



2020年上半年中国直播电商行业发展分析报告

Fastdata极数

数据说明

- **移动端数据：**通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。
- **PC端数据：**针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。
- **宏观数据：**来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。
- **统计周期：**报告重点数据截止日期为2020年6月31日。
- **研究对象：**本报告着重研究快手及抖音的直播带货情况。
- **免责声明：**本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

➤ 中国直播电商发展现状

- 中国电商沿着“去中间商化”演进，生产者直面消费者
- 短视频平台流量急需变现，电商用户增长遇瓶颈，直播电商应运而生
- 导流型直播电商增加了交易环节及成本，营销型直播带货仍大有可为
- 营销型直播带货是伪装成“电商”的线上广告，对线上广告冲击较大

从淘宝到京东，再到拼多多快速崛起

电商沿着“去中间商化”演进，生产者直面消费者，提升商品流通效率

中国电商发展主要阶段

● B2C2C阶段-淘宝崛起



• 优势

- ✓ 卖家众多，SKU丰富
- ✓ 服装等非标商品品类丰富，非标品利润率高，平台发展成熟。

• 劣势

- ✓ 小卖家采购议价能力弱，标准品劣势明显
- ✓ 从商品生产者到消费者中间环节多，商品搬运次数多，商品流通效率低。

● B2B2C阶段-京东崛起



• 优势

- ✓ 减少中间环节，自建物流、提升商品流通及物流效率
- ✓ 标品销量大、采购量大、议价能力强、销售价格竞争力强

• 劣势

- ✓ 非标品难以做到服务、质量与SKU同时提高，扩张速度较慢

● M2C阶段-拼多多崛起



• 优势

- ✓ 商品生产者直接面对消费者、大幅压缩了中间商生存空间、商品流通效率大幅提升、同类商品价格更加低廉。
- ✓ 直播（导流）+平台承接需求发展迅猛

• 劣势

- ✓ 大量白牌商品、部分商品品质需要提升

生产厂商

消费者

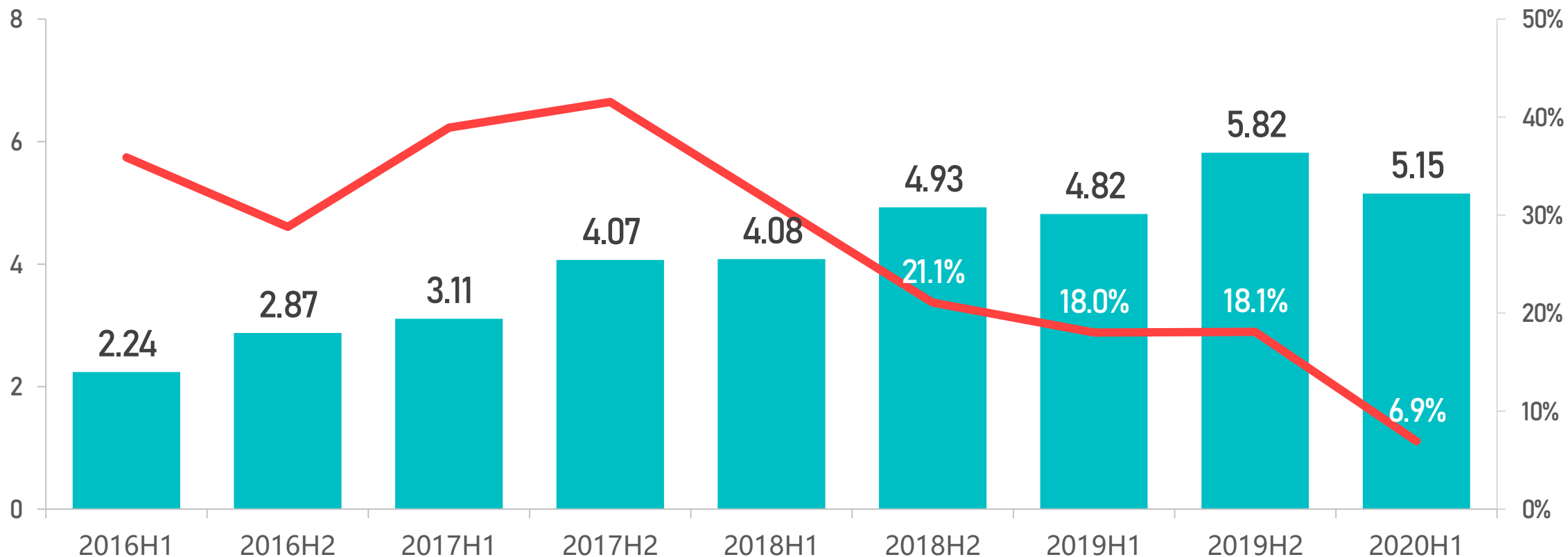
供给端效率：商品从生产者到消费者周转次数，越向右，周转次数越少

2020年上半年，电商交易额5.15万亿元，增速创历史新低

传统电商急需更多渠道及场景重拾高速增长

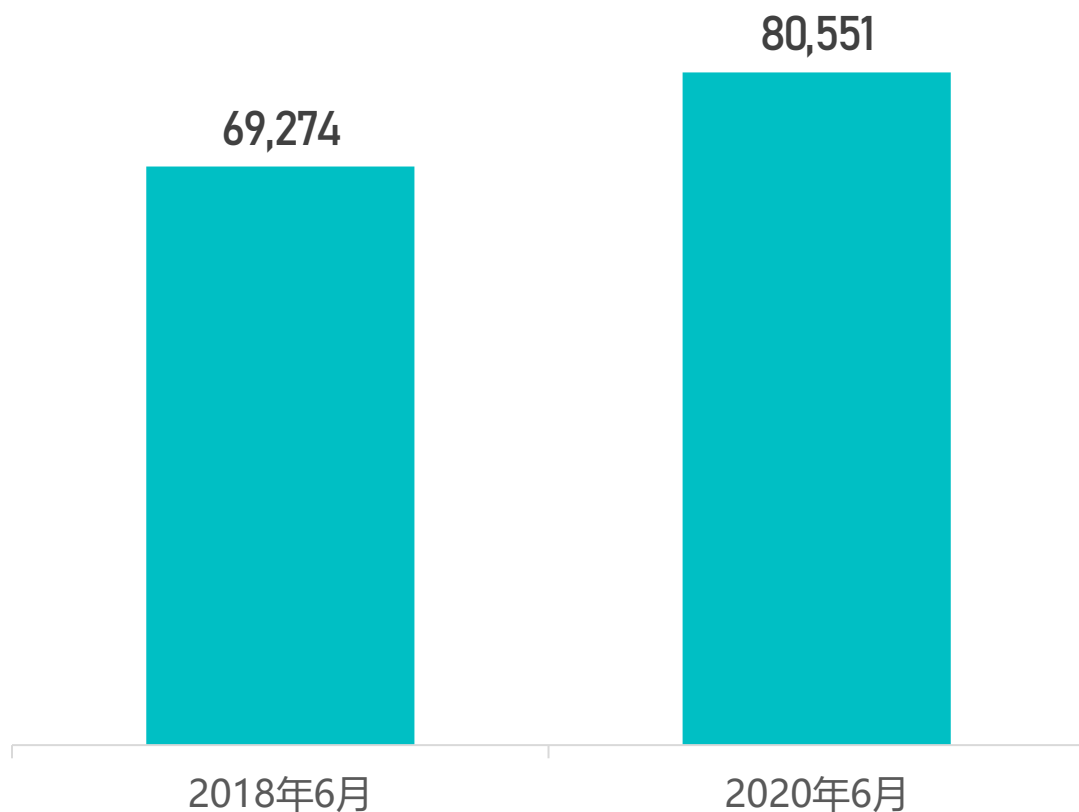
■ 电商交易额 (万亿元) — 同比增速 (%)

