

直播电商2021首战打响：百度抖音快手在三大赛道放量

4月9日晚，李维嘉的百度直播间里温度不断攀升，最终整场直播销售额停留在1.3亿元，这成为入局较晚的百度电商的一个标志性拐点：在电商领域占据了一席之地。

直播的兴起促进电商迭代升级，新的窗口期打开，谁将卡位成功？在快手定位社交电商之后，抖音近日也明确提出兴趣电商，而百度则通过李维嘉的这场直播向业界宣示了知识电商的定位。社交+电商，兴趣+电商，知识+电商，几条主流赛道都开始放量增长。

存量时代，电商成为流量生态“标配”当互联网流量进入存量时代，流量的特征也在不断发生变化。根据QuestMobile最新数据显示，2020年全网月均MAU为11.55亿，而从年初的11.45亿到12月的11.58亿，年净增仅1303万，月均增速只有1.7%。整体来看，流量红利已经饱和，对于互联网企业而言，深耕每一个流量和拓展流量渠道来源，正在成为企业发展的重要课题，全场景流量成为未来的竞争焦点，移动互联网流量渠道的来源也更加多样化。

存量时代下，用户的网络使用程度在进一步加深，人群对于健康、理财、学习的需求在不断增加，线下生活场景持续向线上迁移。

所以我们看到了一些头部APP不断“做厚”，以满足用户更多的需求。超级APP开始加速生态布局，构建开放的流量生态平台。BAT依靠多年市场布局，建立起了庞大的应用体系，覆盖了多个行业领域，已经形成全应用生态平台。因此，各行业头部应用也在充分发挥自身流量优势，延伸布局相关行业，逐步构建并形成整个服务领域的生态体系。

比如微信小程序，其商业化服务生态加速建立，助推移动购物领域的发展；支付宝升级为数字生活服务平台，聚焦生活服务行业；百度发挥“搜索+信息流”优势，实现更多服务场景的覆盖；滴滴业务打破边界，满足用户本地生活的一切需求……

当然，去年疫情影响下，直播带货更是成为一个最显性的行业变化。无论是淘宝这样传统的电商平台，还是快手、抖音这样的短视频平台，亦或是百度这样的内容+搜索平台，都驶上了直播带货的赛道，希望增加用户的消费触点。可以说，电商业务所以改为是各类流量生态的“标配”。

无论是从流量深耕还是移动生态建设的角度来看，直播电商作为生活服务的重要一环，都是百度必须要跟进的业务。所以2020年以来，百度移动生态全面加码服务化，以满足用户不断升级的移动需求，这其中电商正是百度服务化的重要一环。

一是因为自身搜索业务非常强势，百度在电商上的势能并不充足；二是从用户习惯来看，早年各个平台都是独立的，电商是电商，搜索是搜索，门户是门户，社交是社交，不同的APP功能泾渭分明。

但是如今用户已经将生活向移动互联网上迁移，各种应用的边界也在不断模糊，在一个APP中实现多种相关的应用已经成为常态。因此，电商、搜索、社交平台都在从自身的优势出发延展业务范畴。随着百度移动生态矩阵能力的增强，与电商环境下人、货、场的聚合场景耦合度更

高，同时依托直播场景以及基于智能小程序的后链路服务能力，百度重返电商也水到渠成，符合了头部APP流量生态运营的大趋势。

顺势而为，必须要从自己的优势出发。

在懂懂看来，百度去年重返电商赛道优势有四：其一，百度移动生态拥有海量用户，月活超5.4亿，这是可以流量深耕的基础；其二，搜索中天然孕育着巨大的电商诉求，特别是百度近年在AI技术上不断突破，使得人与货的匹配度不断提高，有助于转化率提升；其三，百度丰富的移动生态为百度电商提供了更加完善的基础设施，智能小程序、度小店，平台的内容优势以及知识特色，让百度电商展现出巨大的发展潜能，更为电商业务构筑了完整的链条；其四，电商业务的发展增加了百度移动生态的粘性，也会反哺核心产品百度App的生态和流量扩容，让百度的大服务生态形成闭环。

去年百度发力电商业务以来，用户展现出了十分强劲的购物需求，每天在百度App形成的交易订单、支付GMV都在稳步增长。同时，百度对商家的吸引力也在不断提升，积累了大量稳定的商家在百度卖货，且货品极为丰富。

