

淘榜单 × 淘宝直播

天猫6.18 淘宝直播创新报告

首创并引领直播电商大潮

前言

2016年6月14日，淘宝直播在阿里首届投资者日正式亮相。过去四年时间里，淘宝直播经历了摸索、成长、转型，如今正引领着直播电商大潮快速前进。

2020年的天猫618，很不一样，这是一场品牌商家的回血之战。通过分析对比天猫618的各维度数据，我们发现直播已经成为商家的绝对标配，并创造了天猫618的关键增量。

几个关键数字：6月1日，淘宝直播1天成交51亿；6月18日，15个直播间成交过1亿元，其中品牌商家的直播间占了9席；而商家直播间数量的同比增幅超过了160%。

领跑者姿态的保持，需要持续创新。淘宝直播在天猫618期间吸引了超过300位明星、600位总裁入局，还有各大卫视、众多县长、法官等新的角色加入直播带货。

这不是“噱头”。数据发现，天猫618期间明星参与的淘宝直播间，观看平均增长了343%，粉丝平均增长了670%。淘宝直播掌门人俞峰（玄德）在近日的媒体沟通会上也指出：直播电商的本质，首先是商业；淘宝直播在做的是一个商业操作系统，流量只是其中一个要素，关键要看流量和商业怎么有机结合。

回到商业本身，依托于天猫淘宝的电商生态优势，淘宝直播正在以体系化、规模化的方式，推动直播电商的创新升级；并将创新模式快速覆盖全部领域，让他们变成商业的标配、生活的必需品。衡量淘宝直播的标准，也不再仅停留带货层面。直播+的模式，正不断创造裂变出新的参与者和蓝海赛道。

