URORA 极光

直播起势，电商带货再起新变局

2020双十一电商行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2020年11月

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

目录 CONTENTS

01 2020双十一活动整体背景

02 2020双十一期间电商行业分析

03 2020双十一电商细分行业分析

04 电商行业展望

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

01

2020双十一活动整体背景



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

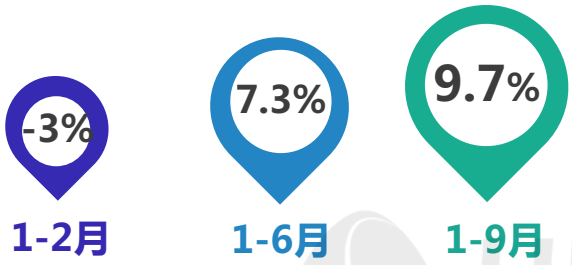
2020双十一购物节重大意义

疫情后的双十一对于电商行业意义非凡，消费需求爆发叠加商家复苏焦虑，平台竞争白热化

- 双十一作为疫情之后全球最大的消费季，无论对于消费者还是商家或者电商平台而言，均具有重大的意义
- 疫情后消费需求持续释放，商家期待双十一拉动上半年萎靡的销售业绩，且更多平台玩家入局，行业形成大混战，特别是争夺直播新战场

消费端—需求释放+消费升级

2020年网络零售额同比



2020年天猫双十一开启，首日参与预售人数较去年同期翻倍

- 消费复苏：网络零售市场形势持续向好，用户消费势头不减
- 消费升级：消费更加理性，既追求商品性价比，也注重实用性和品质

商家端—复苏焦虑，重仓备战

目标：作为疫情之后全球最大的消费季，很多商家对“双11”有更强的期待和更高的预期

数量：今年天猫双11共有25万品牌，参与双11折扣的超过1400万款，是去年的1.4倍

种类：美妆、消费电子是核心品类，同时品类逐步扩展，苏宁等平台将房和车纳入到购物车

平台端—新玩家入局，行业竞争白热化

新玩家入局

自建电商生态　带货导流自建生态　建设小程序电商营销生态

传统玩家迭代

- 玩家混战：短视频平台发力电商业务，微信小程序提供工具服务的方式将社交流量向交易流量转向，与传统电商平台正面竞争
- 竞争升级：线上流量趋向饱和，电商提升直播战略地位，加强公域流量的争夺

资料来源：华创证券《“猫狗拼”传统巨头分化，“快抖微”新平台入局》，国家统计局，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

2020双十一购物节定位转变

依托强大的流量吸附力，双十一不止是打折促销的阵地，更升级为品牌声量的“放大器”

- 双十一补贴空前，方式趋于“简单粗暴”，天猫补贴翻倍，京东推出头号补贴和双百亿补贴，苏宁易购补贴主打线上线下商家和大牌商家
- 双十一依托于强大的流量吸附力，逐步升级为品牌新品发布主阵地，今年电商平台迎来新品大爆发，越来越多品牌选择双11期间发布新品

补贴翻倍

- 超300亿元现金补贴，规模是去年的2倍，以及养猫瓜分20 亿红包

头号京贴+双百亿补贴

- 跨店铺、全品类满300 减 40/满 1000 减 60
- 超级百亿补贴和超省百亿消费券组成的“双百亿计划”

覆盖广+大牌狂补

- 补贴线上渠道，以及覆盖苏宁旗下全国数千家线下门店
- 家电3C重点补贴新品、抢手尖货和5G新品，头部品牌大力补贴

天猫迎来新品大爆发

5000个

新品牌全面起飞，360个新品牌登顶细分类目top1

16个

新品牌冲入亿元俱乐部，其中“完美日记”、“花西子“等6个品牌销售额超过两亿元

54个

新品牌双十一成交额超越全年成交总额

科技厂商扎堆发布新品

10月21日 vivo官网更新Y3s/Y30两款新机亮相

10月27日小米10周年演讲 Redmi K30 至尊纪念版发布

10月31日 华为手机发布会 Mate40系列手机国行版发布

11月11日 Apple特别活动 发布了三个系列的Mac电脑

资料来源：网上公开资料，极光研究院整理

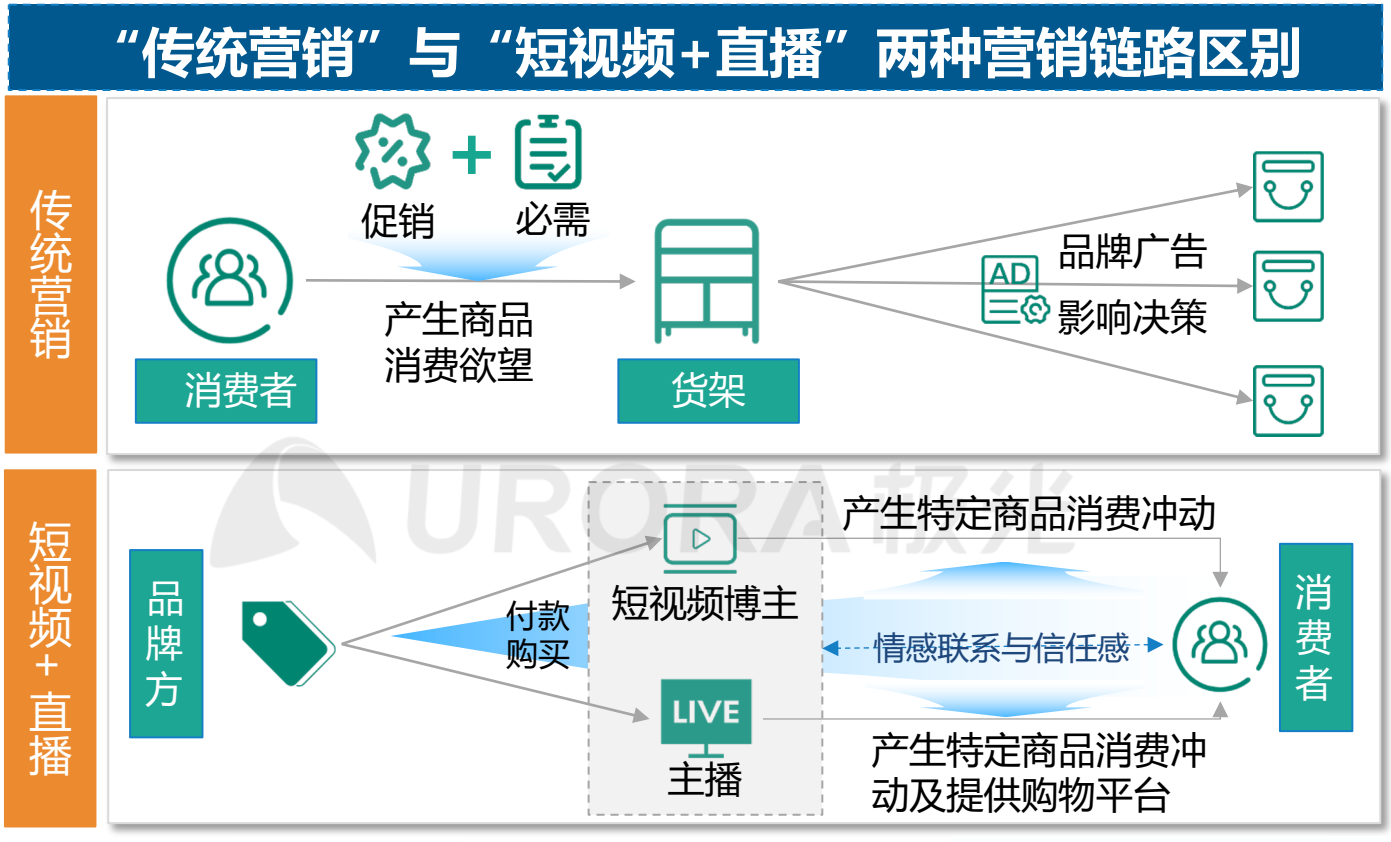
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

2020双十一购物节创新模式

“短视频种草+直播收割”创新模式成为双十一最大亮点，为消费者创造独特的消费体验

- 相比于传统营销模式，“短视频+直播”形式更能够有效建立博主/主播与买家粉丝之间的情感联系与信任感，基于此博主/主播能极大激发消费欲望，同时帮助消费者做出购买决策，大大提升商品的转化效率
- “短视频+直播”相结合形式一方面推动传统电商和内容平台的合作，另一方面也促进电商平台探索内部功能模块的创新和迭代

