

TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT

2020

双11购物节洞察报告

克劳锐出品
2020.11



报告说明



研究范围：

本报告主要研究双11期间（10月21日-11月11日），主要电商平台（淘宝、天猫、京东、苏宁、拼多多）及部分社交平台（抖音、快手、微博）的玩法、政策、话题热度等，以及社交平台+明星/头部主播/品牌在玩法上的特点、变化。



数据说明：

本报告中涉及的带货数据均为各平台、主播及第三方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。



2020年双11核心亮点

平台特色

- 天猫**IP人格化**运营，借助社交传播渗透1号开卖认知，为双11造势
- 京东巧借**脱口秀**，高能段子渗透品牌信息，占据年轻用户的心智
- 苏宁**电竞**闯入决赛，捆绑电竞撬动新消费群体

双11前夕

- 各大主播率先在微博、抖音“开战”：发新歌、拍MV、开演唱会...不断**强化个人IP形象**，扩大影响力
- 主播在社交平台发布**直播预告、种草清单**，提前锁定用户
- 品牌官宣代言人，**话题互动**扩大活动声势，借**粉丝经济**吸引流量

双11期间

- 5大平台，7场晚会，大小屏联动、明星与平台用户同台演出...**双11晚会**将电商与娱乐深度绑定
- 明星空降直播间，匹配人设的**互动活动+微博热搜**，持续曝光为直播间导流
- 头部主播“不要睡、尾款人、直播间敲锣”**自造热梗**，引发群体共鸣，掀起**全民造词**的热潮



CONTENTS



双11亮点



双11预热期玩法分析



双11数据盘点



双11核心洞察

PART 01

双11亮点

直播带货打头阵，双11列车前进的推动力

平台



- 从电商平台到短视频平台再到社交平台，直播带货已成为双11购物节各平台的重要布局。
- 平台纷纷打造直播矩阵、升级场景体验，推出专属赛道/会场，进行官方百亿补贴等

主播



- 专业主播、网红、明星、总裁、主持人、名人、村播、买手...
- 2020年，参与直播带货的人群边界不断拓宽，在双11期间更加常态化

品牌



- 从商家自播到线上线下联动，从爆品秒杀到新品推出，直播打通和加速了消费者的购买链路，已成为品牌线上销售的重要渠道



电商内容化，平台更好逛

淘宝首页改版



天猫云养猫



京东云营业



天猫官方爆款清单



- 首页头部横版banner下移，改为竖版，除图片外，可以**放对比图和视频**
- 猜你喜欢上移至首页，与信息流融为一体
- 点进猜你喜欢，增加了“微详情页”，一直下滑可**浏览无限的商品**
- 加强了**短视频信息流**内容及推荐

- 今年双11天猫不盖楼，推出了超级星秀猫养猫活动，可云养成舞蹈猫、歌手猫、说唱猫3种形态，**迎合了年轻群体的偏好**。养猫过程与双11活动相结合，在加强用户**社交互动**的同时，完成了商品/品牌的**曝光**
- 此外，还上线官方旗舰店贩卖周边，连载“星秀猫成长日记”系列漫画，**打造星秀猫IP**

- 今年天猫双11的官方爆款清单，以直播+脱口秀的形式呈现，将**商品内容场景化**
- 在贴近生活的金句和热梗中，为消费者提供爆款产品和流行趋势；借脱口秀演员，直观地展示产品和使用场景，为“逛商品”**增添了趣味性**



内容电商化，营销场景外的流量变现

小红书

8月，上线**视频号**

9月，启动“啄木鸟”计划，严打社区虚假推广

10月：

- **有赞**与小红书达成合作，实现系统互通
- 小红书笔记可以添加**淘宝链接**



10月，微博直播全面升级：

- 与**微博小店**全面打通
- 上线**直播预约**功能
- 微博内实现**“开播即高清”**
- 微博**小视频**上线**悬挂商品**功能



8月，**微赞直播**和快手实现打通

9月：

- 成立**电商学院**，发力商家培训
- 快手电商正式推出**“快手好物联盟”**
- 快手直播间上线**“直播间小铃铛”**

10月：

- 推出“产地好主播挑战赛”，**扶持潜力黑马主播**
- 快手好物联盟**招募供应链基地**
- 快手电商上线**直播间“聚人气”**商品展示功能

11月，推出快手电商**主播流量推广**工具“小店通”



7月，**苏宁易购**与抖音达成深度合作，全量商品入驻**抖音小店**

9月，抖音启动**品牌服务商招募**

10月：

- 抖音直播正式**切断第三方外链**
- 抖音电商推出全新数据产品**“抖店罗盘”**
- 直播间开放**录屏**和回溯录制功能
- 在商品橱窗页上线**“招商合作”**工具
- 抖音针对小店商品上线了**“带货口碑分”**
- 抖音设立首个固定电商频道入口**“好物秒杀”**

种草变现路径再升级

拓宽平台边界

不断优化电商生态的发展

内部电商链路闭环形成

线上线下载联动，全场景覆盖“吃喝玩乐”



