

2021年中国直播电商产业研究报告

中国国际电子商务中心研究院

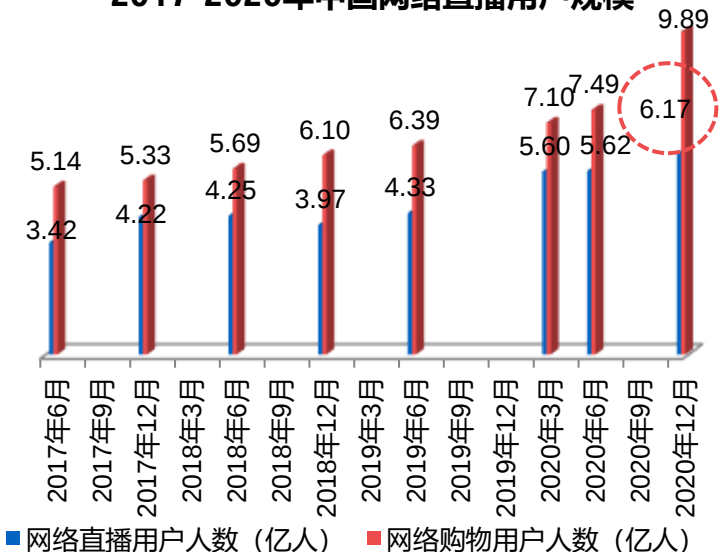
2021-05-19

第一部分	2021年直播电商发展概览
第二部分	2021年直播带货行业洞察
第三部分	2021年直播电商产业剖析
第四部分	2021年直播电商趋势建议

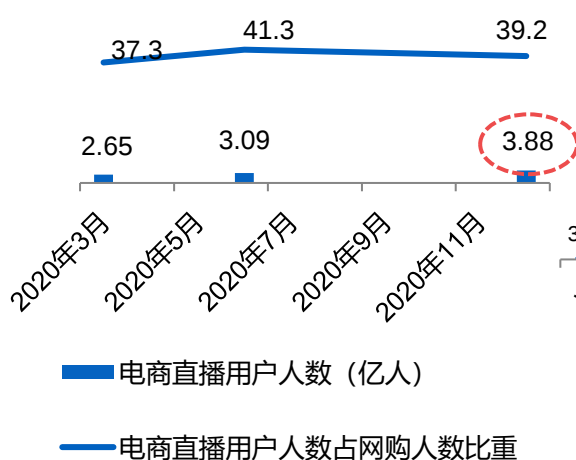
1.1 直播电商规模迅猛扩大，进入“全民直播”时代

- ✓ CINNIC数据显示，截至2020年12月，我国网络直播用户规模达**6.17亿**，较2020年3月增长5703万，占网民整体的62.4%；其中，电商直播用户规模为**3.88亿**，较2020年3月份增长1.23亿，占网民整体的39.2%。
- ✓ 企查查数据显示，截至2020年9月，我国新增直播相关企业注册数量23308家，累计注册有44568家；2020年新增直播企业注册数量较2016年增长10倍，**现有直播企业数量是十年前（2010年）的112倍。**

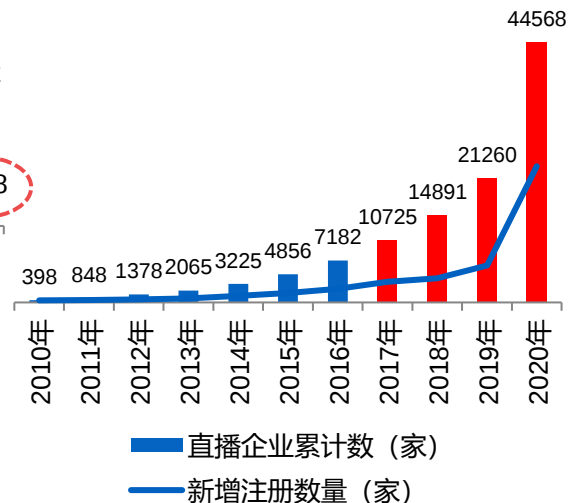
2017-2020年中国网络直播用户规模



2020年中国电商直播用户规模



2010-2020年中国直播企业数量



1.2 直播电商业态遍地开花，引领中国电商“新常态”



✓ 网络直播已全面渗入中国实体经济零售、批发、生产等所有产业链条，直播带货、B2B直播、生产直播、直播大会等新业态新模式层出不穷，将引领中国电商发展新常态。**据不完全统计，过去两年人们在手机端观看视频时间增加近1000万分钟，预计2021年全球网络流量将约有82%为视频形式。**



【网红直播】



【品牌直播】



【批发直播】



【生产直播】



【直播大会】



【直播展览】



【跨境直播】

1.3 直播电商产业全面发展，生态集聚效应初显

✓ 据不完全统计，2020年中国MCN机构数量已达28000家，入驻淘宝直播MCN机构有1000多家，入驻抖音平台MCN机构100多家；全网电商直播间数量约在700万家左右，抖音平台电商直播间数量100万家以上，2020年新诞生了近1000个销售过亿元直播间。



1.4 直播电商治理逐步规范，保障消费者权益

规范监管、政策支持成政府在直播电商产业发展进程中两大王牌。

- ✓ 相关政府部门陆续出台法律法规，直播电商监管日益规范。
- ✓ 各地政府接连出台直播电商发展规划、行动计划等政策文件，为直播电商营造良好发展环境。

政府 监管

◆2020年6月5日，广电总局发布《国家网信办、全国“扫黄打非”办等8部门集中开展网络直播行业专项整治行动 强化规范管理》通知，提出建立主播账号分级分类管理规范及直播账号信用评价体系。

◆2020年11月23日国家广播电视总局发布了《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，要求实行实名制并禁止未成年人打赏，政策管控进一步收紧。

◆2021年4月23日，国家互联网信息办公室、国家税务总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，自2021年5月25日起施行，网络直播正式纳入税务部门监管。



