



“三足鼎立” & “百花齐放”

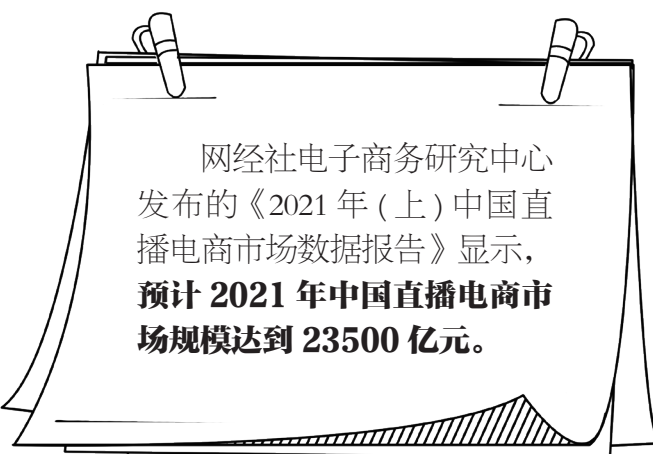
直播电商，通俗点说，就是商家通过直播让用户直观地了解产品的各项功能及促销信息，从而快速下单的商业行为。

网经社电子商务研究中心主任曹磊在接受《新民周刊》采访时指出，直播电商基本上呈现三足鼎立和百花齐放的市场格局。

所谓“三足鼎立”，即淘宝直播、抖音、快手三家占据了直播电商超过九成的市场份额。据网经社“电数宝”电商大数据显示，2020年三巨头淘宝直播、快手、抖音的GMV（成交总额）分别为：超4000亿元、3812亿元和超5000亿元。2021年三家的预计交易规模将分别为超5000亿元、8000亿元和1万亿元。

由于直播引流带来的流量要比在淘宝、京东这些站内购买的流量成本更低、性价比更高，所以各大电商纷纷开启直播带货模式，因而也就呈现出百花齐放的特征。目前直播电商包括综合电商类、MCN机构类、直播APP类、服务类、电商主播类五大类型。

除了三巨头以外，蘑菇街、京东、苏宁、拼多多这些知名的电商平台都布局了直播业务；凭借张大奕出名的如涵、凭借罗永浩风生水起的交个朋友，以及谦寻文化、聚匠星辰、宸帆集团等MCN机构类的代表，他们手中握有一个或者多个网红，也在各大平台开启带货模式；微拍堂、玩物得志、有播、地鼠湾、闪卖、天天鉴宝等则是直播APP类，在垂直领域有相当影响力；有赞、微盟、传播物、闪卖侠、魔筷科技等服务类电商也努力



网经社电子商务研究中心发布的《2021年（上）中国直播电商市场数据报告》显示，**预计2021年中国直播电商市场规模达到23500亿元。**

寻求在直播赛道分一杯羹，共享直播电商的红利。

在今年热闹非凡的“双11”直播间中，一骑绝尘的当属李佳琦和薇娅。在预售前几天，他们便包揽了半个热搜榜，毫无悬念地抢走了双11“C位”。

往年双11，淘宝都是这场购物狂欢节的主场，随着京东、拼多多等传统电商平台入局，“新晋选手”抖音电商、快手电商快速突围，他们或许会对头部电商平台形成一定压力。

在直播电商四处开花的背后，头部主播、网络红人、意见达人、明星艺人纷纷登场，在直播间卖力吆喝。

头部直播间的费用高、门槛高，且选品严格，越来越多的中小商家开始选择了店播这种模式，就是请人到店里直播。这些参与直播的人，既有企业内部的员工，也有企业家亲自上阵的；既有专业机构的网红主播，也有从一线到十八线的明星艺人，甚至还有自己为自己代言的素人，为家乡代言的公务员群体……

曹磊指出，从直播带货的用户画像来看，一线城市与新一线城市的KOL主播占比较少，而来自其他地区的KOL主播占到了80%以上，这也从侧面反映出，我国二三线城市居民消费需求的日益上涨带动了当地直播行业的兴起。

一个特别明显的例子就是山东省临沂市。2020年山东省临沂市直播电商累计交易额超100亿元，位居全国第三，这一优异成绩非依靠头部主播、网红或明星完成，而是完全凭借当地的素人主播。临沂现有人口约为1200万，注册快手号的数量就有800多万。其中，百万粉丝以上的主播数量有20人以上，每天带货数量超过150万单。

随着直播电商用户扩容、市场规模的迅速增长，一方面头部主播升级玩法推动直播带货效果提升，三农主播、“银发族”主播等特色主播填补市场，“智能主播”“虚拟主播”等新趋势也开始出现。

直播打破了商品的地域、品类限制，“低价”这一因素已无法满足用户需求，深耕细分赛道成为直播“爆品”的新优势。简而言之，民众消费升级的需求催生了直播电商业态，“主播”与“货品”两方面的升级又为民众创造了新的消费体验，形成了直播电商不断进步的良好循环。

头部主播开启双11新玩法

过去“全网最低价”虽然为直播带来了引流，但是也引起