

趋势 “新直播”



2022 淘宝直播 年度新消费趋势报告



第 1 章



2021 直播电商 行业年度总览

Overview of Livestream
E-commerce 2021

新规模：直播电商人群破4.64亿，占中国网民的44.9%

- 截至2021年12月，中国有9.3亿人看短视频、8.4亿人网购；7.0亿人看直播，占网民整体的68.2%。其中，电商直播用户规模4.6亿，占网民整体的44.9%，整体人数较2020年12月增长7579万，带来19.5%的年增长。

+2.6% 年增长

10.3亿

中国网民数量

+7.0% 年增长

9.3亿

人群看短视频

+7.6% 年增长

8.4亿

人群网购

+14.0% 年增长

7.0亿

人群看直播

+19.5% 年增长

4.6亿

人群看电商直播

(数据截至2021年12月)



电商、直播、短视频.....热议的关键词与增长的数据背后，是互联网时代“**全民生活方式的刷新**”。

来源：CNNIC发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》

新规模：直播电商是逐步常态化、持续增长的万亿级市场

直播新规模

直播新业态

直播新风向

直播新意义

- 4.64亿人群、19.5%的人群年增长之下，是当代直播电商越发“常态化”、越发为人熟知的趋势——其背后是2022年预计突破3.5万亿人民币的市场大盘和逐步增长的直播电商渗透率。

2.3万亿

2021e直播电商
整体市场规模

3.5万亿

2022e直播电商
整体市场规模

15.5%

2021e 直播电商占
网购市场零售总额
的渗透率

20.1%

2022e 直播电商占
网购市场零售总额
的渗透率

- 在艾瑞咨询2021年发布的《中国直播电商行业报告》中，直播下单用户占观看直播用户的66.2%，近三分之二的用户曾观看直播后做出购买行为。

66.2%

观看并下单用户占整体直播电商用户比例



来源：CNNIC发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》；电商整体规模数据由《中国直播电商行业报告》艾瑞2020年报告综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算

新业态：直播电商与短视频结合新业态势不可挡，优势互补

直播新规模

直播新业态

直播新风向

直播新意义

- **短直结合新业态势不可挡：**我国短视频用户已达9.34亿；短视频用户渗透各个代际，有31.3%的老年新用户第一次上网便是看短视频。在内容为王的时代，直播电商与短视频融合互补势不可挡。
- **短直结合模式优势互补：**“短视频”与“直播电商”相结合的新业态，越发常见地为品牌和主播整合应用；而短视频种草、直播转化的模式也为越来越多的消费者所熟知。具体的互补优势大致有：

短视频

直播电商

优势互补



不限时间



实时互动

- 短视频全天24小时在线结合直播实时互动，覆盖更广人群



有力拉新



建立信任

- 短视频多样内容迎合多样人群需求，为品牌和主播有利拉新；直播方便建立消费者信任



内容传播



承接流量

- 短视频主打内容传播，直播承接流量，内容+转化助力品牌“品效合一”

来源：通过直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理

新风向：直播间买买买，逐渐成为当代人的消费常态

- **直播电商常态化**：除了人数规模的不断增长，受疫情持续影响以及5G、AI、MR技术发展等多方面的影响，线上直播电商成为人们越发“常态化”的购物方式；在舆情方面，除了越发多元的直播电商品类与场景，多样的主播类型、短视频与直播相结合的模式等亦为当代消费者们所热议。

ON MAP 趋势解读

- **消费者原话，渗透着直播间购买多元化：**



“沉迷在淘宝直播间拍了好多盆花”

“晚上助眠博主直播间买了三盒早餐粥”

“最近室友看直播买了一幅字画”

“原来在直播间疯狂下单国货的不止我一个”

“一墩难求，而我双十一直播买到了冰墩墩”



近1年提及“直播间买了”的原创微博词云（截至2022年2月，N=33,789）

数据来源：抓取微博平台近1年与“直播买了”“直播间买了”等关键词相关的原创微博讨论及话题声量统计，时间维度截止至2022年2月

新发展：监管规范与促进发展并重，直播行业规范化、专业化

直播新规模

直播新业态

直播新风向

直播新意义

- **加强直播监管，促进行业健康有序发展：**2021年4月，国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，对规范网络直播市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间具有重要现实意义。
- **规范主播职业，引领主播走向专业发展：**2020年7月，阿里巴巴作为人社部《互联网营销师国家职业标准》参编单位，阿里巴巴认证作为杭州市社会评价组织，已组织完成第一批互联网营销师-直播销售员四级工考试，淘宝直播也是首个组织互联网营销师认证考试的直播电商平台。
- **创新规范机制，建立主播信用评价体系：**淘宝直播率先推出商品预检、脚本预检产品等服务，帮助无专业团队的主播低成本地进行自我风险防控，将部分直播中实时发生的风险前置在直播前，为主播提供了诊断和合规建议。另一方面，为加强主播的合规意识，建立信用评价体系“合规安全码”，通过绿码、黄码、红码、灰码四种不同码色直观展现主播信用评价情况，合规安全等级越高的主播，所获取的权益越全面，激励主播合规发展。