“传统营销”与“短视频+直播”两种营销链路区别



内容平台与电商合作

- 2020年8月抖音与淘宝达成新一轮合作，通过广告和电商佣金，淘宝锁定抖音优质流量，为产品种草引流



平台功能创新迭代

- 蘑菇街2016、2017年先后布局直播与短视频模式，构建完整的“时尚KOL-消费者-品牌商”循环体系

资料来源：网上公开资料，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

2020双十一购物节渠道变化

双十一电商平台营销策略更加凸显全渠道融合，线上线下联动更为深入

- 相比于以往双十一活动，今年更加突出线上线下联动，全渠道融合力度大幅提升，比如支付宝新增“数字生活平台”角色，打造吃喝玩乐第一入口，而京东全球热爱季统一线上线下价格和服务质量等
- 全渠道融合的价值是为用户打造了统一消费入口，联动新资源，服务于多元化场景，以数字化方式提升用户服务体验，创造全新消费乐趣

2020双十一购物节电商平台加大线上线下联动力度

今年天猫双11
支付宝新增「数字生活平台」角色

NEW
2020天猫双11首设「城市生活狂欢节」

- 来自饿了么、飞猪等阿里经济体平台的数百万商家参加支付宝城市生活狂欢节，覆盖餐饮外卖、休闲娱乐等
- 活动力度最大的100个重点城市中，9成为中小商家，很多商家是首次“触网”



- 京东将联合320万家线下门店资源，提供线上线下同价同质量服务
- 京东向实体商家开放供应链，如物流、金融等，而后者反哺京东商业

新入口
打造上下一体化入口，线上线下互相带来新的流量来源

新资源
线下商品为线上带来新的商品/服务，丰富商品种类

新场景
获得精准用户画像且流量复用，为用户提供多元化服务

新体验
以数字化方式提升用户服务体验，带来全新的消费乐趣

全渠道融合，线上线下联动

资料来源：开源证券《各大平台双十一预售火爆开启，直播占据C位》，网上公开资料，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

2020双十一购物节营销创新

在营销创新上，今年重点以延长活动期限、完善直播生态链和优化消费体验助推购物狂欢

- 在线上流量渐趋饱和，以及上半年商家大幅亏损的状态下，电商平台普遍选择延长购物节时间，或者分两轮销售，给商家更长的销售时间
- 直播作为今年营销方式的重头戏，电商平台创新性以主播为联结，为消费带来更优的消费体验，也推出更多的激励政策以完善直播生态链

战线拉长

电商平台普遍延长双十一活动时间，给商家更长的销售时间

	10.21	11.1-11.3	11.4-11.10	11.11尾款
天猫	付定金：第一波预售	付尾款	第二波预售	买买买
	10.21-10.31	**11.1-11.8**	**11.9-11.11**	**11.13**
京东	预售期：全品类预售	专场期：big day+品类冲锋	高潮期：品类全爆发	续售期

排位赛激励

通过排名的形式，激励平台合作商家，形成更完善的直播生态链

京东超级排位赛

不同领域商家 → UV 直播时长 加购 引商 → 京东直播NO.1荣誉和奖励

抖音招商团长排位赛

抖音商家 → 招商团长 → 带货达人

销售额排名

优化选购体验

以主播为联结，拉近品牌和消费者距离，便捷化消费者商品选购

蘑菇街 ×

- **好货不用淘**：由主播带消费者深入品牌源头，逛遍全国产业带，走访供应链，快速找到心仪的商品
- **新款搭配好**：搭配师从海量供应链的衣服中挑选出穿搭，实拍讲解，一键购齐模特身上的全套同款

资料来源：网上公开资料，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

02

2020双十一期间电商行业分析



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

跨平台购买成为主流消费习惯

双十一期间人均装载4.2个购物app，跨平台买买买成为人们“剁手”时的主流消费习惯

4.2

- 安装购物类app的数量均值达到4.2个，消费者双十一“剁手”不再拘泥于某个特定的头部电商平台
- 电商直播带货、两波狂欢等新型营销方式转变了用户的购物习惯，使跨平台比价成为一种主流消费理念

用户经常装载以下购物类app，参与不同平台的优惠促销活动



用户跨平台购买感受

“不同平台主播的风格各有特色，我除了可以用优惠的价格从直播中买到心仪产品外，看直播也是一种娱乐享受”

- KOL联动不同平台带货直播，自带流量
- 两波预售模式以及各大平台火力全开，吸引用户围观

“今年双十一优惠期延长了，不同平台的晚会都有不同的优惠玩法，好玩之余还可以到处薅羊毛”

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)
取数周期：2020. 11

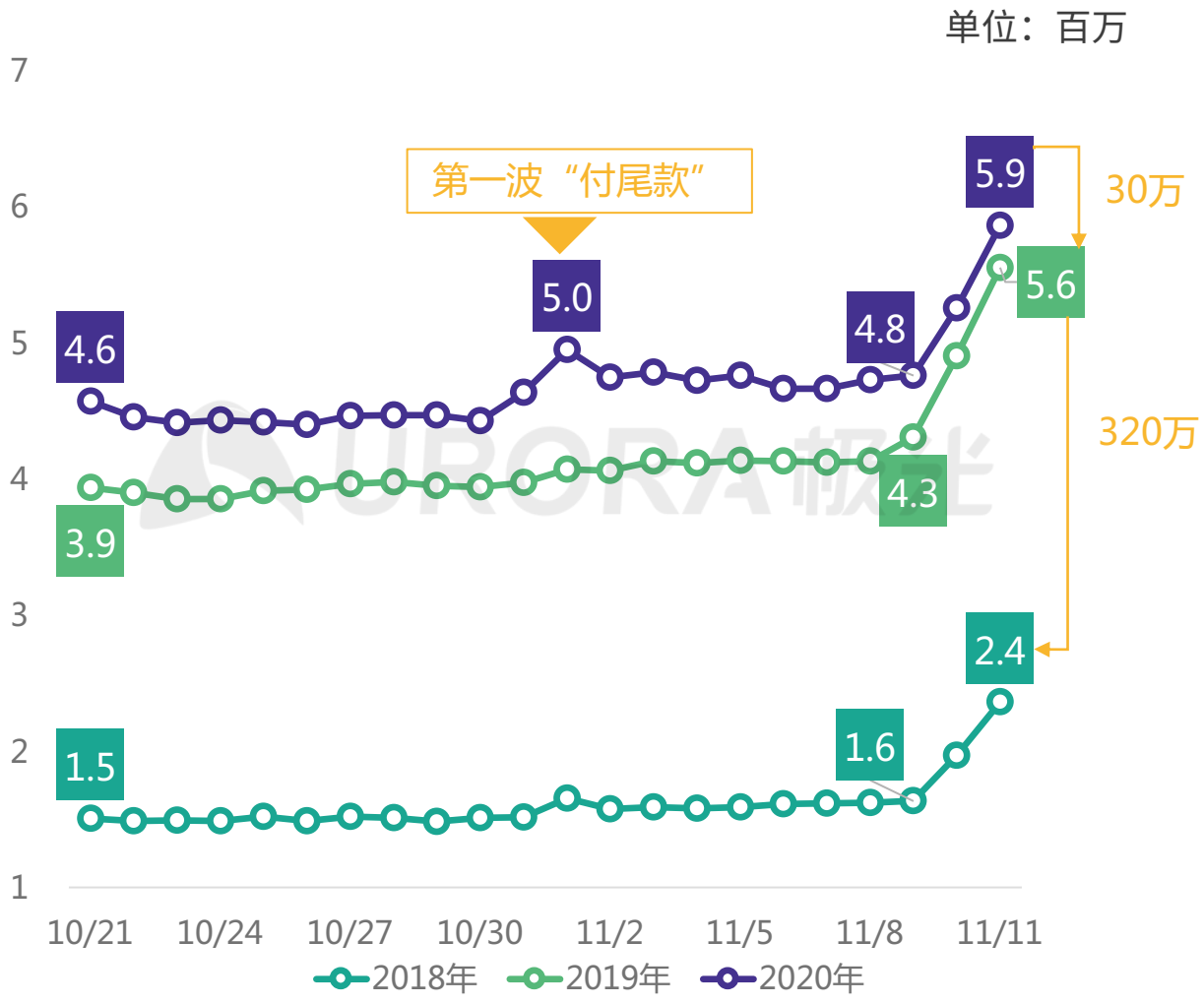
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

