

内容营销

新消费

自播

# 品牌店铺自播策略 分析报告 — 以2021年618为例

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNData. All rights reserved.



## 品牌店铺自播评价指标



### 直播流量

“直播流量”主要通过直播观看人次规模衡量。如何与用户触媒习惯产生联动，在碎片化媒体环境中通过热门引流视频高效获取潜在目标消费者注意力；如何通过打通公域私域流量，拓展直播受众圈层，将直播平台公域流量转化为自播受众，最终实现规模引流、私域用户沉淀，是品牌店铺自播运营的探索方向。



### 直播观看购买转化

“直播观看购买转化”用于评估品牌店铺自播带货效率。如何通过优化选品模型、提升排品技巧、提炼直播话术、培育优质主播，将流量更有效地转化为用户的购买行为，是品牌店铺自播运营的另一探索方向。



### 直播引导销售

“直播引导销售”指品牌店铺自播销售情况。如何提升自播引导消费频次、复购率、客单价等指标，并沉淀用户价值及品牌资产，是品牌店铺自播实现商业价值的重点之一。

# 品牌店铺自播评价指标



# TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：  
品牌店铺  
自播概况

1

第二部分：  
抖音  
品牌店铺自播  
策略分析

品牌案例：  
花西子、太平鸟、李宁

2

第三部分：  
快手  
品牌店铺自播  
策略分析

品牌案例：  
完美日记、小米

3

第四部分：  
淘宝直播  
品牌店铺自播  
策略分析

品牌案例：  
欧莱雅、橘朵

4

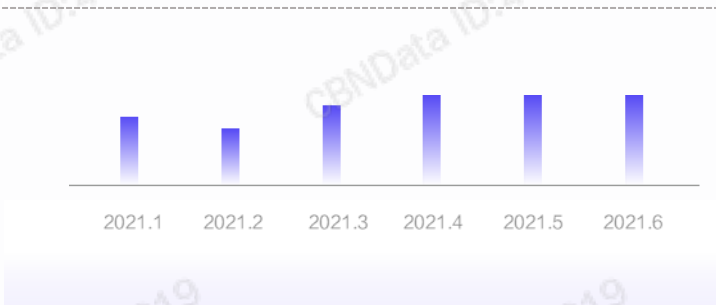
01

## 品牌店铺自播概况

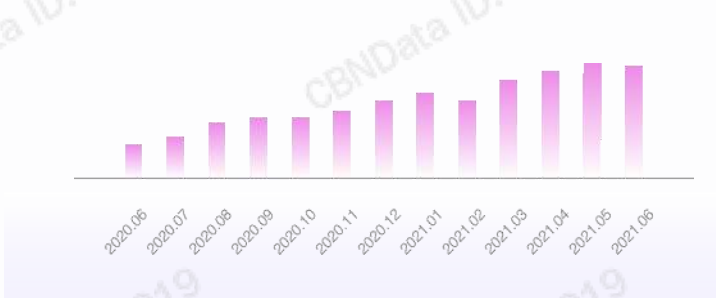
# 店铺自播越来越成为品牌营销标配

近一年来，如何将直播流量红利转化为品牌资产成为品牌商家关注的新议题，在红人直播流量基础之上，越来越多品牌开始搭建自播体系。各平台商家入驻及开播率逐渐提升，店铺自播成为品牌营销重要场景之一。

抖音企业号直播量增长趋势

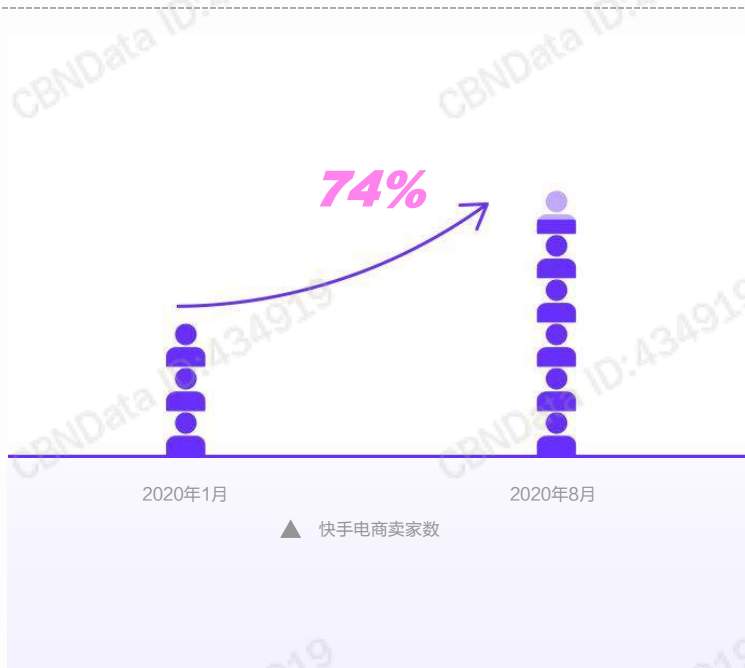


抖音企业号直播看播人次增长趋势



数据来源：巨量引擎、巨量算数《2021抖音私域经营白皮书》

快手电商卖家数增长率



数据来源：快手大数据研究院、快手电商《2020快手电商生态报告》

天猫新品牌开播率趋势图

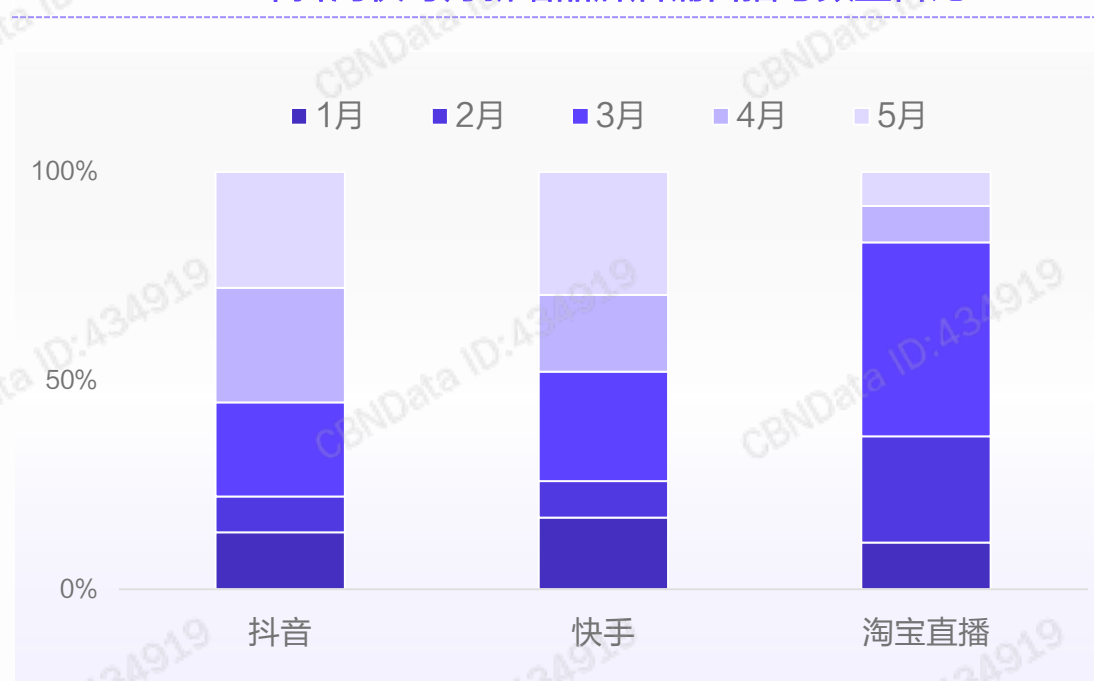


数据来源：淘榜单、淘宝直播、淘宝直播ON MAP《淘宝直播2021年度报告》

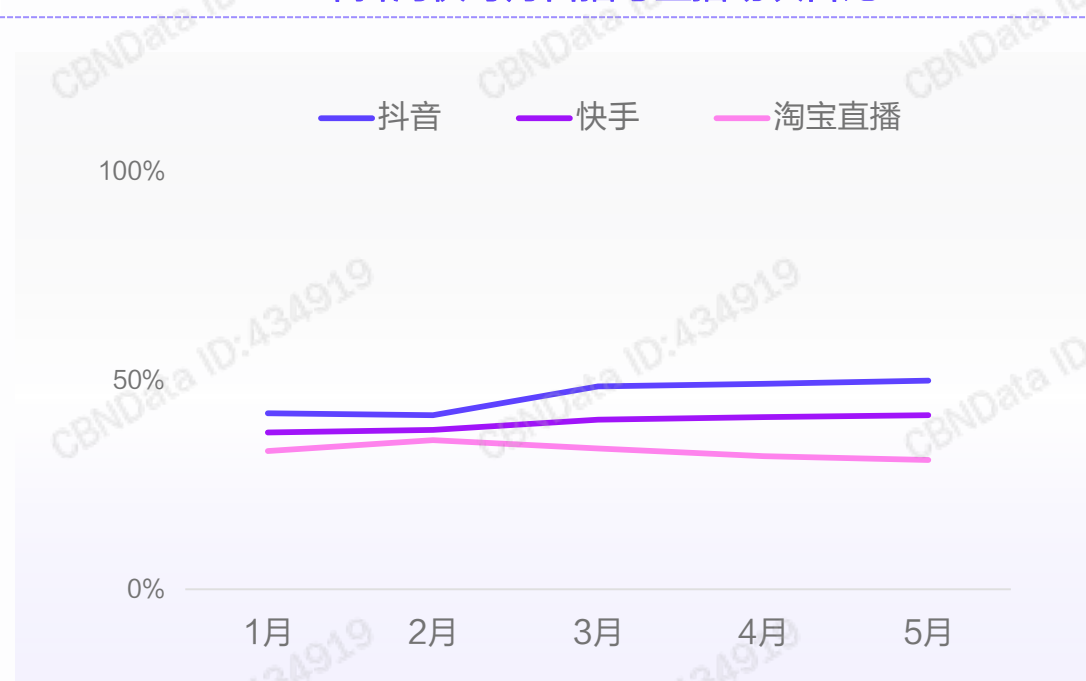
## 618前夕迎来自播号增长高峰，三平台品牌自播与红人直播场次基本持平

2021年1月-5月，抖音、快手、淘宝直播三平台新增自播号数量均保持高速增长，尤其在618前两个月，迎来增长高峰。自播场次占比也在稳步提升，5月，抖音平台的自播账号直播场次占比接近50%。

### 2021年抖淘快每月新增品牌店铺自播号数量占比



### 2021年抖淘快每月自播号直播场次占比



数据来源：果集



## 618品牌店铺自播爆发力凸显

2021年618期间，多个平台品牌店铺自播爆发。在天猫618中，截至5月25日0点45分，雅诗兰黛、小米、华为等10个品牌在天猫的自播销售额破千万，超去年同期。在快手616品质购物节期间，品牌自播GMV环比增长高达151%。

