



“
如何通过短视频直播带货
”

微播易·市场中心出品
2020年3月

目录 CONTENT

01

短视频直播价值

加深非标品的线上渗透率；
挖掘非计划性购物需求；
重构信任方式

02

短视频直播如何带货

抖音上非标品更好卖，快手上日用百货占比高；
抖音相比于快手输送更多流量至电商平台
直播网友中吃货居多，对价格敏感度高
通过搞笑类达人带货占据达人选择35%
50元以下商品最好卖，限时特价刺激直播带货爆发

03

未来趋势预测

品牌化是长期发展方向，带货达人呈多元化发展趋势；
疫情促发场景扩容，技术推动线下线上融合
从带货达人到带货产品全面升级



超过50% 的品牌商家通过直播获得新增长

快手直播1.5小时卖出120台挖掘机

CNNIC: 观看直播的网民数已经超过4.3亿

李佳琦单日带货超20亿元

直播带货

通过抖音直播, 山货年销百万

苏宁直播4小时卖出茅台10吨

19年双十一, 淘宝直播带动成交近200亿元



www.weibo.com

抖快直播

是指抖音、快手平台上的达人，通过展示才艺、试用种草等形式实时为粉丝展示商品，吸引粉丝种草并跳转电商平台进行购买，为品牌带来直接转化的行为

抖音

既是秀场，也是卖货渠道



- 垂直种草
- 秀场直播
- 达人PK
- 店铺直播
-

快手

私域流量的最快变现通道



- 产地直销
- 游戏直播
- 吃播
- 粉丝打赏
-

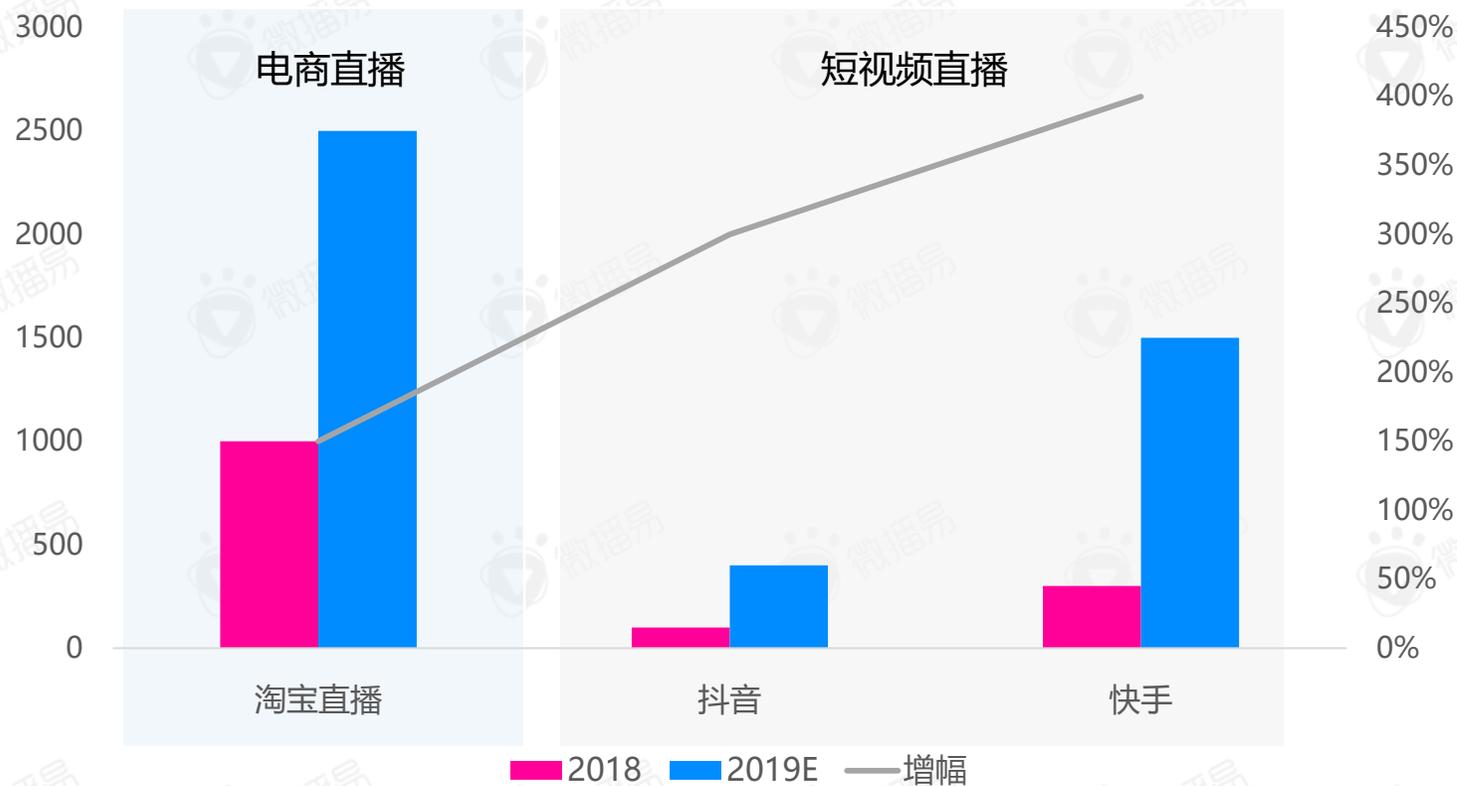


短视频直播双巨头交易增幅超淘宝，其中快手增幅达400%



单位：亿元

各主流直播平台交易规模及增幅



短视频直播起步晚，但起量快，虽在交易体量上尚无法匹敌淘宝，但呈逐渐上扬趋势，抖音以300%、快手400%的增幅赶超淘宝



短视频直播是线上购物的媒介升级，更是流量和产业链效率的提升



	短视频直播	电商直播
达人	站内达人为主，产地达人、店铺达人为辅	店铺直播占50%，其次是有店铺的达人35%
产品	带货品类更多元，可帮助新奇特、功能并不复杂的非标品变现	更适合需要展示、讲解以及产品内涵丰富的商品
粉丝	粉丝对于达人信赖度高	粉丝对于商品价格敏感度高
场域连接	离流量更近，是对人的运营	离货品更近
社交深度	即时碎片化	长期稳定性



