



2022年中国短视频直播电商发展洞察

2022-04-12

本报告研究说明

1) QuestMobile数据选取时间：2022年2月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

3) 名词释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

品牌自播：指抖音、快手平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号进行的直播；

直播商品数量/带货数量：本报告以在抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计。

4) 数据监测范围：

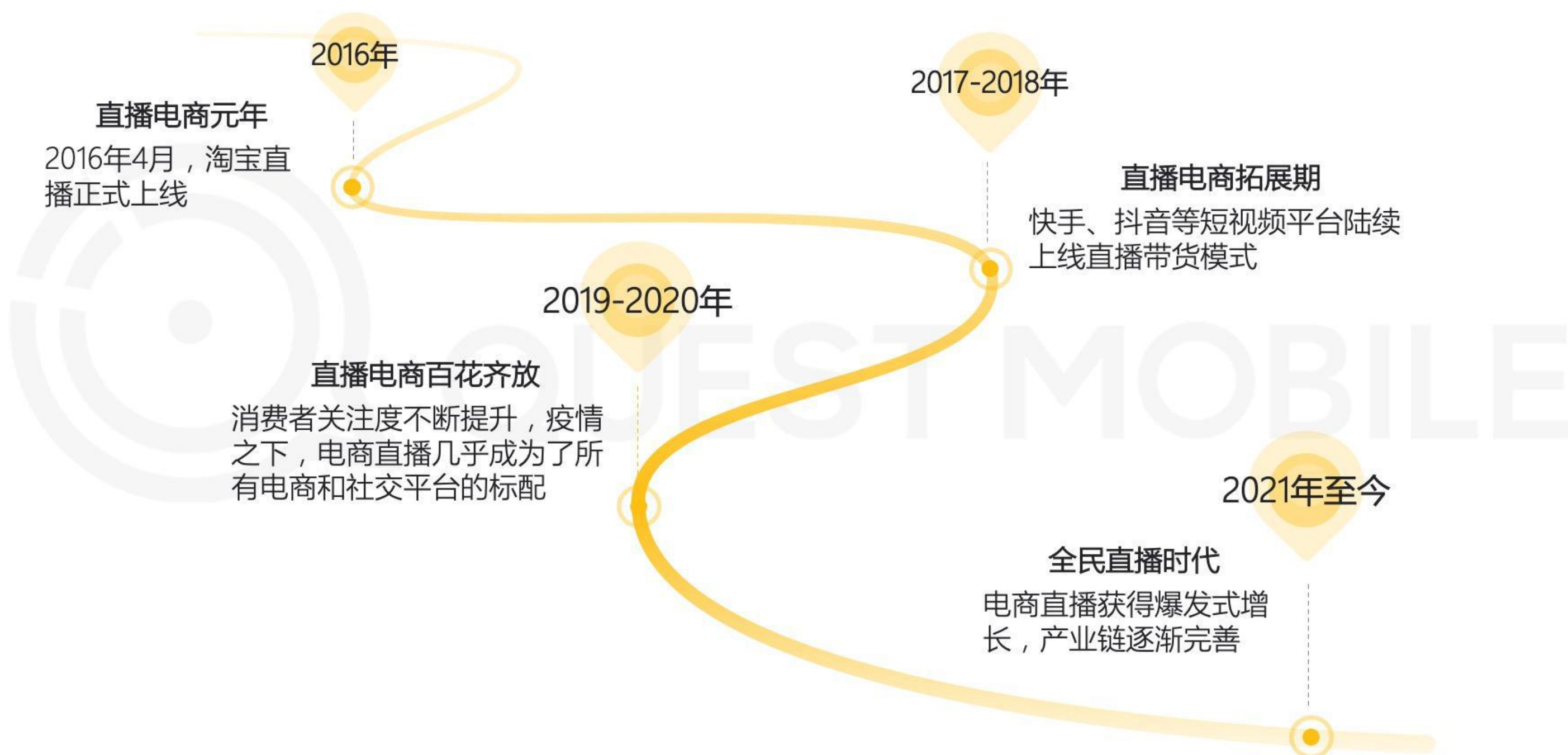
直播数据：指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据。

