

SYNTUN 星图数据

直播电商趋势发展分析

数据让生意更好! Data turn biz on!

2022.10



报告范围

- 本报告主要讲述当前直播电商行业的发展状况，重点梳理了主流直播电商平台的市场规模、竞争现状及发展趋势



数据源及覆盖范围

- 星图数据自主研发的大数据系统，对互联网电商平台的公开页面信息进行监测采集、处理、整合、计算及分析后发布
- 本报告中星图数据覆盖平台：综合电商、新零售、社区团购、直播电商
 - 综合电商：天猫、京东、拼多多、苏宁易购、本来生活网、唯品会、当当网、真快乐、我买网；
 - 新零售：盒马、美团闪购、饿了么、七鲜、京东到家、淘鲜达、多点、每日优鲜、叮咚买菜、美团买菜、朴朴超市；
 - 社区团购：兴盛优选、美团优选、多多买菜、淘菜菜、京喜拼拼；
 - 直播电商：点淘、快手、抖音；
- 其他信息资料来源：国家统计局公开信息、企业官网及公开财报、证券研报等网上公开资料

1. 线上电商市场规模呈增长趋势，各电商业态竞争仍旧激烈

- ✓ 据国家统计局数据显示，2022年上半年线上实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达**25.9%**，线上消费市场存在潜力；
- ✓ **星图数据**发现，从电商平台各业态的市场份额来看，今年上半年综合电商平台的占比下降至**72%**，而**直播电商、新零售及社区团购**均呈现增长态势，抢占综合电商平台市场。

2. 直播电商业态发展迅速，短视频的电商业务快速崛起，增速超过传统电商平台

- ✓ 我国直播电商市场的规模保持增长，预计2023年可达**4.9 万亿元**，而综合电商业态公司的用户增长规模放缓，依托互联网红利获取流量的时期不再复返；
- ✓ 三大直播电商平台呈三分天下的局面，据**星图数据**显示，截至今年9月的**抖音**平台GMV份额达**40.5%**，**快手**和**点淘**分别为**32%**和**27.5%**，点淘份额居于末位，且增速趋缓，随着9月20日李佳琦复出，点淘下半年增速有望逆势崛起。

3. 三大直播电商平台的布局相互渗透，均向内容和电商同时发力

- ✓ **点淘**：作为货架电商最早布局直播电商业务，当前采用短视频和直播联合的策略，加强短视频内容建设，同时不断培养平台的新兴主播，并扶持商家自播和站外达人主播，以弥补淘宝平台缺失超级主播的局面；
- ✓ **抖音**：在宣布升级为全域兴趣电商后，加快独立商城板块的建设，电商布局趋向“淘宝化”；抖音以短视频业务拥有近7亿日活用户，但是存在良莠不齐的内容短板，同时与传统的综合电商相比仍存在基础设施建设和品牌供应链等方面的不足；
- ✓ **快手**：快手电商以信任为核心打造闭环电商，内容方面扩大涉及领域并提高内容深度，强化短视频对用户的留存作用；在电商建设方面，闭环的快手小店逐步朝独立商城迈进，并提出了“大搞快品牌”的最新战略，加强平台的品牌化。

