

2024 中国数智消费 社媒电商市场洞察

新华网数智新消费工作组

2024年10月

引言

报告目的和范围

随着科技的飞速发展和互联网的普及，直播电商作为一种新兴的购物方式，迅速崛起并成为推动中国数字经济发展的重要力量。

本报告将全面分析中国直播电商行业的现状与发展规模，洞察商家与创作者的营销风向，研究消费者的消费趋势；同时针对直播电商行业存在的乱象展开分析，探讨如何防范损害了消费者权益的诸多电商风险；并对未来一年的电商发展趋势做预测，旨在为政府部门、电商平台、商家、创作者和消费者提供参考，共同推动直播电商行业的健康发展，为构建更加安全、透明、健康的消费环境贡献力量。

研究方法和数据来源

本报告数据主要来源于抖音和小红书两大热门平台，结合数据分析、案例研究、趋势分析等方法，对中国直播电商行业的现状与发展趋势进行全面深入分析。

CONTENTS

01 数智新消费市场概览

1. 宏观经济与政策环境
2. 数字化与智能化发展
3. 社媒平台发展情况

02 用户规模与消费趋势

1. 用户活跃度与流量
2. 消费者满意度和忠诚度
3. 消费者偏好与消费趋势

03 各赛道品类增长趋势

1. 社媒电商市场竞争格局
2. 热门赛道品类增长趋势与机会

04 达人与渠道表现

1. 创作者生态
2. 电商交易渠道生态
3. 商品与店铺生态

05 数智电商挑战与风险

1. 内容兴趣与消费转化
2. 商家竞争与营销问题

06 电商发展责任与防范

1. 直播电商乱象观察
2. 舆情反映与监督
3. 消费者权益与行业自律

07 2025年趋势和预测

1. 消费者需求进阶
2. 创作者影响力变动
3. 行业健康发展规范

PART 01

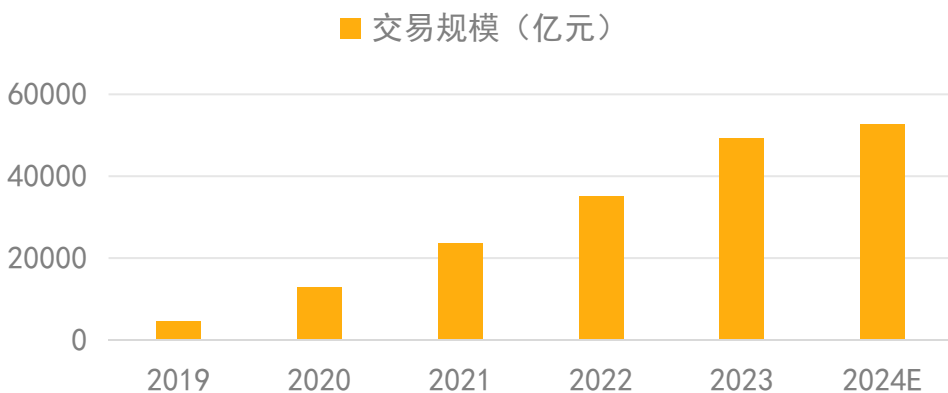
数智新消费市场概览

一、宏观经济与政策环境

1.1 从0到超5万亿元市场规模，直播电商风口爆发

近年来，我国鼓励直播经济新业态、新模式、新产品创新，中国直播电商交易规模快速增长，2023年中国直播电商交易规模达到4.9万亿元，同比增长40.48%。中商产业研究院分析师预测，2024年中国直播电商交易规模将达到5.3万亿元。

2019-2024年中国直播电商交易规模预测趋势图



1.2 多方因素共同推进直播电商可持续性健康发展

技术进步、供给与需求端以及政策法规，共同推进直播电商可持续性健康发展；技术进步为直播电商的兴起和发展做铺垫，供给端和需求端，为直播电商持续扩张提供原动力，政策的加持保障了行业的健康与可持续性。

> 技术端

- 互联网基础资源建设逐渐完善
- 5G高速网络实现低延时直播
- 云技术的升级自适应码率推流

> 供给端

- 品牌方寻求能够实现高效转化、直观转化的营销路径
- 产业链在资本的助推下日渐完善和庞大……

> 需求端

- 消费者高效互动和社交的需求
- 消费者更好的购物消费体验
- 消费者高效选品途径的需求

> 政策端

- 2023年2月，《质量强国建设纲要》，提出要规范发展网上销售、直播电商等新业态新模式……
- 2024年3月，《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，提出打造1000个左右县城直播电商基地……
- 2024年8月，《关于促进服务消费高质量发展的意见》，提出加快生活服务数字化赋能，智慧商圈……

二、数字化与智能化发展

2.1 AI与大数据重构电商直播，打造品牌营销新链路

随着人工智能（AI）和大数据技术的不断进步，智能化直播平台的开发成为了行业的新趋势。这些技术不仅可以优化用户体验，还能提高平台的运营效率和精准营销能力。已经成为直播电商品牌和商家实现差异化竞争的重要工具。

AI电商从技术到价值的赋能逻辑



2.2 AI与大数据在直播商城平台中的应用场景案例

个性化推荐系统

通过大数据分析用户的浏览、购买和互动行为，AI可以为每个用户生成个性化的产品推荐列表。精准推荐提高用户的购买转化率和平台的销售额。

智能客服与互动

AI驱动智能客服可以实时解答用户的问题，提供7x24小时的支持。同时，AI还可以用于分析用户在直播中的互动行为，如弹幕内容、提问频率等，从而优化互动策略。

用户行为分析

大数据技术可以帮助平台实时追踪和分析用户的行为数据，如点击率、停留时间、购买路径等。这些数据不仅有助于理解用户需求，还可以用于调整平台的运营策略。

库存管理与供应链优化

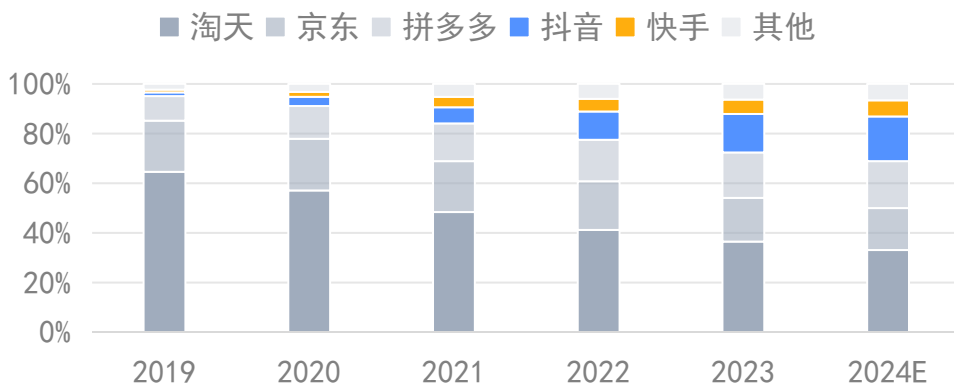
通过AI对销售数据的预测和分析，平台可以实现智能库存管理，减少库存积压和断货的风险。同时，AI还能优化供应链流程，提高物流效率。

三、社媒平台电商发展情况

3.1 电商平台市场竞争变革，社媒电商快速崛起

各个电商平台格局在过去5年间发生了天翻地覆的转变，行业市占率经历了较大规模的洗牌，整体的格局从**一超一强，多点分散**，转变为**多巨头割据格局**。2024年，**抖音**的预估市占率上升至**18%**，**快手**的预估市占率上升至**6.5%**，社媒电商以**兴趣内容**模式，快速抢占传统电商市场份额。

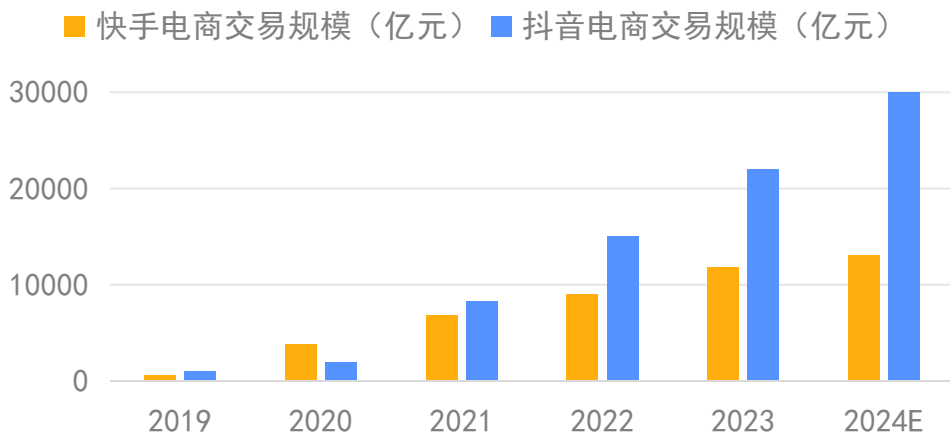
2019-2024E年中国电商市场份额预测趋势图



3.2 社媒电商GMV狂飙增长，抖音电商GMV冲刺3万亿元

从2019年到2024年期间，抖音和快手的电商交易规模均呈现出显著的增长趋势。**抖音**的增长尤为强劲，2019年约**1,000亿元**，2024年预计超过**30,000亿元**。随着时间的推移，两者的差距逐渐增大，抖音的增长速度明显快于快手。

2019-2024E年社媒电商交易规模预测趋势图



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2019.01-2024.08，统计平台：抖音，快手

注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

PART 02

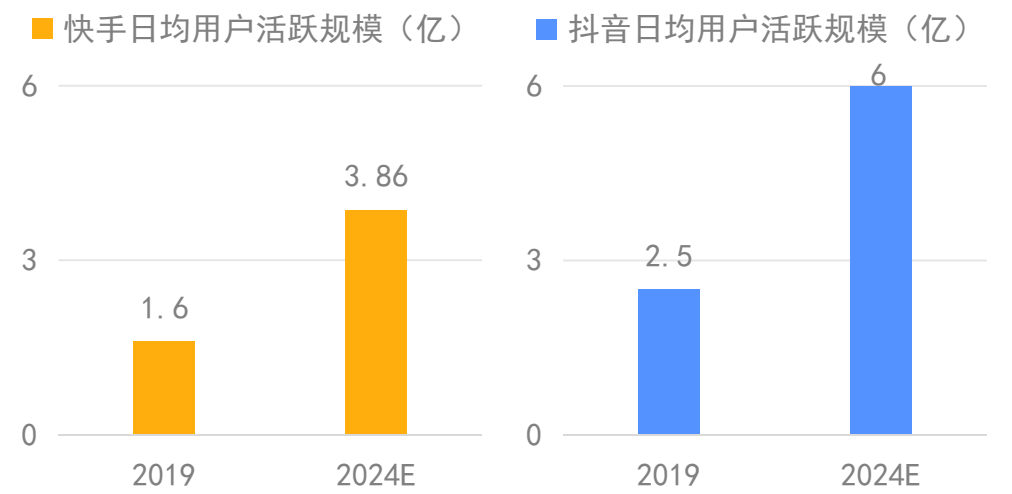
用户规模与消费趋势

一、用户活跃度与流量

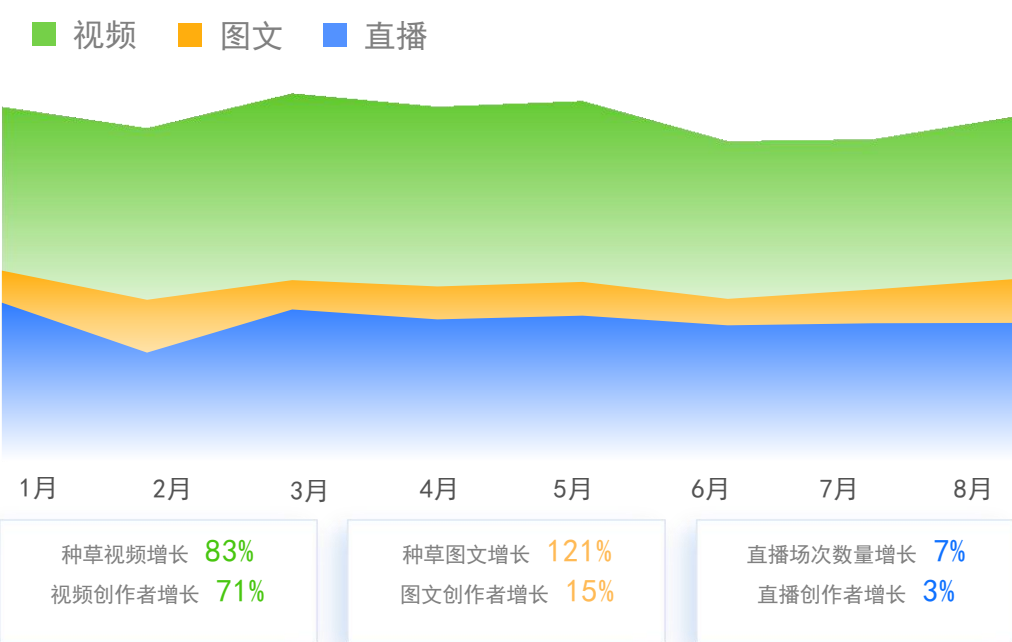
1.1 社媒电商用户强劲增长，抖音用户体量规模突出

2019至2024年，社交媒体电商日均活跃用户显著增长；**抖音**日均用户活跃规模增幅达**140%**，**快手**日均用户活跃规模增幅达**141%**；社媒电商生态维持平稳向上的态势，**种草视频**数量增长**83%**，**种草图文**数量增长**121%**，**直播场次**数量增长**7%**，越来越多创作者加入扎实平台内容创作基本盘。

2019-2024E社媒电商日均活跃用户预测规模图



2024年1-8月社媒电商各内容形式新增数量月趋势



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2019.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、消费者体验度与满意度

