

Live

电商直播带货行业分析



1 直播电商的发展由来

2 直播电商发展情况分析

3 直播电商带货为何如此火爆?

4 入局直播带货的头部平台

5 直播电商改变了什么?

6 直播电商的发展前景

01
PART

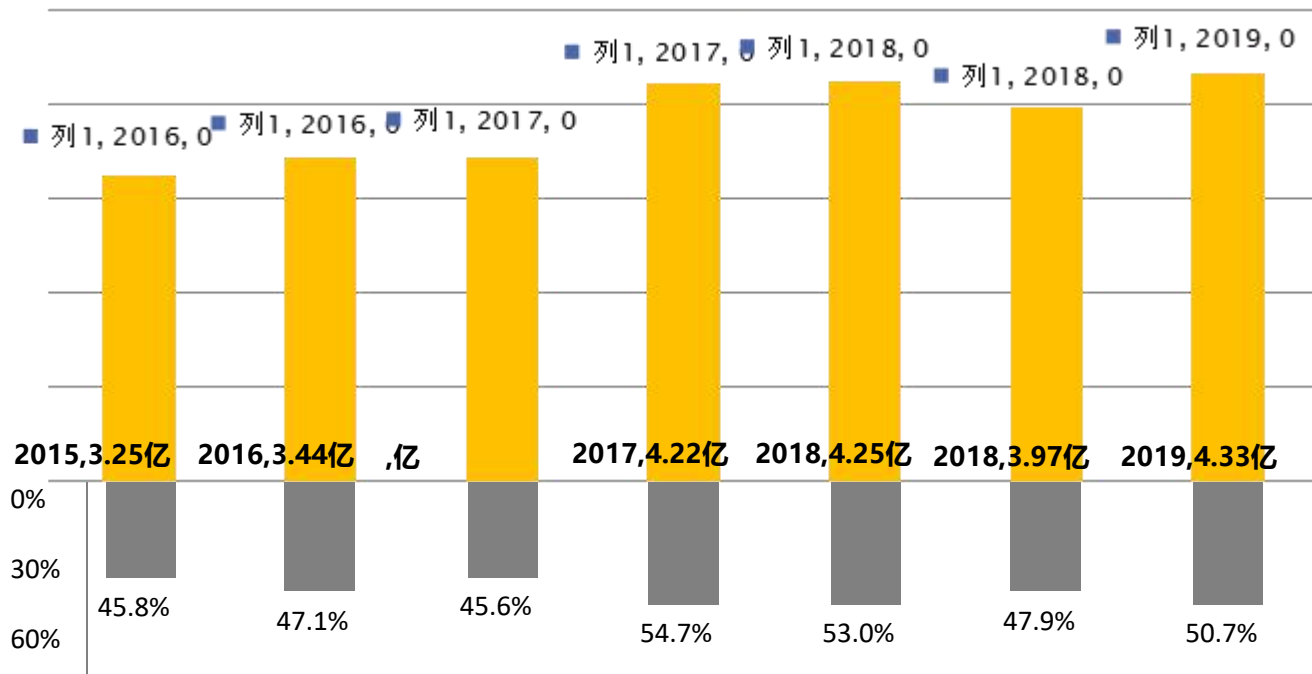
直播电商的发展由来

随着注意力经济时代到来，各大平台积极探索“直播+”模式，布局内容生态，带动自身业务发展，截至2019年6月，已有4.3亿的网民观看直播

网络直播用户规模

单位：亿人

用户规模 渗透率



直播的出现，给碎片化的互联网应用，赋予了即时化属性，让用户所见即所得，进一步增强实际体验，深化注意力的价值，成为注意力经济的重要组成部分

即时性

信息即时传播
降低损耗，增强可信度

参与性

满足及时反馈需求
强化认同感和归属感



双向共存

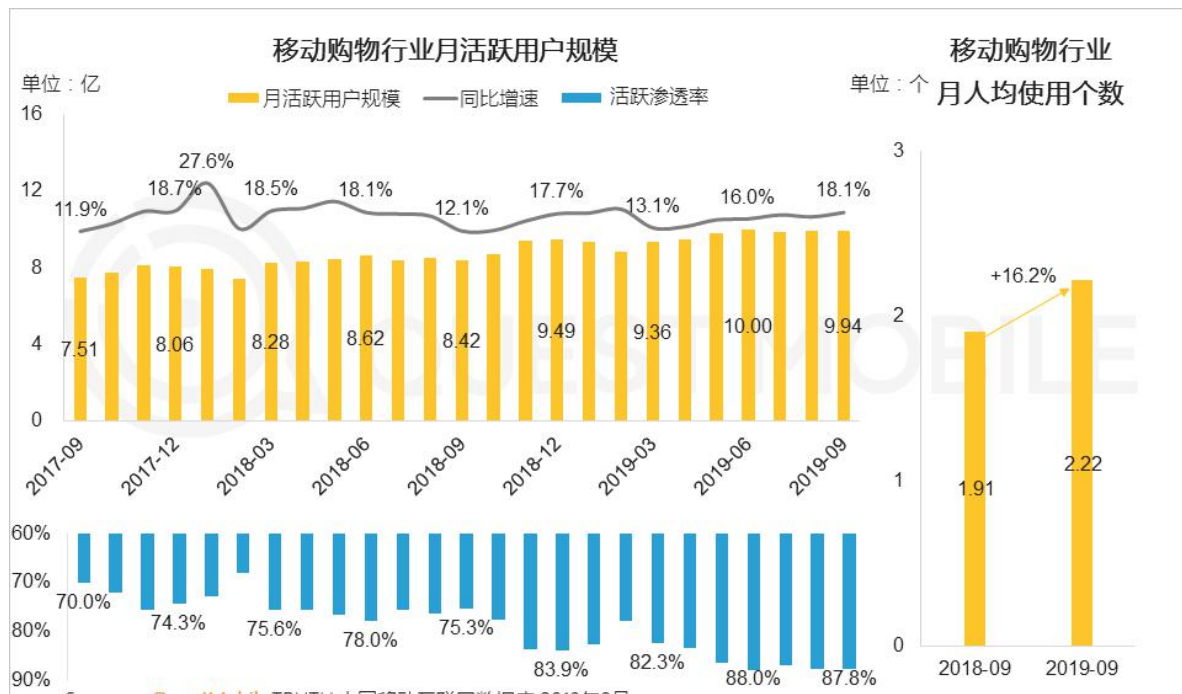
主播与观众存共享
实时互动，双向互动

去中心化

打破传统传播的中心化
平等开发，全民都可直播

存量竞争的电商市场，传统攫取流量红利的思维已不再适用

行业需要新的发展通道



随着网购人群突破10亿大关，行业渗透率也接近九成，市场玩家之间竞争加剧，同时拉新成本攀升，用户需求愈发复杂，如何提升存量用户价值，成为行业普遍的难题。

直播电商的发展简史

2016年

在淘宝直播中，张大奕创造了近2000万的销售额

初次试水直播带货

2017年

淘宝冬装上新中，薇娅带货7000万销售额

2018年

快手APP电商节，散打哥一天带货1.6亿销售额

直播带货初显威力
各路平台开始布局带货业务

2018年

李佳琦与薇娅2018年各自创下，带货成交额27亿，淘宝直播粉丝破千万大关

2019年

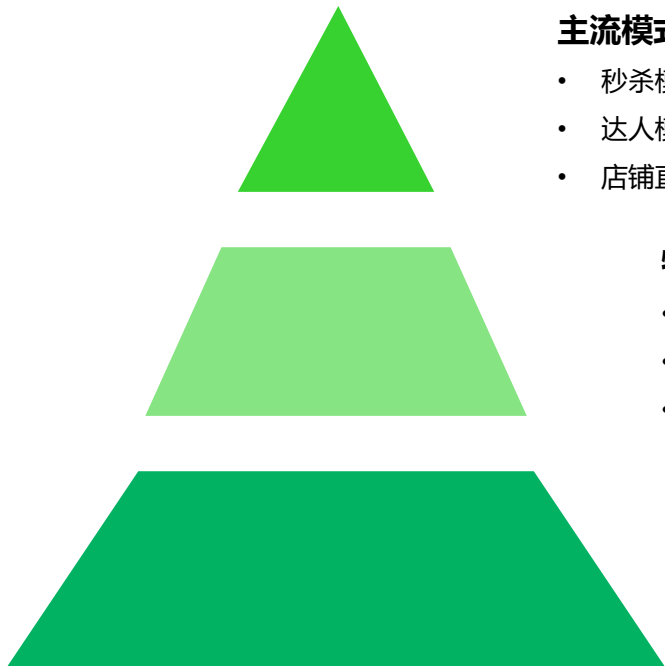
双11当天，淘宝直播成交额200亿，日均核心用户停留时长高达一小时

短视频、电商平台争夺直播带货主阵地
正式升级电商直播元年
《无直播，不电商》

淘宝总带货1000亿
同比增速增长400%

电商直播带货已成主流消费形式之一，现已经发展出十余种带货模式

直播帮助电商从“货与人”向“人与人”转变，主播、货、消费者之间的关系愈发紧密，主播向用户卖人设、做讲解，用户因为喜欢一个主播而去关注跟了解商品，这都提升了产品曝光度，进而刺激购买行为。



主流模式：大多数主播的选择，能够贡献大量GMV

- 秒杀模式：主播凭流量优势获得对品牌商议价能力，低价回馈粉丝
- 达人模式：在某个领域积累专业知识，成为消费KOL，例如李佳琦
- 店铺直播：主播对店铺在售产品逐一介绍；依靠商品引起观众互动

