

# 箱包产业电商直播行业及营销策略分析报告

## 目录

箱包产业电商直播行业分析报告 .....	0
一、前言 .....	0
二、电商直播销售模式的优势与劣势 .....	3
(一) 直播销售模式的优势 .....	4
(二) 直播销售模式的劣势 .....	5
三、箱包行业宏观环境分析 .....	6
(一) 政治环境 .....	6
(二) 经济环境 .....	6
(三) 社会文化环境 .....	7
(四) 技术环境 .....	8
四、箱包行业的行业环境分析 .....	9
(一) 箱包行业的规模和特点 .....	9
(二) 产业竞争结构分析 .....	12
(三) 箱包产业的关键成功因素 .....	13
五、白沟箱包产业分析 .....	15
(一) 全力开展研发设计 .....	15
(二) 大力推进数字赋能 .....	17
(三) 不断探索新型营销 .....	18
(四) 白沟箱包产业问题分析 .....	19
六、电商直播经济背景下白沟箱包产业的营销策略 .....	20
(一) 白沟箱包产业电商直播发展建议 .....	20
(二) 基于虚拟购物社区的场景化营销策略 .....	22
(三) 电商直播营销的管理策略 .....	24

## 一、前言

现阶段，中国已经成为世界第 2 大箱包市场，这离不开国民经济水平的提升，无论是旅游、户外还是商业出差，民众的出行频率不断增加。据中国产业信息网数据显示，中国人均箱包支出金额在 2018 年为 87.8 元，在 2021 年为 131.8 元，行业产值的年度平均复合增长率已经达到了 20.9%。然而，就目前的发展形势来看，我国人均箱包的支出金额和其他发达国家相比较而言依然存在不小的落差，2018 年美国人均箱包支出达到 377.9 元，日本达 224.9 元，我国人均支出仅为美国的 23%、日本的 39%。

从近年来增长最快的行李箱品类来看，2018 年我国人均行李箱支出为 26.6

元，仅为美国的 6.3%，日本的 19%，由此看来，我国和其他国家相比存在较大的差距，而且该数值明显高于箱包产业的整体差距，该情况说明我国行李箱的普及率依然处于低水平状态。结合增长速度等数据进行分析，中国人均行李箱的支出符合增速为 18.4%，根据目前的发展趋势进行分析，在未来阶段我国箱包产业的渗透率将进入快速发展时期。

全球范围内箱包产业的市场需求发生了明显的变动，无论是箱包的类型、面料还是配件，均呈现出多样化的特征。我国箱包产业起步于 20 世纪 50 年代，在发展初期箱包的面料主要以皮革为主，后期逐渐衍生出多种纺织面料以及包括 PVC、PE 在内的多样化面料。立足于箱包的功能性进行分析，发展初期我国箱包以手提包和背包为主，后期随着国民经济水平的提升和使用需求的变化，逐渐衍生出拉杆箱和行李箱，甚至生产出化妆箱、运动包、学生包、电脑包等，箱包的种类越来越多。在上个世纪九十年代，我国箱包产业进入黄金发展时期，随着箱包生产数量与日俱增，还进一步带动了相关产业的发展，比如面料、配件、辅料以及加工机械等产业均得到受益。现阶段，我国箱包产业已经形成了一套相对完善的产业链，在全世界范围占有 70% 的市场份额。无论是箱包的产量还是出口量都位居世界第一。据统计，我国箱包生产企业已有 20000 多家，生产箱包的数量占全球的 30% 以上。

我国箱包行业集中度缓慢上升，仍不及发达国家。近几年，我国箱包行业行业集中度指数 CR5 和 CR10 缓慢上升，2018 年 CR5 的市场占有率为 12.1%，CR10 达 16.2%。由于箱包类产品相较休闲服饰等具备更强的功能性，具有一定的研发设计门槛，叠加强品牌辨识度（比如法国 LVMH、韩国 MCM、英国 Burberry、美国 Kate Spade），使得成熟市场的箱包行业集中度天然较高，竞争格局良好。相比于美国 43.3%、法国 39.5%、日本 34.3% 的市场占有率水平，我国箱包行业市场集中度仍有较大提升空间。