抖音618品牌店铺自播榜



数据来源：抖音618好物节战报；统计时间截至2021.6.18

快手616品质购物节  
自播GMV TOP10品牌



数据来源：快手电商“快手616品质购物节”战报；统计周期2021.05.20-2021.06.20

天猫618淘宝直播天猫商家榜



数据来源：淘榜单；统计周期2021.06.01-2021.06.20



## 平台推出自播扶持举措，鼓励品牌搭建自播体系

各平台推出多项商家入驻、自播扶持举措，主要体现在商家数据工具开发、自播运营策略支持以及公域流量引导上。抖音为商家提供全链路数据服务，通过举办自播运营赛事为品牌提供策略方法论。快手用主题购物节、千万消费补贴鼓励品牌入驻。淘宝直播则通过降低门槛、打通手淘公私域场等方式扶持商家自播，将直播打造为店铺标品。



### 抖音

提供全链路数据工具  
举办自播运营赛事,优化自播账号入驻体验

2020.4-2020.11

抖音在直播平台解决方案上提供全链路商家服务，服务涵盖抖店、巨量百应、巨量千川、电商罗盘等数据工具。

2021.7

2021年7月，抖音电商大学开展“抖音自播巅峰赛”“自播官方训练营”，对旗舰店、专卖店资质的商家以及绑定人店一体的账号进行品牌自播运营培训。抖店开设“电商罗盘FACT榜单大赛”，提供自播运营诊断方法论。



### 快手

平台政策向自播号倾斜  
千万级用户补贴为自播号引导公域流量

2021.1

在2021年货节招商会上，快手明确表示今后平台扶持政策将向腰部主播和品牌自播号倾斜。

2021.6

2021快手电商开展616品质购物节，以千万级补贴额度扶持品牌自播，为活动参与品牌提供616主会场公域流量强曝光。

2021.7

2021年7月，在快手2021电商服务商生态千人大会上，快手提出“STEPS方法论”，第一点即品牌要基于品牌人设搭建品牌自播，建立自有根据地。



### 淘宝直播

降低门槛、技术赋能自播  
打通手淘公私域场

2020.11

2020年11月，在淘宝产品升级直播发布会上，玄德表示，直播将成为店铺标品，淘宝直播正降低门槛吸引更多店铺参与，通过技术去赋能店铺直播，店铺可以定制更多直播形式与玩法。

2020.12

2020年12月底，阿里进行组织架构调整，平涛负责手淘APP的所有产品，最重要目的就是为了让手淘各个公私域场的流量打通，帮助商家增加进店流量。

2021.6

2021天猫618期间，淘宝直播提出新增亿级曝光助力商家直播，手淘首页新增店播入口，以扩大公域渗透力等。

数据来源：CBNData根据公开资料整理

# 02

## 抖音品牌店铺自播 策略分析

品牌案例：花西子、太平鸟、李宁

## 抖音618期间，抖音上服饰鞋包、美妆个护和食品饮料三个品类自播账号最为强势

从抖音618期间GMV TOP500自播号品类分布来看，服饰鞋包、美妆个护、食品饮料三个品类的自播号数量最多。在GMV TOP10品牌中，服饰鞋包品类占六席，前三罗拉密码、Teenie Weenie和太平鸟均为服饰品牌。

618抖音品牌店铺自播号GMV TOP500品牌的品类分布



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25–2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

抖音618 GMV TOP 10品牌店铺自播号

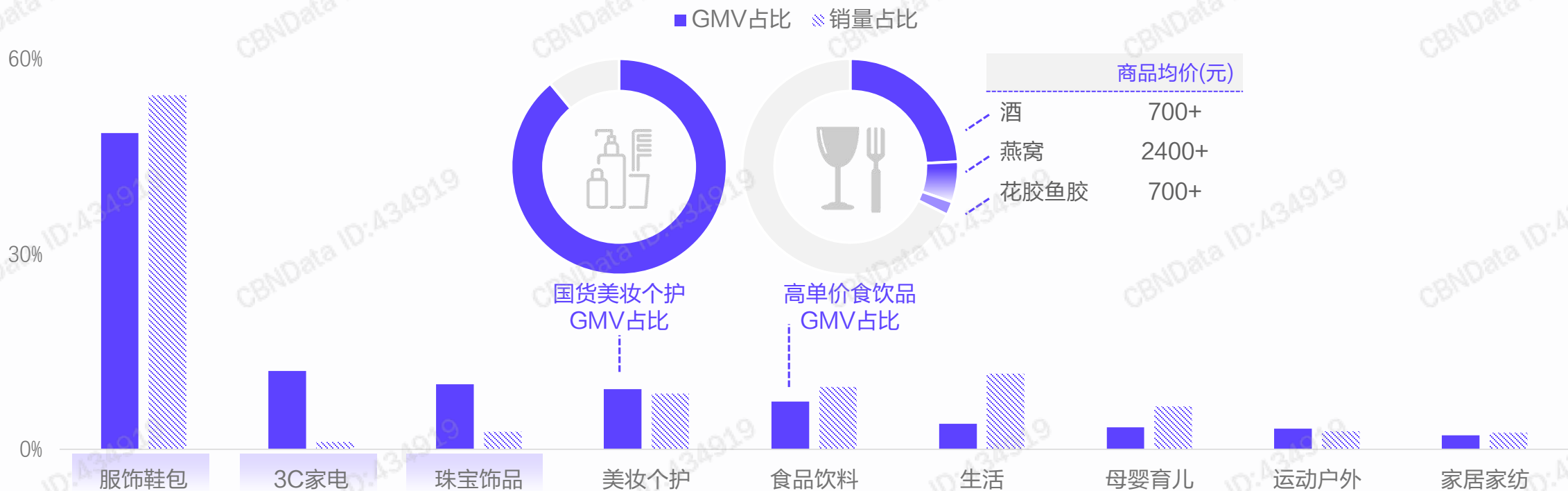
GMV TOP10自播号	品类
董先生珠宝店	珠宝首饰
出处闲置奢侈品旗舰店	服饰鞋包
后官方旗舰店	美妆个护
TeenieWeenie旗舰店	服饰鞋包
苏宁易购旗舰店	3C家电
华为官方旗舰店	3C家电
购酒网旗舰店	食品饮料
王芳书屋	生活
科沃斯机器人官方旗舰店	3C家电
本该时鲜旗舰店	食品饮料

数据来源：抖音618好物节战报；统计时间截至2021.06.18

## 618抖音国货美妆品牌自播销售优于国际品牌，高单价消费占据三成食品饮料GMV

抖音618期间，服饰鞋包自播号占总自播GMV的比例接近50%，3C家电和珠宝饰品自播GMV占比分别排第二和第三。分品类来看，美妆品类中，国货品牌自播销售情况优于国际品牌，GMV占比接近89%。在食品品类中，高单价的酒类、燕窝、花胶表现抢眼，高单价食品饮料消费占据三成品类GMV。

### 抖音618各品类品牌店铺自播引导销售情况

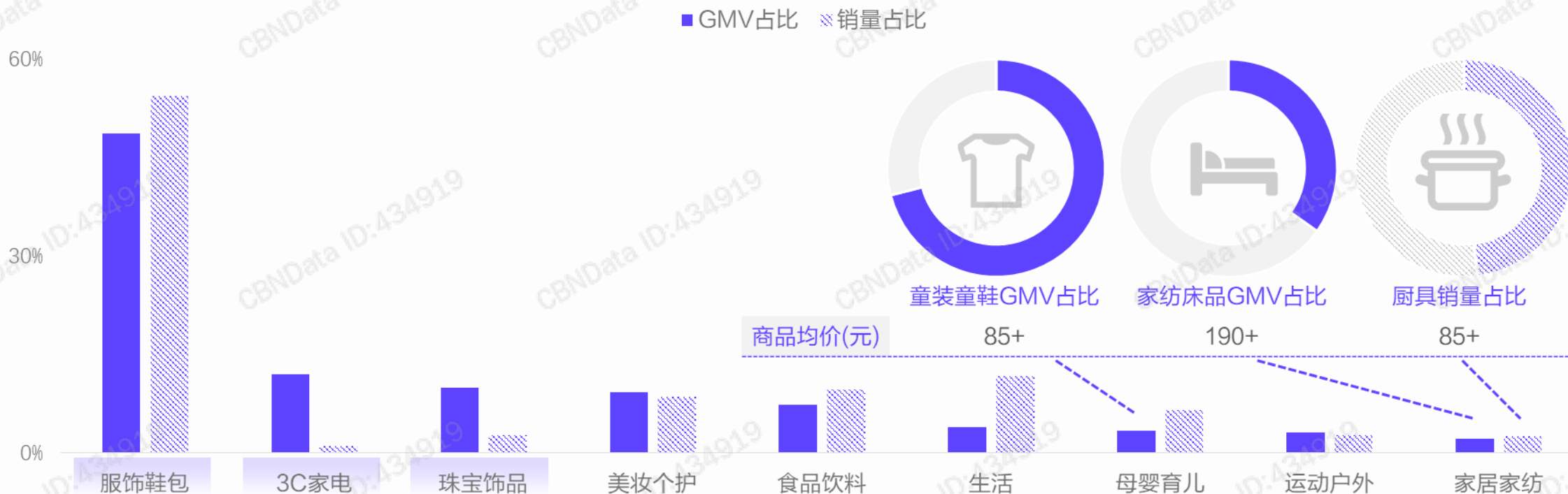


数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 618抖音自播母婴品类中平价童装销售可观，家居品类中百元厨具成为“爆款”

抖音618自播母婴品类中销售情况最好的是平价童装，童装自播号GMV占整体母婴品类的比例超过七成，平均单价为85元。家居品类中，均价200元左右的家纺床品贡献了近四成GMV，从销量来看，百元厨具成为爆款，贡献近50%销量。