特定地点：受限于特定地理位置

- 基地走播模式：供应链构建直播基地，主播去基地开直播
- 产地直播模式：农产品为主，主播到产地直播，高性价比
- 海外代购模式：主播在海外给粉丝导购，商品随镜头变化

垂直类型：适用于特定商品类型

- 砍价模式：主播针对高价玉石向卖家砍价，协商一致后粉丝购买
- 博彩模式：主播钻石、珍珠开蚌，博彩性质高，内容趣味性较强
- 专家门诊：生病才会找医生，获得稳定流量难，但转化率比较高

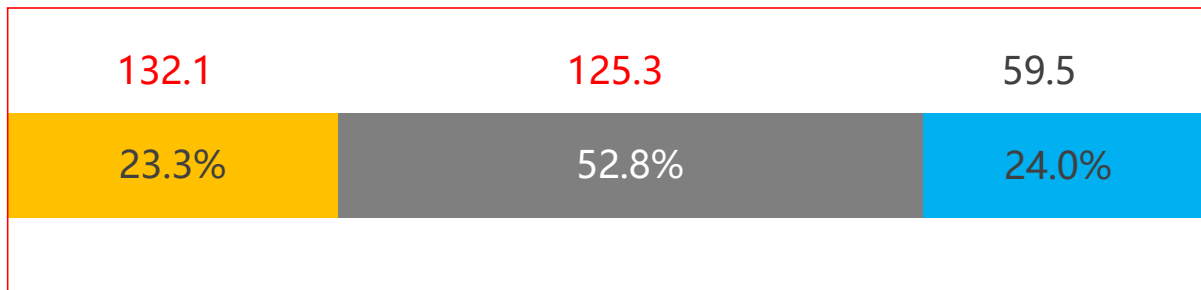
边看直播边买买买，成为一种新的生活方式

参与直播网购的用户，生活水准高于平均水平，超过75%的用户线上消费处于中高水平，其中女性则热衷假睫毛、化妆刷等美妆护肤品以及亲子装、童鞋等母婴产品，男性更偏好护腕、钓竿等类居家商品以及穿衣镜、酒柜等家装产品。

2019年看直播网购人群

线上消费能力与TGI

■ 1000元以上 ■ 500-1000元 ■ 200元以下





直播+电商
直播刚刚开始，未来无限可能

02 PART

直播电商发展情况分析

1. 李佳琦与薇娅现象级的走红
2. 社交电商大框架下理解的直播电商
3. 直播电商2019年总规模4400亿
4. 流量平台+供货平台组成产业链关键环节
5. 主流平台直播带货的佣金交易产业链

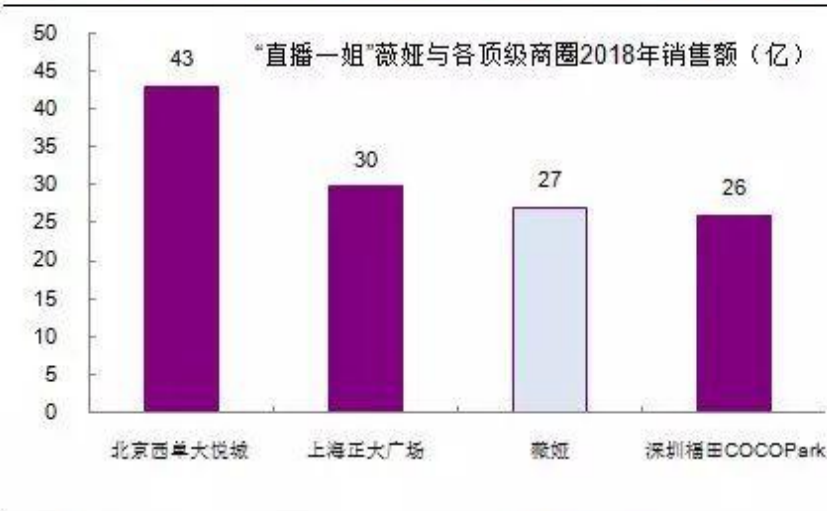
Part2.1 – 李佳琦与薇娅现象级的走红

图 1：“口红一哥”李佳琦成为现象级红人



资料来源：淘宝直播、光大证券研究所

图 2：“直播一姐”薇娅带货能力比肩一线城市顶级商圈



资料来源：赢商网、淘宝直播、光大证券研究所

2019年以来，直播电商开始成为消费者口中热议的话题：

「口红一哥」李佳琦创造出5分钟卖出15000支口红的记录，成为了泛美妆品类最强势的渠道品牌之一；

「直播一姐」薇娅在2018年收获了27亿销售额，与北上广深一线城市顶级商圈的销售业绩相比也毫不逊色。

Part2.2 – 社交电商大框架下理解的直播电商



线下超市
典型案例：永辉超市



线下导购
典型案例：化妆品/鞋服专柜



闺蜜推荐
典型案例：N/A



线上传统货架式电商
典型案例：京东商城



直播带货
典型案例：“口红一哥”李佳琦 典型案例：小完子（完美日记）

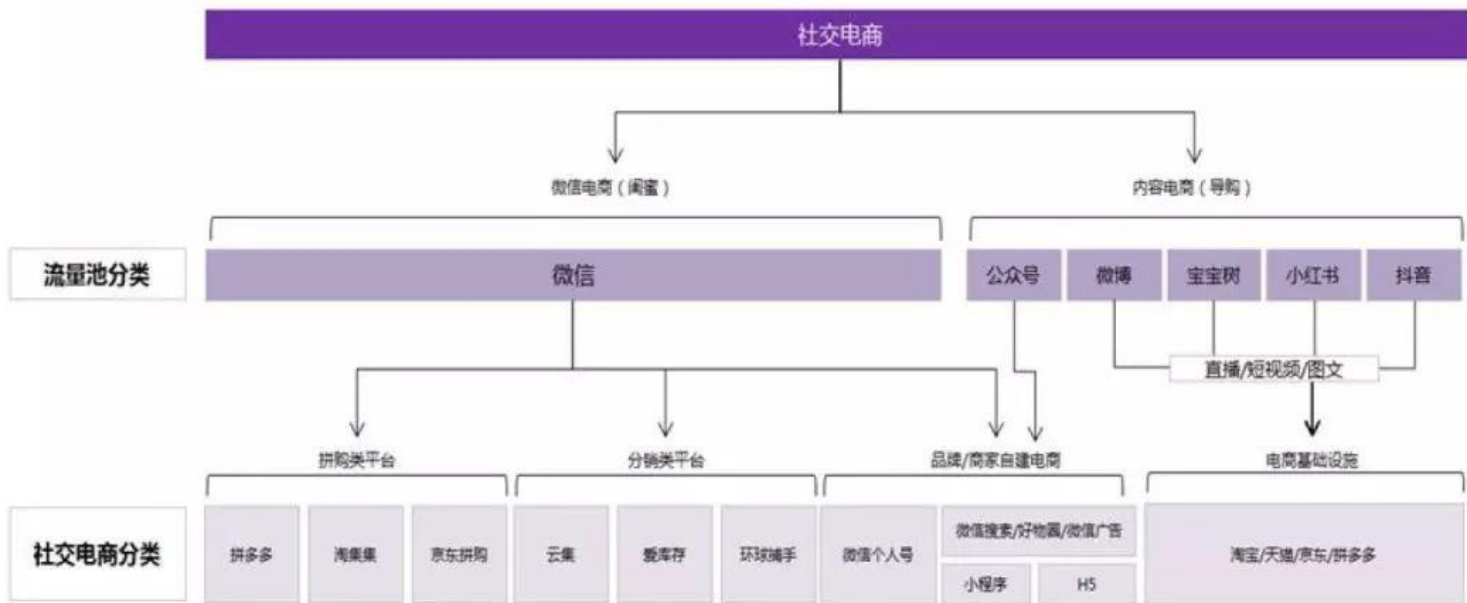


私域流量运营

线上购物的体验形式必将逐渐向成熟的线下场景靠近。传统的搜索式电商在购物体验方面类似线下商超，消费者以自助式的方式完成「搜索-浏览-选品-加购-付款-评价」的购物全过程。大量消费品的销售过程需要包括试用、引导、讨论、甚至教育等全方位的交互与沟通。而此类深度交互沟通过程则离不开「人」的参与。

Part2.2 – 社交电商大框架下理解直播电商

图 4：社交电商全景框架图



社交电商的本质就是「人」这一元素在线上购物体验中的重现。直播电商本质上就是线下导购的线上化。李佳琦在线下场景下是一位顶尖的美妆 BA (Beauty Advisor)，而直播平台等技术工具让他将自身的优势和魅力得以放大，最终成为了泛美妆品类最为强势的渠道品牌之一。

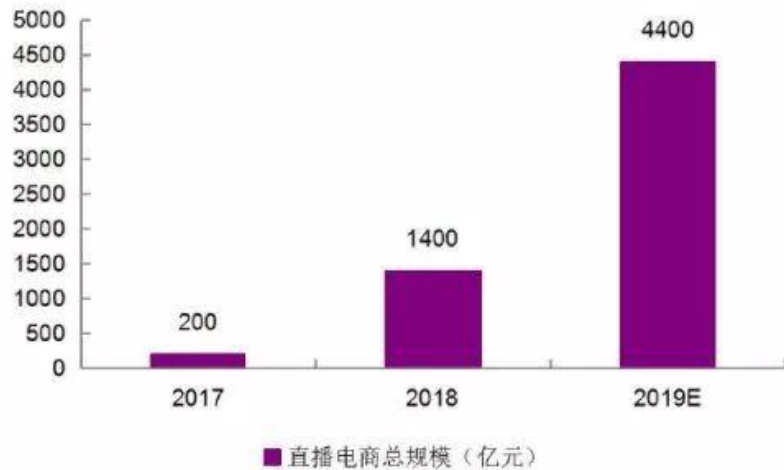
Part2.3 – 直播电商2019年总规模4400亿

图 5：电视购物行业总规模



资料来源：商务部、橡果国际招股说明书、欧睿国际

图 6：直播电商行业总规模



资料来源：淘宝直播、产业调研、光大证券研究所估计

提起直播电商，消费者的直观反应就是大约 10-20 年以前曾经风靡一时的电视购物。

随着彩电普及率的提升，各类卫视及地方电视台创办的电视购物频道风起云涌。然而从数据上可以看出，直播电商的规模在 2016 年开始的 3 年之内就增长到了电视购物 10 倍以上的体量。

