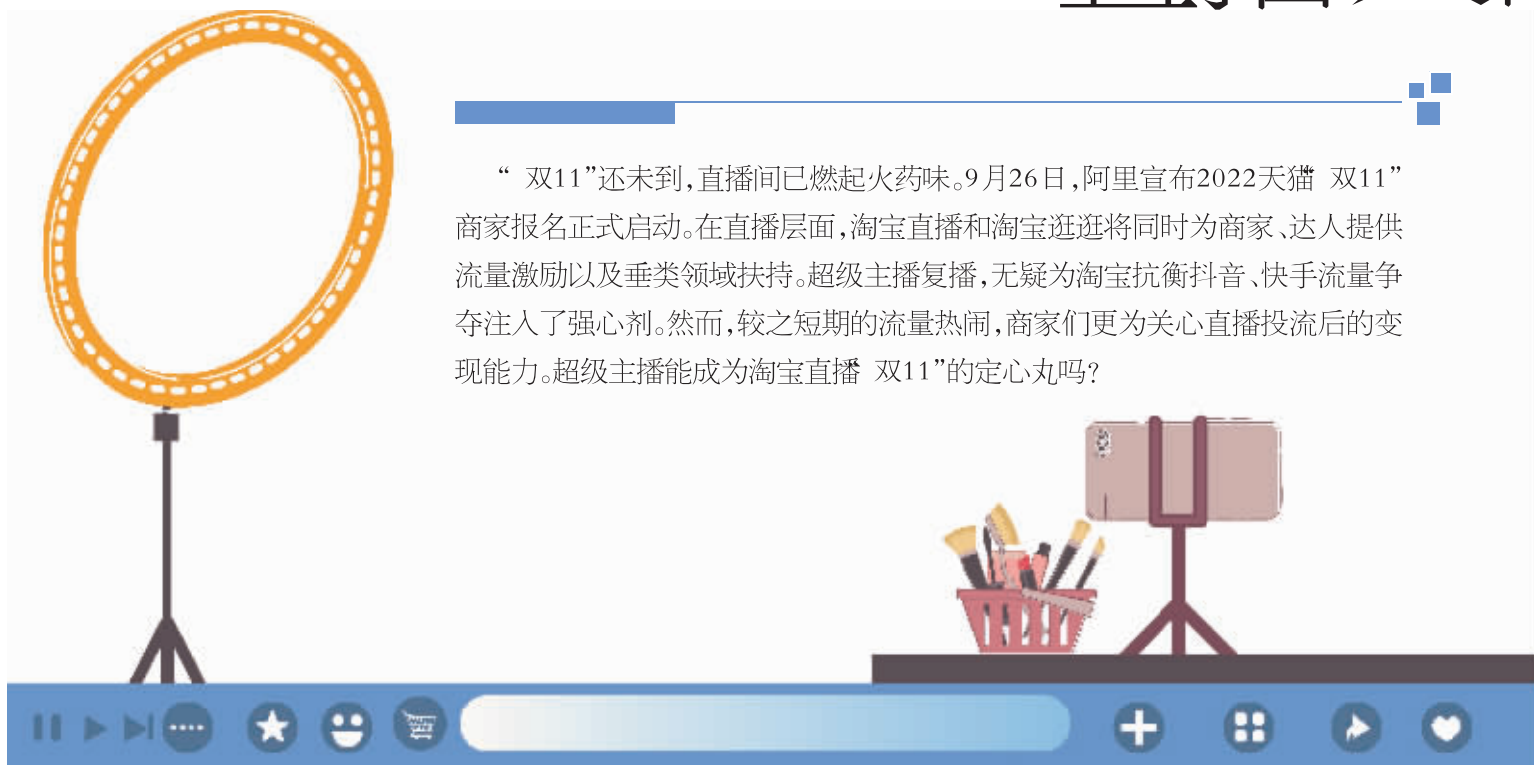


“双11”直播大战怎么打



“双11”还未到，直播间已燃起火药味。9月26日，阿里宣布2022天猫“双11”商家报名正式启动。在直播层面，淘宝直播和淘宝逛逛将同时为商家、达人提供流量激励以及垂类领域扶持。超级主播复播，无疑为淘宝抗衡抖音、快手流量争夺注入了强心剂。然而，较之短期的流量热闹，商家们更为关心直播投流后的变现能力。超级主播能成为淘宝直播“双11”的定心丸吗？

匹配度成关键

在今年的“双11”，腰部主播或许有了更多机会。在阿里9月26日公布的招商细则中，北京商报记者注意到，淘宝直播将推出“双11”超级播”激励举措，向各类开播的商家和达人提供冷启动流量激励。与此同时，“双11”全周期期间，淘宝将会在各个淘宝App公域频道为达人主播和商家自播间提供更多免费公域流量。

此外，10月10日起，淘宝逛逛会启动“星光1000”打榜赛，招募垂直领域专业达人等进行“双11”内容种草，并在“双11”全周期向优质内容创作者提供免费流量和奖金激励。

然而，商家们的预期却似乎冷静许多。“我们对今年‘双11’的期望是整体销售额

不下滑，维持和去年持平的水准。”西班牙护肤品牌MASSADA的相关负责人向北京商报记者表示，目前品牌整体的“双11”策划已经接近收尾，品牌除了计划参加官方“双11”满减，还安排了品牌直播间专属的折上折优惠券。