短视频直播优势-加深了部分非标品的电商渗透率，打开垂类线上渗透天花板

一些客单价加高、产品非标属性较强的产品在以往的先生成交转化率不高，沟通效率大幅低于线下导购员的讲解和推荐。而直播大大降低了商品介绍的成本、价格谈判更加便捷，大幅提高销售效率，有助于增加此类产品的电商渗透率



抖音商品销量榜TOP10中，非标品占据60%份额

商品	商品名称	价格	累积销量	销量增加	累计抖音访客量
	【有为】前掌垫鞋跟加厚男女防痛防海脚垫高跟鞋前掌垫 有为家居专营店	¥ 15.8	13373	+11,523	8.01W
	【官方直营 预售】完美日记 探险家十二色眼影 3.24前发货 Perfect Diary完美日记旗舰店	¥ 129.9	30702	+10,295	124.72W
	【助农】长白山牌李森之金楼果礼包(松子500g、榛子400g) 包邮 阿凡优选旗舰店	¥ 76	15835	+9,425	4.12W
	【坏果包赔】【催熟后食用】海南新鲜金煌芒果 5/10斤 本波时鲜旗舰店	¥ 33.9	261065	+7,614	478.13W
	英国引进正版儿童专注力脑力训练游戏书全彩套装(全四大册) 一茶一坐千淘专营店	¥ 99	63932	+4,949	96.89W
	LISM韩国多功能发型梳背头梳 电热蓬松造型卷发梳定型梳 怀天专卖店	¥ 39.9	13537	+4,827	10.33W
	【坏果包赔】新疆阿克苏冰糖心苹果 脆甜可口顺丰包邮 本波时鲜旗舰店	¥ 29.9	268400	+3,821	216.85W
	【每日优鲜】XT山东蜜薯 儿时记忆里的红薯 地瓜3斤/5斤/9斤 每日优鲜食品店	¥ 19.9	12730	+3,455	26.06W
	【每日好货】GF 云南河口蜜眷小菠萝凤梨 5/9斤 新鲜水果 每日一淘家居专营店	¥ 19.9	42374	+3,381	148.61W
	【今日好货】【鲜果坊】山东新古沙洲沙土地蜜眷香甜红薯 5斤/10斤 和众食品专营店	¥ 23.9	17031	+3,354	11.83W

2018年电商各类目规模及线上渗透率



汽车、医药、珠宝等行业在2018年线上电商渗透率几乎为0



商品	商品名称	价格	累积销量	销量增加
	【官方直营 预售】完美日记 探险家十二色眼影 3.24前发货 Perfect Diary完美日记旗舰店	¥ 129.9	30702	+25,618
	小多珠宝 翡翠玉石直播专柜链接 请勿私拍 小多珠宝	¥ 999999	113254	+8,222
	大珠子翡翠-私拍不发货购买 南玉达人翡翠	¥ 8000	16462	+994
	专车专用多功能无骨雨刷器(下订单备注车型和年份) 车马仕旗舰店	¥ 39.9	28231	+10,551

