



益普索/2023.04

直播电商 2023趋势分享





定量

- 样本量：2000
- 城市线级：1-5线
- 年龄：18-60岁
- 性别：男&女
- 非社交媒体行业、互联网行业或调研咨询行业等相关行业从业者
- 样本分配符合互联网大盘



定性

小组会访谈（4组）

- 用户：过去1个月使用电商平台和短视频平台进行购物

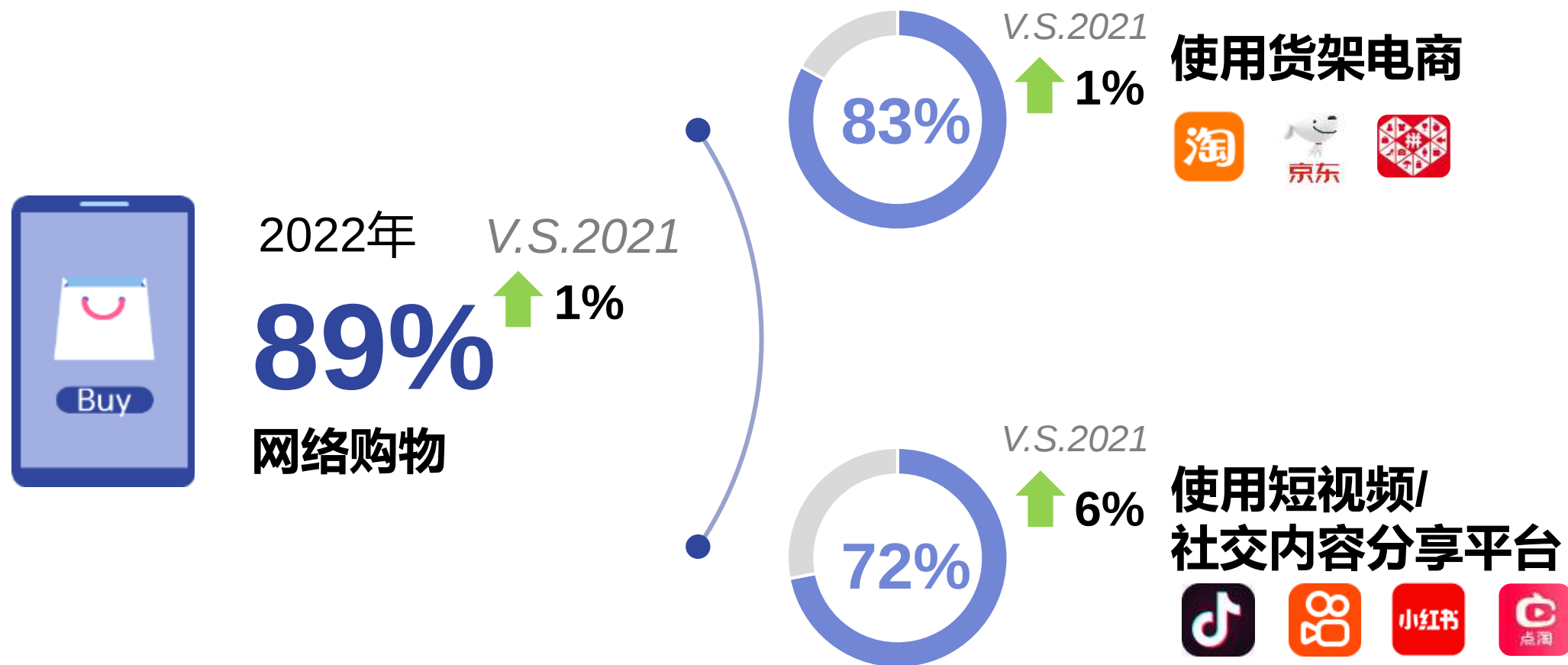
入驻平台商家深访（5个）

- 品牌：已入驻平台商家
- 职责：负责品牌短视频/直播电商运营

版权说明

报告所发布内容均为益普索作为第三方研究平台的独立数据与研究分析，不代表任何企业的立场，转载请注明报告来源。

短视频/社交内容平台购物持续增长，比例已趋近传统电商平台



消费者网购方式高度融合，直播、短视频与传统网上商城达成场景配合



91%

网上商城
(如淘宝、
抖音商城)