Part2.3 – 直播电商2019年总规模4400亿

表 1: 各主流平台直播电商 GMV (亿元)

	淘宝直播	快手		抖音	总计
		窄口径	宽口径		
2017	200	NA	NA	NA	200
2018	1000	50	300	100	1400
2019E	2500	250	1500	400	4400

资料来源：产业调研、光大证券研究所估算

从绝对量角度看：预计直播电商在 2019 年或将达到 4400 亿的成交规模，同比增长214%。

从行业格局角度看：淘宝直播 2018 年实现 GMV1000 亿元，2019 年预计 GMV 超过 2500 亿元，是目前最大的直播电商平台。而快手与抖音两大短视频/直播平台也从 19 年开始投入大量资源参与到直播电商行业中，预计快手 2019 年实现 GMV 250 亿~1500 亿；抖音 2019 年实现 GMV 400 亿。

Part2.3 – 直播电商2019年总规模4400亿



直播电商与电视购物的区别



1. 用户时间转移:

移动终端的便携性使得抖音/快手/淘宝直播等内容平台能够占据大量用户时间与注意力，与电视相比具备无可置疑的优势。

2. 互动形式升级:

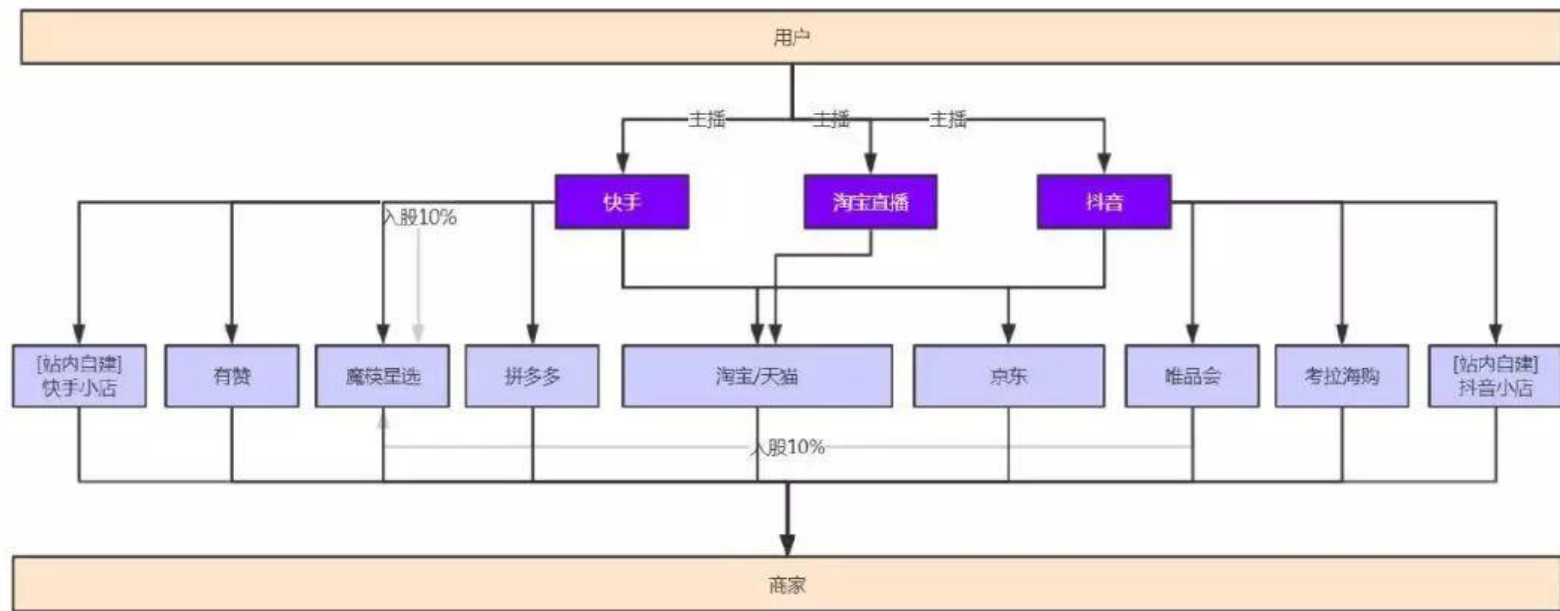
电视购物对消费者而言仍属于信息的单向输出，消费者仍然只能通过电话订购等方式对商家提供信息反馈。而通过直播平台用户可以通过转发/点赞/评论以及直播间停留时间等方式为主播提供实时的反馈信息，帮助主播及机构提高选品及沟通能力。

3. 评价体系完善:

与电视购物相比，电商平台主导的直播带货将评价体系纳入了流量分配政策中。平台根据每个主播粉丝群体的复看率、活跃度、直播间停留时间、下单转化率、售后满意度等多维度指标为主播分配流量资源，从而使得主播群体形成了良性的自然筛选机制，直播生态得以实现优胜劣汰的正向循环。

Part2.4 – 流量平台+供货平台组成产业链关键环节

图 7: 直播电商产业链结构



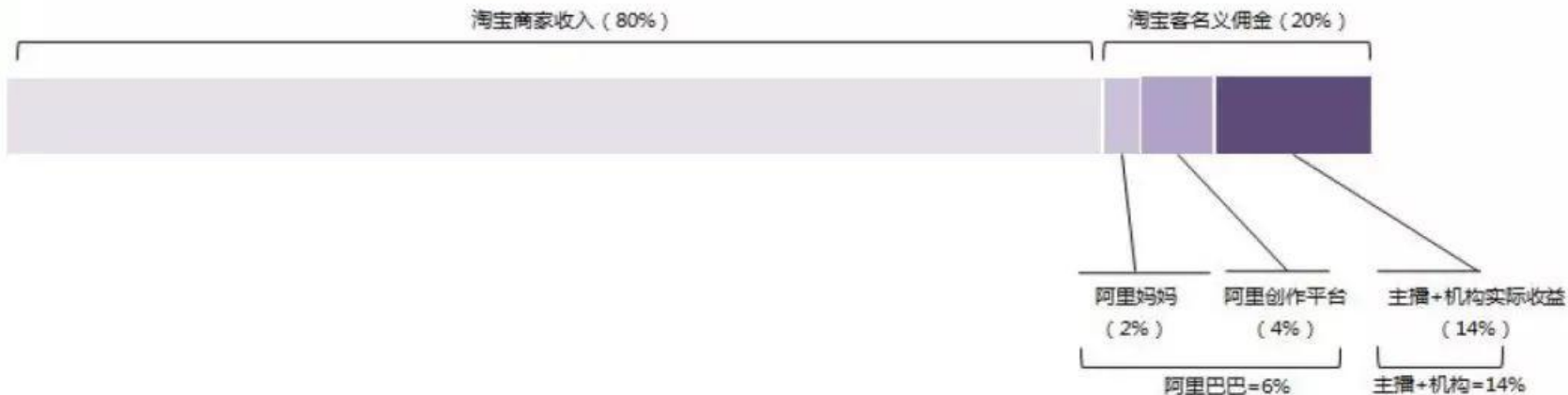
资料来源：产业调研、光大证券研究所

在直播电商产业链中，用户和商户之间有流量平台与供货平台服务供需两方。

流量平台主要包括淘宝直播、抖音、快手等；供货平台主要包括淘宝、天猫、拼多多、京东、唯品会等。

Part2.5 – 主流平台直播带货的佣金交易产业链

图 20：阿里站内进行直播/短视频推广收益分配格局



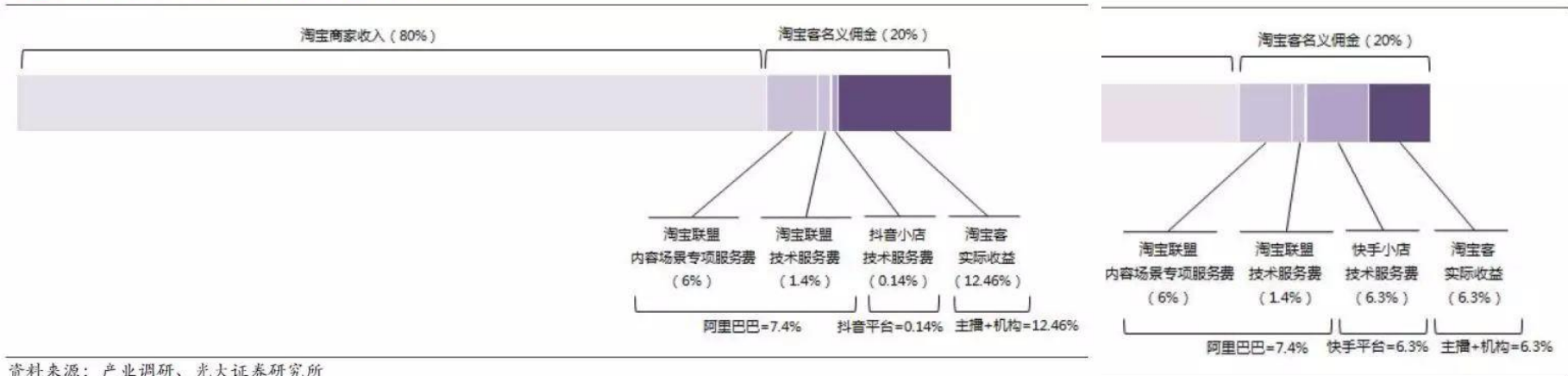
资料来源：产业调研、光大证券研究所

商家需要平台引流卖货，如需要网红/KOL进行爆发销售还需支付推广提成佣金，以阿里为例还需支付6%的服务费。

以淘系为代表的综合类平台具备完善的平台生态优势。通过多年积累，阿里等综合类电商平台牢牢把控了物流、资金流等电商交易基础设施。淘宝联盟在6月加收的「内容场景服务费」本质上是平台利用其资金结算权，提升了阿里在产业链中的收益分配能力，加收6%服务费后阿里能够通过返点等形式对内容平台及品牌商实现更高效的管控。

