

没有退货入口的直播平台，永远带不好货

薇娅和李佳琦是直播风口上毫无争议的“顶流”。

自从李佳琦、薇娅带货出名了以后，他们的知名度已不比一些明星低，应变能力、搞笑程度也完全符合许多综艺节目嘉宾的条件。

可曾谁想过，从直播界杀出一条血路的薇娅和李佳琦，有朝一日会在《功夫主播》里江湖再战？这部淘宝直播出品的短片，戏内出现的食品鱼虾、腊肉、胭脂口红、瓷器古玩，各类商品不下十种，四位主角更是在线开足马力，简直就是一场品牌直播秀。

喧嚣背后，巨头均在纷纷加速布局直播电商，而用“江湖”来形容直播电商，则颇有深意。过去半年，直播的确形成了一个江湖，并且浪潮四起。

直播电商市场的新江湖

2019年被认为是直播崛起年，大批头部主播应运而生。如果我们盘点一下中国排名前十的互联网公司，会发现除了滴滴以外，所有巨头都已经涉水直播电商业务。到了今年，直播带货行业倍速发展，提前进入决赛，游戏规则正在被改写，利益平衡被打破。

淘宝毫无疑问是电商直播的带头大哥。2016年，淘宝直播从内容端切入直播赛道，它孵化于淘宝的内容生态。最近三年，淘宝直播突飞猛进，在2018年首次突破千亿交易额，并在2019年迎来电商直播元年，从此奠定了其在直播赛道的江湖地位。

根据此前国泰君安零售团队统计，2019年，淘宝直播实现年GMV超过2000亿，占比达58%，而抖音直播和快手直播的GMV则预计分别为400亿和250亿，差距颇大。而今年又有传闻说淘宝直播GMV目标为5000亿。这样看起来，不管是上游平台GMV争夺，还是下游业务交易环节的渗透，淘宝直播电商上占据了比较明显的优势。

作为直播电商的带头大哥，淘宝直播已经具备了完整的生态，形成了清晰的游戏规则。在刚刚交出的二季度财报中，淘宝直播引导的成交已经连续8个季度同比增超过100%，成为近年来增长最快的新经济业态。随着淘宝直播的高速发展，其生态也越来越丰富。过去一年，淘宝直播诞生了177位带货超过1亿元的主播，直播也成为商家和品牌持续增长的新动力。

另外一边，中国另外两大电商平台京东和拼多多也纷纷宣布加入直播电商的格局，它们虽然来势凶猛，但声量却要小得多。真正对市场造成冲击的，实则是短视频赛道中的抖音和快手双强。短视频和电商，这原本没有直接交集的两大阵营，因为直播带货这件小事，有了更多的交叉融合。



短视频接入电商，两大派系携手带货，直播电商的江湖变得复杂起来。一方有流量，缺商品和供应链，一方有商品和供应链，需要新的流量来源，短视频和电商一拍即合。直播带货看起来是一个共赢的合作模式，但选择跟谁合作，却正在影响电商行业的格局。

重构人货场，直播电商的逻辑正在变化

尽管直播电商战场各大巨头们的合众连横格外吸引眼球，但是更应该关注这个市场更深层的变化。

此前，国泰君安消费团队已经发布的研究报告《全民直播时代，国货加速崛起——电商行业专题报告》中，就明确表达关于“在不久的将来，直播带货作为新流量时代的常规工具，将逐渐回归商品销售本质”的观点，并指出从模式上会从目前的“人带货”进化为“货带人”。

仔细复盘直播电商与短视频平台的带货之争，会发现两者遵循截然不同的逻辑。短视频平台的本质是为了生产内容，非销售商品。用户在一个内容作品上的消费特征是低停留，本质还是广告，而在2016年淘宝直播捣鼓出来的直播电商，其核心则在于卖货，这也就是为什么我们现在将其称之为直播电商，归在电商这一范畴的原因。

用户使用抖音和快手，更多是为看内容，归根到底是“粉丝逻辑”而不是“卖货逻辑”。以罗永浩为例，4月1日他在抖音第一次带货时，创造了1.68亿的好成绩。但随后100天的15场直播带货，他的带货量日渐下滑。到了7月10日，罗永浩直播带货成绩仅为500万。这也是粉丝经济无法长

久的又一次证明。直播电商的市场格局正在变化，背后实则是流量的底层变现逻辑。短视频平台入局直播电商，并没有真的在做电商，其本质仍然是品牌广告，走的是流量变现，而直播电商本质则是以电商为基础，开创了新时代电商的一个方式。

“我们做直播电商绝对不是一个流量生意，阿里做的也从来不是流量生意。淘宝直播在做的是一个商业操作系统，流量可能是里面的一个要素，但不是说流量决定一切”，在淘宝内容电商事业部总经理俞峰看来，淘宝直播为品牌和商家创造的价值除了销量以外，还有“品、效、销”——为品牌带来新客，扩大品牌影响力。

站在商家角度，这种转变也在发生。商家直播可以以极低的成本获取新的消费者，实现快速增长。因此，一个重要的转变是，如今，即使是不怎么看直播的用户，打开淘宝进入店铺后，也会看到很多商家直播的页面，从而被吸引进去。商家直播已经成为淘宝众多商家必不可少的运营方式。

淘宝直播也在打造自己的营销IP“品牌直播日”。举两个例子，今年6月末，美妆品牌Olay开启淘宝直播的探索，经历一个月的直播营销活动，最终带来了超过9800万人次围观和185万人次的进店，仅仅直播引导成交的新品总销量就超过了4230万元。另一家国际美妆大牌SKII，淘内外铺垫半个月的新品也在直播间里爆发式上新，最终这场发布会的观看量达到了平时的4倍之多。