CONTENTS 目录

PART

01

天猫618淘宝直播
创造最大增量

PART

02

淘宝直播已成
商家参与天猫618标配

PART

03

淘宝是明星直播
第一阵地

PART

04

十大直播之城

PART

05

掀起全民直播浪潮

CONTENTS

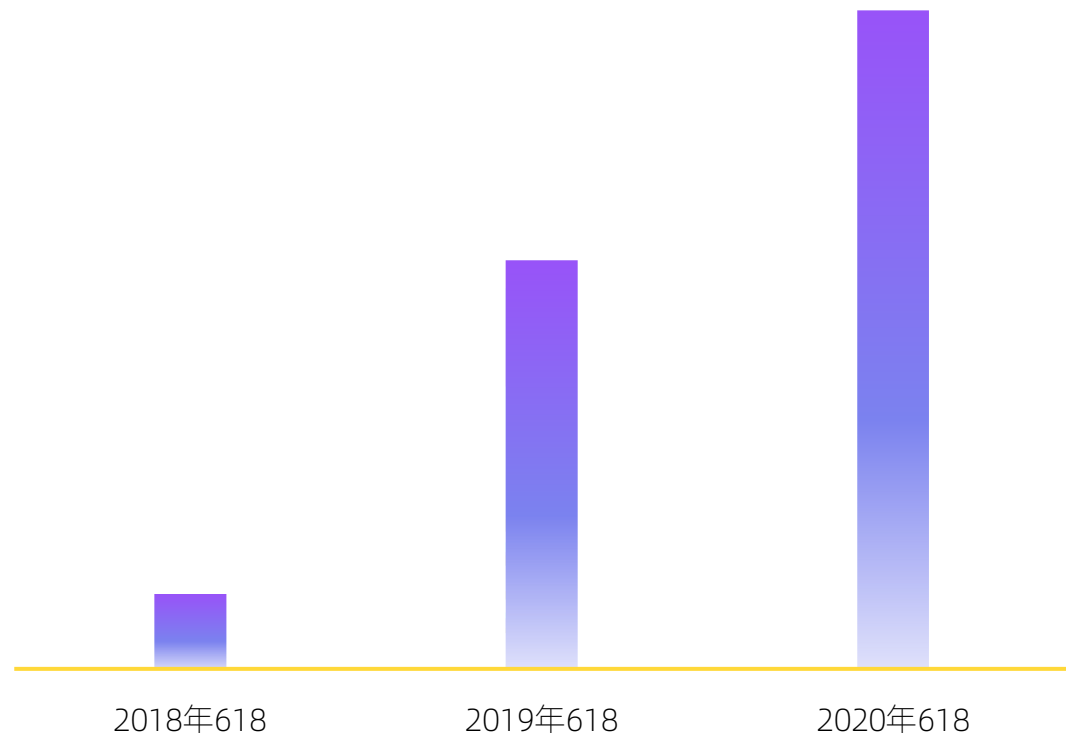
PART 01

天猫618淘宝直播创造最大增量

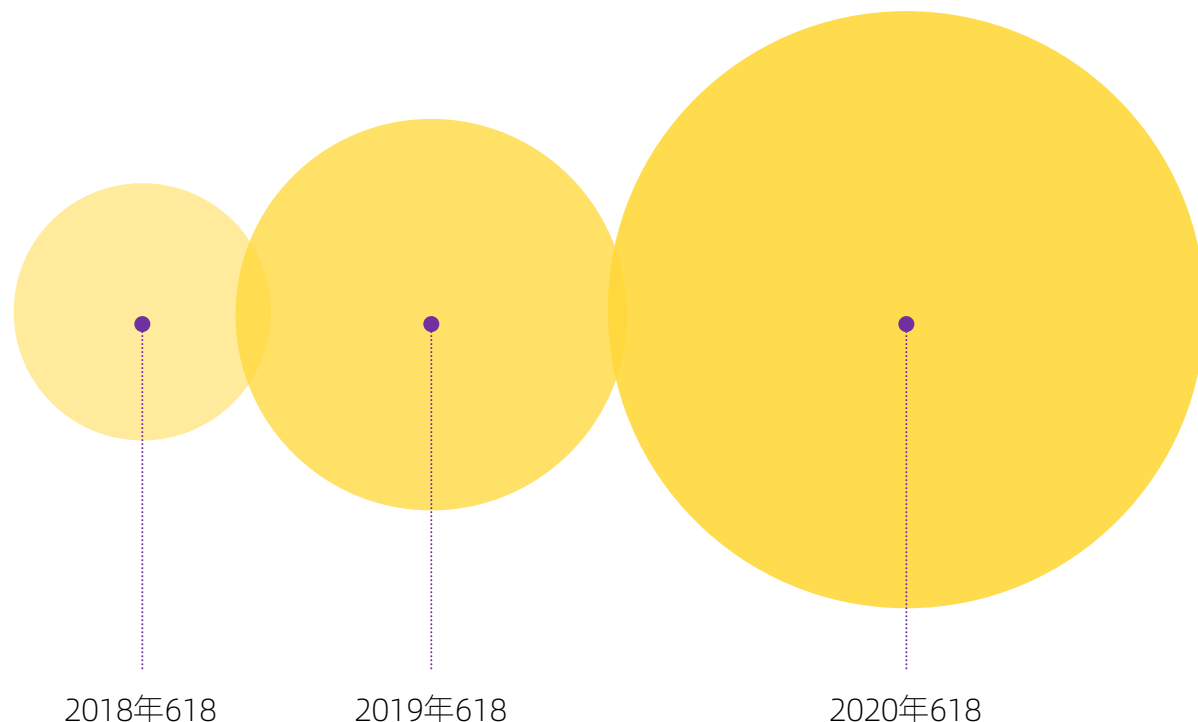
淘宝直播创造天猫618最大增量

6月1日，天猫618正式开场，淘宝直播单日成交支付金额超过51亿元。截止16日早上7点，淘宝直播引导成交金额同比增长超过250%。从2018年~2020年，天猫618直播开播场次逐年攀升，今年同比去年开播场次增速超过123%。

2018年~2020年“天猫618” 淘宝直播成交额



2018年~2020年“天猫618” 淘宝直播开播场次



明星、县长、总裁齐上阵，天猫618直播间众生相

“人人皆主播,万物皆可播”时代下，各行各业、各个角色都在直播场上挖掘着新的可能性。直播间里明星和品牌有了更深度地融合；县长在村播场上找到了助农地窗口，总裁们下场带货，将直播作为新营销武器。

300多位明星花样带货

相当于每天在淘宝直播上开了10场明星见面会



100多位省长、市长、县长投入村播计划

农产品相关直播场次超过26万场



600多位总裁亲自下场做直播

淘宝直播间成为品牌营销新高地



天猫618共诞生9个过亿商家直播间,3C品牌、国产品牌占比明显

商家正加快布局直播生态。截止6月18日，淘宝直播平台共诞生15个破亿直播间，其中商家直播间占9席。破亿商家直播间行列中，3C品牌和国产品牌占比明显，分别占3席和6席。