Part2.5 – 主流平台直播带货的佣金交易产业链

图 22：抖音直播/短视频电商交易收益分配格局



资料来源：产业调研、光大证券研究所

资料来源：产业调研、光大证券研究所

以快手主播通过对接淘宝联盟卖货为例：假设商品原价为 100 元，商家设定推广佣金为 20%；若主播在快手平台上引导消费者实现一笔成交，则淘宝联盟首先收取原价 6% 的内容场景专项服务费，在佣金余额中淘宝/快手/主播（及机构）按照 1:4.5:4.5 的比例分别获得商品原价的 1.4%/6.3%/6.3%。

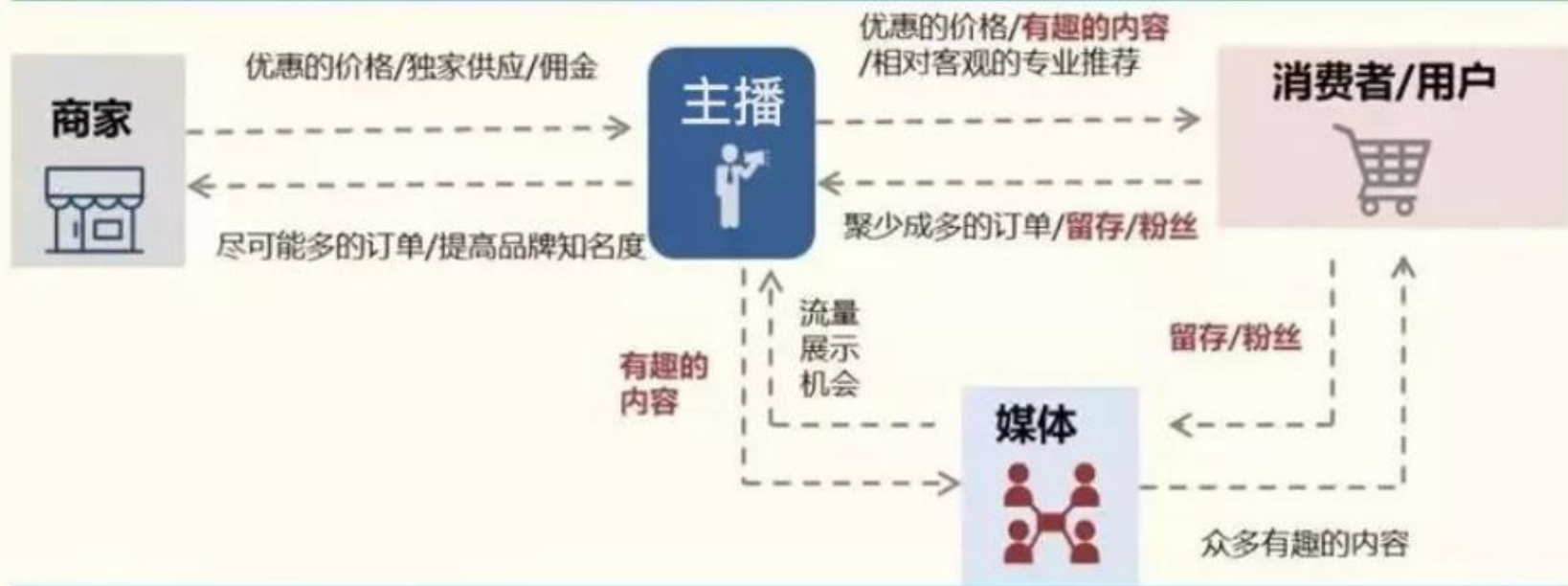
03

PART

直播带货为何如此火爆?

1. KOL专业魅力的信用契约
2. 360°所见即所得，万物皆可播
3. 全网最低价，规模效应的正反馈

图表 5：直播带货各环节梳理



来源：国金证券研究所绘制

消费者对商品的主动选择权，不仅是主动选择商品，而是更想要主动选择由谁来向自己推销和陪伴的过程。消费者可以在评论区向主播提出自己的疑问，也可以和其他消费者交流感受，这种“人对人”的电商直播要比“商品对人”的传统电商更吸引人。

Part3.1 – KOL专业魅力的信用契约



- **梦想感**
粉丝经济运作的最高目标，提升用户黏度的终极方式。
- **主角感**
一般为中高层粉丝所拥有，由此则可驱动粉丝主办活动与管理粉丝群的热情。
- **互动感**
互动感是网络流量得以变现的重要动因。
- **参与感**
粉丝经济的基础，自媒体使营造参与感的门槛大大降低。

直播电商与此前的网红电商、粉丝经济类似，都是以个人 KOL 为核心的流量逻辑。主播的人设、策划控场能力、感染力以及其对推广产品的专业度等都决定了其影响力和带货量级。

Part3.1 – KOL专业魅力的信用契约



以李佳琦为例，李佳琦在推荐他认可的口红时，有全套充满感染力的表达：“OhMyGod!”、“接吻到流血的感觉”、“涂上它你就是贵妇”、“买它买它买它”，让众多粉丝趋之若鹜、瞬间种草。面对试色效果不好的口红，他也会表示“不是我喜欢的颜色”、“真的失望大过期望”，犀利的表达让粉丝十分认可其客观立场。

李佳琪曾在 3 分钟卖出 5000 单资生堂红腰子、5 分钟卖出 15000 支口红、单场销售破 2000 万。同期转化率高达65%。

Part3.2 – 360°所见即所得，万物皆可播

发起话题

通过大数据分析、目标人群画像以及同行竞品词数据构思话题。

网红炒作

从一个网红到几十个网红一起的“安利”，吸引各路KOL形成独特的UGC氛围。

粉丝互动

同步推出粉丝互动活动，借助粉丝力量产生病毒式裂变。

热门推荐

掌握小红书平台内容推荐机制，内外部手段结合，让效果立竿见影。



直播电商业态出现之前，KOL们通过图文形式带货；撰写和制作时间较长、对产品的展示效果也不够直观。直播的出现，使得货品的展示更加直观，做到了所见即所得。

Part3.2 – 360°所见即所得，万物皆可播



直播可以降低消费者的购物决策。通过主播的实地走访，360度全方位展现商品，让消费者通过直播跟着镜头走到原产地，仿佛置身于现场，在其中消费者可与主播进行互动，打消对商品所有的顾虑，**一层层瓦解消费者购买决策的心理状态，最终达成交易。**

Part3.3 – 全网最低价，规模效应的正反馈



所谓有流量才有转化，才会形成交易。

在主流流量平台，售卖的产品面对的是全网的竞争，而大部分流量早已被头部的网红/KOL占据流量的权重分配，若需让自己合作或打造的KOL销售期间更有竞争力，就需要让其粉丝群体更加买账，而帮助粉丝去和产品方议价，最终达成价格上的优惠，对消费者来说是更强的购买动力，对KOL也是一个正向反馈。

04

PART

入局直播带货的头部平台

1. 直播发源地 – 淘宝直播
2. 快手的爆发
3. 抖音的尝试
4. 短视频平台的用户分布
5. 短视频平台的头部品类

Part4.1 – 直播发源地 – 淘宝直播

The image shows the logo for Taobao Live, consisting of the Chinese characters "淘宝直播" (Taobao Live) in a bold, white, sans-serif font, centered on a solid red rectangular background.

