

# 中国电商直播用户已超 2.6 亿

## 游戏、综艺、公益、电商……疫情助推网络直播火上加火；

2016 年网络直播兴起后不久,其“风头”便或多或少被短视频所掩盖。但 2019 年至今,直播形式和盈利模式更加多元的网络直播再度火遍全国。一大原因便是直播“+”上了更丰富的内容,例如游戏、综艺、公益、电商等。只要有需要,直播就能“傍上”某种业态。其中,风头最盛的无疑是电商直播。数据显示,截至今年 3 月,我国电商直播用户已超 2.6 亿人,其中超过 50% 的用户已习惯每月至少一次通过直播购物。

疫情期间,网上购物特别是直播购物进入了更多人的生活。李佳琦一句“买它”,几千份精华露瞬间卖空。除食品、化妆品、日用百货外,房子、车子、保险、火箭发射服务等商品或服务也上了直播间。直播电商的想象力着实令人着迷。然而,在直播间成交额屡创新高、相关股票频频上涨的同时,股价虚高、直播卖货售后难保障等问题也浮出了水面。

近日,国家统计局新闻发言人毛盛勇表示,推动经济平稳运行,在稳定外贸外资基本盘的同时,一定要扩大内需。直播带货等互联网相关的新兴消费形式会成长得更快,表现更加强劲。

2020 年,我们可以称它为直播带货元年。网红主播如薇娅、“口红一哥”李佳琦,已经被奉为“行走的种草机”,拥有绝对的“顶级流量”。根据榜单的数据,李佳琦的粉丝数已达 2185.9 万,薇娅的粉丝数已达 1784.1 万。

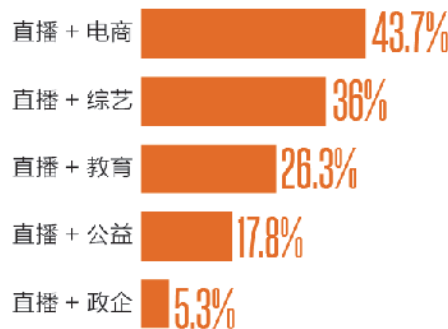
天眼查专业版显示,在纷繁复杂的带货商品中,到底哪些商品最火?根据淘宝发布的经济榜单,答案可能是:日用化妆品。淘宝公布的年度爆款商品 Top 10 中,各类化妆品、护肤品占了 7 个之多。

■策划:新快报记者 罗 韵 ■统筹:新快报记者 梁 彧  
■采写:新快报记者 郑栩彤 ■制图:廖木兴

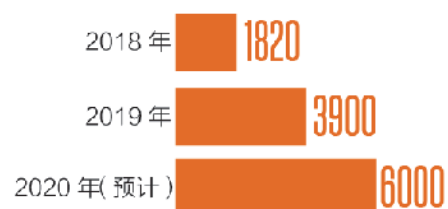
### 直播带货火了

2019 年,电商直播经历了快速发展。

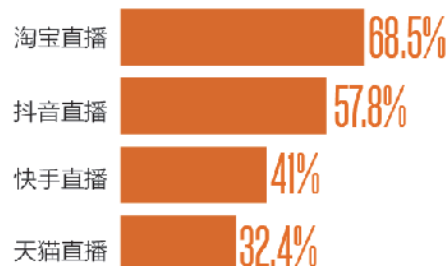
#### 2019 年中国在线直播用户观看各类“直播+”节目比例



#### 2018-2020 年中国直播电商市场规模 (亿元)



#### 国内直播电商用户中使用各平台的人数比例



### 服装、快消品最受宠,火箭、商品房等也登台

直播的火热很大程度上得益于用户直播购物习惯的养成。与直播刚诞生时相比,人们不再仅仅为喜爱的网络直播打赏,还会在直播中进行多类型的消费行为。艾媒咨询数据显示,2019 年有 36.4% 的直播用户会购买主播推荐的商品,32% 的用户会购买广告栏商品。参与平台活动、开通平台会员、购买 PUGC 内容和打赏主播也是常见的直播用户消费行为。其中,每三个月至少在直播间中购物一次的用户达九成,超半数直播电商用户每月至少一次在直播间中购物。商品价格优惠或性价比高、所推荐商品品质较好是消费者在直播间购物的主要驱动力。