电商行业活跃度整体小幅提升

行业整体活跃度较往年有所提升，提前出现小高峰，但11.11当天的活跃度同比增长放缓

- 今年双十一从10月21日正式开启，电商行业DAU均值超过2019年和2018年同期水平，但相比起2019年较之于2018年的大幅增长，今年行业活跃度的提升有所放缓，电商行业整体已趋于饱和
- 11月1日迎来了第一波“付尾款”，当天DAU均值达到5百万的小高峰，成功提前预热，贡献一波销售热度，随后几日的活跃度也有波动
- 双十一后期，DAU的增长幅度放缓，今年11月11日当天DAU的同比增量为30万，远低于2019年11月11日当天的同比增量320万

近年双十一电商行业DAU均值对比



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)
取数周期：2018. 10-2020.11

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

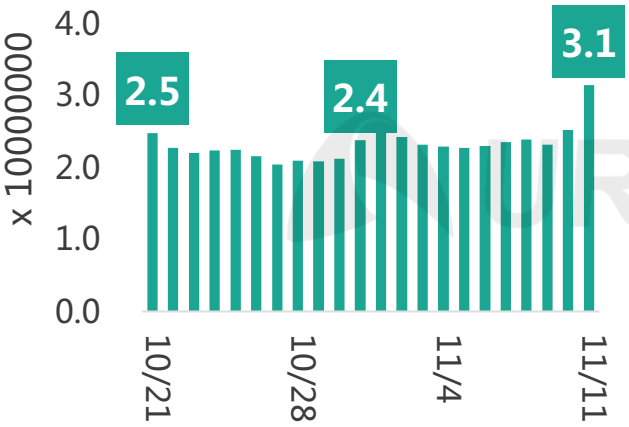
新增用户主要来自下沉市场

今年双十一对拉新用户的贡献作用依然巨大，在线上电商用户趋向饱和之时，双十一新增用户主要来自于下沉市场

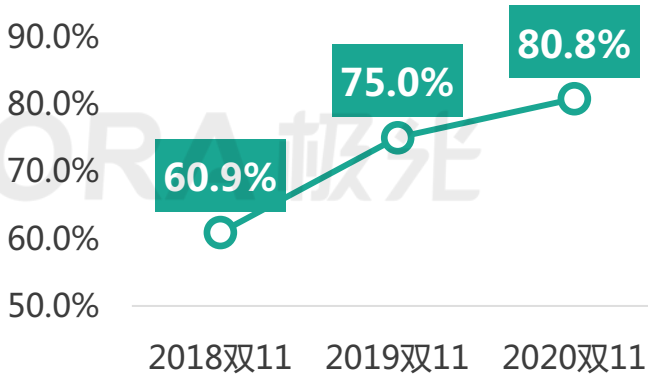
拉新契机

- 11月11日新增用户规模达3100万，双十一活动期间每天新增用户均能达到2500万左右，对新用户吸引力依然强劲
- 今年双十一电商app渗透率上升至80.8%，同比增加5.8%，但明显低于去年双十一的同比增幅，电商行业渗透整体已饱和

2020年行业新增用户



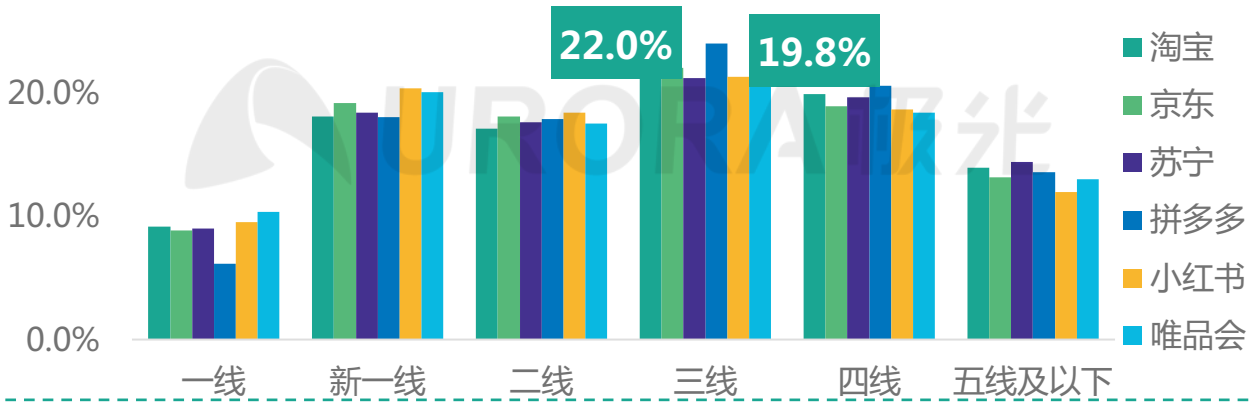
电商行业渗透率对比



下沉趋势

- 以淘宝、京东等头部电商平台为例，三线及四线城市成为新用户的主要供给来源
- 淘宝新增用户在三线及四线城市的占比分别是22.0%和19.8%，用户下沉化趋势明显

新增用户不同城市等级分布



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)
取数周期：2018. 11-2020.11

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

直播成为提高转化率的新工具

作为今年创新营销工具，直播不仅有助于吸引流量，且相比传统模式，更能提升营销转化率

- 与传统电商店铺6%-8%转化率相比，利用直播带货，转化率能上升2-3倍，整体达到20%左右
- 直播带货依托自带流量的知名主播，单场直播转化率也能保持在12%-16%以上，营销模式更贴合用户需求

直播整体转化率

20%

- 淘宝观看直播的用户转化率约为27.8%
- 有赞女装类目商家直播转化率约为21.2%
- 蘑菇街直播转化率约为24%

直播转化

传统电商店铺转化

传统电商店铺转化率

6%-8%

- 淘宝店铺转化率约为8%
- 有赞类目商家转化率约为7%，女装类目在6.6%
- 蘑菇街商城转化率约为7%

KOL转化

头部主播单场转化率

12%-16%

李佳琦 14%

薇娅 12.1%

小甜心 16%

叶子 12.7%

数据来源：专家访谈，极光研究院整理
取数周期：2020.11

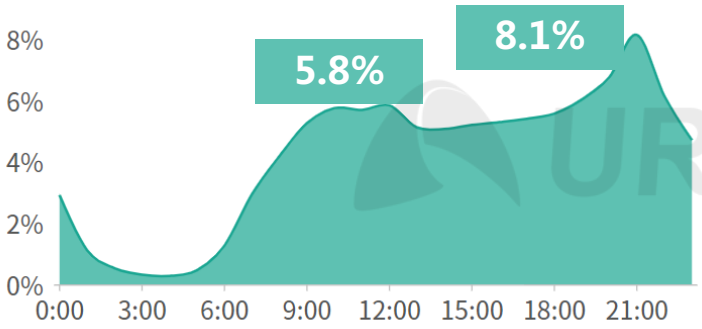
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

早、晚高峰是用户消费活跃时段

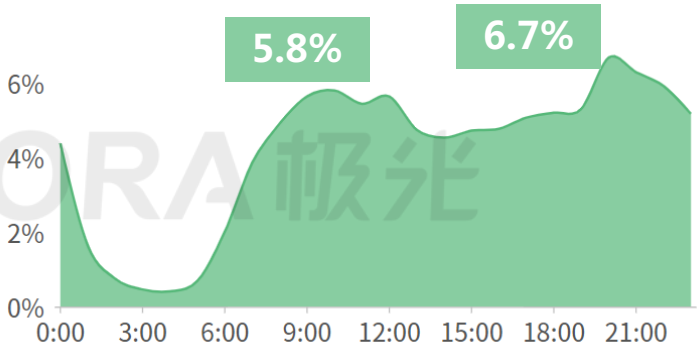
晚上20-22点是多数平台用户“剁手”的高峰时段，拼多多高峰时段还出现在早上8点