ON MAP 观点解读

建设优质主播队伍，助力共同发展：近年来，新职业群体备受社会关注，新职业的从业人群也是共同富裕的新生力量。阿里巴巴结合自身平台优势，将“互联网营销师-直播销售员”的实操考场搬入真实直播间，更加贴合电商主播的工作场景，符合实际从业要求。主播也通过平台号召也更加明确了自己的职业规范要求。同时，淘宝直播推的风险前置预警机制和可视化信用评价指标“合规安全码”，为扶持中小主播成长，提升主播合规素养，建设优良主播队伍提供了有力的支持。

来源：通过直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理；

新意义：国家层面，科技普惠积极助农，实现乡村振兴

农产品供应链升级：直播电商在各级政府的支持下，为乡村农产品进城打开销路。如淘宝直播“乡聚中国”等活动践行着帮扶行动。

- **“直播电商”助力新颖农产品曝光：**淘宝直播于2022年3月开设阿克苏产品专场，让冰川雪水灌溉的纸皮核桃、原汁原味的无花果干等更多阿克苏特产好物优惠出售并进入千家万户。
- **三农等群体抓住直播电商之机：**直播电商的蓬勃发展，也让越来越多“农民主播”、“村播”、“助农直播”等群体开始入局。

ON MAP 观点解读

- **技术普惠，让农人靠直播找到自己的天地：**
截止至2021年，已有**11万**助农主播在淘宝直播在线开播，直播带动农产品销售超**50亿元**。助农直播场次超**230万**场，覆盖全国**31**个省、**2000**多个县域，总计带动**20万**人增加就业。

2022年春节淘宝直播“乡聚中国”帮扶行动：主播的流量带动了农产品的销量，振奋了农户的销售士气，也为乡村振兴拓宽了道路。



手机变成新渔具：KOL通过直播从记录一家人打鱼的过程，成长为海鲜带货达人。



杭阿同心，巾帼带货：通过直播带货支持带动阿克苏女性创业就业，助力乡村振兴和共同富裕。

来源：2021年淘宝直播《淘宝直播助农“成绩单”出炉，农民主播收入翻一番！》、直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理；
图片来源：淘宝直播

新意义：地方层面，打造本土化商品、激活地方经济

- **对地方“本土化商品”影响积极：**从地方特色农产品，到老字号品牌，不少本土化商品都借助直播电商之力，获得了良好的售卖与营销效果。在2022淘宝直播年货节期间，400多个中华老字号品牌参与了进来，并在直播间大放异彩。
- **强调货品原产地，助力打造本土爆品：**另外，在生产地源头的直播，将货品原产地特色与极致的“新鲜”感通过直播强调了出来。淘宝直播2021年主打产地特色的“源头好物节”，便是通过直播电商打造产地标志性店铺与产地代表性爆款。
- **提升产地品牌形象：**基地直播+IP赋能，提升产地品牌形象的同时，助力当地经济发展，创造就业岗位。

ON MAP 观点解读

- 当今中国，对于家乡本土的文化开始有了日益增长的了解，酝酿着“地域自豪”——而本土化商品通过直播热销则成为这种自豪感在消费品上的体现；
- 另一方面，随着生活水平的提升，消费者们开始更注重食品等消费品“追本溯源”的品质与赏味，直播中出售的“源头特色”货品为消费者所中意。



8.9/10

“我更为家乡的地域文化感到自豪了” 8.9分（满分10分）

来源：通过直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理；
问卷结果根据艾瑞咨询定量研究结果整理，N=800，数据获取时间2022年1月；

新意义：个人层面，直播电商衍生出的新角色，提供求职新机会

- 直播电商衍生出新兴职业：随着直播电商产业的深入发展，直播电商衍生出不少特色新兴角色，贯穿到产业链的各个环节，推动行业的职业专业化的同时，创造着各类新兴岗位，吸引着各类社会人才。



- 直播电商为跨界求职提供机会：整个直播行业领域划分也更加精细，不再局限于“娱乐”与“带货”.....服装、房地产、教育、平面设计等行业，不少职人正向直播电商“转行”；更多的岗位需求和工作机会，让从业者有了跨界求职的第二重职业选择。