政策 支持

◆2020年3月，广州市商务局印发《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》

◆2020年4月，四川省商务厅印发《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划(2020-2022年)》

◆2020年6月，大连印发《大连市直播电商发展行动计划（2020-2022年）》

◆2020年11月，黑龙江省人民政府印发《黑龙江省直播电商发展三年行动计划（2020—2022年）》

◆2021年4月，上海市商务委员会印发《上海市推进直播电商高质量发展三年行动计划（2021—2023年）》



1.5 直播电商全面赋能，助力实体经济转型



✓ 直播电商拉近了品牌商与消费者距离、缩短了品牌孵化和消费认同时间，有利于打造网络爆款、孵化新品牌，新品牌从0到1的成长速度越来越快，一批国货品牌依托直播平台大放异彩。

孵化新国货品牌

•2020年全年销售额破亿的中国新品牌达500多家。在淘宝直播平台，直播引导的成交已经在新品牌的销量中占到**21%**。2020年新品牌在直播间的成交增幅高达**329%**。新品牌在淘宝的开播比例超过9成。和传统品牌相比，新品牌对直播电商的投入度更高，月均开播场次已经超过20场。2020年，新品牌在开播场次和时长方面均完成对传统品牌的超越。

•2021年1月数据显示，**罗永浩直播间**在月度GMV及每月直播场次两项指标均创下历史新高。在2020年12月至2021年1月的“年货季”期间，直播间内共上架超过60个国货“新品牌”产品。

助力国货品牌出海

•李宁、安踏等运动品牌加大与速卖通、海外社交媒体等跨境平台合作，《BrandOS TOP 100出海品牌社交平台表现力白皮书》显示，安踏、李宁分别排名第**47位**和第**90位**，领衔国内服装品牌出海榜单。

打造农产品流通新通道

•据统计，仅2020年第一季度全国农产品网络零售额就突破了900亿大关，电商直播场次超过400万场。农货直播有效地缩短了消费者与生产者之间的距离，增加消费者对产品的信任度，从而调动购买欲，为农副产品打开更多的新销路。

1.6 直播电商发展占据C位，开启中国电商新篇章



从崭露头角到占据C位，直播电商进入爆发期

✓ 据调研分析，**单场直播购买转化率在7%-10%之间**，这远高于图文页面电商5%转化率。

中国直播电商发展历程



第一部分	2021年直播电商发展概览
第二部分	2021年直播带货行业洞察
第三部分	2021年直播电商产业剖析
第四部分	2021年直播带货趋势建议

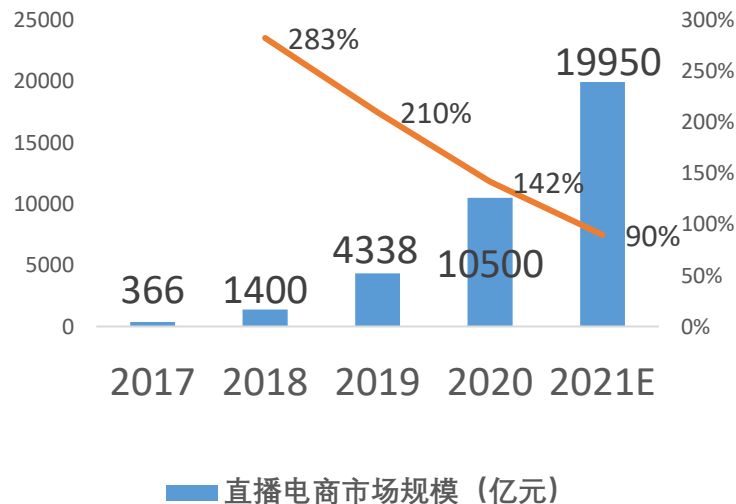
2.1 市场规模



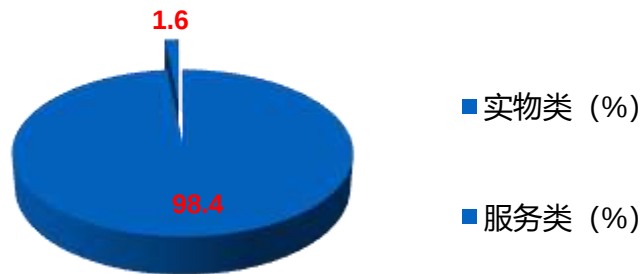
2020年，我国直播带货整体规模突破万亿元，实物类商品占98.4%，一二线城市占比达76%。

✓ 根据毕马威、阿里研究院综合预测，2020年我国直播电商整体规模突破万亿元，达到**10500亿元**，渗透率达到**8.6%**，2021年直播电商仍将继续高速增长，规模接近**2万亿元**（19950亿元），渗透率达到**14.3%**。

