



2025年淘宝直播商家运营 方法论白皮书

淘宝直播与艾瑞咨询联合发布

CONTENTS

目录

01 行业洞察

中国直播电商市场变化趋势洞察

02 策略指引

E-MAX商家运营方法论

03 实践案例

淘宝直播优秀商家实践案例

04 产品应用

淘宝直播产品AI升级与应用

PREFACE

序言



孙特

艾瑞咨询

电商与物流组研究总监

近年来，中国直播电商行业经历高速增长后迈入“效率驱动”新周期。用户行为的多线程跳跃、消费需求的分层化演进、品质与信任价值的权重攀升以及全域流量生态的碎片化挑战等，共同推动商家的运营逻辑迎来全面焕新的临界点。如何实现商品全生命周期的高效管理、如何在全域场景中精准触达用户、如何协同短期爆发与长期品牌价值沉淀，成为商家突围的核心命题。

在此背景下，淘宝直播与艾瑞咨询联合发布2025年淘宝直播商家运营方法论白皮书，旨在为商家提供系统性策略指引。基于对行业趋势的深度洞察，我们提出E-MAX商家运营框架，以全周期供给、全触点渗透、全场域营销为核心举措，助力商家优化商品效能、打通流量壁垒、整合营销资源，最终实现平台全生态协同。

本白皮书不仅剖析了直播电商市场的结构性变化，更结合淘宝直播平台的实战经验，通过头部商家的成功案例验证策略的有效性。我们期待，通过这份报告为直播电商从业者提供前瞻性视角与可落地的解决方案，帮助商家构建“稳存量、拓增量”的可持续路径。

01 行业洞察

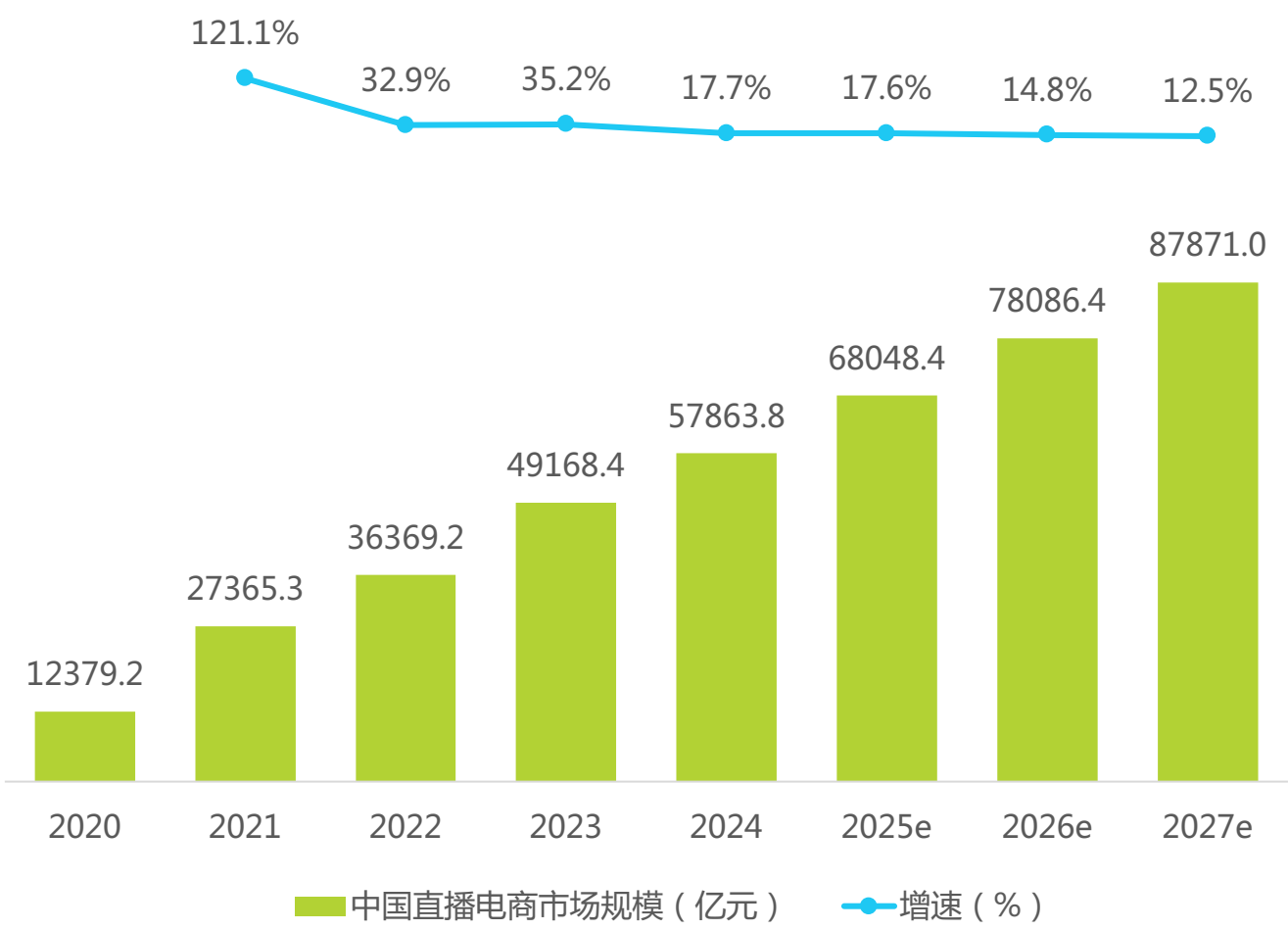
中国直播电商市场变化趋势洞察

2024年直播电商市场增速为17.7%，行业迈入“效率驱动”新周期

2024年中国直播电商市场规模达5.8万亿元，同比增长17.7%，行业从“流量扩张”的粗放增长经短暂回调后迈入“效率驱动”的深度运营阶段，其“效率驱动”具体表现为商家在货品、流量以及营销方面的精细化运营。

在此背景下，商家对全域流量矩阵的系统性整合能力以及多生态场域运营的协同能力，将成为新周期内实现长效增长的关键。

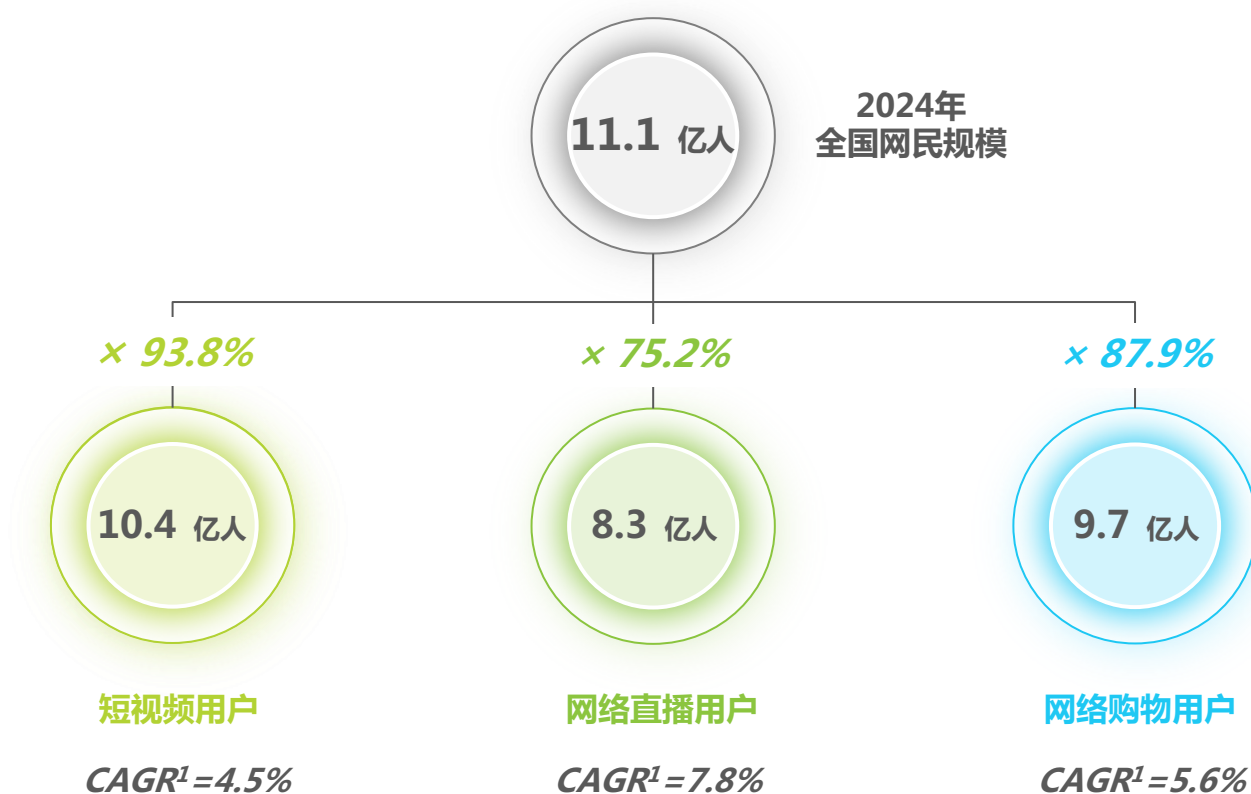
2020-2027年中国直播电商市场规模及增速



行业进入用户存量深耕阶段，商家需以全域流量渗透、用户价值分层等精细化策略强化用户运营

直播电商行业依托11.1亿网民基数，正面临着用户增速趋缓的结构性挑战，短视频、网络直播、网络购物三大领域用户渗透率已全面突破75%阈值，直播电商行业用户增长将进入缓慢爬坡阶段。用户运营策略由粗放式收割向精细化深耕转变，对“存量激活-需求深挖-价值再造”的重构，以寻求对用户生命周期内的持续价值释放。