来源：2021年淘宝直播x智联招聘《2021年直播产业人才报告》、直播相关专家深访、公开资料桌面研究整理；

第 2 章



2021 淘宝直播 年度总览

Overview of Taobao
Livestream 2021

淘宝直播整体：累计观看人次已超500亿的国民级直播平台

- 淘宝直播作为国民级消费类直播第一平台，累计观看人次已超**500亿**。



500亿

平台累计观看人次

- 2021年度，淘宝直播人均观看时长增长**25.8%**，见证直播电商越发“常态化”地融入消费者的生活。



+25.8%

2021淘宝直播人均
观看时长增长

- 2021年度，淘宝直播上架货品件数增长**53.0%**，为消费者提供了更多元的货品选择；淘宝直播的年度成交件数也以**16.6%**的速度增长。



+53.0%

2021淘宝直播
上架货品件数增长

+16.6%

2021淘宝直播
成交件数增长

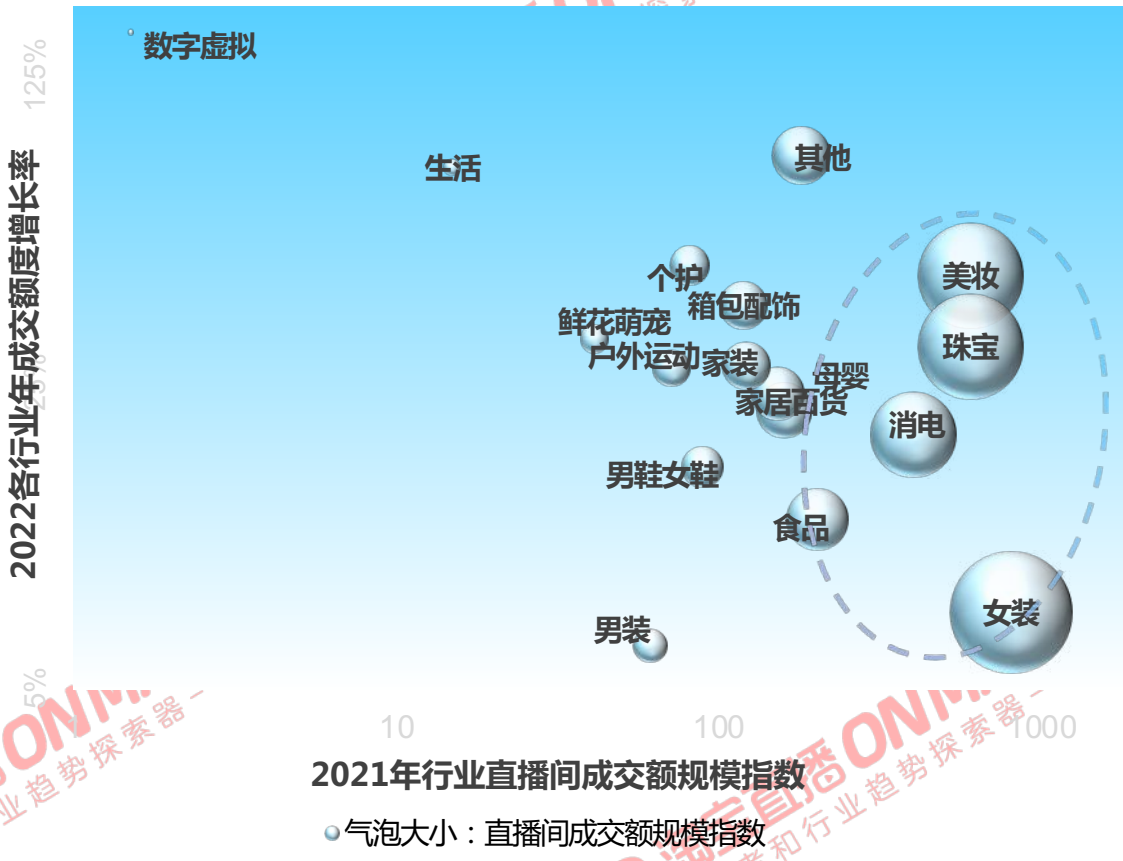
来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）

行业：女装、美妆、珠宝、消电行业直播成交规模最大

• 2021年直播间品类成交额 TOP 10：



2021 年淘宝直播行业成交额规模与增长



来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）

主播 x 行业：商家自播珠宝、女装等行业成交额最高，达人主播女装、美妆等成交额最高

淘宝直播整体表现

淘宝直播具体表现

点淘短直播结合表现

- 商家自播与达人主播在行业类目上各有侧重：商家自播在珠宝、女装、消电、美妆、母婴行业依次有更高的成交额；而达人主播侧重行业依次为女装、美妆、食品、消电、珠宝。



2021商家自播成交额 TOP 5 行业

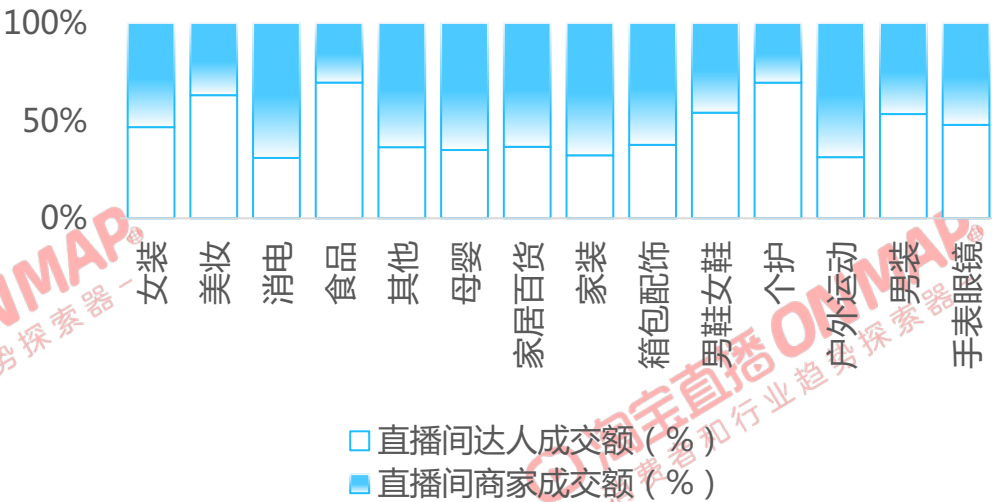
- ✓ No. 1 珠宝
- ✓ No. 2 女装
- ✓ No. 3 消电
- ✓ No. 4 美妆
- ✓ No. 5 母婴



