618淘宝直播明星直播带货盘点

2020.6

面朝

面朝科技

目　录

CONTENTS

PART 01　核心观点总结

PART 02　618淘宝直播明星带货盘点

PART 03　淘宝直播明星带货浅析

面朝科技

PART 01

核心观点总结

面朝科技

核心观点总结

- 明星个人直播间方面，刘一刀（刘涛）直播间总销售额近2亿，场均直播销售额高达6600万，另除汪涵场均销售额达1250万外，其他明星场均销售额均不足500万，**明星直播带货头部效应显著。**
- 明星助力官方直播间方面，聚划算联合刘涛直播总销售额超4亿，**场均销售额达8000万；**薇娅分别携手宋威龙、戚薇、鹿晗直播三场，**场均销售额达7000万。**
- 明星个人直播商品品类分布中，**高均价家电产品贡献最多销售额**，达1.5亿，**美食饮品**、**日用百货**类商品贡献最多销量。明星直播品类各有侧重，总体而言，家电、美食饮品最受直播间用户欢迎。
- **供应链**、**人设**、**流量**三大优势助力明星直播带货，为品牌增长注入新动力；**感染力**、**专业性**、**产品契合度**决定明星直播带货高度。
- **影视行业遭遇寒冬，直播电商欣欣向荣**，淘宝直播与明星携手共创双赢，直播电商已经开始推动明星IP产业链发生变化。此外**淘宝需要通过明星直播获取更多的站外流量、填补头部主播空缺，同时给予品牌主更多直播带货的选择。**

PART 02

618淘宝直播明星带货盘点

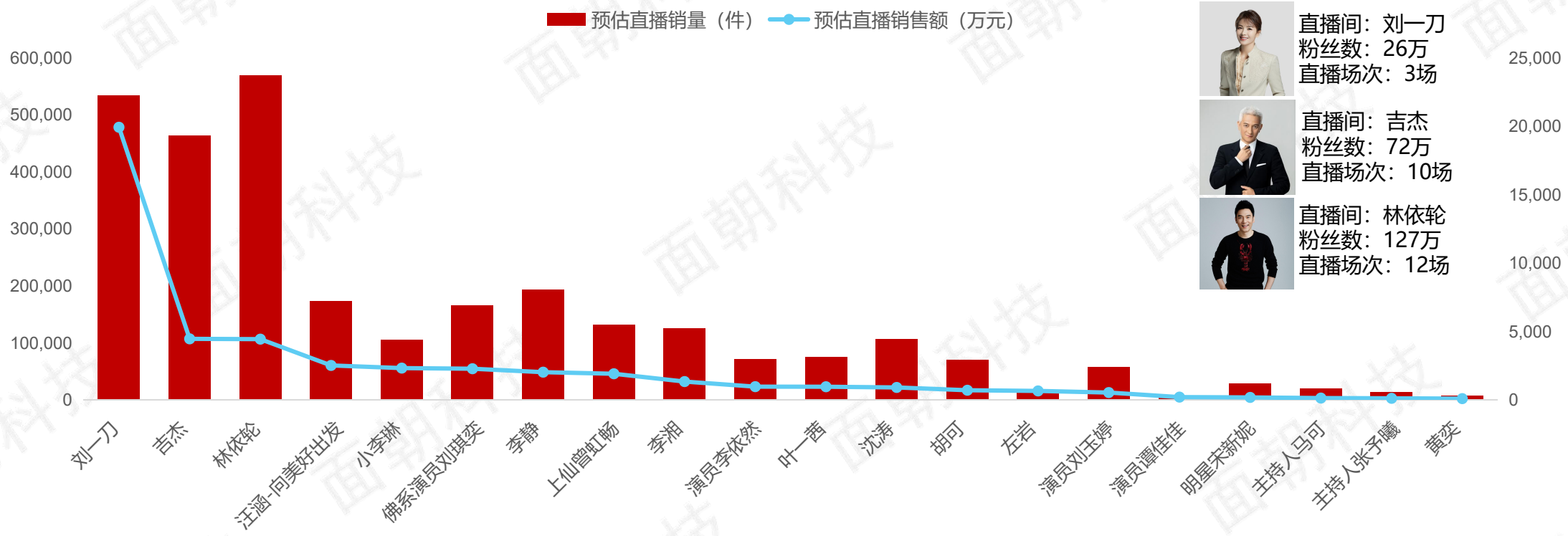
- 明星及官方直播间销量、销售额
- 明星直播间各品类直播销售额
- 主要品类销售额Top 20
- 刘涛直播带货盘点

面朝科技

刘一刀直播间总销售额近2亿元，明星直播带货头部效应显著

明星个人直播间方面，刘涛在“刘一刀”直播间的3场直播，**总销售额达到1.99亿元**，总销量超过53万件，在明星个人直播间带货转化上遥遥领先；其次为吉杰和林依轮，依靠多场次直播，累计总销量也分别达到46万、57万件，但商品均价不足百元，在总销售额方面与刘涛差距较大，总销售额约为4400万左右。从场均数据来看，**刘涛场均直播销售额高达6600万，另除汪涵场均销售额达1250万元外，其他明星场均销售额均不足500万，头部效应显著。**