这一次李维嘉直播单场销售过亿，可以算是一个标志性的拐点：百度“搜索+电商”的模式跑通，在电商领域取得了一席之地。

差异化入局：以李维嘉为知识带货定位

李维嘉的头衔是“百度APP种草科普官”，并不是带货官。这一场直播的主题是“品酒养生鉴宝”，李维嘉全场不断提及“普及知识”、“不在乎GMV”，“就是个交朋友”。一场直播下来，你会发现李维嘉与当红的李佳琦、辛巴等主播有着迥异风格。

百度为什么会选李维嘉？一方面李维嘉是国民级艺人，有着20多年的主持经验，一直主持活跃在当红的综艺节目中，知名度、影响力、亲和力都非常显著，微博粉丝早就超过3000万。在这一场直播中，观众给予李维嘉极高的热情，打赏不断，观众最高突破1000万。

此外，作为专业主持人，李维嘉知识面非常宽广，与百度知识平台的定位更为匹配。从这一场直播中就能看到，他关于商品的多维度知识分析，也让用户对商品以及商品给生活带来的改变可以有更深的理解。主持人出身的李维嘉的直播间，与我们经常看到的其它平台直播间里，那种喧嚣和扯着嗓子吆喝的感觉完全不同。

其实，主播的风格也代表了平台的特色：

淘宝平台是传统的电商，交易是其核心目标。李佳琦是导购出身，直播中对每一款产品都会给出极其夸张的表情，以及不断的“OMG”、“买它、买它、买它”，很多用户都会在这样的煽情中冲动下单，可以说很好地实现了淘宝的交易目标。

快手平台是老铁文化，代表人辛巴总是在强调自己是“农民的儿子”，直播中有土味也有江湖气，狠话不断，带货量大，同时争议也很大。因为其口不择言和燕窝事件，在快手平台进进出出几次。他是快手电商的顶流，但也让快手的口碑出现极大的争议。

抖音以短视频起家，是一个典型的内

容平台，代表人物罗永浩，做过老师、做过网红，也是曾经的知名创业者，较前两位主播入局较晚，一直在努力寻找不同的定位，可以说是内容直播的一个典型代表。他没有李佳琦、辛巴直播中那么夸张的表现，也没有那两位影响力大、带货量大，但其对内容的不断提升能够吸引一大批有品质的用户，正在不断积累口碑和人气。

百度的内容+搜索为传统优势，其内容又以知识为特色，这次请来李维嘉，同时对直播内容做了详尽规划，就是为了强化平台知识的特色。一场带货下来，总流量和带货量虽然不如李佳琦和辛巴，但是货物的品质感却较前两者有明显的不同，对用户带来的幸福感也更多。

通过平台风格的对比，也就理解百度为什么会捆绑李维嘉作为一个重要代表。

在懂懂看来，百度这一场直播的选品也别有深意，茅台、翡翠、金条、手表、五谷、苹果手机、摩飞多功能锅，品类很丰富，重要的是这些商品都体现了一种品质生活，这些有品质的商品，可以给用户带来更高层次的生活体验。这些选品也体现了百度知识平台的特色，同时符合百度用户群的画像：中年、男性用户居多，消费能力强的用户多。

当下，各类平台都在发力直播带货。百度做电商，必须有自己的特色才能立住脚跟。

百度发力知识直播，可以说是顺势而为。第一，从百度自身来看，其知识基因和平台用户的调性，使其发力知识直播具有天然优势；第二，从直播这种媒介来看，其特质就是可以产生更加丰富、多维度内容，与文字与图片不同，在满足用户“边看边买”诉求的同时，也满足其对商品增量信息的需求。

百度电商从去年开始提速，李彦宏亲自下场，并在618、双11的电商大促中集中发力。积累了一定的人气之后，在一个关键节点上选择与李维嘉合作，是基于百度自身在信息和知识领域的积累，深度分享商品的使用说明和周边知识，通过打造一场风格完全不同的直播，为百度知识电商定位。

电商行业新窗口期迎来卡位战

电商行业看似稳定的格局，其实也一直在变化。最早的阿里巴巴、淘宝、京东，代表着B2B、C2C和B2C，同时又有诸多垂直电商在细分领域活得很好。后来拼多多以社交电商改写了电商的格局，成为电商的重要一极。