2017-2021年中国直播带货市场规模及增速



2020年中国直播带货实物类和服务类比重



2020年中国直播带货一二线城市和三四线城市比重



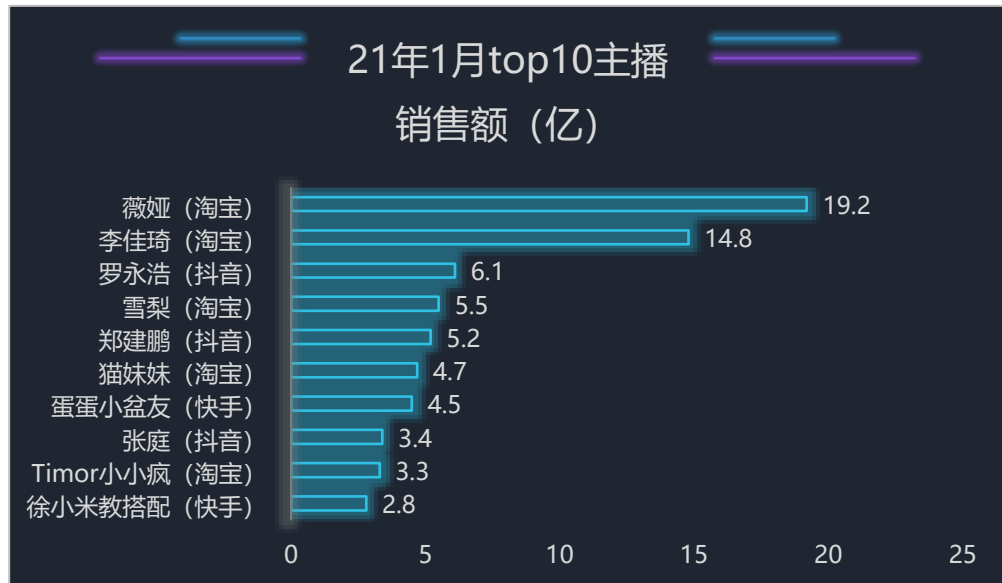
数据来源：中国国际电子商务中心据网络公开资料整理

2.2 “人”的多元化——主播类型



跨界融合特征明显，主播带货呈现马太效应。

- ✓ 主播类型多元化特征，从单纯网红，发展为集结明星、企业家、政府官员、普通人等共同参与，从服装等单一品类主播发展为全品类主播，主播类型日益多样化。
- ✓ 主播带货马太效应，以李佳琦、薇娅、罗永浩等为代表的TOP级主播吸引了大部分流量，而更多的小主播人气低，卖货能力差，很难找到商家。据调研测算，top10头部主播带货占据近55.75%市场份额。



TOP3头部直播平均单场交易额



83.2元



91元



283.7元

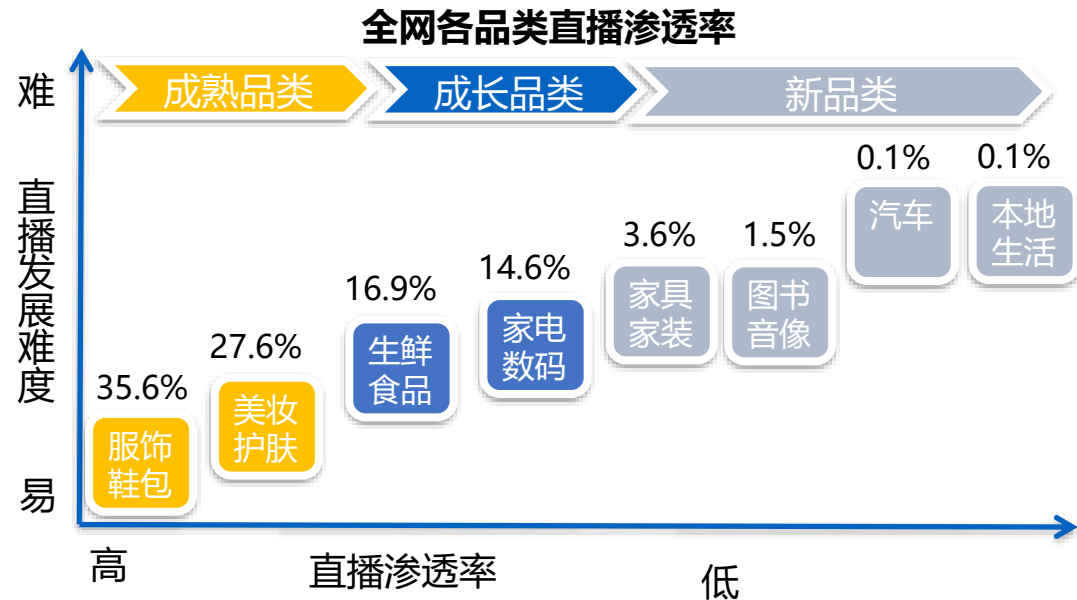
数据来源：中国国际电子商务中心综合抖音平台等综合测算

2.3 “货”的多元化——热销品类



全品类发展趋势明显

- ✓ **服饰鞋包、食品饮料、美妆护肤**等具有客单价低、复购率高、毛利率高等特点的商品，成为直播电商热销商品。
- ✓ 生鲜食品、数码家电等成长型品类快速渗透，成交金额快速增长。
- ✓ 全品类发展，从汽车、房子到火箭，直播间内的货品池打破地域、品类限制，突破传统电商渠道局限性。



全网TOP3品类销售额TOP5品牌

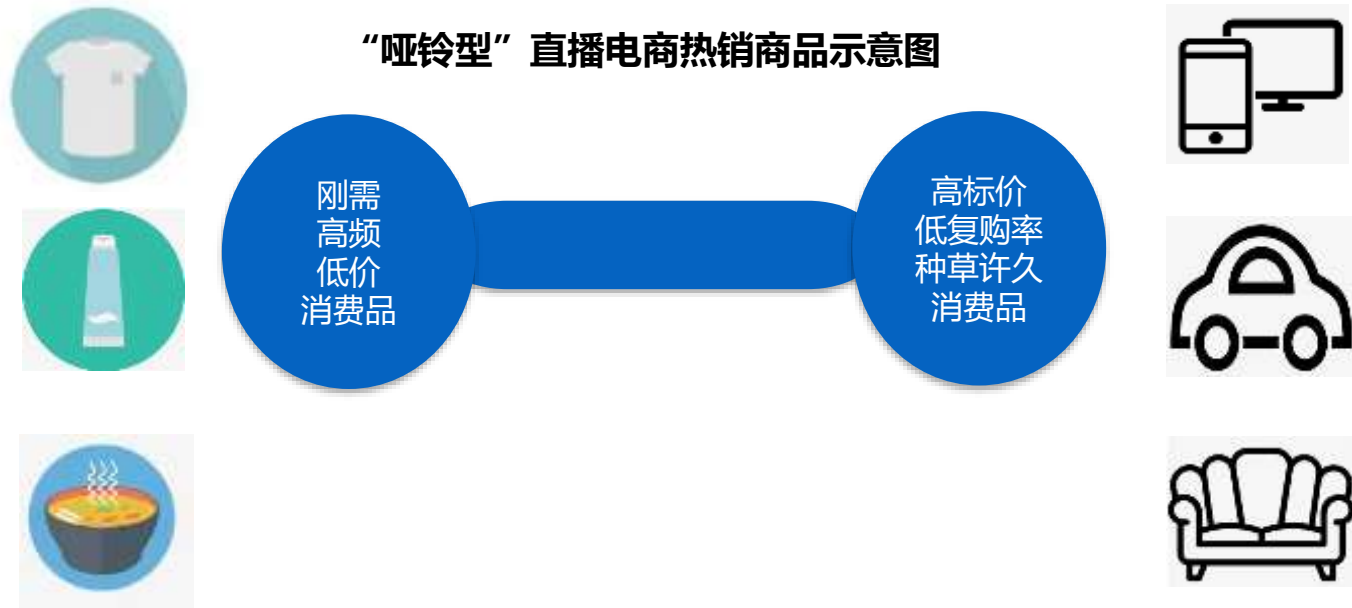
品类	top1	top2	top3	top4	top5
服饰鞋包	海澜之家	李宁	波司登	斯凯奇	兄弟
美妆护肤	兰蔻	完美日记	欧莱雅	花西子	Olay
生鲜食品	君乐宝	林家铺子	五粮液	茅台	三只松鼠

