

# 分析百万数据，我们研究了风口上的淘宝直播

原创

增长黑盒 于 2019-11-05 15:15:03 发布 1634 收藏 5

版权声明：本文为博主原创文章，遵循 [CC 4.0 BY-SA](#) 版权协议，转载请附上原文出处链接和本声明。

本文链接：[https://blog.csdn.net/weixin\\_44063718/article/details/102927836](https://blog.csdn.net/weixin_44063718/article/details/102927836)

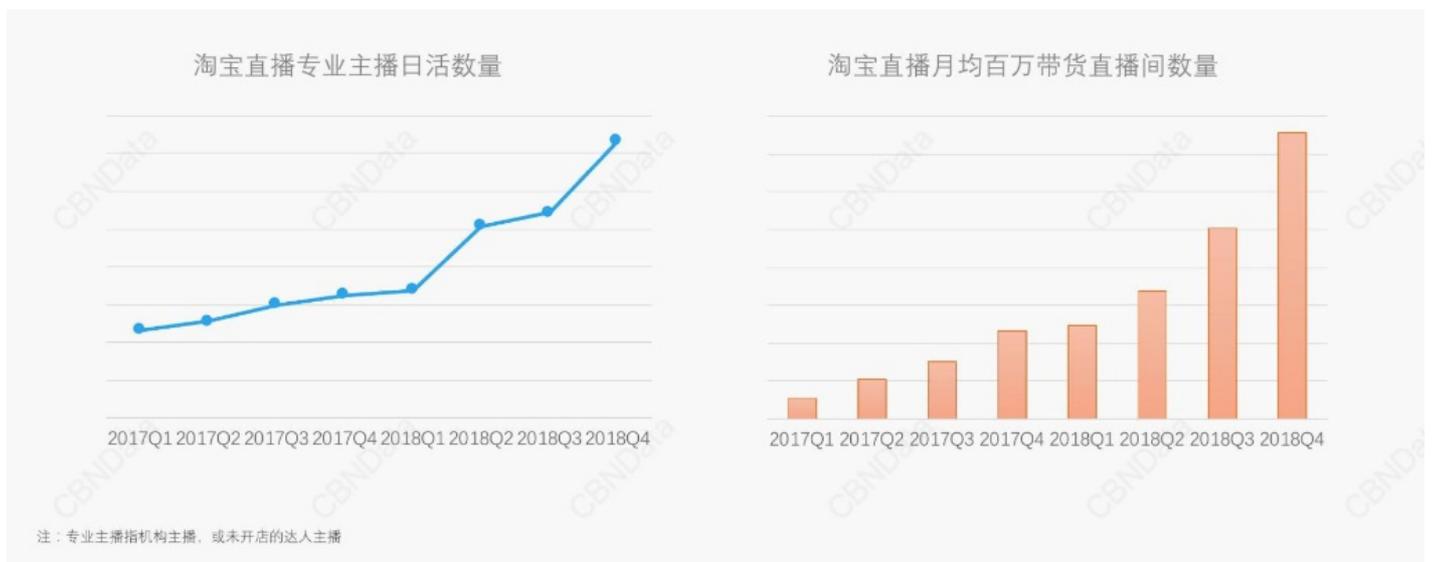
版权

2019年10月21日零点，距离淘宝2019双十一的大幕拉开还有22天，双十一的预售就已经正式打响。

今年双十一战场的主角中，淘宝直播是最受瞩目的一个。

淘宝直播官方的报告数据显示，经过三年的发展，**淘宝直播2018年带货超过1000亿，同比增速接近400%**。同时，平台专业主播数量也在迅猛增长，每月带货规模超过100万的直播间有400多个。

