

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

直播带货成为消费新增量



说数

□ 本期点评 董菲

当前,直播带货正向多元化、细分化方向发展。从食品饮料到数码产品,从美妆服饰到居家生活,直播带货实现了对日常生活必需品及升级型产品的全覆盖,成为拉动消费的新增量。

从消费趋势看,随着直播带货中“货”的种类愈发丰富多元,消费者对个性化需求得到更好满足。同时,在直播带货场景越发完善的情况下,消费者可通过主播轻松有趣的介绍,增长知识,了解产品特性,作出更有依据的消费决策。当然,消费者在观看直播时,要保持理性,避免出现“消费过度”的情况。

从商品种类看,消费者对健康类产品和升级型产品的关注度大幅提升。以医药保健产品为例,具有补气养血功效的药品,以及阿胶、燕窝等滋补产品直播订单量均实现快速增长,表明消费者对健康更加关注,愿意购买升级型产品。

从消费群体看,不同年龄段消费者偏好差异明显。16岁至25岁人群爱看运动户外产品的直播;26岁至35岁人群更青睐时尚潮流商品的直播;36岁至45岁人群则更关注营养和医疗的直播内容。总体来看,消费者之所以喜欢直播带货的购物形式,主要是因为直播的互动性更强,在直播中的商品有更强烈的可视化展示效果,能够让消费者获得更加真实、直接的购物体验。对于商家而言,直播带货能够提升营销效果,还能吸引更多关注与流量,能够在“打广告”的同时提升业绩。

展望未来,直播带货要想进一步发展,乃至成为促消费的重要推动力,需要政府部门、直播平台、供货商家相互配合、共同努力。一方面,要加强质量监管,保障销售产品的真实性;另一方面,要注重消费者权益,做好售后服务,为消费者免除后顾之忧。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



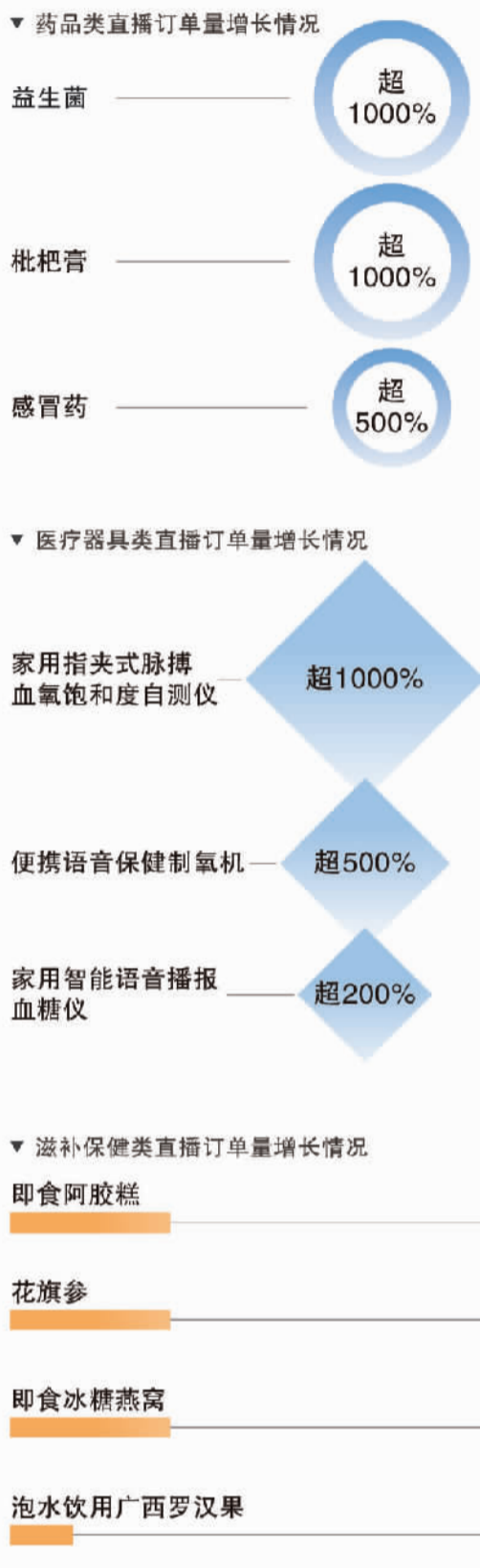
随着移动互联网技术的普及,直播已成为娱乐和营销领域的重要一环。特别是在营销领域,直播平台与电商紧密结合,创造了直播带货这一全新消费场景,通过直播互动提升了消费者的购物体验。接下来,建议相关商家注重对直播内容的管理,保障产品质量、不做虚假宣传,进一步提升直播带货的美誉度。

