

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



© 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

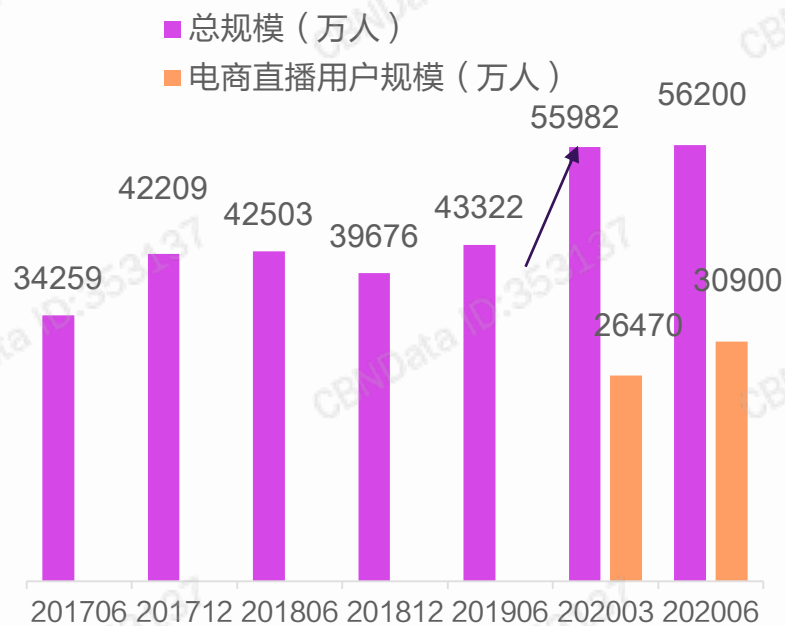
电商直播市场概述



疫情推动线上经济发展，电商直播增长迅速

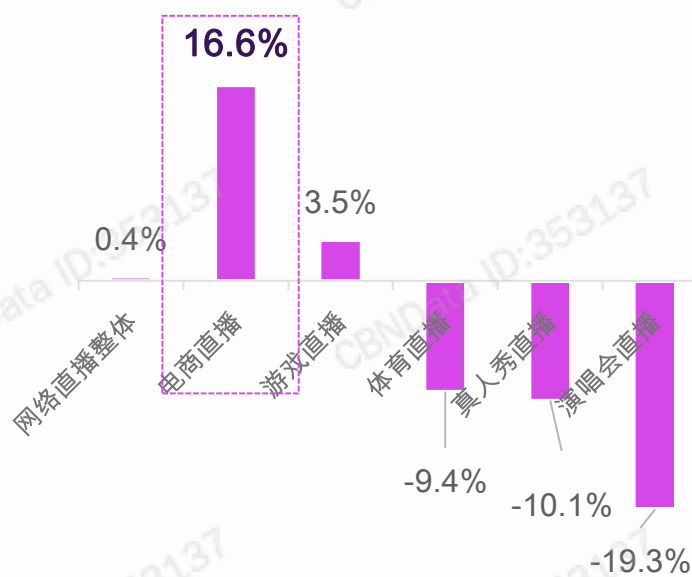
2020年初，突然爆发的“宅经济”让移动互联网迎来存量时代后的首次高速增长，其中电商直播市场更是迎来全面增长。2020年第二季度，电商直播用户规模为3.09亿，环比增速达到16.6%，远高于网络直播用户整体增长的0.4%。根据预测，电商直播行业在2020年首次迈入万亿市场，达到10500亿元。

2017.6-2020.6网络直播用户规模



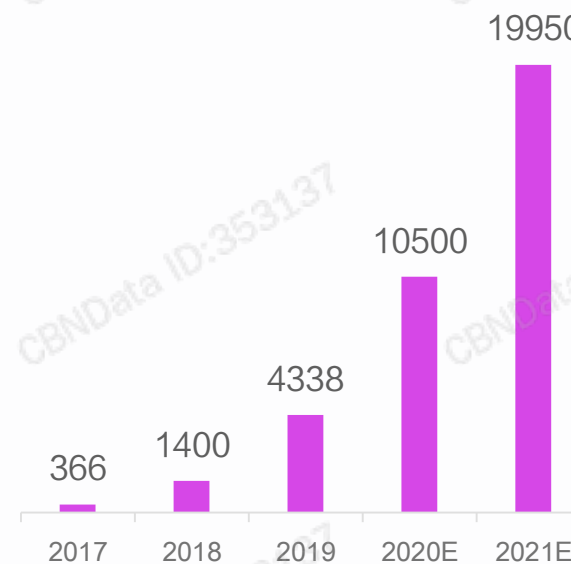
数据来源：CNNIC第46次《中国互联网络发展状况统计报告》

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)