2021达人直播成交额 TOP 5 行业

- ✓ No. 1 女装
- ✓ No. 2 美妆
- ✓ No. 3 食品
- ✓ No. 4 消电
- ✓ No. 5 珠宝

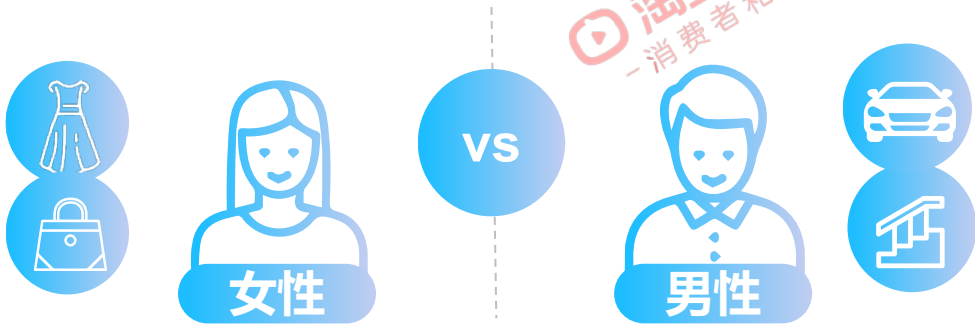
2021年 淘宝直播各行业成交额占比



来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）

人群：直播间消费偏好，男爱汽车家装、女爱女装箱包；代际、地域间亦有差别

直播间消费男女偏好有别：



性别	女性	男性
TOP 1	女装	汽车
TOP 2	箱包配饰	家装
TOP 3	男鞋女鞋	消电
TOP 4	美妆	户外运动
TOP 5	生活	教育

直播间消费偏好代际有别：

代际	60后及以前	70后	80后	90后	00后
TOP 1	教育	鲜花萌宠	文教	美妆	美妆
TOP 2	鲜花萌宠	汽车	母婴	数字虚拟	男装
TOP 3	家装	家装	汽车	生活	女装
TOP 4	食品	家居百货	家装	个护	食品
TOP 5	家居百货	珠宝	生活	男鞋女鞋	户外运动

直播间消费偏好地域有别：

地域	一线城市	二线城市	三线及以下城市
TOP 1	生活	生活	汽车
TOP 2	数字虚拟	数字虚拟	母婴
TOP 3	鲜花萌宠	个护	文教
TOP 4	手表眼镜	美妆	教育
TOP 5	珠宝	鲜花萌宠	家装