### 抖音618各品类品牌店铺自播引导销售情况

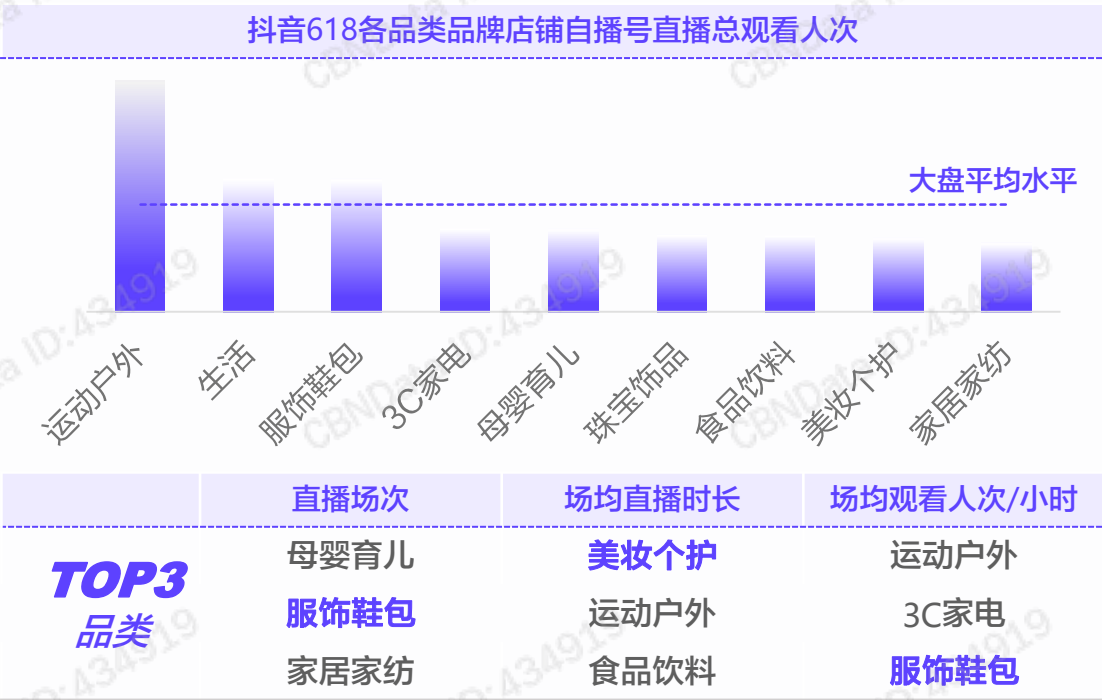


数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

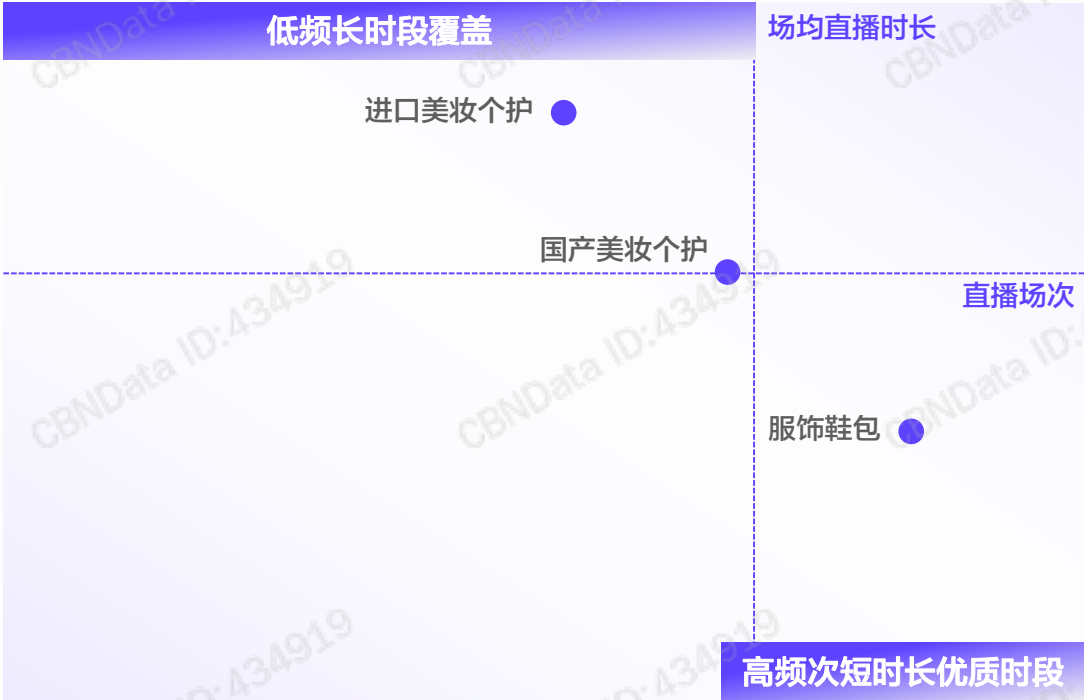
# 618抖音美妆自播号主打“低频长时段覆盖”，服饰自播号偏向“高频触达”

抖音618期间，运动户外自播号的总观看人次最高，其次是生活类和服饰鞋包类。不同品类自播号的直播策略各有不同，美妆自播号单场直播时间长，主打“长时段覆盖”，有利于提升爆品诞生概率；服饰鞋包自播号则是“高频次”+“短时长”，提高触达用户的频次。

抖音618各品类品牌店铺自播号直播流量



抖音618品牌店铺自播号直播运营策略



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25–2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。



## 以猫人内衣、六只兔子内衣为代表，内衣品牌发力抖音618自播

抖音618期间，包含猫人内衣、六只兔子内衣在内的内衣品牌自播在流量、频次上均处于头部位置。森马、猫人内衣凭借“高频”自播策略位居抖音618观看人次前三。耐消品中，诚玉德珠宝玉器、苏泊尔直播频次较高。

抖音618总观看人次 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
猫人内衣官方旗舰店	服饰鞋包
adidas官方旗舰店	运动户外
森马官方旗舰店	服饰鞋包
可柔爱官方旗舰店	服饰鞋包
太平鸟女装官方旗舰店	服饰鞋包
清风官方旗舰店	生活
星辰大乔服饰	服饰鞋包
珀莱雅官方旗舰店	美妆个护
百丽官方旗舰店	服饰鞋包
爱依服女装官方旗舰店	服饰鞋包

抖音618总直播场次 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
森马官方旗舰店	服饰鞋包
酒仙网官方旗舰店	食品饮料
诚玉德珠宝玉器	珠宝饰品
猫人内衣官方旗舰店	服饰鞋包
苏泊尔电器旗舰店	3C家电
奢姿大码女装官方旗舰店	服饰鞋包
笛莎女童旗舰店	母婴育儿
六只兔子内衣旗舰店	服饰鞋包
特别派潮牌男装官方旗舰店	服饰鞋包
笛莎奥莱旗舰店	母婴育儿

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。



## 案例分析

### 花西子：长时段高频解说，强推爆品；邀请明星做客，优质时段制造流量高峰

花西子采取了“长时段+高频解说”的策略，以花西子“19点李若彤做客直播间”这场直播为例，销量最高的爆品“空气蜜粉”解说次数达到了46次，讲解时长超过2小时。对潜力爆品进行反复解说，直接提升单品曝光量，增加爆品诞生机率。此外，花西子在618预热期及爆发期都邀请了明星做客，有效提升直播的单位小时观看人次。

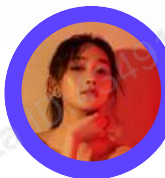
#### 单位小时观看人次 TOP3 直播场次

直播标题	开播时间	直播时长
21点何泓姗做客花西子	2021.05.24 08:59:24	15时31分23秒
19点李若彤做客直播间	2021.06.18 09:00:28	15时1分7秒
20点郑合惠子做客直播间	2021.06.16 08:59:28	15时52分15秒

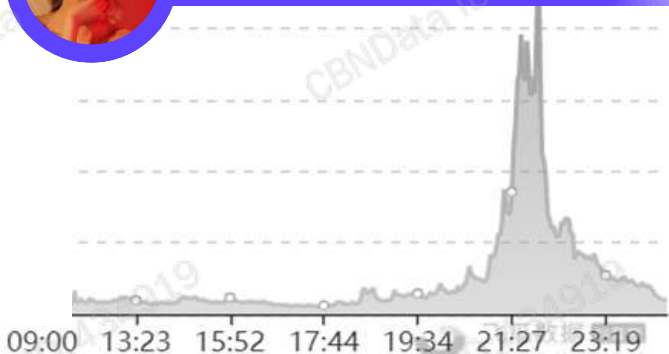


#### 6.18-19点李若彤做客直播间销量 TOP3 单品解说

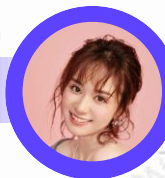
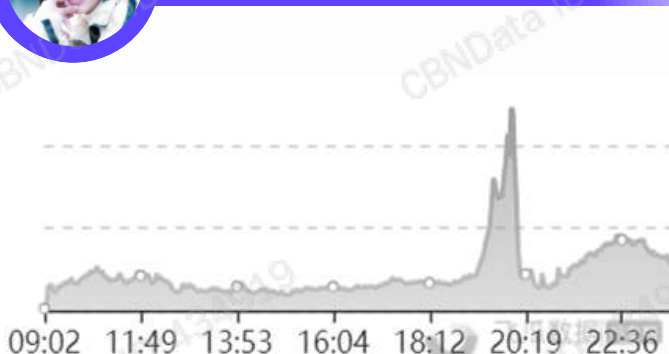
	解说次数	总讲解时长
空气蜜粉	46	2小时16分14秒
蚕丝蜜粉饼	49	3小时44分22秒
陶瓷气垫	34	2小时10分15秒



21点何泓姗做客花西子



19点李若彤做客直播间



20点郑合惠子做客



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 案例分析

## 太平鸟：通过“联名产品视频合集”种草、预热，发放折扣秒杀款吸粉

抖音618期间，太平鸟多个联名款销售爆发，自播销量排名TOP 15中有三个联名款，分别为TED熊、大都会上博、SHUSHUTONG系列。太平鸟抖音号专门设置了“太平鸟神仙联名”视频合集，为联名产品种草引流。此外，在618预热期间的几场直播中，太平鸟都设置了宠粉福利购，原价19.9元的“飞跃短袜三色装”粉丝们可以以1分钱抢购，实现高效涨粉。