淘宝直播负责人赵圆圆称，未来三年，成交将突破5000亿。



数据来源：CBNDData

另一方面，淘宝直播的头部领军主播开始频频登上微博热搜，特别是“天不怕地不怕，就怕他说OMG”的李佳琦。



仅最近几周，李佳琦登上热搜的关键词就包括：“李佳琦求生欲”、“李佳琦直播翻车”、“李佳琦 周震南”……热度堪比娱乐圈明星。

其中，“李佳琦直播翻车”事件引起了我们极大的兴趣。

这起事件中，李佳琦在直播中推销一款不粘锅，并当场演示。结果助手往不粘锅里打了个鸡蛋，直接粘在了锅底，怎么铲也铲不下来。



那么，这款直播翻车现场的不粘锅，最终销量如何呢？

我们监控了这款不粘锅在李佳琦直播前和直播后的销量，发现直播期间，这款当场粘锅的不粘锅的销量仍然高达10521件！

因为统计方法没有排除直播以外的自然销量，所以这个数字会有些偏高，但仍然非常让人吃惊。

顺着这个话题，对于淘宝直播，我们不禁更加好奇，延伸出了更多的问题：

**1. 淘宝女王薇娅VS直播一哥李佳琦，二者有什么不同，到底谁更厉害？**

**2. 除了头部二大王牌之外，淘宝直播生态里的其他主播，带货能力到底如何？**

**3. 淘宝直播最畅销的商品是什么，直播最适合带什么类型的商品？**

带着这三个问题，我们联合专业的淘宝直播数据平台“知瓜数据”，对淘宝直播生态进行了研究。

在研究之前，需要向大家说明，由于淘宝直播的真实成交数据非常难以获取，所以我们预估直播带货销量和销售额的公式为：

预估销量=直播后商品销量—直播前商品销量（没有排除非直播销量的干扰）。

预估销售额=预估销量x商品页价格（没有排除优惠券折扣的干扰）。

这种折中的估算方法，不可避免的会导致预估销量和销售额相比真实数据偏高，但仍然可以让我们从中观察到一些趋势。下面我们谈到的数据仅供参考，若有官方数据公布，请以官方数据为准。

### **1. 巅峰主播：李佳琦VS薇娅**

说到淘宝直播，就绕不开最有名气的两大主播：「薇娅viva」和「李佳琦Austin」。一个是淘宝直播一姐坐拥 929.83 万粉丝，一个是 OMG 火爆全网的口红一哥坐拥 1022.51 万粉丝。

今年的双11预售在10月21日凌晨就已打响，而这次的预售李佳琦又火了一把。39款商品，5分钟“封神”，3100多万围观，上万份库存在他一句“所有女生”的号召下秒售罄。

但与其同时另一位低调的胜者「薇娅viva」，最终以超5.5亿的直播热度登上当日的巅峰主播榜首，而李佳琦以3.3亿的热度位居第二。

那在这双十一预售打响的10月21日凌晨薇娅和李佳琦：

- 到底卖出多少货？

- 销售额又是多少？
- 销量的都是哪些商品？

我们就通过数据分析来看一下。

### 口红一哥李佳琦 21 号凌晨直播数据

10月20号20:14李佳琦就开启了直播，直播间名叫「0点开抢，错过悔一年」，到21号01:36才结束了直播。从开播到结束一共涨粉了68.3万粉丝，累计观看人数达到3178万。其中李佳琦一共销售39款商品，一声令下「所有女生」，号令着千万大军，当晚销量152.7万，销售额达到6.607亿。

## 李佳琦「0点开启，错过悔一年」直播数据

🕒 直播时间：10-20 20:14~10-21 01:36

👤 累计观看人数：3112万

👤+ 新增粉丝数：68.3万

📺 累计出售商品数据：39件

📈 累计出售商品销量：152.7万（估值）

💰 累计出售商品销售额：6.607亿（估值）



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

### 淘宝一姐薇娅 21 号凌晨直播数据

与此同时20号当天薇娅也在20:00开启了直播，比李佳琦早了14分钟，并在21号02:43分才下的直播。在此期间累计观看人数达到了3811万，一共新增了24.2万粉丝，总销售57件商品，销量在97.6万，销售额在6.612亿。

# 薇娅「送手机！送现金！零点来抢！」直播数据

🕒 直播时间：10-20 20:00~10-21 02:43

👤 累计观看人数：3811万

👤+ 新增粉丝数：24.2万

📺 累计出售商品数据：57件

📈 累计出售商品销量：97.6万（估值）

💰 累计出售商品销售额：6.612亿（估值）



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

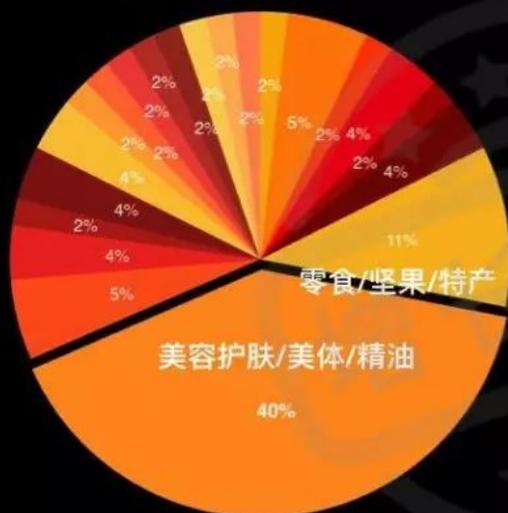
从双十一21号凌晨预售的直播数据我们可以看到，李佳琦粉丝增长是要比薇娅高了2倍多，李佳琦的带货能力确实惊人，在这场巅峰主播比拼中足足比薇娅多销售了55.1万件商品。但销售额却是薇娅比李佳琦高，薇娅不愧为淘宝直播的一姐。