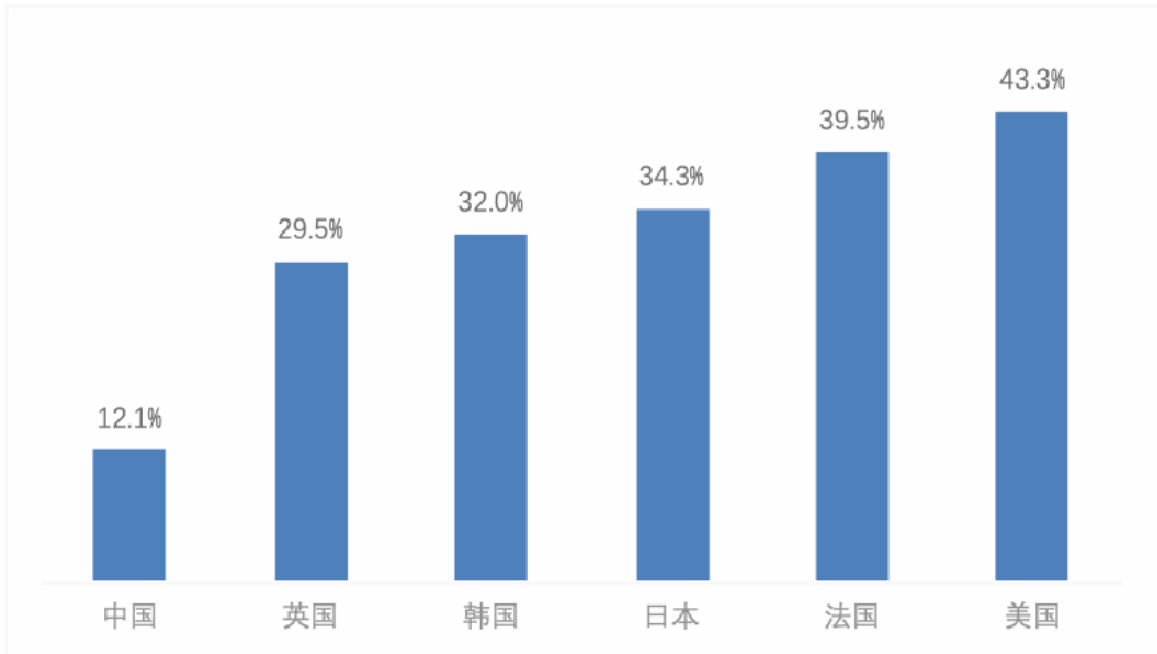


图 1-1 我国箱包集中度与其他国家相比 (%)

白沟新城地处京津保腹地,毗邻雄安新区,距北京新机场 55 公里,距天津港 150 公里、黄骅港 180 公里,坐拥“四纵两横”高速铁路网、“四纵三横”高速公路网、紧邻五座高铁站,空运便捷,海运通达,路网密集,是中国北方最大的商贸物流集散地之一。辖区面积 54 平方公里,常住人口 17 万,户籍人口 6 万,流动人口 15 万多。箱包产业作为白沟的主导产业,经过 40 多年的发展,现已形成集原材料供应、研发设计、制造销售、物流配送、售后服务等完整的产业链,成为辐射周边 6 个县(市)、55 个乡镇、500 多个自然村,从业人员超过 100 万人的区域特色产业集群。2021 年前三季度,集群内规模以上企业 21 家,生产企业 1271 家,个体加工户 6124 个,实现箱包产业营业收入 106.38 亿元,占全国产量的 28% (其中双肩包产量全国第一、占比超 30%; 拉杆箱产量全国第二、占比 20%),是我国最大的箱包产销基地之一,被誉为“中国箱包之都”。

“直播 3.5 小时,在线 1 万多人,成交 2000 多单。”这是 2020 年 5 月 22 日白沟广顺箱包工业有限公司总经理李萍第一次直播的成绩单。此后,在广顺箱包的工厂里,每天都会开播 2 个多小时。

“我们公司研发相机包和户外运动背包为主，以前都是客户订货批发。现在通过直播带货，零售单量增多，总体销量不降反升。”李萍明白，如今直播不只是娱乐软件，也是重要的新零售渠道。目前，直播带货可以占到广顺箱包销量的30%，但在去年之前，这个比例几乎为零。位于白沟新城的和道国际箱包交易中心是全国最大的箱包单体专业市场之一，记者走进市场发现几乎所有商铺内都有直播区域。

2020年5月份，由白沟新城管委会主导，政府相关部门和电商协会共同举办的“5·18”线上箱包博览会、白沟直播带货节、箱包采购节等线上活动陆续开展，初步形成了直播带货常态化的商业氛围。同时，白沟积极对接资源，联手淘宝、抖音、快手打造京津冀第一大“云播小镇”项目，已引入千名电商直播主播。在白沟电子商务协会办公楼里，每天都有专业人士免费为企业、商户做电商直播知识、操作技巧等方面的培训。白沟新城电商协会会长司旭介绍，每批学员在完成3天至5天的培训后，就可以上线直播。协会提供的直播间也免费让学员们使用，真正做到一对一帮扶，每个月可以培训2000名学员。

据统计，今年以来，白沟新城仅淘宝直播账号就新增了1.2万多个，为更多人提供了就业岗位。疫情期间，在市场监管部门引导和帮助下，白沟大量商户转攻线上直播带货，在促进就业、消化库存、稳定市场上发挥了重要作用。其中，白沟“十大电商直播主播”的销量甚至超过了疫情前。

随着时间变化、科技发展，直播销售已然成为皮革行业争夺95后消费主力军的战场。皮革行业终端产品多为箱包、皮鞋、箱包、皮衣等保质期限长的产品，容易存放、运输。特别适合利用线上直播销售，能增加淡季销量，同时拉近企业、消费者、产品距离，推广企业品牌形象。需特别注意的是产业链上游企业应加强学习线上直播销售，加强推广使用生态皮革，引导消费趋向。切忌盲目跟风，最好根据自身特点合理定制多元化推广渠道。更应注意防范假冒伪劣产品、防止恶意误导消费者事件的发生，维护企业形象，推动行业发展。

