

开掘价值 2020直播电商产业趋势观察报告

研究团队：张志安 周懿瑾 等

联合发布：中山大学广州直播电商研究院 & 数说故事

数据支持：艾媒咨询



一、疫情助推电商直播爆发增长

■ 疫情影响下直播电商迎来爆发时代



资料来源：前瞻产业研究院 艾媒咨询

■ 疫情期间助力复产复工：平台激励商家入驻

2020年电商与内容平台推出的直播相关支持政策

平台名称	支持政策
淘宝	2月11日，淘宝直播宣布，全国所有线下品牌/商家全部可零门槛、免费入驻，免费使用运营工具。
抖音	2月10日，抖音推出“线上不打烊”活动，为线下商家提供3亿流量扶持。
快手	2月7日，快手宣布对平台商户推出多项减免、扶持政策，降低商家运营成本。
京东	京东直播推出针对商家和机构“全面降扣、流量护航、专项补贴、0服务费”和针对主播“现金补贴和公寓流量扶持”的“4+2”政策。
微店	顺延付费购买微店商城版用户使用时长，为全体商家提供免费直播服务。
京喜	设立疫情专项现金补贴，推出“7+8”商家、机构扶持政策，帮助商家实现快速上播。

资料来源：QuestMoblie，talking data

■ 疫情期间助力复产复工：企业积极布局线上业务

2020年2月淘宝直播核心数据



每日入驻商家
30000+
开播商家环比增长
719%



新开播直播间数同比增长
100%
新开播场次同比增长
110%

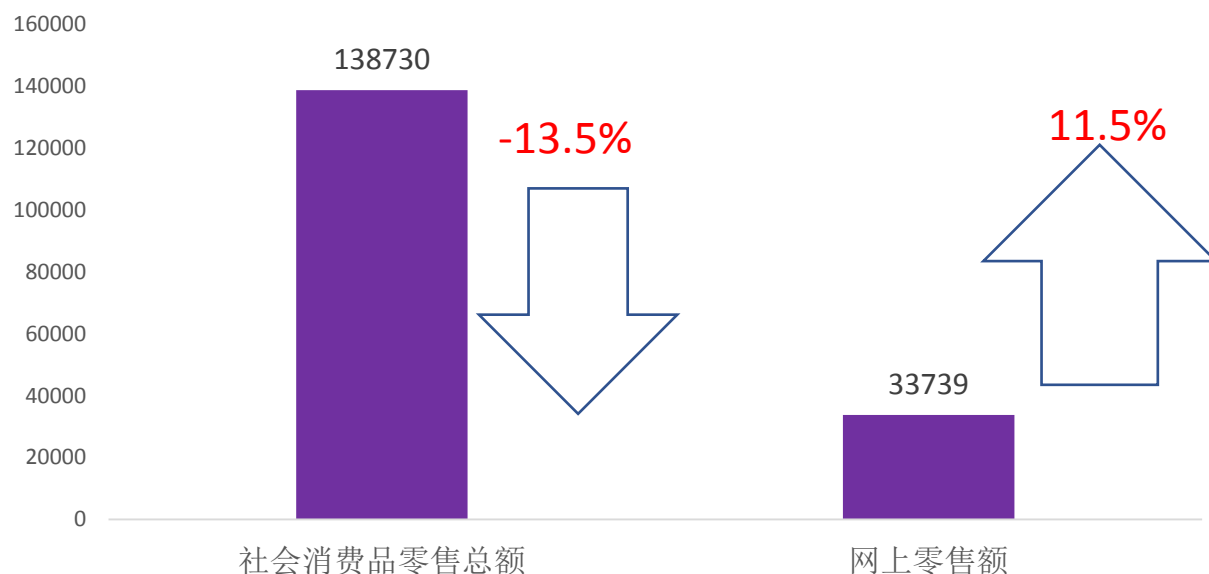


直播GMV 同比增长
超110%

资料来源：淘宝、华创证券、艾瑞咨询

■ 疫情期间助力复产复工：“云消费”成为疫情期间国内经济增长驱动器

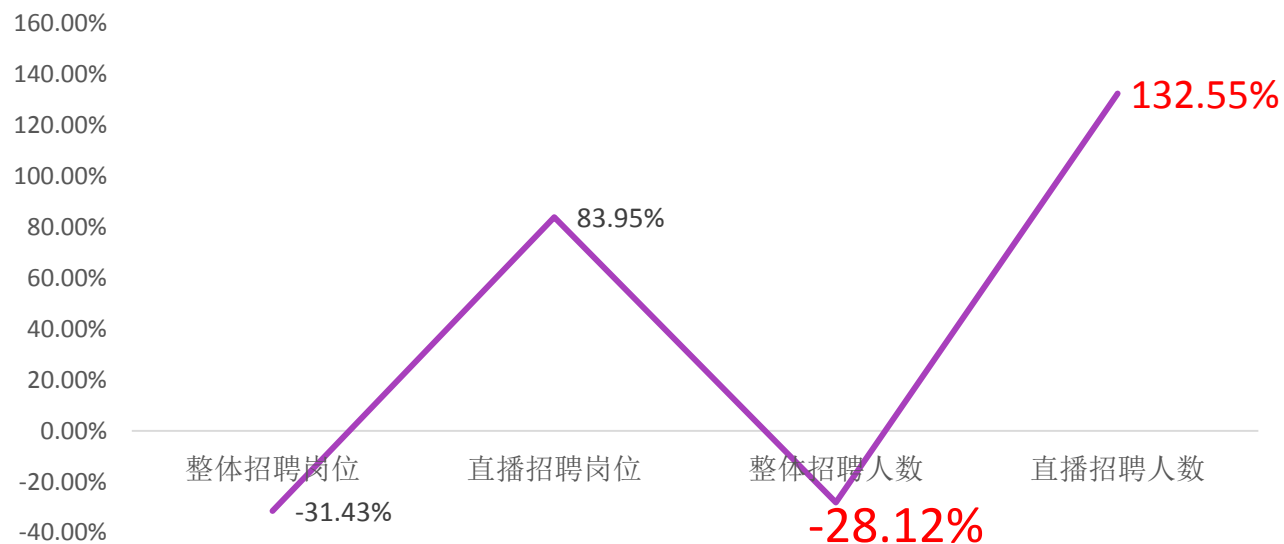
2020年1-5月社会消费品总额与实物商品网上零售额（亿元）及其同比增长率



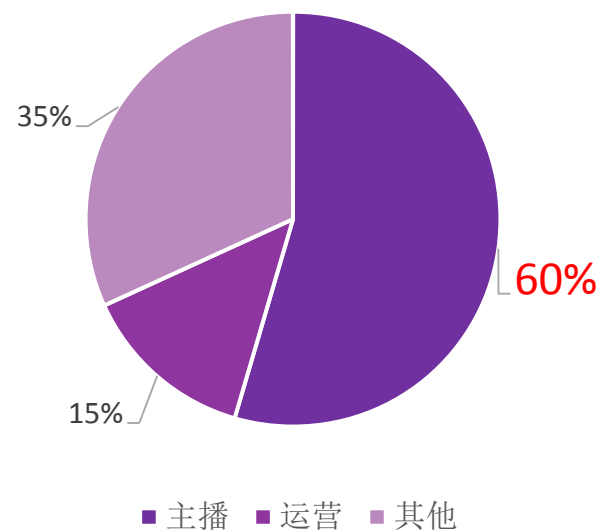
资料来源：国家统计局，艾媒咨询

■ 疫情期间助力复产复工：拉动就业岗位增加

2020年2月整体行业与直播行业招聘职位数与人数同比增长率（%）



2019年7月-2020年2月网红直播招聘人员结构（%）



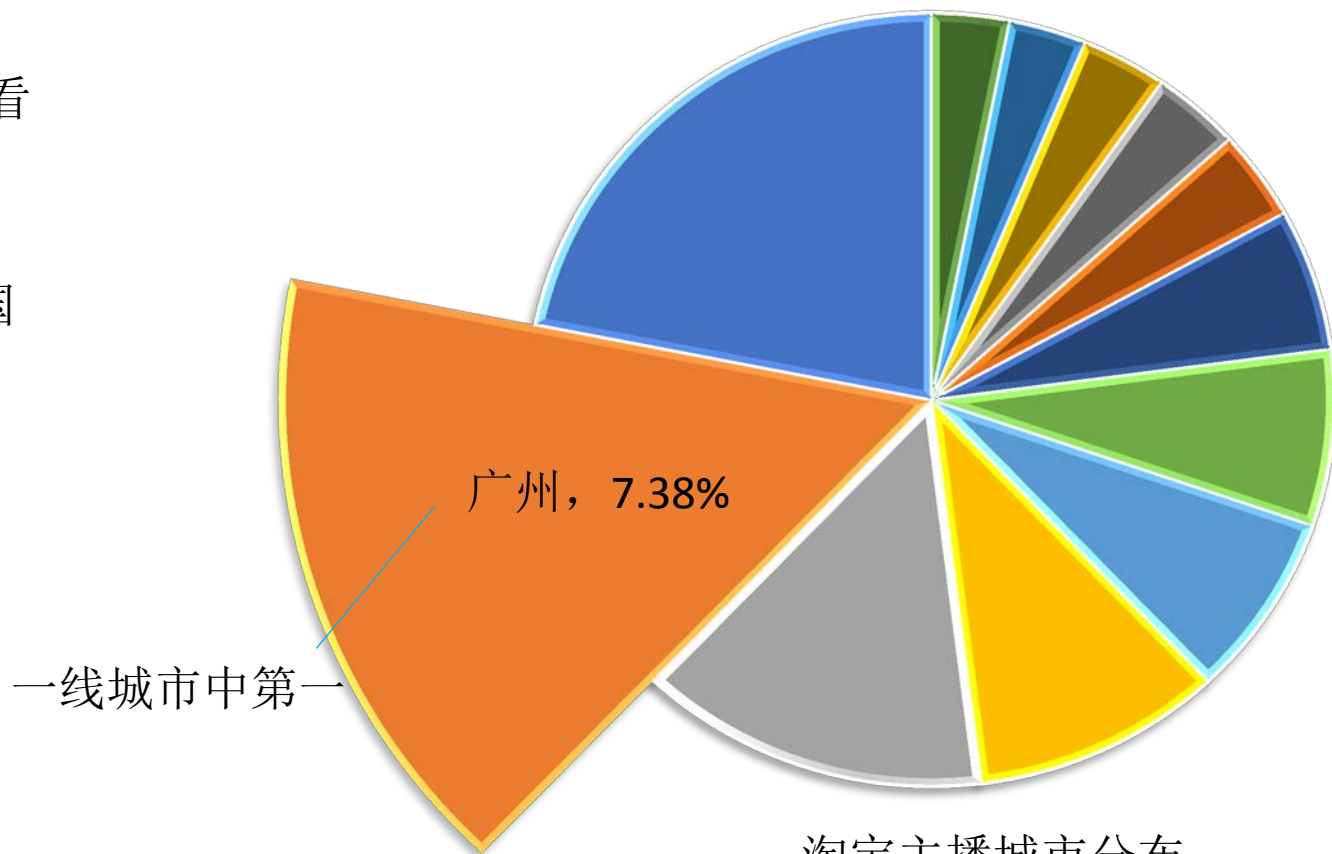
资料来源：猎聘，今日网红

二、广州打造直播电商之都的 条件与机遇

■ 广州：一线城市第一大直播之城

- 2月以来，广州直播商户激增四倍，开播场次、观看人次和购买力均排名**全国第一**；
- 截止今年6月，广州主播总人数突破**12万**，是全国开淘宝直播**商家最多的城市**；
- 今年首届直播节期间，广州直播场次数量达**10万场**；
- 广州超**100个**专业市场在直播，从十三行到美博城，专业市场入驻直播商家涨近一倍。