66%

直播间



63%

短视频



46%

商品橱窗



39%

图文



3种

人均使用
网购方式



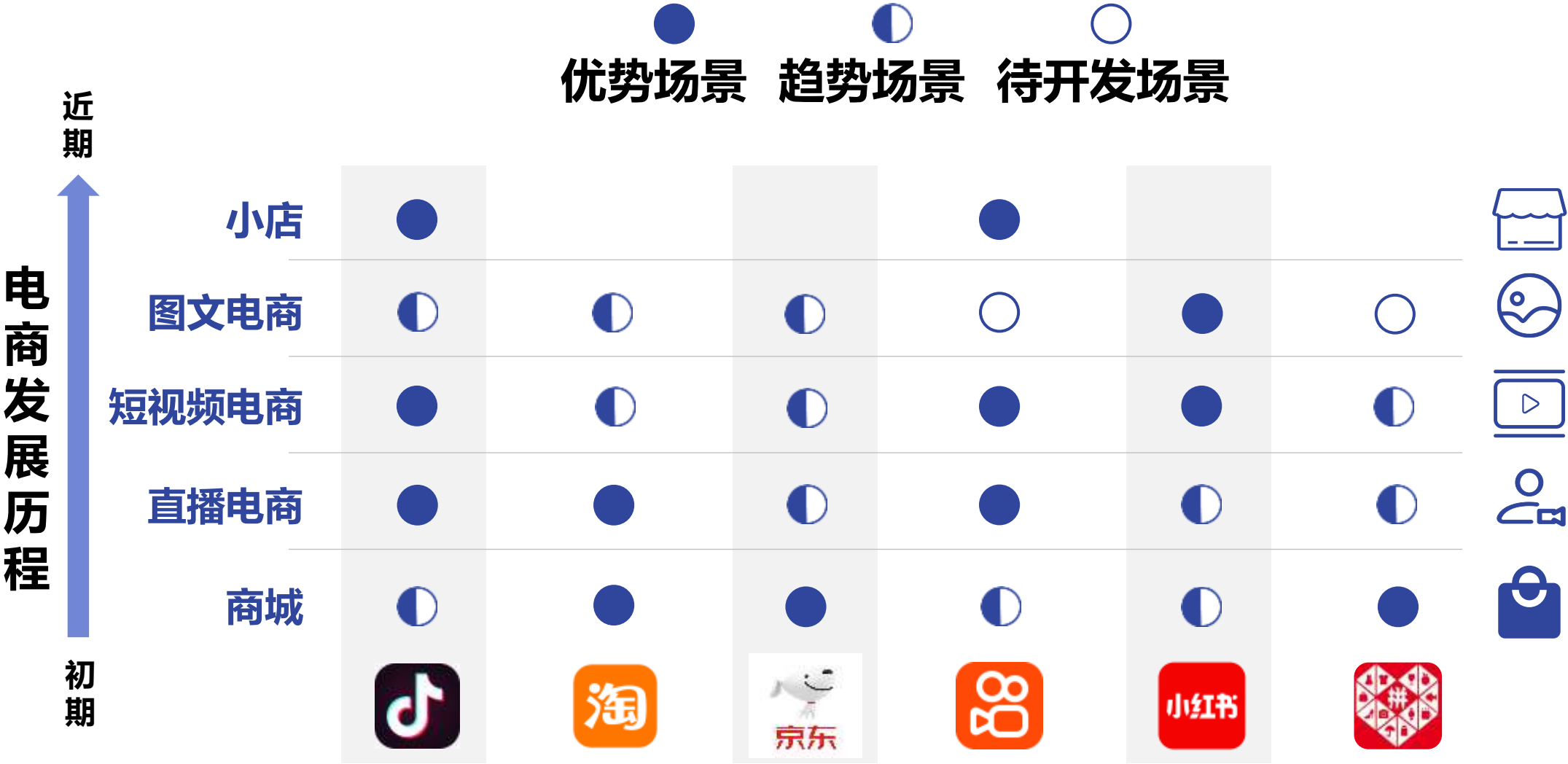
直播
+
短视频

34%

网上
商城

从 兴趣驱动 到 复购，达成场景配合

各网购平台界限模糊，积极求变完成全场景覆盖



两类用户消费频次趋同，用户使用短视频/ 社交内容分享平台购物习惯已养成，但年消费金额仍具增长空间



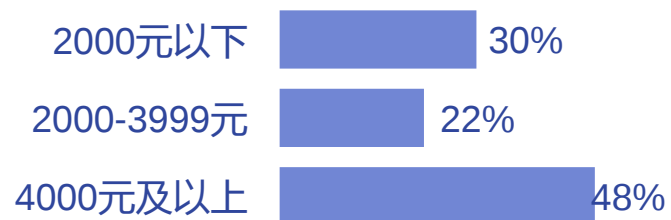

月均购物


年消费金额

电商平台

4次

¥ 6,205



短视频/
社交内容分享平台

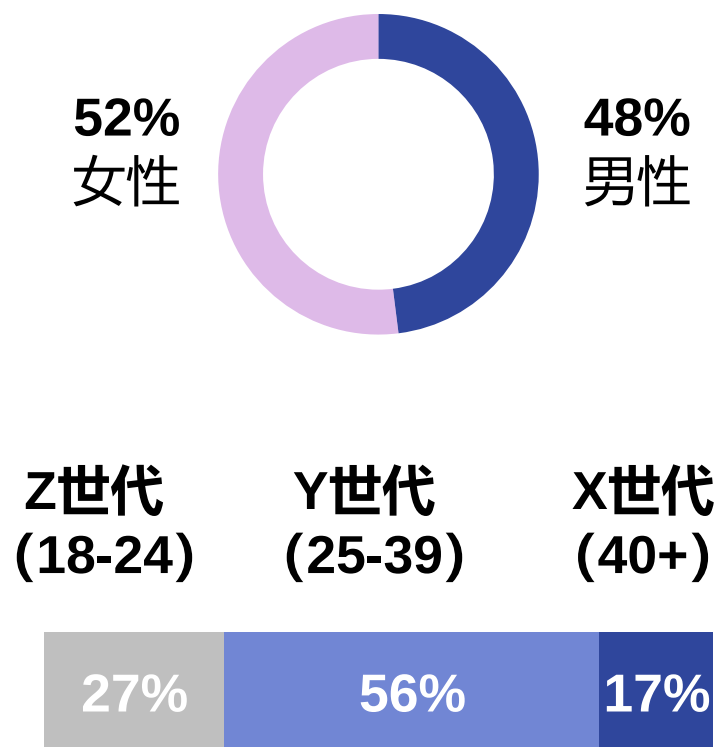
3.7次

¥ 4,014

