

淘寶直播的營銷模式分析與研究 Analysis and Research on the Marketing Model of Taobao Live Broadcast

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

淘寶直播平臺自從2016年試運營以來，一直受到用戶追捧，目前有許多主播通過直播達成的銷售額已經過億；電商+網絡直播的形式打破了既往搜索交易的局限性，使網絡購物慢慢兼具實體特性。本文從淘寶直播的現狀、營銷模式、存在的問題及應對策略等方面，對淘寶直播的營銷模式進行了深入研究和探討。

關鍵詞：淘寶直播、主播、變現模式、營銷模式

Abstract

Since its trial operation in 2016, the Taobao live broadcast platform has been sought after by users. At present, many anchors have achieved sales of over 100 million yuan through live broadcasts. The form of e-commerce + webcast breaks the limitations of previous search transactions, and makes online shopping gradually present physical characteristics. This article conducts an in-depth study and discussion on the marketing model of Taobao Live from the current situation, marketing model, existing problems and countermeasures.

Keywords: Taobao Live Broadcast, Anchor, Monetization Model, Marketing Model

1. 引言

2016年被稱為是網絡直播元年。淘寶直播是阿里推出的直播平臺，於該年3月開始試運營，5月正式上線，其屬性為“消費類直播”，用戶可以在觀看直播的同時購買自己心儀的商品，營造一種“身臨其境”的感覺（鐘濤，2020）。淘寶直播主要是為了銷售淘寶上所掛賣的各種商品，其覆蓋範圍廣泛，包括母嬰、美妝、潮搭、美食、運動健身等各個領域。

2. 淘寶直播的現狀

淘寶直播試營不久，就有超過千萬的移動用戶觀看直播內容，淘寶直播一時之間火爆起來。據統計，平均每100人觀看，至少會有32個加購，淘寶直播流量與交易量大幅上升（賈文藝與張建華，2020）。

從淘寶直播聯合淘榜單公佈的數據，可以看出2020年淘寶直播億元俱樂部共有113位成員，其中81名主播平均直播超過300場次，全年無休且直播超過350場的人也

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 63223748@qq.com*通訊作者

不在少數，單場直播平均時長超過6小時，引導銷售額破億元（蔣慧芳，2020）。李佳琦（淘寶直播TOP主播口紅一哥）在2020年億元俱樂部中排名第三，是美寶蓮明星在職彩妝師。李佳琦每晚8點10分直播，即便是凌晨直播間也很熱鬧，在他的直播間購物，手速慢了可不行，許多商品上鏈接幾秒鐘就會一搶而空，立馬下架。截止到2020年10月15日，李佳琦的淘寶直播平臺粉絲量已達631.4萬人（蔣慧芳，2020）。

3. 淘寶直播的營銷模式

3.1 直播的生產模式

3.1.1 直播的具體內容

與其他網絡直播相比，淘寶直播的內容更有針對性，主要就是銷售商品，消費為主、娛樂為輔（謝慧敏，2020）。以女裝店鋪“馨幫幫”來說，每天早晨8點直播，半夜12點左右下播。在這16個小時內，店鋪主播會按照左下方購物袋內的鏈接順序試穿衣服，進行搭配。用戶可以通過屏幕下方的彈幕與主播交流，瞭解更多信息；購買時，只需點開購物袋，找到相應的鏈接即可便捷交易。馨幫幫直播間還會以發放淘金幣、優惠券以及抽獎贈送隨機小禮物為手段，活躍直播間氛圍；淘金幣和優惠卷可用於抵消部分交易金額，所以一發放，瞬間就一搶而空。

3.1.2 直播的內容生產類型

淘寶直播主體可分為三大類：一類是店鋪直播，一類是網紅直播，還有一類是二者的結合²。店鋪直播指的是店鋪聘請主播完成直播內容，售賣自己店鋪內的商品，如上文提到的馨幫幫女裝店鋪；網紅直播指的是一些比較有名氣的網紅或淘女郎與商家洽談，利用自身影響力幫助不同的商家售賣產品，從中獲取報酬，但沒有自己的店鋪，如丫頭直播間；最後一類指的是網紅經營店鋪，但主要在直播時售賣商品，基本上不靠淘寶搜索，除此之外也承接商業合作，如小僑直播間。

直播形式主要分為兩類，UGC（用戶生產內容）和PGC（專業生產內容）（艾媒產業升級研究中心，2020）。UGC偏向於個人主播，將自己的原創內容展現給受眾，是一種比較具有個人風格的直播形式，沒有經過專業包裝，與粉絲的互動具有不確定性（秦澤家，2020）。PGC與UGC相比，則更具專業性，是由運營方產出專業內容，攝像機與多台設備的綜合運用，使整體畫面色調協調，鏡頭切換恰當，經過專業包裝後，用戶的觀看體驗得到了很大提升。目前，有許多直播間都已經聘請了專業團隊，幫助承辦直播全過程，直播形式日趨專業化²。