数据来源：中国国际电子商务中心综合抖音平台等综合测算

2.3 “货”的多元化——热销品类

直播电商热销品类将呈现“哑铃型”分布格局。

✓ 未来，直播电商热销品类将呈现“哑铃型”，即刚需、高频、低价的消费品与高标价、低复购率、种草许久的商品将受到直播电商用户的喜爱。

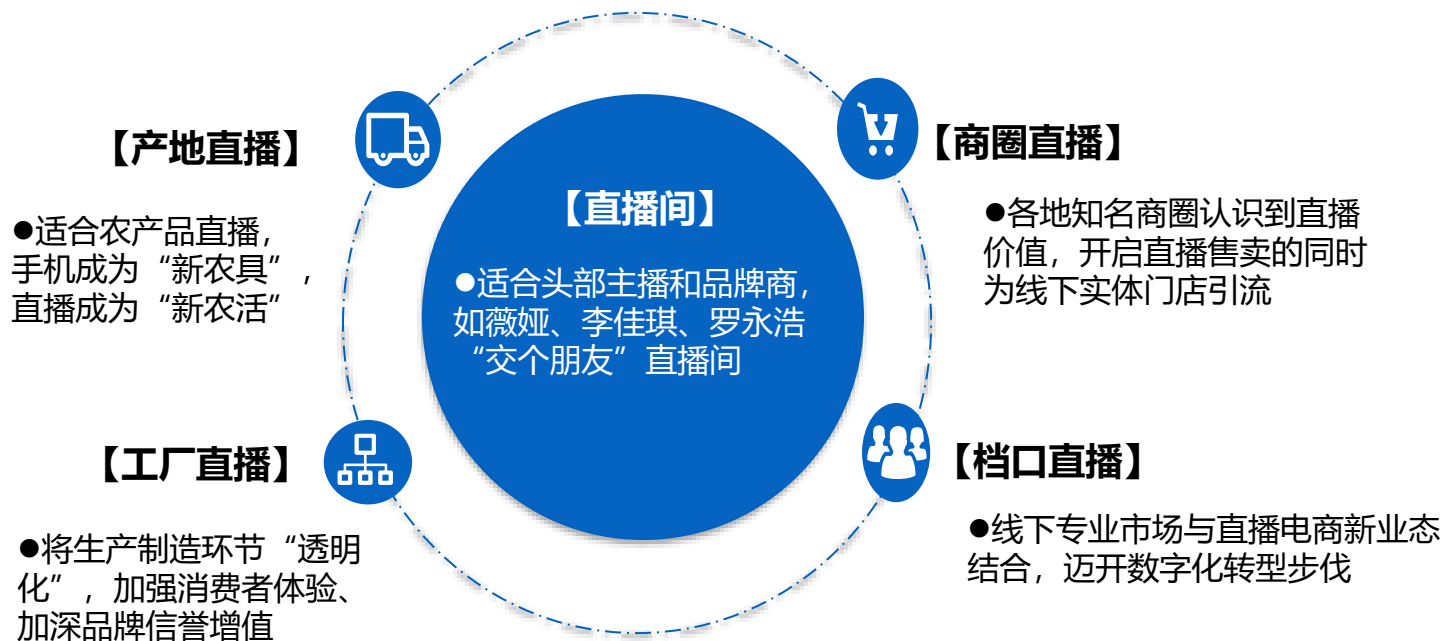


2.4 场景多元化



直播带货“场”的多元化，通过直播间、产地、工厂、商圈、档口等场景进行直播，展示商品

✓ 由于各平台逐渐降低直播门槛、各类政策的支持与市场显著的教育成果，更多商家通过直播在更广泛的时间段与更多的场景展示产品。



2.4 场景多元化



直播带货行业“场”的多元化，直播场景向产业链上游和线下零售业渗透

✓ 直播场景一方面向产业链上游渗透，如产地、工厂直播等，缩短产业链条，提升产业效率，另一方面向线下零售业渗透，如商圈、档口直播等，促进线上线下融合，加速线下零售业态数字化转型步伐。

