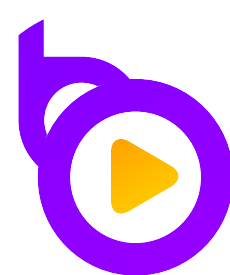


2020 直播电商白皮书

2021.2



小葫芦
xiaohulu.com



艾瑞咨询

小葫芦大数据出品，艾瑞咨询研究院提供内容支持



目录

第一章 探究直播电商

第一节 直播电商发展背景	2
第二节 直播电商发展驱动因素	5
第三节 直播电商探索演变历程与现状	9
第四节 产业链角色方分析直播电商	13

第二章 2020直播电商数据年度盘点

第一节 淘快抖平台数据盘点	19
第二节 淘快抖平台主播、品牌带货趋势分析	34

第三章 直播电商行业发展趋势与未来前景

第一节 行业存在的问题与政策监管	39
第二节 2020直播电商大事记	41
第三节 行业未来发展趋势	42

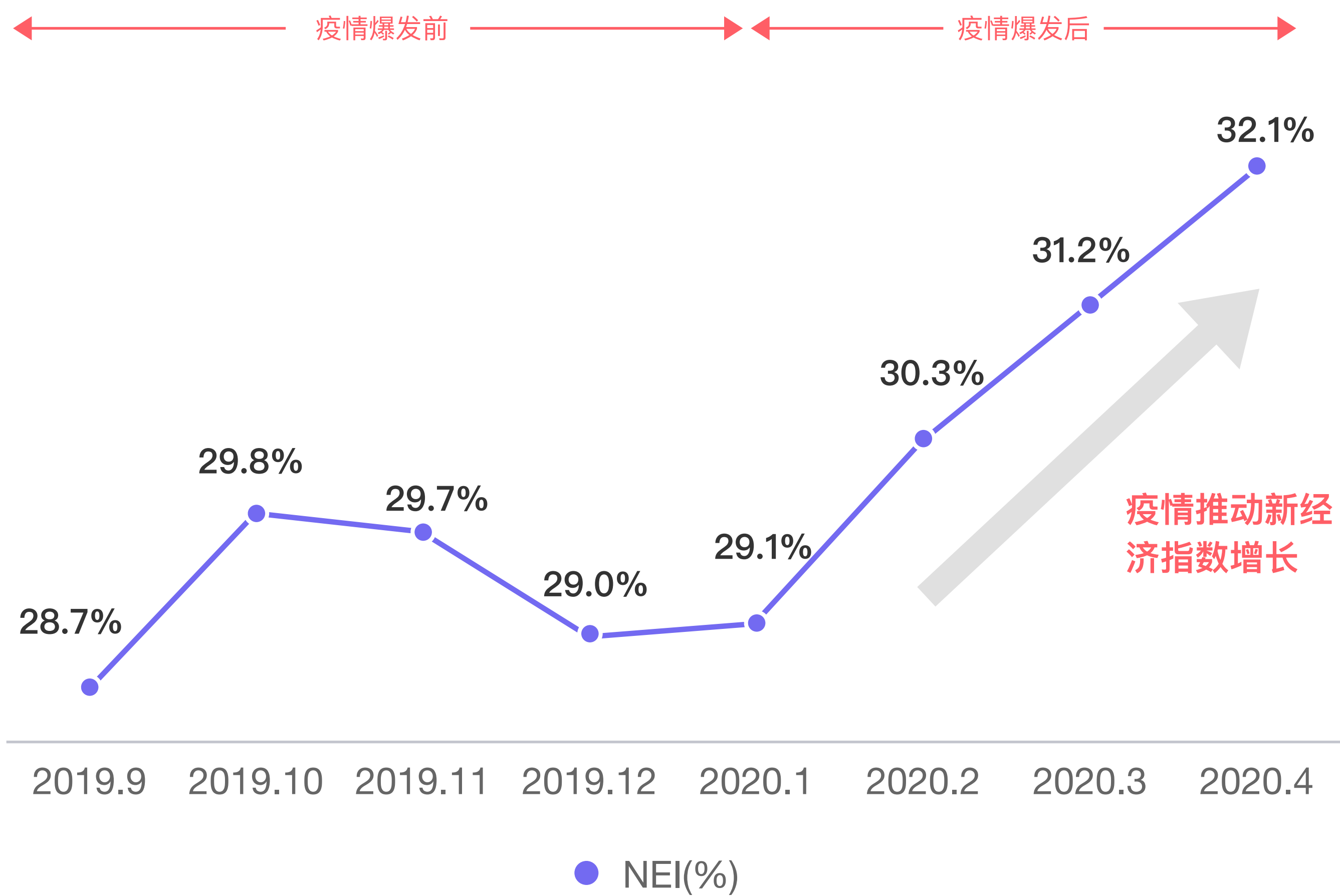
第一章 探究直播电商

发展背景：新经济时代的增长势能

互联网是新经济时代的重要发展势能

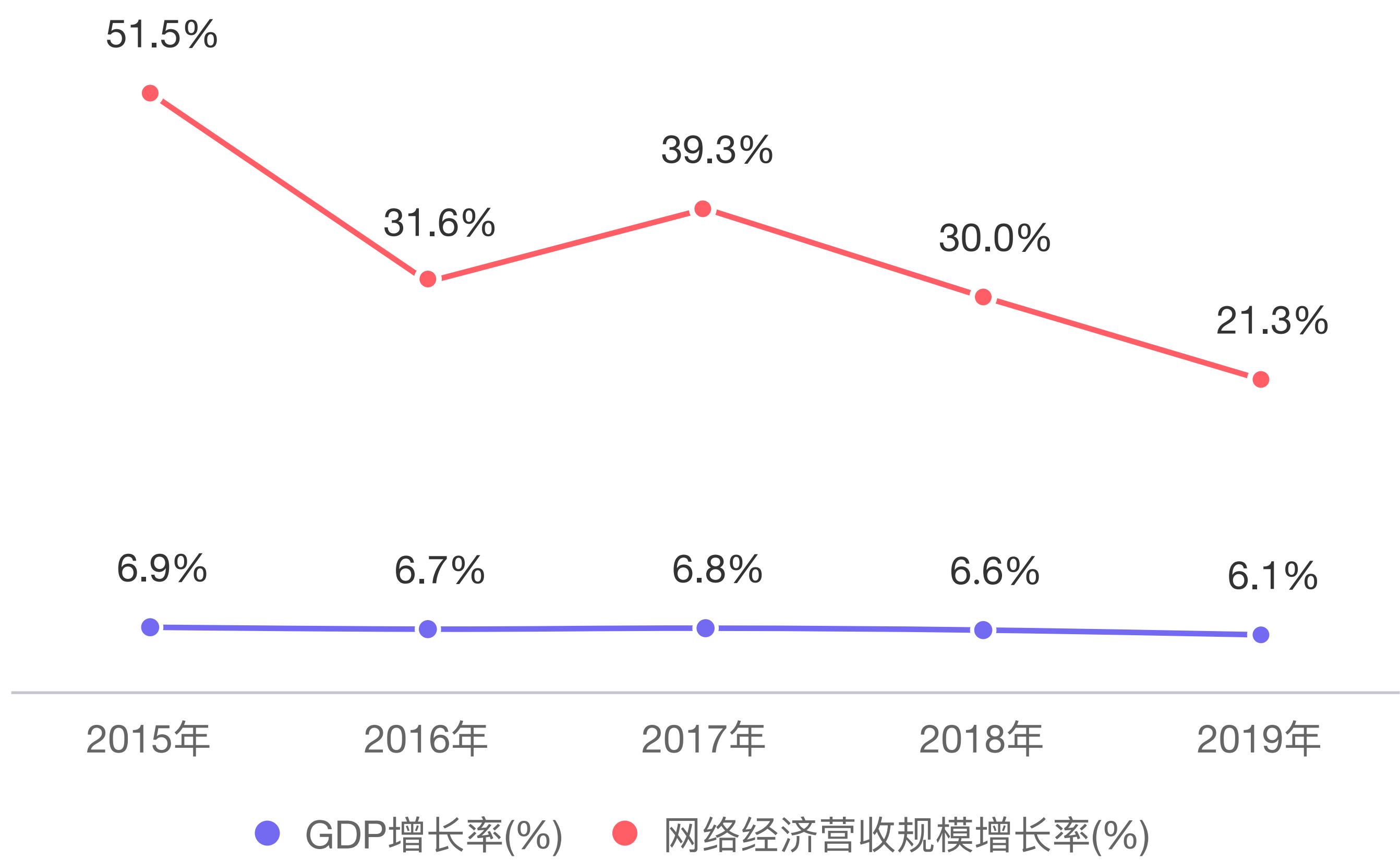
2016年，“新经济”首次被写入政府工作报告，面对中国经济转型的阵痛期，新经济成为中国未来经济可持续发展的重要力量。根据万事达卡财新BBD中国新经济指数显示，2020年1月疫情爆发后，NEI指数出现了连续的增幅，其中互联网相关行业是主要的增长力量，这与疫情推动全民生活工作线上化的背景有直接关系。而从更长的发展历程来看，近年来中国网络经济营收规模的增速显著高于中国GDP增速，成为推动中国经济发展的重要势能。

2019年9月-2020年4月中国新经济指数（NEI）变化情况



来源：万事达卡财新BBD中国新经济指数，即新经济投入占整个经济投入的比重。

2015–2019年中国GDP和网络经济营收规模增长率对比



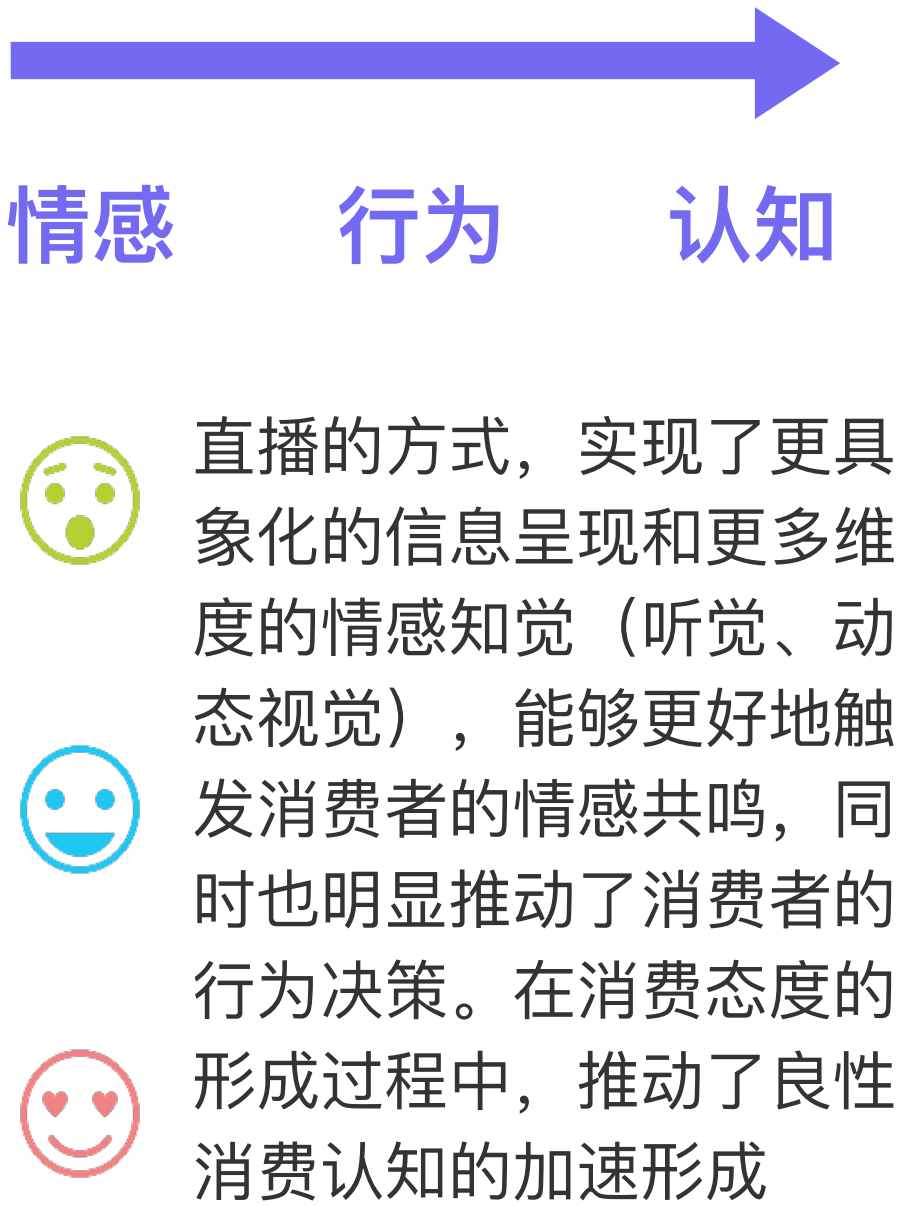
来源：GDP来源于国家统计局，网络经济营收规模为艾瑞咨询自主推算。

发展背景：直播焕发活力，带动消费力提升

全民直播，直播带货引爆消费

疫情期间，居家成为日常场景之一，直播全面走进大众生活，成为跨越私域渠道与公域渠道的重要内容形式，形成了带动消费的爆发性增长的新兴市场。2020年上半年，疫情的出现继续推动了直播对电商交易的渗透，同时直播电商的人、货、场与渠道也日趋多元化。其中，最明显的表现是直播场景中主播角色更加丰富，从KOL与网红到明星、企业家、店主店员，掀起了全民直播的浪潮。

直播加速积极消费认知的形成



消费信息传导媒介的“再革命”

有效提升了信息源的可读性、客观性，更直接地描绘了商品特征，增强了消费吸引力

跨界融合，活力迸发

直播可以启用大量的跨界主播参与其中，包括影视明星、企业高管、网络红人等，跨界人物带来更大的声量与曝光，提高商品转化效果

价值普惠，供应链为王

直播电商不仅为客户提供了消费决策信息搜集的渠道，更是通过自流量和规模效应实现了供应链的进一步整合，从而将产品价值通过更普惠的方式呈现给消费者

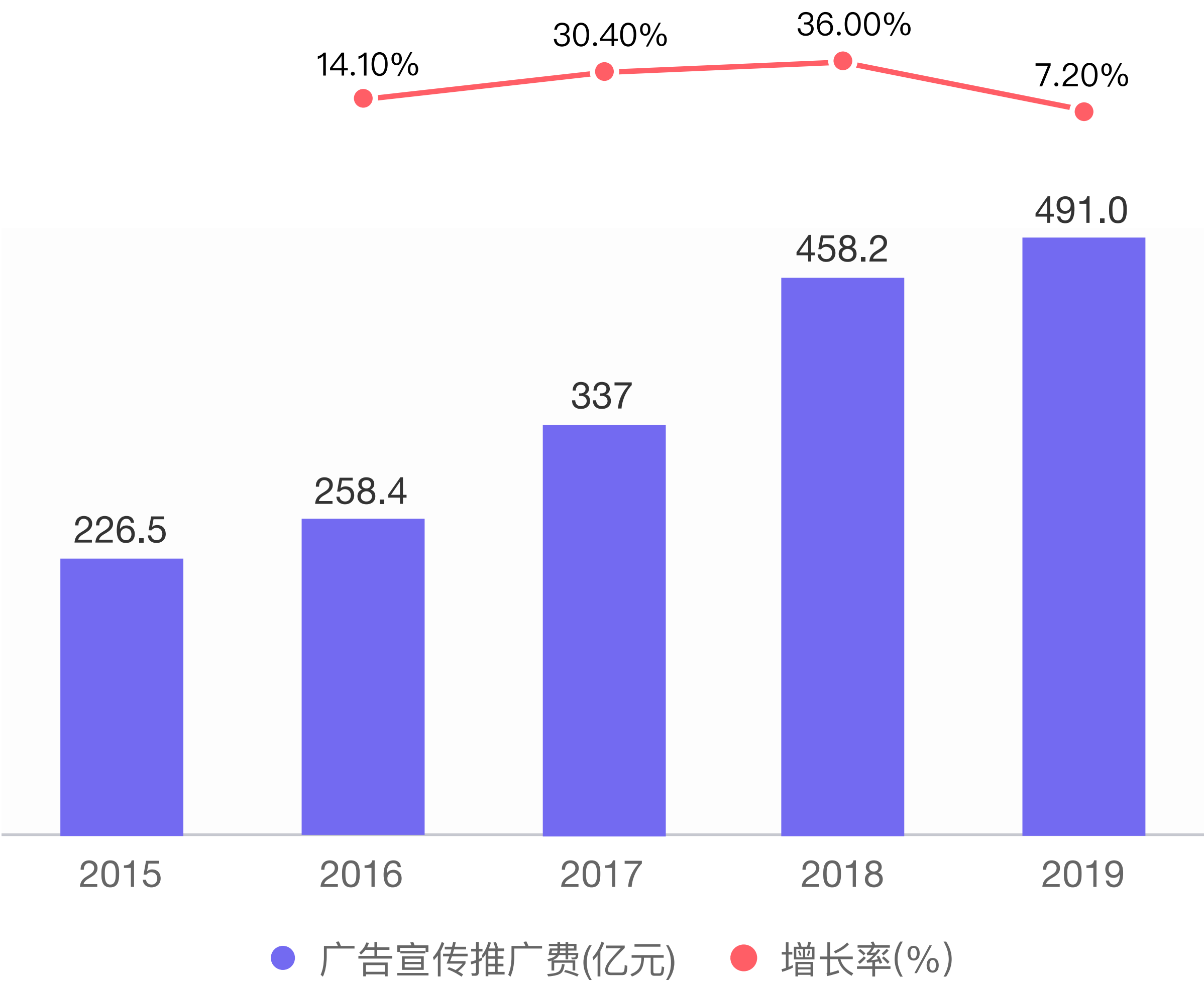
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

