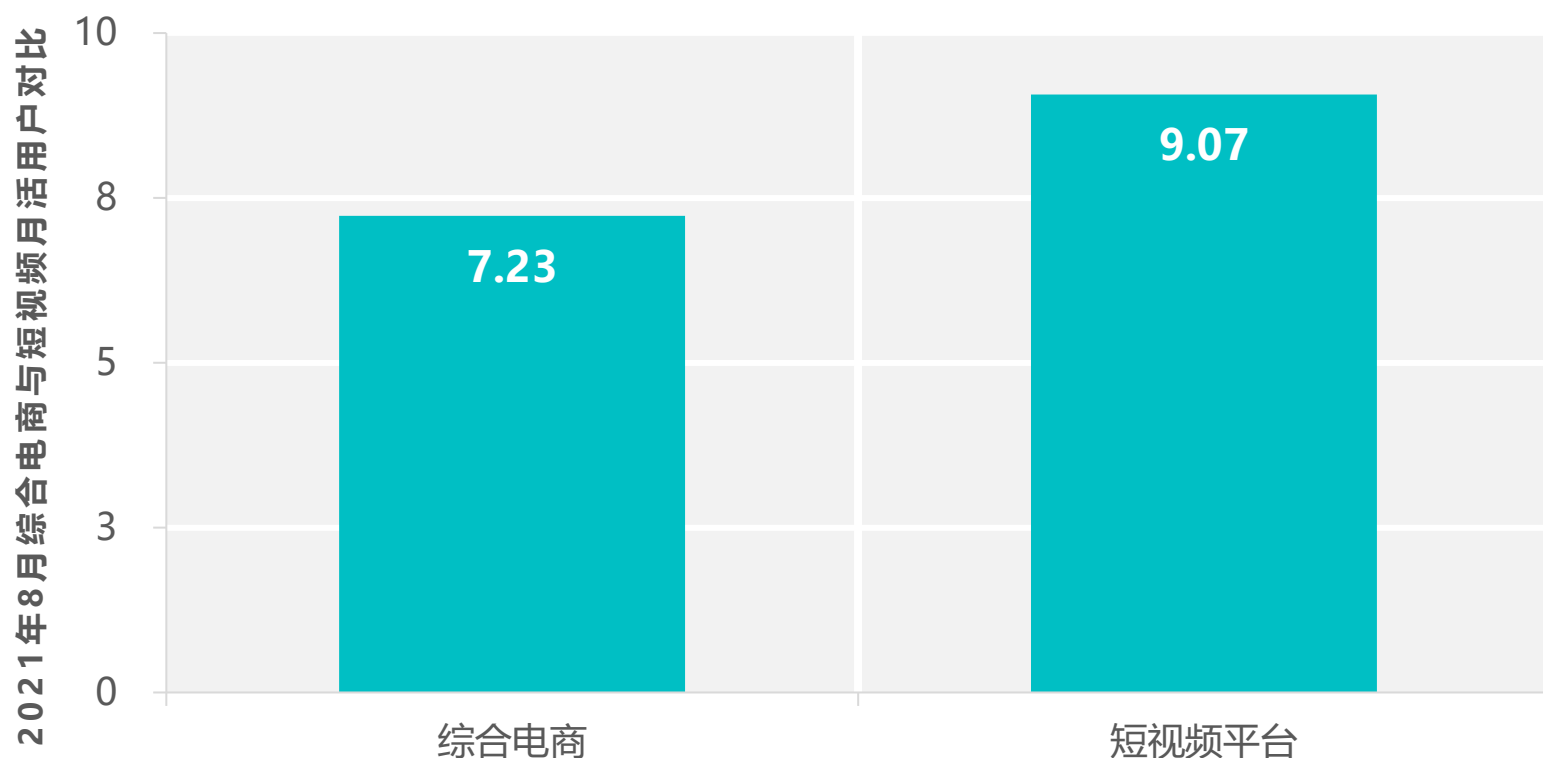
中国电商交易额

2016年H1-2021年H1中国电商交易额

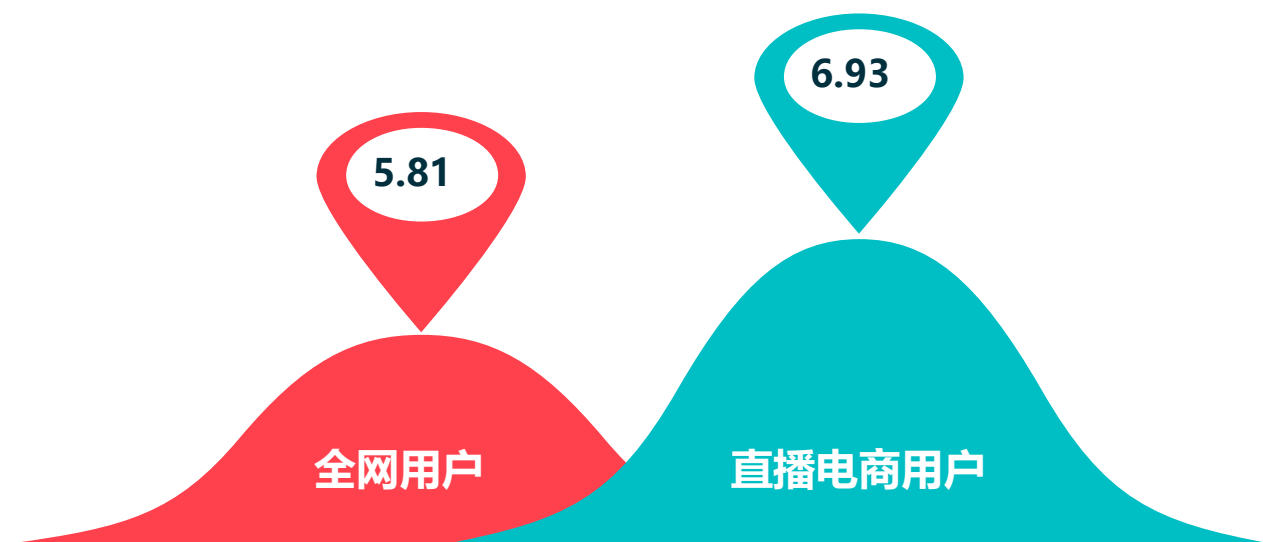




短视频平台月活用户规模已超综合电商，且用户对网络更加沉浸，布局电商水到渠成



2020年6月互联网用户日均手机使用时长 (小时)





从培育做大市场，到规范行业健康有序发展，直播电商政策目标转变

• 2020年起国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策

时间	政策	机构	政策要点
2020年2月	《关于防疫期间紧急启动“数字生活新服务”一期工程的意见》	浙江省电子商务领导小组办公室	加快新业态人才培养，重点在直播电商、社交电商跨境电商和数字化营销等领域加强线上培训，助推新业态新模式发展。
2020年3月	《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》	广州市商务局	2020年3月24日，广州发布《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》率先提出打造“直播电商之都”，并提出“个十百千万”计划，包括培育100家有影响力的MCN机构、培训10000名带货达人等。
2020年4月	《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》	四川省商务厅	2020年4月7日，四川省商务厅日前印发《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》。按照《计划》，四川将在2022年实现直播带货销售额100亿元，带动产值1000亿元。这是全国首个省级直播行业发展计划。这是全国首个省级直播行业发展计划。
2020年4月	《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》	上海市政府	上海市政府正式印发《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》，方案明确，到2022年末，将上海打造成具有国际影响力、国内领先的在线新经济发展高地。方案鼓励开展直播电商、社交电商、社群电商、“小程序”电商等智能营销新业态等。



• 2020年起国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策

时间	政策	机构	政策要点
2020年5月	《重庆市加快发展直播带货行动计划》	重庆市商务委员会	2020年5月10日，重庆市商务委员会发布了《重庆市加快发展直播带货行动计划》，提出要积极发展直播电商，大力实施电商直播带货“2111”工程：到2022年，全市打造20个以上产地直播基地，至少发展100家具有影响力的直播电商服务机构，孵化1000个网红品牌，培育10000名直播带货达人，力争实现直播电商年交易额突破百亿元。
2020年5月	《大力发展电商经济，打造直播经济总部基地的实施方案》	济南市委、市政府	2020年5月23日，济南市委、市政府下发《大力发展电商经济，打造直播经济总部基地的实施方案》文件，旨在抢抓电商直播发展机遇，全力打造直播经济总部基地，推动经济高质量发展。
2020年5月	《菏泽市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》	菏泽市委、市政府	2020年5月18日，菏泽发布《菏泽市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》，构建10个直播电商产业集聚区、扶持50家具有示范带动作用的MCN公司、孵化100个网红品牌、培育一批网红带货达人，将菏泽市打造成为长江以北知名的直播电商发展高地。
2020年5月	《青岛市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》	青岛市商务局	2020年5月26日，青岛发布《青岛市直播电商发展行动方案(2020-2022年)》，推进实施直播电商工程——“五个一”工程。即：构建一批直播电商产业集聚区、扶持一批具有示范带动作用的头部直播机构、培育10家有影响力的MCN机构、孵化100个网红品牌、培训1000名带货达人，将青岛打造成中国北方直播电商领先城市。



• 2020年起国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策

时间	政策	机构	政策要点
2020年6月	《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》	北京市商务局	北京发布《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》培育壮大“互联网+”消费新模式：搭建对接平台，推动实体商业与电商、新媒体等合作，推广社交营销、直播卖货等新模式。
2020年6月	《义乌市加快直播电商发展行动方案》	义乌市政府办公室	义乌发布《义乌市加快直播电商发展行动方案》，“十百千万”工程，即3年内建成10个直播电商产业带、培育100家具有示范带动作用的直播机构、打造1000个网红品牌、培养10000名带货达人，成为全国知名的网红产品营销中心、网红达人“双创”中心、网红直播供应链主体集聚中心，力争2022年直播电商交易额突破1000亿元。
2020年7月	《石家庄市新媒体电商直播示范城市网红人才成长计划（2020-2021年）》	石家庄市人民政府办公室	石家庄市人民政府办公室印发的《石家庄市新媒体电商直播示范城市网红人才成长计划（2020-2021年）》提出，启动实施人才“2110”工程（200名高级直播人才、10000名直播专业人才、10万名就业），两年内安排1000万元用于专业与高级人才培养。
2020年7月	《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》	杭州市商务局	2020年9月3日，杭州市商务局发布《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》，在杭州落地且为国内全网销售Top100的主播，按年销售额（含一定比例杭产品）可获相应奖励，5亿元以上或将获超200万元奖励。此外，获认定的直播电商人才在杭州落户、购房、补贴等方面都将享受相应待遇。



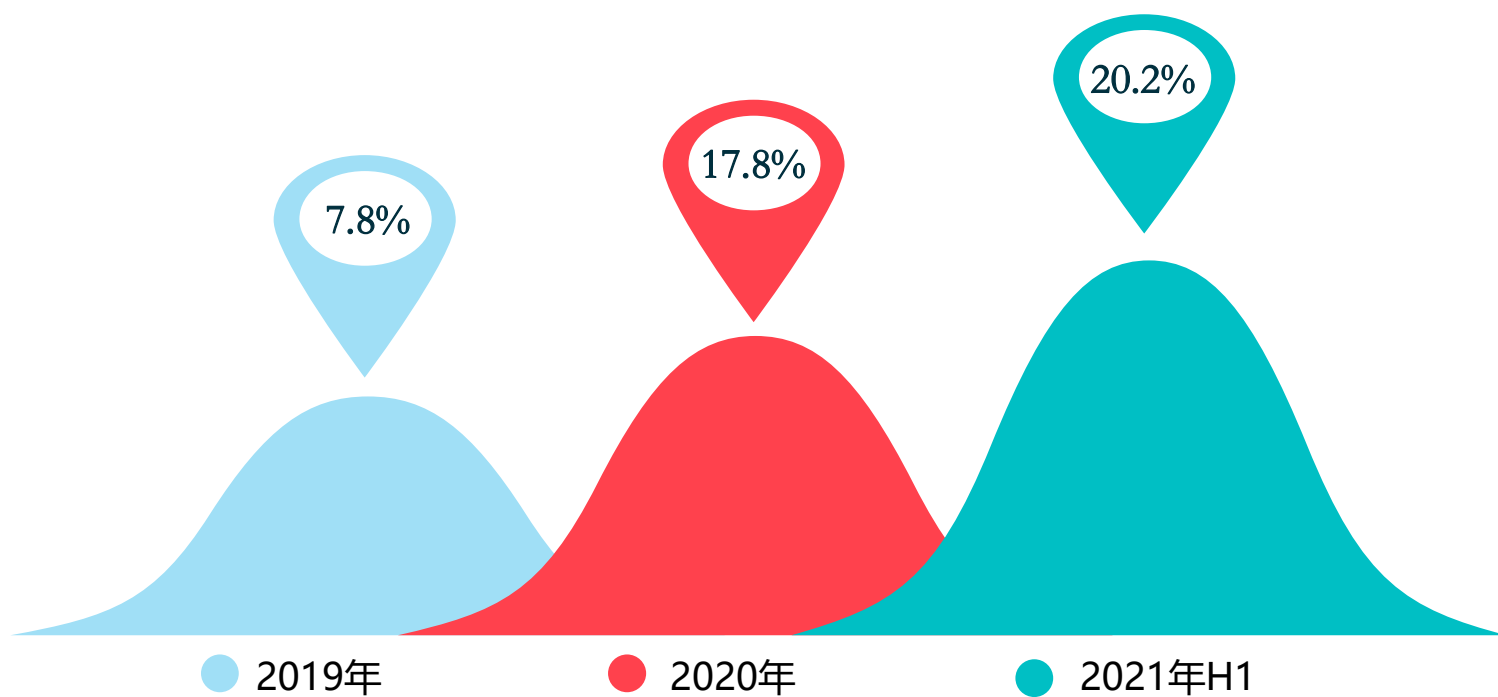
• 2020年起国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策

时间	政策	机构	政策要点
2020年8月	《厦门市直播电商发展行动方案（2020-2022）》	厦门市商务局	厦门新出台了《厦门市直播电商发展行动方案（2020-2022）》，从平台、主体、资金、人才和技术等方面着手，大力培育直播电商新经济。近年来，随着短视频与直播平台的迅猛发展，直播+电商成为链接人、货、场的新模式，增加了消费体验，颠覆了传统电商。
2021年4月	网络直播营销管理办法（试行）	网信办 公安部 商务部 文化和旅游部 国家税务总局 国家市场监督管理总局 广电总局	加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展，根据《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《网络信息内容生态治理规定》等法律、行政法规和国家有关规定，制定本办法。
2021年7月	《互联网营销师国家职业技能标准（征求意见稿）》	人力资源和社会保障部	为贯彻落实《国务院关于推行终身职业技能培训制度的意见》（国发〔2018〕11号）提出的要求，我部组织开发了互联网营销师等21个《国家职业技能标准（征求意见稿）》，现向社会公开征求意见。公众可以通过以下途径和方式提出意见。
2021年8月	《商务部关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见》	商务部	加强商务领域数字技术应用标准体系建设，促进直播电商、社交电商等规范发展。完善电子商务公共服务标准体系，加强服务载体、物流支付、监测分析、人才培养等标准建设，提升公共服务平台、示范基地、产业园区的服务承载能力。