向产业链上游渗透



产地直播：

在直播带货的大风口下，许多农民开始尝试利用网络直播形式促进农产品销售，原产地直播正成为快手带货风口



工厂直播：

拼多多开启“母婴溯源行动”，探访“大王”南通工厂、“好奇”南京工厂、“碧芭”湖州工厂、“安尔乐”晋江工厂等，通过工厂直播，揭秘母婴产品从研发、生产到售出的全过程

向线下零售业渗透



商圈直播：

小红书联合上海TX淮海、BFC外滩金融中心、K11等上海地标级商圈直播探店，通过“云逛街”形式为网友种草线下潮流店铺，直播互动率最高达44%



档口直播：

海宁皮革城全年直播销售额达40亿元，直播场次超1万余场，累计观看超5亿人次

2.5 发展痛点

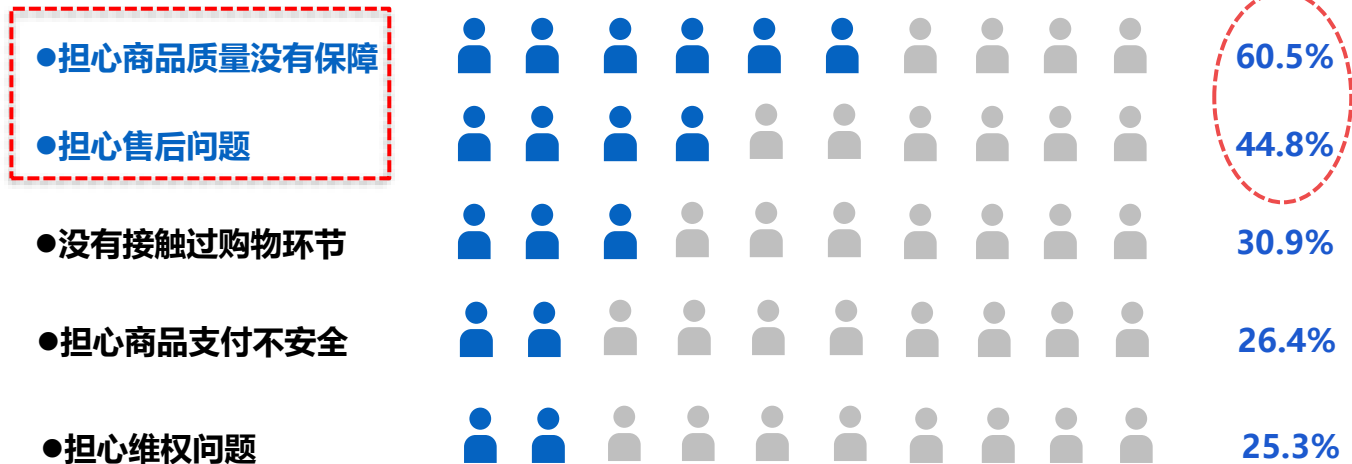


商品质量和售后问题成为直播电商消费者主要顾虑，居高不下的退货率成为行业痛点

✓ 近年来，直播电商在国内发展十分迅猛，但是直播电商行业仍是新兴产业，行业规范尚未成熟，风口之上难免乱象频生，诸如平台责任难落实、商家产品难保真、虚假宣传难避免、售后服务难落实等问题阻碍了行业的良性健康发展。据中国消费者协会发布的直播电商购物满意度报告显示，商品质量和售后问题成为直播电商消费者主要顾虑。

✓ 直播电商行业整体退货率高达**20%-30%**，头部主播退货率达**10%-15%**，居高不下的退货率成为行业痛点。

消费者没有使用直播购物的原因TOP5



第一部分	2021年直播电商发展概览
第二部分	2021年直播带货行业洞察
第三部分	2021年直播电商产业剖析
第四部分	2021年直播带货趋势建议

3.1 供应商



平台积极推动、疫情影响之下，直播电商渐成各大电商商家“标配”

- ✓ 近年来，各大平台加大对直播电商扶持力度，鼓励商家开启直播电商营销模式。
- ✓ 疫情爆发之后，商家线下经营受阻，库存压力巨大，直播电商成为众多商家救命稻草。
- ✓ 以“交个朋友”直播间为例，康师傅、五粮液等食品饮料商家深受直播消费者喜爱。

