

2020

618直播带货数据报告

- 克劳锐出品
- 2020.06

报告说明:

研究范围:

本报告主要研究618期间（5月21日-6月18日），主要电商平台（京东、淘宝、拼多多）及部分社交平台（抖音、快手、微博）在直播带货方面的政策、玩法、话题热度等，以及带货人（明星、主播、CEO等）的特点、变化，分析直播带货在电商618大促中的地位、优势、价值、趋势。

数据说明:

本报告中涉及的带货数据均为各平台及主播对外公布的公开数据，其他部分数据为克劳锐直播监测相关数据的整理。

CONTENTS

目录:

01

618各平台直播带货参与度

02

618期间各平台直播带货数据盘点

03

618直播带货行业洞察

各电商平台618预热从5月21日开启，玩法各异



5月21日，预售开始

玩法：预售定金膨胀
预售付定金立减
预售定金红包

6月1-15日，专场期

玩法：超级秒杀日
全网开门红
全民叠蛋糕
超级百亿补贴
百亿消费券

6月16-18日，高潮期

6月19-21日，续售期



5月25日，预售开始

玩法：跨店满减购物津贴
前N名预订加送好礼

5月29日-6月15日，预热期

玩法：超级红包
全民消费券
理想生活列车

6月16-18日，引爆期

6月19-20日，持续期



5月22日，大促开始

玩法：不搞预售
不付定金
无须凑单
百亿补贴不设上限
红包雨
万券齐发

6月17-18日，爆发期

玩法：联合湖南卫视，推出
“618超拼夜”晚会，
明星现场带货

6月19-20日，返场期

电商平台618加码直播带货，策略赋能提升直播流量



热点场次全域直播

京东联合抖音、快手、B站、微博等20余个平台推出热点场次的联播

加强明星助力直播

“618星主播热爱行动”，100多位明星空降直播间互动

直播战略核心地位

直播成为618战略核心，品牌大佬、明星加持，与快手的战略合作共同提升直播带货能力



新增三大流量入口

全域联播、排位赛新赛制（小时榜）、跨品类连麦（流量互通）带来新流量

两大新玩法

直播分享裂变券和红包互动，增加用户参与度

300位明星助力

618期间，有约300位明星进入直播间，一方面助力品牌带货，另一方面，成为专业带货主播



短视频平台加强618直播带货传播，打造自己的购物狂欢节



618直播秒杀狂欢节

超大型年中直播带货活动，平台投入亿级曝光、价值千万流量奖励，面向所有主播、各个行业的商家以及产业带商家和达人



用明星加强传播力

柳岩、陈赫、郑凯、薛之谦等明星在618期间通过抖音直播带货，提升抖音直播带货的影响力



618快手电商狂欢月

1个大事件+6大主题季+4大创新活动，11个营销模块，覆盖3C、汽车、美妆服饰、亲子等全行业品牌



产品升级，为直播赋能

直播前设置品牌视频、直播预告展示位；直播中可自动跳转小黄车、线索表单等；直播结束后回看功能



各平台618期间重点大事件

京东

618启动预售活动

天猫

618在正式启动，第1小时
预售成交额同比增长高达
515%

淘宝直播

发布平台明星直播日程，超
300位明星618期间在淘宝直
播带货

京东

与快手达成战略合作

快手

与京东达成战略合作

天猫

发起**#618当燃全星为你#**
的话题，并推出了一套“饭
圈三年高考五年模拟”的预
热片，邀请粉丝猜测明星阵
容。此外，天猫还准备了一
份剧透表，直接用emoji的形
式列出了部分明星的直播清
单，就此掀起一阵“爱豆阵
容大猜想”风潮。