早在 2016 年，淘宝就推出了淘宝直播。2017 年，与天猫直播合并了的淘宝直播，表示要在内容、流量、玩法、人群、商业化等方面进行重大升级；2018 年更是提出双百战略，期望培养 100 个月入 100 万的主播。**淘宝直播的打法，一方面背靠百万天猫商家、千万淘宝商家，充分发挥阿里巴巴的供应链优势；另一方面抱紧头部主播机构、给予淘宝直播充分的流量。**

Part4.1 – 直播发源地 – 淘宝直播



淘宝聚集了全网带货能力最强的主播群体。以薇娅为例：作为拥有将近 1000 万订阅粉丝的淘宝直播一姐，薇娅的带货能力令人惊叹。2018 年双十一，薇娅引导成交销售额 3.3 亿；全年引导成交销售额 27 亿；直播观看最高人数达数千万人，单个链接的最高成交额达 1791 万。

Part4.1 – 直播发源地 – 淘宝直播

✘ 淘宝直播已经聚集了一大批核心用户

- 淘宝直播的核心用户数量一直在快速增长。
- 直播核心用户的粘性很高，他们在淘宝直播的日均停留接近一个小时，并且还在持续提升。

淘宝直播核心用户表现



✘ 直播核心用户中的资深剁手党相对占比较高

- 淘宝直播在一二线城市最受欢迎，五六线城市的核心用户占比更高。
- 淘宝直播核心用户的超级会员占比很高，他们都是淘宝的资深剁手党。

淘宝直播用户城市线级结构



淘宝直播用户会员等级结构



据淘榜单统计，淘宝直播的核心用户数量一直在持续增长，核心用户在淘宝直播的每日停留时长近一小时。并且，淘宝直播的整体用户交易属性要远远强于其他内容和社交平台。

Part4.1 – 直播发源地 – 淘宝直播

图表 20: 淘宝直播的入口: APP 首页, 微淘, 店铺首页



资料来源: 淘宝 APP, 国盛证券研究所

头条 @未来智库



流量端, 除了独立的淘宝直播 APP 之外, 6 亿月活的淘宝 APP 为淘宝直播开放了多个重要的入口: 包括淘宝首页 (六大金刚位置)、微淘主页、店铺首页、天猫入口等。

Part4.1 – 直播发源地 – 淘宝直播



淘宝自身力推淘宝直播，目标三年 5000 亿 GMV，稳坐直播电商第一平台，是为攻；
对外联合快手和抖音，通过为内容平台提供商品端的把控从而获得更多转化和变现，是为守。
目前，阿里巴巴是直播电商风潮最大的受益者。

■ Part4.2 – 快手的爆发



老铁关系打造商业闭环，内容平台中的最大惊喜。

与淘宝直播购物画像匹配流量的是，“记录世界记录你”的快手，较少对内容进行人工干涉和流量调节，而是更加强调每个用户真实生活的呈现、给予相对公平的露出机会。基于快手 KOL 和粉丝之间的人情关系和信任，直播带货成为了一种自然而然的粉丝经济转化过程。

Part4.2 – 快手的爆发

图表 10: 正能量的散打哥



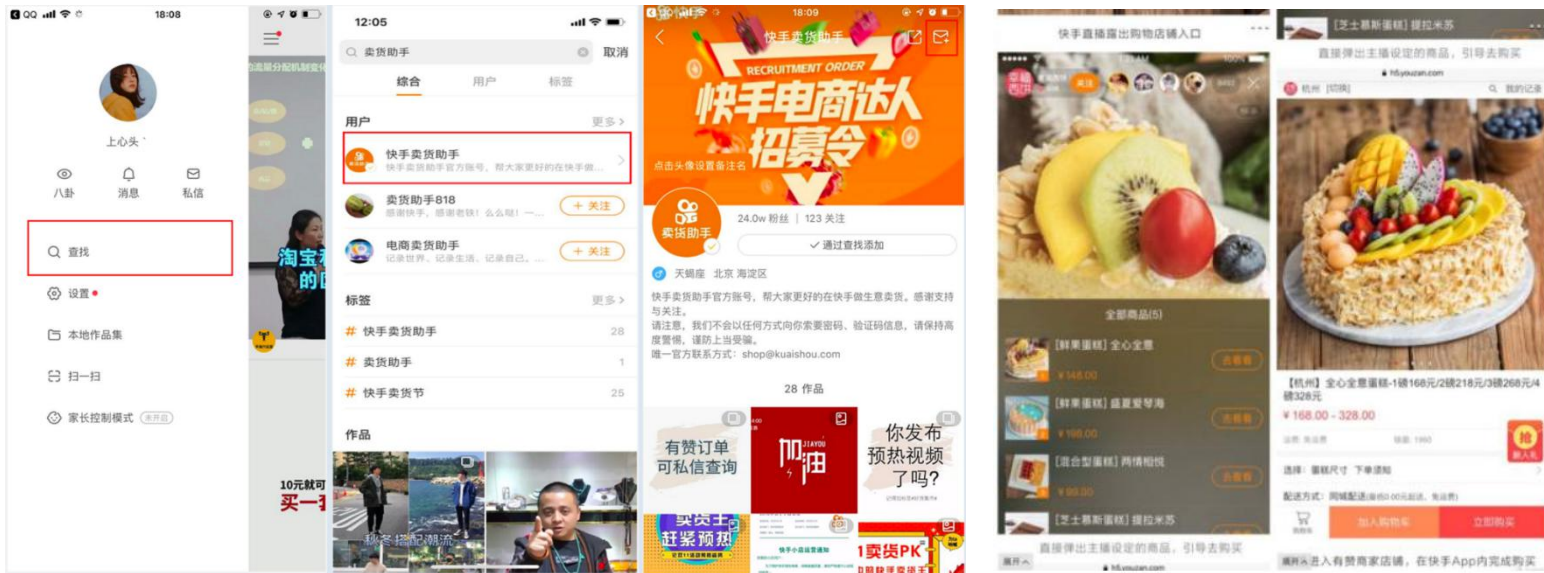
资料来源: 快手 APP, 国盛证券研究所

头条 @沐沐留声



快手平台的“散打哥”以“正能量”为人所知。粉丝心中，散打哥是充满阳光和能量的代表；基于对他的信任和爱，粉丝们愿意在散打哥的直播中买货。在 2018 年的快手电商节上，散打哥以 1.6 亿带货量的成绩位列快手主播第一。

Part4.3 – 快手的爆发



快手的购买机制是为了承接主播们日益增加的带货需求，推出全新的“快手小店”，开始了快手体系内的商业闭环的搭建。并将淘宝、有赞、京东、拼多多、魔筷等第三方电商应用和平台接入“快手小店”。

快手小店的推出让快手完成了直播电商变现的商业闭环；至此，快手由一个纯社交平台演变为了一个社交和电商平台，电商已经为快手带来了可观的商业收益。由头部老铁的带货量倒推，预估算，2018年快手全平台的电商GMV已在数百亿级。

■ Part4.3 – 抖音的尝试



提到快手，自然不能漏了抖音。虽然二者都是头部的短视频社交平台，但二者的带货效率相差甚远。2018 年首届快手电商节，快手老铁“散打哥”一天带货 1.6 亿；2019 年快手老铁“辛有志”前三季度个人带货 21 亿。2018 年快手全平台的电商 GMV 在数百亿级。相比之下，抖音的直播带货GMV不会超过快手。

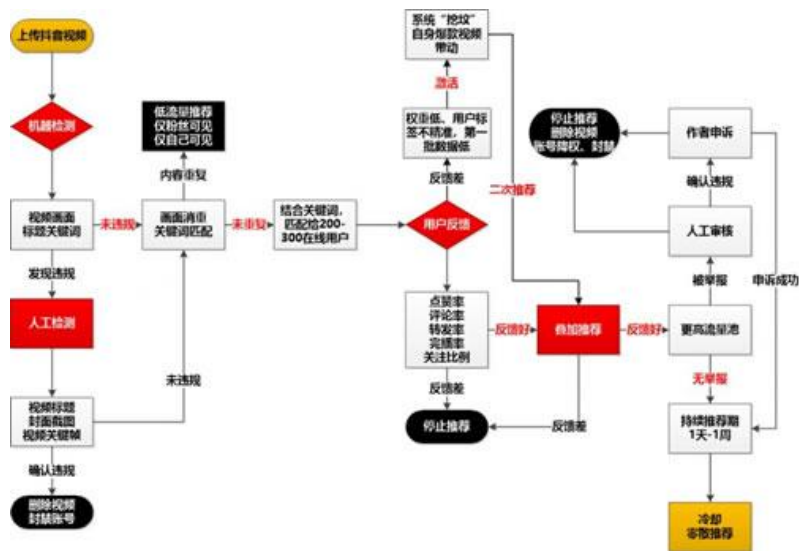
Part4.3 – 抖音的尝试

图表 14: 抖音和快手的产品逻辑区别

	抖音	快手
口号	“记录美好生活”	“记录世界记录你”
运营重点	内容	关系
交互方式	单屏切换, 用户被动接受内容	多屏瀑布流, 用户自行选择内容
分发逻辑	中心化, 推爆款内容	去中心化, 公平普惠
内容运营程度	强运营	弱运营
调性	酷炫好玩	真实
读者与作者粘性	较弱	较强
产品启动	邀请制, 启动速度快	早期增长缓慢
平台属性	偏内容	偏社交
带货方式	种草	拔草带货
主要收入来源	信息流广告	直播

资料来源: 国盛证券研究所

头条@宋梁智库



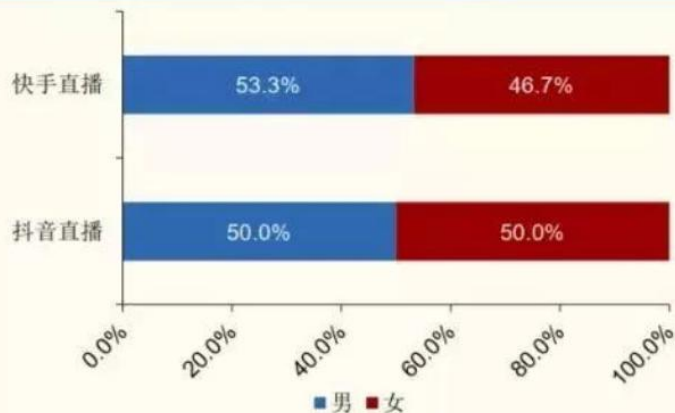
抖音: 与快手不同的产品逻辑与带货效率

相比于强调真实生活和自然老铁关系的快手, 有着中心化分发机制的抖音本身更多是内容平台的逻辑。

与快手的佛系运营相比, 抖音更强调对有调性的头部内容的推荐。抖音希望达成的效果是用户刷到平台筛选推荐的优质内容, 而不一定长期关注发布这一条视频的作者。更多建立的是用户与内容的关系、而不是用户与作者的关系。