2020年“交个朋友”直播间销售品牌TOP5

	按销售额	按销售量
NO.1	五粮液	网易严选
NO.2	小米	康师傅
NO.3	阿迪达斯	信良记
NO.4	网易严选	阿迪达斯
NO.5	大希地	五粮液

3.2 直播电商平台



直播电商平台方主要包括传统电商平台、内容平台及社交平台，三类平台各有所长

✓ 具有电商基因的传统电商平台通过直播电商，拓展营销渠道，增强用户粘性；内容平台和社交平台凭借流量优势，通过直播电商探索流量变现模式。

电商平台

◆**特点：**为鼓励商家发展，自行搭建直播板块，作为平台商家销售运营的工具

◆**优势：**此类平台具有丰富的货品和商家资源、成型的电商服务和消费者权益保护体系，以及平台治理规则

内容平台

◆**特点：**自带流量，拥抱电商，实现流量变现

◆**优势：**此类平台上达人资源丰富，流量资源充沛

社交平台

◆**特点：**将流量聚合，转化为商业价值

◆**优势：**此类平台具有很强的社交优势，用户覆盖面广，能够调动起私域流量

典型
代表

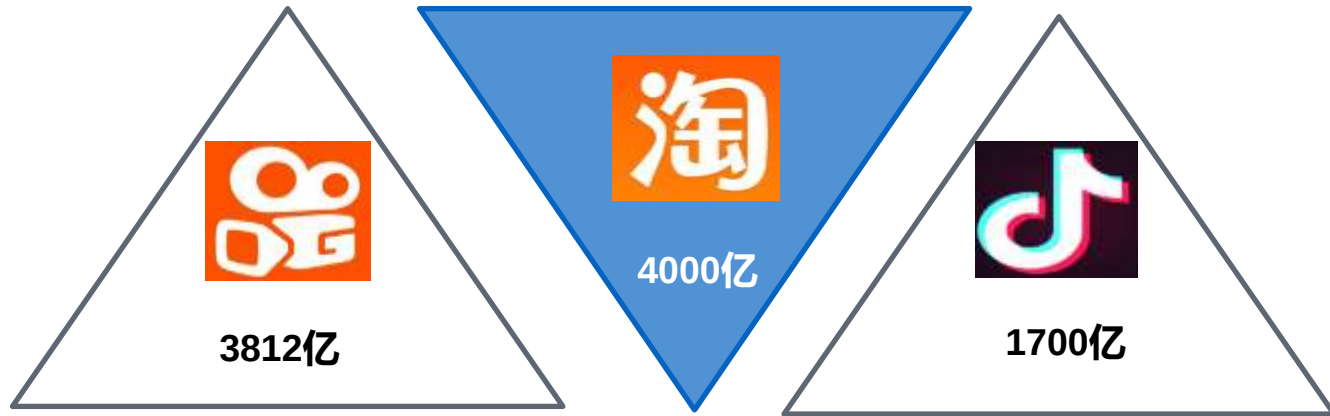


3.2 直播电商平台

从群雄逐鹿到三足鼎立，直播电商平台竞争加剧

✓ 2020年，淘宝直播GMV规模达到**4000亿**，快手和抖音GMV规模分别达到**3812亿**和**1700亿**，淘宝直播、快手、抖音成为直播电商平台三大巨头。

2020年三大直播电商平台GMV



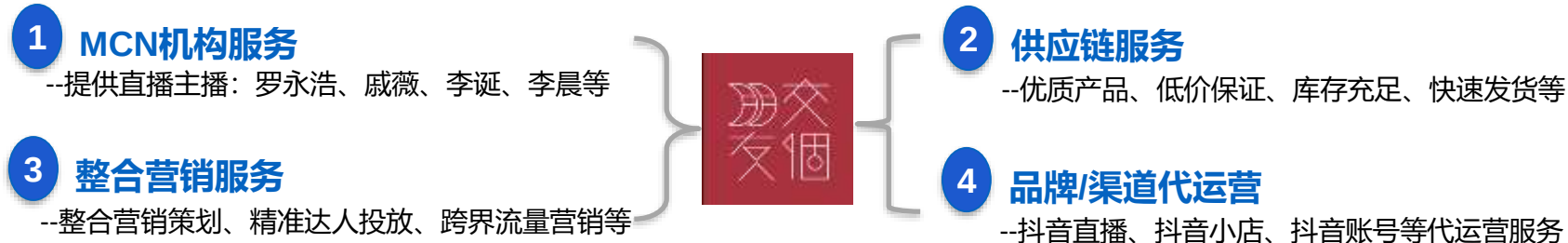
3.3 MCN机构



MCN机构在直播电商产业生态中处于承上启下重要地位

- ✓ 艾媒咨询数据显示，2020年MCN市场规模达到**245亿**，机构数量达到**28000家**。
- ✓ MCN机构服务类型包括主播孵化、内容制作、运营管理、营销服务、供应链支持等。
- ✓ 作为MCN机构，“交个朋友”科技公司为品牌和明星达人提供MCN、供应链、品牌/渠道代运营和整合营销服务等全方位服务。

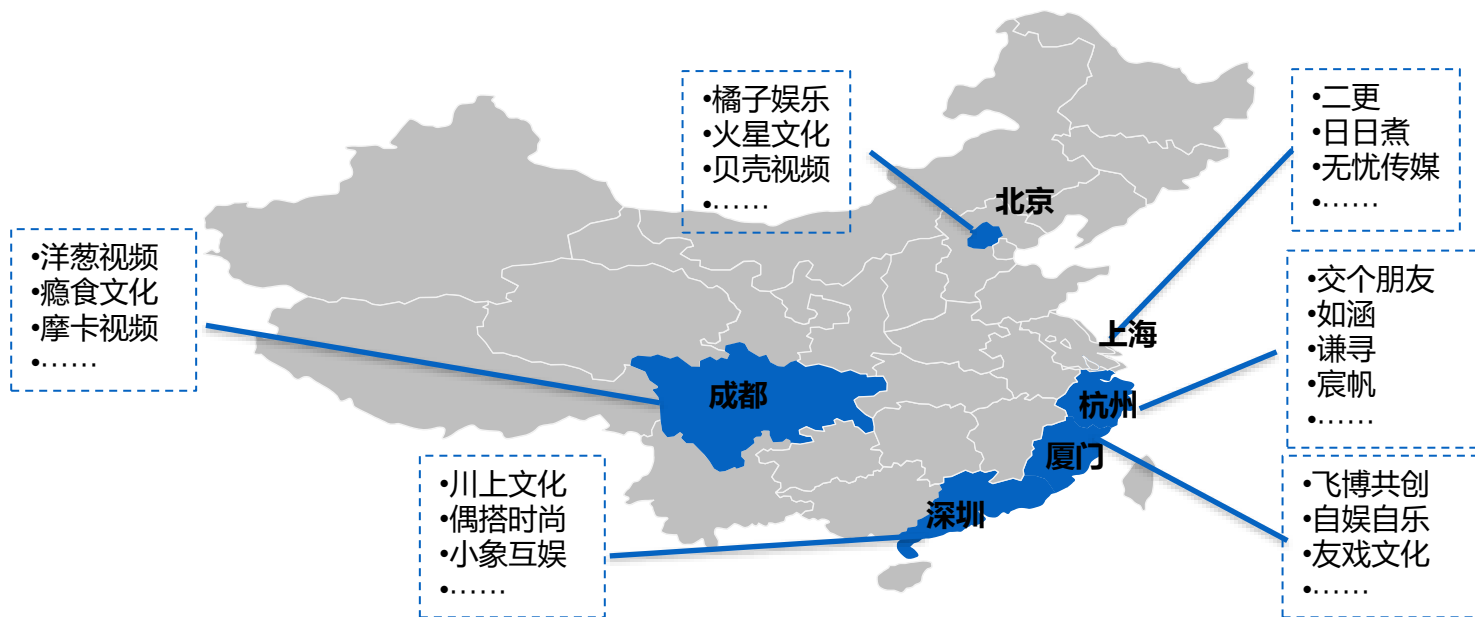
“交个朋友”四大业务



3.3 MCN机构

✓ 从MCN机构分布来看，北京、上海、深圳等一线发达城市MCN机构更多，成都、厦门、杭州等二线城市不断崛起。

我国MCN机构分布示意图



3.4 主播



主播通过对商品进行立体化描述与展示，构建商品与消费者、商家与用户的链接。

✓ 我国直播主播主要有达人主播、名人主播、商家自播等。各类主播特征各异，成本费用及营销效果存在一定差异。对商家而言，针对营销场景选择主播类型或组合，实现效益最大化。