3.1.3 主播的群體畫像

淘寶主播大多從事時尚行業，群體畫像呈年輕化，面容與身材姣好，有自己擅長的領域。除店鋪聘請的一些素人主播外，大多數主播都是網紅或淘女郎出身，走在時尚潮流的前端，本身就有一定的吸粉能力；還有一部分主播是微博、抖音等平臺達人，有一定數量的粉絲（張軍，2018）。

3.1.4 直播畫面的場景搭建

淘寶直播的新場景。移動設備、大數據、傳感器、社交媒體、定位系統等5種力量構成了互聯網時代的虛擬場景。淘寶直播的內容生產建立在暴露後臺場景，在鏈接

² 艾媒產業升級研究中心（2020）。《2020年H1中國直播電商平臺生態鏈佈局及典型案例數據分析報告》。

多重現實場景的基礎上，形成了一種後臺前置的現象（張軍，2018）。如此一來，顯示屏前的畫面會使用戶產生一種好奇心理，從而促使他們選擇相應的貼近行為。

淘寶直播場景中的角色構建。淘寶直播涉及的角色主要有兩種，一是主播，二是觀看者。主播結合自身與商品類別屬性，發展鮮明的個人特色和直播風格，從而完成自身的身份定位建構，吸引目標受眾（謝慧敏，2020）。觀看者可以隨時隨地收看直播，發表疑問和意見，相比傳統購物，他們獲取的信息內容更全面，角色身份主動性大大提高。

淘寶直播場景中人的行為動機。人的行為具有目標性和確定性，主播利用各種因素建構自身形象，活躍直播間熱度，最大目的就是銷售商品，獲得利潤與提成（賈文藝與張建華，2020）。對於觀看者來說，一是為了詳細瞭解商品信息，購入物美價廉的產品；二是為了滿足休閒娛樂目的，打發時間。

3.2 基於算法智能的個性化定制

3.2.1 推薦算法概述

推薦算法是一種機器學習算法，利用用戶的一些行為，通過機器學習挖掘，推測出用戶可能喜歡的東西。根據推薦方法不同，可以分為：基於內容推薦、協同過濾推薦、基於規則推薦、基於效用推薦、基於知識推薦等五種類型。目前，推薦算法已經應用到了各個領域的網站中，包括圖書、音樂、視頻、新聞、電影、地圖等等；而電子商務的應用近年來逐漸普及，Amazon.com、ebay.com、Staples.com、當當網、豆瓣圖書、淘寶網等都使用了電子商務推薦系統。推薦系統不止給這些互聯網商家帶來了巨大的附加利益，同時也提高了用戶滿意度，增加了用戶黏性（張軍，2018；蔣慧芳，2020）。

3.2.2 個性化內容定制

淘寶直播平臺應用推薦算法，根據用戶的搜索記錄、瀏覽記錄以及其他行為，總結分析個人數據內容，並在此基礎上，推薦用戶可能會喜歡的內容。由於每個人的喜好和興趣點不同，所以這種推送並不是千篇一律的，而是具有差異化性質。因此，基於算法的智能推薦，淘寶直播平臺為用戶提供個性化內容定制，大大減少了用戶的時間，提高了交易效率。例如：如果用戶對美妝比較感興趣，那麼呈現在他眼前的將以美妝直播間為主；如果用戶對服裝比較感興趣，那麼滑動出現的將以服裝直播間為主。算法推薦技術能夠準確完成受眾定位，幫助直播方提供優質對口的服務，是一種重要的營銷策略。

3.3 變現模式

3.3.1 店鋪直播變現模式

店鋪直播變現一般比較直觀，貼近於傳統的電子商務模式。淘寶直播就是電商+網絡直播，重點在於售賣商品，直播只是一種手段。與其他非電商類的網絡直播平臺不同的是，淘寶直播平臺並不支持刷禮物來打賞主播。店鋪直播與實體店銷售的變現模式如出一轍，二者只是方式不同，在於線上和線下的區別。對於店鋪直播來說，重點是一五一十地介紹商品信息，除了會不定時發放優惠卷外，不會有過多的營銷花樣；與傳統的淘寶銷售手段相比，二者沒有過多的差異，只是能夠讓店鋪粉絲對商品有更直觀的感受。基於此，店鋪直播的變現模式，就是通過提高店鋪銷售額來獲得利益收入。

3.3.2 個人主播變現模式

相對店鋪直播來說，個人主播的變現模式就比較複雜化和多樣化。首先，有些個人主播也有自己的店鋪，這部分就以電子商務模式變現，除此之外，就是廣告模式。主播與商家洽談，承接合作，幫助商家推銷產品，從中賺取提成。具體變現方式如下：

- (1) 商家免費寄送樣品給主播，讓主播瞭解產品內容，方便向粉絲介紹詳情信息。
- (2) 主播在直播間依次向消費者推銷，時常以秒殺活動為主，限時短時間內低價，超過時間便會下架商品；這容易刺激消費者的購物心理，覺得機不可失，失不再來。
- (3) 通過提高轉化率，讓購買率上漲，主播可以從中獲取提成。主播從銷售額中賺取佣金，一般會收取銷售額的20%~40%不等。