CONTENTS

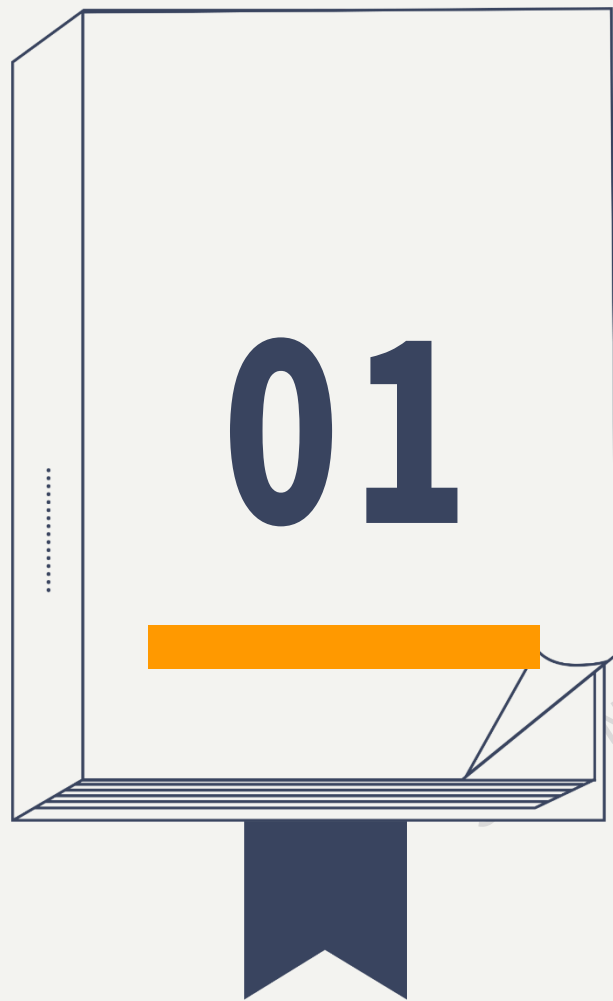
目录

01

线上电商平台格局与现状

02

直播电商平台趋势分析



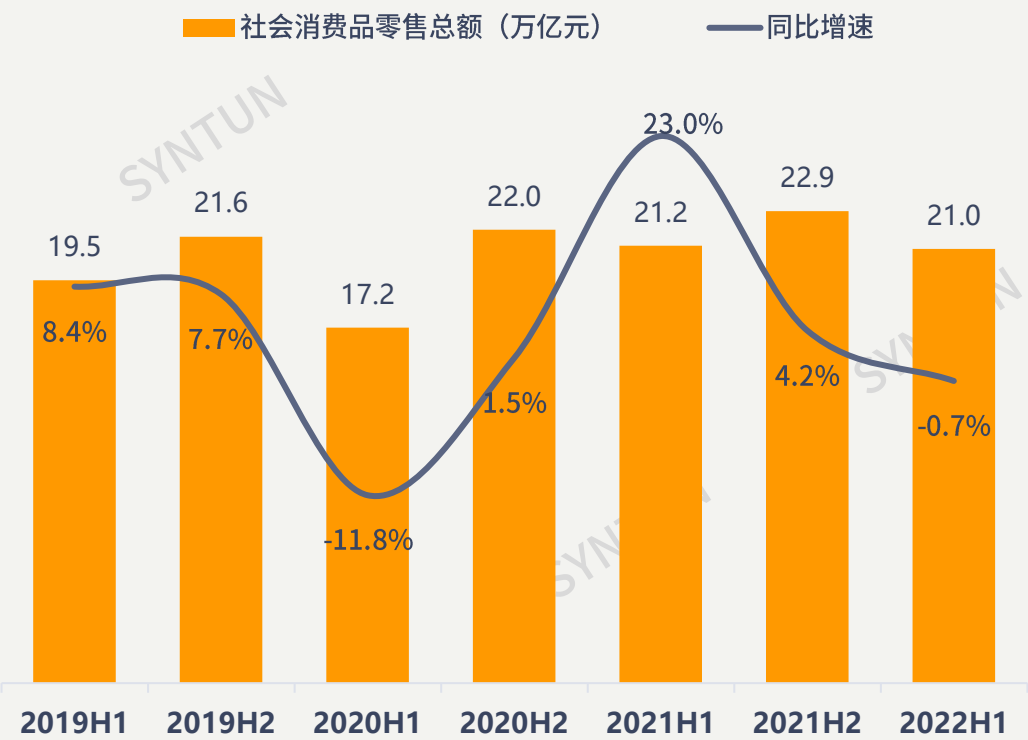
线上电商平台 格局与现状

线上零售规模保持增长，电商市场仍存在潜力

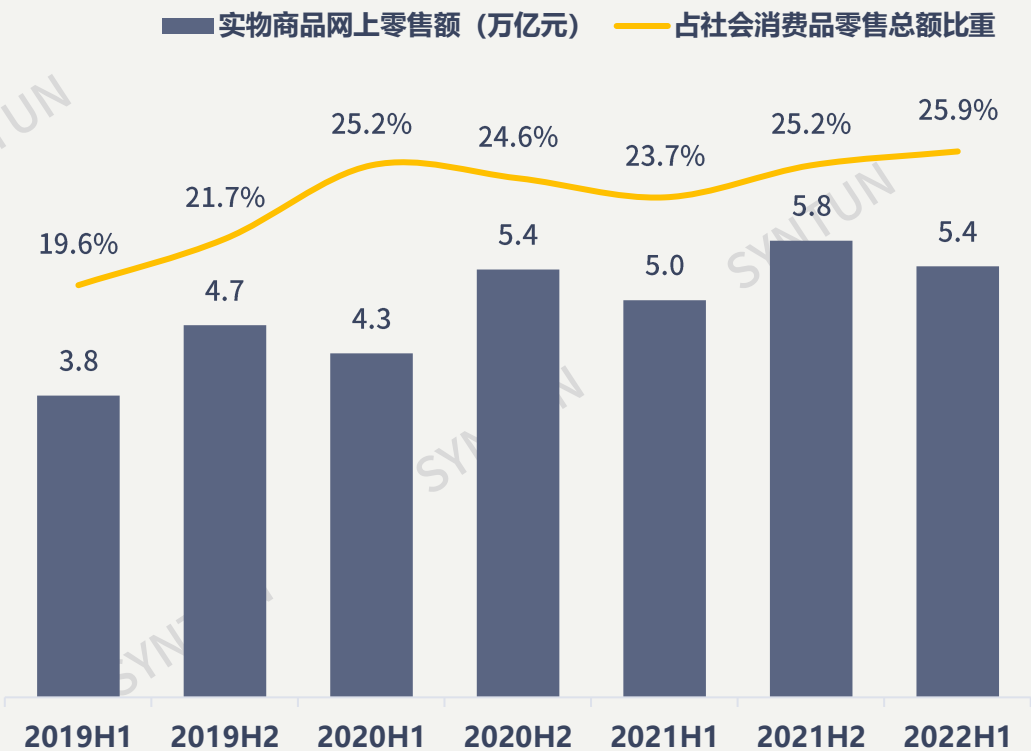


2022年上半年社会消费规模略有回落，但随着疫情平稳防控，消费市场逐步回升；伴随互联网的渗透率提高，网络购物规模持续上涨，线上消费占比呈上升趋势，电商的流量之争依旧激烈

2019-2022年社会消费品零售总额及同比增速



2019-2022年实物商品网上零售额及占社会消费品零售总额比重

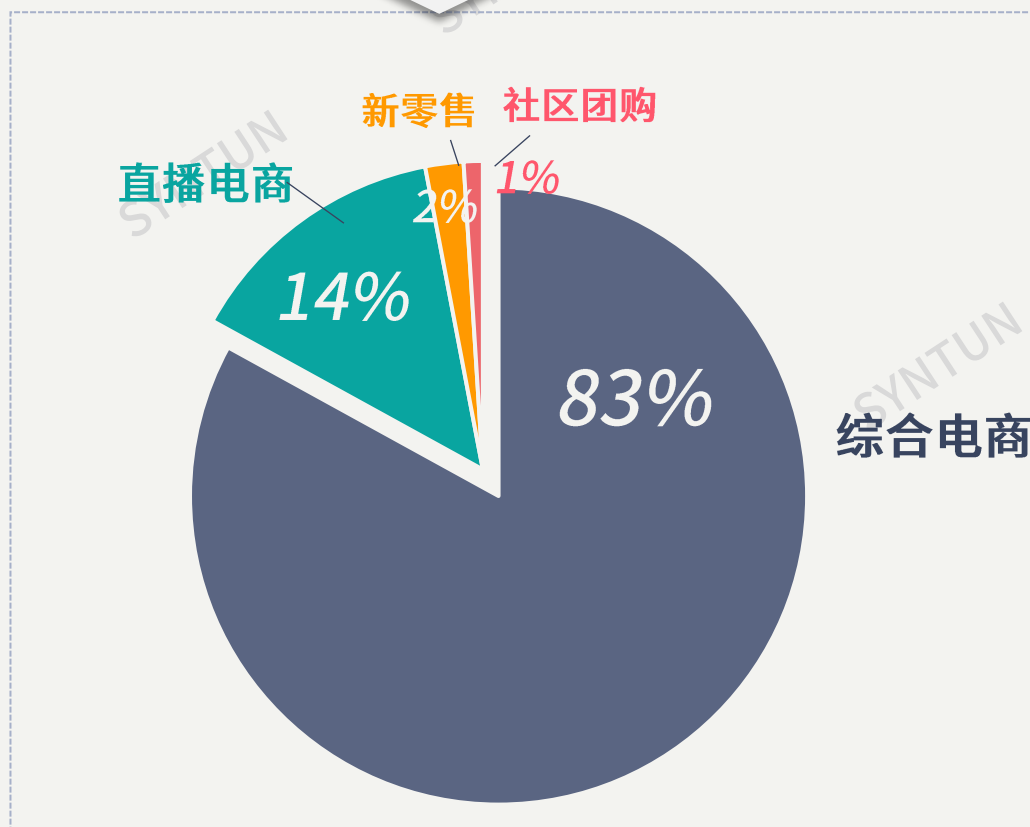


数据来源：国家统计局，星图数据整理

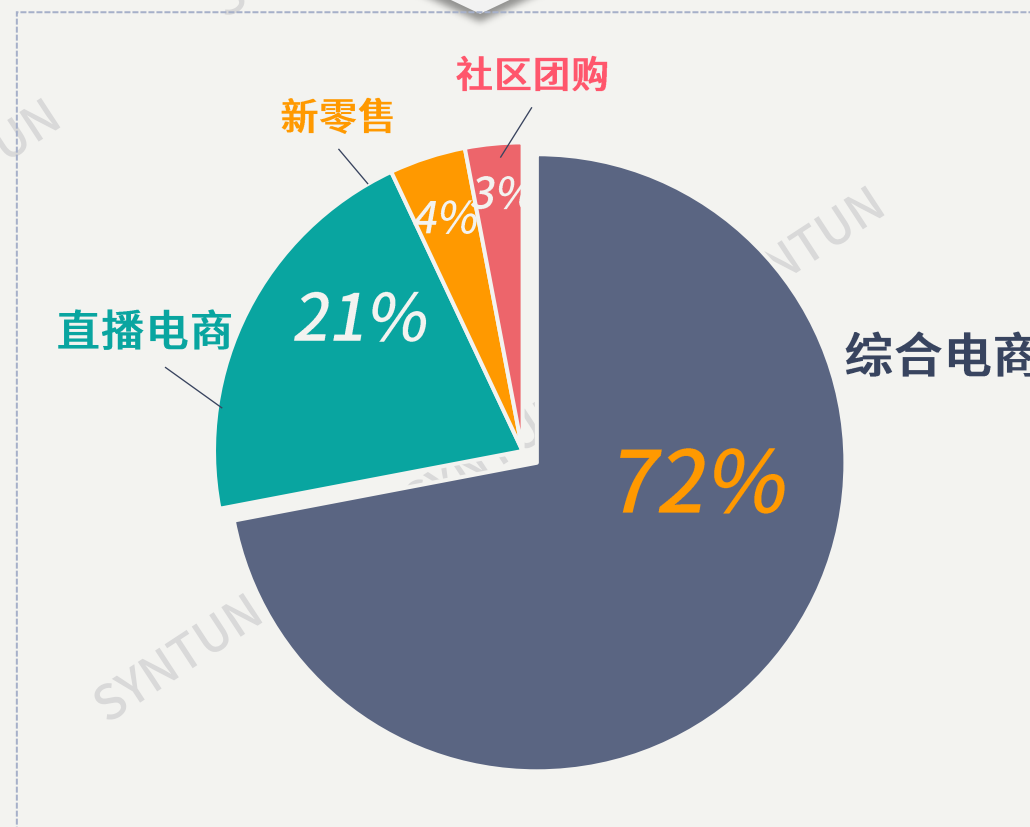
新兴电商业态规模扩大，综合电商面临竞争压力

在电商平台的各业态份额占比中，综合电商平台虽仍然为头部渠道，但份额从去年的83%下降到今年上半年的**72%**，而直播电商、新零售及社区团购均呈现增长态势，抢占综合电商平台市场份额