电商交易额及同比增速

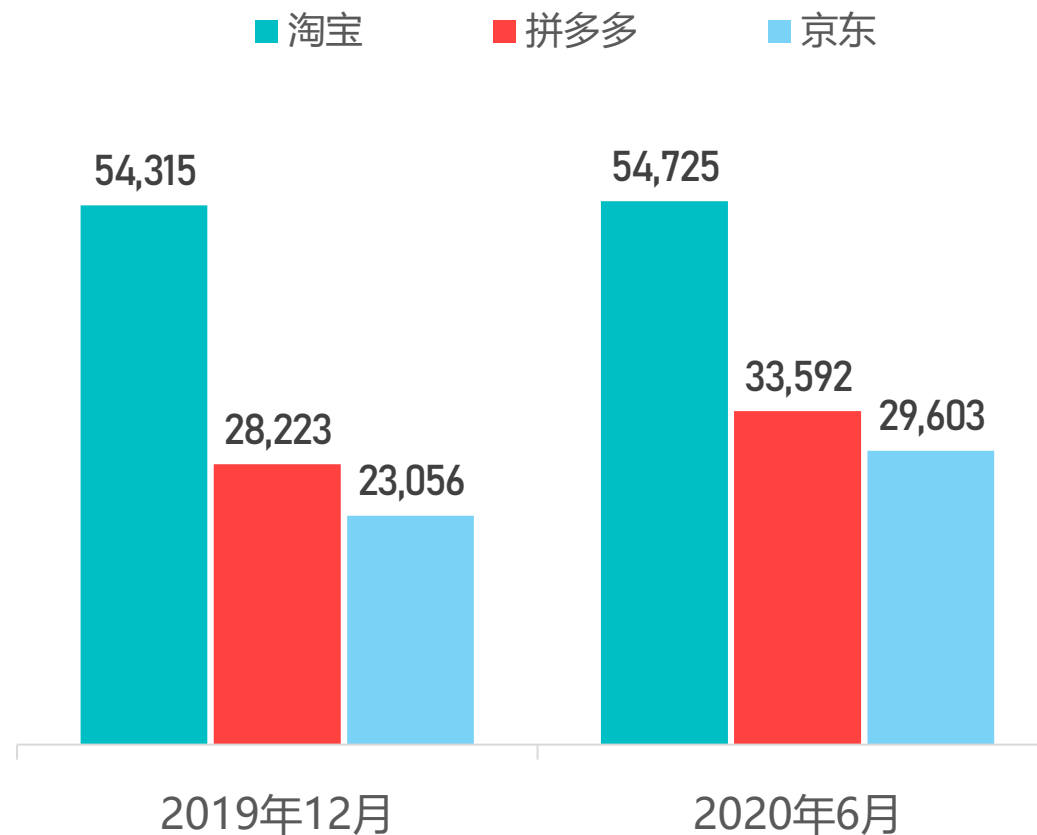


短视频平台流量急需变现，传统电商用户增长遇瓶颈 直播电商应运而生，成为短视频平台探索流量变现的一种选择

短视频月活用户规模（万）

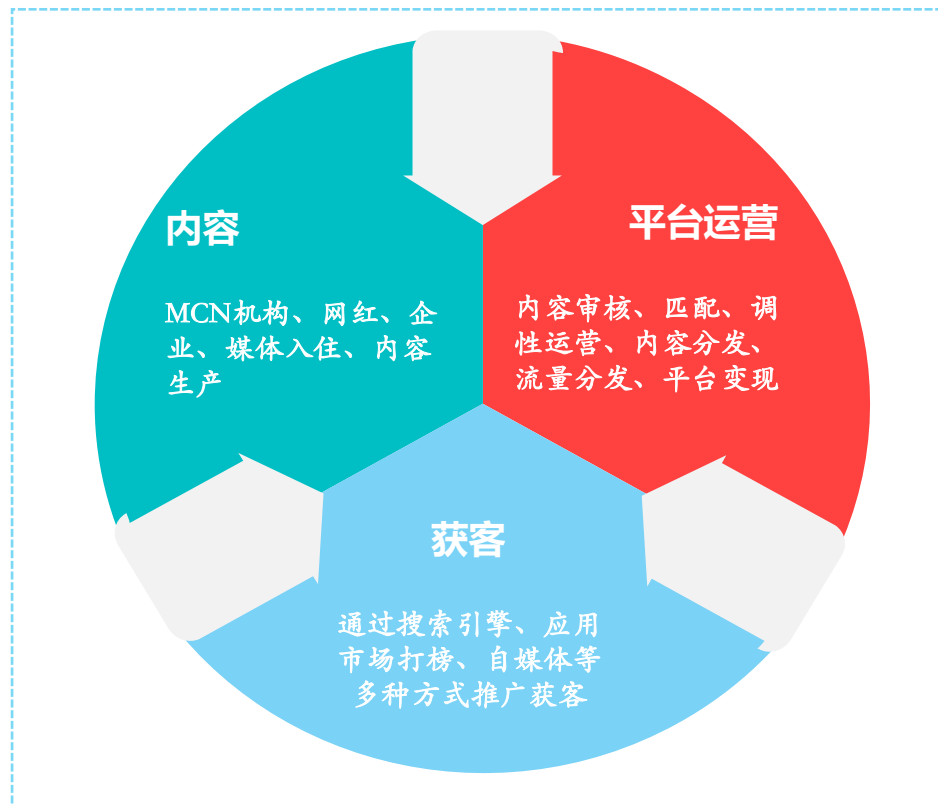


TOP3电商平台月活用户数（万）

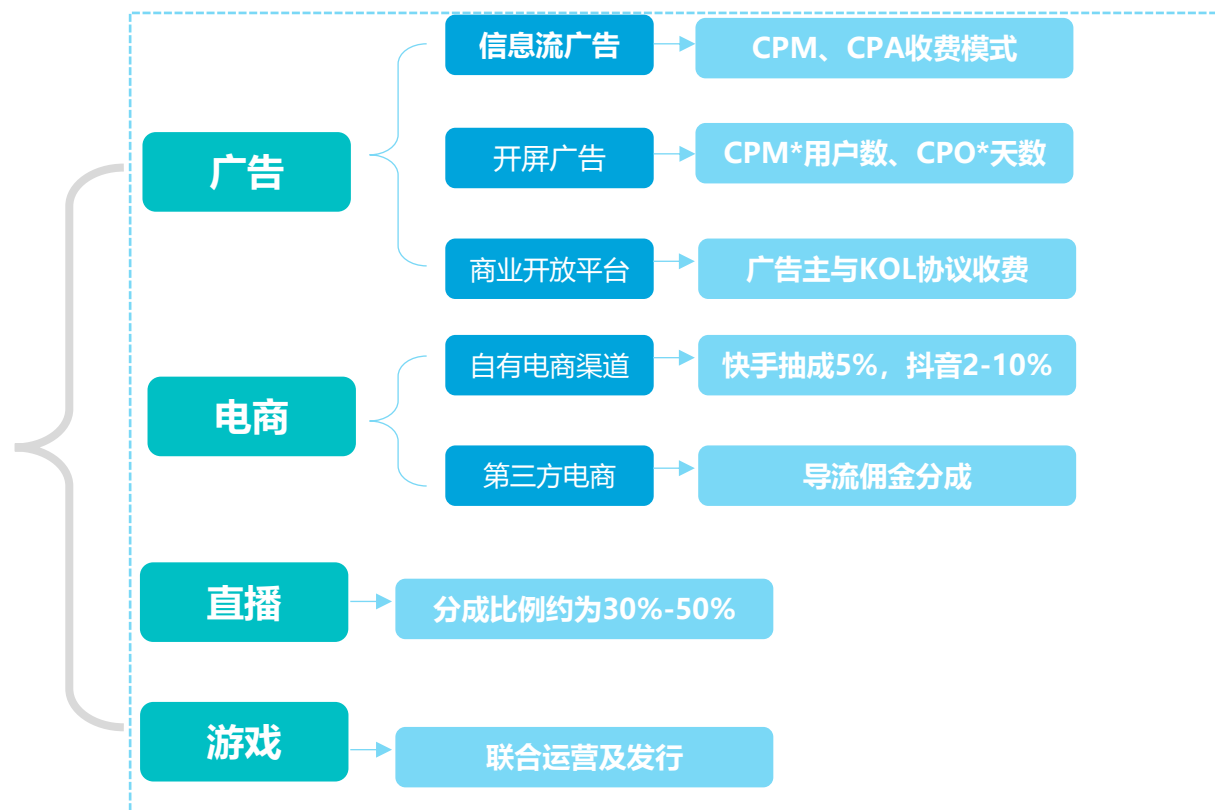


现阶段短视频平台仍然以广告变现为主 电商、直播及游戏变现能力在不断探索阶段

短视频平台成本分析

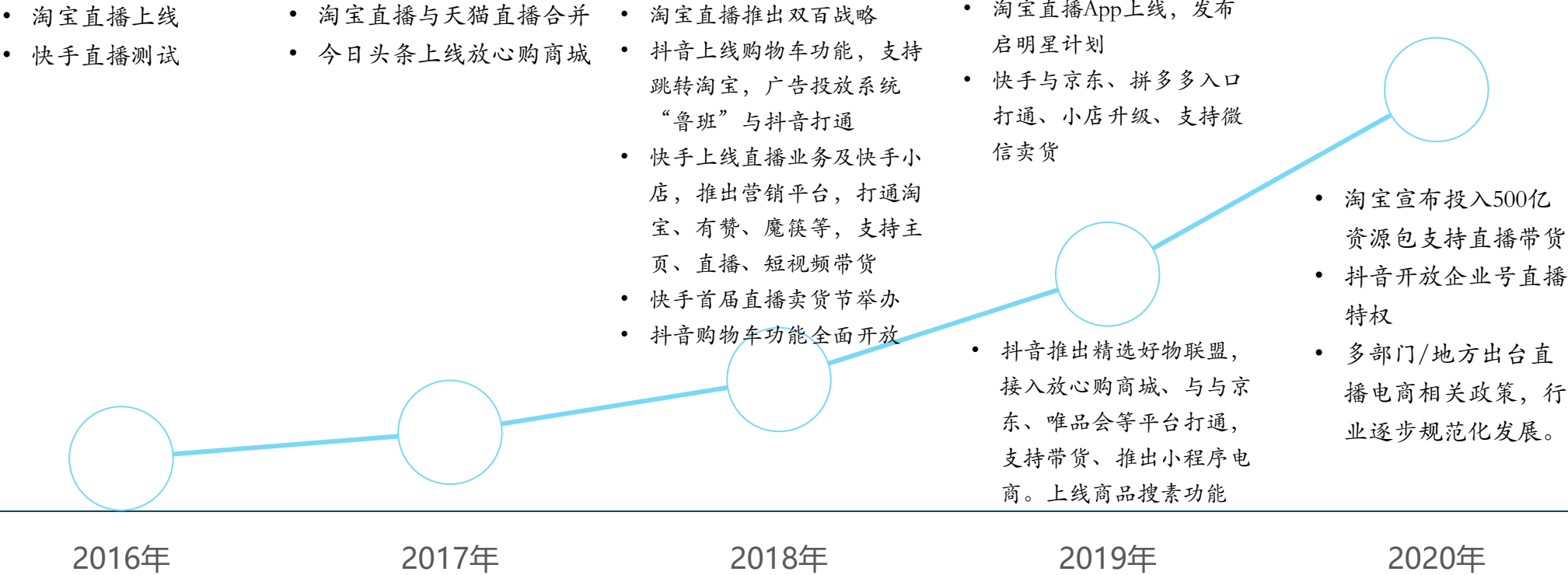


短视频平台变现模式分析



2018年开始，淘宝、快手及抖音投入大量资源，加速布局直播电商

直播电商发展历程



在为传统电商导流同时，短视频内容平台正在构建自有电商交易闭环



倒流型直播电商让交易环节增多，商家交易成本增加，交易效率降低

商家为了保证收益，存在劣币驱逐良币的潜在风险

短视频平台直播电商交易成本分析（第三方电商平台承接需求）

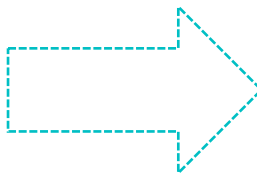
交易环节	商家成本支出
商品售价	100元
综合佣金（假设）	$100\text{元} \times 20\% = 20\text{元}$
电商平台服务费	6元
剩余佣金	14元
技术服务费（电商平台收取）	1.4元
短视频平台与主播抽佣	12.6元
商家收入	80元

相比传统电商、用户直接在电商平台下单所增加的额外成本。

- 注：1.由于直播电商商品品类、主播等不同，实际佣金率差异巨大，上图为了说明问题，假定综合佣金率为20%
- 2.上图是对电商交易环节的简化处理，实际交易中环节会更加复杂

虽然直播电商增加了电商交易环节及成本 但以营销为目的的直播带货，仍然有巨大的市场空间

直播电商核心竞争因素分析



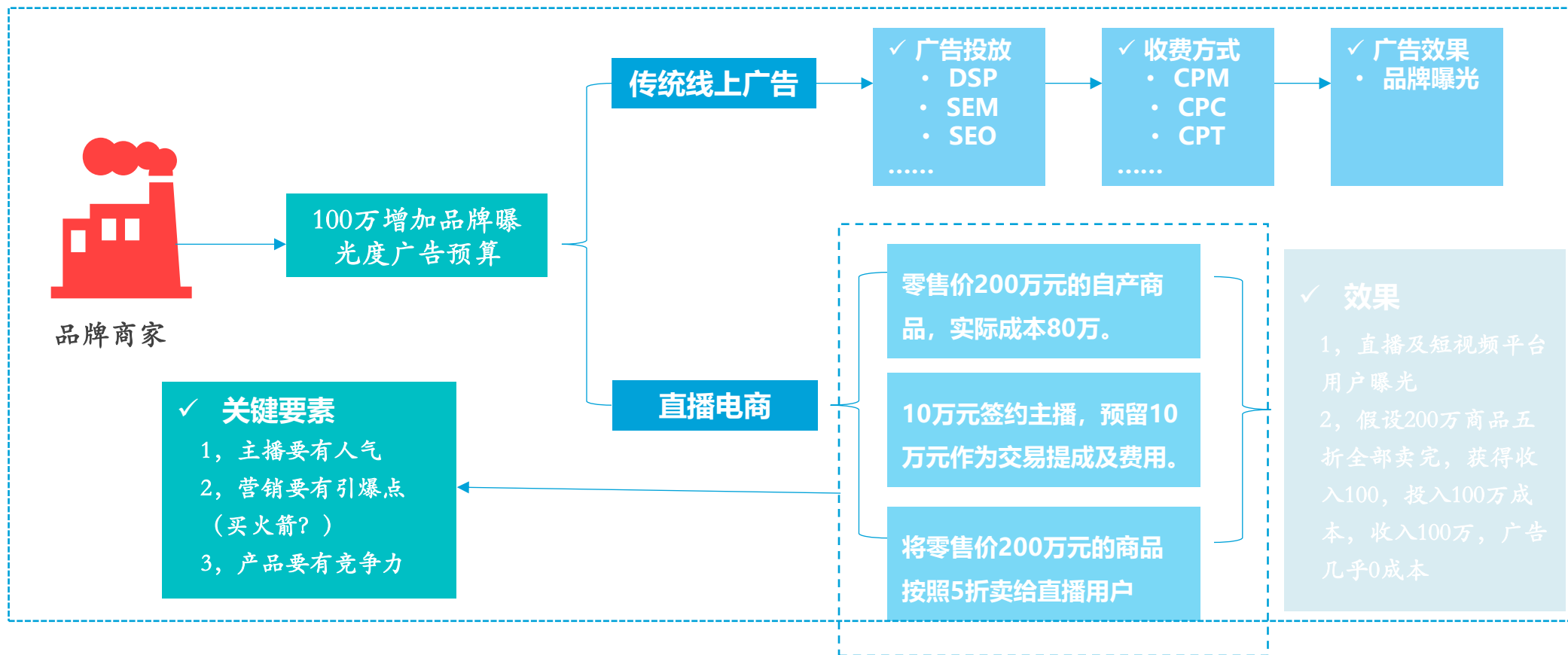
直播电商可持续发展场景分析

- **用户体验：**目前主要直播电商需求的承接方仍然是传统电商平台，用户体验差异较小
- **平台流量：**短视频平台流量巨大、但行业进入成熟期，流量成本逐步回归行业均值。
- **商家成本/利润：**直播电商产生主播与内容平台佣金，商家成本普遍高于传统电商平台。
- **直播电商可持续发展场景**
 - **场景一：**商家直播电商ROI $\geq$ 传统电商渠道ROI
 - **场景二：**营销型直播带货，投入相同的营销费用，广告效果好于传统的DSP、SEM、SEO等。