直播电商发展驱动因素一品牌商/商户

广告宣传投入增长趋缓，品牌主追求投入与效果的性价比

受经济增速放缓影响，品牌主业绩增长承压。2019年，中国消费类品牌商的广告宣传推广费增长明显趋缓，同比增长仅7.2%。在品牌主广告投入力度有所减弱的情况下，品牌主对品效合一的营销效果更为看重，对广告的预算结构也产生了相应变化，整体从对传统媒体广告的投入转向对直播/短视频等新兴营销形式的资源倾斜。

2015–2019年中国消费类品牌商广告宣传推广费(销售费用)与增长率



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

短视频平台直播电商业务的发展历程

2018年

- 2月 抖音直播功能正式开放
- 3月 抖音与淘宝打通合作，粉丝量百万级账号试水购物车带货，并于12月全面开放权限
- 5月 抖音开通商品橱窗功能
- 6月 快手推出“快手小店”，并打通淘宝、有赞、魔筷星选等第三方平台

2019年

- 1月 抖音推出精选好物，接入放心购商城
 - 4月 快手推出“快手购物助手”小程序
 - 5月 抖音上线商品搜索功能；快手与拼多多合作
 - 8-9月 抖音与唯品会合作，快手与苏宁合作
- 2019年
- 5月 快手与京东商城达成战略合作，通过快手直播购买京东自营商品将不需要跳转

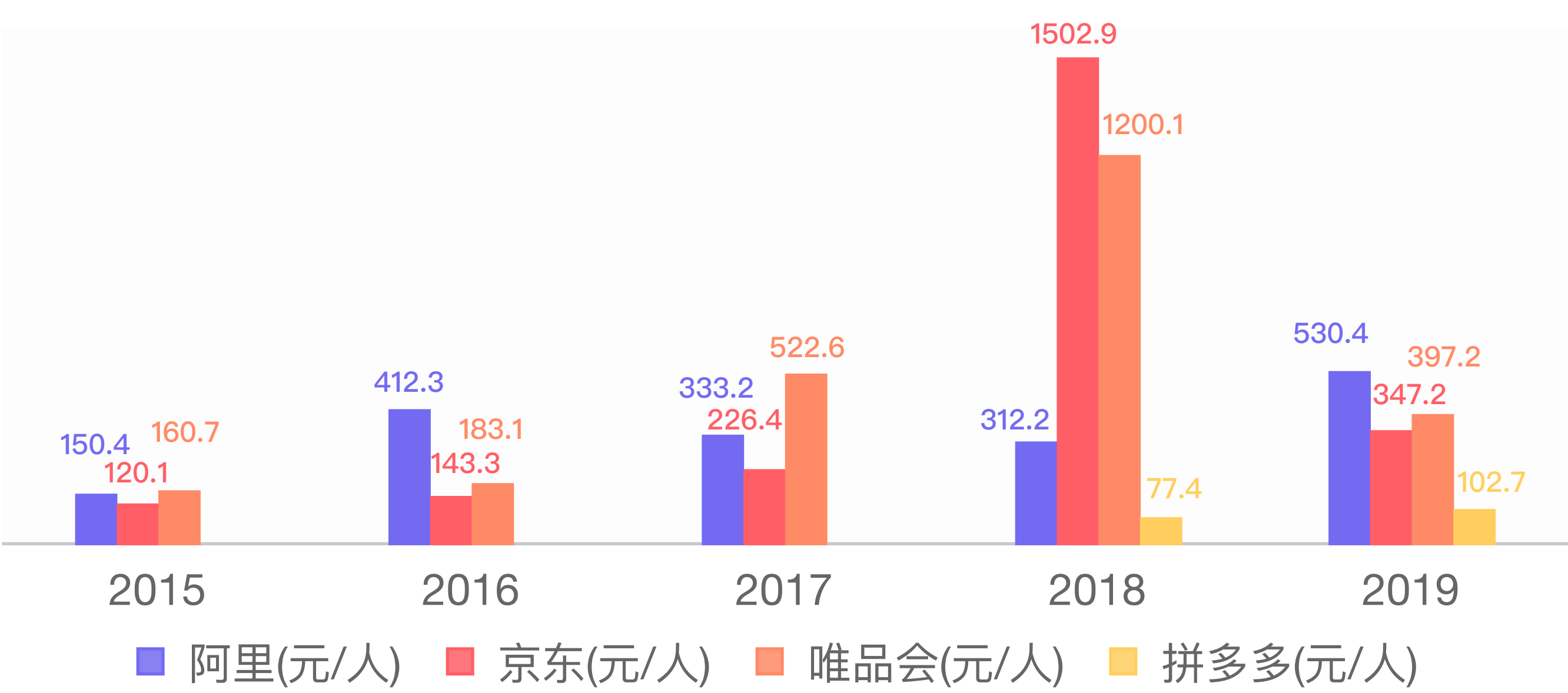
直播电商发展驱动因素一电商平台

传统电商流量红利将近，新媒介形式成为流量增量渠道

由于人口红利见顶与竞争环境恶化等因素影响，电商平台获客承压，获客成本逐年升高，行业处于争夺存量，制造增量以寻求增长的时期，其中包括提高购买转化率以及市场下沉。

直播起初是淘系提高品牌商在平台转化率尝试的手段之一，类似团购与短视频，此后随着直播带来了良好的转化效果，其入口的优先级逐步提高。此外，内容平台的入局给直播电商带来新增流量，抖音快手的用户画像与电商平台的消费主力高度吻合，而电商平台亦能弥补内容平台变现时在供应链资源的欠缺，两者的合作更加深入，为直播电商蓬勃发展带来契机。

2015-2019年典型电商平台单位新增活跃用户对应当期营销费用



注释：单位新增活跃用户对应当期营销费用=当期营销费用/当期新增年度用户数，该值并不等于获客成本，但可以作为获客成本的参考指标。主流电商平台指阿里、京东、唯品会和拼多多，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

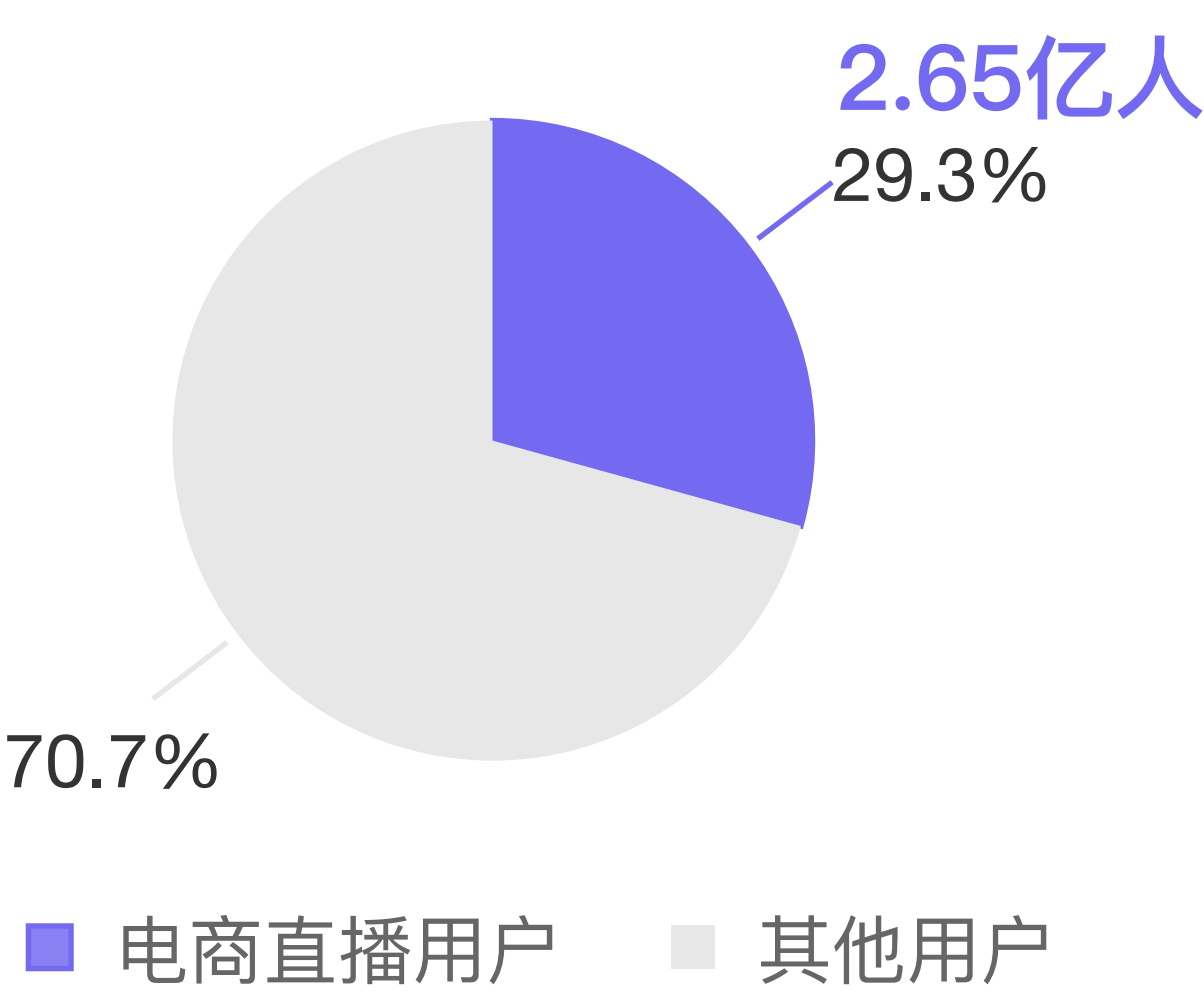
直播电商发展驱动因素—C端用户

近三成网民为电商直播受众，用户对直播电商接受度高

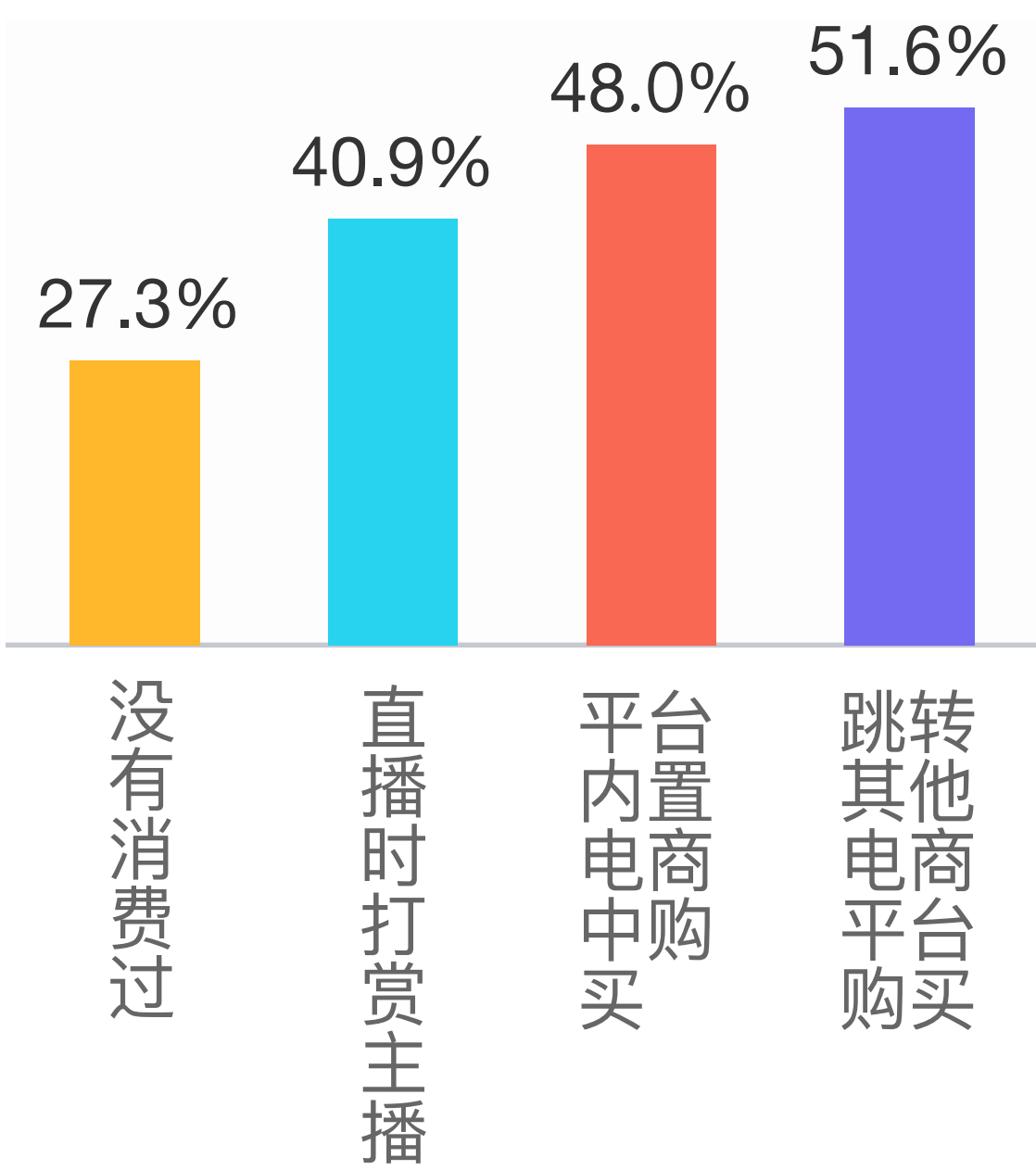
CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计，截至2020年3月电商直播用户规模为2.65亿，占网民整体的29.3%。电商直播能拥有如此广泛受众群体的原因，一方面是平台加以引导，增加用户被动消费向主动消费的转化；另一方面，信息爆炸、用户时间碎片化，粉丝效应与从众心理等因素导致其倾向作出快准稳的消费决策。

对于短视频平台用户，用户对内容趣味性的追求越来越高，以唱歌、跳舞、聊天+打赏为主要模式的娱乐直播行业已从眼球经济进入疲软期，购物已经变成直播用户主要的消费方式，点击第三方电商平台购物的用户高达51.6%，在平台内置电商中购买商品的用户达48.0%，产品内嵌的直播功能使得用户“打赏主播”的消费习惯发生转移。

2020年3月中国电商直播用户规模
占整体网民规模比例



2019年中国短视频用户
消费行为偏好



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

直播电商模式的探索与演变历程

从广告、短视频到直播，模式升级助力电商更深层触达用户

2016年被公认为我国直播元年，蘑菇街首先把直播引入电商带货，同年淘宝和京东的直播功能相继上线，2016-2017年是电商直播从萌芽到走上快速发展的时期，进入2018年，头部短视频平台入局，借助其可观的流量和已有的众多主播，短期内获得了较好的直播带货效果。2020年年初疫情爆发，直播电商成为各行业的救命渠道之一，发展速度之火爆超乎想象，各直播和视频平台也争相推出技术升级成果和运营新计划，直播电商进入全面开花阶段。

