

2022双十一

# 直播电商 行业观察

---

内容进一步盘活交易  
双十一迎来新增量



新榜研究院  
INSTITUTE OF NEWRANK

# 目录 CONTENTS

## 1.0

双11直播电商发展概述

---

## 2.0

双11直播电商行业分析

---

## 3.0

典型直播电商平台观察



# 1.0

---

## 双11直播电商发展 概述

---

# 双11发展历程：从促销活动到电商行业的超级“符号”，直播电商地位也逐步提升至运营标配

## 双11发展历程（2009 - 2022）

### 2009年

#### 淘宝开启“双11”活动

- 时任淘宝商城总裁的张勇，以光棍节为契机，策划设计并成功举办了第一次“双十一购物狂欢节”，双十一当天的成交额为5200万

### 2011年

#### 更多电商平台宣布参与双11活动

- 京东、当当等电商平台开始参与双11促销活动

### 2016年

#### 直播电商得到初步应用

- 2016年初，淘宝率先试水“直播电商”模式
- 2016年双11期间，直播电商模式被应用，天猫App将直播放入显眼入口，此外，天猫不间断地播放了6万多场直播

### 2018年

#### 双11周期拉长，直播带货初步破圈并引起关注

- 天猫增加了“双11”玩法，10月20日至10月31日为预售；11月1日至11月10号为预热阶段；双11当天为双11狂欢与下半场
- “口红一哥”李佳琦仅15分钟便卖掉了15000支口红，直播带货模式受到关注

### 2020年

#### 双11期间，电商平台竞争激烈，力度加码，短视频平台入局，直播电商成为运营标配

- 双11期间，33个淘宝商家直播间成交过亿，近500个淘宝商家直播间成交超千万；超100个抖音直播间单场GMV破千万
- 李佳琦直播间GMV超11亿，带货销量超过400万

### 2021年

#### 双11成交额创新高

- 天猫双十一累计成交额达5403亿
- 双11期间，43个淘宝品牌直播间成交额破亿，510个淘宝自播间破千万；抖音单场成交额破千万直播间282个

### 2022年

#### 双11直播电商持续火热

- B站、视频号等内容平台加码直播带货
- 2022年，淘宝直播已成为5亿人边看边买的直播平台，此外，双十一前夕，淘宝直播官方平台“点淘”APP多次霸榜iOS榜单

数据来源：公开资料整理

注：相比2021年，2022年双11电商市场表现稳健，但直播电商市场持续火热，据星图数据，2022年双11直播电商销售额大涨146.1%

# 多平台加码布局，双十一直播电商竞争白热化

2022年双11，直播电商发展火热，淘宝、抖音、快手等平台直播电商正当时，视频号、B站等平台也相继加码直播电商，全平台持续布局直播电商已是大势所趋。但目前各类平台的双11直播电商动作目标存在差异：

- 对于电商平台，一是夯实现有壁垒，提供全方面、全链路的补贴活动；二是结合新技术、新形势，为直播电商发展寻找新增量。
- 对于内容平台而言，一是查缺补漏，补齐产品功能、丰富运营活动，为直播电商活动的开展铺平道路；二是加大投入，为品牌、主播、直播间等方面倾斜更多资源，以获得更高增长。

电商平台	2022 双11直播电商相关动作
淘宝	<p>淘宝直播推出“双11超级播”激励举措，向各类开播的商家和达人提供冷启动流量激励</p> <p>双11全周期淘宝直播拓展首猜、主搜结果集、关键词等多个淘宝app公域频道为达人主播和商家自播间提供更多免费公域流量</p> <p>淘宝直播开启超级预售直播盛典，为主播流量供给强势加持</p>
京东	<p>京东发布了2022年11.11虚拟主播扶持政策，为优秀腰部尾部主播提供直播频道资源位支持</p>
内容平台	2022 双11直播电商相关动作
抖音	<p>双十一期间开设了“短视频任务赛”、“好物直播间”等玩法，还针对品牌和头部主播，设置了“品牌嘉年华”、“大咖直播间”，其中还为后者准备了上亿的流量扶持</p>
快手	<p>9月，快手提出，今年116将投入此前2倍的助推流量助力商家生意爆发。在主播激励上，快手116将推出超级补贴官、宠粉直播间、主播排位赛、每日新主播等一系列活动</p>
B站	<p>10月14日，B站在直播栏目中正式上线了购物专区，同时，全面开放直播带货权限，并推出双十一活动，同时发起直播电商UP主招募</p>
视频号	<p>10月28日，视频号发布“11.11狂欢节”官方激励计划，为商家开播预约、私域转化、直播成交提供流量扶持</p>
小红书	<p>10月28日，双11期间，小红书将围绕提升直播间人数与直播间转化方面，针对时尚主播和直播间，提供活动资源、主播侧与观众侧激励</p>

数据来源：公开资料整理

# 双11期间，直播带货稳中向好，涌现超100个过亿直播间，淘宝直播占据半壁江山



62个  
过亿直播间

10月31日至11月11日，淘宝直播成交过亿直播间达62个



20+  
过亿直播间

10月31日至11月12日，抖音平台成交过亿直播间超20个



20+  
过亿直播间

10月31日至11月12日，快手平台成交过亿直播间超20个



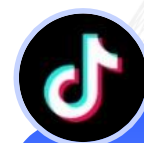
2000家+  
服饰店播成交增长100%

双11开售4小时，淘宝2000多个服饰品牌店播成交同比增长100%



3549W件  
农货成交

天猫双11发起“农货多一件”倡议。截至11月7日，直播间累计卖出3549万件农货



7667个  
过百万直播间

“抖音双11好物节”期间，10月31日至11月11日，7667个直播间销售额超过百万元

数据来源：1、淘宝直播（公开数据），2022年10月、11月；2、抖音电商（公开数据），2022年11月；3、新抖，2022年11月；4、新快，2022年11月；5、公开资料整理  
注：不同平台的重点促销节点时期存在差异，同期数据仅供参考（淘宝直播全年重点活动为“双11”，抖音电商全年重点活动为“818发现好物节”；快手电商全年重点活动为“116心意购物节”）