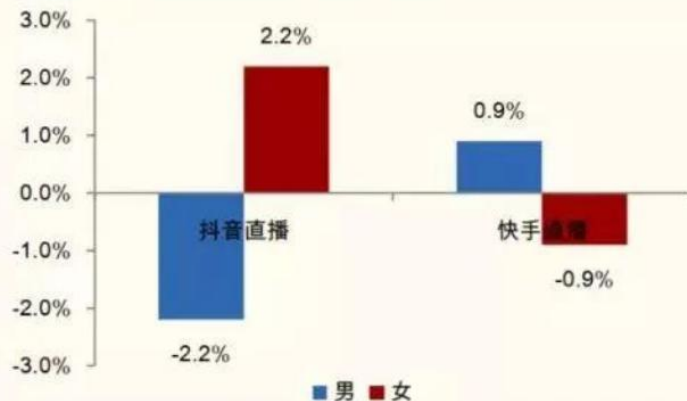
Part4.4 – 短视频平台的用户分布

图表 20: 抖音和快手直播用户性别结构



来源: QuestMobile, 国金证券研究所 (2019.06)

图表 21: 抖音与快手直播用户与 App 用户性别结构偏差



来源: QuestMobile, 国金证券研究所 (2019.06)

注: 偏差=目标 App 直播用户基本属性占比-目标 App 用户基本属性占比

对比抖音直播和快手来看性别结构, 根据Questmobile用户画像数据, 可以看出抖音直播男性与女性用户占比不分伯仲, 而因抖音App基础用户中女性占比稍高, 所以显示出抖音上的女性用户对于其中内嵌的直播更偏好。而快手则不同, 快手直播的男性用户占53.3%, 与基础用户占比相比还要更加偏好直播形式。

Part4.4 – 短视频平台的用户分布

图表 22: 2019 年 6 月抖音和快手用户年龄结构



来源: QuestMobile, 国金证券研究所

从年龄结构来看, 抖音和快手25至35岁人群占比分别为47.7%和48.1%, 我们推测观看抖音直播和快手直播的用户年龄结构与App用户属性相比, 25至35岁人群的占比可能还会稍高一些, 这类人群购买意愿充足且购买力较高, 对于直播带货的贡献相对较大。

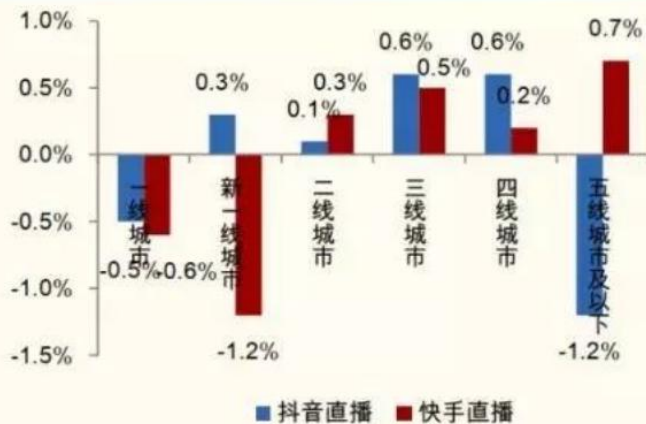
Part4.4 – 短视频平台的用户分布

图表 25: 抖音和快手直播用户城市结构



来源: QuestMobile, 国金证券研究所 (2019.06)

图表 26: 抖音与快手直播用户与 App 用户城市结构偏差



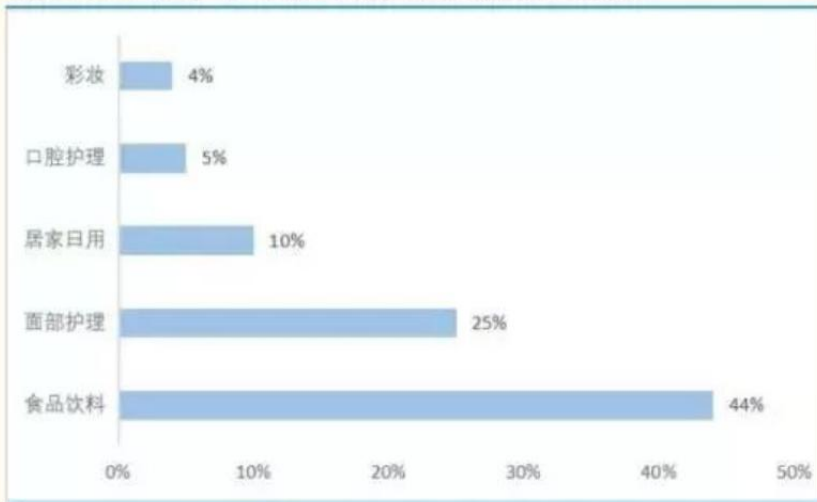
来源: QuestMobile, 国金证券研究所 (2019.06)

注: 偏差=目标 App 直播用户基本属性占比-目标 App 用户基本属性占比

从用户城市来看, 抖音直播和快手直播中三线及以下城市层级的用户占比也占相对多数, 其中快手直播的占比为60.4%, 比抖音直播高出了4.5pct (百分率)。与抖音和快手App基础用户属性相对比, 快手直播的三线及以下的相对正偏差更大, 这也表明了快手用户中低线城市层级用户更接受并偏好直播的形式。

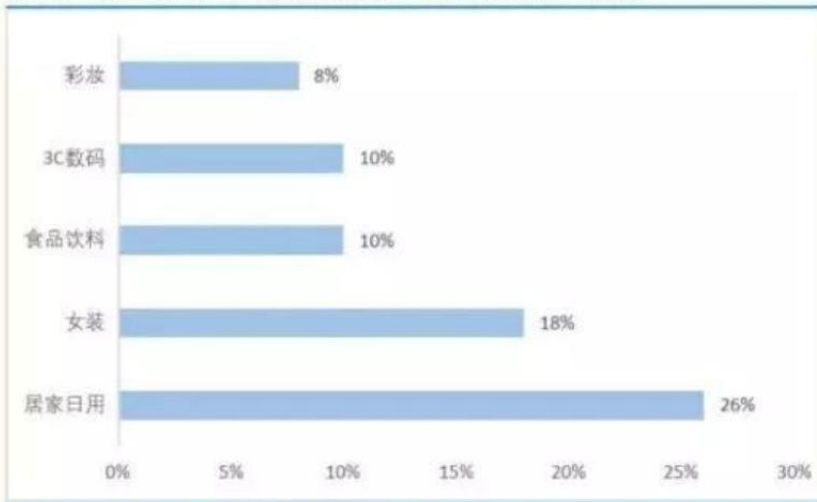
Part4.5 – 短视频平台的品类涉足

图表 33：快手7日商品榜产品所属行业类别



来源：卡思数据，国金证券研究所

图表 34：抖音7日商品榜产品所属行业类别



来源：卡思数据，国金证券研究所

快手老铁更喜欢在直播间购买食品饮料（44%），面部护理（25%），居家日用（10%），口腔护理（5%）以及彩妆（4%）。相比之下，抖音在女装（18%）、3C数码（10%）上具有非常明显的差异性，居家日用（26%）、彩妆（8%）也高于快手。（尽管抖音上用户最爱浏览彩妆，但浏览量≠销量）

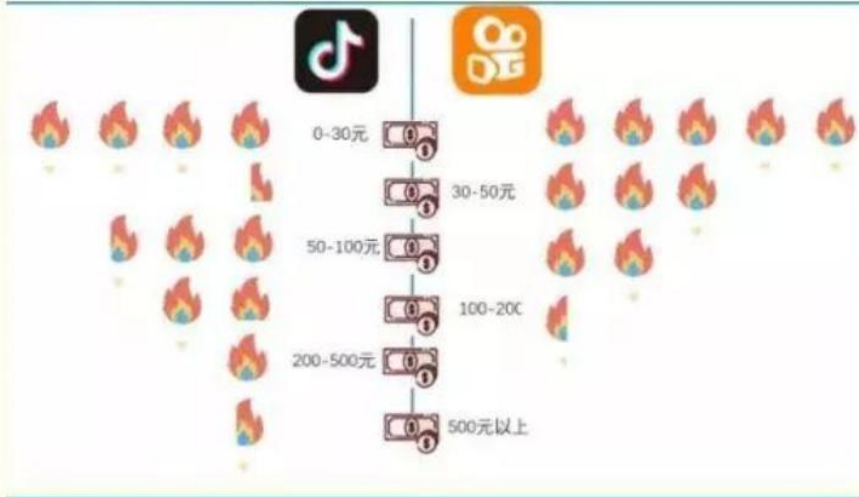
Part4.5 – 短视频平台的品类涉足

图表 35：哪个品牌最畅销（以美妆个护为例）



来源：卡思数据，国金证券研究所（综合评估产品销量和用户浏览量）

图表 36：客单价多少的产品最好卖



来源：卡思数据，国金证券研究所

价格上，低单价产品（0-30元）都受到各短视频平台用户喜爱，而抖音上用户对价格接受程度更广，50-200元产品也较为火爆；快手用户更青睐优质、低价产品，80%产品单价不超过50元。

05

PART

直播电商改变了什么？

1. 商品端：提升了垂直领域的线上渗透率
2. 用户端/消费者：直播发现用户非计划需求（例冲动消费）
3. 产业链：直播加快了供给端产品开发速度
以及正向的C2M模式