01

抖音及快手形成两大短视频直播阵营，下沉城市用户表现活跃，品质消费关注上升

消费者直播购物习惯不断深化，随之带来产业链的不断完善，直播渠道与参与者更加多元化，行业获得爆发式增长

直播电商发展历程



国家陆续出台政策鼓励直播电商行业发展，注重培育直播人才，鼓励直播走向下沉市场，同时加强行业规范，保障行业健康发展



直播电商重点政策梳理

2020年7月

《关于统筹做好乡村旅游常态化疫情防控和加快市场复苏有关工作的通知》

注重培育一批本地、本村网络直播带货能人，扩大乡村土特产品的直播销售，加强与电商平台的合作。

本土化KOL培育

当地特产扶持

《加快培育新型消费实施方案》

2021年3月

健全标准体系，推动发布网络零售平台管理、零售直播等标准。培育壮大零售新业态，发展直播经济，鼓励政企合作建设直播基地，加强直播人才培养培训。

健全标准体系

政企合作

人才培养

《网络直播营销管理办法（试行）》

2021年4月

加强网络直播营销管理，对直播间运营者和直播营销人员的直播营销行为划出8条红线，促进网络直播营销健康有序发展。

加强运营管理

从业人员规范化

《“十四五”电子商务发展规划》

2021年10月

推动直播电商、短视频电商等电商新模式向农村普及。健全电子商务行业标准，重点开展直播电商、社交电商、农村电商等新业态标准研制。

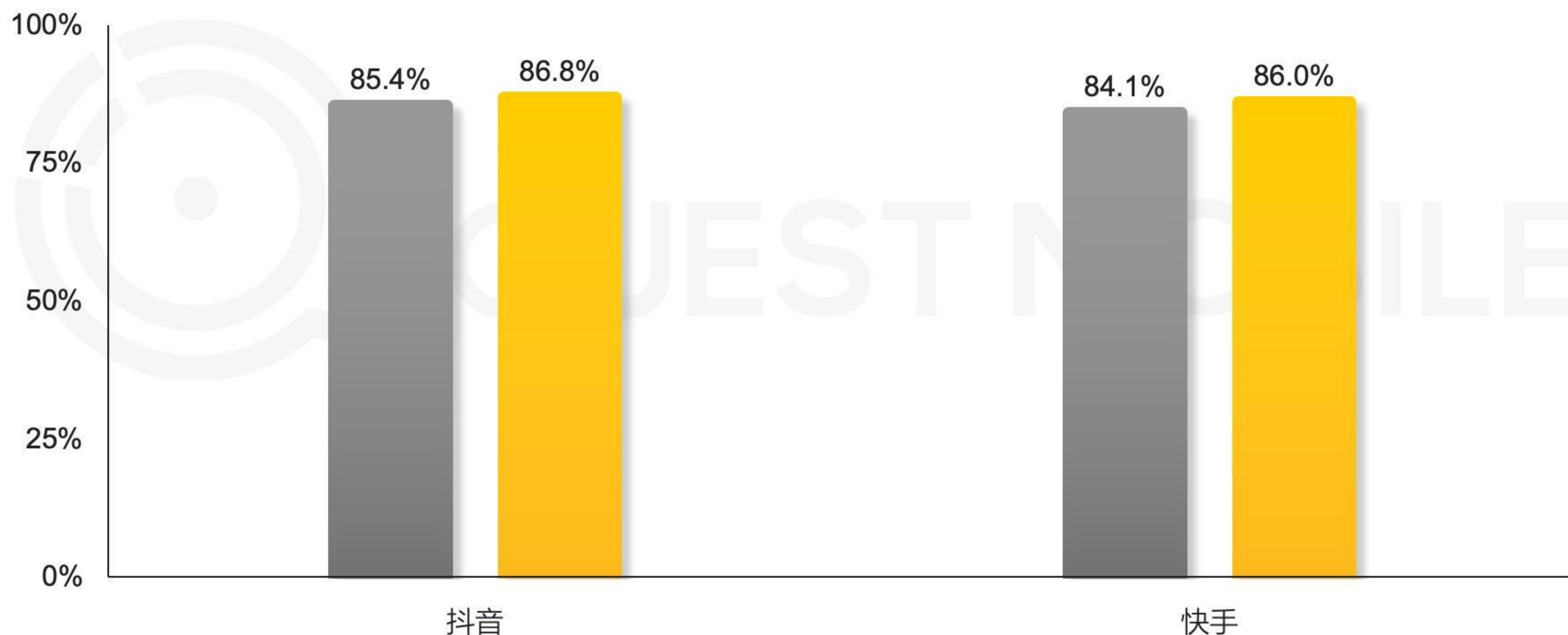
城市下沉

制定新业态标准

以短视频出圈的抖音及快手成功切入直播电商领域，平台内观看直播的用户比例均保持上升趋势

抖音 & 快手 观看直播用户占比对比

■ 2021-02 ■ 2022-02

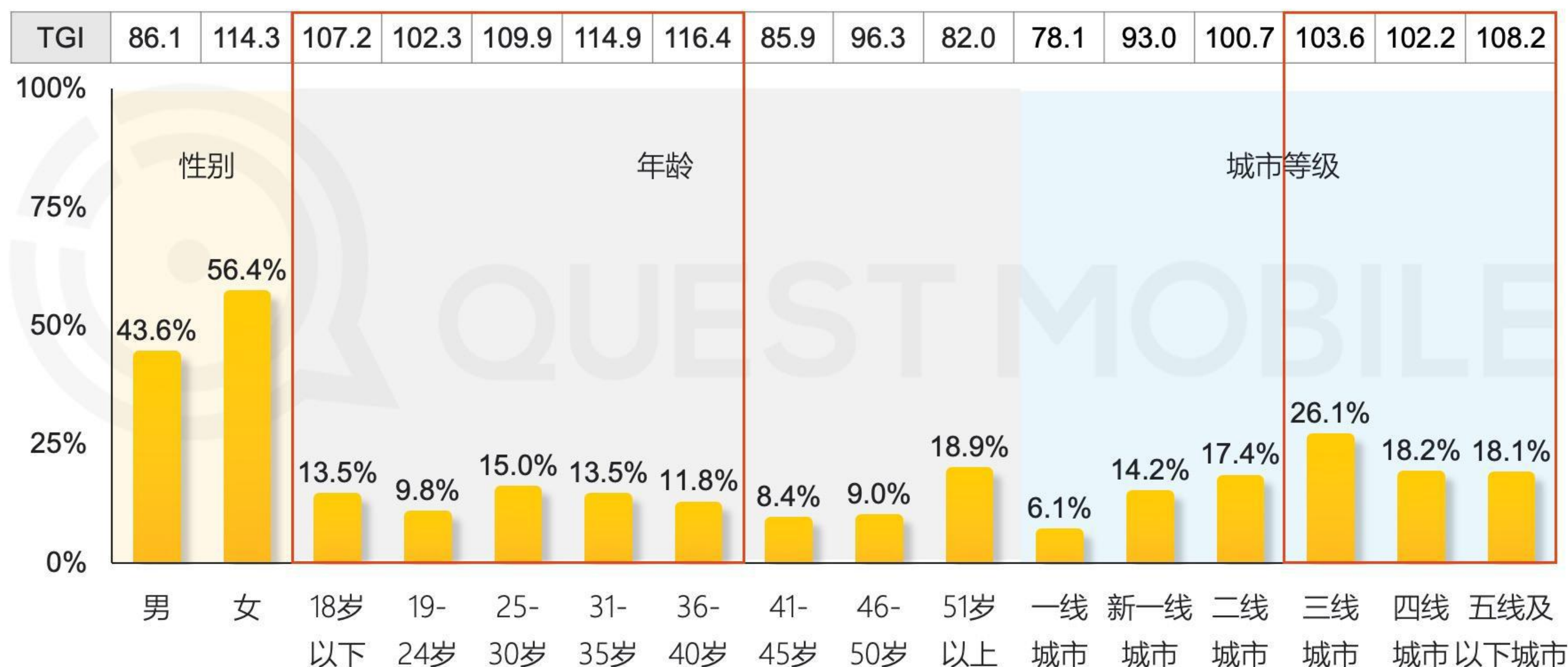


注：观看直播用户占比 = 平台中观看直播的月活跃用户规模 / 该平台整体月活跃用户规模。

短视频平台中观看直播的主力人群由40岁以下用户构成，且三线及以下城市用户表现活跃，直播下沉战略已初见成效



2022年2月 抖音 & 快手 观看直播人群 用户画像分布



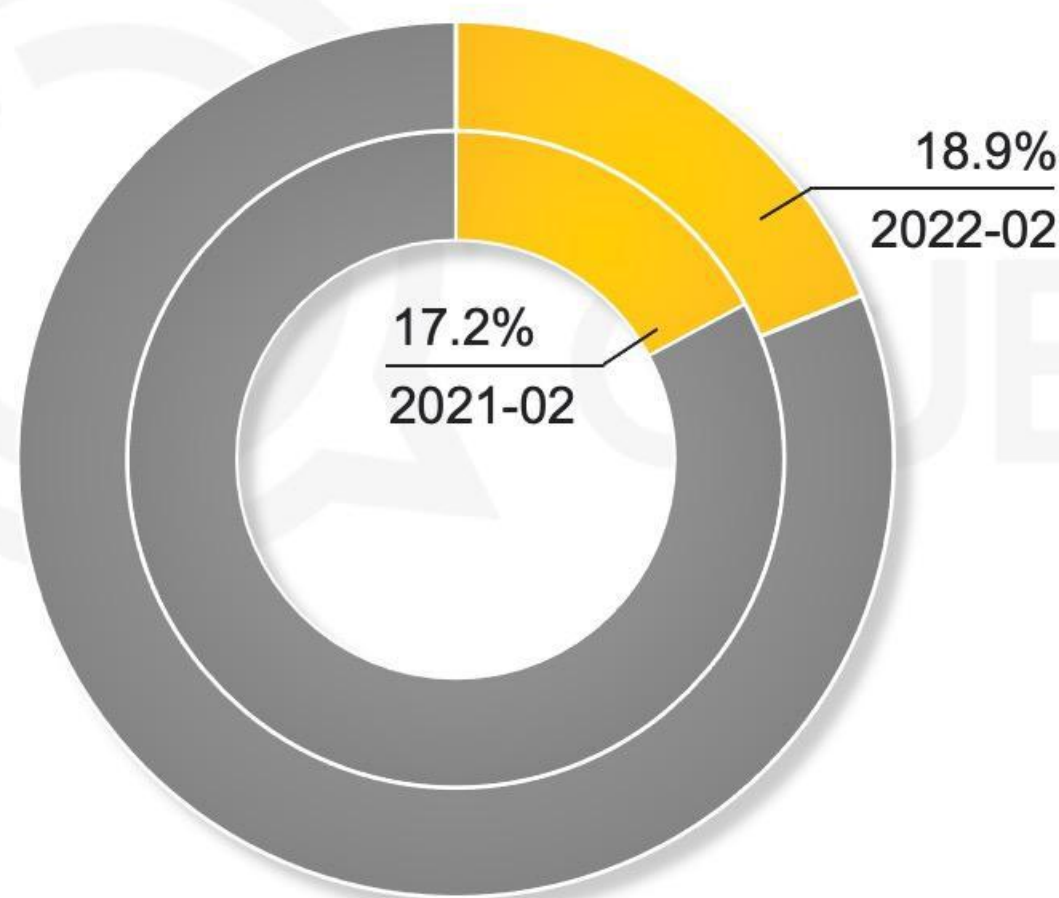
注：TGI = 观看直播人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

值得注意的是，51岁以上年长用户亦开始加入观看直播的人群行列，其消费能力不容小觑，线上消费在2000元以上的占比与整体人群持平

抖音 & 快手 51岁以上观看直播人群分布及画像对比

人群占比变化

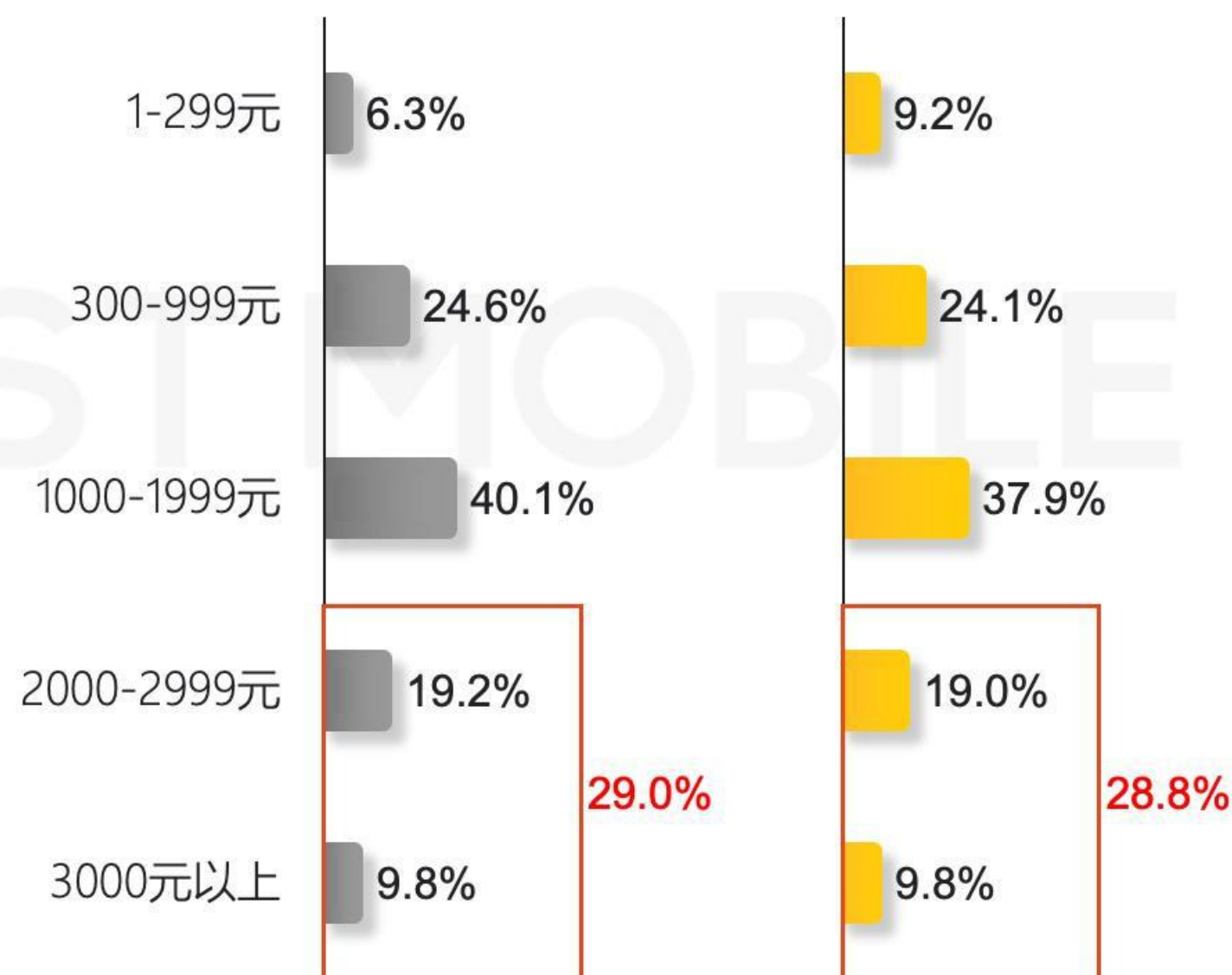
■ 51岁以上 ■ 51岁以下



2022年2月 线上消费能力对比

■ 整体观看直播人群

■ 51岁以上

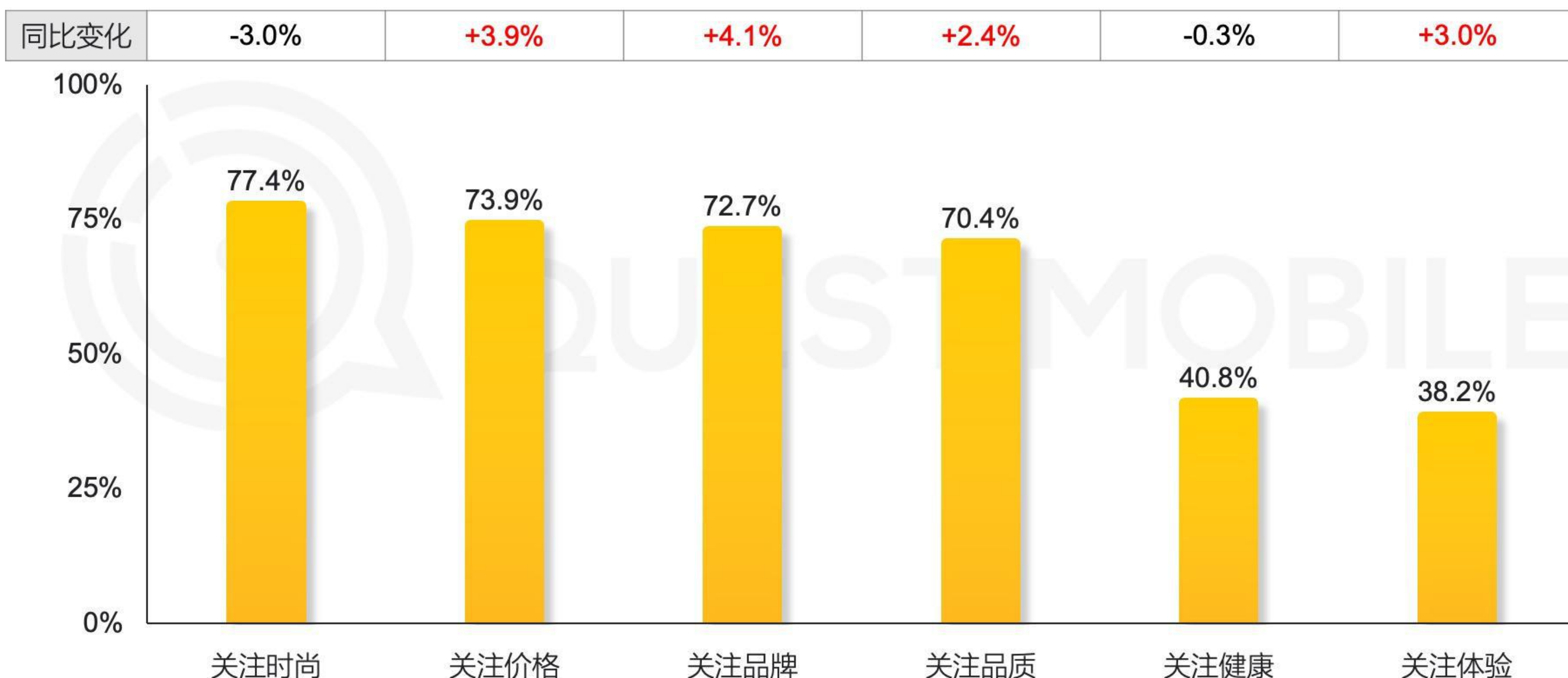


注：人群占比，指整体观看直播人群中，某个属性（如51岁以上）的人群所占的比例。

时尚、价格、品质是观看直播人群的核心消费关注点，同时消费者对品牌的高关注度意味着品牌背后的品质保证



2022年2月 抖音 & 快手 观看直播人群 消费关注点



注：1、消费关注点，是结合用户行为特征进行聚合计算所得的消费心理标签，例如：关注品质，指用户偏好奢侈品电商类app或小程序，或浏览购买品质商品；关注价格，指用户偏好优惠比价相关app和小程序，或浏览优惠活动内容；关注时尚，指用户对时尚、穿搭、美容、服饰等内容的关注浏览或相关商品的浏览偏好；2、同比变化=2022年2月指标值-2021年2月指标值。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