# 2.0

---

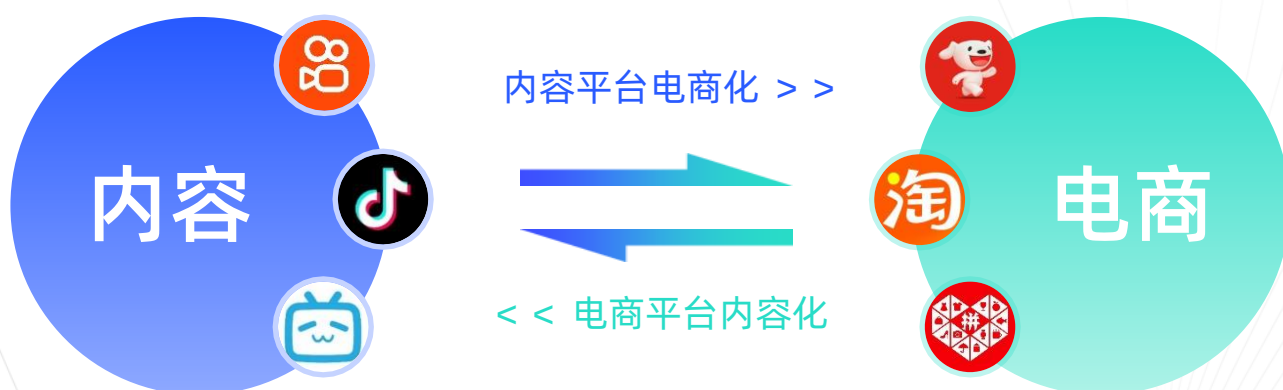
双11直播电商行业  
分析

---

# 内容和电商进一步深度融合，直播电商行业步入新阶段

伴随着互联网的成熟化发展，流量红利逐渐消失，存量时代到来，用户留存和用户转化成为互联网平台“更上一层楼”的关键考量因素，内容和电商的进一步融合则是内容平台和电商平台的共同发展方向。

## “内容”和“电商”走向共生模式



### 内容平台持续拓展电商业务，电商平台发力内容优化用户体验

内容平台和电商平台均在探索“种草 - 交易”闭环模式，但受限于电商基建壁垒，目前“内容平台种草 - 电商平台转化”仍是常见转化路径

早期以广告业务为主的内容平台多布局了电商业务，并在持续拓展自身电商边界。以抖音为例，继2022年6月，抖音商城成为和短视频及直播并列的重要流量入口之后，

2022年10月31日，“抖音双11好物节”正式上线，抖音更是集中发力商城和货架电商，提供消费券、货品补贴和流量补贴等福利，支持商城经营。双11大促期间，用户通过抖音商城，可以同时看到商品和带货直播间。



双11大促期间，抖音商城界面

数据来源：公开资料整理



与此同时，电商平台也在发力内容优化用户体验。2022年9月，淘宝直播公布2.0“新内容时代”战略，淘宝直播2.0将流量分配机制，从成交主要指标改为成交、内容双指标，内容好、转化高的直播间，都将获得更多公域流量，同时还明晰了“从内容种草到成交爆发”的双轮驱动成长新路径。自此，淘宝内容化的新价值主张，就是“专业有趣的人带你买”。

## 淘宝直播2.0“新内容时代”正式开启



2022年9月1日  
淘宝直播2.0“新内容时代”正式发布



流量分配机制，从“成交”为主要指标调整为“成交、内容”双指标

2022年双11准备阶段，淘宝直播官方APP点淘延续了内容化战略，点淘推出大力度的内容激励政策，在直播的基础上鼓励商家/主播/达人创作短视频，以“短直联动”方针，让消费者在短视频和直播中沉浸式地购物，实现从内容种草到成交的链路，刺激消费增量，助力商家抓住生意增长。

## “星火计划”：流量激励助力商家、主播声量破圈

创作者等级	主播视频阶梯任务	奖励直播流量券 (PV)
标杆创作者	一周发布≥3条原创视频并审核通过	3000PV/周
	一周内一条新发布视频≥10万播放量	10000 PV/条 (多条可叠加, 每周封顶3条)
优质创作者	一周发布≥3条原创视频并审核通过	1500PV/周
	一周内一条新发布视频≥10万播放量	5000 PV/条 (多条可叠加, 每周封顶3条)
潜力创作者	一周发布≥3条原创视频并审核通过	100PV/周
	一周内一条新发布视频≥10万播放量	1000 PV/条 (多条可叠加, 每周封顶3条)
普通创作者	暂时无法参与星火计划, 需提升至潜力创作者方可参加	

数据来源：公开资料整理

# 平台拆墙，内外互联互通，资源互补，赋能高质量发展

互联网的下半场将是竞合共存状态，融合发展、资源互通、价值共创成为行业特征。对于大多数平台而言，开放合作价值高于封闭对峙。互联互通时代，平台之间的良性开放竞争和内部的互通融合，正进一步促进生态的良性发展和正向循环。平台互联互通包括内外两方面：

一是平台之间的大循环，平台之间界限打开，发挥交叉协同效应，进行资源互补。如短视频平台快手和淘宝联盟、京东联盟恢复外链合作，以填补供应链局限；社交内容平台微博联合淘宝联盟进行“天猫双11”政策补贴，以调动微博带货达人的积极性。