2.1 商家持续优化购物服务，消费者售后满意度提升

2023至2024年期间的用户**网购体验**和**售后满意度**整体呈现上升趋势，电商平台持续提升用户体验、优化客户服务、加强商品质量和物流服务。从用户售后满意度分布来看，**功效**、**安全性**、**效果**等服务依旧是用户最为关注因素，**价格与赠品**因素较与去年关注提升明显。

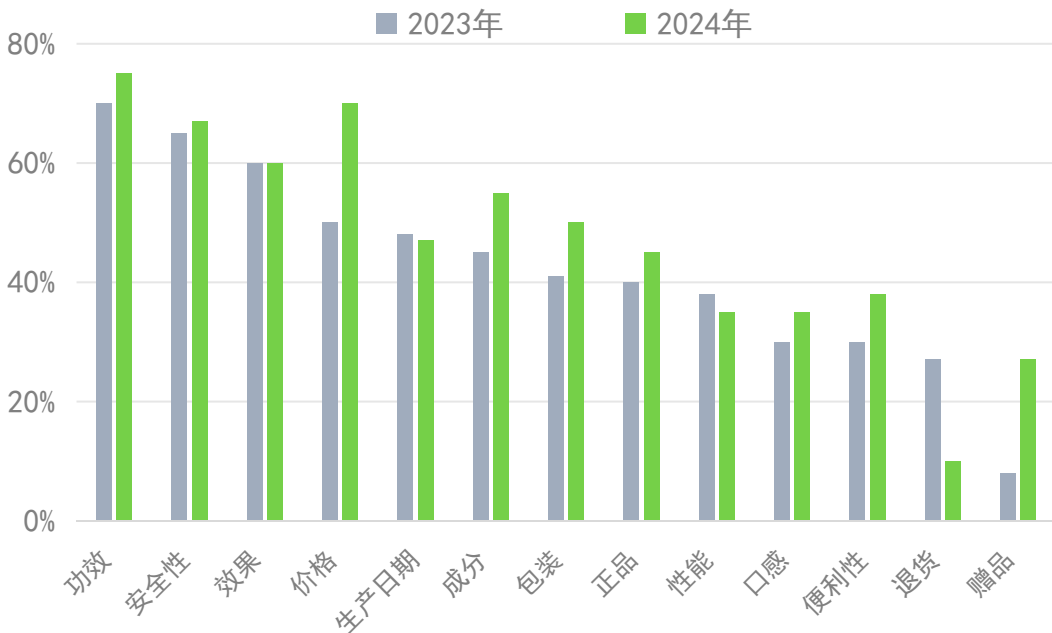
2024年1-8月社媒电商用户网购体验度趋势分布

网购用户体验分

商家经营服务分



2024年1-8月社媒电商用户售后满意度趋势分布



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手

注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

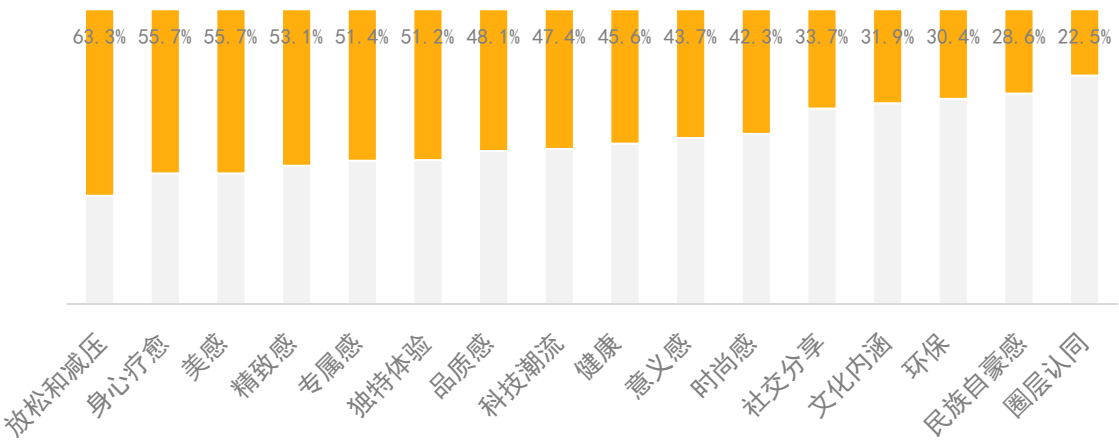
三、消费者偏好与消费趋势

3.1 服饰品类领跑市场消费，医疗健康与奢侈品增速突出

从消费者商品偏好度分布来看，**放松解压、身心疗愈、美感**等因素是消费者挑选商品的重要考虑因素，**悦己消费与情绪疗愈**等消费主张崛起，推动消费者更注重品牌商品提供的情绪价值服务；同时消费在选购时对**价格优惠力度、售后便捷性、正品保障**等权益也是关注重点。

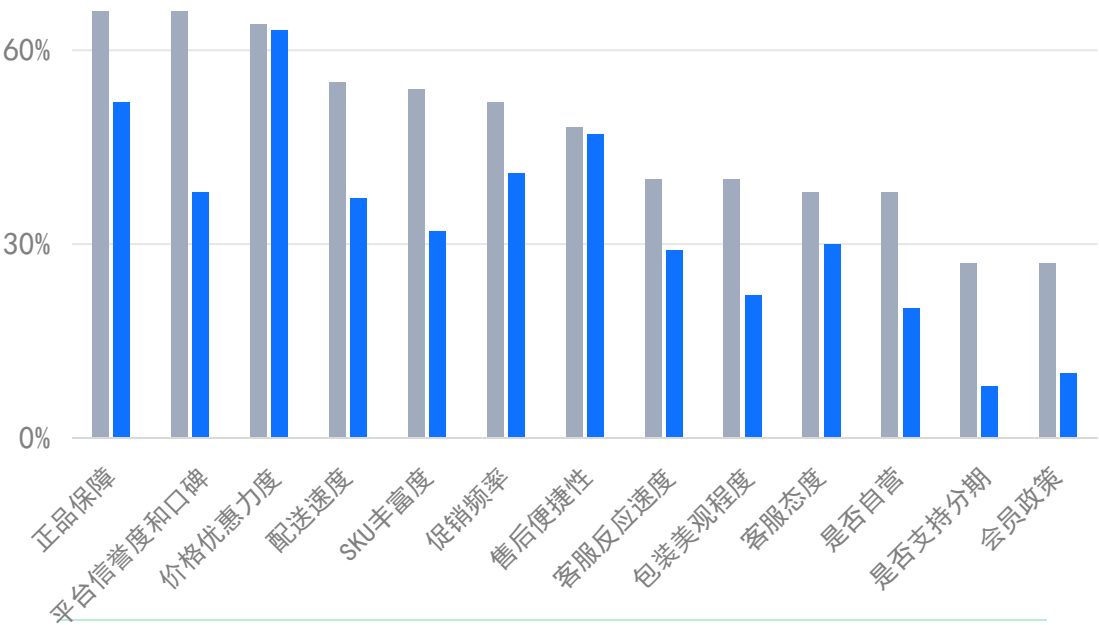
2024年1-8月社媒电商用户消费商品偏好度趋势分布

■ 消费偏好占比率（多选）



2024年1-8月社媒电商用户商品购买关注点趋势分布

■ 2023年 ■ 2024年



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

PART 03

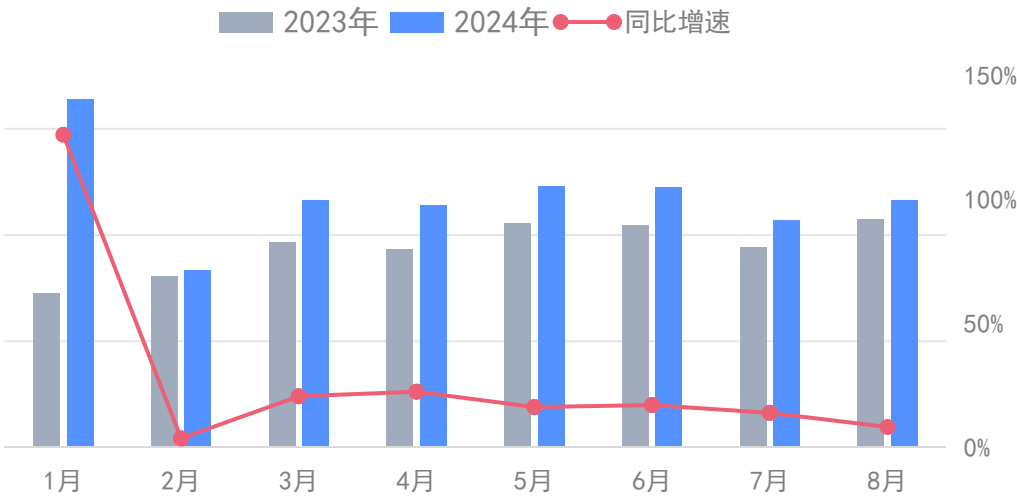
各赛道品类增长趋势

一、社媒电商大盘市场规模格局

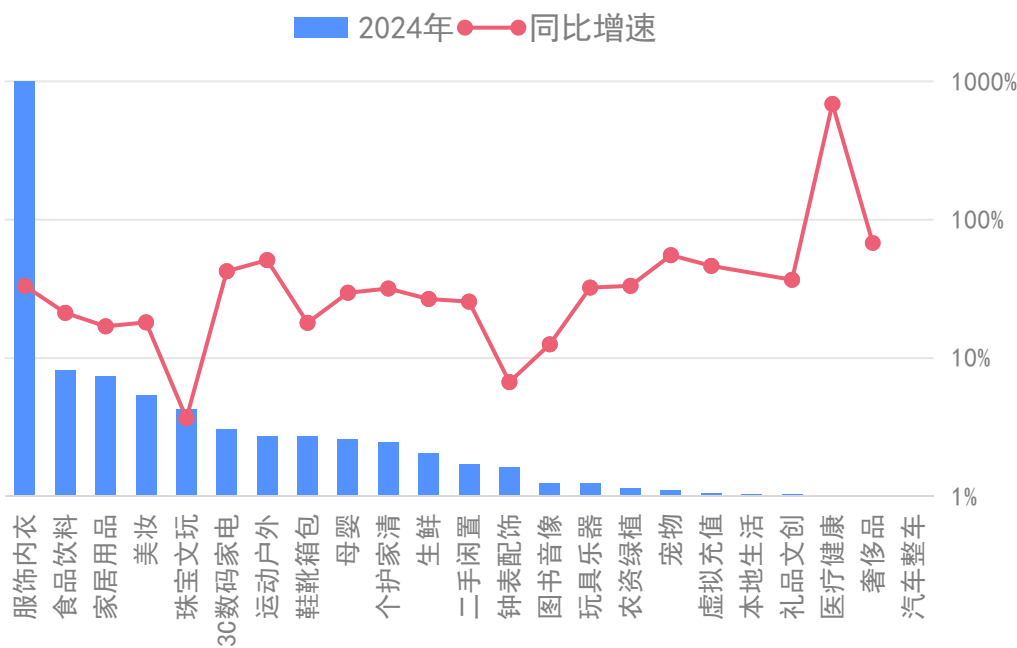
1.1 服饰品类市场规模最高，医疗健康销售增速突出

从社媒电商销售热度来看，2024年**销售规模**同比涨幅达**25%**，1月份销售热度最高，销售同比涨幅高达**126%**。从品类来看，**服饰内衣**、**食品饮料**、**家居用品**的市场份额位居前三，生意规模持续扩容中。**医疗健康与奢侈品**销售规模同比涨幅突出，分别达**686%**、**67%**。

2024年1-8月社媒电商大盘销售规模月度趋势分布



2024年1-8月社媒电商一级品类销售规模趋势分布



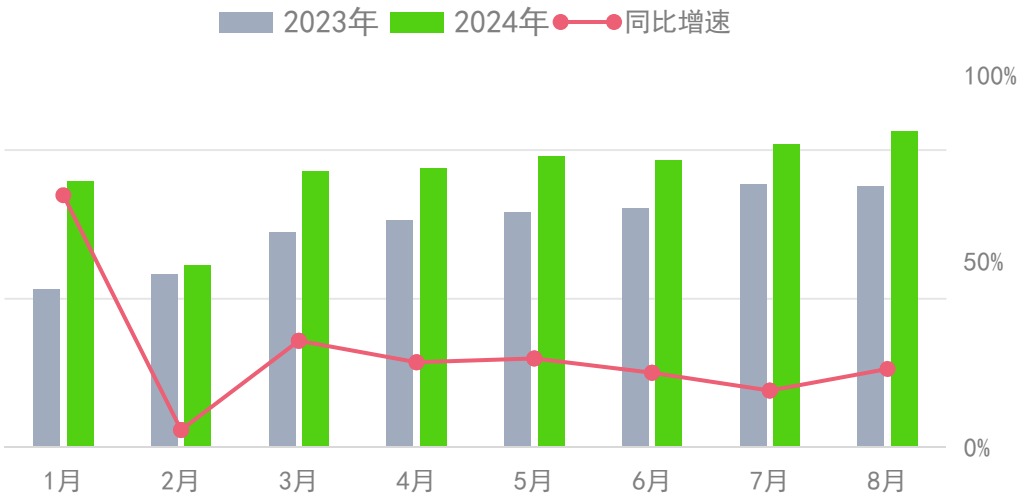
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

