

新疆直播电商发展调研报告

(2023)

研究单位：新疆大学经济与管理学院

新疆数字经济研究院

乌鲁木齐高新区（新市区）电子商务产业协会

乌鲁木齐经开区（头屯河区）电子商务协会

映潮科技股份有限公司

研究人员：陈兵、伍炜勤、李诗雨（执笔）、马天瑶

袁一方、王皓、张筱懿、丁国冲、邢再鹏

发布时间：2024年2月

前 言

2020-2023 年, 新疆直播电商交易额从 12.20 亿元增长到 50.60 亿元, 年均增长 60.67%, 增速远超同期电子商务、网络零售增速, 在网络宣传、产品销售、缩小数字鸿沟等方面作用愈加显著。

《新疆直播电商发展调研报告(2023)》(下简称《报告》)由新疆大学经济与管理学院、新疆数字经济研究院、乌鲁木齐高新区(新市区)电子商务产业协会、乌鲁木齐经开区(头屯河区)电子商务协会、映潮科技股份有限公司共同完成的第三份新疆直播电商年度调研报告。与 2022 年相比, 一是调研对象从电子商务进农村示范县直播基地转向商业化程度更高的直播机构; 二是首次调研、描述正在兴起的跨境直播。

感谢相关部门以及参与本次调研的新疆直播机构、主播在《报告》撰写过程中提供的支持和帮助。对于《报告》中存在的不足之处, 请读者批评指正。

目 录

摘 要	1
一、直播电商发展分析	3
(一) 直播电商整体数据	3
(二) 地州市直播电商数据	3
(三) 直播电商主流平台数据	4
(四) 地州市抖音、快手平台话题数据	4
二、直播机构发展分析	5
(一) 直播机构基本信息分析	6
1.成立时间	6
2.运营模式	6
3.年成交总额 (GMV)	7
(二) 直播机构“人货场”分析	8
1.直播团队	8
2.消费者	9
3.直播货源	9
4.直播运营	11
5.直播带货的主要平台	12
6.直播间建设	13
三、带货主播	13
(一) 新疆核桃哥——米尔扎提·喀米力	13
(二) 搬来搬去的毡房姑娘——天山李阳	14
(三) 腰站子旗舰店——成红玉	15
(四) 乐乐妈新疆包邮——赛亚热·肖合来提	17
(五) 和田驻村“第一书记”——刘艳	18

(六) 霍尔果斯义乌商贸城跨境直播——达娜、阿依可.....	19
四、问题与支持	21
(一) 存在的问题.....	21
1.人才问题.....	21
2.产品问题.....	21
3.跨境直播问题.....	22
4.配套环境问题.....	23
(二) 需要的支持.....	23
1.政府和行业组织的支持.....	23
2.直播平台的支持.....	24
五、发展建议	24
(一) 出台具体的扶持政策.....	24
(二) 做好直播电商资源对接.....	24
(三) 引导国内主要直播平台在新疆设立分支机构.....	25
(四) 解决人才短缺问题.....	25
(五) 降低物流费用.....	25
(六) 打造区域有影响力的专属话题.....	26
(七) 拥抱新技术.....	26
(八) 深化自播、带播.....	26
(九) 大力发展跨境直播.....	26
附录	27
(一) 受访直播机构汇总表.....	27
(二) 图表目录.....	28
(三) 新疆数字经济研究院.....	30
(四) 报告声明.....	31

摘 要

直播电商整体发展:

2023 年, 新疆直播电商交易额 50.60 亿元, 同比增长 56.02%; 观看人次 7.54 亿人次, 同比增长 64.63%; 直播场次 6.03 万场, 同比增长 145.12%; 乌鲁木齐市、阿克苏地区、和田地区的直播电商交易额排名前三, 依次为 20.92 亿元、8.17 亿元、6.46 亿元; 直播机构整体仍处于成长期, 抖音平台成为直播机构的首选带货平台。

直播机构画像:

63.17%直播机构的成立时间不超过 3 年; 直播机构的员工人数平均值为 32 人, 中位数为 16 人; 55.26%直播机构的合作企业数量不超过 10 家, 直播机构平均合作企业数 28 家, 中位数 10 家; 76.32%直播机构的直播间数量仍在 10 间以内; 76.32%的直播机构有疆外消费者, 疆外消费者主要集中在浙江省、广东省、山东省、上海市和四川省; 55.26%直播机构的产品来源为自产商品, 以鲜果、干果、牛羊制品为主; 39.47%直播机构的客单价在 30-60 元; 50%直播机构的交易额在 500 万以下, 1000-5000 万元之间的占比 31.58%, 中位数 500 万。

直播机构存在的问题:

人才问题十分突出, 86.84%的直播机构缺主播人才, 68.42%的直播机构缺运营人才, 57.89%的直播机构认为人员流动性太大; 产品问题主要集中在产品破价、同质化、品牌意识不强, 占比依次为 68.42%、57.89%、55.26%; 影响跨境直播的主因是没有形成成熟的产业链、缺少对外贸易人才, 占比均为 65.79%, 排在

第三至六位影响因素的共性是对跨境直播不熟悉；配套环境方面，84.21%的直播机构认为首要问题是物流成本高，其次机构专业性低、区域内商业资源支撑不足，占比依次是 47.37%、39.47%。

直播机构需要的支持：

需要政府、行业组织的支持主要集中在降低物流费用、资源对接，并且希望在不同的发展阶段调整相应的支持。需要直播平台的支持主要为给予更多的流量曝光，占比 84.21%；其次希望直播平台在扩大合作规模、整合全疆直播电商资源方面做更多的工作，占比均为 71.05%。

发展建议：

《报告》提出出台具体扶持政策；做好直播电商资源对接；引导国内主要直播平台在新疆设立分支机构；解决人才短缺问题；降低物流费用；打造区域有影响力的专属话题；拥抱新技术；深化自播、带播；大力发展跨境直播共九点建议。

一、直播电商发展分析

(一) 直播电商整体数据

2023 年，新疆直播电商交易额实现 50.60 亿元，同比增长 56.02%；直播观看人次累计 7.54 亿人次，同比增长 64.63%；累计直播场次 6.03 万场，同比增长 145.12%。