数据来源：淘宝直播



淘宝主播城市分布

数据来源：淘榜单

■ 广州：近半年直播间标题提及最多的地名之一



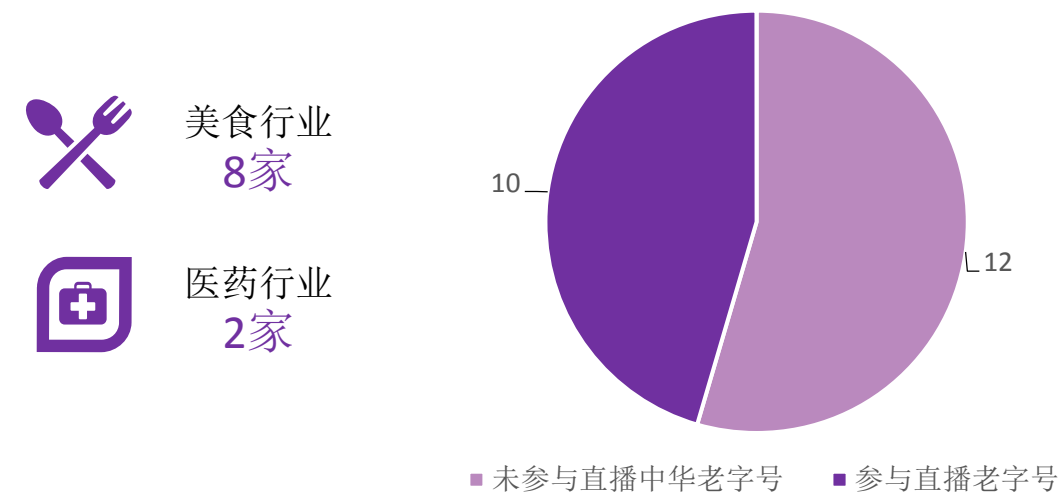
广州直播节和广州的货源地位，让广州具有极强存在感



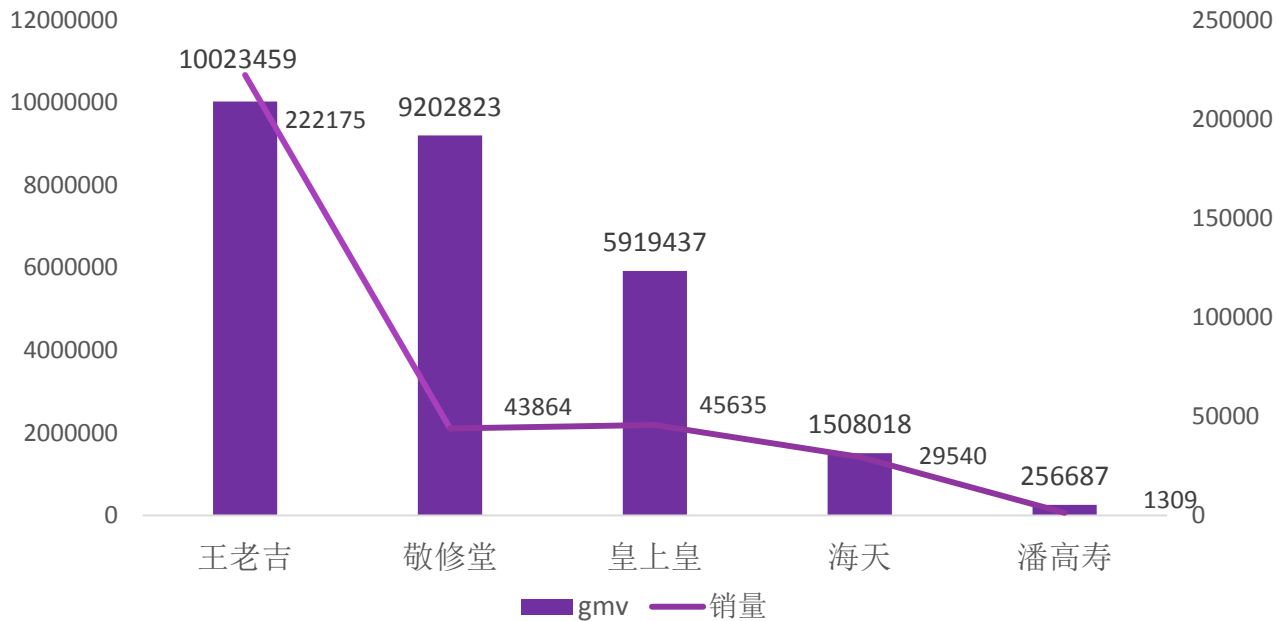
图：淘、抖、快近半年TOP100主播直播间标题提及地名词云

■ 广州：传统产业代表中华老字号半数入局直播

2020广州中华老字号入局直播情况



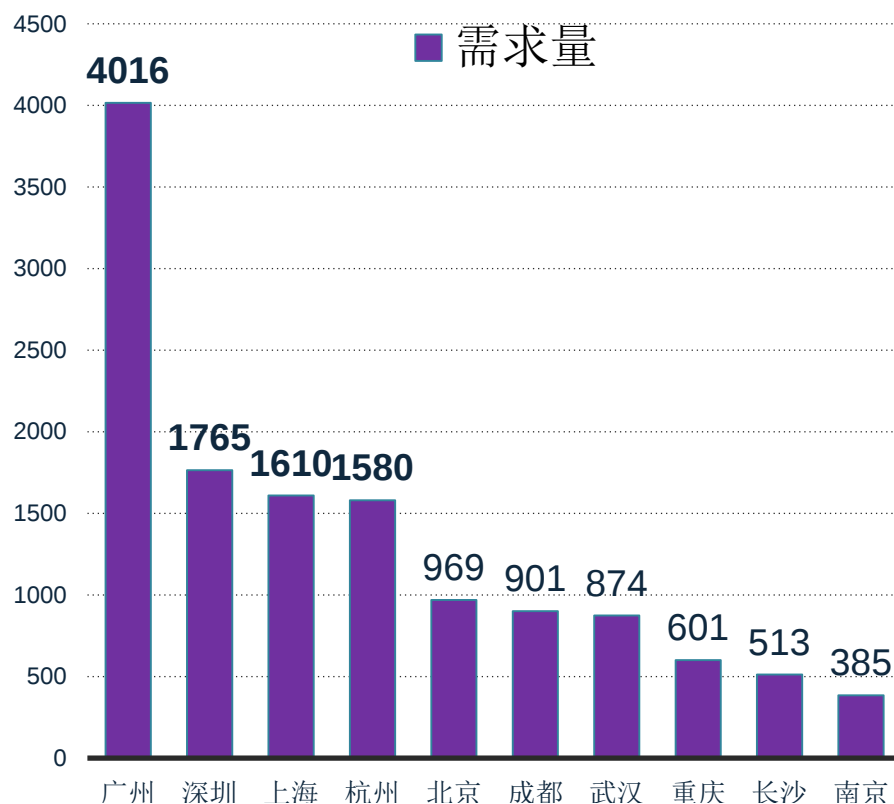
2020Q1直播总GMVTop5中华老字号品牌（元）



资料来源：国家商务部、数说故事

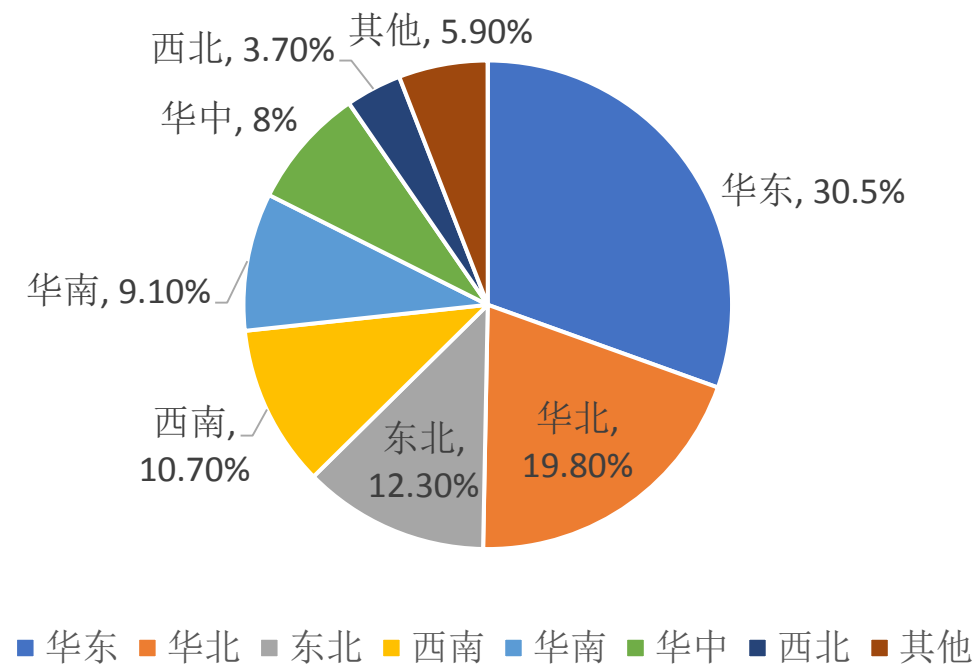
■ 广州：主播需求量最高的城市

截至2020年7月31日中国网络主播需求量TOP10城市



数据来源：中国人社部，艾媒数据中心

2018年中国在线直播平台头部主播地域分布



数据来源：艾媒数据中心

■ 广州：直播电商政策扶持力度全国领先



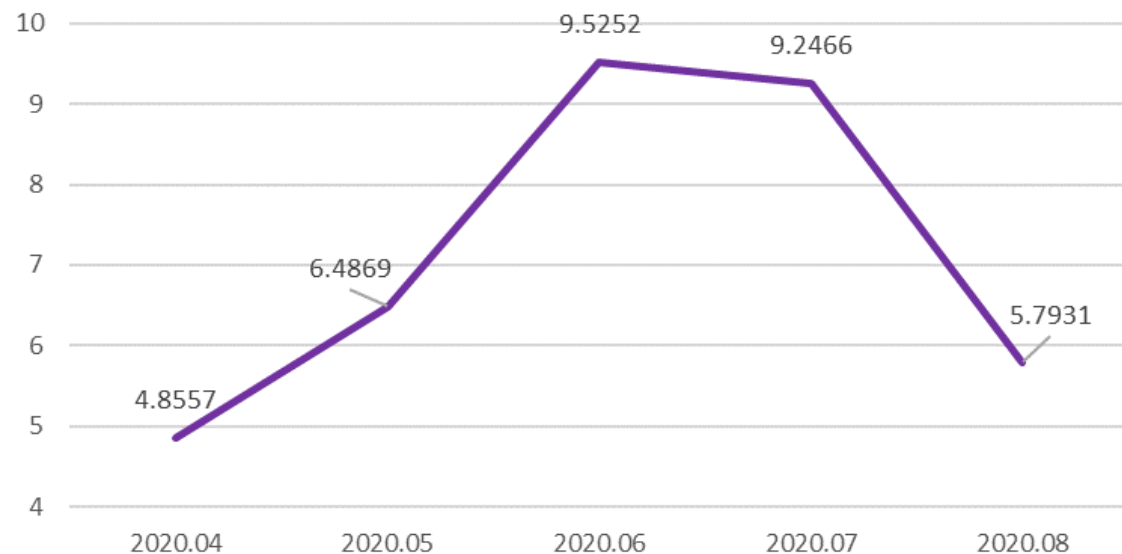
- 全国各地已出台合计15批直播电商扶持政策，其中广州的4批政策，数量为**全国第一**
- 对直播人才全方位的生活补贴政策，包含奖金、购房、落户、医疗、金融、交通、子女教育等方面；
- 对与直播相关的培训机构等，发放最高**10万元**的扶持奖励；
- 对直播电商产业园区、直播基地等，发放最高**300万元**的补助奖励；
- 举办/承办有行业影响力的直播电商活动的行业协会、企业等，发放最高**500万元**的特殊奖励；
- 对直播运营商，发放全国独有的入驻奖励和物流补贴，并发放最高**500万元**的荣誉奖励和最高**1000万元**的创收奖励。