**【淘宝联盟和快手合作公告】**  
自2022年10月28日00:00:00时起，商家通过淘宝联盟，在快手直播间购物车、短视频购物车、商品详情页等模块发布商品及服务链接功能将陆续恢复。预计10月31日23:59:59时将全面恢复（涉及部分类目商品及部分特殊商品无法发布的情况，以快手平台准入要求为准）。  
此外，商家通过淘宝联盟，在快手直播间购物车、短视频购物车、商品详情页等模块发布商品及服务链接并产生交易后，涉及收费调整，以实际收费情况为准。淘宝联盟各项收费标准，较之前保持不变。

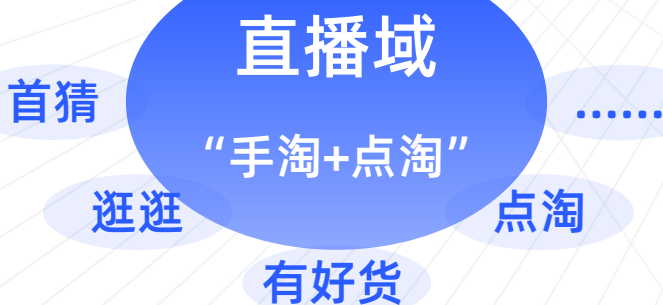
淘宝联盟 × 快手 合作公告



自微博10月11日发布导购电商新版公告以来，引发电商博主广泛关注。时值“天猫双11”之际，为了让微博有更完整的电商营销生态和让更多电商博主获益，我们联合淘宝联盟推出“天猫双11”特惠政策。对规则做如下变更：  
1、微博在“天猫双11”期间，博主可使用“微博小店”体系，包括：商品库、信息流解析等。  
2、微博联合淘宝联盟进行“天猫双11”政策补贴，针对微博小店三方链接导购博主，“天猫双11”期间通过微博小店产生的淘宝联盟三方成交，微博免除原15%佣金的平台费用，针对通过分享小店产生的淘宝联盟成交及通过微博小店产生的淘宝联盟超级红包成交，微博平台亦免除平台费用，政策生效时间10月20日00:00:00；淘宝联盟会联合推出针对微博带货达人的补贴政策，具体详见淘宝联盟官方发布。  
3、50万粉丝以上导购博主，发布微博小店链接不用购买“粉丝加热包”获取流量，发布导购链接需要购买“粉丝加热包”获取流量。50万粉丝以下的导购博主，微博、淘宝联盟联合补贴，发布导购链接或通过小店都无需购买“粉丝加热包”获取流量。原营销广告内容监管规则不变，不管是否带小店链接，仍执行微任务下单流程。  
4、优惠政策截止时间为11月11日23:59:59。

微博 × 淘宝联盟 补贴政策规则

二是平台内部的小循环，通过内部资源整合，发挥合力优势。如淘系内部互通，淘宝直播2.0将改变流量分配机制，直播本域与首猜、逛逛、搜索、有好货等手淘场域以及点淘实现“大公域贯通”，打开流量新增量的更大空间，助力商家触达更广泛的消费人群，以更好的服务10亿消费者；抖系内部互通，抖音直播间接入今日头条，获得更多曝光入口。



淘系内部互通



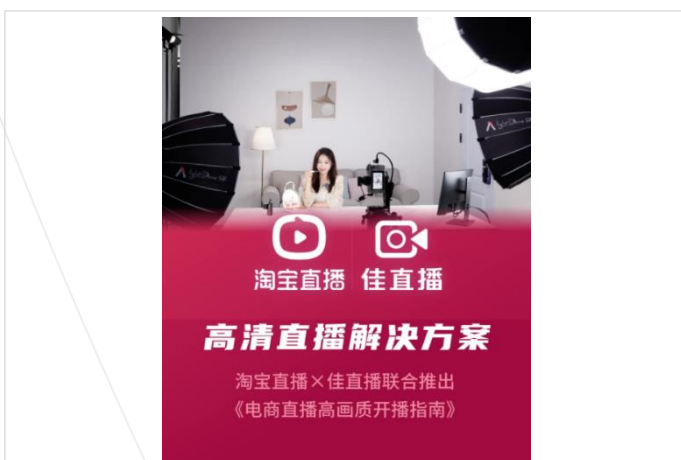
抖音直播间接入今日头条

数据来源：公开资料整理

## 交互升级，新技术为用户带来新体验

随着科技的发展，越来越多的技术被应用在交互场景中，包括音视频技术、AR/VR等技术，用户端体验逐渐丰富多样。

平台升级直播画质，提升用户视觉体验。如淘宝直播携手佳能佳直播联合发布《电商直播高画质开播指南》；快手全面支持全景4K视频和直播播放。



淘宝直播携手佳能佳直播联合发布  
《电商直播高画质开播指南》



快手全面支持全景4K视频和直播播放

平台推出虚拟向产品，智能交互模式带来购物新体验。如淘宝直播联合点淘共同搭建直播未来城，为用户带来虚拟世界沉浸式购物新体验；京东云运用AI能力，推出数字人虚拟主播服务，给到用户新式交互体验。



淘宝直播联合点淘共同搭建直播未来城



京东云推出推出灵小播虚拟数字人直播  
产品

数据来源：公开资料整理

# 平台深入产业带直播，探寻“源头好物”，发力供应链建设

商品供应链资源是直播电商平台的核心竞争力之一，助力区域经济发展也是平台社会价值之所在，聚集海量优质商品资源的产业带日渐成为各大平台的发力方向。



## 淘宝直播“源力计划”：产业带专项扶持政策



2022年7月，淘宝直播推出全新的产业带专项扶持政策——源力计划（一期），针对产业带的商家/达人和服务商机构给予价值超千万人民币的流量加持。

政策旨在帮助区域产业带提升本土直播运营能力，孵化新的产业带直播团队，培育更多的本地产业带开播商家和主播，借势直播进一步提升产业带规模效应，让产业带从业者有利可盈。