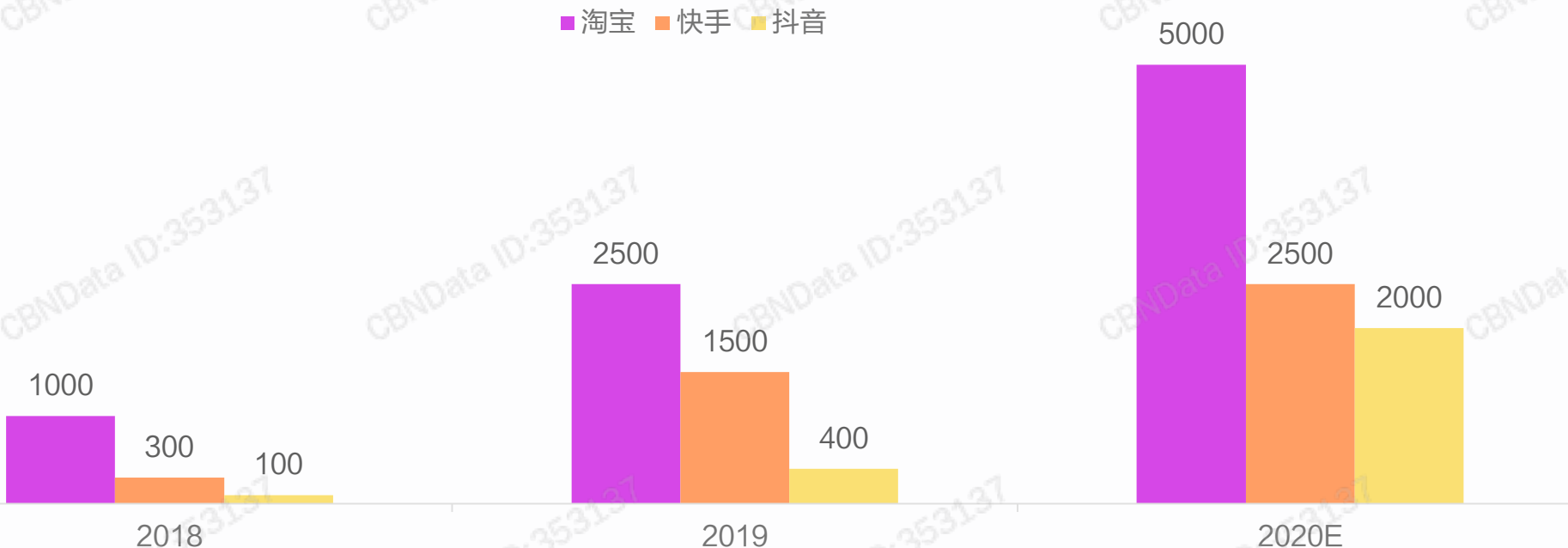


数据来源：毕马威X阿里研究院《迈向万亿市场的直播电商报告》

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）



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

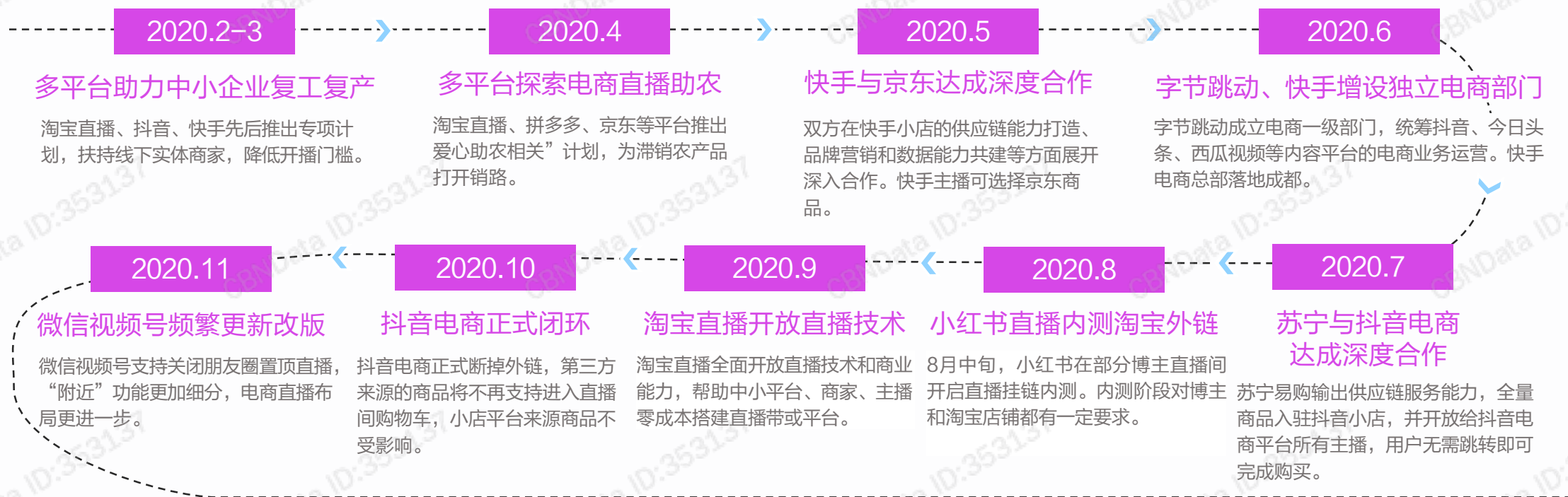
电商直播形成新兴营销产业链，行业日渐成熟、分工专业化

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。

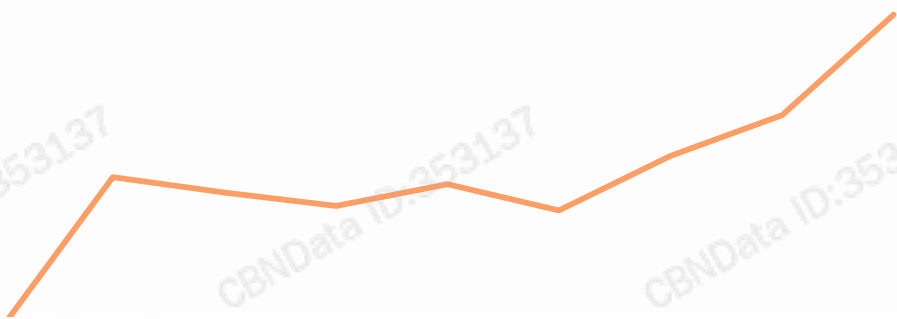


资料来源：公开资料整理

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/话费等品类相对受限，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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16729