2020年618淘宝直播明星直播间销量及销售额Top20

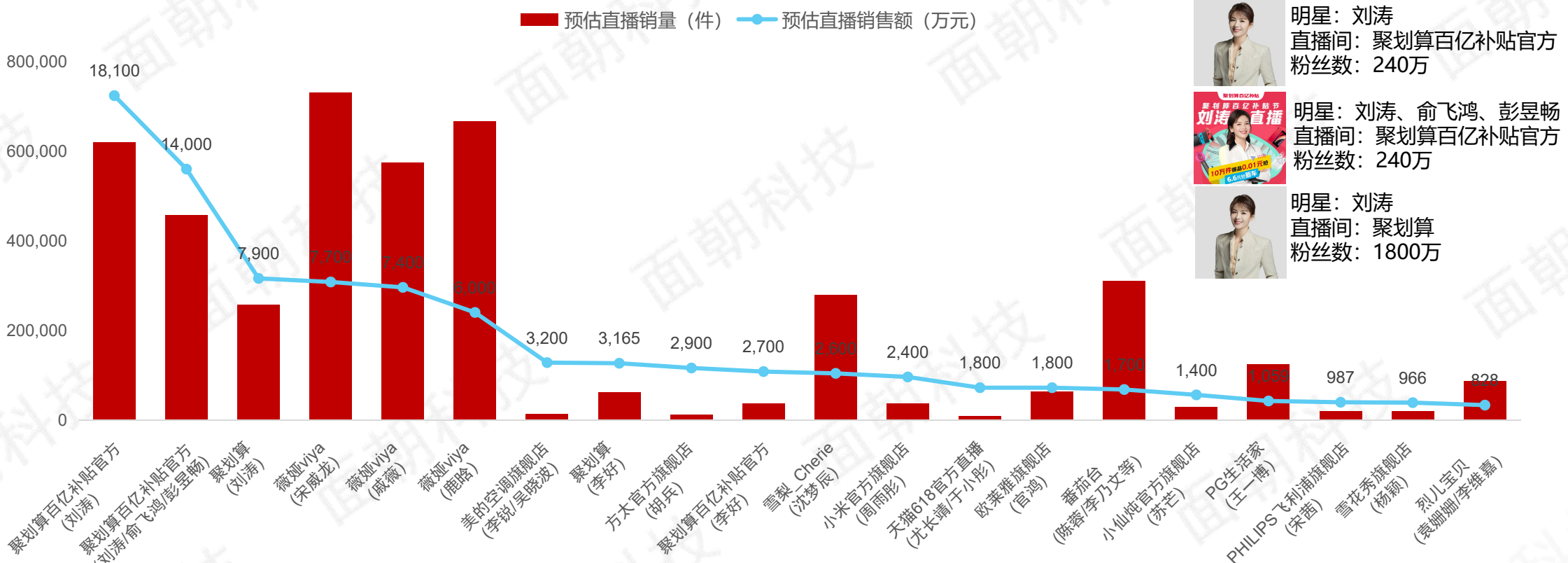


数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖187场明星个人直播场次。

聚划算联合刘涛直播总GMV超4亿、薇娅携手多明星场均GMV达7000万

明星助力官方直播间方面，刘涛在“聚划算百亿补贴官方”及“聚划算”直播间的带货表现占据榜单第一和第三，直播总销售额分别达到**1.8亿元**、**0.8亿元**。另外**刘涛携手好友俞飞鸿和彭昱畅**在聚划算官方直播间的总销售额也达到**1.4亿元**。除天猫官方直播间外，薇娅联合宋威龙、戚薇、鹿晗的三场直播效果也十分突出，三场销售额分别为0.77亿元，0.74亿元，0.60亿元，场均销量达到65万件。

