

36氪研究院  
36KR RESEARCH

# 36Kr

## 《2020年中国直播电商行业研究报告》

直播电商风口正盛，精细化运营抢夺下一城



2020.12

## 报告摘要

- **直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。**直播电商以直播为手段重构“人、货、场”三要素，但其本质仍是电商。与传统电商相比，直播电商拥有强互动性、高转化率等优势。
- **自2016年电商平台上线直播购物功能以来，直播电商发展飞速，风口已现。**2016-2019年，直播电商年均市场规模增速均保持在200%以上。行业蓬勃发展，离不开消费者直播观看习惯的养成、各电商平台大力推动、商家对营收渠道扩展的探索、KOL网红文化形成以及各类政策扶持。
- **历经五年高速发展，直播电商生态逐步完善：中游平台方、MCN机构及主播，实现上游商家与下游消费者的链接。**平台主要包含三类：具有电商基因的传统电商平台与导购社区平台，以直播手段拓展营销渠道；自带流量的社交内容平台，拥抱电商以推动流量变现。而MCN机构则主要扮演“中介”角色，为平台输送主播资源。随着直播电商渗透率的不断提升，主播跨界趋势愈发明显。名人明星、虚拟偶像纷纷入局直播电商。
- 行业高速发展的背后，痛点也逐渐浮出水面。**打造健康行业生态，需各方共同携手，实现精细化运营，汇聚优质资源。**
- 在资金、政策等红利加持下，直播电商有望实现进一步增长，行业逐渐向规范化、有序性方向发展。未来，随着参与者队伍的不断壮大，“人、货、场”三要素日趋多元，直播商品与内容、主播类型、直播场景、营销形式均将得以丰富，拓展直播电商价值边界。而5G技术的优化，让更为互动、真实、高清的线上购物体验得以实现，为直播电商行业带来更多想象空间。

## 案例分析公司

淘宝

传统电商平台

抖音

娱乐内容平台

蘑菇街

导购社区平台

## 相关研究报告

36Kr-2020年技术赋能娱乐视频用户体验升级研究报告

(2020.10)

36Kr-2020年中国企业直播行业研究报告

(2020.05)

36Kr-2020年中国新经济趋势洞察报告

(2019.10)

# 目录

## CONTENTS

### 01 直播电商行业发展概况

- 定义与研究范畴
- 发展历程及特征
- 发展背景与驱动力
- 市场规模分析
- 投融资现状

### 02 直播电商行业生态分析

- 产业链结构
- 行业各类参与者分析
- 商业模式与价值

### 03 直播电商行业典型案例研究

- 淘宝
- 抖音
- 蘑菇街

### 04 直播电商行业发展建议及趋势展望

- 发展建议
- 行业趋势展望

# 01

## 直播电商行业发展概况

- 定义与研究范畴
- 发展历程及特征
- 发展背景与驱动力
- 市场规模分析
- 投融资现状

## 直播与电商双向融合，直播电商以更创新形式重新定义“人、货、场”

- 直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。
- 2016年3月，蘑菇街正式上线直播入口，我国直播电商由此起航。五年高速发展历程中，众多平台先后入局直播电商行业。一方面，传统电商平台主动拥抱直播这一强互动性工具，“电商+直播”推动图文货架式电商向直播电商转型；另一方面，娱乐社交平台力图以电商赋能直播流量变现，“直播+电商”拓展直播娱乐、资讯属性之外的营销职能。
- 无论“电商+直播”还是“直播+电商”，直播电商归根到底仍是以电商为核心，而直播则是商家探索拉新转化、流量变现的新路径之一。直播电商依旧离不开“人、货、场”三要素的结合，不同的是，直播电商对人与场进行创新，融入主播、MCN机构等参与者，在“商品详情页”的基础上丰富营销场景，推动三要素更为紧密的结合。与传统电商相比，直播电商对“人、货、场”的优化，驱动用户购物体验升级，在营销效果与用户转化层面优势明显。

区别	直播电商	传统电商
内容呈现	主播导购与用户互动	商品详情页及图文信息
属性特征	娱乐+营销	营销
商业逻辑	货找人 主播将商品呈现给用户	人找货 用户自行搜索所需商品
商品价格	价格具有一定优势； 日常通过秒杀、礼赠、降价等手段吸引用户	价格优势不明显； 价格较为稳定，日常折扣小
互动性	强 主播与用户进行实时互动	弱
转化率	较高	较低