一、社媒电商大盘市场热度格局

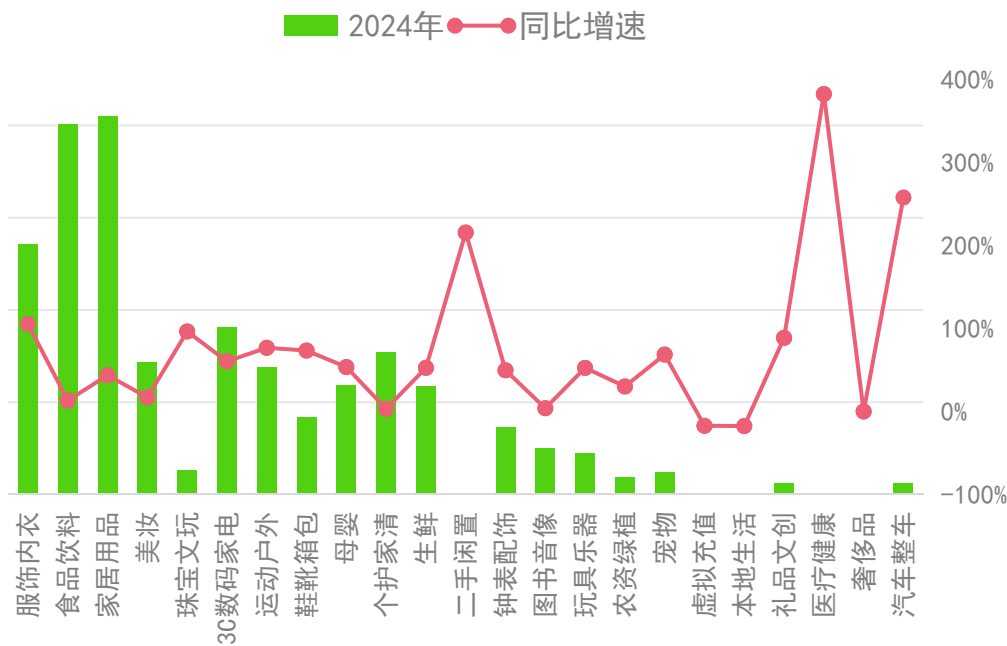
1.2 家居用品市场热度最高，医疗健康与汽车行业声量暴涨

从社媒电商市场热度来看，2024年**作品声量**同比涨幅达**24%**，市场热度曲线从2月起逐步攀升，各月度作品声量较与去年同期增长明显。从品类来看，**家居用品**的作品声量规模最高，其次是食品饮料、服饰内衣行业；**医疗健康与汽车行业**作品声量涨幅亮眼，分别达**382%**、**257%**。

2024年1-8月社媒电商大盘作品声量月度趋势分布



2024年1-8月社媒电商一级品类作品声量趋势分布



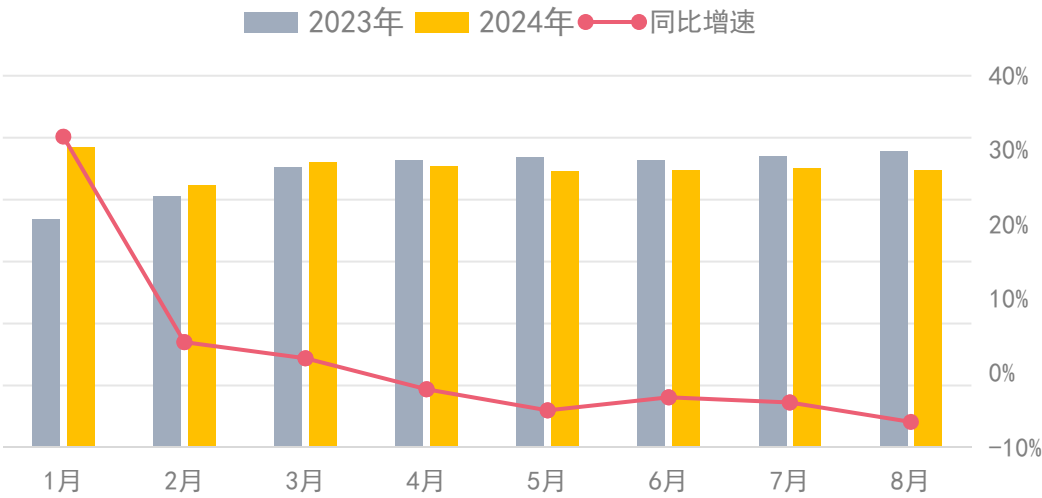
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

一、社媒电商大盘市场竞争格局

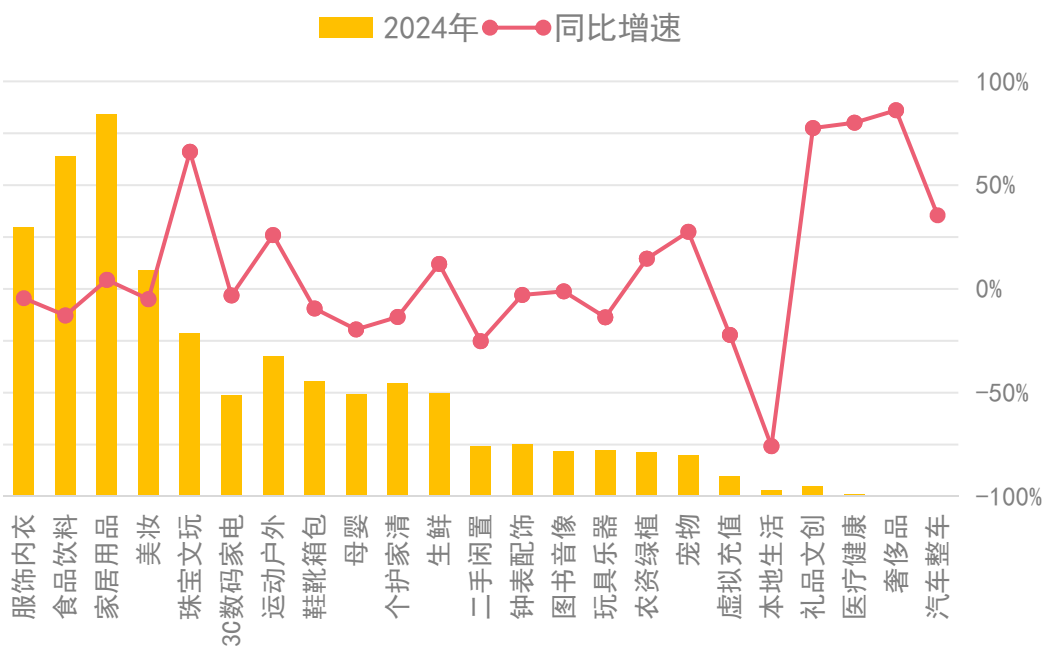
1.3 大盘品牌规模持续下滑，新兴赛道品牌商家入局

2024年**总体品牌规模数量**同比涨幅仅为**1.2%**，4月-8月期间品牌总数持续低于去年同期规模。从品类来看，**成熟存量品类**如**服饰、食品饮料、家居用品**的品牌数量较与去年小幅下滑，而**高奢品类**如**珠宝文玩、礼品文创、汽车行业**较与去年品牌数量增长明显。

2024年1-8月社媒电商大盘品牌规模月度趋势分布



2024年1-8月社媒电商一级品类品牌规模趋势分布



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

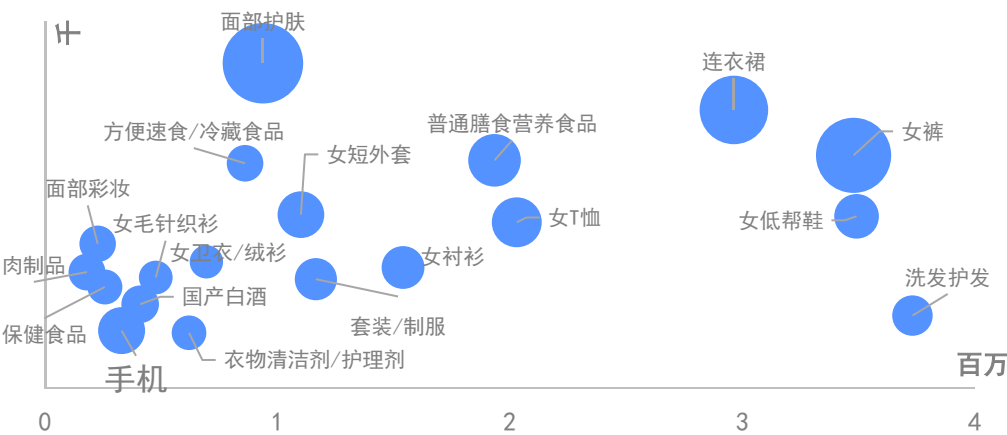
二. 快消品赛道市场趋势与机会

2.1 成熟存量电商市场竞争激烈，小众赛道增长机会崛起

服饰内衣与食品饮料品类的品牌数与商品量较高，市场竞争更为激烈。而保健食品、白酒、面部彩妆等小众市场的品牌数与商品数远低于其他成熟品类市场，市场竞争压力更小；从细分市场来看，女性羽绒服、保健食品、摄影/摄像等小众市场涨幅明显，个性化消费需求正在涌现。

2024年1-8月热门品类市场竞争表现

X轴：商品数，Y轴：品牌数，气泡大小：销售额规模



2024年1-8月热门品类高增长品牌案例

「羽绒服」

品类销售同比增幅 92%

品类销售排行TOP1品牌

品牌销售同比增幅 59%



主要商品：
时尚系列
户外系列
商务系列

主要销售渠道：

品牌自播占比 82%

粉丝数：342.7w 带货口碑：4.8

「保健食品」

品类销售同比增幅 331%

品类销售排行NO. 2品牌

品牌销售同比增幅 30%



直播类型：
搭建品牌矩阵
账号，联合以
腰部达人合
作实现分销

达人销售表现：

头部达人销售额占比：13.39%

尾部达人销售额占比：36.61%

「摄影/摄像」

品类销售同比增幅 322%

品类销售排行TOP1品牌

品牌销售同比增幅 92%



直播类型：
品牌自营
商品卡
达人推广

主要热销商品：

A**无人机高清智能全
向避障专业航拍器
¥ 6988-11000

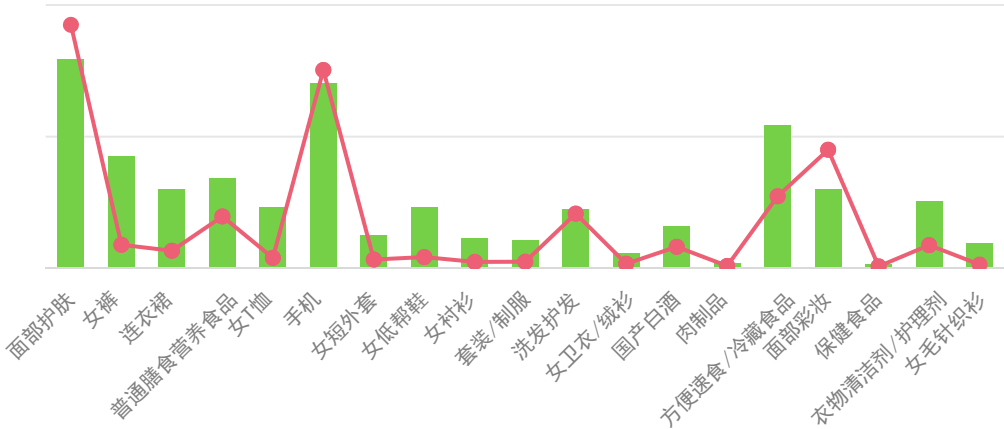
二、快消品赛道市场趋势与机会

2.2 女性相关商品市场热度高，手机厂商关注品牌舆论

从热门品类的作品量与互动量表现看，面部护肤、手机、方便速食/冷藏食品在社媒电商营销声量表现更为亮眼；其他女性相关品类如女裤、连衣裙、T恤等商品也拥有较高的营销声量热度；女性用户是社媒电商主力消费者，更乐于参与美妆、女装等相关话题创作与内容互动。

2024年1-8月热门品类市场热度表现

作品量（万） 互动量（亿）



2024年1-8月热门品类高播放话题案例

「美妆+」热门话题

#了不起的中国成分3	73亿+
#和春天打个照面	24亿+
#带第二代**特护霜	13亿+
#美妆模范生	11亿+
#不想打工到老	8亿+

#了不起的中国成分3



面膜

护肤

***蛮腰

- 创建时间: 2024/05/30
- 总参与人数: 92.1w
- 相关播放量: 73亿

「女装+」热门话题

#早秋穿搭思路	32亿+
#你好我有一个帽衫	31亿+
#夏天好chill	24亿+
#巧了你也穿了白色入镜	21亿+
#夏日穿搭主打一个极简	21亿+

#早秋穿搭思路



早秋新款

高级感

治愈系

- 创建时间: 2024/08/25
- 总参与人数: 62.1w
- 相关播放量: 32亿

「数码+」热门话题

# **AI手机爱了	17亿+
# **三折叠手机	15亿+
# **人像之光	14亿+
# **12	13亿+
#胶片感瞬间定格卡点	12亿+

***三折叠手机



三折叠

*为

M*T

- 创建时间: 2024/01/03
- 总参与人数: 3.9w
- 相关播放量: 15.7亿

三、垂直赛道市场趋势与机会

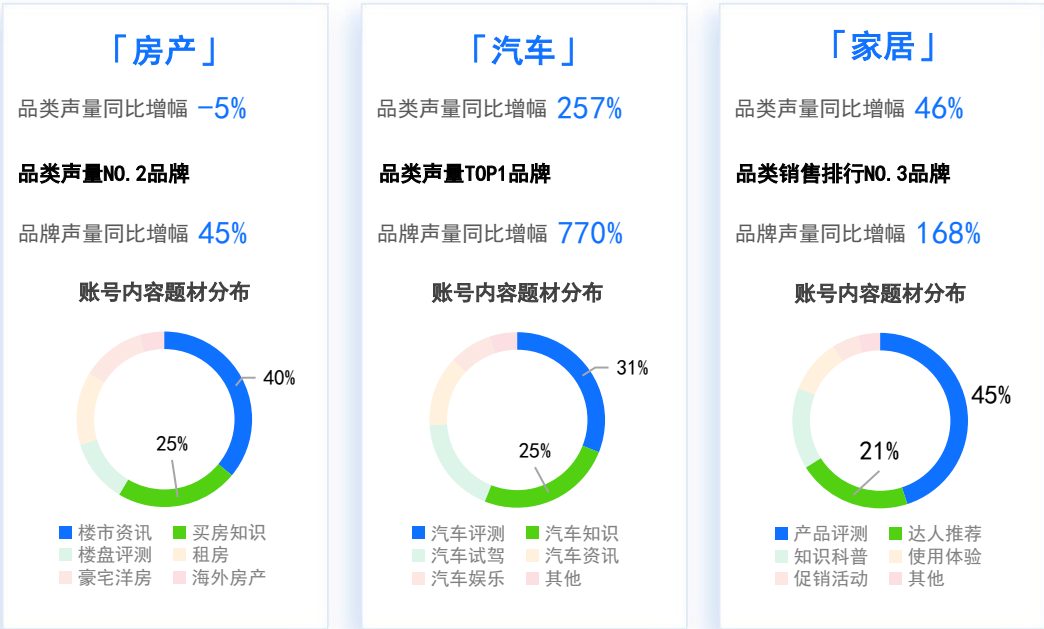
3.1 家居行业声量热度高涨，汽车+声量热度增长显著

家居行业的社媒声量热度最高，汽车行业的社媒声量热度增长显著，同比高达257%，房地产行业受楼市经济影响，声量同比有所下降；不同品类的账号内容题材分布各有侧重，房产内容更注重楼市资讯、汽车内容则集中在汽车评测，家居内容在产品评测和使用体验的分布占比较高。