支付宝：城市生活狂欢节

支付宝推出**城市生活主会场**，有100个重点城市，200万商家参与大促，覆盖餐饮外卖、休闲娱乐、酒旅、医疗医美、同城零售等行业



京东：全渠道万店嘉年华

- 线下享受线上同款同价优惠福利
- 线上下单，可当天**“小时达”**
- 推出**“一日一城”**活动，每日点亮一座城市地标建筑，对身边好店进行专项优惠补贴



苏宁易购：全渠道百亿补贴

苏宁易购在双11期间将全场景渠道零售全部**纳入直播体系**，其次，对苏宁小店、零售云店、家乐福、苏宁易购广场、红孩子等线下业态，进行**线下百亿补贴**

PART 02

双11预热期玩法分析



各平台玩法盘点

电商平台、短视频平台、社交平台

电商平台玩法及时间：周期变长，“光棍节”变“双节棍”

第一波



1起挺你 尽情生活

10月21-31日，预售

玩法：预售定金
养猫分20亿
天猫双11开幕直播盛典
明星总裁直播
全明星计划
...

11月1-3日，正式活动

玩法：满300减40



全球热爱季

10月21-31日，预售

玩法：预售定金
城城分现金
全民营业 瓜分20亿
京东小魔方 天天开新
超级百亿补贴
...

11月1-3日，正式活动

玩法：满300减40
超级秒杀、品牌日
爆品狂欢日



全民嘉年华

10月21-27日，预售

玩法：预售定金
人人皆可播 瓜分20亿
百亿补贴
超级买手直播
超级秀晚会
...

11.1-11.3，正式活动

玩法：超级秀晚会



我们一起拼

10月21日，大促开始

玩法：不搞预售不付定金
赛车领现金
百亿补贴
万券齐发
...

11月10日，晚会开启

玩法：双11超拼夜

社交互动游戏，
抢占用户时长，
为品牌/店铺
引流

第二波

11月4-10日，预售

玩法：时髦风尚日
运动户外日
淘宝红人日
天猫双11晚会
...

11月11日，正式活动

11月4-10日，预售

玩法：神券日
PLUS DAY
BIG DAY
京东11.11直播超级夜

11月11-13日，正式活动

11月4-10日，预售

玩法：超级秀晚会

11月11-12日，正式活动

11月10日，晚会开启

玩法：双11超拼夜

11月11-14日，大促继续

各平台营销特色：天猫在线求“打挺”，苏宁电竞欧气来助力



IP造话题起势，强化认知

- 结合热点，天猫化身**打工喵**在线求挺，在视频中传递“**1号开卖**”的信息，网友与品牌纷纷为其应援
- 发起#生活需要打个挺#**话题互动**，各圈层**KOL**分享讨论，扩大活动声量；激发网友创作**表情包**加入传播



- 发布《1呀1呀哟》系列**搞笑短视频**，强化人们对“1号开卖”的认知

天猫IP人格化 融入社交语境
引发群体共鸣 为双11开卖造势



借电竞赛事，撬动新消费群体

- 苏宁易购为英雄联盟S10**官方独家电商合作伙伴**，并在苏宁易购上线2020LPL总决赛**主题会场**，推出打榜、福利宝箱、电竞超品日等玩法，抓住**电竞消费群体**



- 苏宁SN战队作为LPL中国大陆赛区的唯一代表队**冲击世界冠军**，粉丝自发喊出“双十一上苏宁”的口号，**电竞营销**抢占Z世代心智

双十一活动与电竞赛事深度绑定
借电竞切入电子、数码消费领域



脱口秀大会3.5季，拉开双11序幕

- 京东双11**发布会**，以《脱口秀大会》的表演形式举办，脱口秀演员与京东的客服、采销、快递小哥同台竞技，**高能段子**持续输出，贴近生活的吐槽内容涵盖了**京东双11**的玩法及优惠活动



发布会变综艺，活动势能加倍
瞄准年轻群体，渗透品牌信息

短视频平台玩法及时间：大牌明星+新锐主播，开启购物狂欢



11.11宠粉节

10月25日-11月11日，达人为你挑好物

10月25-29日全民宠粉

10月30-11月11日宠粉BIG DAY

活动

超级直播间 全民排位赛
超级品牌直播间 匠心宠粉专项 ...
超级品类间 超级秒杀日

超级直播间，明星大牌齐送福利



联合达人、明星、品牌商等派送宠粉福利、与粉丝互动狂欢，10月30日起，超级直播间每日有大牌开启直播

超大流量扶持，排位赛激励主播

推出中小商家和主播排位赛、全民排位赛、机构排位赛多个榜单，提高平台电商氛围



116购物狂欢节

10月31日-11月11日，看直播买更便宜

10月30日快手之夜开启购物狂欢节，源头好货升级至品牌好货

活动

集卡分一亿 红包雨 大牌一元购 ...
百亿补贴 快手红人+明星组合专场直播

明星助阵站内头部达人，流量造势吸睛度高



佟大为X陈先生
张天爱X贺冬冬
娄艺潇X周周珍
孟美岐X瑜大公子
小鬼X李卓宣
佟丽娅X散打哥

平台晚会再升级：天猫“1+17”穿屏直播，快手打造自己的生态晚会

天猫双11开幕盛典 大小屏联动，加强电商属性



明星+主播，双向导流

- 主播走向演播室与明星同台表演，直播间流量引向盛典
- 17个直播间搬上主舞台，明星表演完后直接进入主播/品牌直播间进行互动、带货，晚会流量导向直播间；17个直播间类型多样，锁定不同的电视受众及直播用户
- 观众可以在观看晚会的同时买买买，拼手速抢福利