## 二、电商直播销售模式的优势与劣势

电商直播销售商品并不是近些年来的新生事物，为何进入2020年以来直播销

售的影响力会如此巨大？

新冠肺炎疫情发生以来，为了抗疫，大多数人“宅”在家中，网络购物“宅经济”成为人们主要购物渠道，促使企业必须顺势发展线上市场。过去喜欢去实体店购物的人们，也加入到网购大军中，而传统图文介绍、客服延迟反馈根本无法满足这部分人的购物真实感需求，视频直播销售正好弥补了这一缺陷。将近几个月的消费模式培养了更多人的消费习惯，疫情会对线上行业带来长期影响。

艾媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅预测：“预计 2020 年，直播电商的规模接近万亿元，直播将成为电商平台一种重要的销售渠道。”

### （一）直播销售模式的优势

#### 1.名人效应助推电商直播热度攀升

以往的电商直播销售的主持人多为职业售货员，语速飞快，卖的商品质量参差不齐，购物体验不是很好。明星、网络红人、企业家们的加入使得网络销售变得高大起来，直播销售能即时互动，抓住消费者的心理，可以达到在短时间内快速提高销量的效果。

#### 2.契合消费者从众心理与损失厌恶心理

从众心理在直播带货中有着非常典型的表现。例如别人看直播买东西，他也要参加；这个直播观看的人多，他也要看；这么多人在直播买东西，他也要买。其次，主播利用“稀缺性原理”直击消费者的小心脏。“所有女生，XX 商品只准备了 1000 套哦，听我的，一定要买下它”。这魔性的销售语言，加上主播魔性的声音，不管什么商品都像不要钱一样，抢不到还要自怨手慢。当其他人都在抢购的时候，在那一瞬间，人们的大脑就会受到稀缺性原理的影响，无法进行理智的判断，只想要得到这件商品。

直播抓住了人们损失厌恶心理。人天生讨厌损失，直播们在直播带货的时候，往往会附带一些优惠，比如直播专供代金券或者赠品。观众会觉得我在直播时购买商品就能得到优惠，如果不买就失去了这部分优惠，损失厌恶心理就会驱使观众下单来避免受到损失。

#### 3、互动性和实时反馈性提升消费体验

以卡拉羊公司为例，起初这家公司是以实体店销售渠道为主，为适应消费者需求转变，新冠肺炎以来，该公司转变为以网络为主要销售渠道。自从与主播辛有志

合作瞬间销量剧增后，卡拉羊不断增加直播销售频率。今年 4 月 6

日还走入“中一在线”直播间，参与“我为匠心企业代言”直播活动。在直播中，主播推荐、全方位背包展示、实时回复观众提问，弥补了以往网络图文单一介绍、延迟反馈和无法满足消费者多样需求的缺陷。

短视频、直播带货不仅保障强互动性和实时反馈性，而且提效商家自播转化已有的商家资源和用户基础。直播、明星直播提供了新用户和提升了品牌效应。

对直播、明星，电商带货并不是纯流量生意，货品组合也是核心竞争力。对于商家，直播、明星直播带货有爆量、可去库存。短视频、直播带货，是将购物行为和娱乐相结合，回归场景消费，给市场带来线上模拟线下的真实体验，有利于消费市场多样化发展。

## （二）直播销售模式的劣势

短视频、直播带货缺点在哪？大部分老年人和喜欢逛街的女主们习惯闲暇时间去实体店，喜欢亲身感受鞋子的大小、舒适度以及款式。

直播电商是一个补充销售渠道，不可能完全替代其他线上销售渠道，更不会完全替代线下实体店销售渠道。直播电商不适合所有的场景，不适合所有的用户群。直播是统一的时间，特殊的事件，而大多数消费者是利用可支配剩余时间购物的。

### 1.直播带货过于依赖外部动机

淘宝直播皮草节，主播“薇娅”一晚卖出皮草 1.5 亿元，强大的销售数据让皮草店店主胡某心动。随后，胡某投下近 10 万元广告费，找到另一位粉丝 100 万的主播，半小时内向消费者推荐了 13 件貂皮大衣，但卖出的货值不足万元。

流量主播的瞬间销售，容易造成误判，经销商盲目采购，盲目找直播合作，企业盲目加大产量。短视频，直播带货依赖外部动机，缺乏品牌力。

主播随时可以转战其他品牌的商品，用户逐渐对新鲜刺激无感。拉高消费预期，透支产品力。产品优势已经在直播环节透支，用户在实际使用产品时，即便产品质量优异，也很难得到超预期的满意，甚至根本不满。

### 2.虚假宣传误导消费者

曾经直播“薇娅”直播事故后，道歉也没有挽回对品牌的负面影响。90 后宋宁从包包到刚买的雪地靴都是直播推荐下在电商平台购买，经常“剁手”。她坦言一些产品很好，但也有直播直播时说得天花乱坠，到手后发现是残次品。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/937044103115006120>