

行业加速合规，引爆消费潜力

直播电商行业洞察2021H1

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys
易观分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 直播电商：电商与直播相互融合，以达成交易为目的的商业运营模式，其主要参与方为直播承载平台、主播机构、主播、消费者。
- 本分析所覆盖的地域为：中国大陆，不包含港澳台地区。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

直播电商

2021/7/13

01

直播电商发展概览

03

直播电商厂商观察

02

直播电商发展特征

04

直播电商未来趋势

数据驱动精益成长

PART1



直播电商发展概览

©易观分析

www.analysys.cn

行业监管叠加政策扶持，直播电商行业迎来黄金发展期

政策环境

明确8条红线，整治直播营销行为

- 4月23日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局及国家广播电视总局等七部门联合发布了《网络直播营销管理办法（试行）》，明确了直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。
- 多地政府出台直播电商扶持政策，鼓励电商企业大力发展，支持企业直播卖货模式建设，推动电商新经济蓬勃向前。

经济环境

经济增长稳定，提供消费动力

- 2020年我国最终消费占GDP比重达54.3%，为近年来的最高水平，消费仍然是经济稳定运行的压舱石。
- 随着我国疫情的逐渐稳定，居民收入和社会消费品零售总额在未来也将逐步回归到相对正常的增长轨道，整体稳定的经济环境为直播电商的发展奠定了基础环境。

市场环境

多地积极开展直播电商，带动地方产业发展

- 受疫情影响，用户行为往线上迁移，足不出户的防疫生活下，直播电商成为了居民日常购物方式之一，随着网民的年轻化，对于直播电商的形式接受度逐渐提升。
- 全国多地建设直播电商基地，直播卖货的模式不仅为当地产业发展注入活力，也为当地居民提供就业机会，实现互惠共赢。
- 直播电商赋能农业现代化发展建设，地方政策与各大电商平台积极开展农产品直播售卖，推动助农计划，农货直播新经济加快了乡村振兴的步伐。

技术环境

新技术多领域应用，全方位推动行业向前

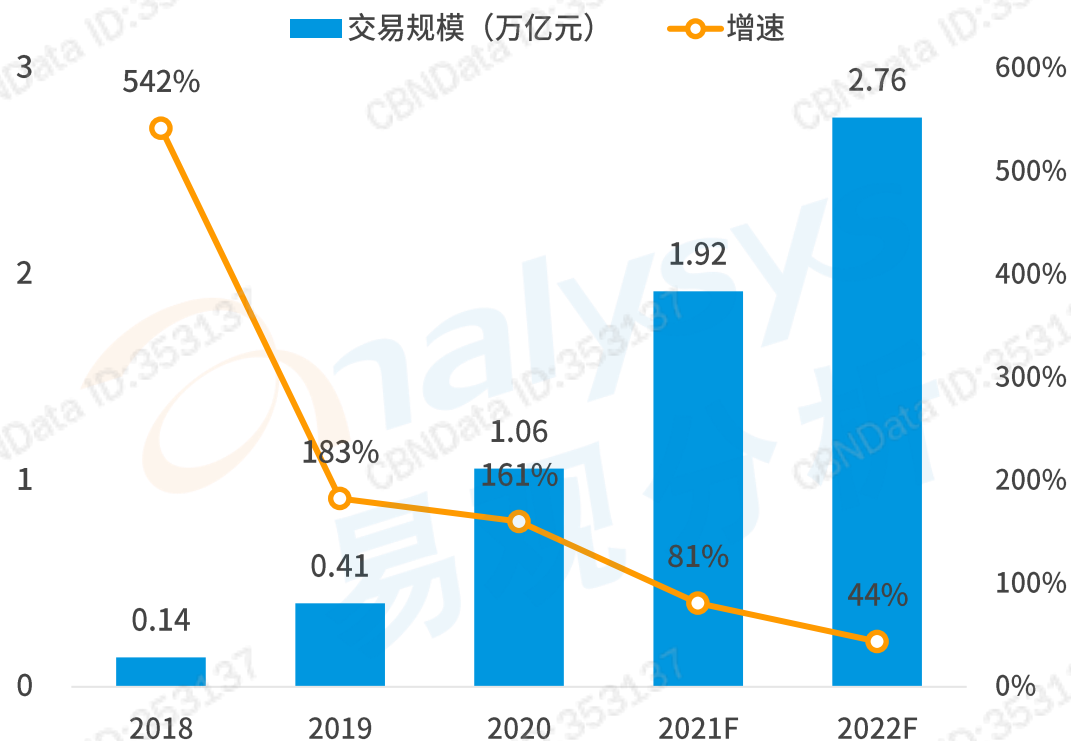
- VR、AR、8K视频画质等技术带来的“沉浸式”体验消费正逐渐渗入电商和品牌营销行业，例如让虚拟偶像实现直播带货，虚拟IP的加入让品牌产业化。
- 大数据、人工智能等技术实现优质内容推送、商品与消费者间的精准匹配等需求，强化供应链能力，助力直播电商智能升级。
- 第三方支付平台的多地开花，为直播购物的消费者提供质量更高、更便捷的购物体验。