直播电商行业用户增长空间探析



注释1：CAGR为2020-2024年年均复合增速。
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户行为多线程跳跃且消费注意力向“货架+内容”迁移，商家需构建非线性、动态化的触达矩阵实现人群渗透

一方面用户不再是被动接受商品信息的单向客体，而是在多时点下通过跨平台横向对比与纵向深度决策，主动构建去中心化的动态认知网络，商家线性触达用户的效率呈现边际递减；另一方面，用户消费决策向内容迁移，场景化、专业化内容成为吸引用户转化的关键因素。

因此，商家需构建全域非线性触达路径，在用户跳跃路径中实现多触点埋伏；与此同时，商家需基于用户行为时序特征，设计分时段的内容供给策略，以即时、精准地触达目标人群并推动转化。

电商用户行为特征与消费注意力变化



用户行为呈现多线程跳跃特征

购买路径维度

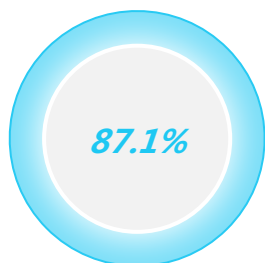
- ✓ 横向跳跃：用户完成一次购买平均要经历**4-5个**平台的认知闭环
- ✓ 纵向跳跃：用户在电商生态的购买决策需经历**内容种草、直播互动、货架比价、搜索验证**等多触点跳转

时间维度

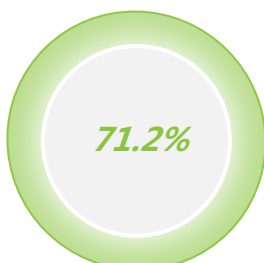
- ✓ 用户时间碎片化，进入直播间的时间特征呈现“**多次短时**”
- ✓ 用户在不同时间段下，受心理与行为习惯的影响，**需求表现呈现动态的差异化特征**



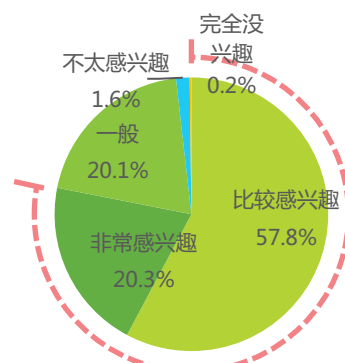
用户消费注意力由“货架”向“货架+内容”迁移



在短视频平台看过直播带货的短视频用户占比



观看短视频/直播而购买过商品的用戶比例



78.1%消费者对产品知识介绍感兴趣

用户消费需求碎片化，商家货盘健康度面临多维挑战，对商家开展商品全周期运营管理提出更高要求

当前用户消费需求呈现显著的碎片化特征，价格敏感度分层化、场景需求碎片化、功能偏好精细化与消费者生命周期差异化交织叠加，对商家货盘健康度形成系统性冲击——新品存活率持续走低，爆品生命周期大幅压缩，长尾商品动销效率长期低迷。

用户消费需求碎片化对商家货盘健康度的影响



用户消费需求碎片化直接冲击商家货盘结构



用户对货品需求从“极致性价比”转向“价格+品质”，高质价比货品更具竞争力

2024年监管数据显示，直播电商领域消费者投诉举报量同比增长19.3%，商品质量等诉求正在攀升，进而引发商品退款率提高，导致商家经营承压。

据调研，76.9%消费者将商品质量列为首要决策要素，较价格敏感性（64.1%）形成12.8个百分点的显著性超越。“质量权重倒挂”现象标志着用户对货品需求正式迈入“品质锚定+价格校准”的双引擎驱动阶段，这进一步要求商家搭建高质价比货盘以顺应消费者的货品需求变化。