02

抖音与快手直播平台商品结构呈差异化，
抖音成快消品重要阵地，快手美妆行业
表现突出

典型消费行业的商品布局与结构在两大平台中呈现出明显差异：
抖音铺货广单价低，快手则相反；且从直播场次来看，抖音月直播场次远高于快手

2022年2月 抖音 & 快手 典型消费行业 直播电商数据对比

美妆

食品饮料

母婴

家电



月直播场次



5.1万次



2.2万次



月直播商品数量



6.8万个



2.7万个



月平均销售件单价



37.2元



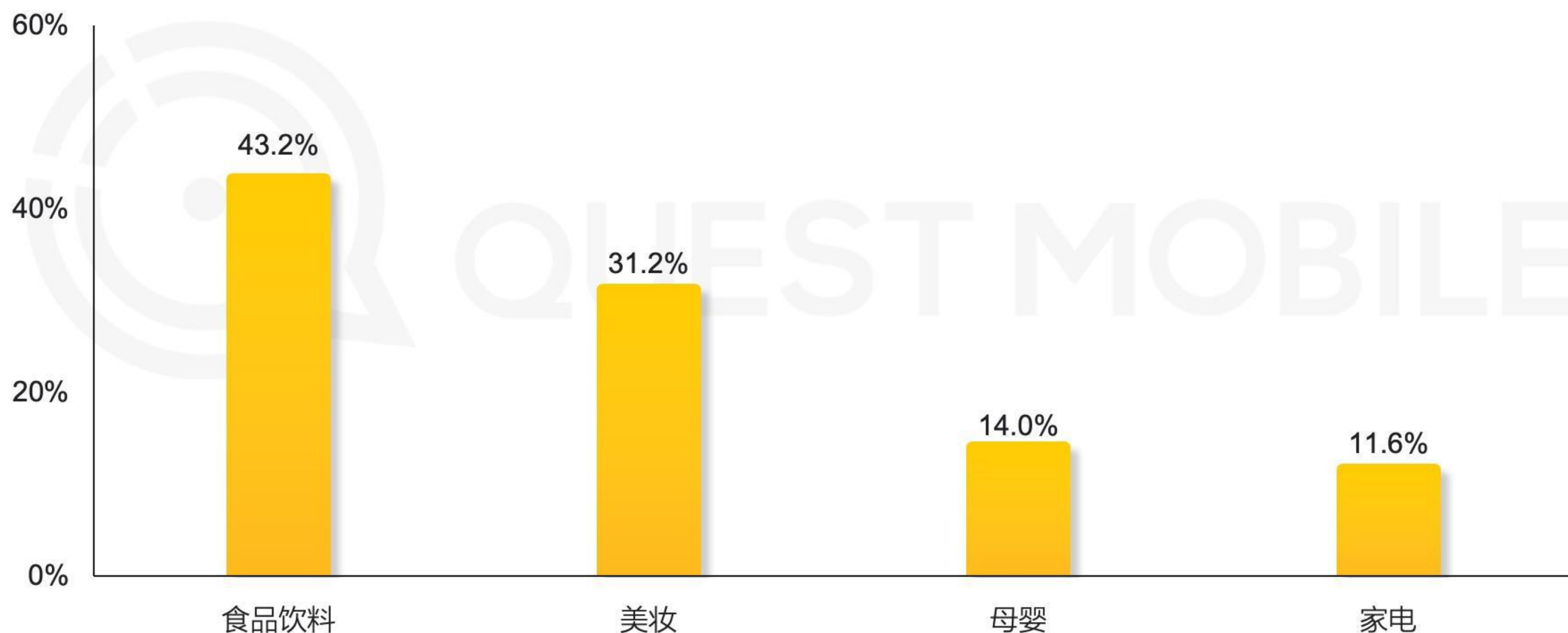
93.3元

注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、平均销售件单价，指统计周期内，某平台平均每件商品的销售单价，即平台直播商品的总销售额除以平台直播总销量；4、直播商品数量，以在抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

抖音直播中，食品饮料此类高频次低单价的产品占销售主导，其中尤其以休闲零食、方便速食类产品销量显著；而母婴与家电两大行业总体销售情况不及三分之一

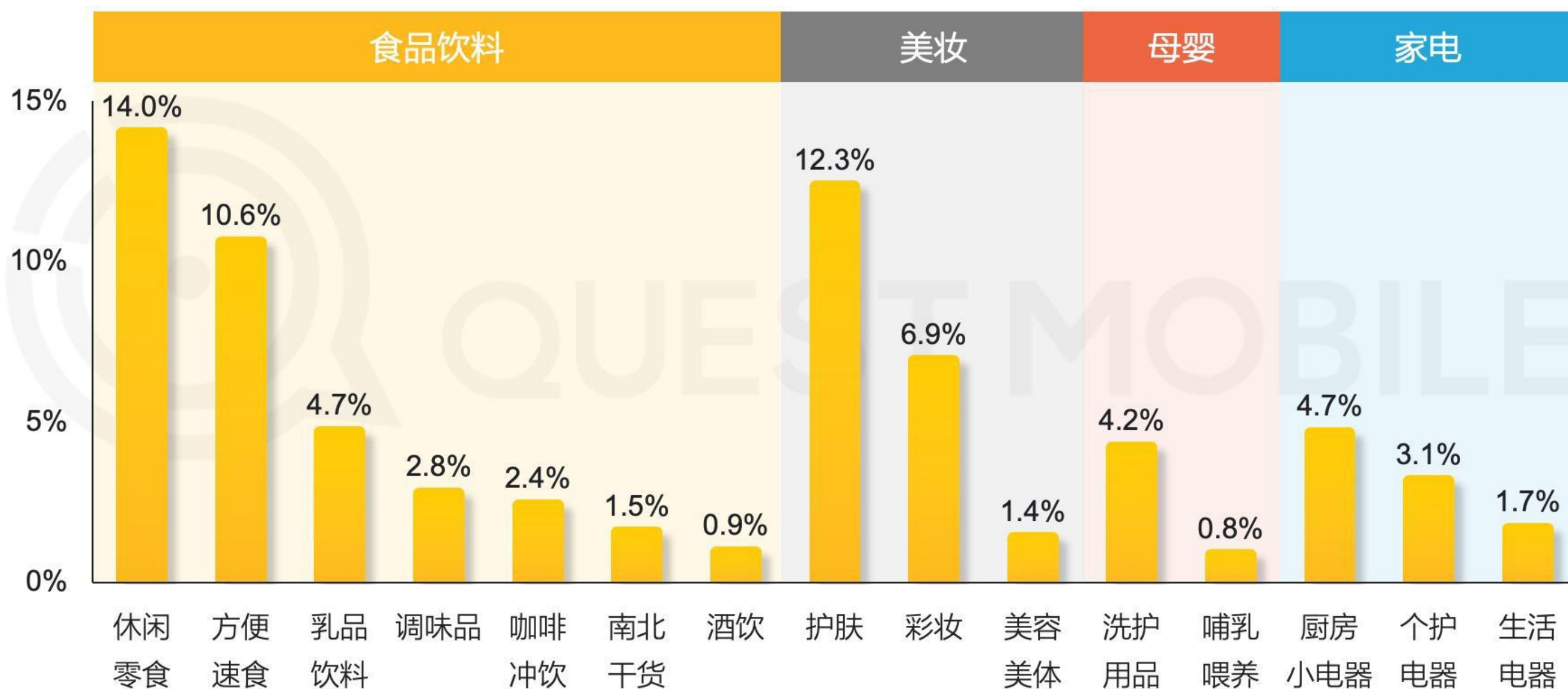
2022年2月 抖音 典型消费行业 直播销售额占比



注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、行业直播销售额占比，指统计周期内，某行业直播销售额占典型消费行业总直播销售额的比例。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

2022年2月 抖音 典型消费行业 直播销售额占比 TOP15 品类



注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、品类直播销售额占比，指统计周期内，某品类直播销售额占典型消费行业总直播销售额的比例。

Source : QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

虽然目前休闲零食、方便速食类产品销量远超其他品类，但诸如单价在100元左右的个护及生活类电器也在布局中，目前月均销量超150万件



2022年2月 抖音 典型消费行业 二级品类直播表现



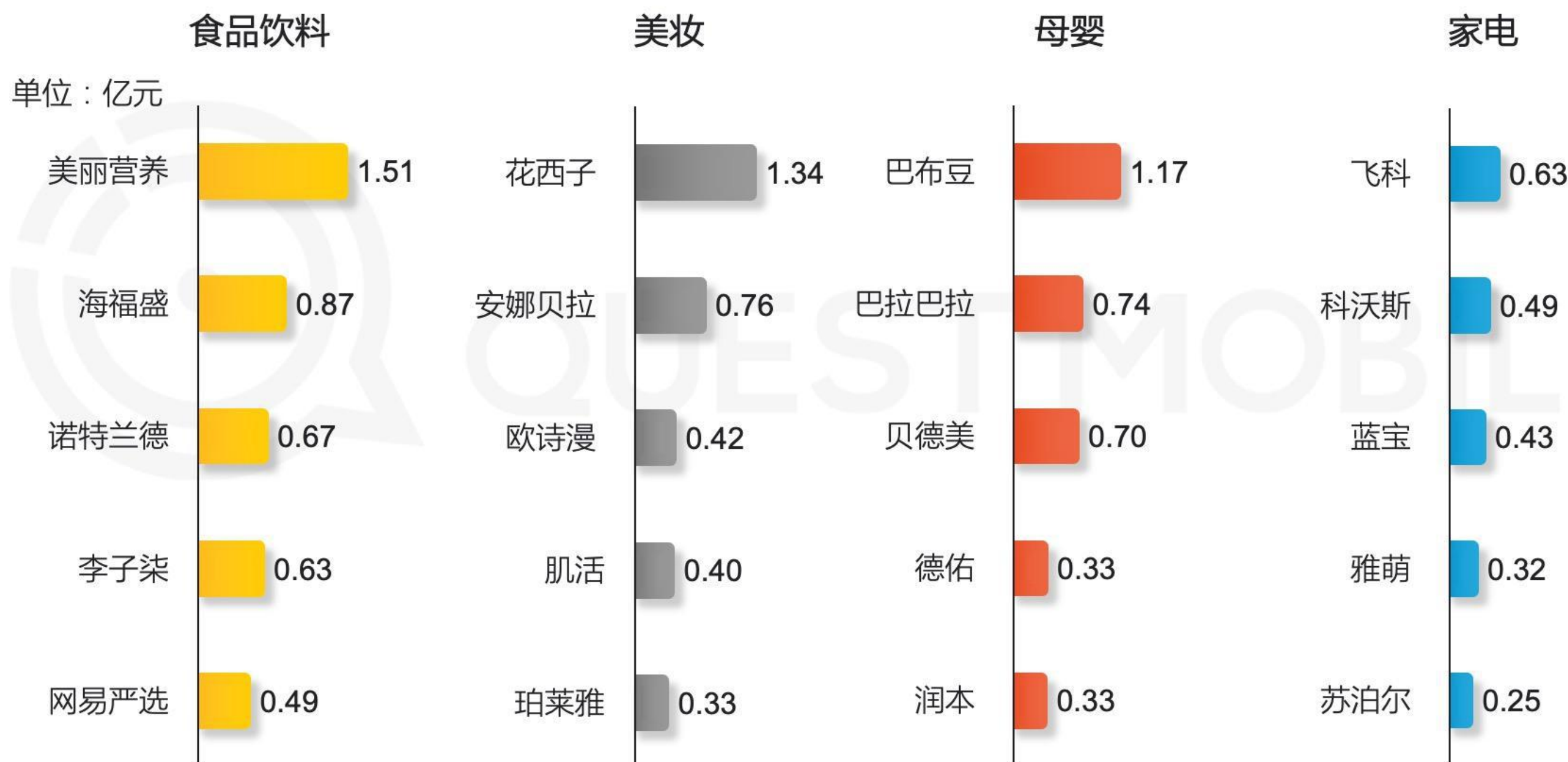
注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、平均销售件单价，指统计周期内，某品类平均每件商品的销售单价，即品类直播商品的总销售额除以直播总销量。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