当前,直播购物呈现出年轻化趋势,消费群体主要集中在16岁至35岁这一年龄段。因此,在年轻人中树立口碑就成为相关商家的必修课。相关商家要主动顺应年轻群体的消费变化,通过数据分析研判趋势发展,从智能、颜值、国潮等方面着手,在丰富直播带货场景的同时,为消费者提供更多价优质的产品。

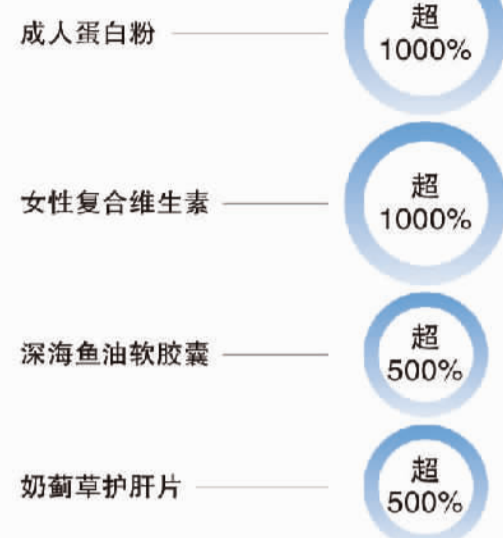
1 热门直播带货细分产品

注:以下内容为具体热销款产品数据,非品类数据

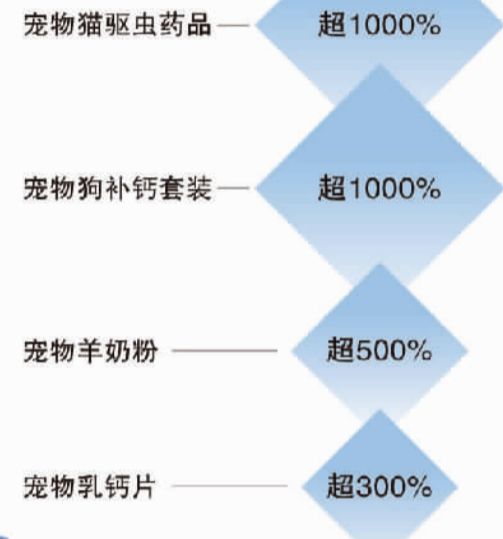
2023年一季度对比2021年一季度



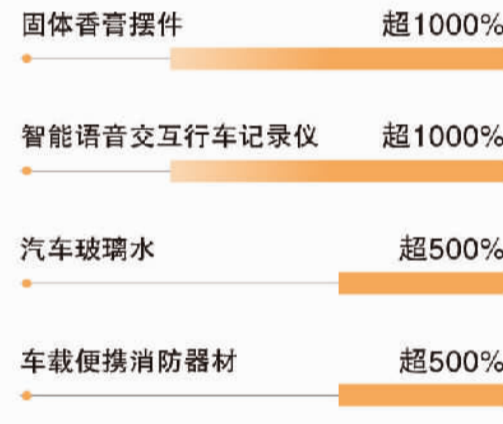
▼ 营养保健类直播订单量增长情况



▼ 宠物健康类直播订单量增长情况