2024年直播电商消费者投诉举报情况

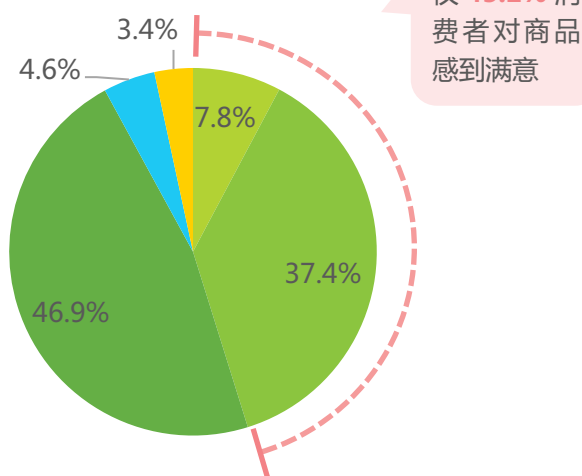
40.2 万件

直播电商投诉举报数量

同比增速

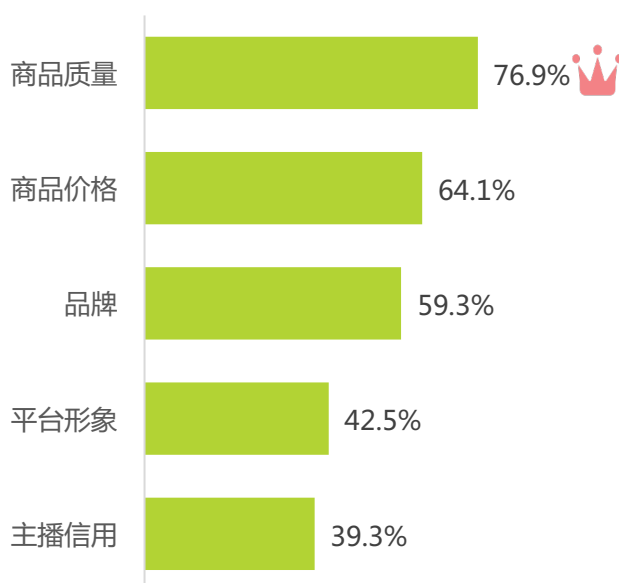
19.3%

直播电商消费者对商品的满意程度



■ 非常满意 ■ 比较满意 ■ 一般 ■ 不太满意 ■ 完全不满意

直播电商用户消费决策构成因素

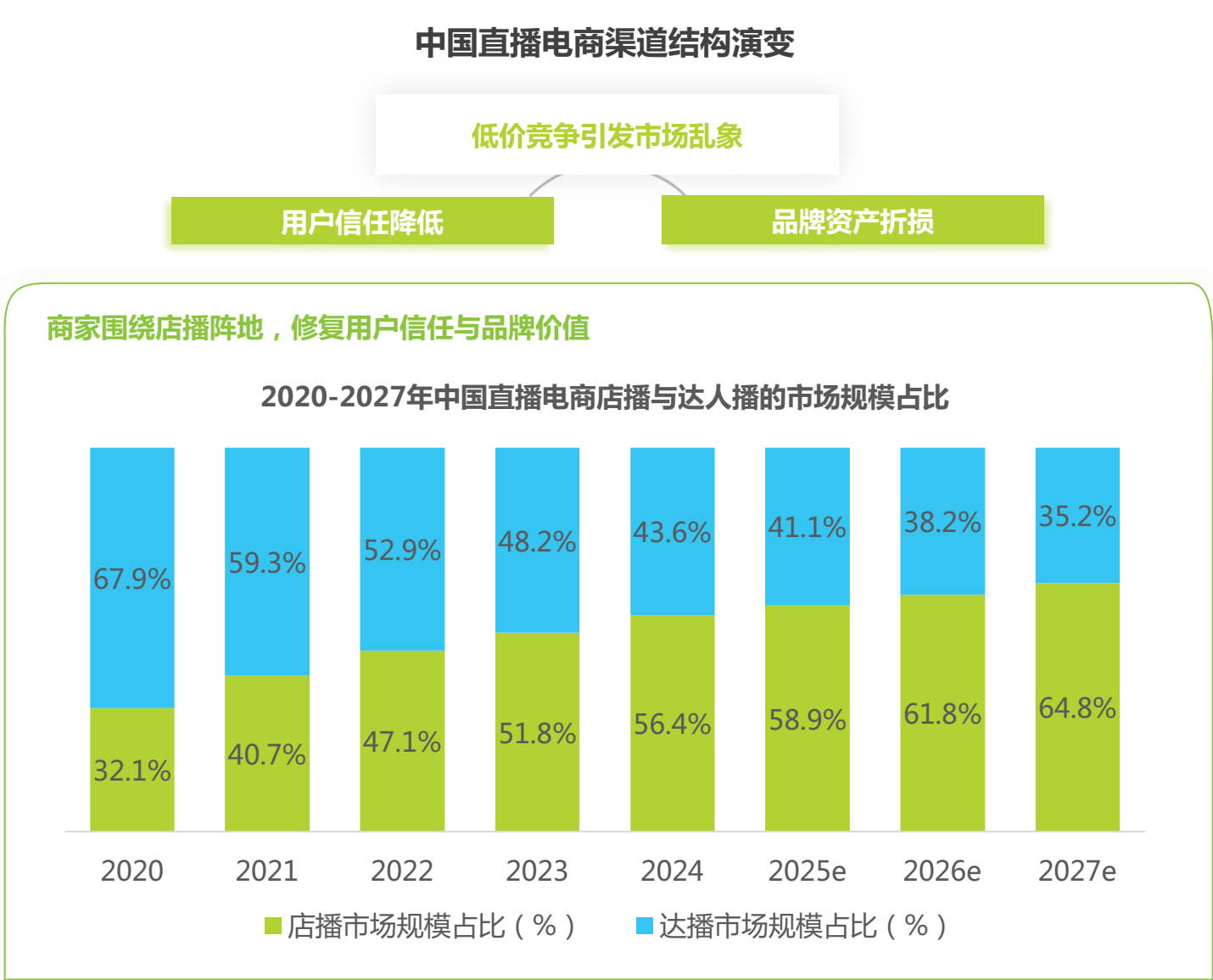


■ 用户消费决策因素 (%)

用户决策逻辑向信任价值深度迁移，推动商家经营回归长期主义，品效协同成为商家营销的关键目标

行业发展初期依托主播议价权构建的价格洼地效应驱动市场爆发式增长，但监管体系滞后引发市场乱象频发，消费者针对虚假宣传等问题展开投诉，用户消费决策逻辑正从价格主导向信任价值迁移。

过度价格竞争同时引发“品牌资产折损效应”，商家经营从低价内卷逐步回归至长期主义。商家正通过人货场重构的店播模式强化供给侧升级，2024年店播市场规模占比已达到56.4%，店播逐渐成为商家长期经营的主阵地。未来，商家将持续通过店播模式积累并强化用户信任，并逐步向消费者渗透品牌心智。因此，如何放大品牌店播声量以实现品效协同，将成为商家布局营销策略的关键目标。



平台覆盖多流量场景且伴随大促与日常活动频率提升，全域动态协同成为关键突破

各电商平台正加速构建全域流量矩阵，重构平台生态格局；多触点布局的背后，是流量分散化趋势的显性化，商家“单点投放”无法实现全场景触达且面临ROI持续走低的困境，全域协同营销成为商家破解流量碎片化与提升流量复用率的核心。

当前电商行业已进入“全年无休式”营销周期，平台通过矩阵式营销构建持续消费动能，但大促营销与日常营销的频率双升易引发商家在“脉冲式爆发”与“精细化运营”之间的矛盾，这推动商家需动态协同大促营销与日常营销的资源布局，共同推进流量广度与深度的价值探索。

商家营销策略转向全域动态协同

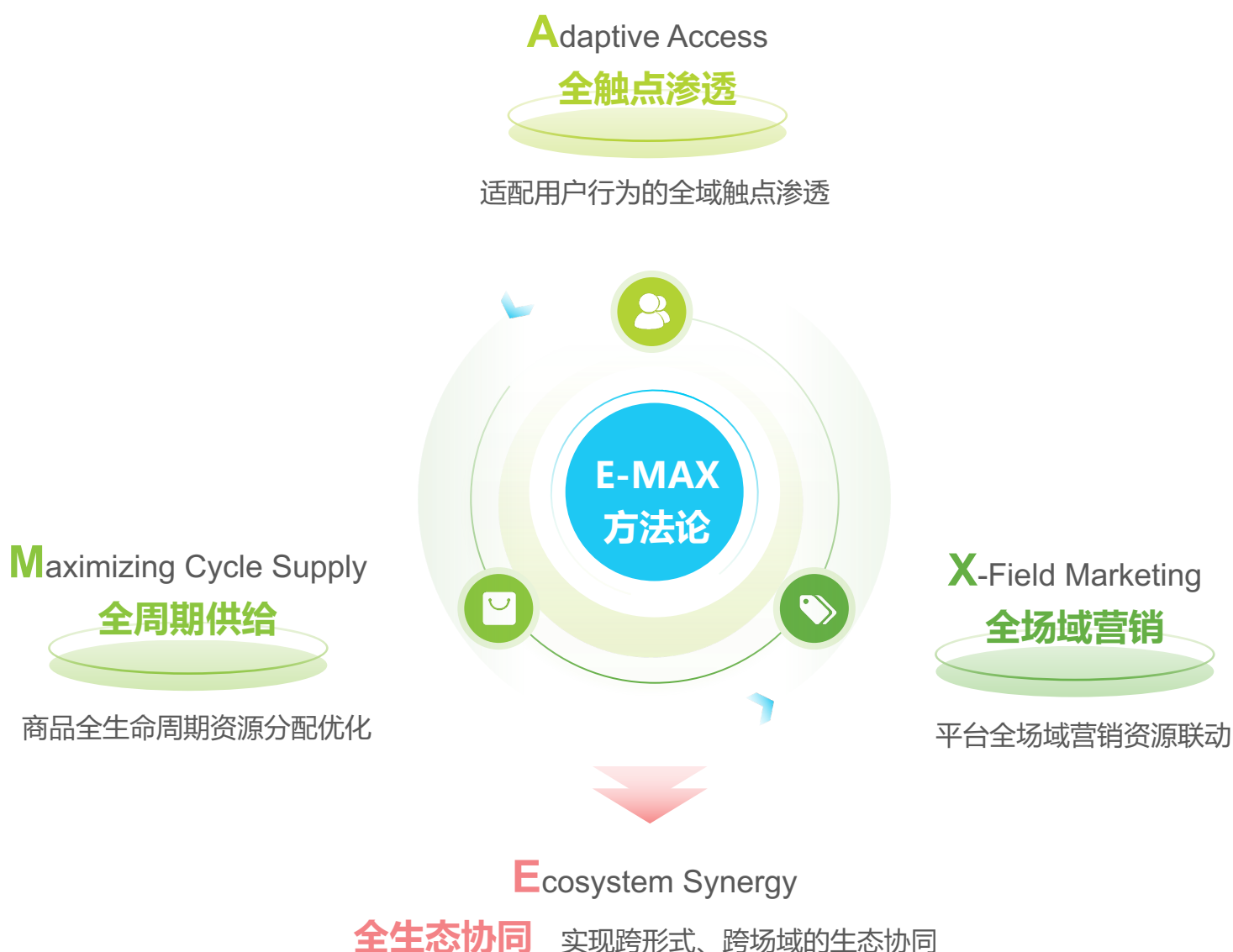


02 策略指引

E-MAX商家运营方法论

E-MAX商家运营方法论

在电商发展新周期下，E-MAX商家运营方法论旨在通过“全周期供给、全触点渗透及全场域营销”的运营策略矩阵，助力商家优化商品效能、打通流量壁垒、整合营销资源，推动跨形式、跨场域的全生态协同，实现穿越周期的长效稳定增长。



全周期供给（Maximizing Cycle Supply）：联合平台运营资源，提升商品“孵化-爆发-深耕”全周期的供给效率

基于商品生命周期，将商品的供给运营体系划分为孵化期、爆发期以及深耕期三大阶段，针对不同阶段的核心诉求，构建差异化策略矩阵，系统整合平台运营资源，提升商品供给效能升级。