破亿直播间

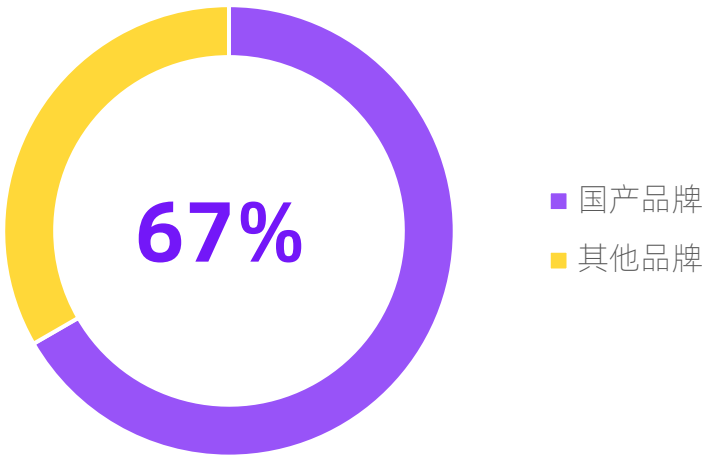
15个破亿直播间中，商家直播间占9席



3C 品类在过亿商家直播间占比



国产品牌在过亿商家直播间占比



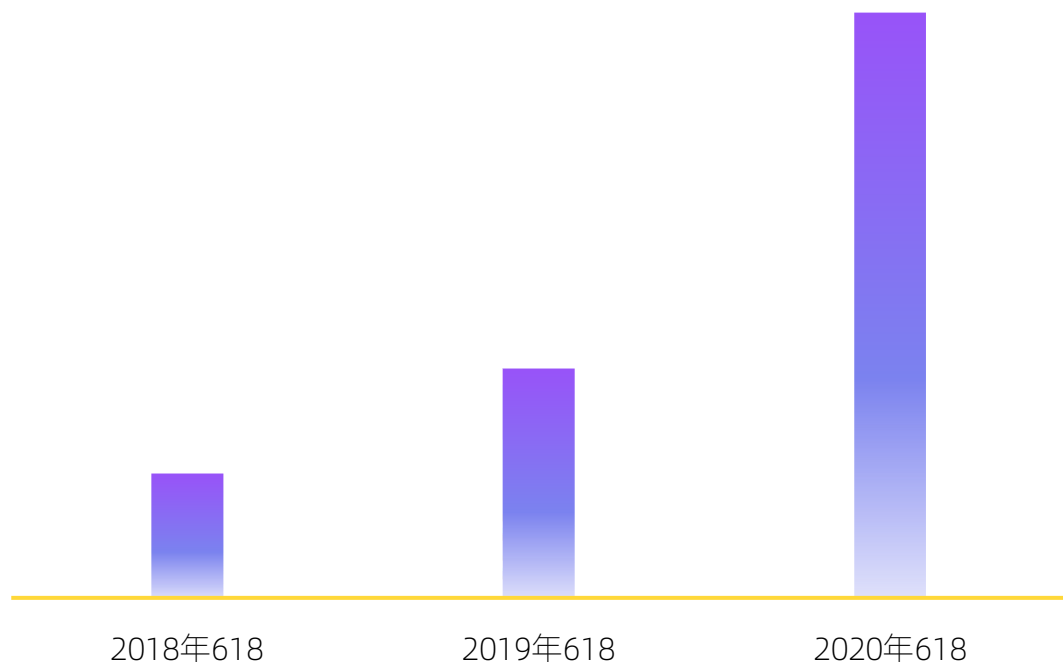
PART 02

淘宝直播已成商家参与天猫618标配

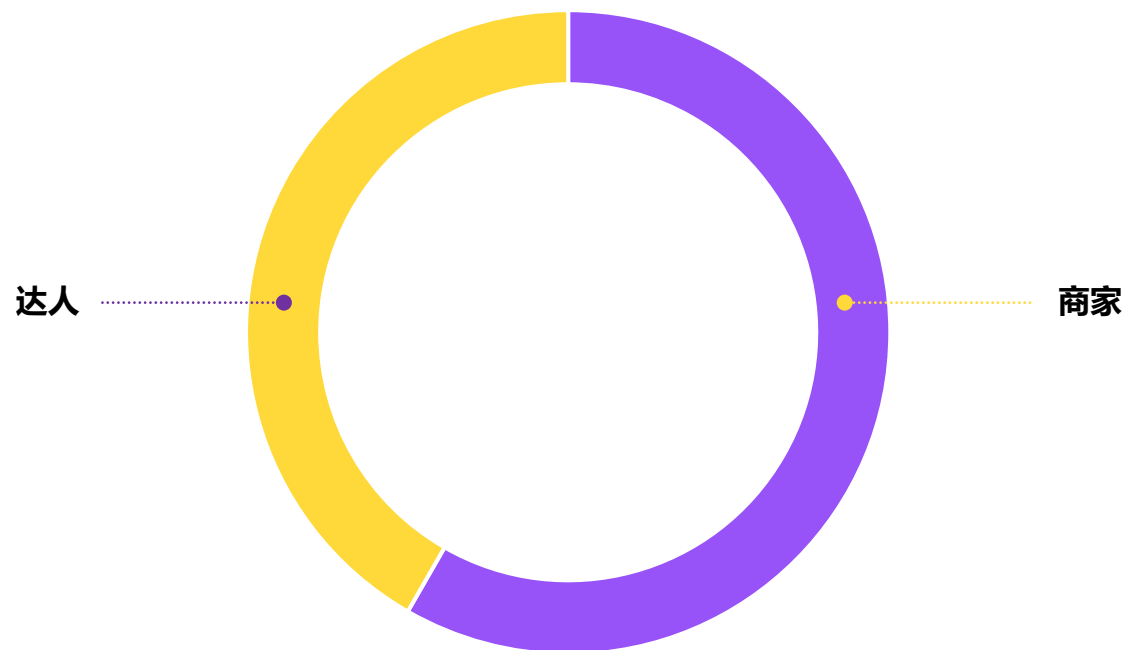
商家自播势头逐年攀升

2018年淘宝直播高速发展，2019年直播电商元年开启，2020年商家自播的势头依然在不断攀升。截止2020年6月18日，淘宝直播平台商家直播间数量同比增幅超过160%。天猫618期间商家自播迅猛爆发，商家直播GMV占淘宝直播整体GMV7成。