这场直播薇娅和李佳琦都推销了哪些品类的商品呢？

我们对两大主播这场直播，所有的商品进行分类，得到以下数据。



## 薇娅「送手机！送现金！零点来抢！」商品数据

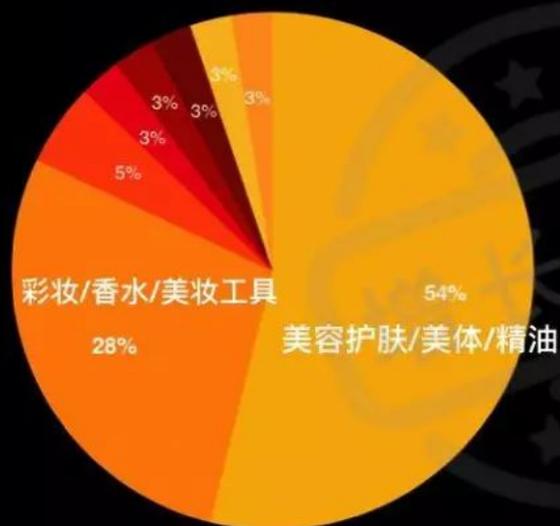


- 保健食品/膳食营养补充食品
- 厨房电器
- 个人护理/保健/按摩器材
- 零食/坚果/特产
- 美容美体仪器
- 女装/女士精品
- 生活电器
- 手表
- 水产肉类/新鲜蔬果/熟食
- 运动/瑜伽/健身/球迷用品
- 住宅家具
- 彩妆/香水/美妆工具
- 床上用品
- 咖啡/麦片/冲饮
- 美容护肤/美体/精油
- 女鞋
- 其他
- 饰品/流行首饰/时尚饰品新
- 手机
- 婴童用品
- 珠宝/钻石/翡翠/黄金

VS



## 李佳琦「0点开启，错过悔一年」商品数据



- 美容护肤/美体/精油
- 彩妆/香水/美妆工具
- 住宅家具
- OTC药品/医疗器械/计生用品
- 厨房电器
- 粮油米面/南北干货/调味品
- 商务/设计服务
- 洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰

数据来源：知瓜数据，增长黑盒

从上面的商品数据可以看到不管是薇娅还是李佳琦，都是以美容护肤/美体/精油为主。

为了进一步挖掘他们团队是如何进行选品，我们汇总了李佳琦和薇娅大两主播，最近30天销售的商品数据。对其中的品牌进行词云分析。

## 薇娅最近30天品牌词云

## 李佳琦最近30天品牌词云



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

对两大主播进行品牌词云分析后，我们发现薇娅在过去30天内，出现最多的是「薇娅定制」，即她们家自己的商品。而李佳琦都是接的其他品牌，并以美妆为主，也会接些类似三只松鼠这样的零食类品牌，但并没有自家的商品。

薇娅像是一家超市，以自家定制为主，其他品牌为辅。而李佳琦更像是一个化妆品专卖店一样，主推美妆类商品。

如果是针对美妆商品，李佳琦的带货能力是要比薇娅强，但其他品类的带货能力李佳琦是比不上薇娅。两大主播各有千秋，但综合来看薇娅可能略胜一筹。

淘宝直播上除了上面两大主播，还有很多其他明星和网红的直播，他们的带货数据又是怎么样。我们还挑选了另外三位李湘、雪梨、张大奕非常有名气的主播，分别从最近30天直播场数，商品销量，销售额进行分析。

李湘做为近期淘宝直播上又一位很火的明星主播，她在最近30天内只开了10场直播，共计商品销量38.9万，销售额5263万。

雪梨最近30天直播39场，商品销售量122.6万，销售额5.3亿。

张大奕最近30天直播42场，商品销售量167.2万，销售额6.1亿。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

明星虽然自带大流量，但在淘宝直播生态里网红的带货能力是要比明星强的多，毕竟术业有专攻，职业的淘宝主播在卖货上的确更加专业。

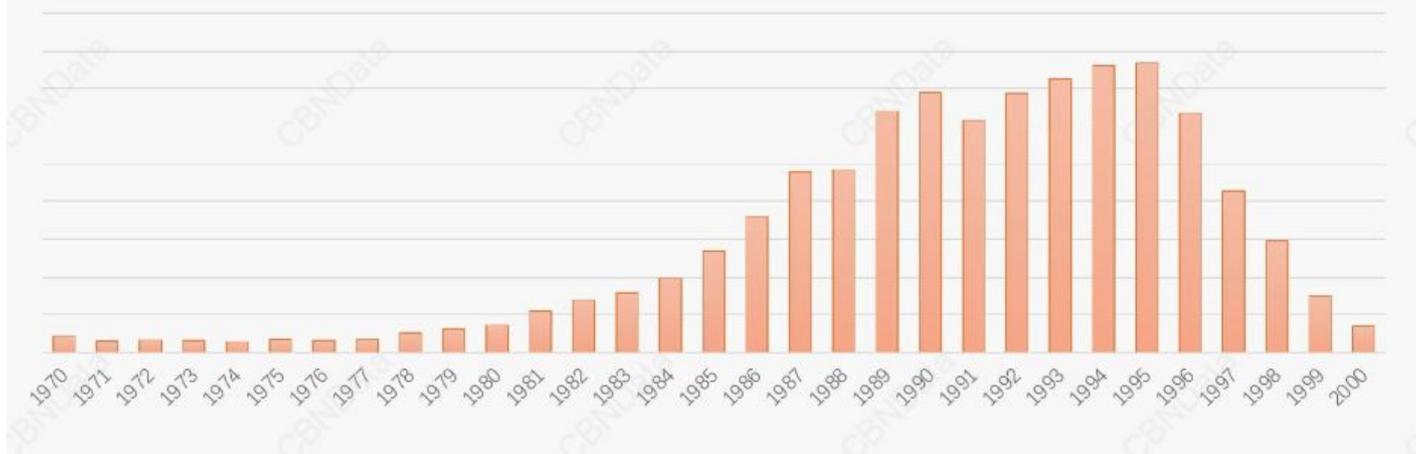
但网红里也有分层，从上面我们能很明显看出李佳琦和薇娅，代表着淘宝直播带货能力最顶级的网红，他们一天的直播卖货的数据，就比另三位30天还要多。

