

淘宝直播的营销模式分析与研究 Analysis and Research on the Marketing Model of Taobao Live Broadcast

周功建^{1*}

Gong-Jian Zhou

摘要

淘宝直播平台自从2016年试运营以来，一直受到用户追捧，目前有许多主播通过直播达成的销售额已经过亿；电商+网络直播的形式打破了既往搜索交易的局限性，使网络购物慢慢兼具实体特性。本文从淘宝直播的现状、营销模式、存在的问题及应对策略等方面，对淘宝直播的营销模式进行了深入研究和探讨。

关键词：淘宝直播、主播、变现模式、营销模式

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年被称为是网络直播元年。淘宝直播是阿里推出的直播平台，于该年3月开始试运营，5月正式上线，其属性为“消费类直播”，用户可以在观看直播的同时购买自己心仪的商品，营造一种“身临其境”的感觉（钟涛，2020）。淘宝直播主要是为了销售淘宝上所挂卖的各种商品，其覆盖范围广泛，包括母婴、美妆、潮搭、美食、运动健身等各个领域。

2. 淘宝直播的现状

淘宝直播试营不久，就有超过千万的移动用户观看直播内容，淘宝直播一时之间火爆起来。据统计，平均每100人观看，至少会有32个加购，淘宝直播流量与交易量大幅上升（贾文艺与张建华，2020）。

从淘宝直播联合淘榜单公布的数据，可以看出2020年淘宝直播亿元俱乐部共有113位成员，其中81名主播平均直播超过300场次，全年无休且直播超过350场的人也

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 63223748@qq.com*通讯作者

不在少数，单场直播平均时长超过6小时，引导销售额破亿元（蒋慧芳，2020）。李佳琦（淘宝直播TOP主播口红一哥）在2020年亿元俱乐部中排名第三，是美宝莲明星在职彩妆师。李佳琦每晚8点10分直播，即便是凌晨直播间也很热闹，在他的直播间购物，手速慢了可不行，许多商品上链接几秒钟就会一抢而空，立马下架。截止到2020年10月15日，李佳琦的淘宝直播平台粉丝量已达631.4万人（蒋慧芳，2020）。

3. 淘宝直播的营销模式

3.1 直播的生产模式

3.1.1 直播的具体内容

与其他网络直播相比，淘宝直播的内容更有针对性，主要就是销售商品，消费为主、娱乐为辅（谢慧敏，2020）。以女装店铺“馨帮帮”来说，每天早晨8点直播，半夜12点左右下播。在这16个小时内，店铺主播会按照左下方购物袋内的链接顺序试穿衣服，进行搭配。用户可以通过屏幕下方的弹幕与主播交流，了解更多商品信息；购买时，只需点开购物袋，找到相应的链接即可便捷交易。馨帮帮直播间还会以发放淘金币、优惠券以及抽奖赠送随机小礼物为手段，活跃直播间氛围；淘金币和优惠券可用于抵消部分交易金额，所以一发放，瞬间就一抢而空。

3.1.2 直播的内容生产类型

淘宝直播主体可分为三大类：一类是店铺直播，一类是网红直播，还有一类是二者的结合²。店铺直播指的是店铺聘请主播完成直播内容，售卖自己店铺内的商品，如上文提到的馨帮帮女装店铺；网红直播指的是一些比较有名气的网红或淘女郎与商家洽谈，利用自身影响力帮助不同的商家售卖产品，从中获取报酬，但没有自己的店铺，如丫头直播间；最后一类指的是网红经营店铺，但主要在直播时售卖商品，基本上不靠淘宝搜索，除此之外也承接商业合作，如小侨直播间。

直播形式主要分为两类，UGC（用户生产内容）和PGC（专业生产内容）（艾媒产业升级研究中心，2020）。UGC偏向于个人主播，将自己的原创内容展现给受众，是一种比较具有个人风格的直播形式，没有经过专业包装，与粉丝的互动具有不确定性（秦泽家，2020）。PGC与UGC相比，则更具专业性，是由运营方产出专业内容，摄像机与多台设备的综合运用，使整体画面色调协调，镜头切换恰当，经过专业包装后，用户的观看体验得到了很大提升。目前，有许多直播间都已经聘请了专业团队，帮助承办直播全过程，直播形式日趋专业化²。

3.1.3 主播的群体画像

淘宝主播大多从事时尚行业，群体画像呈年轻化，面容与身材姣好，有自己擅长的领域。除店铺聘请的一些素人主播外，大多数主播都是网红或淘女郎出身，走在时尚潮流的前端，本身就有一定的吸粉能力；还有一部分主播是微博、抖音等平台达人，有一定数量的粉丝（张军，2018）。