图示：直播电商与传统电商对比

## 各大平台跑步入场，直播电商行业竞争进一步加剧

- 2016年，随着4G及移动端的普及，直播加速向娱乐、营销等多元场景渗透。各大电商平台相继开启直播营销入口，探索拉新、转化新路径，拉开“直播+电商”序幕。



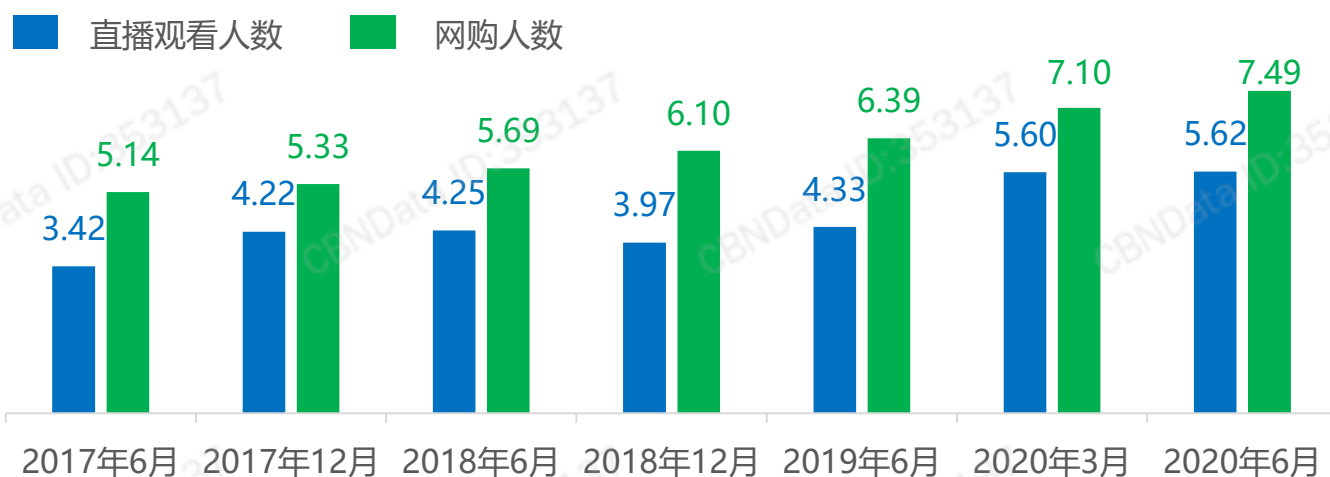
图示：我国直播电商发展历程

数据来源：各公司官网，36氪研究院

- 初探期。**电商平台开启“直播+内容+电商”模式，旨在降低拉新成本、增强用户粘性。除开放直播入口、孵化与培育带货达人外，平台还积极试水综艺与直播营销的跨界融合。2016年双十一期间天猫推出的《九牛与二虎》、2017年618京东打造的《SM7200秒》等“类综艺直播”，迎合渐趋年轻化的消费群体偏好，收获较高关注度。
- 加速期。**2018年，快手、抖音等短视频及社交内容平台入局，以直播撬动流量变现。从跳转第三方购物平台模式到自建商品平台模式，短视频及社交平台依靠强大的先天流量优势，为直播电商摁下加速键。
- 爆发期。**进入2019年，平台加码、政府政策支持、头部主播凸显，推动电商直播进入爆发式发展阶段。而2020年初，疫情阴云下的“宅经济”为直播营销渗透率的提升持续“添砖加瓦”。

## 立体化的信息传递形式、用户网购与直播观看习惯的养成，使直播电商更易被用户接受

- 传统电商主要以图文为载体，传递商品相关信息。二维平面式的信息呈现形式，容易产生消费者信息不对称风险，同时也难以抢夺信息爆炸时代下日趋降低的消费者注意力时间。早在2015年，微软调研团队发布的报告显示，人类注意力持续时间已由本世纪初的12秒降低至2015年的8秒。**对消费者而言，他们更期待能够在短时间内迅速捕捉到全面的商品信息。**
- 直播媒介的出现，将平面信息立体化、直观化，与消费者需求更为契合。**一方面，主播对商品360度全方位的展示，一定程度上可以规避商品详情页“文字陷阱”与“照骗”风险；另一方面，通过主播对商品的介绍、描述以及对消费者问题的实时互动回答，商品信息实现“语言化”，相较图文形式，更易被消费者捕捉和接受。
- 同时，网络购物与直播观看习惯的培养，也为直播电商的蓬勃发展奠定坚实的用户基础。**中国互联网络信息中心数据显示，近年来，网购与直播观看人数均实现稳步增长。截至2020年6月，直播观看人数与网购人数达到5.62亿与7.49亿，在网民群体中的渗透率分别为59.79%与79.68%\*。作为直播与电商融合的产物，直播电商更易被网民所接受。



图示：2017年6月-2020年6月中国直播观看人数与网购人数变化情况（单位：亿人）

数据来源：CNNIC，36氪研究院

\*数据来源：36氪研究院根据CNNIC数据进行测算

## 平台政策扶持、商家积极布局，直播已渐趋成为电商商家“标配”

- 2016年，直播风头正劲。实时互动性的直播为获客竞争激烈的电商平台打开了新的渠道入口。以导购社区为代表的蘑菇街和以传统电商为代表的淘宝先后开启直播营销的探索。行业巨头的入局与直播相对低廉的成本，吸引各类平台拥抱直播电商这一创新形式。除拥有强消费属性的电商平台外，短视频平台也积极投身于直播电商领域，以期在用户增长焦灼的背景下，发挥现有存量的商业价值，推动流量变现。各平台不断推出主播扶持、商家入驻等相关优惠政策，为直播电商的蓬勃发展注入动能。
- 对商家而言，平台的推动是吸引其开通直播的动因之一。更重要的是直播形式能提高商家的用户粘性和潜在营收增量。通过直播实时互动，商家实现商品到消费者的高效触达，大大缩短了消费者的决策时间，刺激消费需求的产生。此外，直播场景下优惠的商品价格对消费者具备一定吸引力，价格直降、优惠券、抽奖等优惠刺激下，消费者剩余形成。加之“限量”、“在直播间首发”等商品标签以及主播自身的“种草”能力，消费者剩余心理较易转化为购买行为。
- 而2020年，新冠肺炎疫情突如其来，商家线下经营受挫，库存大量积压。直播这种成本较低的获客渠道备受商家青睐。商家纷纷转战线上，以直播盘活

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\\_16768](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16768)