2021年各电商业态GMV份额占比



2022年上半年各电商业态GMV份额占比



综合电商业态用户增长乏力，重心转向深耕用户价值

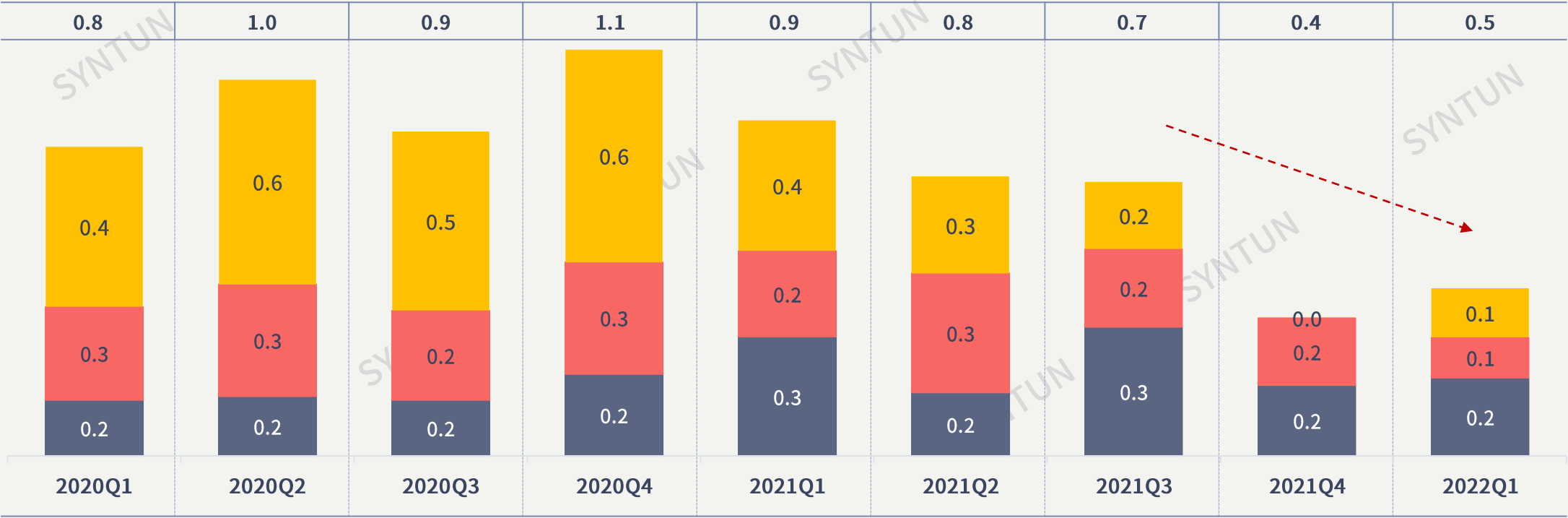


从新增用户来看，综合电商业态公司的单季度用户增长规模放缓，依托早期的互联网红利获客时代已经结束，失去流量优势，平台的目标从追求用户数量高增长转向为提升用户质量与价值