## 快手“新秀计划”：扶持女装产业带



2022年快手电商战略升级，新增“大搞产业带”，扶持更多产业带商家和依托于产业带的新兴品牌。

10月28日，快手第一届常熟直播节也在会上同步启动，会上快手电商宣布未来将在常熟扶持10个千万GMV新商家和100个百万GMV新主播。针对常熟女装产业带，快手电商本次活动公布了女装“新秀计划”，助力不同层级常熟女装商家成长。



## 抖音：产业带中小商家获得定制化资源服务



2022年10月，抖音电商推出四大扶持政策，助力潜力商家双十一生意经营。其中，产业带中小商家将获得定制化资源扶持，产业带服务商也在双11活动中获得针对性扶持。

数据来源：公开资料整理

# 主播规模逐渐扩大，并凭借货品优势+专业有趣的内容，获得成交增长

## 主播、机构规模逐渐扩大

**100+**  
直播机构

双十一前夕，超过100家直播机构入驻淘宝

**50W+**  
新主播

过去一年，淘宝新增超50万名新主播

新主播（入淘3个月以内）成交TOP3分别为：  
罗永浩、蜜蜂心愿社、遥望梦想站

## 主播、机构收获成交增长

**+165%**

直播机构引导成交

11月1日天猫双11第一天，淘宝直播机构预售引导成交同比增长165%

**+684%**

新主播引导成交

11月1日天猫双11第一天，新主播预售引导成交同比增长近684%

**+365%**

腰部主播引导成交

11月1日天猫双11第一天，腰部主播预售引导成交同比增长365%

数据来源：1、淘宝直播（公开数据），2022年11月

# 淘宝、快手头部主播表现强势，瓜分带货榜单TOP5

据统计，双11期间，全网主播带货榜TOP5中，淘宝直播占据三席，分别为蝉联榜首的李佳琦，位居第三、第四的烈儿宝贝、陈洁；快手占据两席，为同属巴伽娱乐的辛巴及其“徒弟”蛋蛋。

## 双11期间，主播带货榜TOP5

排名/ 对比去年	主播	所属机构	所属平台
1 (持平)	 李佳琦	美腕	淘宝直播
2 (new)	 辛有志辛巴	巴伽娱乐	快手
3 (↑1)	 烈儿宝贝	君盟	淘宝直播
4 (new)	 陈洁	锐趣文化	淘宝直播
5 (持平)	 蛋蛋	巴伽娱乐	快手

数据来源：1、星图，统计时间为2022年10月24日-11月11日；2、公开资料整理  
注：主播榜单排序依据带货成交额

# 多元化战略成运营端发展趋势，主播&机构多渠道、矩阵化布局，增强经营稳定性

受黑天鹅事件疫情的影响，“确定性”成为各行各业频频提及的热词，直播电商的运营端也愈加关注整体的稳定性，多元化战略则成为运营端应对风险挑战的关键方案，其具体实施措施主要体现在三个方面：

一是运营平台多元化，包括主播、机构的多平台布局。2022年双11期间，罗永浩、刘畊宏、俞敏洪等KOL纷纷入淘，交个朋友、东方甄选等机构和刘畊宏团队的主营平台也由抖音拓展为“抖音+淘宝直播”。此外，机构遥望科技面向不同平台运营了不同的账号，如淘宝直播“遥望梦想站”、抖音平台“遥望未来站”、快手平台“遥望幸福站”。

## 运营平台多元化



10月24日，“罗永浩”在淘宝直播进行了“首秀”，据报道，该场直播销售额预估为2.1亿。截至11月12日，罗永浩淘宝直播粉丝数已破千万



10月31日，刘畊宏团队以“ViVi肥油咔咔掉”的淘宝直播账号首播，该场直播观看数为223万



10月31日晚，俞敏洪出现在“新东方好老师”完成了淘宝直播直播间中，该场直播观看数为151万，远超日常直播流量



11月1日晚，“疯狂小杨哥”抖音粉丝数突破1亿，成为目前全网单平台粉丝数量最多的直播带货主播，其主营平台包括抖音、快手等



遥望  
梦想站  
淘宝直播  
@遥望梦想站  
粉丝数：204万

遥望  
未来站  
抖音  
@遥望未来站  
粉丝数：221万

遥望  
幸福站  
快手  
@遥望幸福站  
粉丝数：94万

据报道，“遥望梦想站”于10月24日的淘宝首秀成交额超2200万

数据来源：1、淘宝直播（公开数据），2022年11月；2、抖音（公开数据），2022年11月；3、快手（公开数据），2022年11月；4、公开资料整理

二是运营账号矩阵化，机构开始布局矩阵账号，如交个朋友矩阵、蜜蜂矩阵账号。

## 运营账号矩阵化

### 交个朋友矩阵

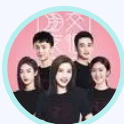
1+N模式，粉丝数共计2600万+



交个朋友矩阵主账号  
@交个朋友直播间  
抖音粉丝数：2002万



交个朋友矩阵其他账号，如



@交个朋友酒水食品、  
@交个朋友运动户外、  
@交个朋友母婴生活、  
@交个朋友美妆护肤、  
@交个朋友生活家居、  
@交个朋友潮流男装



### 蜜蜂矩阵

粉丝数共计900万+



@蜜蜂惊喜社  
淘宝直播粉丝数：643万



@蜜蜂欢乐社  
淘宝直播粉丝数：174万



@蜜蜂心愿社  
淘宝直播粉丝数：103万

三是运营模式多元化，包括内容达人拓展变现形式，开启直播带货；带货达人强化内容属性，输出自制内容。如美食UP主“盗月社食遇记”开启直播带货，电商主播李佳琦自制综艺《所有女生的offer》。