天猫618商家直播间数量



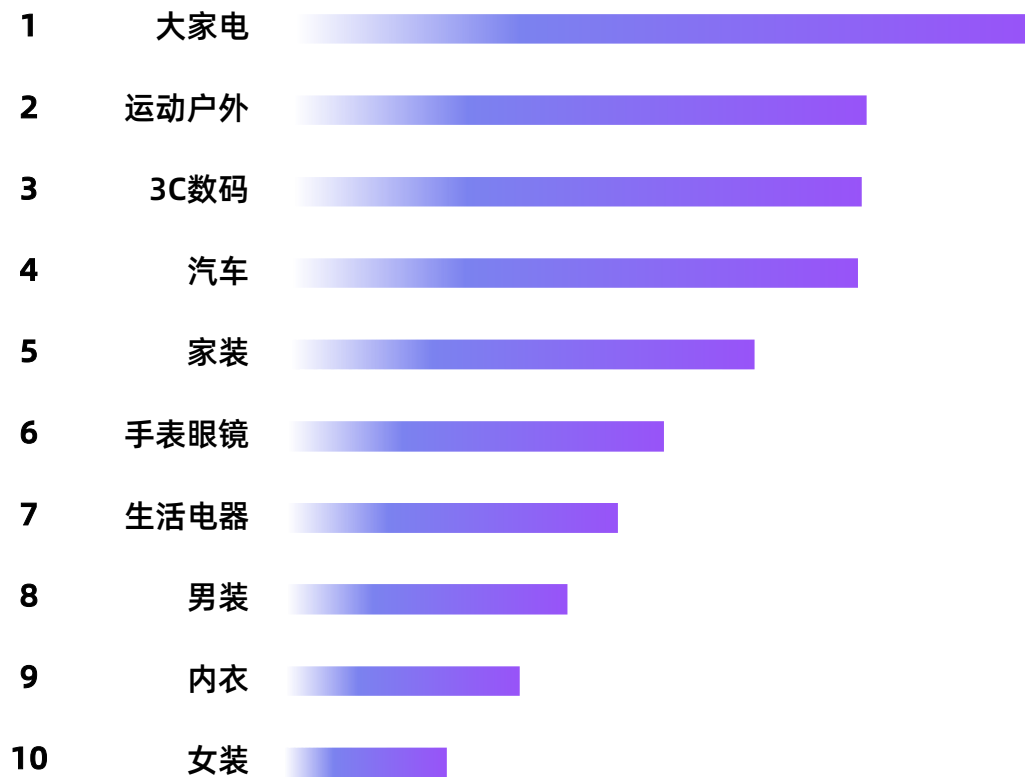
天猫618商家自播GMV占比



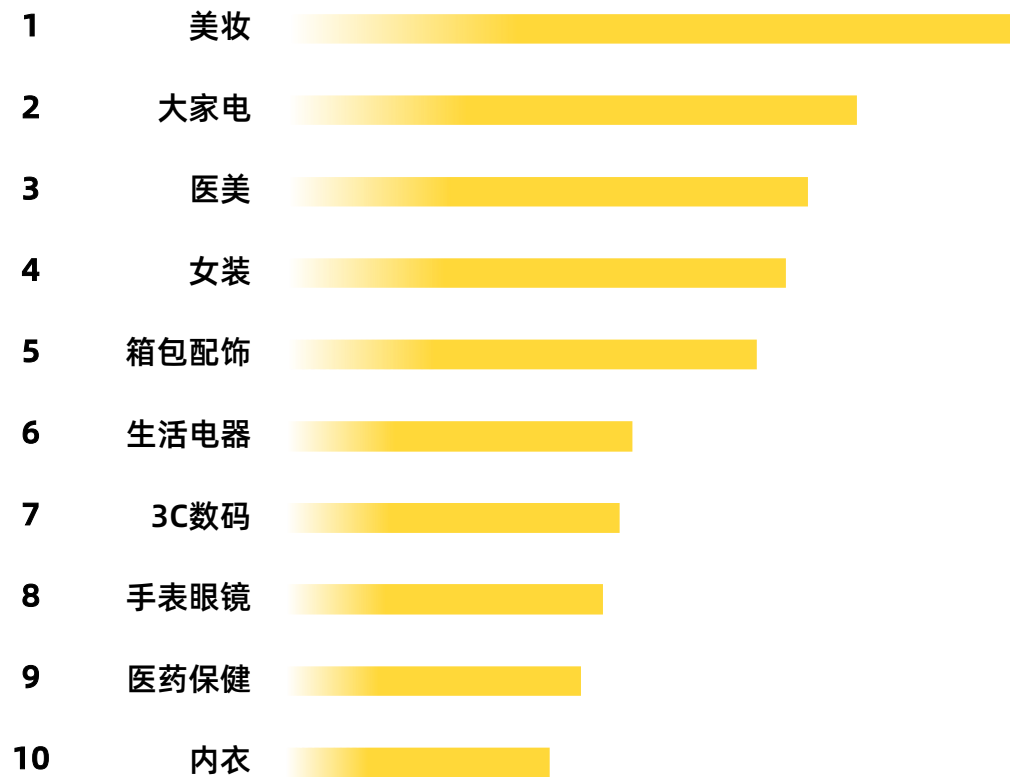
各品类爆发，直播间呈现多元化趋势

大促期间，淘宝直播各品类集中发力。其中，大家电品类上升幅度十分明显。同比2019年“天猫618”淘宝直播各品类成交，大家电在2020年“天猫618”成交增速排名中，位列第一；在各品类的渗透率排行榜中，位列第二。运动户外产品也有不错表现，成交金额增速位列第二。

“天猫618” 淘宝直播各品类成交增速TOP10



“天猫618” 淘宝直播各品类渗透率TOP10



渗透率，直播成交金额/大盘成交金额

大家电、户外运动品类爆发力最强

得益于商家对直播投入的继续加码，大家电、运动户外是本次“天猫618”淘宝直播平台上爆发力最强的类目。对比去年同期，大家电类目天猫商家开播数量增长454%，直播场次增长810%，直播时长增长1316%；运动户外类目天猫商家开播数量增长269%，直播场次增长367%，直播时长增长427%

天猫618大家电类目多维度增幅（2019~2020）

开播账号
增幅超过454%

直播场次
增幅超过810%

2019年618

2020年618

2019年618

2020年618

天猫618运动户外类目多维度增幅（2019~2020）

开播账号
增幅超过268%

直播场次
增幅超过367%

2019年618

2020年618

2019年618

2020年618

PART 03

淘宝是明星直播的第一阵地

明星引爆天猫618的淘宝直播间

明星自带流量光环，是品牌走向大众消费群体的快速通道。天猫618期间，明星参与直播的直播间平均观看增长343%，明星参与直播，直播间平均粉丝增长670%。

天猫618期间，明星参与直播的
淘宝直播间平均观看增长

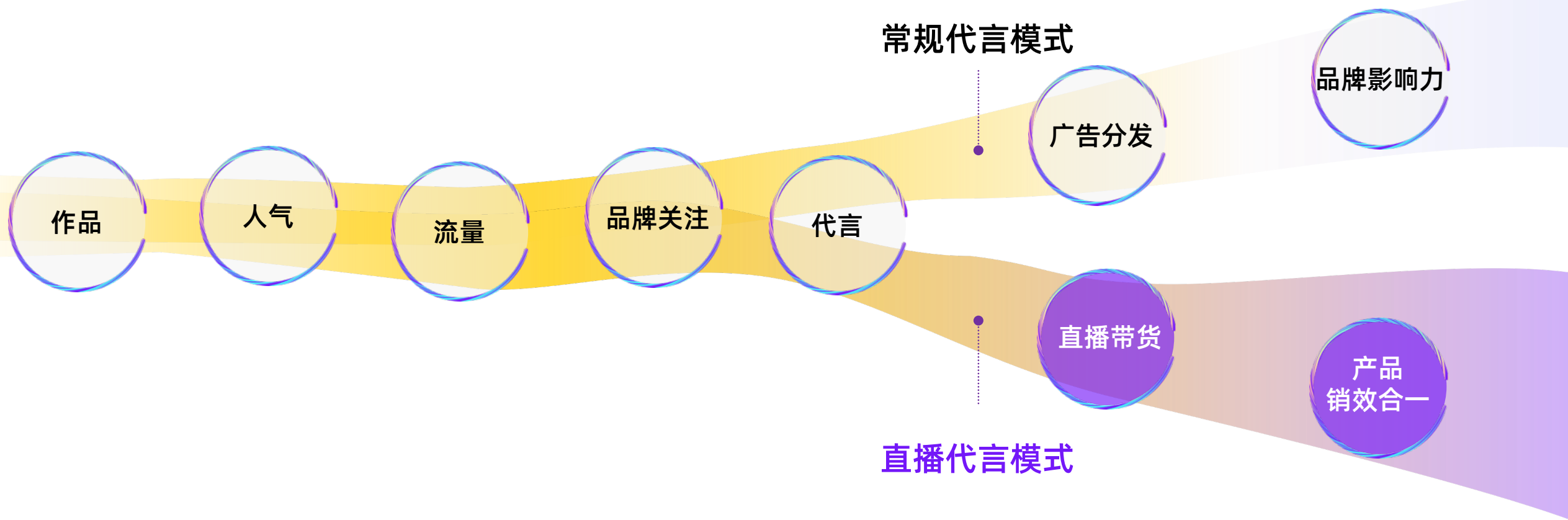
343%

天猫618期间，明星参与直播
的淘宝直播间平均粉丝增长

670%

淘宝直播重塑明星商业价值

2019年7月28日，淘宝直播“启明星计划”正式发布。经过不到一年时间的碰撞融合，明星们打破了对直播电商的隔阂和偏见，开始“抢着上”直播间。明星和品牌之间的商业链路也发生了改变，从“传统代言”转为“播代言”。