## 2. 主播生态分析

那么除了李佳琦和薇娅这样的头部主播之外，生态内的其他中小主播的带货能力如何呢？

官方数据显示，淘宝直播的主播年龄跨度非常大，从60后到00后都有，90后的占比最高。

淘宝直播专业主播年龄结构



数据来源：CBNData

我们挑选了排名靠前的一批淘宝主播数据，但拿到数据后一下傻眼了。比如一位名叫石力派翡翠1号的主播，据统计最近30天的销售额竟然高达1300亿！

这样的数据显然是不正常的，我们排查原因后发现，玉石翡翠类的主播常常把商品价格设置的非常夸张，比如这位主播的商品很多都标价999.9万，只在销售时才短暂调整为正常的销售价格。

这就导致我们的销售额估算公式（ $\text{预估销售额} = \text{预估销量} \times \text{商品页价格}$ ）出现了严重的偏差。



为了排除预估不准确带来的干扰，我们手动清除了大量干扰数据，最终得到**519**位具有代表性的主播，从粉丝数、销量和带货转化能力三个维度进行分析。

粉丝分层：商家号才是粉丝之王

我们最常听说的主播，通常是薇娅、李佳琦、张大奕这些网红。那么网红主播在淘宝直播的粉丝数是最多的吗？答案并非如此。

我们将**519**位热门主播，在图中按照淘宝直播的粉丝数从多到少的顺序展示出来，可以看到**2000万**和**800万**是两个非常明显的主播粉丝数分水岭。

**519**位热门主播中，**2000万**粉丝以上的主播近**5**人，占比不到**1%**，**800-2000万**粉丝的主播**43**人，占比仅为**8.3%**。

1,451,187,204

总计

40M

2000万粉丝分水岭

800万粉丝分水岭

粉丝

MG小象

粉丝: 20,997,036



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

800万粉丝以下仍有471位主播，占总数的90%以上，为了进一步分层，我们又将800万粉丝以下的主播，在图中按照粉丝数从多到少排序。可以看到，150万粉丝以上的曲线弧度较为陡峭，150万粉丝成了新的分水岭。

671,588,795

总计

9.6M

150万粉丝分水岭

粉丝

BORAKOO博拉拉

粉丝: 1,502,147



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

最终统计结果显示，519位热门主播，150万粉丝以下主播383人，150-800万粉丝主播88人，800-200万粉丝主播43人，2000万粉丝以上主播5人。

根据粉丝数，我们将这500多位热门主播，划分成了一座粉丝金字塔。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

我们发现，在淘宝直播粉丝最多的并非张大奕、雪莉这些网红，而是各大商家的主播号。

519位热门主播中，粉丝数排名前十的分别为松鼠饲养员（三只松鼠）、良品铺子吃货社长、百草味家的小味、韩都衣舍旗舰店、MG小象（女装品牌）、李宁官方网店、可可里小姐（女装品牌）、ONLY、PUMA官方店、天猫国际进口超市。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

网红主播中粉丝最多的是雪梨，拥有1200万淘宝直播粉丝，在我们的519位热门主播中只能排名第13位，粉丝数不到三只松鼠和良品铺子的一半。

我们也观察到，三只松鼠、良品铺子、百草味这三家坐拥千万淘宝直播粉丝的商家号，近30天直播带货销量都达到了百万级别，淘宝直播正成为商家自主带货的重要渠道之一。

销量分层：顶级主播月销量超过300万

同样，我们将519位热门主播，在图中按照近30天的带货销量从多到少的顺序展示出来，可以看到月销300万、45万和10万是三道较为明显的分水岭。

125,295,857

总计

10M



数据来源： 知瓜数据，增长黑盒

最终统计结果显示，519位热门主播，月带货销量10万以下主播365人，10-45万月销量主播107人，45-300万月销量主播39人，300万月销量以上主播8人。

根据近30天估算销量，我们同样将这500多位热门主播，划分成了一座销量金字塔。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

通过近30天销量的估算，就能看出网红主播的粉丝数虽然不如一些大商家的主播号，但带货能力确实更强一些。比如薇娅在519位热门主播中，论粉丝量只能排在第36位，只有顶尖大号粉丝量的三分之一，但论月销量，薇娅以近30天800万+的销量，高居519位主播的第二名。