	典型特征	突出优势	短板不足	代表人物
达人主播	通常由专业的MCN机构，组织运营直播	直播经验较丰富，推动直播各环节指标提升	马太效应明显，腰部竞争激烈	
名人主播	自主直播带货或受邀与达人主播共同直播	自带“话题+流量”粉丝经济与直播碰撞，触发新的增量	部分直播观看用户购买心智不强	
商家自播	商家自建直播团队或通过第三方运营公司协助代播	主播通常对商家商品理解深入，成本较低	曝光度与流量不高；转化率有待提升	

3.5 直播服务商



直播服务商一站式服务兴起，有力支撑直播电商发展。

✓ 直播服务商主要包括直播代运营、数据服务、供应链服务、主播培训服务、物流等服务商，当前直播电商服务商向多元化、一站式服务方向发展。

直播电商代运营服务

流量来源



运营：专属企业号

需求分析

内容策划

主播孵化

整合营销

内容分发

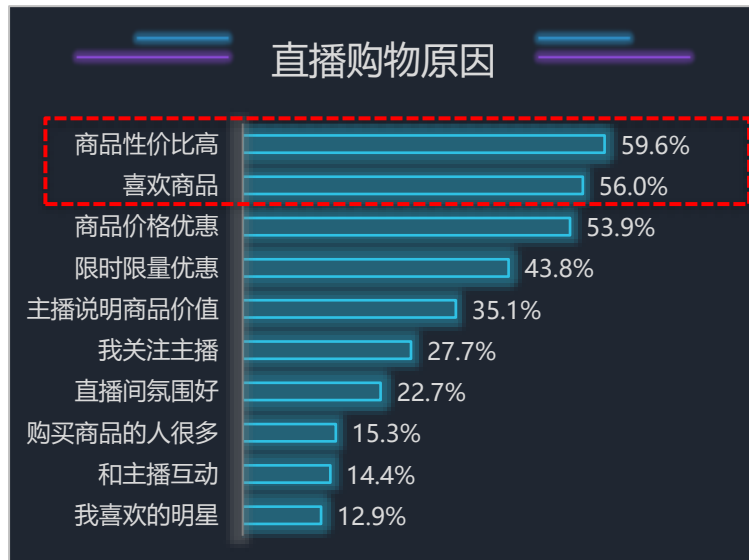
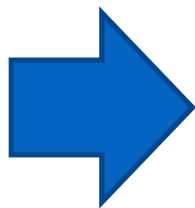
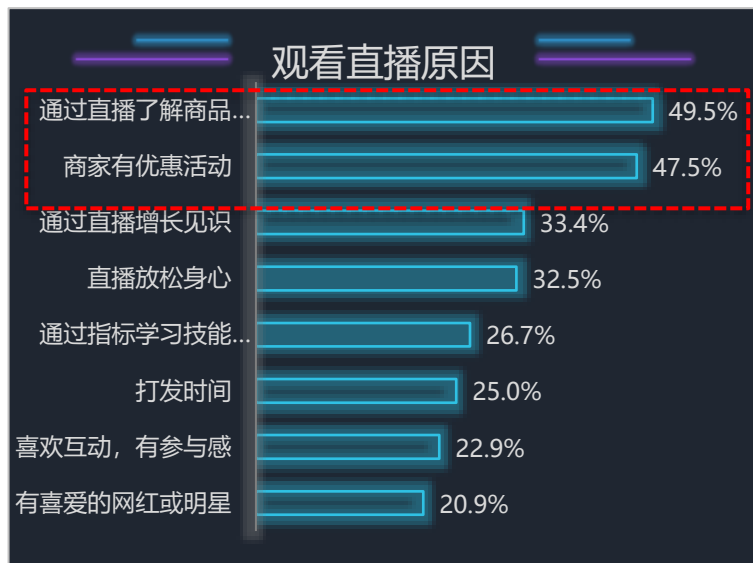
直播间搭建

3.6 消费者



性价比和价格是吸引消费者直播购物的主要原因

✓ 《中国消费者协会发布的直播电商购物满意度报告》显示：近半的消费者观看直播的原因是想了解商品的详细信息和商家活动优惠，看完直播，转化为购物的原因主要是商品性价比高。



第一部分	2021年直播电商发展概览
第二部分	2021年直播带货行业洞察
第三部分	2021年直播电商产业剖析
第四部分	2021年直播电商趋势建议

4.1 直播电商发展趋势



A

直播电商进入“规模扩张”与“提质增效”并存发展阶段。

- 1.技术升级。**5G、高清视频技术、VR/AR等新技术应用，将极大丰富直播电商服务场景，优化直播消费体验。
- 2.政策加压。**国家市场监管总局相继发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》、《网络交易监督管理办法》、《网络直播营销管理办法（试行）》，持续加强对网络直播交易的监管。
- 3.行业自律。**如，“交个朋友”直播间作为行业内首家宣布成立专业质控实验室的头部公司；邀请国际公认的检测认证机构SGS(通标标准技术公司)专家作为质控实验室顾问，招聘相关行业的技术专家作为质控顾问；按行业数据，对相对容易出问题的类目，优先在原有选品流程中加入质控实验检验节点。

