

## 本地生活、出海、直播电商：继续成为2024年3大机会赛道！

产品名称	本地生活、出海、直播电商：继续成为2024年3大机会赛道！
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

## 产品详情

2024年还有哪些机会赛道？

本地生活、出海和直播电商仍是看好的增长赛道。

从数据看：

本地生活服务呈高速增长趋势。根据艾瑞咨询预测，预计本地生活市场规模到2025年将增长至35.3万亿元，且本地生活的整体线上渗透率仅为10%，市场空间可观。除了美团、饿了么老玩家坐镇，抖音、kuaishou、小红书甚至视频hao等流量平台纷纷加码赛道，以期分一杯羹。

出海方面，中商产业研究院预计，2024年我国跨境电商市场规模将达17.9万亿元。另外我们看到，并称“出海四小龙”的阿里速卖通、Shein、TikTok Shop、Temu这4家中国跨境电商平台强势崛起。

再看直播电商，2024年依然看好。机构测算，上半年直播电商产业规模为1.99万亿元，2023年底达到4.57万亿元，同比增长30.44%。无论平台还是品牌商家，都在加大直播电商的力度。

接下来，我们看下本地生活、出海和直播电商发展趋势。

综上所述，认为，本地生活、出海和直播电商三大赛道，不仅平台间加码竞争，对于商家而言，更是蕴藏着很大的商业机会点。

本地生活服务的竞争现状

关于本地生活业务这块大蛋糕，据艾瑞咨询数据显示，2020年，中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元，到2025年，它将增长到35.3万亿元。

一方面市场增量空间还非常大，更多元的本地生活服务的业务和场景的渗透还会越来越深。另一方面是各平台的优势不一样，切入市场的业务模型也会有差异性。但要全面竞争的话，还是要考量综合实

力，需要长时间构建壁垒。”业内人士表示。

这样巨大的市场增量，也难怪吸引了各大电商平台入局。新老玩家的不断涌入和布局，本地生活服务市场势必将会更加热闹。

说到本地生活业务，自然绕不开赢在起点的美团，财报数据显示，美团三季度实现营收764.7亿元，同比增长22.1%；净利润35.9亿元，同比增长195.3%；经调整净利润57.27亿元，同比增长62.4%。在本地生活赛道，美团四面楚歌，但凡有点实力的大厂，都想争出一席之地。

抖音，就是其中竞争力最强的一个，依托于强大的公域流量，从2021年1月开始，抖音平台开通了本地生活服务。在2022年，其本地生活服务高速发展，仅第一和第二季度，本地生活板块的GMV就突破了220亿。到了10月，单月的GMV更是突破了百亿大关。据《晚点LatePost》消息，抖音集团董事长、商业化负责人张利东开始更多地过问本地生活业务，与此同时，抖音将酒旅业务升级为一级部门，与到店业务（含到店餐饮、到店综合）平行。

除了抖音之外，相对于拼多多的低调试水，包括小红书、视频hao之内的玩家，也开始试水本地生活业务。更别提阿里集团，本地生活板块以“流量大户”高德为主，饿了么、飞猪为辅；kuaishou也成立本地生活业务部门。

基于这样的现状，拼多多入局是必然，能做到哪一步，也是外界期待的，且各大媒体一直认为，拼多多进军本地生活业务是为了和美团、抖音争夺市场。

### 出海成亮点，“四小龙”卷海外

对于2023年来说，出海juedui是一大亮点。

我国跨境电商进出口规模2022年首次突破2万亿元，2023年以来继续保持高速增长态势。目前，国内跨境电商主体已超过10万家，相关产业报告预计，2024年我国跨境电商市场规模将达17.9万亿元。

对于平台来看，“出海四小龙”的阿里速卖通、Shein、TIKTOK Shop、Temu这4家中国跨境电商平台强势崛起，势必“卷”到海外。

这里来说下TIKTOK。目前TIKTOK的全球用户总量已超过30亿，活跃用户更是逼近10亿。

从2021年试水开始，TIKTOK电商的GMV表现就一路高涨，从最初的10亿美金左右，跃升到去年仅东南亚就44亿美金，目前TikTok电商已经覆盖全球十几个国家。

据媒体报道，TIKTOK电商为2024年定下了500亿美金的GMV目标，较今年200亿美金的目标数字翻了一倍多。

康泽宇此前提到，TIKTOK电商接下来会有一些要聚焦的重点项目，首先就是要在欧美市场形成突破，“因为欧美国家的用户对于商品质量、售后政策、客服要求都很高，且人力成本、物流成本比东南亚都要高，所以业务策略跟东南亚很不一样，我们要投入很大精力去探索去突破。”