最近一周珠宝、汽车配件在抖音带货排行榜排名靠前，均有不错的销量

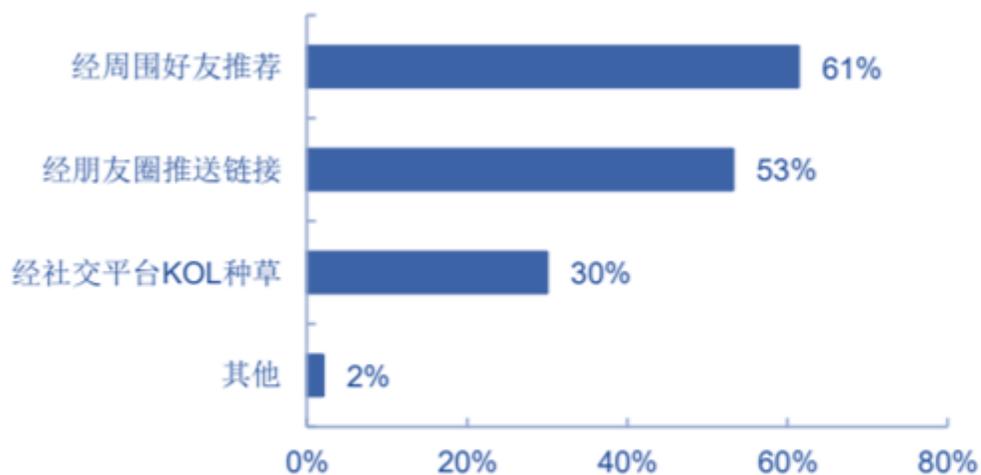


短视频直播优势-能够挖掘用户非计划性购物需求，打开增量市场

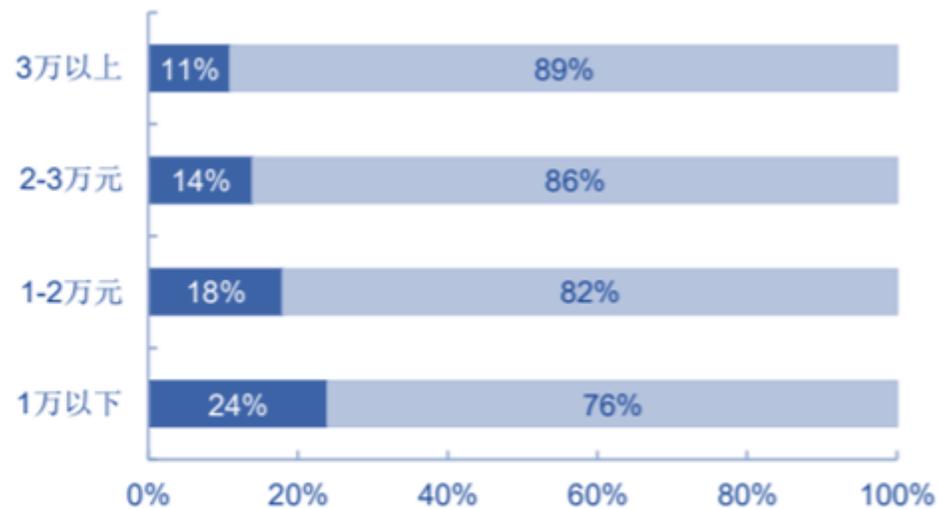
“选品能力”和“优惠”更关键，直播能够发现用户非计划性、随机性购物需求

大量非计划性购物需求通过社交场景得到满足

消费者非计划性购物频次与收入成正比



■ 非计划性购物场景以周围好友及KOL推荐为主



■ 计划性购物 (%) ■ 非计划性购物 (%)