主播与明星在大小屏和各个场景之间穿梭，无缝切换，舞台与直播间形成双向流动，**娱乐体验与购物体验双享**，以创新的**内容消费**将淘宝直播植入观众心智，与**电商深度绑定**

快手一千零一夜 烟火人间，这很快手



明星+平台用户

- 周笔畅+Giao哥+白小白
- 朴树+miumiu
- 周深+朗朗+小水井合唱团
- 张杰+大崔崔
- 张韶涵+程响+王梦然...

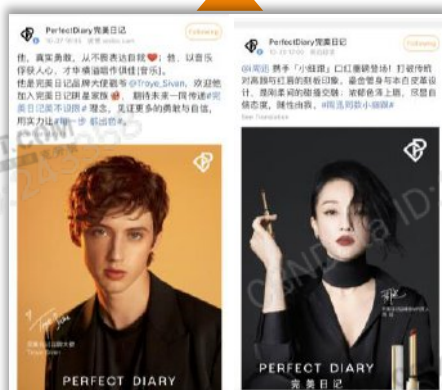
明星+平台内容

- 硬糖少女303《兄弟想你了》
- 周笔畅《画画的baby》
- 沈腾、杨幂《寻宝非遗街》...

一千零一夜，用**明星+内容+用户**的形式，让平台用户走向大舞台被更多人看见，社区内容与流行结合，更好地传播社区文化，打造属于自己的晚会，**打响品牌**，拥抱每一种生活

社交平台：除了话题造势、种草引流，更承担着直播预告的重任

话题造势



品牌在官方微博官宣代言人, 利用**粉丝经济吸引流量**, 带话题#完美日记美不设限#第一时间引爆传播, 为品牌造势



品牌善用微博话题互动分享, 在**提升品牌/产品曝光量**的同时, 也借活动与消费者进行情感沟通, 传递品牌理念

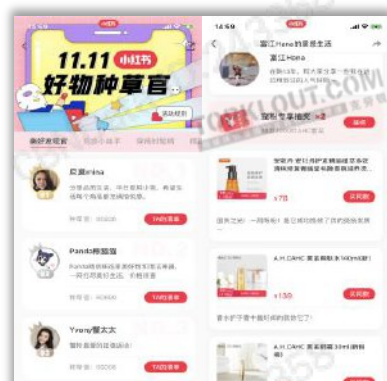
直播预告



节约消费者购物时间: 主播在**微博、微信公众号**预告直播间当天售卖商品价格及优惠信息



品牌在**微博预告明星空降直播间**活动信息, **提前锁定粉丝**



小红书官方“好物种草官”活动, 站内达人分享日常爱用好物, **培养用户对产品的认知和心智**



主播在**微博发放现金红包**, 但红包口令在直播间宣布, **为直播间导流**

种草引流

直播导流

腾讯：首次入局双11，主场小程序存在感十足

11·11加油站-万元好礼

打造双11大牌会场，加强品牌曝光



- 腾讯在今年首次参加双11，联合27家品牌在**官方小程序**集合发放福利，用户可通过搜一搜“万元好礼”直达活动主会场

活动主会场，为品牌导入流量



- 进入主会场，页面**品牌墙**展示双11活动
- 点击品牌**跳转**进官方小程序
- 显示双11优惠活动，引导用户添加小程序

早上抢！中午抢！下午抢！晚上抢！

- 10月20日到11月11日，连续23天，每天 10:00、14:00、18:00、22:00多款品牌商品**拼手速免费抢**

微信生态联动，助力品牌沉淀粉丝



直播 + 视频号 + 小程序

小鹅拼拼

小鹅寻宝，主打爆品5折

- 小鹅拼拼是以微信小程序为载体的**社交电商**产品，在双11期间，推出大富翁式的趣味游戏“**小鹅寻宝**”，用户可通过掷骰子开始寻宝，“步步抽5折，天天赢津贴”，将品牌/产品曝光及活动优惠融入进游戏。分享游戏可获得优惠及寻宝次数，用**互动游戏提高用户参与积极性**



群小店，好友推荐参战双11

- 推出“群小店”，用户可通过分享群小店链接到微信群，成为店主，群友们在不断地购物和分享时，店主可以获得红包津贴。基于**用户关系链**进行活动裂变，**引爆购买力**