营销型直播带货是伪装成“电商”的线上广告

对传统线上广告市场冲击较大

营销型直播电商与传统线上广告的竞争关系分析

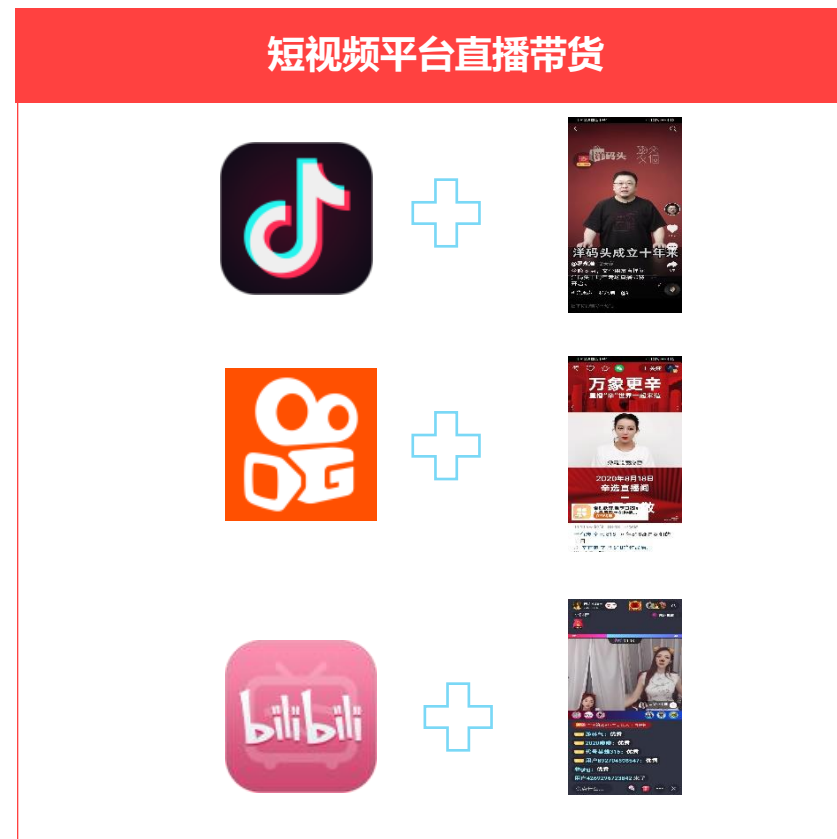


➤ 中国直播电商竞争格局分析

- 2020年上半年，中国直播电商交易额突破3000亿元
- 带货能力最强五十大主播，淘宝独占21席，快手占据20席
- 抖音依托强大的流量优势，正在加速追赶快手直播带货领域的领先地位
- 2020年上半年，抖音新增主播388.6万，快手仅为49.42万

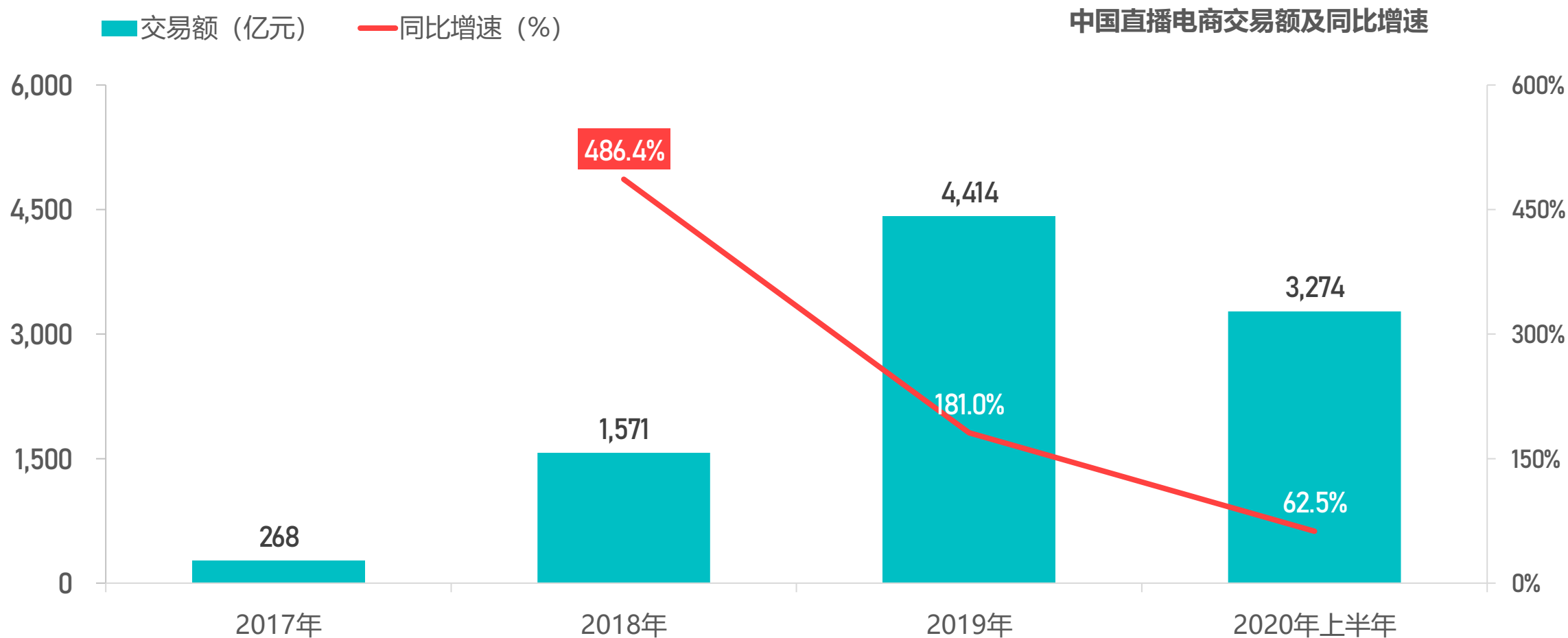
直播电商两大流派特色鲜明

短视频为流量变现探索直播电商，传统电商为提高用户粘性布局直播带货



- 注：本文着重分析头部短视频平台直播带货

2020年上半年，中国直播电商交易额突破3000亿元，同比增长62.5%

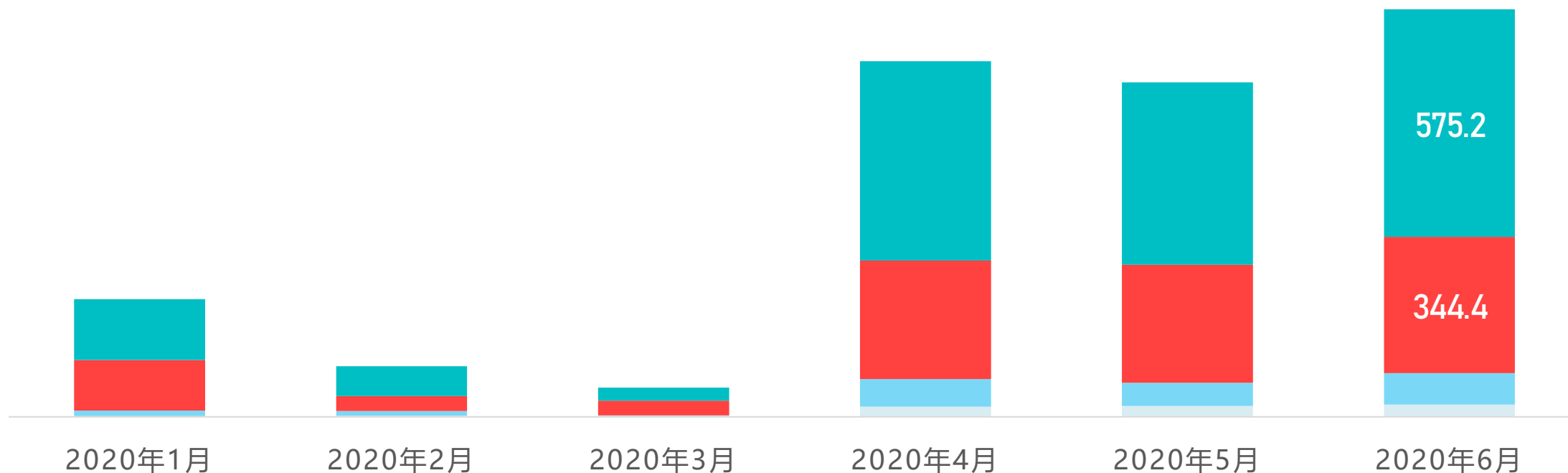


新冠疫情过后、直播带货交易额火箭式蹿升

淘宝直播、快手处于领先地位

■ 淘宝直播 ■ 快手 ■ 抖音 ■ 其他

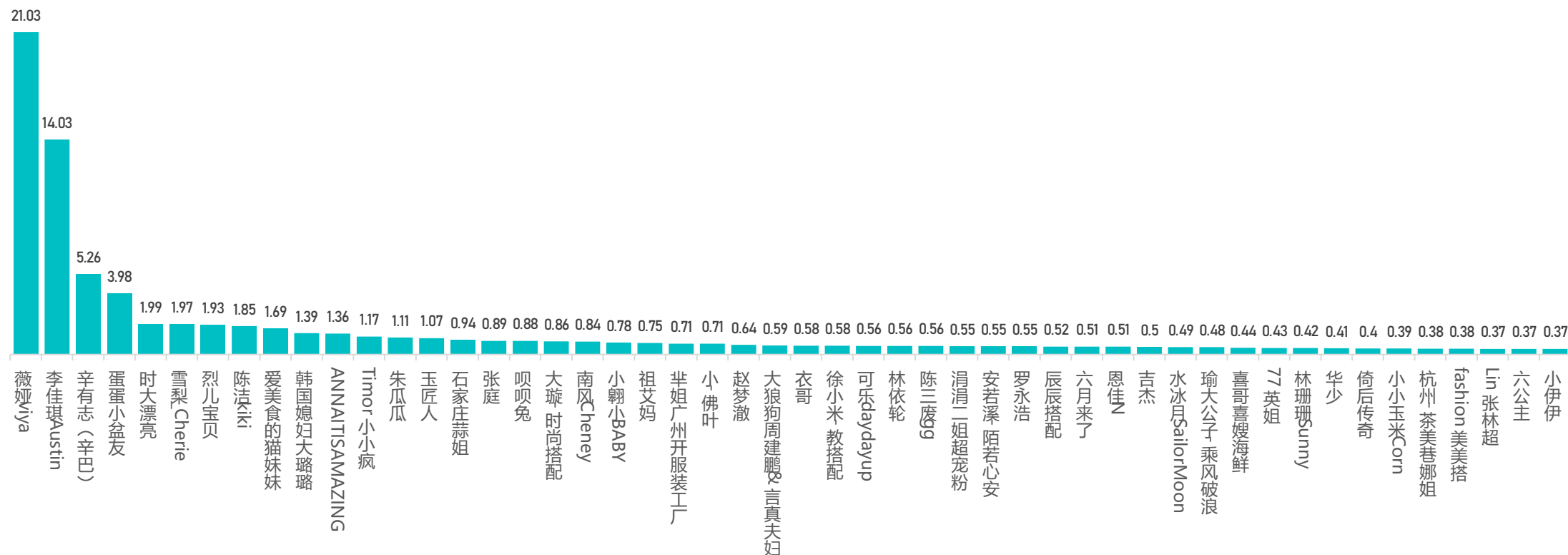
2020年上半年直播电商交易额（亿元）



• 注：淘宝直播数据包括淘宝直播App与手机淘宝微淘频道数据

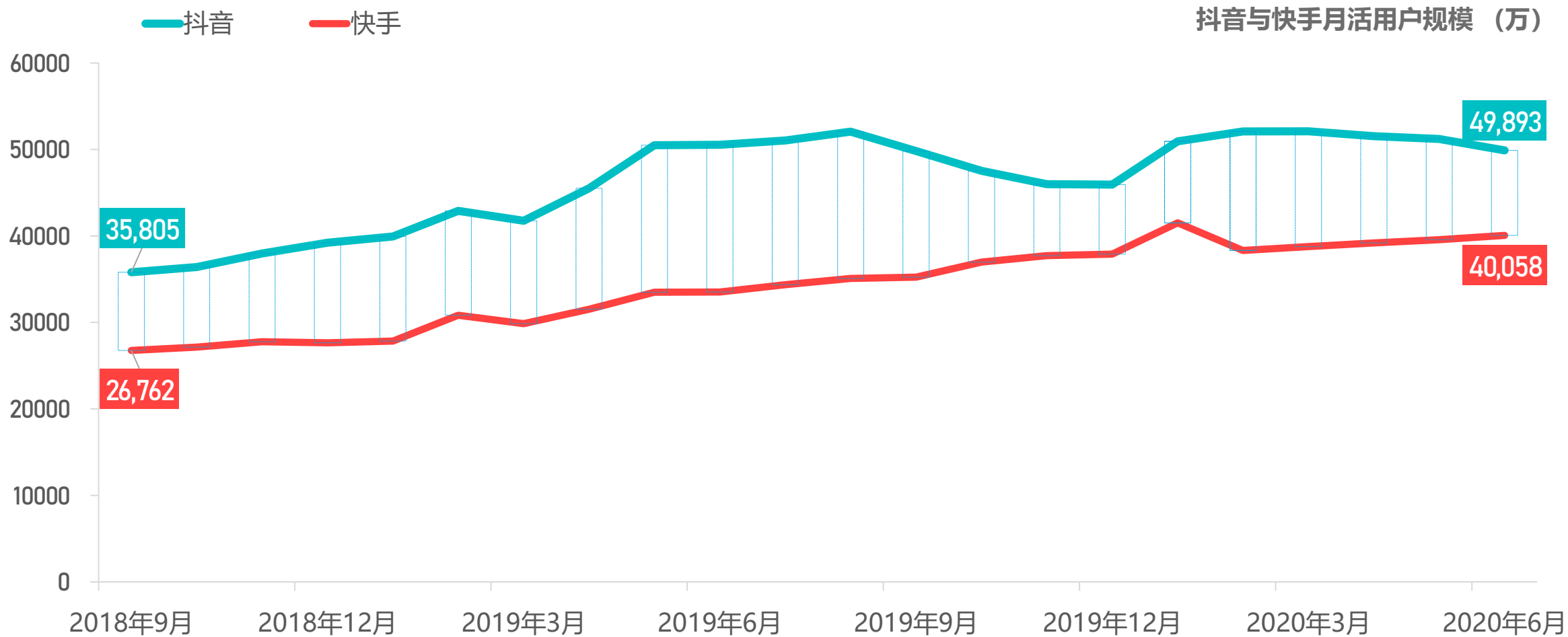
2020年7月，带货能力最强五十大主播，淘宝直播独占21席，快手占据20席 薇娅viya直播带货交易金额达21.03亿元，排名榜首