2020年618淘宝直播明星助力官方直播间销量及销售额Top20



明星：刘涛
直播间：聚划算百亿补贴官方
粉丝数：240万

明星：刘涛、俞飞鸿、彭昱畅
直播间：聚划算百亿补贴官方
粉丝数：240万

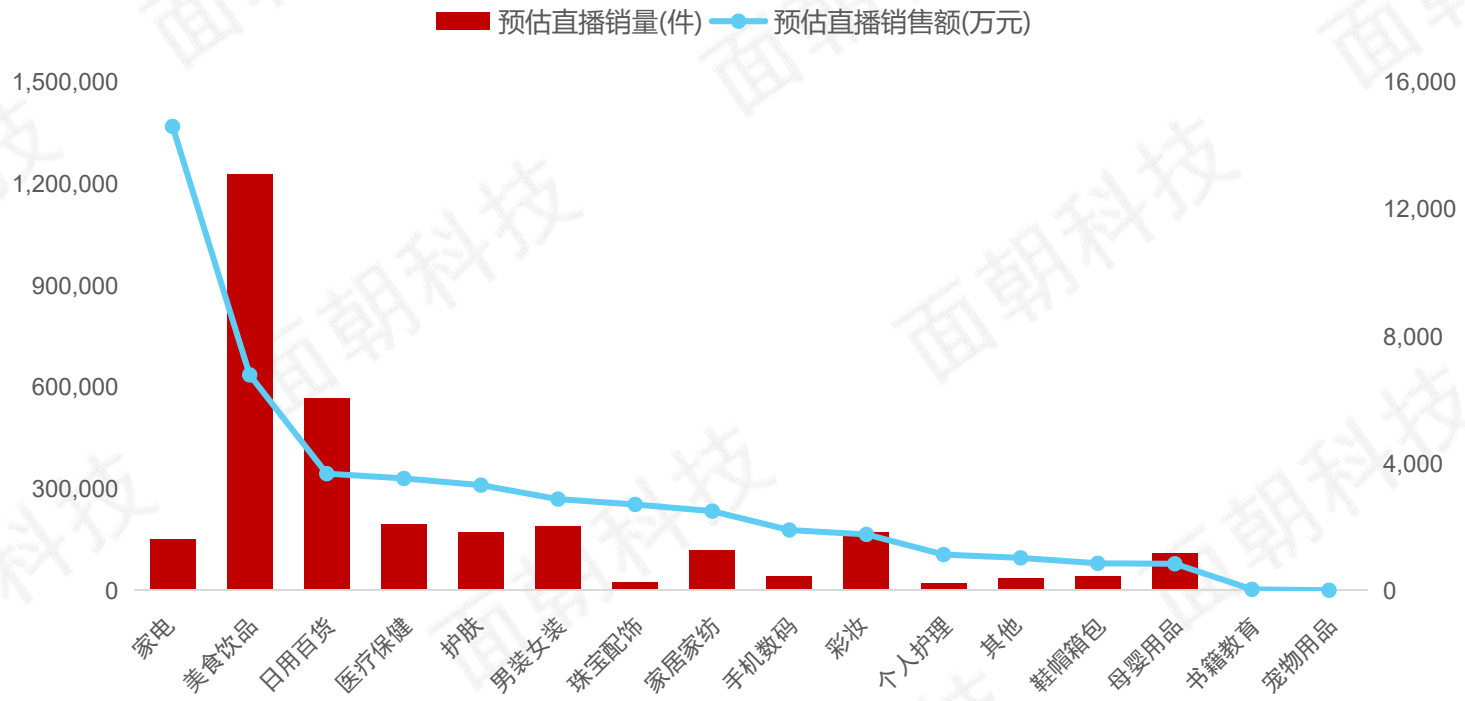
明星：刘涛
直播间：聚划算
粉丝数：1800万

数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖71场明星助力官方直播场次。

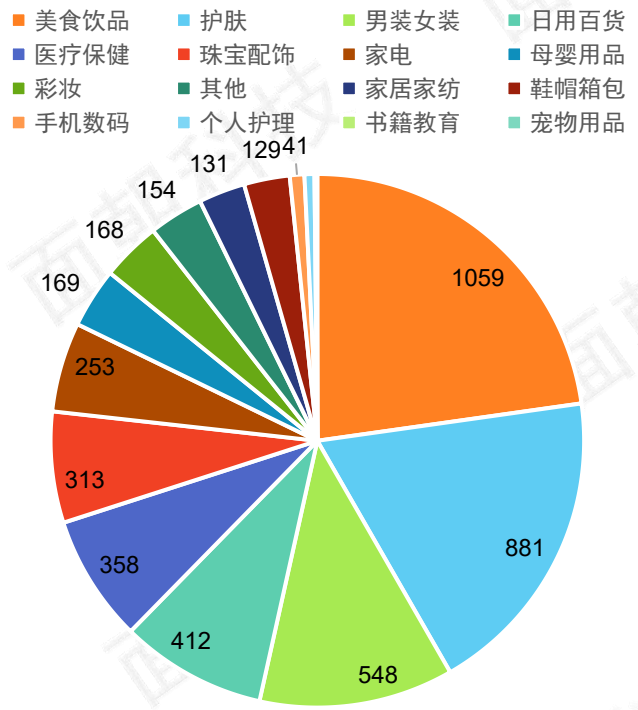
高均价家电产品销售额最高达1.5亿元，美食饮品类商品贡献最多销量

618各品类销售排行中，**家电产品受益于较高均价**，以15万件销量贡献出近**1.5亿元销售额**。而**美食饮品类**产品则牢牢占据直播**品牌数量**和**总销量**的双榜首，分别为1059家品牌和123万件销量，总销售额则为6800万。