直播电商市场交易规模突破万亿，渗透率不断提升

- 对于C端买家来说，直播弥补了图文商品中的信息缺失，减弱商品信息展示不足的问题；对于B端商家而言，与用户之间快速的互动沟通，能有效缩短消费链路，完成交易闭环，直播电商自身存在发展价值。在新冠疫情的影响下，参与到直播电商中主体的范围和数量越来越多，大众对于直播电商的接受程度也明显提高，直播电商的市场规模突破万亿。预计未来市场将继续高速增长，渗透率也将进一步提升。

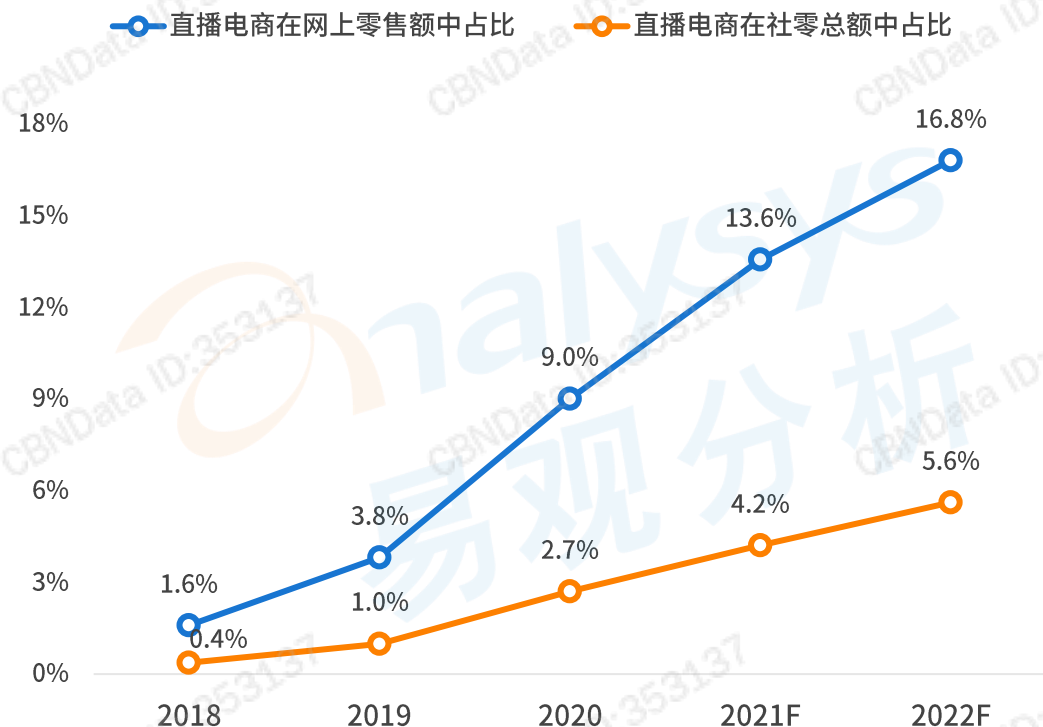
直播电商交易规模及增速



©易观分析

www.analysys.cn

直播电商渗透率趋势



©易观分析

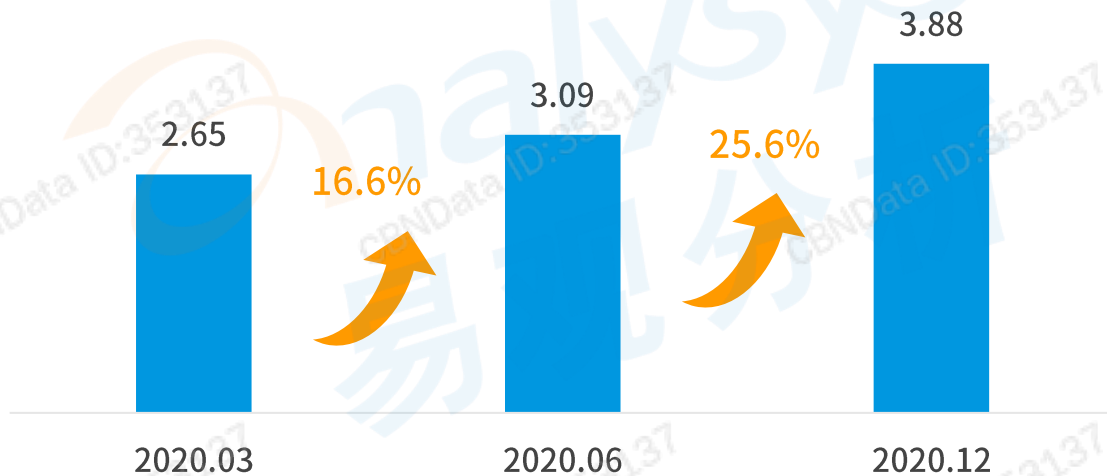
www.analysys.cn

直播电商用户已占网民四成，头部平台交易额快速增长

- 直播渗透率的提升由供需两端的增长共同驱动，需求端直播电商用户规模持续提升，截止2020年12月已达3.88亿，同比2020年3月增长了1.23亿元；供给端各平台开展直播的品牌、主播的数量均呈现快速增长，推动着交易额的提升。

中国互联网络信息中心数据显示，截止2020年12月，我国直播电商用户规模已达3.88亿，占网民整体的39.2%。在电商直播中购买过商品的用户已占到总体电商直播用户的66.2%，其中17.8%用户的电商直播消费金融占其所有网上购物消费额的三成以上。

我国电商直播用户规模（亿）



数据来源：中国互联网络信息中心，易观分析整理

©易观分析

www.analysys.cn