2024年1-8月热门品类市场热度表现



2024年1-8月热门品类高增长品牌案例



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2024. 01-2024. 08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

三、垂直赛道市场趋势与机会

3.2 房与家居热度关联密切，汽车厂商营销表现活跃

从视频播放量破亿的新建热点话题来看，**家居行业**话题数量最多、**汽车行业**热点话题的参与互动人数最高、**房产行业**话题的视频播放量最高；从热门话题表现来看，**房产与家居**的话题关联更为密切，热度明显更为突出。

2024年1-8月热门品类话题热度表现

「房产」新建话题（参与视频播放量>1亿+）

> 总话题数量 84+	> 总参与人数 215万+	> 总播发量 422亿+
----------------	------------------	-----------------

「汽车」新建话题（参与视频播放量>1亿+）

> 播放量亿级以上 16+	> 总参与人数 296万+	> 总播发量 249亿+
------------------	------------------	-----------------

「家居」新建话题（参与视频播放量>1亿+）

> 播放量亿级以上 88+	> 总参与人数 229万+	> 总播发量 214亿+
------------------	------------------	-----------------

2024年1-8月热门品类高播放话题案例

「房+」热门话题

#懂生活的洋房13亿+

#真实农村房子2亿+

#买房的好时机到了吗2亿+

#氛围感小房间2亿+

#回老家盖房的真实感受1亿+

#氛围感小房间



卧室改造

低成本

小窝

- 创建时间: 2024/02/19
- 总参与人数: 4.8w
- 相关播放量: 2亿

「汽车+」热门话题

##**山海t218亿+

#和**一起聊车15亿+

##**日产**上市14亿+

#长长续航**suv12亿+

#深蓝**12亿+

#和**一起聊车



小**7

电动汽车

赛道

欢迎大家提问

- 创建时间: 2024/05/16
- 总参与人数: 0.24w
- 相关播放量: 15亿

「家居+」热门话题

#生活旧要这样焕9亿+

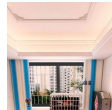
#小**闪电新品7亿+

#住**带你装新家6亿+

#空调选**补贴80亿4亿+

#定制4亿+

#生活旧要这样焕



家居电器

*尔

周年庆

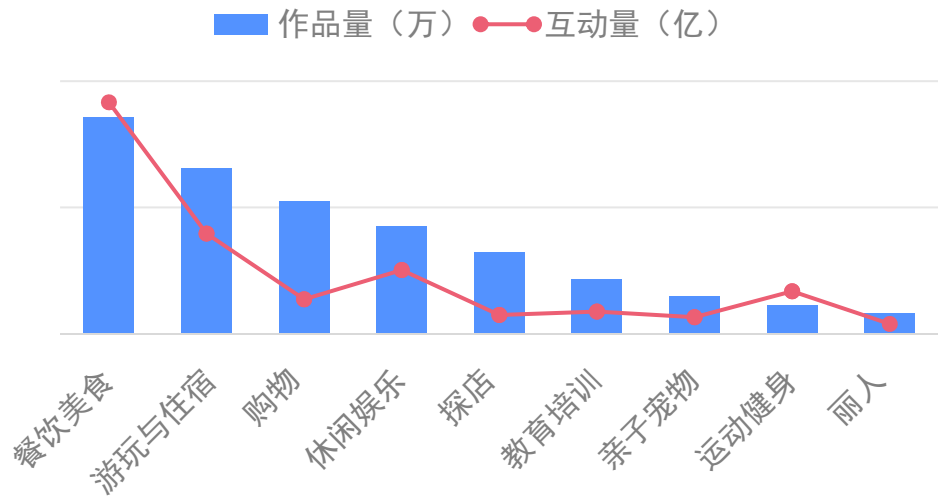
- 创建时间: 2024/04/02
- 总参与人数: 32.2w
- 相关播放量: 9.35亿

四、生活服务赛道市场趋势与机会

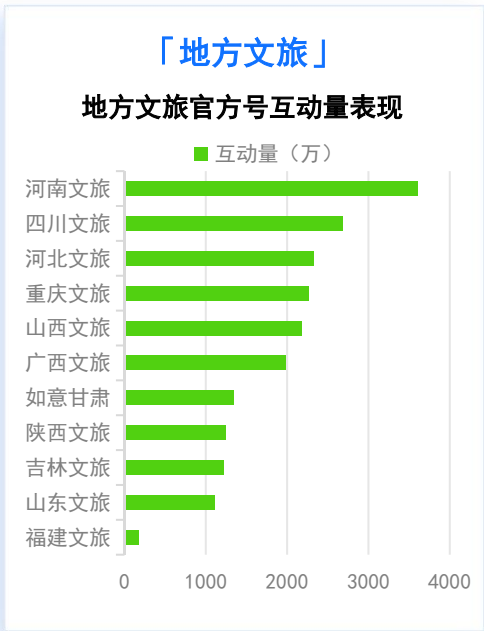
4.1 餐饮美食内容声量突出，地方文旅发力区域旅行宣传

餐饮美食与游玩住宿相关服务的社媒声量热度最高，其次是购物、休闲娱乐等内容作品；餐饮美食作品内容更注重探店打卡形式介绍区域美食特色与文化；河南、四川、河北、重庆等区域文旅官方账号，将内容围绕历史文化沉淀与地方美景包装，获得较高的用户点赞互动。

2024年1-8月热门品类市场热度表现



2024年1-8月热门品类高增长品牌案例



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2024.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

四、生活服务赛道市场趋势与机会

4.1 文旅“逛、食、住、购”一站式需求满足升级

从热门话题表现来看，**餐饮美食**与**旅游外出**的话题内容紧密关联，**区域旅游攻略与美食探店**等内容同步出现在热门话题与作品中，用户对旅游目的地是否一站式满足**游玩打卡、享受美食、购物**等综合需求反馈热情；话题评论集中在**本地城市探索**与**热点区域文旅**出游。

2024年1-8月热门品类市场热度表现

- 「**餐饮美食+**」新建话题（参与视频播放量>1亿+）

总话题数量	总参与人数	总播发量
> 787+	> 3071万+	> 3227亿+

- 「**地方文旅+**」新建话题（参与视频播放量>1亿+）

播放量亿级以上	总参与人数	总播发量
> 227+	> 255万+	> 644亿+

2024年1-8月热门品类高播放话题案例

「**餐饮美食+**」热门话题

#美食家的朋友圈	70亿+
#美食旅行体验官	29亿+
#春日里的探店地图	28亿+
#美食版city不city	17亿+
#五一吃货探店日记	13亿+

#美食家的朋友圈



心动餐厅榜
美食推荐
同城美食
• 创建时间: 2024/06/04
• 总参与人数: 20.4w
• 相关播放量: 70亿

「**地方文旅+**」热门话题

#好客山东美美与共	28亿+
#为中国小城上分	20亿+
#交换世界计划	18亿+
#人生建议去海岛	17亿+
#我的山海旅行日记	13亿+

#好客山东美美与共



沿着黄河遇见海
逛古城
烟台网红打卡
• 创建时间: 2024/02/04
• 总参与人数: 33.9w
• 相关播放量: 28亿

PART 04

达人与渠道表现

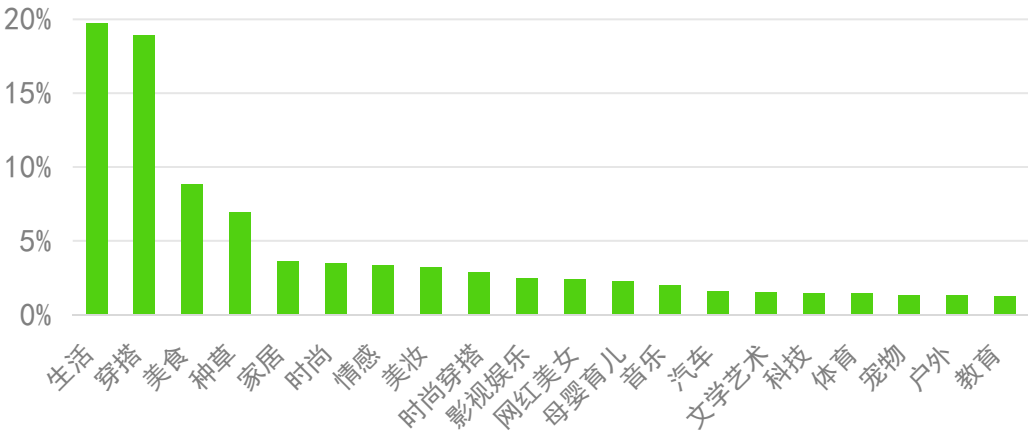
一、创作者生态表现

1.1 创作者行业分布

2024年新注册达人的行业以“生活”类为主，占总新增达人的19%，其次是“穿搭”类，占比达18%；该类内容创作准入门槛低，是新注册达人首选方向；在高粉丝量的新注册达人中，优质内容助推涨粉效益明显，“教育”行业虽然没有进入TOP20，但也出现了2位粉丝暴涨的达人。

2024年1-8月社媒电商新注册达人行业分布TOP20

■ 新注册达人人数占比



2024年1-8月社媒电商热门新注册达人案例

达人	行业	粉丝量	主要涨粉视频
清**维	教育	387.4w	大家还能想到其他解法吗？#数学思维 #小学数学 #思维训练 #数学 #趣味数学
范**山	生活	263.4w	夫妻睡前都聊啥？不会只有我每天听的是这些吧？#夫妻日常 #内容过于真实 #历史 #战争
奇**界	宠物	161.5w	卡皮巴拉，我这一生如履薄冰 #动物世界 #搞笑 #反转
山**园	生活	143.2w	#种植小技巧 #花卉绿植 教你#扦插，学会了你也能养很多花
满**剧	剧情	124.9w	#山海剧场 #因为一个片段看了整部剧 #新剧来袭
E**利	生活	123.5w	520和最爱的你们
清**阁	教育	122.9w	逢考必过，高分夺魁！#2024高考 #为高考考生加油
李**房	美食	109.2w	多吃碱信食物瘦的快的十五道经典素菜最后一道十亿人都吃过#素菜 #素菜花样做法 #好吃的素菜这么做 #简单家常素菜做法 #抖音美食推荐官

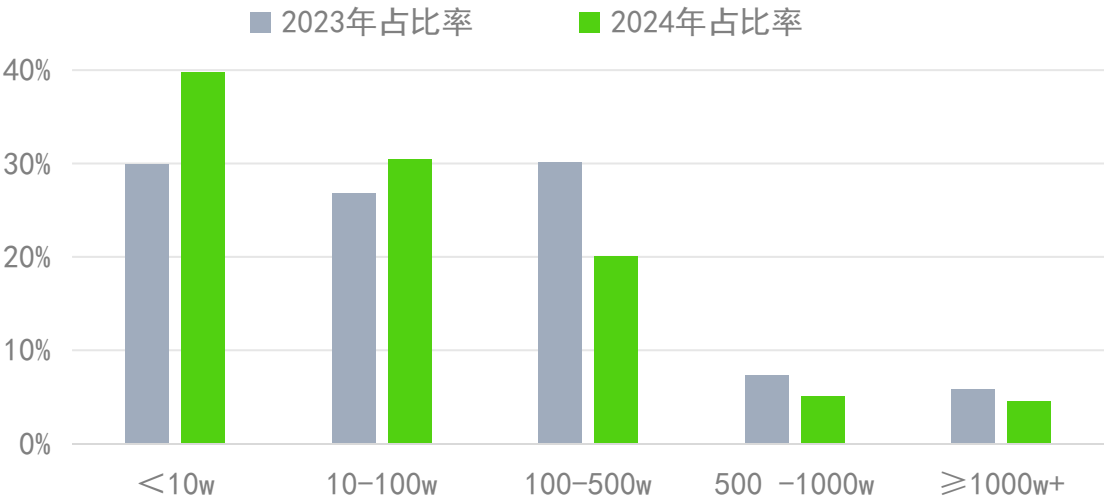
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2024.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

一、创作者生态表现

1.2 创作者层级分布

平台持续鼓励多元、精彩的优秀创作内容加入。2024年，大量低粉达人通过算法分发机制，以优质内容获得高曝光。在**点赞量>100万**的爆款作品中，**低粉达人**的占比高达**39.74%**，且相较于去年上涨了**9.81%**。“**随拍、萌宠、亲子**”类的内容最易出现低粉爆赞作品。