直播带货，明星入局姿势各不同

天猫618淘宝直播，共呈现四种明星入局姿势。

1 直接入驻



2 品牌邀约



3 直播综艺



4 进入官方直播间



PART 04

天猫618期间十大直播之城

天猫618直播间，广州人最爱卖卖卖，上海人最爱买买买

大促让买买买和卖卖卖在直播间里不断升温。天猫618直播间里，东南沿海城市的商家热情度较高，广州获得第一名，电商大本营杭州位列第三。从消费人群规模上看，北上广深四个一线城市最为庞大。

天猫 618
哪些城市的商家
最爱在直播间卖卖卖

- 1 广州市
- 2 上海市
- 3 杭州市
- 4 深圳市
- 5 北京市
- 6 金华市
- 7 佛山市
- 8 苏州市
- 9 泉州市
- 10 东莞市



天猫 618
哪些城市的消费者
最爱在直播间买买买

- 1 上海市
- 2 北京市
- 3 广州市
- 4 深圳市
- 5 杭州市
- 6 重庆市
- 7 成都市
- 8 苏州市
- 9 武汉市
- 10 天津市

拆解直播之城广州、上海

上海：品牌淘宝直播第一城



6月14日，豫园股份与淘宝直播联合发起“新国潮 看豫园”云逛豫园直播活动，把众多豫园老字号国潮品牌搬进直播间。

据《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》显示，直播新经济成为重点发展方向。《淘宝直播新经济报告》显示，上海已经成为“品牌淘宝直播第一城”——上海的淘宝直播用户数全国第一。

图片来源：央广网（左）；相关主办方（右）

广州：打造“直播电商之都”



6月6日至8日，广州举办首届直播节。地标建筑“小蛮腰”广州塔上也开设了淘宝直播间。

在天猫618期间，包括广州女装、汕头内衣、佛山家居、潮州智能马桶在内的超过100个广东产业带率先在阿里巴巴平台快速恢复。

如今，通过产业带直播拓新、打造数字化产业带成为政府、平台和企业共识。

在美食直播中，认识中国

天猫618，淘宝直播带动了地域美食的前进发展。



PART 05

掀起全民直播浪潮

男性主播比重同比上升，80后、90后为核心年龄带

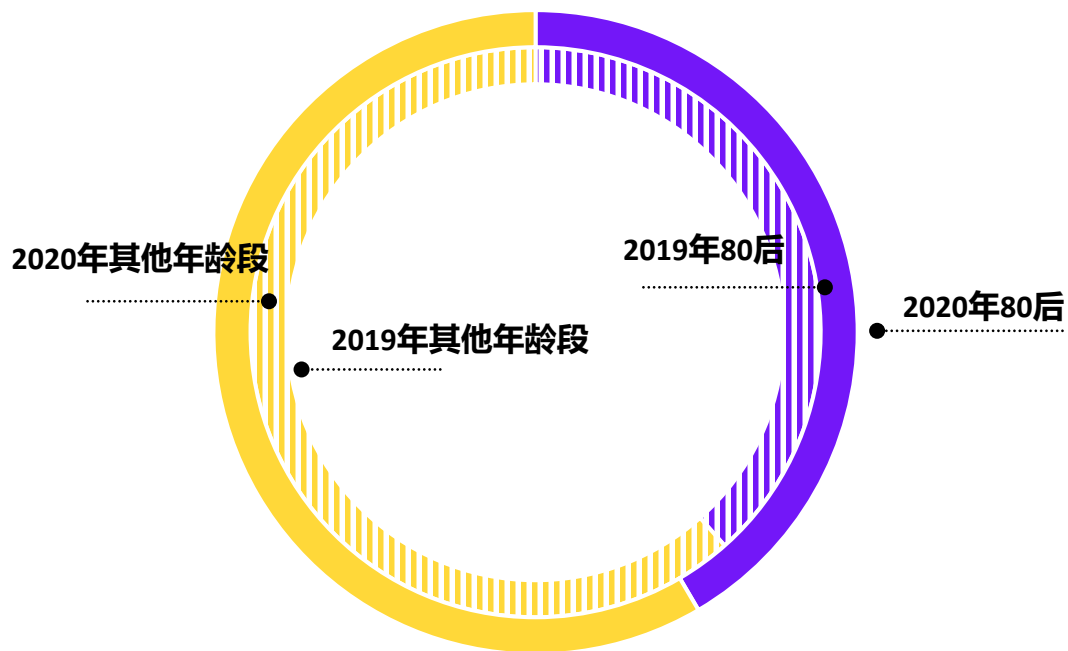
淘宝主播中，女性比例占绝对优势，但男性主播占比正随着时间推移稳步上升。同比2019年天猫618，参与2020年天猫618的男性主播比重提升了12个百分点。

主播整体年龄层偏年轻，80后，90后是主播的核心年龄带。但2020年618期间的一个新变化是，80后主播占比增加，成为主播分布最多的一个年龄层，姐姐们正在淘宝直播成团出道。