三、2020直播电商产业十大趋势

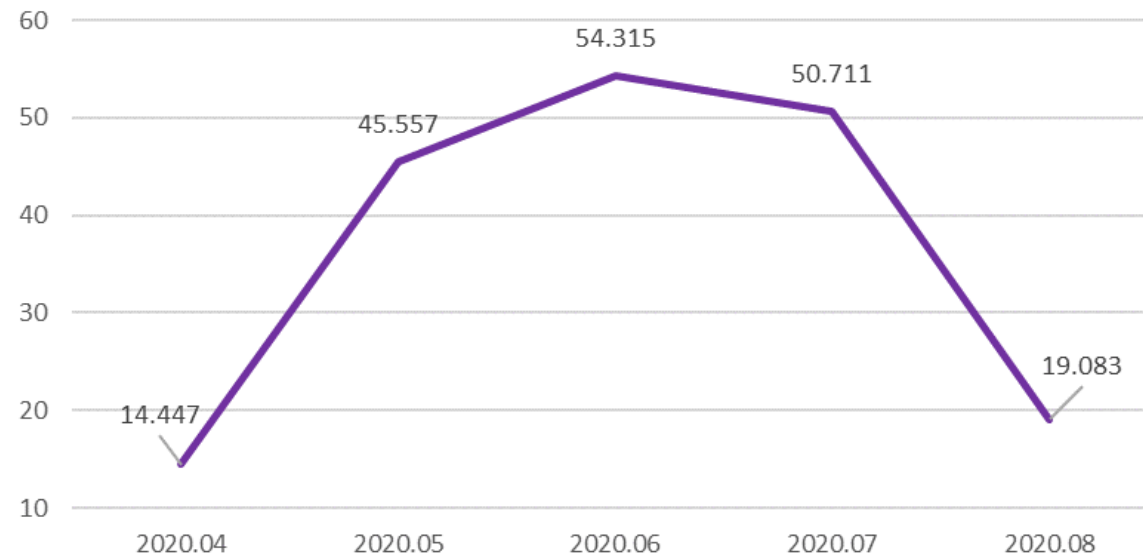
趋势一：随着国内疫情防控形势平稳，
直播电商爆发式增长趋势有所放缓

■ 品牌合作的主播数量有所减少，直播场次也有所下降

2020年4月-8月合作主播数的均值



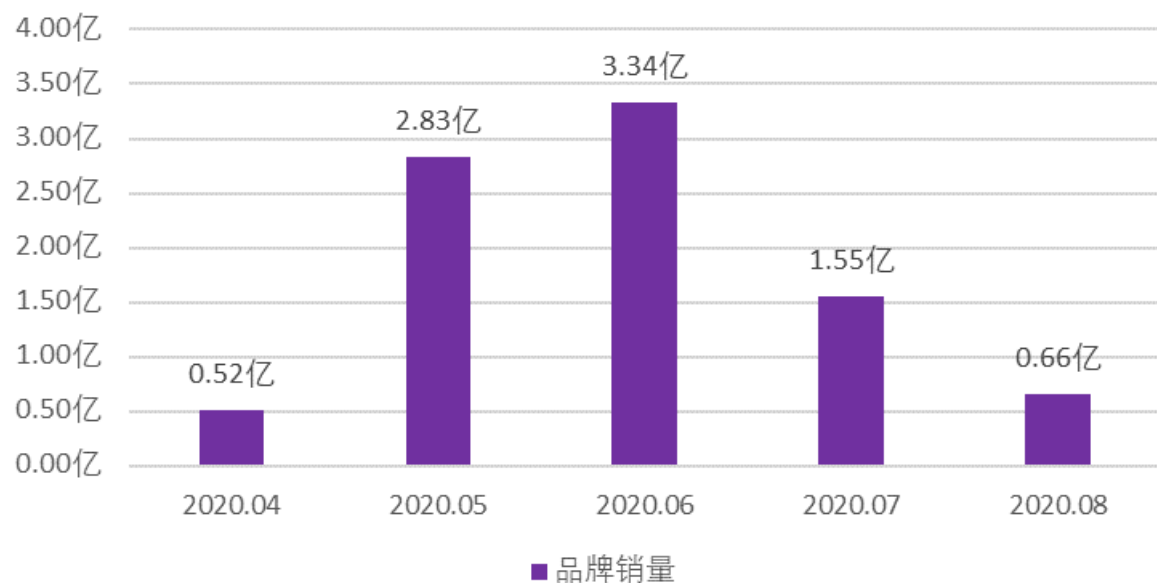
2020年4月-8月合作直播场次的均值



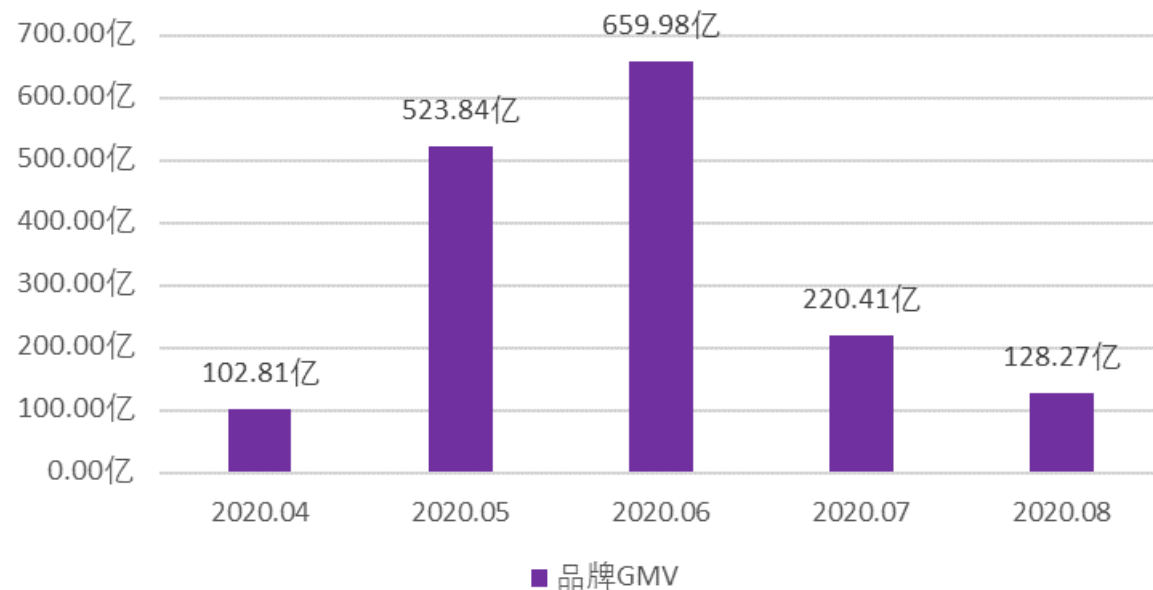
数据来源：数说故事 品牌月榜，月均样本量11387个品牌

■ 疫情中直播电商爆发的热度逐渐趋于平稳和理性

2020年4月-8月品牌销量

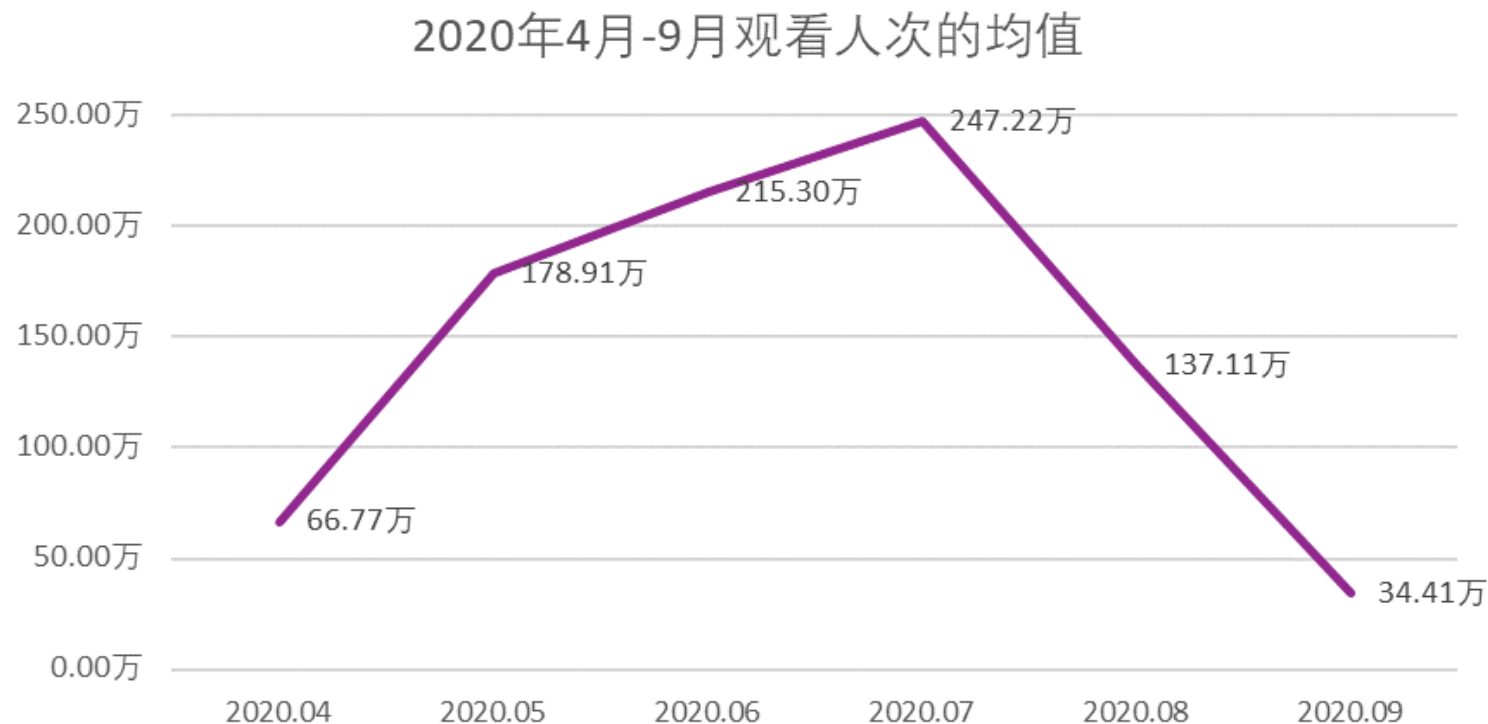


2020年4月-8月品牌GMV



数据来源：数说故事 品牌月榜，月均样本量11387个品牌

■ 观众对直播电商的关注经历最高点后回归年初的常态水平



数据来源：数说故事 主播月榜，取数说指数ISF≥60的主播，月均样本量736个主播

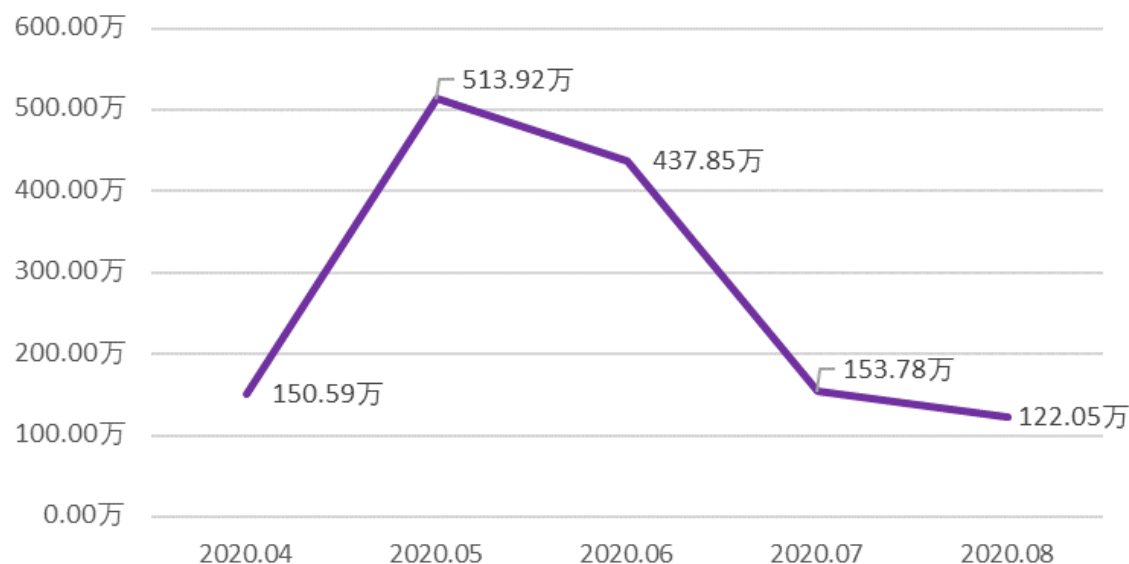
注：数说指数ISF分值大于60且小于等于80时，表示主播上个月综合得分属于中部，表现良好；数说指数ISF分值大于80且小于等于100时，表示主播上个月综合得分属于头部，表现优秀。

趋势二：从粗放式增长转向对效率的优化，逐步进入理性发展期

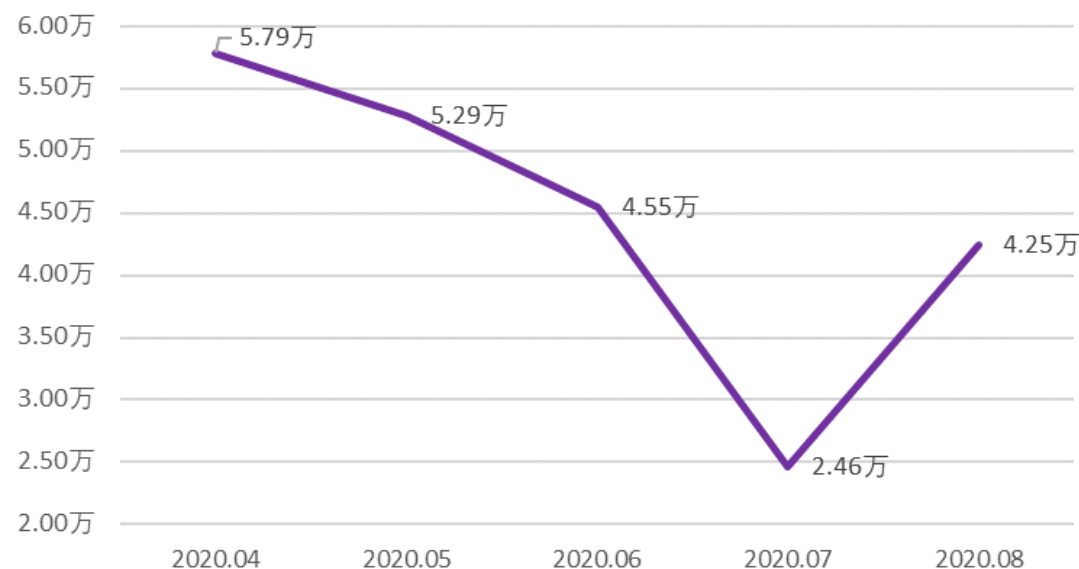
■ 从粗放式增长转向对效率的优化

虽然品牌直播GMV总量的均值下降，但平均每场的GMV均值从下降转为上升，说明品牌开始注重对直播效率的提升。

2020年4月-8月品牌GMV的均值



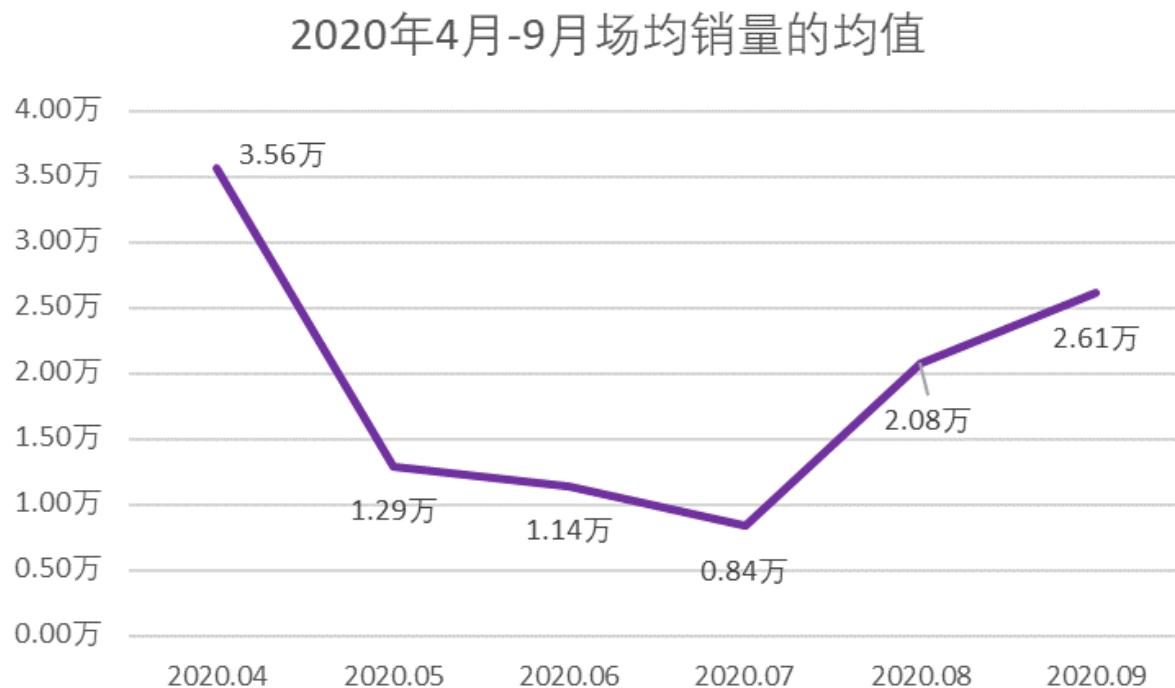
2020年4月-8月平均每场GMV的均值



数据来源：数说故事 品牌月榜，月均样本量11387个品牌

■ 从粗放式增长转向对效率的优化

主播榜单显示场均销量在热度最高的6-7月份场均销量反而是最低点，8-9月转而上升，说明：6-7月诸多人马涌入直播电商存在一定的泡沫，而现在市场回归理性，对效率的优化逐渐替代粗放的铺量。



