

淘宝直播年度新消费趋势报告

©2022.7 iResearch Inc.

目录 Contents

01、2021直播电商行业年度总览

- (1) 直播电商新规模
- (2) 直播电商新业态
- (3) 直播电商新风向
- (4) 直播电商新意义

02、2021淘宝直播年度总览

- (1) 淘宝直播整体表现
- (2) 淘宝直播具体表现
- (3) 淘宝短直结合表现

03、2021淘宝直播年度新趋势

- (1) 趋势新需求
- (2) 趋势新供给

04、2022淘宝直播年度新策略

- (1) 淘宝直播未来新策略

直播电商新规模

直播电商人群破4.64亿，占中国网民的44.9%

截至2021年12月，中国有**9.3亿人**看短视频、**8.4亿人**网购；**7.0亿人**看直播，占网民整体的**68.2%**。其中，电商直播用户规模**4.6亿**，占网民整体的**44.9%**，整体人数较2020年12月增长**7579万**，带来**19.5%**的年增长。

+2.6% 年增长

10.3亿

中国网民数量

+7.0% 年增长

9.3亿

人群看短视频

+7.6% 年增长

8.4亿

人群网购

+14.0% 年增长

7.0亿

人群看直播

+19.5% 年增长

4.6亿

人群看电商直播

(数据截至2021年12月)



电商、直播、短视频……热议的关键词与增长的数据背后，是互联网时代“**全民生活方式的刷新**”。

直播电商新规模

直播电商是逐步常态化、持续增长的万亿级市场

4.64亿人群、19.5%的人群年增长之下，是直播电商逐步成为一种越发“常态化”、越发为人熟知的趋势——其背后是2022年预计突破3.5万亿人民币的市场大盘和逐步增长的直播电商渗透率。

2.3万亿

2021e直播电商
整体市场规模



3.5万亿

2022e直播电商
整体市场规模

15.5%

2021e 直播电商占网购
市场零售总额的渗透率



20.1%

2022e 直播电商占网购
市场零售总额的渗透率

在艾瑞咨询2021年发布的《中国直播电商行业报告》中，直播下单用户占观看直播用户的**66.2%**，近三分之二的用户曾观看直播后做出购买行为。

66.2%

观看并下单用户占整
体直播电商用户比例



来源：CNNIC发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》；电商整体规模数据由《中国直播电商行业报告》艾瑞2020年报告综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算。

直播电商新业态

直播电商与短视频结合新业态势不可挡，优势互补

短直结合新业态势不可挡：我国短视频用户已达9.34亿；短视频用户渗透各个代际，有31.3%的老年新用户第一次上网便是看短视频。在内容为王的时代，直播电商与短视频融合互补势不可挡。

短直结合模式优势互补：“短视频”与“直播电商”相结合的新业态，越发常见地为品牌和主播整合应用；而短视频种草、直播转化的模式也为越来越多的消费者所熟知。具体的互补优势大致有：

短视频



不限时间



有力拉新



内容传播



直播电商



实时互动



建立信任



承接流量

优势互补

- 短视频全天24小时在线结合直播实时互动，覆盖更广人群
- 短视频多样内容迎合多样人群需求，为品牌和主播有利拉新；直播方便建立消费者信任
- 短视频主打内容传播，直播承接流量，内容+转化助力品牌“品效合一”

来源：通过直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理。

©2022.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

直播电商新风向

直播间买买买，逐渐成为一种当代人的消费常态

直播电商常态化：除了人数规模的不断增长，受疫情持续影响以及5G、AI、MR技术发展等多方面的影响，线上直播电商成为人们越发“常态化”的购物方式；在舆情方面，除了越发多元的直播电商品类与场景，多样的主播类型、短视频与直播相结合的模式等亦为当代消费者们所热议。

ON MAP 趋势解读

消费者原话，渗透着直播间购买多元化：



“沉迷在淘宝直播间拍了好多盆花”

“晚上助眠博主直播间买了三盒早餐粥”

“最近室友看直播买了一幅字画”

“原来在直播间疯狂下单国货的不止我一个”

“一墩难求，而我双十一直播买到了冰墩墩”



近1年提及“直播间买了”的原创微博
词云（截至2022年2月，N=33,789）

来源：抓取微博平台近1年与“直播买了”、“直播间买了”等关键词相关的原创微博讨论及话题声量统计，时间维度截止至2022年2月。

直播电商新发展

监管规范与促进发展并重，直播行业规范化、专业化

加强直播监管，促进行业健康有序发展：2021年4月，国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，对规范网络直播市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间具有重要现实意义。

规范主播职业，引领主播走向专业发展：2020年7月，阿里巴巴作为人社部《网络营销师国家职业标准》参编单位，阿里巴巴认证作为杭州市社会评价组织，已组织完成第一批网络营销师-直播销售员四级工考试，淘宝直播也是首个组织网络营销师认证考试的直播电商平台。

创新规范机制，建立主播信用评价体系：淘宝直播率先推出商品预检、脚本预检产品服务，帮助无专业团队的主播低成本地进行自我风险防控，将部分直播中实时发生的风险前置在直播前，为主播提供了诊断和合规建议。另一方面，为加强主播的合规意识，建立信用评价体系“合规安全码”，通过绿码、黄码、红码、灰码四种不同码色直观展现主播信用评价情况，合规安全等级越高的主播，所获取的权益越全面，激励主播合规发展。

ON MAP 观点解读

建设优质主播队伍，助力共同发展

近年来，新职业群体备受社会关注，新职业的从业人群也是共同富裕的新生力量。阿里巴巴结合自身平台优势，将“网络营销师-直播销售员”的实操考场搬入真实直播间，更加贴合电商主播的工作场景，符合实际从业要求。主播也通过平台号召更加明确了自己的职业规范要求。同时，淘宝直播推的风险前置预警机制和可视化信用评价指标“合规安全码”，为扶持中小主播成长，提升主播合规素养，建设优良主播队伍提供了有力的支持。

直播电商新意义

国家层面，科技普惠积极助农，实现乡村振兴

农产品供应链升级：直播电商在各级政府的支持下，为乡村农产品进城打开销路。如淘宝直播“乡聚中国”等活动践行着帮扶行动。

“直播电商”助力新颖农产品曝光：淘宝直播于2022年3月开设阿克苏产品专场，让冰川雪水灌溉的纸皮核桃、原汁原味的无花果干等更多阿克苏特产好物优惠出售并进入千家万户。

三农等群体抓住直播电商之机：直播电商的蓬勃发展，也让越来越多“农民主播”、“村播”、“助农直播”等群体开始入局。

ON MAP 观点解读

技术普惠，让农人靠直播找到自己的天地：

截止至2021年，已有**11万**助农主播在淘宝直播在线开播，直播带动农产品销售超**50亿元**。助农直播场次超**230万**场，覆盖全国**31**个省、**2000**多个县域，总计带动**20万**人增加就业。

2022年春节
淘宝直播“乡聚
中国”帮扶行



手机变成新渔具：KOL通过直播
从记录一家人打渔的过程，成长

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_44063