淘宝直播上商家直播近一年的快速崛起，也可以用几个数字

来展示：今年2月，淘宝直播上新开播的商家数量环比飙升719%。上半年淘宝直播上的商家直播同比保持着超过100%的增长。在618期间，淘宝上过亿的直播间里，六成都是商家自己的直播间。事实上，在生态最成熟的淘宝直播上，9成的直播场次都来自商家直播，7成的GMV来自商家直播。

背后的原因很简单，在大数据时代，算法比任何人都更了解用户，品牌营销者就需要更细致地了解用户画像。品牌方需要及时收集用户需求，据此反向设计产品，从而利用好网络红人的资源，将产品渗透到目标用户那里，以往高举高打、广告轰炸的模式，已经无法适应直播带货的环境，而淘宝直播恰好提供了这样一个平台。

归根结底，我们不能以直播视角孤立看到直播电商这件事情。一方面，直播电商需要完善的商业基础设施来支撑，这是短视频平台所不具备的；另一方面，商家也需要将直播带货与用户运营结合起来，形成一个整体的运营方案，从而实现效益的最大化。

直播电商为何能占据C位？淘宝直播的专业度，决定了直播电商的最终发展逻辑，而这也让品牌纷纷将淘宝直播视为最重要的营销平台。

直播电商本质是把带货和消费者运营结合起来，这跟秀场直播有很大不同。也正是这个逻辑，淘宝直播并没有受到当前“冷静”的影响，增速依旧。在这样的节点上，《功夫主播》向业内亮出了“专业”的旗号，也反复强调“专业选货”的重要性。

专业的主播一直是淘宝直播

最重要的生态优势，除开薇娅和李佳琦这两位顶流主播。2019年，淘宝直播诞生了177位带货过亿的专业主播。今年5月21日，阿里本地生活大学正式运行，开始对主播进行专业培训，为主播提供各种实践场景，提升带货能力。

除了“人”，在“货”这一点上，淘宝直播重点关注升级供应链。实际上，淘宝直播本来就建立在货品体系之上，产品和物流构成了牢靠的基础建设。追溯淘宝直播的诞生，其实是技术对于产品销售领域的赋能——主播基于货品为消费者服务，而非屏幕中的主角。

事实上，淘宝丰富的商品种类正是构成淘宝直播爆发的基石。2019年末，淘宝直播用户每天可购买的商品总数量同比增长了190%，覆盖了淘宝天猫的绝大部分商品类型。《淘宝直播新经济报告》显示，淘宝直播已经覆盖了所有的商业领域和门类，成为了整个商业的主流。

淘宝直播也尝试在直播间应用新技术，方便商家在不同领域做出创新。以虚拟主播技术为例，今年海尔电器就在直播间里用上了虚拟主播技术。除此以外，还有3D购技术、线上拍卖等。

如今，淘宝直播已经形成了一整套赋能商家的解决方案，直播间成为商家上新、销货、品牌打造的重要渠道。通过直播间来形成与粉丝深度的互动关系，激活粉丝的活跃度。商家则将直播带货与自己的整体消费者运营结合起来，形成一个整体的运营方案，从而实现效益的最大化。

同时，对于商业模式升级的角度来说，通过直播“场”，淘宝店铺的经营模式也发生了变化。很多商家也通过直播间的方式做品牌的内容化，打造新品，包括粉丝运营、粉丝回馈、粉丝节等等。品牌可以通过直播间的用户评论以及客户在行业里面的一些反馈，去反哺到他们的产品研发部门，产品经理可以不断地去改进产品。

从4年前至今，淘宝直播以一体化、规模化的方式做电商效率创新升级，淘宝直播背后，则是阿里巴巴强大的货品供应链、物流服务平台，这是整个阿里巴巴的系统优势，也是淘宝直播的“高维优势”所在。可以说，作为直播带货的领头羊，淘宝直播在整体的商业能力、主播生态、商业生态、技术能力的构建上最为完善。

当一些平台进入冷静期，思考如何弥补商业能力时，淘宝直播已经有了四年的积累，而这也使得淘宝直播在面对竞争时站在了更高位。

WASHINGTON Cabinetry **华府橱柜** **病毒无情人有情，疫情期间安全营业，服务大家!** 9-137

Washington Cabinetry

主营批发：装修公司工程队特惠套餐 **电话：703-466-5388** 传真：703-476-8485
10x10 厨房橱柜\$1,000起 Email: frontdesk@wcabinet.com
展厅营业时间：周一到周五 9am-5pm
周六、周日 10am-4pm
仓库营业时间：周一到周五 8:30am-5pm
其他时间请电话预约

● 拥有华府地区最大现货橱柜仓库，当天提货，5年质保
● A级建筑商执照，百万全额保险
● 免费估价，高档设计，数十种实木橱柜选择，相同品质比homedepot便宜50%以上
● 拆旧，安装到台面一条龙服务
地址：45448 E Severn Way, Ste .100, Sterling, VA 20166

急招！ 厨卫橱柜设计师/销售。待遇优！
571-279-3494 (黄先生)

厂家直销当天取 高档橱柜平民价

Advertisement for Washington Cabinetry. The ad features the company logo, contact information (phone, fax, email, website), and a list of services and benefits. It includes a QR code and a photo of a kitchen with white cabinets. The text is in both English and Chinese.