2019-2022年阿里巴巴、京东、拼多多新增活跃用户规模对比（单位：亿人）

■ 阿里巴巴 ■ 京东 ■ 拼多多

三大直播电商平台总活跃用户量（亿人）：

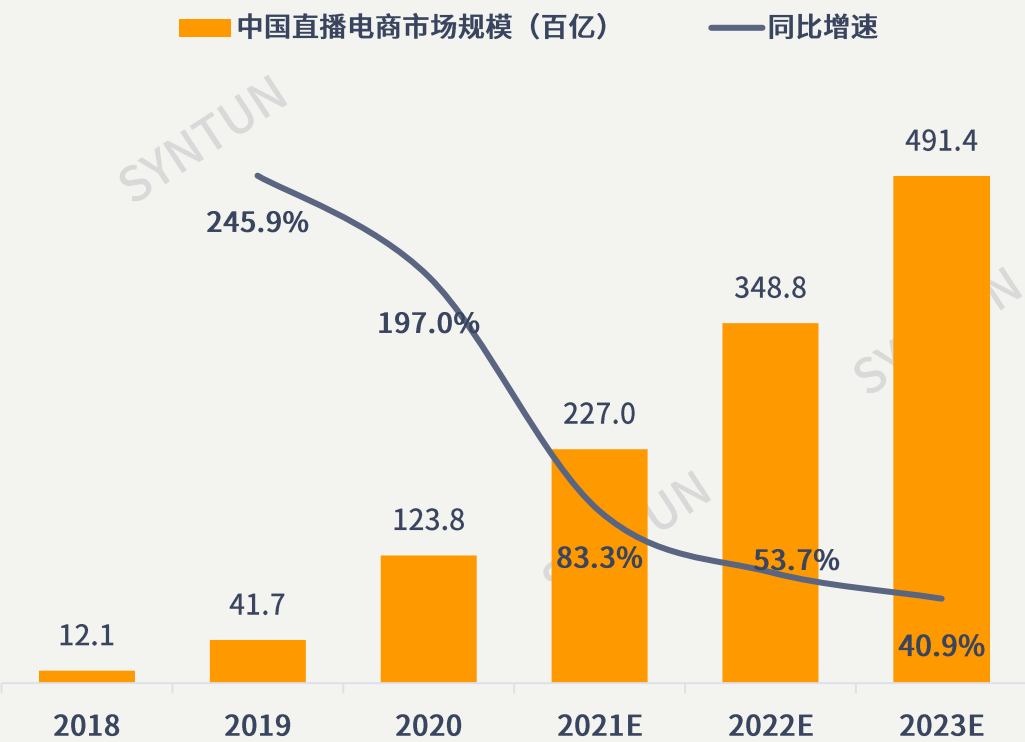


直播电商市场持续扩展，渗透率快速提升

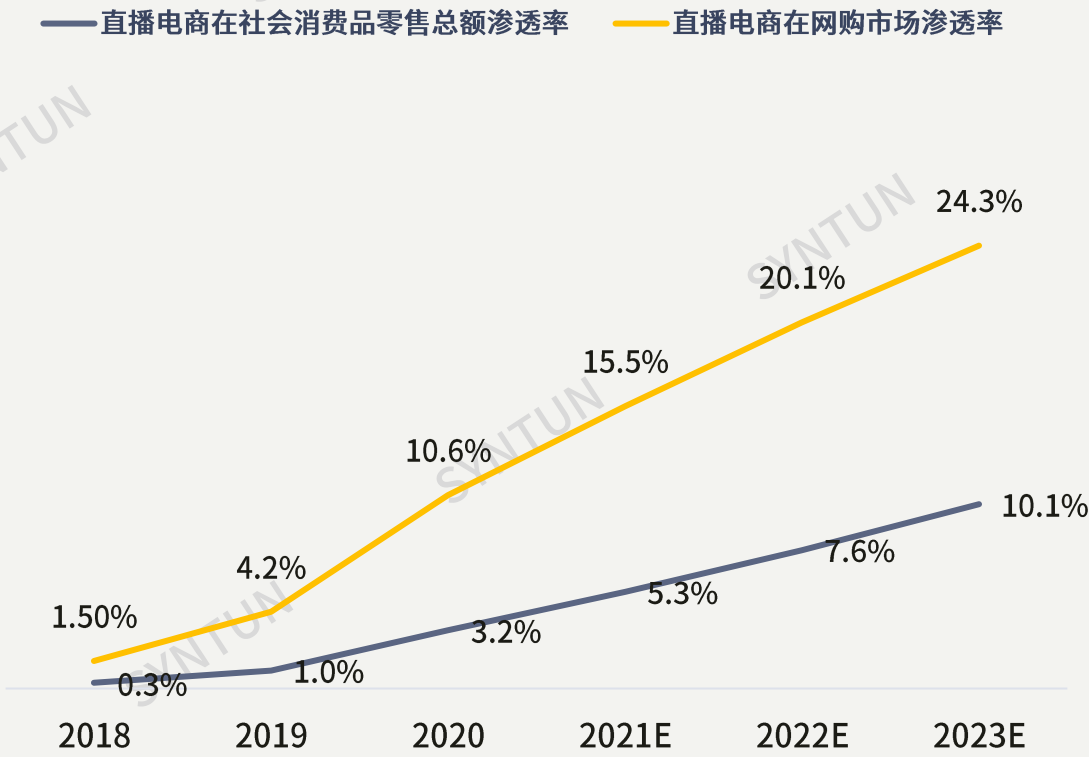


我国直播电商市场规模保持增长，预计2023年可达4.9万亿元，但同比增速有所放缓；直播电商渗透率快速增长，预计2023年直播电商对网购市场渗透率达24.3%，直播电商存在广阔发展空间

2018-2023年我国电商直播市场规模及同比增速



2018-2023年直播电商渗透率趋势





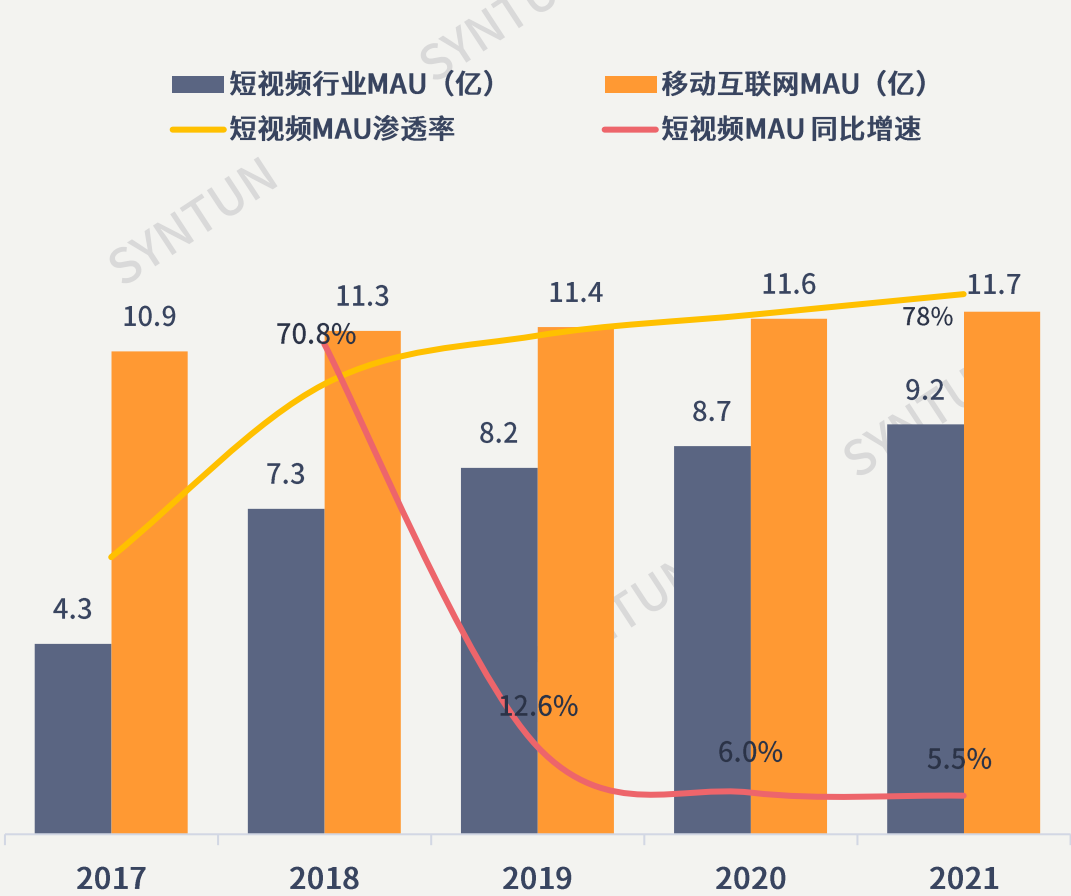
直播电商平台趋势分析

短视频用户规模增长趋向饱和，内容驱动流量增长

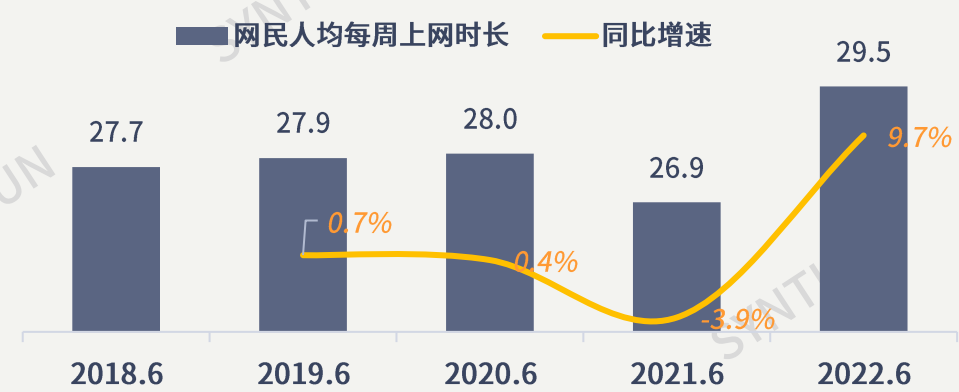


2021年短视频行业月活用户人数占移动互联网整体的比例达78%，并且短视频用户规模与渗透率增速趋缓，用户增长已不再是核心驱动因素；但网民的人均上网时长呈增长趋势，短视频用户单日使用时长占移动互联网日均时长的比例为24.9%，内容撬动用户注意力，成为获得流量的主要驱动力

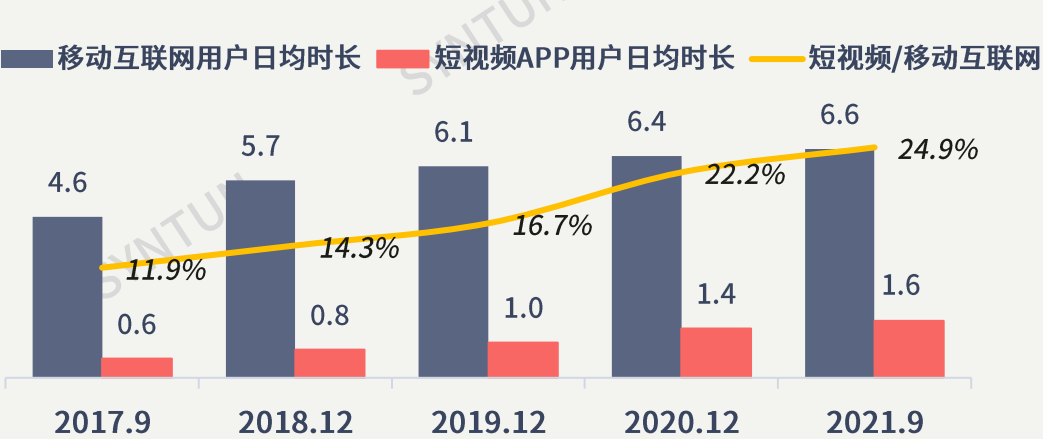
短视频及移动互联网月活用户规模



网民人均每周上网时长及增速 (小时)

