

2020年中国直播电商行业前景分析报告- 市场供需现状与发展动向研究

报告大纲

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-市场供需现状与发展动向研究》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/496553496553.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

疫情期间，首个“618”年中大促活动即将来袭。早在离“618”还有半个月前，各大平台、品牌商家已经开始祭出各种促销大旗，纷纷开启活动预热，期望抢占先机。

“618”之所以被各大电商平台、品牌商家如此重视，从近两年的618大促期间揽件量与双11对比窥见一斑。2019年618期间，快递揽件量达31.9亿，同比增长26.6%，因活动持续时间比双11多8天，大促期间合计揽件量高于双11期间。此外，2019年618大促期间揽件量快速增长，较2018年揽件量增长26.6%。

2019年618大促期间快递揽件量与双11对比

数据来源：国家邮政局

2019年618大促期间快递揽件量及同比增速

数据来源：国家邮政局

其次，消费者在疫情期间对于线上消费意愿大幅提升，在药品、生鲜等必须品的线上趋势带动下，全国网上零售额渗透率加速提升，自2016年起至今为最高增长水平，2020年3月零售额渗透率同比增速达6%。

国内网上购物渗透率同比增量（2016年前2月-2020年3月）

数据来源：公开资料

同时，疫情使线上渠道消费习惯更为普及，且在疫情之后仍有望继续保持。据相关数据显示，消费者在疫情之后，在电商平台消费频率逐渐增加比例最高，达42%。

疫情之后各消费渠道频率变化趋势

数据来源：公开资料

2020年618各大电商品台预售情况火爆，从天猫预售情况来看，5月25日预售开场1小时成交额同比增长高达515%，值得一提的是，同样时限为7分钟，消费电子类和美妆类分别突破1亿、5亿。从京东旗下的京喜预售情况来看，同样取得不俗的成绩。5月25日为京喜的清洁品类日，当天售出抽纸100万包、卷纸20万卷、婴儿湿巾10万包。

天猫618预售开场1小时成交情况

资料来源：天猫官网

京东旗下社交平台京喜618预售情况

日期

销售情况

5月25日

清洁品类日

售出抽纸100万包、卷纸20万卷、婴儿湿巾10万包

5月26日

居家品类日

一商家1小时卖出50万片海绵擦

5月27日

玩具品类日

成交量超25万单数据来源：京东官网

从延长/优化活动时间、加大优惠力度、扩大折扣产品覆盖面并提升新品比例等措施可见，京东、天猫、苏宁均显著加码此次“618”大促，并且还将直播形式作为重要发力点。活动时间方面，天猫提升爆发期占比，京东和苏宁易购则延长时间。具体来看，京东的时间战略将整体活动天数同比提升4天至32天，苏宁将预售期提前4天；而天猫取消了去年的“返场期”，时间维持在5月25日至6月20日，提升了活动爆发期占比。

2020 年京东、天猫、苏宁“618”大促活动时间安排梳理

京东

天猫

苏宁

活动阶段

预售期：5月21日-5月31日

专场期：6月1日-6月15日

（开门红:6月1日-6月2日

品类日:6月3日-6月15日）

高潮期：6月16日-6月18日

续售期：6月19日-6月21日

预售期：5月25日-5月31日

“天猫6.1狂欢”：6月1日-6月3日(5月29日-31日为其预热日)

“天猫品类日狂欢”：6月4日-6月12日

“天猫618狂欢”：6月16日-6月20日(6月13日-15日为其预热日)

预售期：5月25日-5月31日

专场期：6月1日-6月15日

高潮期：6月16日-6月18日

续售期：6月19日-6月20日资料来源：京东官网，天猫官网，苏宁官网

为加大刺激消费力度，消费券和补贴等“赤裸裸”地刺激消费的方式将成为拉动消费和平台之间竞争的“重兵器”。此外，由于近两年消费者吐槽优惠形式复杂，今年三大平台均将优惠形式简化。具体来看，京东将带来备受消费者青睐的“超级百亿补贴”，同时联合众多品牌商家带来千亿优惠的巨幅让利，还联合地方政府发放总额达100亿元的消费券；天猫将和多