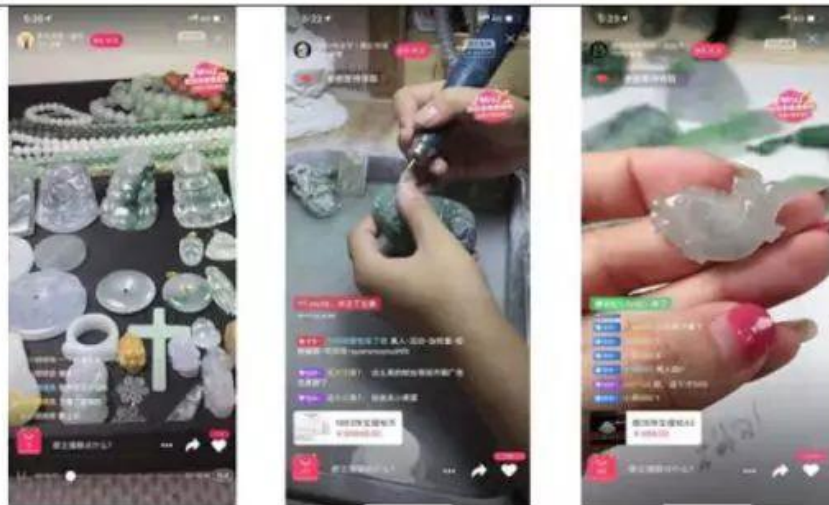
Part5.1 – 商品端：提升了垂直领域的线上渗透率

图 13：广东四会某玉石直播基地



资料来源：天下网商、光大证券研究所

图 14：淘宝 APP 珠宝玉石直播频道

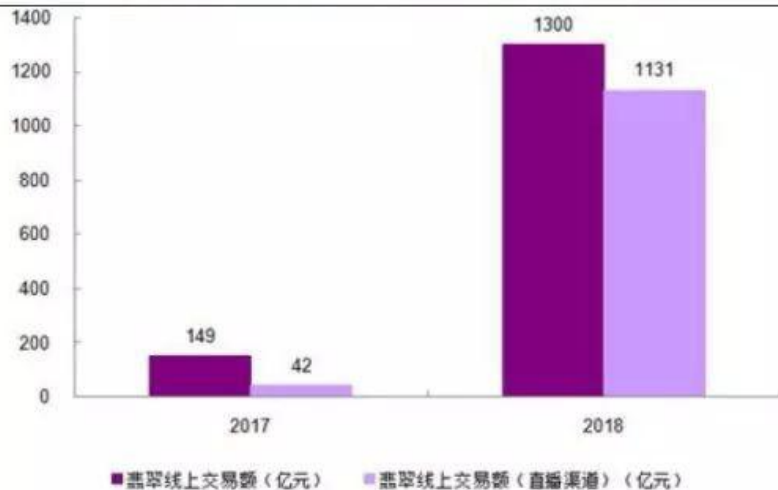


资料来源：淘宝直播、光大证券研究所

直播电商可以看作是线下导购的线上化。例如进行360°的介绍改善用户线上选购珠宝玉石商品的购物体验，从而显著提升了珠宝玉石品类的购买转化率与线上渗透率。

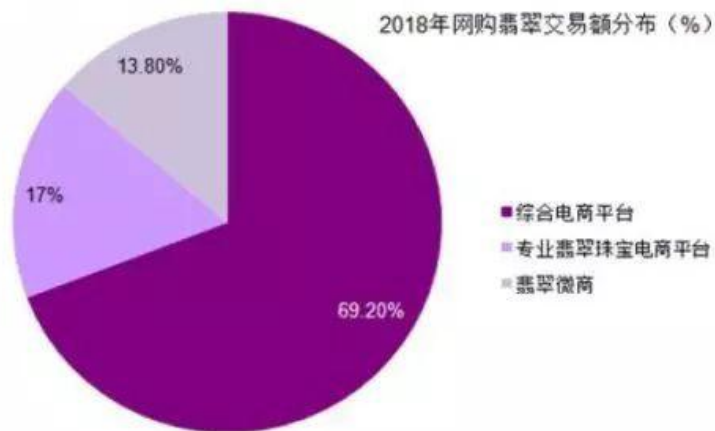
Part5.1 – 商品端：提升了垂直领域的线上渗透率

图 11：直播渠道推动翡翠线上交易额大幅增长



资料来源：《2018 中国翡翠行业网络消费白皮书》、光大证券研究所

图 12：综合电商平台是翡翠网购的主要渠道

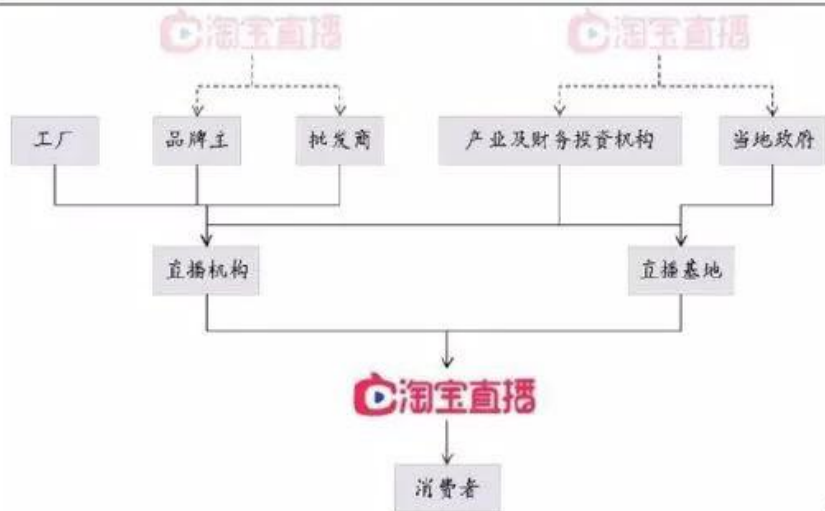


资料来源：《2018 中国翡翠行业网络消费白皮书》、光大证券研究所

根据《2018 中国翡翠行业网络消费白皮书》，2018 年全国翡翠线上交易额 1300 亿元，同比增长近 8 倍；而通过直播电商产生的线上交易占线上交易额近 90%。

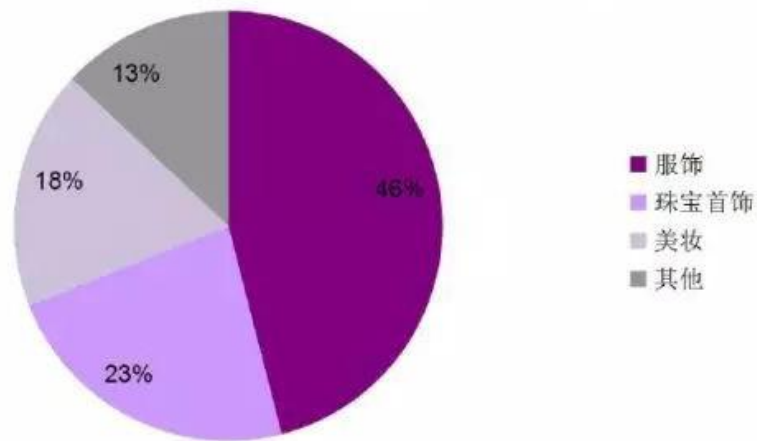
Part5.1 – 商品端：提升了垂直领域的线上渗透率

图 9：淘宝直播深入产业带帮助搭建直播电商基础设施



资料来源：产业调研、光大证券研究所

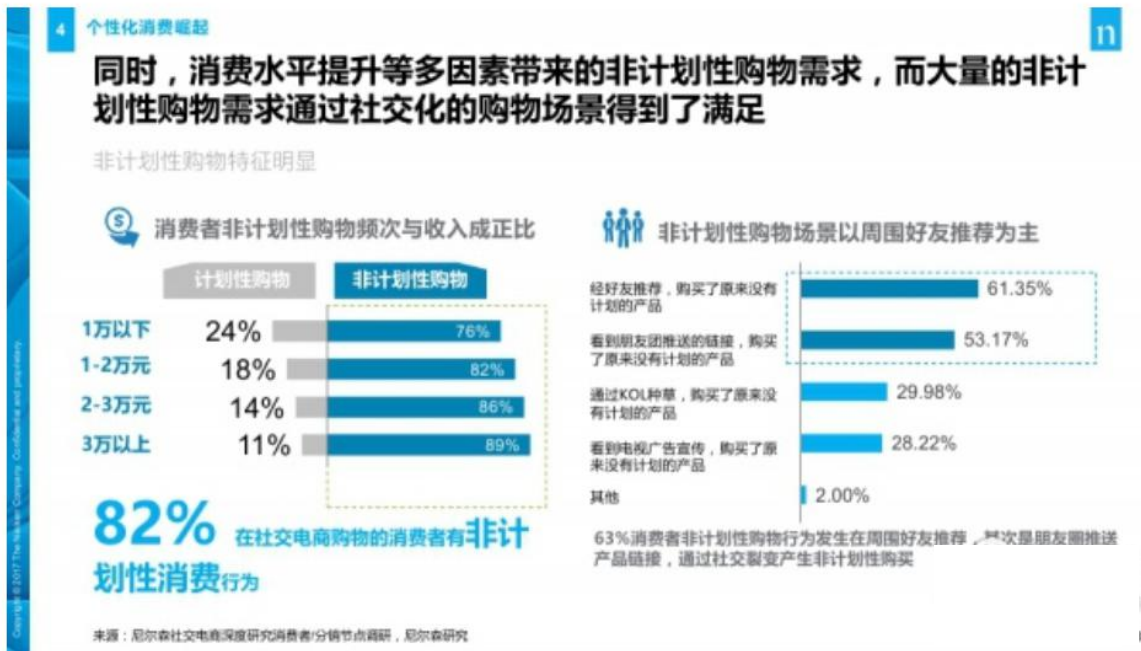
图 10：2019 上半年淘宝直播 GMV 结构 (%)



