责编 刘洋 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

“双11”直播流量格局加速重构

头部主播变得更“卷”了。11月10日,北京商报记者盘点发现,今年“双11”,多家头部直播间将直播场均时长延长超过10小时,李佳琦直播间数次将开播时间提前至上午6点。不仅如此,由于加密了品牌专场,部分直播间的直播带货均价上涨了200—500元。为了维持流量水位,头部主播“卷”时长,无形中也加大了中小主播、商家的竞争压力。

品牌商不想被动防守。大促期间,品牌商以明星空降、发放福利强化店播吸引力的同时,也有意权衡达播的投入产出比。当头部直播间的热度难回曾经的巅峰时刻,直播行业的话语权正在重新洗牌。



头部主播“卷”时长抢量

今年“双11”,鞋服商家梦梦(化名)早上5点就已经打开了直播间。“我们要早早进入流量池里。”梦梦坦言,为了不与头部主播的流量冲撞,她只能更早地开播。

梦梦的焦虑感并非没有来由。北京商报记者发现,相较往年,今年大促多家电商平台的头部直播间在时长上几乎做到了“全天候”直播。以李佳琦直播间为例,所有女生会员服务中心小程序显示,自10月15日开启预售以来,李佳琦直播间上午6点开播的场次达到了7次,10月19日的时尚节预售直播更是提前至上午5点开播。

抖音的头部主播同样在“卷”时长。飞瓜数据显示,10月11日—11月9日,广东夫妇直播间、贾乃亮直播间的直播场均时长都超过了10小时,直播次数也有所上升。2025年同期,贾乃亮直播间的场均时长为5小时左右。在客单价上,头部直播间以加密知名品牌专场拉高销售均价,广东夫妇的带货直播销售均价从2025年同期的300—400元涨至800—900元。

为了抢夺流量,头部直播间加码场次和时长,无形中也冲击到更多中小达人、商家的直播间。“进入11月后,直播间的流量变得很差。”梦梦向北京商报记者表示,明星和大网红要保证上万的场观,还会进行巨额投流。此外,明星、网红还加大了直播密度和时长,并且经常变换品类,由于平台整体的流量池有限,直播间的消费者会被分走。

据梦梦讲述,曾经店播的销售额能做到五六万元,如果做出爆款能达到几十万元,但今年大促期间,即便是较好的情况,销售额也只有一两万元。

头部直播间纷纷延长直播时间应对竞争压力,也和当下趋于理性的消费大环境有关。北京商报记者关注到,10月30日、10月31日晚间,主播罗永浩分别在交个朋友抖音、淘宝两个账号直播带货,未出现较强的流量爆发,舆论关注度也不高。从飞瓜数据来看,10月11日—11月9日,广东夫妇的单日直播销售额峰值超过了1.35亿元。2025年同期,这一数字逼近2.4亿元。大主播的热度在今年“双11”明显回落。

品牌权衡达播店播

尽管头部直播间很难重回曾经的流量巅峰时刻,但在部分品牌商眼中,达人直播依然是帮助品牌快速曝光、触达顾客的“弹药”。

今年大促,品牌的直播打法出现分化,一位美妆品牌的从业人士告诉北京商报记者,今年品牌的直播预算主要投向李佳琦这类头部主播和自家店播。“品牌找达人带货,首先看中的是曝光,能签一个大主播不必找十个小主播。”该人士认为,头部主播的带货能力强于中小主播,与其把预算摊到多个达人直播间,集中投在少数有把握的场次更划算。

也有品牌选择用头部达人与中腰部达人错峰开播、并配合店铺自播,来形成全天连续曝光。

如让超头达人在开卖等关键节点集中曝光,中腰部达人随后接力,按各自粉丝的需求推荐不同的产品或套装,品牌店播则在专场之间持续开播。

眼下,相比于直播间高涨的场观量,品牌商更为看重真实的投入产出比,部分回报偏低的达播合作正在被收紧。丸美在今年一季度业绩交流会上提到,公司线上自播业务保持高速增长,同比增幅约75%。同时,公司主动对部分效益不佳的达播业务进行了战略性收缩,首次将自播与达播的比例优化至6 4。

上述美妆品牌从业者告诉北京商报记者,品牌做店播可以省去支付给外部达人的合作费用。与头部主播深度合作,往往要签年度框架协议,投入可达千万元级,销量却未必有保底,对品牌来说存在一定经营压力。相比之下,部分中小主播会在协议里约定保底销量,没卖够就继续带货,或按约定退款。

与此同时,品牌也在为自己的直播间制造流量高点。北京商报记者观察到,明星空降已在多个品牌的大促排期中出现。以美妆品牌百雀羚为例,在10月15日—11月11日间,品牌官方旗舰店直播间有9天出现“明星店长”带货。同时,部分品牌也选择将明星到场和新品亮相放进同一场直播里,先用预告吸引消费者,再由店播团队讲解产品、发放专场福利。有品牌则通过购买产品附赠明星周边的形式,来推动店播间销量冲高。