那么月销量排名第一是谁？是李佳琦吗？

我们发现，月销量最高的是美国最大的日化生产商之一“宝洁P&G”的商家主播号。

宝洁在淘宝直播的粉丝数和薇娅相当，相比三只松鼠、百草味等大号差了很大一截，但宝洁的淘宝直播月销量高达826万，比带货女王薇娅还要高20多万。

为什么宝洁在淘宝直播可以斩获如此傲人的成绩？原因可能有亮点。

第一，宝洁近30天直播场次高达54次，相比之下，薇娅和李佳琦近30天直播场次都是26次，不到宝洁的一半。

除了宝洁，良品铺子、olay、薇诺娜等商家主播号，每月直播场次都非常高，平均每天直播2次以上。而日化、零食、护肤都有充足的商品和内容可以提供高频次的直播需求。

第二，宝洁的带货商品单价更低、需求更强，更容易成交。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

最终统计结果显示，519位热门主播，带货系数0.01以下主播347人，带货系数0.01-0.02主播111人，带货系数0.02-0.03主播53人，带货系数0.03以上主播8人。

根据带货系数，我们同样将这500多位热门主播，划分成了带货转化能力金字塔。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

因为中小主播的粉丝基数小，带货系数的算法本身对中小主播更有优势，所以我们看到，李佳琦的带货系数只能排在519位热门主播的第69位，反倒是薇娅在庞大的粉丝基数下，带货系数仍然高居第二，显示出强悍的转化能力。

由于带货系数对中小主播更友好，所以在519位热门主播中，带货系数前20名的主播里，粉丝量过百万的只有2人，大多数主播的粉丝量在几万、十几万的体量，但每月的销量仍然非常惊人。

主播	粉丝数 (万)	近30天销量 (万)	带货系数
高级育婴师小陶老师	16.7	15.4	0.0343
薇娅viya	925.1	800.7	0.0333
老妹珠宝源头翡翠	5.9	6.2	0.0330
喜乐Alico	9.9	10.0	0.0326
Na娜娜	1.7	1.2	0.0322
大小妞	10.4	8.0	0.0308
小丽手机	3.8	6.9	0.0303
少女日志	8.6	7.6	0.0303
大诺诺	7.9	4.7	0.0299
小斑马的梦想王国	13.4	4.4	0.0298
糯米的萌兜兜	13.0	9.3	0.0298
墨墨家创始人	12.4	10.3	0.0296
何宁宁宁儿	44.7	61.6	0.0293
CC家居控	77.9	81.4	0.0290
工厂老板娘婷婷	12.9	10.1	0.0290
夏夏美衣橱	3.7	3.5	0.0288
燕子姐姐来啦	14.8	15.3	0.0287
Rika0_0-	110.7	12.5	0.0282
apple姐姐潮搭	13.2	9.1	0.0277
肉粽子全球购	4.3	3.0	0.0273

数据来源：知瓜数据，增长黑盒

比如带货系数最高的高级育婴师小陶老师，以不到17万的粉丝体量，每月直播27场，带货商品大多为宝妈、婴幼儿产品，销量非常可观。像价格在50元左右的婴幼儿洗衣皂、牙膏等产品，单场直播的带货量都高达上万件。

基本信息	品牌	关联视频	点赞数	销量(估值)
 dyson戴森V10 Motorh... ¥ 2990	dyson/戴森	35	3,058	4,997
 【双11预售】安睡不夜闹... ¥ 522	Childlife/童年时光	467	0	6,060
 上儿贝贝儿童牙膏6-12... ¥ 49.9	上儿贝贝	3,666	0	1.79万
 【双11预售】聪明小金豆... ¥ 394	Childlife/童年时光	446	0	2.00万
 芷御坊宝宝山茶花水晶保... ¥ 42		3,678	0	3.30万
 上儿贝贝新生儿洗衣皂... ¥ 49.9	上儿贝贝	4,079	0	3.74万

数据来源：知瓜数据

再细看带货系数前20位的主播，涉及的品类包括母婴、女装、数码、珠宝、家居、代购等多个垂直领域。可以看出，有大批的中小主播在垂直领域内，同样有非常强的带货能力。头部主播是淘宝直播的领头羊，但大批中小主播才是淘宝直播坚实的基础。