来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）

点淘 x 淘宝直播：点淘成为新兴流量场，短视频种草、淘宝直播转化

淘宝直播整体表现

淘宝直播具体表现

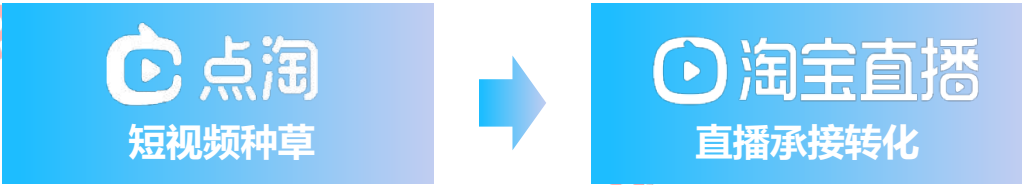
点淘短直结合表现

点淘：千万级流量的内容电商APP

近 50%

点淘流量占“点淘+
淘宝直播”直播间流
量的占比

- ✓ 24小时视频流，商品持续种草
- ✓ 直播间持续引流获得涨粉
- ✓ 淘宝直播官方直播流推送助力，短视频蓄水爆发



点淘种草、淘宝直播转化：越来越多的主播和商家看到点淘平台，“短视频种草”到“直播间转化”的链路带来品效合一的效果，其优势如下：

短视频种草：建立用户认知，打出口碑

- 基于开箱、测评、教学或剧情植入等内容形态，优质短视频在点淘获得大量曝光，助力商家影响目标用户

短直联动经营模式：积累粉丝，稳定增长

- 点淘为品牌自播账号积累粉丝，同时对粉丝召回链路更短，通过push、消息触达方式将潜在的用户召回

短直模式+营销活动：销量打爆

- 在特殊场景如节日热点开设特殊商品，除了“点淘种草-淘宝直播转化”的主路径外，平台还会开放点淘品类日等，时刻跟随当下热点打造营销活动

来源：通过直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理；

点淘 x 淘宝直播：点淘PV年增长超240%，达人、MCN机构加速入驻

淘宝直播整体表现

淘宝直播具体表现

点淘短直结合表现

2021年点淘APP端数据成绩亮眼：



+240%

点淘PV
年增长



+350%

点淘日均视频
播放量提升

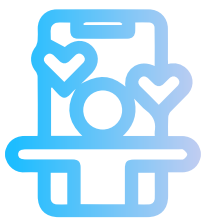
+100%

点淘GMV
年增长

+9倍

点淘短视频日均引流
直播间人次半年增长

越来越多的达人、MCN入驻点淘：



15倍

点淘入驻达人数
量同比增长



4倍

点淘入驻 MCN
数量年增长



+150%

点淘日均视频
发布量提升

来源：淘宝直播点淘年度大数据，数据时间范围2021年（2021/04/01- 2022/03/30）、2020年（2020/04/01- 2021/03/30）

点淘 x 淘宝直播：点淘助力主播树人设、促成交，加快二奢等垂类行业成长

- 点淘助力主播树立人设，同时促进垂类生态发展：点淘-淘宝直播“短直联动”的方式，助力达人主播树立人设，在获取信任感的同时促进高效成交；在一些新兴垂直类目，如“二手奢侈品”等领域，“短直结合”模式表现尤为出色，“二奢”相关货品在淘宝直播收获**162.8%**的年增长。

ON MAP 观点解读

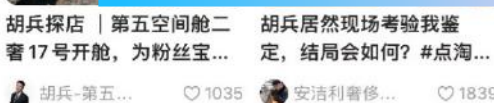
- 胡兵 x 田哥- 点淘二手奢侈品直播首秀**：2022年2月，点淘二奢星推官@胡兵与二奢发现官、安洁利创始人@田哥 联动开播，通过短视频与直播为二奢带货。
- 点淘-安洁利奢侈品鉴定师田哥**：通过日常短视频内容打造人设，让用户认识自己并成为粉丝，再到引流到直播间，为粉丝提供商品并和他们成为朋友。