直播电商用户消费习惯正在形成，改善服务体验，提升用户粘性成为最棘手挑战

直播电商用户渗透率



注：1.直播电商用户渗透率=直播电商用户/同期互联网平均月活用户规模

2.直播电商用户指在统计周期内提交过一次直播电商购物订单的用户

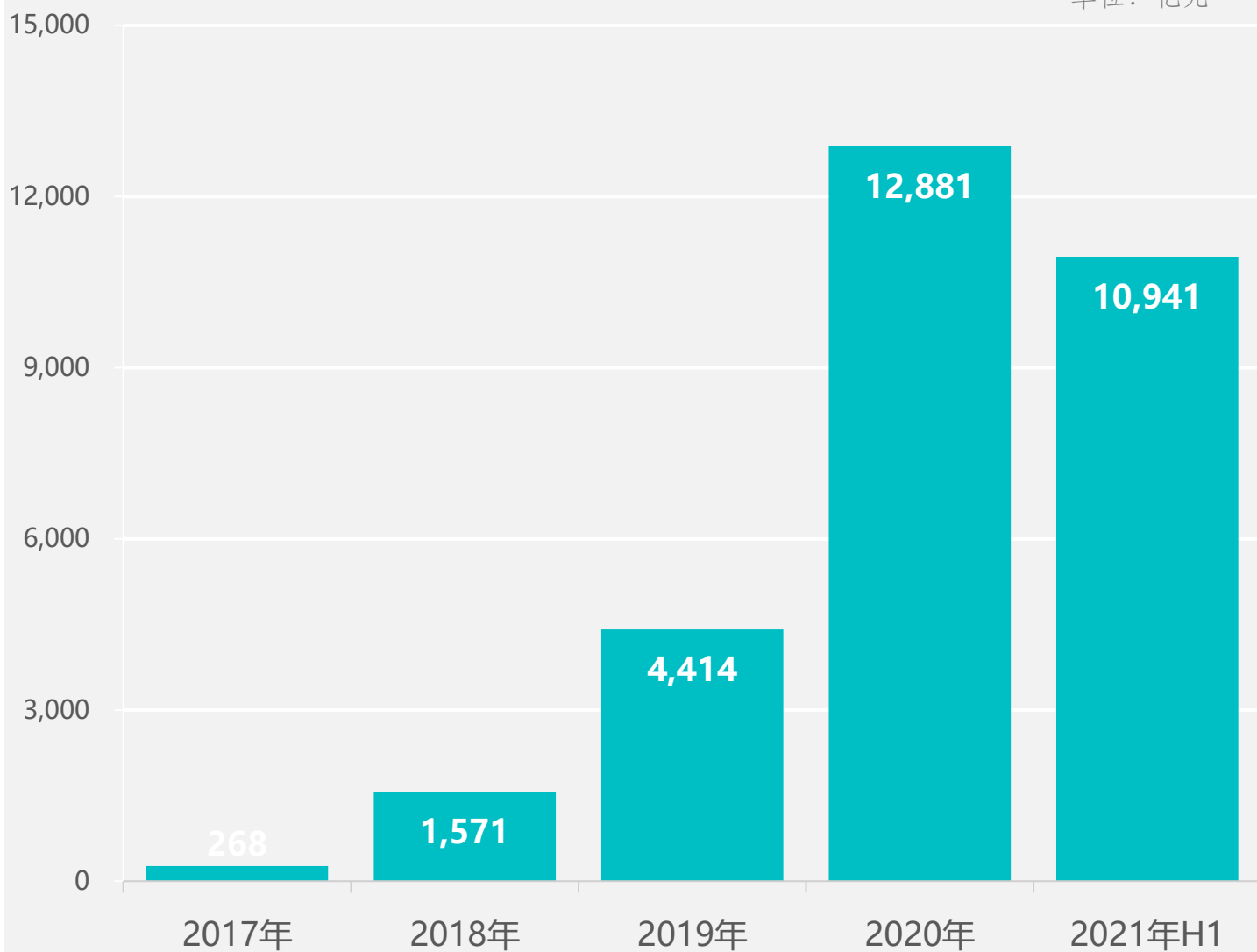


2021上半年中国直播电商交易额超一万亿元，同比增长超两倍

直播电商交易额

2017年-2021年H1中国直播电商交易额

单位：亿元



注：1.数据按照订单发起平台进行统计，由于直播电商平台电商交易分为自有交易渠道及第三方引领渠道，所以存在重复统计，如抖音的淘宝外链交易额会被抖音及淘宝同时统计。

2.由于直播电商刷单严重，区分单个订单是否为刷单订单难度极大，所以没有剔除大量的刷单交易数据

3.直播电商平台普遍存在打折商品原价统计交易额的现象，导致直播电视交易额严重虚高



2

直播电商 平台及主播分析



经过超过十年的孕育、演进及发展，直播电商已经成为重要的电商交易模式

直播电商发展历程

时间	重要事件
2009年	• 美丽说导购社区上线
2011年	• 蘑菇街导购社区上线
2016年	• 淘宝直播上线
2016年	• 蘑菇街开启直播电商
2016年	• 京东上线直播
2016年	• 快手直播测试
2017年	• 苏宁APP正式上线直播功能
2017年	• 抖音上线直播功能
2017年	• 淘宝直播单日直播场次规模上万，单日累计观看破亿
2017年	• 淘宝直播与天猫直播合并
2017年	• 今日头条上线放心购商城
2018年	• 亚马逊开始网络直播服务
2018年	• 抖音正式试水直播电商，开始在大账号中添加购物车链接；12月购物车功能正式开放申请
2018年	• 抖音上线了店铺入口
2018年	• 快手与有赞合作推出“短视频电商导购”，并新增快手小店，同时推出“魔筷TV”小程序
2018年	• 京东时尚在“京星计划”中推动直播带货
2018年	• 抖音内容营销平台dou+上线
2018年	• 淘宝直播推出双百战略
2018年	• 抖音上线购物车功能，支持跳转淘宝，广告投放系统“鲁班”与抖音打通
2018年	• 快手上线直播业务及快手小店，推出营销平台，打通淘宝、有赞、魔筷等，支持主页、直播、短视频带货



• 直播电商发展历程

时间	重要事件
2018年	• 快手首届直播卖货节举办
2018年	• 抖音购物车功能全面开放
2019年	• 微信试运营直播电商
2019年	• 小电铺接入“腾讯直播”工具开发接口
2019年	• 拼多多与快手完成后台系统打通
2019年	• 蘑菇街建立第一个全球美妆供应链池
2019年	• 京东宣布至少投入10亿元资源，孵化不超过5名超级红人
2019年	• 网易考拉上线直播功能
2019年	• 天猫双11淘宝直播引导成交额近200亿元，参与直播的商家已经超过50%
2019年	• 快手直播电商营销平台正式升级为磁力引擎
2019年	• 淘宝直播App上线，发布启明星计划
2019年	• 快手与京东、拼多多入口打通、小店升级、支持微信卖货
2019年	• 抖音推出精选好物联盟，接入放心购商城、与与京东、唯品会等平台打通，支持带货、推出小程序电商。上线商品搜索功能
2020年	• 抖音开放企业号直播特权
2020年	• 多部门/地方出台直播电商相关政策，行业逐步规范化发展。
2020年	• 抖音Feed流广告系统上线
2020年	• 微信视频号直播带货上线并大力推广
2020年	• 小红书上线直播
2021年	• 抖音重点打造商家和品牌自播
2021年	• 抖音广告平台巨量千川上线，整合了抖+、鲁班、feed等多种电商广告能力