### 3. 淘宝直播销量TOP100商品

分析完淘宝主播的生态，那从商品维度来看，淘宝直播上出售最好的商品都是哪些？

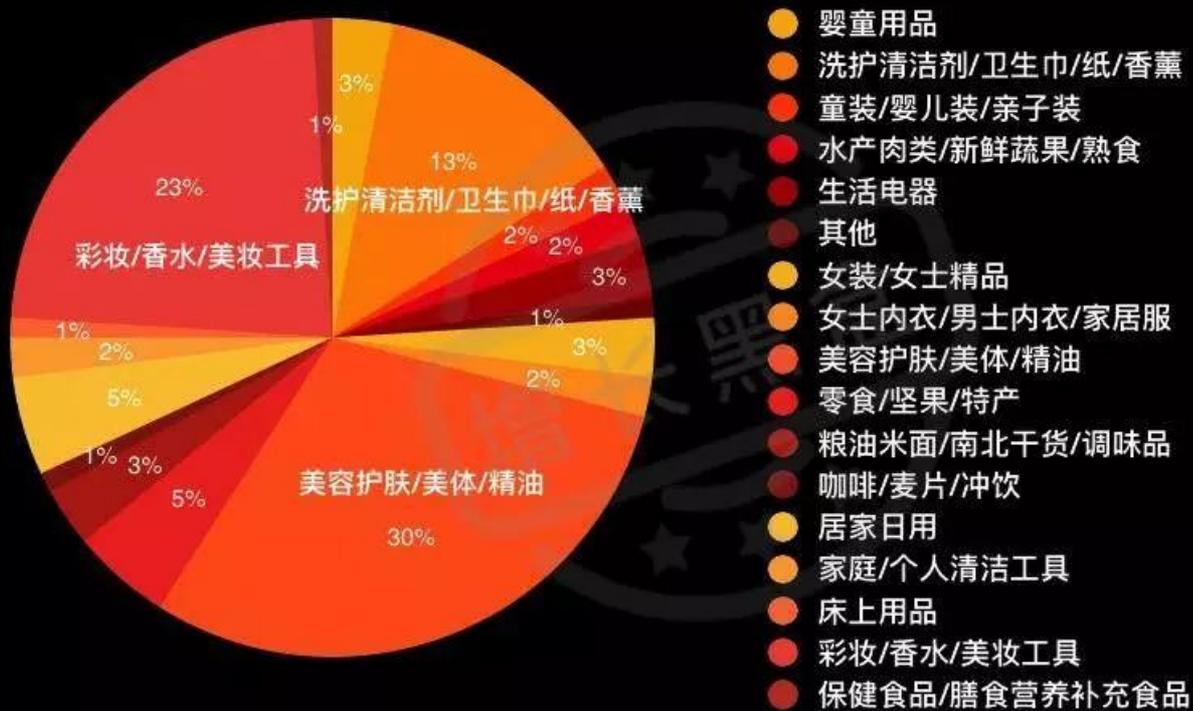
我们根据最近30天淘宝直播的商品数据，得到前100销售最高的商品。这前100商品加起来总销量达到 1.6亿，总销售额达到114.3亿，共有12898名主播在出售这些商品，商品平均价格在72.9元。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

并且对这个销量TOP100的商品进行分类，我们发现占据最多的商品分类是「美容护肤/美体/精油」，第二的是「美妆/香水/美妆工具」，第三的是「洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰」。

## 淘宝直播销量TOP100商品分类数据



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

我们再来具体看下销量TOP10的商品，在这销量TOP10商品中都是与消费品相关的商品。

## 淘宝直播最近30天销量TOP10商品



护舒宝液体卫生巾日用超薄正品组合姨妈巾整箱



雅诗兰黛小棕瓶抗蓝光眼霜15ml淡细纹黑眼圈补水保温



协和维生素e乳老牌国货正品ve乳保湿乳液护肤身体乳补水维生素e霜



ZESEA滋色埃及蜜粉散粉定妆控油持久遮瑕防水修容女晚安粉



2瓶|梵贞粉底液遮瑕保湿持久控油女学生平价干皮气垫BB霜养肤CC膏



欧莱雅黑精华抗初老面部精华液女保湿紧致抗皱肌底液



OLAY光感小白瓶水感透白面部精华液美白烟酰胺补水女



兰蔻粉水清滢柔肤水400ml 补水保湿舒缓爽肤水礼盒



欧莱雅紫熨斗眼霜女抗皱紧致淡化细纹黑眼圈眼袋正品

PERFECT DIARY  
完美日记

完美日记哑光唇釉女学生雾面染唇液唇蜜唇彩口红持久朱正廷同款

数据来源：知瓜数据，增长黑盒

销量TOP10商品中「P&G宝洁」是销量排名第一的品牌，紧随其后的是「雅诗兰黛」和「协和旗舰店」。值得注意「欧莱雅」虽然排名比较靠后，但有两款产品占据前10的位置。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

我们再来看下这些产品的价格都是多少，在我们查看这些商品的价格时，我们发现除了「P&G宝洁」的商品是已真实79元价格出售，其他的商品都是采取预交定金的策略，来进行直播销售。比如说「雅诗兰黛」的「蓝光眼霜」预售价是510，而在直播中采取的价格是交定金100元。