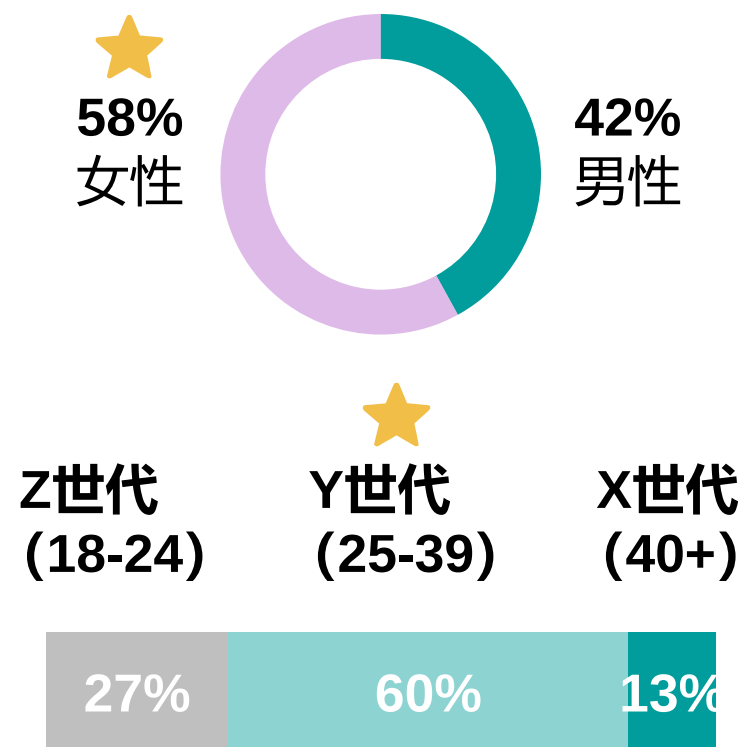


女性和Y世代用户在短视频/社交内容平台电商占比更高

使用电商平台网购



使用短视频/ 社交内容分享平台网购



服装、食品饮料和水果生鲜客单价较低的品类是短视频/社交内容平台消费的主流

使用电商平台网购



鞋帽服饰



美妆个护



居家日用



食品饮料



家具家电/数码

使用短视频/ 社交内容分享平台网购



鞋帽服饰



食品饮料



水果生鲜



美妆个护



居家日用

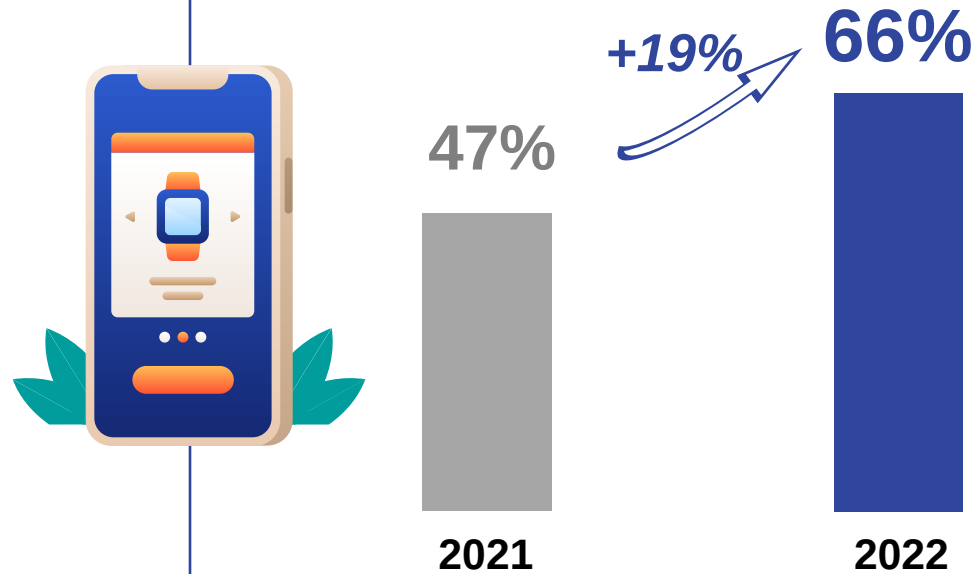
直播电商篇



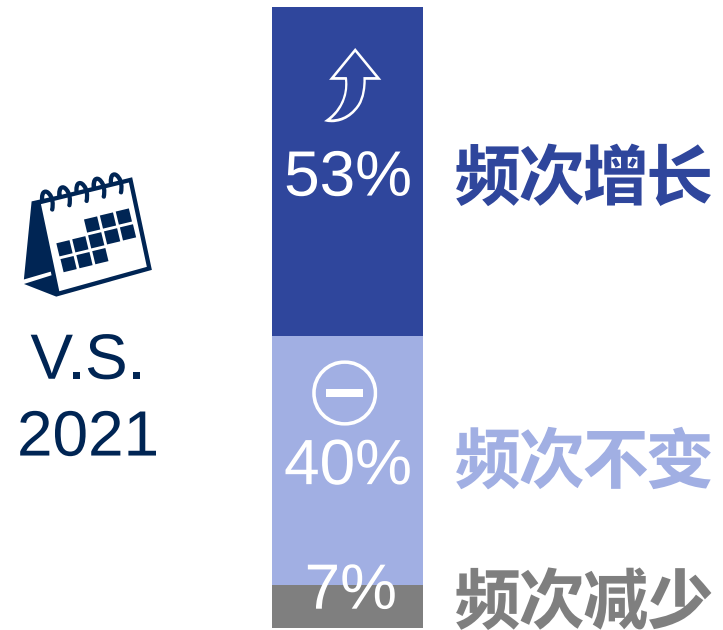
消费者直播购物习惯已养成

- 整体通过直播网购比例上升，月均购物3.4次，同时使用超九成使用频次将保持稳定或继续增长