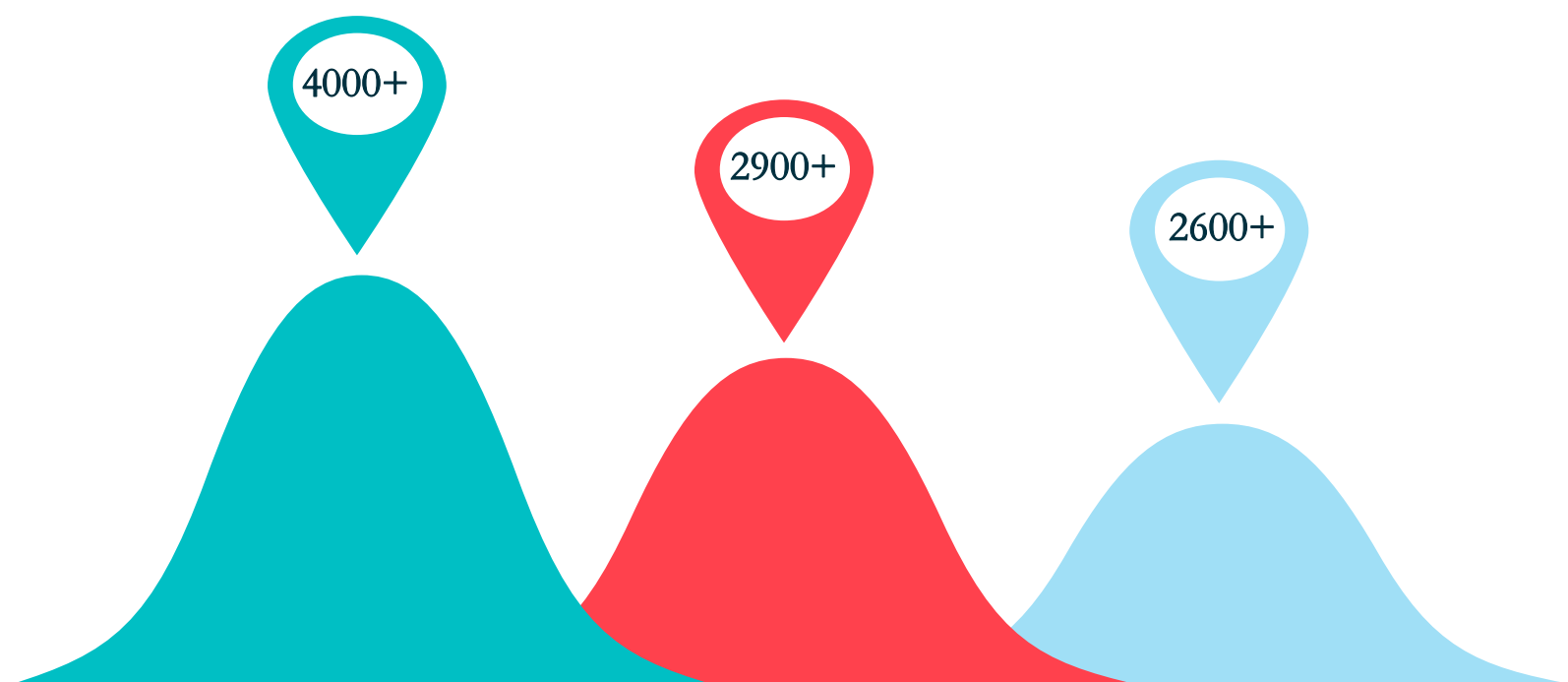
直播电商竞争格局呈现3+X格局，微信视频号是最大的未知变量





抖音直播带货业务快速崛起，轻松超越淘宝直播及快手，排名榜首

2021年上半年主要直播带货平台交易额（亿元）





快手直播带货业务，与抖音的直接竞争中疲态尽显，后劲不足

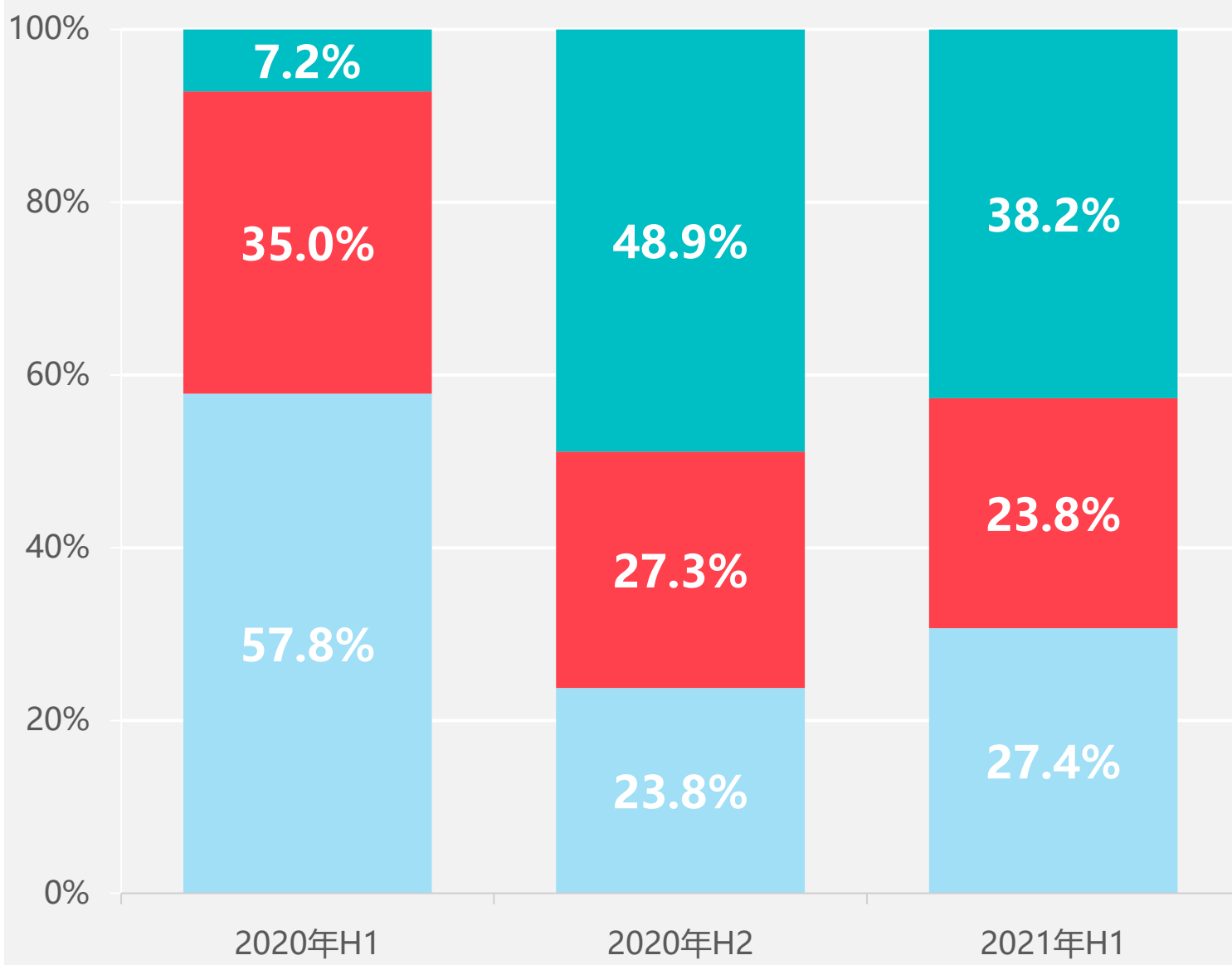
直播平台市场份额

2020年H1-2021年H2直播带货平台市场份额

■ 抖音

■ 快手

■ 其他





抖音前二十大KOL平均拥有粉丝数超5700万， 平台流量吸附能力强，用户粘性高

抖音头部KOL粉丝数量

2021年8月抖音头部KOL粉丝数据



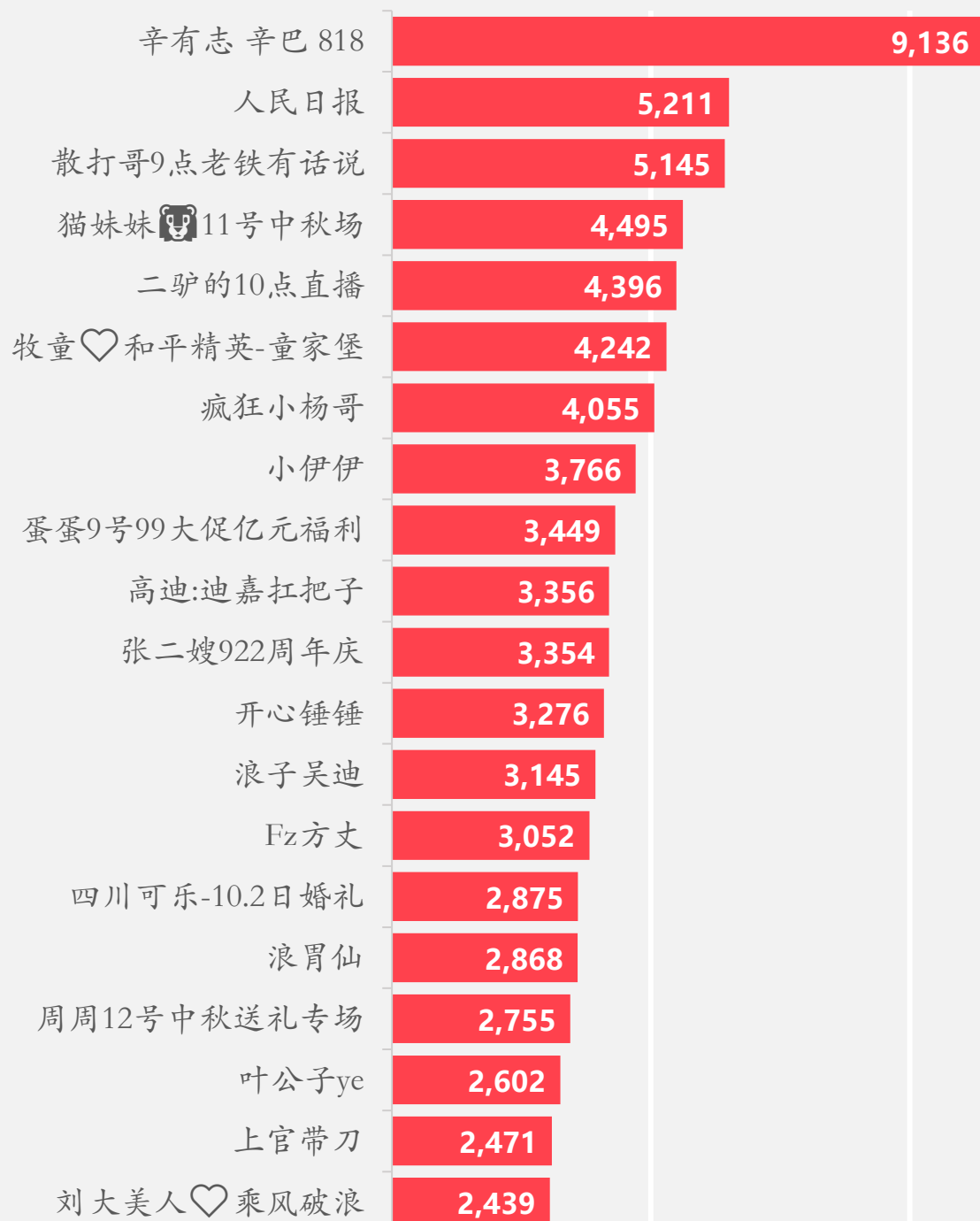
