

淘宝直播代运营今年重要的事情是它,已超6成份额！

产品名称	淘宝直播代运营今年重要的事情是它,已超6成份额！
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

淘宝直播已经成为近年来增长最快的新经济业态。8月20日，阿里巴巴发布新一季财报，淘宝直播引导的成交连续8个季度同比增超过101%。

作为直播带货的创造者和领xian者，淘宝直播当前已经形成了“两超多强”的主播生态，大批主播快速成长。过去一年，淘宝直播上诞生了177位带货超过1亿元的主播。商家直播也在快速崛起。阿里财报数据显示，商家直播已占到淘宝直播GMV的六成以上。

今年天猫618期间，开启淘宝直播的商家数量同比大涨160%，超过600位来自品牌商家的总裁、高管走进淘宝直播间，拥抱直播带货新模式。

明星直播热潮逐渐褪去后，品牌商回归理性，商家自播成为他们zui为重视的直播渠道。通过运营好商家自播这块私域流量的自留地，去拓展生意的边界。

没有人会比商家自己更懂品牌，更懂消费者，而淘宝品牌直播间，给了商家生产品牌内容、打造新品、运营粉丝zui佳的“场”，据了解，整个618期间，带货超过1亿元的淘宝直播间中，商家自己的直播间占到2/3。

商家自播已经成为品牌标配的营销手段。

o1商家自播数量大涨160%

说起直播电商，很多人都把注意力集中在薇娅、李佳琦等顶流达人主播，或者刘涛、汪涵等明星主播身上。

但淘宝直播负责人俞峰（花名：玄德）日前接受媒体采访时表示，zui近一年淘宝直播zui重要的事情就是把商家自播生态做起来了。

从相关数据可以看到，苏宁、华为通过品牌自播完成7、8亿销售额，天猫618期间，华为淘宝直播间成为首家破亿的品牌直播间，天下网商直播团队支持运营的两个品牌直播间也先后破亿。

相比于其他平台，淘宝直播给商家带来的独特价值在于：淘宝直播引导的商品打开率和进店率超过60%，这一效率是别的任何形式都无法实现的。

直播模式的创新方式，让手机、家装、家电等原本被认为“不适合直播带货”的产品都在淘宝的直播间里保持高速增长。尤其在3C数码家电中，品牌的粉丝属性较高，品牌自己出面直播，更有利于延续、准确表达品牌调性，赢得消费者信任。

商家自播的持续火爆也带动了一系列业态创新。比如，帮助商家设计、策划直播的代播机构，快速从去年的0家增长到现在的200多家。当前，淘宝直播已经覆盖了全部的行业，更多线下的商超、商场、餐饮店铺也都掀起了开播潮。

在淘宝天猫上，商家自播已经成为主流形式。

o2为什么是商家自播？

从华为、九阳、海尔，到新锐黑马品牌Ulike、半亩花田，商家齐齐发力店铺直播，这是为什么？

一位直播行业从业者认为，相比明星直播，商家自播有更多的丰富性和自由度。

在明星直播中，大部分明星主播是做“一次性生意”，他们并不会深入了解商品，直播中的话术往往流于表面，简单呈现产品功能、背诵参数，而商家自播会融入对品牌文化的理解，因而在直播设计中会更有趣。

像海尔，特别把自己的品牌形象“海尔兄弟”做成虚拟主播，放进直播间里来直播，用怀旧和感情牌吸引粉丝。在520当天，海尔还采用了“两只小鸡”的虚拟主播发布了一款双滚筒洗衣机。

这样多元的方式，让直播电商摆脱了只能在快消、食品、服饰等少数品类里打转的情形，荣耀、华为、海尔等品牌在今年618把3C数码家电等品类的直播都做起来了。因为每个店铺都对自己的品类、消费者有更多、更深入的了解，由此不断尝试，找出自己品类该怎么做直播的创新方式。

另一方面，商家自播是品牌运营私域流量的一大核心途径。

Ulike是个人护理美容产品领域的一个新晋黑马品牌，他们的脱毛仪连续四年创下类目第1。

在Ulike直播运营负责人李俊伟看来，电商直播是公司重要的拉新和收割渠道，而商家自播则是用来承接站外、明星直播、达人直播等渠道涌入的流量，并通过直播间的主播二次种草、直播间权益吸引用户成交下单达。