全周期供给



孵化期



爆发期



深耕期

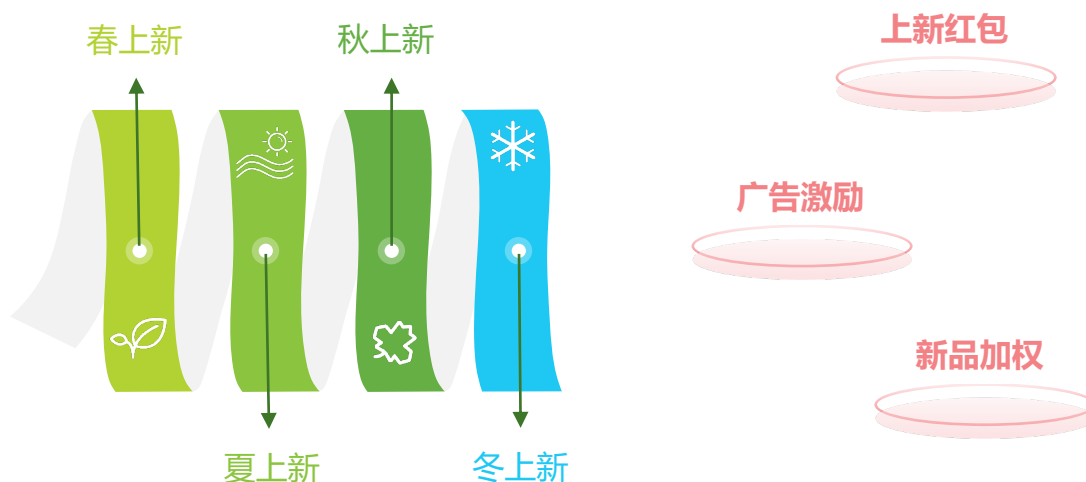


全周期流量加热

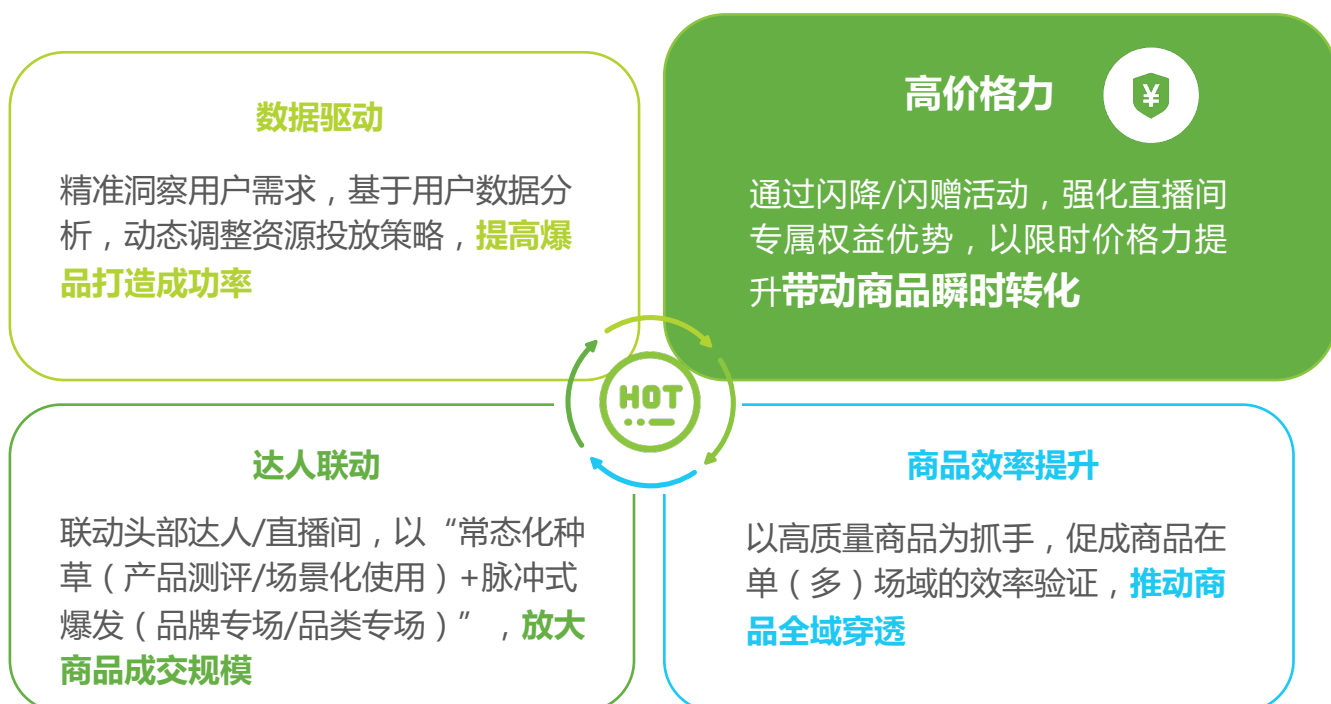
- 结合商品曝光、成交等数据表现，通过广告、专业化讲解、创新性玩法等方式，为核心商品提供全周期流量曝光与运营支持

孵化期：以“趋势预判+资源集束”推进新品上市

顺应消费趋势是提升新品市场渗透率的关键举措，平台基于季节特征与消费热点等系统性规划上新节点，帮助商家在正确的时间节点锚定市场需求。为强化新品动能，平台在上新节点为商家提供定向的上新红包与广告激励，通过资源加码降低商家新品推广成本与新品势能上涨。



爆发期：以“数据驱动+高价格力+达人联动+商品效率提升”推动爆品转化与生命周期延长



以高价格力带动商品瞬时转化

结合直播大场等营销活动，商家通过参与“闪降闪赠”活动，以限时直降/限时加赠为核心策略，打造高价格力货品以快速激活用户购买决策。同时，平台通过20亿预算货补与多维度流量机制为高价格力商品提供精准扶持与深度运营。