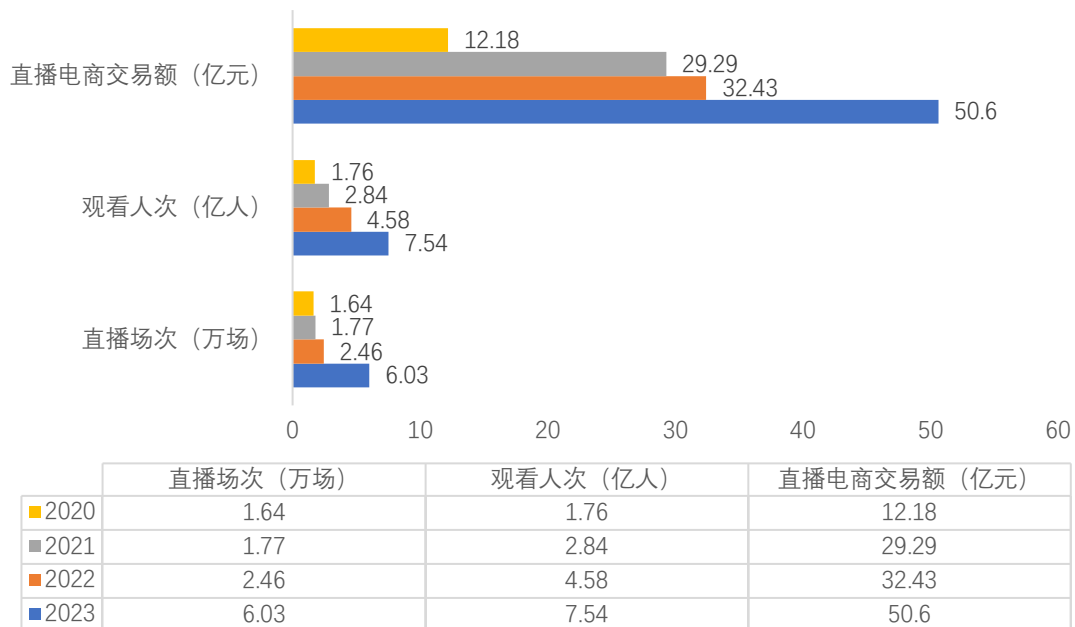


图 1 2020-2023 年新疆直播电商数据

(二) 地州市直播电商数据

2023 年，新疆地州市直播电商交易额排名前三的是乌鲁木齐市、阿克苏地区、和田地区。

表 1 2023 年新疆地州市直播电商数据

地州市	直播交易额 (亿元)
乌鲁木齐市	20.92
阿克苏地区	8.17
和田地区	6.46
巴音郭楞蒙古自治州	4.30
昌吉回族自治州	2.77
喀什地区	1.19
伊犁州直	1.03
阿勒泰地区	0.82
吐鲁番市	0.51
哈密市	0.44
克拉玛依市	0.29
塔城地区	0.28
博尔塔拉蒙古自治州	0.22
克孜勒苏柯尔克孜自治州	0.01
归口新疆	1.49

(三) 直播电商主流平台数据

2023 年, 抖音平台的直播场次、交易额增速均排名第一, 淘宝直播平台的观看人次增速最高。

表 2 2022-2023 年新疆直播电商主流平台数据

指标 平台	直播场次 (万场)			观看人次 (亿人)			直播交易额 (亿元)		
	2023	2022	增长率	2023	2022	增长率	2023	2022	增长率
抖音	2.87	0.83	245.78%	3.27	1.96	66.84%	18.15	8.42	115.56%
淘宝	1.83	0.70	161.43%	2.38	0.89	167.42%	17.41	9.05	92.38%
快手	1.08	0.85	27.06%	1.34	1.57	-14.65%	11.08	14.12	-21.53%

(四) 地州市抖音、快手平台话题数据

在直播平台上打造有影响力的话题，不仅可以提升传播能力，还可以塑造形象和声誉。从抖音、快手两个直播平台获取的数据看，和田地区、乌鲁木齐市、喀什地区与直播电商有关的话题播放总量排名前三位。

表 3 抖音、快手平台地州市话题播放总量

地州市	抖音平台话题播放总量 (亿次)	快手平台话题播放总量 (亿次)
和田地区	259.90	106.00
乌鲁木齐市	208.60	12.50
喀什地区	153.30	6.80
伊犁州直	85.40	-
阿勒泰地区	51.00	-
博尔塔拉蒙古自治州	48.80	2.10
阿克苏地区	41.40	1.20
巴音郭楞蒙古自治州	40.60	-
哈密市	23.50	6.30
吐鲁番市	23.00	1.10
昌吉回族自治州	17.90	-
克拉玛依市	12.20	-
塔城地区	4.20	-
克孜勒苏柯尔克孜自治州	1.20	-

注：仅统计播放量超过亿次的话题，截至 2023 年 12 月 31 日

二、直播机构发展分析

2023 年 11-12 月，新疆数字经济研究院对新疆直播机构进行问卷调查，收回问卷 54 份，其中有效问卷 37 份（详细名单见附录二），本《报告》对直播机构的分析基于 37 家直播机构的问卷数据。

（一）直播机构基本信息分析

1.成立时间

在 37 家受访机构中，成立时间最长为 8 年（2016 年成立），成立时间最短为 1 年（2023 年成立），成立时间平均 3 年；2021-2022 年成立直播机构占比 52.64%，超过总体的一半。

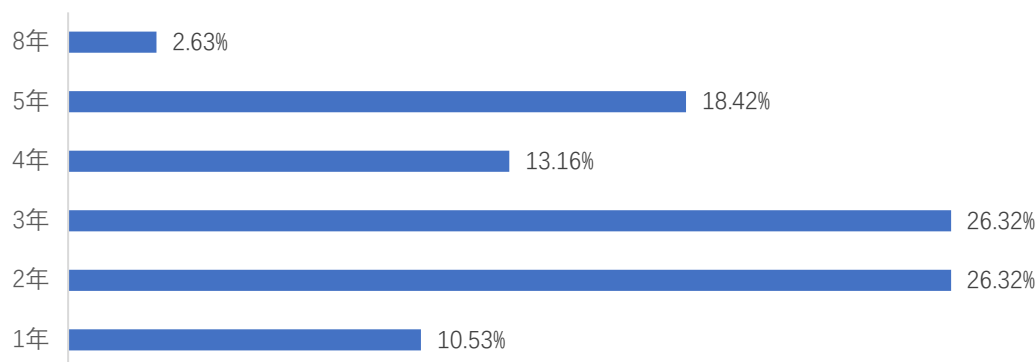


图 2 2023 年直播机构成立时长分布

2.运营模式

直播运营模式可以分为三种，第一种模式是以提供货品为主，拥有丰富的供应链，为主播提供一站式的服务；第二种模式是以提供主播为主，为商家提供代播、短视频孵化、主播培训、质检等服务；第三种模式是传统产业园区/电商园区等转型升级。本次调研中，47.37%的直播机构属于第一种运营模式，42.11%属于第二种运营模式，50.00%属于第三种运营模式。

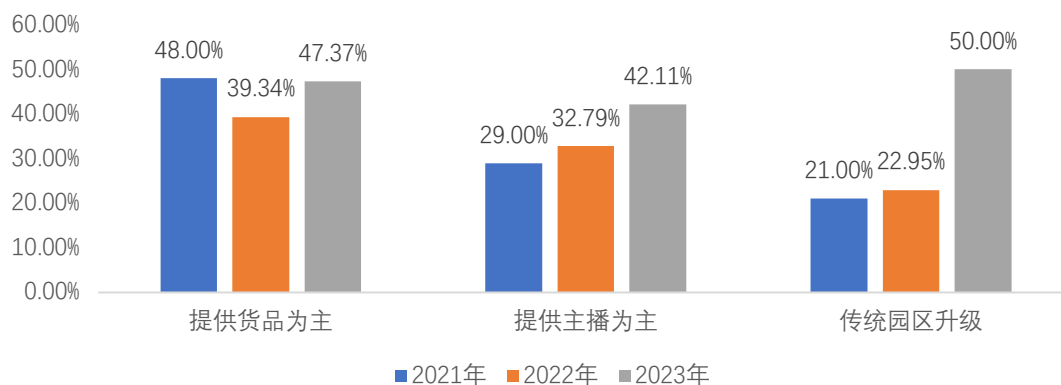


图 3 2021-2023 年直播机构运营模式比较

此外，三种运营模式并行直播机构所占比重从去年 4.92% 增长至 15.79%，直播机构多元化发展的趋势明显。

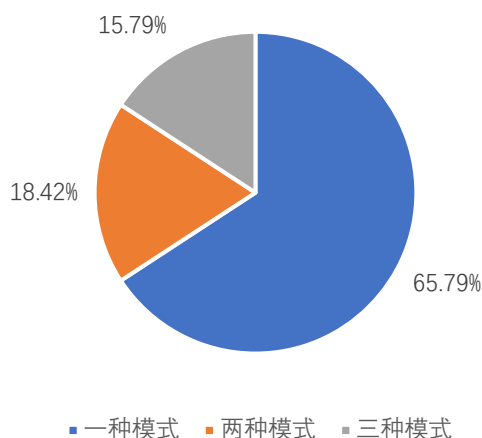


图 4 2023 年直播机构运营模式占比

3. 年成交总额 (GMV)