从上榜品牌来看，绝大部分品牌背后都有一个清晰的“定位标签”，如营养力赋能生活的诺特兰德，让科技走进人们生活的科沃斯等，背后都反应出消费者对生活品质的追求



2022年2月 抖音 典型消费行业 直播销售额 TOP5 品牌

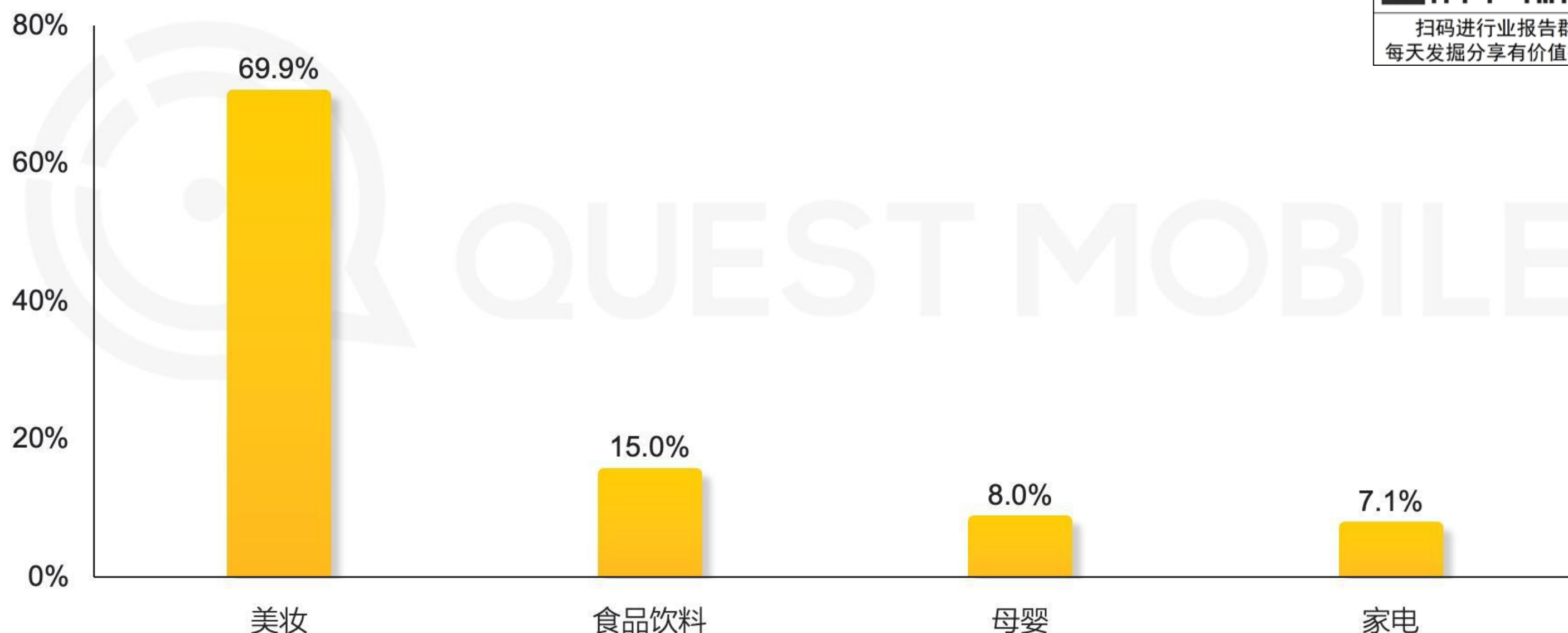


注：直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据。

快手平台中，美妆的直播带货表现尤为强势，尤其是护肤类产品，其销售额与其他品类差距明显



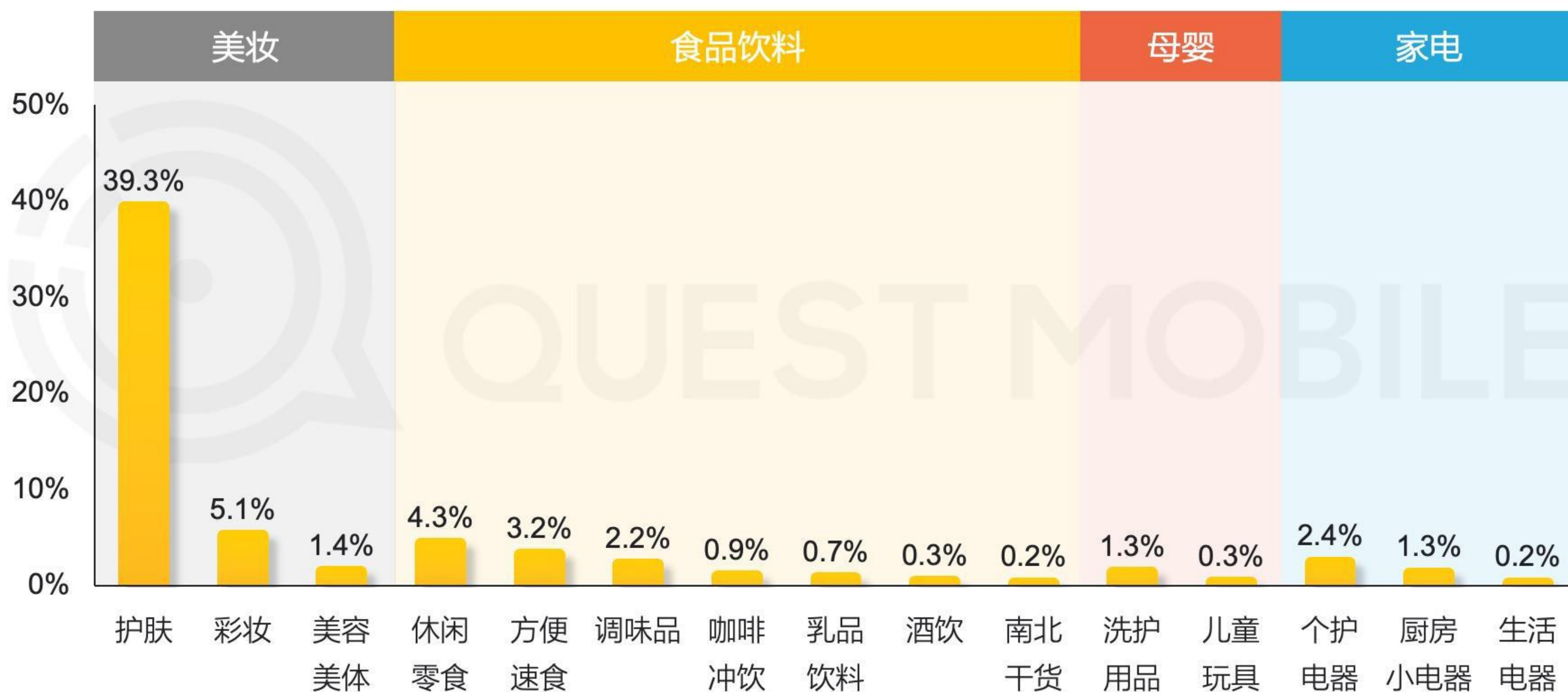
2022年2月 快手 典型消费行业 直播销售额占比



注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、行业直播销售额占比，指统计周期内，某行业直播销售额占典型消费行业总直播销售额的比例。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

2022年2月 快手 典型消费行业 直播销售额占比 TOP15 品类



注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、品类直播销售额占比，指统计周期内，某品类直播销售额占典型消费行业总直播销售额的比例。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

单价100-200元的护肤类产品销量较其他消费品遥遥领先；值得注意的是，目前4个品类中定价在200元以上商品相对稀缺

2022年2月 快手 典型消费行业 二级品类直播表现

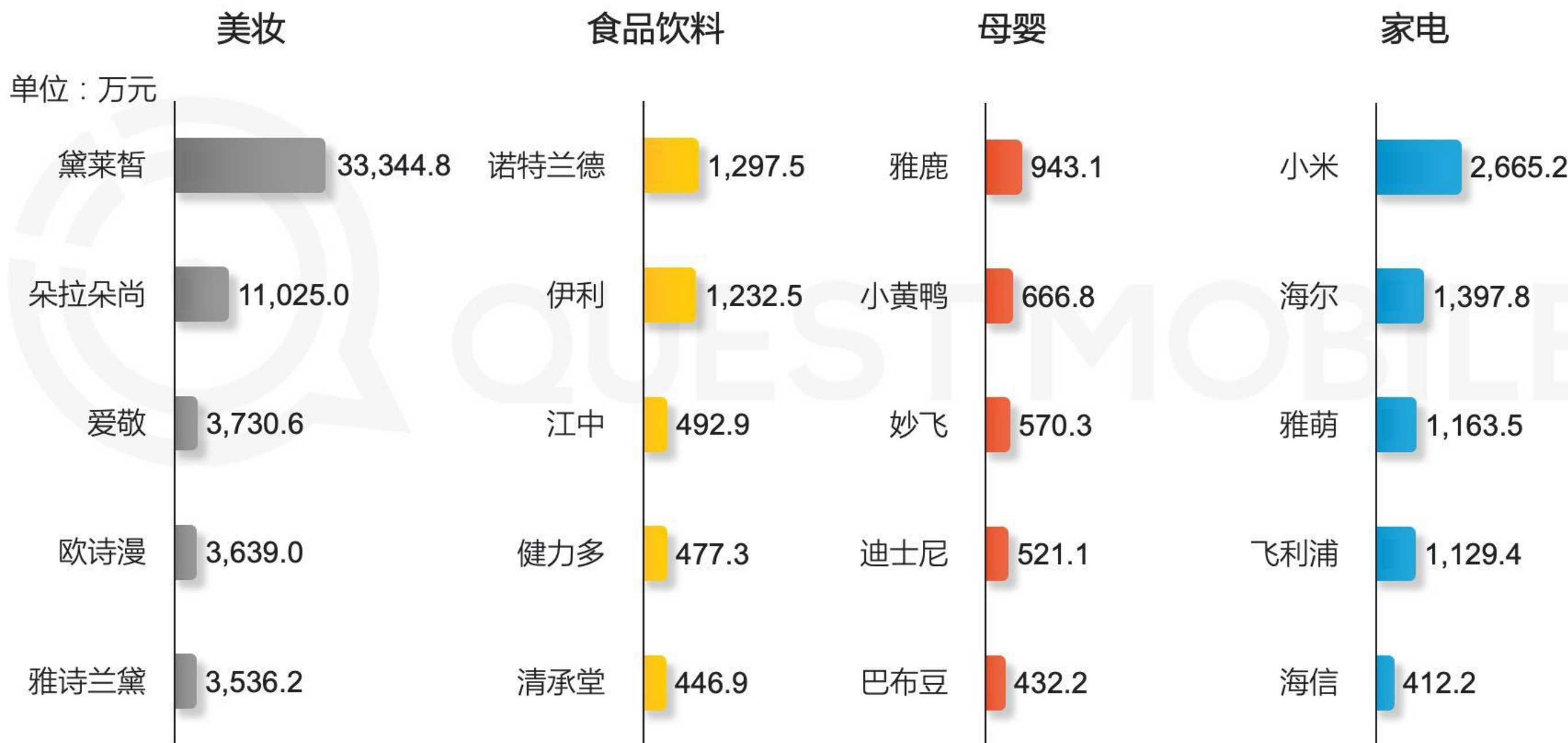


注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、典型消费行业包含美妆、食品饮料、母婴、家电行业；3、平均销售件单价，指统计周期内，某品类平均每件商品的销售单价，即品类直播商品的总销售额除以直播总销量。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年2月