2020年7月直播带货主播交易额排名（亿元）



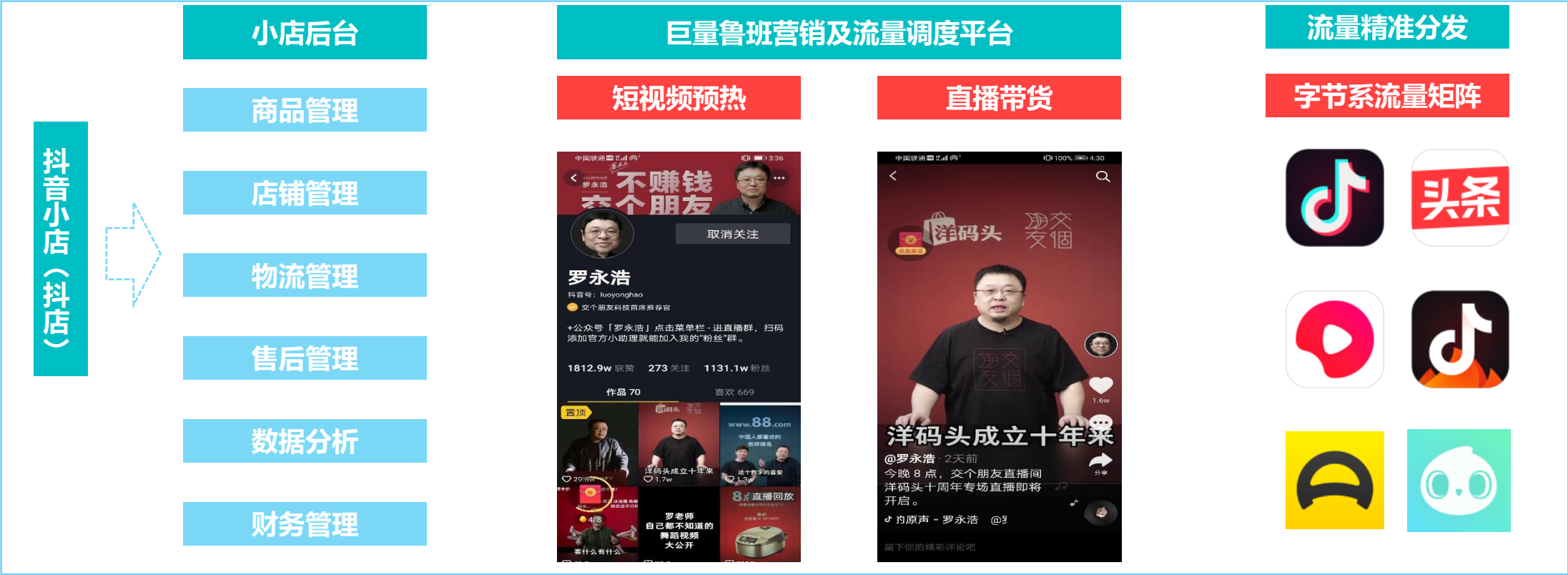
• 注：淘宝直播数据包括淘宝直播App与手机淘宝微淘频道数据

抖音流量获取能力已逐渐对快手形成全面压制态势



抖音依托强大的流量优势，正在加速追赶快手在直播带货领域的领先地位

抖音平台直播带货流量优势



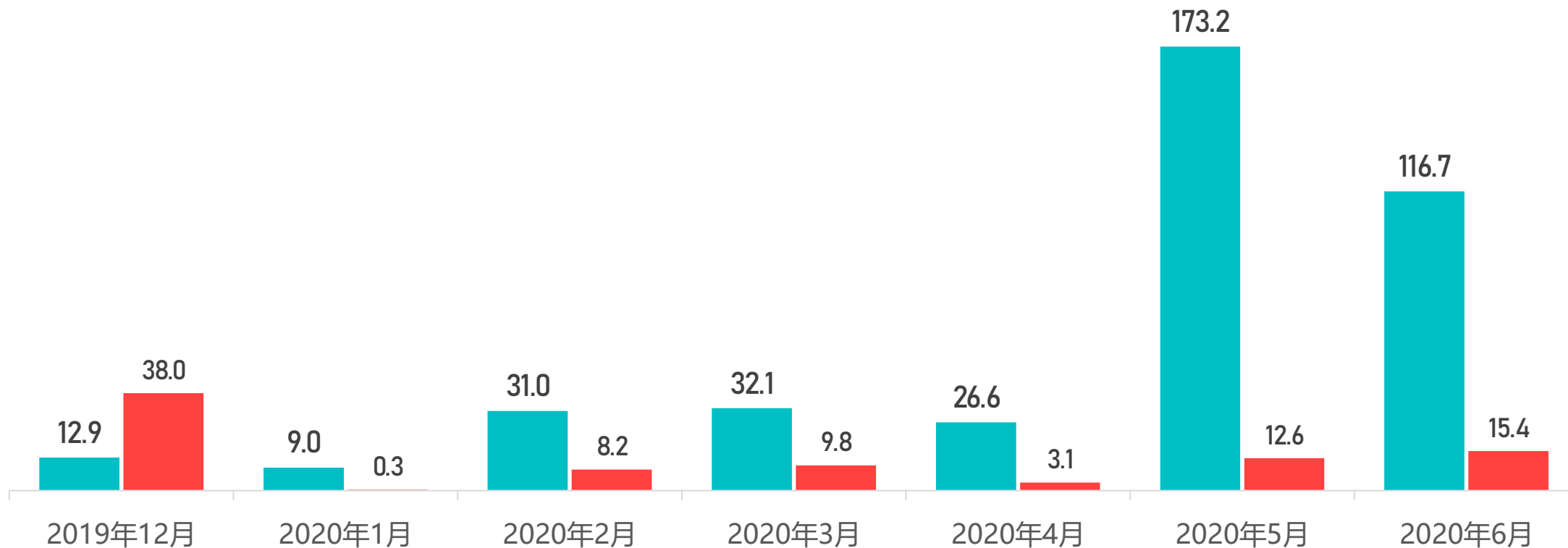
2020年上半年，抖音新增主播388.6万，快手仅为49.42万

越来越多的主播更信赖抖音的流量变现能力

■ 抖音

■ 快手

抖音及快手月新增主播数量（万）

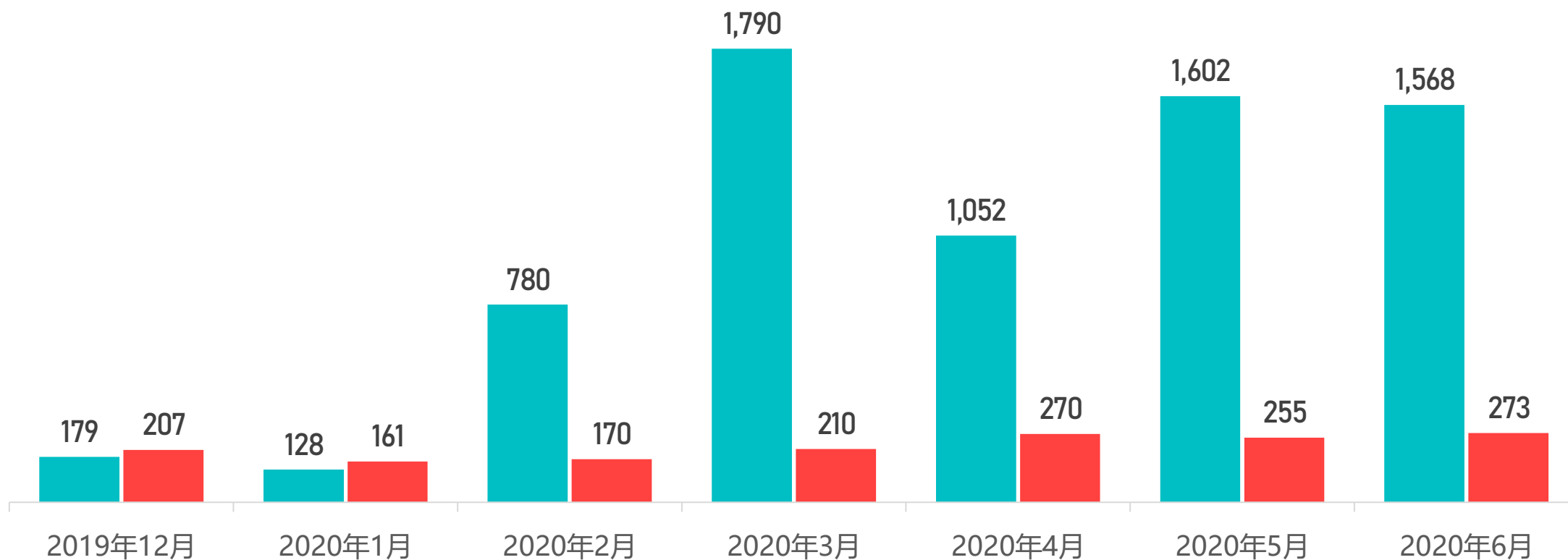


2020年6月，抖音直播场次超1500万场，远超快手

■ 抖音

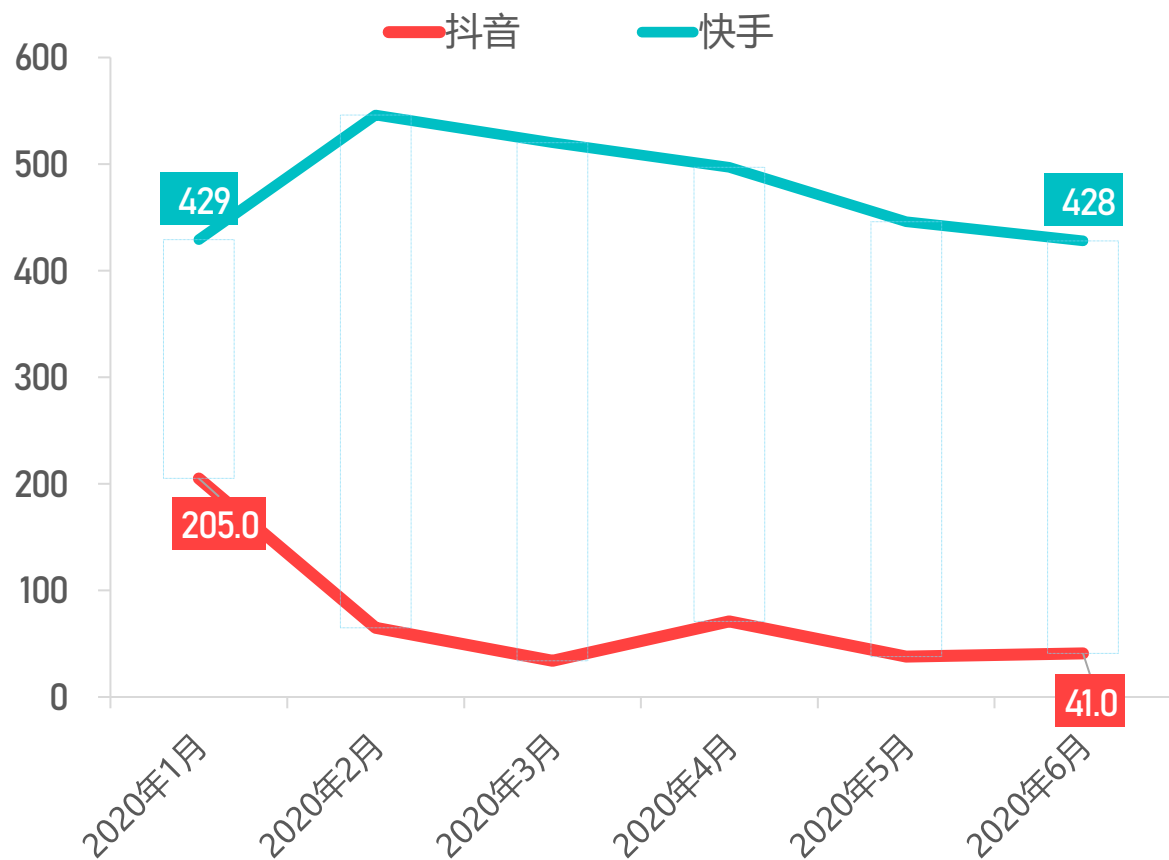
■ 快手

抖音及快手月新增主播数量（万）

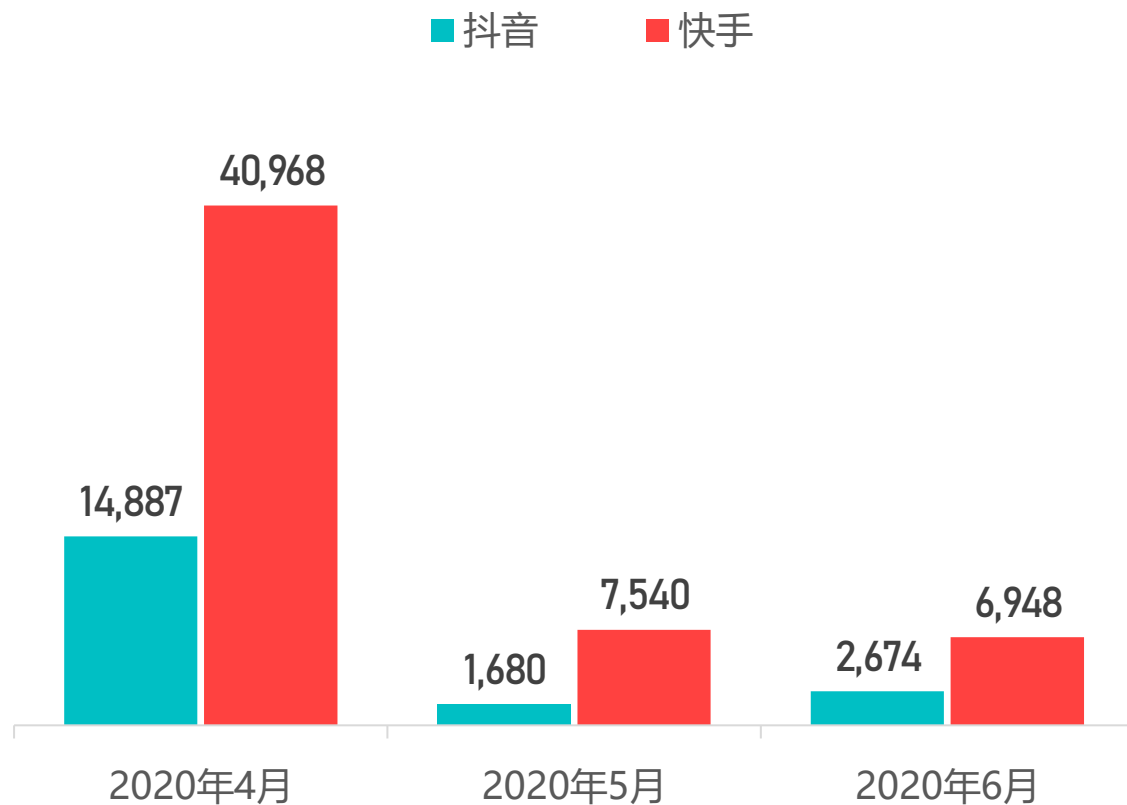