案例 林氏家居官方旗舰店——闪降

闪降商品提报

旗舰店大规模提报商品参与闪降活动，2025年旗舰店日均报入**300-500个**闪降商品

闪降搭配玩法

为最大化获取官方流量激励，为下单闪降商品的消费者设计直播间红包玩法以及闪赠搭配等福利

流量表现：叠加国补支持，旗舰店累计获得**2千万+**流量券

闪降商品成交表现：2025年闪降成交月均占比**30-40%**

直播间转化率表现：相较于未参与闪降活动期间，店播渗透率提高**3-5%**

深耕期：以“店播阵地+达人规模下行+短直长效联动”保障深耕期商品稳步增长

店播阵地

以精细化运营带动商品动销：围绕目标客群分层运营、货盘结构动态优化以及差异化权益设计，通过店播稳定商品运营效率，进一步带动商品动销率提升。

达人规模下行

以新渠道拓展增量：规模化触达全量垂类中小达人，撬动商品深耕期销量增长

全量主播触达

以热浪联盟铺量，在选品广场里设置类目特色导购会场，面向全量主播

赛马筛选匹配

小二定向推品，筛选优质货品，定向高效触达重点主播

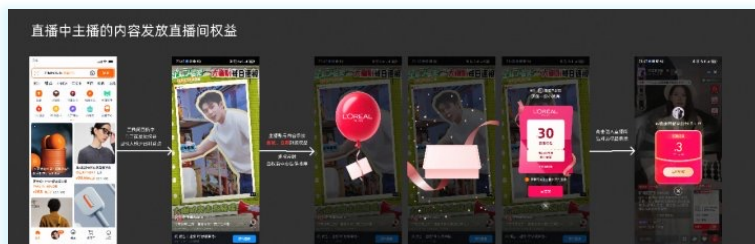
权益撬动爆发

赏金任务加码，激励额外现金/佣金，覆盖更多主播，提升货品分发效率

深耕期 商品运营

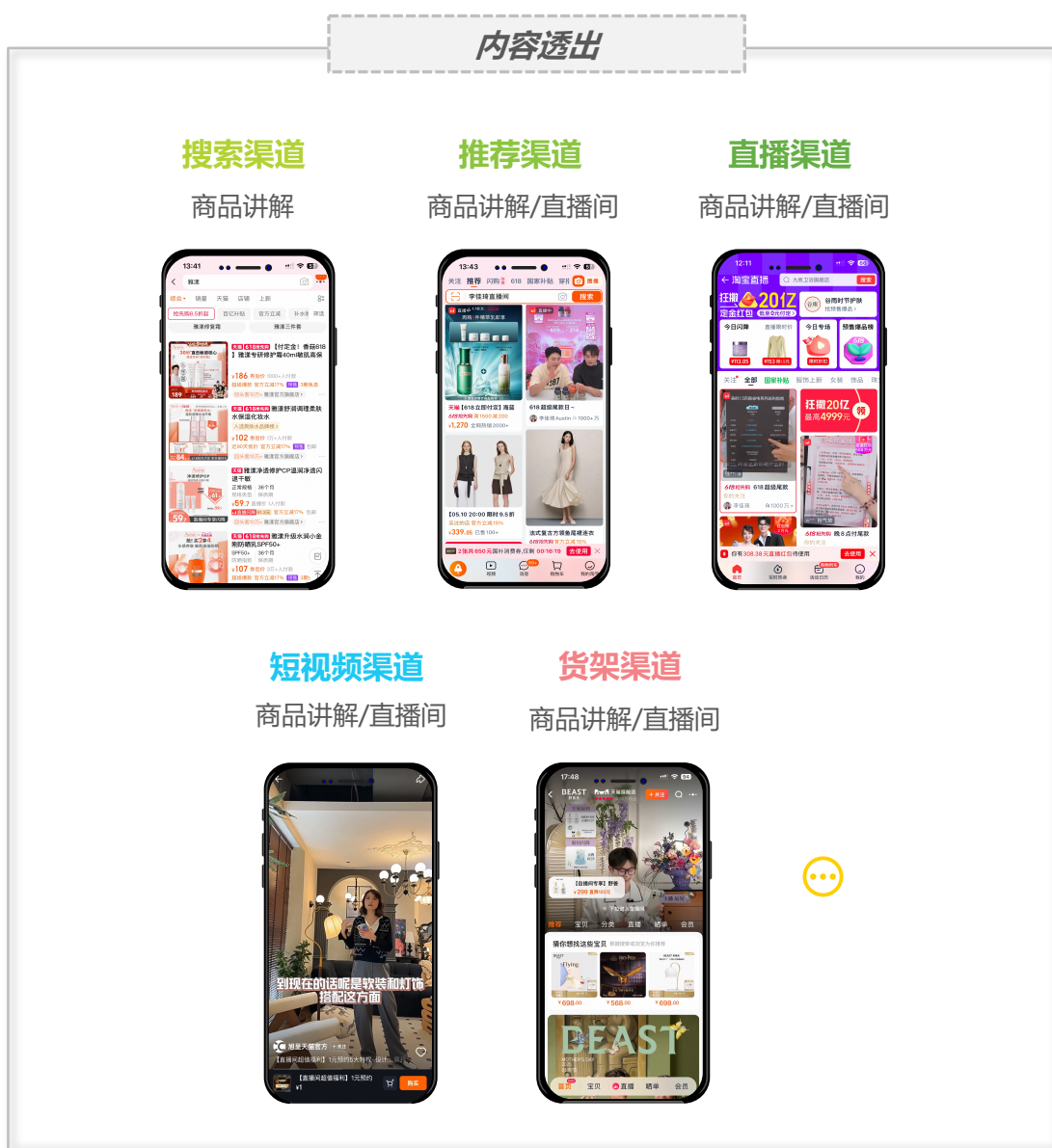
短直长效联动

以用户增量拓展销售增长：通过“短视频场景化种草+直播间即时转化”的闭环，重构用户触达链路，通过内容化运营挖掘非直播场域的用户，实现新人群渗透



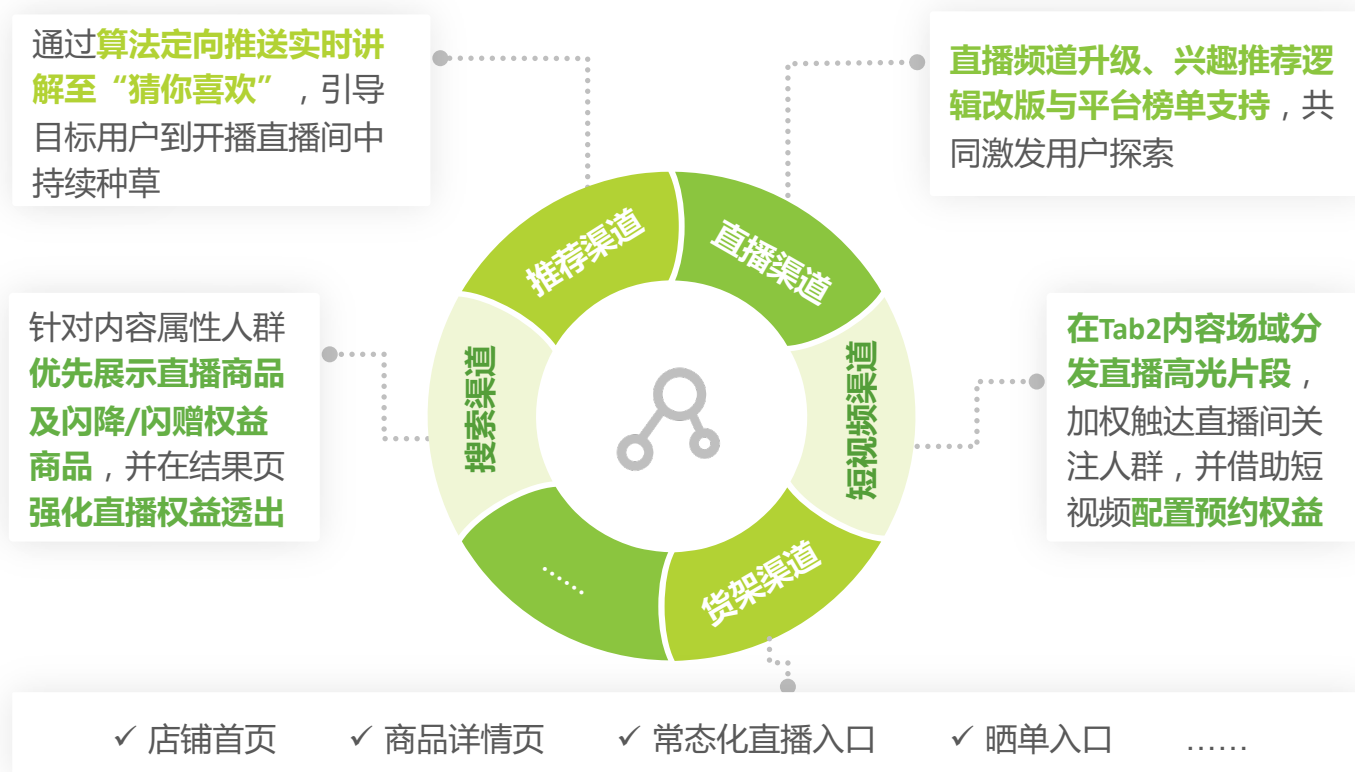
全触点渗透（Adaptive Access）：以内容为主体，贯通全域流量场景，重新链接流量生产结构

基于用户的多维触点和决策链路，构建覆盖搜索/推荐等公域渠道、货架等私域渠道以及直播/短视频等新内容增量渠道的全域渗透路径。



全域渠道触达分散化用户

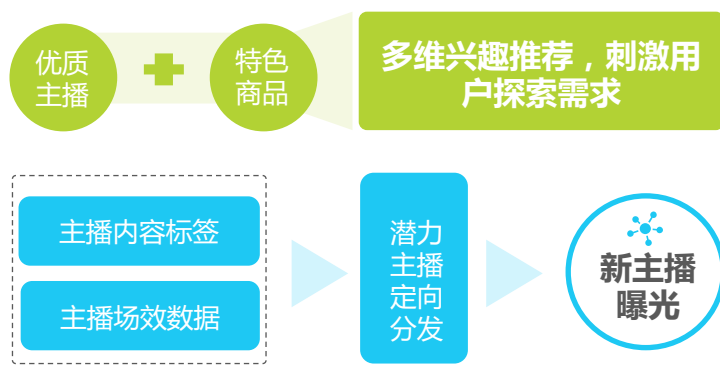
通过全域内容运营打通搜索、短视频、推荐、直播及货架五大渠道，全方位触达平台分散化用户。



直播渠道

直播频道内容升级：在直播频道推荐流中，以“商品插卡”形式分发优质的直播商品讲解，插卡直接展示商品核心信息，用户点击后直达商品购买页，实现“内容即货架”的高效转化。

兴趣推荐逻辑多维化：（1）在直播频道推荐流中，以“主播+商品”组合形式进行内容分发（如穿搭达人搭配应季服饰），提升用户兴趣匹配度；（2）基于主播内容标签（如美妆教学、家居测评）和场效数据（如互动率、停留时长），挖掘潜力主播并分发至兴趣人群，推动新主播曝光。



借助公域信任背书实现流量反哺：平台榜单可精准触达潜在用户，有利于商家新客拓展；且基于官方数据背书的公信力，上榜直播间或其商品能够获得更高的用户信任，促进用户下单转化。

全场域营销（X-Field Marketing）：整合直播营销与品牌营销资源，叠加全场域一站式营销服务，实现营销势能共振及品效协同的目标

平台通过构建「直播营销+品牌营销」场域共振体系，释放跨场景协同势能，并依托一站式营销服务整合全域流量资源，实现从单一营销活动组织者向全域营销服务商进阶。该模式既帮助商家通过直播即时转化与品牌长效渗透的深度耦合提高交易规模，又借助平台级资源调度能力实现新客精准触达与全链路沉淀，最终构建品效协同的营销生态闭环。