中国各平台电商业务模式变迁与关键时间节点



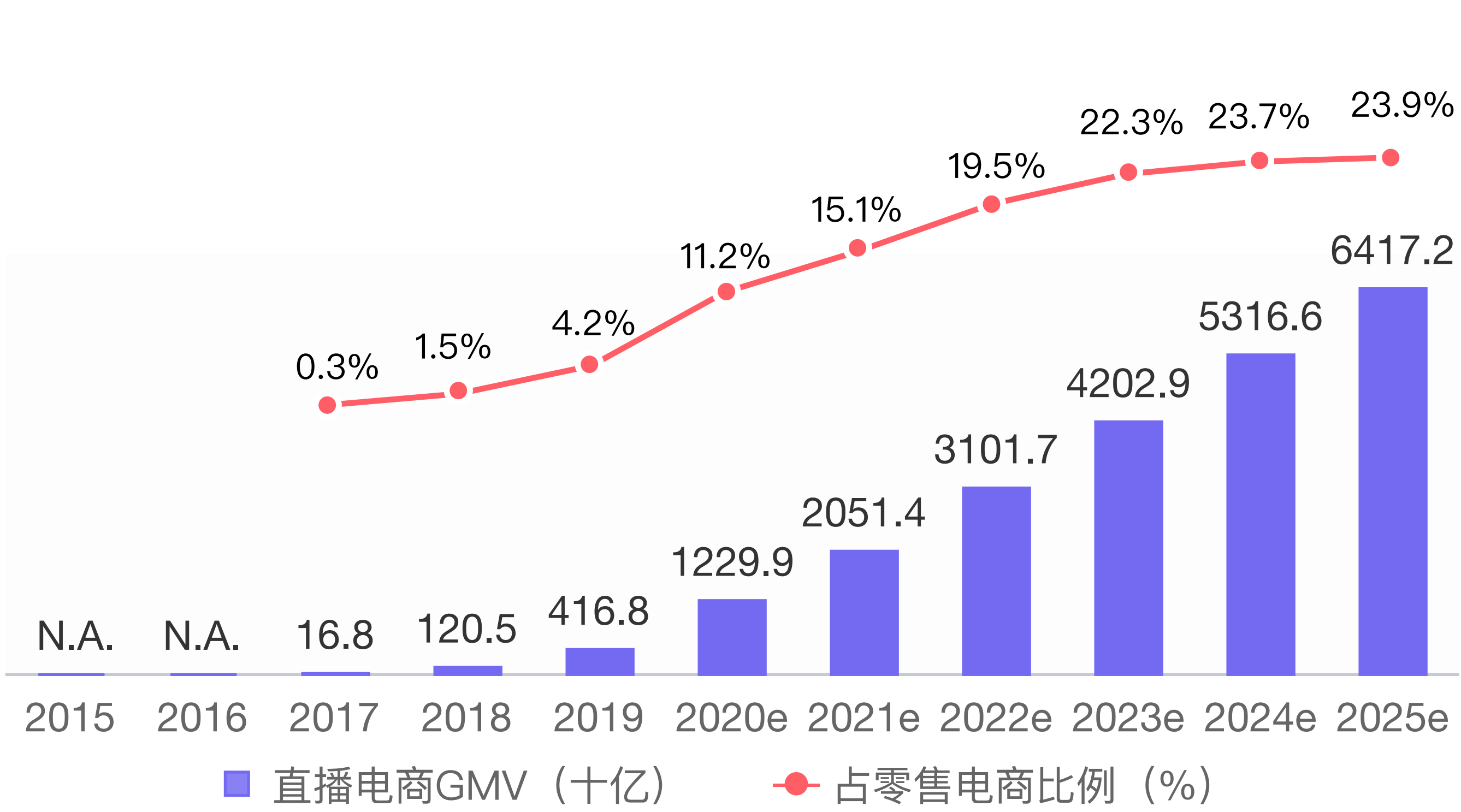
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

发展现状：中国直播电商交易规模

中国直播电商交易规模2019年已达4168亿

2018年，头部短视频平台开始尝试布局电商带货业务，在用户习惯养成和商家品效合一需求的共同推动下，直播电商带货交易规模于2019年飞速增长，并在2020年初迎来爆发。2019年中国直播电商交易总额达4168亿元，预计到2025年将达64172亿元。直播电商购物模式与传统电商购物模式有较大差异性，其凭借内容的丰富性和满足用户的社交互动需求而被越来越多的用户认可。艾瑞预计，截至2025年，直播电商交易规模将占中国网络零售电商市场交易总额的23.9%左右。

2015-2025年中国直播电商交易规模

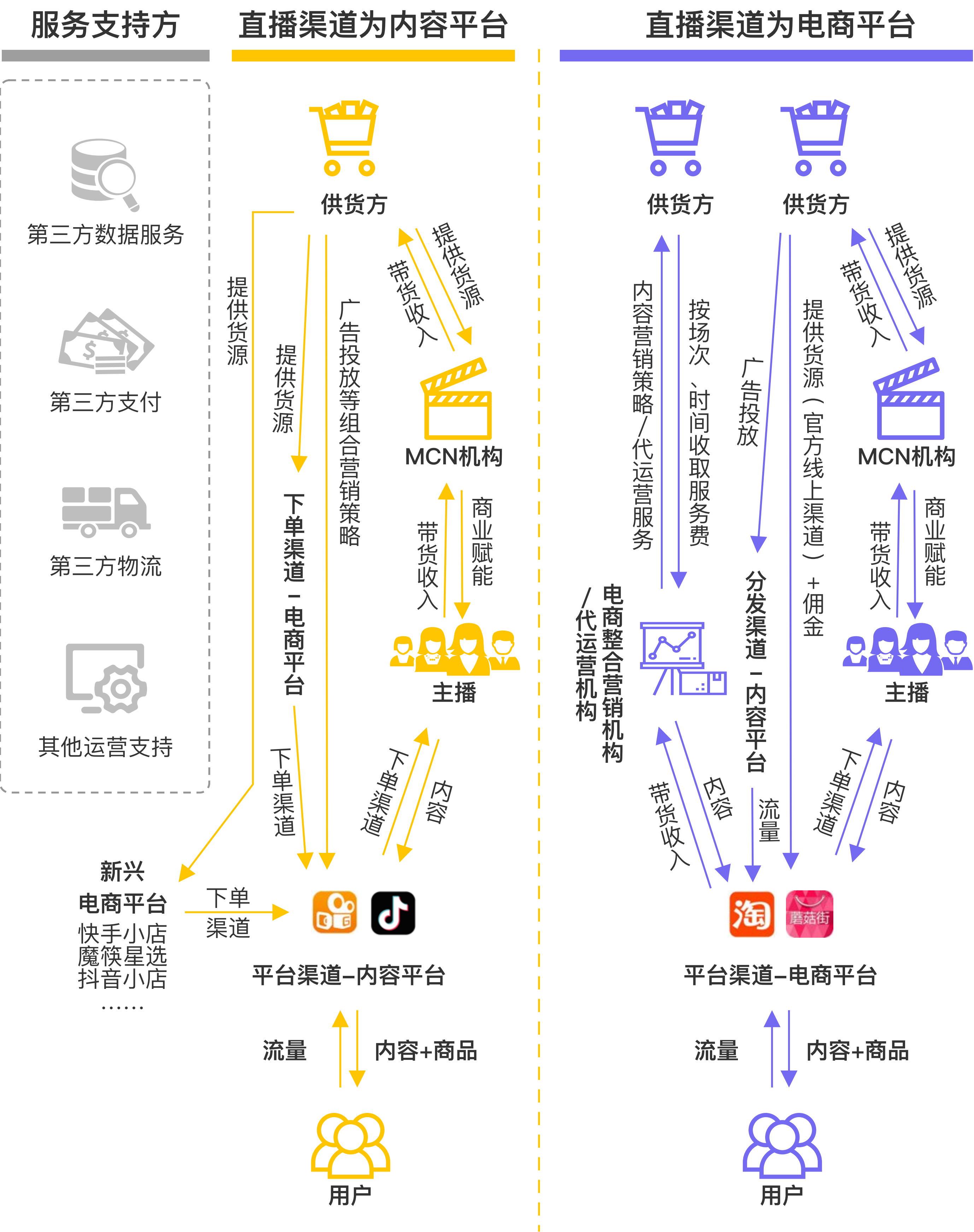


注释：指中国直播电商产生的总成交额（GMV）总额。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

发展现状：直播电商产业图谱—生态链逐渐丰富



直播电商基础运作模式



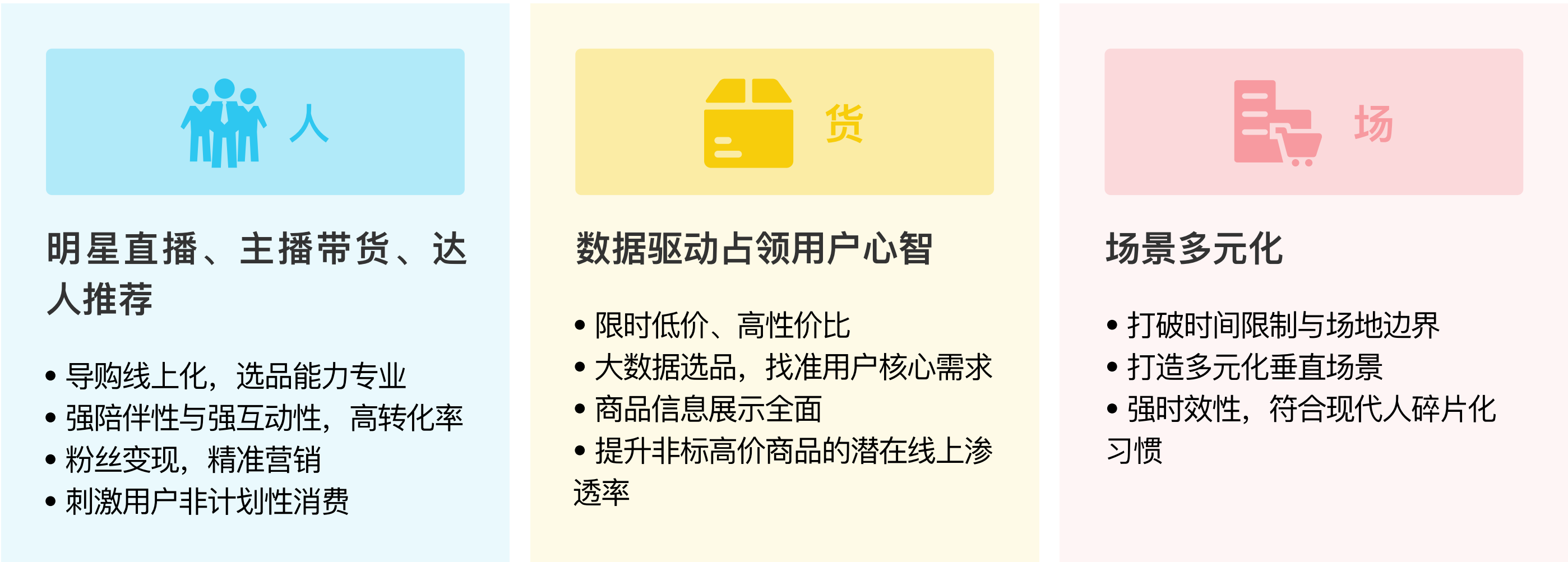
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商的特征及优势

优化“人货场”三要素，提升供需两端对接与转化效率

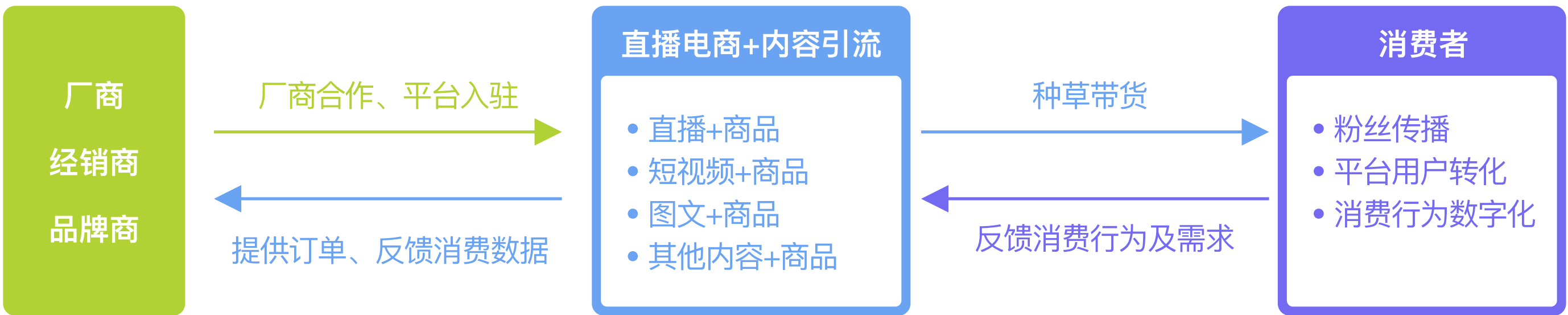
直播电商塑造了带货KOL搭配多元化场景的“购物环境”，给消费者带来线上沉浸式购物体验，完成消费引导。

直播电商优化“人货场”三要素



直播电商平台持续提升供需链转换效率。一方面，企业通过加快C2M柔性生产进程，做到了流量和供应链的密切结合，压缩流通费用和信息成本；另一方面，内容平台基于用户大数据，通过用户画像等维度加强选品能力，实现人、货、物的高效、精准匹配

直播电商帮助提升供需链转化效率



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

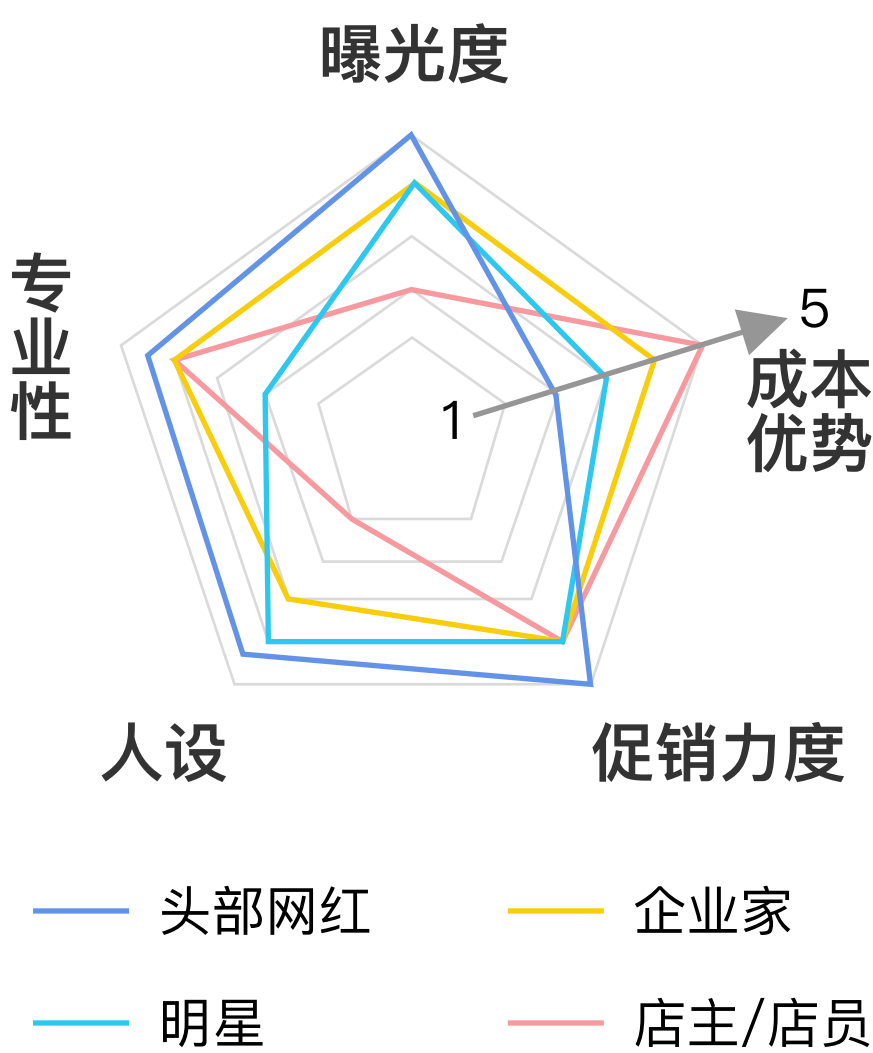
产业链角色方分析：“人”的多元化

主播结构发展遵循“森林法则”，主播身份与层级多元化

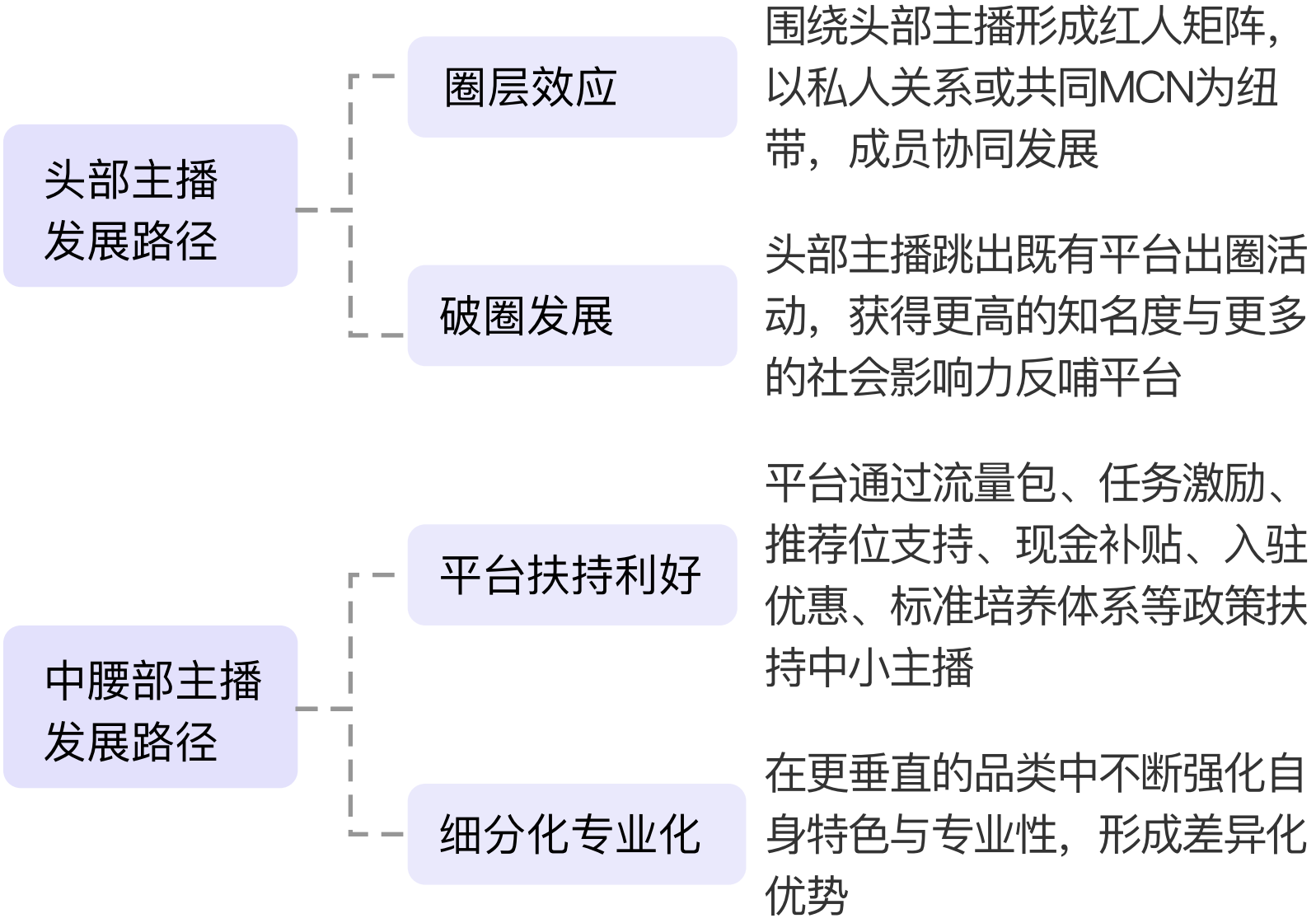
“森林法则”指平台建立超级主播、肩部主播、中小主播并存的健康生态系统，而非少数顶流主播作为“参天大树”，其他中小主播作为“小花小草”的弱抗风险能力的亚健康生态。艾瑞认为，这一发展规律是普适、确定且明显的，尤其在交易平台，原因有三：1. 纵向历史研究导购平台的发展历程，可以发现电商与导购平台的合作关系始终围绕着“丰富电商流量来源”这一原则变化，这对于渠道平台与头部主播的持续合作有借鉴之处；2. 对垂直领域肩部以下主播的扶持带动直播在中小商家的渗透率，有利于规模化发展；3. 商家自播的发展有利于电商平台最大化利用固有优势—供应链资源。

