



直播电商带火流量经济 罗永浩首秀成功引发行业深思

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：范珊珊

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



近日，电商主播罗永浩直播带货引发市场广泛关注，三个小时，带货23件，支付交易总额1.1亿元，创下抖音直播带货新纪录。带货品类包括数码产品、智能家居产品、食品饮料、文具、日化用品。罗永浩首秀取得成功，其流量导入能力和销售能力毋庸置疑。但同时，直播的专业度以及产品品质本身也引发了行业深思。直播电商的本质在于带货，产品品质与销售同样重要。直播电商可持续发展的关键在于私域流量和后端资源整合。

目录

一、正处于行业发展第四阶段，直播电商本质在物不在人.....	3
二、直播电商市场增长空间犹在，“直播”的平台属性凸显.....	4
三、直播电商可持续发展的关键在于私域流量和后端资源整合.....	5

图表目录

图表 1：2017-2020 年，中国在线直播用户规模.....	4
图表 2：2017-2020 年，中国直播电商市场规模.....	5

直播电商带火流量经济 罗永浩首秀成功引发行业深思

历经英语培训、智能手机、电子烟、知识付费之后，罗永浩这次又瞄准了风口浪尖的直播电商。4月1日，罗永浩首场抖音直播，累计观看人数4875万，订单量超过84万，支付交易总额破1.1亿元。推荐产品多种多样，主要分为五类：数码科技（手机、录音笔、投影仪）、智能家居（扫地机器人、转椅）、食品饮料（食用油、小龙虾、坚果、酸奶、雪糕）、文具（中性笔、心意卡）、日化（洁面乳）。风光的成绩单背后，销售过程中的专业知识可能是其直播的短板，货物送达后的商品质量问题引发隐忧。罗永浩首秀成功的背后是市场对于直播电商的深思：直播电商本质在物不在人。

一、直播电商本质在物不在人，正处于行业发展第四阶段

直播电商是线上产品展示、及时互动型消费新方式，兴起之初意在培养用户粘性。2016年，KOL（关键意见领袖，Key Opinion Leader）带货模式走进公众视野，“直播”“内容”“电商”三者开始连接。在行业发展初期，厂家聘请KOL作为品牌推广“大使”，给消费者带来更直观、生动的产品讲解，延长用户在平台的停留时间。KOL类似于内容创作者，意在“种草”，就是通过话题传播和好物推荐，集聚公众目光，培养关注者。相比起现在的直播电商，早期的KOL带货最大的问题就是转化率低。KOL模式未必直接带动销量增长，但是在社交媒体话题搜索、电商平台关键词搜索、店铺粉丝增长、产品收藏加购方面的助益作用显而易见。

内容和供应链是直播电商专业化发展的关键。2017年，直播电商进入第二阶段，行业分工开始出现。MCN（多频道网络，Multi-Channel Network）机构孵化带货主播，为产品推荐出谋划策，流量控制能力较强。当专业机构操持选品、内容策划，直播电商的转化率有所提升，如何维持稳定的产品输出成为关注的焦点。线下厂家参与到幕后的直播供应链，提高库存周转率，加快现金回流，并根据直播中的用户洞察，紧跟时尚趋势，开启新一轮的生产。一时之间，直播电商对于盘活服装和小商品生意发挥了不可估量的作用。2018-2019年，直播电商进入第三阶段，以淘宝、蘑菇街为代表的机构开始整合内容策划和供应链资源，以解决产业周期长的问题。2019年被称为直播电商行业的元年。群雄混战之后，消费者对于产品性价比的关注度开始高于才艺和内容，主播的专业知识讲解和价值挖掘能力迎来考验。

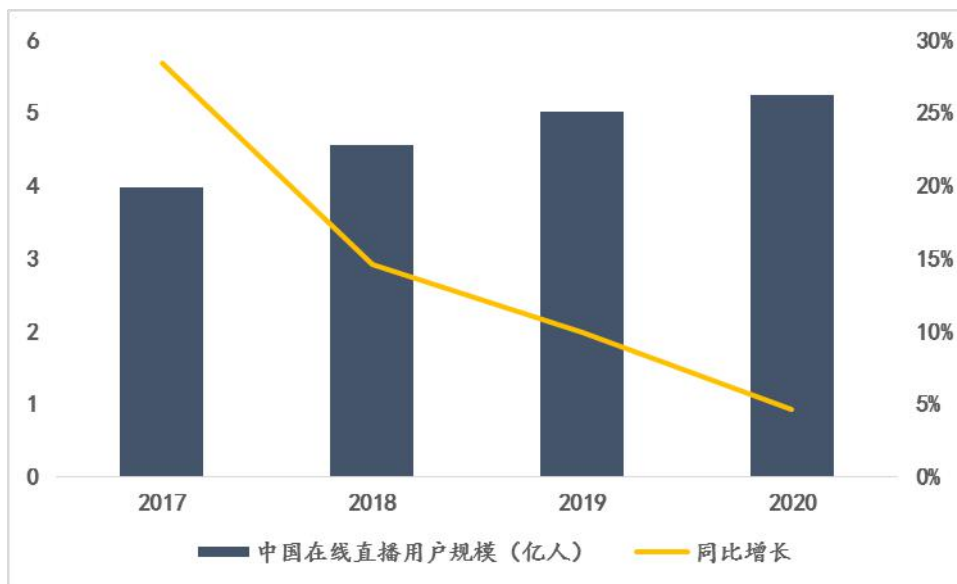
2020年，在流量爆发的背后是行业的反思：直播带货重点是“带货”，“直播”仅是平台而已，“主播”个人IP决定用户群体和辐射范围，专业知识和品控才是行业发展的要义。罗永浩直播带货是近期关注的焦点。在英语培训、智能手机、电子烟、知识付费创业经历中积累起来的忠实用户随着罗永浩的阵地转移开始关注直播带货，其信誉和流量导入能力毋庸置疑。4月1日，罗永浩