单位：万



快手前二十大KOL平均拥有粉丝3738万，相比抖音，快手平台流量获取能力弱

快手头部KOL粉丝数量

2021年8月快手头部KOL粉丝数据



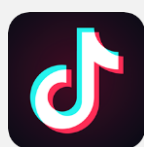
单位：万



快手电商流量分配更加中心化，冲榜意图明显，而抖音流量分配更愿意兼顾长尾主播

平台头部主播带货能力

2021年8月抖音及快手头部主播带货能力对比

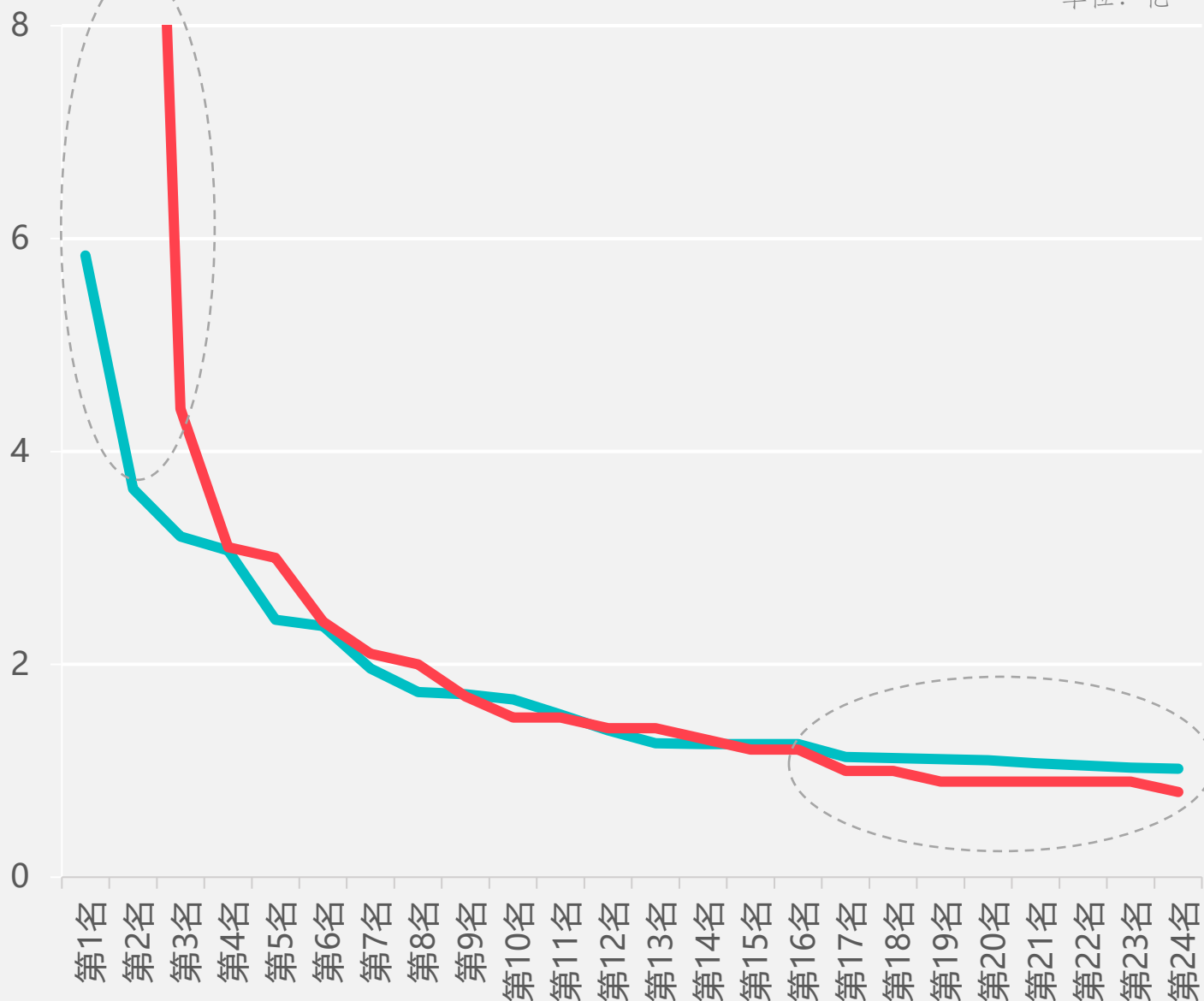


— 抖音



— 快手

单位：亿

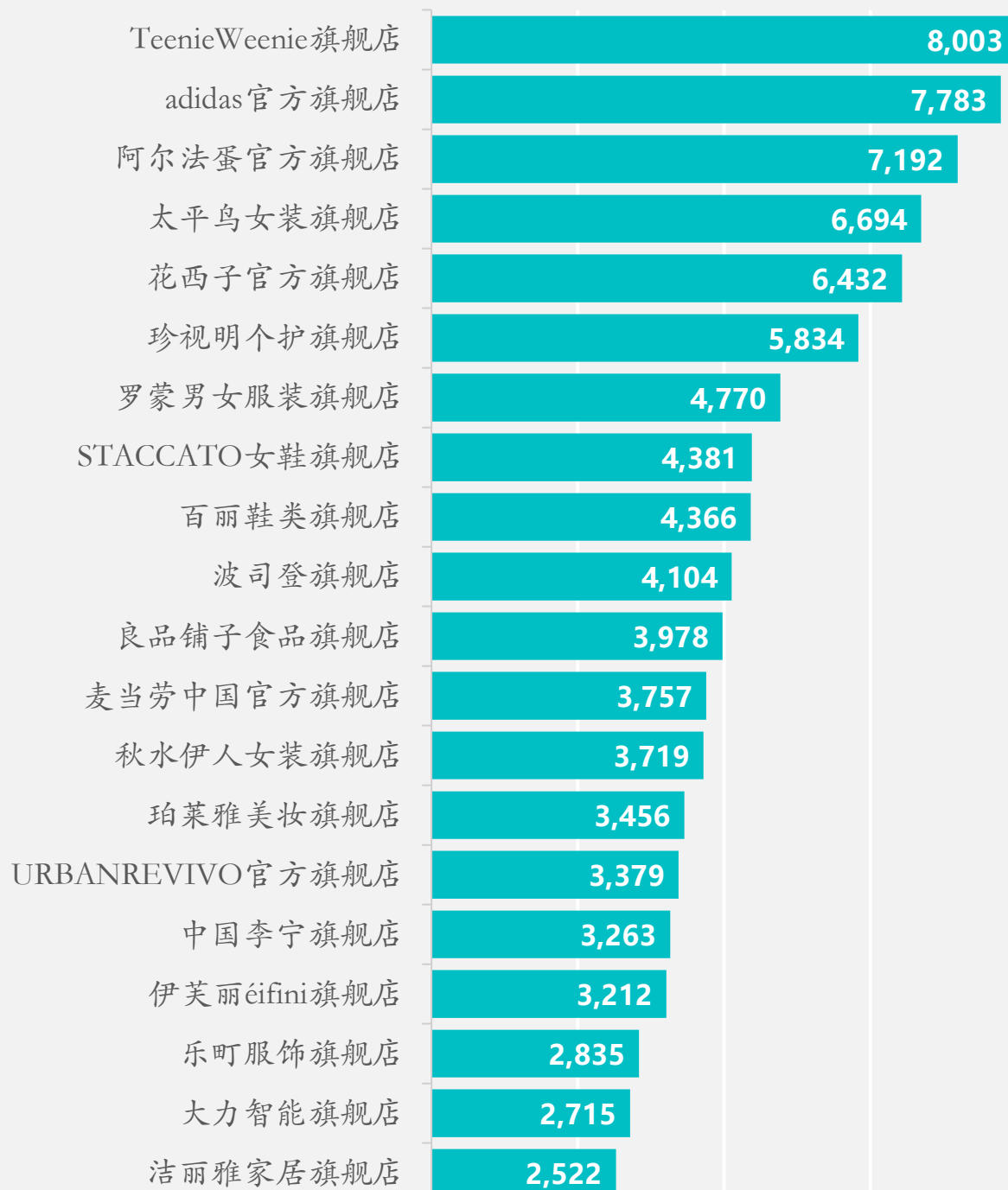




品牌自播获得抖音大力扶持，TOP20品牌自播店铺月平均交易额近五千万元

抖音品牌自播店铺交易额

2021年8月抖音品牌自播交易额排名