## 运营模式多元化



B站百大UP主“盗月社食遇记”在淘宝直播进行带货。其中11月8日的直播场观达197万



李佳琦&美腕自制综艺《所有女生的offer》成为出圈爆款，豆瓣8.3分，B站播放量达2662万，更多女生了解到了直播背后的故事

观察2022年双11前夕运营端多元化趋势中，可以发现淘宝直播是主播、机构的重要流向平台。究其原因，主要是淘系完善的电商基建和稳定的经营流量，能够满足运营端“确定性增长”的需求。

数据来源：1、淘宝直播（公开数据），2022年11月；2、抖音（公开数据），2022年11月；3、豆瓣（公开数据），2022年11月；4、B站（公开数据），2022年11月；5、公开资料整理





3.0

—

典型直播电商平台  
观察

—

# 典型直播电商平台概览： 淘宝（淘宝直播）、抖音、快手

## 典型直播电商平台情况概览

	淘宝	抖音	快手
			
2022年9月 MAU	9.00亿	7.06亿	4.35亿
直播带货启动时间	2016年	2018年	2017年
平台性质	电商平台	短视频平台	短视频平台
平台特征	电商基建完善 用户消费意愿较强 流量机制稳定	算法推荐精准 内容匹配效率高 兴趣内容丰富多元	去中心化分发 强私域属性 强信任关系
2022年双11 直播带货 典型主播	@李佳琦 @蜜蜂惊喜社 @烈儿宝贝	@东方甄选 @广东夫妇 @疯狂小杨哥	@辛有志辛巴 @蛋蛋 @四川可乐哥哥

数据来源：1、QuestMobile，2022年9月；2、公开资料整理

# 淘宝直播：托生于淘宝商业生态体系，电商基建等方面优势明显

2022年，淘宝入局直播电商的第七年，淘宝直播已经成为5亿人边看边买的直播电商平台。依托淘系生态，淘宝直播拥有完善的电商基建、高价值人群、稳定的流量。

淘宝直播电商基建完善，货品资源丰富，且重视直播选品池建设。

淘宝电商依托淘系，拥有近二十年的电商资源积累，货品资源丰富，拥有全品类最多的国内外顶级品牌，全年上架商品数以千万计。此外，淘宝直播还重视直播选品池建设，并于2022年初，推出“直播严选”IP，为机构和主播提供更具品质与性价比的商品，同时降低消费者购买决策成本。

## “直播严选”：提供高品质商品，降低消费者决策成本

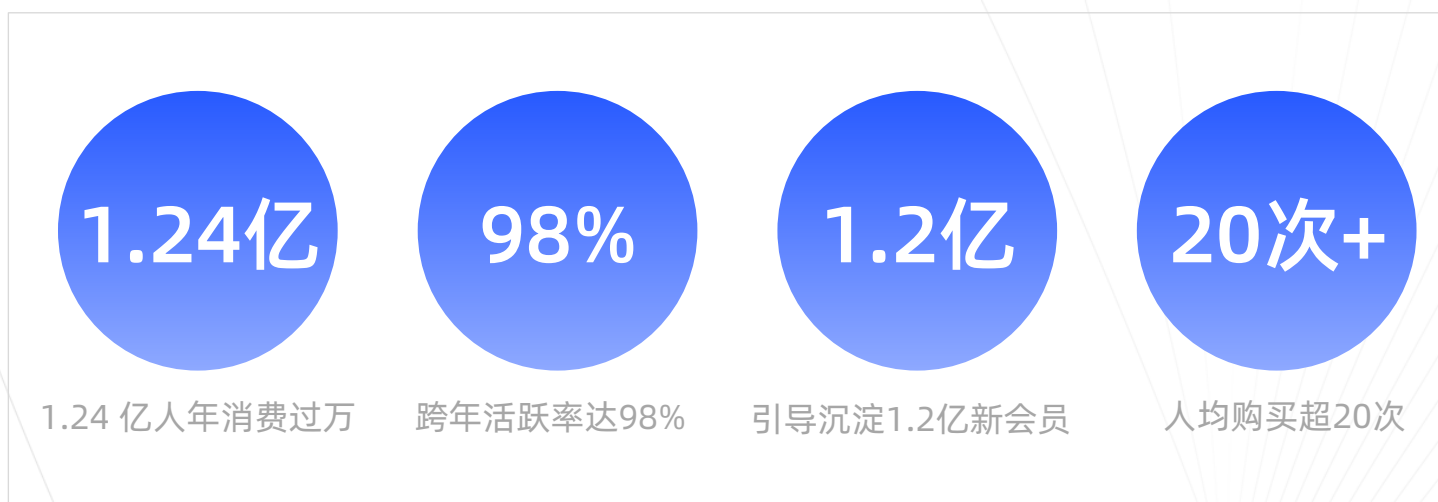


数据来源：1、淘宝直播（公开数据）；2、公开资料整理

淘宝直播能够链接海量高价值消费人群，转化高、变现快，复购强。

淘宝拥有高价值消费人群，阿里巴巴集团发布2022财年年报显示，过去一个财年，超过1.24亿消费者在淘宝天猫年度消费超过人民币10000元，这些消费者的跨年活跃率高达98%。此外，近期淘宝直播公布的数据显示，淘宝直播过去一年为店铺引导沉淀了1.2亿新会员，人均购买超20次，日均ARPU值超过30元。