胡兵 x 田哥 点淘二奢直播预告与发布短视频



胡兵 x 田哥 种草短视频



来源：通过直播相关专家深访及公开资料桌面研究整理；图片来源：淘宝直播，点淘APP

第 3 章



2021 淘宝直播 年度新趋势

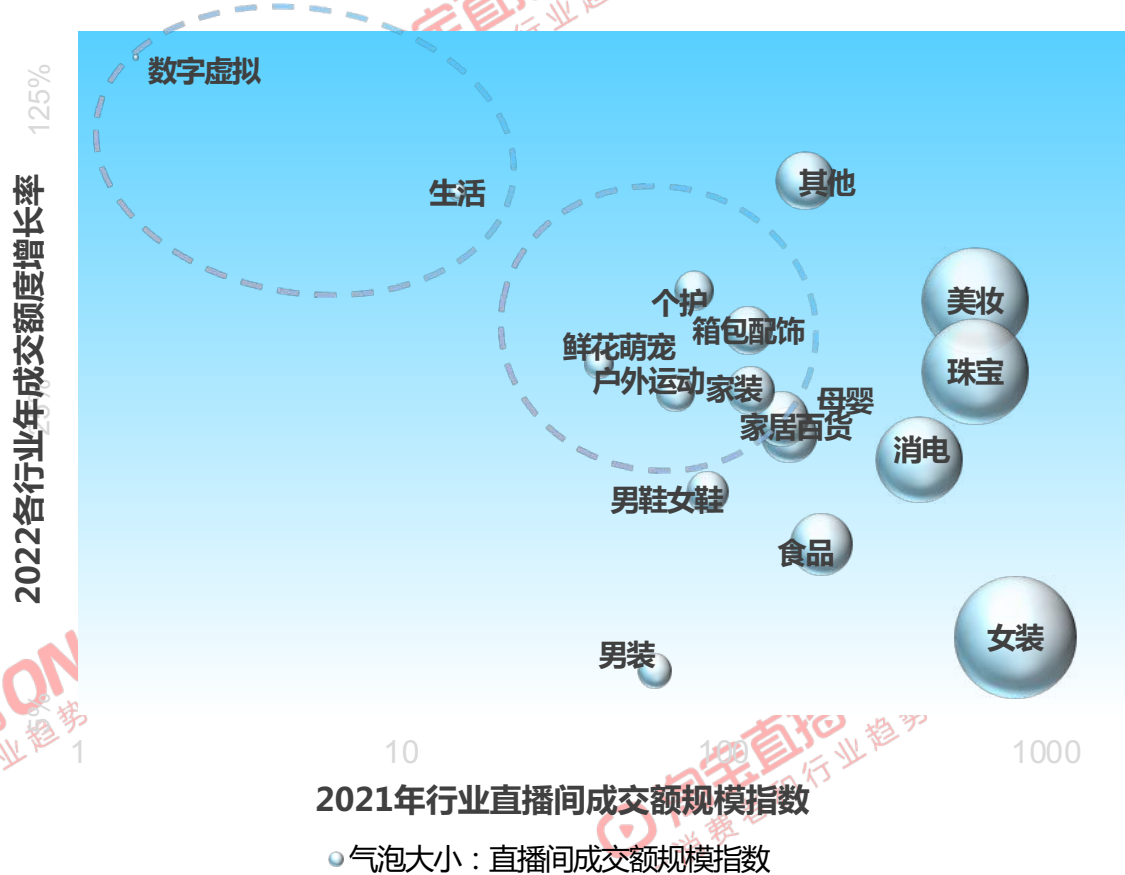
New Trends of Taobao
Livestream 2021

趋势新行业：2021年，数字虚拟、生活、个护、美妆行业在淘宝直播增长最快

2021年直播间品类成交额增长 TOP 10



2021 年淘宝直播行业成交额规模与增长



来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）

趋势新垂类：打造更理想的家——直播间家居百货、家装增长显著

- 家居百货、家装类目成交额年增长：面向住宅的设计服务、家居智能用品、整装定制等增长皆好。

家居百货

+817.5%

设计服务
二级类目-直播间增长

+605.2%

家居智能用品
二级类目-直播间增长

家装

+302.3%

整装定制
二级类目-直播间增长

+293.6%

定制柜类
二级类目-直播间增长

ON MAP 趋势解读

- 更理想的家：**疫情导致居家时间变长，也坚定了不少人安居置业的心愿。除了住房需求增长外，人们还想把家布置成更温馨、更有体验感的地方——这一趋势也反映在了2021年淘宝直播间消费在家装、家居行业的增长上。



8.9/10

“我对居住环境更看重了” 8.9分（满分10分）

来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）；问卷结果根据艾瑞咨询定量研究结果整理，N=800，数据获取时间2022年1月；
淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

趋势新垂类：打造更智慧的家——直播间消电产品增长显著

- 消电类目成交额年增长：更高功能、智能化的家用消电产品与“成套”产品在直播间受欢迎。

+1469.8%

新风空调
二级类目-直播间增长

+634.1%

整体厨房套装
二级类目-直播间增长

+436.3%

洗烘套装
二级类目-直播间增长

+414.3%

冰吧
二级类目-直播间增长

+391.4%

空调套装
二级类目-直播间增长

+270.9%

家电套装
二级类目-直播间增长

消电

ON MAP 趋势解读

- 更智慧的家：**与此同时，越来越多的人想把“家”通过各种消电产品，打造为更智能的地方——通过科技来提升整个家的居住体验。



8.5/10

“我对智能家居更感兴趣了” 8.5分（满分10分）

来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）；问卷结果根据艾瑞咨询定量研究结果整理，N=800，数据获取时间2022年1月；
淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

趋势新垂类：多元的美丽精致——箱包配饰、美妆增长较好

- 箱包配饰类目直播间成交额年增长：手机包、箱包配件、袖扣、领带夹等产品直播间成交额增长皆好，美丽成为男女皆可、体现在细节中的精致。

箱包配饰

+473.3%

手机包
二级类目-直播间增长

+390.5%

箱包相关配件
二级类目-直播间增长

+182.1%

领带夹
二级类目-直播间增长

+149.2%

袖扣
二级类目-直播间增长

- 美妆类目直播间成交额年增长：美丽精致不只是女性的特权，男士身体护理增长亦好；美丽精致不只在于化妆，卸妆亦重要；美丽精致不仅在于颜值，释放“嗅觉之美”的香水热销。

美妆

+169.4%

男士身体护理
二级类目-直播间增长

+134.6%

旅行装/体验装
二级类目-直播间增长

+90.9%

卸妆
二级类目-直播间增长

+89.4%

香水/香水用品
二级类目-直播间增长

来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）；

趋势新垂类：全民运动热潮——户外类运动用品、运动服等直播间增长较好

- 运动类目直播间成交额年增长：

运动

+62.3%

户外/登山/野营/
旅行用品一级类目-
直播间增长

运动

+55.6%

运动服/休闲服装
一级类目-
直播间增长

ON MAP 趋势解读

- 如今，“**全民健身**”已越发成为一种风潮，微博#健身#话题阅读量超244.4亿，很多人心中早已将“健身”与“健康”建立了强关联。号召“**三亿人上冰雪**”的冬奥更引发大众的健身热潮。
- “**冬奥同款**”**热销**：随着武大靖等中国冬奥健儿勇夺金牌，人们对于北京冬奥会的热情愈发高涨，越来越渴求“冬奥同款”，安踏品牌自播间的日均场观人次增长80%，新增粉丝粉增长130%，日均GMV增长20%。
- 冰墩墩 x 伊利直播间**：冬奥期间，吉祥物冰墩墩走红。2月7日晚，伊利通过直播抽奖送冰墩墩，创下其直播记录。相关数据显示，当晚，单场直播观看人次达541.3万。通过设计点赞送冰墩墩的活动，伊利的直播间通过一场直播涨粉18.7万。