## 抖音618太平鸟自播GMV TOP3联名款

## 运动休闲：太平鸟 × TED熊联名

【TED熊联名】贱熊印花宽松T恤是今年618销量最高的联名款。该系列于2020年12月首发，本次618作是去年秋冬款设计的延续。

## 新国潮：太平鸟 × 大都会上博联名系列

【大都会上博联名】与大都会上博联名推出国风修身连衣裙、改良旗袍，借助热播剧《司藤》的热度，在传播推广时主打“司藤款”平替概念，引起关注度。

## 张扬甜美：太平鸟 × SHUSHU/TONG合作胶囊系列

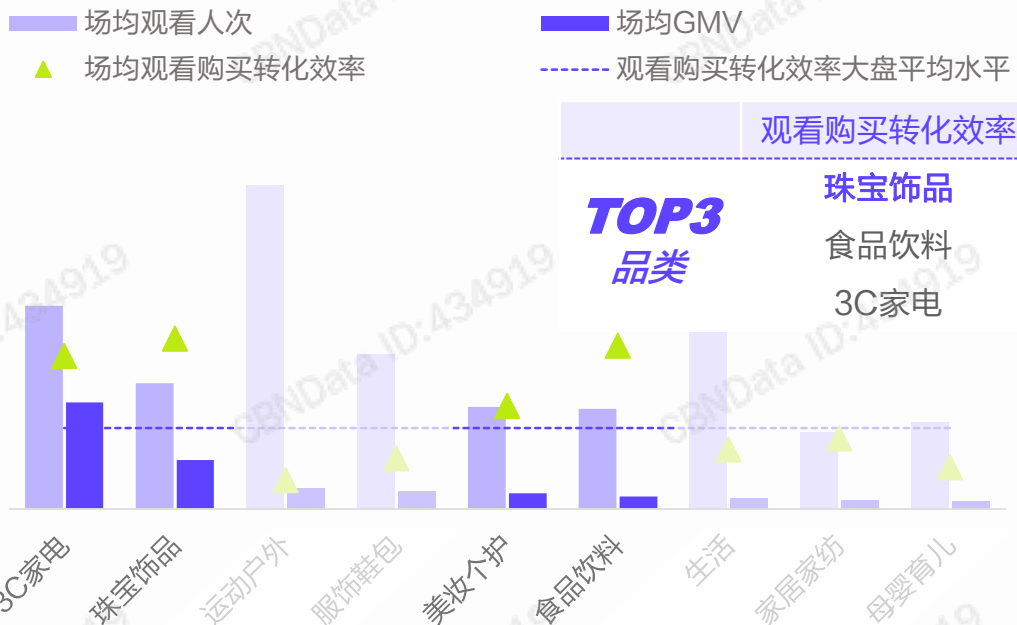
【SHUSHUTONG联名】太平鸟吊带小黑裙两件套是本次618活动销售排名第三的联名款，SHUSHUTONG标志性的泡泡袖、蝴蝶结元素强化太平鸟甜美风格。

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 618抖音珠宝品类自播观看购买转化效率最高，运动户外品牌涨粉转化表现突出

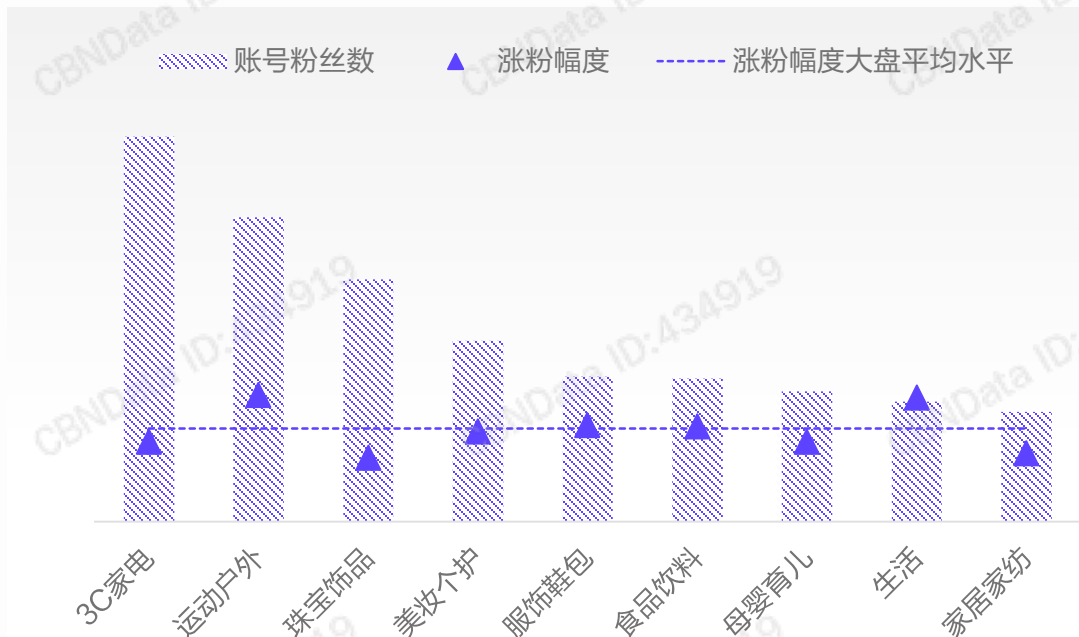
从618抖音自播观看购买转化效率来看，珠宝首饰、食品饮料、3C家电位列前三，食品饮料的转化效率在快销品类中位居头部。从涨粉转化效果来看，运动户外品类的直播涨粉幅度处于领先地位。

### 抖音618各品类品牌店铺自播号直播观看购买转化情况



- 场均观看购买转化效率 = 场均GMV/场均观看人次
- 反映单位观看人次贡献的GMV；仅用于判断品类之间在观看购买转化效率上的相对强弱

### 抖音618各品类品牌店铺自播号粉丝情况



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

618抖音自播号带货效率排名前三的品牌为Swisse斯维诗、不二珠宝、佰草世家。珠宝品类中，不二珠宝、言值甄选、石力派翡翠自播号的观看购买转化效率位居头部。品彩、小黄鸭、Champion自播号的涨粉幅度位列前三。食品饮料自播号中，西牧天山、钟薛高漲粉表现突出。高端食品饮料自播品牌如官栈、小仙炖在带货、漲粉上表现突出。

抖音618涨粉幅度 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
品彩官方旗舰店	服饰鞋包
小黄鸭官方专卖店	母婴育儿
Champion官方账号	服饰鞋包
西牧天山旗舰店	食品饮料
爱慕儿童旗舰店	母婴育儿
罗蒙官方男装旗舰店	服饰鞋包
钟薛高旗舰店	食品饮料
PANMAX旗舰店	服饰鞋包
千奈美内衣旗舰店	服饰鞋包
红谷官方店	服饰鞋包

大数据·全洞察



## 案例分析

## 李宁：利用福袋进行涨粉，晚间时段涨粉效果更明显

李宁通过发放福袋提升直播间活跃度和粉丝增长。以6月5日场次为例，该场直播为品牌在618期间增粉幅度最大的场次。品牌在早间10点及晚间18点时段的新增粉丝数都有显著增长，部分得益于直播间同期两场高参与度的福袋发放活动。对比来看，晚间时段发放福袋涨粉效果更明显。

## 涨粉人数 TOP1 直播场次

直播时间 2021.06.05

直播标题 夏日上新啦，新品不断，浮力不断，寻潮热，来一场国潮穿搭disco



发布福袋个数165个



总参与人数12919

## 参与人数 TOP5 福袋发布活动

粉丝增速高峰时段

晚间时段

参与条件

发布时间

参与人数

奖品数量

发送口令: 参加福袋里面有5顶帽子，加入粉丝团（1钻）

10:19

223

5

发送口令: 喜欢白白，支持李宁618，加入粉丝团（1钻）

18:12

168

150

发送口令: 参加左上角福袋里面有5件T恤

6:10

164

10

发送口令: 喜欢主播左上角点点关注

22:00

159

90

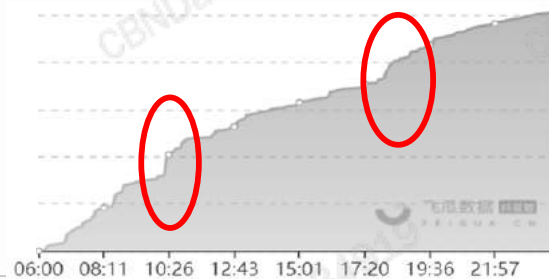
发送口令: 李宁带你穿越古今潮购五千年，加入粉丝团（1钻）

19:43

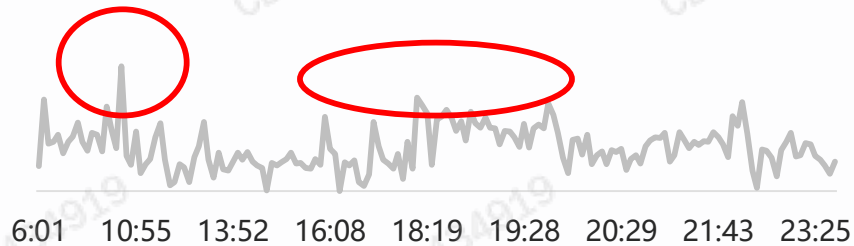
157

150

06.05自播新增粉丝数



06.05自播福袋发布活动参与人数



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.25-2021.06.18，研究对象为抖音618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

# 03

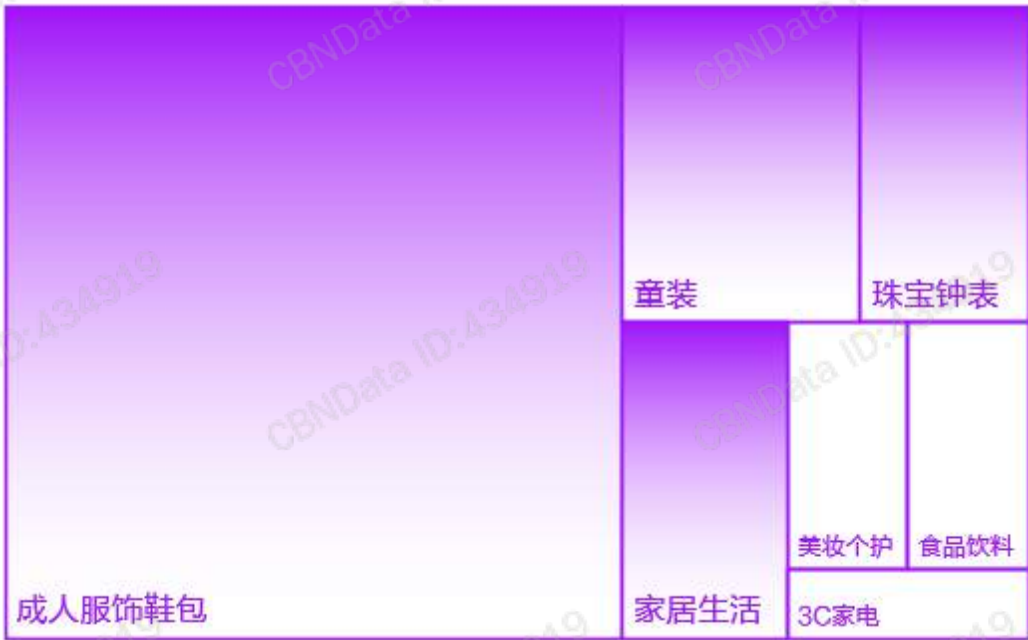
## 快手品牌店铺自播 策略分析

品牌案例：完美日记、小米

## 快手自播店铺以工厂店居多，成人服饰鞋包、童装、珠宝钟表是618的主要自播品类

618期间，快手的主要自播品类集中在成人服饰鞋包、童装、珠宝钟表。3C家电品类在快手自播入驻上有待发力。GMV TOP 10自播号中，服饰鞋包、珠宝钟表类品牌最多。

618快手品牌店铺自播号GMV TOP500品牌的品类分布



快手618 GMV TOP 10品牌店铺自播号

GMV TOP10自播号	品类
77英姐广州护肤工厂	美妆个护
半姐在广州开服装厂	服饰鞋包
真姐定制品质优选	服饰鞋包
mimi在广州开服装厂	服饰鞋包
京东电器官方店	3C家电
MiMi童装源头工厂	童装
新疆玉石业	珠宝钟表
玉匠人	珠宝钟表
言植优选	童装
珂儿姐精油养肤	美妆个护