短视频直播优势-直播重构了信任背书的方式，助力零售业重建触点

消费者对直播间产品的信任一方面来源于对主播的口碑信赖，一方面来自实物展示、产地溯源等“眼见为实”的介绍。

带货达人

- 业务能力
- 商品契合度
- 掌控情绪

便宜的流量洼地

品牌背书，领先行业竞争；
创造增量市场，推动电商渗透率的持续提升

主播口碑背书降低消费者商品选择成本
通过内容及达人人格魅力吸引用户，触达更多潜在消费者

品牌

降低获客成本，提升销售转化

更便宜的价格买到心仪商品

用户

- 品类组合
- 产业链

- 互动
- 优惠
- 从众效应

1

降低商家卖货门槛

上架商品无需传统电商中专业的封面图、品名、文案、详情页等制作，直观展示即可。



2

助力零售业线上重塑

疫情期间，大量线下零售企业都报名到“线上不打烊”和“云逛街”等活动中，通过直播恢复运转



弘阳商业参加“云逛街”项目，入驻抖音小店、开启直播带货，第一场直播就卖了8万，第二场卖了75万



如何通过短视频直播带货



选平台-抖音上非标品更好卖，产地直销占比高；快手上日用百货占比高



适合带货品类

冲动消费品
时尚消费品
大众消费品
店铺上新
产地直销
非标品



服装类



美妆日化类



食品饮料



适合带货品类

大众消费品
性价比产品
产地直销
非标品
新奇特品类
标品



食品饮料



美妆日化类

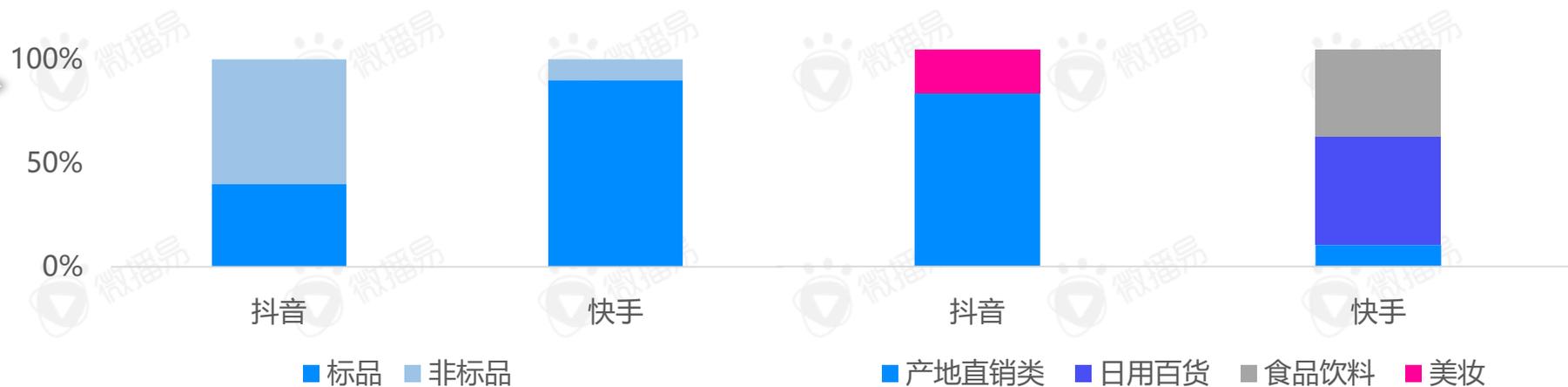


文玩用品

www.weibo yi.com

抖快平台直播销量TOP10产品类型

受疫情影响很多农产品和山货的销量受阻，因此抖音倾斜很多流量在此类非标产品的内容营销上，间接推进了抖音上产地直销非标品的销量升级





选平台-抖音相比于快手输送更多流量至电商平台



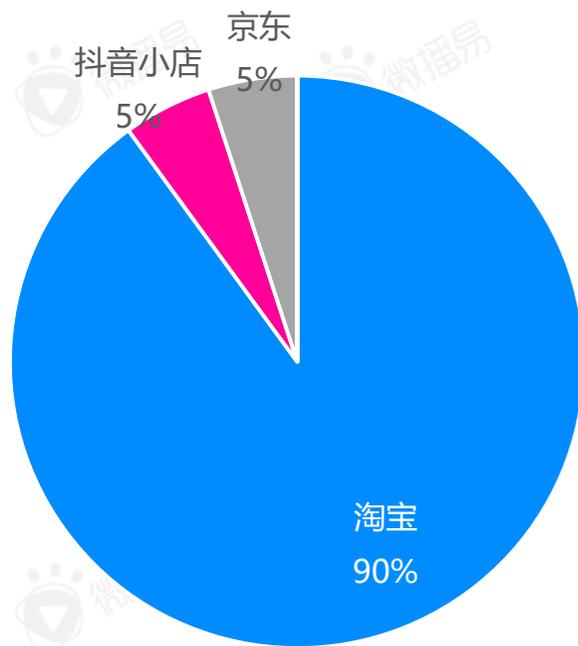
双11期间，关闭抖音，打开综合电商APP次数占比



李佳琦将抖音流量带至淘宝实现成交

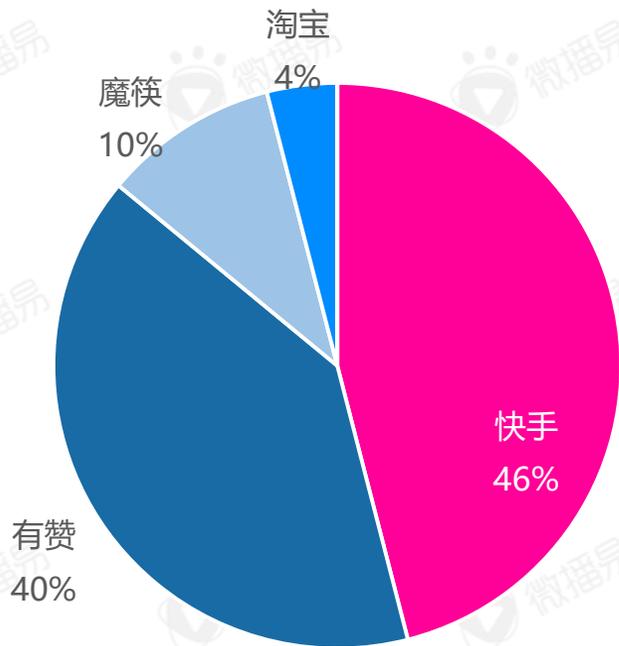


抖音热销直播商品电商渠道分类



■ 淘宝 ■ 抖音小店 ■ 京东 ■ 网易考拉

快手热销直播商品电商渠道分类



■ 快手 ■ 有赞 ■ 魔筷 ■ 淘宝 ■ 拼多多



抖音快手直播平台带货模式简析



	快手	抖音 (火山)
平台属性	社交+内容	社交+内容
流量来源	偏私域, “老铁文化”, 达人品牌崛起, 扶持产业带直播	偏公域, 直播流量少
带货KOL属性	头部主播相对分散 代表主播: 散打哥、辛巴、娃娃	头部主播相对集中 代表主播: 正善牛肉哥
带货商品属性	百元内低价商品为主 食品、日常生活品、服装鞋帽、美妆等为主 高性价比, 白牌居多	美妆+服装百货占比高 商品价格集中0-200元
购买入口	<ul style="list-style-type: none"> 平台自有: 快手小店, “快直播” 平台 第三方平台: 淘宝、天猫、京东、拼多多、有赞、魔筷星选 	<ul style="list-style-type: none"> 平台自有: 完善电商直播、购物车、抖店、电商小程序等功能 第三方平台接入: 淘宝、天猫、京东、精选联盟、考拉海购、唯品会、苏宁易购
带货模式	达人直播、打榜、连麦等	短视频上热门+直播带货 种草转化-内容为主
分润模式	以坑位+佣金为主, 佣金一般在10%-20%, 坑位费根据红人等级而有所不同	
机会点	网红矩阵和性价比供应链, “低价爆量”	内容和新奇特供应链