- 双十一期间，传统电商平台（如淘宝、京东、苏宁）用户使用峰值主要集中在上午10点及晚上20-21点
- 拼多多的用户活跃时间段出现三个峰值，分别是早上8点，中午12点及晚上20点，拼多多用户倾向在碎片时间进行“剁手”

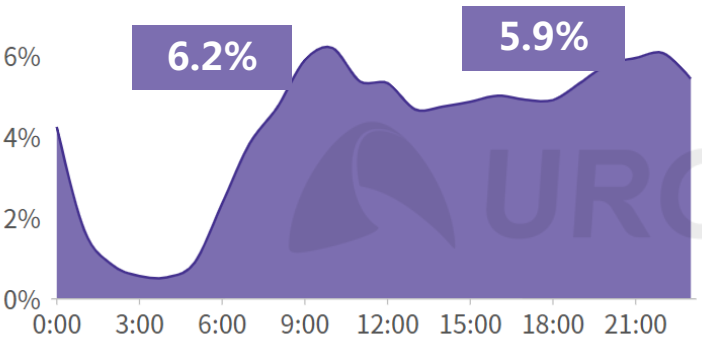
双十一淘宝用户使用时段



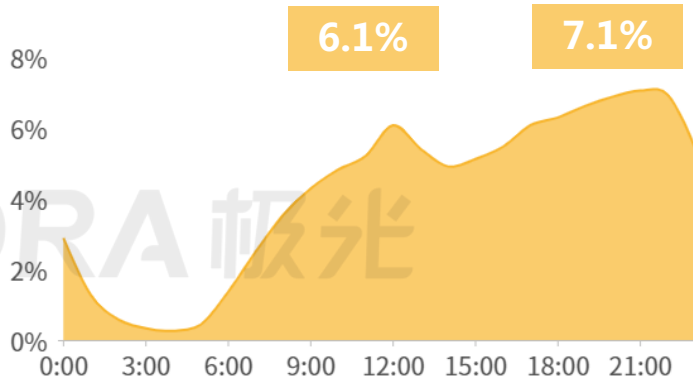
双十一京东用户使用时段



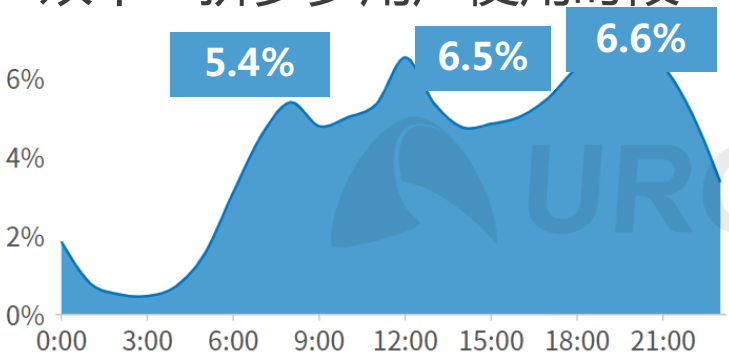
双十一苏宁用户使用时段



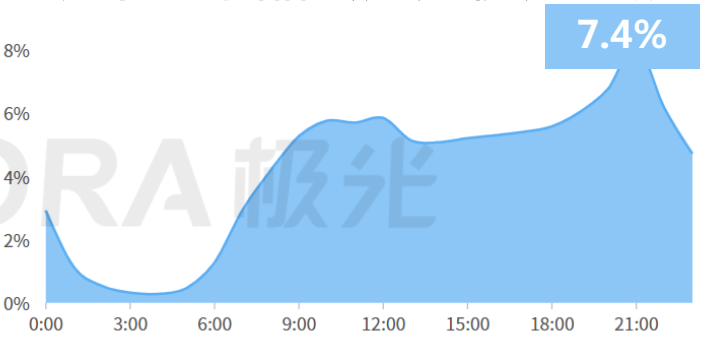
双十一小红书用户使用时段



双十一拼多多用户使用时段



双十一唯品会用户使用时段



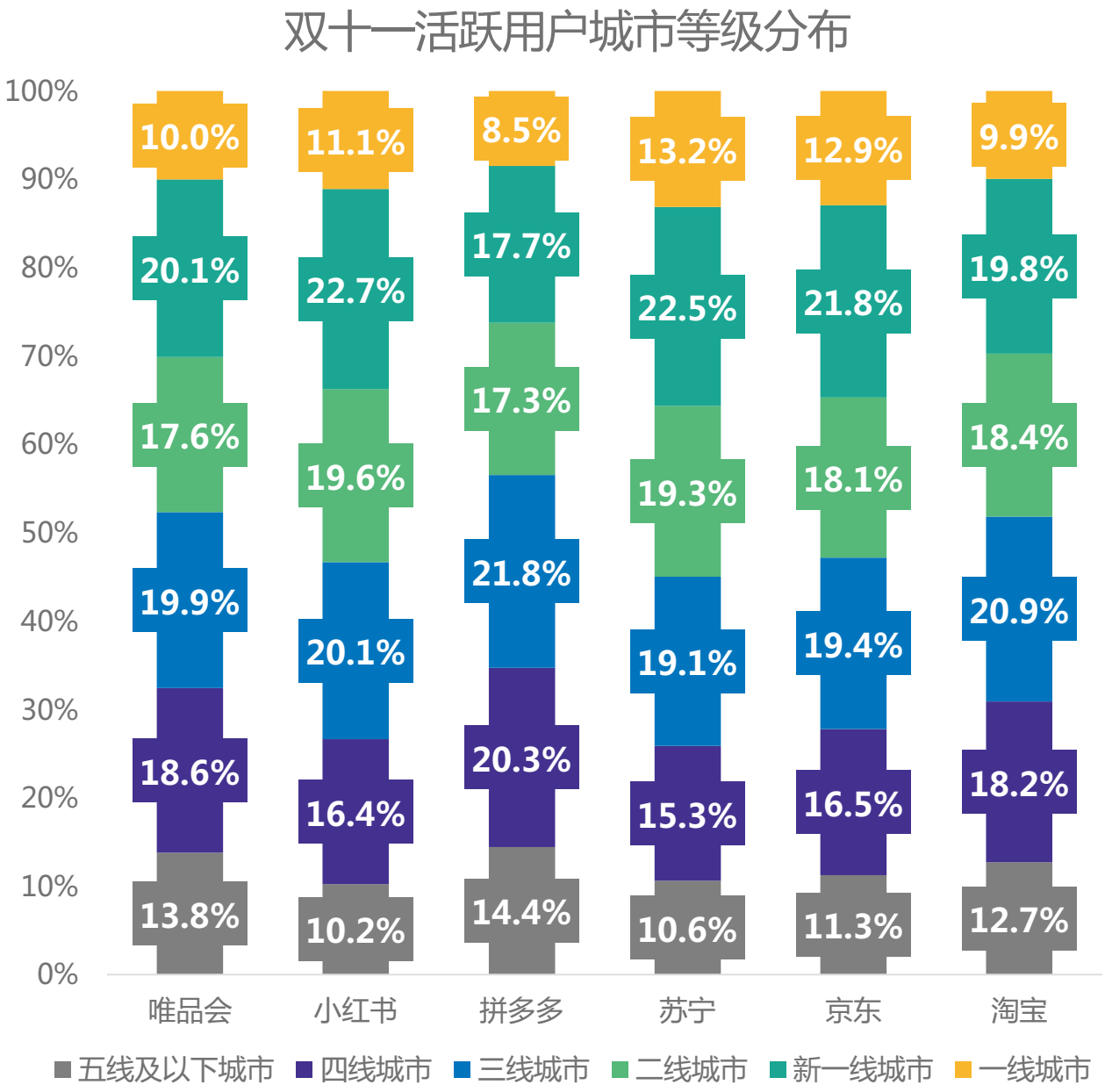
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)
取数周期：2020.11

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

低线城市用户消费需求提振

双十一活跃用户下沉城市均衡参与剁手，因渠道下沉叠加消费力提振，低线城市消费需求释放

- 以头部电商为例，双十一期间新一线城市及三、四线城市的活跃用户数量比例相对较高，下沉市场成为活跃用户主要来源
- 小红书在新一线及三线城市中活跃用户比例最高，分别达到22.7%和20.1%，但小红书在低线城市的活跃用户比例有所下降
- 拼多多的活跃用户明显向三线、四线及五线以下城市聚集，下沉市场消费潜力巨大