主播身份变化：直播电商的迅速发展吸引了越来越多的人尝试直播，明星、企业高层、线下导购、政府官员、线上店员等；主播层次变化：各平台深度与头部主播绑定，加大对中小主播的扶持力度，以及商家自播在电商平台的比重逐步上升。

不同身份主播类型对比分析



不同层次主播采取的发展策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

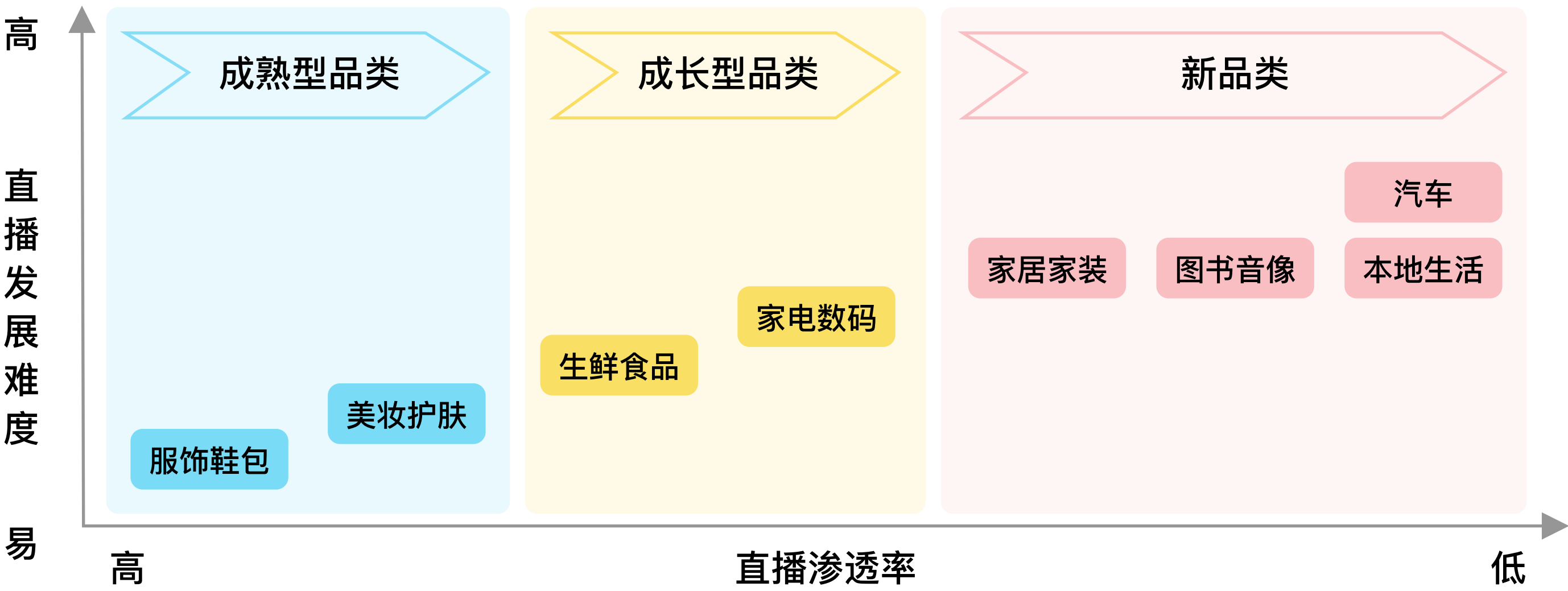
产业链角色方分析：“货”的多元化

从传统强势类目向新品类延伸，推动品牌化与运营多元化

广义来说，目前直播已经覆盖了全部行业，体验性强、毛利率高、客单价低、退货率低、复购率高的相关非标品更为受益。因此直播的强势品类为穿搭与美妆（前者长于直播场次与覆盖流量，后者长于直播的转化效率）。但此外传统非线上商品增长也十分强劲，例如家电家居等。艾瑞认为，传统类目的优势短期不会被追平，同时全新类目多是中高价非必需消费品，因此直播的形式和角色也出现了更新迭代，例如将直播作为重要流量节点，以出售优惠券的形式承接。

直播类目特点及发展趋势分析

	服饰鞋包	美妆护肤	生鲜食品	家电数码	图书音像	汽车	家居家装	本地生活
体验感	高	高	中	较高	较低	较低	较高	低
毛利率	50%+	50%+	15%+	20%+	20%+	15%+	30%+	10%+
客单价	较低	较低	低	较高	较低	高	高	中
退货率	高	较低	较低	较高	较高	较低	较低	中
直播渗透率	35.6%	7.6%	7.4%	4.6%	未知	0.1%	3.6%	0.1%



注释：直播渗透率是场次渗透率与观看人数渗透率的平均值；直播渗透率=1/2（（各类目直播场次/总直播场次）+各类目；以淘宝直播为代表，以30天为统计周期计算。

来源：Choice，直播眼，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链角色方分析：“场”的多元化

直播场景更加多元化，向线下与产业链上游场景扩张

由于各平台逐渐降低直播门槛（如粉丝数的规定）、各类政策的支持与市场显著的教育成果，更多商家通过手机直播在更广泛的时间段与更多的场景展示产品，例如工厂、档口、原产地、专柜、直播间等，也可以入驻直播基地，同时解决货源问题。场景的多元化，一方面表现出直播向线下零售业态的渗透与带动作用；另一方面表现出对产业链上游的渗透，从而进一步缩短流通渠道，提升产业链效率。

直播场景分类



供应链直播：

典型的供应链基地分为选货区、陈列区和专门为主播搭建的直播间，或者直接在选货区和陈列区直播
典型代表：杭州屯和创业电商直播基地



档口直播：

前身多为线下批发市场，主播身份为档口老板或穿版模特，为了维系原有线下客户，目前直播份额占比较小
典型代表：杭州四季青服装市场、广州白马服装市场



原产地直播：

原产地直播更适合于农产品或生鲜类产品，让观众直面产地，有更好的体验感，与信任感，有利于促成交易
典型代表：各地方政府的直播助农活动



门店直播：

受疫情影响，线下业务的停摆使实体行业特别是购物中心重新认识到直播的价值并纷纷尝试，直播在售卖的同时可以为线下门店导流
典型代表：银泰百货



搭景直播间：

搭建直播间可以更加匹配主播或产品调性，但是成本稍高，适合头部主播与品牌商
典型代表：头部主播的直播间、品牌商直播间

主要直播平台

各类直播平台的对比分析

平台	淘宝直播	京东直播	小红书	拼多多	快手	抖音
平台属性	电商	电商	内容+电商	电商+社交	社交+内容	社交+内容
电商载体	站内成交	站内成交	站内成交为主	站内成交	天猫、有赞、京东、拼多多、快手小店、魔筷星选	抖音小店
带货KOL属性	头部主播高度集中，代表主播：薇娅、李佳琦	全力扶持商家自播与代表主播中	美妆和时尚博主居多	目前以中小主播为主，顶级主播粉丝数约82万	代表主播：辛巴、蛋蛋、猫妹妹	代表主播：罗永浩
带货商品属性	淘宝体系内全品类，价格区间广	全品类，依靠孵化超级红人+推荐优质产品	美妆类为主，商品价格偏高	低价白牌商品为主，家具生活类最多，其次为服饰食品	高性价比的白牌商品较多，产业带直播比重较大	美妆+服装百货占比高，商品价格集中0-200元的，有一定知名度的品牌
带货模式	商家自播和达人导购模式	为超级网红提供优质商品	种草笔记为主，直+测评笔记共同发力	直播更像是一种展示工具和服务形式	达人直播、打榜、连麦等	短视频+直播，内容驱动
机会点	内容矩阵、流量扶持以及强大的供应链	商家持续入驻和庞大的用户基础	用户活跃度与粘性高，流量精准，适合品牌货	与微信的生态系统打通，适合店铺私域流量的运营	擅长维护高价值的私域流量，转化率较高，带货能力强	用户的消费能力更高，内容驱动，品宣效果好
转化率	很高	未知	未知	未知	较高	中等
客单价	低中高	较高	较高	较低	中等	较低

第二章 2020直播电商经济年度数据盘点

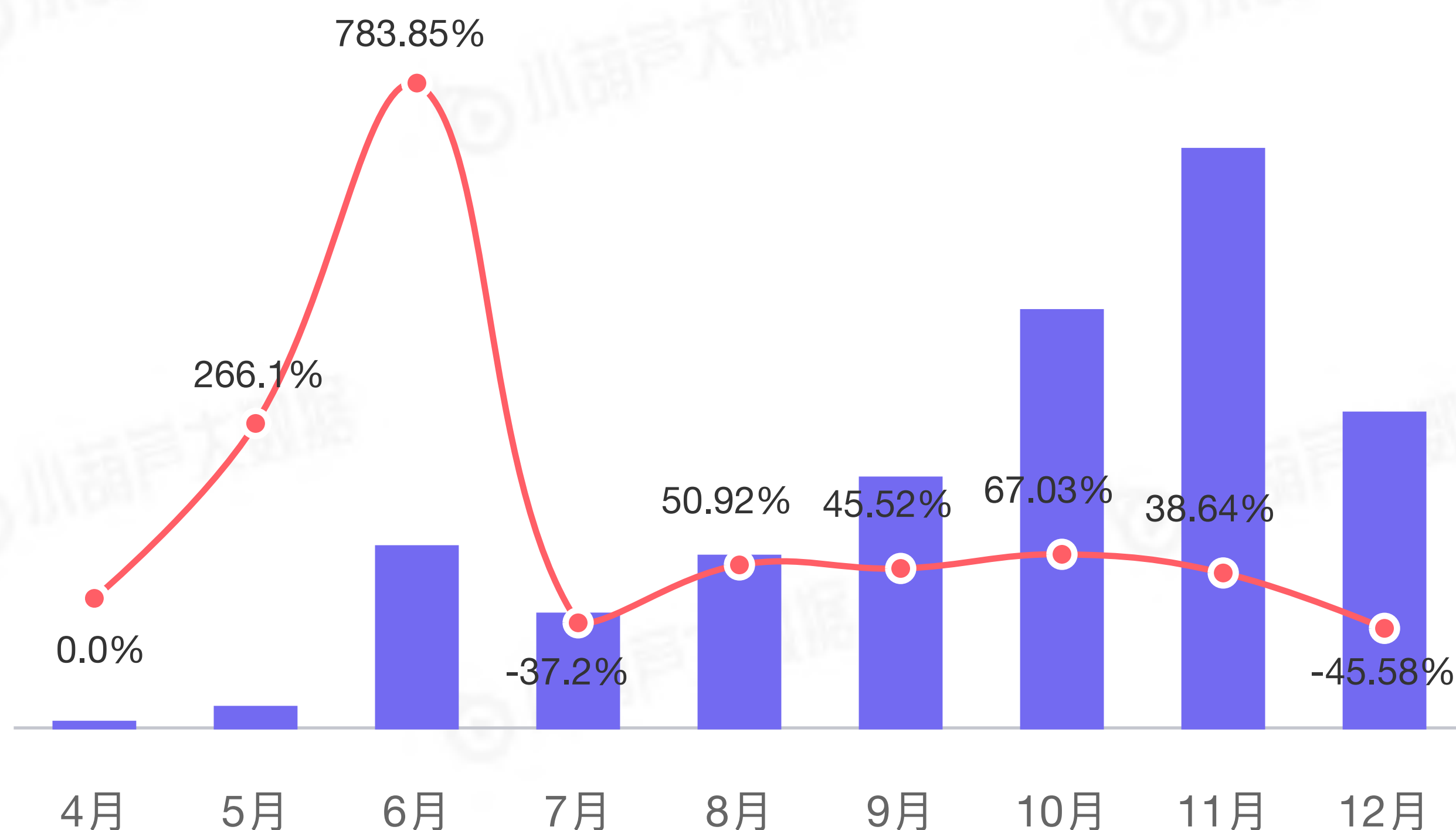
淘快抖三平台4月-12月大盘数据

总销售额最高峰在11月，同时也是品牌参与带货”双十一”高峰期

从小葫芦监控场均50万以上的带货主播的样本来看，自2020年4月以来，淘宝、抖音、快手三平台直播带货的总销售额、总订单量、总带货主播数和总带货品牌数总体呈增长趋势，但在高峰期有所区别。

总销售额在2020年的6月迎来第一波小高峰，自5月到6月总销售额环比增长了783.85%，随后在7月份有所回落，总销售额环比下降37.2%；8月份开始反弹，随后每月分别以50.92%，45.52%，67.03%，38.64%的速度一路增长，销售额在11月各大平台双11活动的加持下再次达到峰值。双11活动结束后市场开始冷静，12月份销售额再次回落，环比下降45.58%。

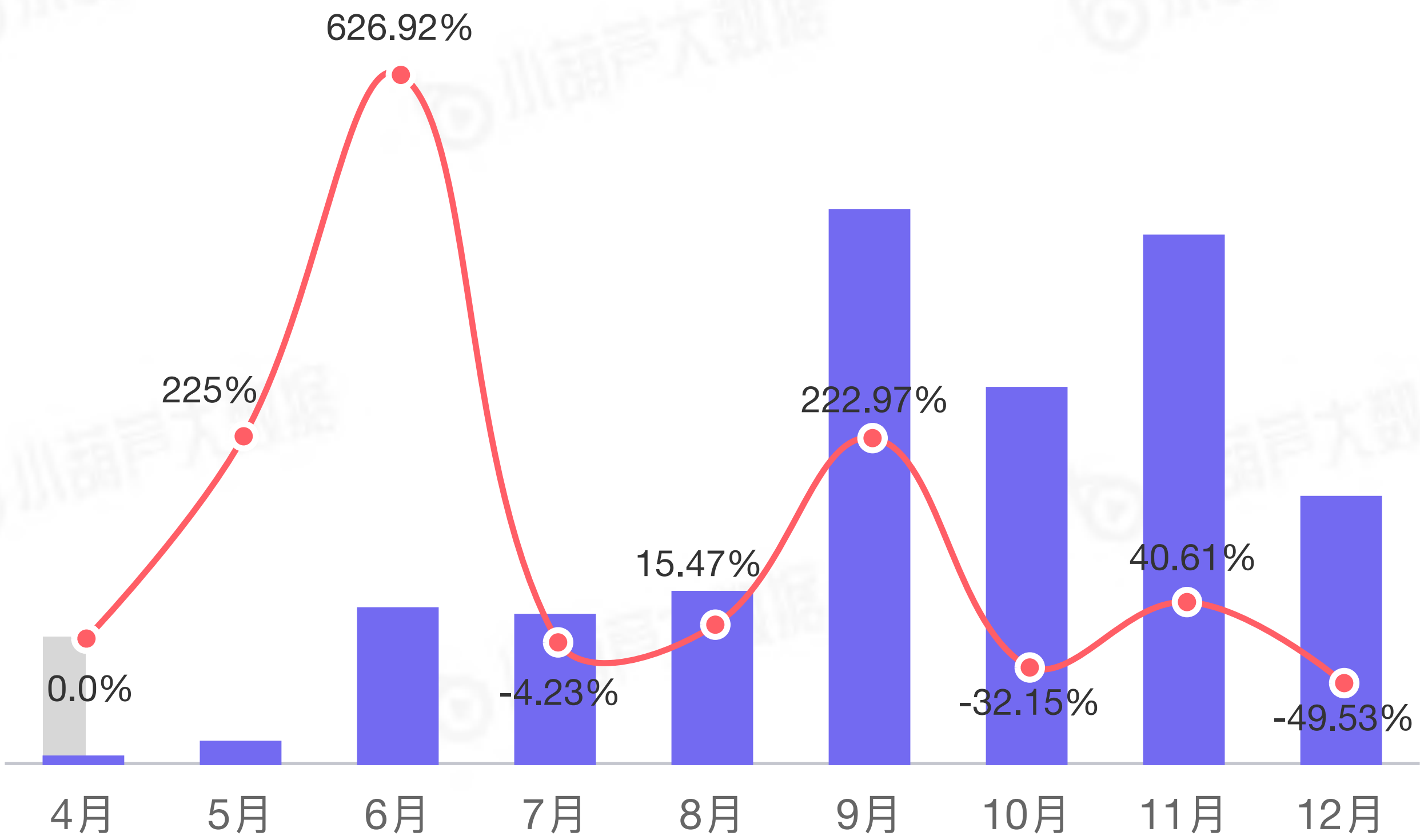
总销售额环比月增长率（4月-12月）



图表：根据小葫芦监控场均销售额50万以上带货主播为样本绘制

从总订单量来看，基本和总销售额的走势相当。也是从4月开始发力，5月份和6月份订单量环比接连暴涨了225%和626.92%。7月份市场监管政策出台后开始回落，环比下降4.23%。9月份的销售额再次迎来一波小高峰，一路高涨222.97%。在双11期间，总订单量环比上月也增长了40.61%。