2023 年，成交总额在 100 万元以内的直播机构占比 26.32%；100-500 万元之间的占比 23.68%；500-1000 万元之间的占比 7.89%；1000-5000 万元之间的占比 31.58%；5000 万元以上的占比 10.53%；中位数为 500 万元。

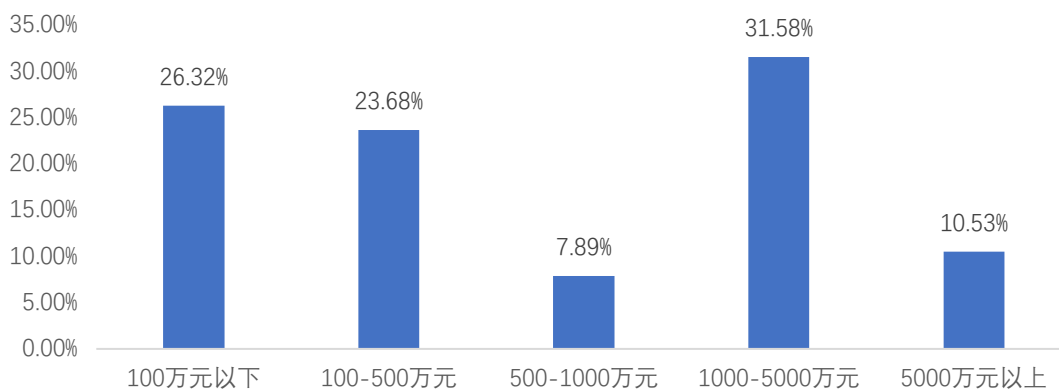


图 5 2023 年直播机构 GMV 分布

(二) 直播机构“人货场”分析

1.直播团队

2023 年底，55.26%的直播机构拥有 11-50 人的直播团队，5.26%的直播机构员工人数超过百人。直播机构员工人数平均值为 32 人，中位数为 16 人。

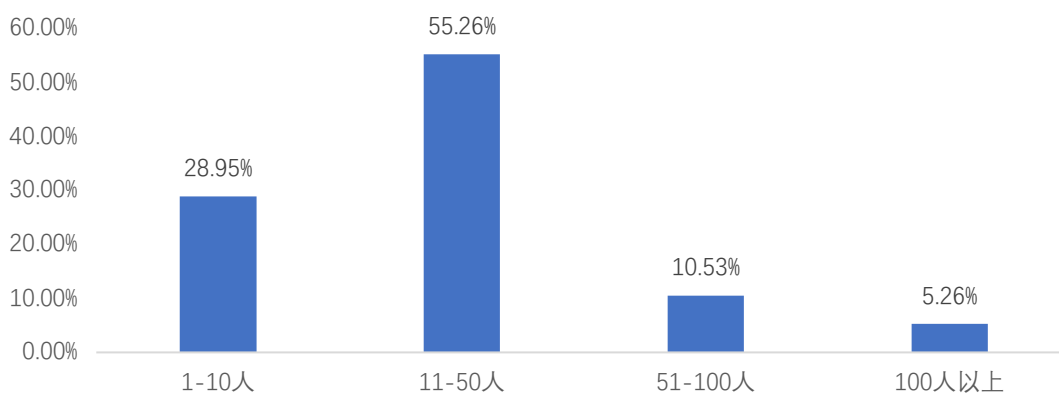


图 6 直播机构人员数量分布

直播机构的人员建设包括主播和运营团队两部分。2023 年，70%左右直播机构的主播人数、运营人数在 10 人以内；20%左右直播机构的主播人数、运营人

数在 11-50 人之间，主播、运营人员数量超过 50 人的直播机构比较少。

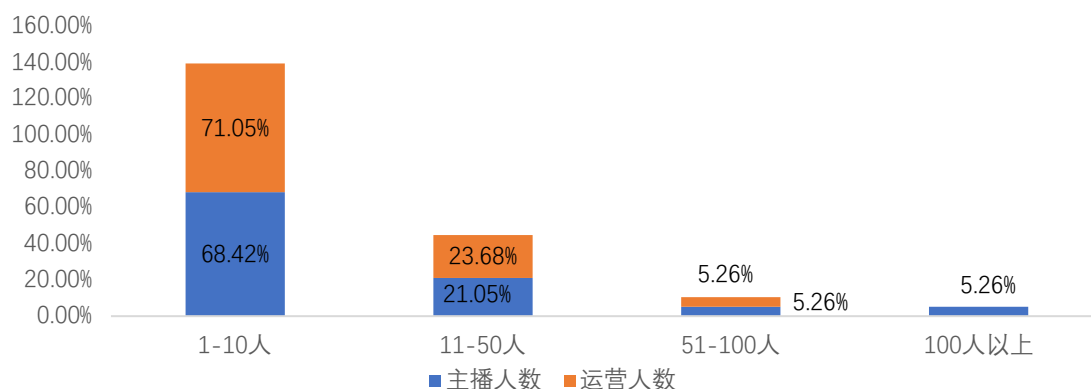


图 7 直播机构员工结构分布

2.消费者

2023 年，所有直播机构均有疆内的消费者；76.32%的直播机构有疆外消费者，主要分布在浙江省、广东省、山东省、上海市、四川省，直播机构对疆外市场的渗透率不断提升。