天猫618淘宝直播主播性别分布



天猫618淘宝直播主播年龄分布

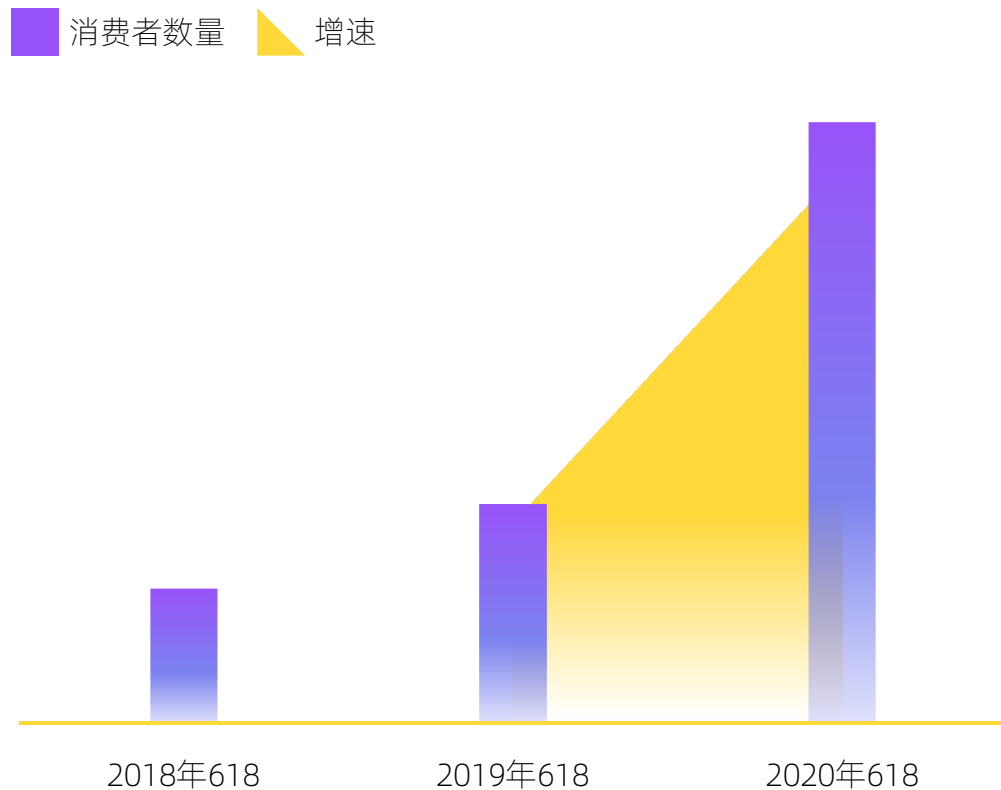


95后消费者增速逐年上升，男性用户增速超过200%

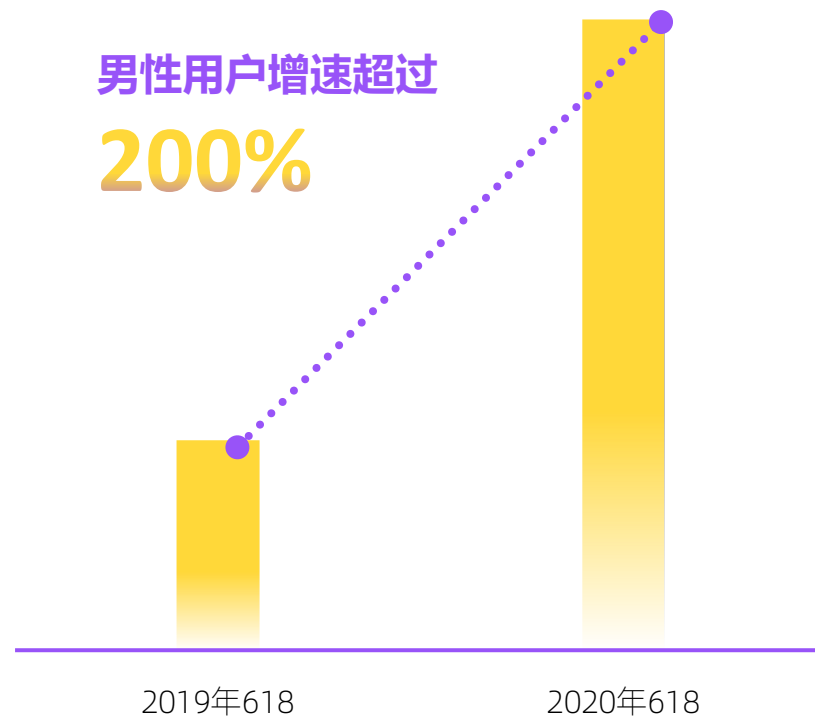
“95后”是互联网时代的原住民，也是消费市场里的新生力量。淘宝直播平台里，95后用户群在不断扩大。从2018年6月18日~2019年6月18日，95后人数增幅约65%；从2019年6月18日~2020年6月18日，95后人数增幅高达175%。

