

01



芝麻开门 直播新世代人群洞察

TANG
唐 硕 体 验 咨 询



淘榜单

序言

2020年，疫情加速直播全民化。行业爆发的背后，以90/00后为代表的年轻世代，成为观看直播和消费购买的主力军、生力军。

本次研究针对90/00后电商直播用户，以定性+定量视角切入。在近距离观察和访谈了多位典型用户，挖掘TA们在直播中的行为与深层动机的同时，结合淘宝直播相关数据进行佐证。

报告以「插图+实例」的形式，生动还原90/00后在观看直播时的真实场景，以帮助大家更清晰立体地认识这群新世代人群。

同时，通过对用户行为的深度分析，我们发现了一些具有趋势性的共性洞察和商业启示。希望能为已经或准备开播的商家、品牌、主播带来一些思考。

目录



开篇

Part 1 直播新世代人物画像

Part 2 新世代共性洞察

Part 3 品牌商业启示

开篇

90/00后是电商直播中不可忽视的主力军、生力军。

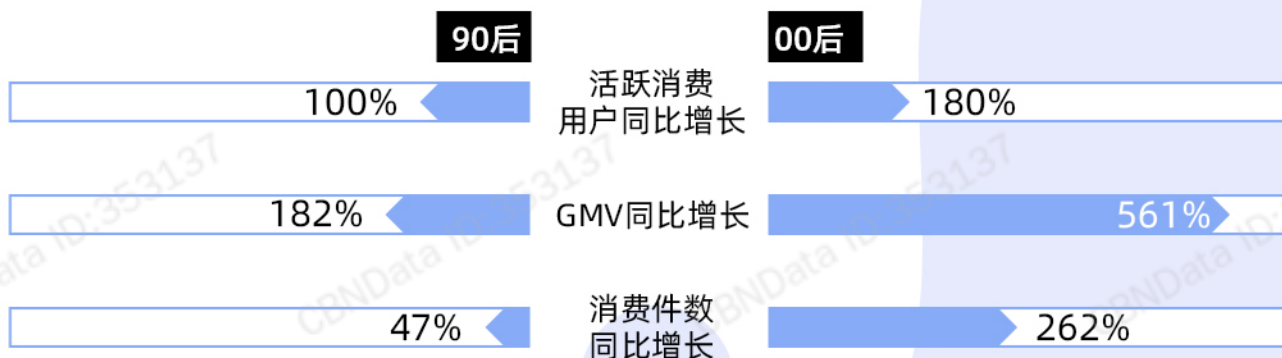
无论是人群规模占比，还是消费金额，90/00后无疑是电商直播的中坚力量。且随着时间的推移，90/00后的消费粘性和购买力仍在高速提升，有着巨大的增长潜力。



90/00后人群规模占比



90/00后GMV占比

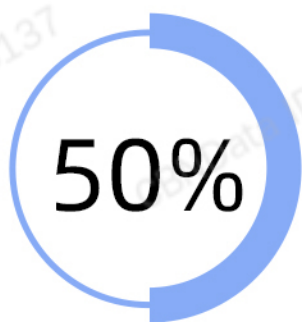


数据来源：淘宝直播，2019-2020

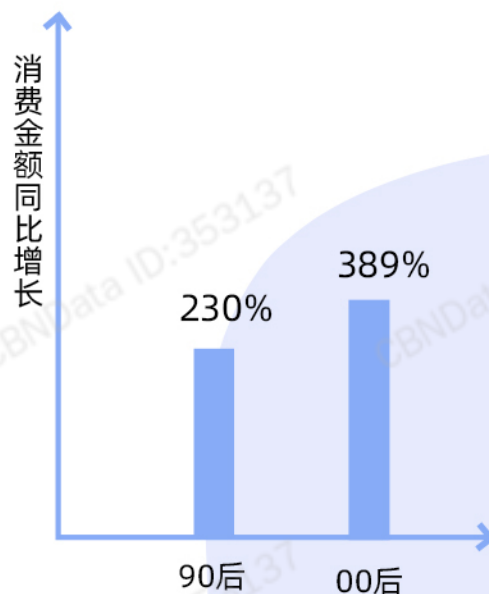
开篇

疫情也无法阻挡90/00后的双十一“剁手”大计

虽然今年疫情让不少人勒紧了裤腰带，但这并不影响90/00后在双十一开启买买买模式。从淘宝直播间的消费情况来看，90/00后在首波双十一期间（10.21-10.26）贡献了近50%的消费份额。相较于去年，90/00后整体呈现的是更爱买且能买了。



90/00后消费占比合计



数据来源：淘宝直播，2020.10.21-2020.10.26

Part 1

直播新世代人物画像

TA们是谁？TA们有什么特征？TA们喜欢什么样的直播？



泛“饭圈”女孩

#空巢青年# #为爱发电# #追求颜值#

#品质关注# #keep real#

应援团

佳琦就是我的偶像！

价值追求：

陪伴与情感满足

生活状态：

- 魔都白领，初入职场，偶尔加班
- 独自居住在长租公寓，育有一猫

主播类型偏好：

头部主播（佳琦、薇娅等）、明星爱豆

消费品类偏好：

零食，美妆，日用百货





爱豆代言的这款面霜还好看啊！正好快用完了，emm这个月的预算还剩500，买！



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_16791