品牌：私域+公域粉丝运营，短视频+直播联动

社交

社交平台引起互动



- 微博预告、官宣、抽奖
- 微博、抖音等平台发起话题讨论
- 抖音发起挑战赛
- B站创意视频投稿征集
- 小红书双11种草清单

明星

明星造势扩大声量



- 品牌广告
- 限量明星周边/礼盒
- 明星应援活动解锁福利
- 发布会/明星见面会
- 平台打榜游戏、任务排名

会员

独家福利唤醒粉丝



- 微信小程序秒杀、抽奖、送礼、互动游戏
- 粉丝/会员群
- 会员购物特权、会员日
- 许愿互动

短视频
+
直播

实现内容流量闭环



- 短视频种草
- 直播专属权益
- 同城直播
- 实体店直播、主播逛播
- 沉浸场景体验

克劳锐洞察：用户由搜索商品变为“边逛边看边玩” 中买买买

搜索商品

以前双11平台与商家为用户提供了众多物美价廉的产品，主要依靠用户的**主动搜索**及平台推荐促成下单



现在的双11为用户提供了**多种场景**，使用户可以在里面逛得更久、玩得更开心、互动得更多、观看停留的时间更长，由主动寻找商品购买变为了在**内容消费中购物**

买买买



明星、主播玩法分析

明星、头部主播

明星空降直播间，匹配人设的互动活动+微博热搜是标配

不老男神 气质沉稳

直播时间 10月25日

观看人数 814.46万



- 陈坤看李佳琦介绍产品时疑惑震惊的表情
- 两人肤色“巧克力牛奶”的色差对比极具戏剧性
- 现场帮助剃胡须



甜美可爱 古灵精怪

直播时间 10月28日

观看人数 922.36万



- 吴宣仪模仿“心猿意马”、“鸡飞狗跳”表情包
- 吴宣仪跟着音乐节奏眨眼(wink)卡点



超强模仿 风趣幽默

直播时间 11月05日

观看人数 676.08万

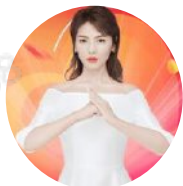


- 周深在线模仿客服音、土拨鼠、杀猪音，帮薇娅配音，用可爱和冷淡的语气读台词，直播间笑声不断，欢乐无限
- 展现歌唱实力，用高音震碎玻璃杯



明星直播间：进入稳定期，直播间呈现强烈的个人IP色彩

刘涛-刘一刀



双11带货专场场次：6场（淘宝）

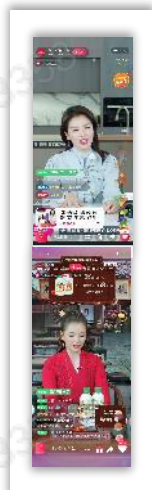
首场带货时间：10月20日

首场观看人数：916.51万

天猫双11开幕盛典带货金额：0.90亿

直播特点：

- 直播氛围温馨居家，如同唠家常。对产品很了解，介绍仔细，会分享生活小妙招，常站在消费者的角度去解释优惠权益，教“刀客”如何少花钱，是**贤妻良母的好物分享站**
- 带货商品多为家居日用品



李诞



双11带货专场场次：1场（抖音）

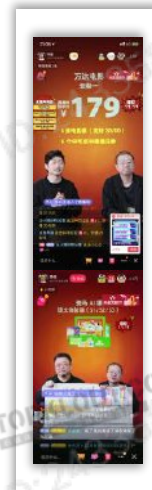
首场带货时间：11月4日

首场观看人数：477.2万

首场带货金额：2385.11万

直播特点：

- 用做综艺的思维去做直播，谐音梗满天飞，将产品和品牌很好地融入进段子里。内容可看性、娱乐性高，没有强行卖货的压迫感，使用户在欢声笑语中不知不觉下单，**脱口秀式聊天带货**
- 带货商品酒类产品占比高，契合其爱喝酒的标签



王耀庆



双11带货专场场次：5场（快手）

首场带货时间：10月31日

首场观看人数：7.9万

首场带货金额：2999.72万

直播特点：

- “霸道总裁”走上喜剧搞笑的路线，反差萌带来的亲和力及其接地气的风格正中快手用户下怀，直播间就是一个**大型喜剧现场**。没有偶像包袱的宝藏大叔，与嘉宾游戏互动（将货品或卖点融合进游戏中），逗趣搞怪，娱乐互动形式让人能看下去





明星代言人进入品牌直播间，品宣活动新阵地

直播时间

10月24日

10月29日

11月2日

11月3日

11月6日

互动形式

线下见面会互动

产品介绍+使用体验

现场试用+聊天+游戏

采访+使用体验

游戏互动+采访

品牌直播间

PG生活家

阿玛尼美妆官方旗舰店

欧舒丹官方旗舰店

欧莱雅官方旗舰店

欧乐B口腔护理京东自营旗舰店

明星代言title

海飞丝品牌代言人

阿玛尼美妆品牌挚友

欧舒丹身体与头发护理代言人

巴黎欧莱雅心动大使

欧乐B品牌代言人

明星直播时长

50分钟

65分钟

62分钟

30分钟

60分钟

明星进入直播间前人数

8.9万

14.35万

5.49万

217万

3.26万

明星离开直播间时人数

30万

71.04万

11.01万

227.6万

9.93万

直播间截图



王一博



王霏霏



赵丽颖



虞书欣



张艺兴



头部主播：双十一前夕，不断强化个人IP形象



李佳琦



10月19日发布
首支单曲《买它》

共创感提升粉丝粘性

- 邀请粉丝一起为新歌改编填词

魔性洗脑的声音符号强化个人形象

- 标志性口头禅“我的妈呀、所有女生们、买它”在歌词中不断重复

圈层营销，激活“所有女生”