数据来源：数说故事 品牌月榜，月均样本量11387个品牌

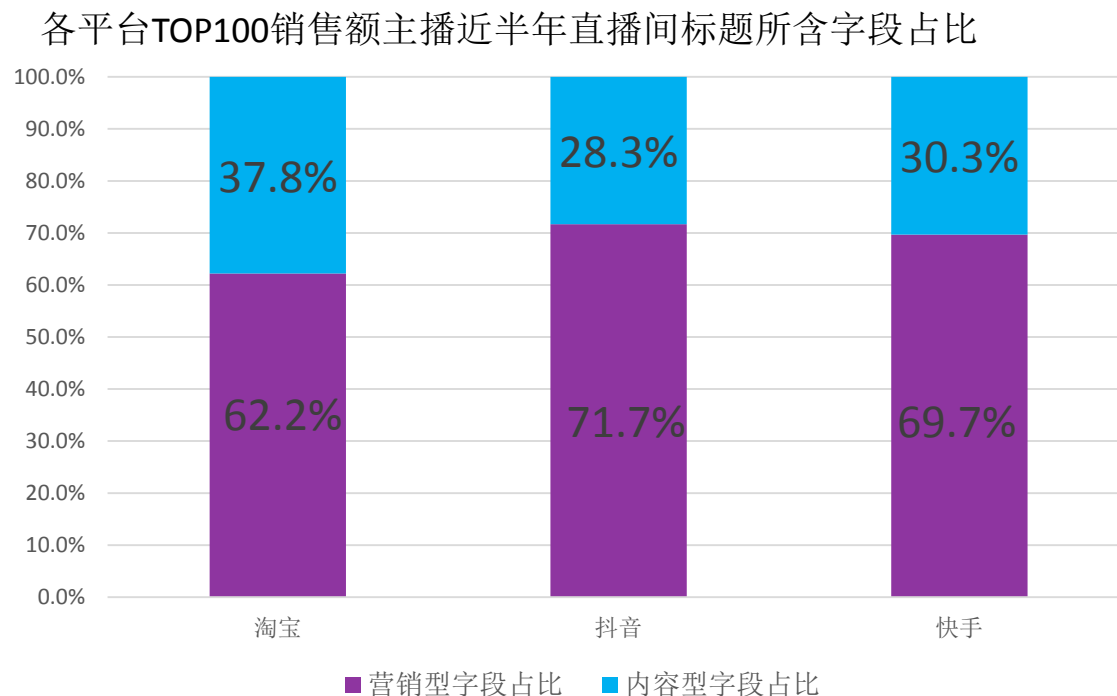
趋势三：直播电商与内容营销实现进一步融合



直播电商与内容营销相互融合，电商平台与内容平台“偏向转换”

电商平台内容化与内容平台电商化成为平台的模式扩展方向，电商与内容媒体的合作成为相互赋能、为进一步培养自身平台用户内容或消费习惯的突破口。

淘宝直播间的标题中内容含量更高



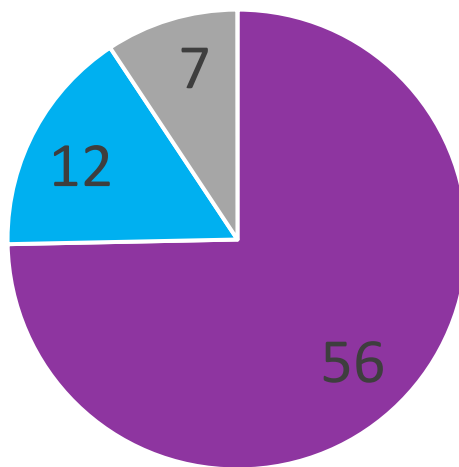
抖音、快手直播的标题中销售含量更高

数据来源：数说故事，飞瓜数据，涉及到三平台样本量9268个标题的内容分析

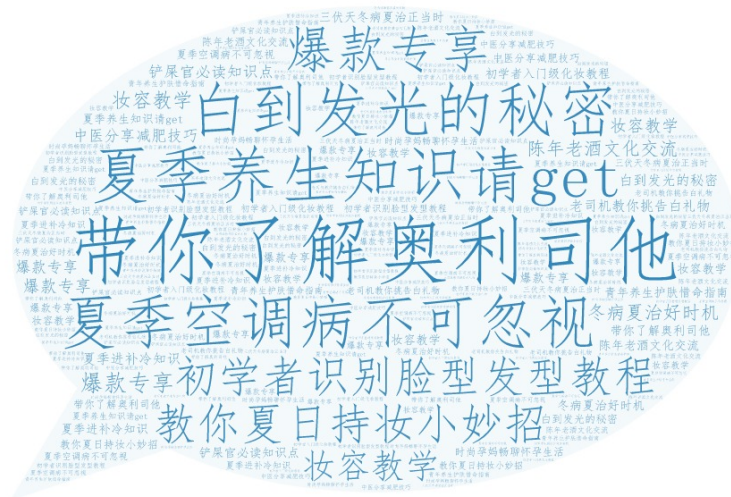
■ 电商内容深化，知识传播的抬头

在三大平台中的头部主播中，淘宝的主播最为重视产品相关的使用技巧传授，将提供与用户利益相关的内容视为吸引与留存用户的重要方式。

TOP100销售额主播中直播标题含有知识传播字段的主播数



■ 淘宝 ■ 抖音 ■ 快手

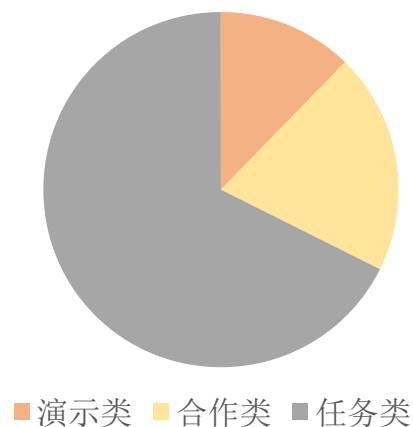


数据来源：数说故事，飞瓜数据，涉及到三平台样本量9268个标题的内容分析

■ 内容互动性越高，越容易成为高赞时刻

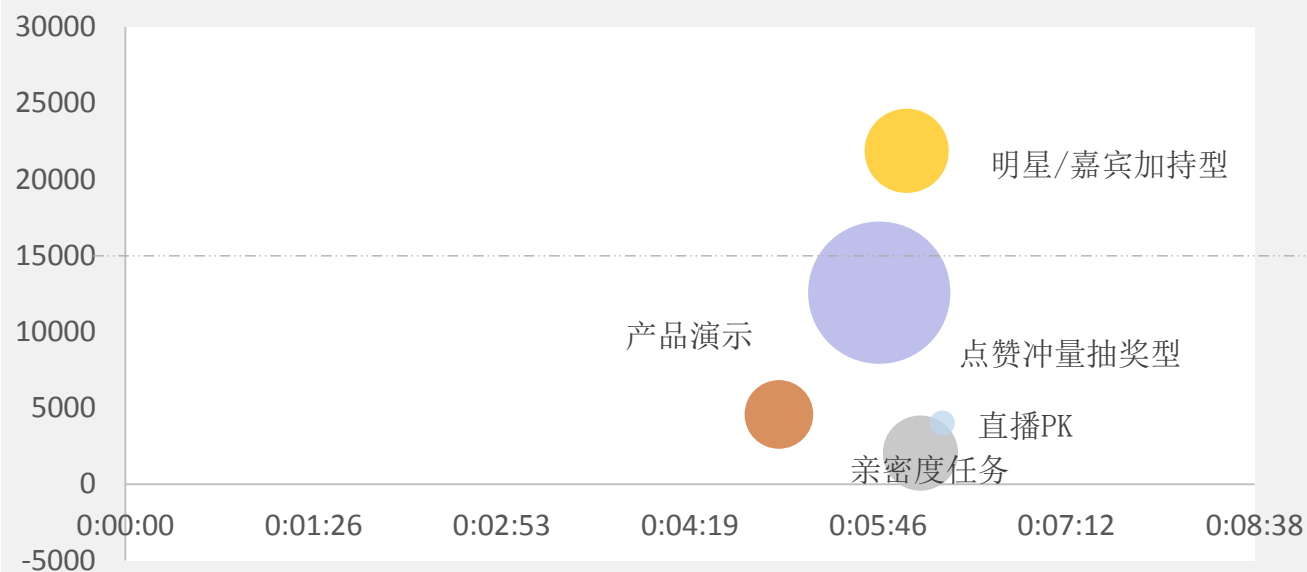
- 直播间设置任务类（如点赞冲量抽奖/每日刷亲密度）高赞时刻最常见的刺激方式，持续时间较长；
- 合作类（如明星嘉宾加持/直播间PK）能促使直播间关注爆发，配合抽奖等福利举措，有效刺激用户互动