3.1.4 直播画面的场景搭建

淘宝直播的新场景。移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统等5种力量构成了互联网时代的虚拟场景。淘宝直播的内容生产建立在暴露后台场景，在链接

² 艾媒产业升级研究中心（2020）。《2020年H1中国直播电商平台生态链布局及典型案例数据分析报告》。

多重现实场景的基础上，形成了一种后台前置的现象（张军，2018）。如此一来，显示屏前的画面会使用户产生一种好奇心理，从而促使他们选择相应的贴近行为。

淘宝直播场景中的角色构建。淘宝直播涉及的角色主要有两种，一是主播，二是观看者。主播结合自身与商品类别属性，发展鲜明的个人特色和直播风格，从而完成自身的身份定位建构，吸引目标受众（谢慧敏，2020）。观看者可以随时随地收看直播，发表疑问和意见，相比传统购物，他们获取的信息内容更全面，角色身份主动性大大提高。

淘宝直播场景中人的行为动机。人的行为具有目标性和确定性，主播利用各种因素建构自身形象，活跃直播间热度，最大目的就是销售商品，获得利润与提成（贾文艺与张建华，2020）。对于观看者来说，一是为了详细了解商品信息，购入物美价廉的产品；二是为了满足休闲娱乐目的，打发时间。

3.2 基于算法智能的个性化定制

3.2.1 推荐算法概述

推荐算法是一种机器学习算法，利用用户的一些行为，通过机器学习挖掘，推测出用户可能喜欢的东西。根据推荐方法不同，可以分为：基于内容推荐、协同过滤推荐、基于规则推荐、基于效用推荐、基于知识推荐等五种类型。目前，推荐算法已经应用到了各个领域的网站中，包括图书、音乐、视频、新闻、电影、地图等等；而电子商务的应用近年来逐渐普及，Amazon.com、ebay.com、Staples.com、当当网、豆瓣图书、淘宝网等都使用了电子商务推荐系统。推荐系统不止给这些互联网商家带来了巨大的附加利益，同时也提高了用户满意度，增加了用户黏性（张军，2018；蒋慧芳，2020）。

3.2.2 个性化内容定制

淘宝直播平台应用推荐算法，根据用户的搜索记录、浏览记录以及其他行为，总结分析个人数据内容，并在此基础上，推荐用户可能会喜欢的内容。由于每个人的喜好和兴趣点不同，所以这种推送并不是千篇一律的，而是具有差异化性质。因此，基于算法的智能推荐，淘宝直播平台为用户提供个性化内容定制，大大减少了用户的时间，提高了交易效率。例如：如果用户对美妆比较感兴趣，那么呈现在他眼前的将以美妆直播间为主；如果用户对服装比较感兴趣，那么滑动出现的将以服装直播间为主。算法推荐技术能够准确完成受众定位，帮助直播方提供优质对口的服务，是一种重要的营销策略。

3.3 变现模式

3.3.1 店铺直播变现模式

店铺直播变现一般比较直观，贴近于传统的电子商务模式。淘宝直播就是电商+网络直播，重点在于售卖商品，直播只是一种手段。与其他非电商类的网络直播平台不同的是，淘宝直播平台并不支持刷礼物来打赏主播。店铺直播与实体店销售的变现模式如出一辙，二者只是方式不同，在于线上和线下的区别。对于店铺直播来说，重点是一五一十地介绍商品信息，除了会不定时发放优惠券外，不会有过多的营销花样；与传统的淘宝销售手段相比，二者没有过多的差异，只是能够让店铺粉丝对商品有更直观的感受。基于此，店铺直播的变现模式，就是通过提高店铺销售额来获得利益收入。

3.3.2 个人主播变现模式

相对店铺直播来说，个人主播的变现模式就比较复杂化和多样化。首先，有些个人主播也有自己的店铺，这部分就以电子商务模式变现，除此之外，就是广告模式。主播与商家洽谈，承接合作，帮助商家推销产品，从中赚取提成。具体变现方式如下：

- (1) 商家免费寄送样品给主播，让主播了解产品内容，方便向粉丝介绍详情信息。
- (2) 主播在直播间依次向消费者推销，时常以秒杀活动为主，限时短时间内低价，超过时间便会下架商品；这容易刺激消费者的购物心理，觉得机不可失，失不再来。
- (3) 通过提高转化率，让购买率上涨，主播可以从中获取提成。主播从销售额中赚取佣金，一般会收取销售额的20%~40%不等。