参与天猫618淘宝直播的男性消用户增速高于女性用户增速，男性用户增速超过200%。

天猫618淘宝直播95后用户增速（2018~2020）

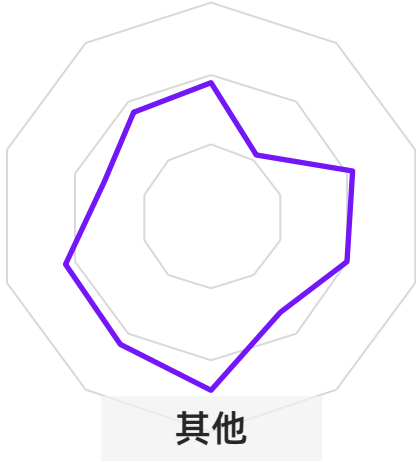
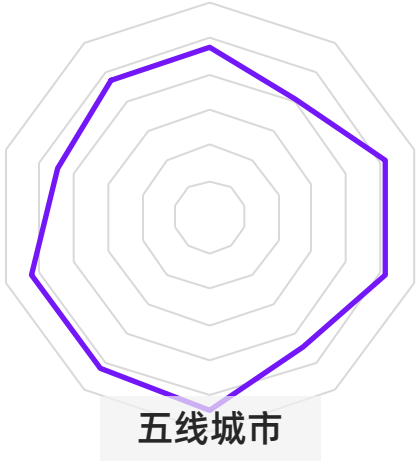
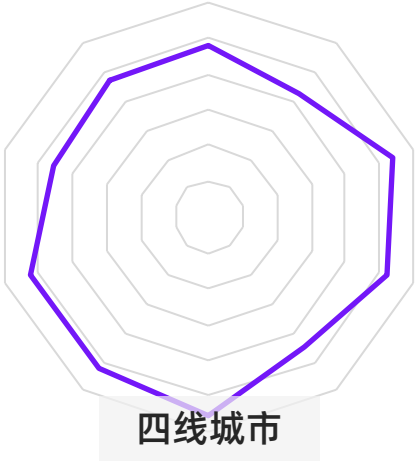
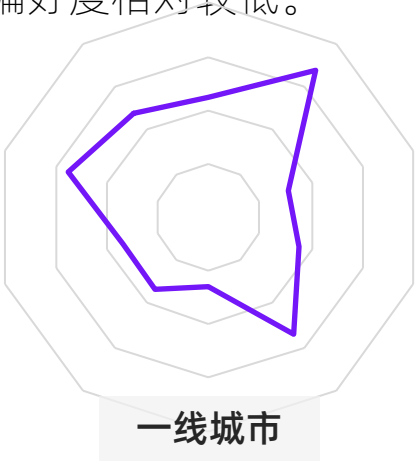
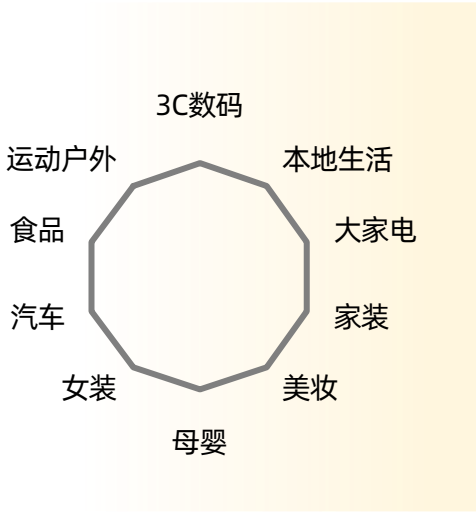


天猫618淘宝直播男性用户增速（2019~2020）



不同城市用户品类偏好

随着全民看直播热潮的到来，我们也可以通过不同线级城市在直播间的购物偏好，看到各种消费风向标。一线城市和二线城市最偏爱的，依然是美妆，这也是淘宝直播上一直以来的TOP类目之一；三、四、五线城市均表现出了一定的对于母婴产品和家电产品的偏好，美妆偏好度相对较低。

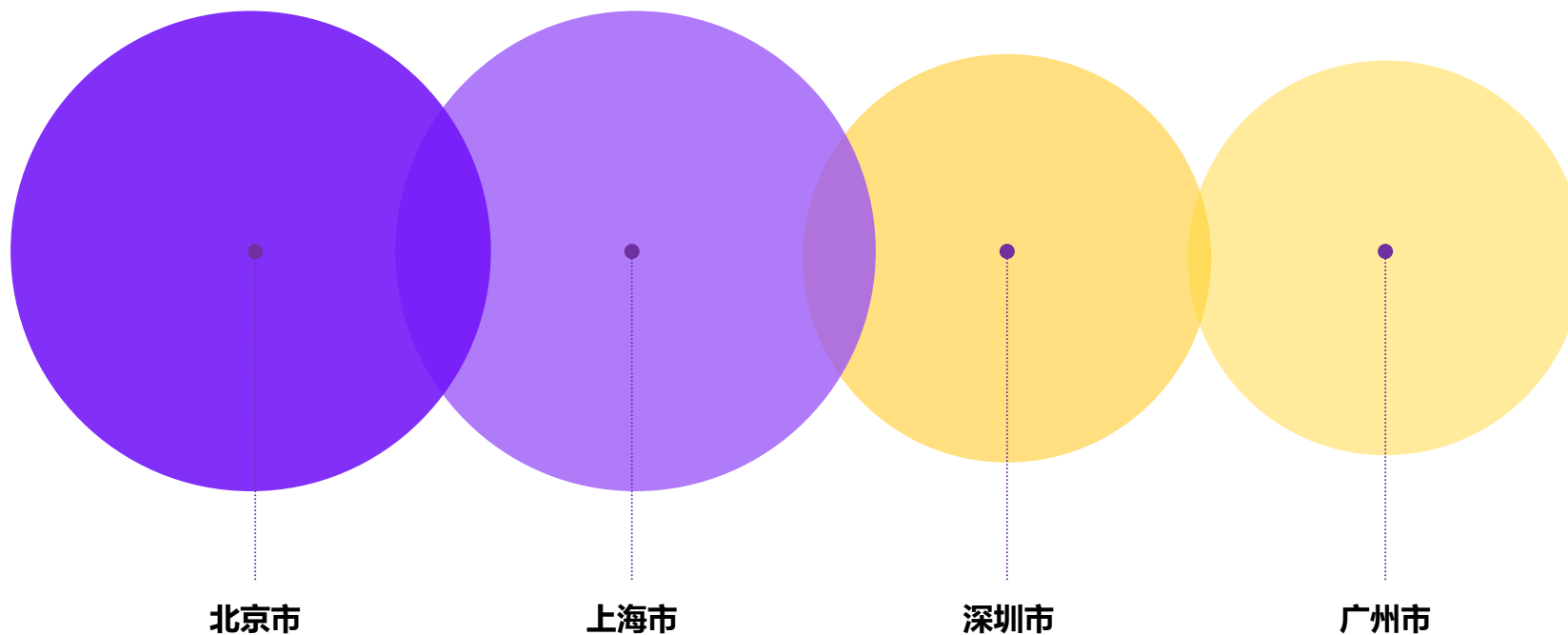


数据说明：TGI反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，本报告中反映人群对品类的偏好程度，以 100 为基准值，数值越大则偏好程度越高。