快手上榜品牌中涌现了不少本土国货品牌，如美妆行业中的新生品牌黛莱皙、朵拉朵尚，食品饮料行业中的老牌食品品牌江中，本土特色鲜明的茶叶品牌清承堂等

2022年2月 快手 典型消费行业 直播销售额 TOP5 品牌



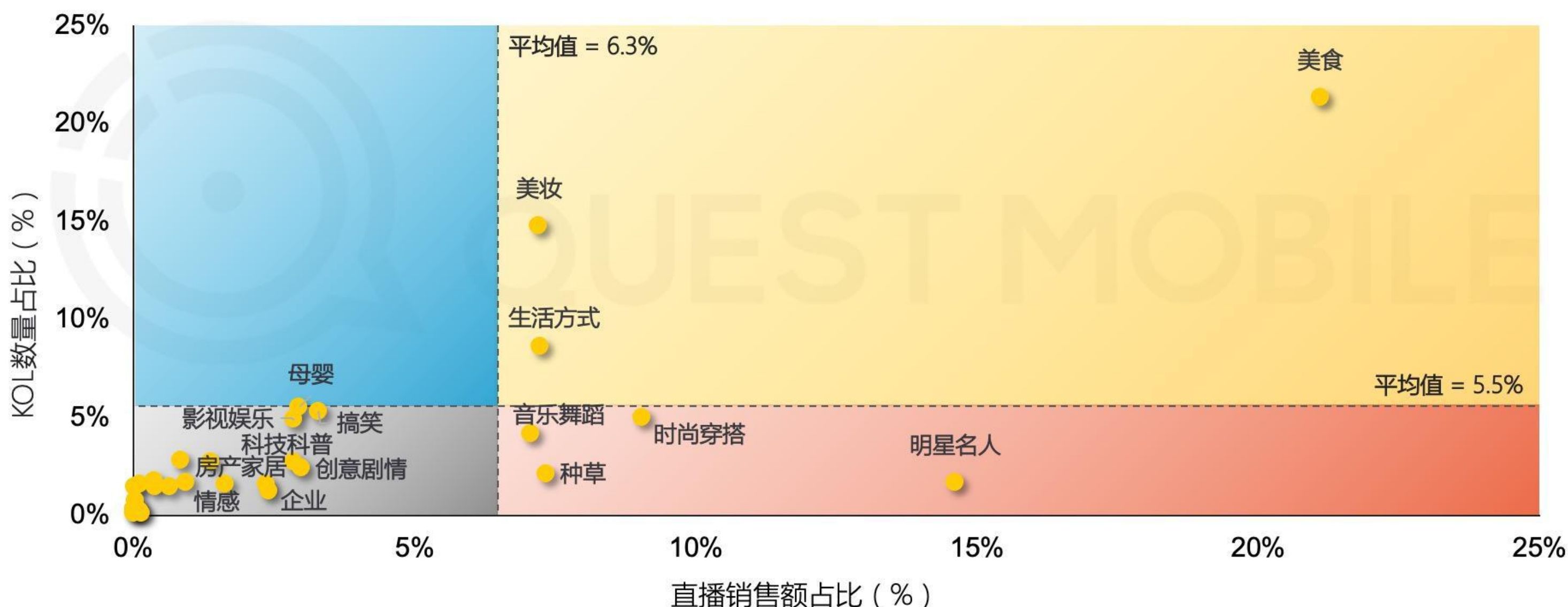
注：直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据。

03

各类型KOL角逐直播市场，探索商业化
路径，品牌自播逐渐成为消费企业新基
建，与达人共建品牌直播矩阵

抖音直播中快消类产品需求密集，造就了美食类KOL“扎堆”，竞争激烈；明星名人、时尚穿搭、种草等KOL数量低于整体平均水平，但带货能力显著；小众类KOL目前正处于“角逐”状态

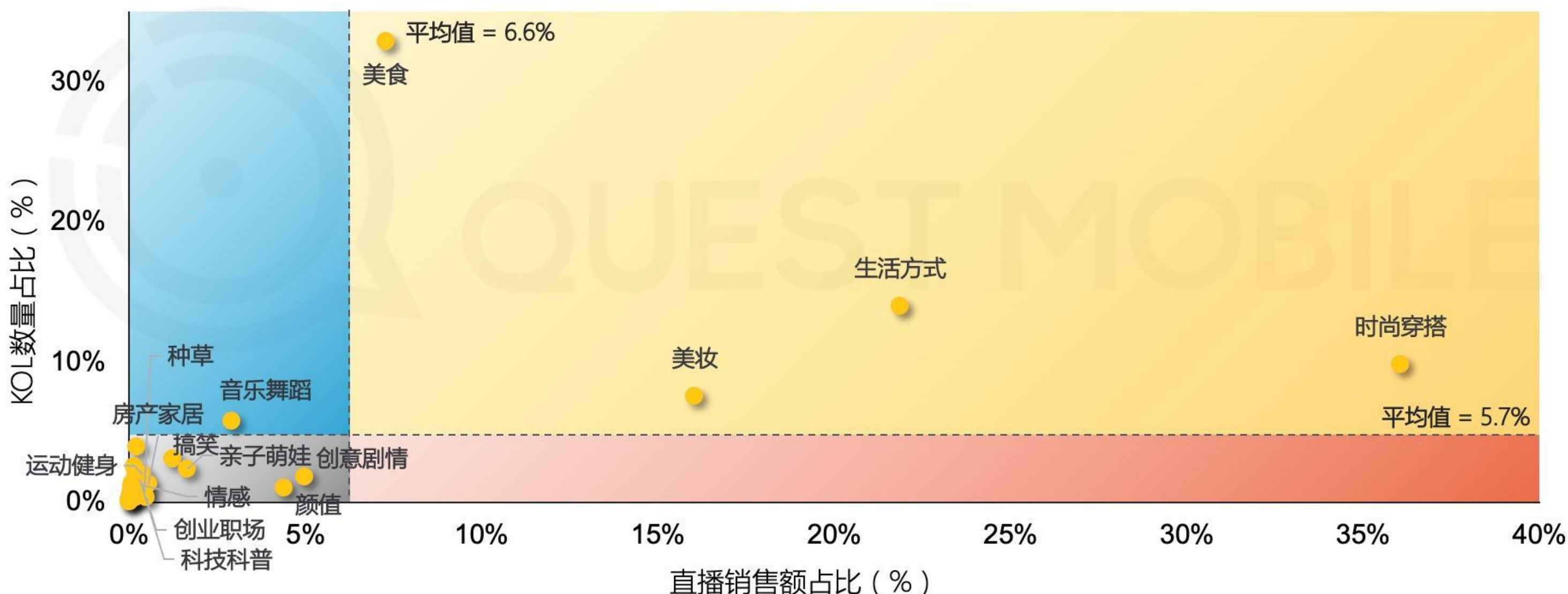
2022年2月 抖音 不同KOL类型 直播销售额与KOL数量分布



注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、仅标记直播销售额TOP15的KOL类型名称；3、KOL销售额占比均值与KOL数量占比均值为直播销售额TOP15KOL类型的均值。

快手平台中，以时尚类，生活类，美妆类KOL为销售主导；虽然美食类KOL占比最高，但带货效果略为逊色；同样，小众类KOL在快手平台内势头也不如其他KOL

2022年2月 快手 不同KOL类型 直播销售额与KOL数量分布



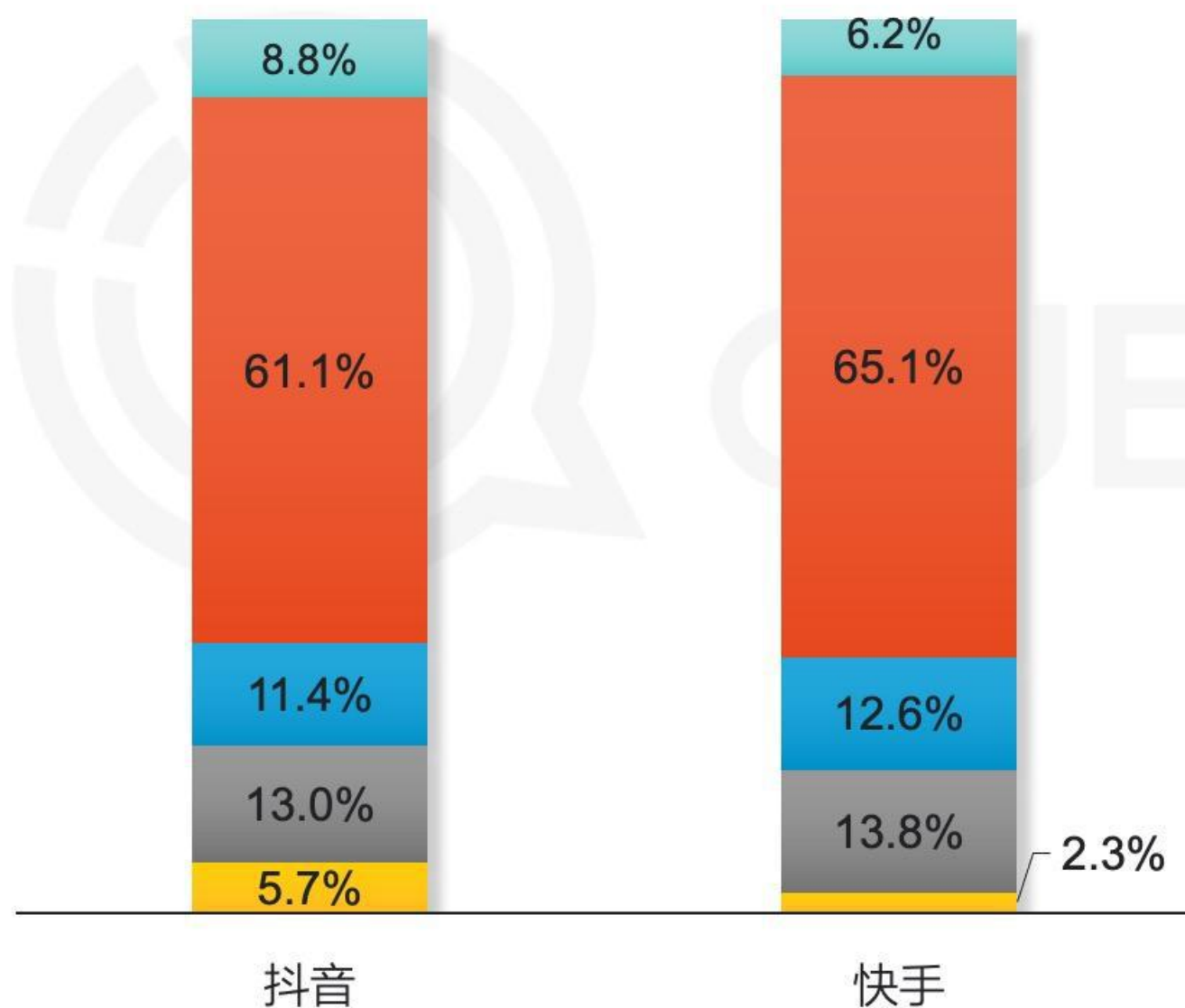
注：1、直播数据统计范围，指定周期内，抖音和快手平台中，活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据；2、仅标记直播销售额TOP15的KOL类型名称；3、KOL销售额占比均值与KOL数量占比均值为直播销售额TOP15KOL类型的均值。