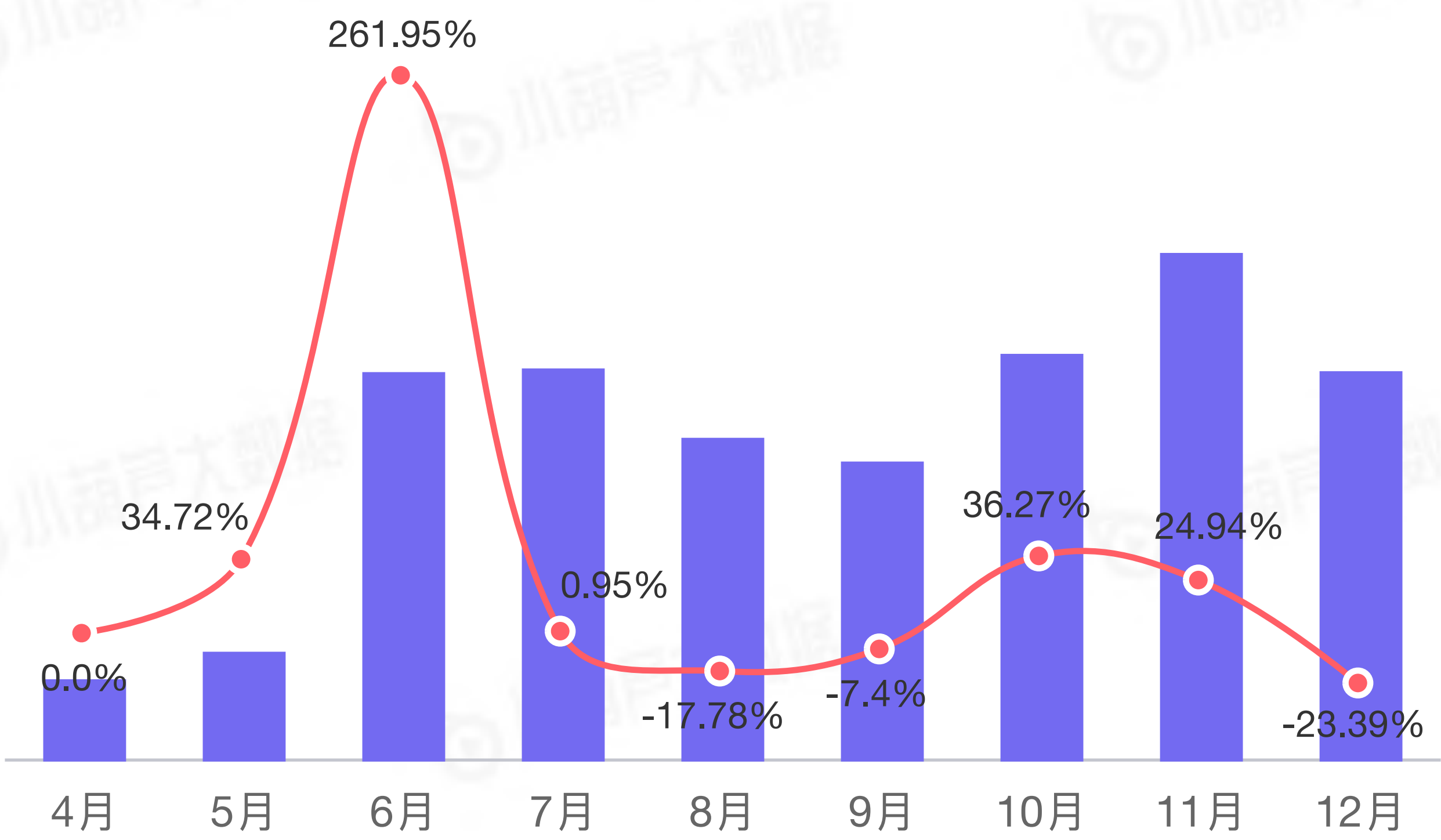
总销售额环比月增长率（4月-12月）



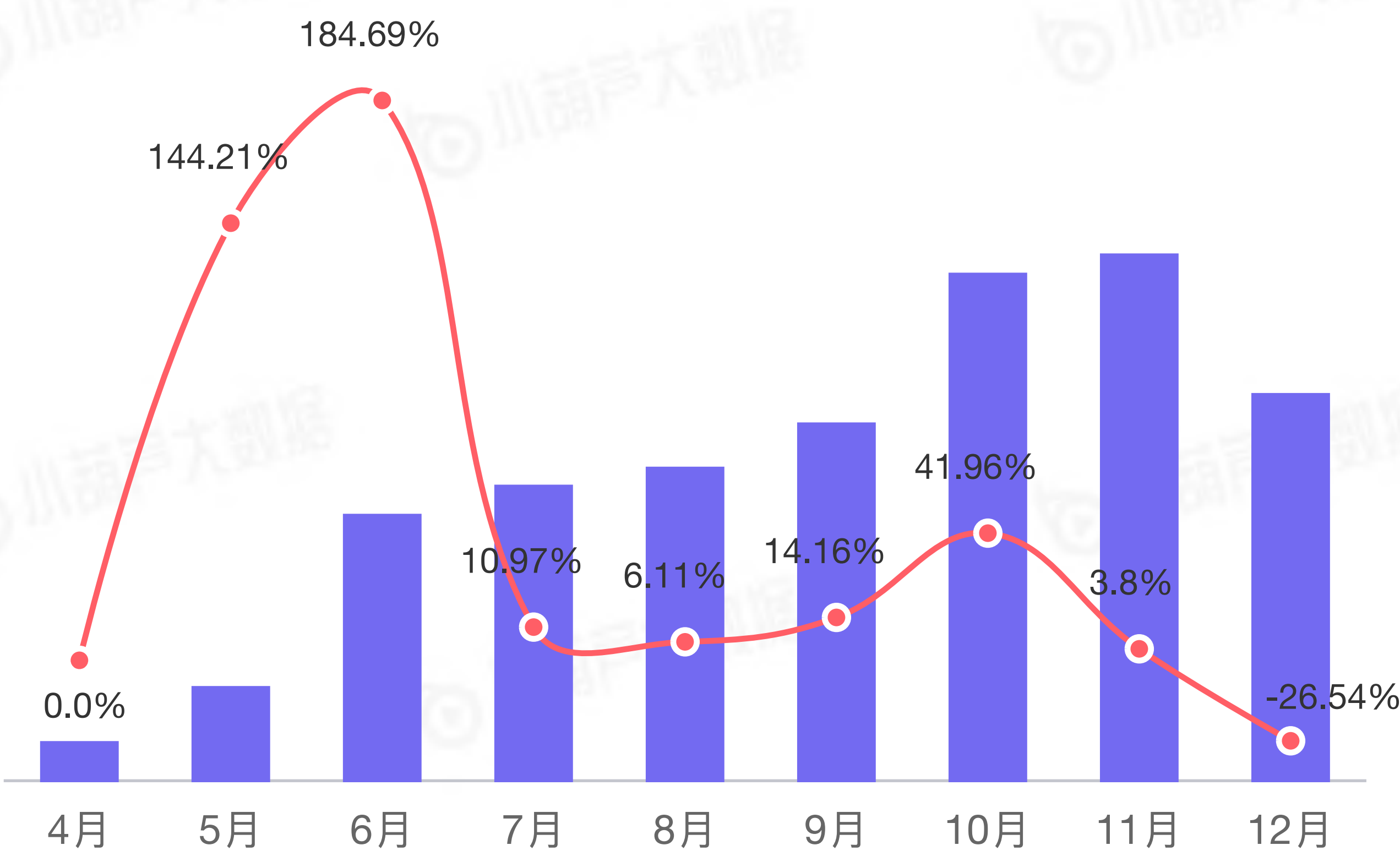
图表：根据小葫芦监控场均销售额50万以上带货主播为样本绘制

带货主播数和总带货品牌数的都在6月份增速最快，分别达到了261.95%和184.69%，在10月份的环比增速又一次达到小高潮，分别为36.27%和41.96%。场均带货50万以上的主播数量从4月到11月的增长率约为400%，而参与带货的总品牌数量也在这七个月里暴涨了1300%。

总销售额环比月增长率（4月-12月）



参与带货品牌数环比月增长率（4月-12月）



图表：根据小葫芦监控场均销售额50万以上带货主播为样本绘制

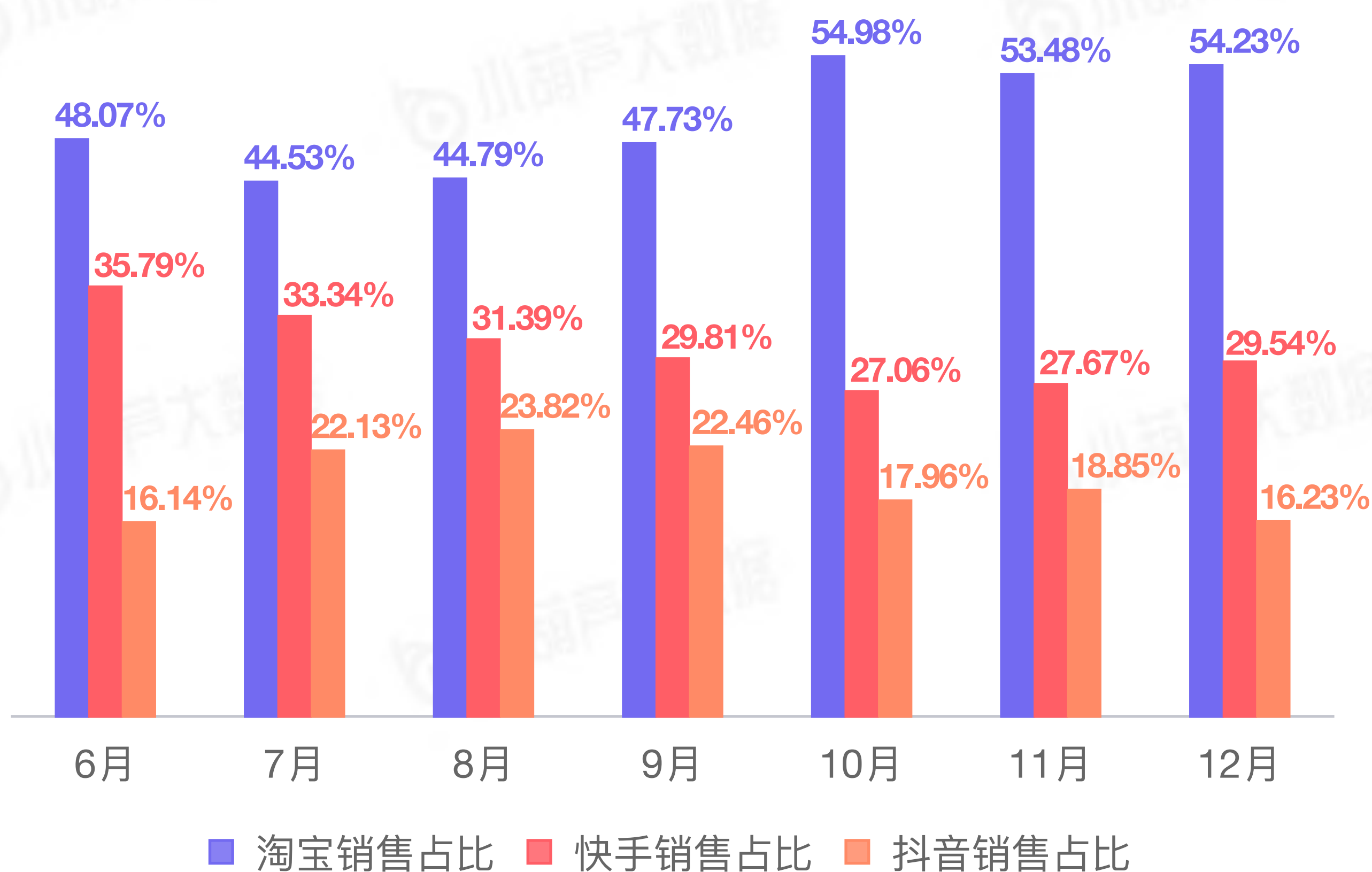
淘快抖三平台6-12月带货销售额

淘宝直播占据大半壁江山，快手抖音同分半杯羹

从2020年下半年销售额来看，淘宝直播因其起步早、体量大、拥有顶流带货主播、受众垂直，不管是总销售额还是客单价占比，都在三家带货直播平台中占据着绝对的优势。

6月-12月，淘宝直播带货在三平台所占比例大致在44%-55%区间，场均客单价约为120元；快手直播带货的销售额占比在27%-36%左右，场均客单价约为70元；抖音直播带货的销售额占比在16%-24%区间，场均客单价约为100元。

2020年下半年三平台带货销售额占比



图表：根据小葫芦监控场均销售额50万以上带货主播为样本绘制

淘快抖三平台6-12月带货主播TOP100

抖音头部主播最少 快手头部主播最集中

从三平台头部主播数量看，快手、淘宝呈压倒性优势，抖音的头部主播仍然不多，其中快手的头部主播数量甚至略多于淘宝。4-12月淘宝、快手、抖音三平台总销量前100的达人主播中，快手主播45人，淘宝主播40人，抖音主播仅15人。

从头部主播分列看，快手的头部主播受头部公会影响较大，淘宝、抖音的头部主播则相对较为分散。销售额前10名的达人主播中，有5人是淘宝主播，4人是快手主播，抖音主播仅罗永浩一人。而这5名淘宝主播，分属于5家MCN；快手的前4名主播，除散打哥外，辛有志、蛋蛋、时大漂亮同属于辛有志严选，而辛有志和时大漂亮刚因为“燕窝糖水”一事遭遇快手封禁处罚。除以上几人外，猫妹妹、赵梦澈、安若溪、陈小硕、徐婕等上榜快手主播，也都签约在辛有志旗下公司。

排名	主播	销售额 (亿元)	平台
1	薇娅viya	225.39	淘宝
2	李佳琦Austin	139.31	淘宝
3	辛有志 辛巴 818	76.13	快手
4	蛋蛋	46.3	快手
5	雪梨_Cherie	40.01	淘宝
6	散打哥	29.5	快手
7	烈儿宝贝	21.38	淘宝
8	罗永浩	18.31	抖音
9	🌈时大漂亮🍼	17.11	快手
10	陈洁kiki	17.01	淘宝
11	瑜大公子	16.63	快手
12	玩家❤️就是玩	14.28	快手
13	猫妹妹	13.42	快手

排名	主播	销售额 (亿元)	平台
14	半姐	10.57	快手
15	Timor小小疯	9.97	淘宝
16	玉匠人	9.79	快手
17	徐小米	9.15	快手
18	斌哥23号年货节	9.08	快手
19	楚菲楚然twins	8.92	淘宝
20	张庭	8.56	抖音
21	南风Cheney	8.43	淘宝
22	李宣卓（酒仙）	8.34	快手
23	赵梦澈	8.01	快手
24	陈先生	7.97	快手
25	娃娃	7.89	快手
26	小翱小BABY	7.69	淘宝
27	贺冬冬	7.57	快手
28	小小玉米Corn	7.24	淘宝
29	石家庄蕊姐	7.06	快手
30	衣哥	6.86	抖音
31	祖艾妈	6.81	淘宝
32	周周	6.69	快手
33	大璇 时尚搭配	6.44	快手
34	小田Tia	6.21	淘宝
35	林依轮	6.02	淘宝
36	演员刘玉婷	5.81	淘宝
37	小沈龙	5.72	快手
38	陈三废gg	5.71	抖音
39	恩佳N	5.6	淘宝
40	六月来了	5.45	淘宝
41	刘鸿飞.313	5.42	快手
42	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	5.39	抖音
43	主持人粒粒橙	5.35	淘宝
44	呗呗兔	5.24	抖音
45	朱瓜瓜●	5.23	抖音