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)
取数周期：2020.11

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

双十一用户评论聚焦直播带货

得直播者得天下，直播引领今年双十一热门话题，成为今年双十一最重要的舆论热词

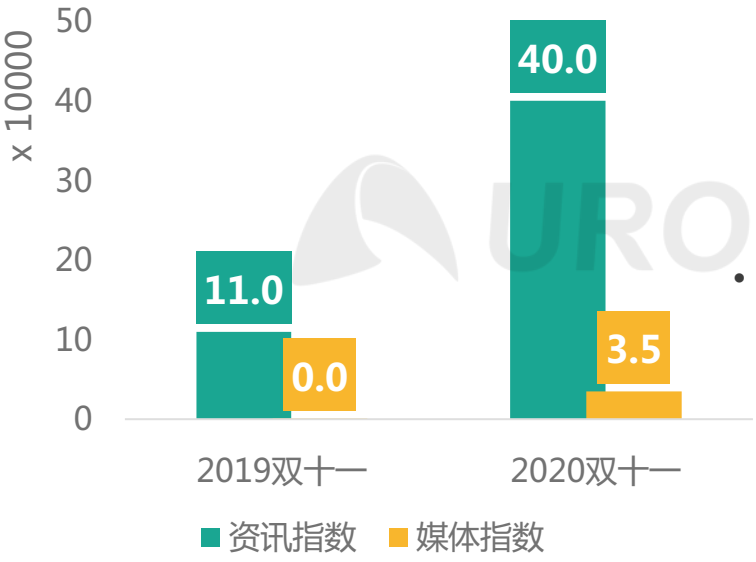
- 直播是今年微博十大热门话题及十大热词之一
- 直播的资讯关注度，包括网民资讯指数和媒体指数，都较往年大幅跃升，直播成为本年度最炙手可热的话题

直播主播霸榜双十一热门话题

- 在双十一热度引爆之际，微博十大热门话题中，有两个与直播主播相关，分别是**#李佳琦推荐双十一爆款#**和**#薇娅双十一必买清单#**，直播是当下关注度最高和最炙手可热的话题



直播话题资讯关注程度



直播的互联网关注度跃升

- 与去年双十一相比，直播话题在百度的资讯指数是去年的4倍，该指标反映了**网民阅读、评论、转发、点赞等行为**的程度
- 媒体指数从10月活动开启前爆发式增长，该指标的变化说了这个话题被**新闻和媒体报道**的程度

数据来源：微热点大数据，百度指数，极光研究院整理
取数周期：2019.11-2020.11

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

03

2020双十一电商细分行业分析



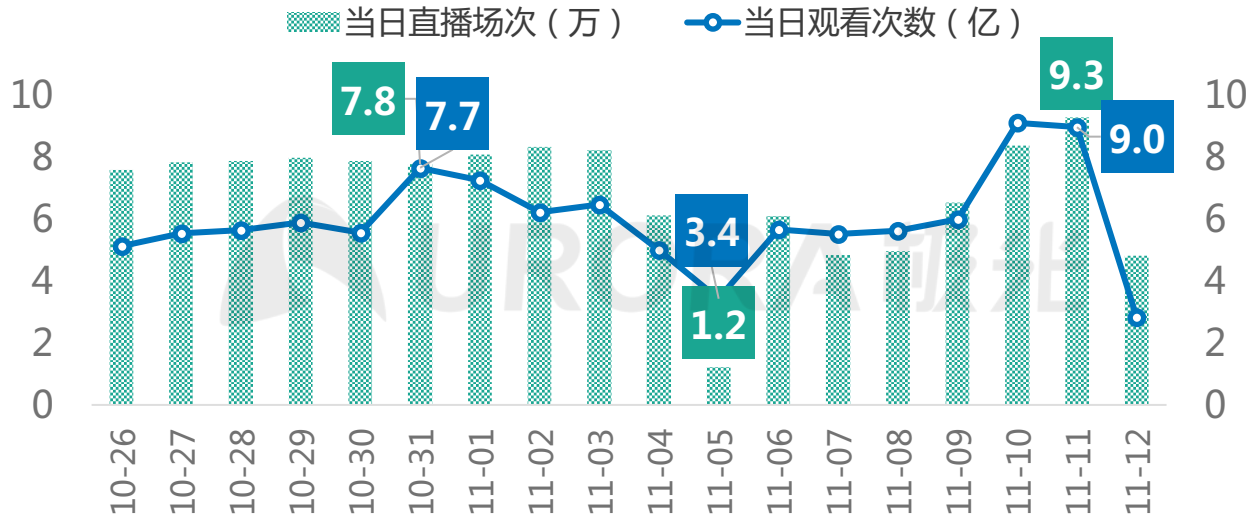
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

直播电商行业双十一数据表现

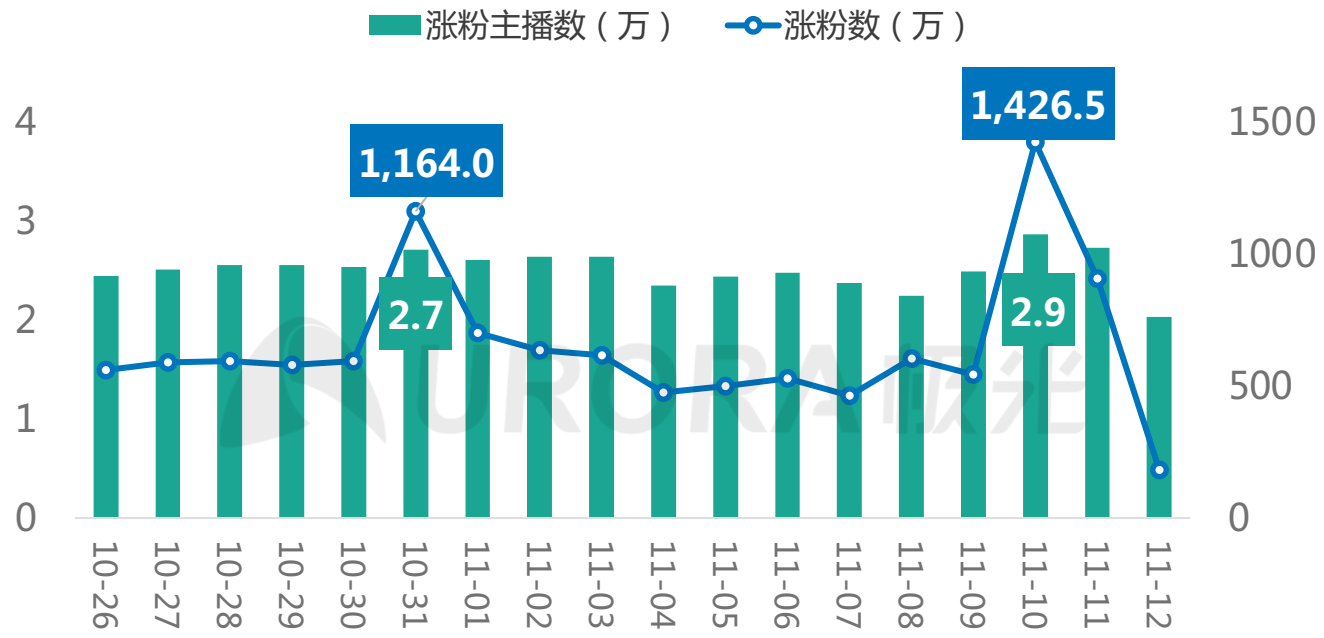
受今年双十一分两轮销售的影响，直播电商行业在10月31号和11月10号出现两个小热潮

- 由于今年双十一分为两轮预售，淘宝双十一直播数据呈现两个小高峰，时间点均为尾款的前一天，包括10月31日和11月10日
- 淘宝直播在10月31日和11月10日不仅迎来了双十一期间当日观看次数的小高峰，也是双十一期间主播吸纳最多粉丝的重要时刻

双十一淘宝直播观看次数及场次数



双十一淘宝涨粉数及涨粉主播数



数据来源：知瓜数据，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

直播电商行业各细分品类数据表现

传统电商场景里较冷门的品类，在直播电商中焕发新生机，突破客单价和受众门槛传统限制

- 由于直播能更好展示商品特性和功能，且主播能有效传达品牌价值，有效激发消费欲望，即使是传统电商较冷门的品类，比如客单价比较高和受众门槛较高的珠宝和手表，在直播电商中也成为受欢迎的品类
- 目前彩妆和服装、美食以及其他日用商品是直播最受欢迎的品类