而拼多多发力海外也取得飞速的增长。

2022年下半年以来，拼多多启动跨境电商项目，助力中国制造高质量出海。拼多多专门发布“出海扶持计划”，为制造业企业出海提供包括国内外仓储、跨境物流及售后服务等全方位的基础设施服务和一体化出海解决方案。

目前，多多跨境每天出口包裹量超过40万个，日均货重达600吨左右，其中一半以上发往美国市场。

海外研究公司Apptopia数据称，拼多多旗下TEMU，活跃用户日均花费时长持续增长，已在2023年10月份达到22分钟，是其海外竞争对手亚马逊与速卖通等平台的2倍之多。

Temu现在仍处于早期发展的阶段。拼多多CFO刘珺此前称，与拼多多整体规模相比，Temu的收入贡献非常小，之后会进一步研究如何满足国外用户需求，当业务做好后，财务指标变好是自然而然的结果。

平台在海外快速布局，将国内打磨成熟的模式、策略复制到了海外。平台的高速增长，也印证了出海模式的前期成功。但目前仍是早期阶段。而对于品牌商家而言，搭上平台的快船，出海是品牌们接下来3年的战略关键词。

直播电商进入“2.0战场”，淘抖快们竞赛加速

“直播电商到今年，才算真正进入拐点。从前期摸索，到各平台加码、品牌方下重注运营，直播电商业态已经成型。这个赛道也步入正轨的竞赛期。”有业内人评价当下的直播电商。

事实上，时间拉长看，直播电商是在加速迭代。2023上半年直播电商产业规模为1.99万亿元，预计年底将达到4.57万亿元，同比增长30.44%。

而刚过去的双11，也能看出风向。2023双11期间，淘宝直播的收官战报显示，89个破亿直播间中，25个为达播直播间，64个为店播直播间。而834个破千万直播间中，159个为达播直播间，675个为店播直播间。抖音电商今年双11（持续21天大促时间）的战报为GMV同比增长了119%。

我们观察到，直播电商已经上了一个台阶。经过几年的发展一个是平台模式基本已经打磨成熟；二是消费者对直播电商的购物习性养成；三是头部品牌方也已经看懂了直播电商的价值，基本都搭建了自身的直播团队。而更多中小商家也在发力直播电商。

直播电商已经进入精细化运营阶段。我们仔细从平台方和品牌方的角度来看，实际上暗潮汹涌。

目前国内直播电商主要平台有淘宝、抖音、Kuaishou、京东、小红书、拼多多、唯品会等，以及增长迅速的视频hao等。但总体来看，淘宝、抖音、kuaishou三大平台竞争最为激烈。

此前在2023淘宝天猫商家及生态伙伴大会上，淘天集团公布了全新的特巴店铺与商品体系。“直播”成为了店铺底部菜单的可选项，商家可以将直播设置为一级入口。

除了淘抖快，还有视频hao也突飞猛进。最近的消息，腾讯正在加大对于视频hao直播带货的投入，微信事业群已经调整了微信支付和视频hao两个团队的组织架构。整体的思路是后期将会把更多资源投入到直播带货上。

而在直播电商赛道，小红书也建立笔记与直播联动的模式，驱动“品-效-销”全链路的场景，通过笔记积累粉丝后再通过直播推荐给更多精准用户。在双11大促期间，小红书的订单数量达到了去年同期的3.8倍，店铺开播数量增长了700%。同时，董洁、章小蕙等主播在单场直播中创造了过亿的GMV，成为了平

台的超头部主播。

现在直播电商平台之间的竞争，不单单要看GMV，更要看客户转化率和复购率。从需求和供给两端，形成更高效的流通模式。这也是直播电商的价值所在。

而对于MCN而言，更看重各平台的全渠道布局。比如遥望将淘宝直播视为长期运营阵地之一。东方甄选等同样也开启抖音、淘宝直播等多平台同时运营的新业务模式。截至2023年5月31日的一年内，东方甄选年营收达45.1亿元，同比2022财年增长超5倍。

而对于品牌们而言，直播电商的增长或许才真正开始。到现在再来看，大多数行业的头部品牌们有了自己的打法。

飞瓜数据的统计显示，抖音平台自去年下半年以来站内蓝V认证品牌店铺自播比例一直稳定在50%左右。李宁、太平鸟等头部服饰品牌甚至开始尝试24小时不间断开播、建立直播账号矩阵。

我们看到，对于品牌们直播电商已经成为标配。但品牌需要结合自身优势进行布局。特别针对有线下连锁门店的品牌，可以充分调动资源参与直播电商。另一方面，达人直播和自播两种形态互补，品牌自播会成为长期竞争力，并能扩大自己的私域流量池。

综上所述，本地生活、出海和直播电商三大赛道，不仅平台间加码竞争，对于商家而言，更是蕴藏着很大的商业机会点。