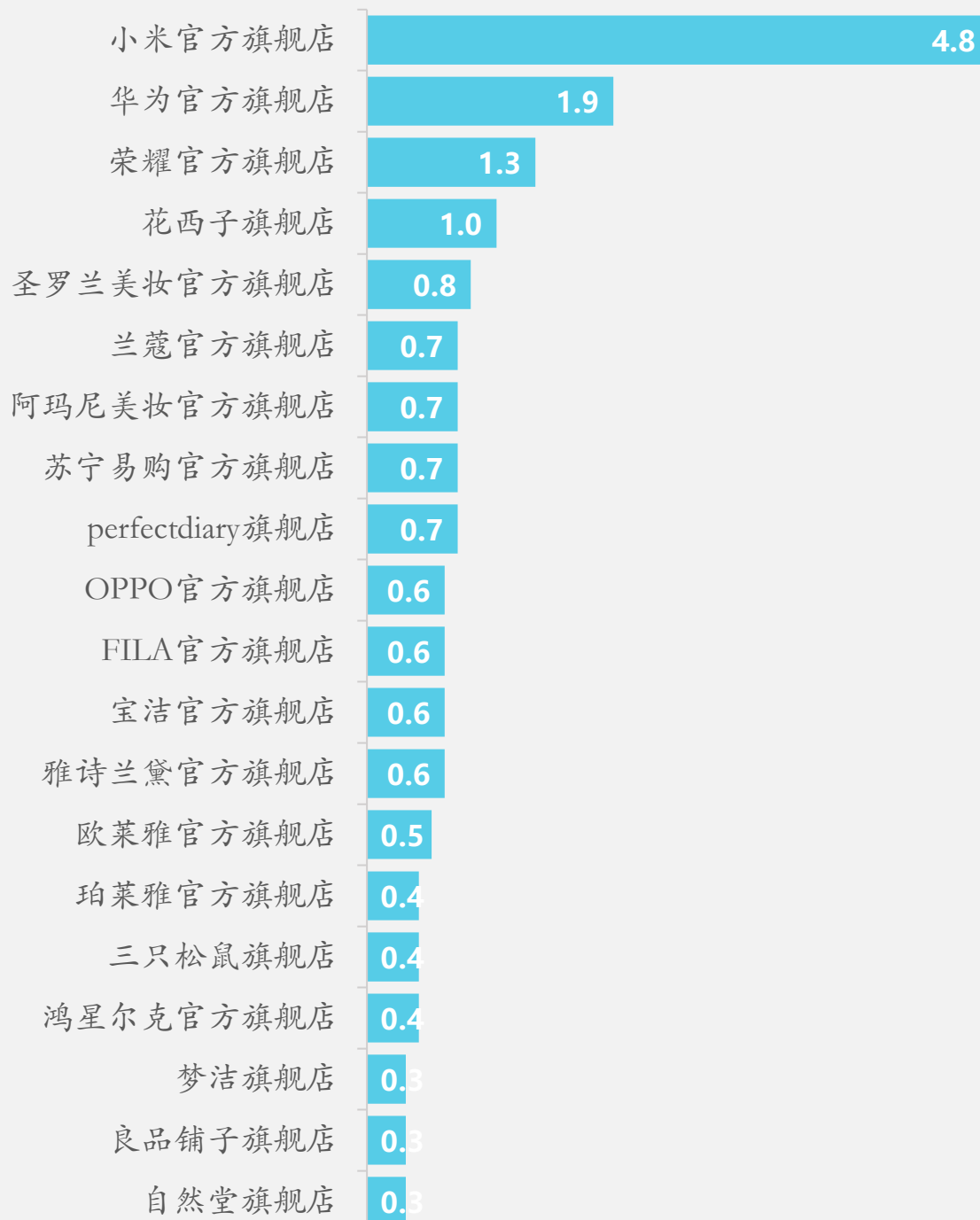
单位：万元



借助中国最大的电商生态系统，淘宝直播店铺直播发展迅猛，TOP20月均交易额近亿

淘宝店铺自播交易额

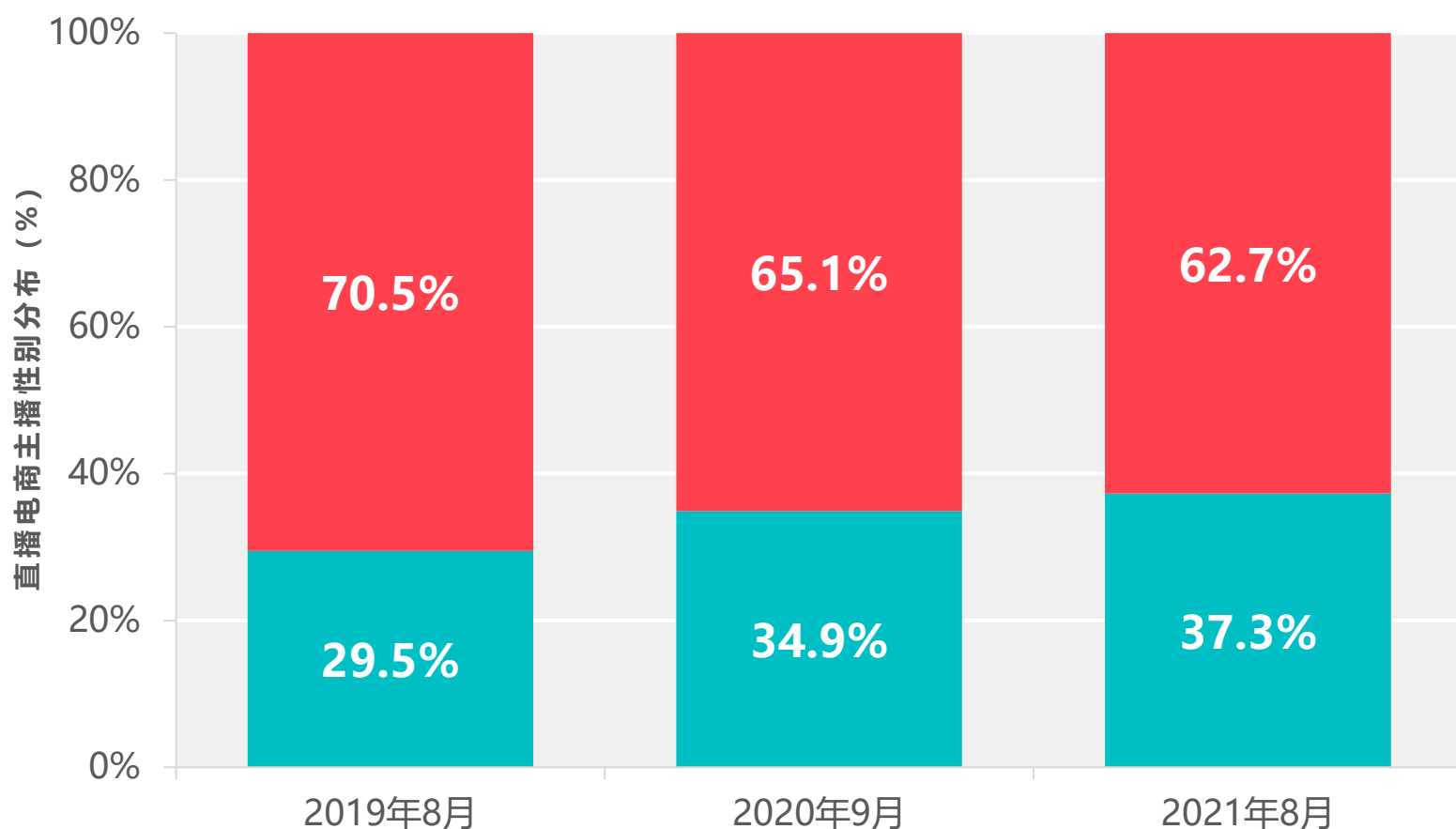
2021年8月淘宝店铺自播交易额



单位：亿元



女性是带货主播的主力人群，男性主播增长迅猛，占比近四成

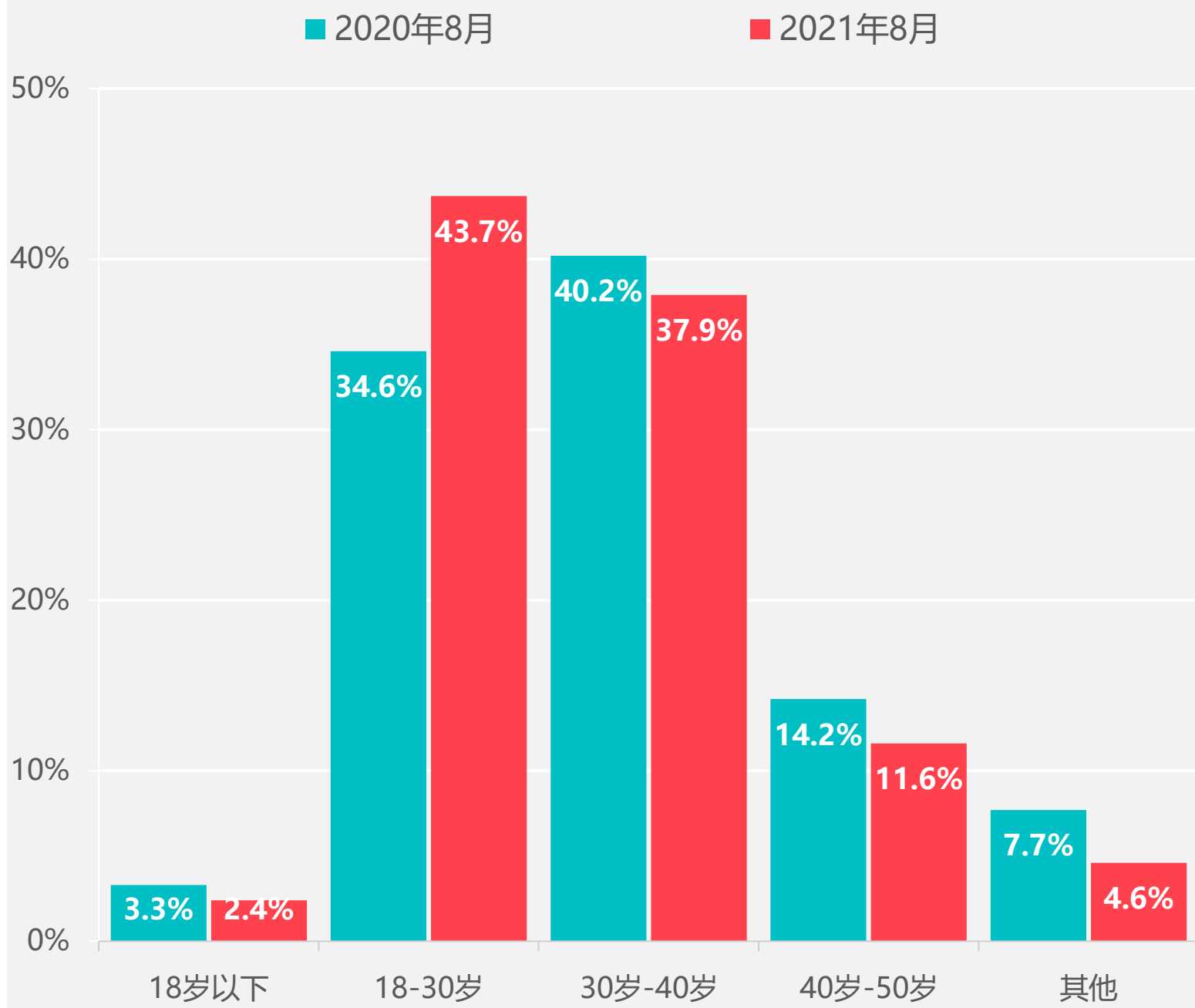




30岁以下主播占据近半壁江山，众多年轻人正在全情奔向成为网红的路上

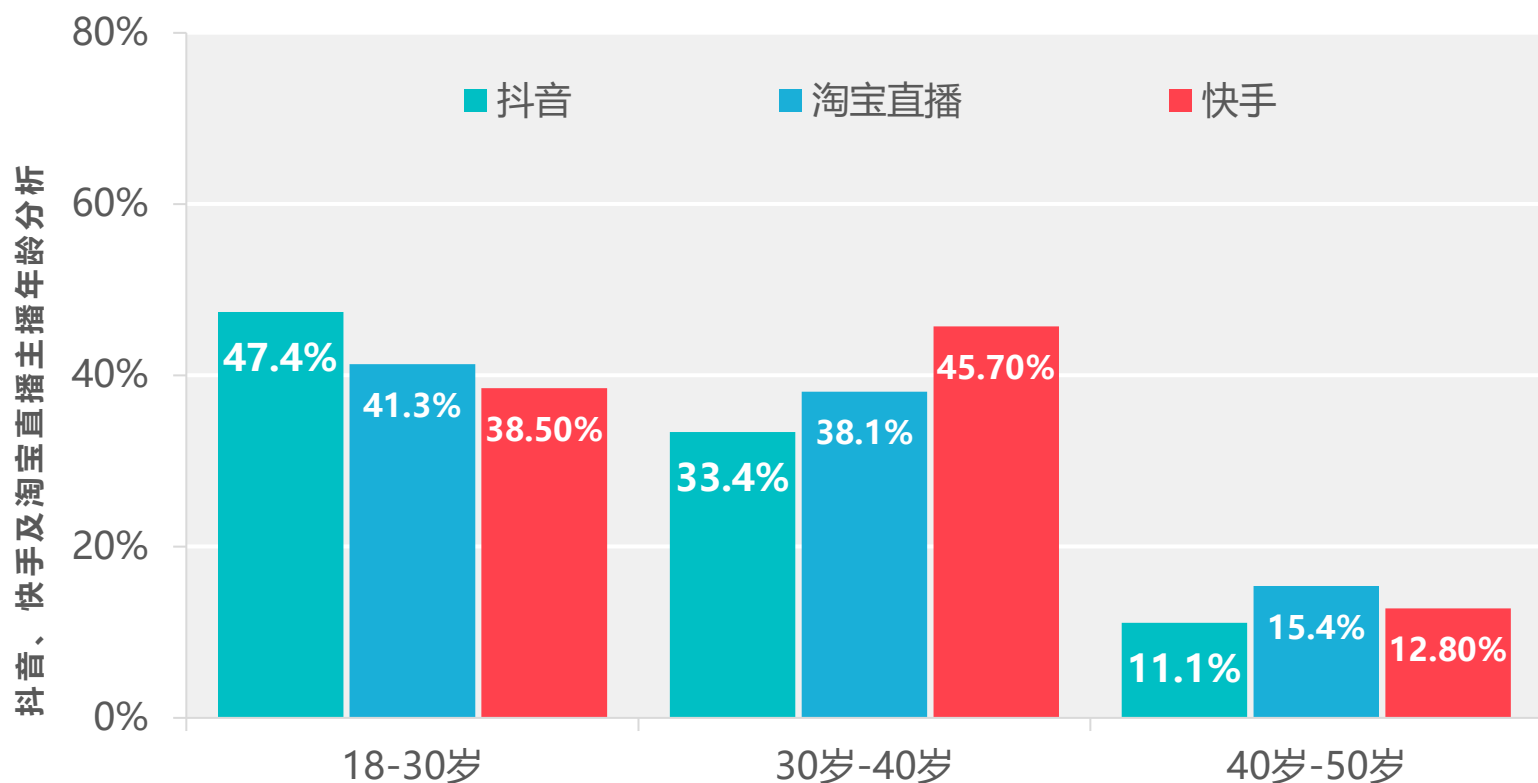
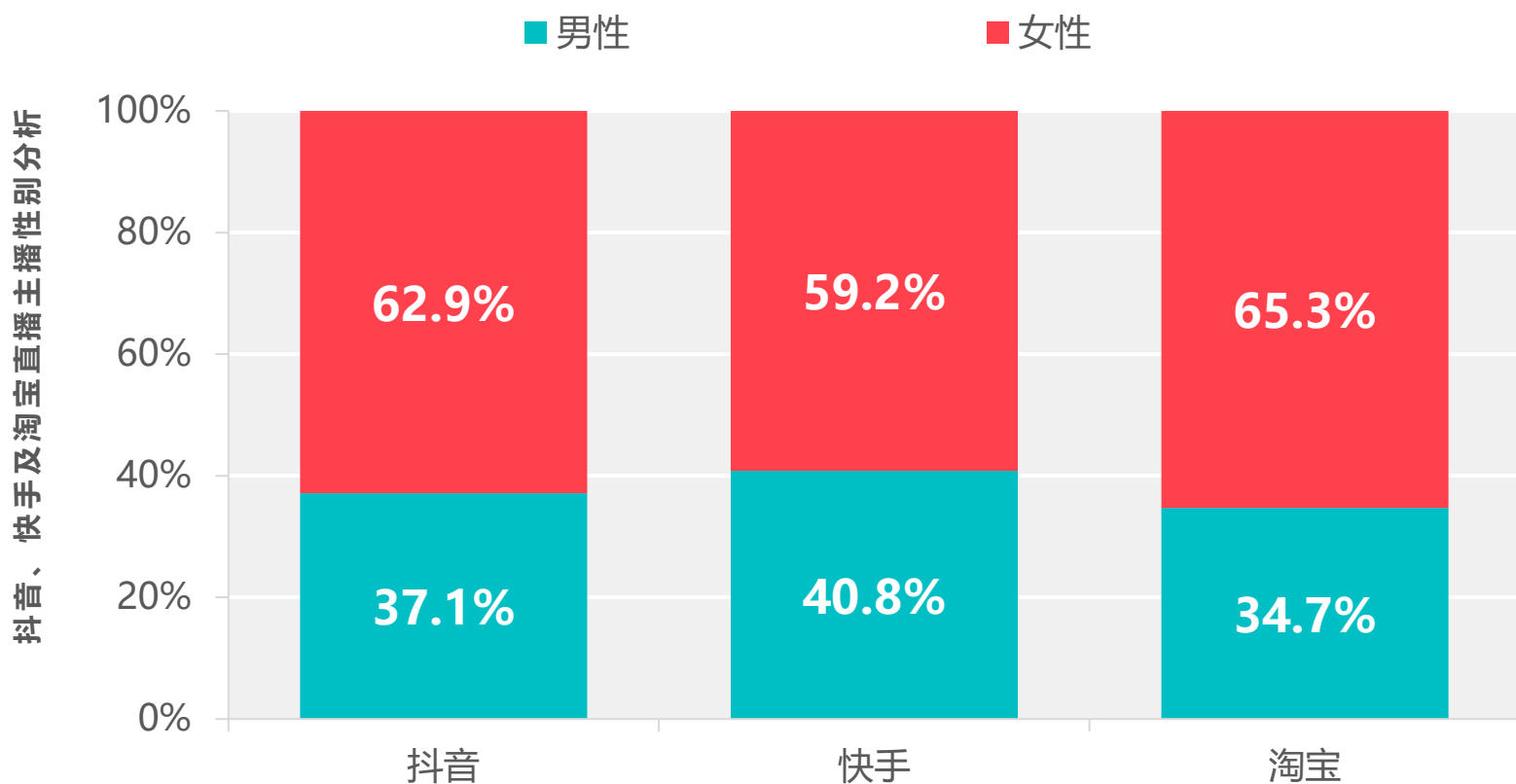
直播电商主播年龄分析