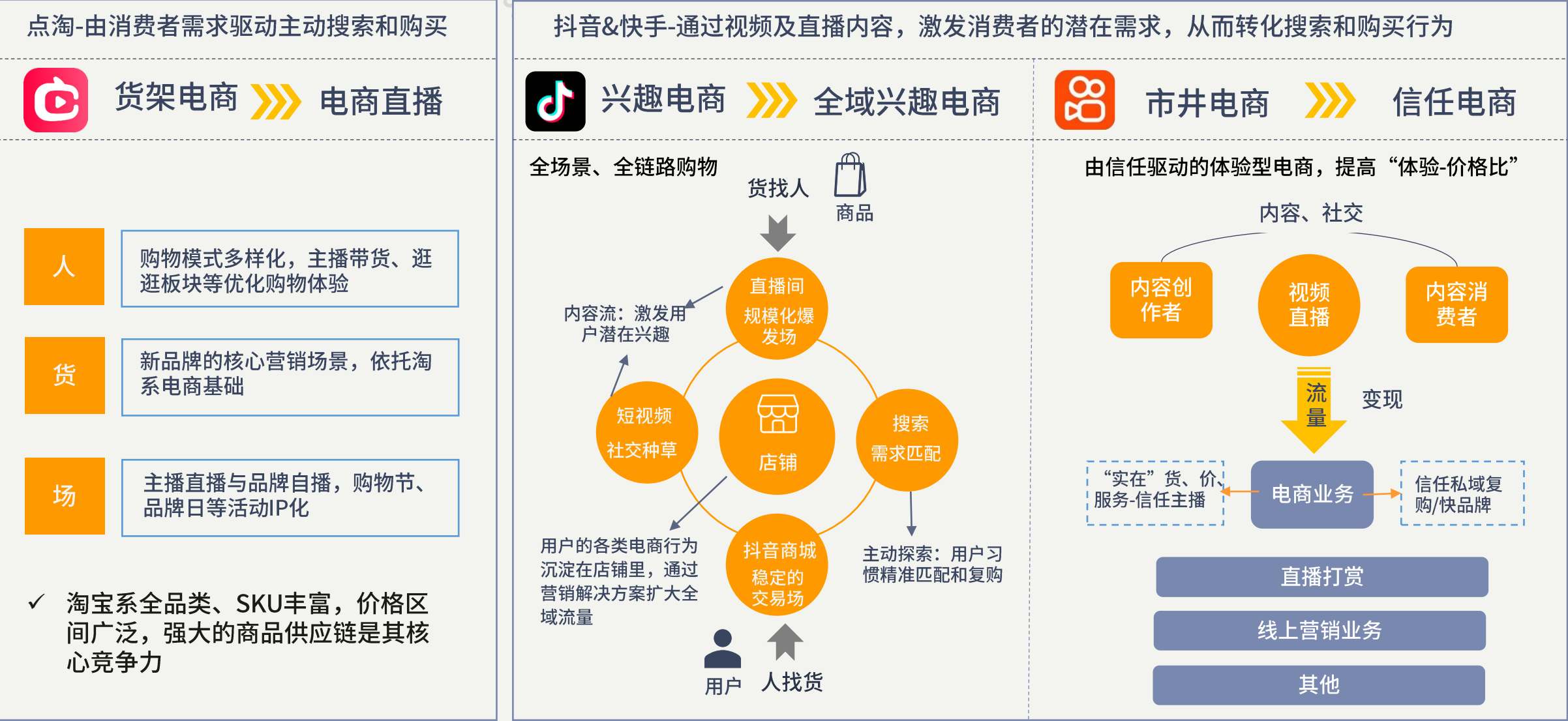


移动互联网与短视频APP用户日均时长 (小时)



MAU (Monthly Active User) : 月活跃用户数量
数据来源: CNNIC, QuestMobile

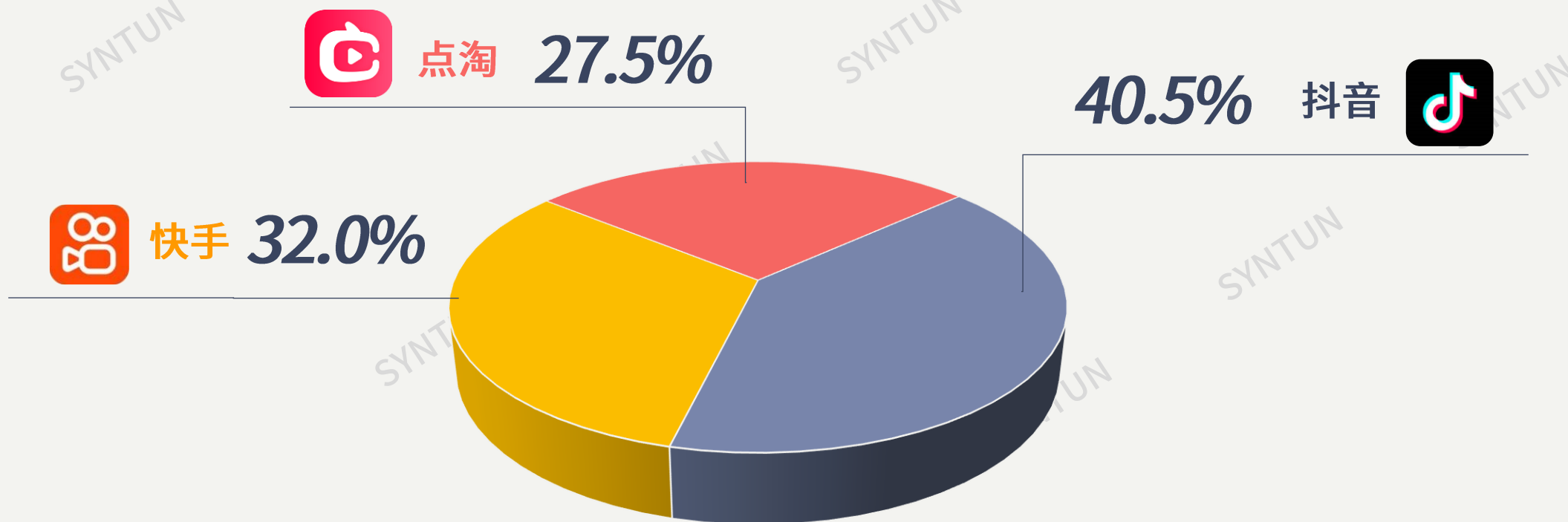
主要直播电商平台的运营模式



抖音的直播电商业务高速发展，点淘被赶超

主要直播电商平台呈三分天下的局面，淘宝最先在2016年布局直播电商业务，抖音与快手均在2018年才开始在直播电商领域深耕，而据星图数据显示，截至今年9月份抖音平台的GMV份额达40.5%，超过快手和点淘，兴趣电商的势力快速发展，点淘份额占比落后于其他两个平台，增速趋缓

三大直播电商平台GMV份额占比
(2022年1月-9月)



