

# 2020年中国直播电商行业前景分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国直播电商行业前景分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/500542500542.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

一年一度的电商“618”大战再次打响，这也是疫情之后第一个全民购物节。2020年5月底开始，从政府到电商平台，从零售渠道到品牌商家，纷纷推出优惠政策，“618”活动正式拉开帷幕。整体来看，此次“618”各电商平台的预售情况都十分火爆。

### 主流电商平台“618”预售成绩

#### 平台

#### 预售成绩

#### 阿里巴巴

1) 预售1小时成交额同比增长515%，其中天猫消费电子、家装等行业率先实现7分钟破1亿，美妆7分钟成交额超过5亿；

2) 预售1小时内，悦木之源、纪梵希等27个品牌成交额超过去年全天，其中娇韵诗30分钟同比去年翻10倍，Sisley1分钟是去年全天的10倍；

3) 预售2小时内，兰蔻、欧莱雅等品牌成交额突破1亿；

4) 6月1日，天猫前10小时GMV同比增速超50%，全天天猫32个品牌销售过亿。

#### 京东

1) 预售前10分钟，京东超市成交额同比增长超300%；

2) 预售前30分钟，轻薄笔记本电脑成交额同比增长188%，运动骑行品类成交额同比增长超过150%，人脸识别智能门锁成交额同比增长超5倍；

3) 预售一小时内，空调电视成交额同比增长200%，冰箱洗衣机成交额同比增长300%，奢侈品成交额实现增长400%，完成去年全天销售，京东美妆成交额同比增长500%，家电主场成交额突破去年全天，自营房产下单221套；

4) 6月1日0时至6月1日14时，京东“618”成交额同比增长74%，全天天东40个品牌销售过亿；

5) 京东旗下社交电商平台京喜数据显示，6月1日京喜整体成交单量创新高，对比活动前增长180%，销售商品件数超6000万件；京喜APP订单量环比增长530%，创新高；京喜新用户环比提升110%，创今年京喜新用户单日最高值。

#### 苏宁易购

1) 截至6月1日18时，空调整体同比增长538%，冰箱销售额同比增长385%，洗衣机销售额同比增长412%，游戏本销售增长230%，家用游戏机销售增长390%；

2) 截至6月1日12时，苏宁超市整体订单同比增长139%；

3) 预售16小时内，苏宁百货订单同比增长145.37%，苏宁体育订单同比增长216%，苏宁易购Plaza儿童服饰销售同比增长380%。资料来源：公司官网

各大电商平台在本次618推出的诸多优惠政策

## 电商平台

### 本次618活动策略以及优惠政策

#### 天猫

- 1) 5.25-5.31 (预售期) : 预售定金翻倍, 预付阶段有机会享受额外赠品;
- 2) 6.4-6.12 (品类专场期) : 每天一个品类日活动, 轮番上阵;
- 3) 6.13-6.20 (爆发期) : 年中大促狂欢, 全量优惠开启, 如每满300元减40元等。

#### 京东

- 1) 5.21-5.31 (预热期) : 每日一个品类日活动, 预售定金最高翻10倍, 前N名下单可送赠品;
- 2) 6.8 (京东会员日) : 每月8日均为京东会员专场, 会员限时返20倍京豆;
- 3) 6.16-6.18 (爆发期) : 京东全品类参与活动, 折扣力度大, 总补贴预计超百亿。

#### 苏宁易购

- 1) 5.23-6.1 (第一波预售) : 全品类陆续开启预售活动, 定金十倍翻; 领购物补贴每满300减30, 6月1日起可用; 5月26日SUPER会员日, 好物会员专属5折起;
- 2) 6.2-6.17 (第二波预售) : 每日一个品类日活动, 开启红包优惠, 如满300减30等;
- 3) 6.18-6.21 (爆发日) : 全品类爆发, 第二波预售付尾款, 全天红包雨。