全场域营销



直播场域营销

结合平台直播营销玩法，以日常蓄水长效运营为基础，借势大促节点规模化激活场域流量价值，并通过品类深耕式营销方案，强化垂直领域消费者心智。

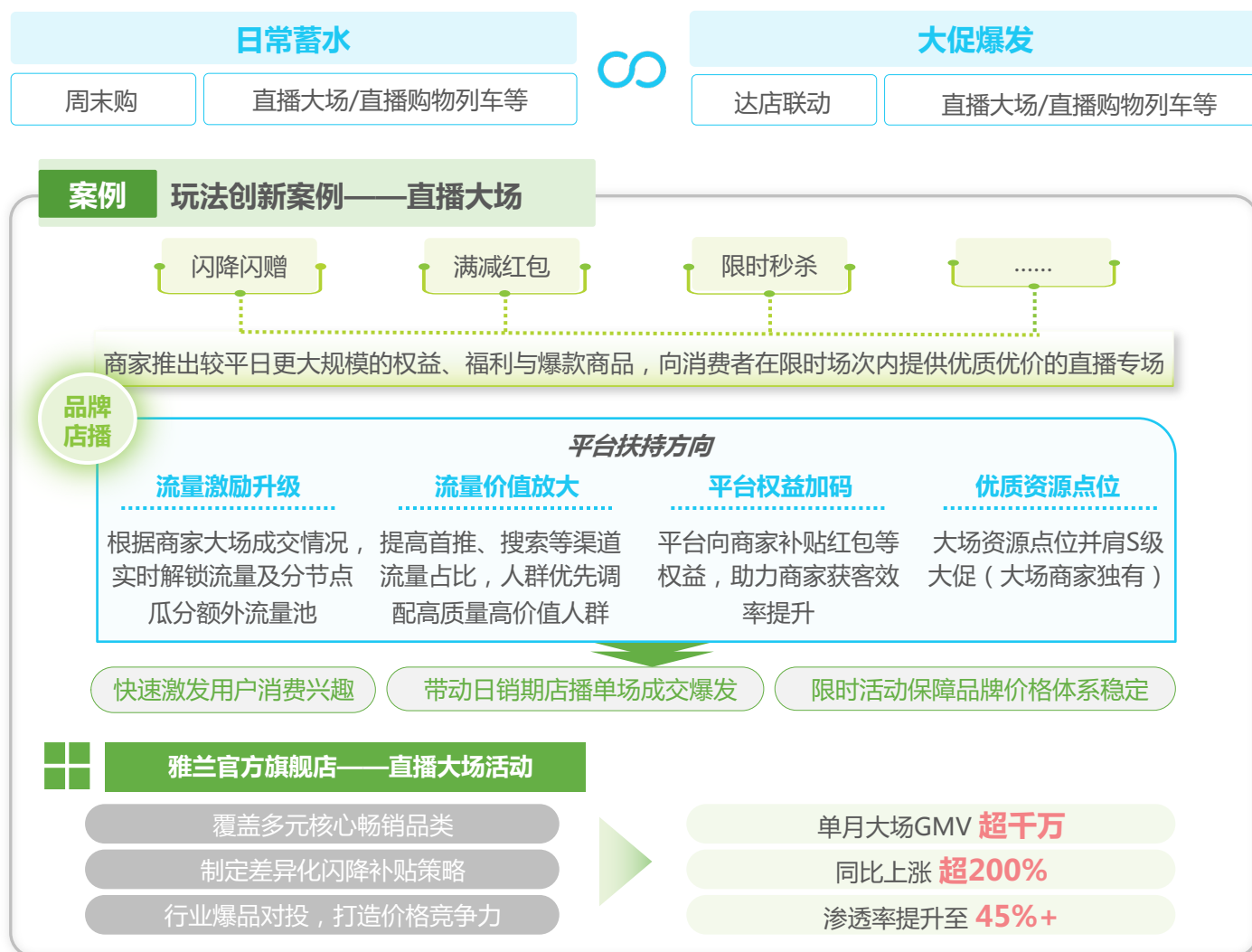
从日常蓄水到大促爆发的协同跃迁

日常蓄水：周期性运营与玩法创新相结合，驱动运营效率提升

一方面顺应直播域用户消费时间习惯，参加“周末购”等周期性日常营销活动，助力日销提振；另一方面为提升平台流量利用效率，平台创新直播营销玩法，如“直播大场”与“直播购物列车”等。以“直播大场”为例，商家推出较平日更大规模的权益活动，为消费者提供限时优质优价直播，推动人群拉新与日销提振。

大促爆发：借势大促节点，整合日常蓄水势能推动直播间集中爆破

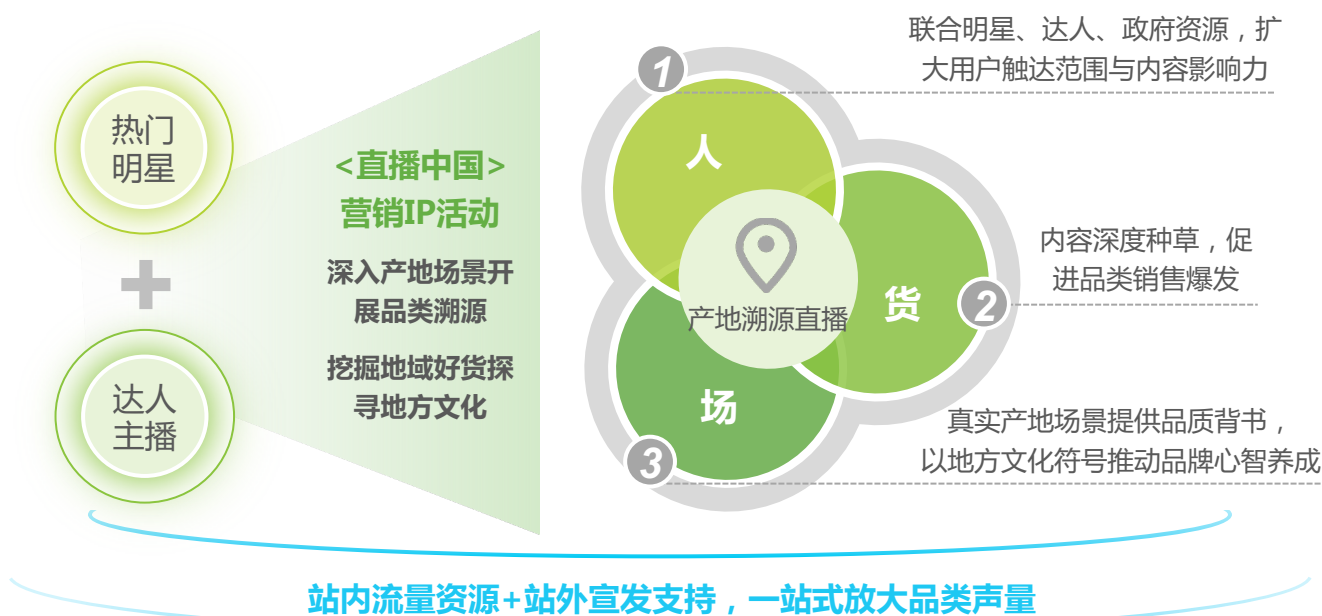
以价格力为导向、核心品类为突破口，结合日常积累的用户资产，联动达播（强成交属性）与店播（内容深度+专属权益）双轨协同，实现大促期间全域流量规模化涌入与成交爆发式增长。



来源：淘宝直播，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以品类营销实现垂直领域心智占位

平台围绕时令时节打造“直播中国”营销IP，以地域好货+文化探寻为核心，基于溯源直播强化品类与内容场景的关联性，联动热门明星+淘宝主播进行内容共创与宣发，推动品类优势商家声量增长。



平台聚焦潜力趋势品类，组织主题化场景活动；联合机会品类头部商家建立合作机制，包含达播组织与内容策划等；借助“卖空行动”营销IP拉动直播域细分品类成交增长。



品牌营销

以“货架+内容”双场域驱动品牌认知构建、以“品牌营销大事件+直播活动”推动品牌声量爆破、以“公域蓄水/私域激活（如跨品牌CP宠粉）+标签化分层”沉淀直播用户资产，推动品牌价值增长。



品牌声量爆破

根据品牌营销大事件开展大型直播活动，叠加直播爆爆日、CP宠粉日等营销IP，通过“蓄水期精准蓄能+爆发期全域引爆+延续期长尾收割”的营销策略，集中资源实现声量爆发。



案例

李宁一直播爆爆日

李宁特别企划「中国品牌绽放季」，合作“直播爆爆日”，推动直播域店达一体爆发

平台下场组织1+N达人矩阵

奥运冠军王楚钦线下活动直播引爆声量

店播首日成交**千万+**
环比日销爆发系数**6.5**

冠军做客周期店铺直播间
观看PV同比+170%

达播全周期成交环比日销
爆发系数**3.6**

一站式营销交付

依托数智化营销预算托管以及品牌专场，帮助商家实现成交确定性保障与品牌资产长效沉淀的双重目标

全周期ROI保障

平台联合投入（权益加码与流量追投），并依托智能算法与数据中台能力保障流量确定性，并通过算法提效实现人群定向触达与权益分发，推动品牌短期获得成交与流量增长，长期实现品牌新客资产规模化沉淀。