2024年1-8月社媒电商热门作品各层级作者数量分布



2024年1-8月社媒电商热门作品低粉爆赞标签类型TOP3

随拍

平均点赞：**153w** 赞评比：**9.5%**
互动率：**8.3%**

西安...真的是一座很包容的城市
@思**
粉丝量：0.6w
互动量：351.0w

萌宠

平均点赞：**148w** 赞评比：**8.6%**
互动率：**9.3%**

帅 有的时候只是一种感觉#猫猫侠
@妳**
粉丝量：0.5w
互动量：261.2w

亲子

平均点赞：**157w** 赞评比：**11.9%**
互动率：**8.0%**

哄小孩 易如反掌 易如反掌啊
@01**
粉丝量：0.8w
互动量：303.9w

数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

一、创作者生态表现

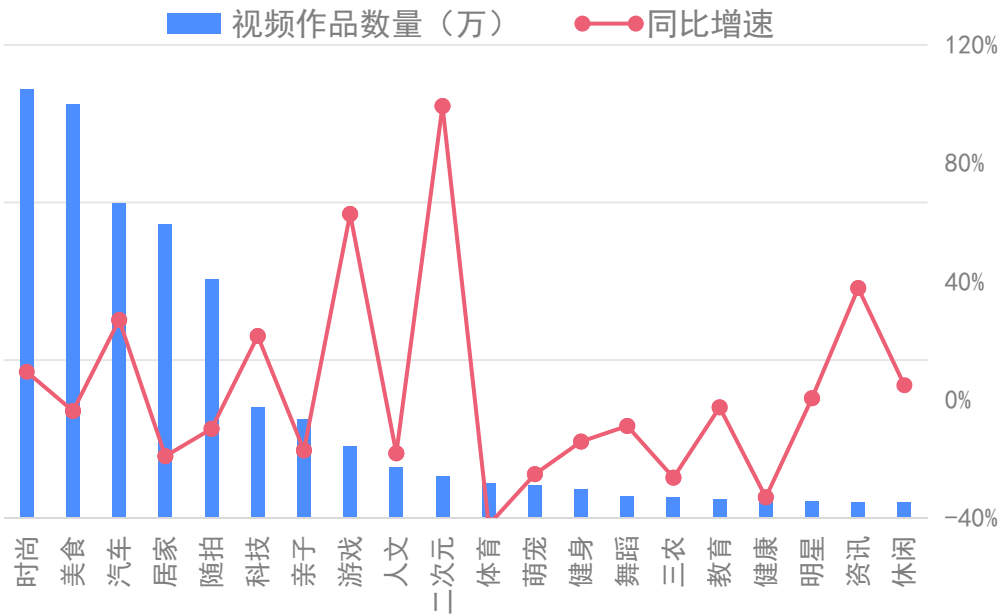
1.3 作品标签分布

从热门视频类型分布来看，**中长视频**发布数量增长较快。**30-60min**的视频同比发布数量增幅高达**13422%**，**>60min**的超长视频总体互动率较高（近半数中长视频由影视解说内容带来）；在视频内容标签中，**时尚、美食**视频数量远高其他类型，**游戏与二次元**视频数量较与去年增速突出。

2024年1-8月社媒电商热门视频作品时长表现

视频时长	同比数量变化	互动率
<10s	-17.63%	1.62%
10s-15s	-1.81%	1.91%
15s-1min	47.02%	1.43%
1min-3min	16.22%	1.89%
3min-10min	-28.04%	2.00%
10min-15min	545.83%	1.68%
15min-30min	1764.06%	1.54%
30min-60min	13422.80%	1.19%
60min+	84.47%	3.24%

2024年1-8月社媒电商热门视频作品内容标签



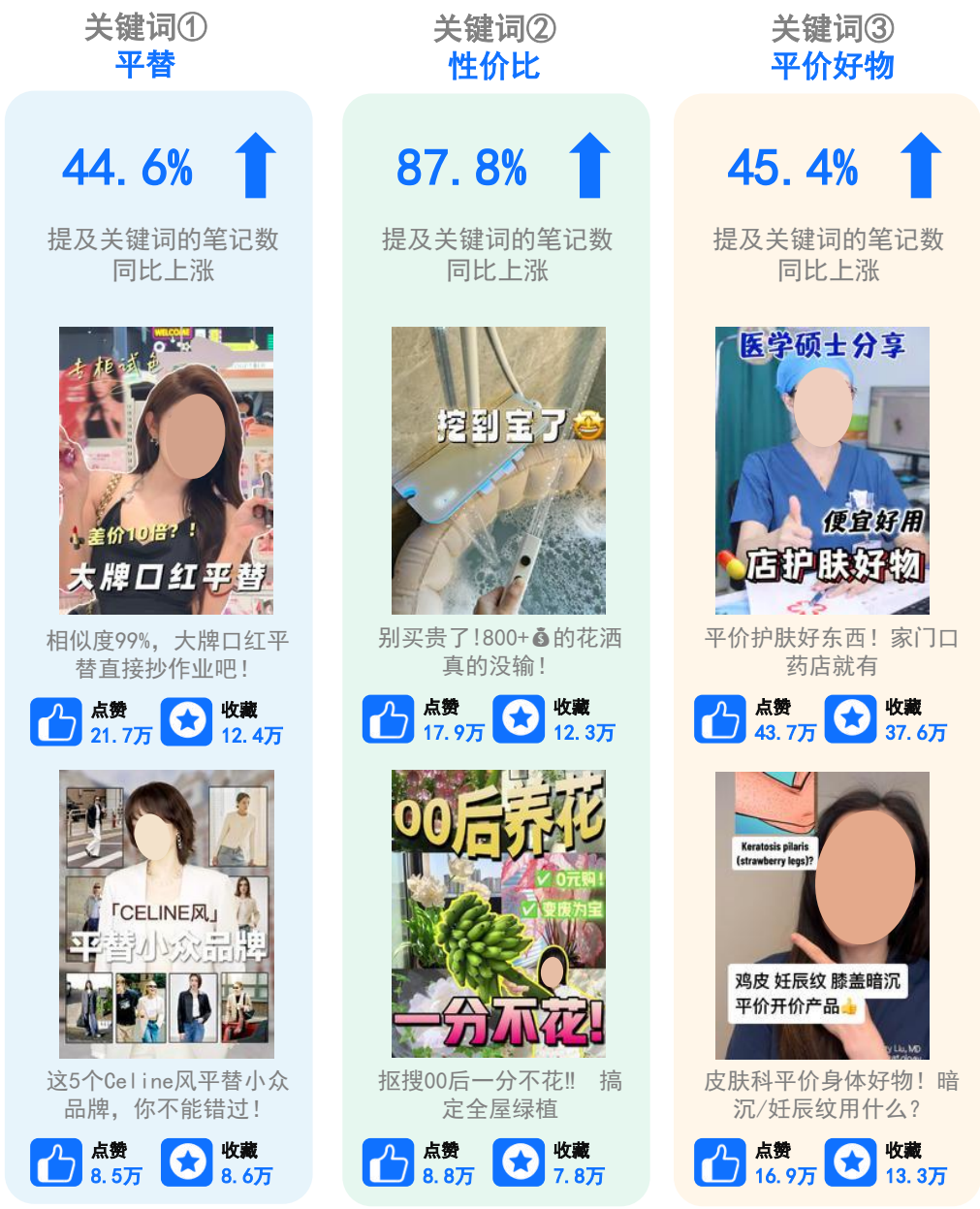
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

一、创作者生态表现

1.4 作品内容分布

从热门视频作品的内容关键词来看，随着经济环境变化，未来充满不确定性，人们在消费层面变得愈发理性，价格随之成为影响消费决策的重要因素，“平替、性价比、平价好物”成为内容创作重要方向；消费者乐于选择低价但优质的方案，对于该类内容互动量在持续提升。

2024年1-8月社媒电商热门视频作品内容关键词分布



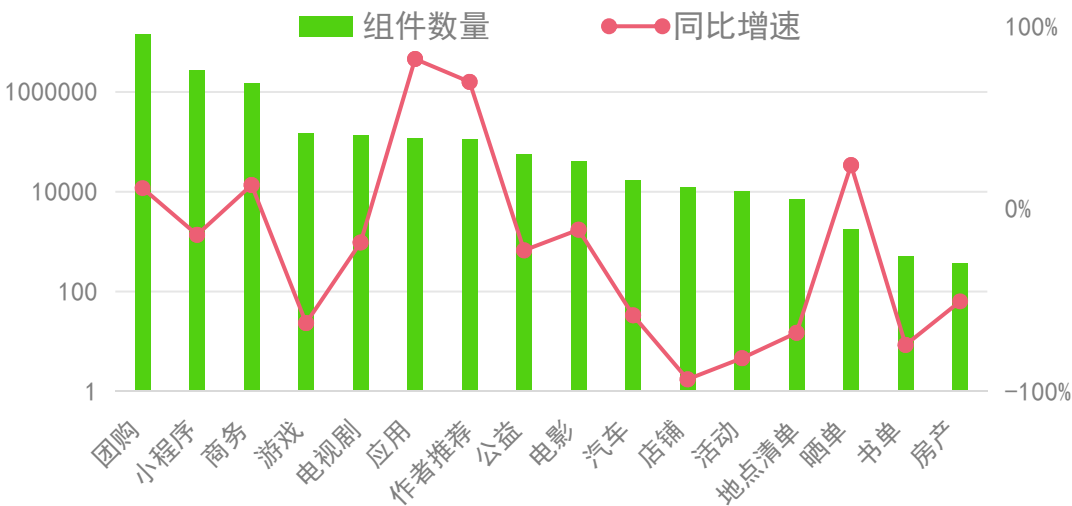
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

一、创作者生态表现

1.5 作品组件分布

各类视频组件的利用，极大提高了商家的内容转化成效。从发布的视频组件数量上来看，**团购、小程序、商务**等组件类型应用最为广泛。**应用、作者推荐、晒单**类组件数量同比增速较高，其中“**应用**”更是高达82.49%；“**汽车、房产**”则是通过话题分享引导观众预约咨询

2024年1-8月社媒电商视频作品关联组件表现



2024年1-8月社媒电商视频作品组件应用案例

晒单：
用户购后晒单产品，引导二次带货

汽车：
车企以内容引发讨论，引流用户预约进店

房产：
房产播主分享相关资讯，紧抓目标客群关注

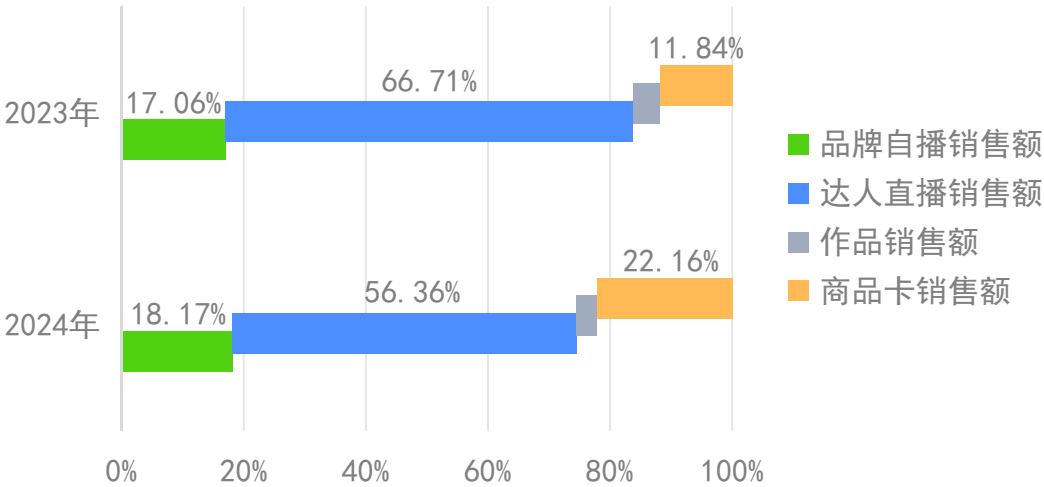
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、电商渠道交易生态

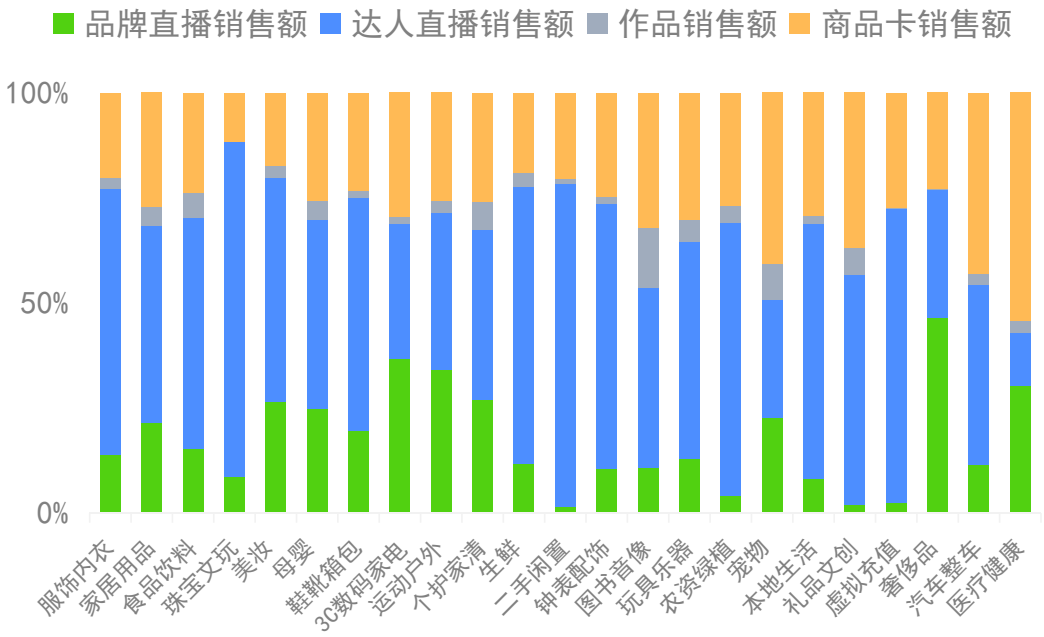
2.1 社媒电商销售渠道结构

从社媒电商销售渠道流转可以看到，2024年**达人直播渠道**销售占比明显下降，较与去年**下降10.35%**；而**商品卡渠道**成为品牌增量新渠道，较与去年**上涨10.32%**；从一级品类销售渠道结构来看，高客单品类如**珠宝/美妆/服饰**注重直播促出单，高复购品类如**图书/个护/食品**货架提转化。