- MV中出现多个身份角色，代表其不同的目标受众群

明星+说唱，引起热议，“买它”强势出圈



辛巴



10月18日开启
辛选感恩演唱会

持续强化宠粉标签

- 免费为粉丝举办演唱会，直播间同步直播，并有礼物抽奖放送

明星加持扩大影响力

- 吴亦凡、邓紫棋、张信哲等明星助阵

热度传播，为双十一预热

- 会上宣布双11计划提出目标；推出辛选“壹辛壹意”公益计划

扩充辛选内容，加强品牌IP化



四大主播流量之争大PK

李佳琦、薇娅、罗永浩、辛巴

微博、抖音是热搜发酵主场，头部主播借话题热度迅速出圈

头部主播热搜话题次数对比^[1]

双11期间**微博**热搜次数

双11期间**抖音**热搜次数



头部主播微博话题曝光量对比

话题

曝光量

#薇娅双十一爆款清单#	阅读24.6亿 讨论536.2万
#薇娅直播顺序#	阅读1.7亿 讨论1.5万
#霉霉在薇娅直播间送祝福#	阅读5.5亿 讨论6.7万
#我和李佳琦的区别#	阅读6亿 讨论6.7万
#李佳琦双十一预告#	阅读23.6亿 讨论355.9万
#李佳琦新歌买它#	阅读3.2亿 讨论52.3万
#羡慕罗永浩周鸿祎的友情#	阅读2504.6万 讨论987
#罗永浩周鸿祎谈网红#	阅读3614.4万 讨论6966
#辛巴双十一击穿底价清单#	阅读1.5亿 讨论2.9万
#辛巴单场带货18.8亿#	阅读2.8亿 讨论5.5万
#康巴赫助力辛巴18亿8#	阅读2.4亿 讨论5.2万



双11助力头部主播扩大影响力，圈粉无数

头部主播双11期间微博粉丝数增长对比



微博
李佳琦Austin



微博
薇娅viyaaa



微博
罗永浩



微博
辛有志xyz

10月21日

1941万

1259万

1728万

123万

11月1日

2125万

1408万

1733万

125万

11月10日

2166万

1440万

1734万

127万

粉丝净增

225万

181万

6万

4万

净增粉率

11.6%

14.4%

0.3%

3.3%

头部主播双11期间其他平台粉丝数增长对比



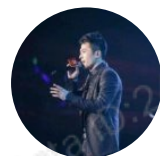
抖音
李佳琦Austin



抖音
薇娅viyaaa



抖音
罗永浩



快手
辛有志 辛巴818

4492万

1459万

1415万

6643万

4527万

1499万

1469万

7050万

4545万

1518万

1479万

7083万

53万

59万

64万

440万

1.2%

4.0%

4.5%

6.6%



头部主播带货数据大PK



双十一启动



直播时间

10月20日

10月20日

10月30日

10月21日



累计观看人数

1.49亿

1.62亿

1258.56万

/



带货销量

390.10万

821.44万

17.1万

297万+



GMV

28.69亿

34.30亿

5296.35万

6亿

开门红



直播时间

10月31日

10月31日

11月1日

11月1日



累计观看人数

0.71亿

0.60亿

961.62万

/



带货销量

132.58万

223.52万

22.32万

1056万



GMV

5.8亿

5.92亿

1.08亿

18.8亿

头部主播双11玩法拆析：李佳琦

曝光+导流



微博

- 直播预告（直播时间、带货产品、价格优惠等信息）
- 与网友的留言互动，回应热点
- 转发抽奖、发放福利
- 分享日常生活，烟火气足
- 派送现金红包，但红包密令在直播时才揭晓，为直播间导流

预告+固粉



微信

- 以直播预告为主，还发布种草清单、双11攻略等内容
- 双11期间推出了小程序游戏，可参与抽奖及集套图瓜分红包（将直播间热门品类及元素融入进经典游戏），提高粉丝粘性的同强化了IP形象
- 粉丝群（群内有抽奖、直播完整预告，下次直播产品剧透、售后咨询、打卡签到赢积分等活动）

种草+导流



小红书+抖音

- 在小红书发布直播中的爆点片段，内容多为产品介绍/搞笑片段/嘉宾预告，以精彩有趣的视频内容种草产品
- 抖音发布的视频内容与小红书基本一致，利用平台的推荐机制获得高曝光量，为其直播间做导流

从“人间唢呐”到“最强打工人”