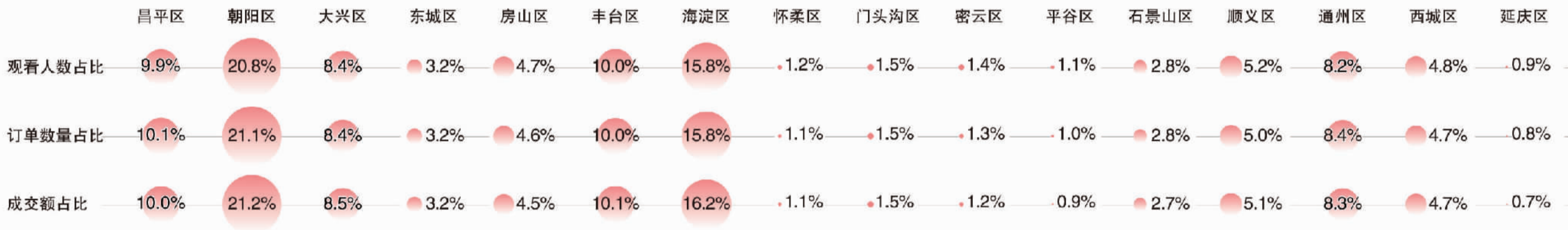


▼ 汽车用品类直播订单量增长情况



2 消费者特征

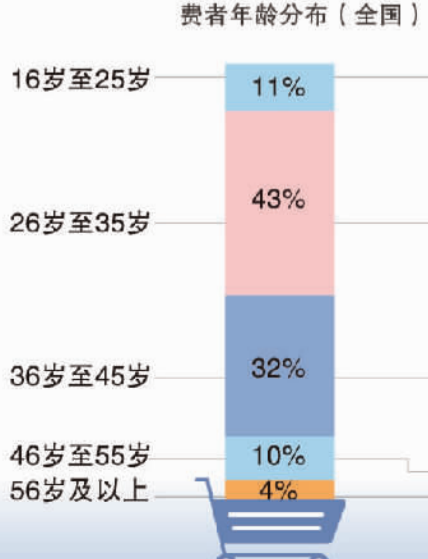
▼ 北京各区对直播带货的偏好度



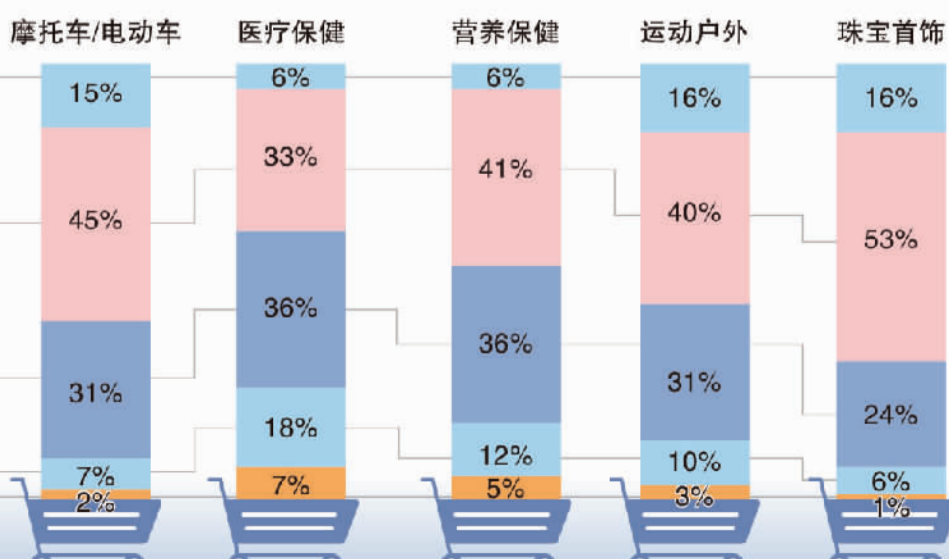
▼ 北京地区消费者直播成交额增长TOP3品类



▼ 通过直播进行购物的消费者年龄分布(全国)



▼ 热门直播品类的消费者年龄分布(全国)



名词释义

直播带货是近年来兴起的一种购物方式,主要定位是“专业+电商”,商家可在直播平台以轻松有趣的风格及专业内容辅助用户进行消费决策,让观众在专业主播的介绍下实现“边看边买”,在互动中实现多方共赢。



更多内容 扫码观看 数据周期:2023年一季度