短视频抢夺头部流量，直播电商面临商业模式变革

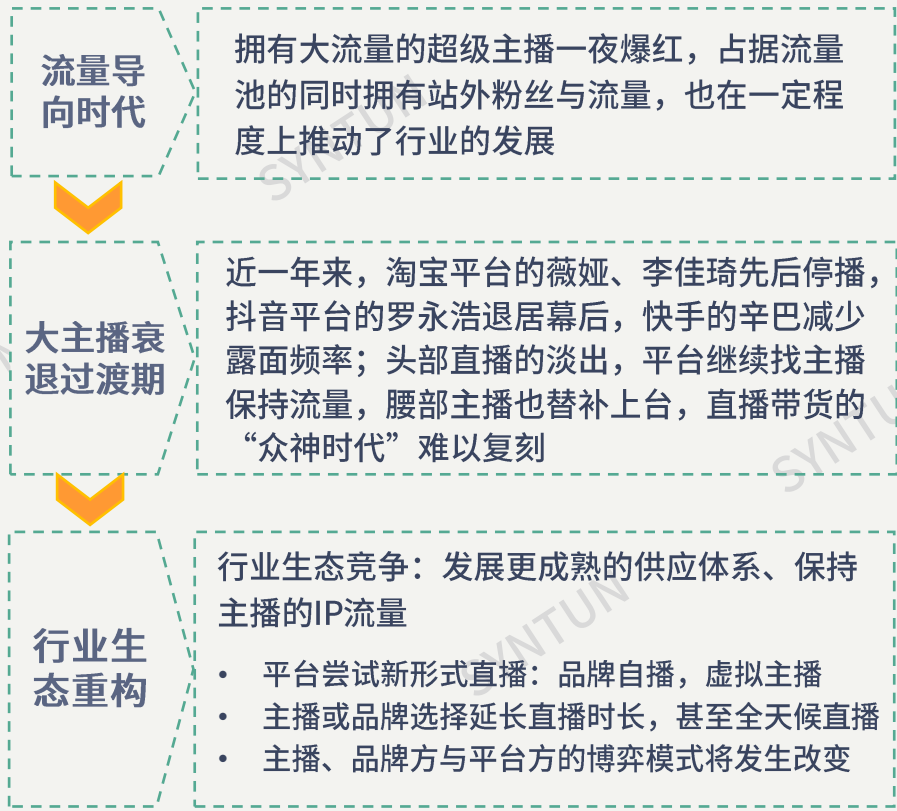
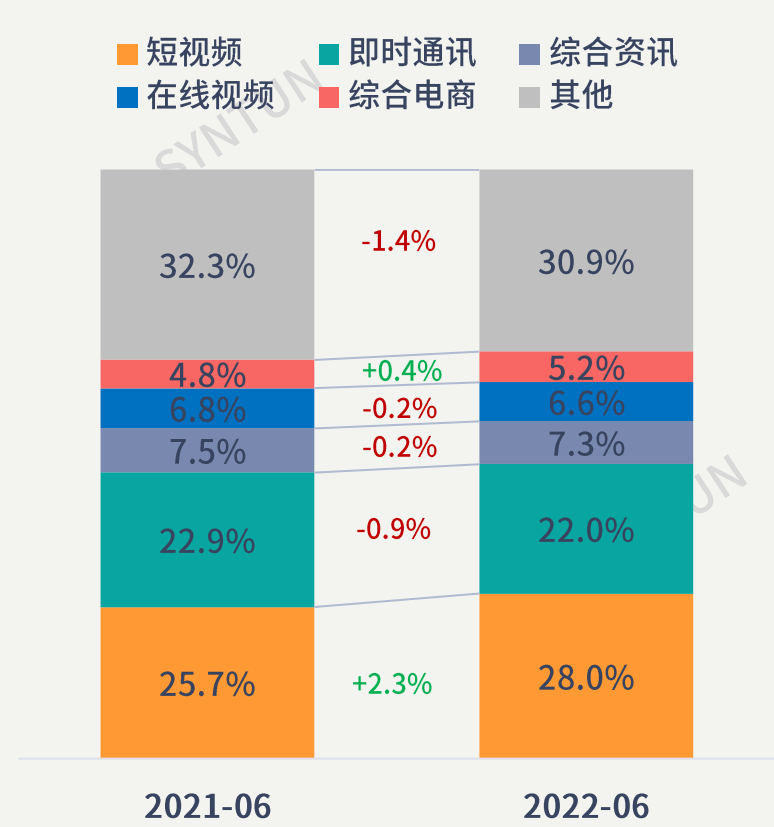


移动互联网应用中，主要流量被短视频和社交占据，且短视频用户总时长占比接近三成，传统电商平台加快板块中的短视频内容构建，开辟新的流量入口；面对超级主播时代的衰落，平台需继续寻找新的主播稳固直播流量池，新的直播模式和商业模式或将登场

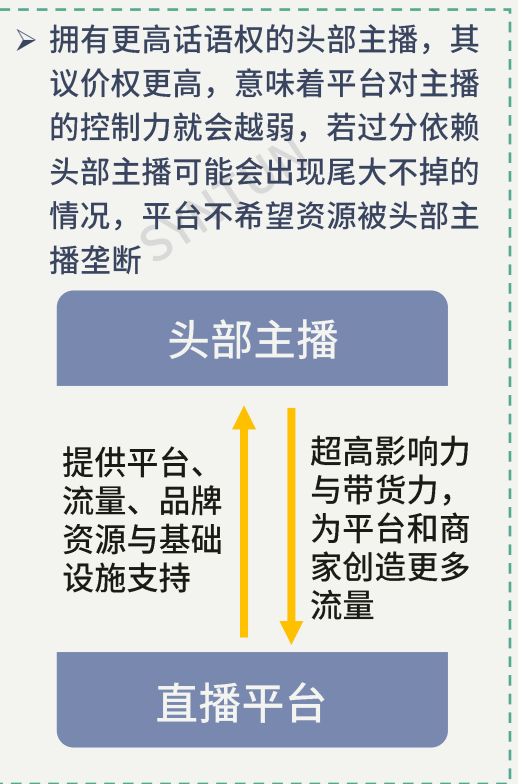
变化一：互联网流量趋于向短视频内容倾斜

变化二：头部主播淡出，平台与主播之间的格局面临重构

中国移动互联网细分行业 用户使用总时长占比



头部主播和电商直播平台之间的关系



点淘发力“短直联合”策略，维稳主播流量



点淘宣布打造直播“发现电商”心智，鼓励内容创作，并进一步发展短直结合，加大短视频内容比重；对于超级主播衰落的局面，点淘在培养平台新老主播的同时，扶持商家自播和站外达人主播，维持站内直播流量效应

“内容化战略”，整合直播、短视频、图文种草等内容资源

“主播培养战略”，丰富主播群体和直播场域



淘宝APP进行关键词搜索，部分商品可以直接以短视频的形式出现，将购物需求导向短视频内容

在推荐的短视频栏，直播间出现的优质内容被做成短视频切片用来引流

首页的推荐界面中短视频与图文并列出现，并有品牌店铺露出

逛逛板块对标小红书的种草功能，短视频及图文内容分享吸引用户关注度

淘宝联合点淘举办“中国新主播”大赛



淘宝从站外引入主播资源



点淘短视频营销数据：

种草内容数量 环比增长 12%	短视频挂品曝光数环比增长 31%	短视频观看UV环比增长 39%
种草视频点赞数增长 24%	种草成交GMV环比增长 72%	短视频观看时长增长 34%

数据来源：公开资料整理，《2022淘宝直播初夏消费报告》

抖音电商布局趋向“淘宝化”，独立并完善商城板块



抖音不断完善平台的商城功能，并运用短视频、直播等内容场景提消费者的高购物体验，满足商家和品牌的经营需求；此外在私域流量拉动和促销动作方面与综合电商保持相似步调，抖音商城逐步像货架电商靠拢



抖音宣布升级全域兴趣电商后，发力商城建设和营销：

- 独立抖音商城板块，并提高电商板块的流量占比



直播精选、低价秒杀、超值购等板块占据重要位置

抖音商城放在首页一级入口，与传统电商APP相似

- 推动购物券和会员功能，提高消费者主动购物意愿和复购率，进一步使抖音商城“货架化”