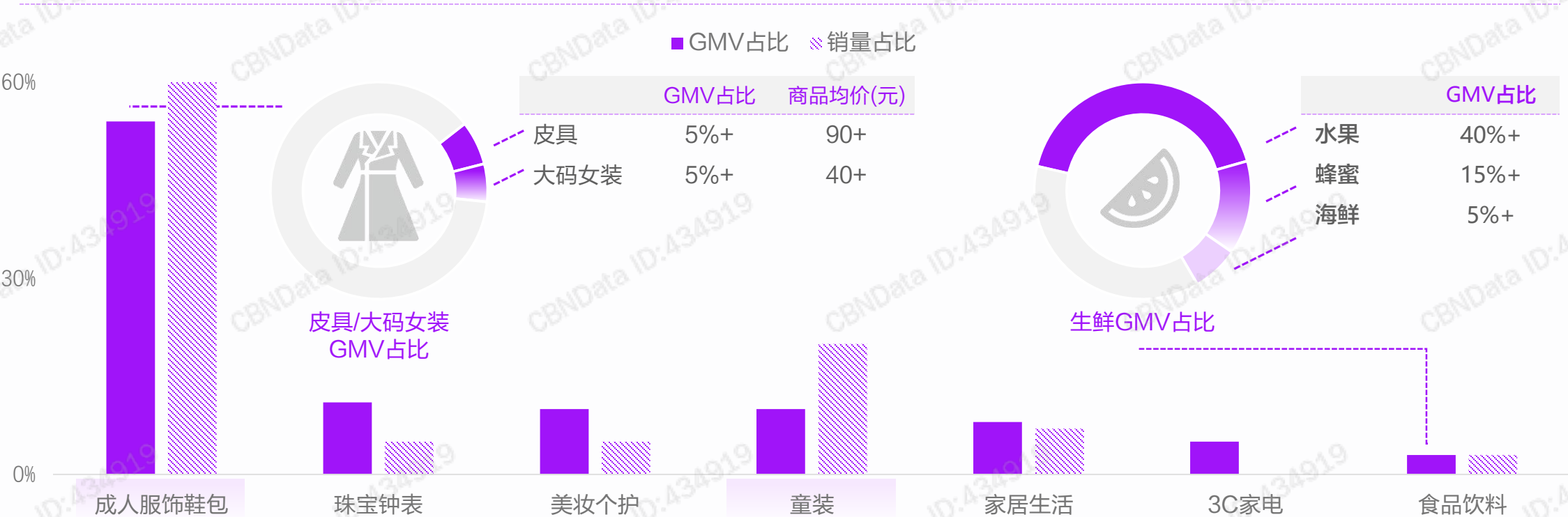
数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。报告研究对象包含快手工厂店，因此本次的“快手618GMV TOP10品牌店铺自播号”与快手官方发布的“快手616品质购物节”战报榜单存在差异。



# 快手618食品自播号中生鲜占据六成销额，水果、蜂蜜、海鲜自播销售潜力突出

分品类来看，快手618期间，GMV TOP 500自播号中成人服饰鞋包品类占据六成销量，为大盘贡献了一半的销额。其中，皮具和平价大码女装的销售潜力值得关注。快手食品自播号中，生鲜商家占据主要地位，水果、蜂蜜、海鲜贡献了六成品类GMV。

快手618各品类品牌店铺自播引导销售情况



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。

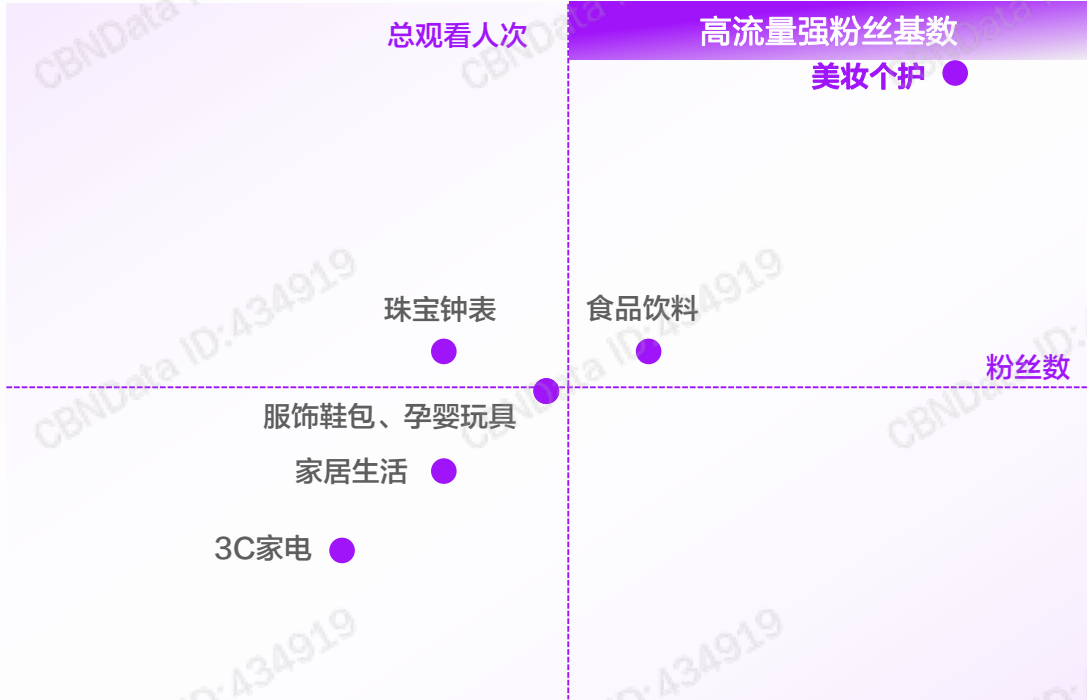
# 618快手美妆个护自播流量规模领先，3C家电、食品饮料主打高频自播策略

618期间，美妆个护和珠宝钟表的观看人次最高。美妆个护品类因为粉丝基数更大，在自播流量规模上领先于其他品类。3C家电和食品饮料的直播场次最高，日均达到两场，高于平台同期GMV TOP 500自播号平均水平。

快手618各品类品牌店铺自播号直播流量



快手618品牌店铺自播号直播运营策略



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。

# 快手618期间以水果大叔、二姐海鲜为代表的生鲜自播号在流量上表现突出

快手618期间，77英姐广州护肤工厂、mimi在广州开服装厂、半姐在广州开服装厂直播流量最高。食品品类中，以水果大叔、二姐海鲜为代表的生鲜自播号在直播流量或直播频率上表现突出。

快手618总观看人次 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
77英姐广州护肤工厂	美妆个护
mimi在广州开服装厂	服饰鞋包
半姐在广州开服装厂	服饰鞋包
真姐定制 品质优选	服饰鞋包
MiMi童装源头工厂	童装
珂儿姐精油养肤	美妆个护
貂得衣百姓之家	服饰鞋包
言植优选	童装
富之豪鞋工厂	服饰鞋包
水果大叔	食品饮料

快手618总直播场次 **TOP10** 品牌店铺自播号

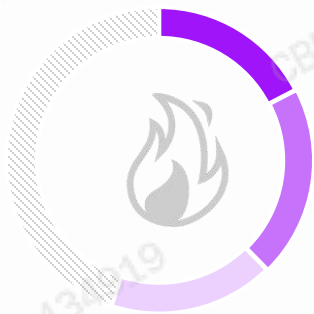
账号	品类
济南波哥355美鞋	服饰鞋包
木子家教穿搭	服饰鞋包
夏娃服饰穿搭	服饰鞋包
芮芮高端女装	服饰鞋包
小六家大号	服饰鞋包
大美鞋子哥	服饰鞋包
二姐海鲜	食品饮料
棉先生·奥兰雅	家居生活
劲雅服饰 迪迪家	服饰鞋包
夏娃童装中大童	童装

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。

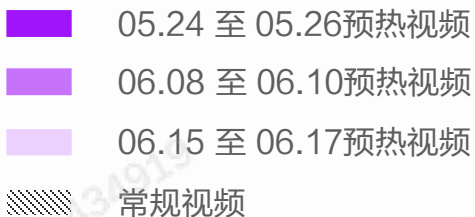
## 案例分析

# 完美日记：预热视频助推品牌自播曝光，发布话题为618积累热度

快手618期间，完美日记超半数的短视频都是在为直播预热，这些预热视频有力助推了自播观看人次。预热视频以产品清单为主，部分为新品首发，一定程度上提高了用户对于直播产品的关注。以5月26日场为例，预热视频的评论热词与当天直播GMV最高的单品名基本吻合。此外，在618前，完美日记发布互动话题，利用“半价福利”吸引与用户参与，提升了公域曝光，为618活动积累热度。



快手618完美日记预热视频场次占比



完美日记5月26日预热视频热词、自播热门单品

预热视频热词	GMV TOP4单品
眼影盘	哑光唇釉
唇釉	十二生肖眼影盘（含丹顶鹤）
气垫	小金盖粉底液
粉底	口红王者礼盒

利用话题提升公域曝光和互动热度

从预热视频形式来看，完美日记除了发布产品展示内容以外，还以话题的形式鼓励用户发布UGC视频，用线上虚拟试色、分享视频的方式对热门唇釉产品进行推介。

比如，在618之前，消费者在快手搜索话题“完美日记试色代言人”进入活动页面，一键点击试色录制视频，并在话题下发布该视频，有机会获取半价福利（热销爆款第二件免单）。

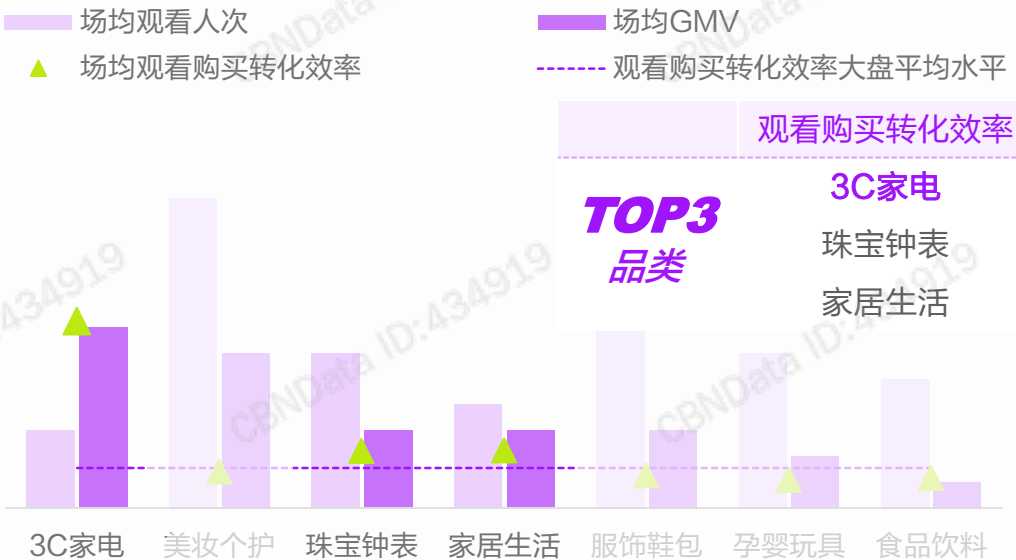


数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含618品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。