选达人-与品牌契合度、过往表现及业务能力成筛选带货达人先决条件



达人筛选模型



达人业务能力

① 人设

女生的好闺蜜
知心大姐
垂直领域专业人士

② 场景化描述

商品体验感
商品试用
沉浸式带入

③ 掌控情绪和心理

设定价格锚点
调动粉丝好奇心和兴趣
制造从众效应

④ 明确转化路径及优惠

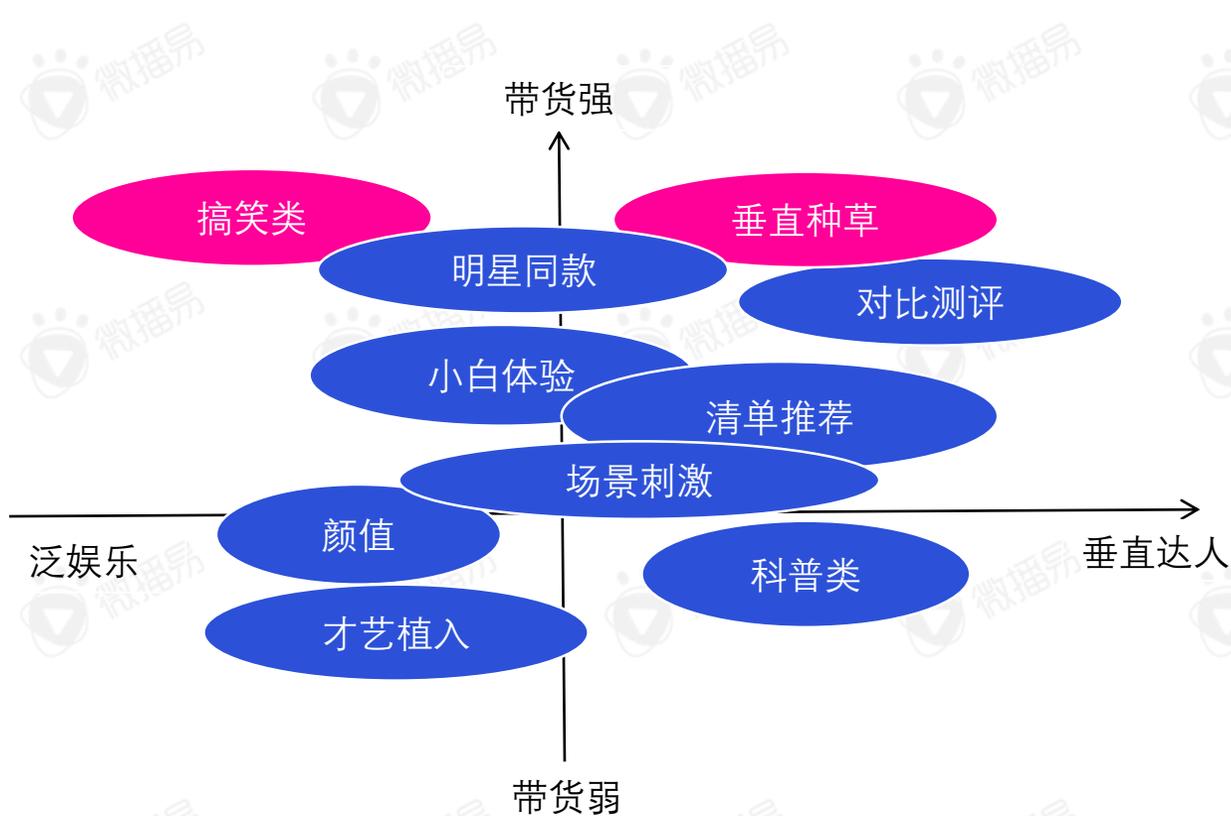
商品购买方式
优惠券领取方式
赠品领取



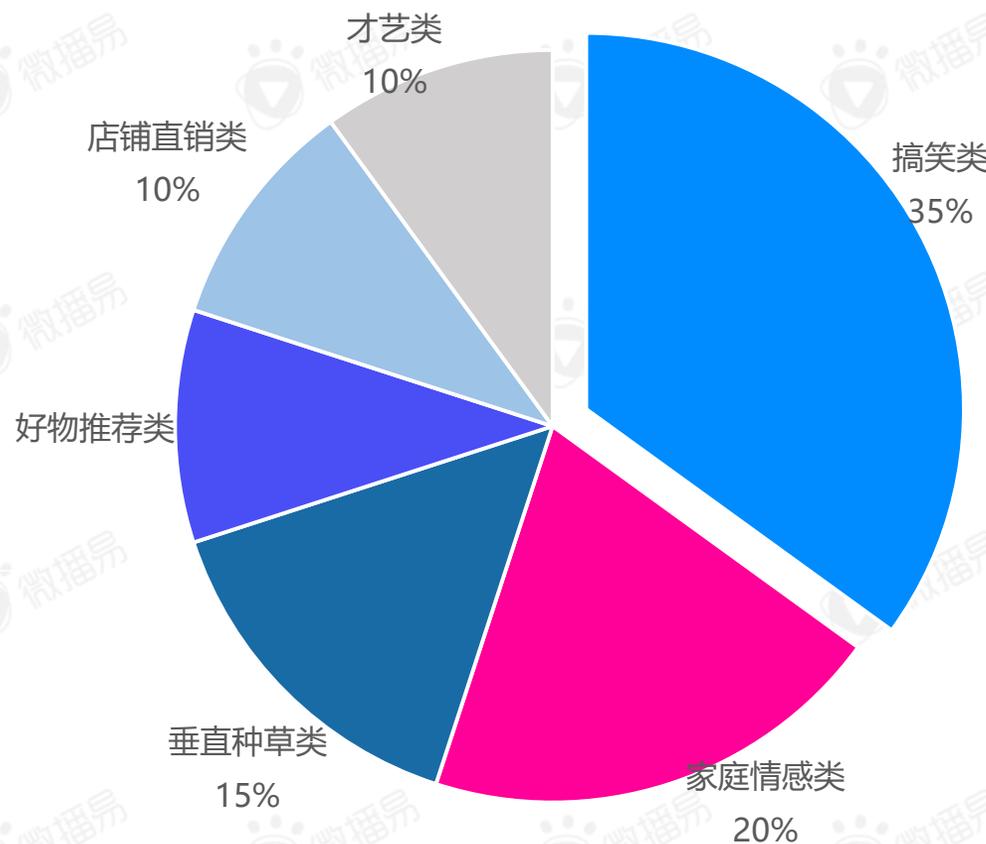
选达人-通过搞笑类达人带货占据达人选择35%，其次是家庭情感类



达人类型选择



六大高热度指数直播达人类型



数据来源：抖参谋热门电商直播热榜、热门带货达人搜索TOP10、飞瓜数据快手直播排行榜综合评估得出。3月3日-3月9日



选产品-全网最低价的高知名度刚需产品，更易带货



www.weibo.com

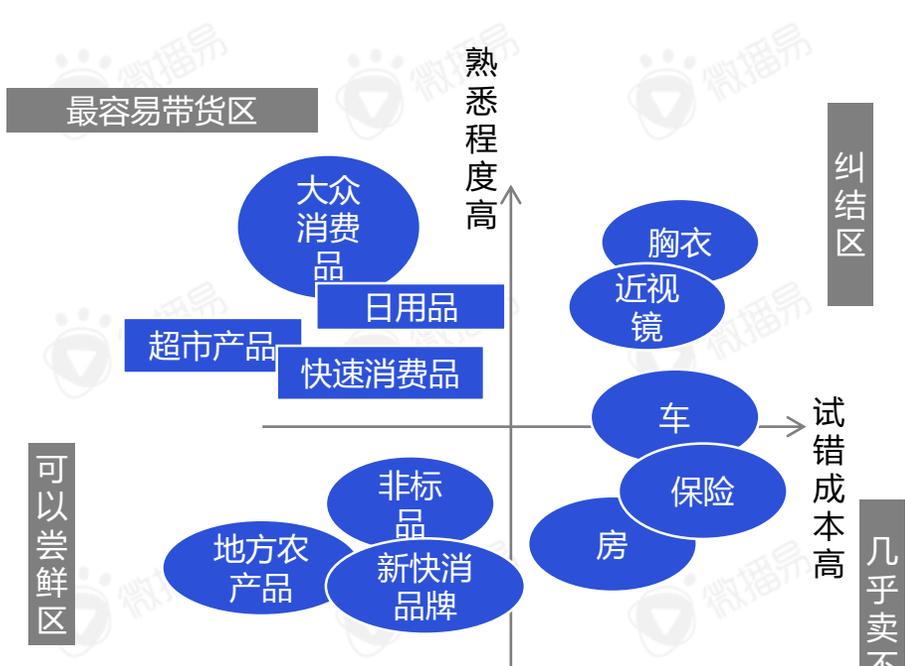