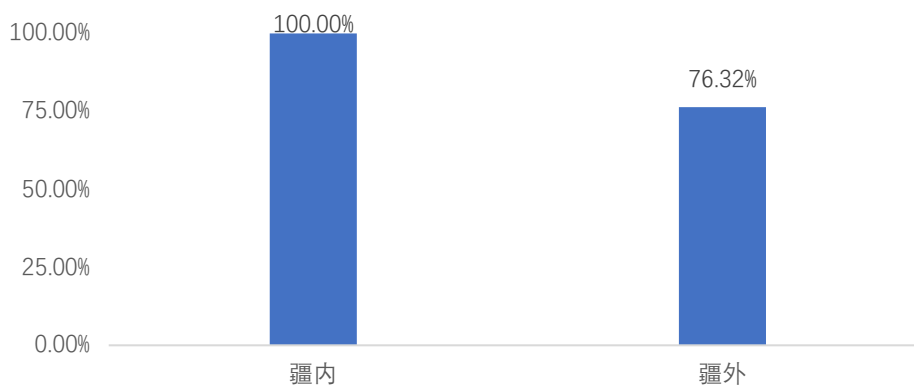


图 8 消费者所在地域分析

3.直播货源

2023 年，55.26%直播机构的货源为自产商品，其次为线下采购、线上精选

联盟和线上采购，分别占比 52.63%、34.21%和 21.05%。

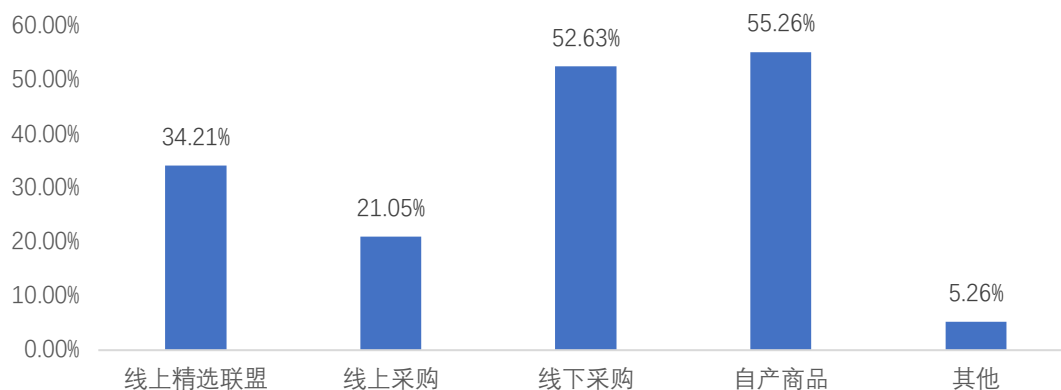


图 9 直播机构商品来源分布

直播机构销售的主要品类为鲜果干果 (63.16%)、牛羊肉制品 (44.74%)、酒饮奶制品 (28.95%)。大部分的直播机构依托新疆特色产品开展直播带货。

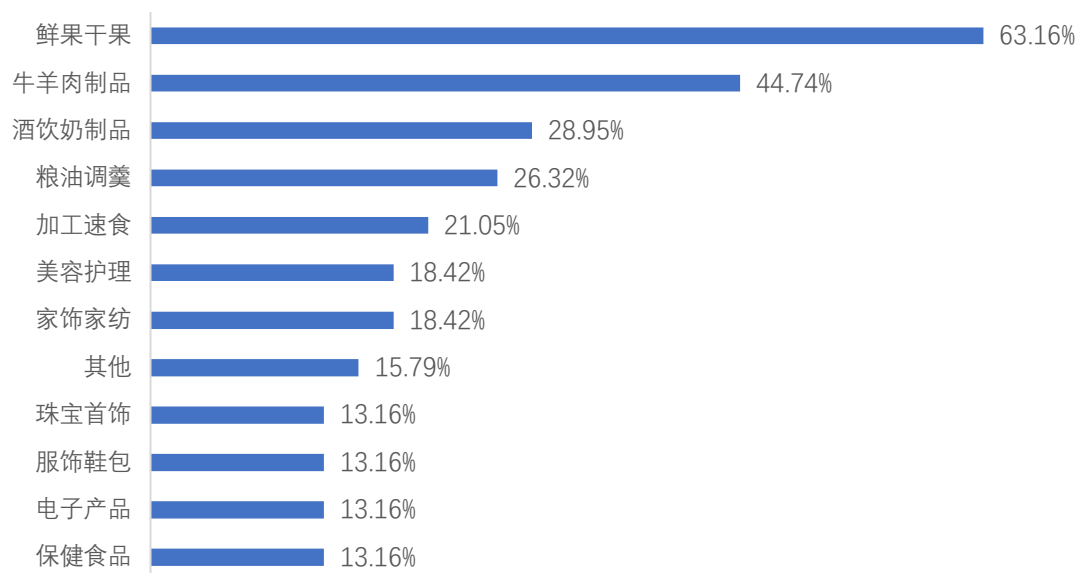


图 10 直播带货的商品品类分布

4.直播运营

2023 年底，直播机构平均合作企业数 28 家，中位数 10 家。55.26%直播机构合作企业数量不超过 10 家，占比下降；合作企业数量在 11-50 家以及超过 100 家的直播机构占比有所增加，其中，乌鲁木齐高新区（新市区）电子商务产业协会、新疆安撤文化传媒有限公司合作企业数量超过百家。

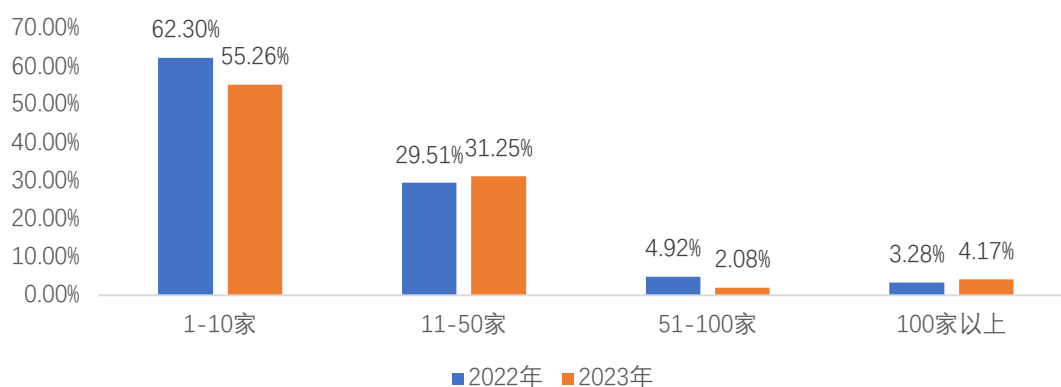


图 11 直播机构合作企业数量分布

2023 年，39.47%直播机构的客单价在 30-60 元；7.89%直播机构的客单价在 30 元以内。客单价平均值为 98.02 元，中位数为 75 元。

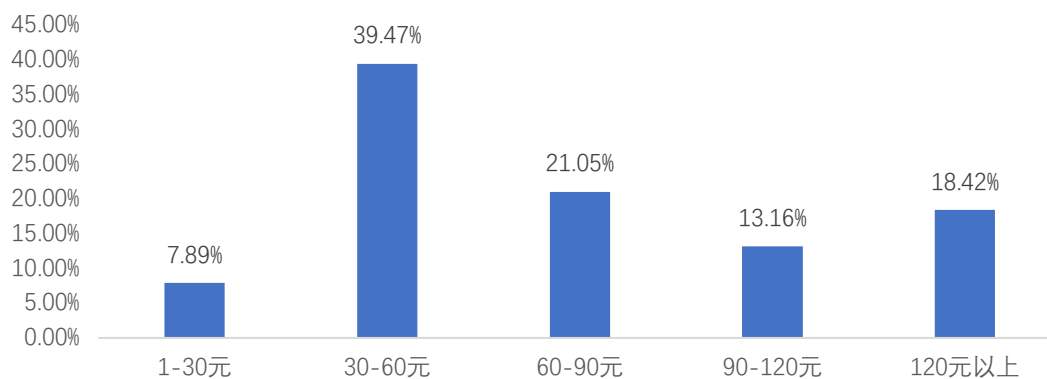


图 12 直播机构客单价分布

2023 年，55.26%直播机构的商品退货率在 5%以内；18.42%直播机构的商品退货率在 5%-10%之间；15.79%直播机构的商品退货率在 10%-20%之间；10.53%直播机构的商品退货率在 20%以上。