高赞时刻一级分类分布



均值涨幅

高赞时刻二级类型分析



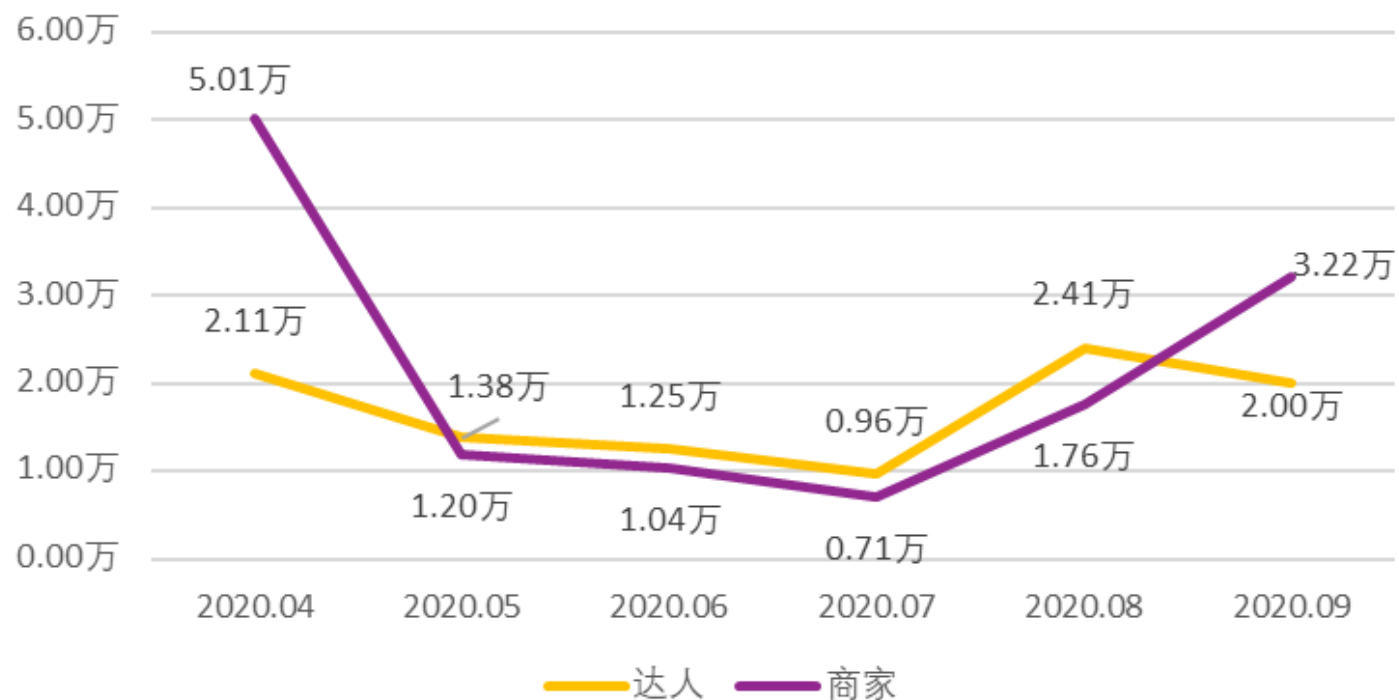
注：圆圈大小表示类型的数量

持续时长

趋势四：品牌的店铺自播发展呈快速追赶之势，场均销量增长显著

■ 腰部以上商家的场均销量逐步追赶达人主播并呈超越之势

2020年4月-9月场均销量的均值



数据来源：数说故事主播月榜，取数说指数ISF≥60的主播，月均样本量736个主播

趋势五：品牌自播和达人带货并行发展渐成常态



■ 达人直播能引流、擅互动

达人在观看人次、点赞及评论方面的数据均高于商家，相较于商家而言，其引流与互动能力更胜一筹。

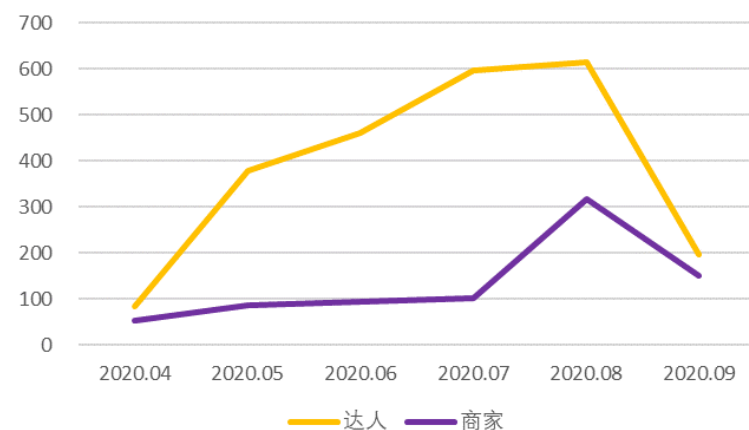
2020年4月-9月观看人次的均值



2020年4月-9月点赞数的均值

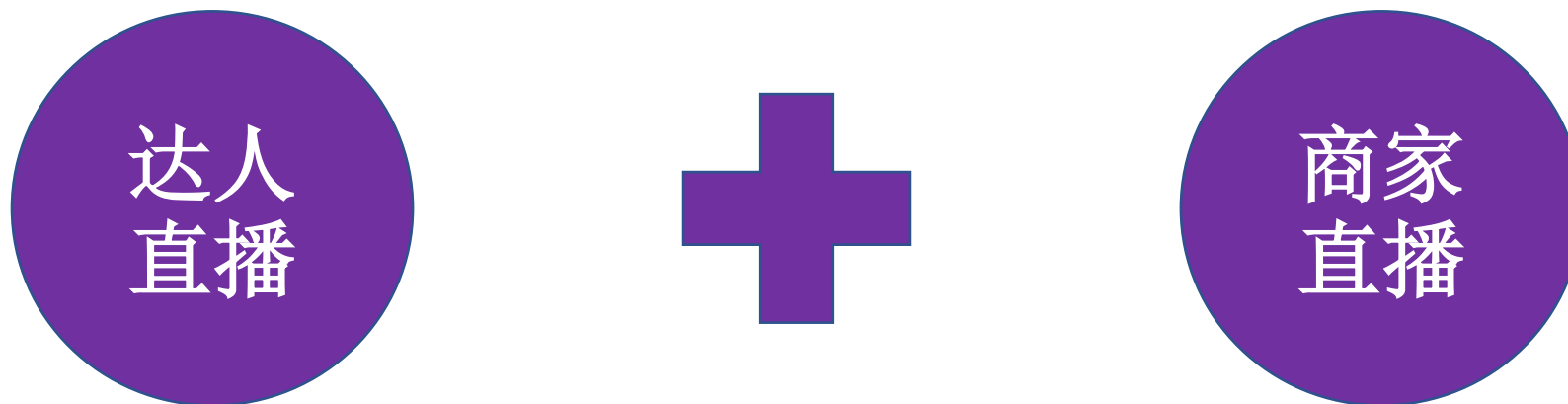


2020年4月-9月评论数的均值



数据来源：数说故事主播月榜，取数说指数ISF>=60的主播，月均样本量736个主播

■ 直播组合：脉冲式的达人直播+常态化的商家直播



将公域流量转化为品牌自有流量是未来品牌利用直播工具的重点

脉冲式公域流量获取

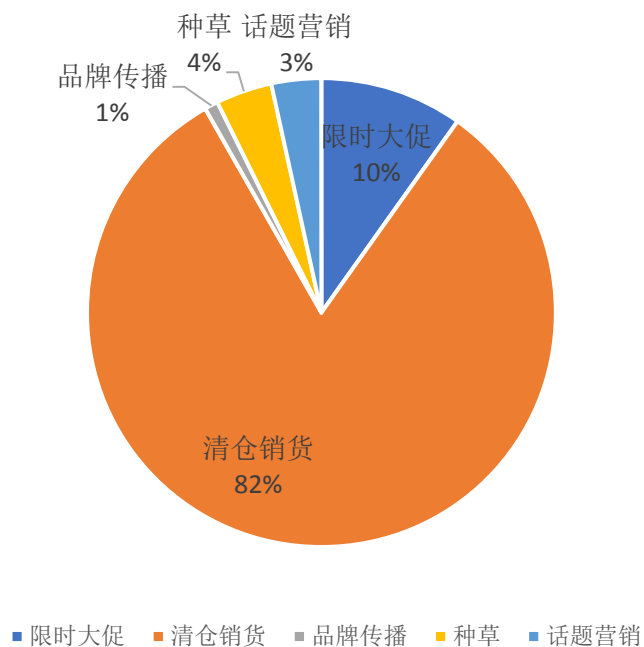
常态式的私域关系维护与销售

趋势六：直播电商的功能价值多样化，并 将成为多数企业营销的必备工具

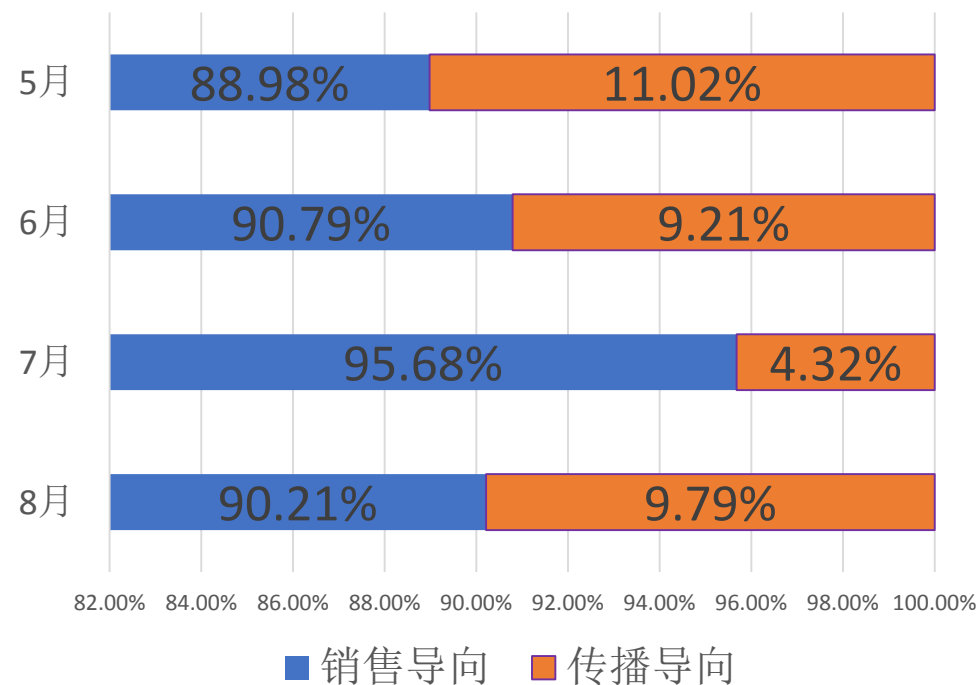
品牌对直播的功能价值诉求多样化

种草、品牌传播、话题营销成为直播电商的重要功能

三平台TOP100销售额主播中商家5-8月标题字段占比



三平台TOP100销售额主播中商家5-8月标题字段占比



数据来源：数说故事，飞瓜数据，涉及三平台淘宝、抖音、快手样本量7921个标题的内容分析

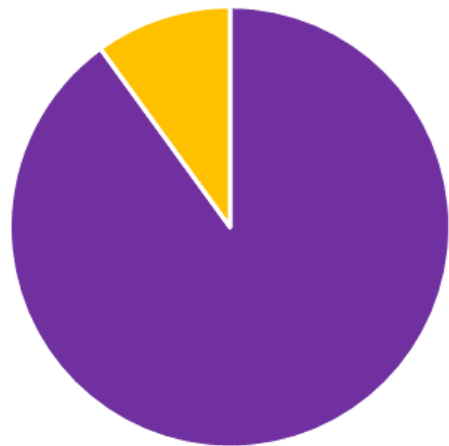
趋势七：达人直播行业的马太效应有所缓解

■ 马太效应：2019年双十一，头部主播成交额占比超两成

2019年双十一期间，李佳琦、薇娅两大头部主播引导成交额占比超20%。

淘宝直播开播场次分布情况

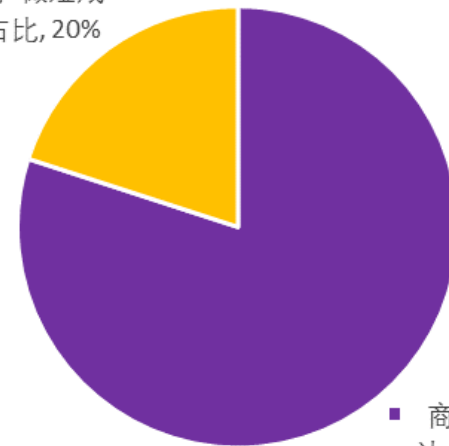
■ 达人直播场次,
10%



■ 商家自播场次,
90%

淘宝直播成交额分布情况

■ 李佳琦+薇娅成
交额占比, 20%



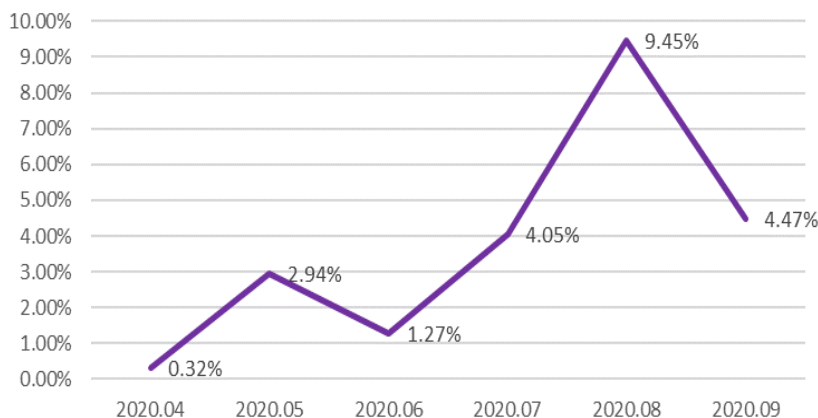
■ 商家自播+其他
达人成交额占比,
80%

资料来源：淘宝直播，产业调研，国元证券研究中心

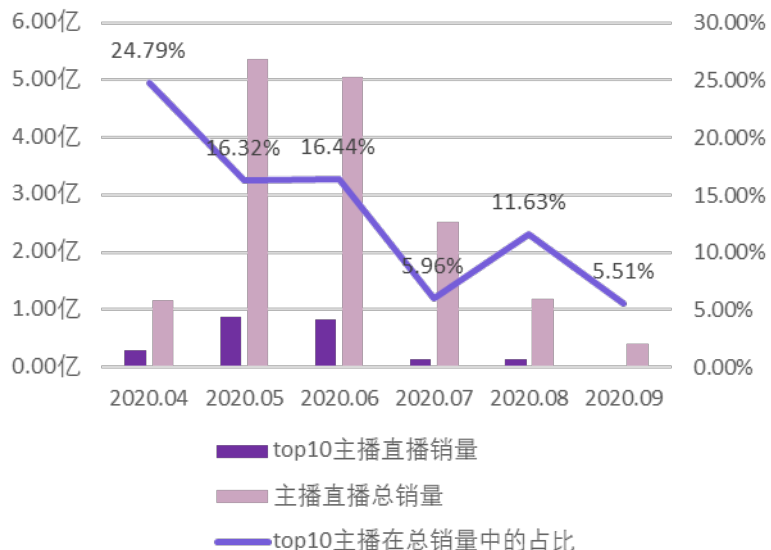
■ 马太效应：2020年达人直播成交额占比为一成以下

2020年4月-9月，李佳琦、薇娅两大头部主播引导成交额占比均在10%以下；相较于2019年的20%有大幅度的下降。不仅如此，top10头部主播的直播销量与观看人次在总体中的占比也在波动下降。

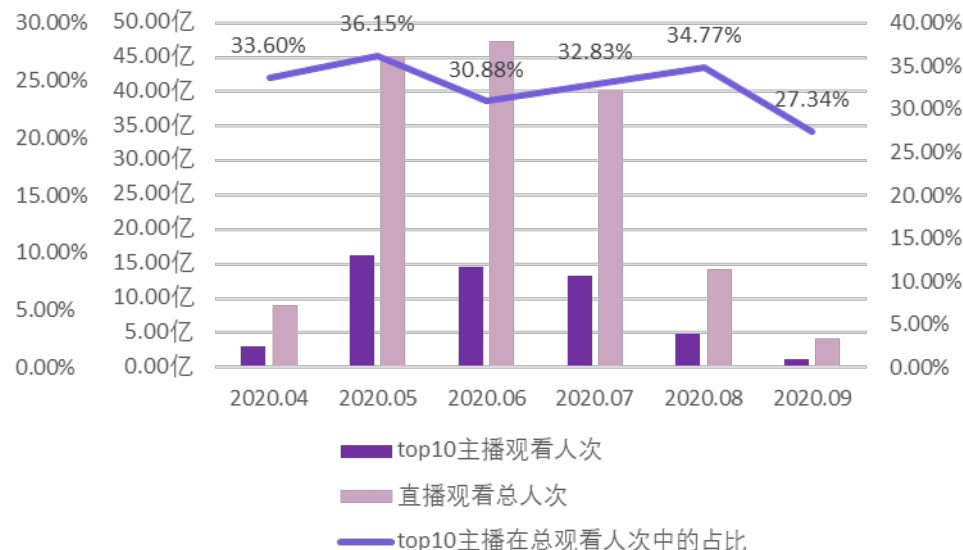
2020年4月-9月李佳琦、薇娅两大头部主播引导成交额占比



直播销量top10主播在总销量中占比



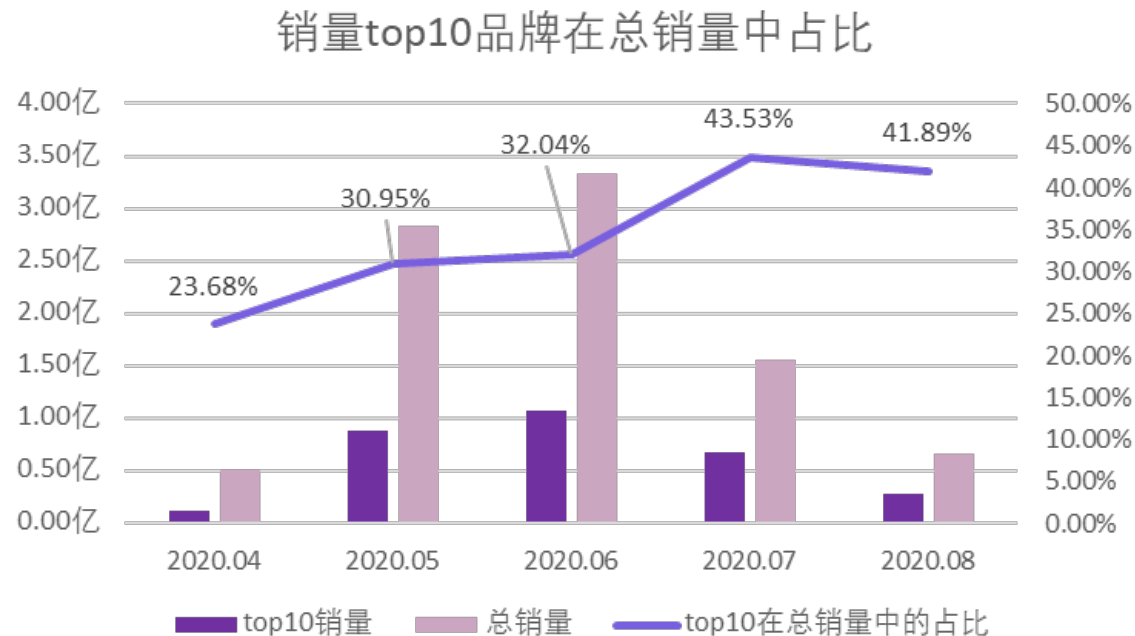
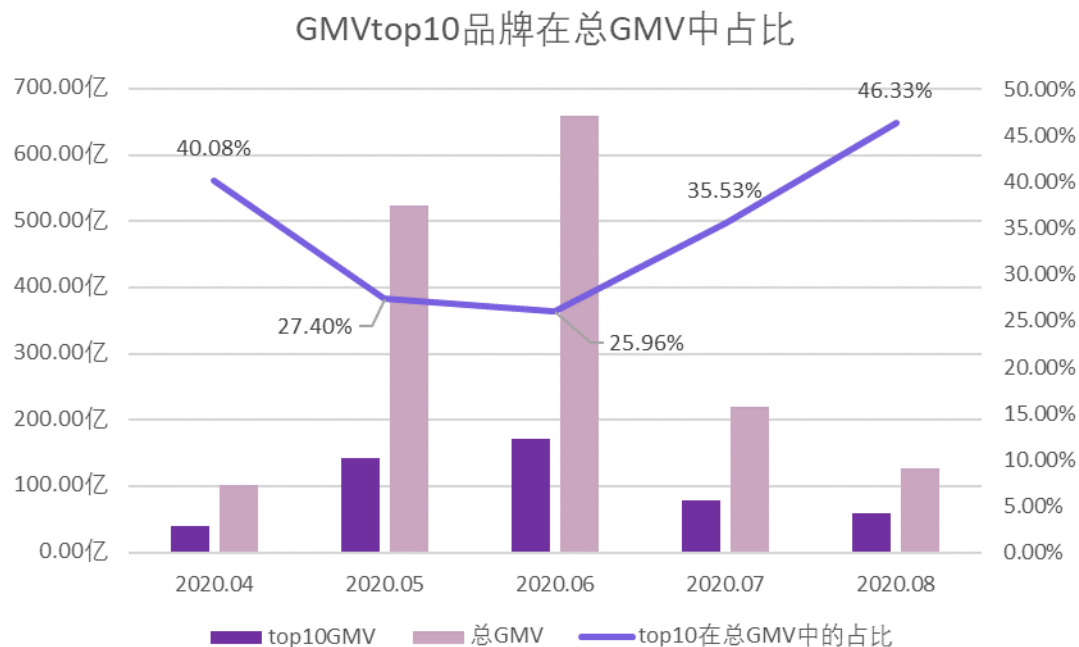
观看人次top10主播在总观看人次中占比