随着主播人数增加、主播吸粉难度不断增加、获取礼物收入更加艰难

抖音及快手直播场均最高同时在线人数（人）



抖音及快手场均主播礼物收入（元）

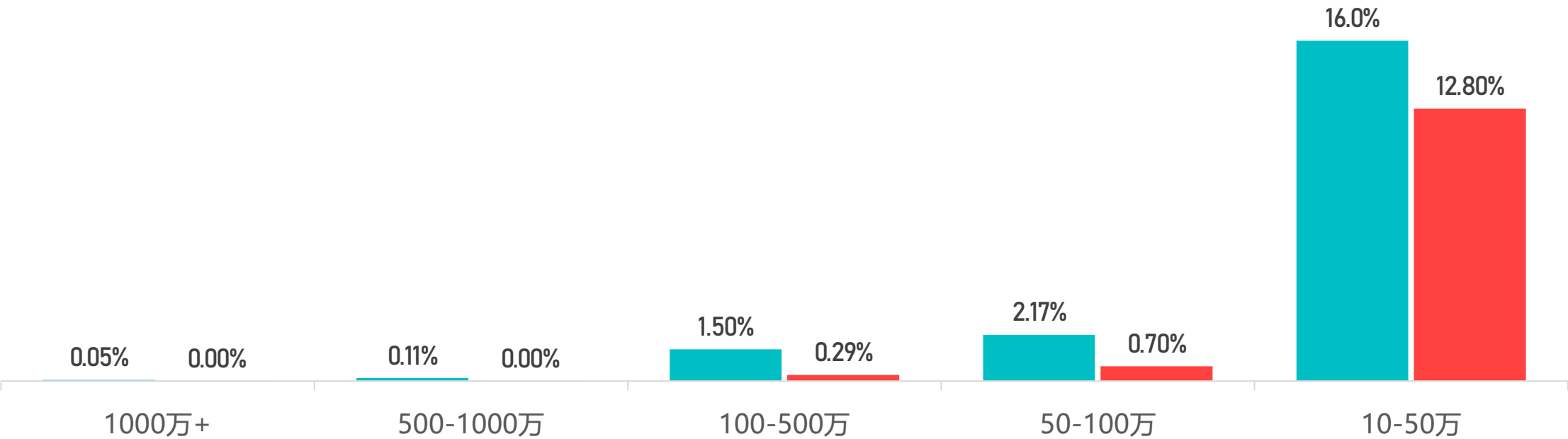


抖音流量分发倾斜头部主播，打造爆款内容，构建以头部主播为中心的直播生态

快手流量分发更为普惠，建立去中心化的分布式带货生态

■ 抖音 ■ 快手

2020年上半年直播带货主播吸粉能力分析（%）



• 注：数据仅统计粉丝数不少于1万的主播、且直播场次不少于3场

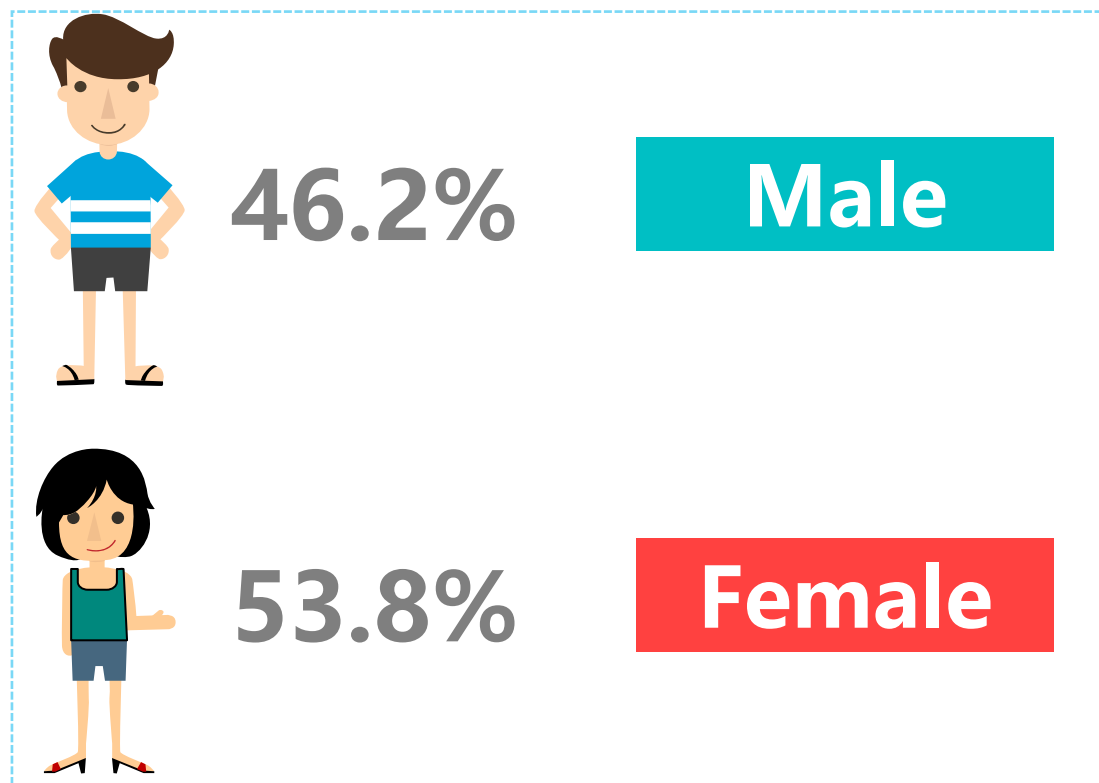
➤ 中国直播电商用户及主播画像

- 淘宝及抖音直播电商用户超六成为女性，快手“老铁”特征明显
- 近三成直播电商观看用户为95后及00后，相比快手、抖音用户更年轻
- 直播带货用户使用购物、外卖团购及游戏用户比例为全网的近两倍
- 近七成直播带货主播为女性，小阿姨为重要的直播带货群体
- 小姐姐、情感哲理及美食，为抖音及快手用户共同认同的内容类型