排名	主播	销售额 (亿元)	平台
46	韩国媳妇大璐璐	5.17	抖音
47	涓涓二姐	5.09	快手
48	真姐定制	5.08	快手
49	二驴	4.8	快手
50	猫七七	4.79	快手
51	辣妈诗诗ss	4.72	淘宝
52	刘涛刘一刀	4.67	淘宝
53	刘轩豪	4.56	抖音
54	张大奕eve	4.56	淘宝
55	吉杰	4.51	淘宝
56	懒猫nono	4.45	抖音
57	辰辰搭配	4.38	快手
58	陶子家 主号	4.36	快手
59	MiMi	4.28	快手
60	模特朱朱Joojo	4.25	淘宝
61	胡海泉	4.19	抖音
62	倚后传奇!	4.19	快手
63	罗拉密码	4.12	抖音
64	考拉二小姐	4.11	淘宝
65	变装大师聚聚	4.1	淘宝
66	程程ccci	4.02	淘宝
67	安静生活体验官	4.01	淘宝
68	ojaer 鸥纪儿	3.93	抖音
69	匡琪琪	3.91	淘宝
70	空姐昕怡	3.91	淘宝
71	岳老板	3.89	抖音
72	Heika-Z	3.88	淘宝
73	林珊珊Sunny	3.84	淘宝
74	佛系少女妮妮	3.68	淘宝
75	阿浩	3.67	快手
76	安若溪21号秋上新	3.58	快手
77	陈小硕	3.55	快手

排名	主播	销售额 (亿元)	平台
78	徐婕	3.45	快手
79	小丸子姐姐	3.42	淘宝
80	朵洋Amy	3.4	淘宝
81	驴嫂平荣	3.38	快手
82	大潘kate	3.38	淘宝
83	77英姐	3.37	快手
84	木森	3.32	快手
85	葵儿	3.21	快手
86	可乐daydayup	3.18	淘宝
87	丫头baby	3.17	淘宝
88	辣妈美子	3.15	淘宝
89	达少	3.08	快手
90	驴家班小胖	3.06	快手
91	丁丁家	3.01	快手
92	叶一茜	3.00	淘宝
93	诗洁Sj	2.99	淘宝
94	老银	2.95	快手
95	喵喵酱may	2.94	淘宝
96	安九	2.94	快手
97	呼呼美呼	2.93	淘宝
98	陈赫	2.93	抖音
99	杭州•茶芙巷娜姐	2.85	快手
100	大萍子	2.80	快手

淘快抖三平台6-12月品牌直播TOP100

淘宝店铺直播成标配 高客单价商品品类呈现优势

从店铺自播效果来看，淘宝呈压倒性优势，快手则几乎没有头部店铺直播间。2020年下半年，总销售额前100的店铺直播间中，有98个直播间来自淘宝，有两个直播间来自抖音，没有一个直播间来自快手。

尽管有不少大品牌通过快手直播带货，却鲜有品牌在快手布局店铺自播。与之相对的，是店铺自播正在成为淘宝店铺的标配。唯二两个上榜的抖音直播间，分别是苏宁易购超级买手和小米直播间。其中苏宁易购超级买手在2020年下半年请来贾乃亮、张萌等众多明星带货，小米抖音直播间则是两次请来雷军本人直播带货，可见抖音店铺自播仍要自带流量的人格化IP助阵。

从上榜店铺品类看，上榜品类最多的是家居日用，其次是美妆护肤、鞋服箱包、3C数码。受限于较低的客单价，食品饮料品类仅5家店铺上榜。高客单价的商品品类，在店铺自播中呈现出巨大优势。ZLCA、花西子、完美日记等国货美妆护肤品牌，更是在店铺自播中名列前茅。

排名	名称	6-12月销售额 (亿元)		平台	品类
1	小米官方旗舰店		74.27	淘宝	3C
2	苏宁官旗		72.62	淘宝	综合
3	天猫超市		65.4	淘宝	综合
4	Lancome兰蔻		27.3	淘宝	美妆护肤
5	华为终端		20.5	淘宝	3C
6	ZLCA植露萃岸旗舰店		19.9	淘宝	美妆护肤
7	海尔官方旗舰店		16.13	淘宝	家居日用
8	荣耀官方旗舰店		15.03	淘宝	3C
9	Midea美的旗舰店		13.91	淘宝	家居日用

排名	名称	6-12月销售额 (亿元)		平台	品类
10	花西子		13.54	淘宝	美妆护肤
11	苏宁易购超级买手		12.42	抖音	综合
12	Perfectdiary旗舰店		11.34	淘宝	美妆护肤
13	聚划算百亿补贴		10.64	淘宝	综合
14	PG生活家		10.57	淘宝	家居日用
15	雅诗兰黛旗舰店		10.02	淘宝	美妆护肤
16	dyson戴森官方旗舰店		8.76	淘宝	家居日用
17	波司登官方旗舰店		8.59	淘宝	鞋服箱包
18	天猫国际进口超市		8.38	淘宝	综合
19	欧莱雅旗舰店		7.16	淘宝	美妆护肤
20	李宁官方网店		6.97	淘宝	鞋服箱包
21	格力电器		6.64	淘宝	家居日用
22	天猫国际进口超市万人团		6.56	淘宝	综合
23	雪花秀旗舰店		6.52	淘宝	美妆护肤
24	芝华仕头等舱沙发		6.17	淘宝	家居日用
25	Philips飞利浦旗舰店		5.56	淘宝	家居日用
26	小天鹅官方旗舰店		5.29	淘宝	家居日用
27	聚划算		5.22	淘宝	综合
28	老板电器旗舰店		5.21	淘宝	家居日用
29	安踏旗舰店		4.92	淘宝	鞋服箱包
30	海信电视官方旗舰店		4.81	淘宝	家居日用
31	珀莱雅唯一官方旗舰店		4.77	淘宝	美妆护肤
32	vivo官方旗舰店		4.74	淘宝	3C
33	OPPO官方旗舰店		4.42	淘宝	3C
34	阿里健康大药房官方		4.4	淘宝	医药
35	olay官方旗舰店		4.31	淘宝	美妆护肤
36	西门子家电官方旗舰店		4.05	淘宝	家居日用
37	安静生活体验官		4.01	淘宝	家居日用
38	小仙炖旗舰店		4	淘宝	食品饮料
39	自然堂旗舰店		3.93	淘宝	美妆护肤
40	喜临门旗舰店		3.86	淘宝	家居日用
41	FILA官方旗舰店		3.79	淘宝	鞋服箱包

排名	名称	6-12月销售额 (亿元)		平台	品类
42	林氏木业	■	3.64	淘宝	家居日用
43	方太官方旗舰店	■	3.62	淘宝	家居日用
44	百草味家的小味	■	3.57	淘宝	食品饮料
45	colorkey旗舰店	■	3.56	淘宝	美妆护肤
46	联想官旗君	■	3.51	淘宝	3C
47	海信官方旗舰店	■	3.49	淘宝	家居日用
48	美的空调旗舰店	■	3.47	淘宝	家居日用
49	科沃斯旗舰店	■	3.44	淘宝	家居日用
50	良品铺子吃货社长	■	3.43	淘宝	食品饮料
51	三际数码官方旗舰店	■	3.09	淘宝	3C
52	adidas官方旗舰店	■	3.08	淘宝	鞋服箱包
53	斯凯奇运动生活	■	3	淘宝	鞋服箱包
54	SK-II官方旗舰店	■	2.98	淘宝	美妆护肤
55	HFP实验室	■	2.94	淘宝	美妆护肤
56	极米科技	■	2.94	淘宝	3C
57	源氏木语纯实木家具	■	2.86	淘宝	家居日用
58	花田小菌	■	2.79	淘宝	美妆护肤
59	太平鸟官方旗舰店	■	2.68	淘宝	鞋服箱包
60	wis旗舰店	■	2.63	淘宝	美妆护肤
61	美的冰箱生活馆	■	2.61	淘宝	家居日用
62	小米直播间	■	2.59	抖音	3C
63	全棉时代棉粉团	■	2.58	淘宝	家居日用
64	美的食色生活	■	2.38	淘宝	家居日用
65	全友家居旗舰店	■	2.32	淘宝	家居日用
66	创维官方旗舰店	■	2.31	淘宝	家居日用
67	三星官方旗舰店	■	2.21	淘宝	3C
68	美的洗衣机旗舰店	■	2.2	淘宝	家居日用
69	联合利华官方旗舰店	■	2.19	淘宝	家居日用
70	森马旗舰店	■	2.15	淘宝	鞋服箱包
71	水星赖床记o	■	2.07	淘宝	家居日用
72	Joyoung九阳官方旗舰店	■	2.06	淘宝	家居日用
73	姿美堂旗舰店	■	2.01	淘宝	美妆护肤

排名	名称	6-12月销售额 (亿元)	平台	品类
74	蓝天白云红地球	1.99	淘宝	美妆护肤
75	燕之屋官方旗舰店	1.98	淘宝	食品饮料
76	AO史密斯官方旗舰店	1.91	淘宝	家居日用
77	SHISEIDO资生堂官方旗舰店	1.91	淘宝	美妆护肤
78	一加官方旗舰店	1.9	淘宝	3C
79	SONY官方旗舰店	1.85	淘宝	3C
80	DECORTE黛珂	1.84	淘宝	美妆护肤
81	小奥汀旗舰店	1.84	淘宝	美妆护肤
82	天福茗茶tea	1.83	淘宝	食品饮料
83	百丽旗舰店	1.78	淘宝	鞋服箱包
84	MAC-魅可	1.76	淘宝	美妆护肤
85	MALInv	1.75	淘宝	鞋服箱包
86	海尔热水器旗舰店	1.74	淘宝	家居日用
87	3CE-Stylenanda	1.73	淘宝	美妆护肤
88	中国移动China	1.71	淘宝	3C
89	蜜源直播间	1.66	淘宝	综合
90	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店	1.66	淘宝	美妆护肤
91	家电达人小容	1.66	淘宝	家居日用
92	九阳电器旗舰店	1.64	淘宝	家居日用
93	乐町品牌	1.63	淘宝	鞋服箱包
94	匹克体育	1.62	淘宝	鞋服箱包
95	蓝月亮官方旗舰店	1.55	淘宝	家居日用
96	ubras内衣旗舰店	1.46	淘宝	鞋服箱包
97	可优比亲子派	1.46	淘宝	鞋服箱包
98	惠普中国官方旗舰店	1.42	淘宝	家居日用
99	欧普照明官旗	1.4	淘宝	家居日用
100	ONLY	1.4亿	淘宝	鞋服箱包

淘快抖三平台电商带货品牌TOP10

小米平均每天要被178个主播在直播间推荐，华为平均每天被203个主播推荐

2020年，2020年全平台品牌销售数据TOP10品牌分别为小米、兰蔻、完美日记、欧莱雅、花西子、华为、美的、雅诗兰黛、海尔、雪花秀。包括6家美妆护肤品牌、2家家用电器品牌、2家手机数码品牌。

其中绝大多数品牌的品牌直播间开播次数都在200次以上，已经是接近日播的频率。总销售额最高的小米总带货次数达6.5万次，也就是平均每天都要被178个主播在直播间推荐；总销售额最低的雪花秀总带货次数也达2.5万次，也就是平均每天要被68个直播间推荐；被带货次数最多的是华为，总带货次数高达7.4万次，也就是平均每天被203个主播推荐。普量、海投式找主播推广，成为大品牌的直播策略。

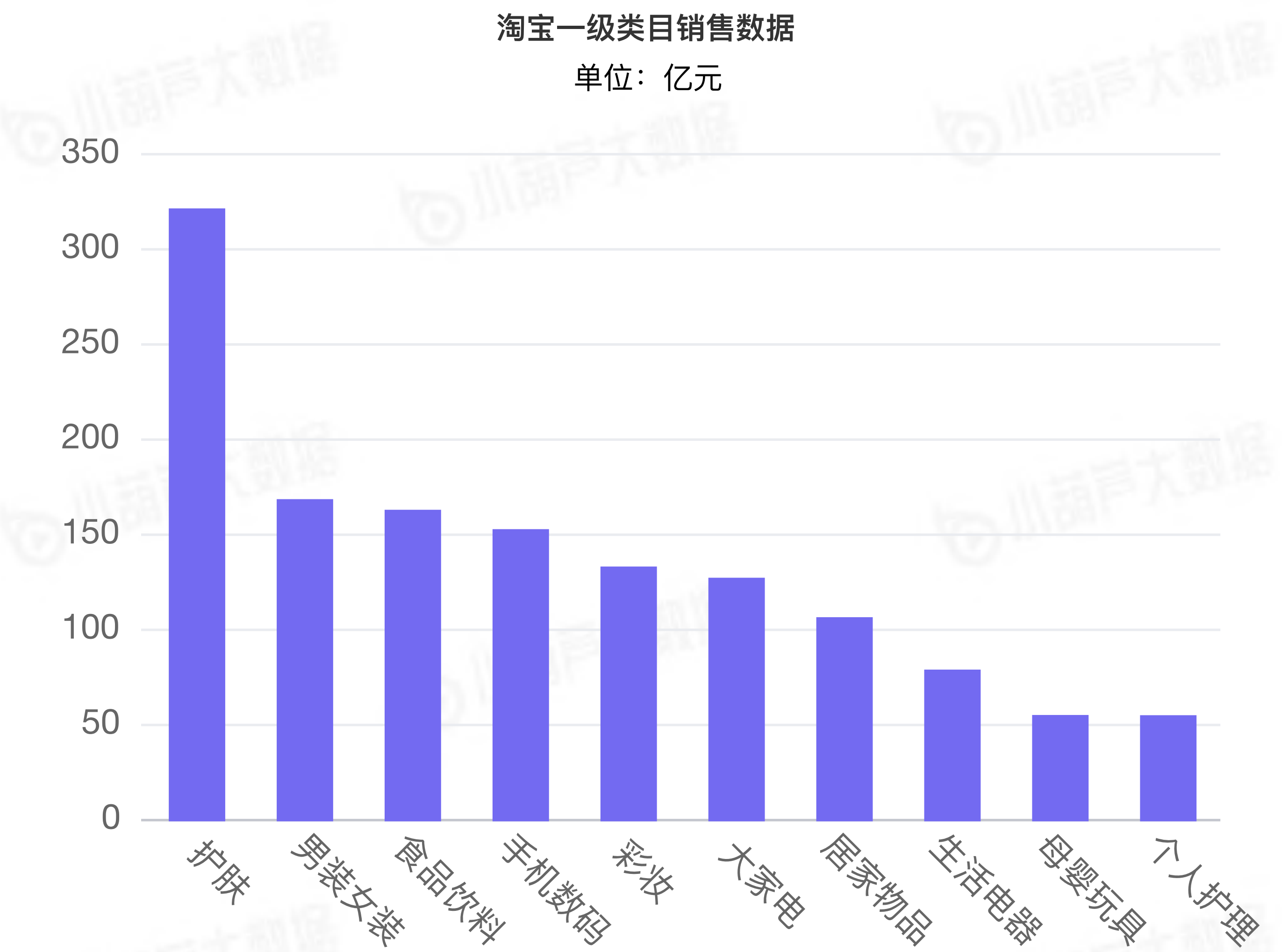
TOP10品牌电商带货销售数据

排名	品牌名	总销售额 (亿元)	总订单量	总带货次数 (含主播合作)	品牌直播间总开播场次
1	xiaomi/小米	73.69	944.6万	6.5万	209
2	lancome/兰蔻	44.90	1132.6万	4.2万	215
3	perfect diary/完美日记	30.67	5372.1万	2.5万	212
4	l'oreal /欧莱雅	29.60	1389.2万	3.4万	195
5	花西子	27.99	4252.9万	2.2万	156
6	huawei/华为	27.11	162.1万	7.4万	203
7	midea/美的	25.83	241.5万	6.9万	204
8	estee lauder/雅诗兰黛	24.67	592.3万	3.8万	198
9	haier/海尔	23.95	121.5万	7.1万	203
10	sulwhasoo/雪花秀	15.70	232.7万	2.5万	208