淘宝直播

董明珠带货65.4亿；
618开门首战，1个半小时
破20亿

天猫

618开场6分钟，医药健康板
块销售额破亿；10小时6分
钟，成交额超去年全天。

天猫

华为成为天猫618首个成交
破1亿元的品牌淘宝直播间

京东

央视Boys通过京东直播联合
多平台助力北京消费季，带
货金额13.9亿元

拼多多

周涛在拼多多首次直播带货，
带货金额超1.4亿元

05/21

05/25

05/27

06/01

06/02

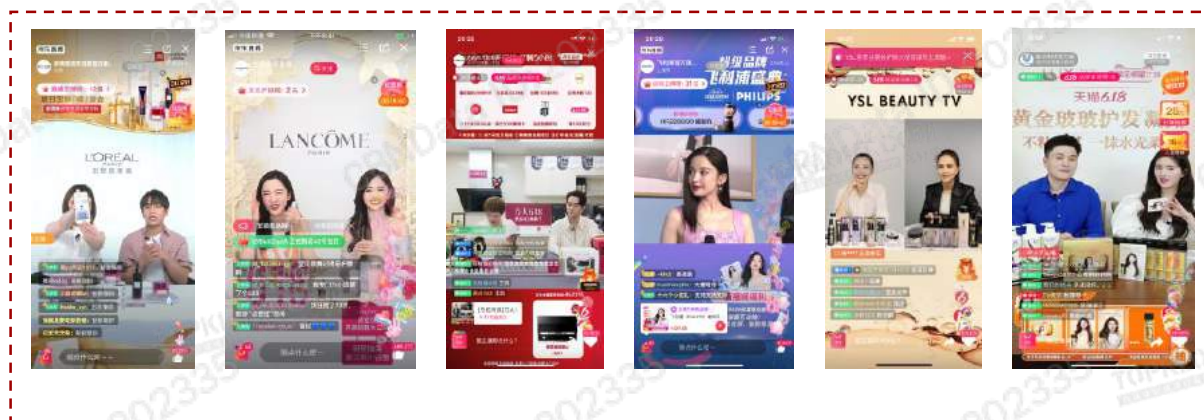
06/06

各平台618期间重点大事件



明星广泛参与到618的直播带货中来

品牌代言明星空降品牌直播间增多



明星变身专业主播数量增多



刘涛



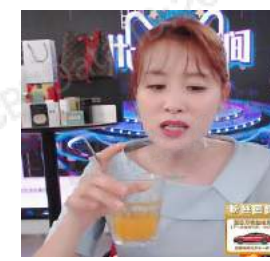
林依轮



周韦彤



李静



叶一茜



朱丹

店铺开通直播带货的数量大幅增长，店铺直播常态化

直播为店铺带来更强的竞争力

粉丝私域流量

- 直播引导用户关注店铺
- 推送直播预告信息给用户

增加店铺曝光

- 直播流量大，增加店铺曝光机会
- 店铺销售新增渠道

商品立体展示

- 直播中商品信息展示更直观
- 商品特点和品牌价值双重输出

增加用户信任感

- 直播中主播与用户的交互增加信任感
- 通过抽奖等活动，提升用户粘性



- 京东家电专卖店店主开播率超过 **90%**
- “618” 共有 **1.2万家** 家电专卖店同时直播，直播达成成交额环比上月增长 **230%**



- 淘宝直播场次中商家自播占比超 **90%**
- 618淘宝直播Top 10直播间中，品牌自播占比 **60%**，其中华为、海尔、荣耀、格力等3C家电品牌跻身前10

微博是618期间明星、主播、品牌直播带货宣传的核心阵地

明星

- 微博作为明星与粉丝互动，更新明星动态的主战场，也成为**明星为直播间引流**的重要阵地
- **关注+转发抽奖**，引流效果最突出



主播

- 头部主播在微博拥有大量粉丝，在**微博抽奖宠粉**，是维持粉丝粘性的重要工作
- 通过微博**预告直播优惠爆品信息**，吸引用户进入直播间



品牌

- 品牌618的宣传选择微博，一方面可以与**代言明星实现交互**，另一方面，**预告直播内容**
- **“微博热搜”**也是品牌吸引用户流量，导流直播间的利器



CONTENTS



01

618各平台直播带货参与度

02

618期间各平台直播带货数据盘点

03

618直播带货行业洞察

618直播带货数据汇总



6月1日-18日，累计下单金额**2692亿元**



天猫618消费季的累计下单金额为**6982亿元**

京东
直播

- 618开始2分钟，京东直播带货额**破1亿**
- 6月16日的**京东×快手**品质购物专场，
张雨绮、辛巴等明星达人在快手带货京东商
品，单日直播带货**14.2亿元**
- 6月1日至18日，京东家电直播超过**2.5万
场**，直播带货成交额超出1月1日至5月31日
带货成交额总和。



