

直播带货 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“直播带货利用的是大众消费者对促销和打折的热情，也利用品牌将直播带货作为一大重要营销渠道这一点。直播带货不仅拥有人气，预计还会迎来更多监管，以确保其健康发展。长远来看，直播带货将进一步渗透到消费者的日常生活中，成为购物与娱乐的一个关键渠道，为消费者和品牌双方都带来更大的价值。赋予直播带货以新的方式将给消费者带来非凡的购物体验。”

— 张鹏俊，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 热门的网络直播平台
- 直播购物的时长
- 通过直播购物进行的各品类购买行为
- 直播购物中的花销
- 直播购物的购买驱动因素
- 对直播购物的态度

对消费者而言，直播购物成为了当前最火热的话题之一。消费者首先被较低的价格吸引，纷纷踏入这一购物热潮，寻求直观高效的互动式体验。许多消费者也视直播购物为一种休闲消遣的方式，因为他们能从中获得陪伴感与互动。

对品牌而言，直播带货不仅是一种销售手段，也是营销策略的一部分。品牌可将直播带货作为一种沟通渠道，传播品牌故事，提升品牌识别度，同时与目标客群建立联系。这表明，品牌可以凭借直播带货对消费者产生影响，一方面得益于直播带货能让消费者更快地进行购物决策，另一方面在于直播带货能够产生潜移默化的影响。

展望未来，任何商品都有可能通过网络直播销售。直播带货的概念不应局限于零售产品。网络直播与各行各业跨界合作的策略能突破增长瓶颈。同时，商家也不应盲目依赖低价策略。虽然如今低价几乎是直播购物的同义词，但在未来，低价或将成为直播带货最普遍的一项特点，因为直播带货将会起到其他重要作用。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

直播带货 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

直播带货人气激增

数据1: 直播带货用户, 2020年3月-2021年2月

该行业也面临监管弱的困境

公司与品牌

传统电商平台

娱乐内容平台

通过直播提振家电销售

直播KOL在综艺节目上帮农民带货

消费者

观众比例达四分之三，证明直播带货的热度

数据2: 直播平台使用情况, 2020年12月

高质量的内容与运营持续吸引消费者关注

数据3: 观看直播购物的时长, 2020年12月

热烈互动带动快速的购买决策

数据4: 通过直播购买的产品品类与购买行为, 2020年12月

高价产品在直播中的潜力

数据5: 直播购物中的花销, 2020年12月

侧重通过直播购物刺激需求

数据6: 通过直播购买商品时的考虑因素, 2020年12月

直播：一种新的沟通渠道

数据7: 对直播购物的态度, 2020年12月

我们的观点

议题与洞察

通过提升购物体验释放潜能

现状

启示

不仅将直播作为销售渠道

现状

启示

市场——您所需要了解的

直播加速电商变革

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

直播带货 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

直播带货为品牌赋能

监管带来健康的线上直播环境

市场增长动力

消费者参与是根基

数据8: 网购用户规模与增长率, 2016年12月-2020年12月

数据9: 直播带货用户, 2020年3月-2021年2月

企业积极参与带动发展

数据10: 直播购物平台的使用情况, 2020年12月

科技发展引领未来

数据11: 同意“直播对商品的介绍更直观有效”表述的情况, 2020年12月

监管帮助市场健康增长

数据12: 通过直播购买商品时的考虑因素, 2020年12月

重点企业——您所需要了解的

传统电商平台

娱乐内容平台

其他互联网巨头

竞争策略

较优措施: 视直播为营销手段, 而非仅用于卖货

尝试避免: 盲目依赖低价策略推广

谁在创新?

格力凭借直播创下销售记录

数据13: 格力电器的CEO凭借直播创下销售记录, 2020年6月

直播KOL在综艺节目上帮农民带货

数据14: 薇娅在综艺节目《向往的生活》上直播销售农副产品, 2020年5月

当健身app遇上直播

数据15: Keep app直播单车课程, 2021年2月

消费者——您所需要了解的

人气最高的购物形式

为消费者带来陪伴与娱乐

低价和购物体验皆需要

直播购物平台的使用情况

观众比例达四分之三, 证明直播带货的热度

数据16: 直播购物平台的使用情况, 2020年12月

通过直播平衡知名度与收益

数据17: 九阳品牌直播互动, 2020年5月

数据18: 著名KOL的“双十一”购物节直播, 2020年10月-11月

直播带货刺激购物热情

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

直播带货 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据19: 淘宝和抖音的直播购物使用情况（按年龄和家庭月收入区分），2020年12月

直播带货之下，银发经济兴旺发展

数据20: 非直播购物平台的用户（按年龄和家庭月收入区分），2020年12月

直播购物的时长

高质量的内容与运营持续吸引消费者关注

数据21: 观看直播购物的时长，2020年12月

90后一般更乐于接受直播购物

数据22: 观看直播购物的时长（按代际区分），2020年12月

优化直播内容的质量以吸引更多关注

数据23: 通过直播购买的产品（按观看时长区分），2020年12月

购买行为

热烈互动带动快速的购买决策

数据24: 通过直播购买的产品品类与购买行为，2020年12月

对品牌而言，直播意味着“刺激+影响”

数据25: 通过直播购买的产品品类与购买行为（按促销时段区分），2020年12月

女性更积极参与直播，并通过直播买得更多

数据26: 通过直播购买的产品品类与购买行为（按性别区分），2020年12月

数据27: 通过直播购买的产品品类与购买行为（按性别和年龄区分），2020年12月

在直播购物上的花销

高价产品在直播中的潜力

数据28: 直播购物中的花销，2020年12月

直播不仅限于产品

数据29: 直播购物中的花销（按购买的品类区分），2020年12月

直播给消费者带来陪伴

数据30: 直播购物中的花销（按观看直播购物的时长区分），2020年12月

数据31: 对李佳琦直播的微博评论，2020年10月

直播购物的购买驱动因素

侧重通过直播购物刺激需求

数据32: 通过直播购买商品时的考虑因素，2020年12月

直播购物不意味着牺牲购物体验

数据33: 通过直播购买商品时的考虑因素（按家庭月收入区分），2020年12月

将直播作为良性循环融入营销

数据34: 通过直播购买商品时的考虑因素（按直播购物上的花销区分），2020年12月

对直播购物的态度

直播是一种新的沟通渠道

数据35: 对直播购物的态度，2020年12月

从犹豫不决的消费者中转化销售

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

直播带货 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据36: 对“直播容易让消费者花不必要的钱”表述的同意情况（按性别区分），2020年12月

直播或许不是未来零售的唯一答案

数据37: 对“直播购物可以取代其他购物方式”表述的同意情况（按年龄区分），2020年12月

有必要将质量与流量相结合

数据38: 对直播购物的部分态度，2020年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群视品牌知名度为优先重点

数据39: 通过直播购买商品时的前五大考虑因素（按消费者分类区分），2020年12月

数据40: 对路易威登直播的负面评论举例，2020年3月

英敏特城市精英人群是直播购物的重度用户

数据41: 观看直播购物的时长（按消费者分类区分），2020年12月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@intel.com