2020天猫双11直播GMV行业排行榜

淘宝直播行业GMV TOP 10

1	美妆	6	食品
2	女装	7	珠宝饰品
3	3C数码	8	生活电器
4	大家电	9	母婴
5	家装	10	个人洗护

淘宝直播行业GMV增速TOP 10

1	手表眼镜	6	内衣
2	鲜花宠物	7	鞋子
3	本地生活	8	生活电器
4	箱包配饰	9	运动户外
5	珠宝饰品	10	食品

2020双11抖音宠粉节各品类细分商品排行榜

1	男装女装	女上衣、袜子、女卫衣	5	珠宝配饰	项链、儿童头饰、手表
2	美食饮食	零食、饼干、方便食品	6	彩妆	口红、眼线笔、粉底液
3	日用百货	厨房神器、生活用品、牙刷	7	鞋帽箱包	女包、女靴、男鞋
4	护肤	面膜、精华液、护手霜	8	母婴用品	童装、纸尿裤、湿巾

数据来源：飞瓜数据，天猫双11淘宝直播商家数据报告，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

直播电商带货销售额和粉丝价值

淘宝薇娅和李佳琦占据直播带货销售额榜首，但蘑菇街两大主播粉丝价值远超其他平台主播

- 由于商业模式的区别，各平台直播关注的重点有所侧重，淘宝更注重店铺和商品的全面丰富，更聚焦在公域流量，在带货销售额相对更为领先，而抖音、快手、蘑菇街更注重达人，更聚焦于私域流量，在粉丝价值优势上更为凸显，目前蘑菇街和抖音相对领先，特别是11月10号数据显示蘑菇街两大主播粉丝价值远超其他平台主播

11月10号带货销售额排行榜

排行	直播间	平台	销售额（万）
1	薇娅viya	淘	85263
2	李佳琦Austin	淘	59563
3	小甜心_呢	快手	27373
4	叶子yzzz	快手	20339
5	阿浩	蘑菇街	13642
6	岳老板	抖音	10524
7	蛋蛋	蘑菇街	9522
8	苏宁易购超级买手	抖音	9120
9	斌哥	蘑菇街	8297
10	雪梨_Cherie	淘	6576

11月10号粉丝价值排行榜

排行	直播间	平台	粉丝价值
1	叶子yzzz	快手	149.55
2	小甜心_呢	快手	138.39
3	包妈爱分享	抖音	40.49
4	苏宁易购超级买手	抖音	39.02
5	迪迪来了	抖音	28.16
6	尤苛优品	抖音	25.10
7	懒猫nono	抖音	24.13
8	城丽	抖音	23.14
9	薇娅viya	淘	22.61
10	演员宋祖儿	淘	20.92

数据来源：红人点集，极光研究院整理

**粉丝价值=带货销售额/粉丝数*

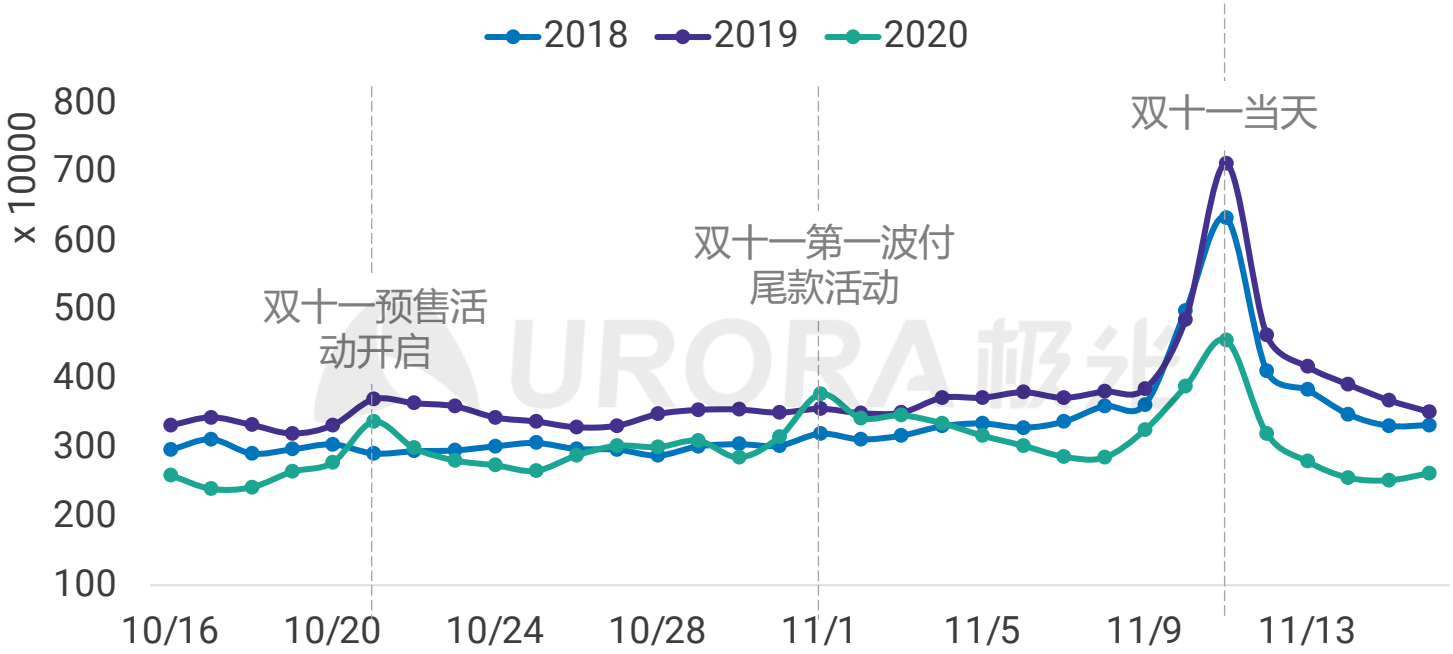
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

跨境电商行业双十一数据表现

今年双十一跨境电商app活跃用户量明显较往年低，海购流量向综合头部平台聚集或已成趋势

- 与以往不同，今年双十一活动期间跨境电商的DAU一共出现三个波峰，分别是10月21号预售活动、11月1号付尾款活动以及双十一当天；但对比前两年，今年双十一垂直跨境电商的DAU明显减少
- 根据海关的数据，今年双十一国内进出口的指标均较去年有增长，由于疫情的关系，电商及免税店成为国内购买海外商品的主要渠道，因此用户对于海购的需求实际上并没有减少；垂直跨境电商用户量下降的原因很可能是，近年来天猫和京东等头部平台的国际供应链愈发成熟，在速度、价格上的优势显著，吸引到更多的海购用户流量

跨境电商app DAU加总



11月1日和11日“双十一”“双峰”当日，全国通过海关跨境电商进、出口统一版系统共处理进出口清单5226.95万票，处理清单峰值达14.5万票/分钟，较去年增长129.9%，各项指标均创新高

今年双十一，天猫国际进口商品成交额同比增长47.3%；天猫国际进口物流大幅提速，国际供应链处理的双11进口商品订单中，当日达商品比例提升4倍，近50%的保税商品实现次日达，80%实现全球72小时达