流量话语权再平衡

“双11”的增长也在流向更多店播间和新商家。抖音电商数据显示,10月15日至18日“双11”开门红阶段,店播成交额破千万元的新商家数量同比增长133%,成交额破千万元的店播直播间数量同比增长98%。

平台也在给商家更多直接拿到流量的机会。抖音今年“双11”向符合条件、主营自播的新商家提供激励活动,符合报名、开播及成交结算要求后,有机会获得实时流量扶持。快手也在“双11”购物节招商启动时给出分层方案,向符合条件的头部高潜商家提供补贴、公域流量扶持,腰尾潜力商家则可通过完成任务、冲GMV、冲榜等获得流量券、红包雨券等激励。这也意味着,商家自己开播、做出成交,就有机会争取下一轮曝光。

一位资深直播从业人士认为,在过去,平台乐意捧红一些大主播把流量推高,以此吸引更多品牌进入直播渠道。随着品牌拉新形成规模,大部分品牌进入直播池,平台会逐步协调品牌和主播的生态平衡。“既不让大主播扼住平台直播业务的咽喉,让更多中腰部主播发展壮大,也要为品牌方让利,鼓励其发展店播,而不是被大主播压缩利润。”

“在当下获客成本高昂的情况下,品牌的诉求,更多是这笔流量费用在哪更具性价比,是直接向平台买流量,还是向大主播买流量。”电商专家、大浪智库高级顾问姜蓉向北京商报记者指出,“双11”已走到18年,品牌商手里已经有充分的数据去判断流量费的投向、学习直播的打法。如果大主播仍然保持高坑位费、高佣金的模式,品牌商会自行在店播和达播间权衡,到底哪种方式更划算。长期来看,目前达播收窄、店播崛起,是成本核算以及平衡的结果。

关于直播电商未来流量的分配,市场也多了合规约束。今年2月起施行的《直播电商监督管理办法》明确要求平台对关注用户多、交易规模大等直播间加强监测和巡查,并将限制流量、暂停直播纳入违法行为处置机制。11月6日,市场监管总局发布《“双十一”网络集中促销合规提示》,提到要求平台加强对主播及其经营活动的审核监测,把关直播商品质量。

主播仍能在关键节点聚集注意力,但品牌已经有更多办法把消费者带进自己的店铺。达播的真实转化,以及消费者是否沉淀为品牌资产,正在成为品牌分配直播预算时的天平两端。 **北京商报记者 何倩 毛思怡**

图片来源:视觉中国

开发商的“双11”

北京房企主打促转化清尾货

“金九银十”接来访、扩客流,“双11”促转化、清尾货成为北京开发商眼下的共同选择。在过去的10天里,北京商报记者走访北京多个新房售楼处了解到,“双11”期间,北京新房市场开启了一轮以推动成交转化、加速尾货去化为核心的阶段性营销。房企摒弃全域普惠式降价思路,依托“金九银十”沉淀的客群资源,将本次节点作为衔接全年成交、冲刺年度业绩的重要窗口。

北京新房供应集中落地也为这一轮销售冲刺提供了先行条件。11月10日,北京商报记者统计发现,“金九银十”期间,北京共核发26张商品房预售许可证,包含8个新开盘项目,超六成项目去化率突破50%,其中,北京城建·龙樾璟序去化率接近100%。大量置换、自住需求购房者完成多轮看房,高意向客群持续积累,为“双11”定向转化提供支撑。多位房企负责人向记者透露,公司北京区域年度销售目标正按照既定节奏稳步落地,将结合自身推盘计划,用好年末销售窗口期,捕捉市场有效购房需求,冲刺年度业绩任务。



项目	网签去化率
北京城建·龙樾璟序	99.05%
未来城·星寰时光	88.2%
招商·湖映天青	77.56%
亦庄国贤府	69.14%
首开熙悦京晏	57.97%
海开·瑜海沄颂	46.45%

(截至11月5日)

定向让利促转化清尾货

“双11”成为北京新房市场接续“金九银十”的重要营销节点,不少房企调整营销思路,由旺季全域铺开的优惠活动,转向面向高意向客户的定向让利方案。

相较“金九银十”,“双11”阶段优惠为阶段性加码,整体力度并未出现大幅提升。北京建工地产市场营销中心相关负责人表示,“金九银十”更多是小范围限时权益礼包;“双11”在礼包之外释放少量“一口价”特惠房源,属于年末节点针对性的尾房去化手段,但不会全面下调项目均价。

两个销售节点的客群导向同样存在区分。该负责人称,“金九银十”的核心任务是广泛承接新政释放的全部来访,包括新获得购房资格的非京籍、置换家庭、刚需自住群体;“双11”更加瞄准已经深度看房、临近决策的意向客户,以促进意向转化、加速尾房去化为主要目标。简言之,“金九银十”重在“接来访、扩客流”,“双11”重在“促转化、清尾货”。