# 618快手耐用品自播观看购买转化效率较高，3C家电、珠宝钟表自播转化位居头部

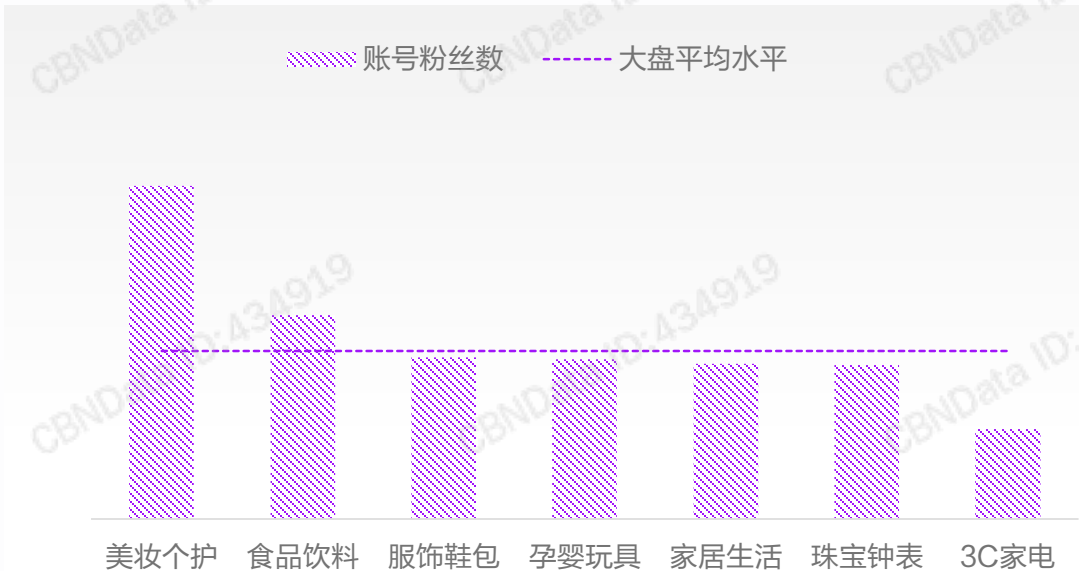
快手618期间，从单位直播观看人次的GMV贡献效率来看，3C家电、珠宝钟表品类位居头部。美妆个护、食品饮料品类在粉丝基数上领先于其他品类。

快手618各品类品牌店铺自播号直播观看购买转化情况



- 场均观看购买转化效率 = 场均GMV/场均观看人次
- 反映单位观看人次贡献的GMV；仅用于判断品类之间在观看购买转化效率上的相对强弱

快手618各品类品牌店铺自播号粉丝情况



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。



## 618期间京东电器快手自播号带货能力位居头部，装修材料自播转化效率值得关注

快手618期间，京东电器、DR钻戒、拍拍严选的自播观看转化效率位居前三。以老袁装修材料、小狼装修品鉴官、祝哥装修材料为代表的头部装修材料商家的自播带货能力值得关注。77英姐广州护肤工厂、半姐在广州开服装厂、mimi在广州开服装厂是涨粉幅度排名前三的品牌。

快手618自播观看购买转化效率 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
京东电器官方店	3C家电
DR钻戒	珠宝钟表
拍拍严选京东旗下二手手机	3C家电
老袁-装修材料	家居生活
小狼-装修品鉴官	家居生活
新疆玉石业3	珠宝钟表
玉匠人—7月1号盛大开业	珠宝钟表
娜娜美妆进口大牌美妆	美妆个护
希尔饰品（源头工厂）	服饰鞋包
祝哥装修材料	家居生活

快手618粉丝数 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
77英姐广州护肤工厂	美妆个护
半姐在广州开服装厂	服饰鞋包
mimi在广州开服装厂	服饰鞋包
真姐定制 品质优选	服饰鞋包
貂得衣百姓之家	服饰鞋包
牛嫂（品质严选）	服饰鞋包
祝哥装修材料	家居生活
完美日记PD	美妆个护
MiMi童装源头工厂	童装
言植优选	童装

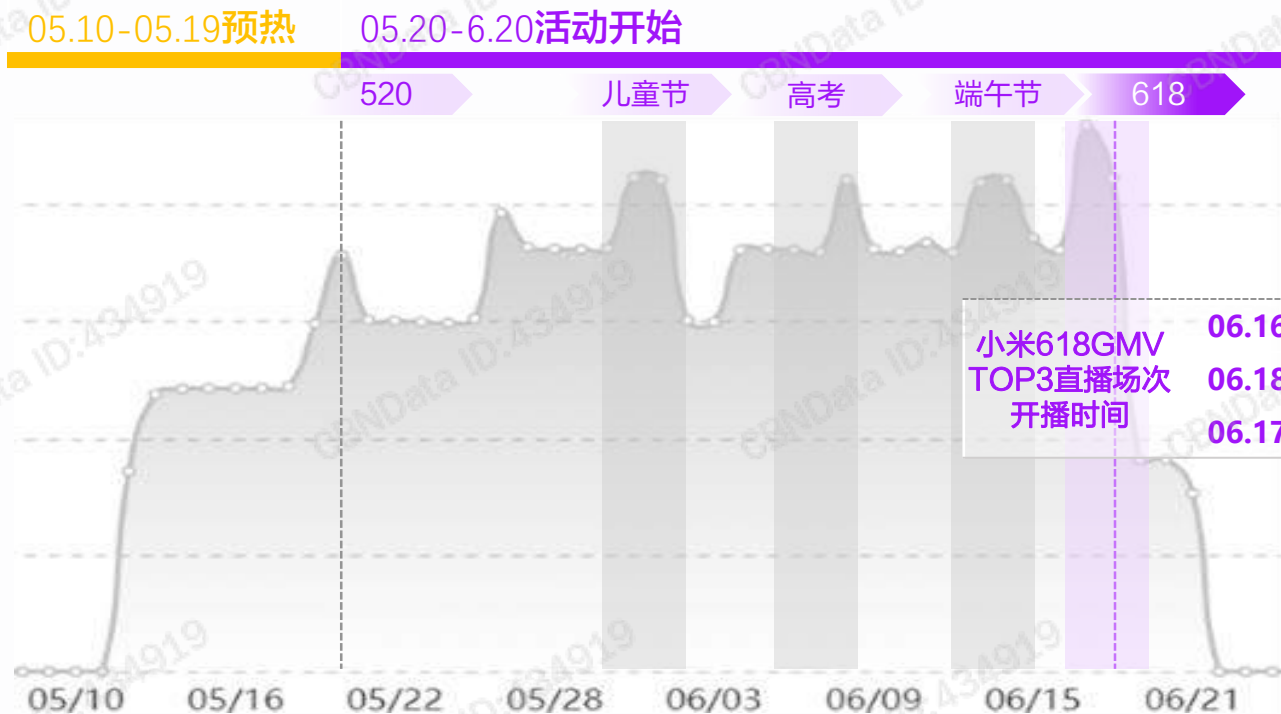
数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。

## 案例分析

## 小米：利用节庆自播涨粉，618当日通过福利抽奖引爆销售

在618前夕的各大营销节点，比如520、儿童节和端午节等，小米开展了长时段直播，进行涨粉蓄势，为618前后的销售冲刺完成流量铺垫。在6.16-6.18期间，小米通过免单抽奖福利刺激销售。

小米官方直播间每日直播时长



6月8日，小米的直播主题为“上学季 得千元大礼包”，引导观众答题赢奖品。6月18日品牌发放定时免单福利，每半小时最高免单5000元。

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.20-2021.06.20，研究对象为快手618期间（包含616品质购物节）直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。研究对象包含快手工厂店。