#### 考拉海购

- 1) 5.25-6.3 (预售期) : 预售同价618, 津贴每满400-50; 6.1-6.3日将有前2H爆款限时专场;
- 2) 6.4-6.11 (品类专场期) : 每天一个品类日活动;
- 3) 6.12-6.18 (二次预热以及爆发期) : 6.12日-6.15日预热4天, 6.16日-6.18日全品类正式爆发。资料来源: 电子商务研究中心

6月18日, 各电商平台纷纷公布了今年618开场战报。根据数据显示, 18日零点刚过, 京东超市10分钟整体成交额同比增长500%; 天猫在18日凌晨第1小时成交额同比增长100%; 苏宁易购1小时全渠道销售增长132%。

### 618电商平台开场战报

#### 电商平台

#### 开场战绩

#### 苏宁易购

综艺晚会、明星直播发挥叠加效应, 截至6月17日23点30分, 成交额突破50亿。618开局1小时后, 全渠道销售增长了132%, 苏宁易购主站订单数增长136%。

#### 京东超市

“618”刚开场10分钟, 京东超市整体成交额同比增长500%。高端美妆产品在10分钟内成交额同比增长3倍, 开场5分钟, 营养保健成交额破千万。消费电子方面, 京东6月18日凌晨5G手

机销量不到1分钟便突破万台；华为品牌再次领跑增长，10分钟成交额同比增长超300%；Apple表现强劲，成交额5秒即破亿；荣耀、小米等品牌也迎来了大幅增长。

## 天猫

618开场一小时，天猫成交额同比增长100%。华为平板电脑和大疆机器人、荣耀电视、一加手机、海尔卡萨帝空调等分别翻了10倍、15倍、30倍、50倍。资料来源：公司官网

在此次“618”中，直播电商成为核心玩法。近年来，随着电商平台的获客成本不断上升，消费主力军不断年轻化，品质、情感、效率、个性成为消费者更加注重的因素，直播电商行业蓬勃发展。数据显示，2019年中国直播电商市场规模已达4338 亿，同比增长226%，预计2020年将达9610亿元，同比111%，接近万亿元水平。另外，各大直播电商平台MAU增长迅速，2020年5月淘宝MAU为7.57亿，拼多多为4.98亿，京东为2.95亿，今年以来，淘宝MAU在购物App中始终保持明显领先优势。

2017-2020年中国直播电商市场规模及增长预测

数据来源：公开资料整理

2020年5月淘快抖等平台MAU对比

数据来源：公开资料整理

直播电商的持续火热，使得各大主流电商平台在今年“618”活动期间加码直播电商的投入和扶持，通过多种形式布局，有望为今年“618”带来核心增量。

## 主流电商平台“618”直播计划

### 平台

#### 直播计划

#### 阿里巴巴

1) 天猫掀起最大明星开播潮，300位明星将进行线上直播在，此外，600位总裁、10000家线下门店、50000名柜哥柜姐将集体直播；

2) 仅6月1日一天，淘宝直播引导成交支付金额超过51亿元，全天20多个品牌商家及主播的淘宝直播间成交超过1000万元；

3) 5月25日以来，天猫“618”已开140多万场淘宝直播，是其它平台在“618”期间全部计划场次的5倍。

#### 京东&快手

1) 京东与快手战略合作聚焦快手小店，京东零售提供优势品类商品，双方共建优质商品池，由快手主播选品销售。快手用户将可以在快手小店直接购买京东自营商品，并能享受京东优质的配送、售后等服务。这一合作将于今年京东“618”和快手“616”品质购物节期间落地；

2) 计划超30万场次直播。

#### 拼多多

1) 今年开启“明星推荐官”直播带货模式，批次揭晓618 期间各品牌全网最新底价；

2) 疫情后，拼多多联合政府开展扶贫助农，举办“消费扶贫”系列直播；

3) 6月3日拼多多“全球购”直播间落地杭州综合保税区，联合“百亿补贴”频道带来“618”期间首场保税仓直播，超10万网友全程见证了保税仓商品在海关监管下的存储、分拣、发货过程。