来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）；案例来源于淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

趋势新垂类：婴童萌宠产品、电子产品、与线下联动的本地服务等，直播间增长较好

- 母婴、宠物相关类目成交额增长：

母婴

+53.4%

婴童用品
一级类目-直播间增长

宠物

+52.8%

宠物/宠物食品及用品
一级类目-直播间增长

- 消费电子（电脑）相关类目成交额增长：

消费电子

+39.6%

平板电脑/MID
一级类目-直播间增长

+29.3%

笔记本电脑
一级类目-直播间增长

- 线下联动相关类目成交额增长：

其它

+556.6%

本地化生活服务
一级类目-直播间增长

+77.6%

餐饮美食卡券
一级类目-直播间增长

来源：淘宝直播年度消费大数据，时间范围：2021年（2021/04/01-2022/03/30）、2020年（2020/04/01-2021/03/30）

趋势新主播：站外达人博主，新鲜血液入驻淘宝直播

站外新主播：各行各业，各显千秋

汽车回吴佩

保健等回贾舒涵

服装回熙熙唯C

美妆回夏河叔叔 甜酒回猿小姐

母婴回Suki妮

水产回开水族馆的生物男

美妆回程十安

健康生活回索拉

服装回十三忻忻

美妆回Nicole老爷

母婴主播

@年糕妈妈



微博达人，母婴博主，微博粉丝333.6万。年糕妈妈首次在淘宝直播，浏览量高达450万人次，单场直播新增粉丝67万。

美妆主播

@程十安



头部美妆博主，抖音种草，淘宝直播卖货，抖音粉丝数量已逼近两千万，小红书粉丝高达426万，淘宝店铺，如今已积攒起267万粉丝，双十一大促期间首次试水直播间，第一个小时销售额就突破350万。

明星主播

@郎永淳



央视四大名嘴之一，央视新闻主播转型带货主播，微博粉丝724.6万。首次淘宝直播观看数高达277万次。在天下帮扶直播间直播带货，积极推广白银农特产品。

科普主播

@开水族馆的生物男



微博超316万粉的科普博主，2021年双十二期间，开水哥直播间累计成交额达100万，同比2020年增长了1800%，增幅巨大。

来源：淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

趋势新商家：腰部商家自播渗透率最高、提升最快

头、腰、尾部商家增长趋势不同：商家无论大小，都正从直播趋势中受益，其中腰部商家渗透率最高，提升最快，说明提升的普遍性和机会的普适性。头部腰部和尾部商家直播增长趋势的不同，如橄榄型社会结构，是稳定发展的生态结构。

ON MAP 趋势解读

淘宝直播商家分层渗透率变动趋势



* 直播成交金额渗透率 = 直播成交金额 / 大盘成交金额

- 自播正在成长为商家提效、增粉、高转化的新密钥：
2021年双11，众多商家自播黑马跑出，不断丰富和活跃直播卖货场。以下是表现优异的品牌商家自播案例。



润百颜

新锐国货品牌，2021年双11期间，店铺自播的成交额已突破5000万，同比增速超280%，稳居新锐美妆总榜第一



好奇huggies

2021双11母婴品类预售成交的超头品牌。其在预售店播中4小时成交额破千万元，首日成交额同比2020年双11增长674%，是2020年双11全周期的2倍以上

来源：淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

趋势新商家：2021年度 淘宝直播 TOP 20 品牌榜样榜单如下

• **2021年度品牌榜样：**小米、雅诗兰黛、海尔等官方旗舰店荣登淘宝直播2021年度TOP 20 品牌商家；ysl圣罗兰美妆、蕉下、babycare等官方旗舰店荣登淘宝直播2021年度TOP 20 新势力商家榜。

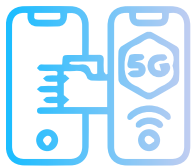
淘宝直播2021年度 TOP 20 品牌商家 (排名不分先后)
小米官方旗舰店
雅诗兰黛官方旗舰店
海尔官方旗舰店
iqoo手机官方旗舰店
美的官方旗舰店
lancome兰蔻官方旗舰店
雅萌旗舰店
nike官方旗舰店
联想官方旗舰店
gree格力官方旗舰店
tineco添可旗舰店
lamer海蓝之谜官方旗舰店
荣耀官方旗舰店
oppo官方旗舰店
欧莱雅官方旗舰店
hr赫莲娜官方旗舰店
阿玛尼美妆官方旗舰店
fila官方旗舰店
乐高官方旗舰店
珀莱雅官方旗舰店

淘宝直播2021年 TOP 20 新势力商家 (排名不分先后)
ysl圣罗兰美妆官方旗舰店
蕉下官方旗舰店
babycare旗舰店
ulike官方旗舰店
realme官方旗舰店
优衣库官方旗舰店
bananain蕉内旗舰店
amiro旗舰店
dior迪奥官方旗舰店
jordan官方旗舰店
coach蔻驰官方旗舰店
华凌官方旗舰店
kuka顾家家居旗舰店
有棵树旗舰店
麦当劳中国官方旗舰店
moody隐形眼镜旗舰店
润百颜旗舰店
tomford汤姆福特旗舰店
开小灶旗舰店
鸿星尔克erke旗舰店