618淘宝直播明星直播间各品类直播总销售额排行



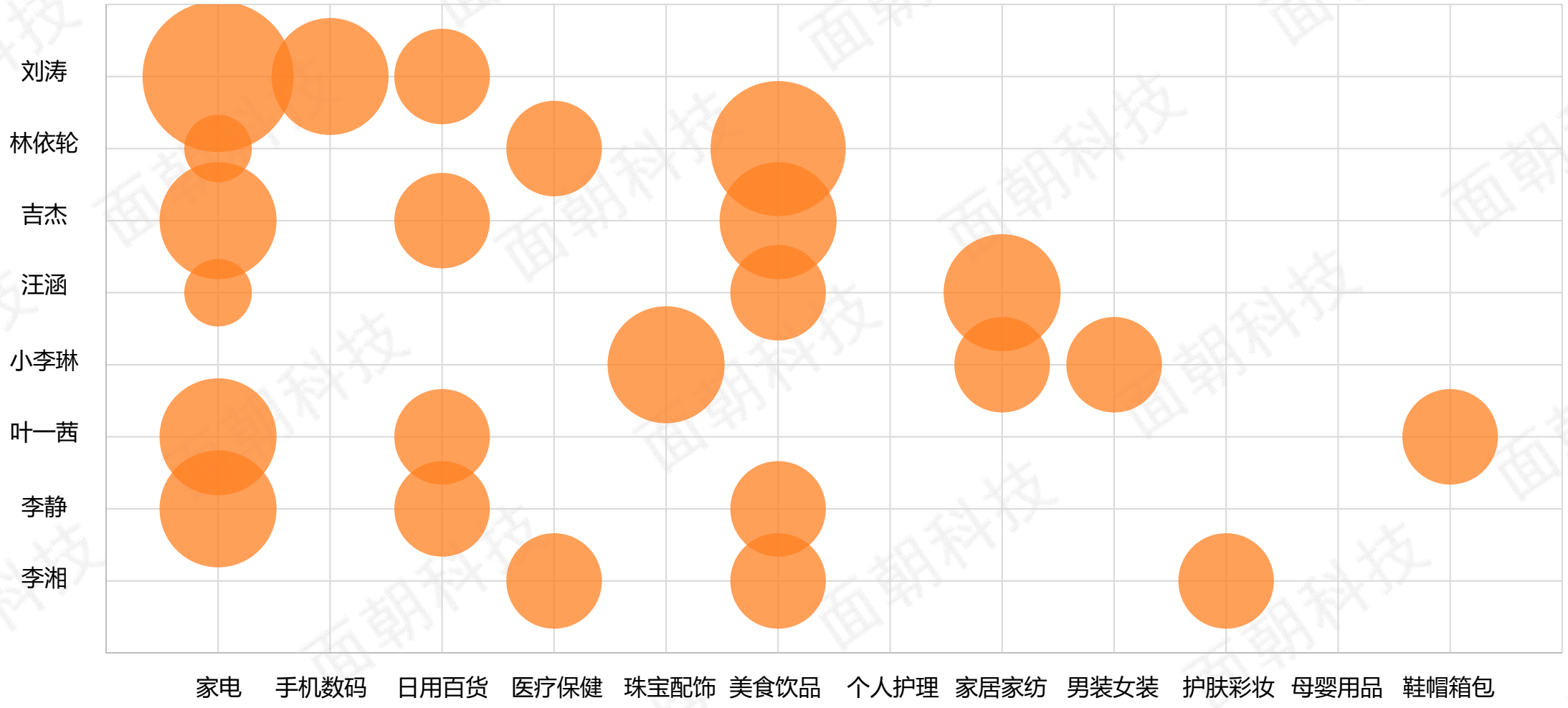
各品类直播品牌数量分布



数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖187场明星个人直播场次。

明星直播带货品类各有侧重，家电、美食饮品最受直播间用户欢迎

618明星直播带货TOP3品类分布



数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖187场明星个人直播场次。

家电品类TOP20品牌榜单——可选消费小家电品牌正在崛起

品牌名称	产品数量（个）	直播销量（件）	直播总销售额（万元）	主要直播产品	直播明星
雅萌	1	5,084	2,491	ACE四环变频美容仪	刘涛
TCL	2	7,104	2,088	电视、空调、风扇	刘涛、王耀庆
苏泊尔	16	41,616	1,519	抽油烟机、电饼铛、电饭煲等	刘涛、毛不易、李静、汪涵等
海尔	3	4,103	1,454	洗衣机、空调、电动牙刷等	刘涛、秦海璐、袁弘
TELSMANN	10	3,174	953	红光美容仪	叶一茜、宋新妮、刘琪奕
UONI	1	2,292	779	扫地机器人	刘涛
必胜	1	2,453	704	干湿两用吸尘器	刘涛
飞利浦	14	15,942	692	空气净化器、吹风机、吸尘器等	宋茜、古力娜扎、靳东、林依轮等
SHARK	6	2,880	622	吸尘器	胡可、叶一茜、吉杰等
美的	23	12,082	399	饮水机、空调、落地扇等	佟大为、关悦、刘敏涛、宋威龙等
VIDAA	2	766	253	电视机	刘涛、李静
Hisense	4	674	212	电视机	吉杰、李静
艾美特	4	2,689	201	榨汁机、电风扇	刘涛、刘敏涛、林依轮等
科沃斯	2	1,306	196	扫地机器人	汪涵、胡兵、R1SE
摩飞电器	9	7,428	195	电饼铛、电烤箱、榨汁机等	黄奕、刘涛、周韦彤、吉杰、大左等
九阳	9	4,809	174	电烤箱、豆浆机、早餐机等	刘涛、林依轮、宋威龙、李好等
欧乐B	2	948	115	电动牙刷	鹿晗、王一博、刘涛、宋威龙等
戴森	1	368	103	吹风机、吸尘器	于小彤、尤长靖、刘涛、林依轮
奥克斯	2	1,438	96	空调、电扇、破壁机	胡兵、胡可、刘涛
英菲克	2	14,439	96	蓝牙耳机	吉杰、李静、林依轮

数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖187场明星个人直播场次。

美食饮品品类TOP20品牌榜单

品牌名称	产品数量（个）	直播销量（件）	直播总销售额（万元）	主要直播产品	直播明星
康莱客	10	90,750	475	虾仁、烤鳗鱼饭	刘涛、沈涛、胡可等
天海藏	14	58,245	365	鸡排、虾仁等	宋小宝、李静、李湘等
大希地	6	22,493	290	牛排、蒸饺、烤肠等	沈涛、李静、李易峰等
茅台	1	950	241	53度飞天茅台	刘涛
李子柒	16	52,324	184	螺蛳粉、米糕等	叶一茜、刘琪奕、宋新妮等
德青源	2	39,758	155	鸡蛋	刘涛、李晨
青岛啤酒	3	20,290	153	啤酒	汪涵、刘涛
饭爷	7	43,557	135	辣酱、火锅底料	林依轮
诸老大	4	10,316	119	粽子	沈涛、汪涵
认养一头牛	5	10,923	119	牛奶	汪涵、林依轮
依云	2	8,825	103	矿泉水	刘涛、林依轮
红小厨	4	7,841	89	小龙虾	李湘、李易峰、刘涛
maxigenes	4	7,348	84	牛奶粉	吉杰、李静、林依轮
恒都	3	3,285	78	牛排	刘涛、李静
钟薛高	6	4,885	76	雪糕	汪涵、李静等
老金磨方	4	15,185	75	黑芝麻糊	吉杰、沈涛、林依轮
南山婆	2	10,184	65	牛肉酱	汪涵、胡可
伊利	8	10,007	60	牛奶	刘涛、胡可、林依轮等
盒马	4	15,422	60	芒果、苹果等	李静、林依轮、袁弘等
五谷磨房	6	10,945	57	豆浆粉等	林依轮、胡可、李好等

数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖187场明星个人直播场次。

护肤品类TOP20品牌榜单

品牌名称	产品数量（个）	直播销量（件）	直播总销售额（万元）	主要直播产品	直播明星
赫丽尔斯	3	6,591	616	精华液	韩雪、刘琪奕
NativeBeauty	2	27,222	260	精华液、面膜	汪涵
荷美尔	1	2,084	204	修复霜	李静、曾虹畅
玥之秘	5	14,173	171	防晒霜、防晒喷雾	刘涛、叶一茜、刘玉婷
valcan	1	4,189	163	乳液	曾虹畅
Lancome	4	2,710	111	爽肤水、口红、肌底液等	刘涛、李湘、韩雪
hph	1	1,106	110	蛋白线套装	曾虹畅
SHESYEA	2	6,307	99	隔离霜	曾虹畅
CIGALONG	4	7,566	90	面霜、面膜、遮瑕	李湘、唐笑、小李琳、吉杰、李静
欧俪	3	764	63	喷雾	刘玉婷
谷雨	8	2,337	62	面膜、洗面奶	曾虹畅、周韦彤
SK-II	3	3,150	60	面膜、精华露、肌底液	刘涛、林依轮、李湘
RevisionSkincare	1	546	49	颈霜	刘涛
Ameiales	2	2,273	48	面膜	曾虹畅
ForestCabin	3	2,021	43	山茶花油	小李琳、林依轮
ENORSA	116	2,694	39	爽肤水、洁面乳、精华液等	师洋美妆教主
L'occitane	3	1,063	38	润肤露、护手霜	刘涛、小李琳
资生堂	2	677	38	精华露、护发素	鹿晗、刘玉婷、曾虹畅
JEAND'ESTREES	1	1,027	38	玫瑰面膜	黄奕
Olay	5	1,607	36	沐浴露、护手霜、面膜、爽肤水等	王一博、宋威龙、赵露思、李湘、