淘快抖三平台一级带货类目销售TOP10

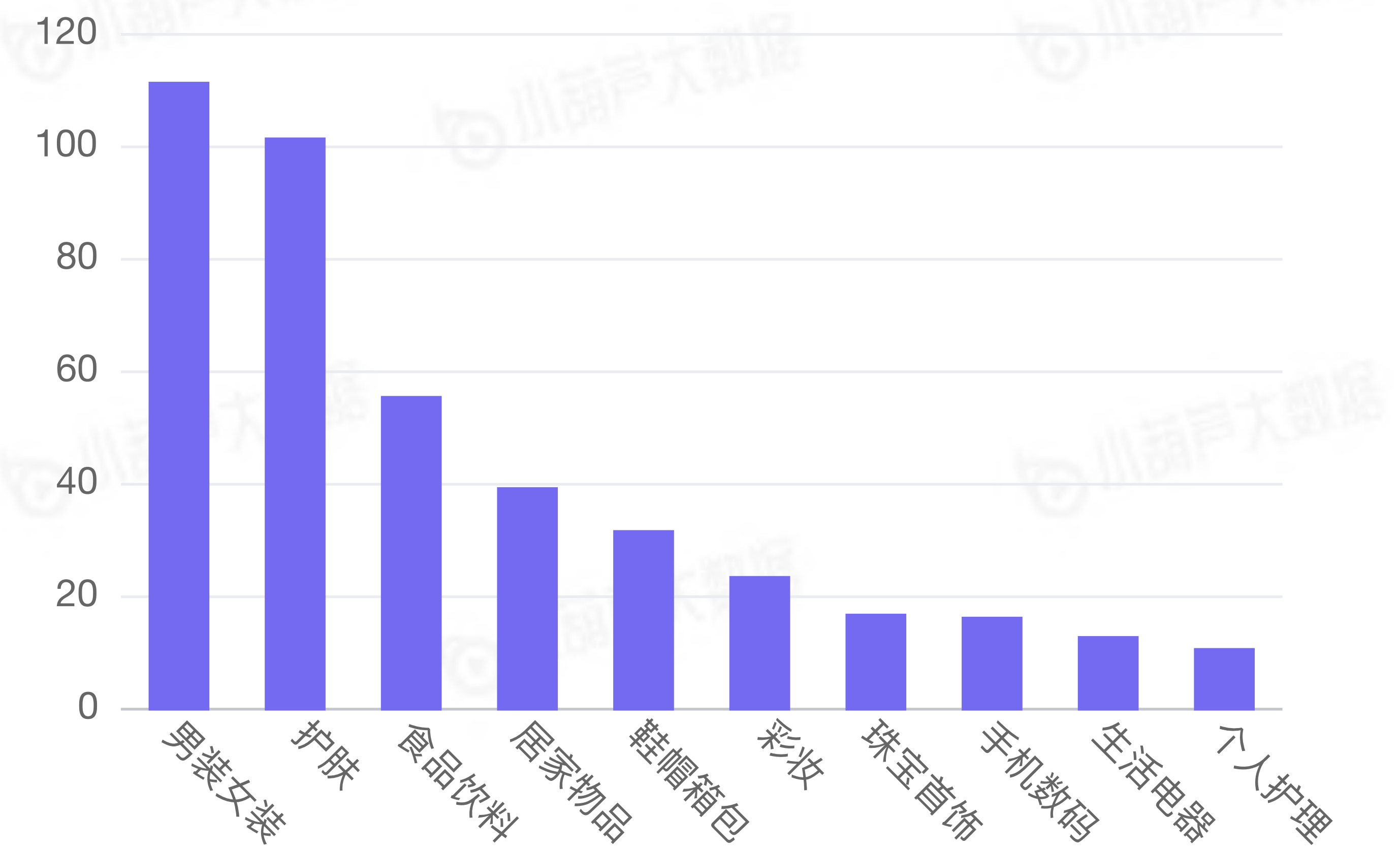
护肤、食品、服装为三大平台用户消费首选

统筹淘宝、抖音、快手三家平台数据为例，2月“疫情”成为直播电商快速增长的催化剂，进入到下半年，受平台年中大促刺激与互联网巨头的资源倾斜，电商直播在线上消费中占比进一步提升，护肤、男装女装、食品饮料三大品类成为淘宝、快手、抖音平台消费者用户首选，而生活电器、母婴玩具、个人护理等品类相对受限，对直播电商依赖程度较低。

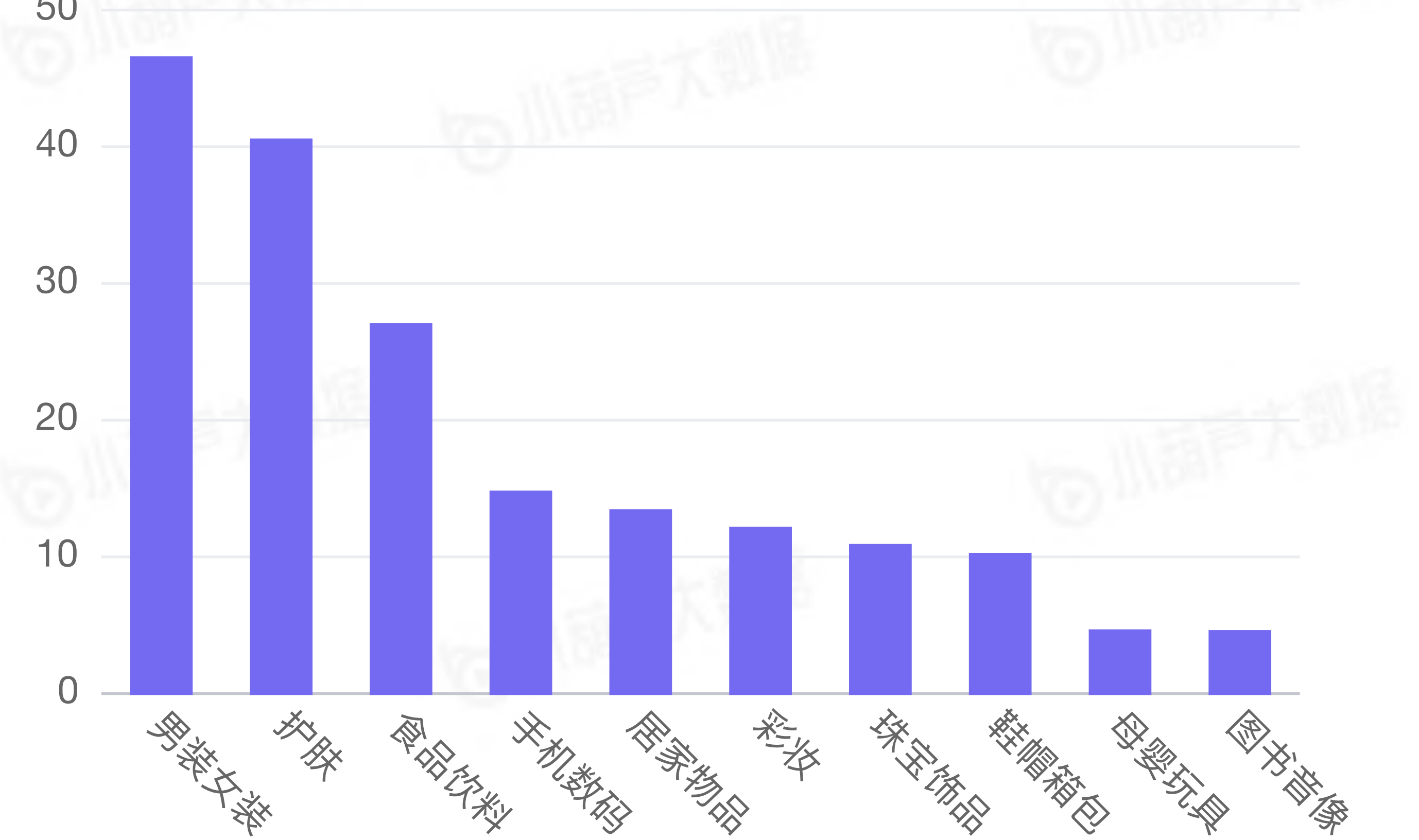


图表：根据小葫芦监控场均销售额50万以上带货主播为样本绘制

快手一级类目销售数据
单位：亿元



抖音一级类目销售数据
单位：亿元



图表：根据小葫芦监控场均销售额50万以上带货主播为样本绘制

淘快抖三平台电商直播带货双十一趋势

双十一期间，店铺自播占比提升明显，或成2021年电商直播主流趋势

2020年双11期间，淘宝、快手、抖音三大平台中成交额进入前50的主播中，有60%是店铺自播，40%是达人主播，而今年三季度这两者的比例分别为44%和56%，这意味着，年度大促中，消费者对品牌旗舰店的认可度高过达人。

进入成交额前十的主播中，店铺主播有5名，分别为天猫超市、华为终端、苏宁官旗、小米官方旗舰店、苏宁易购超级买手，分列第4、5、6、7、10名，其客单价远远超过达人。

此前因“糖水燕窝”一事引发争议的辛有志和其徒弟时大漂亮、蛋蛋、猫妹妹均有上榜。而在直播间卖出茗挚燕窝的时大漂亮，在11月1日到11月11日这一区间的销售额为2亿-3亿，排第24名。据辛有志团队发布的战报，整个双11期间辛选主播总销售额破88亿，其中辛有志本人销售额为32.93亿。

2020年双11（11.1-11.11）期间带货主播GMV榜单TOP50

类型	平台	主播	销售额 (亿元)	客单价
达人	淘宝	薇娅viya	20-30	171
达人	快手	辛有志 辛巴 818		118
达人	淘宝	李佳琦Austin		165
店铺	淘宝	天猫超市		98
店铺	淘宝	华为终端	12-14	3907
店铺	淘宝	苏宁官旗		1072
店铺	淘宝	小米官方旗舰店	5-10	868

类型	平台	主播	销售额 (亿元)	客单价
达人	淘宝	雪梨_Chérie	5-10	287
达人	快手	蛋蛋		93
店铺	抖音	苏宁易购超级买手		651
店铺	淘宝	格力电器		3895
店铺	淘宝	dyson戴森官方旗舰店		2613
达人	快手	瑜大公子·乘风破浪	3-5	169
店铺	淘宝	海尔官方旗舰店		2918
店铺	淘宝	花西子		137
达人	快手	二驴的		1067
店铺	淘宝	Perfectdiary旗舰店		72
店铺	淘宝	Midea美的旗舰店		789
店铺	淘宝	荣耀官方旗舰店		1652
店铺	淘宝	PG生活家		82
达人	抖音	罗永浩	2-3	351
达人	快手	时大漂亮		222
店铺	淘宝	天猫国际进口超市		229
店铺	淘宝	Lancome法国兰蔻		649
店铺	淘宝	欧莱雅旗舰店		340
达人	快手	玉匠人		748
店铺	淘宝	ANNAITISAMAZING		517
店铺	淘宝	西门子家电官方旗舰店		5717
达人	快手	猫妹妹		31
达人	淘宝	烈儿宝贝		193
达人	淘宝	陈洁kiki		187
店铺	淘宝	安静生活体验官		1201

类型	平台	主播	销售额 (亿元)	客单价
达人	快手	半姐在广州开服装厂	2-3	82
达人	快手	小沈龙		271
店铺	淘宝	海信官方旗舰店		2681
店铺	淘宝	聚划算百亿补贴官方		164
店铺	淘宝	芝华仕头等舱沙发		3936
店铺	淘宝	小天鹅官方旗舰店		2933
店铺	淘宝	安踏旗舰店		156
达人	抖音	衣哥	1.3-2	285
店铺	淘宝	三只松鼠饲养员		53
店铺	淘宝	波司登BOSIDENG		681
店铺	淘宝	Philips飞利浦旗舰店		496
店铺	淘宝	喜临门旗舰店		2736
达人	快手	华少		625
达人	抖音	呗呗兔		290
店铺	淘宝	李宁官方网店		210
达人	抖音	胡海泉		312
达人	快手	徐小米教搭配		88
店铺	淘宝	天猫国际进口超市万人团		246

知名MCN机构介绍



机构展示篇幅有限，即刻扫码获取更多小葫芦机构估值信息

*以下MCN机构以首字母为序，排名不分先后。

*小葫芦机构估值为机构所含红人近一个月的短视频、直播、电商带货等全维度数据计算得出红人贡献总和（人民币）。

机构名称	主营平台	机构概况
交个朋友	抖音	“交个朋友”成立于2020年4月，是一家直播电商领域的头部机构与营销平台，旗下有罗永浩、朱萧木、黄贺、李诞、戚薇等知名主播。“交个朋友”其以直播为核心，为品牌提供MCN、整合营销、供应链、品牌/渠道代运营等服务。 旗下主要红人有：明星艺人戚薇、吉克隽逸，电商带货红人罗永浩、李诞。
美ONE	淘宝	美ONE是一家艺人网红孵化服务平台，提供艺人网红杂志化履历包装工具，并在多角色用户间构建圈内人脉网络，通过产品机制实现工作共享、资源互换，并且提供拍摄、推广、主播、电商分销等多项服务。隶属于贵州美腕网络科技有限公司。 旗下主要红人有：电商带货红人李佳琦Austi、胡月明_dem、小悦的华丽生活。
谦寻	淘宝	谦寻成立于2017年4月28日，是新内容电商直播机构TOP1。目前公司旗下共有40余位主播，其中包括淘宝第一主播薇娅viya，以及TOP主播小乔Jofay、深夜徐老师、呗呗兔、大英子LOVE，知名歌手林依轮，知名演员高露，主持人李响等，行业前20占据6位，淘宝粉丝数千万，并在北京建立明星直播基地。在330淘宝直播盛典蝉联2017-2018“年度TOP机构”奖项，2018年至今，谦寻文化连续荣获阿里V任务机构榜、淘榜单TOP1，更获得天猫金妆奖“2019年度优秀合作伙伴”等多个奖项。 旗下主要红人有：电商带货红人薇娅viya、安安anan、肉完ROUWAN。
无忧传媒	虎牙 YY直播 快手 抖音	无忧传媒2016年在北京成立，四年来公司稳健向上发展，拥有娱乐直播、短视频内容商业化、电商及店铺代运营、整合营销、音乐制作发行、游戏电竞、艺人经纪等主营业务，是中国演出行业协会网络表演分会的常务理事单位，持续17次获得抖音MCN机构月榜第一，是微博超级红人节年度红人机构，抖音S级头部公会，快手首批入驻的公会及MCN机构，淘宝直播代播服务商前三。 旗下主要红人有：短视频红人彭十六elf、多余和毛毛姐，直播红人大凡、美大宝，电商带货红人大狼狗郑建鹏&言真夫妇、温精灵。
遥望	Bilibili 快手 抖音	杭州遥望网络科技有限公司成立于2010年11月，是国内领先的综合性数字营销服务提供商之一。公司以“科技简化工作，产品美化生活”为愿景，通过自研数字营销服务平台及产品体系构建，深度整合互联网及移动互联网端媒体与内容资源，为个人与企业用户提供优质的数字内容服务。遥望网络于2018年与上市公司星期六并购，并成为头部MCN机构，2019年连续五个月成为快手MCN第一名，在多平台MCN机构排名中均名列前茅。2020年9月获快手磁力聚星“年度影响力机构”。 旗下主要红人有：短视频红人浩辉、十三进城辣，直播红人李宣卓（酒仙），电商带货红人瑜大公子、王祖蓝。
愿景娱乐	抖音	愿景娱乐成立于2012年，是一家以互动媒体设计为主体的团队，作为国内领先的多媒体展示服务机构，致力于达人孵化。愿景娱乐直播业务长期位居抖音第一，旗下达人超过10万人，拥有强大的运营能力及孵化能力，对于达人直播形成了独家的理论体系，采用模块化运营方式，能够让优质主播突破限制天花板，让0基础主播快速适应并不断成长，短短数年，成长为中国直播行业领跑者，拥有“2019年度抖音最具影响力机构”“小葫芦2019年度全平台年度最具潜力商业价值机构奖”“今日网红全网年度第一游戏机构”等多项殊荣。 旗下主要红人有：短视频红人疯狂小杨哥、小刚学长，直播红人严谨、刘小浩，电商带货红人于震、香飘飘。

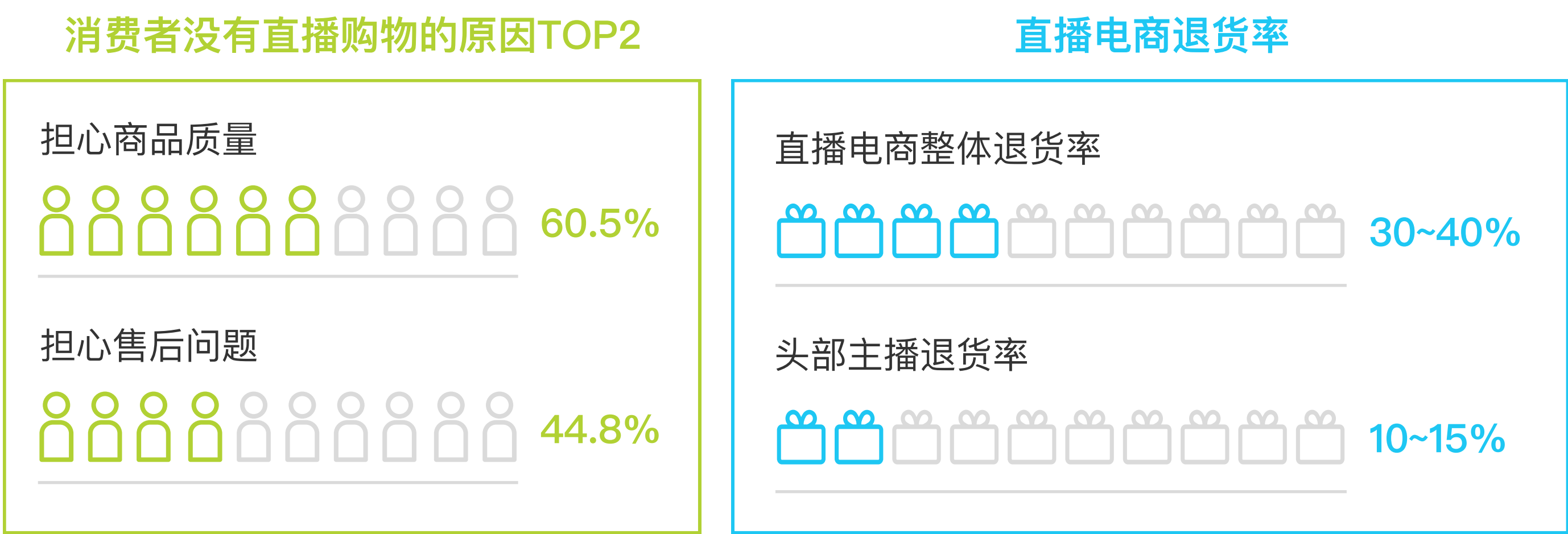


第三章 直播电商行业发展趋势与未来前景

直播电商现存问题分析

乱象整治将有利于行业告别虚假繁荣，良性发展

直播电商退货率居高不下，行业头部主播退货率在10%–15%左右，但行业整体退货率可达30%–40%，远高于传统网购退货率。这一现象的背后原因主要有：1) 品牌与主播的制约性不强，主播分佣方式CPS，只用销售额激励，仅对销售额负责，其他配套服务全部是品牌商负责 2) 由于刷单成本低廉，同时迫于业绩压力、同行销量排榜竞争与流量竞争，直播的刷单现象非常普遍。目前，针对以上现象行业已经有所整治，一方面头部主播更加严格选品并且建立售后团队，一方面税务政策趋严，违规成本陡增，相信未来通过对以上乱象的整治将淘汰掉违规套利的机构和个人，并促使行业告别虚假繁荣，降低购后成本，良性发展。