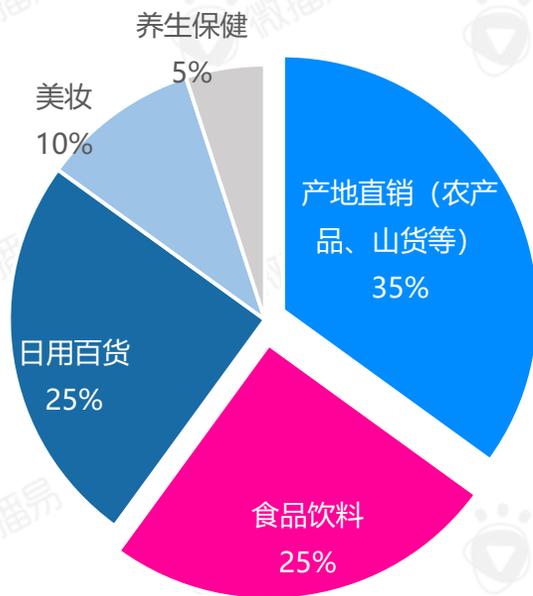
选产品一尝鲜成本越低越好卖，无论抖快，网友“吃”货属性尽显，占比60%



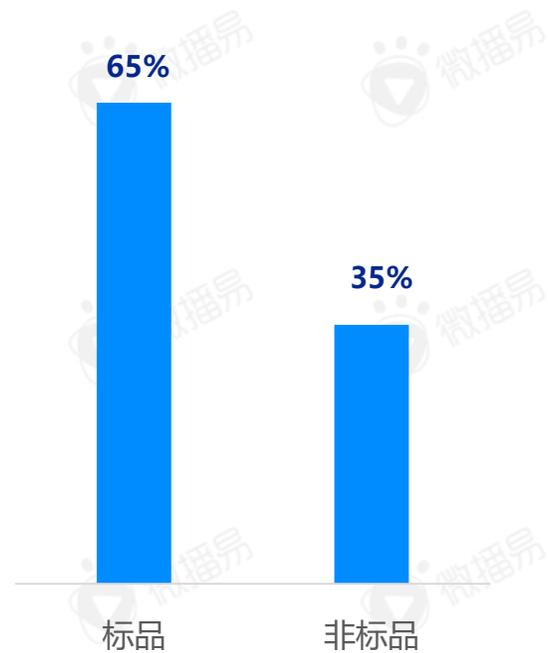
易带货产品模型



高销量直播品类占比



直播销量TOP10非标品及非标品对比





定价策略-50元以下商品最好卖，限时特价刺激直播带货爆发



成本低、定价高、
利润高

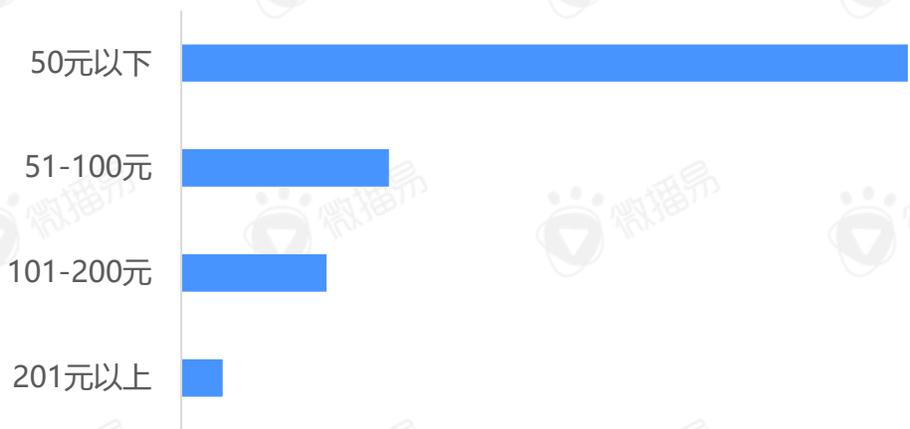


锚定效应



定价灵活
今日特价、限时特惠、
节日特价

高销量直播品类价格



快手直播达人辛巴2019年11月某场直播售卖商品

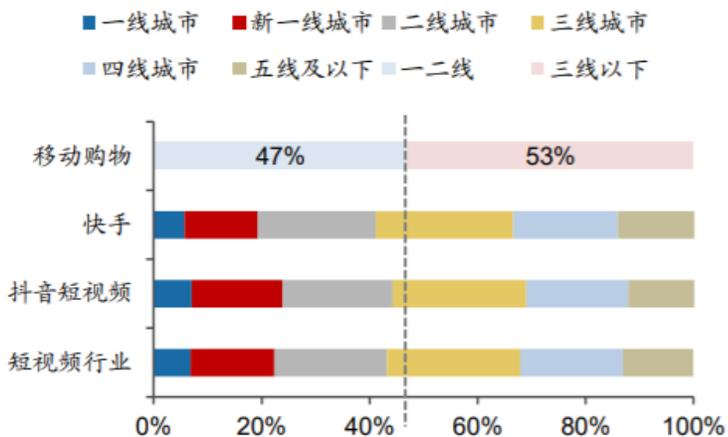
商品	天猫价格(元)	直播间价格(元)	标价折扣比例
乳胶床垫	1881.8	881.8	53%
乳胶枕头	199.99	99.99	50%
A201 嫩肤护手霜 生活	29.98	14.99	50%
7008 小青柑 150g 生活	168	119.99	29%
A30 鸡尾酒 严选	69.99	49.99	29%
D283 海苔	36.99	26.99	27%
1186 老金麦片	44.9	35.9	20%
5.0 双耳通话铝合金音质蓝牙耳机	99	79.99	19%
7003 茶化石	218	178	18%
D290 弗列罗全球	58	47.6	18%
21款产品中，13支的价格低于天猫同款售价且价差在10%以上，另外8支标价与天猫相同但带有优惠券折扣（店铺满减优惠券）			
华为旗下 HONOR/荣耀 20	2699	2699	0%
华为旗下 HONOR/荣耀 9X	1299	1299	0%
D519 法国拉菲	359	359	0%
3083 爱敬气垫	178	178	0%
3081 爱敬全能粉底 Cc	198	198	0%
D525 煌上煌卤鸭	44.9	44.9	0%
D085 海鸭蛋	34.8	34.8	0%
D520 家乐比麦片	129	129	0%