地政府、品牌一起，发放今年以来最大规模的现金消费券和补贴，预计金额超过140亿元，并首次推出“非常6免1”的信用消费优惠；苏宁提出“J-10%”省钱计划，比京东百亿补贴商品到手价至少低10%。

2020年京东、天猫、苏宁“618”大促优惠政策梳理

京东

天猫

苏宁

优惠政策

1、千亿优惠：「“超级百亿补贴”秒杀福利」：6月1 日-6月18日，京东秒杀“超级百亿补贴”会场持续在线，精选全网爆款进行补贴。

「2亿件5折新品」：包括30万款电脑数码新品、3 万款美妆新品等在内的至少2 亿件5折新品。「京东PLUS会员特权」：提供15 亿补贴打造PLUS 会员超级生活卡，满足差异化需求。

2、百亿元消费券：联合多地政府面向全国用户发放包括头号京贴、生日礼包、省钱礼包、社交拼券等形式的消费券，总额将达百亿元。

百亿补贴+消费券：「满减幅度扩大」：满减补贴达到每满300减40（去年同期为满300减10），且下单自动扣减。

「叠加使用消费券」：618期间，天猫将和多地政府、品牌一起发放现金消费券和补贴，预计金额超过140亿元（原计划100 亿+追加40亿）。

「信用消费优惠」：最高24期花呗分期免息，并首次推出“非常6免1”（分6期购买，首月免本金，6个月内免利息）。

1、“J-10%”省钱计划：参加补贴活动的家电、手机、电脑、超市品类商品，比京东百亿补贴商品到手价至少低10%。

2、“千百万”爆款计划：手机、电脑、空调、55寸4K彩电等以百万为单位计数的商品，通过供应链优势和平台补贴，价格直降到底，买贵就赔。资料来源：京东官网，天猫官网，苏宁官网

在直播如此火爆的当下，618自然也会是直播“一展身手”的好时机。淘宝直播将迎来更大的爆发，300多名娱乐圈明星将赶来淘宝直播，600多名总裁也登陆淘宝直播；京东拟开展30万重点场次直播，并邀请100多位超级明星助力；苏宁则采用云店+直播的“店播”形式，邀请500个品牌总裁直播，并发放20亿的全场景通用红包。

2020年京东、天猫、苏宁“618”大促期间直播规划

京东

天猫

苏宁

直播

超30万重点场次直播，100+超级明星助阵；并在直播间开展3场演唱会和2场草莓音乐节。

邀请易烊千玺等超300名娱乐明星、600多名品牌方总裁登陆淘宝直播。

采用云店+直播的“店播”形式，618期间将上线10万爆款商品点播秒杀，500个大牌总裁直播，并发放20亿红包全场景通用。资料来源：京东官网，天猫官网，苏宁官网

近年来，直播电商用户持续快速增长，截至2020年3月直播电商用户达2.65亿，占电商用户的37.2%。预计2020年直播电商规模达9610亿，同比增长122%，其中，预计618电商直播成交额有望达到历年最高水平。

2017-2020年直播电商行业规模及同比增速

数据来源：公开资料

各大电商平台和品牌商为释放受疫情影响的库存压力，折扣力度与活动力度都有望达到较高水平，将提升消费者的参与度及购买欲望，预计今年618大促成交额预计超过6800亿元，行业增速达25%以上。

2020年618大促行业成交额估计

2018年

2019年

2020年

日活跃用户规模（亿）

3.7

4.6

6

同比增速

25.1%

29.7%

人均订单量（件）

6.8

6.9

7

同比增速

1.2%

1.2%

总体订单量（亿件）

25.2

31.9

41.9

同比增速

26.6%

31.3%

平均ASP

181

172

164

同比增速

-4.9%

-4.7%

成交额

4560

5488

6868

同比增速

20.4%

25.2%数据来源：公开资料（TC）

从素人到网络红人、影视明星再到企业总裁，纷纷步入直播带货领域。尤其是突如其来的疫情，改变了多数人的消费习惯，催生“无接触式购物”，直播带货已被视为撬动市场回暖的利器。另外，直播带货也是助力扶贫攻坚的利器。提升流量、降低获客成本的直播带货方式，已然刺激“新消费”，成为消费市场一个巨大推手。