2020年8月及2021年8月直播电商主播年龄分布





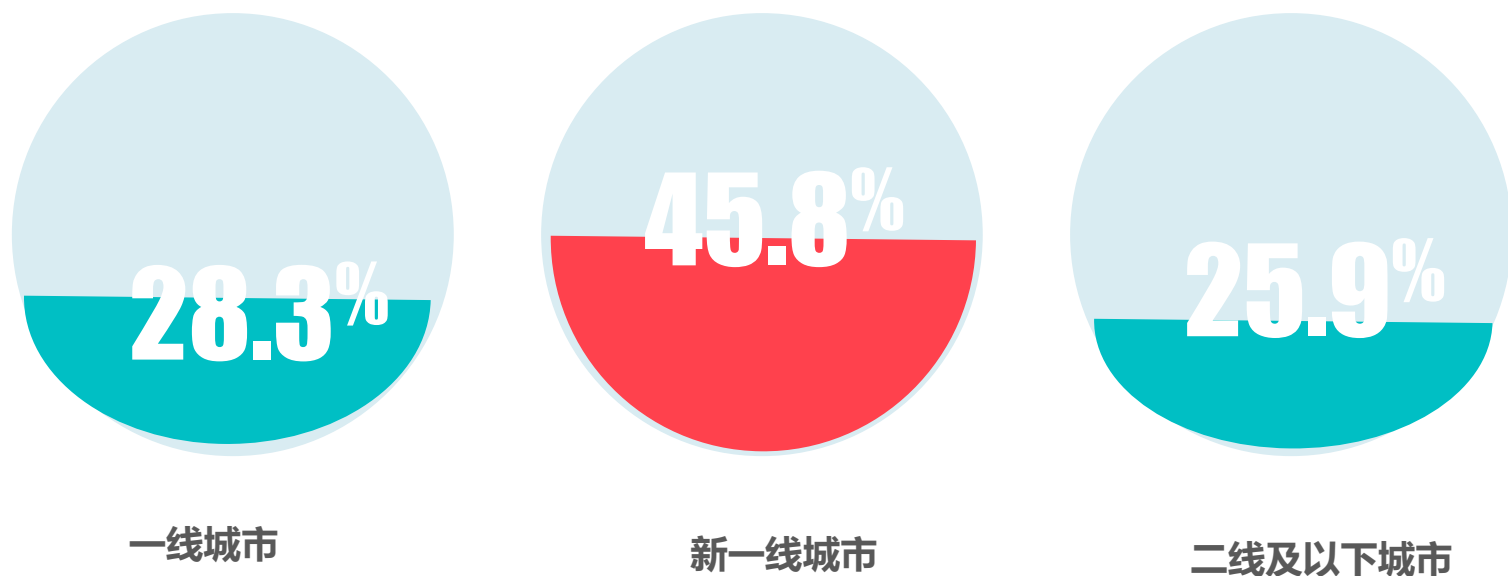
快手男性主播超四成，淘宝直播小阿姨当道 抖音小姐姐称王





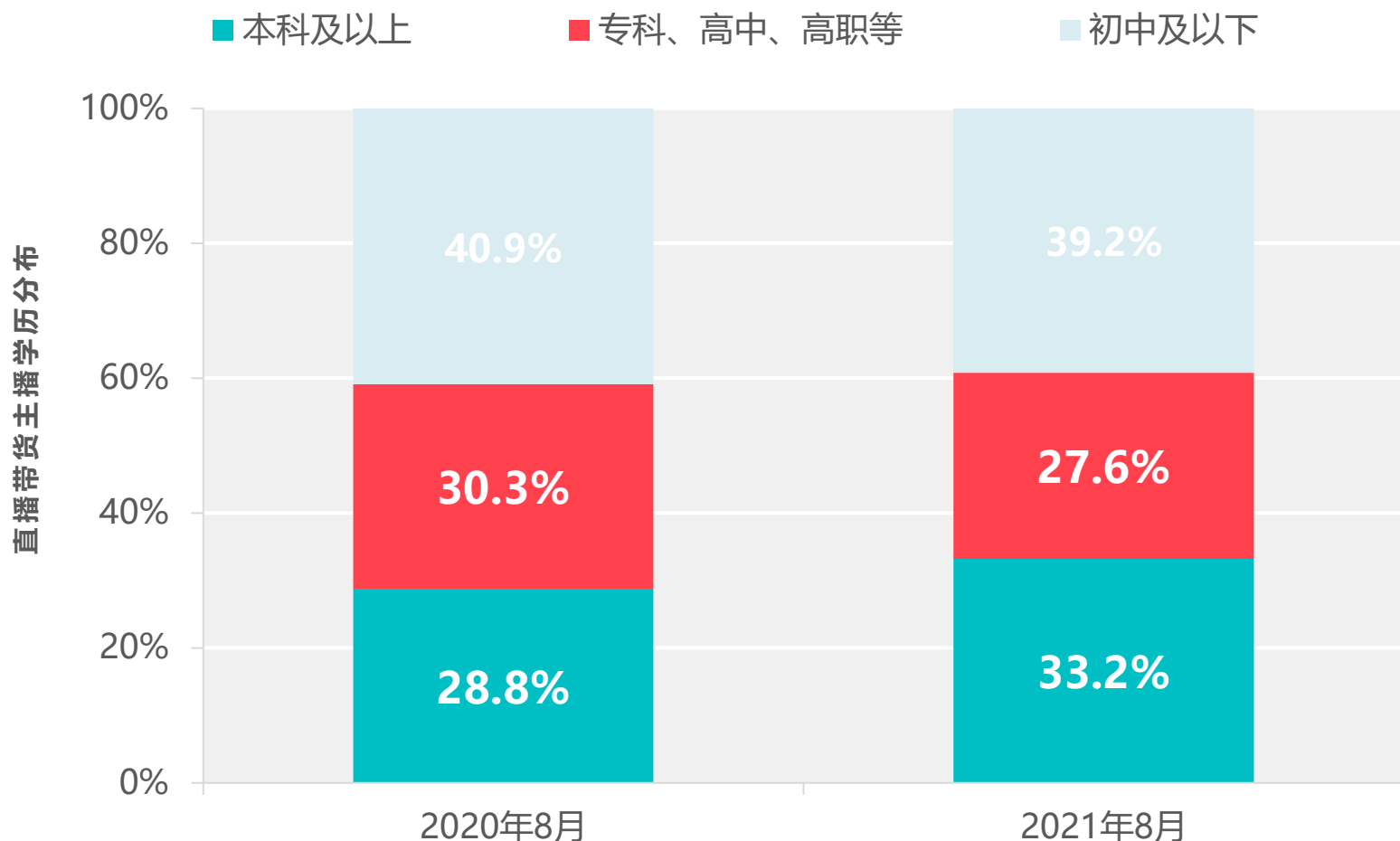
大量带货主播聚集在大城市的“直播工场”中，新一线城市主播占比近半

2021年8月主要直播带货主播所在城市分布





本科以上学历带货主播比例快速增长，占比超三成





直播带货野蛮生长，主播作弊大量存在，九成直播间存在控场、控评及刷单行为

截止2021年8月粉丝超10万直播带货主播，在2021年直播间作弊占比



控场

85.4%



控评

93.1%



刷单

90.3%

注：控场指虚增在线观看人数、礼物等烘托直播间气氛行为



平台在流量获取及分配中掌握绝对话语权， 主播成为流量的暂时宿主，平台变现的工具

用户

• 用户红利结束

短视频平台用户增长红利期结束，流量成本持续提升，平台无法与主播分享用户增长红利，需要收割主播红利

竞争

• 平台寡头市场形成

短视频平台经过超十年的竞争与发展，短视频平台的竞争格局已经明朗，抖音、快手及视频号等已经形成寡头市场，留给主播的选择空间已经很小

运营

• 对主播去中心化

短视频平台已经过了用流量堆超级KOL阶段、直播带货平台算法对主播的流量分配越来越扁平化，让任何主播具备可替代性、工具化主播、平台永远掌握主动权

价值

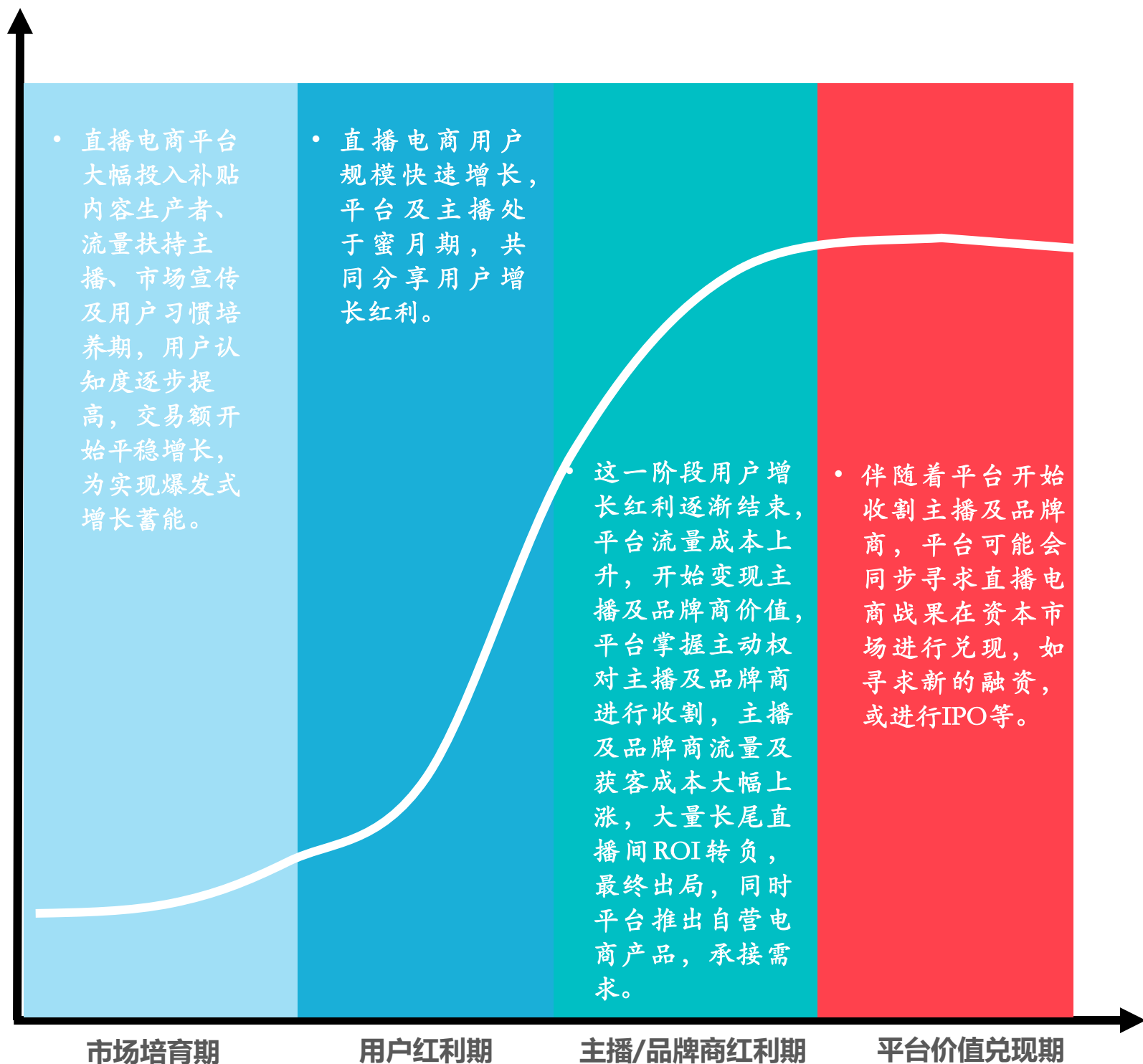
• 价值兑现最大化

自然流量增长放缓、存量流量需要价值最大化、尽快在资本市场兑现价值



直播电商已进入平台对主播及品牌商的收割期，大量长尾直播间ROI将转负

直播电商行业生命周期分析





力推品牌自播，平台自营电商势在必行，自营电商将接管长尾直播间培育的市场

直播带货平台力推品牌自播原因分析



提升购物体验

- 直播间网红带货购物服务能力较差，品牌商比网红更具电商服务经验，有利于改善直播带货购物体验



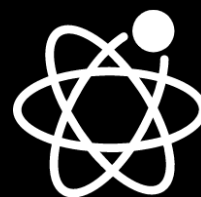
保障商品质量

- 直播网网红带货商品平台难以监管，商品质量难以保证，品牌自播产品质量有保证，改善假冒伪劣横行的局面



提高流量变现率

- 有限的流量，平台需要将其分配给变现效率更高的商品，品牌商和超级主播就是首选



为自营电商预热

- 直播网网红带货是为了培育市场，品牌自播改善购物体验及质量，平台自营电商收割小主播培育起来的市场



直播电商竞争环境在改变，流量分配逻辑在改变，为平台带来更高的ARPU是生存的关键

未来直播电商竞争的三股势力分析

	网红直播间	品牌自播	平台自营电商
优势	- SKU丰富 - 头部主播自带流量 - 内容产出能力强 - 直播间数量多	- 品牌认知度高 - 产品质量有保证 - 收购服务有保障	- 流量扶持 - 大数据精准选品 - 高价值用户精准导入 - 体验优于直播间
劣势	- 产品质量参差不齐 - 假冒伪劣商品泛滥 - 售后纠纷退货率高	- 团队投入大，见效慢 - 容易扰乱价格体系 - 售后跟不上，损害品牌形象	- 既是裁判、又是运动员、平台公平性受到质疑 - 中长尾直播间消失，可能带来用户流失
点评	长尾网红直播间为平台单个用户创造的ARPU $\geq$ 品牌自播 $>$ 平台自营电商是其生存的必要条件	品牌自播只要收入大于其产品成本及同等品牌曝光下的广告成本，品牌自播将会有利可图，对品牌商就是可以开展的	无论前期平台自营电商是不是符合流量价值最大化的逻辑，直播带货平台推出自营电商势在必行，是改善电商交易体验、做大做强电商业务、博取更大价值的关键一步



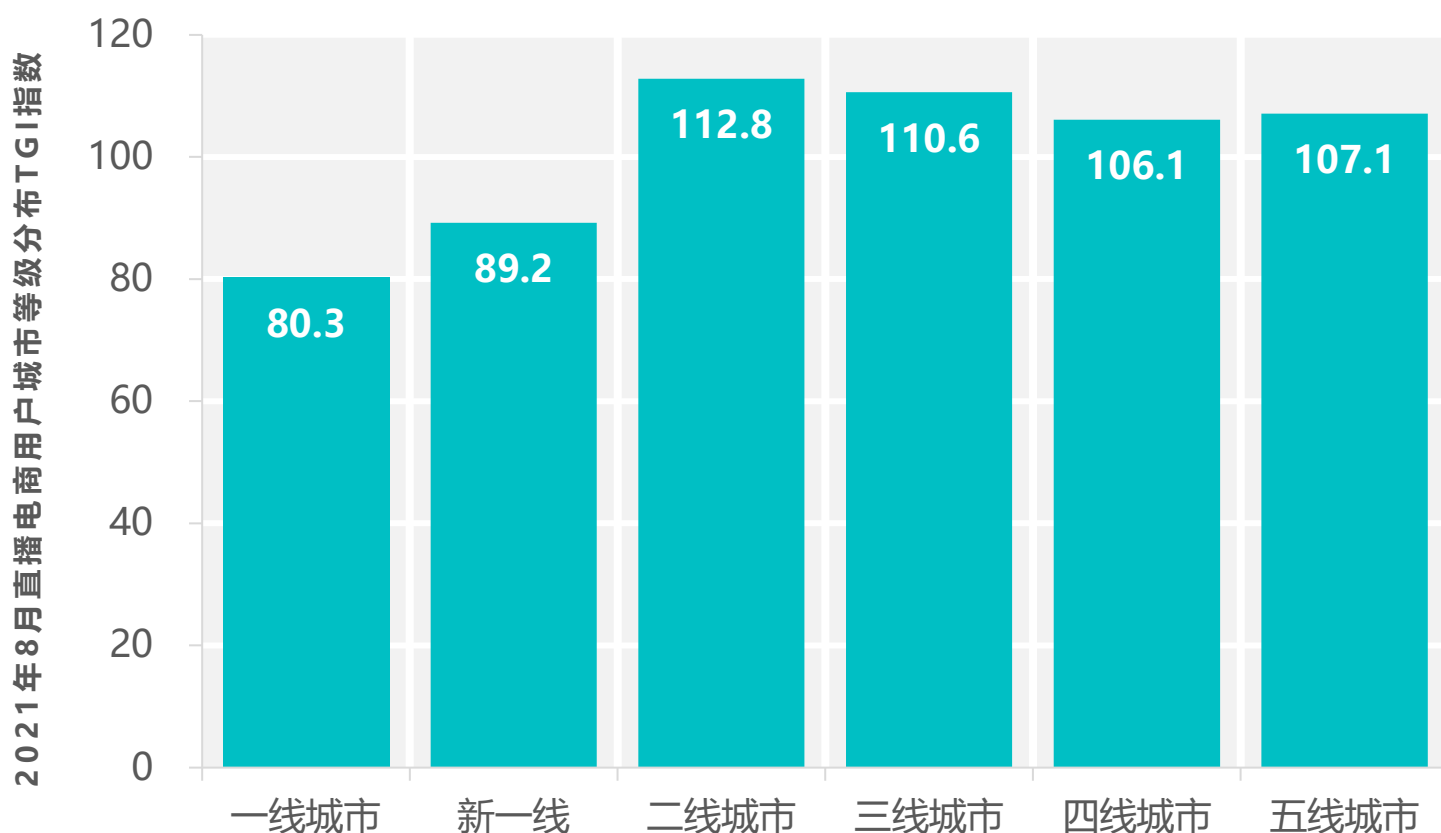
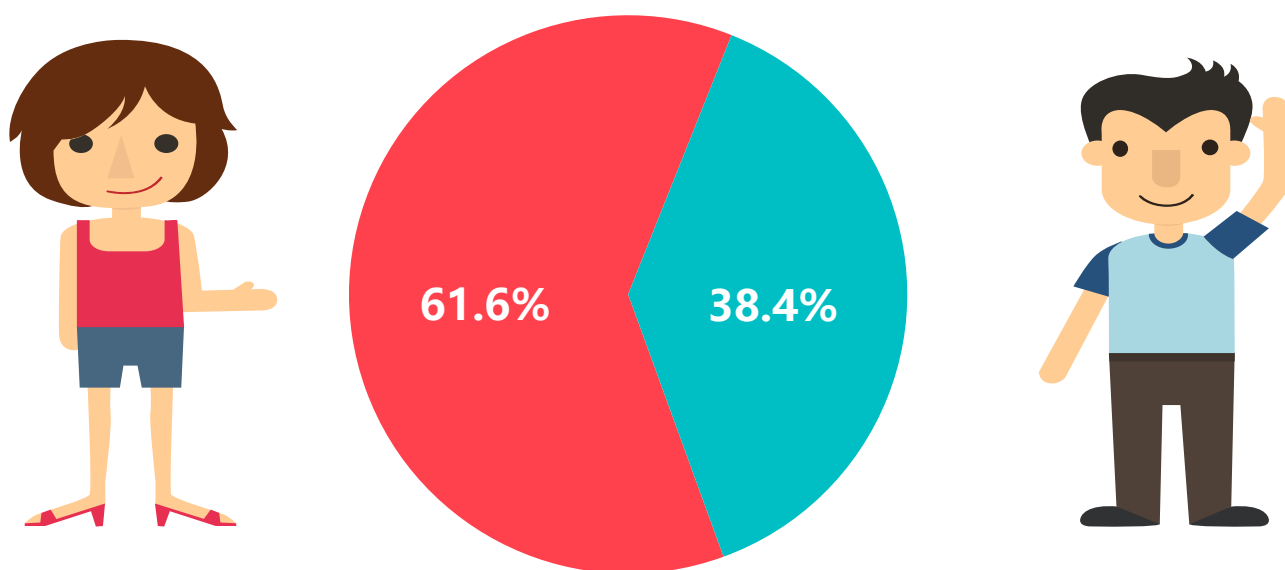
3

直播电商用户 画像及消费趋势



超六成直播电商用户为女性，二三线城市用户是直播间的主力人群

2021年8月直播电商用户性别分布 (%)