“像扶持中腰部主播、品牌自播和增加垂直领域的流量投放，我们在‘双11’前就已经开始准备了。”海仓云商科技营销中心总监黄彩娟告诉北京商报记者，此前，业内就有普遍的预期，今年“双11”的内容种草阶段会比往年拉得更长，品牌商也会更加重视内容营销。

因此，在达人和主播的投放上，品牌商也出现了一定的策略调整。“往年我们也会让品牌大规模地在平台铺开宣传，但是通常下来就是数量够了，质量不够。”黄彩娟解释称，销

售商品所在垂类领域的达人直播、种草转换效果会更好。“所以我们在找今年‘双11’合作主播、达人的时候，就会侧重找一些内容领域、直播风格、粉丝消费能力都和品牌比较匹配的伙伴，这样效率更高。”

分化头部流量

无论如何，在“双11”前李佳琦重回直播间，无疑让淘宝直播在强势的抖音、快手面前增加了更多底气。仅一周时间，超级主播便展现了可观的吸流能力。根据淘宝直播的数据，北京商报记者注意到，9月20日-25日，李佳琦直播间的上架商品虽然仅在20-50个左右，但每日的观看量能轻松破3000万。

与此同时，其他直播间也利用超级主播

的回归抓住涌进的流量。以蜜蜂惊喜社来说，在李佳琦复播期间，其直播间观看量由过去徘徊的600万区间猛跃上700万，在9月20日李佳琦首次复播时，蜜蜂惊喜社还特意在直播前播放了一段介绍团队成员的视频，当晚观看量超过了1000万。

对超级主播的号召力和粉丝黏性品牌商同样乐享其成，从而为“双11”蓄水流量。特别是花西子、自然堂、夸迪等与李佳琦直播间要好的品牌商，无疑在此次复播事件中获得了名与利的双收。据了解，华熙生物旗下品牌夸迪的5D玻尿酸清润次抛精华液在9月20日登上李佳琦直播间后，销量冲破了5万。在次日，华熙生物截至午间收盘涨幅达到2.6%。

不过，北京商报记者也注意到，部分品牌商也未将鸡蛋放在一个篮子里，而是在多个平台平衡布局。例如欧丽薇兰初级特榨500ml橄榄油便在9月25日同价出现在李佳琦和薇娅助播琦儿的直播间内。不仅如此，越来越多知名品牌“出淘”入驻抖音。优衣库9月初的一场抖音直播首秀，一时间也被业内解读为抖音撬动淘服饰品类的缩影。毕竟在此前，优衣库一直是天猫“双11”销量的优等生。

显而易见，在短期内，超级主播可以为淘内知名品牌带来显著的流量提振，但并不意味着淘宝直播就能在“双11”高枕无忧。除了品牌商多渠道直播投入，眼下新兴直播势力也在其余赛道中强势破局，无疑将更为分化超级主播的流量聚合力。就在近日，东方甄选抖音垂类美妆账号“东方甄选美丽生活”对外公布数据称，账号单日直播销售额已达1395.5万。

存量争夺加剧

值得注意的是，在“双11”直播大战预

热之际，头部品牌和热门主播竞相为直播做准备时，部分中小商家却及时转向。一位抖音商家向北京商报记者坦言称，目前在抖音开设直播间的大品牌越来越多，直接挤压中小商家的直播流量空间，特别是美妆、服饰品类最为典型。结果就是，商家不得不买平台流量，但效果仍不明显，成了一个死循环。

“如今抖音也向本地生活倾斜流量，因为投流标签更精准，能覆盖商家5公里范围的客群，商业反馈更为良好，这也使得一些商家换了赛道。抖音和淘宝一样，整个流量大盘是有限的，平台也得衡量流量带来的产出比。”上述商家表示。

另一位资深电商从业者则认为，目前电商消费增幅疲软，非生活刚需品类消费较为乏力，因此今年“双11”期间的消费动力一方面是平台释放的优惠政策，另一方面也得看防疫环境变化。

或许，从另一种角度来说，淘宝直播在“双11”强调对垂直赛道的扶持，既是为增加直播内容的丰富性，让中腰部商家、达人得以有曝光机会，实现内部生态的平衡，也是寄希望于在小众类目中挖掘出更多潜在的细分客群，将有限的流量池最大化精准利用。

“淘宝直播2.0版修改了流量推荐机制，李佳琦回归后，大概率不太可能回到之前向超级头部大量流量倾斜的状态。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为。

公开资料显示，在9月初，淘宝直播2.0将重置流量分配机制，由过去主要看成交指标的流量标准，转为向内容好、转化高的直播间倾斜。同时，淘宝直播在9月将进一步细分直播赛道例如服饰、珠宝首饰、鲜花园艺等来强化特色店播商家的露出。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡

广告

消费大嘴巴

大嘴维权

我们有一个梦想：
天下无雷！需要维权喊我们！

大嘴情报站

专业挖掘大家
都需要的消费情报。
不入坑，不踩雷

大嘴正能量

正能量喂养焦灼的心，
看，总有TA们，瞬间温暖