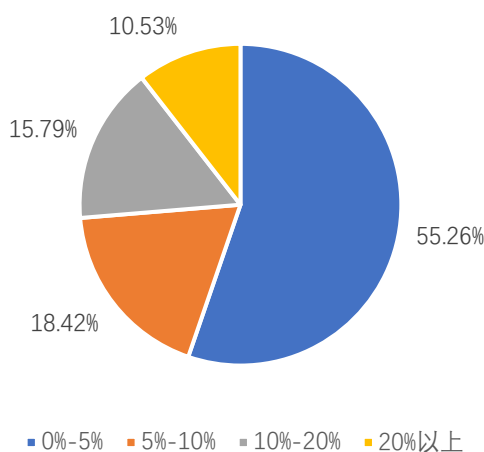


图 13 直播机构商品退货率分布

5.直播带货的主要平台

2023 年，抖音平台发展强劲，97.37%的直播机构在抖音平台上进行直播带货，交易额、直播场次、观看人次均排第一；微信视频号在 2023 年受到多家直播机构青睐，超越淘宝直播平台成为了新晋主流合作平台之一。目前，因社交媒体平台逐渐形成一批意见领袖，直播平台垄断、竞争同步加剧，也反映到新疆直播电商发展的平台选择上。

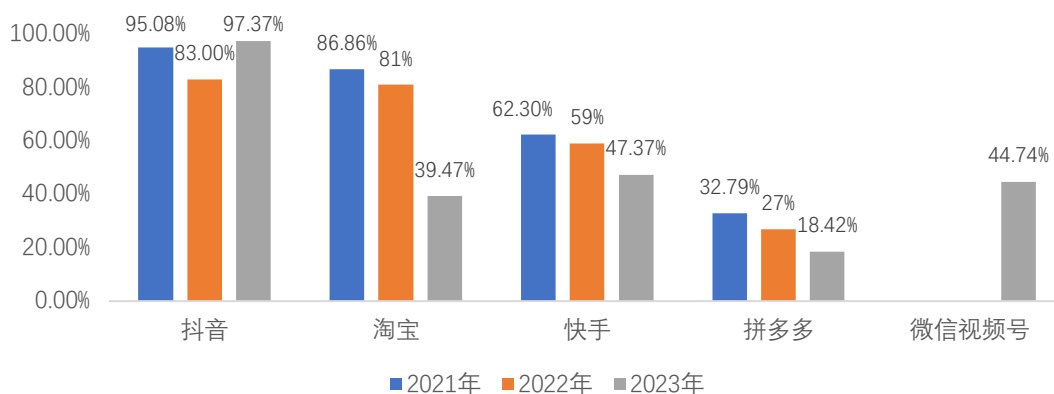


图 14 2021-2023 年直播机构合作平台变化

6.直播间建设

2023 年，76.32%直播机构的直播间数量仍在 10 间以内，占比小幅度下降；31-50 间、50 间以上直播间的直播机构占比有所增加，尤其是前者增幅较大，直播间数量较多的直播机构是不倒翁播创园、新疆安撒文化传媒有限公司。

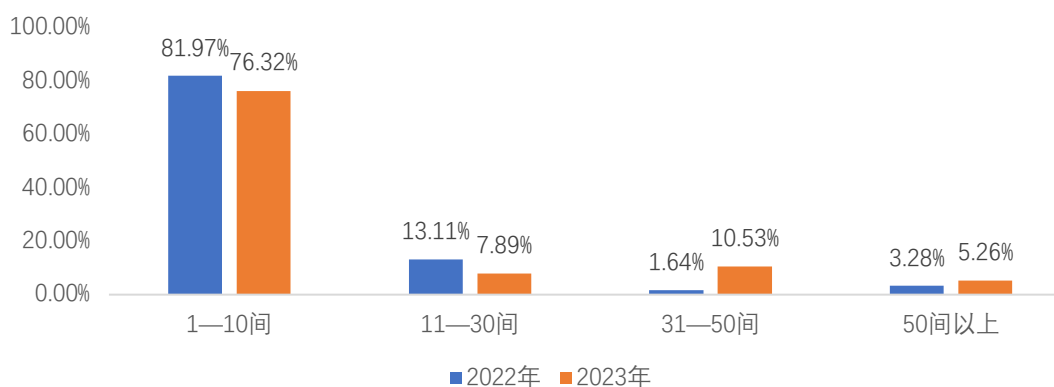


图 15 2022-2023 年直播机构直播间数量分布

三、带货主播

(一) 新疆核桃哥——米尔扎提·喀米力

在电商发展的大趋势下，新疆核桃带货主播米尔扎提·喀米力通过直播带货成功打开农产品销售的新渠道，成为直播带货“新农人”。米尔扎提·喀米力 2019 年参加电商培训后，在快手注册了“新疆核桃哥”直播账号，通过短视频和直播带货方式开启了自己的创业之路。初期困难重重，卖得并不好，在阿克苏市电子商务公共服务中心的培训下，他逐渐提升了直播水平，销售额达 100 余万元。



图 16 米尔扎提·喀米力在阿克苏电商产业园接待马兴瑞书记

随着业绩增长，米尔扎提·喀米力组建了四人团队，注册了自己的商标，并在多个赛事中获得荣誉称号，如“助农大师”、阿克苏直播大赛冠军等，在助农直播和品牌建设方面越走越远。

（二）搬来搬去的毡房姑娘——天山李阳

2021 年，昭苏县自媒体矩阵成立，计划培养“100+”县域自媒体达人。土生

土长的昭苏姑娘李阳由此加入自媒体行业，通过在短视频平台的不懈努力，生动展示了家乡昭苏县的丰富自然风光、深厚历史和多彩文化，成功积累了 30 多万粉丝，崭露头角。

她希望通过镜头宣传家乡，同时带动家乡旅游业发展和农副产品销售。后来通过与家乡特色的巧妙融合，利用短视频打造人设吸引兴趣用户并引流直播间保证好服务质量与产品品质、积极参与民间活动直播，推广昭苏县的农副产品。她为当地农业经济注入新的活力，在近千场次的抖音平台直播中，李阳的努力取得了不俗的成绩，不仅在网络上赢得了口碑，还在昭苏县自媒体行业中荣膺首届创新创业大赛的第一名，为昭苏县的线上线下共同进步作出了显著贡献。



图 17 李阳在巴勒克苏大草原上体验牧民生活

(三) 腰站子旗舰店——成红玉

成红玉是淘宝平台腰站子旗舰店、抖音平台腰站子粮油旗舰店的主要负责人，直播带货年营业额 230 余万元。2022 年初，从外地嫁到这个村落的成红玉，听说腰站子村要做抖音，便第一时间辞了外地的工作，开启了直播带货生涯。2023 年 3 月，成红玉团队筹备抖音直播。6 月 4 日，准备充分后，她在麦田里进行了首场抖音直播，团队配合得非常好，最终直播效果超出了预期。

总结经验，成红玉团队认为成功的原因有三点：其一，腰站子系列的农产品品质很好；其二，京东和天猫旗舰店在前期的铺垫必不可少；其三，优秀的团队配合也是一个必不可少的因素。通过直播，他们的产品被更多人认识、了解且尝试，也得到了更多线下消费者的认可，尤其近年来旅游业发展的如火如荼，更多的人看到他们的短视频后，来到腰站子村来游玩，带动了线下旅游业的发展。



图 18 成红玉直播带货中

目前，成红玉团队在淘宝、抖音同步直播，相信有一天，腰站子系列农产品会走进国内的千家万户甚至更远。

（四）乐乐妈新疆包邮——赛亚热·肖合来提

乐乐妈是一家新疆本地供应链公司，通过与源头工厂合作的方式，将全国热卖好物运送到新疆本地仓后销售给新疆消费者。因此，乐乐妈的主播赛亚热·肖合来提每次直播时，都会很自豪的说“这是给新疆人民的专属福利，全国卖什么价，新疆就什么价格，新疆本地仓发货，全疆包邮”