2024年1-8月社媒电商不同渠道销售规模流转分布



2024年1-8月社媒电商一级品类销售渠道结构分布



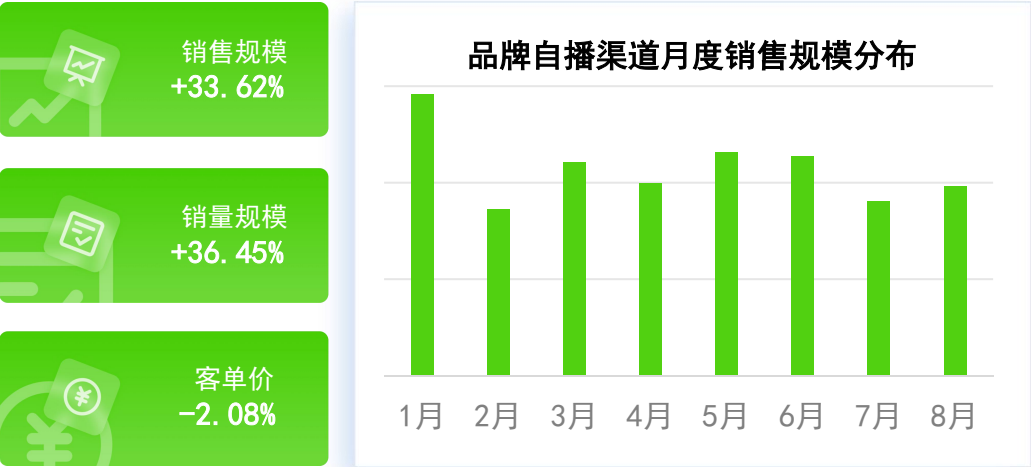
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、电商渠道交易生态

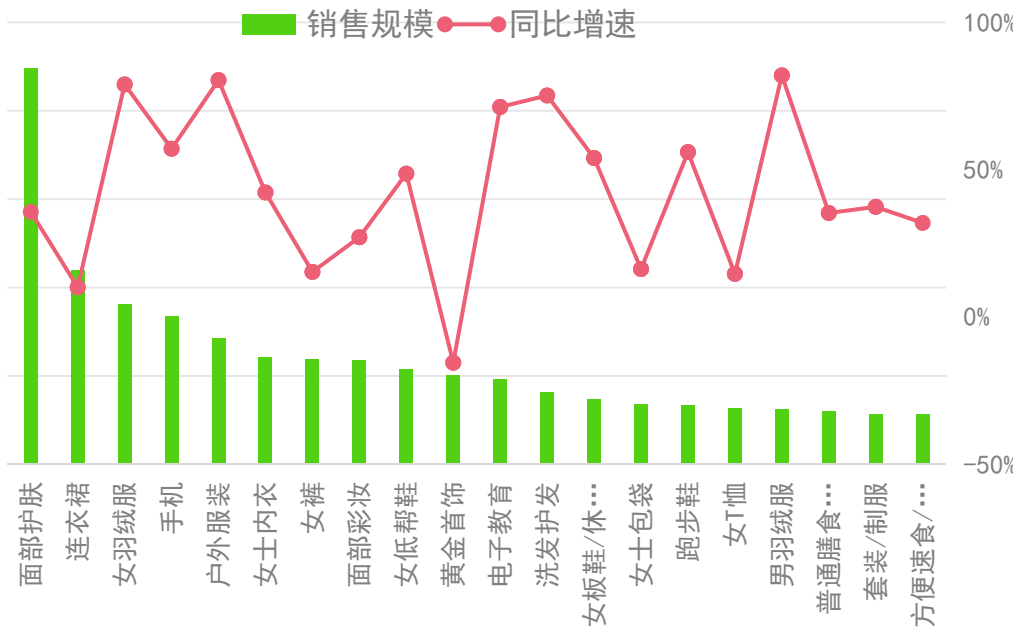
2.2 品牌自播渠道表现

2024年品牌自播渠道销售规模呈现大幅增长趋势，销售规模同比增幅高达33.62%；销售曲线常态化稳定，月度规模增速较低；从热销品类分布可看到，面部护肤、连衣裙、女羽绒服等商品销售规模最高，男羽绒服、洗发护发、户外服装等商品销售增速最快。

2024年1-8月社媒电商品牌自播渠道销售趋势



品牌自播渠道热销品类TOP20



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、电商渠道交易生态

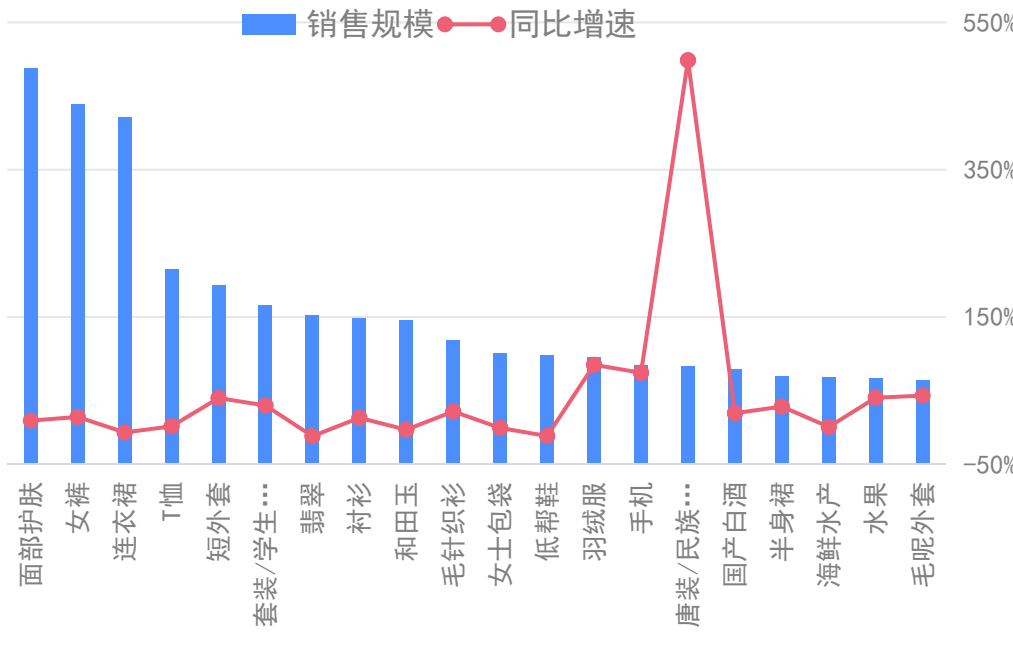
2.3 达人直播渠道表现

2024年达人渠道销售规模呈现小幅增长趋势，销售规模同比增幅仅为6.01%；销售曲线相对稳定，波动性较小，销售峰值集中在1月（年货节推动）；从热销品类分布可看到，面部护肤、女裤、连衣裙等商品销售规模最高，民族服装、羽绒服、手机等商品销售增速最快。

2024年1-8月社媒电商达人直播渠道销售趋势



达人直播渠道热销品类TOP20



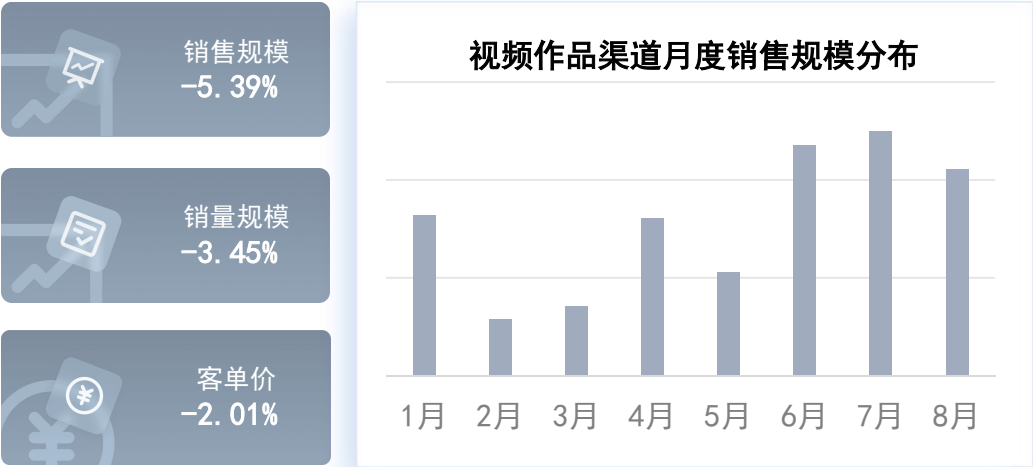
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、电商渠道交易生态

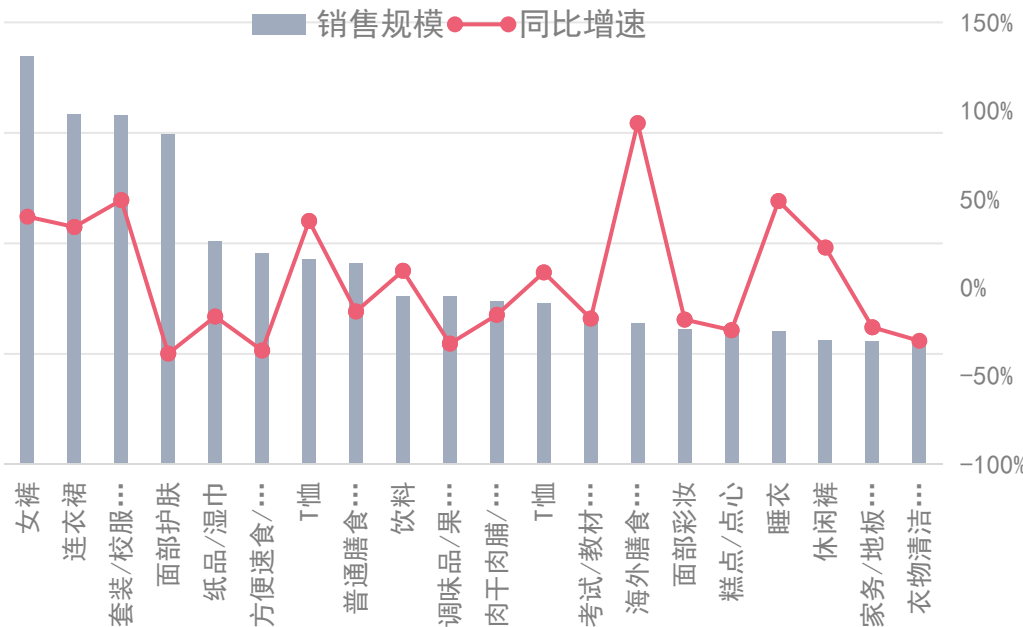
2.4 视频作品渠道表现

2024年视频作品渠道销售规模呈现略微下滑趋势，销售规模同比下降5.39%，销售曲线在2-3月处于低位，从5月后逐步爬升；从热销品类分布可看到，女裤、连衣裙、套装等商品销售规模最高，海外膳食营养品、睡衣、T恤等商品销售增速最快。

2024年1-8月社媒电商视频作品渠道销售趋势



视频作品渠道热销品类TOP20



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、电商渠道交易生态

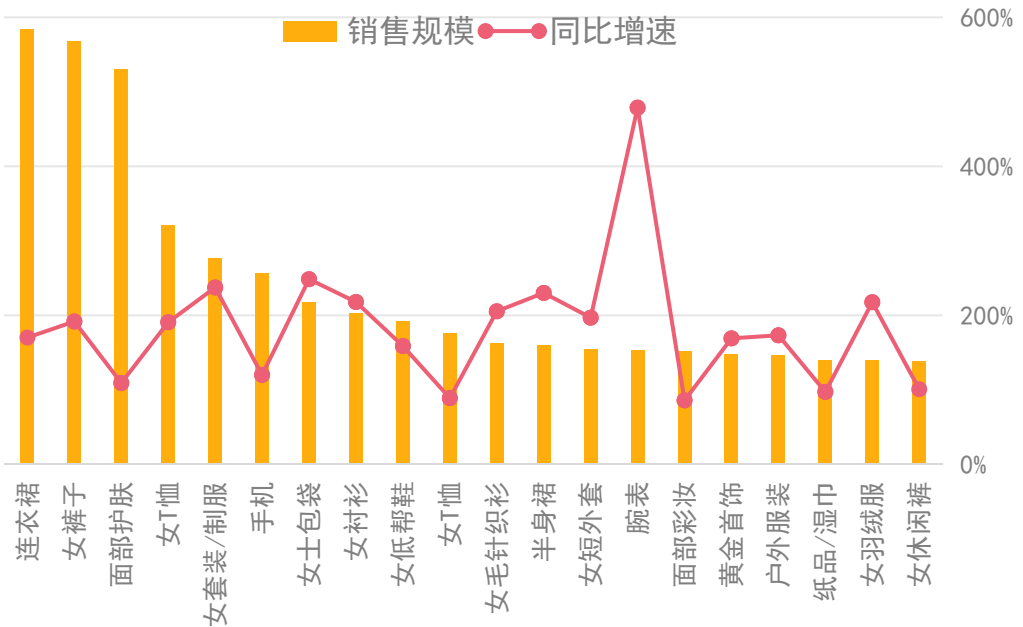
2.5 商品卡渠道表现

2024年商品卡渠道销售规模呈现爆发性增长趋势，销售规模同比增幅达134.98%；尤其是在5-6月电商大促节点，商品卡销售规模较与其他月份环比增涨突出；从热销品类分布可看到，**连衣裙、女裤、面部护肤**等商品销售规模最高，**腕表、半身裙、女士包袋**等商品销售增速最快。