样本：专家访谈，中消协《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

相关政策及落实情况

2019 年 1 月 1 日《电商法》正式实行，将税收问题纳入《电商法》范畴，明确了税收范围、缴纳主体等。此后，电商平台的卖家都需要依法缴税。

2020年6月起多位电商店主收到当地税务部门发送的“风险自查提示”，提醒其少记营业收入风险，要求企业自查3年以来的漏报问题并补缴税款以及滞纳金。

北京第一批已经通知了2000家企业，一次性按照支付宝进账额度补税。

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播电商相关政策梳理

直播行业在强监管下进入标准化时代

2020年在公共卫生事件的推动下，中国直播电商市场爆发式增长，而由于行业门槛不高、长期缺乏监管等因素，市场上也出现了多种乱象。2020年7月1日起实施的《网络直播营销行为规范》作为国内第一个涉及网络视频营销活动的专门规范，在引导行业健康正向发展方面起到了带头作用。

2020年互联网视频服务行业相关行业法规一览

网络直播营销行为规范

2020.07 中国广告协会

规定了商家、主播、平台以及其他参与者等各方在直播电商活动中的权利、义务与责任。其中明确禁止刷单、炒信等流量造假以及篡改交易数据、用户评价等行为。

新设工种：直播销售员

2020.07 人力资源社会保障部等

中国人社部、国家市场监管总局和国家统计局联合发布新职业岗位直播销售员，规定直播销售员需有健康的个人形象、专业的沟通技巧和营销推广技巧。

关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知

2020.11 国家广播电视总局

要求网络秀场直播平台对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理，对网络秀场直播和直播电商平台在登记备案、审核、打赏、资质审查和实名认证等多方面问题进行了明确规定。

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020直播电商大事件概况

见证直播电商从野蛮生长到逐渐规范

2020年直播电商大事件

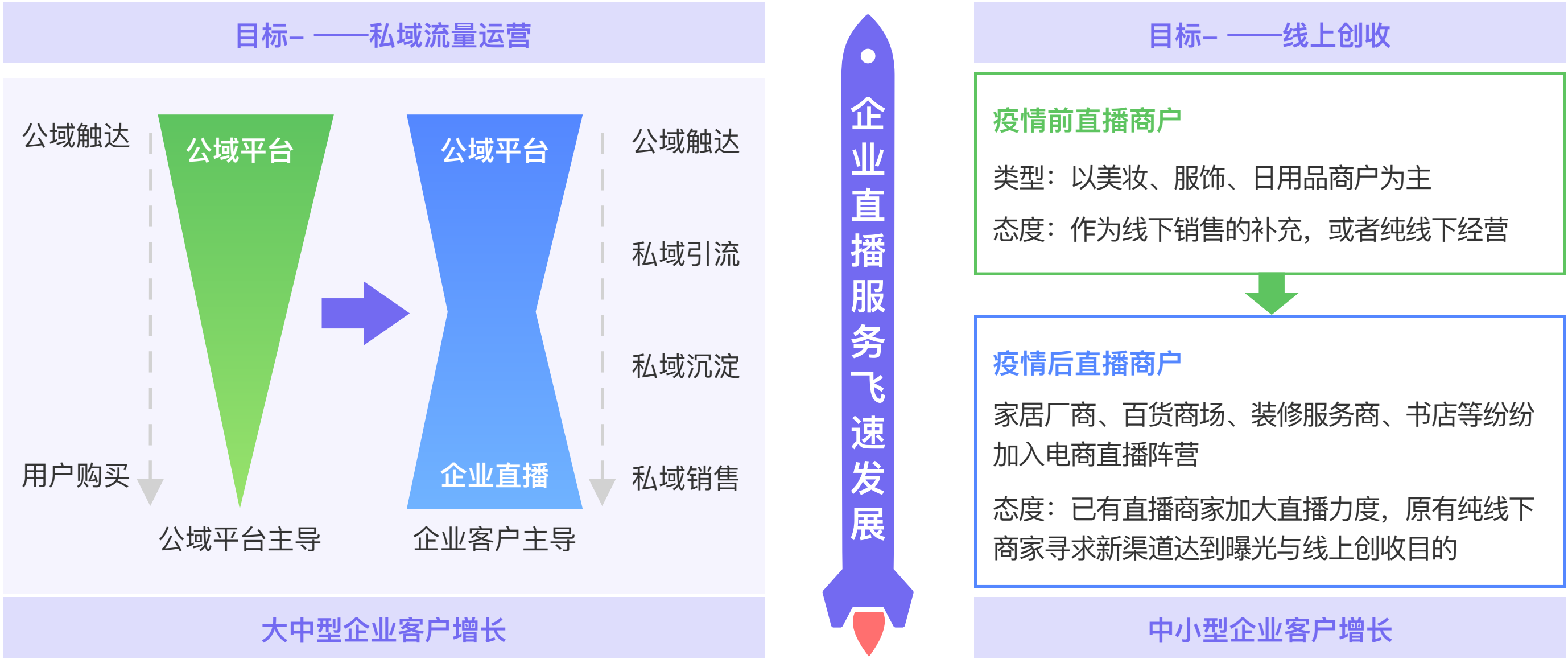
2月19日 《淘宝经济暖报》显示，品牌线下门店入驻淘宝直播开启带货直播的数量同比增长了50%。其中，服饰、美妆、家居 3 个行业的线下门店直播最为活跃。	3月24日 广州市商务局出台了《广州市直播电商发展行动方案(2020—2022 年)》，从五个方面提出了16条政策措施，提出推进实施“个十百千万”工程计划，率先提出了打造“直播电商之都”
4月1日 晚8点，罗永浩在“交个朋友”直播间，开启了他在抖音平台进行的带货直播的首秀。根据小葫芦数据显示，在这场为时3小时的带货“处子秀”里，老罗共计带货23件，促成了91万笔左右的订单，卖出了1.1亿的销售额，当场直播总PV达到了4800万，带货数据可谓亮眼，罗老师也由此跻身至一线带货主播行列。	5月1日 晚上8点，央视新闻和国美零售展开合作，央视主持人四人组——康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提在3小时的带货时长里，在央视新闻客户端、抖音、国美美店微信小程序、拼多多、京东等平台中的成交额超过了5个亿，观看人数也超过了1000万。
6月10日 明星张庭在抖音上开启了她的直播带货首秀。在这场长达5个小时的直播带货里，产生了164.3万的订单量，2.6亿的销售额。张庭的直播带货首秀让微商直播带货的玩法浮出水面，开启了私域流量转化公域直播销售的大门。	6月1日–6月18日 京东平台累计下单金额为2692亿元，而天猫平台618消费季的累计下单金额为6982亿元，6.18期间，两平台直播带货总下单金额共计9674亿元。
7月 针对电商直播行业暴露出的一些问题，我国颁布并实行了《网络直播营销活动行为规范》和《视频直播购物运营和服务基本规范》两项针对直播带货的规范标准。	8月7日 中国首档直播带货招聘节目《我们签约吧》在江苏卫视播出，同时在淘宝直播开启IP联动直播，作为国内首档MCN职场达人招聘节目，通过创新的内容形式，以招聘达人的独特视角，首次向观众们揭秘网络达人带货生态链
9月17日 “快手一哥”辛巴入股A股上市公司起步股份的消息引来了市场的高度关注。在宣布辛巴以2.16亿元获得起步股份5%的股权之后，起步股份的股价连获3个涨停板，累计涨幅达33%，市值在三天内增加了约15亿元。	10月19日 市场监管总局发布文件指出，前三季度接收到的直播相关投诉举报共计2.19万件，同比增长了479.60%，涉及企业多为头部电商平台和短视频平台。从消费者反映的问题来看，产品质量疏于把关、使用一些“极限词”进行消费诱导、售后退换货难以保障等问题较突出。
11月11日 当天，天猫早早公布了数据，11月1日开始至11月11日0时30分，天猫累计的成交额达到了3723亿元。京东方面，11月1日至11月11日14点26分，累计下单金额超过2431亿元，双平台双十一交易额共计6154亿元。	12月15日 罗永浩发布《关于11月28日交个朋友直播间所销售“皮尔卡丹”品牌羊毛衫为假货的声明》，同时表示，将在一周内联系购买此产品的2万多名消费者，代为进行三倍赔付。
12月23日 广州市场监管部门针对“辛巴直播带货即食燕窝”事件通报了调查处理情况。根据通报，监管部门对辛巴旗下和翊公司罚款90万元；对销售主体融昱公司罚款200万元。	

未来发展趋势展望一

企业直播服务：掘金企业电商直播，成行业发展新动力

企业直播在疫情防控期间客户量和订单数激增，很大程度得益于电商直播的东风。一方面，对于大中型企业来说，随着移动互联网发展日趋成熟，流量成本日渐走高，通过传播、营销等过程沉淀下的可反复利用、无需付费的私域流量成为运营重心，而企业直播贯穿线上引流、用户触达、转化、沉淀全过程，不仅为企业提供更精准的销售线索，并通过数据化工具和运营激活企业私域流量池；另一方面，对于中小型企业而言，大量新增客户迫于线下销路受阻，在深度体验企业电商直播后，部分收割线上红利转化为企业直播的长期稳定客户，成为行业发展新引擎。因此，未来会有更多的企业用户会尝试引入直播功能，电商直播为企业直播服务行业发展注入新动力。

电商直播成为企业直播服务行业新引擎



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

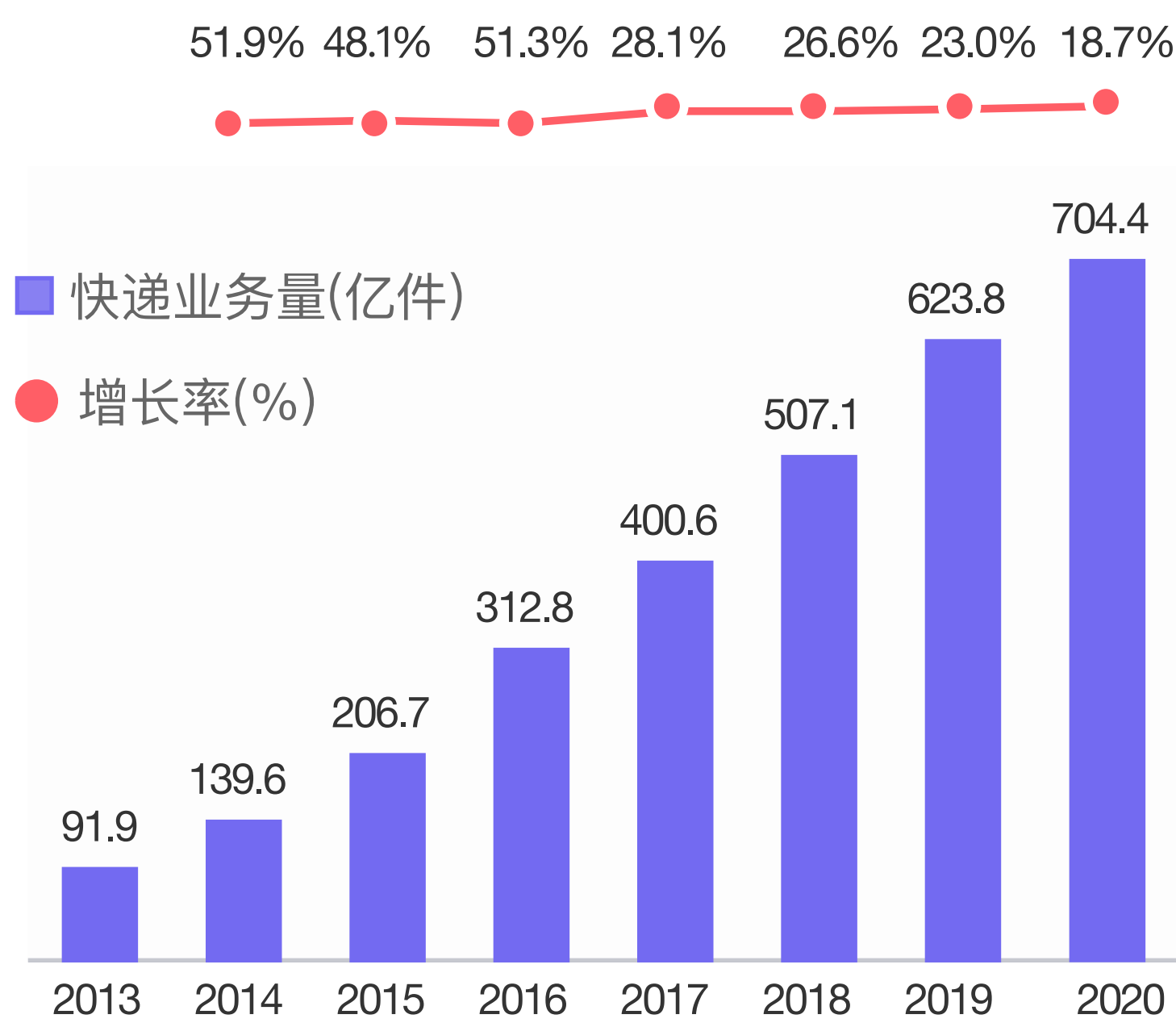
未来发展趋势展望二

物流快递行业：直播电商快速崛起，提升市场活跃度，成为行业增长扩充的新发展点

中国快递行业持续多年高速发展，总体增长量明显，但另一方面，由于中国国内快递企业对于传统电商件的高度依赖，随着电商的渗透率的逐渐提高，其增速放缓。2020年新冠疫情对物流快递行业产生了显著影响，直播电商行业骤然崛起，则提升了整个快递行业市场活跃度。根据商务部数据，受疫情影响，2020年前11月，电商直播超2000万场。其中抖音快手占据40%的份额，2021年预估贡献3800万个包裹/天。2021年直播电商预估增速90%，且高增速将长期维持。

2020年，京东宣布与快手合作，阿里入股韵达，集四通一达巩固淘系直播、顺丰专注自主布局商流、极兔速递则同时进军拼多多、抖音与快手。未来，电商直播将成为未来刺激复购的新渠道。

2013年-2020年中国快递业务规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

电商直播成为快递行业增长新发展点



未来发展趋势展望三

优化升级供应链逐渐进入长期规划中心，电商闭环势不可挡

随着电商业务的快速扩张，部分头部主播屡产品质量问题旋涡。发展自营电商的要素：供应链、仓储、物流、客服、售后能力需要一应俱全的。以超强供应链和物流著称的京东，成为快手的合作方。而抖音亦选择与供应链完备、经验丰富的苏宁易购一起携手共建互惠体系。当前，二者不约而同地开始多措施、快脚步建立自营电商闭环，其中抖音的步伐则更加激进。

积极寻求深度合作，
优化供应链成大热趋势，
外向合作

深度合作，供应链融合升级势在必得

- 2020年7月，苏宁易购和抖音电商达成深度合作，双方将在供应链服务和直播品牌IP打造等方面展开全方位融合。苏宁易购将输出深耕30年的供应链服务能力，全量商品入驻抖音小店，并开放给抖音电商平台所有主播，用户无需跳转即可完成购买。除此之外，苏宁易购也同步输出物流和售后服务体验。



从长期规划角度，获取更多供应链资源

- 2020年5月，快手与京东签署战略合作协议，根据协议，快手平台上的用户将可以在快手小店直接购买京东商品，并享受京东提供的从配送到售后的全链路服务。京东将优势品类商品提供给快手小店，双方共建优质商品池，由快手主播选品销售。



抖音快手多措施、
快脚步建立电商闭环，
内向优化

- 抖音的去三方化、闭环化速度超预期。从2020年8月起，先后发出三封公告，先是对第三方电商平台美妆类商品征收服务费，再对所有第三方平台商品收取服务费，最后，直接关闭第三方商品进入直播间通道，规定自10月9日起，第三方链接来源的商品将不再支持进入直播间购物车。



- 快手建立直播商闭环步伐相对温和。9月，快手小店的规则进行了一系列优化更新，向外界宣布希望通过搭建联盟架构，以高佣分销、最低收租的方式，充分发挥自家的商品流量池，对入驻商家的进一步细化也是希望能够持续招商，获取多渠道的资源，优化自有商品池，全力铺垫电商闭环。目前尚未有完全切断第三方外链计划



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

版权声明

Copyright Declaration

本报告为小葫芦与艾瑞咨询联合制作，报告中所有的文字、数据、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。

没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合小葫芦检测数据，通过小葫芦统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

数据报告作者：小葫芦大数据

数据整理：小葫芦大数据数据运营组

商务合作：bd@xiaohulu.com



关注小葫芦官方公众号
获取更多行业数据