# 04

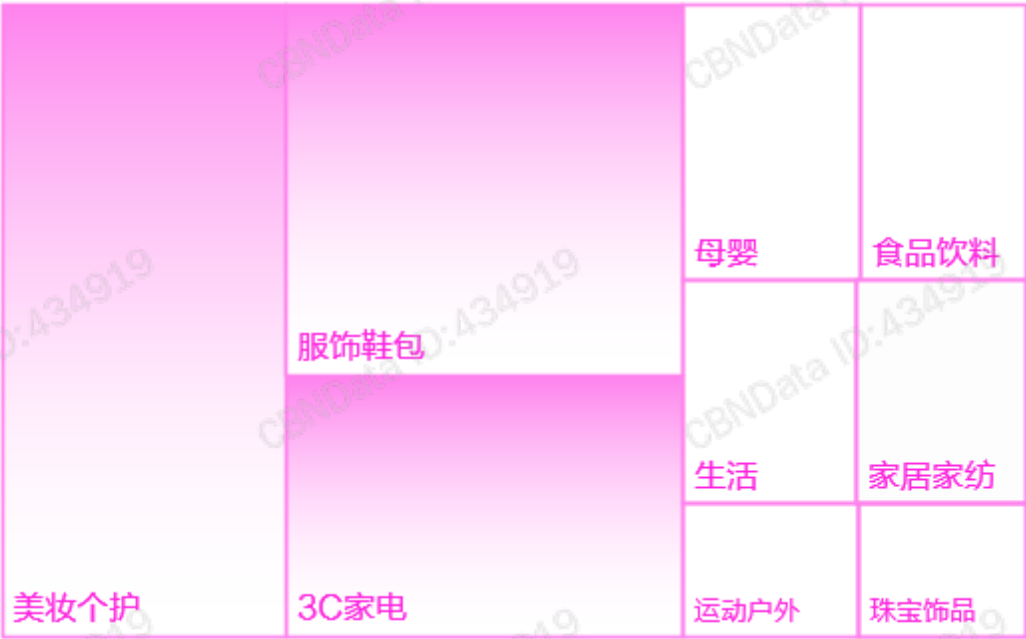
## 淘宝直播品牌店铺自播 策略分析

品牌案例：欧莱雅、橘朵

# 天猫618头部自播品牌以美妆个护、服饰鞋包、3C家电品类为主

618期间，美妆个护、服饰鞋包、3C家电是淘宝直播自播号的主要品类。因为客单价较高，GMV TOP10自播号中有7个都属于3C家电品类。

天猫618品牌店铺自播号GMV TOP500品牌的品类分布



天猫618 GMV TOP 10品牌店铺自播号

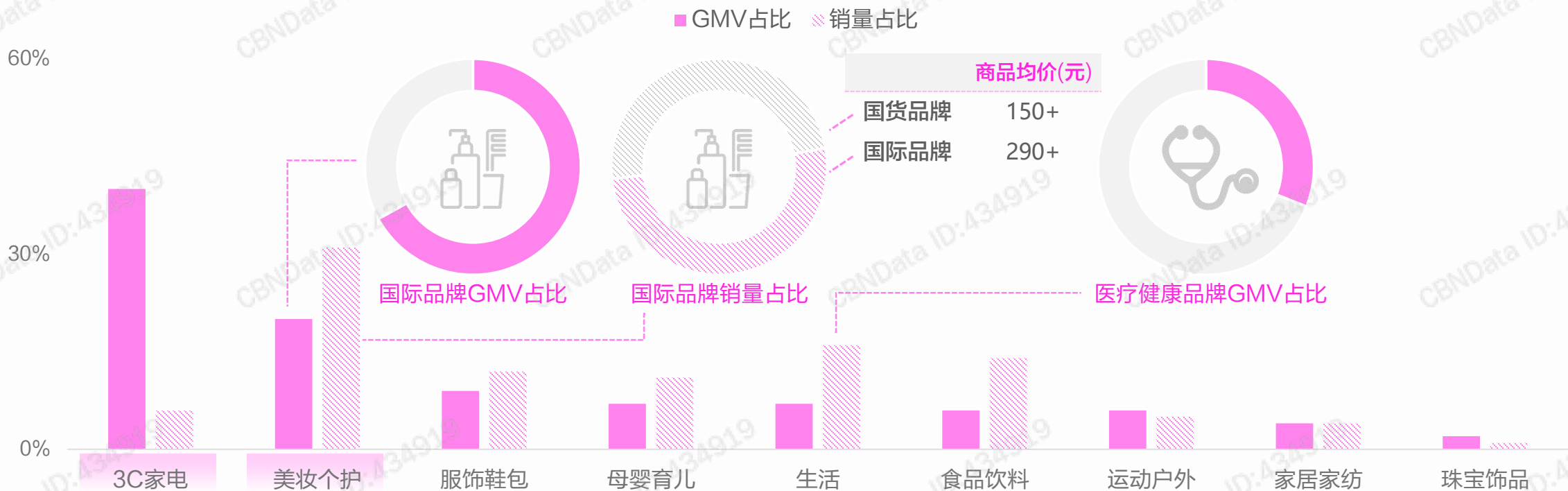
GMV TOP10自播号	品类
小米官方旗舰店	3C家电
Midea美的旗舰店	3C家电
GREE格力官方旗舰店	3C家电
海尔官方旗舰店	3C家电
贵州茅台酒飞天茅台	食品饮料
天猫国际进口超市	生活
华为终端	3C家电
iQOO手机	3C家电
欧莱雅旗舰店	美妆个护
荣耀官方旗舰店	3C家电

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24–2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 天猫618期间国际美妆自播销售表现强劲，医疗健康品牌的自播引导GMV值得关注

天猫618期间，3C家电、美妆个护贡献了近六成的销售额。国货和国际美妆品牌在自播销量上水平相当，但国际品牌单价更高，因此销售额占比更高。生活品类中，医疗健康品牌自播引导GMV占据三成。

### 天猫618各品类品牌店铺自播引导销售情况

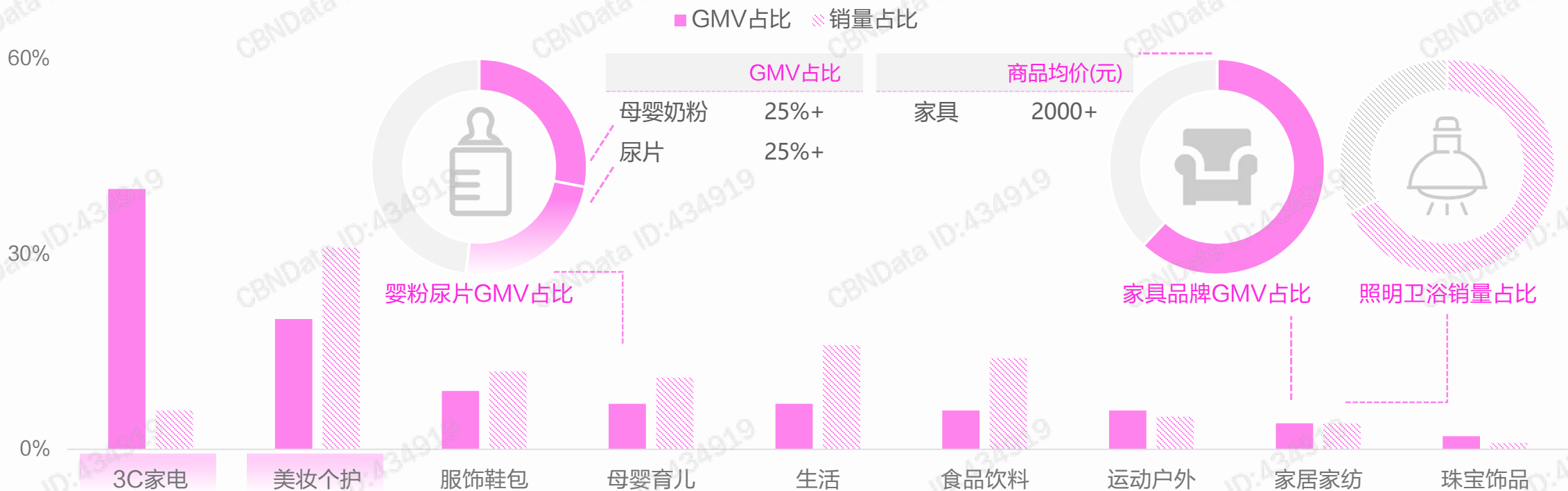


数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 婴粉尿片是天猫618母婴主要自播品类，照明卫浴自播引导销售表现突出

天猫618期间，奶粉、尿片分别位居母婴品类自播引导销额占比前两名，二者贡献了超过一半的销售额。家居品类中，均价位于2000元左右的家具品牌是销售主力，照明卫浴在销量上表现最为抢眼。

### 天猫618各品类品牌店铺自播引导销售情况



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

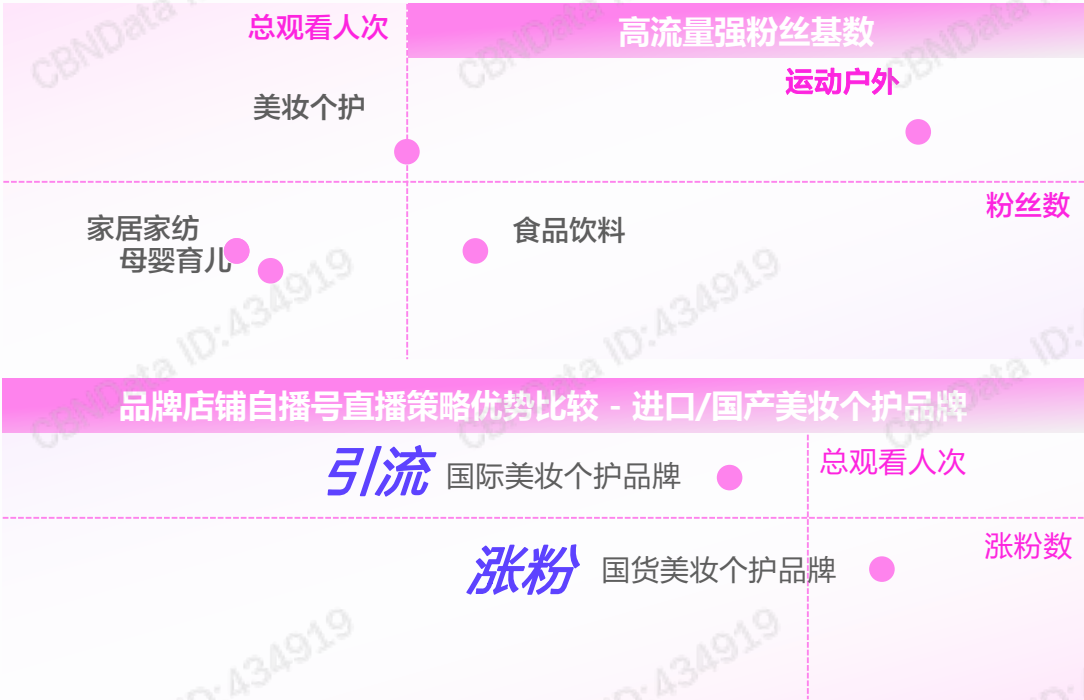
# 国际美妆在天猫618自播流量规模上优势明显，国货美妆自播更具涨粉潜力

美妆个护是天猫618期间的高直播频次品类。其中，国际和国货品牌各具优势，国际品牌自播更具流量规模，观看人次更高，而国货品牌则在粉丝增长上更具潜力。运动户外品类凭借强大粉丝基数，在流量规模上占据优势。

淘宝618各品类品牌店铺自播号直播流量



淘宝618品牌店铺自播号直播运营策略



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 欧莱雅、OLAY、雅诗兰黛天猫618自播流量位居前三，OPPO是“最勤奋”手机品类自播号

天猫618期间，国际美妆个护品牌在自播流量上较为强势，欧莱雅、OLAY、雅诗兰黛淘宝自播总观看人次位居前三。布鲁克积木、realme真我、海尔热水器是天猫618期间直播场次排名前三的品牌。从直播场次来看OPPO是手机品类中“最勤奋”的自播号。

天猫618总观看人次 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
欧莱雅旗舰店	美妆个护
olay官方旗舰店	美妆个护
雅诗兰黛旗舰店	美妆个护
百雀羚旗舰店	美妆个护
SK-II官方旗舰店	美妆个护
Lancome法国兰蔻	美妆个护
adidas官方旗舰店	运动户外
全友家居旗舰店	家居家纺
iQOO手机	3C家电
芙丽芳丝旗舰店	美妆个护

天猫618总直播场次 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
布鲁可积木	母婴
realme真我	3C家电
海尔热水器旗舰店	3C家电
OPPO官方旗舰店	3C家电
巴黎欧莱雅彩妆	美妆个护
colorkey珂拉琪	美妆个护
姿美堂旗舰店	食品饮料
倩碧旗舰店	美妆个护
千奈美旗舰店	服饰鞋包
南极人官方旗舰	服饰鞋包

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。



## 案例分析

### 欧莱雅：多样“主播”和“整点抽奖福利”，丰富直播内容

在观看人次最高的国际美妆品牌中，欧莱雅、olay、兰蔻均启用了智能AI主播，覆盖0点-8点深夜时段，24小时不间断直播，满足“深夜党”的售前需求。此外，国际美妆品牌多次邀请不同明星代言人入驻直播间，短期内引爆流量。此外，品牌们还利用“限量福利”、“整点抽奖”等活动设置，吸引粉丝关注直播间。