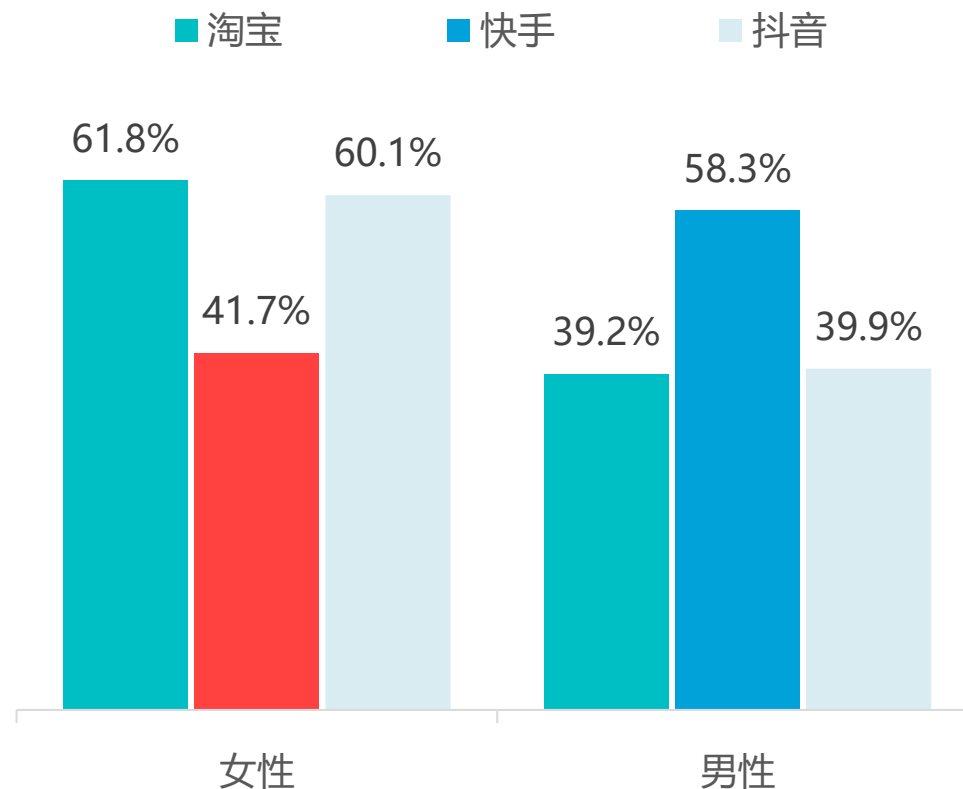
超六成直播电商用户为女性

淘宝及抖音直播电商用户超六成为女性，快手“老铁”特征明显

2020年6月直播电商下单用户性别分布



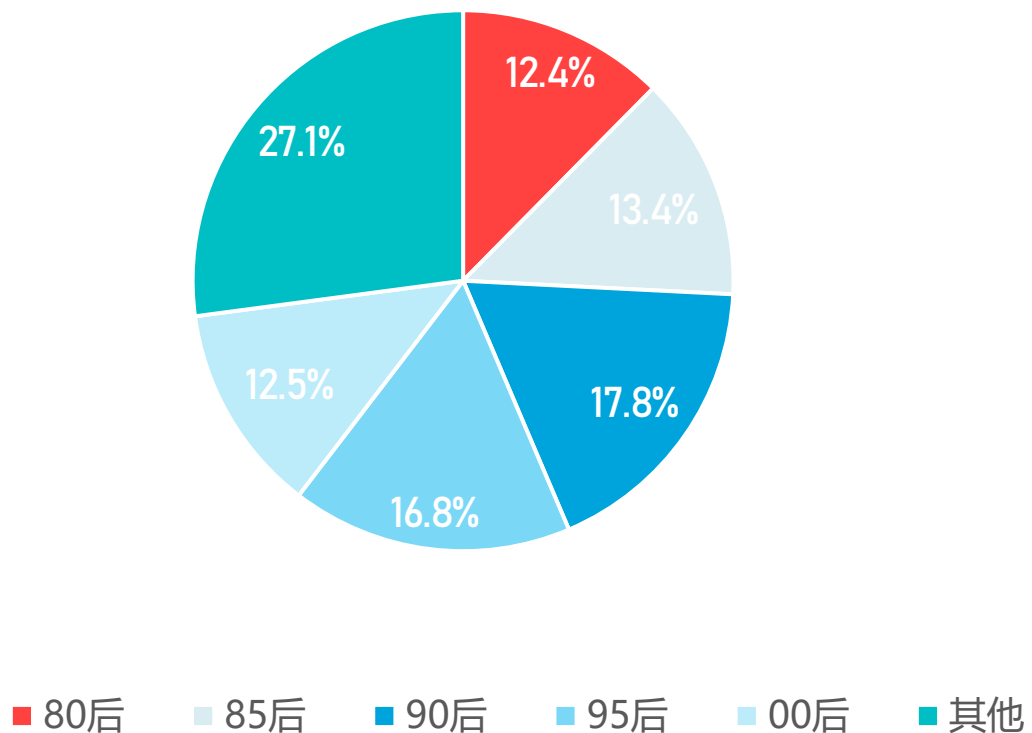
淘宝、快手及抖音直播电商下单用户性别分布



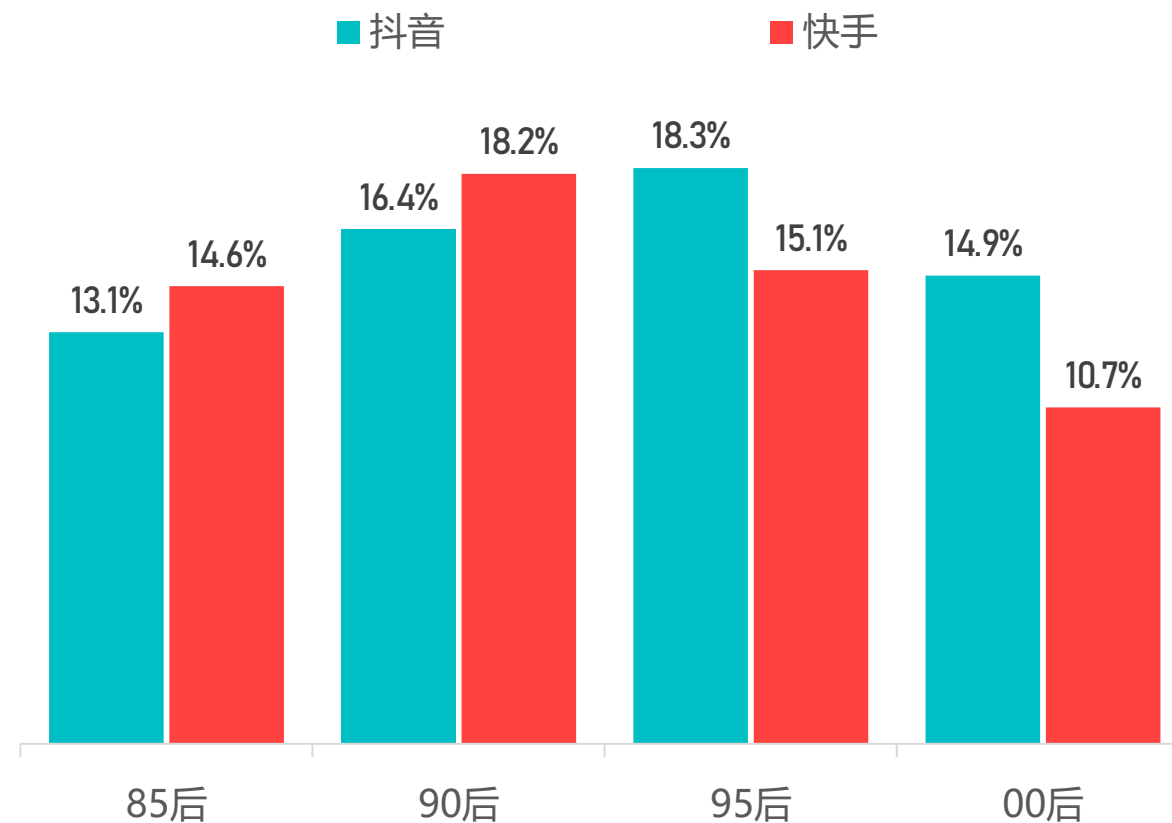
- 注：1. 淘宝、快手及抖音直播用户指在直播电商频道、页面提交过订单的用户
- 2. 淘宝直播数据包括淘宝直播App与手机淘宝微淘频道数据

近三成直播电商观看用户为95后及00后 相比快手、抖音用户更年轻

2020年6月 直播电商观看用户年龄结构分布 (%)



2020年6月快手及抖音直播电商观看用户年龄分布 (%)