- 6月1日全天，淘宝直播成交金额超**51亿元**
- 截至6月17日7点，淘宝直播引导成交金额同比
增长超过**250%**，13个直播间成交过亿，多品
牌开播一小时成交额超越去年全天
- 共有**600位品牌、商家的总裁**在天猫
618参与淘宝直播，亲自上阵带货

明星成为618直播带货的一大亮点

品牌代言人

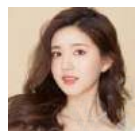
L'ORÉAL
欧莱雅



华晨宇



彭昱畅



赵露思



吴亦凡

大部分明星参与直播带货是以品牌代言人的身份协助品牌主播带货

明星 直播带货

专业主播



刘涛



柳岩



林依轮



陈赫



叶一茜



林允

一些明星将直播带货常态化，销售产品品类丰富，主播成其身份之一

明星代言人走进店铺直播间，提升店铺价值

明星空降品牌店铺直播间，带动店铺价值提升

明星代言人在直播间的核心玩法



瞬时流量增加

明星进入品牌直播间前后，在线用户量总
能实现大幅增长，明星带量效果显著



助直播间涨粉

明星粉丝被引导进入
直播间，在通过明星
和主播引导，实现店
铺粉丝增长



带动销售

明星在直播间带来更
多的优惠，明星铁粉
也愿意支持购买其代
言商品



品牌价值传播

通过前期宣传推广以
及在直播间中的亲身
体验、产品讲解，带
动品牌价值的传播



抽奖宠粉



马思纯、吴宣仪直播间抽奖



亲身体验



古力娜扎、江疏影在品牌直播间
体验、讲解产品

明星空降品牌直播间，带来流量的明显增长

时间

品牌直播间

明星进入直播间前人数

明星离开直播间时人数

6月15日

美的京东自营官方旗舰店

17万

54.5万



李现

6月4日

诺优能京东自营旗舰店

12.2万

60.8万



吴尊

6月7日

淘宝SKG按摩器材旗舰店

0.3万

9.55万



古力娜扎

6月6日

淘宝联合利华官方旗舰店

2.9万

8.7万



赵露思

6月16日

淘宝味全官方旗舰店

44万

75.8万



朱一龙

6月10日

淘宝联合利华官方旗舰店

18.6万

109.5万



吴亦凡

直播间截图

明星开启直播带货新身份，明星带货专业度快速提升



明星直播带货专业化

- 一些将直播带货常态化的明星在商品讲解能力上快速提升
- 口播能力、商品了解程度、与观众互动能力逐步专业化



明星亲身体验，增加信任

- 明星试吃、试用商品越来越真实，提升粉丝的信任感
- 林依轮直播现场做饭，宋小宝现场试用牙膏，明星带货体验真实



团队专业化，选品提升

- 明星带货场次和数量都有明显的提升，说明背后团队的专业化
- 明星带货的商品优惠幅度提高，团队商品谈判能力增强



新闻媒体人成为带货新力量，周涛、央视Boys在618期间带货成绩突出

周涛成为拼多多“明星推荐官”