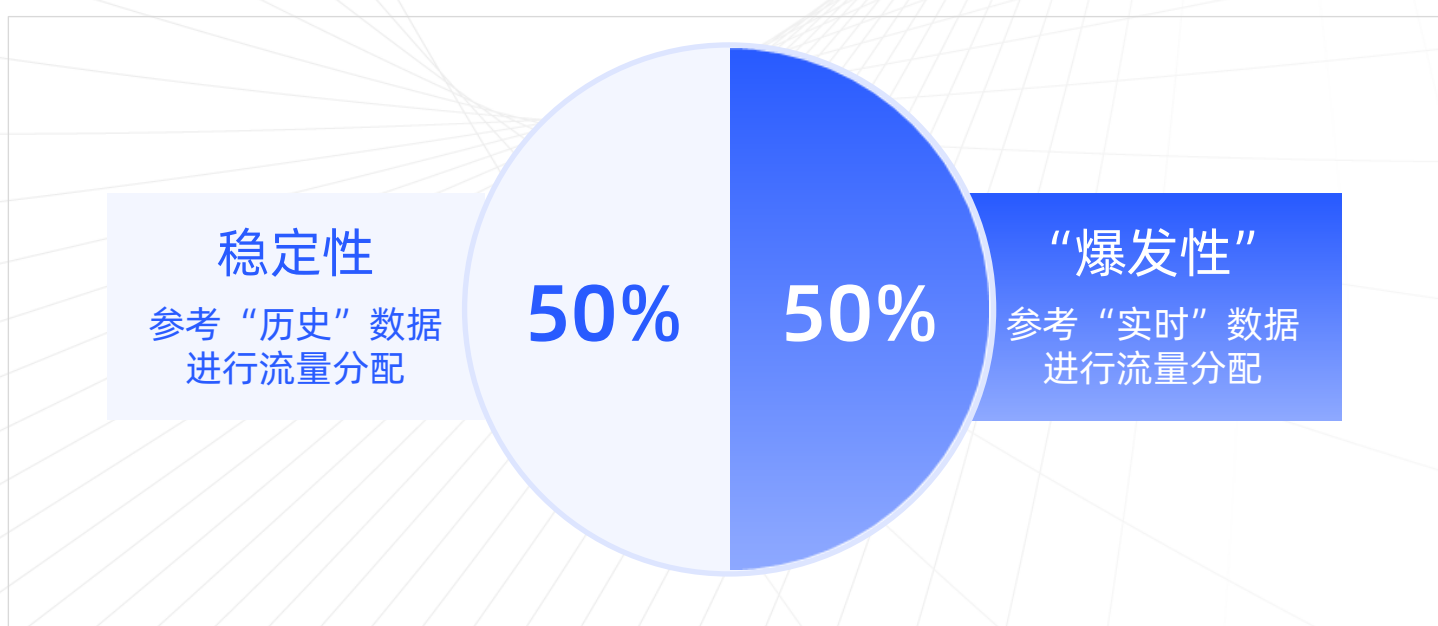
## 淘宝直播拥有高价值消费人群



淘宝直播流量机制兼具“稳定性”和“爆发性”，适合长效经营和稳定增长

淘宝直播流量分配机制同时受历史直播表现和实时直播表现影响，即50%和历史经营数据相关，50%为实时性逻辑。主播和商家在淘宝直播既能够维持稳定经营，同时也有可能出现单场爆发情况。

## 淘宝直播流量分配机制兼具“稳定性”和“爆发性”



数据来源：1、阿里（公开数据），2022年7月；2、淘宝直播（公开数据）

# 抖音：全域兴趣电商，被动兴趣内容+主动探索场景双向驱动生意增长

2021年4月，抖音电商首届生态大会中，“兴趣电商”概念被提出，以短视频、直播等兴趣内容驱动生意经营，是抖音电商的发展方向。

2022年5月，抖音电商第二届生态大会中，“兴趣电商”被升级为“全域兴趣电商”，在抖音平台原生的由内容激发消费的“货找人”模式外，衍生出了有需求后进行搜索的“人找货”消费模式外，完整覆盖了“货找人”和“人找货”的双向消费路径。