来源：淘宝直播提供

趋势新技术：科技为直播间用户交互体验锦上添花

- 新技术丰富直播场景与消费体验：3D、5G、VR 虚拟现实、AR 增强现实、AI 人工智能等所带来的技术加持提升了消费者的观看体验，为品牌提供了更多创新营销想象力。



5G商用落地

拓宽直播带货场景



超高清8K画面

方便更快速、清晰、直观地了解产品细节



无人机直播

5G助力无人机提供更丰富的户外场景



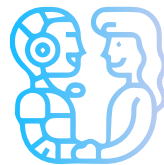
AR 增强现实

增强直播观看趣味性、真实感和互动性



VR 虚拟现实

展示直播间科技新鲜感特色玩法



AI 人工智能

虚拟主播24H在线跟进、智能响应

ON MAP 趋势解读

- AI 人工智能虚拟主播助力品牌直播间的两种类型：



AI 类型1

直播间人工智能助理



案例：兰蔻人工智能小助理



案例：雅诗兰黛人工智能小助理（展开界面）



AI 类型2

直播间虚拟主播



案例：花西子虚拟主播

来源：淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

趋势新技术：3D、AI等科技加持，为品牌日常互动与大促助力

- **头部品牌率先尝试新技术助力直播间：**乐高、特步、FILA等品牌开始率先尝试3D直播间，通过3D技术提高直播间话题度和互动粘性；飞利浦等品牌通过虚拟主播丰富直播间，刷新场观记录、保持互动助大促。

ON MAP 趋势解读

- **3D新技术提高话题度：**突破常规直播间互动，尝试新技术体验及营销端上配合有话题内容点站外推广，扩大话题声量；
- **增加消费者互动粘性：**沉浸式体验丰富消费者视觉感观；增加直播间消费者互动粘性；
- **AI主播助力大促：**上线AI主播后，飞利浦智能直播间每天的场观最高记录都在不断刷新，在某些核心指标上甚至与真人主播不相上下，既能与消费者进行不间断的互动，又为店铺带来更多的流量，助力大促。



FILA 直播间：3D沉浸式技术场景应用



飞利浦 直播间：AI虚拟主播 技术场景应用

8.5/10

“我对黑科技数码产品更感兴趣了”8.5分（满分10分）



8.5/10

“我对5G、云服务、元宇宙等更感兴趣了”8.5分（满分10分）

来源：问卷结果根据艾瑞咨询定量研究结果整理，N=800，数据获取时间2022年1月；
淘宝直播及公开资料桌面研究整理；

第 4 章



2022 淘宝直播 年度新策略

Future Plan of Taobao
Livestream 2022

淘宝直播未来新策略

- **直播新气象**：基于“专业有趣的人”，打造淘宝直播“发现电商”心智。平台将协同生态伙伴们一起全速发力内容创作，打造丰富多样、专业有趣的账号人设和直播内容，优化算法“发现机制”，实现商家主播与消费者之间的**双向发现**的精准提效和不断更新。
- **规范新发展**：淘宝直播将继续通过**互联网营销师国家职业技能考试**、风险预检诊断工具创新、主播信用评价体系完善等举措，提升主播合规素养，助力主播健康发展。推动主播职业化、标准化、规范化发展。
- **新助农举措**：在“乡聚中国”“爱心助农计划”外，淘宝直播也将从原产地、供应链等扶持更多“村播”，联动主播生态及平台，助力乡村振兴。
- **新生态扶持**：未来，淘宝直播将进一步助力短直结合，通过“点淘APP星火计划”等鼓励达人、商家通过拍摄短视频吸粉、获得丰厚的直播流量回报。
- **新商家/达人主播扶持**：淘宝直播未来将继续通过“**超级播计划**”扶持商家自播；通过“**新领航计划**”助力新老达人主播发展，并通过“**超级新咖**”扶持站外达人主播在淘宝直播平台的成长。
- **面向新人群**：淘宝直播平台人群消费力强劲，年轻Z世代成为增长主力军；平台将对人群进一步深化需求洞察，面向人群需求提供更多好货品、好内容。
- **面向新品类**：淘宝直播会持续关注**新行业、新垂类**，挖掘更多特色品类，打造适配的专业趣味人设，并配套推出更多面向多元垂类的营销活动与玩法，助力品类成长。
- **实践新技术**：淘宝直播将进一步完善直播间**黑科技**应用，为用户带来更丰富、多元、生动的直播间体验。



连麦AR试妆

不止omg，更是amazing



AR看房/家具

360度无死角，边逛边讲解



5G智能互动

超高清商品互动



智能虚拟主播

AI主播和你一起陪伴粉丝

来源：淘宝直播


淘宝直播 ONMAP


 - 消费者和行业趋势探索器 -

iResearch

 艾 瑞 咨 询