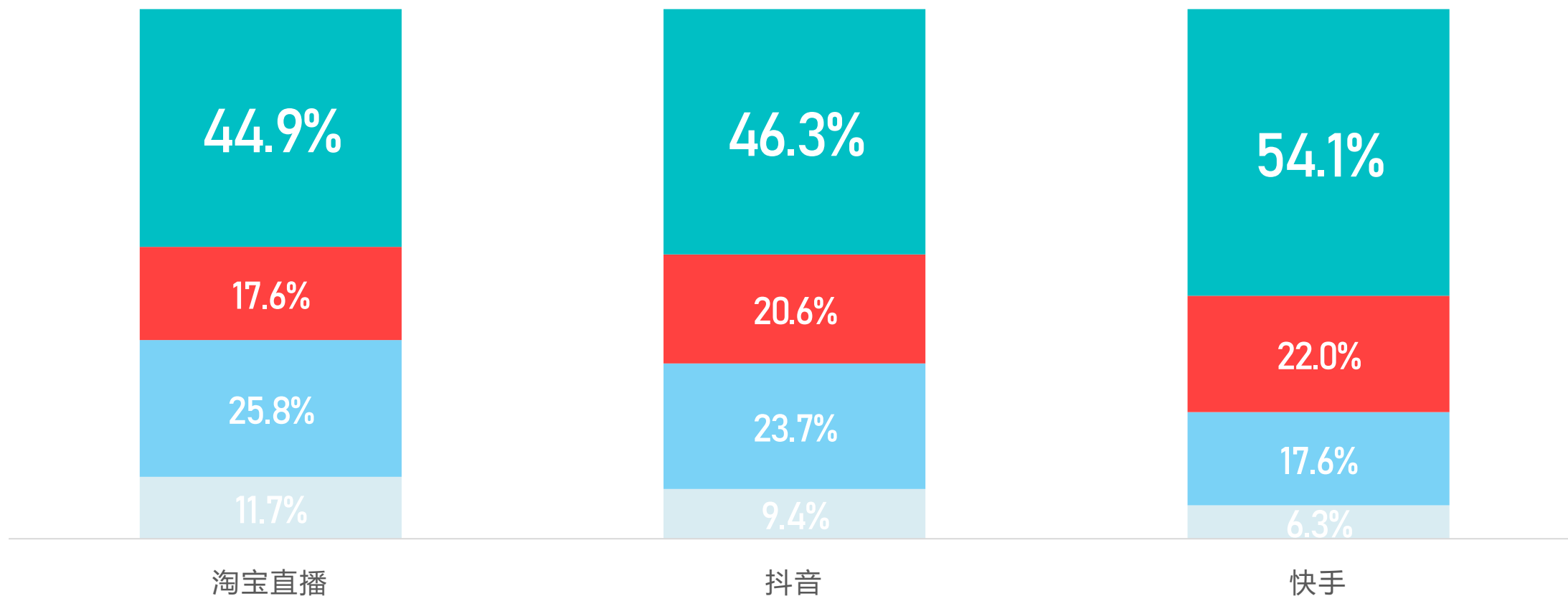


下沉市场成为最重要的战场

淘宝、抖音及快手直播电商下单用户，超四成来自三线及以下城市

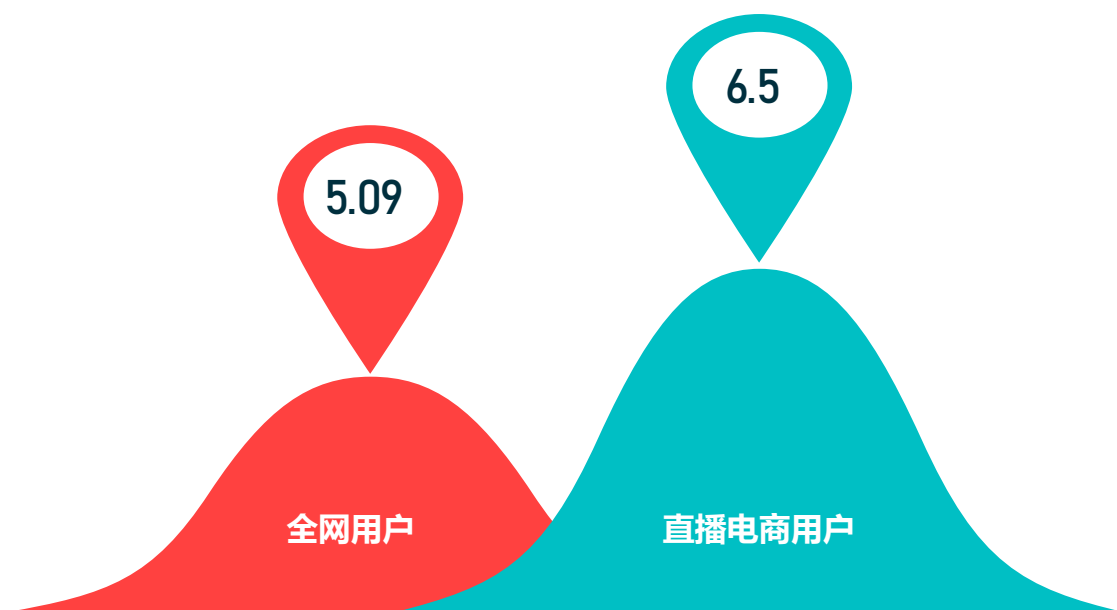
■ 一线 ■ 新一线 ■ 二线 ■ 三线及以下

淘宝直播、快手及抖音直播电商下单用户城市分布

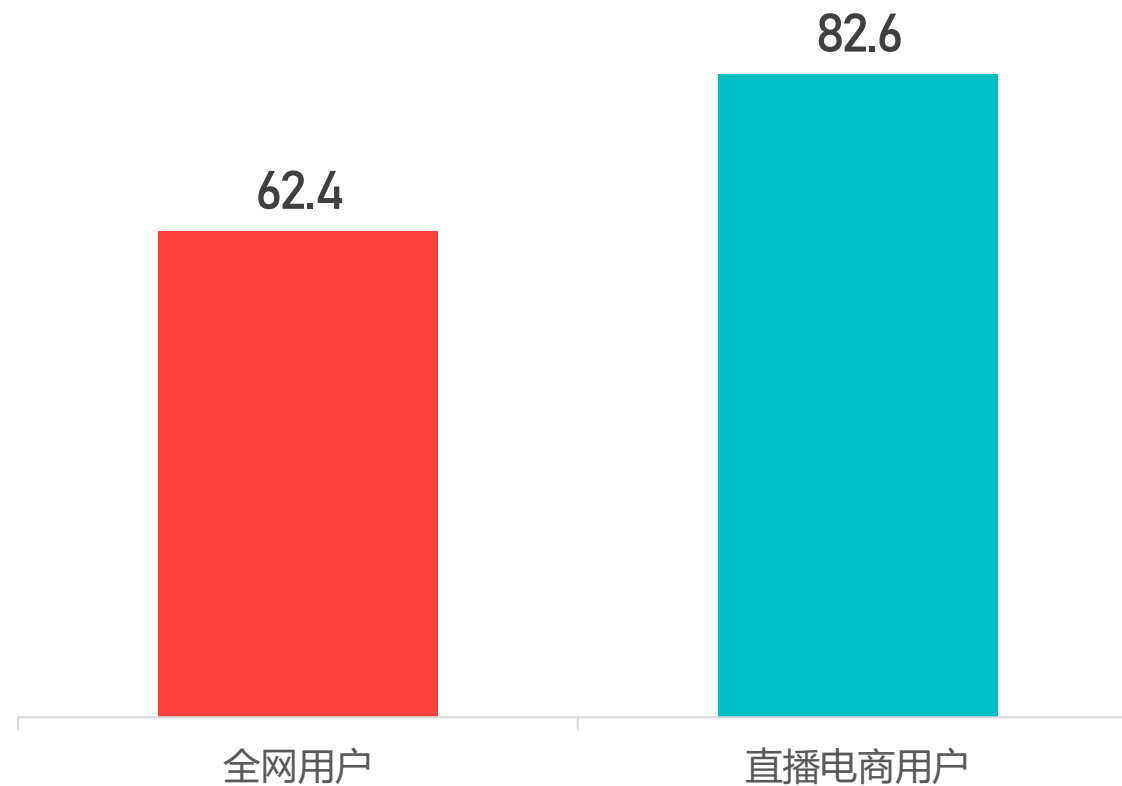


直播电商用户手机使用时间更长、频次更高

2020年6月互联网用户日均手机使用时长（小时）

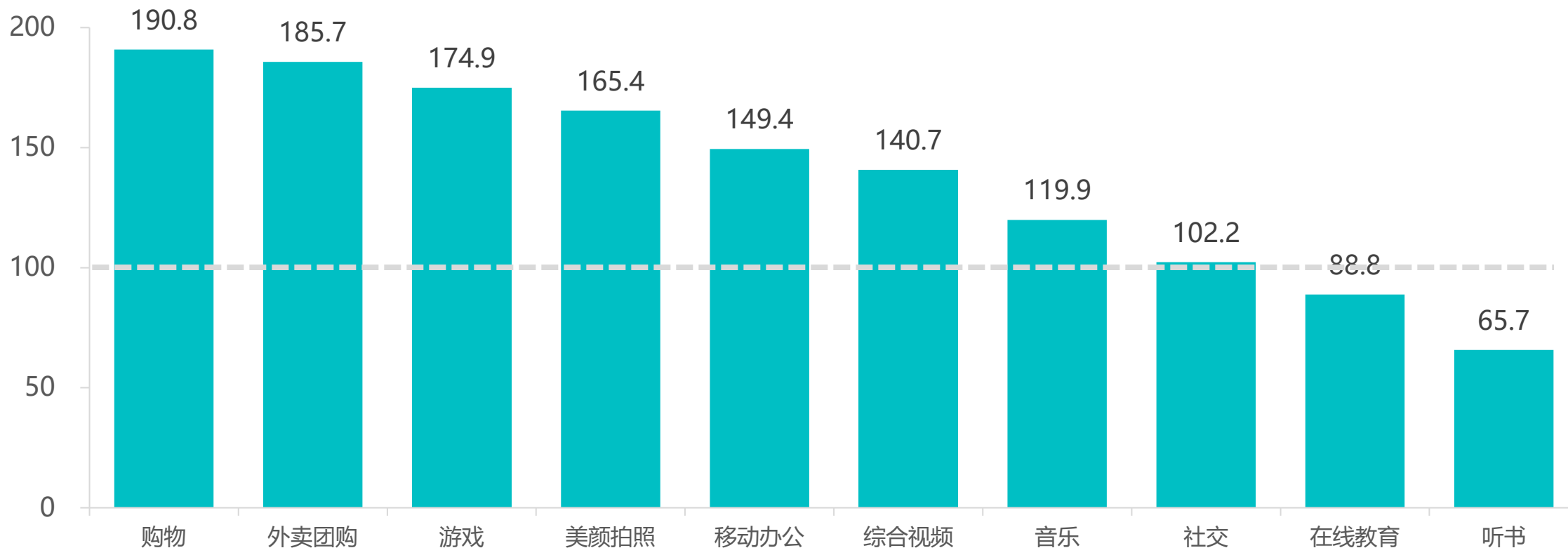


2020年6月互联网用户日均手机解锁次数（次）



直播带货用户使用购物、外卖团购及游戏用户比例为全网的近两倍 在线教育及听书的比例显著低于全网均值

2020年6月 直播电商观看用户相比全网用户互联网使用习惯TGI指数



- 注：1.直播电商观看用户是指观看了抖音、快手、淘宝直播等平台相关直播带货的用户
- 2.TGI指数方法：直播电商用户使用某类App比例/全网用户使用此类App比例*100