资料来源：产业调研、光大证券研究所估算

淘宝直播也深入产业带并协调产业带当地政府、投资机构、以及批发商等产业链生态服务商，打造玉石等品类专业直播基地，帮助商家更有效率的对接线上直播用户流量。

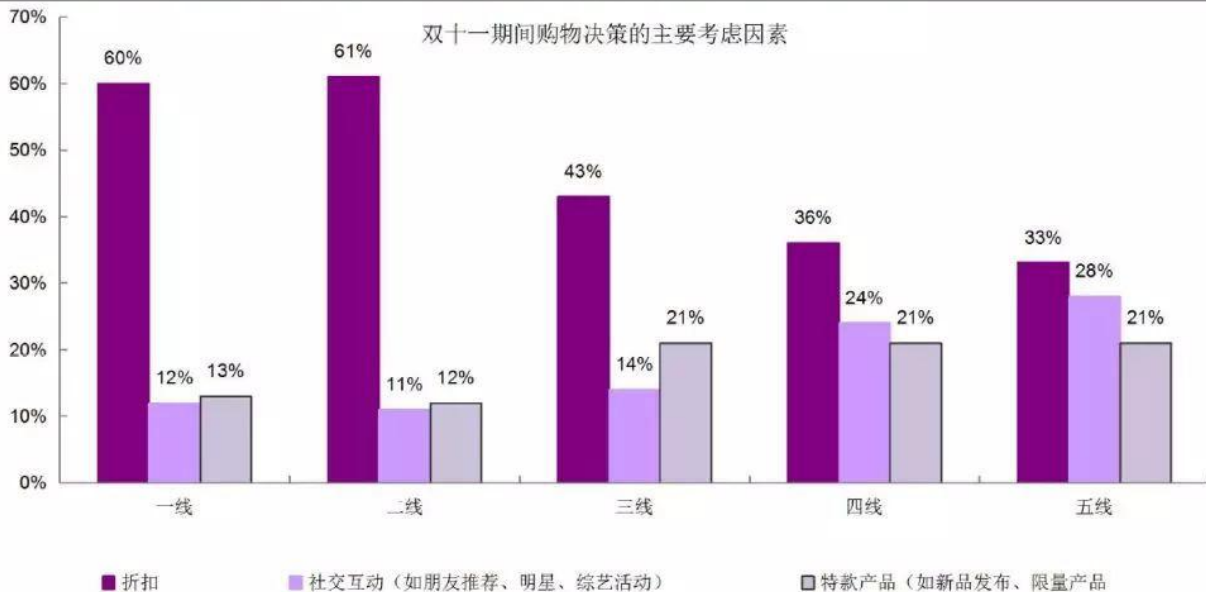
Part5.2 – 用户端（消费者）：直播发现用户非计划需求（例冲动消费）



电商平台社交化内容化有利于激活用户非计划性购物。根据尼尔森数据，大量非计划性购物需求通过社交场景得到满足：61%的消费者曾经被周围好友推荐购买了原本没有计划的商品；30%以上的消费者经社交平台 KOL「种草」产生了非计划性的购物需求。

Part5.2 – 用户端（消费者）：直播发现用户非计划需求（例冲动消费）

图 19：低线城市用户购物决策更容易被社交互动（朋友推荐/明星/综艺活动）影响



资料来源：麦肯锡《2019年中国数字消费者趋势》（2019年9月）

尤为重要，自从 2017 年以来拼多多激活了大量低线城市消费者线上购物需求，电商平台新增用户群体中的绝大部分均属于传统线下渠道难以触及到的三四线城市用户。与一二线城市用户相比，低线城市用户在购物决策方面能够获得的信息更少，其购物决策更容易被社交平台 KOL 影响。

Part5.3 – 产业链：直播加快了供给端产品开发速度以及正向的C2M模式

表 2：直播电商对服装供应链的反向改造

	代表主播	内容平台	上新频率	每次上新款式数量
传统服装供应链	NA	NA	2-3 次/年	NA
图文网红供应链	张大奕、雪梨等	微博	1-2 次/月	<100 款
直播/短视频 网红供应链	薇娅、烈儿宝贝等	淘宝	3-4 次/月	300 款以上

资料来源：36Kr 《抱紧李佳琦，带货赚钱才是正经事》、光大证券研究所

得益于用户（消费者）偏好反馈的及时性，直播电商使得供应链产品开发速度实现了再次加速。

以目前线上最为成熟的女装产业链为例，传统服装品牌商以订货会为主要销售模式，其上新频率通常为每年 2-4 次，代理商提前 6 个月针对新品进行订货；然而 2015 年左右以张大奕、雪梨为代表的微博网红首次实现了供应链与消费者的直接对接，将供应链上新频率提升至 1-2 次/月；随着淘宝直播/快手/抖音的兴起，直播网红又促使女装供应链实现了再次提速。

06

PART

直播电商的发展前景

1. 5G时代将是直播电商的大风口
2. 直播内容生产质量将有望加速改善
3. 拥抱技术革命、将带给电商无限可能性
4. 内容电商化/电商内容化
5. 风险预测

■ Part6.1 – 5G时代将是直播电商的大风口

1. 在这三年中我们可以发现，受益于行业红利而崛起的商家与主播大多数都属于被传统电商/传统社交平台边缘化的「草根商家」和「素人主播」。然而根据 2019 年双十一数据，淘宝直播实现GMV 占阿里双十一大盘已经接近 7.5%，超过 50%的品牌商家通过直播获得新增长，直播电商已经开始成为了品牌商所不得不重视的新的增长点。
2. **直播电商不是内容型电商的终极形态，未来的5G会更加拉近产业链、消费者和货品的距离及赋能更完美的体验。**

Part6.2 – 直播内容生产质量将有望加速改善

1. 虽然直播电商趋近成熟，但还是有大量主播的带货方式仍然停留在「大甩卖」式的初级阶段，直播间装修粗糙、主播素质低下、表达能力不足等问题仍然是大量主播存在的短板。
2. 未来更多的品牌和专业PGC内容制作机构入圈，共同提升内容制作品质。直播/短视频电商的未来是以高质量的内容实现供给与需求的更高效连接。
3. 过去直播电商的内容制作团队大多专业程度不高，而随着直播电商「赚钱效应」的逐步扩散，专业内容制作机构及人才的涌入也将提升直播电商内容品质，从而使直播电商行业实现进一步突破。

Part6.3 – 拥抱技术革命、将带给电商无限可能性

线上购物的体验形式必将逐渐向成熟的线下场景靠近

而随着投入商用的 5G 网络普及以及未来 VRAR 等技术的逐渐成熟，线上购物体验将远远超越过去传统的超市货架式电商，向真正的「云逛街」逐渐接近。

a) 进店沟通:

过去：商品详情页跳转售前客服阿里旺旺文字聊天：「亲，有什么可以帮您？」

未来：商品详情页跳转客服视频直播：「亲，这条裙子搭配外套更显瘦哦！」

b) 选品比较:

过去：看李佳琦将套装口红 10 个色号涂满手臂作比较；

未来：线上 AR 试妆，自由选取 10 个色号看效果。

c) 产品溯源:

过去：薇娅滔滔不绝 5 分钟详细讲解某品牌奶制品原产地品控质量；

未来：随时进店铺直播间观看牛奶工厂各环节实时生产情况。

d) 双线融合:

过去：二三线城市用户定期前往一线城市顶级商圈「买买买」；

未来：通过 VR/AR 技术二三线用户在家即可逛完各大一线城市顶级商圈。

Part6.4 – 内容电商化/电商内容化

1. 随着互联网产业的发展，内容日益丰富、商家对流量的需求日益迫切，这两个趋势自然会融合产生内容电商的业态，而直播电商则是目前一种比较高效的形式。
2. 诸多内容产品在通过电商变现，大到“快手”“抖音”、小到“得到”“B站”。也有诸多电商产品在通过内容来增加留存和提升变现，包括早早开始内容化战略的淘宝、也包括在APP中搭建了种草社区的考拉海购。
3. 未来不仅直播电商业态将被更多平台采纳，包括短视频电商等形式在内的内容电商业态也会更加丰富。
4. 互联网产品市场中，直播电商、乃至整体内容电商的风云变幻也将继续上演。

Part6.5 – 风险预测

- 1. 技术层面：**5G/VR/AR 等技术成熟及普及进度不及预期，直播电商在技术层面仍然停留在目前水平无法突破，行业规模增速不及预期。
- 2. 政策层面：**随着行业红利的不断释放，大量商家涌入直播电商领域，部分平台监管不力造成假冒伪劣商品等产品质量问题，监管部门加强政策管控在短期内造成对行业的冲击。
- 3. 内容层面：**直播电商需要融合电商运营与内容创作的综合素质，假如直播电商从业者在直播电商内容创作方面没有突破，直播电商或将停留在目前「大甩卖」「大清仓」风格的模式中，在品牌商客户眼中成为边缘化的次级销售渠道。

分析总结：

1. 内容决定主播和用户的关系，主播熟知垂直专业化知识是信用基础。
2. 流量资源决定用户规模，主播影响力是内容引流和平台供流的双重结果。
3. 直播电商不是内容型电商的终极形态，未来的5G会拉近产业链及赋能更完美的体验。
4. 带货效率是与网红合作直播带货的根本，低价爆量打造四方共赢模式。
5. 可转化为存量的流量决定了品牌/商家的资产，直播带货仅是拓宽了赛道，品牌/商家只能借力直播而不可依赖。
6. 无论何种电商形式，最终要运营以及留存的是可持续可复制可增长的用户资产。
7. 传统零售暂时无法自做直播带货，无论是货品渠道、商品价格、以及流量供给、用户交付等都无法与专业机构和头部平台相争。
8. 成功的风口受益者，模式改变的必先是自身，新的业务模式和风口都需要企业或组织的创新革命才能做到借势而为。

谢谢观看

