



2019 “直播+电商”微生态 发展报告



克劳锐出品



2019年，直播的强势进入为电商生态的搭建画上了浓墨重彩的一笔，以人为核心的电商增长也为直播创造了更多的可能，自此一个特别的“直播+电商”微生态体系应运而生...

内容摘要

01

自2016年我国正式迈入移动直播开始，直播行业近几年呈现出多元发展态势：短视频促进下秀场直播的再次繁盛、“直播+”模式下的跨领域发力……而在这其中2019年“直播+电商”的爆发则是双方破圈发展的一个信号

直播+电商的发展，对入场“选手”：主播、平台、品牌、用户提出了不同的要求，每个元素也表现出了不同的特点，实践过程中所承担的角色也愈加明了

02

03

电商平台接入直播形式是对其渠道的成功探索，但不同的电商平台因发展直播时间、形式等的不同，发展阶段、直播效果均有所差异。但是在大的市场环境下“4+2”法则则是每一个布局直播的电商平台都需要考虑的

04

电商化是社交平台近年来变现方式的一个新探索，与平台本就擅长的直播结合似乎是驾轻就熟的事，但是“4+3”法则告诉你，直播已不是那个直播，电商亦不是那个电商了

05

直播和电商的结合，发展时间较短，各个玩家都在面临一些问题和困惑，但同时电商直播的迅猛发展也在催生更多的发展方向出现，浪潮席卷着每一个参与者甚至是整个行业

CONTENTS

PART 01 直播行业发展综述

直播发展史一览
变化：秀场直播
当前直播特点
大势：直播+

PART 02 “直播+电商”元素拆解

主播：多样化发展专业化要求的发声者
平台：身兼多职的中间人
品牌：摸索中前行的实操者
用户：精神 or 钱包总有一个在路上

PART 03 电商+直播平台分析

淘宝：思在前端的先行者
蘑菇街：绝处逢生的探索者
各平台：策略方向有同更有异的入局者

PART 04 社交电商+直播平台分析

快手：老铁经济下的特色电商直播路