赛亚热·肖合来提在直播中的尽职尽责和努力学习，使她很快的提升了专业技能，2023 年代表新疆地区参加了“2023 全国电商主播大赛”，并荣获“全国十强主播”的称号，让全国观众都感受到了新疆主播的热情和专业。



图 19 赛亚热·肖合来提直播带货中

赛亚热·肖合来提的消费者里也有一些疆外消费者，她在给疆外消费者介绍牛奶时，会教消费者奶茶、酸奶等产品的制作方法，也会普及奶源基地的情况，甚至延伸到新疆各地的旅游资源，增加互动趣味性。因为内地消费者越来越多，乐乐妈也开始实践‘新疆特产卖全国’这一想法，努力把新疆好物推广卖出去。

（五）和田驻村“第一书记”——刘艳

刘艳，新疆和田县朗如乡刀孜亚村第一书记。由于当时和田县当地的物流体系不够健全，村民们主要的销售方式就是将收获的核桃运往核桃交易市场。刘艳便以村集体经济合作社为依托，成立了新疆核颜悦色贸易有限公司，注册“核颜臻选”商标，并于2023年9月正式成为“好物联盟计划”的好物商家。



图 20 刘艳在直播间向观众讲解苹果细节

同月，刘艳在中文首场新疆产品专场中亮相，为主推农产品代言，利用“第

“一书记+人气达人”的标签叠加影响力，打造特色爆品。这场直播收获了超 230 万 GMV，和田县独特的人文风景也通过小小的屏幕被“传送”到了超 158 万老铁的眼前。让品牌产品能够走进千家万户，走向更远的地方，刘艳还想要联合更多当地的农业企业，对当地优质农产品进行精深加工；联合相关企业在全国各地建设仓储基地，发展冷链物流等。

（六）霍尔果斯义乌商贸城跨境直播——达娜、阿依可

霍尔果斯义乌国际商贸城坐落于中哈霍尔果斯国际边境合作中心，近 3000 家商铺，因中国及中亚五国居民可以免签进入中哈霍尔果斯国际边境合作中心并有一定限额免税等有利条件，于 2023 年 6 月起开展跨境电商直播业务。

霍尔果斯义乌国际商贸城从俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦等国招聘了一批熟悉当地市场、会多种语言的电商主播组成跨境电商直播团队，通过 TikTok 账号用俄语、哈萨克语、汉语、英语、吉尔吉斯语、塔塔尔语、乌兹别克语等 7 种语言向俄罗斯和中亚各国消费者介绍霍尔果斯，介绍中国优质产品，带动国货走出去。在刚开始直播时很艰难，很多国外消费者对此团队还有霍尔果斯并不熟悉，也不信任。但是中国主播达娜、哈萨克斯坦主播阿依可在内的 20 多主播和荧幕前后工作人员并不气馁，逐渐完善直播业务，提升直播水平，在直播中积极向消费者讲解霍尔果斯优势，打开知名度，增加消费者对中国产品

的信任度，吸引了不少消费者前来下单。



图 21 达娜直播带货中

在直播中，达娜使用哈萨克语在直播间向消费者讲解电动五金产品。阿依可使用俄语在直播中向消费者讲解小型家电产品。值得一提的是通过跨境直播业务，阿依可在哈萨克斯坦的收入从原本的只有 2000 余元增加到现在的 7000 元，她提升了能力，也认识了更多的朋友。



图 22 哈萨克斯坦主播阿依可直播带货中

跨境电商直播业务的快速成长给霍尔果斯义乌国际商贸城带来新的发展机遇，他们计划与杭州、深圳的头部直播电商平台深度合作，引进更多的多语种主播人才，开通更多直播间，把中国（新疆）自贸试验区霍尔果斯片区、中哈霍尔果斯国际边境合作中心的平台优势用好，助力中国好产品走得更远。

四、问题与支持

（一）存在的问题

1.人才问题

除“其他”选项外，其余选项的占比均超过一半，人才问题十分突出。86.84%的直播机构缺主播人才；68.42%的直播机构缺运营人才；57.89%的直播机构人员流动性大。

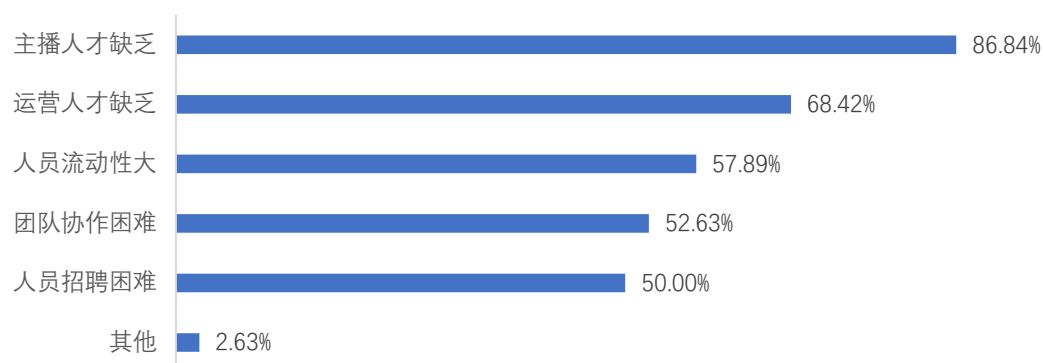


图 23 直播机构发展中存在的人才问题

2.产品问题

直播机构对目前直播带货产品的困扰，主要集中在产品破价、同质化、品牌意识不强，占比依次为 68.42%、57.89%、55.26%。

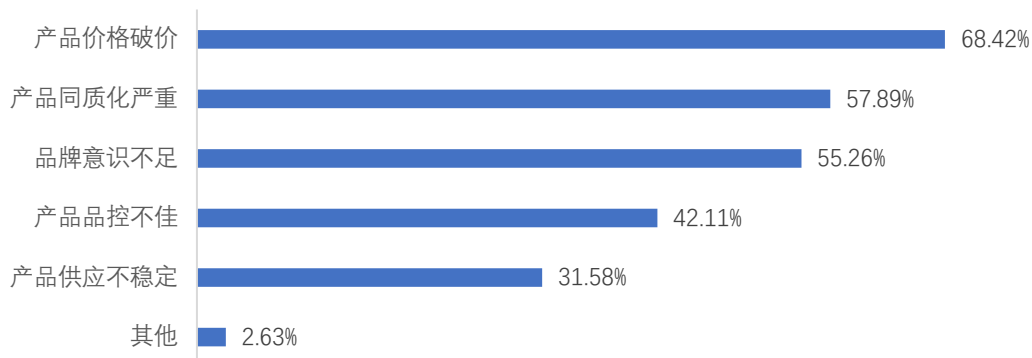


图 24 直播机构发展中存在的 product 问题

3. 跨境直播问题

跨境直播为新疆直播电商发展带来了新机会，但开展跨境直播的机构并不多。直播机构认为没有形成成熟的产业链、缺乏对外贸易人才是影响跨境直播发展的主因，占比均为 65.79%，排名在前两位；排在第三至六影响因素的共性是不熟悉，需要尽快解决。