琦困无比

qí kùn wú bǐ
琦困无比：

形容蹲守在李佳琦直播间蹲到已经犯困，眼皮子开始打架但依然在坚持看直播的状态。

- 借梗玩梗：李佳琦因其大嗓门、卖力的直播风格被网友称为“人间唢呐”。10月20日预售日晚，李佳琦在直播间敲锣、摇铃铛，劝网友不要睡觉一定要熬到上链接，因此得名“最强打工人”

- 随后，#第一个叫我不要睡的男人# #我和李佳琦的区别#等热议话题刷爆微博热搜，也由此衍生出几个新词，使李佳琦直播在预售期间持续吸睛

李姓消费

释义：形容天猫双11开幕晚会上，李佳琦举着“理性消费”的横幅，我们却是因为他才陷入不理性的“李姓消费”的理趣。

琦乐吾穷

释义：形容双11开幕晚会上，李佳琦举着“理性消费”的横幅，我们却是因为他才陷入不理性的“李姓消费”的理趣。

- 在天猫双11开幕盛典，李佳琦举着极具其风格的“冲啊尾款人”的横幅亮相，令人印象深刻，这五个字也是当晚他直播间的红包口令，为又一次的热梗做铺垫。当晚，#李姓消费##琦乐吾穷#等话题登上微博

借话题营销，强化直播风格及个人IP

持续性高曝光，扩大影响力

头部主播双11玩法拆析：薇娅

集中火力“捆绑”明星，吸引注意

微博

#薇娅关晓彤直播# #薇娅吴昕直播#
#孟鹤堂说薇娅是# #薇娅黄子韬直播#
#薇娅助理追星黄子韬# #威微薇娅搞怪连拍#
#薇娅品冠新歌爱你需要练习#
#薇娅他们让我别挡着王一博#
#周深学猪叫薇娅学鸡打鸣# #薇娅孟美岐直播#
#霉霉在薇娅直播间送祝福# #薇娅吴宣仪直播#
#薇娅李雪琴给王耀庆选裤子#
#威薇香到了薇娅# #潘玮柏薇娅是前同事#

与明星一起上热搜

- 双11期间持续不断的上榜热搜。与李佳琦的热搜相比，薇娅热搜词条内容多与明星的名字一起出现，是前一天/当晚空降直播间的明星与其互动的爆点
- 利用微博传播广、速度快的属性，**扩大影响力**，为双11的直播**造势**

抖音



与明星互动片段

- 所发布的视频内容**与微博热搜相匹配**，是热搜词条的详细片段
- 封面文字点出视频看点，契合不同明星的个人特色，借明星影响力，从粉丝圈层扩散至更多群体

小红书



与明星互动片段

- 所发布内容与抖音基本一致，视频为明星来直播间互动片段，与产品关联性不大
- 除此之外，发布了多条10月20日直播间双11预售产品的介绍及优惠信息，**提前锁定用户**

微信 公众号



薇娅直播间双十一集中售后问题解决方案

售后
Q&A

预告明星空降消息

- 直播预告，除了标题提到明星名字，封面图会放出明星照片，更加**吸睛**
- 平均1-2天就有一位明星空降薇娅直播间，话题与热度不断。明星的助力为薇娅直播间带来大量的**曝光**

头部主播双11玩法拆析：罗永浩

不赚钱，交个朋友

各平台侧重点不同

- 微博发布直播预告、转发抽奖、直播实时片段、晒单抽奖等，是用户获取最新信息的“公告栏”
- 抖音发布直播精彩片段及产品预告
- 微信发布直播预告

联动明星，扩大影响力

- 在双11期间，联合戚薇、李诞、李晨、钱枫等明星开启12场直播带货

与粉丝高频互动，拉近距离

- 通过抽奖、红包、投票、双11抽奖（需截图海报到朋友圈集赞）、小游戏、用户心愿单（向用户征集直播产品）、售后反馈等，与粉丝保持互动，拉近距离

平台运营

直播矩阵

借势明星

粉丝福利

保持互动

打造“罗家军”直播团队

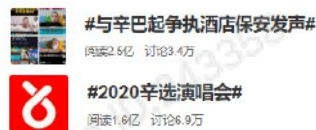
- 签约李诞、戚薇、吉克隽逸等明星
- 朱萧木、黄贺、李正、林哆啦等人开始独立直播

粉丝群，一心一意为粉丝谋福利

- 在抖音、微博、微信公众号等平台，引导用户加入直播粉丝群
- 群内有配合直播的群专属抽奖、直播预告、免单、售后等

头部主播双11玩法拆析：辛巴

辛选主播矩阵，出征双11



热搜造势

- 10月18日，#辛巴与酒店保安冲突# 登上微博热搜，辛巴**宠粉形象**为其演唱会及双11开启造势宣传

团队作战

- 演唱会上，辛巴定下双11 **“保60亿冲80亿”** 的目标
- 10月21日-11月11日，辛选旗下13位带货主播连续直播22天，共45场直播，开启 **“双11辛启航”**
- 10月19日，猫妹妹开启回馈粉丝专场，打响辛选双11直播带货第一炮

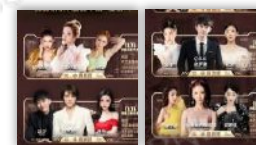
辛有志辛巴

- 10月21日，辛巴开启双11首场直播，喊出“踢馆天猫国际”的口号
- 11月1日，#辛巴双十一击穿底价清单#直播开启
- 11月6日，魏大勋做客辛巴直播间一起带货

覆盖多品类

- 旗下主播覆盖多个品类，每场直播对应各垂类进行带货，以矩阵连播的形式攻掠双11：美食（猫妹妹）、健身（可新）、美妆（徐婕、赵梦澈）...