数据来源：网上公开资料，极光研究院整理；极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；

取数周期：2018.10.16-2020.11.16

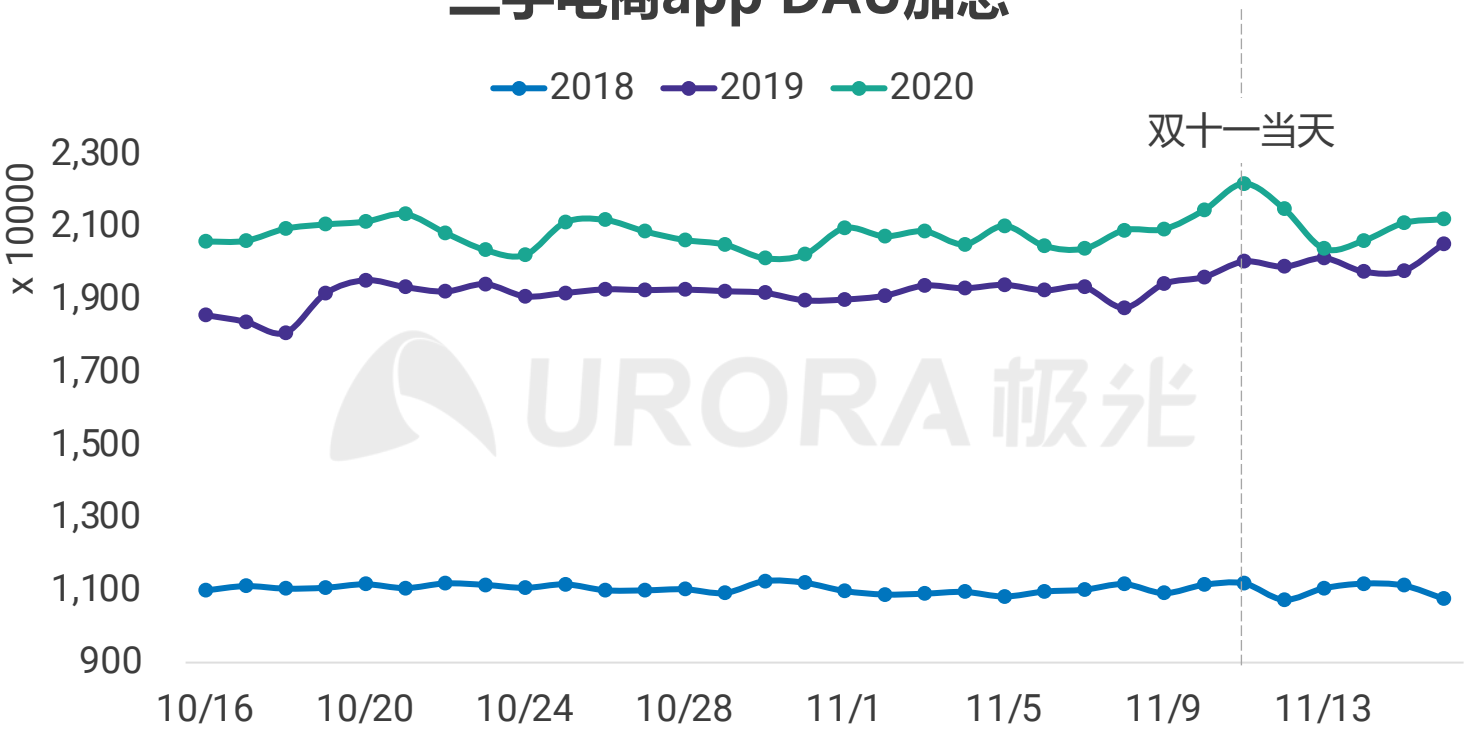
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

二手电商行业双十一数据表现

二手电商在今年双十一出现往年没有的流量波峰，用户转手/拼购预售商品或是主要原因

- 今年双十一当天，二手电商的活跃用户出现活跃度小波峰，而从往年数据来看，双十一对二手电商的用户增长没有很明显的刺激作用
- 今年双十一二手电商用户活跃度的提升，一方面反映出用户对于头部电商平台“预售+尾款”等新的促销玩法也有自主的对应策略，二手平台成为消费者转卖或拼购预售商品的主要渠道；另一方面，二手电商领域的另一头部平台转转在双十一期间也推出对应的促销活动，在一定程度上刺激了用户流量的增长

二手电商app DAU加总



双十一期间闲鱼平台上出现不少转手、拼单双十一预售美妆商品的信息：一方面是由于预售定金只能在付尾款后才能申请一并退还，在其期间会有消费者通过转卖预售商品来为冲动消费作“补救”；另一方面，由于众多美妆品牌采用“捆绑”的促销手段，导致部分消费者选择在二手电商平台上寻找伙伴来拼购预售商品

11月10日20点至双11当天结束，转转平台B2C业务总交易额超出2.68亿元，同比增长216.4%，支付成交超14万单，同比增长298.6%

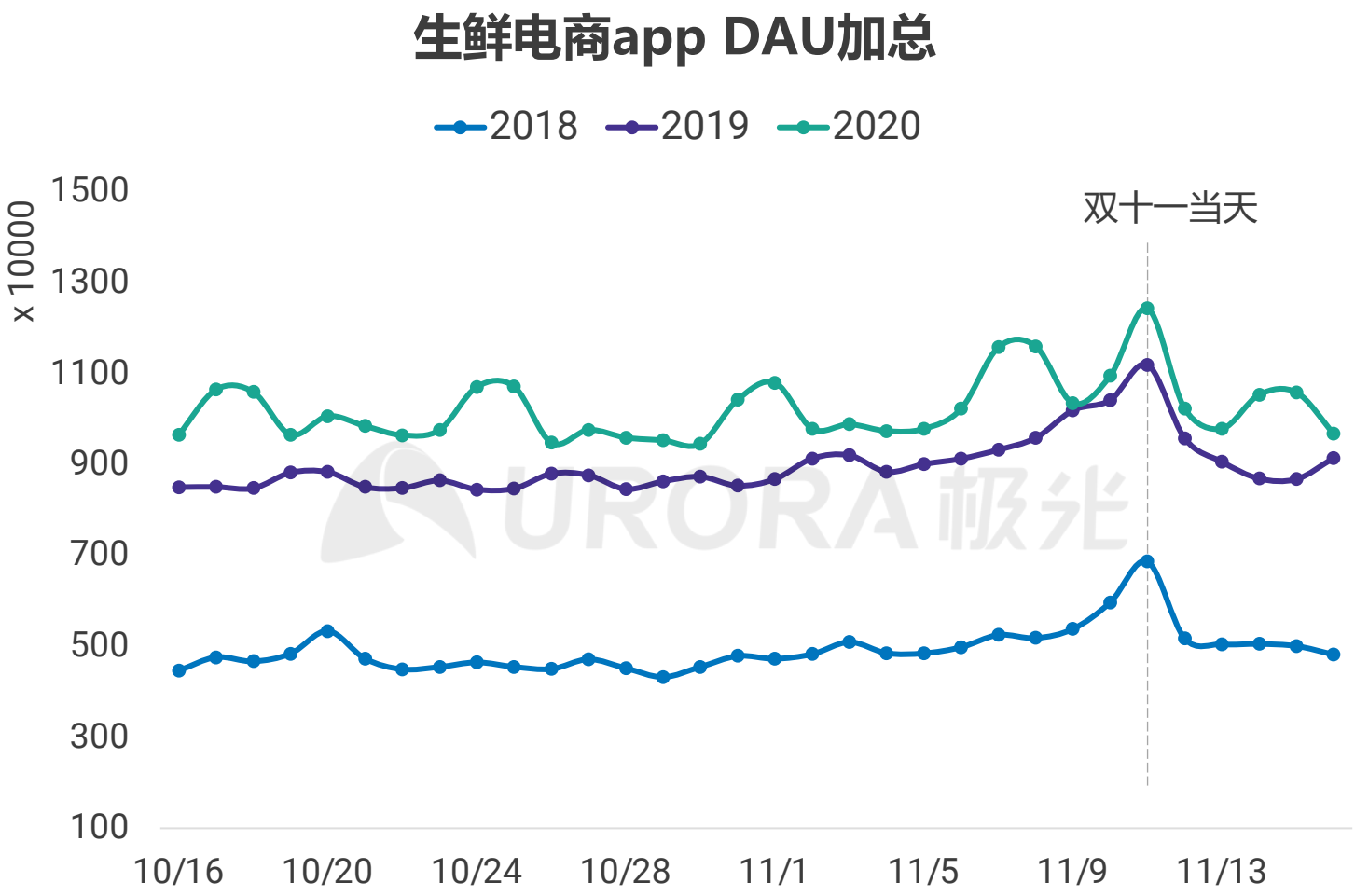
数据来源：网上公开资料，极光研究院整理；极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；
取数周期：2018.10.16-2020.11.16

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

生鲜电商行业双十一数据表现

生鲜电商在大促当天DAU同比增长11.1%，生鲜品类已成为消费者双十一“剁手”的标配

- 从近三年的数据来看，生鲜电商的DAU在每年11月11号当天均会出现小波幅的增长，而在今年的双十一生鲜电商DAU同比增长11.1%
- 随着生鲜电商行业的发展，生鲜已成为消费者在双十一“剁手”的又一大标配品类