中海北京项目也采取了相近的营销节奏。中海北京相关负责人表示,和“金九银十”相比,“双11”优惠更强调限时窗口期,整体不是全盘加大让利,而是定向做权益加码。

该负责人进一步解释称,“金九银十”属于旺季普惠营销,覆盖项目多数在售房源,面向到访的全量意向客户;“双11”则筛选部分存量楼栋、特定户型作为特惠房源,不做全盘普适优惠,主要瞄准前期已经复看、沉淀下来的意向客群,通过“一口价”、组合权益加速转化,以此提升年末阶段的去化效率。

这一轮定向转化的客流基础,来自此前“金九银十”的市场行情。“金九银十”周期内,北京新房案场到访、成交规模均实现显著增长。

北京商报记者从开发商处了解到,中海北京各项目“金九银十”期间到访、认购、成交核心指标较8月环比走高,同时实现同比正增长,项目平均到访量环比增幅约50%,成交规模环比上涨约35%;保利·朝观天珺国庆期间来访量环比提升61%,保利·建工·嘉华天珺两个月累计来访超2200组,签约套数突破100套。

北京建工地产市场营销中心相关负责人表示,“金九银十”期间北京区域项目的到访、认购、网签数据较8月均出现明显环比修复。旗下城六区改善项目嘉棠雅序、嘉棠璟樾,“金九银十”阶段到访量较8月有所上行。

热门楼盘去化率近100%

开发商选择不采取全盘降价策略,背后依托的是近期北京新入市项目较高的去化表现。

北京商报记者根据北京市住建委公开信息统计,9—10月,北京累计核发26张商品房预售许可证,对应21个项目,其中8个项目在取证后随即开盘,分别为招商·湖映天青、海开·瑜海沄颂、亦庄国贤府、首开熙悦京晏、北京城建·龙樾璟序、未来城·星寰时光、招商兴宸揽阅、建发越秀·观玺。

从网签数据来看,截至11月5日,超六成项目网签去化率突破50%。其中,北京城建·龙樾璟序9月22日开盘,销售周期不足两个月,736套房源已完成网签729套,去化率99.05%,为9—10月开盘项目去化首位;未来城·星寰时光10月18日开盘,开售不足一个月,322套房源网签284套,去化率88.2%,位列第二;招商·湖映天青9月19日开盘,去化率77.56%,位居第三。

此外,亦庄国贤府、首开熙悦京晏、海开·瑜海沄颂、招商兴宸揽阅网签去化率依次为69.14%、57.97%、46.45%、18.36%。需要说明的是,虽然招商兴宸揽阅网签去化率不足20%,但该项目10月30日才开盘,统计周期仅6天。

招商蛇口北京公司相关负责人接受北京商报记者采访时表示,招商兴宸揽阅首次开盘推出220套房源,成交203套,首开去化率92.27%,接近首开即罄,后续随着成交陆续转化为网签,去化水平将继续抬升。

此外,北京沄玺9月取证但尚未开盘;首开·尊礼著、建发越秀·观玺因开盘时间偏晚,暂未形成网签记录。其中建发越秀·观玺在10月30日首开推出726套房源,开盘当日售出587套,开盘去化率80.85%。

值得一提的是,北京新房市场热销态势延续至11月。9月20日取证的保利·京华曜于11月1日首次开盘,官宣认购金额32亿元;截至11月5日,已有45套房源完成网签,网签均价10.55万元/平方米。

头部房企目标完成九成

新项目集中入市,进一步带动新房价格修复。根据中指研究院数据,10月一线城市新建住宅价格环比上涨0.41%,同比上涨5.08%;其中,北京新房价格环比上涨0.3%,新建住宅成交面积同比增长24%。

近期北京新房市场表现,为房企年末业绩冲刺打下基础,已有部分房企北京区域全年销售目标完成度突破90%。招商蛇口北京公司相关负责人向北京商报记者透露,截至目前,公司销售目标完成度91%—92%。苹果园项目计划12月中旬入市,按照当前去化节奏,公司有望于11月提前完成全年业绩指标。

此外,中海北京、北京建工、保利北京等多家房企均对全年销售目标达成抱有信心。北京建工地产市场营销中心相关负责人称,临近年末,公司北京区域销售工作按年度计划有序推进,城六区、城市副中心重点项目进展好于预期。

中海北京相关负责人也持相近判断,其北京区域年度销售目标正按计划推进,四季度有望延续9—10月的市场热度,年末置换、赶节点购房需求具备释放空间。他表示,公司将结合项目推盘节奏,把握年末销售窗口期,挖掘有效购房需求,冲刺年度业绩。

房企的乐观判断,源于“金九银十”阶段的成交走高。中海北京相关负责人介绍,9—10月,北京区域在售项目到访、认购、成交等核心指标较8月环比明显提升,同时优于去年同期。各项目平均到访量环比提升约50%,成交规模环比上涨约35%。政策红利持续释放叠加传统置业旺季效应,改善客群入市意愿提升,推动项目来访与成交转化同步向好。

北京商报记者 李晗