PK赛



- 11月11日，以PK赛形式在辛巴直播间作战，分时段赛马，设立奖惩机制，引爆双11收官之战

克劳锐洞察：头部主播爱豆化、品牌化，明星主播职业化

- 头部主播的成功难以复制，依靠其前期积累的品牌资源和社交资产，逐渐呈现爱豆化、品牌化的趋势。通过IP的打造，实现个人品牌IP的进阶
- 经过了一段时间的试水和淘汰，明星主播逐渐进入稳定期。明星入局直播带货自带资源和流量优势，相较于专业主播，更偏向于节目策划型直播，未来明星主播的直播形式将会更多元



PART 03

双11数据盘点



直播电商吹响预售号角，热度持续高涨



预售开启**10分钟**，淘宝直播引导的成交额**超去年全天**，增长达**4倍**

500万商家参与其中，参与折扣的商品超**1400万**款，是去年的**1.4倍**

美妆领域，直播**1小时**就有**12个**单品成交额**过亿**



11月1日，京东直播**10秒**带货**破亿**

家装建材、医疗保健跻身Top5,成为**黑马品类**

11月1日第一波开门红，“网课”成新消费热点



开场**111**分钟，**100**个品牌
成交额超**1亿元**

美妆和**3C家电**贡献最多

1小时，**1142**个小家
电品牌成交涨**1000%**

开 场 **10 分
钟**，抢网课
的消费者超过
10万人，平
均消费**1千
元+**

京东超市**10分钟**成交额同比增长超**700%**

京东生鲜**5分钟**同比增长超**600%**

京东奢品**10分钟**成交额**超去年全天**

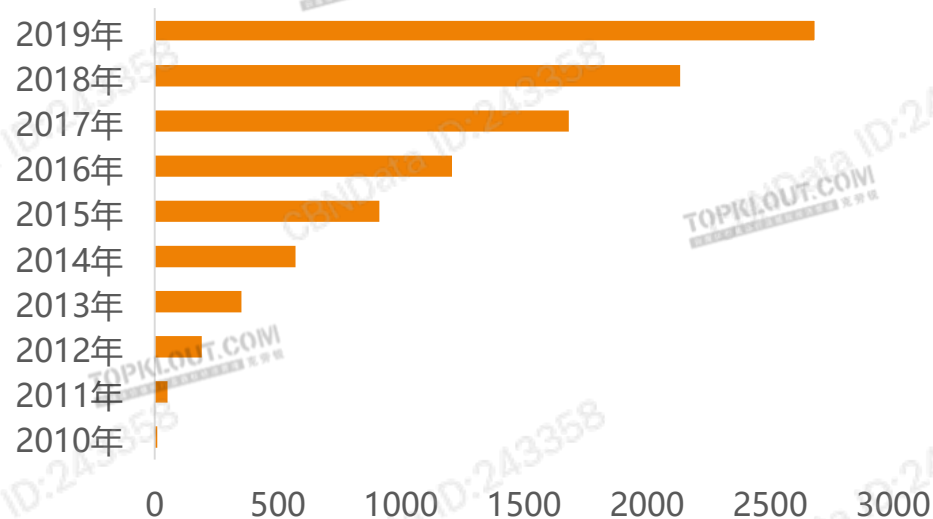
双11“剁手”数据：天猫3723亿，京东2000亿



11月1日00:00-11月11日00:30

成交额破**3723亿元**

近10年天猫淘宝双十一全天销售额



11月1日00:00-11月11日00:09

累计下单金额超**2000亿元**



开场**1分钟**

个护品类成交额同比增长**30倍**



开场**10分钟**

奢侈品成交额同比增长超**500%**



开场**5分钟**

生鲜品类成交额同比增长**5倍**



开场**半小时**

进口保健品成交额同比增长超**2倍**



天猫双11第一波品牌排名，老牌大厂稳定发挥



美容护肤预售TOP5品牌

NO.1 欧莱雅

NO.2 雅诗兰黛

NO.3 兰蔻

NO.4 后

NO.5 资生堂



3C数码预售TOP5品牌

NO.1 罗马仕

NO.2 GOC IN C

NO.3 品胜

NO.4 zhi yun

NO.5 羽博



零食坚果预售TOP5品牌

NO.1 三只松鼠

NO.2 百草味

NO.3 良品铺子

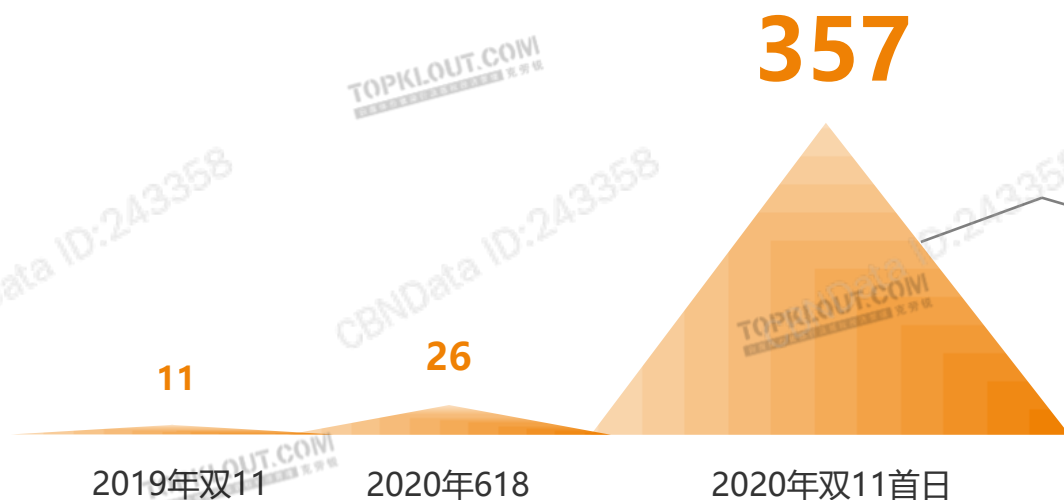
NO.4 费列罗

NO.5 德芙

新消费品牌大爆发，拿下天猫第一波多个细分类目第一

新品牌成交额为细分类目Top-1的数量

单位：个



眼影、唇彩Top1

完美日记

眉笔、粉饼Top1

花西子

速溶咖啡Top1