品牌专场打造

平台基于品牌调性与达人粉丝画像，撮合头部达人/明星参与品牌专场，助推品牌声量与GMV双爆发。



直播有客：一客一测定制化解决方案，提供一站式营销预算托管能力

Ubras-直播有客

双11大促合作直播有客店播保ROI项目

明星热度

紧跟代言人虞书欣、陈都灵剧播热度，针对明星同款单品加码店播间专属权益

商业化投流

超级直播单品打爆定向推广

直播大场

核心日期匹配店播大场

直播有客权益加码

匹配有客人群进行红包承接，后期追加有客预算

✓ 全周期成交目标**超100%达成**，同比去年**+57%**；累计观看PV同比**+7%**



策略小结

在直播电商行业从“流量驱动”转向“效率驱动”的拐点下，E-MAX商家运营方法论以“全周期供给（Maximizing Cycle Supply）、全触点渗透（Adaptive Access）、全场域营销（X-Field Marketing）”为具体举措，“全生态协同（Ecosystem Synergy）”为指向目标，焕新了行业运营逻辑，推动商家从单点突破迈向全域协同，实现生态化增长。

全周期供给（Maximizing Cycle Supply）——商品效率的质变

通过“孵化—爆发—深耕”的全周期供给策略，商品运营实现了从“新品上市—爆品转化—长尾品续销”的全链路优化，包括新品冷启动周期的缩短、爆品转化能力的提升与延续以及长尾品续销的稳步增长。此外，通过平台生态资源的动态匹配，强化了商品从孵化到全域穿透的连贯性。

全触点渗透（Adaptive Access）——人群渗透的深化

通过内容透出覆盖全域流量场景（搜索、推荐、直播、短视频与货架等渠道），重构用户触达路径；同时结合用户画像及行为数据，推动流量从浅层触达向深层渗透迁移。

全场域营销（X-Field Marketing）——营销势能的共振

直播营销推动商家成交集中爆破，品牌营销强化用户心智长期占位；二者协同形成“短周期爆发力+长周期渗透力”的叠加势能，精准匹配商家“品效协同”的核心诉求。在复杂多变的运营环境下，平台通过一站式营销方案，帮助商家实现资源跨场域调度与ROI动态平衡，让营销势能从“单点释放”升级为“全域共振”。

全生态协同（Ecosystem Synergy）——平台资源的耦合

以商品、流量以及营销的全域串联为支撑，帮助商家构建跨形式、跨场域的协同式运营模式，实现平台资源的深度耦合，既巩固了传统货架电商的确定性优势，又高效承接了兴趣电商的内容红利，为行业提供了“稳存量、拓增量”的可持续路径。

03 实践案例

淘宝直播优秀商家实践案例

案例

UR官方旗舰店



核心亮点

3月UR通过大促实现品牌规模化曝光，结合“平台趋势预判与资源集束”以及“高价格力内容秀场直播”，促成店播成交爆发并实现新品快速上新以及单品高效转化。

核心数据表现

3月UR在S级38大促、3月上新季以及320天猫超级时装发布资源的支持下，成交规模与新客积累的效果显著。

3月店播成交表现

去购GMV达到**超千万**，同比增长**翻倍**



3月店播流量表现

- PV**超千万**，同比增长**1xx%**
- 新增粉丝数同比增长**30+%**



3月新品表现

店播新品成交额**超千万元**，占比店播总成交**80%+**，
相较于店铺新品成交额占比**高10%+**

品牌经营动作

全周期供给

- 新品曝光与转化**：参加3月上新季；开展内容秀场直播；提报闪降/王炸单品，制造瞬时价格力

全触点渗透

- 大促曝光**：38大促期间开启连衣裙买手企划并与淘宝直播联合传播

全场域营销

- 品牌营销**：基于品牌上新节点，开展大型直播活动，提升品牌知名度与爆发声量

案例

UR官方旗舰店



经营动作拆解

打造品牌直播大事件**320天猫超级时装发布**
以“内容优化+公私域联动+高价格力”推进新品持续爆发

打造沉浸式穿搭场景，强调内容深度化

沉浸式穿搭场景

将天猫直播间打造成“城市街头”主题秀场，对应“都市女性全天通勤路线”，构建用户共鸣场景



内容深度化

Look展示与讲解：模特充分展示秀场穿搭，明星造型师与时尚主播针对具体穿搭进行设计剪裁、风格穿搭等方面的解读

明星穿搭分享：邀请孟佳等明星上身展示并输出穿搭意见，借助明星矩阵的内容化输出，提升品牌认知度

直播间UV **超百万** +2665% YOY

停留时长 **近2min** +90% YOY

公私域联动渗透全域客群

公域引爆

- 平台流量扶持：天猫服饰将「超级时装发布」作为重点IP打造，为品牌提供资源位曝光

私域沉淀

- IP后链路流量强化：品牌将高光秀场内容切片分发至私域，持续影响用户心智

直播入会 **超千位** +4023% YOY

高价格力打造带动即时转化

- 提报**60款**王炸单品、**439款**闪降单品，并结合全场品类券，提高商品价格力，带动秀场单品高效转化

闪降王炸销销售额占比**30%+**

去购GMV **百万级** +1140% YOY

案例

喜临门官方旗舰店



核心亮点

2024年双11大促期间，喜临门以全域营销蓄水、跨界品牌联合以及总裁IP赋能，驱动睡眠场景消费革命——双11期间喜临门实现全域流量高效转化与成交规模爆发式增长。

核心数据表现

-  大促整体表现：店播成交**1.2亿+**，同比增长**70%+**，直播渗透率达到**30%+**
-  大促货品表现：闪降闪赠成交额占比**20%+**，王炸成交**近千万**
-  总裁直播表现：7场总裁直播累计销售**超500W**
-  品牌联合表现：联合海尔、美的、九牧、箭牌及雷士，累计销售**2700+W**

*2024年双11活动周期数据

品牌经营动作

全周期供给

- 以高价格力带动爆品上升：对于大促前参加直播爆爆日的核心单品，叠加闪降、闪赠、抽半价等活动，带动商品热度持续上升

全触点渗透

- 站内预热：通过向内容场域分发预告内容、高光讲解片段实现流量蓄水
- 站外宣发：在微博、小红书开展品牌宣发预热活动

全场域营销

- 品牌认知构建：开展总裁直播，强化心智渗透
- 用户资产沉淀：参与CP宠粉，联合美的等品牌拓展人群资产

案例

喜临门官方旗舰店



经营动作拆解

大促前期蓄水——品牌营销

在双11大促蓄水阶段启动品牌营销造势计划，喜临门以战略核心单品为支点，打造“高热度内容”+“高价格力”直播间，叠加营销IP实现核心单品的前置资源协同与精准人群蓄能。



核心单品白骑士9月通过直播爆爆日实现爆品上升与人群蓄水，借势双11大促，大促期间商品成交额占店播总成交的比例为**42%**

大促期间多节点爆发——总裁驾到



双11周期内，7次邀请总裁进入直播间，形成全周期多节点爆发



心智渗透

通过产品研发故事解读等，深化消费者对品牌技术壁垒的认知



价格力打造

设置专场权益、福利，提升总裁驾到专场价格力，促进核心品类快速转化

大促期间增量拓展——跨品牌联动

喜临门综合**地区互补性与产业链协同性**等因素，联合海尔、美的、九牧、箭牌、雷士，打造跨品牌联动矩阵，穿透品牌圈层壁垒以精准渗透高潜客群，进一步带动大促期间品牌销量增长并实现用户资产沉淀



案例

LA MER海蓝之谜官方旗舰店

LA MER

核心亮点

海蓝之谜作为全球高端护肤领域的标杆品牌，基于卓越的商品及品牌运营能力，通过分渠道差异化货盘打造与高质感内容型直播输出，持续强化品牌的高端调性与用户心智占领。

核心数据表现

海蓝之谜以差异化货盘构建达店联动的直播增长引擎，2025年3月直播渗透率高于高端美妆平均水平3%；并通过内容型直播预热与直播大场活动加持，实现品牌店播成交与流量双升。