2024年1-8月社媒电商商品卡渠道销售趋势



商品卡渠道热销品类TOP20



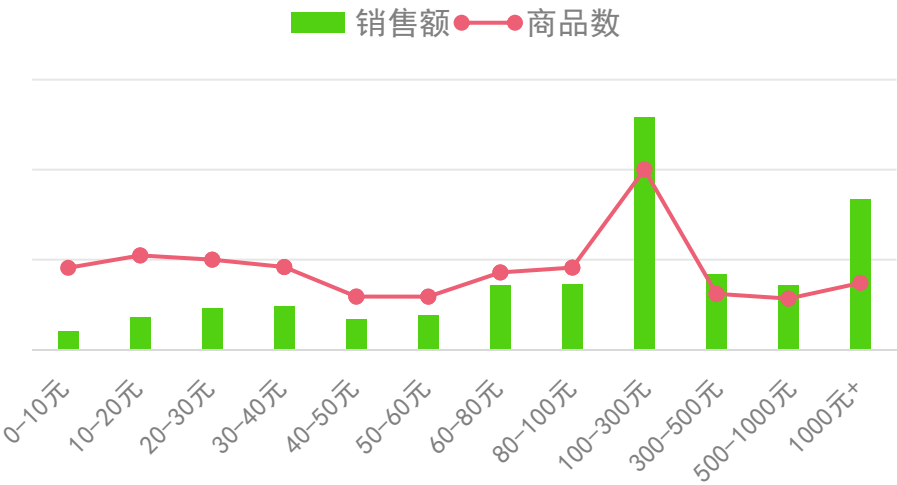
数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

三、商品与店铺

3.1 商品表现

100-300元是当前最为热销商品价格区间，销售额规模占比达27.26%，商品数规模占比达18.61%；虽然>1000元以上价格带商品数量占比仅为6.89%，但销售额规模占比高达17.62%；热销商品中手机、洗地机、护肤品等高客单商品销量突出，社媒电商高端商品市场消费潜力可观。

2024年1-8月社媒电商价格带销售额与商品数分布



2024年1-8月社媒电商热销商品案例



A**15 手机
¥ 4949~10198
销售热度：5.1亿+



添**7 躺平智能洗地机¥
3099
销售热度：1.66亿+



【旗舰】H** Pro
¥ 6999~7999
销售热度：2.7亿+



S**多方位女士护肤品套
组 ¥ 1899
销售热度：5000w+



科**扫地机器人
¥ 3999
销售热度：1.92亿+



德国姜黄胆碱水飞蓟营养提取物
¥ 199
销售热度：5000w+

数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2024.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

三、商品与店铺

3.2 店铺表现

从2024年社媒电商新增店铺构来看，**品牌旗舰店**新增店铺仅为**0.2万**，新品牌入驻增量有限；而**新增C店铺数**高达**123.19万**，电商平台通过降低服务费、区域产业带政策、降低开店门槛等手段，大力扶持中小商家入驻经验；**服饰、生鲜、食品饮料**等品类新增店铺数量对面位居前列。

2024年1-8月社媒电商新增店铺规模与主营品类趋势



新增店铺总数

123.39万



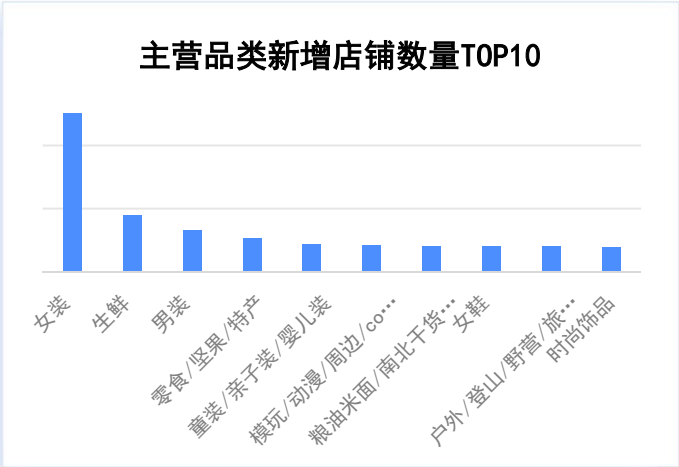
新增品牌旗舰店

0.2万



新增C店铺数

123.19万



2024年1-8月社媒电商热门店铺经营表现

排名	店铺	代表商品
1	小**店	【至高优惠300元 24期免息】**14新品手机 **澎湃OS **手机
2	珀**店	【母亲节礼物】**精华3.0红宝石水乳霜组合抗皱紧致淡纹
3	欧**店	**复颜抗皱水乳两件套装紧致保湿护肤品送礼妈妈款
4	云**店	KV30872-和田玉手镯-多样性发-发其一9×9mm
5	我**店	牛角扣 70支14.5um绵羊毛英伦风连帽腔调穿搭双面呢大衣
6	蓝**店	**至尊生物科技洗衣液套装 深层洁净速溶快洗
7	韩**店	**升级2.0紧致抗皱抗糖抗氧
8	T**店	【滔搏联动】**中性YEEZY B00ST350V2 休闲鞋**
9	A**店	【12期免息】** 手机
10	华**店	【旗舰】** 卫星通话 智能手机

数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2023.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

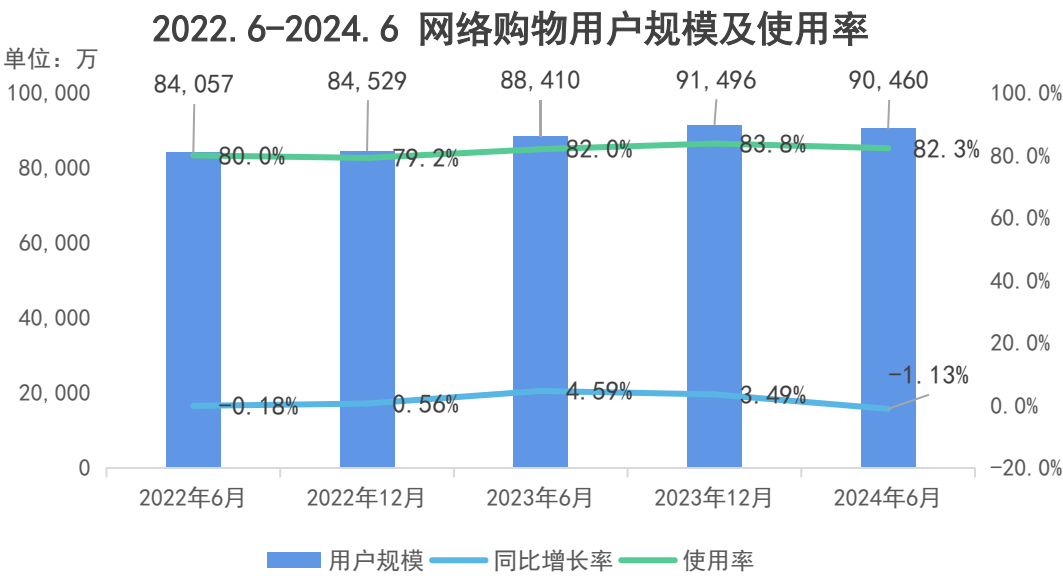
PART 05

数智电商挑战与风险

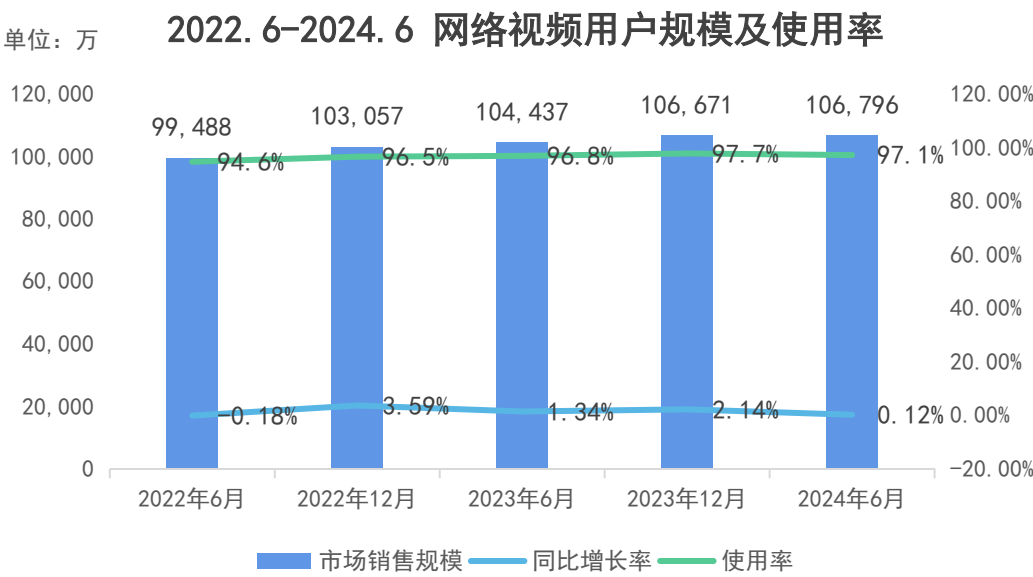
一、数智电商面临的挑战

1.1 用户增长放缓，存量竞争加剧

数据表明，随着电商行业的快速发展，用户增长**逐渐放缓**，参与网络购物的用户规模和使用率**略有下滑**，电商市场进入**存量竞争**阶段。



从视频平台用户规模增长情况来看，用户同比增长率**趋于平稳**，使用率**有所降低**，平台需要注重用户留存和活跃度提升。



数据来源: 果集飞瓜(feigua.cn), 2022. 01-2024. 08, 统计平台: 抖音, 快手
注: 以上数据未经审计, 或存纰漏, 敬请谅解指正; 数据均经过脱敏及指数化处理, 仅供参考;

一、数智电商面临的挑战

1.2 用户时间管理的需求提升，粘度有所下降

据调查统计，用户人均每天观看视频时长下降，发布频率有所降低，在大量空闲时间段，短视频成为唯一娱乐形式的占比下降，用户更倾向于用碎片化时间收看短视频，而非长时间沉浸停留，视频平台将长期面临移动互联网存量竞争。

85分钟 ↓

人均每天观看时长

43.2% ↓

过去半年，创作发布短视频的用户占比

35.9% ↓

在“周末有大量空闲时间”中，选择短视频为“唯一娱乐形式”的网民占比

用户正视消费需求，冲动消费减少

近年来的消费者对于自身的消费需求进行了更加严格的审视，网购行为变得更加理性和客观，“买买买”的冲动消费占比正在下降，会更加考虑产品是否实用与耐用。

76.2%

76.2%的受访者表示，相比前一年全年冲动消费的次数减少。

62.5%的受访者表示，相比前一年在消费时会思考自己是否真的有购买需求。

62.5%

58.3%

58.3%的受访者表示，相比前一年，全年在耐用品上的支出增加。

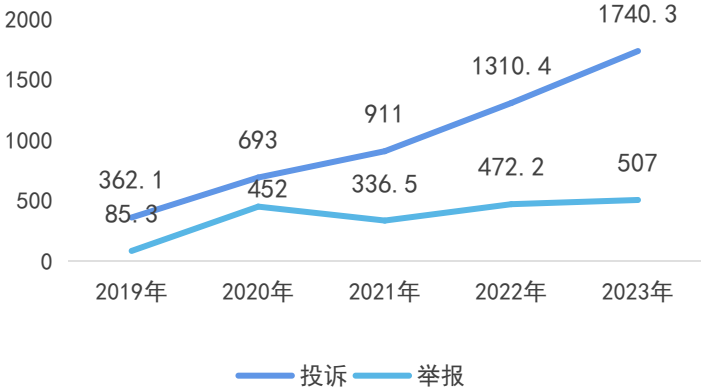
一、数智电商面临的挑战

1.3 用户消费投诉量逐年上升，维权意识加强

2023年，全国市场监管部门共受理投诉1740.3万件，同比增长32.8%。其中网购投诉举报1261.1万件，占投诉举报总量的56.1%，直播带货投诉举报量同比增长52.5%。

单位：万件

近5年投诉举报咨询情况



56.1%

网购投诉举报占比

52.5%

直播带货投诉同比增长

直播带货消费维权舆情主要反映出虚假宣传、产品质量、价格误导等八方面问题，虚假宣传成为直播带货的首要问题。

直播带货消费维权舆情反映的主要问题

问题类型	具体问题	占比
虚假宣传	夸大商品功效、制造虚假流量等	38.97%
产品质量	假冒伪劣、以次充好、“三无”产品等	34.59%
价格误导	虚标价格、优惠夸张等	13.24%
不文明带货	演绎剧本、低俗营销等	7.46%
发货问题	发货慢、不发货等	3.62%
退换货	不予退换货等	1.91%
销售违禁商品	销售野生动物、无资质销售处方药等	0.18%
诱导场外交易	直接或间接引导消费者转入原直播电商平台以外的社交平台或个人进行交易等	0.03%

数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，2019.01-2024.08，统计平台：抖音，快手
注：以上数据未经审计，或存纰漏，敬请谅解指正；数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

二、数智电商面对的风险

2.1 不良带货风气盛行，损害消费者权益

作为一种新型互联网消费模式，直播带货是近年来热门的网络购物方式，但由于此中利益较大，导致部分**投机商家和不法分子**对直播电商监管抱有侥幸心理，其中不乏热门的**头部主播**，不惜通过损害消费者权益的方式来谋取经济利益。

带货纠纷案例①：三只羊美诚月饼事件

2024年中秋节假期前，一款名为“香港美诚月饼”的食品在社交平台爆红，背后是以三只羊公司为首的MCN矩阵对该“**高端月饼**”进行大肆宣传，据调查产地**并不是香港知名品牌**，产家是来自广州的一家食品公司，此事涉嫌**虚假宣传误导消费者**，三只羊公司后续被责令暂停经营并限期整改，抖音平台也对三只羊公司采取了停播处理，并将继续敦促其积极整改，妥善解决相关消费者的售后赔付事宜。