数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。数据涵盖187场明星个人直播场次。

医疗保健品类TOP10品牌榜单

品牌名称	产品数量（个）	直播销量（件）	直播总销售额（万元）	主要直播产品	直播明星
拜博	2	448	447	口腔检查套餐	刘涛
燕之屋	2	7,276	296	燕窝	刘涛
小仙炖	7	3,338	258	燕窝	汪涵、胡可、吉杰、李静等
swisse	25	15,131	216	钙片、鱼油、维C泡腾片等	李静、林依轮、胡可、刘涛等
NINEST	2	5,522	182	燕窝	李静、林依轮
姿美堂	9	17,543	160	燕窝肽胶原饮、水果酵素	叶一茜、林依轮、李静、周韦彤等
isdg	10	10,806	145	水果酵素	李湘、林依轮、沈涛、吉杰等
Blumarine	2	3,616	112	燕窝	吉杰、马可
LIFESPACE	1	5,248	110	益生菌胶囊	刘涛
nutritioncare	2	3,576	103	养胃粉、益生菌粉	李湘、刘涛

彩妆品类TOP10品牌榜单

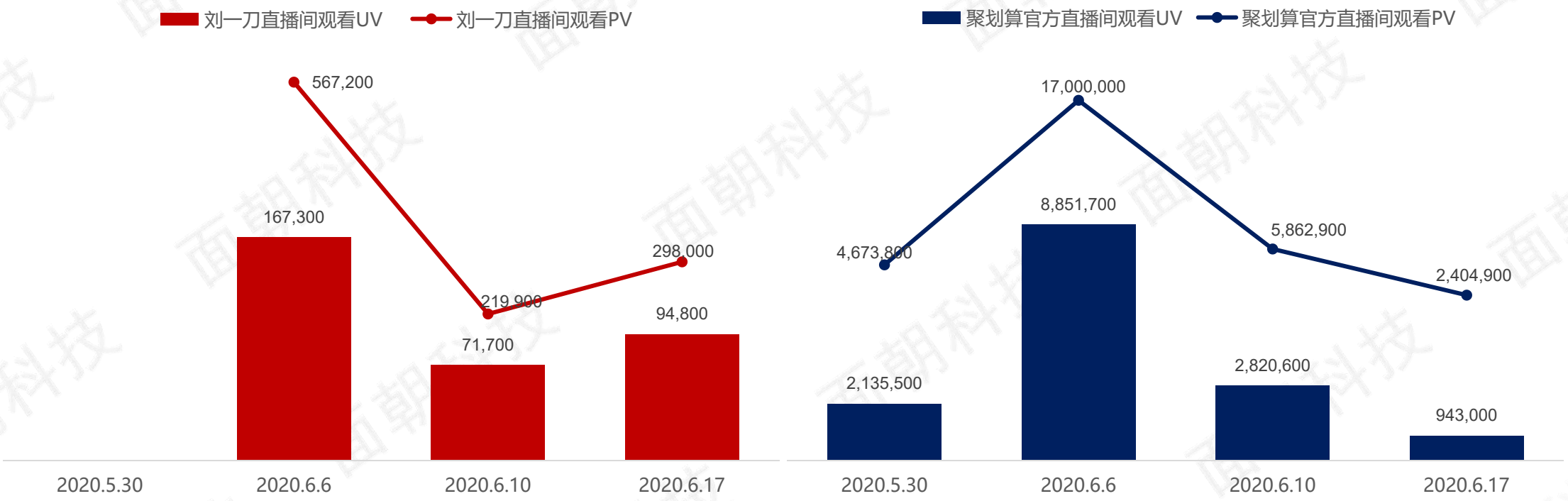
品牌名称	产品数量（个）	直播销量（件）	直播总销售额（万元）	主要直播产品	直播明星
花西子	11	71,592	1,046	眉笔、散粉、睫毛膏、气垫CC霜	刘琪奕
小奥汀	26	43,977	324	眉笔、腮红、睫毛膏等	刘琪奕、李静、林依轮
CIGALONG	1	7,923	150	气垫BB霜	李湘、小李琳、林依轮等
COLORKEY	2	13,414	79	唇釉口红	李湘、张予曦、曾虹畅
兰蔻	1	1,325	36	唇膏口红	刘涛、李湘、韩雪
初夏堂	3	3,678	21	粉底、隔离霜	刘琪奕
纽西之谜	2	1,113	13	隔离霜	伊能静、胡可、佘诗曼等
超萌色	3	6,824	10	指甲油	胡可、小李琳
雪玲妃	5	1,814	8	口红	刘琪奕
ARTDECO	1	310	5	粉底液	吉杰

数据来源：知

“刘一刀”“聚划算”双直播间同步直播，观看UV、PV第二场达到峰值

刘涛与天猫官方共合作4场卖货直播，通常由其个人直播间“刘一刀”和官方直播间“聚划算百亿补贴官方”同时直播。其中“刘一刀”粉丝数25万+，“聚划算百亿补贴官方”粉丝数240万+。从直播观看UV及PV来看，两个直播间数据均在第二场达到峰值，可能与该场直播刘涛邀请俞飞鸿和彭昱畅同时出境有关。而此后两场直播时，聚划算官方直播间观看数据骤降，”刘一刀”直播间第三场UV、PV腰斩后在第4场迎来小幅反弹。