时间：6月6日

带货数量：43款

观看人数：1600万+

带货金额：1.4亿+



央视Boys联合多平台助力北京消费季

时间：6月6日

直播平台：京东、
抖音、快手等

直播时长：3小时

观看量：6400万+

带货金额：13.9亿+



企业CEO带货，不只是为了卖货，更是为了品牌价值的输出

618期间CEO直播带货表现



董明珠618期间5场直播带货累计销售额超过**178亿**



丁磊6月11日快手直播带货**7200万元+**，观看人数**1600万+**



张朝阳在搜狐视频上直播带货，观看人数**110万+**



李国庆直播带货，效仿巴菲特的1小时午餐拍出了近**13万**的价格

CEO带货价值：

CEO直播带货核心并不只是为了销量，更是为了了解用户需求、传递品牌价值。



董明珠、丁磊、张朝阳、李国庆等企业CEO在618期间通过各平台直播带货

头部主播依然是618直播带货的主力

明星带货虽然能吸引到大量的眼球，但是各平台618直播带货的主力依然是头部主播们，头部主播带货场次多且稳定，粉丝忠诚度高，团队和选品能力也更为成熟。



薇娅、李佳琦、雪梨等



辛有志、散打哥、蛋蛋等



罗永浩、张庭等

淘宝：薇娅、李佳琦依然是淘宝618直播带货的领军者



薇娅

带货时间：6月1日-18日每天一场

带货时长：平均4-5小时

带货商品数：30-60个

观看人数：16-18日，3000万+

热度话题：



#薇娅直播#

阅读3.1亿 讨论6.1万



#薇娅带货现场的鹿晗#

阅读1.1亿 讨论7万



李佳琦

带货时间：6月1日-18日中带货13场

带货时长：平均4-5小时

带货商品数：30-40个

观看人数：15-18日，2000万+

热度话题：



#李佳琦邓伦直播#

阅读2.7亿 讨论6万



#李佳琦带了唢呐金靖带了锣#

阅读2亿 讨论3.5万



抖音：618期间更多明星开启抖音直播带货，罗永浩带货场次增多



张庭

带货时间：6月10日晚8点

带货时长：5小时

带货商品数：30个

带货金额：2.56亿

商品销量：115万+

观看人数：1900万+

成功原因：“直播+社群”导流，张庭自有品牌TST以微商销售模式为主，微商社群运营，将私域流量导入直播，带来大量转化



罗永浩

618带货场次：4场

首场带货金额：9132万+

观看人数：1168万+

订单数量：42万+



汪峰

首次直播带货：6月17日

带货商品：35件

观看人数：760万+



快手：辛巴618回归，数量庞大的高粘性粉丝助辛巴单场带货破10亿



辛有志 辛巴 818

带货时间：6月14日晚5点

带货时长：近10小时

带货商品数：50个

带货金额：12.5亿+

商品销量：910万+

销售破亿单品：3个

观看人数：2350万+

平均在线人数：150万+

助播嘉宾：蛋蛋、时大漂亮等辛巴的徒弟以及带货品牌方代表登场助播

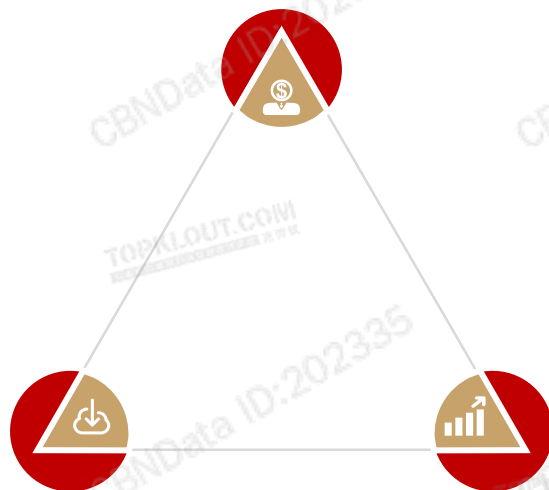
带货品类金额：美妆个护类5.83亿+，家电数码类4.05亿+，服饰类1.1亿+，食品类1.1亿+，其他0.5亿+



虚拟主播在618试水直播带货

虚拟IP结合直播电商

虚拟IP与直播电商结合，进一步
拓展直播电商的交易场景



圈粉年轻用户

虚拟IP自带粉丝流量，尤其是
年轻用户居多，助力直播平台
的用户范围的扩大

探索“无人直播”

虚拟主播可以不分时间段24小
时播报，可以提升店铺直播能
力，探索“无人直播”