## 全域兴趣电商

货找人+人找货，覆盖用户全场景、全链路需求



“全域兴趣电商”逻辑图说明：

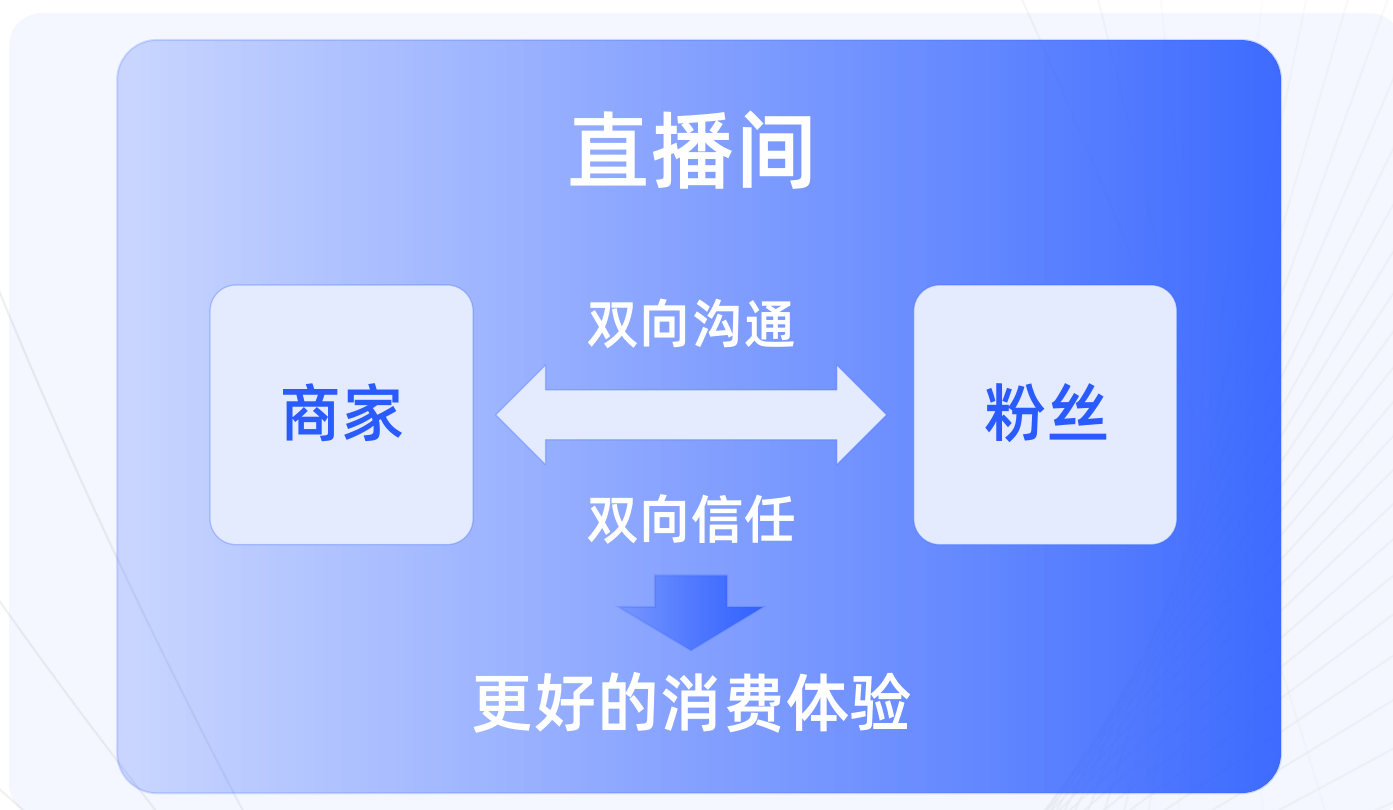
- 1、短视频、直播等内容流是用户潜在兴趣的激发转化场，用户在这里深度种草，高效成交
- 2、商城、搜索等主动探索场景是用户已有兴趣的承接转化场，用户在这里找到固定路径，形成习惯，实现精准匹配和复购；
- 3、用户的各类电商行为沉淀在店铺里，通过营销解决方案扩大全域流量，实现全局加速。

数据来源：公开资料整理

# 快手：新市井电商，以信任关系铸就增长新红利

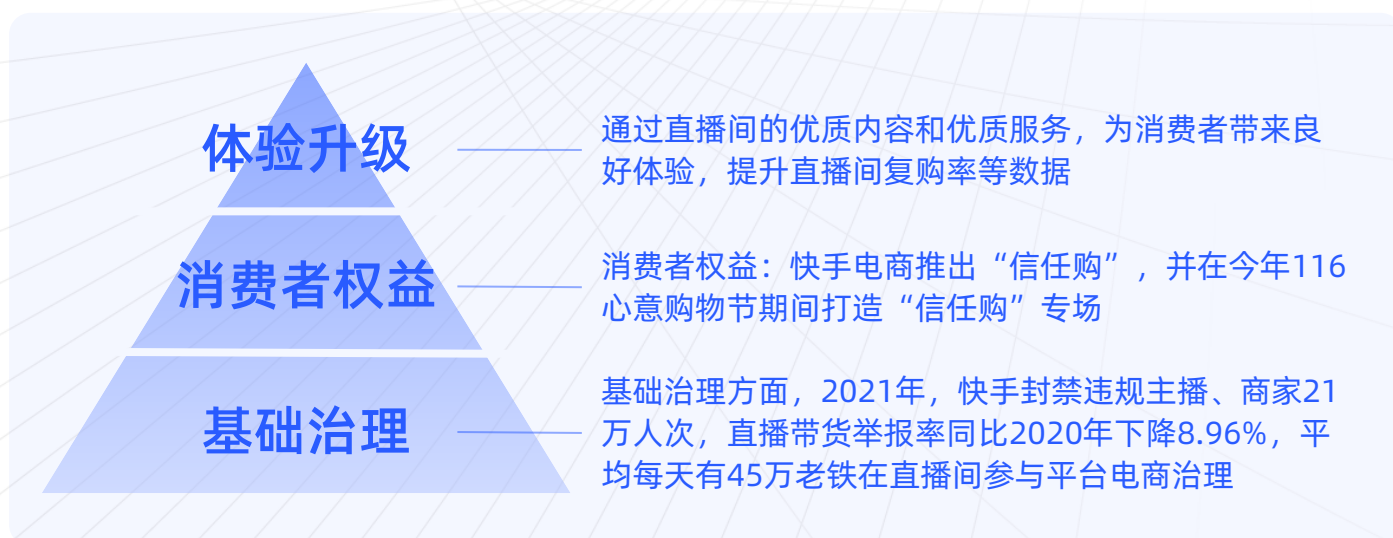
2022年5月，快手引力大会中，快手电商将自己定位于“新市井电商”，即以直播间为超级节点，由信任驱动的体验型电商。