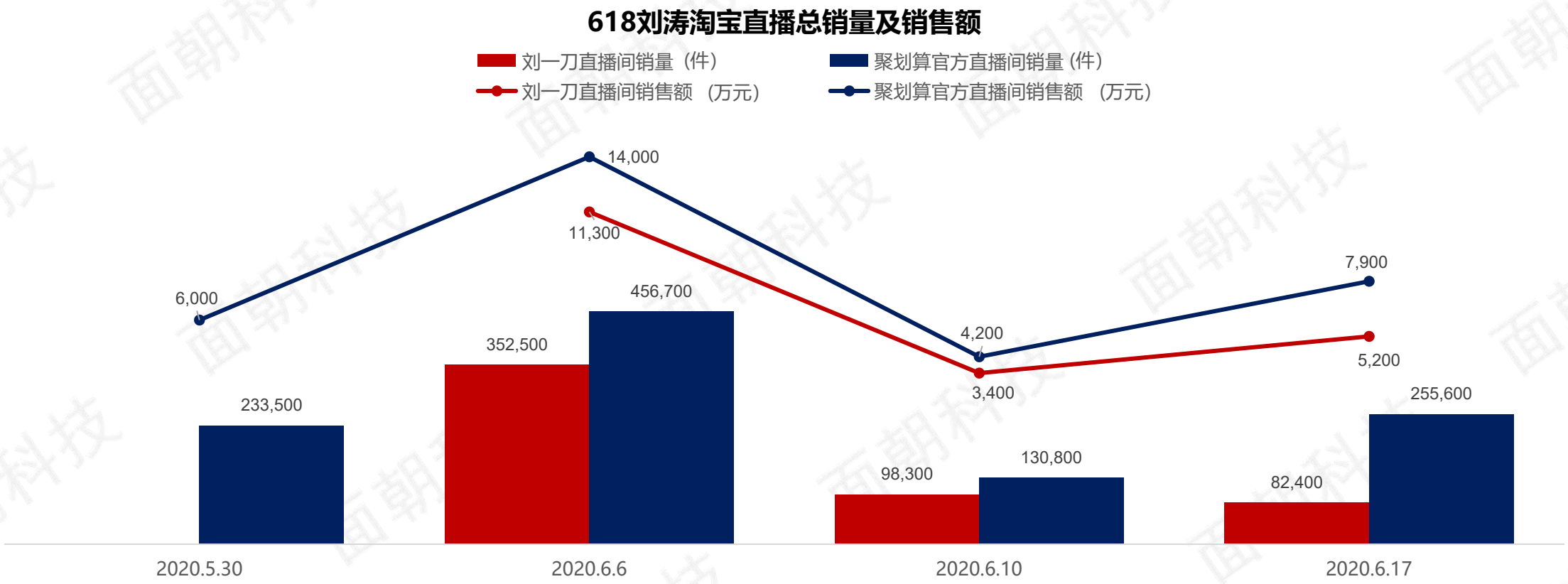
618刘涛淘宝直播观看UV及PV



数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。PV（Page View）：指用户访问直播间次数；UV（Unique Visitor）：指独立访问直播间用户数。

双直播间场均直播销量超23万件，销售额破7000万元

从直播间产品售卖数据来看，“聚划算”官方直播间在单场销量和销售额上均高于“刘一刀”，但两者差距较接近。官方直播间4场总销量为108万件，**总销售额为3.2亿元，场均销量及销售额分别为27万件、0.8亿元**；而“刘一刀”直播间后3场总销量为53万件，**总销售额为2亿元，场均销量及销售额分别为18万件、0.67亿元。**