从消费者的直播电商购物偏好看,约六成消费者愿意在直播中购买服装和日用百货,约半数消费者愿意购买美食和美妆,约两成消费者愿意购买家电和游戏产品。头部带货达人薇娅和李佳琦销售的货物更是以美妆、食品饮料等快消品为主。3-4 月,淘宝直播中最畅销的 5 个品牌为阿迪达斯、九阳、雅诗兰黛、三只松鼠和百草味。艾媒咨询分析师指出,较高的利润率和复购率是快消品成为直播带货达人热衷品类的主要原因。

由于疫情影响线下消费,今年以来有更多商品类型走进了直播间。今年 4 月,薇娅在直播间售卖火箭运载服务及品牌服务,产品上架后 5 分钟便有超 800 人拍下 50 万元定金,最终产品以 4000 万元的售价卖出。李湘则在直播卖房 20 分钟后,卖出了 20 套房子。今年 5 月的薇娅直播间中,荣威的一款预售车型上线约 30 秒就卖出了 4180 辆。

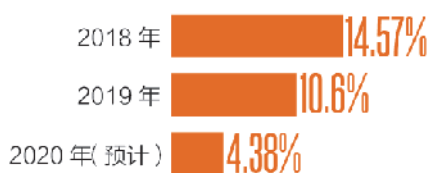
带货主播的组成也更加多元。除了薇娅、李佳琦等专职主播,不少影视明星和接近农产品产地的县长也开始直播带货。从直播效果看,明星陈赫、刘涛和汪涵近日的直播分别创造了 8300 万元、1.48 亿元和 1.56 亿元的销售额,自带流量的明星成为直播带货的一支主力军。县长、网红直播售卖农产品也成为今年网络直播中一道亮丽的风景线。近日,国务院扶贫办还联合拼多多启动了“消费扶贫百县直播行动”,拟由贫困地区市长县长带头,组织 100 场消费扶贫直播活动。截至 5 月中旬,拼多多相关助农专区及活动已卖出农副产品 8.5 亿斤,帮扶农户超 35 万户。

### 国内在线直播用户已超 5 亿人

#### 2018-2020 年中国在线直播用户规模 (亿人)



#### 2018-2020 年中国在线直播用户规模年增长率



#### 2019 年中国在线直播平台 PC 端月均活跃用户数 TOP3



#### 2019 年 12 月中国在线直播移动端月均活跃用户数 TOP3



### 融合游戏公益电商等内容,网络直播焕发生命力

自 2016 年起,国内在线直播用户规模稳步增长。艾媒咨询数据显示,2019 年中国在线直播用户已达 5.04 亿人,预计今年还将增长到 5.26 亿人。目前,网络直播用户占网民整体约六成。从形式看,电商直播发展最为迅猛。直播用户中,2019 年观看电商直播的人数占比已超四成。截至今年 3 月,国内观看电商直播的用户数量更是达到 2.65 亿人,占国内网民整体 29.3%。

此外,网络直播还有游戏直播、公益直播、企业直播和电商直播等。中国互联网信息中心数据显示,截至今年 3 月份,游戏直播、真人秀直播、演唱会直播和体育直播的国内用户规模也分别达到 2.6 亿、2.07 亿、1.5 亿和 2.13 亿,分别占网民整体 28.7%、22.9%、16.6%和 23.5%。2019 年,花椒直播有《花椒 K 歌夜》等 5 款综艺直播节目,斗鱼推出了《鱼乐星之旅》等两款节目,虎牙直播则有《娱乐大王牌》等 6 款直播综艺。公益直播形式也获得一定关注。艾媒咨询数据显示,分别有 33.6%和 26.7%的直播用户观看了淘宝直播的“爱满民尖”明星直播公益活动和虎牙直播协办的“伴艾骑行”活动。

今年初,由于疫情限制,线下的酒吧蹦迪、音乐节也走到了线上直播。2 月份,酒吧 One Third 直播 5 小时便收到超 200 万元打赏。网易云音乐“云村卧室音乐节”开播首月累计观看人数达到 1600 万人。新快报记者了解到,音乐节直播内容可由直播平台采买,音乐节制作方还可获得用户打赏。今年 4 月底,音乐节主办方摩登天空宣布探索线上音乐节付费,并推出常态化线上音乐节。在改变音乐体验形式的同时,蹦迪和音乐节线上常态化直播也成为直播平台方和内容制作方的盈利增量。