带货纠纷案例②：东方甄选养殖虾事件



2022年，江苏的王先生在东方甄选直播间购买了主播董宇辉推销的“100%**野生海捕**”厄瓜多尔白虾。发现这些虾实际上是**养殖**的，且包装上没有进口标签。反馈后半年无果，最终选择起诉。东方甄选直播间回应称，他们也是被供应商欺骗了，并已将该供应商拉黑。2023年法院做出判决，供应商侵犯了原告的知情权，承担主要责任，被告东方甄选公司作为直播宣传服务提供方，**未尽严格全面审慎的审核义务**，也应承担连带责任。

PART 06

电商发展责任与防范

一、电商乱象影响分析

1.1 直播乱象对电商发展的负面影响

随着直播电商行业其规模和影响力不断扩大，各种问题也层出不穷，严重扰乱了市场秩序，并对行业发展也产生了诸多负面影响。

① 电商行业声誉受损

直播带货行业的整体声誉因个别主播和商家的不良行为而受损，长期的乱象不利于直播带货行业的健康发展，可能导致行业增速放缓甚至衰退。

② 法律监管压力增加

社会信任的下降要求政府和监管机构加强监管，增加了社会治理的成本，这迫使相关部门加强立法和执法力度，以维护市场秩序和社会稳定。

③ 消费者信心下降

由于虚假宣传、质量问题频发，消费者对直播带货的信任度大幅下降。消费者将会怀疑所有通过直播平台购买的商品是否可靠。可能会减少通过直播渠道的购物，影响整体消费水平。



为了减轻这些负面影响，电商平台和政府监管部门需要共同努力，通过以下措施来规范直播电商市场：

1. 通过舆论监督来提升直播电商的透明度和公信力
2. 完善相关法律法规，加大执法力度严惩违规行为
3. 完善消费者权益保护机制，提高消费者的维权意识

二、电商发展防范措施

2.1 通过舆论监督来提升直播电商声誉

舆论监督作为一种社会监督方式，在提升直播电商透明度和公信力方面发挥着重要作用。以下是通过舆论监督来提升直播电商透明度和公信力的三个策略：

①. 建立多元化的舆论监督体系



媒体
监督

传统媒体和新媒体应加强对直播电商的报道和评论，揭露行业内幕和不良行为



专家
监督

邀请行业专家、学者参与舆论监督，提供专业分析和建议。



公众
监督

鼓励消费者、网民通过社交媒体、论坛等渠道对直播电商进行监督和评议。

②. 建立舆论监督联动机制

与政府部门、行业协会、消费者组织等建立联动，共享信息，形成监督合力，确保监督的公正性和有效性。

舆论监督与法律监督、行政监督相结合，对违规行为进行联合惩戒，保障舆论监督的合法性和权威性。

③. 加强信息披露和透明度

要求直播电商平台公开信息：包括主播资质、商品信息、交易数据等，要求主播直播严格遵守带货规则 and 标准，便于舆论监督。

推动品牌直播过程的透明化：要求直播带货全程可追溯，包括商品来源、质量检测报告等，让消费者了解产品的真实情况。

二、电商发展防范措施

2.2 革新监管技术，促进行业共治

市场监管系统和其他行政主管机关应不断强化网络消费领域的法律法规与执法模式，鼓励成立行业协会，通过行业内部管理减少违法行为的发生，降低监管压力，促进电商市场的健康发展。

①监管部门：完善消费者权益保护机制

强化法律法规建设

- 细化电商相关法律法规，针对新出现的侵权行为及时修订和完善。
- 加强对电商平台的法律责任追究，确保法律条款能够有效执行。

提高监管技术水平

- 运用大数据等技术手段，对电商平台的交易数据实时监控和分析。
- 开发智能监管系统，自动识别违规行为，减轻人工监管压力。

②电商平台：强化内部监管，推动行业自律

完善平台规则

- 电商平台应制定严格的商家入驻标准和商品上架规则。
- 加强对商家的信用评价体系，对违规行为进行严厉惩罚。

强化内部监管

- 电商平台应强化内部监管机制，加强对商家和商品的管理。
- 定期对平台内的商品和服务进行抽检，确保合规性。

交易行为监督

- 利用大数据和AI技术，监控交易行为，识别和处理违规操作。
- 设立举报机制，鼓励消费者和商家举报不正当交易行为。

推动行业自律

- 建立电商行业自律组织，制定行业标准和道德规范。
- 鼓励企业加入自律组织，共同维护良好的市场秩序。

二、电商发展防范措施

2.3 降低维权成本，提高消费者维权意识

完善消费者权益保护机制和提高消费者维权意识是一个系统工程，需要政府、企业、社会组织和消费者自身共同努力。

①完善消费者权益保护机制

优化投诉处理流程

- 实施投诉处理时效承诺，确保消费者投诉得到快速响应。
- 建立投诉反馈机制，对投诉处理结果进行跟踪和评估。

建立小额诉讼制度

- 设立专门的小额诉讼法庭，简化诉讼程序，降低诉讼费用。
- 对于小额纠纷实行快速审理，减少消费者的时间和经济负担。

搭建高效的纠纷解决机制

- 推广在线纠纷解决服务，提高解决效率和消费者满意度。
- 建立与法院、仲裁机构的合作机制实现纠纷解决的多元化。

②提高消费者的维权意识



组织教育活动

- 全面开展消费者教育：将消费者权益保护知识纳入学校教育课程。
- 在社区、商场等公共场所开展消费者权益保护宣传活动。
- 定期举办消费者权益日、维权知识竞赛等活动，提升公众参与度。



教育内容推广

- 结合短视频、直播等形式，制作易于传播的维权知识内容。
- 鼓励网红、意见领袖参与消费者权益保护的宣传。
- 通过网络直播、微博、微信等平台，扩大维权信息的影响力。

PART 07

2025年趋势和预测

一、消费者需求进阶

趋势一：理性消费，注重性价比

- 消费者对自身的消费需求进行更加严格的审视，冲动消费占比下降，更加注重产品的实用性和耐用性。
- 价格成为影响消费决策的重要因素，消费者倾向于选择性价比高的商品，例如“平替”产品、性价比高的国货品牌等。

趋势二：个性化消费，追求独特体验

- 消费者对个性化产品的需求日益增长，希望获得更加符合自身需求和喜好的商品和服务，对定制化的商品和服务也更加青睐。
- 消费者更加注重商品的情感价值和社交属性，例如悦己消费、情绪疗愈等。

趋势三：智能化消费，拥抱科技潮流

- 消费者对智能化产品的接受度不断提升，例如智能家居、智能穿戴设备等。
- 消费者更加关注科技前沿产品，例如人工智能、虚拟现实、增强现实等。

趋势四：场景化消费，追求一站式体验

- 消费者对消费场景的需求更加多元化，例如线上购物、线下体验、社交互动等。
- 消费者更加注重消费体验的便捷性和一站式服务，例如一站式购物平台、O2O模式等。

趋势五：社交化消费，注重互动分享

- 消费者更加注重社交互动和分享，例如通过社交媒体分享购物体验、参与团购等。
- 消费者对社区团购、私域电商等新兴消费模式的接受度更高。

二、创作者影响力变动

趋势一：腰尾部创作者崛起，内容为王

- 直播电商平台的算法机制更加倾向于优质内容，腰尾部创作者通过高质量内容也能获得高曝光和粉丝增长。
- 消费者对内容的质量要求更高，更加注重内容的价值和娱乐性。平台将加大对优质内容的扶持力度，例如流量扶持、变现激励等。

趋势二：创作形式多样，垂直领域深耕

- 消费者对内容的需求更加细分，创作者需要深耕垂直领域，打造专业化的内容。
- 平台将推动内容生态的多元化发展，鼓励创作者探索新的创作形式和内容领域。

趋势三：数据驱动创作，精准内容投放

- 平台将利用大数据技术分析用户行为和喜好，为创作者提供精准的内容投放建议。
- 创作者将更加注重数据分析和用户反馈，配合更加智能的创作工具，例如AI辅助创作、智能内容分析等，优化内容创作和运营策略。

趋势四：跨界合作频繁，生态融合加速

- 平台将推动内容生态的融合发展，例如与影视、文学、游戏等产业合作，打造多元化的内容生态。
- 创作者将更加注重内容生态的构建，例如打造个人IP矩阵、构建粉丝社群等。

趋势五：社会责任增强，传递正能量

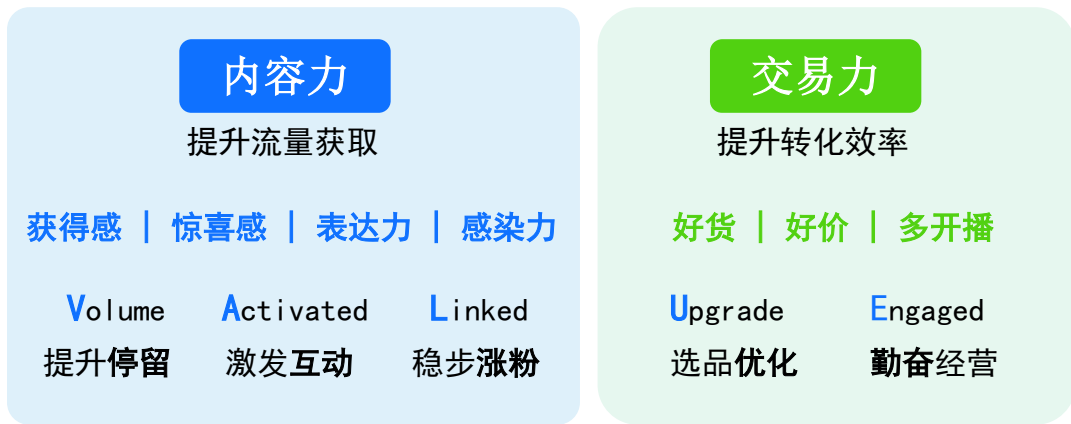
- 内容创作者将更加注重社会责任，例如创作正能量内容、参与公益活动等。
- 平台将加强对内容创作者的引导和规范，鼓励创作者传递正能量。

三、电商平台政策分析

3.1 电商平台趋势：好内容+好产品=好交易

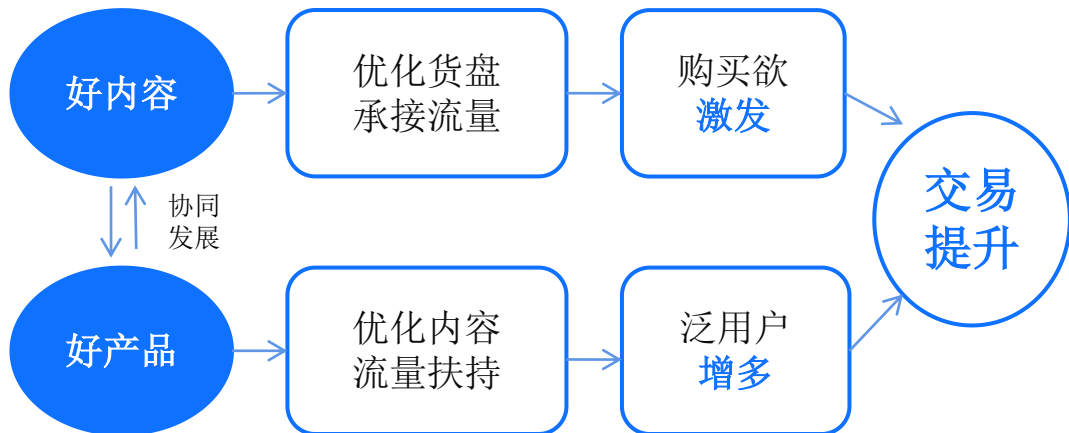
为促进电商行业良好发展，2024年抖音平台算法升级，“内容力”和“交易力”，将成为作者在平台经营事业的两个重要发力方向，鼓励电商交易、优质内容双发展，让流量释放更大价值。

“VALUE” 作者经营方法论



流量分发机制重构，回归“内容为王”时代

在全新的机制下，“好内容”将成为生意增长的第一生产力,做好“内容力”的标准，就是用户愿意停留、愿意互动、愿意关注，平台也将推出新的政策，对平台生态中的角色加大扶持，助力其更好地成长与发展。



四、行业健康发展规范

4.1 数智电商行业健康发展三要素

数智电商行业作为我国新兴产业的代表，其健康发展对于推动我国经济转型升级具有重要意义。行业需紧紧围绕规范、引导和促进这三个要素，不断优化产业生态，为我国经济发展注入新活力。

①规范：构建更完善的措施保障消费者权益

- 完善法律法规体系：**加强立法工作，制定针对数字电商行业的专门法规，为消费者权益保护提供法律依据。
- 强化市场监管：**加大对虚假宣传、假冒伪劣商品、侵犯知识产权等违法行为的查处力度，确保市场秩序公平公正。
- 建立健全消费者权益保护机制：**设立消费者投诉举报平台，简化投诉处理流程，提高消费者满意度。

②引导：以数据与智能化推动内容与购物的融合

- 大数据驱动：**利用大数据技术分析消费者需求，为企业提供精准的市场定位和产品策略。
- 人工智能应用：**推广人工智能在电商领域的应用，如智能客服、个性化推荐等，提升购物体验。
- 跨界融合：**推动电商与影视、文学、游戏等产业的融合发展，拓宽消费场景，激发消费潜力。

③促进：推动相关上下游产业发展

- 优化产业链布局：**鼓励企业向上游研发设计、下游售后服务等环节延伸，提升产业链整体竞争力。
- 加强产业协同：**推动电商平台与供应商、物流企业、金融机构等合作伙伴共同发展，实现产业链资源共享。
- 培育新型业态：**支持跨境电商、农村电商、社交电商等新型业态发展，丰富市场供给。

THANKS!

新华网数智新消费工作组

2024年10月 —————

联系我们🐦

李敏 18613861077

孙晨曦 13851556215