洛天依6月3日登陆淘宝直播天猫全明星直播间，初音未来在6月8日入驻
淘宝，成为“淘宝人生次元大使”，一禅小和尚在快手直播带货

618期间“乘风破浪”的品牌直播间数量增长明显

618淘宝直播破亿元品牌直播间

GREE 格力

HUAWEI

HONOR Haier

小米 xiaomi.com

Midea

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛



6月18日，格力“智惠618·健康生活家”主题直播活动创下**102.7亿元**的销售记录

品牌案例：兰蔻在618期间利用微博社交传播+明星进驻直播间，带动销售增长

618用微博传播为直播间引流

- 兰蔻微博有近200万粉丝，通过微博进行618直播间明星的预告，吸引明星粉丝进入品牌直播间



明星轮流空降直播间带动涨粉

- 618期间，兰蔻将品牌代言人、品牌挚友等明星引入直播间助力直播，让店铺粉丝实现快速增长，淘宝店粉丝增至1400万+



抽奖和红包雨提升用户粘性

- 618期间，兰蔻在直播间增加抽奖和红包雨等活动力度，活跃直播间人气的同时也提升了用户粘性



01

618各平台直播带货参与度

02

618期间各平台直播带货数据盘点

03

618直播带货行业洞察

CONTENTS

直播成为618常规促销外，各平台最重要的工具和销售场景



- 直播入口中心化，平台给与更多流量支持



首页发现入口直接进入直播页面



- 300位明星助阵618，成为专业主播明星增多



618期间每天发布明星直播预告



- 618引入明星在平台完成首播，提升带货热度



618期间薛之谦、汪峰首次直播带货



- 丁磊、张雨绮等在快手直播带货，抢占一二线城市用户



张雨绮成为快手电商代言人



直播带货的热度超越618的商品促销、百亿补贴，成为舆论关注的焦点

618直播带货的相关微博话题热度



618平台促销微博话题热度



618从京东店庆日变成覆盖近一个月的电商狂欢节

早期



618京东店庆日

- 单平台
- 促销时间短
- 促销形式单一



2020年



- 多平台
- 时间从5月20日到6月21日跨越1个月的电商狂欢节，各平台会有自己的节奏和时间点
- 促销形式多样，直播成为618促销重要渠道

直播带货参与者更加丰富，直播带货角色多样化、主播数量大幅增长

带货明星数量

618期间有超过300位明星参与各平台的直播带货

明星专业度

明星参与直播带货的频率和专业度有明显提升



明星



带货CEO影响力

618期间具备强影响力的CEO开启直播带货

CEO行业分布

家电、互联网、家装、食品、美妆等覆盖行业丰富

带货KOL数量

短视频平台大量KOL开通直播带货，数量大幅增长

KOL带货品类

KOL直播带货从自身擅长领域向多品类拓展



KOL



店铺主播数量

大量店铺培养自己的主播，店铺主播数量指数级增长

店铺主播时长

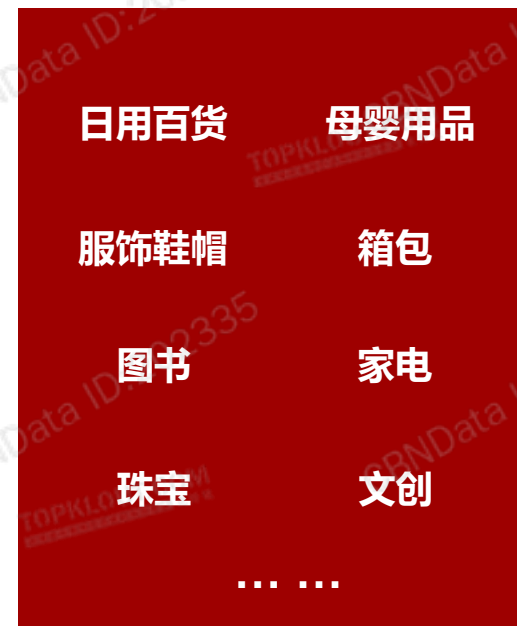
店播时长大幅增长，一些店铺每天直播达10小时

店铺主播

直播带货品类更加丰富，房产、汽车、美妆、食品、会员服务，覆盖大量品类



直播带货渗透到生活各领域



短视频平台加大直播带货力度，抖音、快手618发力明显



综艺IP+大小屏串屏带货成为未来卫视和网综变现的新方式



- 6月7日晚《出手吧，兄弟！》在湖南卫视亮相，直播总带货额达**1.02亿元**。
- 构建了**大屏小屏、线上线下、电视电商**互动的立体、多元矩阵传播体系
- 在移动端观看综艺直播的同时，可以进入商品界面**直接下单购买**
- 观众在电视大屏界面观看直播的同时，也可以**扫描屏幕下方二维码，参与节目互动**



《出手吧，兄弟！》是以直播带货为主的新形态串屏直播



- 6月12日晚京东携手北京卫视在颐和园举办直播专场，用综艺**《我在颐和园等你》**、**《跨界歌王》**结合直播带货。
- 3个多小时的直播吸引了**941万名观众**在线观看，带货金额**超2.86亿**
- 两部综艺节目的明星及京东代言人张若昀在颐和园带货颐和园新文创产品，将**明星带货与商品场景有机结合**
- 北京卫视与京东直播的结合让观众从电视大屏引导到京东直播下单转化，推动**电视媒体与移动端直播带货的融合**



北京卫视和京东直播合作在颐和园为《我在颐和园等你》官宣带货



CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL
STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS!

- 克劳锐出品
- 2020.06