数据来源：数说故事主播月榜，取数说指数ISF>=60的主播，月均样本量736个主播

品牌直播的马太效应初显，在总体成交额中占比上升

2020年4月至8月，头部品牌的GMV在总GMV中的占比先下降后上升，头部品牌的销量在总销量中的占比波动上升，马太效应初显。



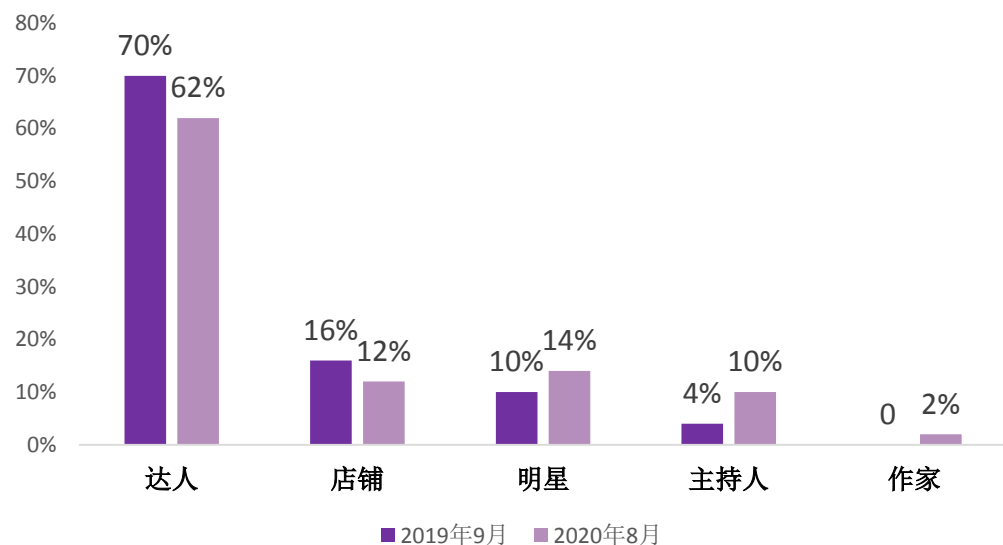
数据来源：数说故事 品牌月榜，月均样本量11387个品牌

趋势八：电商主播呈现身份多元化、职业生涯长期化态势

■ 主播身份呈现多元化格局

1. 主播身份多元化：越来越多其他行业的人才进入直播电商行业，尤其是演员明星和主持人。

2019年9月和2020年9月淘宝直播达人榜TOP50播主身份分类对比图



资料来源：知瓜数据，多多情报通

2020年上半年抖音平台主播10强

排名	主播昵称	粉丝数（万）
1	陈赫	6488.9
2	罗永浩	1062.3
3	张庭	1447.7
4	薛之谦	2807.5
5	陈三废gg	2038.1
6	衣哥	950.3
7	王祖蓝	2154.2
8	高火火	4342.4
9	岳老板	1528
10	袁姗姗	1309.8

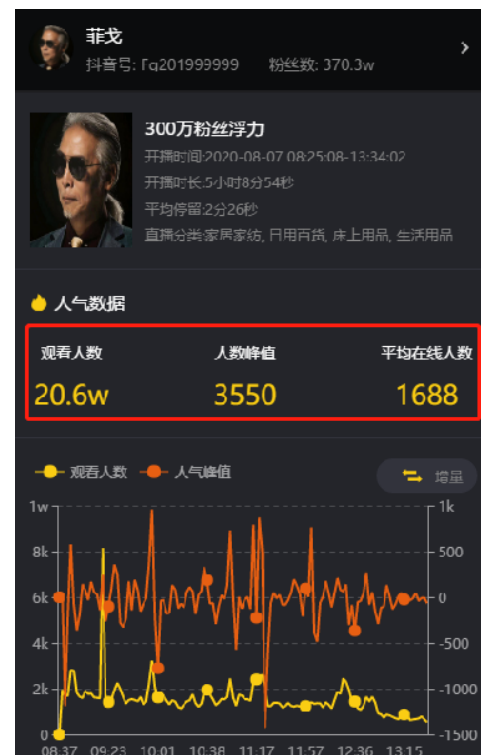
■ 主播身份呈现多元化格局

2. 主播年龄多元化, “银发主播”进入电商直播行业, 主播不仅是年轻网红的事业, 而是一个拥有更长职业生命的长期职业

“银发”主播直播带货案例

- 抖音情感类播主「菲戈」, 在8.7日某个短视频发布后涨粉近57w, 且8.7前后都有明显的粉丝增量, 直播间累计观看人数20.6w, 直播间共上架19个商品, 其中以家居用品为主, 销售额36.0w, 销售转化率1.56%。“我是田姥姥”、“只穿高跟鞋的汪奶奶”等也是银发主播的代表。

资料来源: 飞瓜数据



■ 主播趋向专业化和职业化

随着电商直播的爆发式发展，越来越多的主播培训机构涌现，对主播进行专业化培训。为主播发放职业能力证书，委托高校培养电商直播人才，将推动主播往专业化职业化方向发展。

义乌发放电商直播职业能力证书案例

- 2020年5月8日，浙江义乌市人社局向19名带货主播颁发全省首批电商直播专项职业能力证书，并委托义乌工商职业技术学院开发电商直播专项职业能力考核规范和题库。通过考核者可获人社部门颁发的电商直播专项职业能力证书。这意味着主播作为一种职业被官方认可，主播将朝着职业化方向发展。

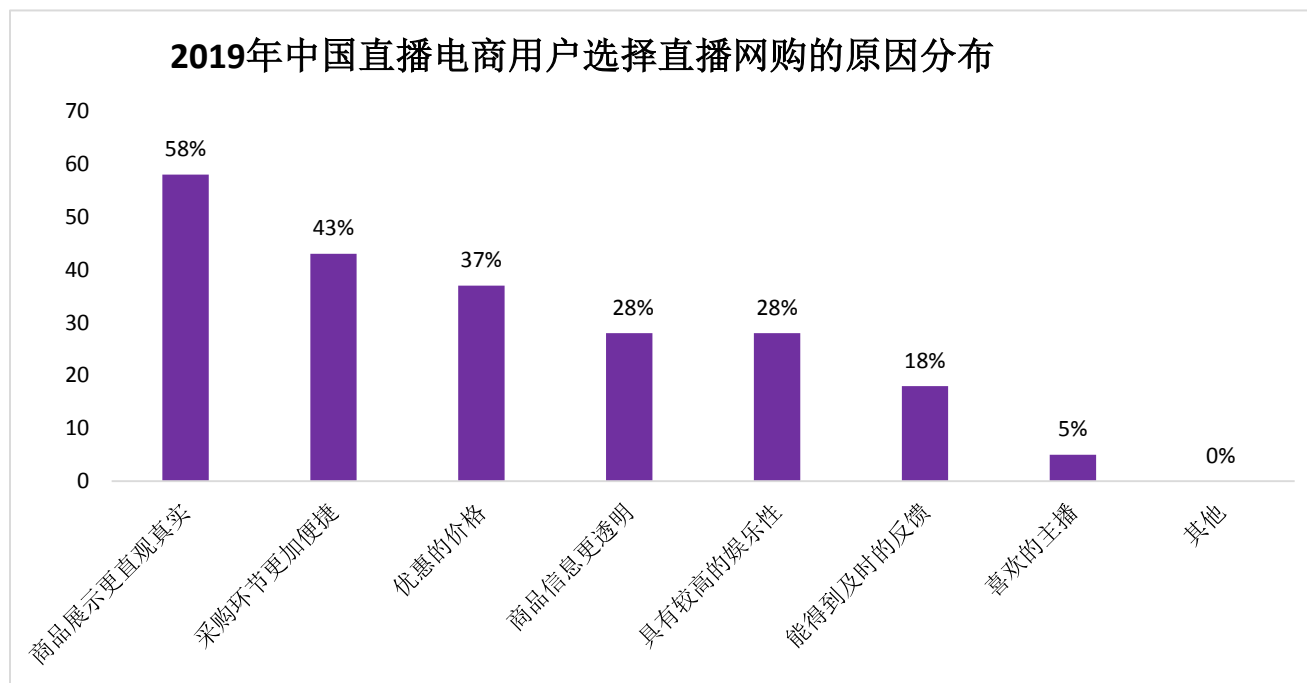


资料来源：浙江日报报业集团 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666129897220389870&wfr=spider&for=pc>

趋势九：主播带货影响力之外，供应链匹配 成为电商直播业态升级的关键

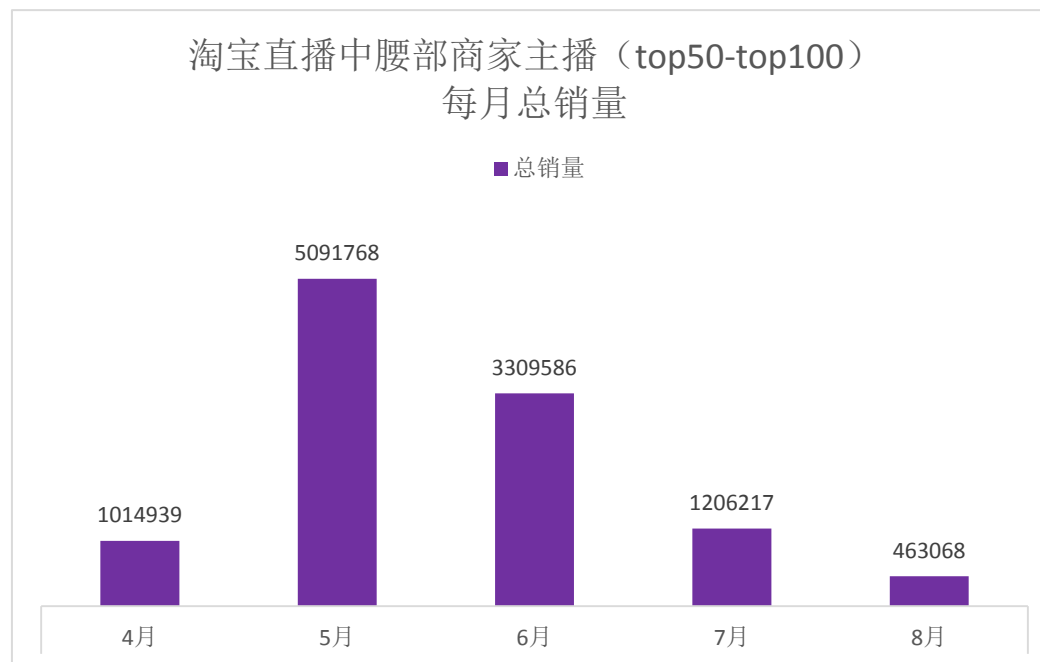
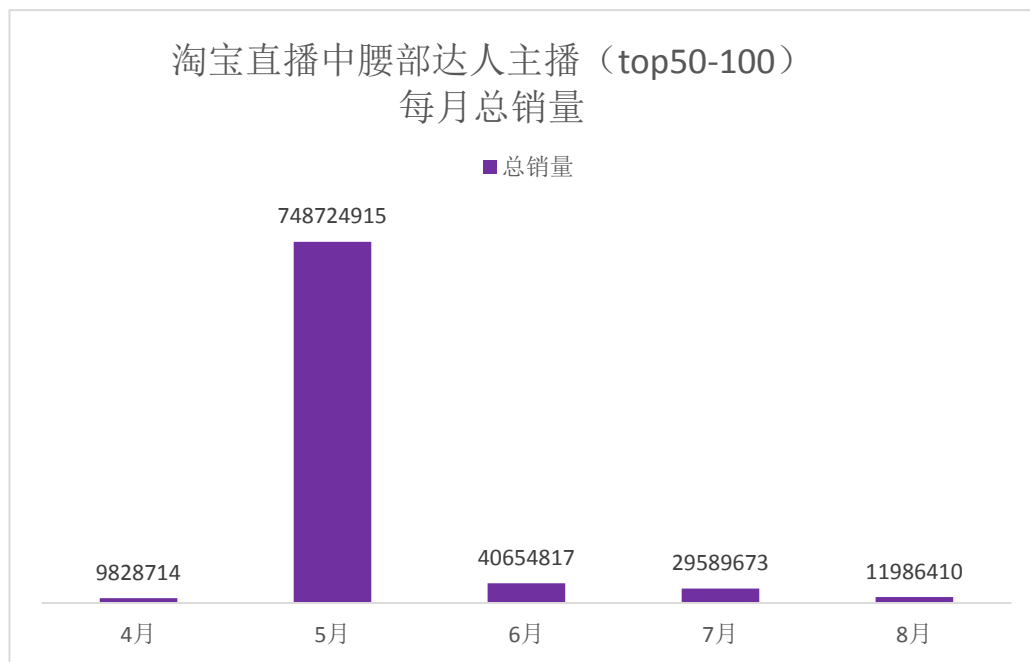
■ 主播的竞争力将集中在货品上，主播本身对带货的影响力有所降低