目前快手头部KOL直播带货效果显著，千万级粉丝数的KOL贡献了七成的直播销售额；抖音直播销售额则主要由100万-1000万粉丝的腰部KOL带动

2022年2月 抖音 & 快手 不同粉丝量级直播带货KOL 数量与销售额占比

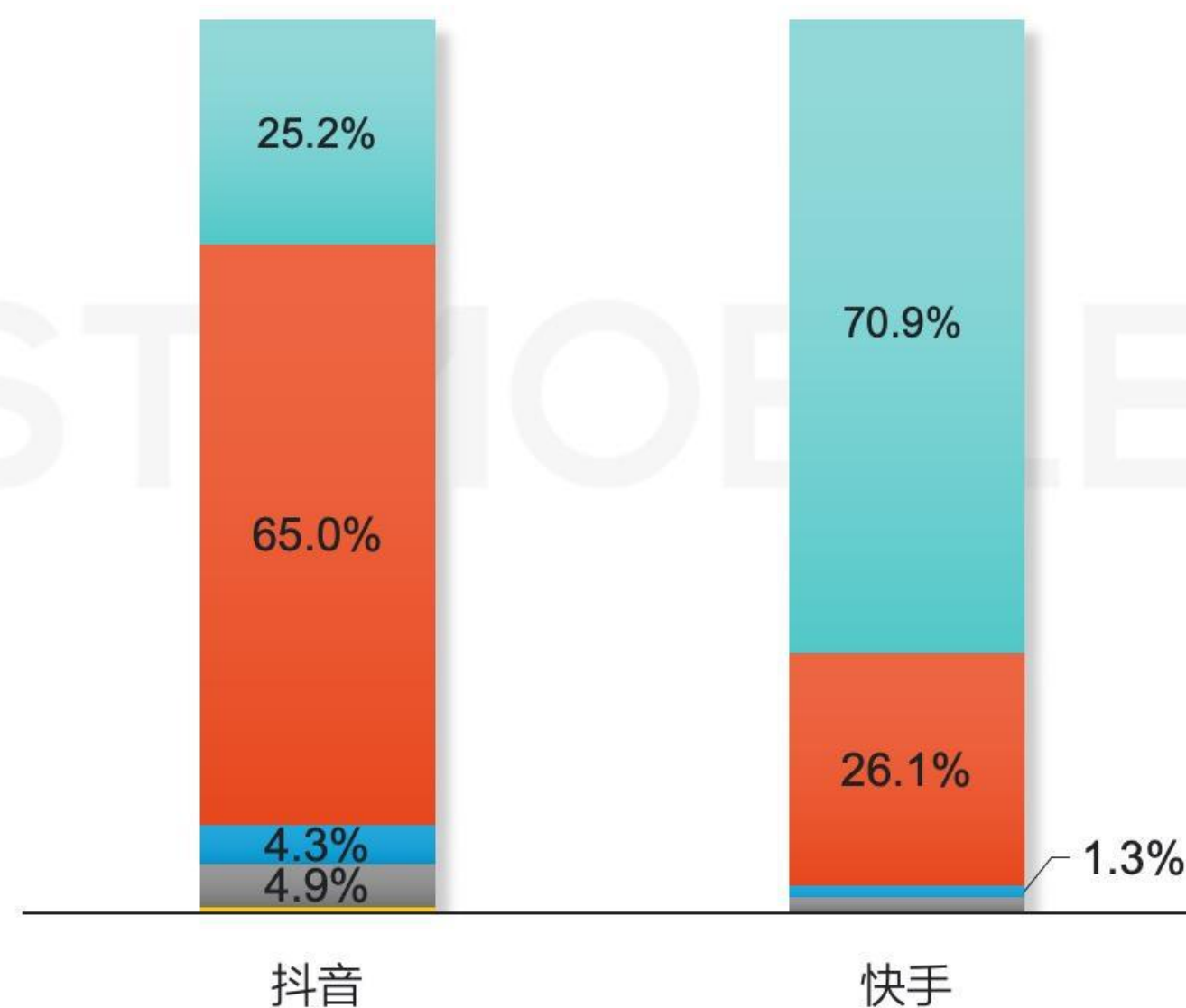
不同粉丝量级直播带货KOL 账号数量占比

10万以下 10-50万 50-100万 100-1000万 1000万以上



不同粉丝量级直播带货KOL 直播销售额占比

10万以下 10-50万 50-100万 100-1000万 1000万以上



注：直播带货KOL，指在统计周期内，于抖音（或快手）平台中进行过带货直播的KOL。

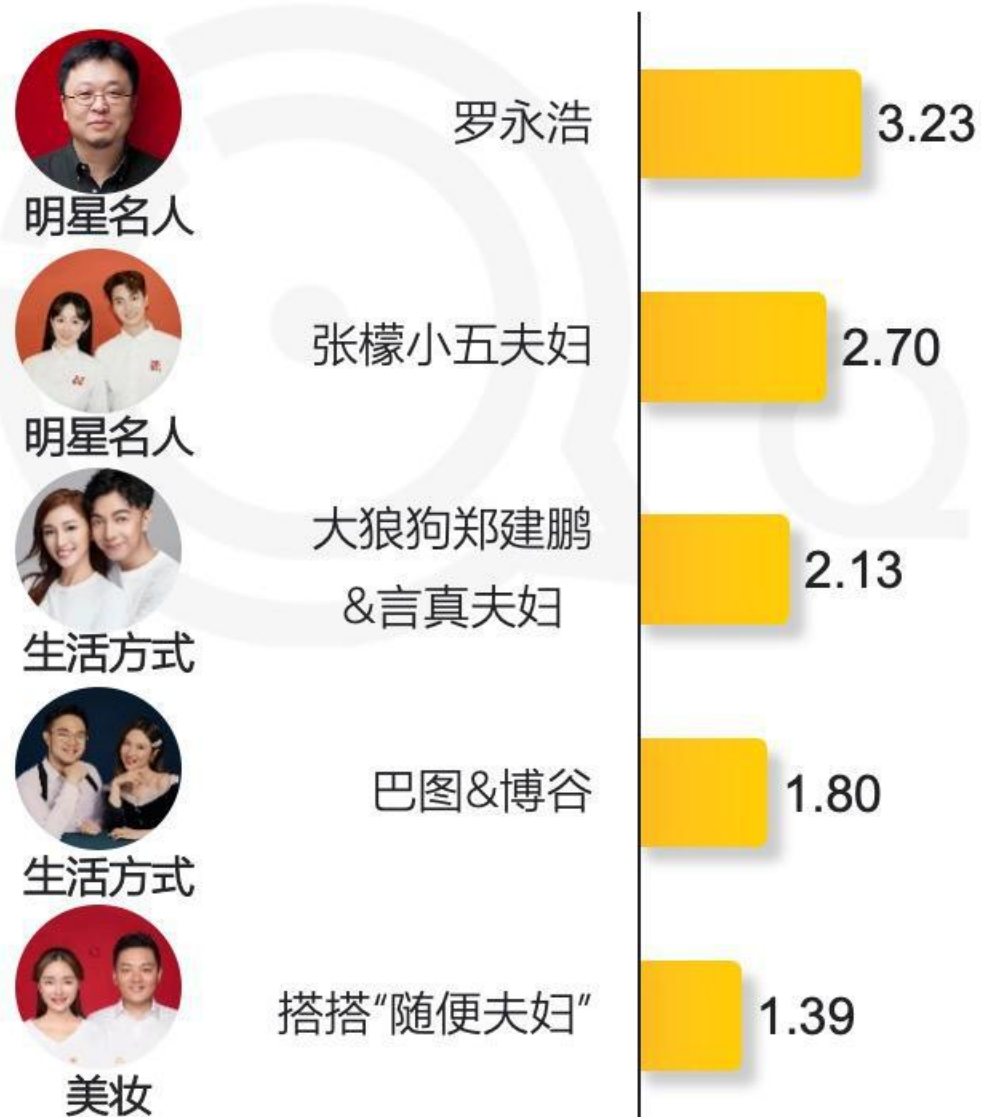
抖音上榜KOL中，“明星”&“夫妇”似乎是一个新的“销量密码”，其带货品类更多元化；反观快手上榜KOL“标签”，更聚焦于美妆