但电商格局并没有稳定。我们可以看到几个方面还在持续变化：从用户端来看，人们对于生活品质、消费升级的需求在变，对于商品的种类需求也越来越多，更愿意尝试不同的新鲜产品；从商家端来看，创新越来越多，特别是近几年吃穿用各个领域都快速涌现出大批的新国货品牌，供给越来越丰富，也越来越细化；在用户与商品的连接上，以前是图文为主，而这两年随着短视频、直播的发展，用户在视频上消耗的时间越来越长，视频逐渐成为用户与商品连接的最重要的介质。

去年，直播带货仿佛因为疫情一夜爆发，但其实仔细分析可以发现，这是需求、供给、媒介都在发生变化的综合产物，疫情只是一个导火索，加速了这个过

程。

显然，媒介形式的变化，小程序、KOL等消费触点的多元化，让电商又开启了新一轮的窗口期。淘宝、京东、拼多多作为电商平台纷纷增加直播形态，但直播对于他们更是一种工具，只是增加了一个触点、一种连接方式，这是一种加法。快手更强调视频社交属性，抖音则是内容属性，百度是搜索属性，这些不同的属性与直播的结合更像是一种化学反应，他们进入电商能够产生更多的裂变，给电商市场带来更大的变数。在拼多多改写传统电商格局之后，快手、抖音、百度都已经成为这一轮窗口期的关键变量。

今天来看，快手在GMV上最有优势，几大“家族”带货量大。但快手的瓶颈在于定位，老铁文化让这个平台的用户过于在意价格，电商的整体调性相对较低，单价低的商品在快手平台优势明显，这就有点像传统电商中的淘宝或拼多多。说实话，平台定位从高向低覆盖比较容易，但是从低向高打则非常难，这也将是快手未来的局限性。

抖音正式发力电商较晚，去年直播带货业务一直在推，特别是以高“薪”签约罗永浩入驻，此后在去年9月断链淘宝店铺，正式推自己的抖音小店。2020年应该算是抖音电商的摸索期，凭借内容优势逐渐形成了兴趣电商的特色。由于发力较晚，抖音电商的GMV与快手还有一定的差距，但是抖音远超快手的DAU以及其丰富的内容生态，有可能是其后期的强劲动力。而未来的竞争关键，还要看其电商的配套设施能否快速完善。

抖音在达人和商家直播上都给予大力的支持，对直播内容要求较高，其卡位有点像传统电商中的天猫或京东。百度发力也比较晚，由于洞悉这是一条宽赛道，百度并没有太冒进。这次邀请李维嘉入驻，是一个非常关键的卡位动作。

我们知道，去年直播带货行业经历了一年的野蛮增长，很多行业问题都暴露出来，主播翻车、刷单刷粉，商品的质量问题、虚假宣传问题，都给激进的平台带来了负面冲击，这一点在快手上尤为突出，业务跑得虽然很快，但良莠不齐。今年，政策层面对直播带货开始收紧，用户、平台也开始变得理性。区别于传统电商，直播带货开始展现出其独特的价值，比如抖音的内容增值，百度的知识增值，都是直播与电商产生的裂变，也是新的电商形态。

如今，百度电商的规模已经积累到一定的规模，在此时邀请李维嘉入驻，是在今年直播带货规范化阶段的一次精准定位，强化了其知识电商的定位，是一种差异化策略。虽然表面上李维嘉这场从观众数和销售额来看，比不上李佳琦和辛巴那么耀眼，但是处于行业规范期，李维嘉的数据更加真实，这也代表了百度进入这一赛道的态度是认真的。从这次直播的效果来看，百度电商已经在窗口期站稳，并且成功卡位，在牌桌上有了一席之地。

当然，直播这种媒介可能还会带给电商行业更多的创新，快手的社交、抖音的兴趣、百度的知识，都有可能衍生出新的玩法。同时，还会有其它平台不断涌入。行业还在进化中，就看谁能在玩法创新、定位独特以及生态闭环上形成独特优势，谁才能成为新的格局破局者。



Yue(Jill)Zhou
NMLS#281400
Sr.Loan Officer
571-432-5811(C)
jzhou@marionmortgage.com



Jia Yu
NMLS # 2017104
loan officer
571-207-5811(C)
jia@marionmortgage.com



Mark Shankle
NMLS #1047216
loan officer
703-424-0750 (C)

美林贷款

Marion Mortgage LLC

诚实 敬业
经验 丰富
顾客 至上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121
http://www.marionmortgage.com



黄捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com

Loan officer
Suma Kolli
NMLS #986394
703-955-0481 (C)
suma@marionmortgage.com

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org