唯品会

1) 首次引入明星直播带货；

2) 邀请来自粉象生活平台的16位主播，将在618特卖节期间现场为观众甄选全球品牌好物；

3) 唯品会也将带领享誉全国知名品牌，在唯品会直播间进行直播，以超低折扣价为消费者奉上一系列特色好货。资料来源：公司官网

与之前的“618”活动相比，今年阿里巴巴、京东、拼多多、唯品会均在618购物节期间推出“百亿补贴”政策，外加发放消费券、免息、降价、打折等优惠措施，各电商平台促销以及补贴力度远高于往年，对消费刺激更大。

#### 各电商平台“618”优惠活动

电商平台

优惠活动

具体内容

天猫

消费券

联手政府、品牌，补贴140多亿现金消费券

聚划算

百亿补贴节、百亿补贴66盛典

打折满减

满300减60、满300减40，涵盖1000万款商品

游戏红包

理想生活列车，瓜分10亿红包

京东

百亿补贴

“超级百亿补贴”会场

免息分期

京东金融最高24期免息分期会场

消费券

总额百亿，包括限品类券、PLUS专享券生日礼包等

会员权益

15亿补贴：PLUS会员超级生活卡

打折降价

2亿件京东5折商品，1亿件京喜低价商品

游戏红包

叠蛋糕,瓜分10亿

拼多多

促销活动

“心动秒杀节”，限时秒杀频道大促

618补贴

超百亿补贴,大量高性价比商品

打折满减

无门槛红包，大力度满减券

游戏红包

“全民切红包”，瓜分6亿红包

唯品会

促销活动

“618年中特卖节”，限时品牌超级盛宴

新人礼包

超值新人礼包，满减全品类券

现金红包

小程序转发参加分享爆款商品，奖励现金活动

互动抽奖

微博转发互动,赢取千元好礼资料来源：公司官网

因而在电商平台优惠补贴的支持、政府消费券的发放以及直播电商的助力下，线上线下齐发力，加速助力疫情后的消费恢复，刺激了品牌销售额的增长，“618”购物节有望成为我国经济复苏的引擎。在“618”预售期间，化妆品销售额大幅增长，同比增长59.7%。其中上海家化旗下玉泽旗舰店的销售额同比增速高达292%。另外，运动服饰方面也稳健增长，同比增长37.58%，其中李宁、安踏、Fila天猫官方旗舰店的销售额分别为1.04亿元、0.97亿元、1.1亿元。

5.25-6.03各化妆品天猫旗舰店销售额及增速

数据来源：公开资料整理

5.25-6.03各运动服饰品牌天猫旗舰店销售额及增速

数据来源：公开资料整理（CT）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国直播电商行业前景分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容

。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】第一章 2017-2020年中国直播电商行业发展概述第一节 直播电商行业发展情况概述一、直播电商行业相关定义二、直播电商行业基本情况介绍三、直播电商行业发展特点分析第二节 中国直播电商行业上下游产业链分析一、产业链模型原理介绍二、直播电商行业产业链条分析三、中国直播电商行业产业链环节分析1、上游产业2、下游产业第三节 中国直播电商行业生命周期分析一、直播电商行业生命周期理论概述二、直播电商行业所属的生命周期分析第四节 直播电商行业经济指标分析一、直播电商行业的赢利性分析二、直播电商行业的经济周期分析三、直播电商行业附加值的提升空间分析第五节 中国直播电商行业进入壁垒分析一、直播电商行业资金壁垒分析二、直播电商行业技术壁垒分析三、直播电商行业人才壁垒分析四、直播电商行业品牌壁垒分析五、直播电商行业其他壁垒分析 第二章