2022年2月 直播销售额 TOP5 KOL

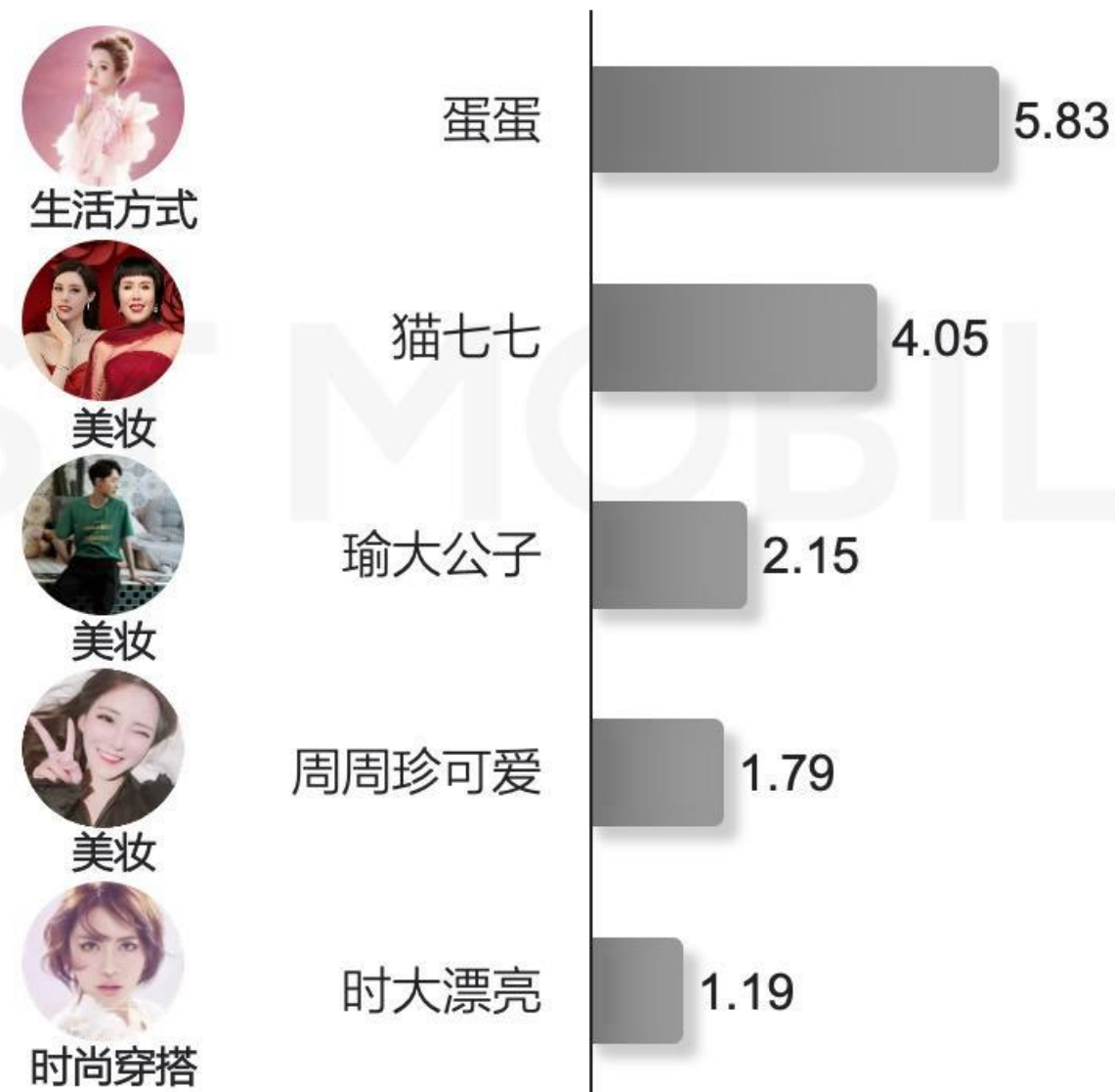
抖音平台

单位：亿元



快手平台

单位：亿元

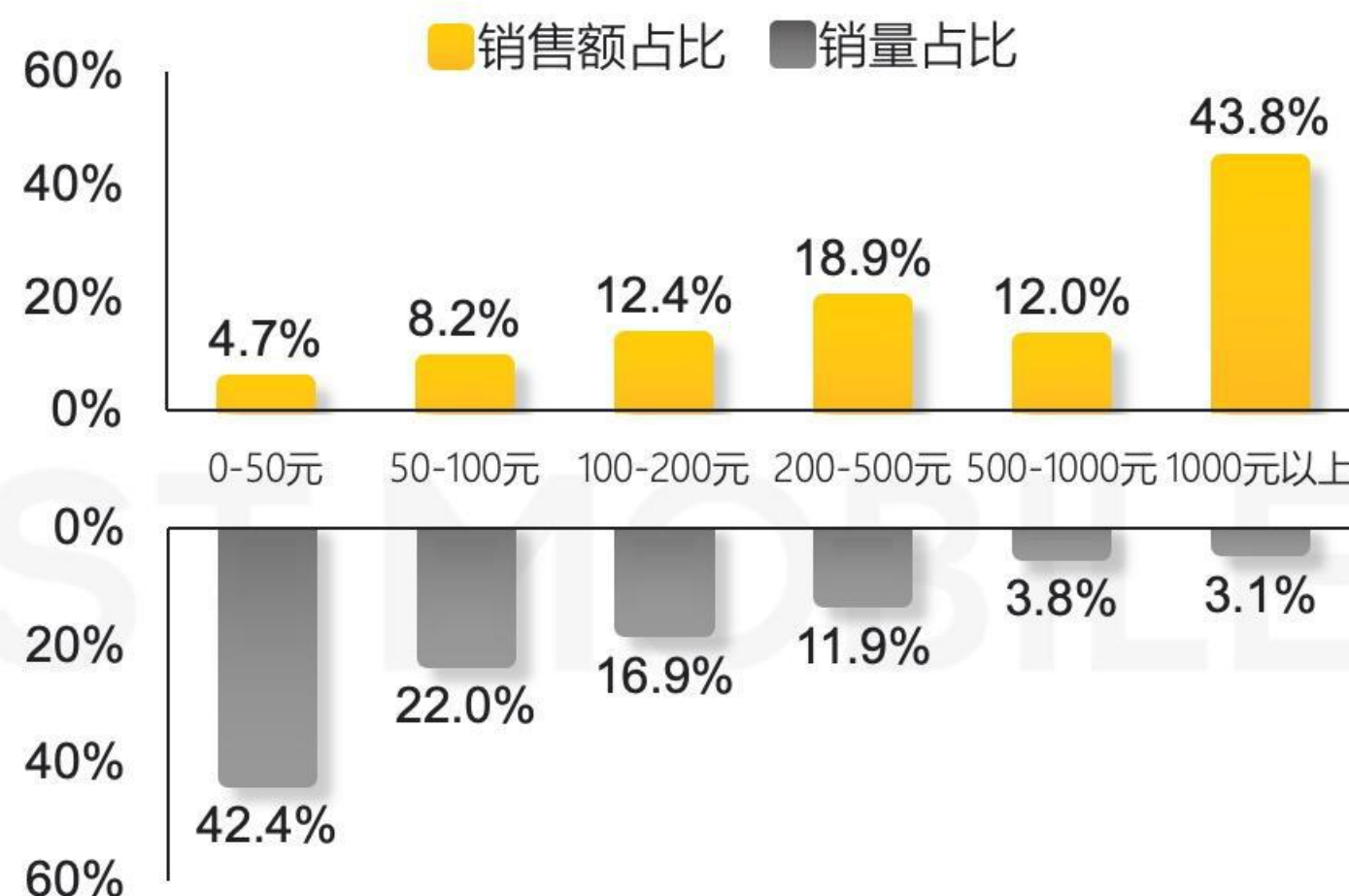


疫情以来直播角色愈发丰富，明星名人借助直播电商平台变现粉丝经济，此外，知识领袖型KOL有助于突破直播电商的低价瓶颈

抖音 KOL直播带货 案例分析



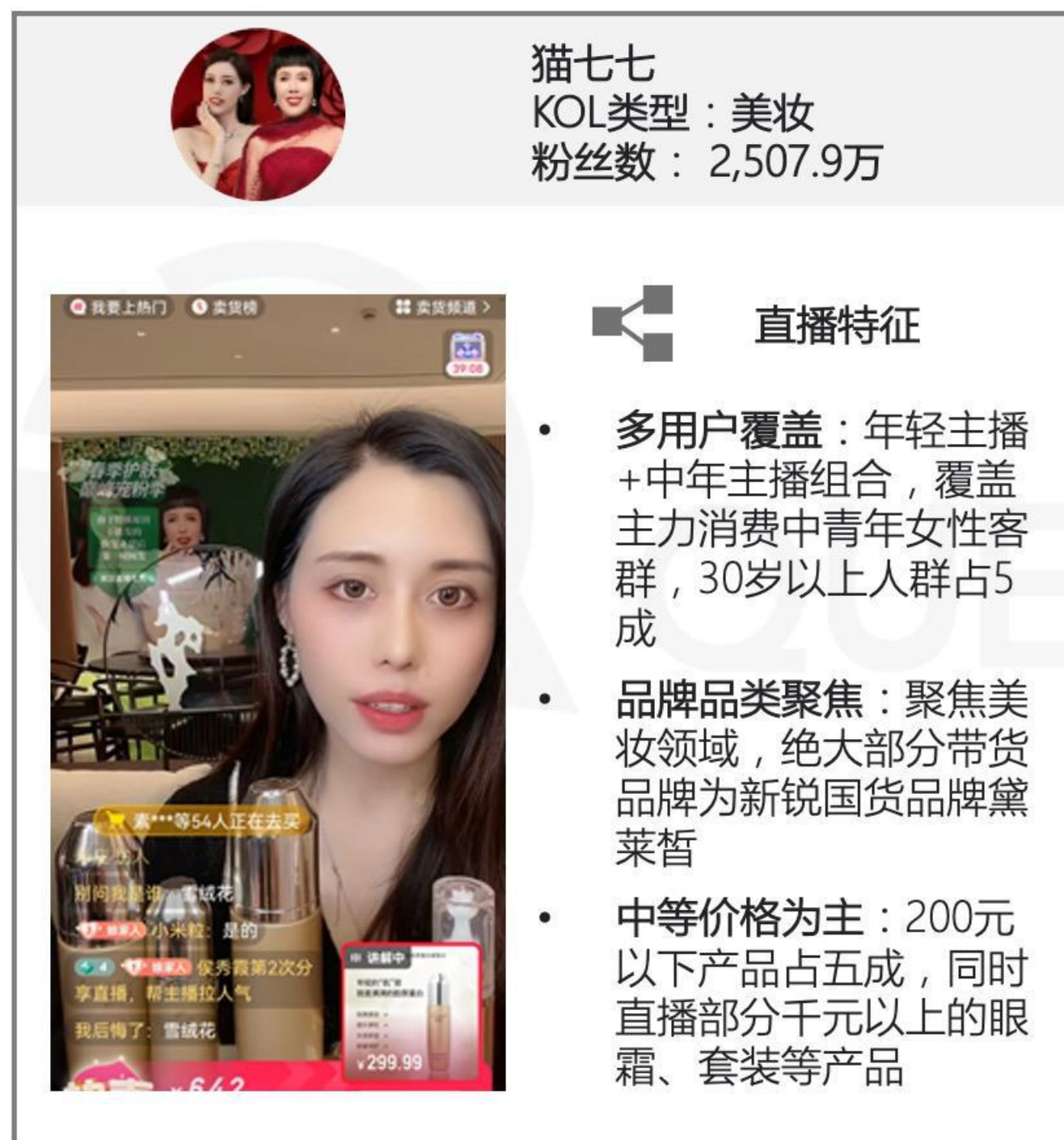
2022年2月 罗永浩直播间 价格区间分布



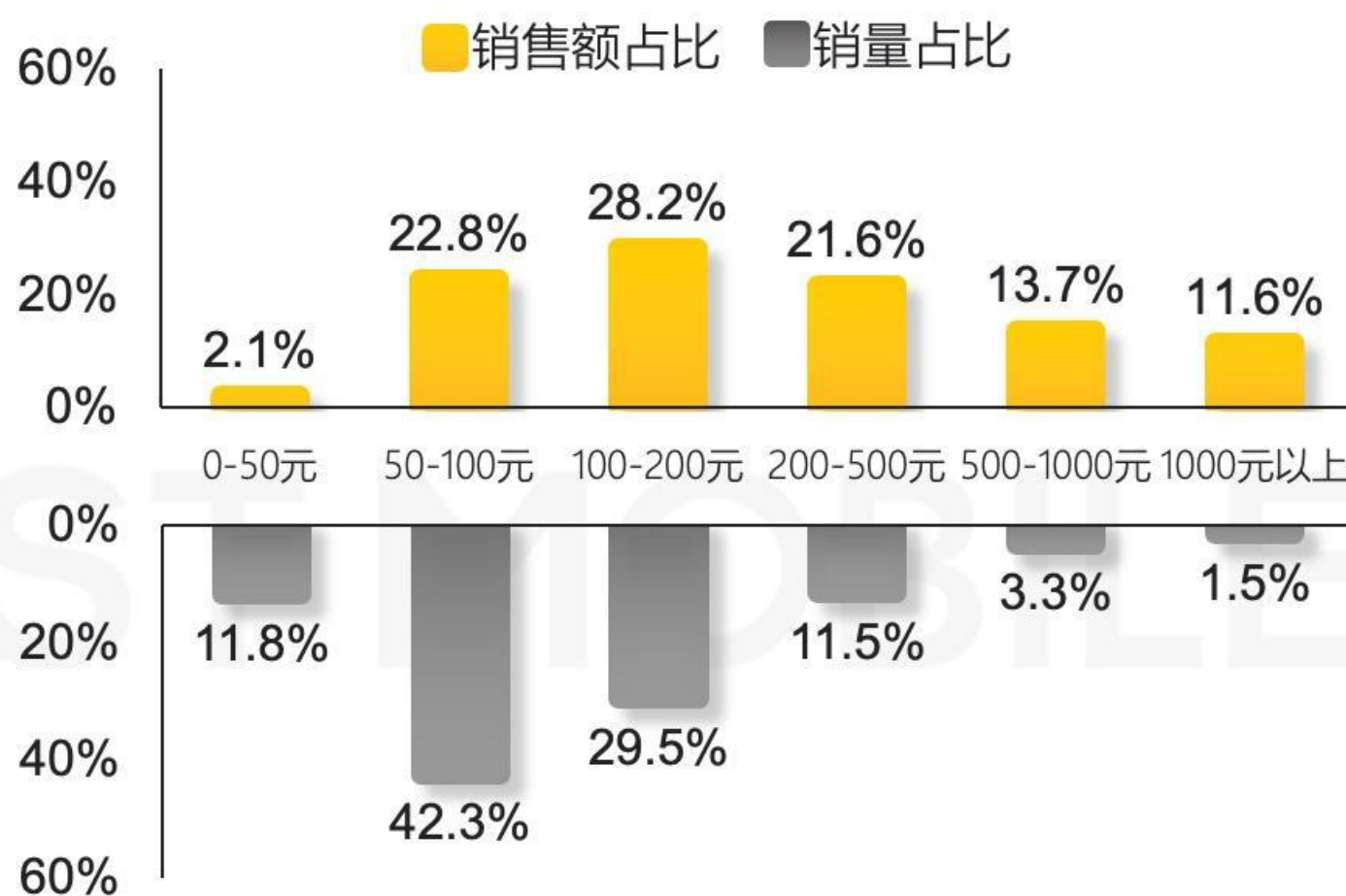
低单价快消品跑量+高价数码产品贡献销售额

直播商品	价格
苹果Apple iPhone13(A2634)128GB5G双待手机	5,459元
LION狮王White&White亮白牙150g	11元

快手 KOL直播带货 案例分析



2022年2月 猫七七直播间 价格区间分布



聚焦黛莱皙品牌，中等价格为主+千元以上为辅

直播商品	价格
黛莱皙肌源赋活美白祛斑乳霜K237	139.9元