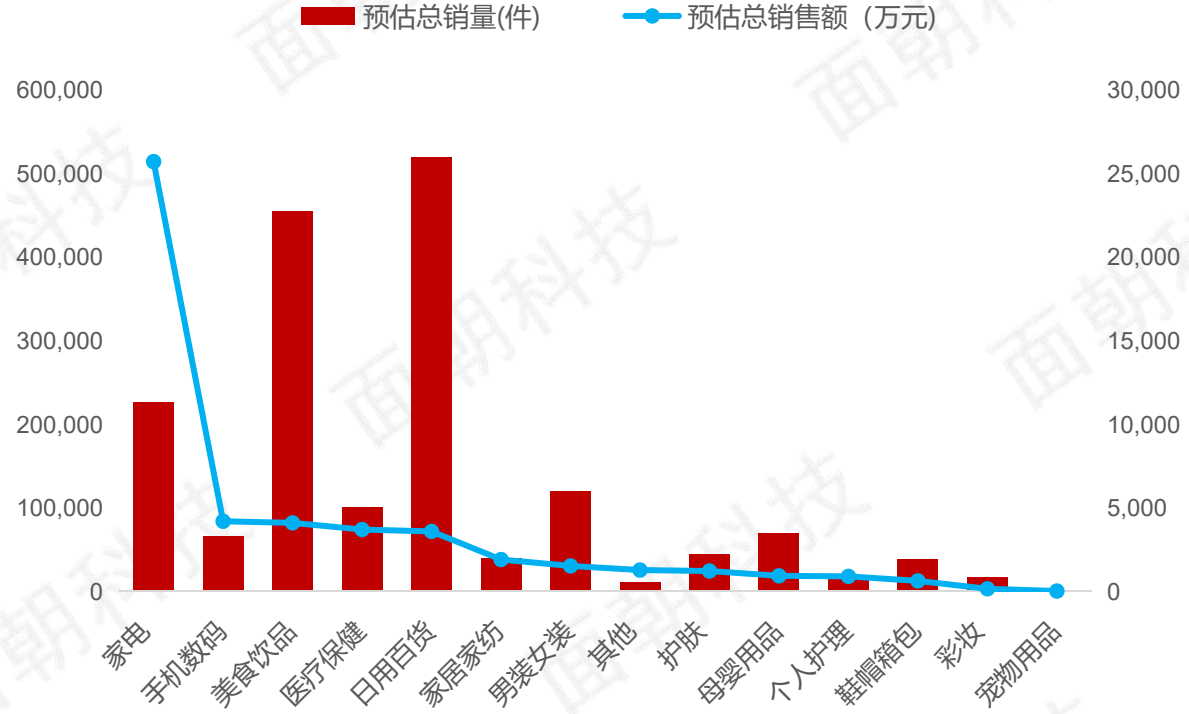


数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。

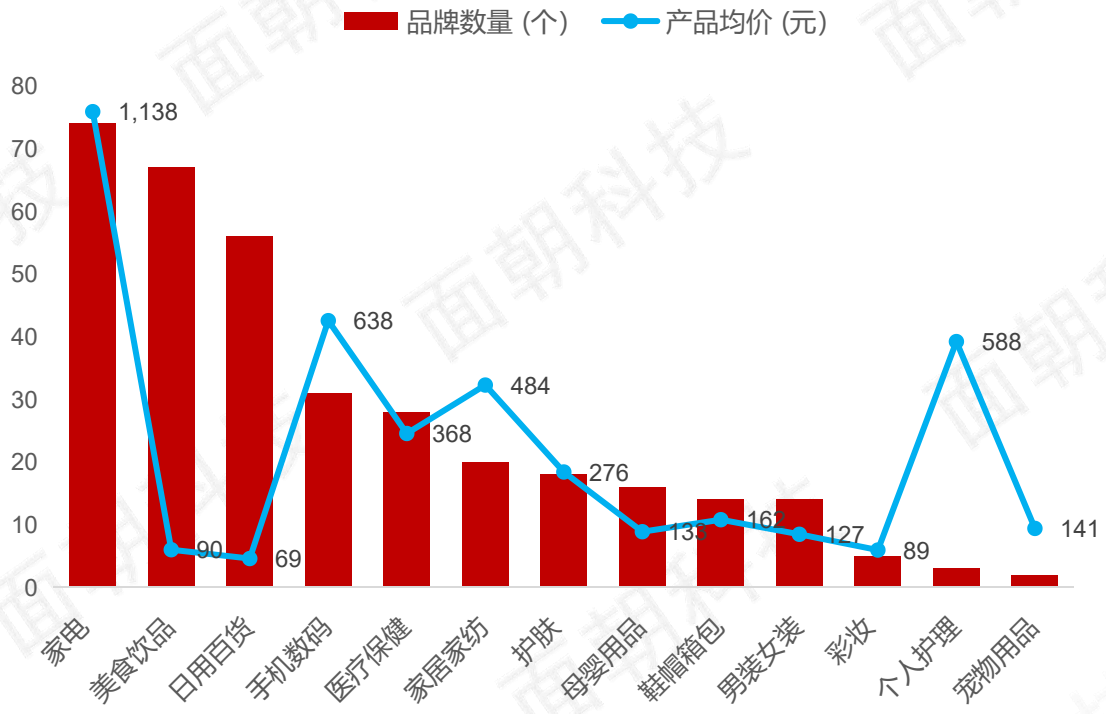
刘涛直播产品均价高达323元，家电产品贡献50%总销售

刘涛直播各品类销售排行中，**家电产品受益于1100元的高均价**，以23万件销量贡献出近**2.6亿销售额**，**占整体销售额的50%。**而日用百货、美食饮品类产品则占据总销量的前两位，但其产品均价仅分别为90元、69元，导致总销售额较低，分别为3600万、4100万。从整体销售产品来看，**刘涛直播间产品均价为323元**，远远高于618明星直播产品均价182元。

618刘涛淘宝直播各品类直播总销售额排行



618刘涛淘宝直播各品类直播品牌数及产品均价



数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。

刘涛淘宝直播TOP20品牌榜单

品牌名称	品类	产品数量	直播销量	直播总销售额(w)	主要直播产品
雅萌	家电	2	10,168	4,981	美容仪
TCL	家电	4	14,556	4,266	空调、电视
海尔	家电	4	8,613	2,962	冰箱、洗衣机
云鲸	家电	1	6,649	2,858	清洁机器人
苏泊尔	家电	14	76,977	2,594	除螨仪、辅食锅、电炸锅、破壁机
周大生	珠宝配饰	2	968	2,105	金条
Apple	手机数码	6	6,590	1,831	手机、蓝牙耳机
倍轻松	个人护理	2	28,076	1,682	护眼仪
飞利浦	家电	13	32,282	1,665	吹风机、空气净化器、饮水机等
UONI	家电	2	4,571	1,554	扫地机器人
BISSELL	家电	2	4,904	1,407	吸尘器
拜博	医疗保健	4	901	899	口腔检查套餐
燕之屋	医疗保健	4	20,209	822	燕窝滋补礼盒
茅台	美食饮品	2	2,573	653	飞天茅台
膳魔师	日用百货	2	39,533	625	保温杯
NintendoSwitch	手机数码	2	2,800	588	游戏机
HUAWEI	手机数码	10	1,956	586	手机、平板电脑、智能手环
爱康国宾	医疗保健	4	15,619	565	体检套餐
全友	家居家纺	6	2,189	554	乳胶床垫、储物床
康莱客	美食饮品	2	84,090	536	冷冻虾仁

数据来源：知瓜数据，统计时间为2020.05.30~2020.06.18。

PART 03

淘宝直播明星带货浅析

- 明星直播的优势及作用
- 直播明星如何选择
- 明星直播对淘宝和行业生态的影响

面朝科技

供应链、人设、流量三大优势助力明星直播带货，为品牌增长注入新动力

1.供应链优势

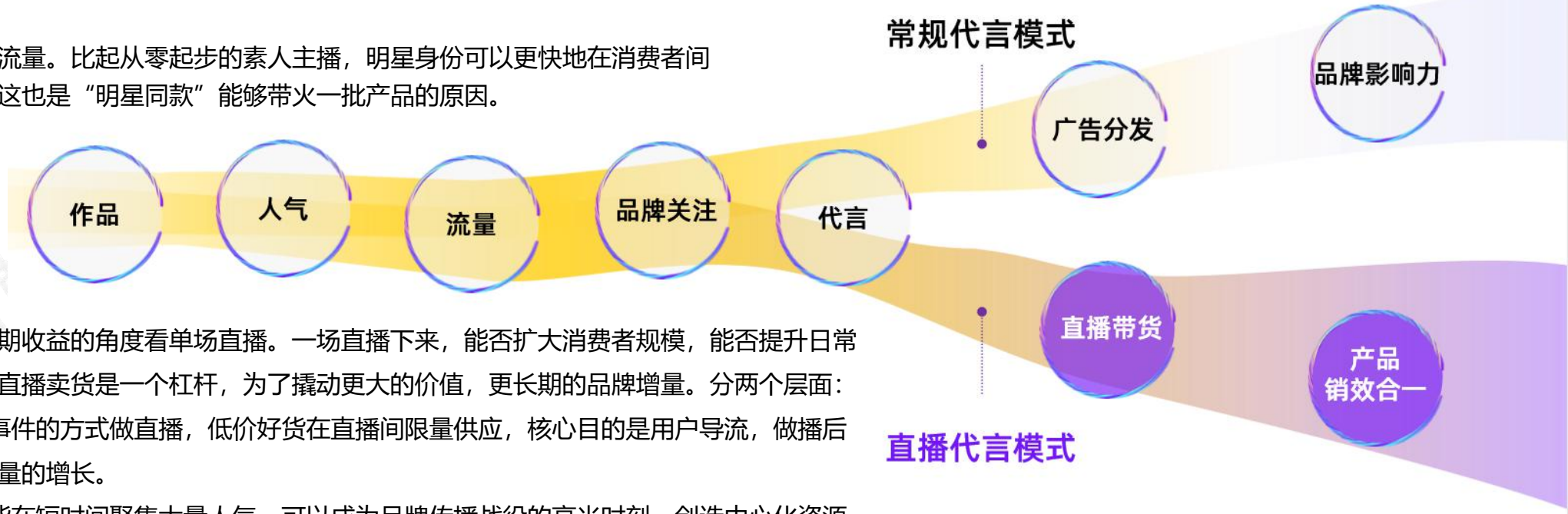
明星可以依托自身的资源优势，进行供应链端资源整合，维持货品优势，比如刘涛入职聚划算，可以背靠主打性价比的聚划算供应链，自己深挖人设及流量端价值；