抖音：电商体系先行，电商直播待续
各平台：当前仍待蓄力的尝试者

PART 05 “直播+电商”行业痛点及趋势

痛点：主播、品牌、产品、行业
趋势：主播多元化专业化进一步加快
品牌方加快电商直播布局
直播于平台/商品的重要性越来越大



1

直播行业发展综述

直播发展史一览

变化：秀场直播

当前直播特点

大势：直播+

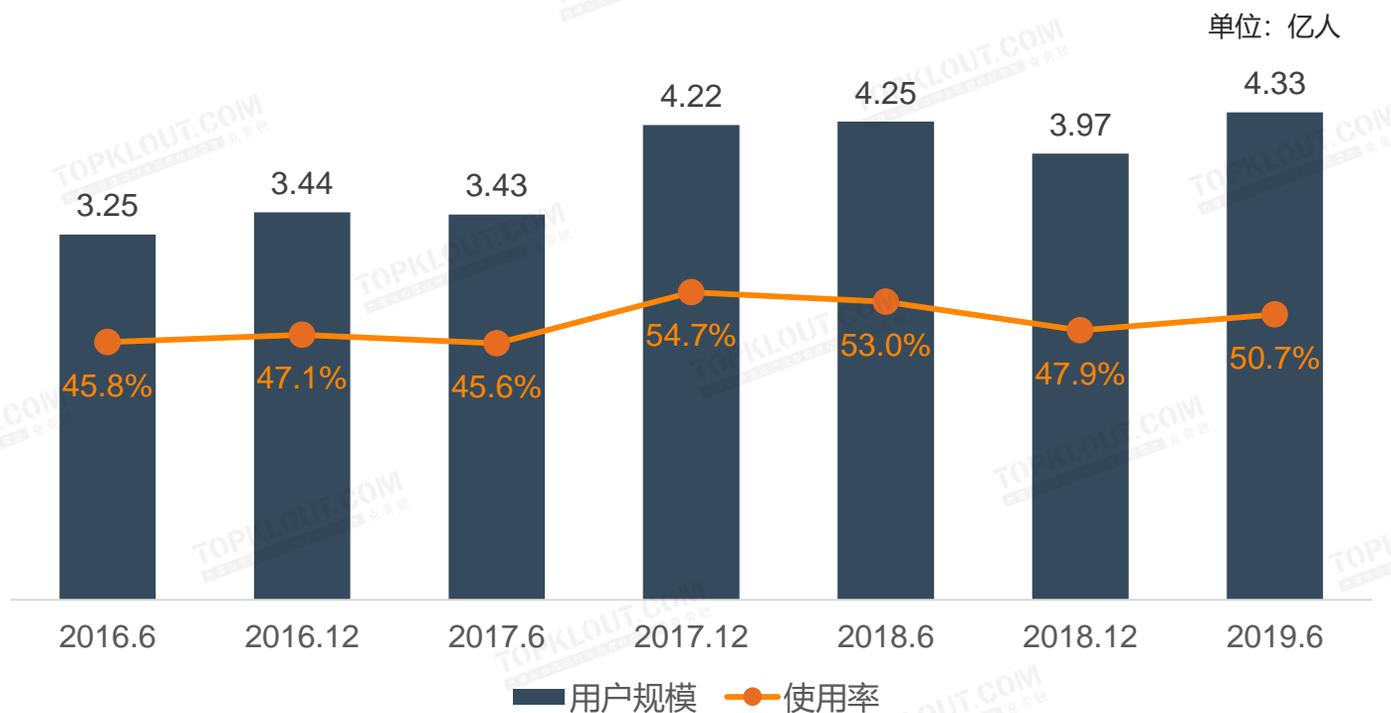


2016 - 2019

“直播元年” - “百花齐放”

2016.6-2019.6网络直播用户规模及使用率

单位：亿人



- 智能手机的迅速普及+资本的加持，无疑让直播行业在2016年成为最大的风口
- 近年，秀场直播的定义被不断扩大重写，“直播+”等新式玩法登上了直播的舞台

从载体到内容形式，直播正经历着更多的变化

直播的不断发展催生了秀场直播的更新、直播+等新形式的出现.....



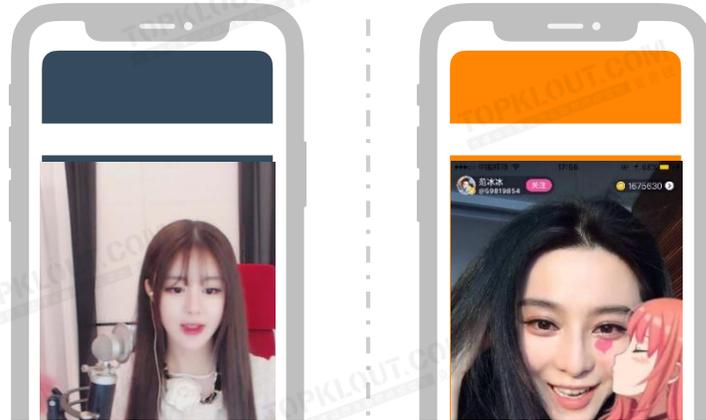
秀场直播，正在被不断地重新定义

在真人出镜的前提下，主播通过展示自己能力、发挥自身优势与用户互动，获得用户打赏，并通过与平台分成获得收入，随着直播的发展，这一定义被不断丰富，也以它为基础衍生出了更多的直播形式……



2016 前

- **主播**：90后自由职业女性为主，群体数量较少
- **内容**：唱歌/跳舞/搞笑类为主，形式较为单一，质量参差不齐
- **盈利**：模式单一，主要依赖用户打赏、平台分成



2019 时

- **主播**：各个年龄层均有，主播职业广泛，明星素人均有参与
- **内容**：形式与涉及领域不断丰富，PUGC模式迅猛发展
- **盈利**：除打赏分成外，广告、带货成为新的盈利增长点

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_38288