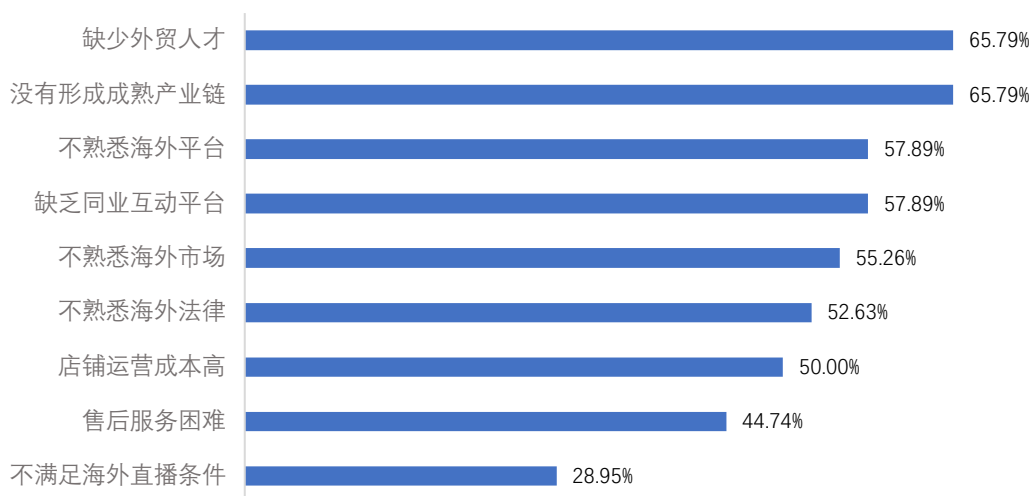


图 25 跨境直播发展中存在的主要问题

4. 配套环境问题

在直播电商配套环境方面，84.21%的直播机构认为首要问题是物流成本高，其次是区域的专业性、商业资源支撑不足，占比依次是 47.37%、39.47%。配套资源的不足，大幅度提升了直播机构的运营成本，降低其竞争力。

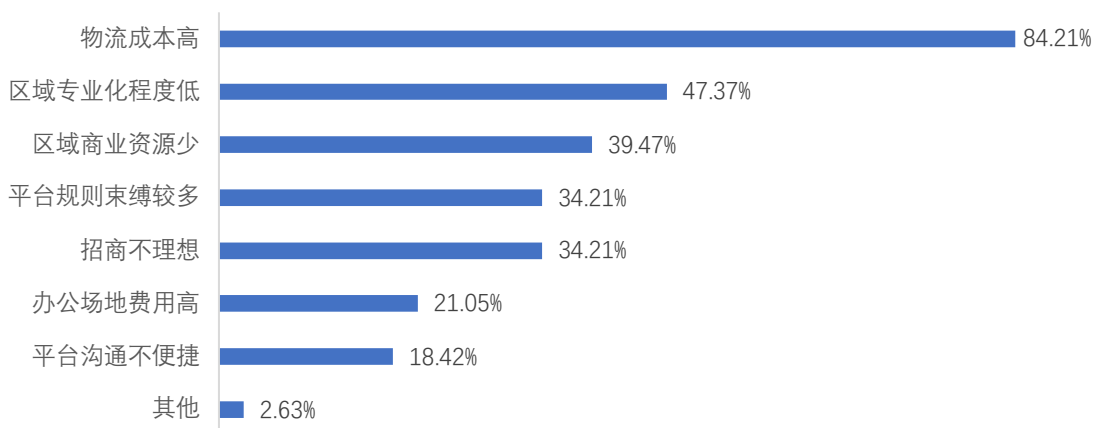


图 26 直播机构发展中存在的配套环境问题

(二) 需要的支持

1. 政府和行业组织的支持

直播机构需要政府、行业组织的支持主要集中在降低物流费用、资源对接。并且希望在不同的发展阶段调整相应的支持。

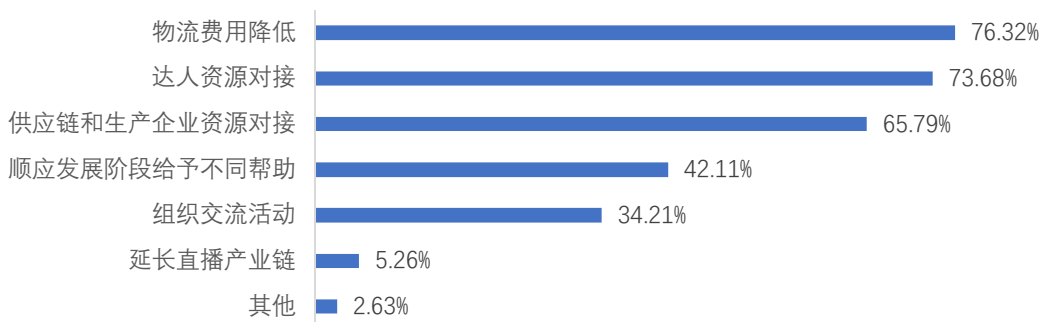


图 27 直播机构需要政府、行业组织的支持

2.直播平台的支持

84.21%的直播机构希望平台可以给予更多的流量曝光，71.05%的直播机构希望平台能在合作规模、整合全疆的直播电商资源等方面更进一步。总体看，新疆直播机构对直播平台的依赖比较强，希望能与直播平台进行深入合作。

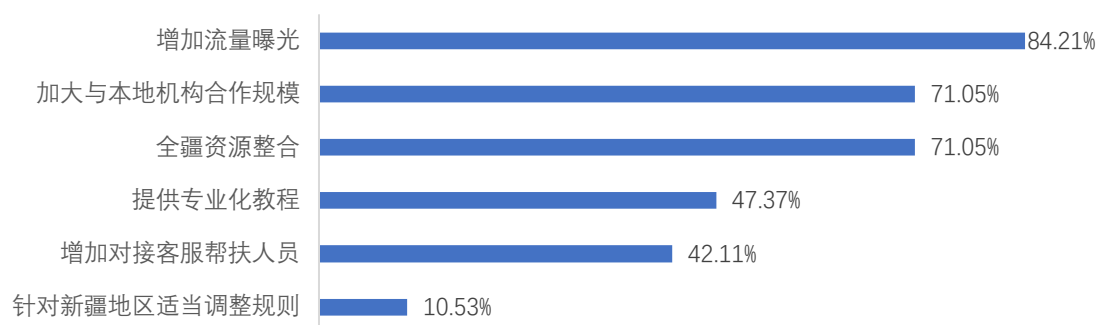


图 28 直播机构需要平台的支持

五、发展建议

(一) 出台具体的扶持政策

出台针对新疆主播提升技能的培训补贴政策，针对新疆直播机构的交易奖励及物流补贴政策。出台吸引内地直播机构到新疆开展业务的招商政策。支持专业机构(如专业协会、直播电商联盟等行业组织)组织直播电商节、直播电商大赛、标准体系建设推动直播电商高质量发展。对直播机构进行量化评级，推动规范化发展。

(二) 做好直播电商资源对接

支持专业机构、直播机构开展直播电商资源对接服务，做好产品提供方、供应链、直播机构、主播、直播平台等直播电商相关主体之间的对接，降低直播电商运营成本，提高直播电商竞争力。打造直播电商聚集区，促进资源共享，推动产业链创新发展。

（三）引导国内主要直播平台在新疆设立分支机构

依托“八大产业集群”、文旅等优势资源，引导国内主流直播平台在新疆设立区域运营中心、直播基地、服务机构，通过培训、座谈会等多种方式提高新疆直播机构以及主播的网络传播能力和直播带货能力。