2.人设优势

居家、亲民的属性类似李湘、刘涛，选品得以覆盖全品类，从生活日用、食品、3C数码到生活电器都可以带货；此外在某些专业领域有一定影响力的明星，对契合的品牌商而言则充满吸引力。

3.流量优势

明星是自带信任属性的流量。比起从零起步的素人主播，明星身份可以更快地在消费者间建立信任感和认同感，这也是“明星同款”能够带火一批产品的原因。



明星直播的作用

对于品牌而言，要从长期收益的角度看单场直播。一场直播下来，能否扩大消费者规模，能否提升日常销售额，是最重要的。直播卖货是一个杠杆，为了撬动更大的价值，更长期的品牌增量。分两个层面：

1、**消费者增量**，以做事件的方式做直播，低价好货在直播间限量供应，核心目的是用户导流，做播后长期运营，推动长期销量的增长。

2、**品牌增量**，直播间能在短时间聚集大量人气，可以成为品牌传播战役的高光时刻，创造中心化资源媒介。比如品牌发布会，在直播间传递品牌信息，顺便卖货。

数据来源：根据公开资料整理。

感染力、专业性、产品契合度决定明星直播带货高度

问题一：品牌代言人在官方店铺直播带货为何效果不佳

问题二：部分流量明星带货效果为何不如二三线明星

问题三：品牌主可以从哪些方面评估明星直播带货能力

1.亲民的感染力

主播的影响力定位，靠的是亲近群众，取悦于群众，快手的带货十分高效，依靠的是接地气、亲和力，深入到人民群众的生活中去。薇娅和李佳琦，也都是有着惊人的亲和力，即使只是看他们在直播间卖货都会很舒服。

2.较强的专业性

明星直播带货不同于品牌代言，在直播间与用户的高度互动，要求明星对所选产品的特点及功能有较高的了解，需要从自身真实的使用体验出发，进行分享安利；同时动辄长达数小时的直播时长，对明星带货节奏的控制能力提出更高的挑战。

3.较高的产品契合度

当明星的人设与品牌产品定位接近时，消费者更易于接受明星带货的推荐。居家属性类似李湘、刘涛，选品得以覆盖全品类，从生活日用、食品、3C数码到生活电器都可以带货。

数据来源：根据公开资料整理。

影视行业遭遇寒冬，直播电商欣欣向荣，淘宝直播与明星携手共创双赢

618淘宝直播四种明星入局姿势

影视行业遭遇寒冬，直播电商市场欣欣向荣

疫情冲击下，影视行业受损严重，24家上市影视公司在今年Q1仅6家实现盈利，上千家影视公司退出市场。相比影视行业的惨淡，电商行业则是蒸蒸日上，直播电商市场规模从2016年190亿，陡然增长到2019年4338亿元，同样是在疫情的影响下，却给电商带来了流量红利，电商直播产业在2020年开始就迎来了一次高潮。

淘宝需要通过明星直播获取更多站外流量、填补头部主播空缺，同时给予品牌主更多选择

目前淘宝直播DAU约为2800万，而抖音直播与快手直播则已破亿。缺少流量红利、平台竞争加剧的淘宝，对明星的需求更加迫切。明星的战略卡位在于填补淘宝直播相对空缺的头部主播矩阵，同时也给予品牌主更多直播带货的选择。同时，通过明星直播间吸引站内流量，然后引导用户跳转、关注领券、下单购买等方式，将流量导入品牌店铺，从而沉淀到品牌店铺做后续深度运营。

直播电商已经开始推动明星IP产业链发生变化

直播电商创造出新的消费场景，当消费者从种草到购买的行为都发生在直播间，明星势必要与直播间走得更近。考虑到影视行业承压，传统渠道曝光量和变现空间有限，明星和传统经纪公司对直播的主动性也变得更强。比如壹心娱乐CEO杨天真宣布告别艺人经纪业务，转战电商直播，直播经纪会成为公司的“三驾马车”之一。

数据来源：根据公开资料整理。

报告说明

面朝

出品机构：

面朝科技（杭州面朝科技信息有限公司）是一家以大数据和AI为核心驱动力的新媒体数据产品和营销服务提供商，为客户提供**新媒体数据工具、营销服务、私域运营解决方案**等，致力成为新媒体营销科技领域的领导者。旗下设立面朝研究院，以**新媒体数据洞察**为基础，应用大数据智能驱动营销，赋能企业营销决策，致力于探测新媒体对于品牌的营销潜力和价值，为品牌提供**营销案例研究、消费者洞察、行业观察**等内容，形成**体系化、智能化**的新媒体**营销策略分析方法**，驱动企业商业目标，实现共创共赢。

数据来源：

面朝旗下知瓜数据，统计时间：2020年5月30日-2020年6月18日。

添加企微，欢迎交流

关注“面朝研究院”
获取更多干货报告

面 朝 - 用 科 技 赋 能 营 销　助 力 客 户 成 功