今年双11期间，在多点Dmall平台中，超100个城市中的上万家门店联动到店到家全渠道订单量877万，是2019年同期的112%

双十一当日，每日优鲜销售额为去年同期的2.1倍

11.11当天，京东到家平台送达订单的销售额实现同比翻倍以上增长，单均配送时长较去年缩短8分钟

数据来源：网上公开资料，极光研究院整理；极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；
取数周期：2018.10.16-2020.11.16

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

04

电商行业展望



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

直播电商走向精细化运营

直播成为常态化的标配营销工具，直播电商亟需精细化运营发展，行业走向规范化阶段

- 随着越来越多的电商平台以及品牌商家采用直播手段，直播成为标配的营销工具，竞争逐步白热化，直播电商平台运营亟需精细化
- 目前直播电商平台运营整体较为粗放，与各利益者合作方式尚不成熟，生态链各环节亟需完善，未来只有精细化运营才能保证选品紧跟用户需求、直播内容优质化，以及提升成交转化率和全过程服务体验

直播相关利益者在运营中存在的问题



精细化运营

选品	• 从源头对商家进行把控，**选品质量有保证，保持商品竞争力** • 数字化选品，紧跟用户消费需求，用户愿意消费且消费得起
内容生产	• **搭建专业直播运营团队，孵化主播且对直播内容有效把控** • 带货能力增强，生产优质内容，实现商家品牌/销售额提升
转化	• 直播观众有效转化为品牌会员或者主播粉丝，**成为私域流量** • 直播带货的订单成交转化率大幅提升
服务体验	• **建立电商生态服务闭环，优化用户体验旅程** • 消费购物环节全覆盖，支付、退货、配送等配套体系完善

资料来源：网上公开资料，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

营销链路缩短，赋能传统经济

直播有效缩短了B端与C端间的链路，赋能传统线下实体经济，也推动着传统制造业迭代升级

- 随着5G技术普及和直播在电商平台的推进，未来直播会惠及更多商家与消费者，且直播的强互动性以及可视性，成功地实现商家/企业对消费需求的实时准确掌握，使得广泛真实的消费需求直达B端
- 营销链路的缩短，一方面重构信任机制，推动消费决策，另一方面可以倒逼上游传统制造企业转型升级，通过C2B实现反向定制以及新品

直播模式三大特征

1 互动性

直播强互动性有利于主播和消费者建立一对一的信任关系，推动消费者与品牌形成联结

2 可视性

用户能直观、全面了解产品属性和用户以及其制造过程，也能让用户准确表达其对商品的诉求

3 普惠性

万物可播。突破商品和服务类型限制，直播模式可广泛触触达用户，为广大B端提供营销渠道

获取需求并实现反馈 | **准确匹配双方诉求** | **触达更多商家和消费者**

广泛的真实消费需求直达商家/企业/工厂

线下商家“触网”线上营销

- 大量老旧厂房、百货商场、批发市场，搭上了直播电商“快车”，从线下延展至线上
- 杭州四季青服装批发市场、云南瑞丽玉石批发市场，实现“涅槃重生”

重构信任机制 推动消费决策

- 将直播引入车间，让消费者全面了解货品生产流程，对商品有重新认识
- 蘑菇街主播带用户深入工作室和供应链，亲眼目睹时尚产业链日常运作，剧透双11源头好货

C2M或C2B定制模式成为可能

- 通过主播感知或影响消费者选择，将粉丝需求定制设计出来，反向提供给供应链
- 梦洁家纺联合薇娅针对薇娅粉丝定制开发新品小蓝条plus抑菌被芯一举拿下薇娅当日直播芯类销售首冠

资料来源：毕马威《迈向万亿市场的直播电商》，公开资料，极光研究院整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

直播打通流量池，实现流量复用

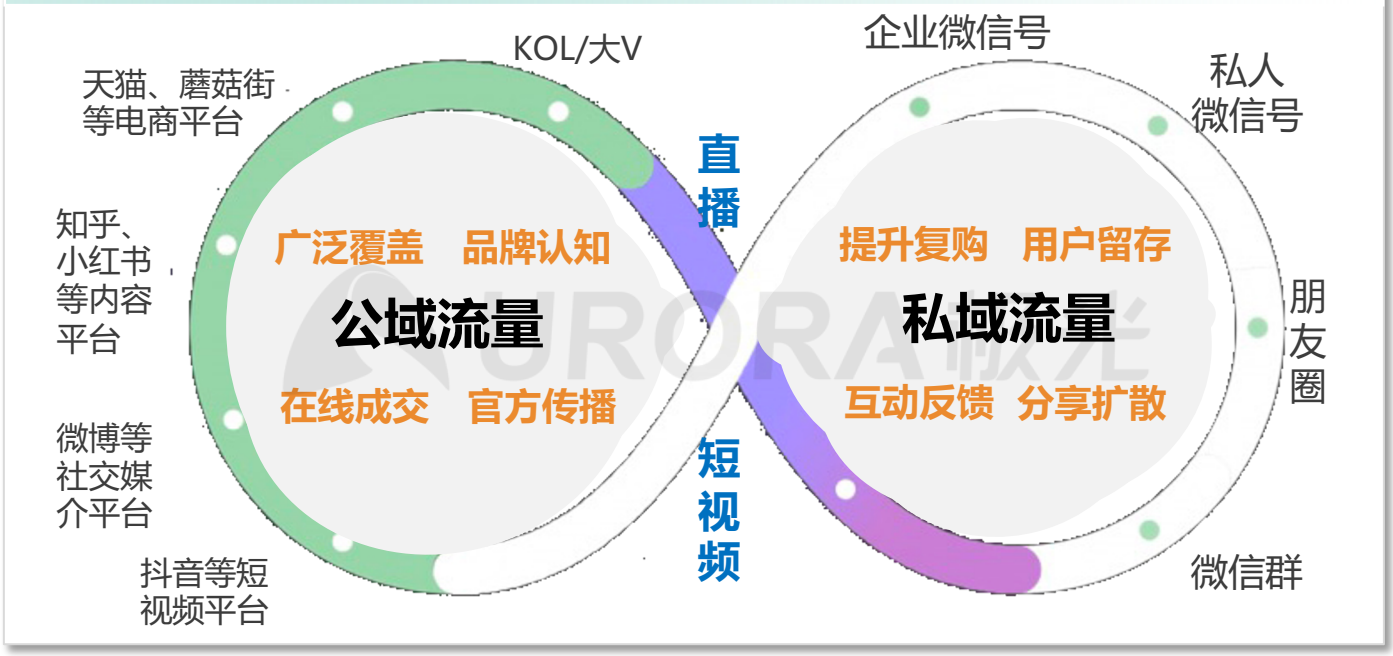
依托于直播与短视频工具优势，未来商家将更易打通流量池，实现流量复用与品牌长期服务

- 直播/短视频更适合作为公域流量和私域流量的桥梁，建立商家与用户的直接关系，另一方面也可作为工具，更好服务于用户社群的运营
- 商家/企业对通过所谓公域流量（电商平台/KOL等）获取新用户和成交，然后运营私域流量（微信生态）提升用户整体的生命周期价值

相比于传统方式，直播/短视频模式更适合打通流量池

直播/短视频		传统方式
基于对主播/up主的信任机制和内容兴趣度，更愿意添加微信	转化概率	不可预测，基于消费者对品牌依赖程度和心情
与直播打通，互动更为频繁，反馈直接，留存和活跃的用户更高	留存活跃	内容运营门槛高，难以保证留存率和活跃度
用户触达率更高，直播使用时长远超其他媒介，用户更愿意点开	用户触达	受众有限，体验不如直播/短视频，用户可能忽视

公私流量合营，提升用户的生命周期价值



资料来源：极光研究院

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

报告说明

1．数据来源

1）极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG)，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2）极光调研数据，通过极光调研平台进行网络调研；3）其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2．数据周期

报告整体时间段：2018年10月-2020年11月。

3．数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4．免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5．报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待。

6．版权声明

本报告为极光JIGUANG所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

极光

For developers , by developers

全国数据咨询

胡畅达：hucd@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan：alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用

marketing@jiguang.cn

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光