一线城市消费人均剁手过千元

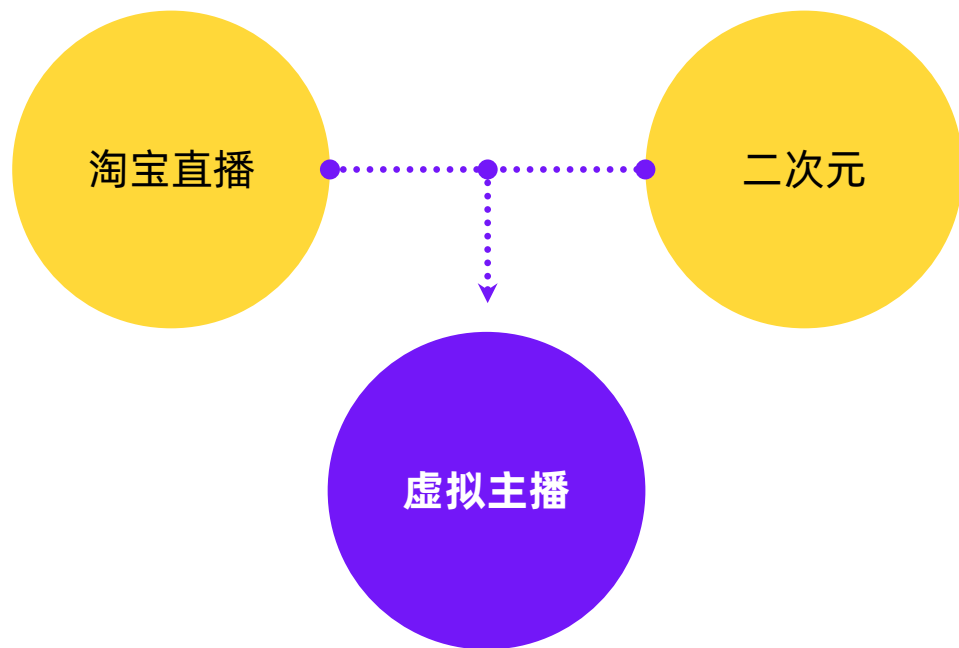
北京、上海、广州、深圳被称作中国四大门户“一线城市”。天猫618期间，来自这几个城市的都市丽人们在淘宝直播上的人均消费超过1000元。其中，北京人均消费金额险胜上海。

天猫618期间，北上广深直播间人均消费

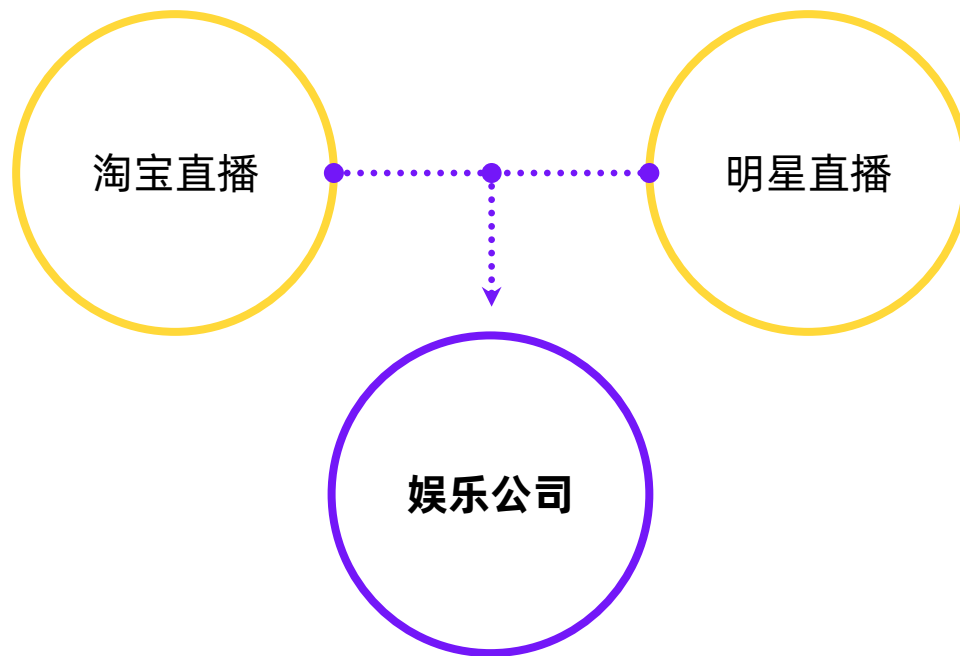


淘宝直播 + ，碰撞更多新兴角色

淘宝直播正处于风口的中心位置。平台一边快速成长，一边不断裂变出新兴角色。虚拟主播在淘宝直播 + 二次元结合下诞生，娱乐公司在淘宝直播 + 明星直播的风潮下拓宽业务线。淘宝直播 + 正在制造一个又一个蓝海赛道，电商直播充满无限想象力。



结合二次元文化以及人工智能技术，虚拟主播已经被搬进了直播间里。在今年淘宝直播618机构大会上，平台提出“二次元”将成为重点发力的蓝海赛道。天猫618期间，虚拟偶像鼻祖“初音未来”也正式入驻淘宝直播。



明星直播带货为娱乐公司开启了新的商业模式。6月1日，壹兴娱乐宣布公司向“直播经济”转型。创始人杨天真卸任CEO职务，在天猫618期间开启直播带货首秀。

数据说明

Data Coverage

本报告数据来自淘宝内容电商事业部及淘榜单；

数据时间范围为2018年5月25日-2020年6月18日；

基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

版权声明

Copyright Declaration

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归浙江天下网商网络传媒有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

统筹：王小乔

作者：刘奕琦

数据分析：李哲

报告设计：刘媛媛，赵玮雯

关于淘榜单

About Us

由天下网商及淘宝内容电商事业部联合制作推出，是中国领先的内容商业化数据服务平台。

- 发布内容生态最新最全机构、达人和商家榜单
- 报道全网内容商业化最新动态、干货和趋势
- 聚合内容生态最具消费驱动力意见领袖和KOL

洞察内容趋势，服务电商生态