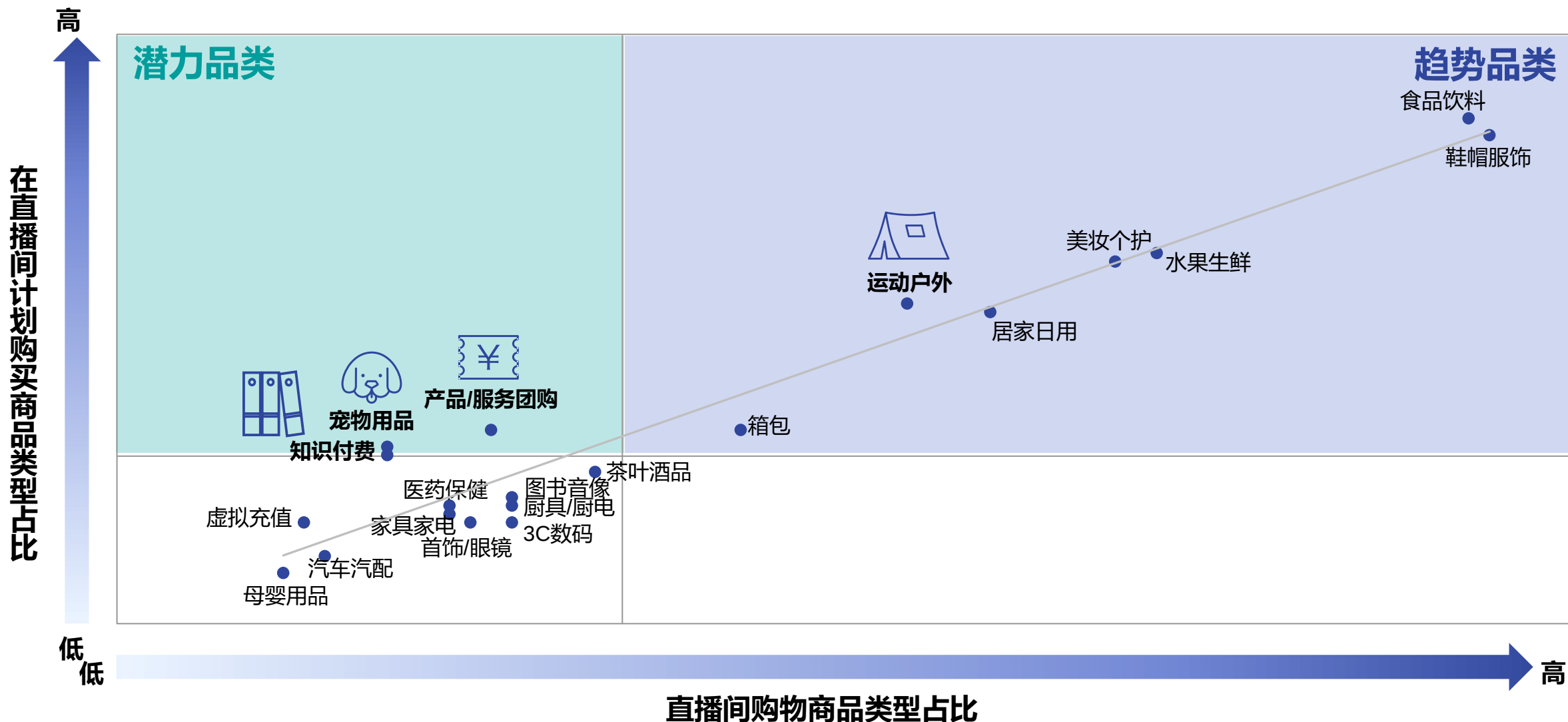
通过直播进行购物



月平均消费 3.4次



品类消费多元，服装、食品饮料是核心品类；运动户外，产品/服务团购，宠物用品和知识付费需求增长



居家 VS 外出，各取所需，促成品类需求增长



户外客



运动户外

- #野人计划#和 #露营漫时光#话题相关播放量突破 **10亿次**

“大家对健康更重视了，露营，户外运动的热情也很高，还有刘耕宏的运动直播热度很高”

-飞盘/腰旗热衷用户,女性



产品/服务团购

- 2022年抖音生活服务覆盖城市超过 **370** 个，合作门店超 **100万** 家

“平台会根据你的地理位置推附近的团购，感兴趣我就买了，就算没用也可以自动退”

-美食探店打卡用户,女性



居家党



宠物用品

- 抖音平台宠物相关视频内容已达到**1亿+**

“养宠物的人确实感觉越来越多了，也是情感寄托；好多直播间也有毛孩子了，还蛮有趣”

-宠物主,男性



知识付费

- 上线独立学校频道，联合高校，机构等持续打造开学季直播活动
- 涵盖多种课程内容和形式（图文，音频，视频）

“有时候刷多了确实会无聊，就会看到一些课程觉得也挺实用，可以看看，也能做斜杠青年”

-职场强人,女性

理性 VS 感性，下单习惯因人而异



消费主义逆行者

好奇心是最大驱动
性价比是最终目标

“我就是**好奇**大家都在看什么，而且听说**优惠**比较多才去看的。”

有的放矢

“只是**偶尔**想到会去看看，购买的种类也比较集中，而且现在有了购物车，会先加购**跨平台对比**。”

理智观望

“是会作为一个新的渠道，但没有那么依赖，不管是传统电商还是直播，更多**各取所需**。”

V.S.