**【双11预售】雅诗兰黛小棕瓶抗蓝光眼霜15ml淡细纹黑眼圈补水保湿**  
10倍浓缩修护科技 水亮弹嫩 一眼年轻

天猫双11全球狂欢节 双11预售商品火爆预定中 聚

价格	¥510.00
预售价	¥510.00
定金	¥100.00

[预售规则](#) ▾

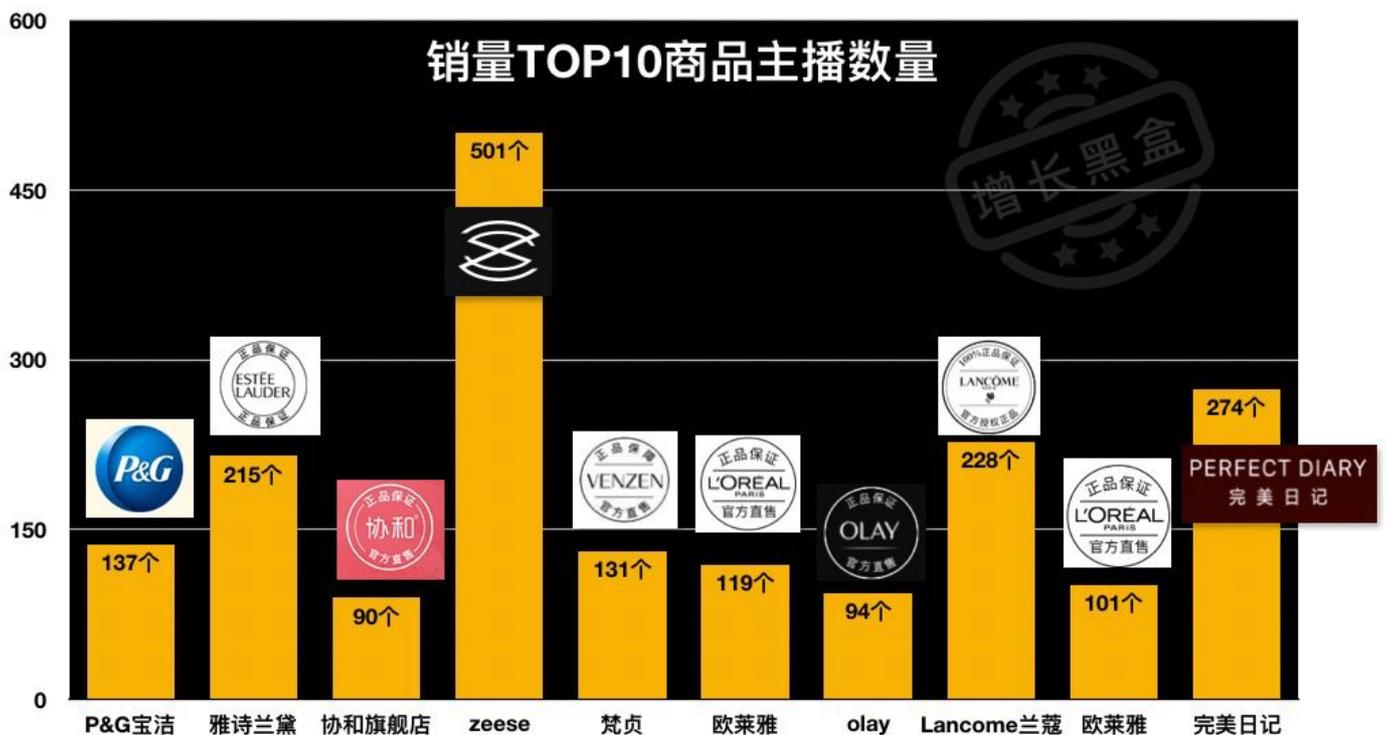
运费 浙江杭州 至 上海 ▾ 快递: 0.00

虽然各家产品的价格定位都不同，但在淘宝直播中这些销量头部的商品，都是采取低价预算的策略，最高的也不过100元，有三家产品定位在50元，平均价格在55.8元。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

在我们的数据中，有每款商品带货主播详情的数据，根据主播名称，我们就可以获取到每款商品带货主播数量。根据这个数据我们就看出各个品牌方在选择主播上的一些投放策略。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

从上图我们可以明显看到「zeese」是投放主播数最多的品牌。并且细看「zeese」这501位主播，我们发现主播名单中，他们并没有选择李佳琦、薇娅、张大奕这样非常有