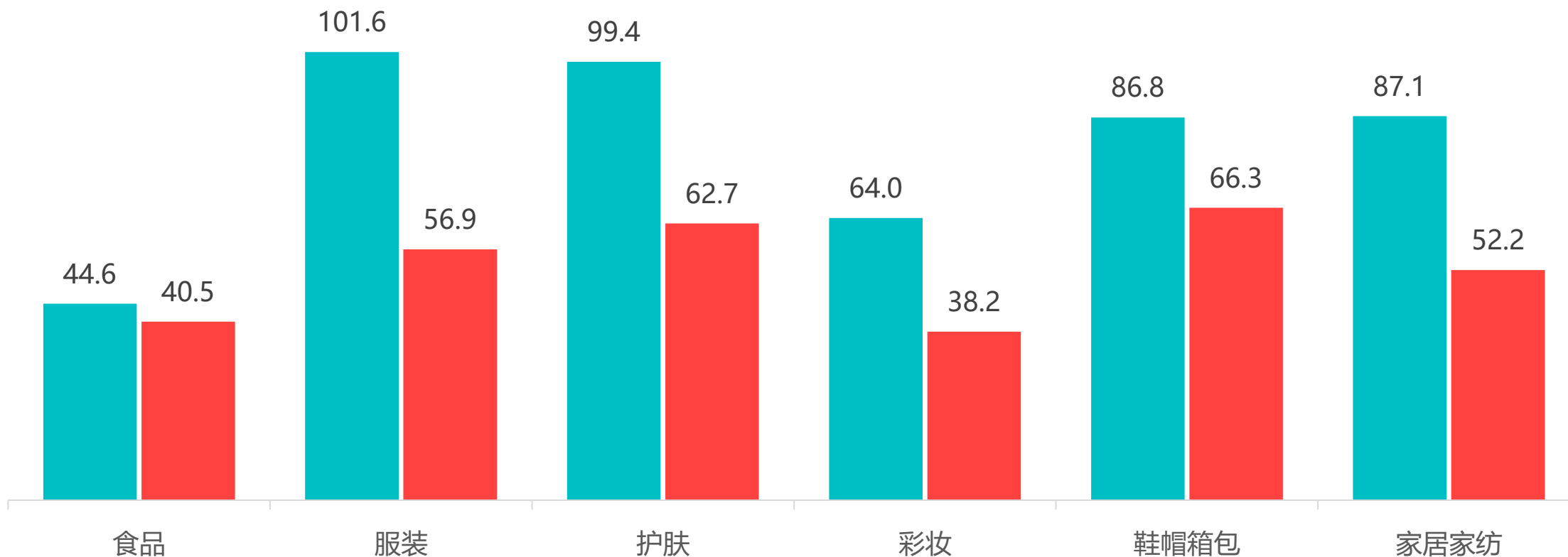
不同平台，直播电商下单用户支付能力差异显著

抖音用户单均价显著高于快手

■ 抖音

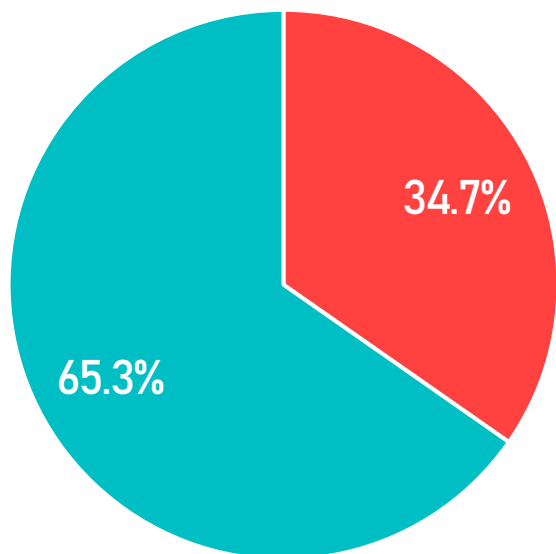
■ 快手

2020年上半年抖音及快手直播带货下单商品平均单价（元）



近七成直播带货主播为女性，小阿姨为直播带货的重要群体

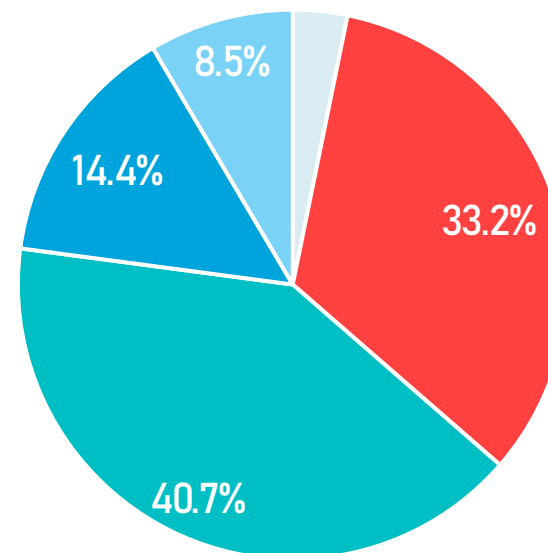
直播带货主播性别分布



■ 男

■ 女

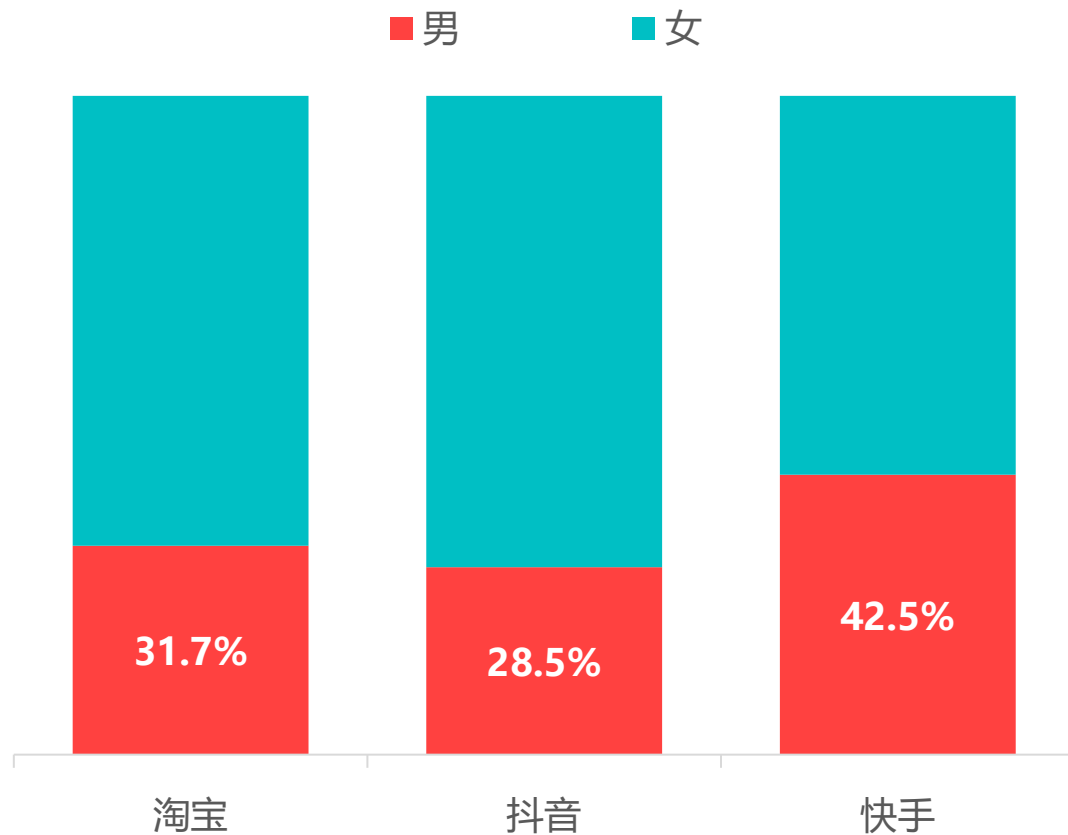
直播带货主播年龄分布



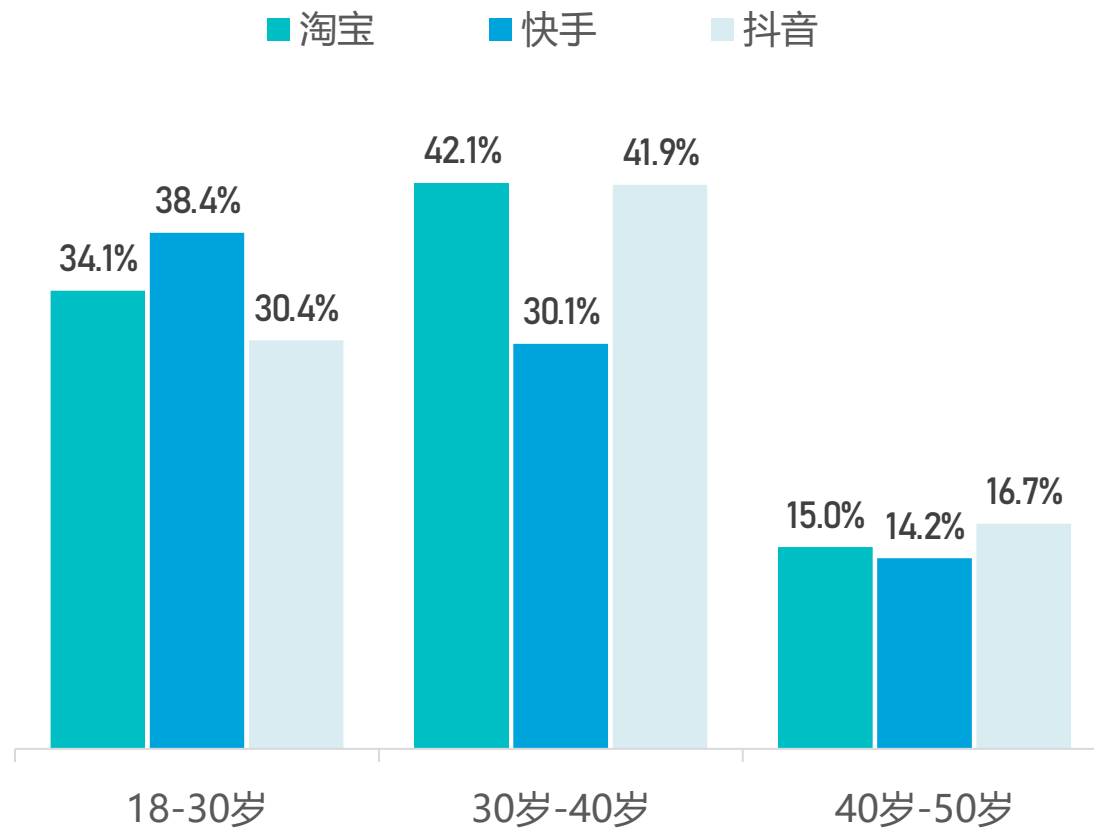
■ 18岁以下 ■ 18-30岁 ■ 30-40岁 ■ 40-50岁 ■ 其他

抖音小姐姐主播当道、淘宝小阿姨称王，快手无老铁不主播

淘宝直播、快手及抖音直播电商主播性别分布

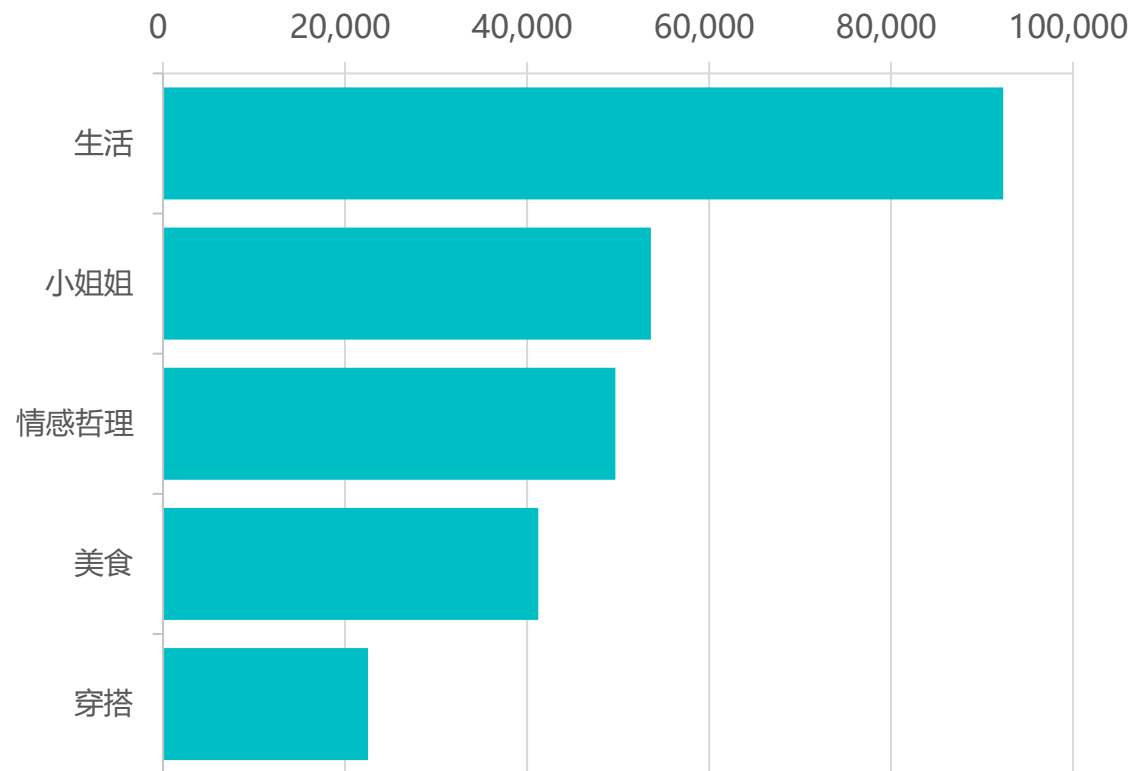


淘宝直播、快手及抖音直播电商主播年龄分布

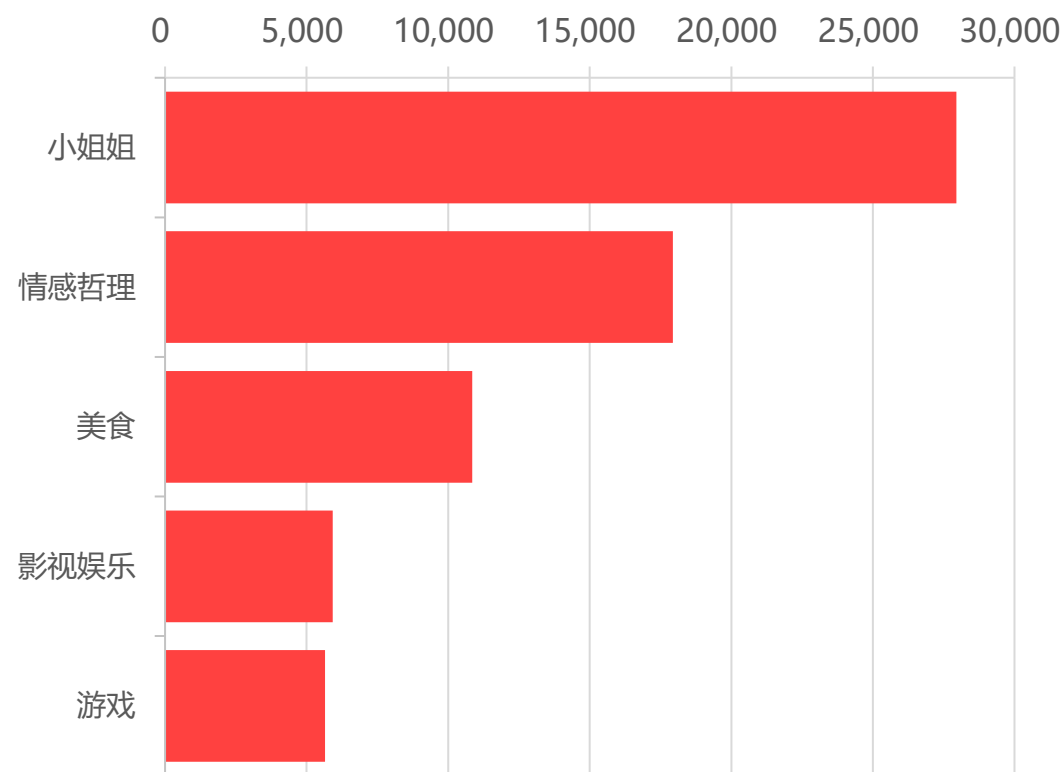


小姐姐、情感哲理及美食，为抖音及快手用户共同推崇的直播带货内容类型

2020年6月抖音TOP5内容类型主播账号数量（个）



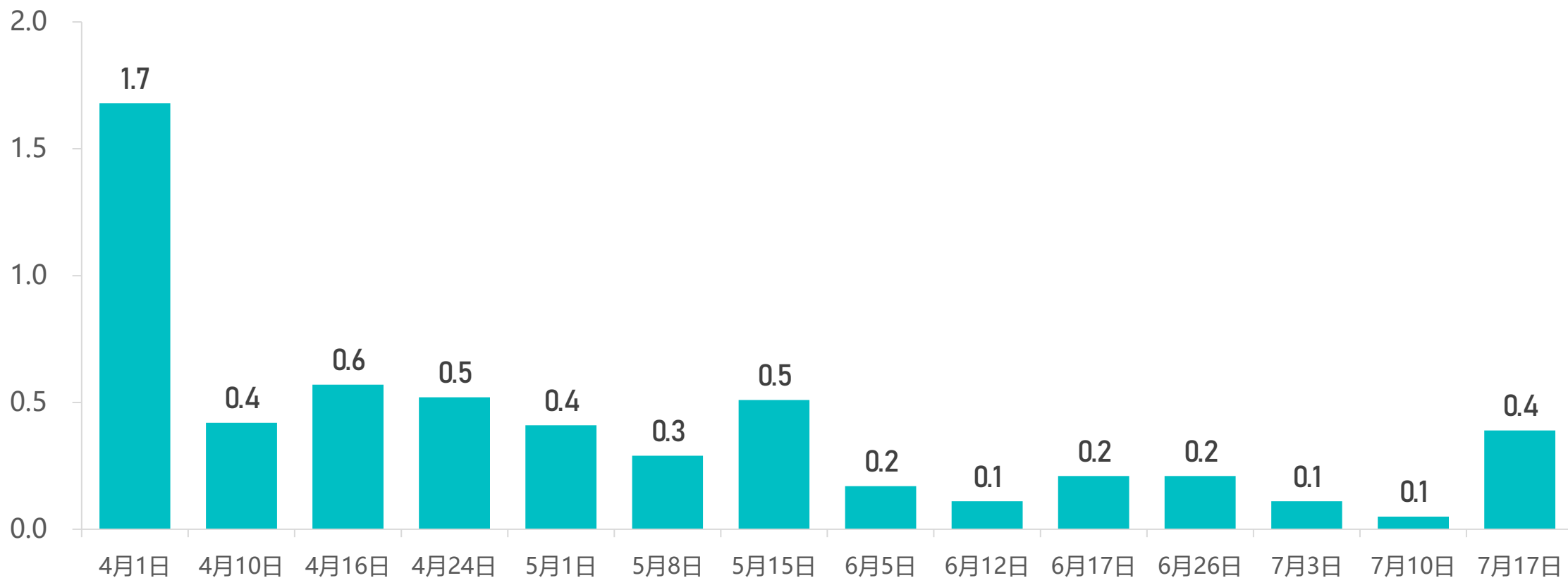
2020年6月快手TOP5内容类型主播账号数量（个）



直播电商用户极易对主播产生疲劳，保持长久高带货能力面临挑战

新鲜的脸庞、有趣的灵魂、骨折的价格及颠覆认知的话题，成为赢得用户的重要因素

罗永浩直播带货交易额（亿元）





商务合作：

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