平台创建领券中心功能



品牌着重推介会员机制



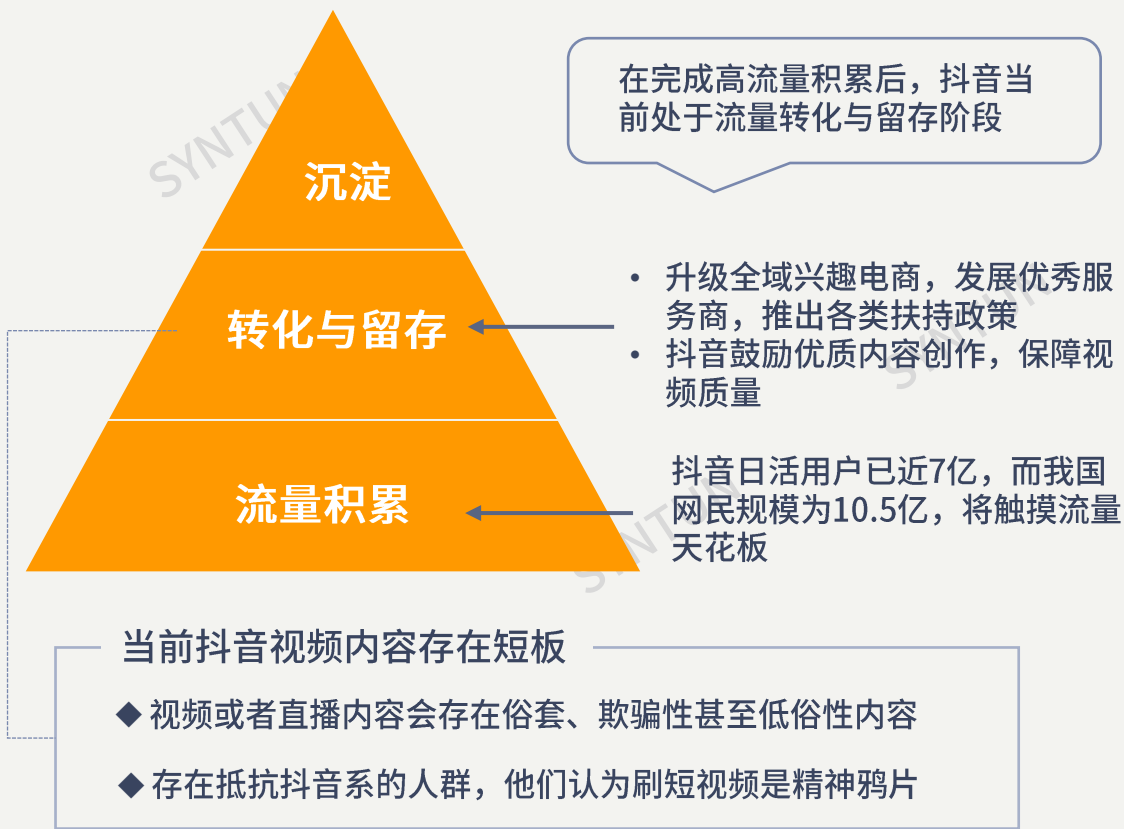
- 抖音平台也主动打造购物节，强化其电商属性，提高消费动力，并通过新潮玩法吸引更多商家入驻抖音

抖音发起818好物节，平台优惠和直播间促销并行



抖音虽然拥有高日活用户，但在内容方面存在良莠不齐的问题短板；想要留存住用户与高质量服务商，需要优化内容生态，提高自身平台调性；抖音布局全域兴趣电商，与综合电商相比仍存在短板，未来仍需要加强基础设施建设和品牌供应链的布局

抖音流量金字塔



与综合电商相比，抖音电商当前短板问题：

✓ 抖音平台当前广告渗透率较高

抖音平台的商品和广告的渗透率较高，且接近主流信息平台；商品的广告渗透占比如果继续增加，将打破用户体验之间平衡

✓ 与传统电商相比，抖音电商的基础体系不够完善

综合电商依托多年的平台沉淀和服务积累，形成完备的基础设施体系；而抖音平台中商户与消费者的信心关系、售后服务、供应链以及与品牌商家之间的商业关系等都未成熟

✓ 用户在抖音的兴趣消费达不到刚需需求

由于综合电商的基础设施优势，如商品结构、售后保障、物流布局等更能够赢得消费者的信任，形成消费者热衷于在传统电商平台下单刚需产品的购物习惯

东方甄选为例，通过差异化的知识型直播特点，完成强粘性的粉丝和用户积累，并不断升级直播形式，摒弃单一的折扣低价卖点，实现“良币驱逐劣币”的可持续增长。除在线上综合电商及微信小程序布局渠道外，为了拥有流量自主权，东方甄选独立APP上线，扩大销售渠道，以防范将鸡蛋放在同一个篮子里的风险

东方甄选的爆红之路-直播电商内容的知识与文化升级

2022年6月9日，董宇辉的双语直播视频开始走红，东方甄选以知识型内容带货破圈；6月10日晚间22时，俞敏洪亮相直播间后，直播间同时在线人数超过10万人，当日销售额超过1420万

东方甄选直播特点：

- ✓ 东方甄选直播间的主播均为教师群体，可以对产品卖点与文化知识相融合，让用户的情感需求与物质需求高度吻合
- ✓ 完善自营供应链，并严选农产品，且客单价和品质都靠近高端路线，消费者的复购率较高
- ✓ 创新直播形式，走进“文娱圈”，近期知名作家梁晓声、麦家进入甄选直播间畅聊，导演赵霁宣传动画电影《新神榜杨戬》
- ✓ 成立美丽生活、自营产品、图书等多个品类号，构建其直播矩阵



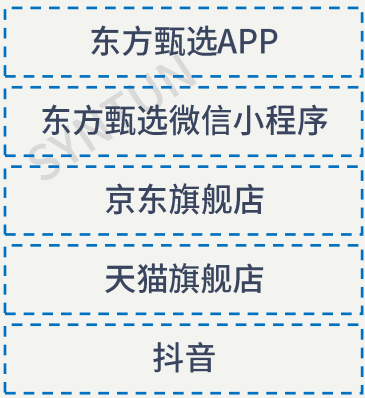
东方甄选成立独立APP

东方甄选APP中的自营商品与抖音商城基本一致，非自营商品与淘宝和京东的旗舰店大致相同，主推的品类聚焦于食品

东方甄选APP下载界面&APP主界面



东方甄选渠道矩阵



东方甄选自建APP的优势：

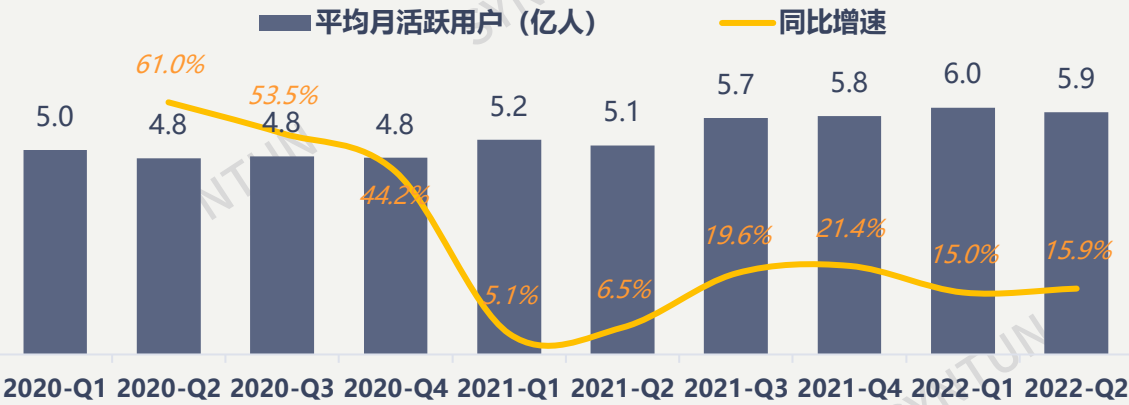
- ✓ 拥有私域流量，有利于开展专属粉丝经营，并避免平台抽成从而降低经营成本
- ✓ 从长远看，东方甄选向“专业农产品”平台发展，需要靠独立平台才能实现
- ✓ 从抵御风险的角度看，独立APP能够减少对第三方平台的依赖，并逐步实现品牌化