#### 智能主播覆盖深夜时段



- 智能主播为欧莱雅618淘宝自播贡献了 **50%** 的直播场次。在无人工值守的情况下，智能主播讲解产品、回答用户评论，满足夜间逛店用户的 **售前需求**。从转化来看，在无真人值守的这段时间，也有 **订单产生**。

#### 整点抽正装提升直播封面点击率



“**整点抽正装**”几乎贯穿欧莱雅618大促全程，有效提高了直播点击率。飞瓜数据显示，欧莱雅直播“**封面点击率**”最高的三场均以“整点抽正装”作为标题，其中两个直播的封面明确标注了“买1到手不止7件”的福利说明。

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

#### 各大销售节点明星做客直播间

欧莱雅在**618预售期**、**品类日狂欢**、**618冲刺阶段**分别邀请了**利路修**、**龚俊**、**刘宇**三位明星进驻直播间。龚俊的引流和涨粉效果最可观。

	直播标题	观看人次	涨粉
618预售期	利路修空降618盛典	137.56万	1.35万
品类狂欢日	龚俊来啦! 壕送签名照	353.76万	7.71万
618冲刺期	INTO1-刘宇来啦	145.22万	1.83万





## 案例分析

### 橘朵：大促期间集中推新色号、新品、新店，为618引流涨粉

618期间，国货美妆品牌的平均涨粉量高于国际美妆品牌，涨粉数最高的三个国货为珀莱雅、薇诺娜和橘朵。不少国货品牌都赶在大促节点推出新品、联名款和限量款，以“新品首发”、新品折扣等噱头带动直播间人气，再利用会员专属福利来引导用户关注店铺。

#### 新品+联名，提高用户抢购兴趣



- 橘朵在618期间推出联名款新品，并给出“第二件半价”“立减80元”的大力折扣引发用户抢购兴趣。以涨粉量最高的6月8日直播为例，在这场直播中，橘朵共上架66个产品，9款均为与泡泡玛特联名的彩妆新品。
- 设置加入会员领取5元优惠券活动，以此转化用户成为会员。

#### 618期间橘朵销售额TOP 3新品



联名	橘朵泡泡玛特联名唇泥
	橘朵油画盘夏日原野20色眼影盘
联名	Judydoll橘朵泡泡玛特唇泥4支套装

#### 新内容：新店开业探店



橘朵还做了一次新店探店，直播上海首店开业。尽管形式新颖，但受限于直播时长，主播很难深入讲解产品，与观众互动少，带货转化不高。

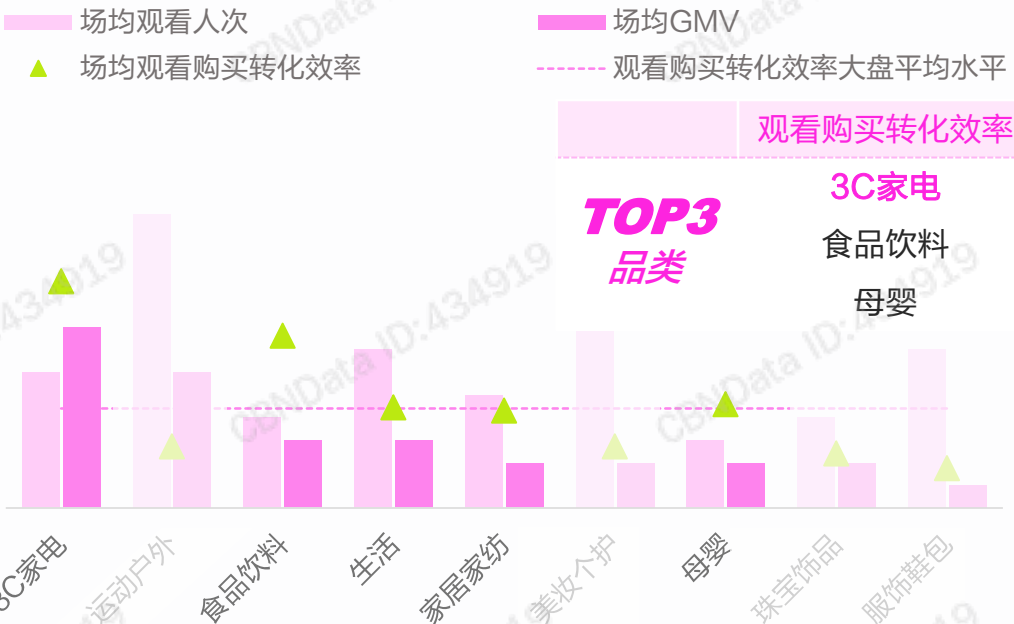
左图为6月3日橘朵“上海新店开业探店直播”

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 食品饮料淘宝自播号在购买转化及涨粉幅度上均表现亮眼

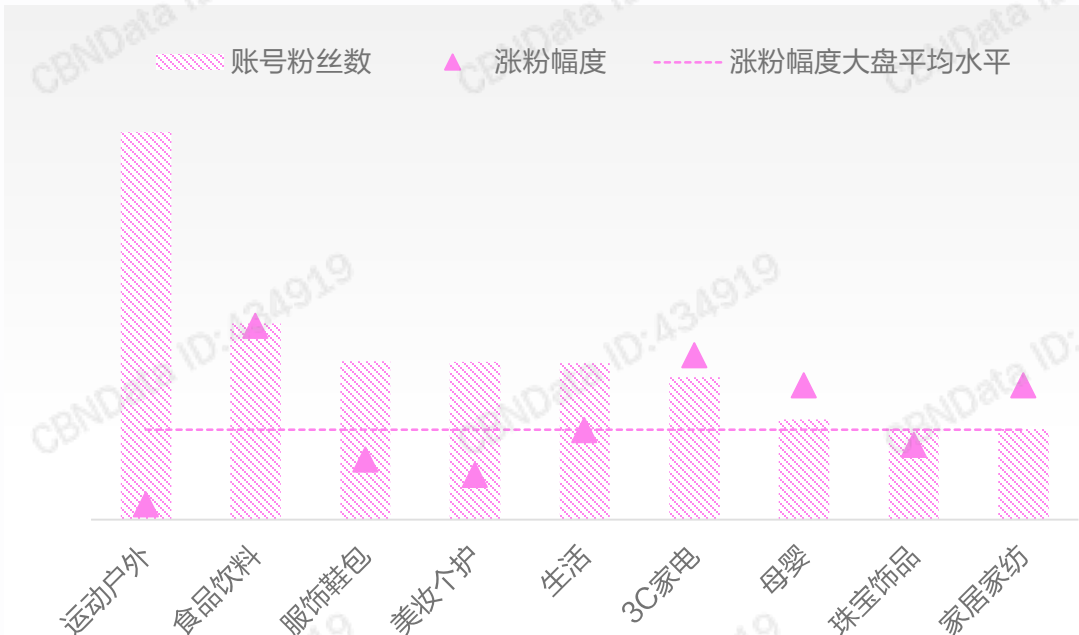
从单位直播观看人次的GMV贡献效率来看，3C家电及食品饮料分别类位居耐用品、快消品头部。食品饮料品牌自播号在天猫618期间收获大幅涨粉。

天猫618各品类品牌店铺自播号直播观看购买转化情况



- 场均观看购买转化效率 = 场均GMV/场均观看人次
- 反映单位观看人次贡献的GMV；仅用于判断品类之间在观看购买转化效率上的相对强弱

天猫618各品类品牌店铺自播号粉丝情况



数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。

## 天猫618期间，以贵州茅台、天猫超市酒仙居为代表的酒类自播号带货效率位居头部

天猫618期间，以贵州茅台、天猫超市酒仙居为代表，酒类自播号的观看购买转化效率较高。添可、森歌、科沃斯是自播观看转化效率居头部的3C家电品牌。小米、贵州茅台酒、松下照明是涨粉幅度排名前三的自播品牌。

### 淘宝618自播观看购买转化效率 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
贵州茅台酒飞天茅台	食品饮料
天猫超市酒仙居	食品饮料
TINECO添可-智能生活	3C家电
森歌	3C家电
科沃斯旗舰店	3C家电
喜临门旗舰店	家居家纺
西门子家电厨卫	3C家电
海信电视官方旗舰店	3C家电
dyson戴森官方旗舰店	3C家电
美素佳儿美妈来支招	母婴

### 淘宝618涨粉幅度 **TOP10** 品牌店铺自播号

账号	品类
小米官方旗舰店	3C家电
贵州茅台酒飞天茅台	食品饮料
松下照明	3C家电
英国-慕金	3C家电
众力高美缝剂	家居家纺
casdon美食家	3C家电
皇家美素佳	母婴
雀巢母婴官方旗舰店	母婴
洁碧旗舰店	美妆个护
西门子家电厨卫	3C家电

数据来源：果集。数据统计周期为2021.05.24-2021.06.20，研究对象为天猫618期间直播GMV TOP500 的自播号，品类定义来源果集后台标签。



# 趣味榜单



“最勤奋” 自播品牌榜

抖音

总自播时长/小时

梅西旗舰店	584
猫人Miiow美体旗舰店	565
芝华仕沙发	542
361° 官方店	536
福多多珠宝1号	525
石力派珠宝	523
罗蒙ROMON服装旗舰店	520
木卡村服饰旗舰店	509
JPDUN官方旗舰店	509

快手

总自播时长/小时

U7男鞋	777
宾卡达手表官方旗舰店	746
巨石【翡翠严选】	655
芮芮高端女装	630
大美鞋子哥	614
安旭-翡翠	612
贺小美（教搭配）	610
幸福嫁到：水晶：珠宝	602
靓靓衣橱	595

淘宝

总自播时长/小时

Philips飞利浦旗舰店	686
卡姿兰彩妆师	672
联合利华福利官	672
百丽旗舰店	672
百雀羚旗舰店	672
DB戴维贝拉	671
周黑鸭	671
珀莱雅唯一官方旗舰店	671
老板电器旗舰店	671

数据来源：果集。数据统计周期为各直播平台618活动期间，研究对象为618期间直播GMV TOP500 的自播号

# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据、果集

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

数据合作伙伴：



品牌社媒营销策略分析平台果集是面向品牌的社媒营销策略的数据分析平台，聚合抖音、快手、小红书、微博、微信、B站、视频号及淘直播等社交媒体数据，通过灵活高效的计算模型，以“全量采集/全域整合/全面分析/全方位洞察”量化品牌营销效果、把握行业市场发展大趋势、解析竞品营销推广策略、洞察消费者关注热点，评估投放达人效果与产出、发现品牌关键增长点，用数据驱动品牌决策，助力品牌增长。

具体指标说明：

数据时间段：2021.05.24-2021.06.20

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：蒋彤 郭婉婧 丁梦垚

视觉设计：陈玮达

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以覆盖全网的跨境领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察