2017-2020年全球直播电商行业市场发展现状分析第一节 全球直播电商行业发展历程回顾第二节 全球直播电商行业市场区域分布情况第三节 亚洲直播电商行业地区市场分析一、亚洲直播电商行业市场现状分析二、亚洲直播电商行业市场规模与市场需求分析三、亚洲直播电商行业市场前景分析第四节 北美直播电商行业地区市场分析一、北美直播电商行业市场现状分析二、北美直播电商行业市场规模与市场需求分析三、北美直播电商行业市场前景分析第五节 欧盟直播电商行业地区市场分析一、欧盟直播电商行业市场现状分析二、欧盟直播电商行业市场规模与市场需求分析三、欧盟直播电商行业市场前景分析第六节 全球直播电商行业重点企业分析一、企业A1、企业介绍2、企业主营业务3、企业经营分析二、企业B1、企业介绍2、企业主营业务3、企业经营分析三、企业C1、企业介绍2、企业主营业务3、企业经营分析第七节





国直播电商行业竞争结构分析（波特五力模型）一、现有企业间竞争二、潜在进入者分析三、替代品威胁分析四、供应商议价能力五、客户议价能力第二节 中国直播电商行业SWOT分析一、行业优势分析二、行业劣势分析三、行业机会分析四、行业威胁分析第三节 中国直播电商行业竞争环境分析（PEST）一、政策环境二、经济环境三、社会环境四、技术环境

第十章 直播电商行业企业分析（随数据更新有调整）第一节 企业一、企业概况二、主营业务三、发展现状四、优劣势分析第二节 企业一、企业概况二、主营业务三、发展现状四、优劣势分析第三节 企业一、企业概况二、主营业务三、发展现状四、优劣势分析第四节 企业一、企业概况二、主营业务三、发展现状四、优劣势分析第五节 企业一、企业概况二、主营业务三、发展现状四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国直播电商行业发展前景分析与预测第一节 中国直播电商行业未来发展前景分析一、直播电商行业国内投资环境分析二、中国直播电商行业市场机会分析三、中国直播电商行业投资增速预测第二节 中国直播电商行业未来发展趋势预测第三节 中国直播电商行业市场发展预测一、中国直播电商行业市场规模预测二、中国直播电商行业市场规模增速预测三、中国直播电商行业产值规模预测四、中国直播电商行业产值增速预测五、中国直播电商行业供需情况预测第四节 中国直播电商行业盈利走势预测一、中国直播电商行业毛利润同比增速预测二、中国直播电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国直播电商行业投资风险与营销分析第一节 直播电商行业投资风险分析一、直播电商行业政策风险分析二、直播电商行业技术风险分析三、直播电商行业竞争风险四、直播电商行业其他风险分析第二节 直播电商行业企业经营发展分析及建议一、直播电商行业经营模式二、直播电商行业销售模式三、直播电商行业创新方向第三节 直播电商行业应对策略一、把握国家投资的契机二、竞争性战略联盟的实施三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国直播电商行业发展战略及规划建议第一节 中国直播电商行业品牌战略分析一、直播电商企业品牌的重要性二、直播电商企业实施品牌战略的意义三、直播电商企业品牌的现状分析四、直播电商企业的品牌战略五、直播电商品牌战略管理的策略第二节 中国直播电商行业市场的关键客户战略实施一、实施重点客户战略的必要性二、合理确立重点客户三、对重点客户的营销策略四、强化重点客户的管理五、实施重点客户战略要重点解决的问题第三节 中国直播电商行业战略综合规划分析一、战略综合规划二、技术开发战略三、业务组合战略四、区域战略规划五、产业战略规划六、营销品牌战略七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国直播电商行业发展策略及投资建议第一节 中国直播电商行业产品策略分析一、服务产品开发策略二、市场细分策略三、目标市场的选择第二节 中国直播电商行业定价策略分析第三节 中国直播电商行业营销渠道策略一、直播电商行业渠道选择策略二、直播电商行业营销策略第四节 中国直播电商行业价格策略第五节 观研天下行业分析师投资建议一、中国直播电商行业重点投资区域分析二、中国直播电商行业重点投资产品分析 图表详见正文 . . . . . 更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/500542500542.html>