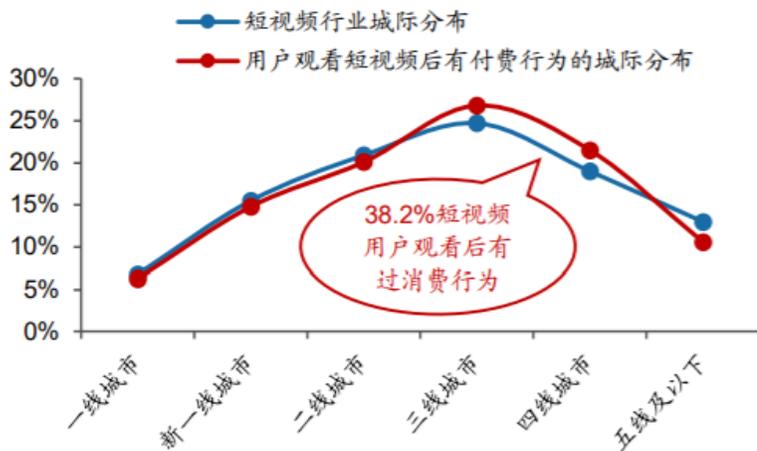
卖点策略-降维输出，击穿心智，精准打击消费者痛点



www.weibo.com



短视频/直播APP用户画像更偏低线



三四线用户观看短视频/直播后的付费比例更高

- 痛点：差异化、隔屏体验差
- 卖点：产品品质、体验感受
- 亮点：跨界合作、特殊工艺、包装礼盒

三四线用户心智不够成熟，更易击穿



短视频直播未来趋势-品牌化是长期发展方向，带货达人呈多元化发展趋势



品牌化仍是长期发展方向

现阶段直播电商尚处于草莽发展的早期阶段，白牌低价商品居多，但品牌化才是正道，具体表现为传统品牌借助直播下沉，同时一批达人品牌和产地品牌崛起

成为强势渠道品牌，形成资源和影响力的正向循环

凭借专业度成为垂直领域专家

将由海量店铺导购和在线客服组成

头部达人

中腰部达人

长尾达人



短视频直播未来趋势-疫情促发场景扩容，技术推动线下线上融合



行业自救



云旅游



云做饭



云健身

政府部门推动



云发布会



云招商



云课堂

技术加持

让线上购物的消费体验更接近线下



VR看房



VR试色



3D建模试穿



短视频直播未来趋势-从带货达人到带货产品全面升级



高客单价也可卖

人“人”可直播



总裁直播



宠物直播



素人直播



房



汽车、挖掘机



玉石



茅台

内容 人才 知识 付费
流量 技术
小众冷门商品

万物皆可卖



短视频直播未来趋势-内容平台与电商平台的无限融合，推动品牌活动加速进行



高客单价决策时间长，可以用短视频+直播的形式，从享受生活的角度切入，引导消费者购物升级，挖掘主观购买意愿和欲望，引起共鸣从而促成转化

内容平台完善电商机制

抖音与淘宝签订年度框架协议，快手向有赞、魔筷导流，加速与电商平台融合

魔筷 800元	淘宝 1000元(保证金)	快手小黄车 1000元(保证金)
<ul style="list-style-type: none"> 产品体验比较卡顿 只能使用微信支付 没有商品详情页及推荐商品 服务能力弱(官网案例无法展示) 没有支付牌照 	<ul style="list-style-type: none"> 点开要求下载手机淘宝 会有同行商品的推荐(易分流) 只能支付宝支付 评论无法关闭 只能选择所在行业商品销售 	<ul style="list-style-type: none"> 订单需要后台导出发货 提现周期长 没有支付牌照资金安全保障

电商品台加大内容投入

淘宝宣布在未来3年投入5亿元打造淘宝神人IP，无论KOL还是KOC都有机会成为“神人”，淘宝平台内容生态建设加速。



内容平台与电商平台打通

2019年抖音已打通淘宝、京东、考拉海购、唯品会、苏宁等第三方电商平台，创作者可根据自身定位、产匹配度等自由选择货源





机遇与挑战



门槛低、形式单一但竞争激烈

短视频窗口期是一年，直播窗口期可能三个月，过于单一的直播内容和形式，势必会使得用户厌倦，为增加用户粘性，需整合平台内的资源，可借鉴新媒体运营的一些策略，达到内容或形式上的创新，实现平台内的合作共赢，构建差异化壁垒。

品牌资产难以持续积累

火爆的背后，却是众多知名品牌抱怨卖的越多赔钱越多，达人名利双收品牌在放血，跟以往的价格大战没有区别，是对品牌的巨大“伤害”，在摧毁好不容易累积起来的品牌溢价能力，更在透支常年累积的品牌资产。

白牌崛起好机会

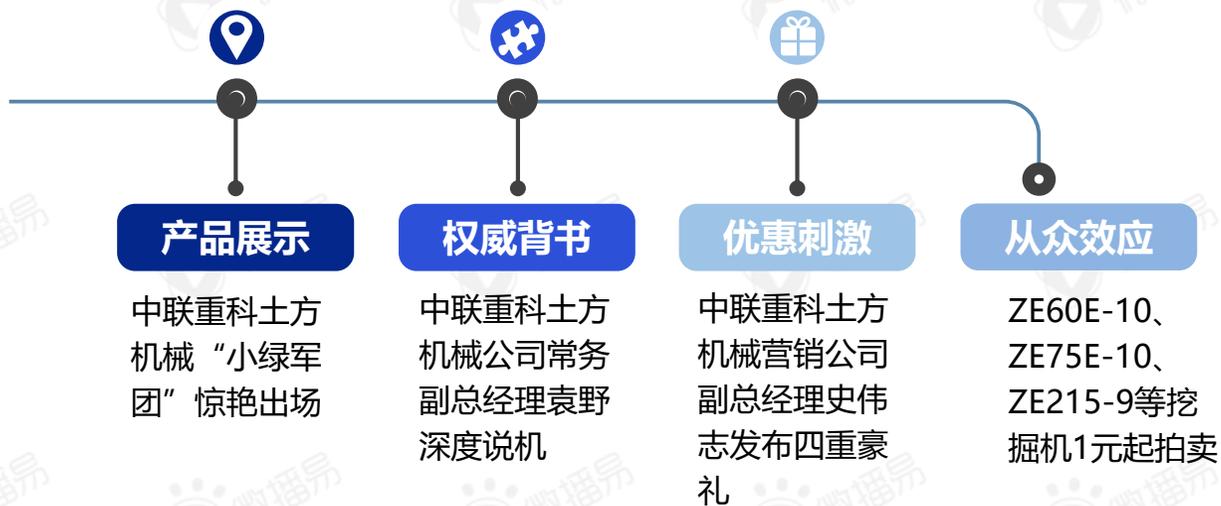
抖快电商方面的商业化18年后逐步开始，平台内部的电商流量尚未形成成熟的分配规则、大品牌商家入驻较少，赛道处于发展初期的红利阶段，流量成本相对较低，各层次品牌均存在弯道超车、快速崛起的机会。



案例-中联重科土方机械直播1.5小时，卖了620台挖掘机



2月29日，中联重科土方机械举行的“公益HIGH购夜直播”在抖音、块后吸引了6万粉丝在线关注，一个半小时内，卖了620台挖掘机。“深扒E-10王牌挖掘机”直播，吸引超过**9万**粉丝在线观看





其他平台直播案例借鉴-苏宁直播卖茅台，高客单价不愁卖



茅台专场直播，240多万人围观4小时卖酒10吨

2月28日，苏宁直播开启贵州茅台24期免息专场直播，4个小时的时间，吸引了总计240多万酒友围观，共销售茅台系酒类共计10吨，其中24期分期免息订单量超过三成。





短视频大数据精准投放平台



北京

010 - 64813450

北京市朝阳区慧忠里卧龙小区219栋

上海

021 - 64183126

上海市徐汇区宝庆路1号瑞万大厦2207室

杭州

0571 - 85278622

杭州市滨江区科大投资大厦

广州

020 - 87541071

广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳

0755 - 83012811

广东省深圳市南山区太冲商务中心C座803室