根据调查数据，消费者选择直播购物的主要原因是商品展示直观真实，价格优惠等货品的原因，因为喜欢的主播选择直播网购的只有5%。



资料来源：艾媒咨询

中腰部店铺直播的供应链相对稳定，相对来说其直播销量也较为稳定；而中腰部达人主播谈判力有限，其销售额则受制于货品的品类和价格，供应链不能保持稳定，相对来说直播销量也很难保持稳定。

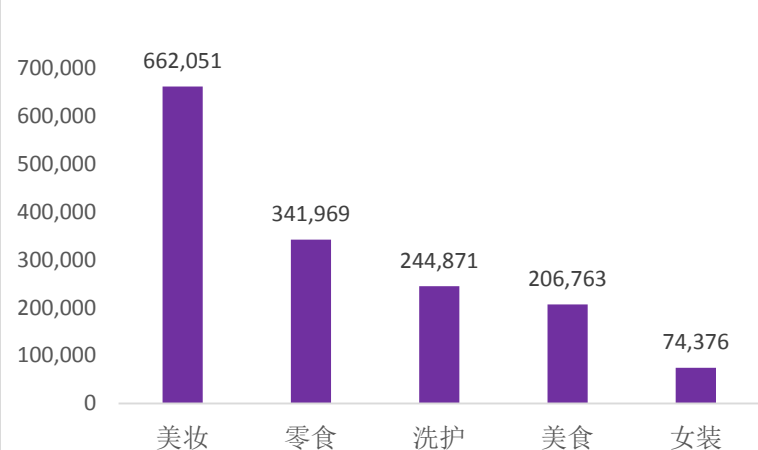


数据来源：数说故事

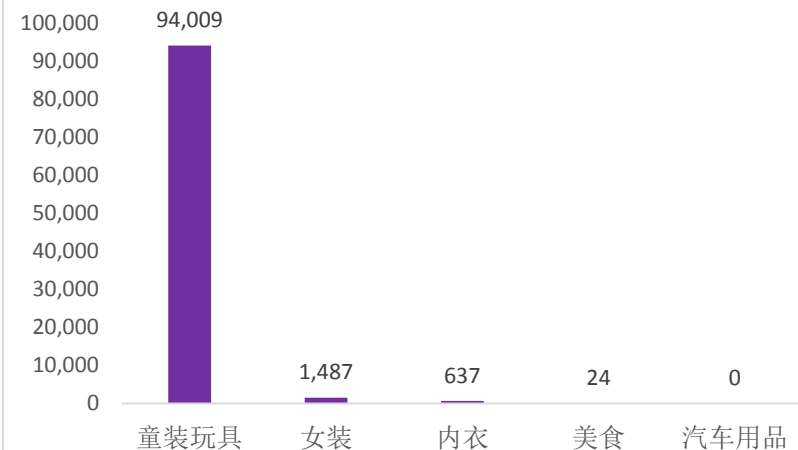
垂直类主播在擅长领域的产品销量较其他品类销量要高。如美妆类博主李佳琦Austin在美妆类的销量要远超出零食、洗护、美食、女装等品类。

三个类别垂直主播的不同品类带货销量（2020.8.16-9.15 数据来源：数说故事）

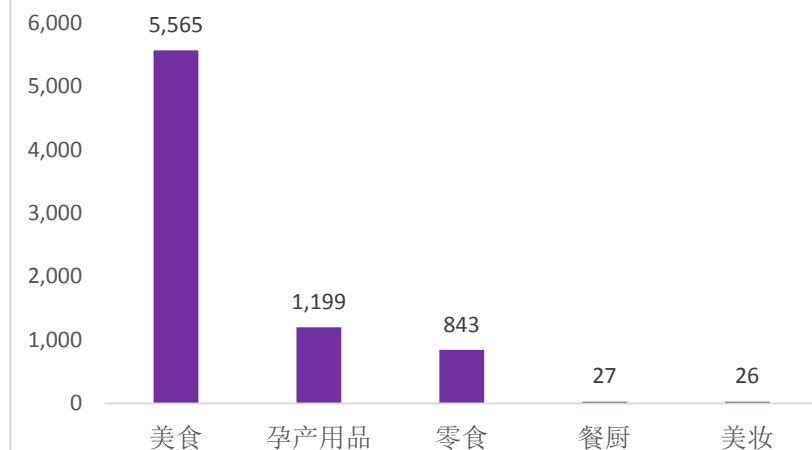
美妆领域垂直主播李佳琦Austin



母婴领域垂直主播：辰辰妈的女童店



美食类领域垂直主播：红烧小白兔x

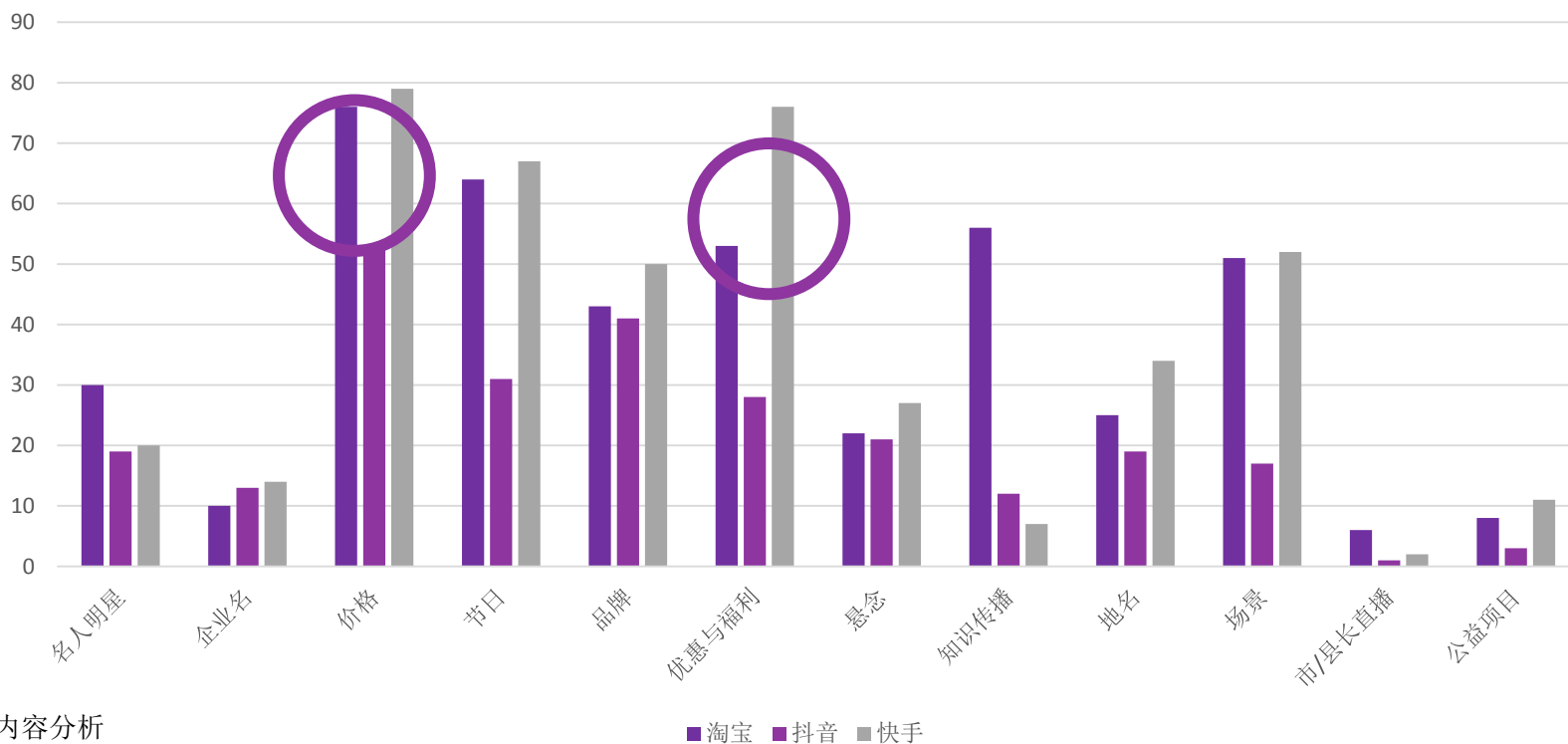


趋势十：价格仍对用户有吸引力，但“低价换销量”现象有所改变

■ 价格目前依然是直播电商对消费者的核心吸引力

从三大平台2020年8月销售额TOP100主播直播间标题字段来看，价格依然对观看直播的用户具有吸引力。

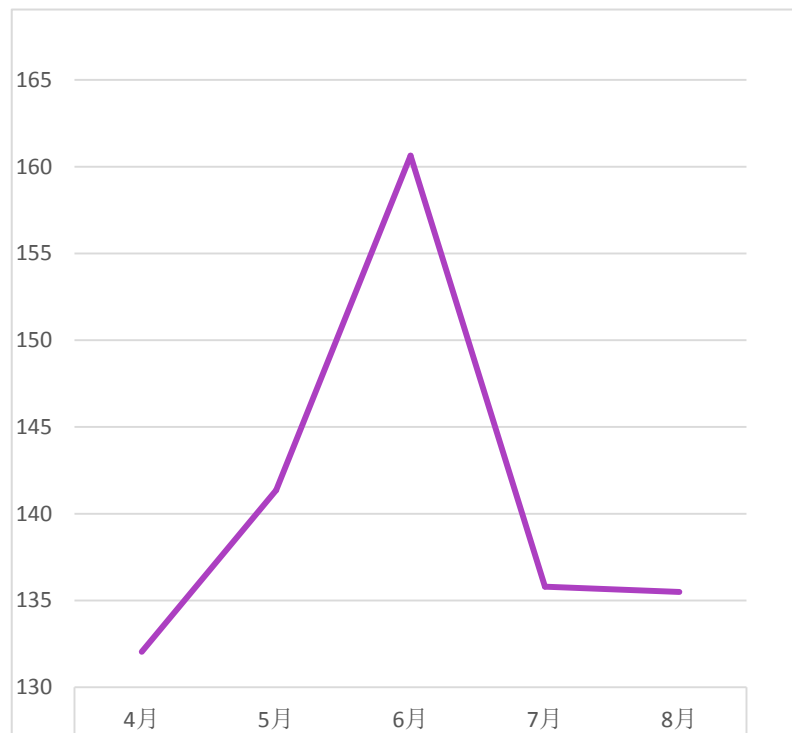
图 三大平台TOP100主播近半年直播间标题关注字段分布



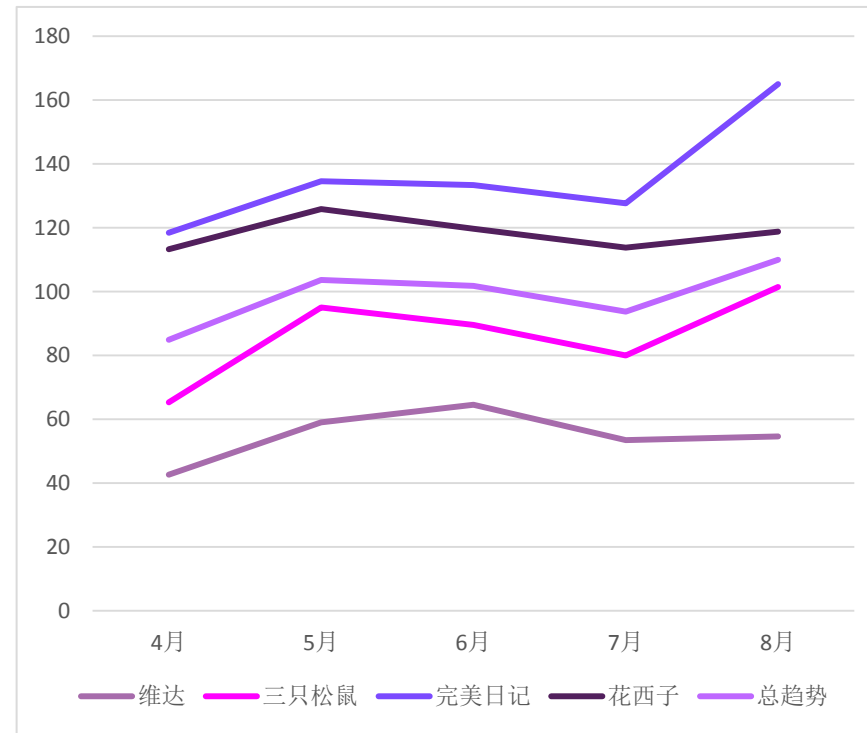
数据来源：数说故事，飞瓜数据，涉及到三平台样本量9268个标题的内容分析

虽然大部分品牌以低价作为竞争利器，但一些品牌的客单价正在上升

2020年4-8月销量top10品牌月平均售价总趋势
(单位: 元) 数据来源: 数说故事



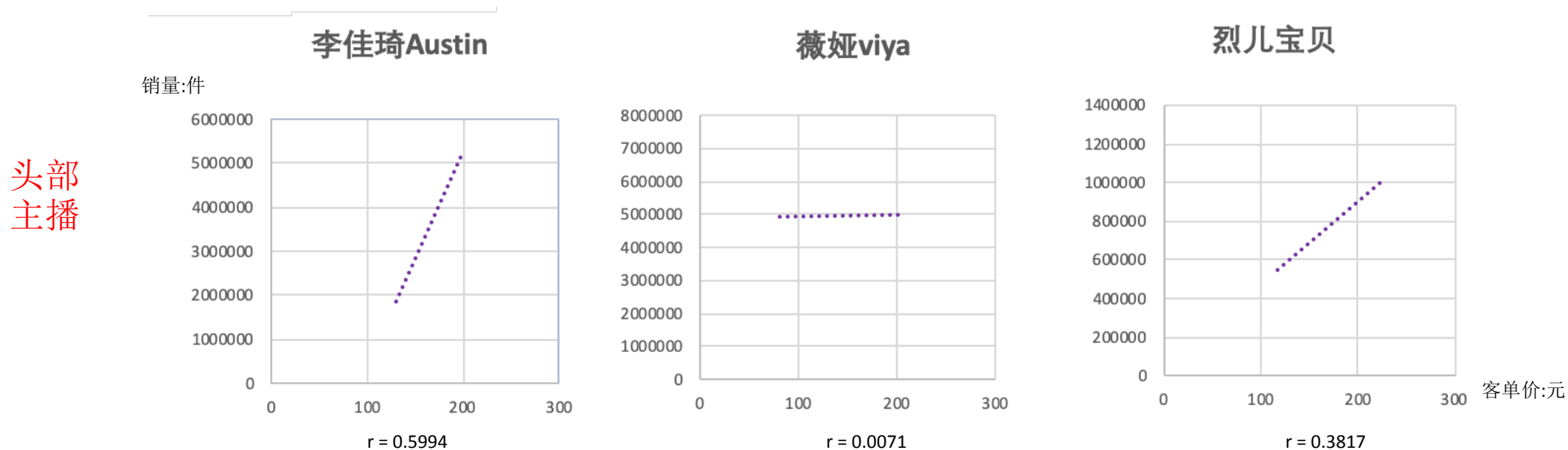
2020年4-8月销量top10品牌中月平均售价上升的品牌
(单位: 元) 数据来源: 数说故事