3月直播成交表现



直播渗透率相较于
高端美妆平均水平
+3%

3月店播成交表现

店播成交同比增长相较于高端美妆平均水平 **+10%**

3月店播流量表现

店播流量月均 **破千万**，同比增长相较于高端美妆平均水平 **+15%**

品牌经营动作

全周期供给

- 分渠道差异化货盘打造：与平台头部达人合作，店播以错品策略承接达播流量外溢，共同推动品牌销售增长

全触点渗透

- 内容化运营：2月28日邀请明星进入直播间，围绕新品奇迹晚霜开展自播内容专场

全场域营销

- 直播营销：通过直播大场等活动撬动平台公域流量，形成头部品牌流量优势，并通过权益加码提升转化效果，保障爆品销售规模化增长

案例

LA MER海蓝之谜官方旗舰店

LA MER

经营动作拆解

构建差异化货盘支撑达店联动

“达播+店播”联合运营，提升单客价值

达播端

设计独家权益机制，头部达人主推**低客单爆品**，中腰部达人主推**潜力品**

店播端

设计店播专属套组，主推**高客单连带产品**，如在礼遇季期间设计礼盒类产品套装，结合直播间专属权益，促进套组转化

内容化直播扩大触客范围

利用明星影响力带动直播曝光量指数级上升，实现品牌价值传递与销售增量释放

结合品牌营销事件开展明星直播，构建明星信任链×场景体验链×情感记忆链，实现明星粉丝群体覆盖以及品牌用户心智强化，为3月大促活动预热



明星直播时段（19点-20点）GMV环比前日同时段增长**200%+**

平台营销资源加持，巩固头部品牌流量势能

参加平台直播大场等营销活动，最大化获取全域流量，保障商品规模化成交

平台公域优质流量池解锁

平台补贴红包等权益加码

海蓝之谜
3月直播大场活动效果

累计参加直播大场 **20次**

累计获得平台流量 **800万+**

案例

vivo手机官方旗舰店



核心亮点

以“新品发布”作为重要活动节点开展主题内容直播，叠加国补、货补及创新玩法等机制推动价格力提升，共促新品销售爆发；同时，在店播渠道制定差异化内容运营策略并定向分发，全域触达高潜力客群，持续撬动增量。

核心数据表现

2025年4月，vivo X200s&X200 Ultra新品发布，在超级品牌日、直播大场、直播爆爆日等活动的支持下，成功实现爆品打造，成交规模呈爆发式增长。



4月vivo X系列上新销售表现

新品发布后7天成交 **破亿**

占店播成交 **72%**

新品触达增量用户，店播渠道承接转化

新品直播间曝光PV

1900万

直播间新客成交占比

60%+

联手平台提升价格力，促进销售爆发

2025年4月，闪降闪赠成交占店播成交 **69%**，平台出资补贴引导成交 **1000万+**

品牌经营动作

全周期供给

- 新品曝光：**以店播渠道承接新品发布会流量，持续提升新品曝光度
- 提升产品价格力：**以“国补+货补+创新玩法”的多元权益推动产品价格力提升，助力销售爆发

全触点渗透

- 主题内容打造：**以店播作为核心内容分发阵地，针对新品系列，制定差异化内容运营策略并定向分发，培育用户对产品系列及品牌价值的认同感，精准触达并转化高潜力目标客群

全场域营销

- 场域营销：**借势平台活动势能，参与直播大场、直播爆爆日、超级品牌日等多元营销活动，聚合全域流量，推动新品热度上升

案例

vivo手机官方旗舰店



经营动作拆解

围绕新品发布会开展精细化运营

以新品发布会为核心，结合多元创新玩法，促进新品销售爆发

优先向主推新品倾斜平台资源

货架端：合作天猫超级品牌日
直播端：合作直播爆爆日、直播大场等，给予流量资源最大化

新品发布会

店播承接转化发布会流量爆发

通过店播承接新品发布会内容，进而基于专属权益促进销售爆发

<超级品牌日>
巩固品牌认知

2025年4月，vivo X系列新品合作超级品牌日，超品合作周期内店铺日均GMV环比增长
500%

<直播爆爆日>
推动声量爆破

2025年4月，vivo X系列合作直播爆爆日，周期内店播新品成交
GMV **破亿**

<直播大场>
常态化获客

2025年4月新品发布会合作直播大场，
单日成交 **破千万**

定制化主题内容直播，深耕店播阵地

通过店播场域内容运营展现核心产品力，调优转化效果

X系列——基于<核心功能卖点>的主题内容直播

基于“长焦影像”的核心功能卖点，举办主题型新品专项直播，邀请新品产品经理做客直播间，分享vivo“蓝”技术，为产品影像功能提供背书，进一步为X200s&X200 Ultra新品销售提供强有力的专业支持，提升直播用户体验感



新品专项直播中，观看量环比日常增长**260%**

04 产品应用

淘宝直播产品AI升级与应用

淘宝直播产品应用

产品能力升级：从“功能覆盖”到“经营提效”

随着主播端产品在功能适配性方面的持续完善，主播的核心痛点已从“功能不健全”转向新的经营瓶颈：信息筛选难、操作成本高、问题响应效率低以及经营效果不达预期。

淘宝直播通过AI技术推动产品全面升级，助力主播实现效率与效果的双维提升。



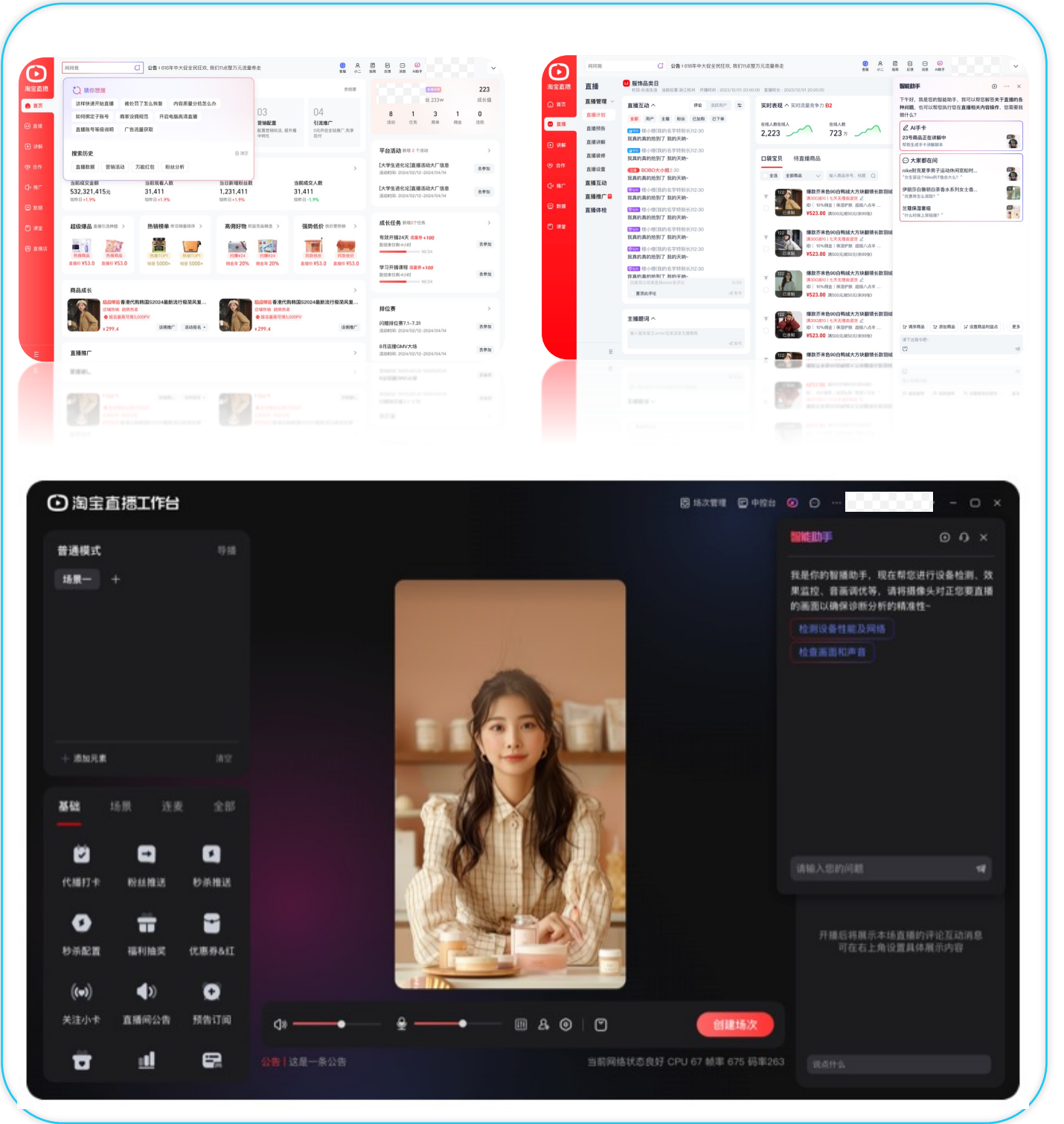
AI升级商家直播经营范式

基于主播经营动线及真人团队的分工模式，搭建AI助理团队的核心成员与职能定位，并细化岗位能力模型对应的技术矩阵。具体来看，现有淘宝直播产品依托AI技术赋能，逐步升级为更高效的AI工具；并通过主播端应用场景，持续调优AI工具性能，经效果验证后将其纳入智能助理Agents体系；最终通过多维度验证后逐步形成部分托管场景。



淘宝直播产品Demo

淘宝直播将持续投入AI能力建设，不断提高产品的智能化水平与应用能力，助力商家升级直播运营全链路。



来源：淘宝直播，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS COOPERATION 业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT 法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能