首场抖音直播，累计观看人数4875万，订单量超过84万，支付交易总额破1.1亿元。男性关注者高达八成的罗永浩，并未将自己局限在数码科技，带货品类也包括智能家居产品、食品饮料、文具、日化用品。可见，产品多元化是其现行策略。回看直播过程和市场反应，主播对于产品认知和讲解专业度的重要性不言而喻。产品材质、性能、型号、用途等基本项和产品增加值等附加项需要专业知识储备。产品品质是直播电商发展至今能否留住消费者的关键。毕竟直播电商的终极目的是“卖货”，而非“看秀”。喧嚣之后，行业终将回归理性。

二、直播电商市场增长空间犹在，“直播”的平台属性凸显

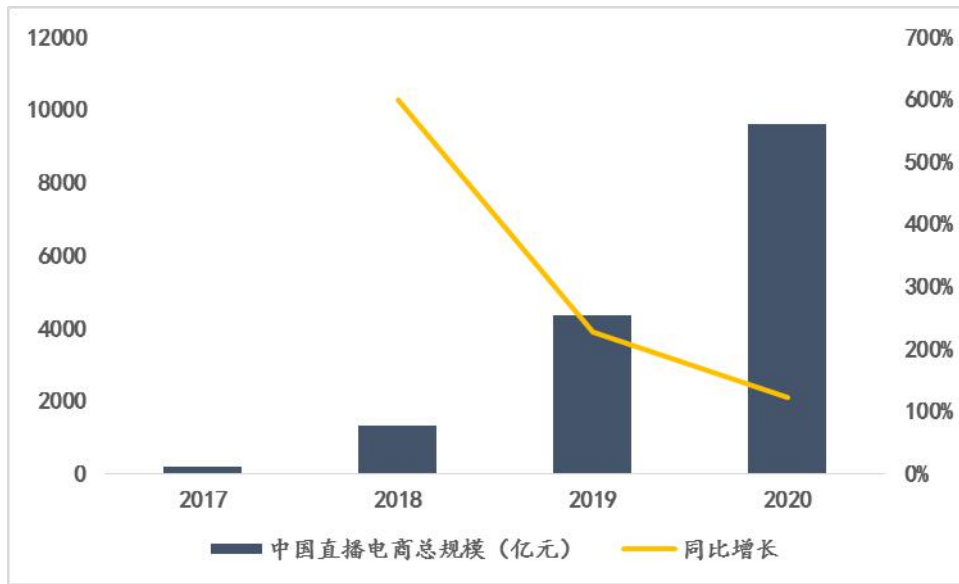
2020年国内直播电商市场规模有望较去年翻番，淘宝直播平台仍然是主阵地。据艾媒咨询测算，2019年国内在线直播用户（涵盖游戏直播、生活直播、才艺直播、电商直播等）达到5亿，2020年将达到5.24亿，同比增长5%。2019年国内直播电商市场规模4338亿元，2020年有望达到9610亿元，同比增长122%。据淘宝直播数据，2019年淘宝直播共有4亿用户，全年成交总额破2000亿元，占比全行业四成以上。近三年，淘宝直播的年均增速超过150%。2019年，在淘宝直播平台上，共有177位主播全年成交总额破亿。

图表 1：2017-2020 年，中国在线直播用户规模



来源：艾媒咨询，新华财经

图表 2：2017-2020 年，中国直播电商市场规模



来源：艾媒咨询，新华财经

不同职业人群转战直播平台，带货品类“由小到大”。至于产品品类，服装仍然是淘宝直播平台的第一大品类，在淘宝主播背后，服装基地多达100个；其次是美妆和食品；成交额增长最快的是汽车、大家电和图书音像制品。在2019年天猫“双十一”，汽车4S店入驻淘宝直播间，直播的平台属性凸显，对车企来说是销售方式的转变，同时也是对产品品质和售后服务能力的考验。也有头部主播在汽车带货上表现不佳，根本原因还在于缺乏专业度。直播只是一个平台，只有对产品本身极其了解，与后端供应链资源紧密相连的直播团队才能取得成功。

三、直播电商可持续发展的关键在于私域流量和后端资源整合

主播的个人IP仅是直播的开端，选品和专业度是带货的核心，加强私域流量和后端资源整合才不至于“昙花一现”。在首场直播之后，罗永浩的关注者们将在4月10日晚迎来他的第二场抖音直播，带货品类或许更加多元化，产品讲解值得期待。直播电商作为新零售的平台化发展方式，除了主播个人及团队以外，最重要的就是后端的供应链。当下的直播电商，以第一大品类服装为例，“卖尾货”仍是主流。直播只能打开消费者与后端供货方的通道，并不能解决产品根本的品质问题。淘宝直播平台已与杭州、广州、常熟等地的51家服装工厂签订协议，打造“超级供应链”，将信息流、资金流、物流串联在一起，保证出货量的同时，也妥善解决了品质溯源的难题。

综上所述，直播电商是新零售生态中的平台化销售渠道。主播的个人IP带动私域流量。直播电商的终极目的是“卖货”，而非“看秀”，选品以及专业讲解是直播带货能否“带得动”的核心。产品品质与销售同样重要，直播电商可持续发展的关键在于私域流量和后端资源整合。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。