4. 淘宝直播存在的问题

4.1 内容同质化

淘宝直播跟风现象严重，内容传播大同小异，趋于同质化。主播之间相互借鉴，内容传播已不再是主动生产，而成了普遍复刻。具体以韩国彩妆产品DPC豹纹气垫BB霜为例；众所周知，这款产品由口红一哥李佳琦推火后，很多主播便开始跟风推荐，试图抢占利润市场。

4.2 利润至上化

相比线下交易而言，淘宝直播没有门面等费用支出，成本低、定价低，占领的目标消费市场大，因而直播利润可观。在巨大的利润面前，很多主播和商家往往会被蒙蔽双眼，一味追求利益，忽视消费者的权益。直播间样品与买家收到的货物质量明显不同，以次充好，存在欺骗行为；售后工作不到位，假借各种理由搁置退换货进展。

4.3 规则破碎化

直播话语粗俗化。很多直播间，主播经常脏话连篇，偏离积极向上的社会主义核心价值观，不利于正能量的传播。

直播内容低俗化。淘宝主播在试穿衣服时，有很多都不避开镜头，衣着暴露；有时主播还凭借一些“荤段子”、“黄笑话”带动直播间气氛；除此之外，抽烟喝酒等行为也屡见不鲜、毫不避讳。

恶性竞争剧烈化。许多直播间为凸显自身优势，不惜花钱聘请水军，到其他直播间刷屏，恶意差评，拉低竞争对手的信誉度；同时，大量刷单将自己店铺信誉度提高，行业竞争恶性趋势凸显，罔顾平台的规则制度。

5. 应对策略

5.1 平台严格规范

加强监管力度，对于一些内容低俗负面的直播间要加大处罚力度，禁言或封号，并严格监测换号直播这种逃避处罚的行为；对淘宝用户全面体检，处罚有刷单行为者；对于质量差，投诉过多的店铺责令其整改，否则取消交易资格。

5.2 保持个性风格

商家和主播应该保持自身特色结合产品属性，明确自身在淘宝直播大市场中的定位，轻奢还是平价，小个子还是大码，不要左顾右盼随波逐流，一味追逐流行热度。

每个人都是世界上独特的个体，差异性强，对信息的编码和解码能力也鲜有不同，淘宝直播只有打造不同类别的风格特色，才能更好地适应这些差异个体的需求。

5.3 用户理性消费

量入为出，理性消费。在观看直播时，要有自己的理性判断，独立思考，不要被主播牵着鼻子走。淘宝直播是一种直观的推销过程，面对购物袋里琳琅满目的商品，要视需要而定，切忌因贪小便宜而入手大量无用之物。

避免盲从，理性消费。许多消费者都有盲目跟风消费的心理，听风就是雨，看到弹幕下有人刷商品好用，便囤入不少，殊不知这也许是直播间的不正当营销手段。用户只有增强辨识能力，理性消费，才能促进商家和主播的行为规范。

6. 结语

淘宝直播以“电商+网络直播”的形式吸引着广大受众，营销模式日趋多样化。依据网络直播特性，通过大量营销手段，与消费者即时互动，信息传播快捷直接。淘宝直播平台一经上线便发展迅速，但随着淘宝直播竞争环境愈发走向恶劣，淘宝直播迎来挑战。尽管平台出台了相关规定，致力于健康直播，但在实际运转中仍问题重重，亟需整改。

总体来说，淘宝直播的发展态势呈正向趋势。未来淘宝直播发展空间大，潜力无限，但该前景实现的基础，是内容同质化、利润至上化以及规则碎片化问题能够及时得到解决；只有严格遵守行业准则，以内容为王，才能促进淘宝直播平台的健康快速发展。

参考文献

1. 钟涛(2020)。直播电商的发展要素、动力及成长持续性分析。商业经济研究，18，85-88。
2. 贾文艺、张建华(2020)。电商直播的发展现状与对策研究。企业科技与发展，10，146-148。
3. 蒋慧芳(2020)。当前直播电商发展浅析。全国流通经济，22，7-9。
4. 谢慧敏(2020)。直播电商行业发展现状及优化对策分析。营销界(理论与实践)，2，1-1。
5. 秦泽家(2020)。“直播+电商”模式发展现状与对策。科技创业月刊，33(3)，25-28。
6. 张军(2018)。电商直播平台的现状及发展策略研究(未出版之硕士论文)。吉林省：长春工业大学。

收稿日期：2021-07-03
责任编辑、校对：栾文菁、庄斯淇