三顿半

饮用水Top1

元气森林

冲饮麦片Top1

王饱饱

方便米饭Top1

开小灶

消毒机Top1

59秒

内衣Top1

Ubras

瑜伽垫Top1

keep

棉衣Top1

beaster

.....

入驻天猫
不到3年



克劳锐洞察：电商大促是新品牌的“试炼场”

平台支持

天猫、京东、拼多多等电商纷纷推出了各自的新品牌计划



主播种草

直播带货已成为品牌营销的新“货架”，足不出户，消费者变能看到满目琳琅的商品。在主播的加持下，新品牌有更多的机会走进主流消费人群的视野

大促爆发

双11电商大促已走过12个年头，拥有完善的商业基础设施、检验多次的活动节奏、形式多样的玩法...是新品牌最好的“展示期”、差异化路线冲刺的最佳时间点



PART 01

双11核心洞察



直播带货综艺化，大势所趋



游戏互动

游戏互动环节作为气氛调和剂，更加频繁地出现在了直播间内，尤其是明星空降主播/品牌直播间时，是**快速破冰热场**的互动方式，也是**场外话题热度**的制造点



明星快速切入

与头部主播及专业主播相比，综艺型直播带货对明星艺人更加友好。观众对明星直播内容的看点，**娱乐性**要高于专业性



形式升级

随着5g的普及与发展，直播的玩法可以更多样。与**短视频**、**长视频**以及**节目IP**的互动和**内容串联**，将加速直播综艺化的发展



品牌营销

品牌布局直播的目的不再只是单纯追求高销量，而是将其视为**内容营销**和长效的**品牌广告**。以综艺娱乐的方式打入消费者心智，讲好品牌故事，是品牌营销的新路线



内容+电商，业态融合更加紧密

电商+晚会

- 群星云集的购物狂欢夜不再只是电商平台的专属。随着短视频平台的崛起，让内容平台可以将自己的平台特色融入进晚会当中，而不再是以冠名广告的形式
- **站内网红+平台文化+流量明星**的组合，使得平台能在流量加持下，打响品牌，引爆消费力



娱乐+电商

- 直播、短视频、社交互动等形式为电商平台注入新鲜血液
- **娱乐内容和电商**的结合（例如，直播微综艺、主播选秀、IP节目联动等），使电商拥有更丰富的玩法
- **明星和主播**的相互跨界（明星空降主播直播间、明星打造专属直播间等），彼此相互赋能



Z世代年轻群体，引领市场方向

消费趋势

互联网原住民Z世代正成长为消费主力军，有着多重身份以及多元消费理念的他们，消费需求更加个性化、更加细分。洞察年轻人的**消费痛点**，品牌就抓住了未来的消费趋势

平台营销

从天猫的表情包裂变到苏宁的电竞营销，再到京东的脱口秀发布会，电商平台都在积极拥抱Z世代新消费后浪，瞄准年轻人的偏好，**抢占心智**

品牌营销

传统品牌进行品牌升级，差异化玩法瞄准年轻人进行沟通，建立情感连接
诞生于互联网的新消费品牌，以线上营销击穿年轻圈层，实现破圈

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。

TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT

THANKS

克劳锐出品
2020.11