直播电商平台主播&品牌数量、交易额、客单价均明显增长



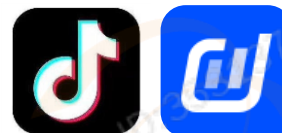
淘宝直播

2020年主播数量
增长

661%

2020年新品牌在直播
间的成交额增长

329%



抖音电商

- 2021年1月抖音电商交易额较去年同期增长超过50倍。
- 2021年3月，品牌入驻数量和品牌类商品交易额同比分别增长**4.5倍**和**6倍**，品牌类商品销量同比增速**806.7%**，非品牌类商品增速的**293.2%**。



快手电商

- 2020年3月至2021年3月，快手电商上购买过商品的用户增长**43.9%**；
- 2021年3月，快手电商平均订单金额同比增加**27.2%**；2021年Q1，每月人均订单金额同比提升**56.8%**。

数据来源：企业公开披露信息，易观分析整理

直播电商行业产业链图谱

上游：货物供应

品牌方

美妆
个护



休闲
零食



生活
日用



服饰
鞋类



农业生产方

服务供应方

工厂

.....

中游：核心服务提供

主播

店铺



企业家



明星



达人



主播机构



直播电商承载平台

社交平台



内容平台



电商平台



下游：货物采购

C端消费者

B端消费者

园区载体

产业带直播基地

MCN直播基地

产业园区直播基地

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_22180

