

直播带货拐点已至：淘宝向左，抖快向右淘宝直播代运营

| | |
|------|-----------------------------------|
| 产品名称 | 直播带货拐点已至：淘宝向左，抖快向右淘宝直播代运营 |
| 公司名称 | 杭州鸿石文化创意有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 浙江省杭州市钱塘区8号大街1号3幢（东楼）一层102室（注册地址） |
| 联系电话 | 13073622632 13073622632 |

产品详情

动作频频，显示出抖音等流量平台也意识到了商业能力的重要性，加速了“补课”的进程。

事实上，经历了618的喧嚣，整个直播电商行业都在走向真正考验商业能力的新时刻。

对此，在商业能力方面优势大的淘宝直播，也通过一组短片，旗帜鲜明地亮出了“ ”的口号。

这不只是一组宣传片，更像是一个强烈的预告：直播带货要在“货”上下功夫，通过主播和高质量货品的结合，才能在未来的下半场竞争中立于不败之地。

实际上，直播带货重要的在于人、货、场，这场竞争考验的本质，将是各家的商业能力。

行业竞争进入新阶段

在今年6月6日，“直播带货一姐”薇娅与“一哥”李佳琦已有过同框：两位主播一起在央视《对话》节目中亮相，向大家展示了直播带货的过程和技巧。

这两位主播都来自淘宝直播，也代表了淘宝直播重要的生态优势。2019年，淘宝直播诞生了177位带货过亿的主播，在其它平台上也位居前列。除了大众熟知的头部主播薇娅李佳琦，整体来说，淘宝直播形成了“两超多强”的主播生态，一些特色主播也快速崛起。

快手和抖音起步较晚，决定了其主播生态的发展和淘宝相比有较大不同。在快手，辛巴、散打哥两大家族带货力较强，但垄断了快手大部分流量和GMV。数据显示，辛巴家族的GMV能占到快手电商GMV的近四分之一，从两方各自公布的GMV目标来看，这一比例未来还会进一步增加。

除了“人”，在“货”这一点上，淘宝直播重点关注升级供应链。

实际上，淘宝直播本来就建立在货品体系之上，产品和物流构成了牢靠的基础建设。追溯淘宝直播的诞生，其实是技术对于产品销售领域的赋能——主播基于货品为消费者服务，而非屏幕中的主角。可以说，作为直播带货的领头羊，在整体的商业能力、主播生态、商业生态、技术能力的构建上为完善。

一方面，淘宝直播已占据较大的市场份额：2019年，淘宝直播的年成交超过2000亿。根据国泰君安零售团队的数据，淘宝直播占到整个直播电商市场的60%左右。另一方面，其仍然保持极高的增速。数据显示，淘宝直播的成交增速已连续8个季度超过。

随着直播带货进入下半场竞争，如何吸引用户仍是平台需要考量的因素，但留住用户或将成为核心竞争点。就这一点来说，淘宝直播能够实现超过60%的商品打开率和进店率。背靠淘宝近9亿用户，整体的商业价值正不断释放。

从平台来看，老玩家和各个新玩家的竞争局势日渐焦灼。各家直播平台选择的策略也不尽相同：抖音和快手作为新入场者，今年开始了一系列动作。除了引入罗永浩、王祖蓝等众多明星大咖进行直播带货，抖音和快手都发布了一系列政策扶持新人入驻。

淘宝商家直播：不断释放商业价值

值得关注的是，商家直播正是淘宝直播的一个独有生态。淘宝数据显示，目前淘宝上的商家直播带来的成交占比超过60%。这一点依托于其他平台没有的电商生态基础，在权威机构WeMedia和凤凰娱乐联合发布的每月直播带货榜单中，其他榜单有各个平台的主播，但在商家直播榜中，只有淘宝直播。

背后的原因也符合逻辑：在大数据时代，算法比任何人都更了解用户，品牌营销者就需要更细致地了解用户画像。品牌方需要及时收集用户需求，据此反向设计产品，从而利用好网络红人的资源，将产品渗透到目标用户那里，以往高举高打、广告轰炸的模式，已经无法适应直播带货的环境。

通常来说，直播带货被认为是更适合高性价比甚至是低价的产品，但商家直播打破了一些“增长天花板”。基于商家运营的店铺，手机、数码、家电、家装等原先被认为“不太适合直播带货”的品类都可以自然地成为商家直播间的商品，且呈现出高速增长态势。

这给淘宝直播的增长带来更多利好的信号：商家对于自身货品、品牌形象的认知更为，直播形态也更为多元。据了解，今年618期间，淘宝直播成交过亿的直播间里，属于商家自己的直播间数量接近三分之二。

对于商家来说，直播对于自身店铺运营也变得至关重要。由于淘宝直播目前对于商家直播不收取任何费用，因此商家直播可以以极低的成本获取新的消费者，实现快速增长。

因此，一个重要的转变是，如今，即使是不怎么看直播的用户，打开淘宝进入店铺后，也会看到很多商家直播的页面，从而被吸引进去。商家直播已经成为淘宝众多商家必不可少的运营方式。

此外，淘宝直播也尝试在直播间应用新技术，方便商家在不同领域做出创新。以虚拟主播技术为例，今年海尔电器就在直播间里用上了虚拟主播技术，把海尔兄弟做成虚拟主播形象，一起在直播间里唱品牌主题曲“雷欧之歌”。在2020年“淘宝直播MCN机构大会”上，淘宝表示，在四大MCN赛道中，虚拟主播是二次元赛道中的主要承载部分，将对其进行重点扶持。

除此以外，还有3D购技术、线上拍卖等。618期间，天猫大规模应用3D购技术，家装商家就把3D购场景放进直播间，真人导购与3D场景结合，营造逛家装商场的实感。