在2020年淘宝直播4月-9月的主播客单价及销量数据中可以看到，头中尾部网红主播的客单价即使升高，销量也并未下降，甚至反而有同步提升的态势，网红主播凭低价换销量的现象已有所改变。

淘宝直播2020.09销量前三网红主播4-9月客单价与销量相关关系图

数据来源：数说故事

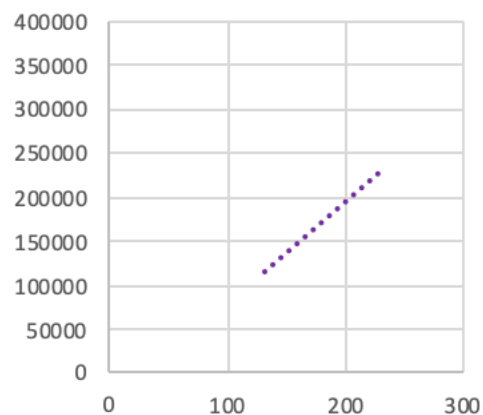


淘宝直播2020.09销量中部（排名50+）网红主播4-9月客单价与销量相关关系图

数据来源：数说故事

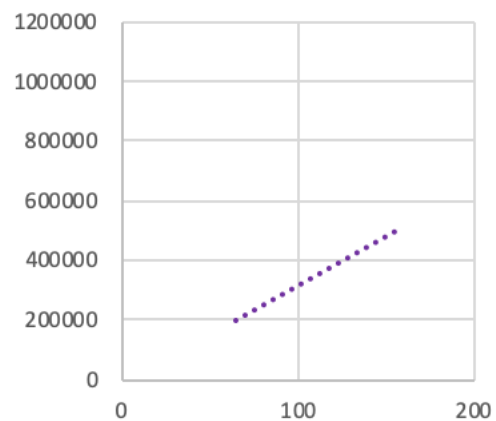
林珊珊Sunny

销量:件



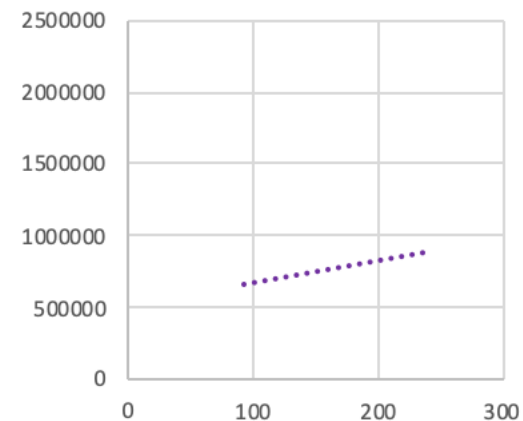
$r = 0.3127$

化妆师胡胡Rita



$r = 0.3545$

桐妈tma



$r = 0.1311$

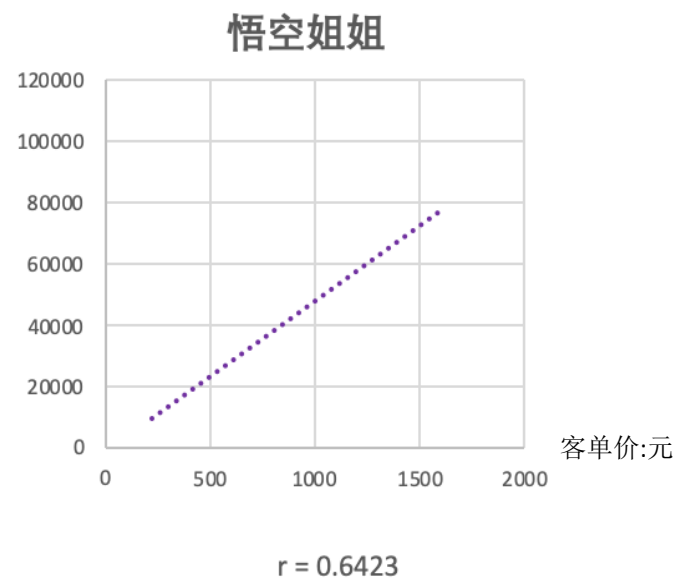
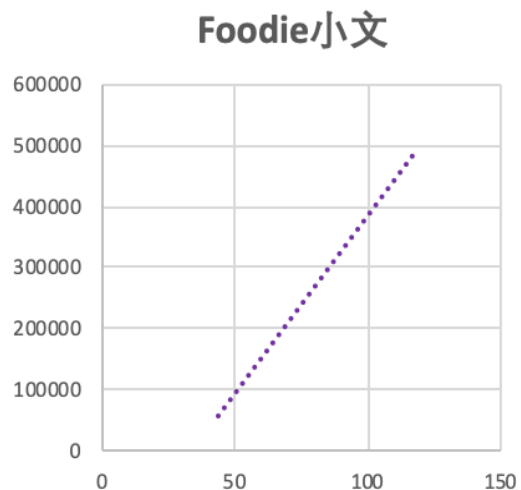
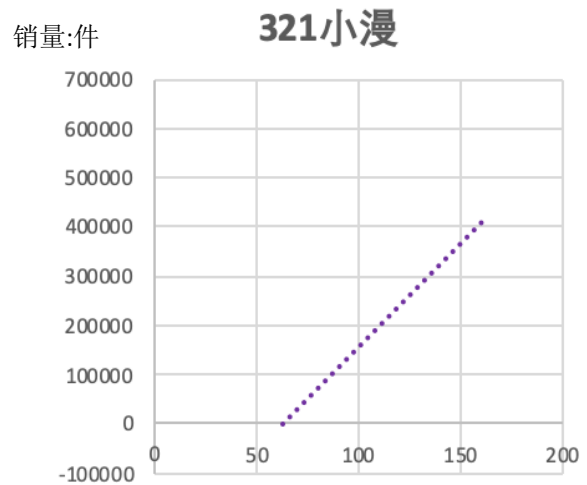
客单价:元

腰部
主播

淘宝直播2020.09销量尾部（排名90+）网红主播4-9月客单价与销量相关关系图

数据来源：数说故事

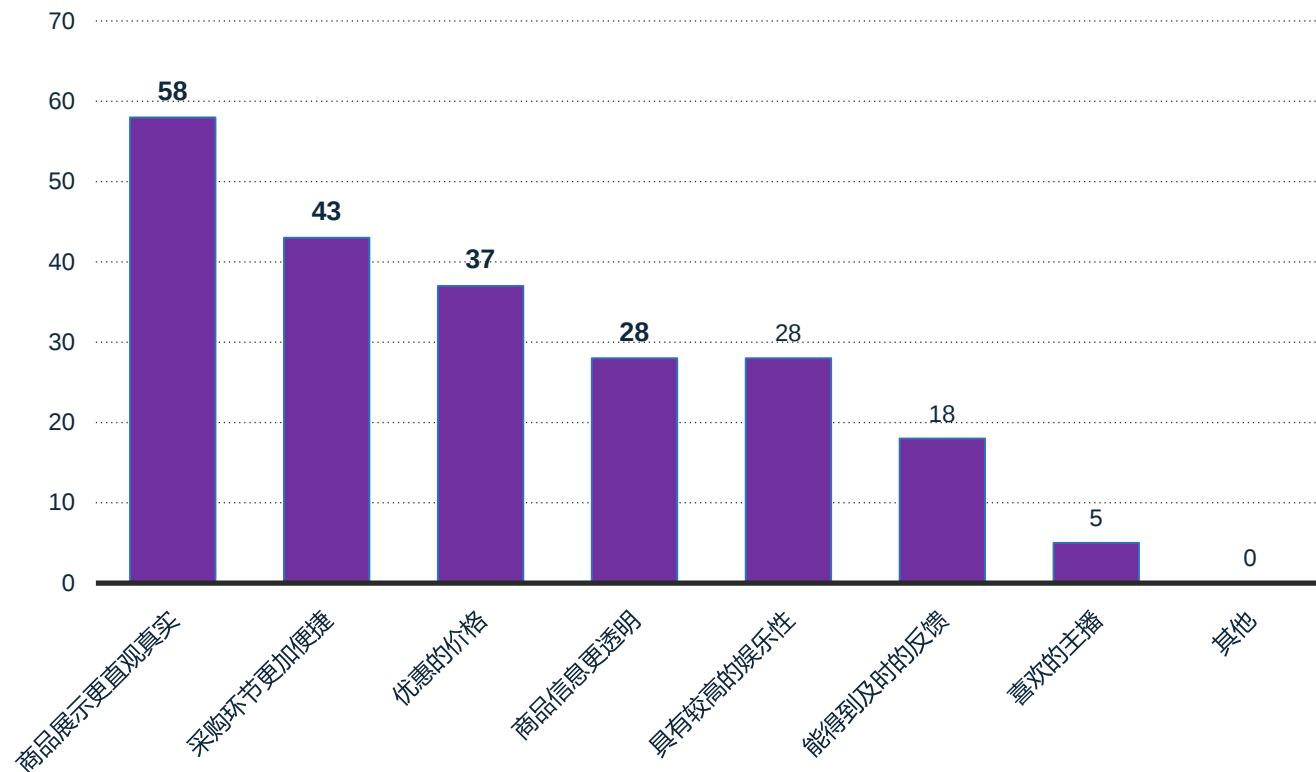
尾部
主播



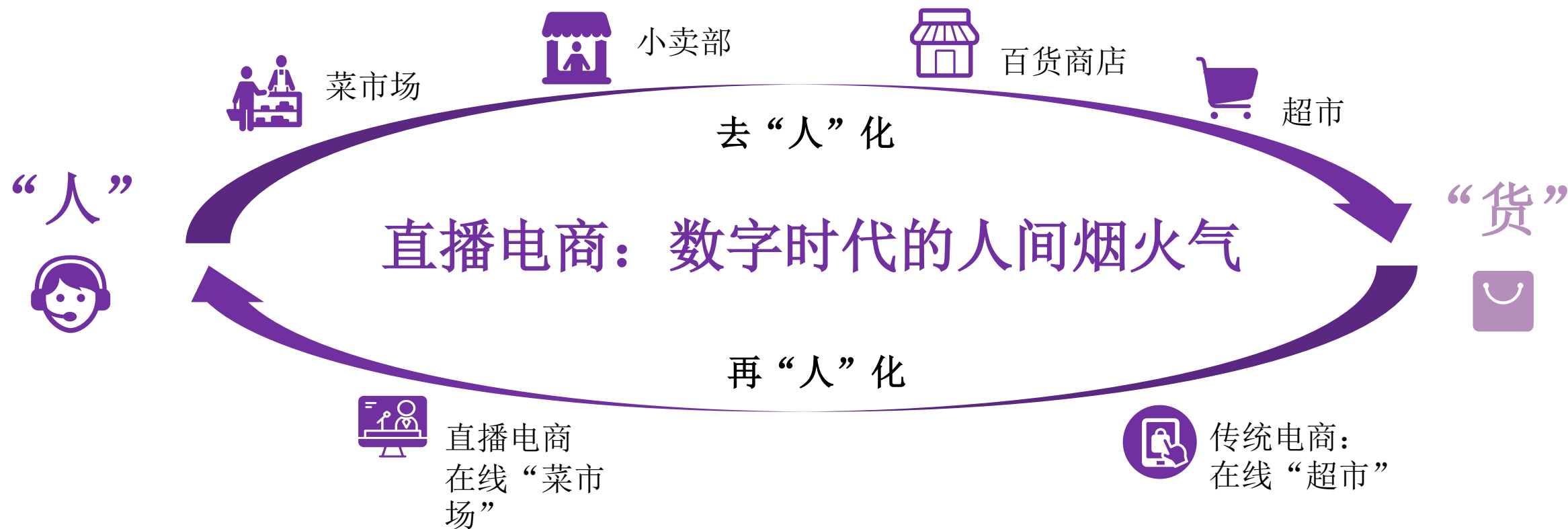
■ 未来直播电商发展方向：“人”“场”“货”协同，提供温暖度和沉浸感

低价不是唯一的打法，用户体验的上升才是关键。

2019年中国直播电商用户选择直播网购的原因分布



数据来源: iimedia Research(艾媒咨询)



发言完毕，请多指正！

反馈和交流：

张志安（广州直播电商研究院院长，中山大学传播与设计学院院长、教授）

微博@张志安

邮箱：zhangzha@mail.sysu.edu.cn

周懿瑾（广州直播电商研究院副院长，中山大学传播与设计学院公共传播系副主任、副教授）

邮箱：zhouzhou626@126.com