流量从明星、达人的直播间进入到商家自播间，后续商家可以通过自己的直播持续给他们发福利，让他们复购，从新客变成粉丝、变成老客，这是商家自播zui重要的作用。“完成闭环”，李俊伟表示。

同时，品牌的直播间，还能成为商家自身线上营销造势，新品宣发的zui佳途径。今年2月疫情期间，良品铺子在淘宝直播间直播上市敲钟，这场“zui振奋人心的直播”也受到了大众广泛的关注。

从整个直播带货的生态和商业逻辑上来看，商家自播才是直播带货的最重要的生态和部分，是直播带货能一直火下去最重要的原因。

o3321！店播下半场已开启

每当听到薇娅、李佳琦喊“321上链接”时，总会产生一种莫名的紧张感，手一慢，货就会从你的指缝间溜走。相信不久后，这种秒sha般的紧张感将走入不少店铺的直播间，店铺直播的赛道越来越拥挤，也越来越好看。

目前，不少商家已经在玩法上进行了升级，加重了场景化、娱乐化的直播间内容打造。

以老字号品牌五芳斋为例。目前，五芳斋的商家自播占到整体品牌在淘宝直播成交总额的1/3。除了常规的直播外，五芳斋还尝试了工厂实景直播、高管、匠人带货等特色化的直播形式。包括探秘五芳斋工厂、粽艺师现场展现1分钟7只粽裹粽记录，还在杭州西湖边打造品牌直播间。

99岁高龄的五芳斋对于互联网新生态发展一直保持着关注及敢于尝试的态度，因而也被网友们称为“会玩的老字号”。

同样在围绕直播场景做创新的还有国民品牌九阳。

九阳在天猫618期间推出了新的内容场景“一城一味”。在九阳X长沙场的直播中，两个主播站在直播间里，现场比赛剥口味虾，烹饪腊味，给观众送福利，直播间的背景则是虚拟技术合成的绿幕，让消费者在家也能“云端”一览岳麓山、橘子洲等知名旅游景点风光。

据九阳全域营销部高级总监徐楠介绍，由于疫情的原因，大家没办法出去旅游，九阳也想通过虚拟技术的打造，让大家购物的同时，享受“云旅游”。据了解，“一城一味”内容上的打造，让直播间的互动量提升到了平时的三倍以上。

今年，Ulike也采购了绿幕作为直播背景的储备，例如在416店庆以及天猫金妆奖、七夕节、圣诞节等大型活动时，他们就能借用绿幕更换虚拟背景，用来制造场景氛围。

技术的革新，让商家有了丰富的想象空间。天猫618期间，华为尝试总裁直播、3D购物，一场直播就让华为旗舰店的粉丝日均增加数提升10倍以上。

我们也看到了海尔兄弟、洛天依等虚拟主播出现在直播间中，通过AR、3D技术的运用，让店铺直播更加生动。

店播下半场，品牌也需要更精细化运营直播间的粉丝。

为了刺激新粉变老粉，Ulike制定了一套粉丝升级制度，根据粉丝的不同层级获得相应的福利，而福利在大促期间会加码。例如新粉能在直播间获得芦荟胶、马克杯等奖品，奖品随着等级的提升而提升。今年天猫618期间，Ulike官方旗舰店直播间完成了1000万左右销售额，环比去年数据有了明显提升。

接下来，店铺直播将成为商家自播业务中最重要的一块之一。据了解，下半年Ulike将投入更多人力在商家自播上。

九阳也加大了精力在“人”的搭建上，据介绍，目前直播团队人员的组成包括三部分：一是来自MCN机构；第二部分是熟知平台直播规则的人员；第三类核心人员来自于主持人、主播。

商家纷纷发力店铺自播，整个618期间，带货超过1亿元的直播间中，商家自己的直播间占到2/3。

可以预见，店铺自播将成为直播电商接下来的必争之地，也将成为商家zui重要的私域运营阵地。