

# 淘宝直播的用户运营策略分析

产品名称	淘宝直播的用户运营策略分析
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

# 淘宝直播的用户运营策略分析

### 淘宝直播的用户运营策略分析

从2016年上线至今，淘宝直播稳占直播营销的半壁江山，助力了产品的营销推广。文章从淘宝直播的用户对象出发，对其运营策略进行了分析。

自2015年开始，中国开始了关于游戏的第一个直播。结合移动支付，淘宝把握先机，于同年开始直播营销的摸索阶段。截止2015年底，虽还未见成效，但以马云为代表的市场嗅犬，认为直播会成为未来的商业流行手段，直接与淘宝的营业额接轨。

果然，从2016年上线至今，【淘宝直播】稳占直播营销的半壁江山；而对阿里巴巴自身而然，从2019年披露双十一数据可知，天猫总交易额2684亿元，【淘宝直播】带来成交接近200亿，高达7.45%。

### 一、【淘宝直播】用户运营的核心诉求点是什么？

【淘宝直播】定位为“消费类直播”，作为淘宝营销的手段之一，主要狩猎四类电商客户：

第一类，没有时间研究商品种类与详情，根据他人推荐购买的客户。主播大V在直播的同时，涉及商品的背景、适合人群、优劣等，比起客户自己花时间“做功课”，直接选择直播销售的商品更加快捷。

第二类，对商品存在疑问，犹豫是否购买的客户。现场使用是直播的一大重要环节，其中，客户可以获知商品的实际状态，是否满足使用效果；甚至某些负责人的主播还会分析商品的制作和成分，回答看客的问题。

第三类，希望获得折扣与优惠的客户。【淘宝直播】中的主播会发放许多在店铺中找不到的折扣和优惠券，购物节发放商品的种类和优惠更加丰富。

第四类，无聊，随便看看，可能会购买的潜在客户。这一类客户本来没有打算购买任何商品，无聊时找些东西打发时间，而比起静态的淘宝，人类更喜欢动态且有声音的直播；这类打开【淘宝直播】的客户，有可能刚好看到喜欢的商品、或者冲动消费，成为购买者。

## 二、确认核心诉求点后，第一步做了什么？

【淘宝直播】建立初期非常明确的引入KOL（关键意见领袖）。通过与名人合作，邀请达人进驻，积累大批初期用户。中心思想始终是领域达人进行销售，他们不仅自带流量，推荐的商品更是被赋予权威性。用户实现从0至百万级，成交额从0在上亿。

2016年4月，“中国第一网红”papi酱，与淘宝达成合作，在拍卖的同时使用【淘宝直播】直播，吸引50万围观。【淘宝直播】虽说不是此次活动的主角，也没有在其中达到任何的买卖行为，当却趁机大肆宣传一把，将日活用户提高至50万之多。

2016年5月，曾经的艺人，现在的服装行业淘女郎薇娅，在淘宝开启第一场直播。当时【淘宝直播】的主播还处于聊天表演顺便导购的阶段，薇娅在短短2小时直播中增粉2000，为日后“达人销售”打下基础，至同年的10月，薇娅的销售额高达7000万。

2016年6月，官方邀请刘洲成、李菲儿、陈晓东等明星进行直播，同时红人店主张大奕为自己的店铺代言。名人效应在【淘宝直播】的初期快速拉取新用户，销售商品，也帮助在产品【淘宝直播】与用户之间建立信任关系。

## 三、如何持续的进行核心诉求点的运营？

短期引入明星可以达到拉新的目的，但要使用户留存，并且将观看数转化为成交额，淘宝还需要一批属于自己的主播。这群主播不仅是形象受欢迎，对行业有一定理解，谈吐还需要无缝的引导消费者购买。

### 1. 主播的培养

不同于才艺类主播，消费类主播更注重引导消费者购买商品，算是一种全新的方式。【淘宝直播】设置一个可以量化等级的主播成长体系，不同等级的主播可以获得相应的奖励；通过排位赛、流量浮现奖励等激励主播成长。专门的电商经纪公司也应运而生。

### 2. 引流

【淘宝直播】主打消费，若只在自身平台宣传，产生的流量有限。所以，根据官方要求或自发，主播会同时在热门的平台进行直播，然后再将流量引回【淘宝直播】，如李佳琦在【短视频】发布直播片段。

### 3. 新的玩法

比起直接在店铺购买商品，【淘宝直播】有一个吸引购买者的法宝——优惠折扣。首先，来自阿里官方的补贴，或者和商家商量，主播会对商品进行打折或发放限量的优惠券。然后，直播营造了一种“抢购”的氛围，商品数量有限，折扣限时，不立即下单就亏了。使得很多观看的用户，抢着购买。而越是多人“抢购”，氛围就越是急迫，越多的用户不三思就下单。形成销售的良性循环。