4. 淘寶直播存在的問題

4.1 內容同質化

淘寶直播跟風現象嚴重，內容傳播大同小異，趨於同質化。主播之間相互借鑒，內容傳播已不再是主動生產，而成了普遍複製。具體以韓國彩妝產品DPC豹紋氣墊BB霜為例；眾所周知，這款產品由口紅一哥李佳琦推火後，很多主播便開始跟風推薦，試圖搶佔利潤市場。

4.2 利潤至上化

相比線下交易而言，淘寶直播沒有門面等費用支出，成本低、定價低，佔領的目標消費市場大，因而直播利潤可觀。在巨大的利潤面前，很多主播和商家往往會被蒙蔽雙眼，一味追求利益，忽視消費者的權益。直播間樣品與買家收到的貨物質量明顯不同，以次充好，存在欺騙行為；售後工作不到位，假借各種理由擱置退換貨進展。

4.3 規則破碎化

直播話語粗俗化。很多直播間，主播經常聯話連篇，偏離積極向上的社會主義核心價值觀，不利於正能量的傳播。

直播內容低俗化。淘寶主播在試穿衣服時，有很多都不避開鏡頭，衣著暴露；有時主播還憑藉一些“葷段子”、“黃笑話”帶動直播間氣氛；除此之外，抽煙喝酒等行為也屢見不鮮、毫不避諱。

惡性競爭劇烈化。許多直播間為凸顯自身優勢，不惜花錢聘請水軍，到其他直播間刷屏，惡意差評，拉低競爭對手的信譽度；同時，大量刷單將自己店鋪信譽度提高，行業競爭惡性趨勢凸顯，罔顧平臺的規則制度。

5. 應對策略

5.1 平臺嚴格規範

加強監管力度，對於一些內容低俗負面的直播間要加大處罰力度，禁言或封號，並嚴格監測換號直播這種逃避處罰的行為；對淘寶用戶全面體檢，處罰有刷單行為者；對於質量差，投訴過多的店鋪責令其整改，否則取消交易資格。

5.2 保持個性風格

商家和主播應該保持自身特色結合產品屬性，明確自身在淘寶直播大市場中的定位，輕奢還是平價，小個子還是大碼，不要左顧右盼隨波逐流，一味追逐流行熱度。

每個人都是世界上獨特的個體，差異性強，對信息的編碼和解碼能力也鮮有不同，淘寶直播只有打造不同類別的風格特色，才能更好地適應這些差異個體的需求。

5.3 用戶理性消費

量入為出，理性消費。在觀看直播時，要有自己的理性判斷，獨立思考，不要被主播牽著鼻子走。淘寶直播是一種直觀的推銷過程，面對購物袋裡琳琅滿目的商品，要視需要而定，切忌因貪小便宜而入手大量無用之物。

避免盲從，理性消費。許多消費者都有盲目跟風消費的心理，聽風就是雨，看到彈幕下有人刷商品好用，便囤入不少，殊不知這也許是直播間的不正當營銷手段。用戶只有增強辨識能力，理性消費，才能促進商家和主播的行為規範。

6. 結語

淘寶直播以“電商+網絡直播”的形式吸引著廣大受眾，營銷模式日趨多樣化。依據網絡直播特性，通過大量營銷手段，與消費者即時互動，信息傳播快捷直接。淘寶直播平臺一經上線便發展迅速，但隨著淘寶直播競爭環境愈發走向惡劣，淘寶直播迎來挑戰。儘管平臺出臺了相關規定，致力於健康直播，但在實際運轉中仍問題重重，亟需整改。

總體來說，淘寶直播的發展態勢呈正向趨勢。未來淘寶直播發展空間大，潛力無限，但該前景實現的基礎，是內容同質化、利潤至上化以及規則碎片化問題能夠及時得到解決；只有嚴格遵守行業準則，以內容為王，才能促進淘寶直播平臺的健康快速發展。

參考文獻

1. 鐘濤（2020）。直播電商的發展要素、動力及成長持續性分析。商業經濟研究，18，85-88。
2. 賈文藝、張建華（2020）。電商直播的發展現狀與對策研究。企業科技與發展，10，146-148。
3. 蔣慧芳（2020）。當前直播電商發展淺析。全國流通經濟，22，7-9。
4. 謝慧敏（2020）。直播電商行業發展現狀及優化對策分析。營銷界（理論與實踐），2，1-1。
5. 秦澤家（2020）。“直播+電商”模式發展現狀與對策。科技創業月刊，33(3)，25-28。
6. 張軍（2018）。電商直播平臺的現狀及發展策略研究（未出版之碩士論文）。吉林省：長春工業大學。

收稿日期：2021-07-03

責任編輯、校對：樂文菁、莊斯淇