

热点

6分钟销售额破亿元、1秒卖55台汽车……

直播带货成今年“双11”最大爆点

据新华社电 今年“双11”最炫目的角色，毫无疑问是数十万直播间的带货主播们。

11月11日，近10万个直播间的天猫主播热火朝天地卖货。淘宝数据显示，今年天猫“双11”的20万个品牌和商家中，有一半都自己开起了直播间，直播场次相比去年翻番。

直播带货在“双11”全面爆发，成为各大电商重点营销板块，淘宝、京东、快手、抖音、蘑菇街、网易考拉等纷纷加入这一新的电商赛道。



■2019年11月11日凌晨，杭州一名主播正在直播间隙推送她的大奖，一辆高级山地车。

VCG供图

有网红，有“洋主播”，还有农村主播

10日晚7点到凌晨近2点，某网红主播穿着红色T恤为“双11”做最后的冲刺直播。“Oh My God”“买它！”……直播共有3683.25万观看量，点赞达到6509.7万。他一共推荐了55款商品，其中大部分为品牌美妆，还有白鹅绒枕头、颈椎按摩仪等。“双11”开场56分钟，另一名网红主播淘宝直播观看量达3968.6万。

凌晨开始，天猫“双11”接连打破纪录：2小时内，148个品牌跻身亿元俱乐部，淘宝直播9小时引导成交已破百亿元，预计全天将有5亿多人涌入天猫、淘宝App。

除了网红，今年的网购直播还出现了厂长团、总裁团、外国友人团等主播阵容。“双11”期间，淘宝直播平台上上有上千名“洋主播”用十几种语言向全球各地24小时不间断直播，“村播”场次已超过15万场，有1.5万名农村主播在全国各贫困县、贫困村开起直播。

2018年，淘宝直播带货能力已超千亿元。今年“双11”，仅在预售阶段，淘宝就有1.7万个品牌开启直播，多个品牌

单品预售成交破亿元，其中更有6分钟破亿元、1秒卖55台汽车的战绩。越来越多商家将品牌直播视为今年“双11”最亮增长点。

“亿元直播间”创财富神话

“人肉聚划算”“线上奥特莱斯”“全网最低价”……“性价比高”是直播带货打出的最显赫的标签。很多头部网红不断向粉丝强调，直播卖的是最实惠、最优质的产品，并藉此不断创造出多个“亿元直播间”的财富神话。

对主播的信任感是网购重要基石。“已经被李佳琦带进‘沟’里很久了。他看起来很帅、有品味、会生活，推荐的产品也肯定差不了。”北京的唐女士说。

“跟明星、模特相比，主播的形象更接近普通人，他们的推荐更具带入感。”北京的黄小姐说。

直播销售的商品价格确实便宜吗？一位头部网红经纪人表示，关键在于批发模式。面对主播巨大的吸引力和销量，商家愿意给出最低价，由此形成粉丝、商家、主播的共赢关系。

国务院发展研究中心新经济专家

朱克力说，直播带货价格低，一方面是因为品牌方为了推广做活动降价；另一方面是网红为继续增加流量，从推广费中拿出一部分补贴给产品，让消费者享受优惠。

中国电子商务协会高级专家庄帅认为，直播容易通过直观的方式建立起主播与用户之间的信任。并且，直播卖货不必设计门店形象、拍摄图片，销售门槛低，商家能快速通过网络规模化销售商品。

蘑菇街CEO陈琪说，此前平台传统的图文方式无法充分展示细节，通过直播，消费者可以对商品的形态、功能得到更全方位、深入的了解。此外，超强的互动性也是直播的突出优势。

淘宝数据显示，头部直播网红的年收入已达到千万级。网红主播如何赚钱？直播经营公司金久星商务总监来斌告诉记者，网红主播主要靠收取佣金比例获利。他给记者算了一笔账：扣除平台费用后，卖一件100元的商品，网红主播大概拿到手有七八元。一场直播有几百万元的流水，仅一件商品就可以赚10多万元，几十件商品加起来收入相当可观。

“光棍节”看似孤单，但那些参与“双十一”全球最大购物节的人有“在一起”的感受。”

——美国哥伦比亚广播公司这样描述中国“双十一”网络购物节。成交额连年创新高、参与方更加广泛，网络消费正成为外界观察中国消费乃至经济潜力的重要窗口

今年双十一电商巨头战果

天猫:2684亿元
京东:2044亿元

新快报讯 记者郑志辉报道 11月12日零时，2019天猫“双11”成交额最终锁定在2684亿元。与此同时，京东也给出了自己的双十一网购节战果：2044亿元。

今年是中国电商巨头阿里巴巴举办“双11”的第11个年头。11月11日的零点钟声刚过去1分36秒，2019天猫“双11”成交额就突破100亿元人民币。2018年达到这一数字的时间为2分05秒。

天猫“双11”最早创办于2009年，首届成交总额约为5200万元人民币。2018年，“双11”当日阿里巴巴旗下平台成交总额达2135亿元人民币。

“双11”高峰期
全行业快递
将达到28亿件

据新华社电 今年11月11日8点01分，天猫“双11”第一亿个包裹发出，刷新纪录。从2013年以来，同样数量的订单发货时长已经缩短40个小时。

“四通一达”等中国主要快递公司在“双11”前夕宣布，从11月11日0点起，“长三角26个城市”互发的“双11”旺季快件，一经揽收，72小时内必须送达，否则将按规则给消费者赔付。这是中国快递公司首次对“双11”旺季的配送效率做出公开承诺。

国家邮政局市场监管司副司长边作栋日前表示，预计今年“双11”高峰期将从11月11日持续至18日，高峰期间全行业处理的邮快件业务量将达到28亿件。

趋势

怎么才能让直播带货别成了曾经的电视购物？

业内专家认为，直播带货不是电视购物的简单升级，其受众更年轻、交互性也更强，未来的发展空间很大。

“直播带货的高峰期应该还没到，未来市场发展或将持续加速。”庄帅认为，“电商+直播”将成为连接人、货、场的重要模式，但目前出现的连接和信任问题，给监管带来严峻挑战。

近日，某网红主播直播推荐的“不粘锅”秒变“粘锅”引发广泛关注。网红带货频频“翻车”，带来了对直播虚假宣传、质量问题、售后服务跟不上、数据造假等问题的质疑。

庄帅分析称，直播带货频遭质疑，

一方面是因为主播们比较年轻，团队对供应链管理能力较弱；另一方面，部分主播为快速获利，忽视消费者权益，对产品把关不严。

专家表示，电视购物曾火爆一时，后来因为虚假宣传、夸张描述等做法破坏了消费者的信任。网络直播如果不能有效规范，将影响这一商业模式的可持续发展。

11月1日，国家广播电视台发布《国家广播电视台办公厅关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知》，要求网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范，不得夸大其辞，不得欺

诈和误导消费者。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，如果主播明知或应知存在虚假宣传仍推荐产品或服务，造成消费者权益受损的，应当与销售商家承担连带责任。如果是关系到消费者生命健康的虚假广告，导致消费者权益受损的，广告代言人即使不知情也应当承担连带责任。

此外，业内人士认为，平台需要加强监管，通过收取保证金、罚款、停播、封号等措施对网红主播加强约束，完善审核、考核机制，同时也要进一步加强消费领域信用体系建设。