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-市场供需现状与发展动向研究》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、企业主营产品3、企业经营分析二、企业B1、企业介绍2、企业主营产品3、企业经营分析三、企业C1、企业介绍2、企业主营产品3、企业经营分析第七节

2021-2026年世界直播电商行业分布走势预测第八节

2021-2026年全球直播电商行业市场规模预测

第三章

中国直播电商产业发展环境分析第一节 我国宏观经济环境分析一、中国GDP增长情况分析二、工业经济发展形势分析三、社会固定资产投资分析四、全社会消费品直播电商总额五、城乡居民收入增长分析六、居民消费价格变化分析七、对外贸易发展形势分析第二节

中国直播电商行业政策环境分析一、行业监管体制现状二、行业主要政策法规第三节 中国直播电商产业社会环境发展分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、消费观念分析 第四章 中国直播电商行业运行情况第一节 中国直播电商行业

发展状况情况介绍一、行业发展历程回顾二、行业创新情况分析三、行业发展特点分析第二节

中国直播电商行业市场规模分析第三节 中国直播电商行业供应情况分析第四节

中国直播电商行业需求情况分析第五节 中国直播电商行业供需平衡分析第六节

中国直播电商行业发展趋势分析 第五章 中国直播电商所属行业运行数据监测第一节

中国直播电商所属行业总体规模分析一、企业数量结构分析二、行业资产规模分析第二节

中国直播电商所属行业产销与费用分析一、流动资产二、销售收入分析三、负债分析四、利润规模分析五、产值分析第三节 中国直播电商所属行业财务指标分析一、行业盈利能力分析二、行业偿债能力分析三、行业营运能力分析四、行业发展能力分析 第六章

2017-2020年中国直播电商市场格局分析第一节中国直播电商行业竞争现状分析一、中国直播电商行业竞争情况分析二、中国直播电商行业主要品牌分析第二节 中国直播电商行业集

中度分析一、中国直播电商行业市场集中度分析二、中国直播电商行业企业集中度分析第三节 中国直播电商行业存在的问题第四节 中国直播电商行业解决问题的策略分析第五节 中国

直播电商行业竞争力分析一、生产要素二、需求条件三、支援与相关产业四、企业战略、结构与竞争状态五、政府的作用 第七章

2017-2020年中国直播电商行业需求特点与动态分析第一节

中国直播电商行业消费市场动态情况第二节 中国直播电商行业消费市场特点分析一、需求偏好二、价格偏好三、品牌偏好四、其他偏好第三节 直播电商行业成本分析第四节 直播电商行业价格影响因素分析一、供需因素二、成本因素三、渠道因素四、其他因素第五节

中国直播电商行业价格现状分析第六节 中国直播电商行业平均价格走势预测一、中国直播电商行业价格影响因素二、中国直播电商行业平均价格走势预测三、中国直播电商行业平均价格增速预测 第八章 2017-2020年中国直播电商行业区域市场现状分析第一节

中国直播电商行业区域市场规模分布第二节 中国华东地区直播电商市场分析一、华东地区概述二、华东地区经济环境分析三、华东地区直播电商市场规模分析四、华东地区直播电商市场规模预测第三节 华中地区市场分析一、华中地区概述二、华中地区经济环境分析三、

华中地区直播电商市场规模分析四、华中地区直播电商市场规模预测第四节 华南地区市场分析一、华南地区概述二、华南地区经济环境分析三、华南地区直播电商市场规模分析四、华南地区直播电商市场规模预测 第九章 2017-2020年中国直播电商行业竞争情况第一节 中

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、主营产品三、发展现状四、优劣势分析第二节

企业一、企业概况二、主营产品三、发展现状四、优劣势分析第三节

企业一、企业概况二、主营产品三、发展现状四、优劣势分析第四节

企业一、企业概况二、主营产品三、发展现状四、优劣势分析第五节

企业一、企业概况二、主营产品三、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/496553496553.html>