## 新市井电商 以直播间为超级节点，由信任驱动的体验型电商



关于“大搞信任电商”战略，快手通过持续提高“体验-价格比”（体验更佳，价格更低），以提高用户的消费体验。

## “体验-价格比”优化层次



数据来源：公开资料整理

# 直播电商的本质是电商，关键在于依托成熟的电商生态，提供“多快好省”的高质量服务

从2016年直播电商的初兴起，到如今的常态化发展，直播电商已成为占有线上电商市场份额超15%的商业模式，同时也是推动平台经济、数字经济发展的力量。

作为电商新业态，直播电商是电商直播化、内容化的呈现方式，为其带来了新增量，但究其本质仍是电商，电商的本质则是流量变现。流量数量上限和流量粘性上限决定着直播电商市场规模的上限。

## 流量和“留量”决定直播电商成交天花板

直播电商成交 =

流量

×

“留量”

触达用户

(转化率 × 客单价 × 复购频次)

触达  
(流量)

交易  
(留量)

复购  
(留量)

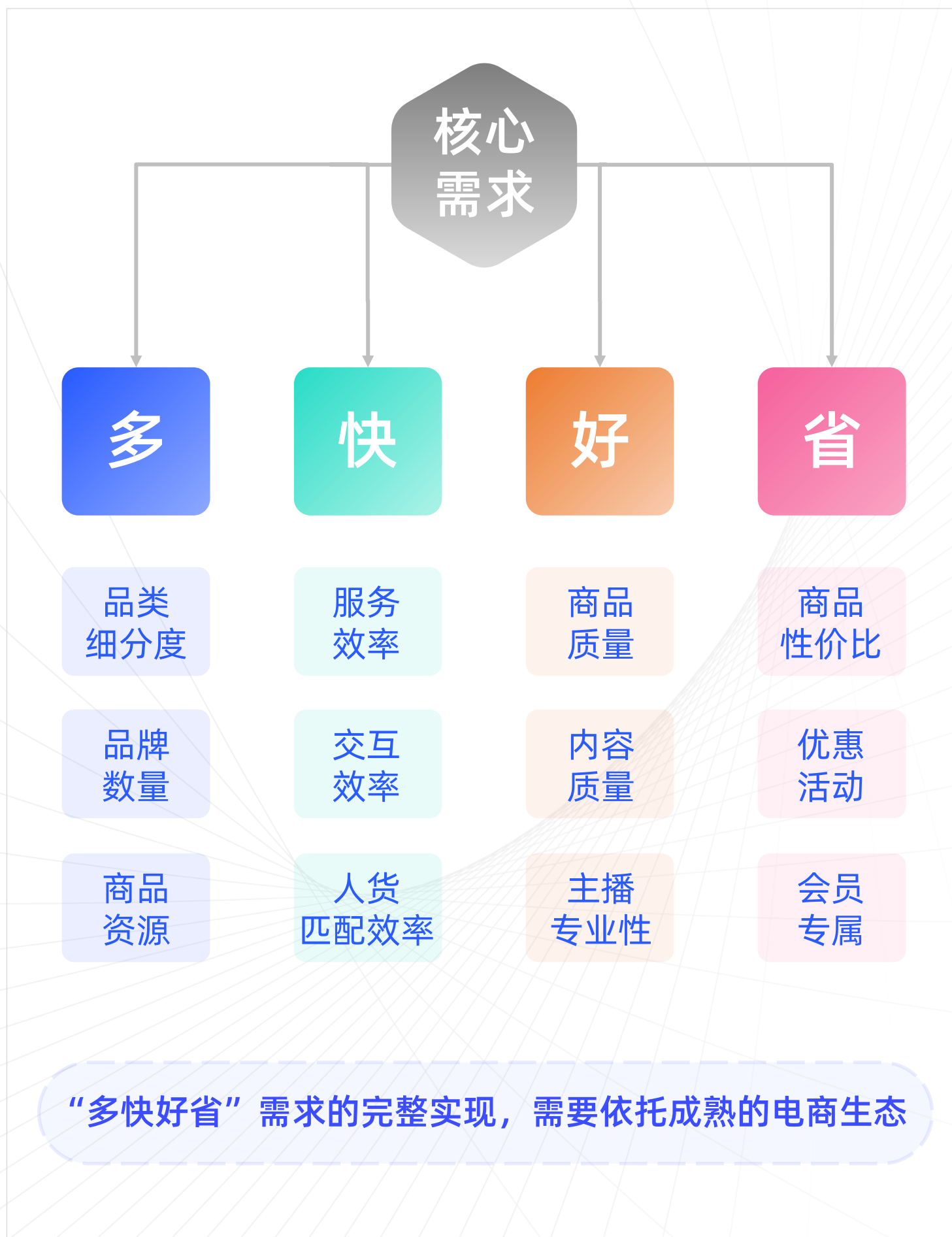
### 主流直播电商平台流量及留量维度情况分析

- 流量：作为电商平台，淘系能够分配给直播电商的流量上限更高，而内容平台需要考虑用户体验，分配上限则偏低。因此，从月活数据及平台属性来看，淘宝在流量方面具有优势。
- “留量”：淘宝用户消费意愿强，直播间转化率和复购频次较高；快手社区生态拥有强信任关系，平台用户复购意愿较强。因此，从平台用户属性来看，淘宝和快手在“留量”方面具有优势。

数据来源：公开资料整理

而聚焦于直播电商关键角色“流量”，其核心需求是“多快好省”服务体验。因此，直播电商成交规模上限能够拉高的关键在于，依托成熟的电商生态，提供“多快好省”的高质量服务。

## 流量的核心需求是“多快好省”的服务体验



数据来源：公开资料整理



# 版权声明

本报告为新榜制作，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均受相关商标及著作权的法律保护，部分文字、数据和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。未经新榜书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。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》及相关法律、公约的规定。

# 免责条款

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，并且结合新榜监测产品数据，通过新榜统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，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。