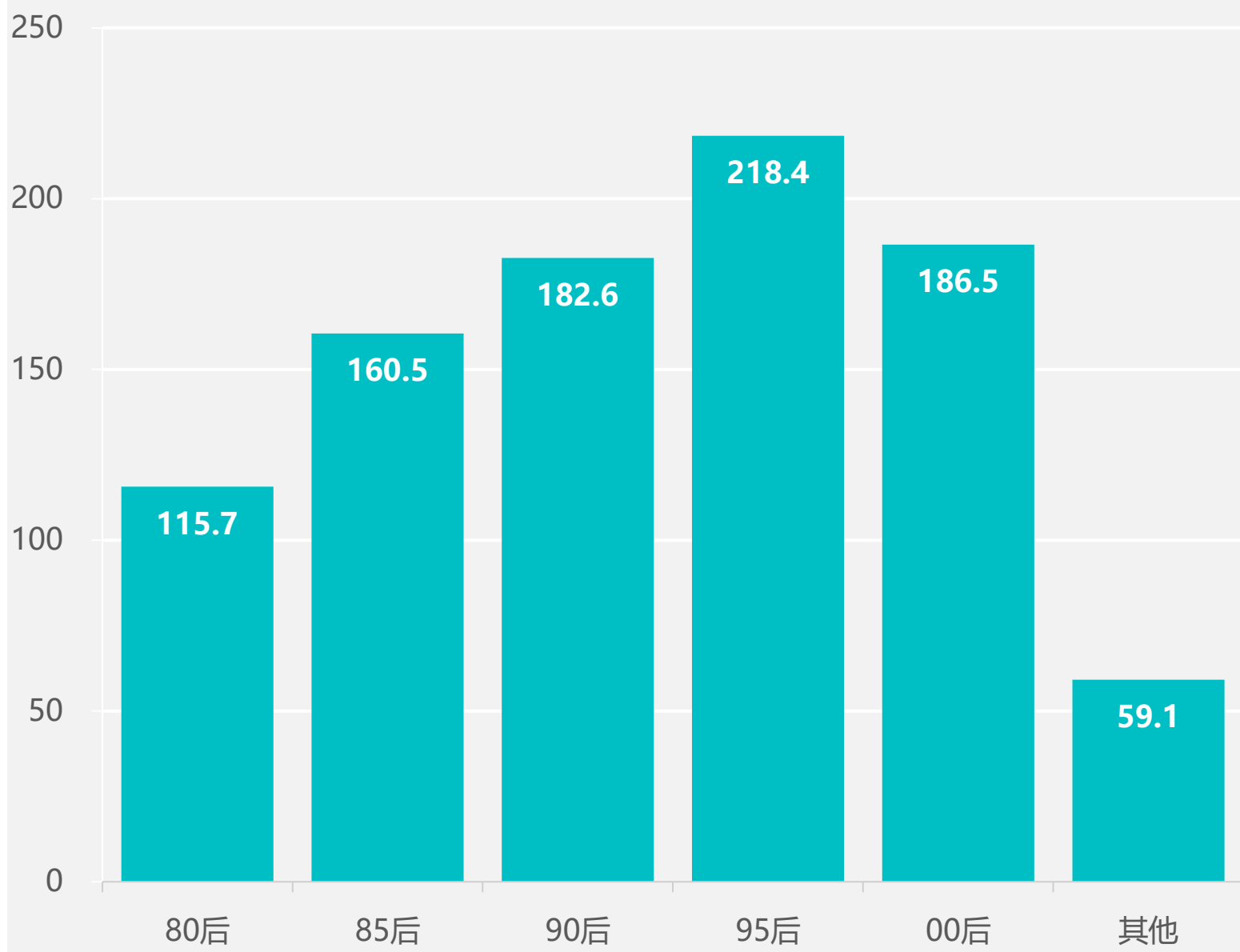




直播电商用户画像年轻化特征显著，90后、95后及00后是最重要用户群体

直播电商用户年龄分布

2021年8月不同年龄直播电商用户占比，相比该年龄人口占比TGI指数



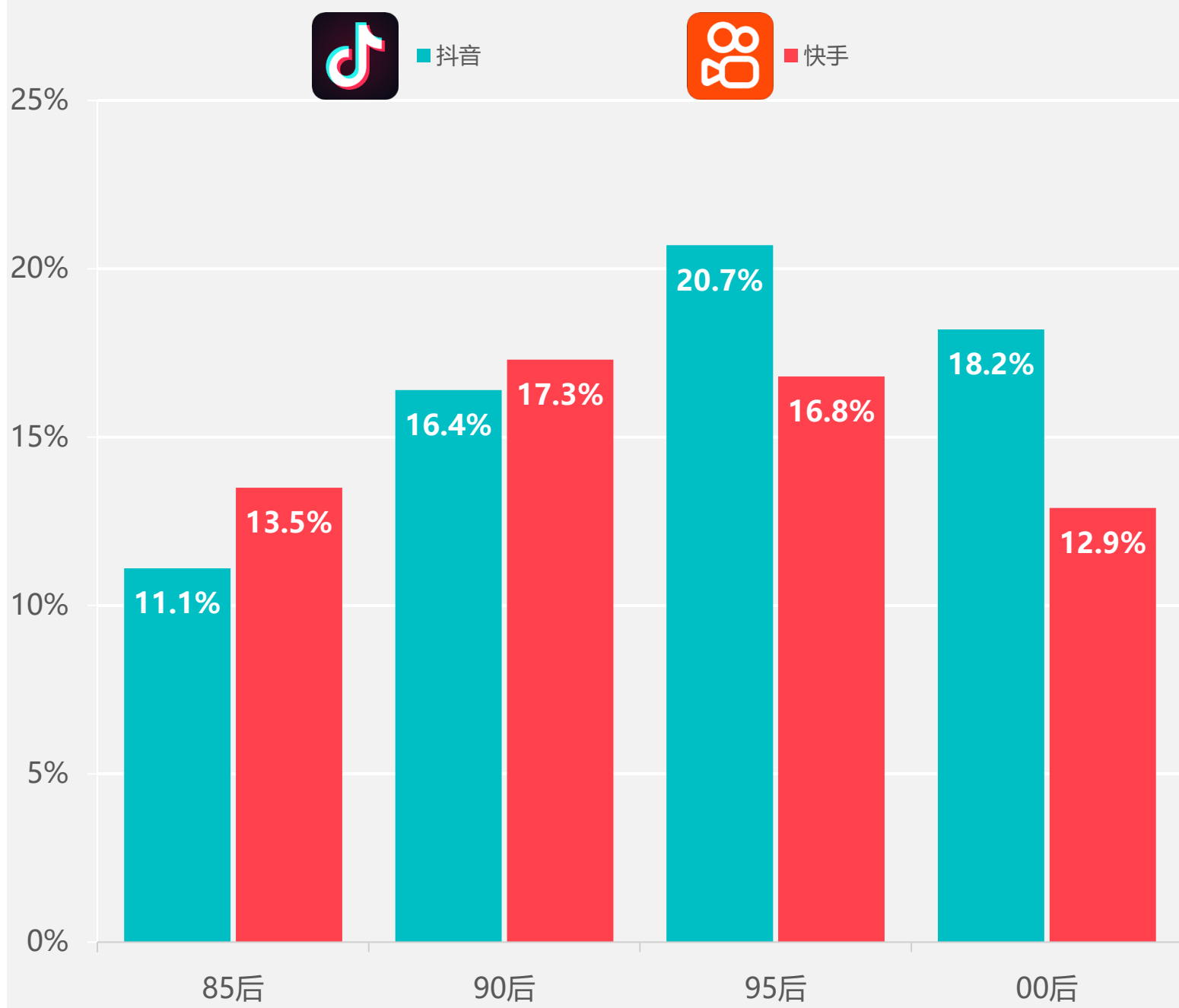
注：00后指2000-2004年出生的人口



相比快手，抖音直播电商用户更加年轻，用户生命周期价值更高

直播电商用户年龄分布

2021年8月抖音及快手直播电商年轻用户占比分析

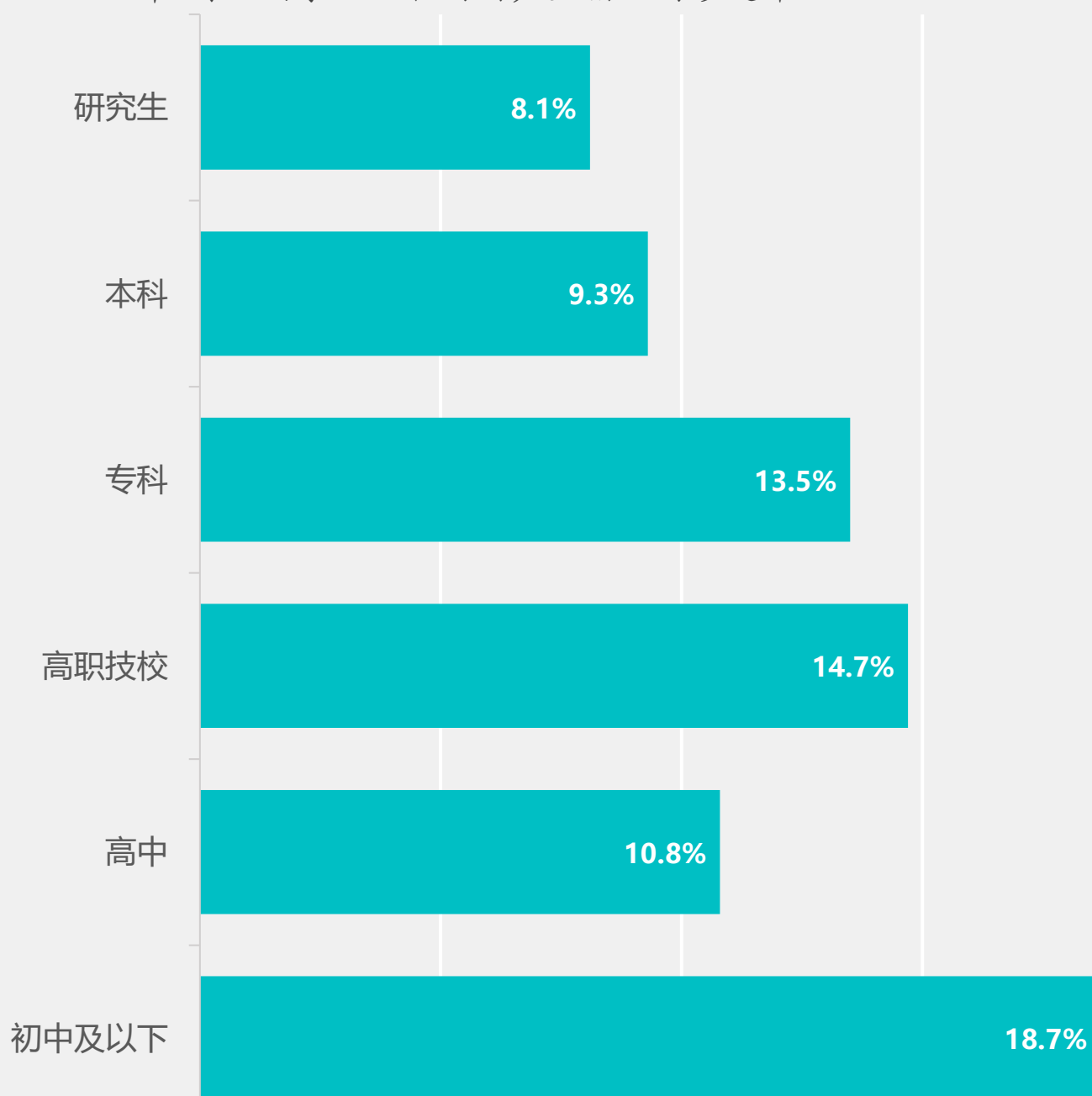




与传统电商不同，直播电商更受低学历用户青睐，本科及以下用户渗透率更高

直播电商用户学历

2021年8月不同学历互联网用户直播电商渗透率

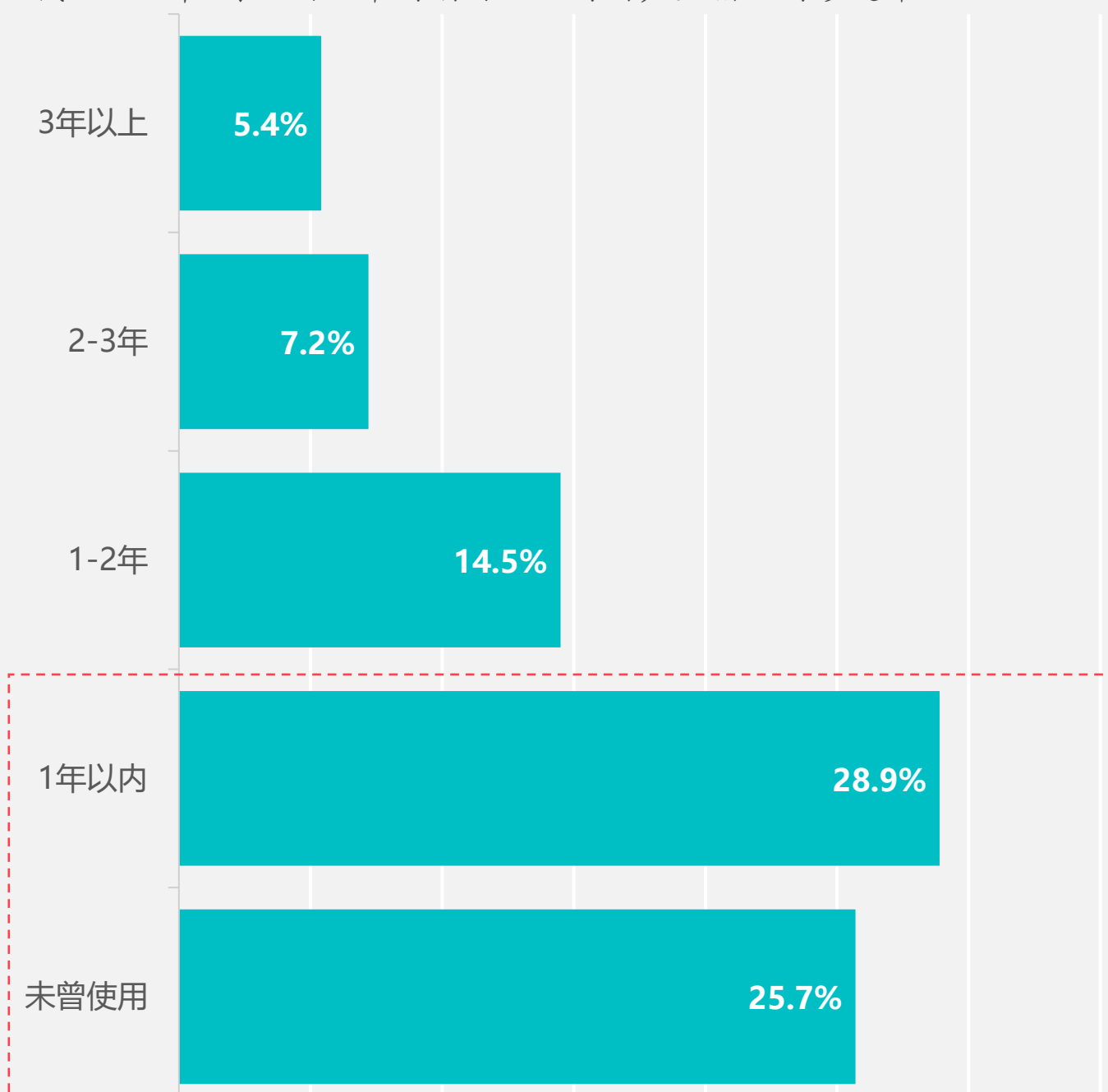




直播电商主要用户群体来自传统电商的“边缘用户”，消费路径依赖更易被改变

不同用户群体直播电商用户渗透率

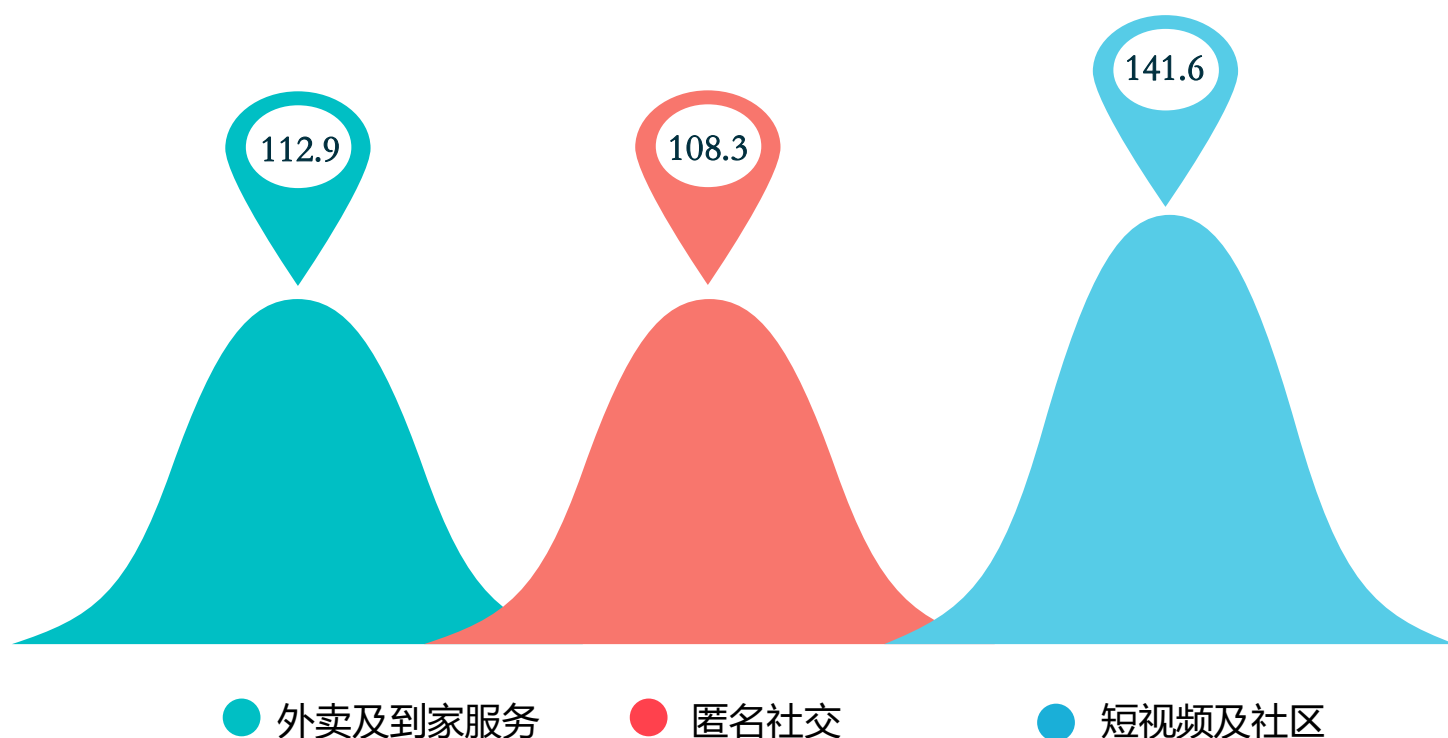
截止2021年8月不同生命周期传统电商用户直播电商渗透率





相比全网用户，直播电商用户更宅、更孤独、更渴望线上社交

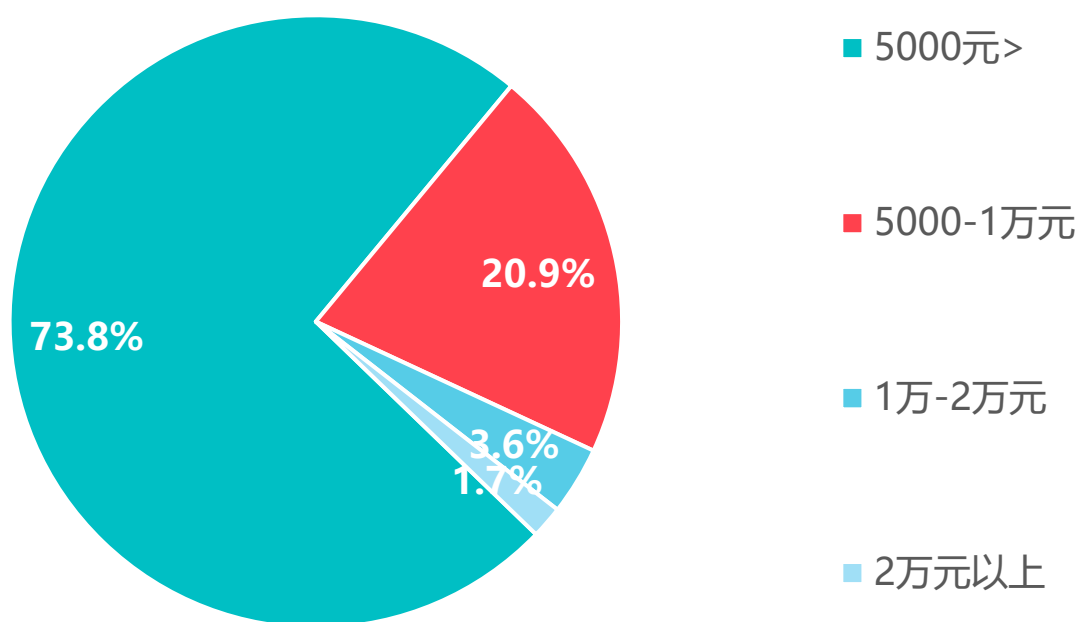
2021年8月直播电商用户其他类型应用使用情况，相比全网用户TGI指数





超七成直播电商用户收入不足五千元，购物消费“便宜”压倒一切，对价格极度敏感

2021年8月直播电商用户收入分布



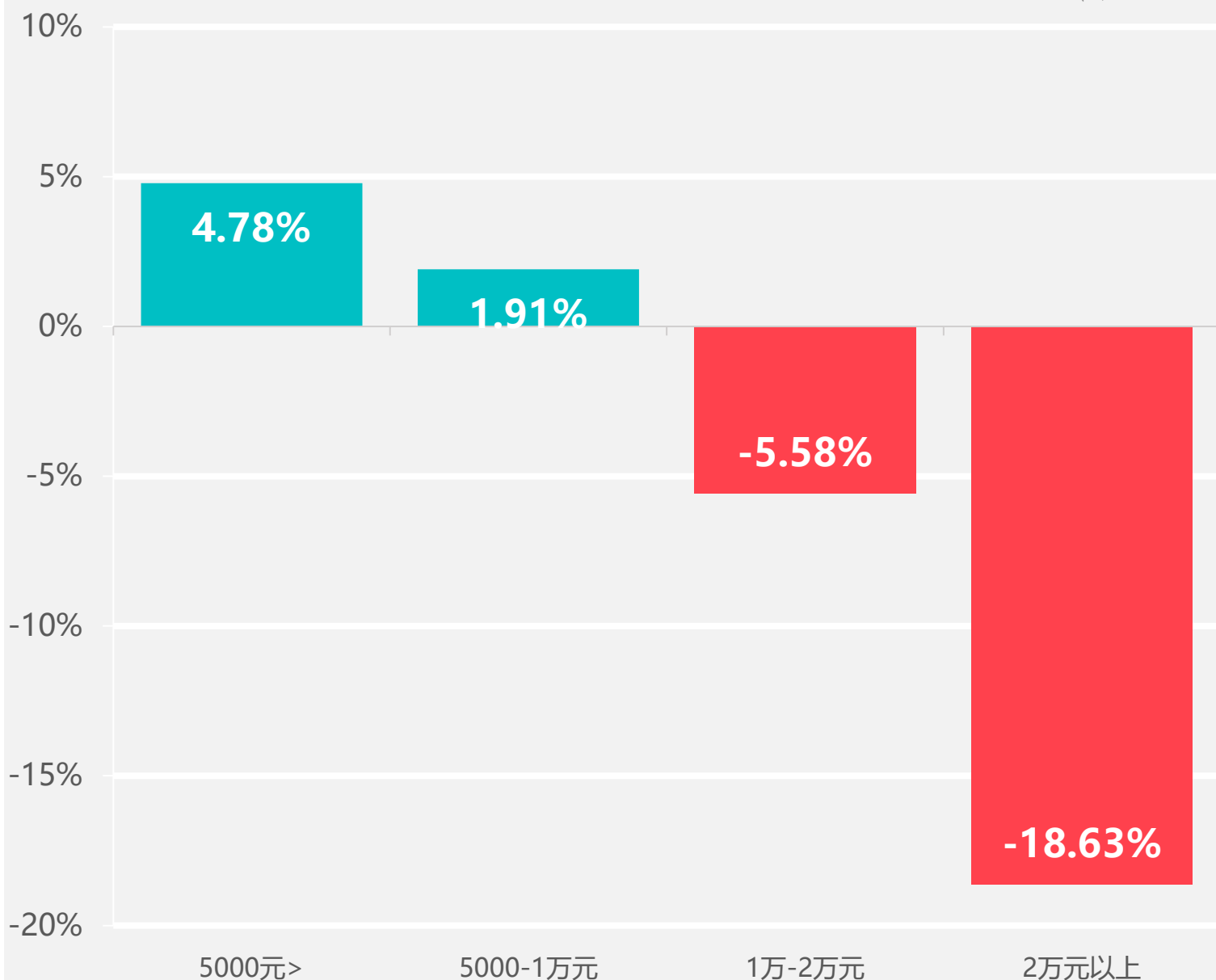


新鲜感过后，中高收入直播电商用户快速离场，回归对线上购物效率及服务品质的追求