快手增速放缓，短视频带动流量效应

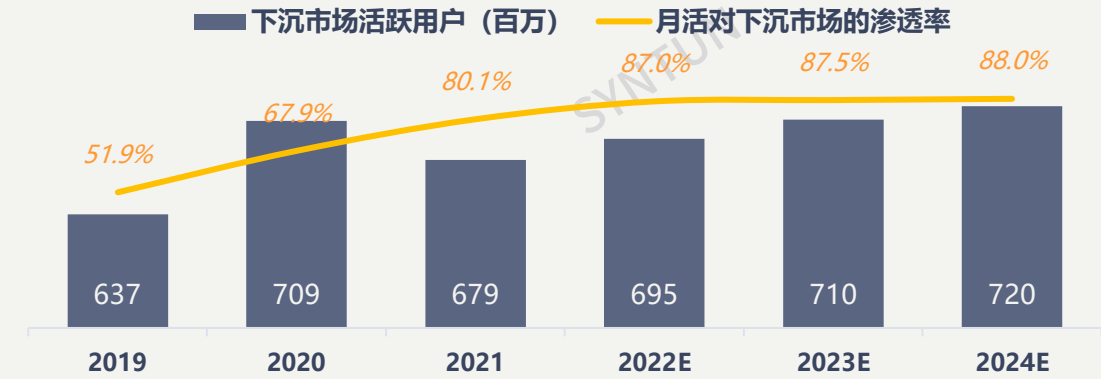


快手的活跃用户保持稳定增长，2022年二季度接近6亿，快手的主要用户来自二、三线及以下城市，数据显示快手对下沉市场用户渗透率在2021年已达 80.1%，预计后续增长放慢；快手整体GMV增速趋缓，但日均用户时长在2022年第二季度达到125分钟，短视频对用户的留存效果明显

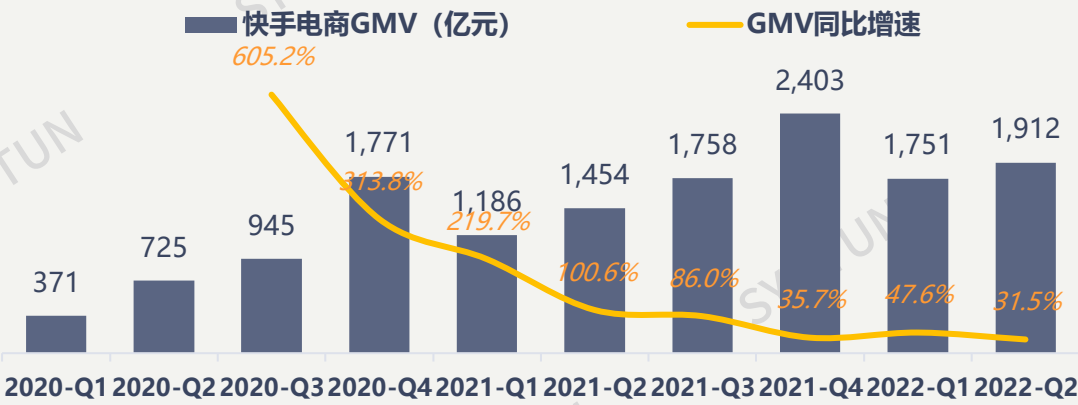
快手月度活跃用户变化趋势



快手下沉市场用户规模测算



快手GMV及同比增速



快手用户日均使用时长（分钟）



数据来源：快手财报， QuestMobile

快手完善内容版图，整合电商生态



快手电商以信任为核心形成电商生态循环，拥有打造闭环电商的优势条件；在内容方面，快手加快布局其覆盖领域和内容深度，如冬奥会转播及出圈短剧，对用户的粘性带动效果明显；电商建设进程加快，闭环的快手小店逐步朝独立商城迈进，此外快手提出了“大搞快品牌”的最新战略，以此撬动更多生意增长点

强化核心内容

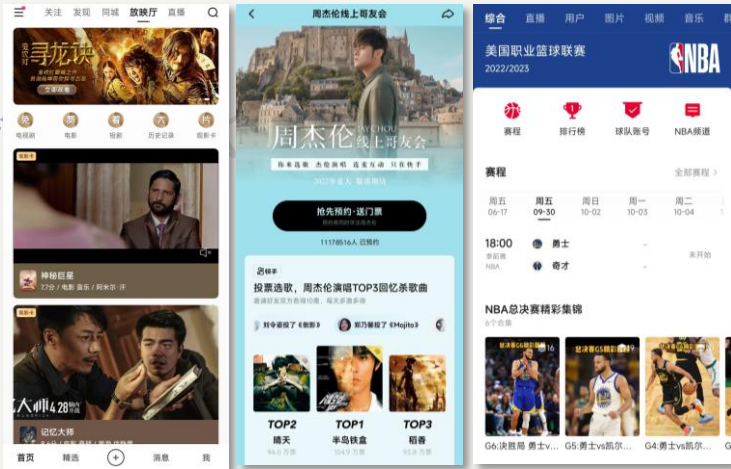
完善电商建设

快手的电商优势：强私域-高复购

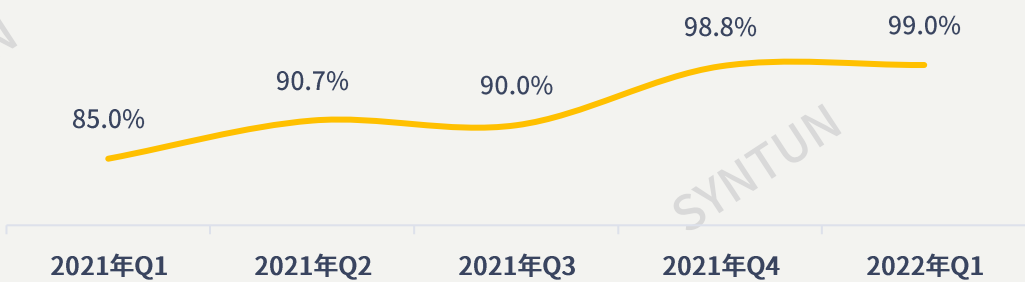


快手提高核心垂类内容的丰富度和质量，包括短剧、音乐、体育及泛知识等领域

2022年一季度，“快手星芒计划”的短剧中，有18部播放量破亿，截至2022年7月，快手短剧活跃用户数达2.6亿

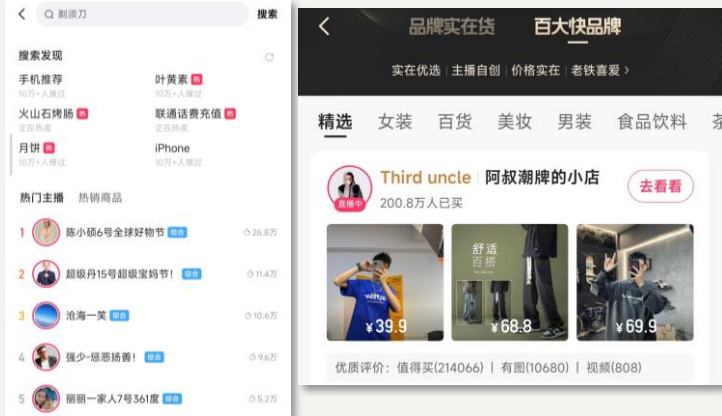


截至2022年Q1，闭环的快手小店对电商交易额的贡献率达99%



加快布局快手商城及品牌构建，强化其以体验价格比的优势

加快布局快手小店的入口，“搜索框”、“猜你喜欢”等购买入口直达商品，强化用户在快手的购买心智



数据来源：快手财报，公开资料整理