黛莱皙奢宠焕活臻藏兰花滋养眼霜K231	1,199.9元

除达人直播带货外，品牌自播也逐渐崛起，部分知名品牌、高端品牌入场，通过常态化直播低成本可持续地形成品牌消费转化力

2022年2月 直播带货销售额 TOP5 品牌官方账号

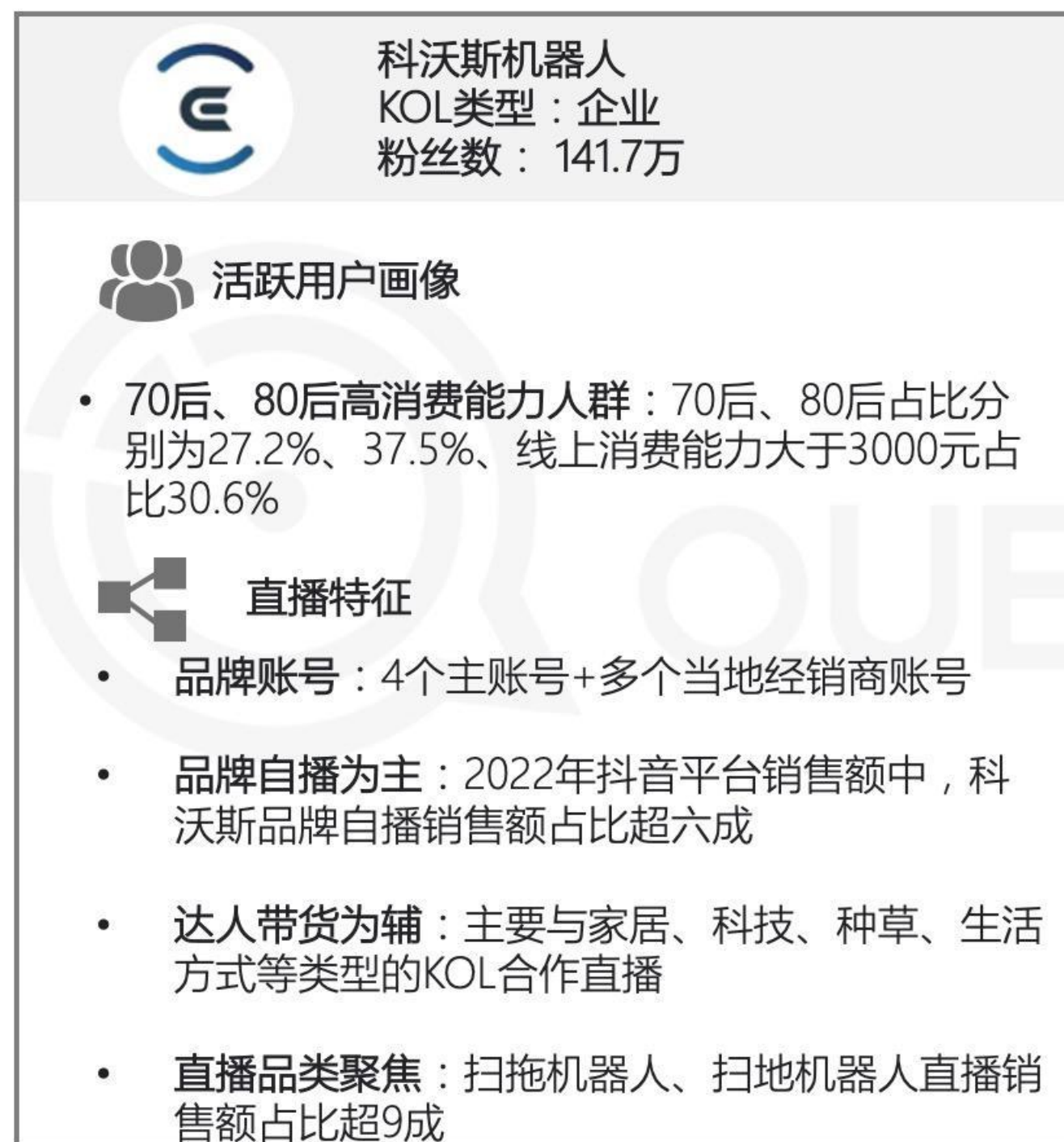


注：平均销售件单价，指统计周期内，某品牌平均每件商品的销售单价，即品牌直播商品的总销售额除以直播总销量。

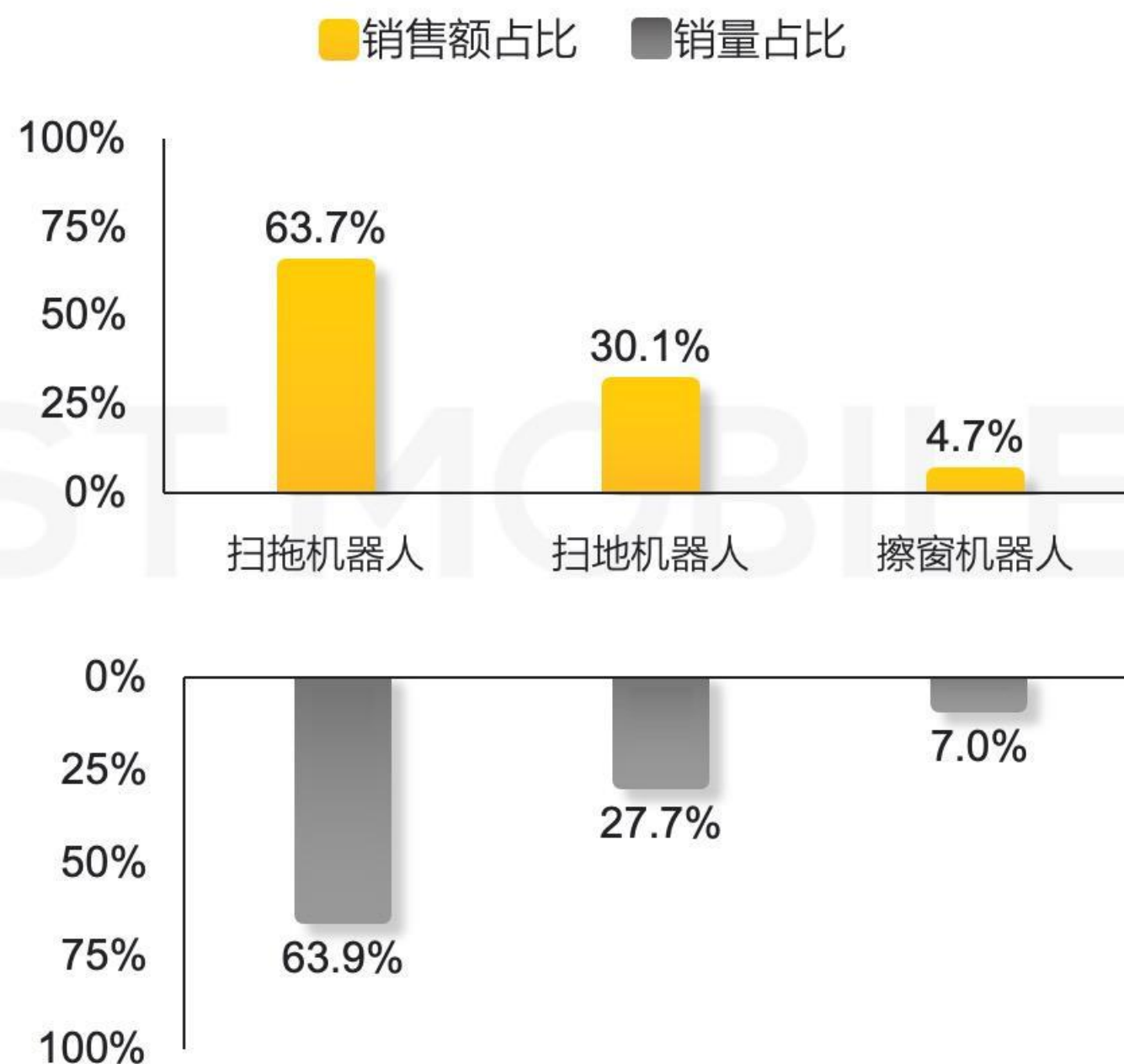
科沃斯以品牌自播为主，多账号细分品类运营，吸引高消费能力用户；此外与产品用户契合的达人合作带货，构建品牌直播矩阵



抖音 品牌直播 案例分析



2022年2月 科沃斯机器人直播间 品类分布

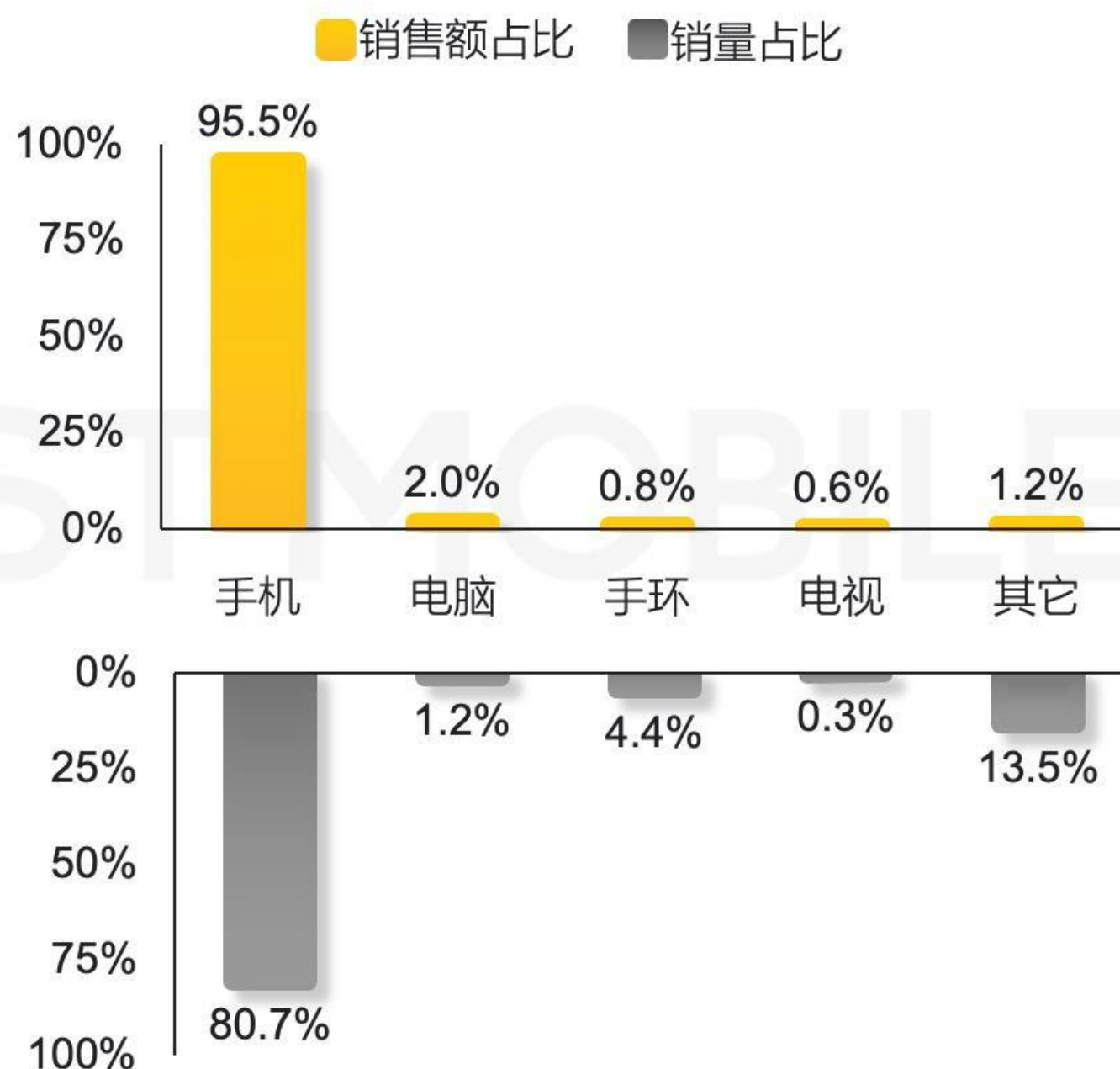


小米凭借自身品牌知名度吸引大量用户，通过官方直播间实现消费转化，推广品类丰富，手机带货效果最好

快手 品牌直播 案例分析



2022年2月 小米官方直播间 品类分布



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。