感性消费践行者

习若自然，博览群“播”

“**没什么事情的时候就会刷刷直播**，不光是关注的主播，根据兴趣推荐的直播都会看看。”

随缘下单，该出手时就出手

“对于平台的各个节日节点都关注，包括平时刷到感兴趣的团购也会直接下单，反正用不到可以退。”

氛围必须到位

“会一直看的，加了好多直播粉丝群，**购物氛围很棒**，而且平台推荐还能发现我的潜在需求，挺好的”



平台与品牌携手共赢，促使用户从兴趣转变为习惯



平台政策及功能完善鼓励品牌入驻，开启自播



政策

抖音超品日

抖音新锐发布

通过直播流量扶持，量身营销制定，
帮助新老品牌成长

超级品牌日

快品牌发布日

借助“磁力引擎”矩阵产品提供整合营销扶持，帮助商家探索品牌直播营销新链路



功能

抖音旗舰

官方旗舰店 品牌

- 对标货架电商平台完善身份标识，完善商城建设，为产品复购提供基础
- 品牌差异身份标识，额外曝光和流量扶持，获得更多商业增量机会

品牌直播间亦从观望试水发展为精耕细作

成熟期



Thought

拨云见日，柳暗花明

“针对性的政策，稳定的用户群，和货架电商基本一致的功能，it's show time”

Action

我的流量我做主

“我们要自己搭建运营直播，流量不流外人田，复购也是囊中取物”

完善发展期



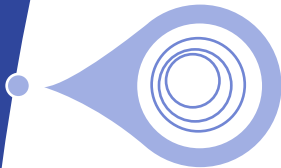
持续观望，巴前算后

“不管是KOL，品牌，平台用户的数量都在增长，这个热闹到底要不要凑，怎么凑？”

蜻蜓点水，屡试不爽

“各个营销节点直播的业绩确实不错，但流量在主播，而且复购又在哪？”

直播电商初期



人云亦云，随波逐流

“其他品牌都在直播间买了坑位，对于新风口，有没有效果先不谈，我们得试试”

浅尝辄止

“最后是冲了一波销量，但没觉得和其他类型促销有区别，担心只是黑天鹅下的昙花一现”

多样自播策略帮助品牌快速成长



借力平台，快速实现从0到1



美妆

ESTÉE LAUDER

2022.11



成为平台双十一商家
自播TOP1

2022.09

联动平台发起“超级
品牌开业盛典”

2022.06

品牌试水直播

自播矩阵，实现精细覆盖



家电

dreame 追觅

- 按照产品线打造自播矩阵，覆盖不同品类用户

官方旗舰店 (64.5w粉丝)

扫地机器人 (17.2w粉丝)

无线洗地机 (16.6w粉丝)

智能家居 (8073粉丝)



服饰

Balabala

品牌官方账号 (2个)

品牌品类账号 (8个)

品牌门店账号 (98个)

- 不间断轮播
- 覆盖不同地域、圈层、
消费水平的兴趣用户

直播形式让产品展示更直观，主播与用户互动，回答问题更迅速全面；促成用户满意更高



满意度

直播电商 73%

传统电商 70%



商品介绍，直观清晰
购物不踩坑

能看到商品的样子 货物对版
产品效果可见 实物展示
所见即所得 不怕货不对板
介绍详细到位 直观了解
可靠放心 增添信任
看到商品细节 比图片生动形象
主播试穿 现场使用
真实的商品

形象直观

直观了解

可靠放心

主播试穿



实时互动，沉浸氛围
购物更愉悦

积极讨论交流 氛围活跃
氛围感 介绍很有趣也有详细
购物氛围好
感觉很有趣 幽默风趣
互动感强 活泼有趣
回答问题及时 时时沟通
听主播讲解更有下单的欲望
实时交流 买的开心 体验感强
主播接地气

氛围活跃

购物氛围好

互动感强

时时沟通

实时交流



购买售后，服务完善
购物更放心

方便快捷 支付方式多样化
退换货自由
七天无理由退款 物美价廉
下单方便 安全有保障
考虑周到售后服务完善
发货快 价格实惠质量好
配送快 发货准时
售后服务比以前好

退换货自由

发货快

感谢观看