B

贯穿产业链上下游全流程的直播电商服务场景蓬勃发展。

- 1.零售端直播场景前移。**如，蒙牛乳业让零售端直播场景向产业链上游前移，消费亲眼看到现代化集约型牧场的挤奶模式，见证工厂的高度机械化、数字化生产模式，直观了解中国乳业的奶源质量和加工水平，让消费者放心。
- 2.供应链一体化直播场景。**如，浙江东方科技产业园依托浙江百富袜业超级工厂供应链，建设集仓储陈列、仓库直播、选品定制、零售批发于一体的直播集货模式。

C

直播电商“人货场”交融发展，供应链服务是核心。

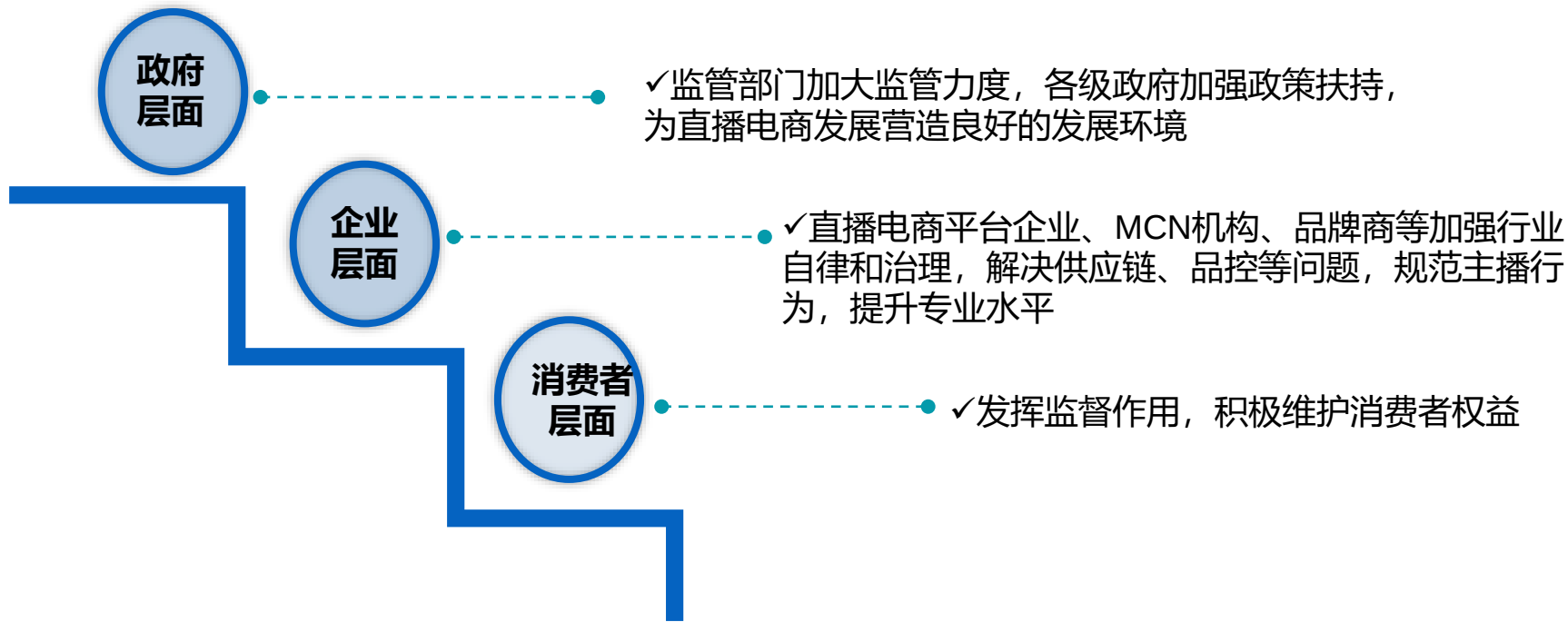
- 1.主播纵向发展成直播服务机构。**如，薇娅、罗永浩等头部主播从一名网红，逐渐发展成直播间，形成稳定可靠供应链，提供直播带货、供应链服务、人才培养、直播代运营等一体化直播电商服务。
- 2.MCN机构纵向发展形成直播基地。**如，辛有志严选直播基地、谦寻供应链基地等将主播、供应链、直播间整合到了一起。

D

直播电商新蓝海：B2B直播、跨境直播、本地生活服务等。

- 1.B2B直播。**拼多多平台3月4场直播总体订单超过3.89亿元，观众超过10.6万人次。
- 2.跨境直播。**据调查，吃鲸MCN在杭州直播孵化基地外国KOL储备已超过1万名，“双11”速卖通平台主播数同比增长近5倍，“黑五”主播数同比增长28倍。
- 3.快手本地生活电商。**

4.2 直播电商发展建议



■ 中国国际电子商务中心研究院介绍

中国国际电子商务中心运营中国国际电子商务权威、稳定、安全的第三方商贸服务平台，是国家级电子商务全程服务机构；负责战略规划、资本运营、投资管理、资源整合，以世界一流的技术基础环境专业团队，立足电子政务、电子商务两大领域，服务国际、国内两大市场，已成为国家商务领域信息化的实施者、国家级电子商务综合服务平台、国际电子商务交流的领军者。

中国国际电子商务中心研究院（简称研究院）是商务部中国国际电子商务中心设立的电子商务和信息化专业研究、咨询和科研服务机构。在商务部有关司局的指导下，旨在联合业界资源，围绕我国商务领域核心工作目标，参与国家电子商务领域相关政策法规的制定，开展电子商务和信息化领域的专业研究、规划咨询与项目实施工作，全面促进我国电子商务基础环境的不断完善，提升我国电子商务应用发展水平。

■ 版权声明

本报告为中国国际电子商务中心研究院制作，报告中所有的文字、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。没有经过中心书面许可，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。

■ 联系我们

联系电话 010-67800127

官方网站 <http://ciecc.mofcom.gov.cn/>