直播电商新增用户次月复购率增速

2021年6月不同收入直播电商新增用户次月复购率与去年相比增速

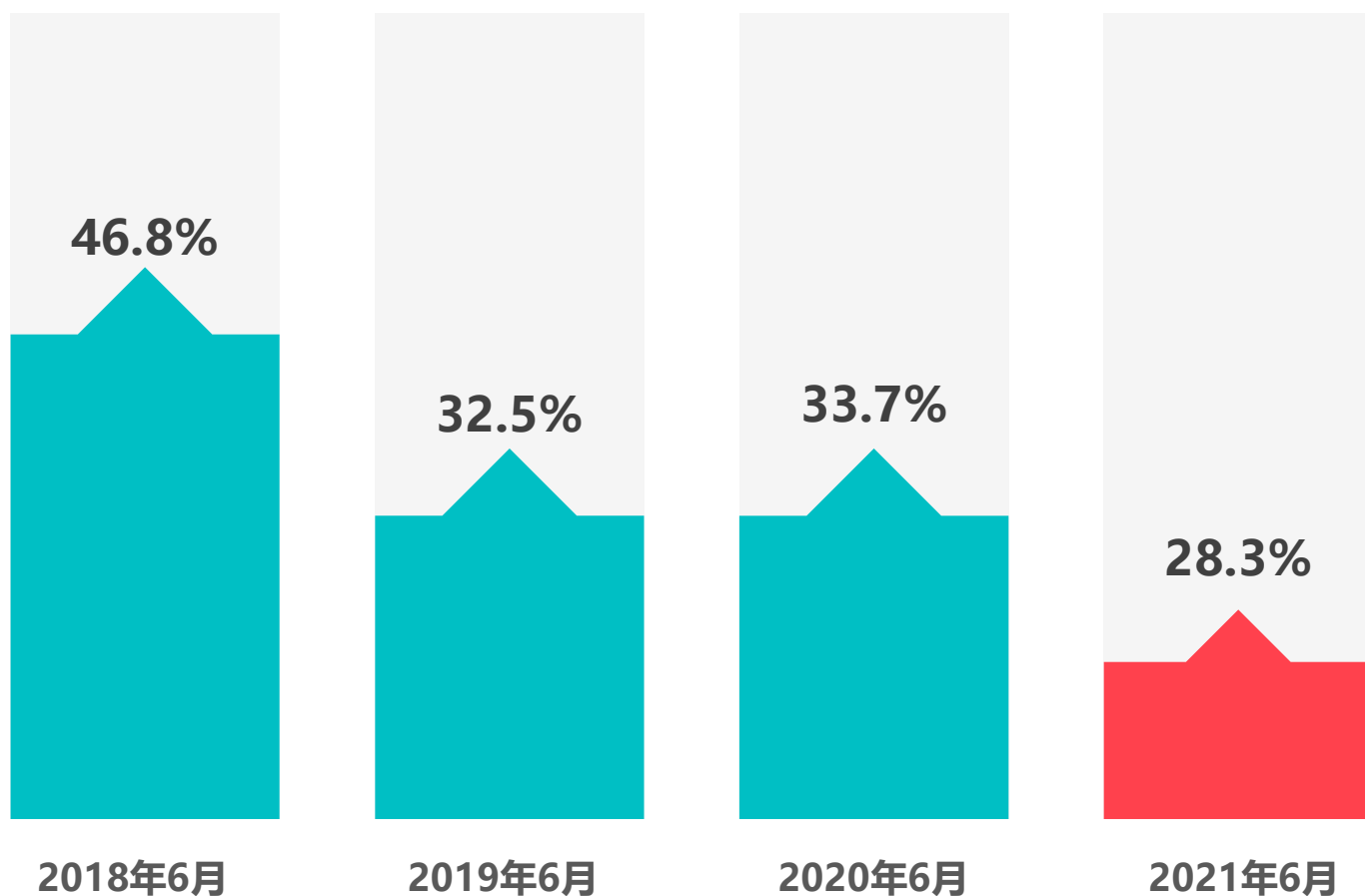
单位：%





直播电商流量成本不断上升，与电商相比价格优势不在，价格敏感用户粘性越来越低

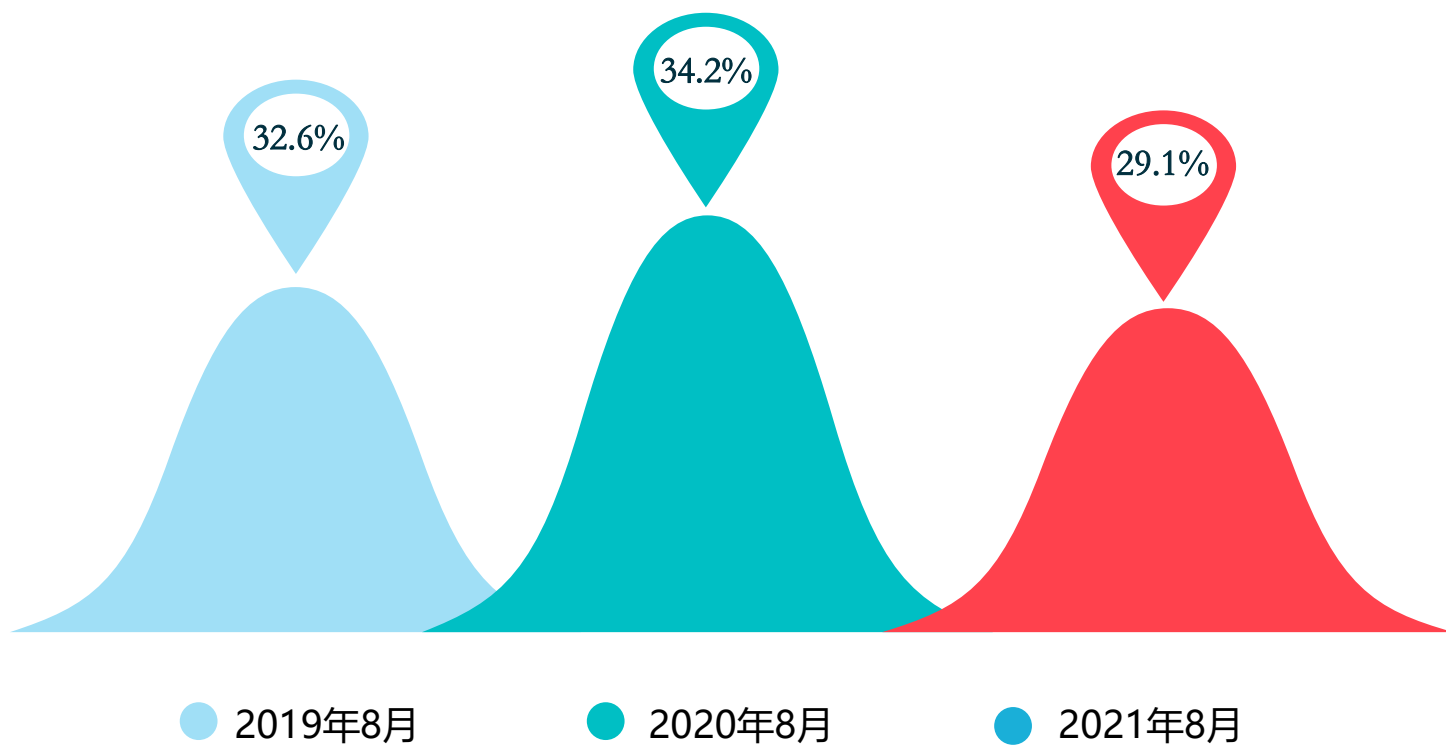
月收入5000元以下的价格敏感性直播电商新增用户次月留存率趋势





直播间购物体验不佳，直播电商重度用户与主播互动比例下降

直播电商重度用户直播间互动比例分析



注：1.直播电商重度用户指当月提交订单 ≥ 5 单的用户
2.直播间互动包括点赞、评论、送礼物及转发等



直播功能成为电商平台标配，用户红利期结束，产品及服务持续改进才能赢得未来

直播电商三大利益主体关系趋势分析



平台

直播带货已经成为视频平台及电商平台标配，平台间竞争的关键点在于流量成本，随着短视频平台流量成本优势的消失，直播带货平台相比传统电商的价格优势将不复存在，运营能力的竞争才真正开始。



主播

在直播电商用户快速增长期，主播与平台的关系是同步的，在短视频直播带货平台用户流量见顶，平台需要利益最大化现有流量时，主播及品牌自播商的获客成本将会大幅上升，低ROI的主播将会大规模被淘汰。



用户

新鲜期后，再加上直播带货购物体验较差、假冒商品等丑闻层出不穷，整体用户粘性较弱，高生命周期价值用户开始回流传统电商渠道购物。带货平台需要改进购物体验，主播需要认真选品，改进服务体验，推动用户留存增长。



Fastdata极数

Contacts Us

商务合作:

guoliang@ifastdata.com

+86 18510809459

人才招聘:

HRBP@ifastdata.com