名气的大主播，反而是选择一些中腰部的主播。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

这种通过只投放中腰部的主播策略，还有完美日记、协和旗舰店、梵贞、兰蔻。大家注意下这个「协和旗舰店」，并不是北京协和医院旗下的店铺，微博上已经有人曝光了。

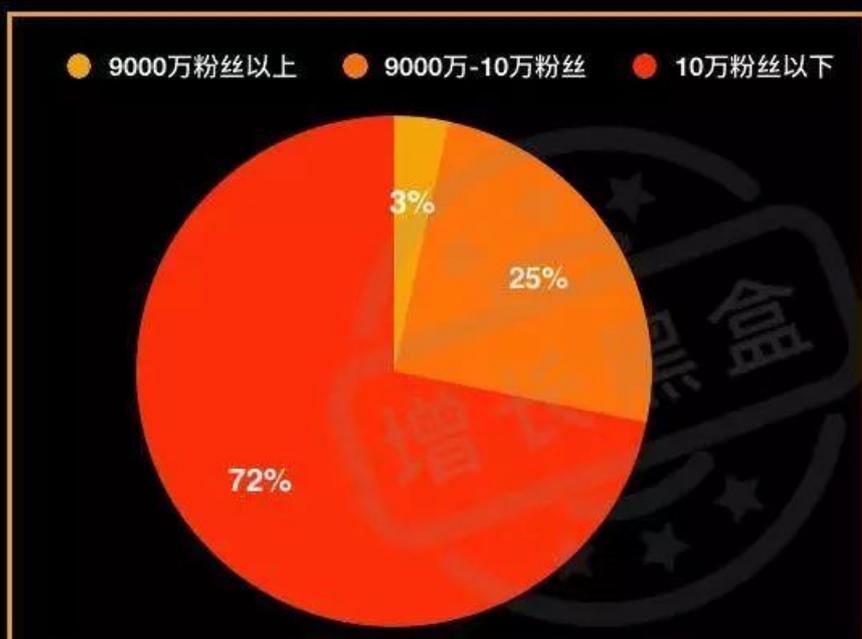
【#北京协和医院没出过协和维E乳# 你被骗了吗?】热卖多年的“协和维E乳”近日火了：仅7天就卖出51万瓶，顶峰时期有超100个主播同时推广。有媒体发现，目前市面上的“维生素E乳”五花八门，10多种包装高仿北京医院研制的标婷维生素E乳，还有的标出“协和”字样，但实际上它们无一与北京协和医院和北京医院有关。📌一周卖51万瓶“协和维E乳” 工作人员：协和医院... 📺时间视频的秒拍视频



剩下的品牌都选择「大KOL+中腰部主播」投放策略：都有选择李佳琦、薇娅、张大奕这些大的KOL主播，外加一些其他的中腰部主播。

唯一在销售TOP10榜上拥有两个产品的欧莱雅，还进行了不同主播策投策略。两款产品定金价格都是30元，投放的主播数量也都差不多。但销售排名第六的「补水肌底液」商品，有李佳琦、薇娅、张大奕等900W粉丝数以上的大KOL主播，但72%的主播粉丝数在10W以下。

## 欧莱雅「补水肌底液」投放主播粉丝分布



数据来源：知瓜数

据，增长黑盒

而排名第八的「全脸眼霜」只投中腰部的主播，销售量是要比排名第八的产品多142万的销量。



数据来源：知瓜数据，增长黑盒

虽然「大KOL+中腰部主播」这种主播投放策略带来的销量是要比中腰部高，但从欧莱雅这两款产品的销售量来看，并没有想象中高的那么多。要知道头部KOL的主播报价，

是要一个中腰部的主播贵好几倍。如果多找些中腰部的主播或许可以把投放主播的预算降低，并同样可以保证销售量。

到这里我们就可以看出在淘宝直播生态中，消费品是最畅销的商品。并且商品价格都是比较亲民的，平均价格在77.9元。而前10的品牌方，在选择主播投放的时分为两类：1只投放中腰部主播，2投放大KOL+中腰部主播。两种策略各有千秋，但不管那种策略都是能制造出爆款的商品。

## 总结

最后还是需要强调，以上所有数据并非100%准确，特别是销量和销售额在统计时会比实际数值偏高，但我们仍然总结出一下淘宝直播生态的8条规律。

1.第一档的两位主播薇娅和李佳琦，带货能力与第二档网红主播雪梨、张大奕等拉开明显差距，淘宝直播的马太效应短期内可能会一直存在。

2.同样是头部主播，薇娅和李佳琦的带货矩阵并不相同，薇娅的产品中有30%以上是自制产品，而李佳琦几乎全部都是第三方产品。

3.明星主播的带货能力，大多不如相同体量的网红专业主播。

4.商家号主播凭借粉丝基数大、直播场次频繁的优势，通过直播贡献了非常大的销量，特别是美妆、日化、零食等品类，需要重点关注淘宝直播。

5.中小主播虽然粉丝和流量不如头部，但垂直领域的主播带货能力同样不差，一些中小主播转化粉丝付费能力非常强。

6.并不是所有商品都适合淘宝直播带货，我们总结了直播带货的万能公式，爆款商品=刚需高频+品牌背书+低价折扣（100元以内）。

7.一些高单价商品如戴森、汽车等，虽然有过淘宝直播大卖的历史，但并不代表它们的成功可以轻易复制。如果高单价商品希望通过直播的形式带货，可以参考直播付定金的模式，降低消费门槛。

8.位居销量总排行前列的商品，均为知名品牌。值得一提的是，前十中的协和维E乳，并非协和医院官方出品，而是一家苏州厂商蹭名牌的擦边球产品。这个特例更加说明了品牌对于爆款产品的重要性。

---

感谢知瓜数据提供的数据支持

<http://www.zhigua.cn>

最后，我们为增长黑盒的粉丝提供了特别福利。

在公众号后台回复关键字“直播”，免费领取淘宝直播研究数据包，包括商品销量TOP100的商品分析（商品+销量+带货主播矩阵）以及李佳琦最近30天的直播和带货数据。

# 淘宝直播研究数据包

增长黑盒粉丝福利

淘宝直播平台销量TOP100  
商品数据

222KB



李佳琦最近30天直播与带  
货详细数据

97KB



扫码进入公众号  
后台回复“直播”免费领取