（四）解决人才短缺问题

对主播、内容制作与剪辑人员、网络营销、数据分析、运营管理等不同岗位人员提供有针对性的培训。通过援疆机制或招商吸引疆外直播机构带团队到新疆发展。支持专业机构组织直播机构与开设电子商务专业的高校开展订单式人才培养。

（五）降低物流费用

相关专业机构牵头物流企业、直播电商企业共同打造一个高效、便捷、安全的物流集货平台，大幅度降低骨干线路运输仓储成本。以物流集货平台为基础，构建覆盖区、市县、乡镇、村的四级供应链、物流仓配体系，大幅度降低疆内物

流仓储成本。

（六）打造区域有影响力的专属话题

各级政府、专业机构、直播机构协同打造区域有影响力的专属话题（如“和田玉”话题在抖音、快手的播放量超过 200 亿次），通过有影响力的专属话题提升区域影响力，为直播电商引流、赋能。

（七）拥抱新技术

帮助直播机构用好大数据分析，深度挖掘直播间用户画像，满足消费者个性化需求；应用 VR、AR 等先进技术，优化直播呈现效果。通过应用以上新技术，提升直播机构直播效果。

（八）深化自播、带播

帮助涉农企业、农牧民在田间地头随时随地自播；帮助特色产品加工、文旅等企业员工在生产车间、场馆自播；帮助商贸流通企业通过自播加快线上线下融合发展。专业机构、直播机构不断优化新疆直播商品的供应能力、物流体验，吸引内地主播大规模带播。

（九）大力发展跨境直播

组织直播机构到国内跨境直播发达地区考察、培训，快速拓展跨境直播业务；乌鲁木齐、喀什、霍尔果斯、阿拉山口跨境电子商务综试区建设跨境电子商务产

业园，提供跨境直播所需的场地、网络、通关等公共服务，开展面向国内和周边国家两个市场的双向跨境直播带货创新。

附录

(一) 受访直播机构汇总表

直播机构所属县市	直播机构名称
沙依巴克区	风向标
沙依巴克区	西域好地方
沙依巴克区	新疆直播产业研究院
经开区（头屯河区）	新疆国际电子产业园
经开区（头屯河区）	新疆安撒文化传媒有限公司
乌鲁木齐市	
天山区	石榴工厂
高新区（新市区）	新疆时差两小时网络科技有限公司
高新区（新市区）	乌鲁木齐高新区（新市区）电子商务产业协会
水磨沟区	葡萄树
水磨沟区	新疆会展数字直播基地
吐鲁番市	
高昌区	吐鲁番市欧佰电子商务有限公司
鄯善县	淘宝楼兰直播基地
哈密市	
巴里坤哈萨克自治县	巴里坤县电商直播基地
伊犁哈萨克	
新源县	新源县电子商务公共服务中心直播基地
自治州	
昭苏县	昭苏电商公共服务中心直播基地
昌吉回族自	
昌吉市	昌吉州电商直播基地

治州	奇台县	奇台县电子商务公共服务中心直播基地
	库尔勒市	疆味漠客
巴音郭楞蒙 古自治州	库尔勒市	库尔勒李大壮（梨城小喇叭）
	且末县	小宛公司
	尉犁县	尉犁县乡村振兴直播基地
克孜勒苏柯 尔克孜自治 州	阿图什市	阿图什市电商直播基地
	阿图什市	柒年拾玥
	阿图什市	新疆多闻众和科技有限公司
	阿合奇县	阿合奇县电子商务公共服务中心直播基地
	喀什市	喀什香妃园景区直播基地
	喀什市	喀什浓眉哥
	伽师县	伽师县电子商务公共服务中心直播基地
喀什地区	塔什库尔干塔吉克自治县	天硕直播生态联盟塔县直播基地
	莎车县	莎车县电子商务公共服务中心直播基地
	疏勒县	疏勒县巴仁乡蔬菜产业园
	英吉沙	新疆助成电子商务有限公司
	和田市	不倒翁播创园
和田地区	策勒县	策勒县电子商务公共服务中心直播基地
	皮山县	皮山县云播皮城新媒体主播培育基地
	塔城市	塔城市丝路创新创业基地
塔城地区	和布克赛尔蒙古自治县	和布克赛尔蒙古自治县电子商务公共服务中心 直播基地

（二）图表目录

图 1 2020-2023 年新疆直播电商数据.....	3
图 2 2023 年直播机构成立时长分布.....	6
图 3 2021-2023 年直播机构运营模式比较.....	7
图 4 2023 年直播机构运营模式占比.....	7
图 5 2023 年直播机构 GMV 分布.....	8
图 6 直播机构人员数量分布.....	8
图 7 直播机构员工结构分布.....	9
图 8 消费者所在地域分析.....	9
图 9 直播机构商品来源分布.....	10
图 10 直播带货的商品品类分布.....	10
图 11 直播机构合作企业数量分布.....	11
图 12 直播机构客单价分布.....	11
图 13 直播机构商品退货率分布.....	12
图 14 2021-2023 年直播机构合作平台变化.....	13
图 15 2022-2023 年直播机构直播间数量分布.....	13
图 16 米尔扎提·喀米力在阿克苏电商产业园接待马兴瑞书记.....	14
图 17 李阳在巴勒克苏大草原上体验牧民生活.....	15
图 18 成红玉直播带货中.....	16

图 19 赛亚热·肖合来提直播带货中.....	17
图 20 刘艳在直播间向观众讲解苹果细节.....	18
图 21 达娜直播带货中.....	20
图 22 哈萨克斯坦主播阿依可直播带货中.....	20
图 23 直播机构发展中存在的人才问题.....	21
图 24 直播机构发展中存在的 product 问题.....	22
图 25 跨境直播发展中存在的主要问题.....	22
图 26 直播机构发展中存在的配套环境问题.....	23
图 27 直播机构需要政府、行业组织的支持.....	23
图 28 直播机构需要平台的支持.....	24
表 1 2023 年新疆地州市直播电商数据.....	4
表 2 2022-2023 年新疆直播电商主流平台数据.....	4
表 3 抖音、快手平台地州市话题播放总量.....	5

(三) 新疆数字经济研究院

主要研究领域：数字经济、数字乡村、数字丝路。主要成果包括：规划、研究报告、专著和咨政建议。

规划：新疆电子商务发展“十二五”、“十三五”、“十四五”规划，乌鲁木齐

经开区（头屯河区）数字经济发展“十四五”规划，和田地区、奇台县、和布克赛尔蒙古自治县、昭苏县电子商务发展“十四五”规划，墨玉县、洛浦县商贸物流发展“十四五”规划等。

研究报告：数字经济、平台经济、数实融合、电子商务、直播电商、跨境电商、对外贸易便利化、数字乡村等系列年度研究报告。

专著：《数字经济》《政府网站》《云游阿勒泰》《网络营销》《新疆网货》《新疆网货 II》《新疆网商》《新疆网商 II》《大学生村官电子商务》。

咨政建议：14 篇以数字经济、数实融合、平台经济、电子商务等为主题的建议得到国家、自治区领导的肯定，批示相关领导或部门处理。

了解更多信息，请关注微信公众号：

xj960160（新疆数字经济研究）

联系我们： xdchenb@126.com



（四）报告声明

本《报告》掌握的信息难免有所遗漏，部分数据未必能够完全反映真实情况。因此，本《报告》有待继续完善，敬请谅解。

本《报告》提供给单位或个人参考使用，不构成投资等建议，由此带来的风险请慎重考虑，新疆数字经济研究院不承担因使用本《报告》而产生的法律责任。