

带货主播站浪尖

电商打响平台战

当前,随着双11战况趋近白热化,各平台带货主播迎来“多事之秋”。先是,京东采销人员在朋友圈指责李佳琦疑似签“底价协议”,涉嫌“二选一”,随后,抖音头部主播疯狂小杨哥在直播间暗指“某主播控价”,相关话题冲上微博热搜,一时间,李佳琦再度成为众矢之的。另一边,疯狂小杨哥“反向带货”的直播风格、以及其徒弟红绿灯的黄的直播风格均遭到质疑,在卷入“底价协议”和“风格争议”后,疯狂小杨哥的定期直播一度陷入停播状态。

舆论风波愈演愈烈,归根结底是直播电商的影响力提升。商务部最新数据显示,今年前三季度,全国直播电商销售额达1.98万亿元,同比增长60.6%,占网络零售总额18.3%。同时,直播电商拉动网络零售额同比增长7.7%。

随着直播电商交易能力的持续攀升,直播产生的交易额在电商领域总交易额中占比随之越来越大,直播电商便驱动了更多利益交合。而今,作为年度内最大规模的购物节——双11即将到来,多方博弈下,主播再次被推上风口浪尖,直播电商间的“平台战”随之也被摆上台面。

都是底价惹的“祸”?

就直播电商的发展看,其最初能够快速成长起来是因为直播间的商品更便宜。相较传统的网销模式,商家在与主播合作的过程中,基于主播的影响力,往往会先产生一个销量预期,并由此设定直播价,本质上类似于“薄利多销”。后来,随着主播话语权增强,“底价协议”越来越普遍,即商家需保证相关商品在签约主播的直播间价格最低,而这依旧建立在商家的销量预期上。

由此而言,“底价协议”可说是直播行业不成文的规则。这个规则应如何定性迄今仍难定义,但眼下,这个问题被放大,一方面在于,今年双11各大平台都在“卷”低价。如淘宝平台以闪电标志标出同款低价、全网低价等,方便消费者比价。李佳琦作为淘宝头部主播,其直播间打出“低低低低低,双11先看李佳琦”的口号。就这个层面而言,被称低价的商品是否为真低价,便与直播间公信力和平台公信力挂上钩。

变数出现在京东的一张20元平台补贴券上,消费者通过叠加该平台券发现,同一商品在京东的价格低于李佳琦直播间。随后,疯狂小杨哥的直播间里,某款商品被迫下架,疑似因为给出了更低的价格,舆论随之发酵。

市场争论的核心在于“底价协议”的存在是否合理,主播的行为是否涉嫌垄断。但更值得玩味的是,在双11关键节点上,被卷入舆论风暴的是两大平台的头部主播。

尽管李佳琦正处在影响力下滑阶段,其双11开播首日GMV为95亿元,较去年同期215亿元缩水56%左右,创近三年新低,但影响力依然不容小觑;疯狂小杨哥则正处在带货能力持续释放阶段,新抖平台数据显示,其在“双十一美妆节”主题的三场直播中,总计GMV达8500万-1.5亿元。另外,截至今年8月,小杨哥背后的公司三只羊已以8.55亿的GMV超越东方甄选的7.34亿,成为抖音带货第一大MCN机构。

经过几天舆论发酵,李佳琦再度被口水吞没、小杨哥一度停播。或许问题的根源并不在于某个主播因为所谓的“底价协议”挑战了行业规则,或是引起其他主播的不满,而在于主播之间可能存在的利益冲突上升到了平台博弈的层面。

话语权迎来交替时刻

以前,直播电商领域讨论更多的是哪个平台又走出了多大体量的大主播,薇娅、李佳琦、罗永浩、辛巴四位超头部主播分庭抗礼的时代犹在眼前。出现这样的发展走势,是因为各大平台都需要以足够的声量建立用户认知,尤其是对于电商市场的后来者而言。

比如,抖音此前为了提升自身在电商市场的影响力,曾花费高价签下罗永浩。更直观的是,小红书当前仍处在积极寻找商业化路径的阶段,直播电商是其中路径之一,前不久,小红书发布的数据显示,平台带货主播章小蕙单场直播销售额破亿,其中,5个品牌销

售额超过500万元。就平台层面而言,此信息向外界传达的信号是:小红书有不错的电商潜力。

然而,大多平台其实都已走过这个阶段,在拉升整体GMV的过程中,平台如今更乐于看到百花齐放而非一枝独秀。同样,商家的核心目标是达成交易,合作的主播对于他们而言,“手心手背都是肉”,“底价协议”成为一种掣肘,本质上是主播话语权的流失。再加上平台竞争加剧以及伴随着对商家的抢夺,双11期间,各大电商平台都给出流量、现金补贴等大力度措施拉拢商家。

具体到今年双11期间,即便一些品牌给出了“低价承诺”,往往也会通过不同的商品组合、赠品组合来达成相对的“同等低价”。如在李佳琦直播间,薇诺娜面膜定价299元36片,而在抖音主播多余和毛毛姐的直播间,同款商品定价为329元36片,同时附赠一片同款试用装,且试用不满意可全额退款。

就这个角度看,主播的议价权其实已经变相消失。背后的原因在于,平台扶持中腰部主播的大趋势下,在同等量的主播中,品牌可选择的空间变大。同时,商家以相对等价的方式合作多个平台的多个主播,在一定程度上也可缩小因为依赖大主播而做出的让利,而让商家尝到甜头,与平台形成深层绑定,是各大电商平台当下的重中之重。

市场更需理性和秩序

不知不觉间,直播电商市场出现这样的变化,其实也是在寻找一种平台、商家、主播之间新的平衡。

在这个过程中,据商务部数据,今年1-9月,全国170家国家电子商务示范基地中,有151家都建立了直播基地,伴随着交易额的攀升,直播电商在拉动产业发展和创业就业上作用不小,同时期内,活跃的电商主播数量多达337.4万人,同比增长164.3%。高速发展之下,市场更需要理性和秩序。

回看近来与直播电商相关的舆论事件中,从李佳琦的不当言论,到小杨哥的直播风格遭到质疑,其实也从一个侧面反映出消费市场对于直播电商的理性需求在增强。同样,市场此次围绕“底价协议”是否合理的讨论,也是在探讨直播电商应该建立怎样的秩序。

最新的动作是有着“电商之都”的杭州已率先出手。当前,杭州市司法局发布《直播电商产业合规指引(征求意见稿)》,提出直播电商从业者不得要求商家签订“最低价协议”,或采取其他排除、限制竞争的协议、决定或协同行为(依法不构成垄断协议的除外)。显然,由此次舆论事件影响的相关管理办法已在推进中,行业新秩序正在形成。

整体看,直播电商如今已逐渐从“主播时代”过渡到“平台时代”,消费需求驱动下,博弈各方话语权的变化、新秩序的建立,都在助推直播电商迈向新阶段。未来,随着平台、商家、直播间达成新的平衡,行业发展日趋规范化,直播电商如今的万亿规模还将爆发出更大的发展势能。



新闻链接

网红直播神仙打架
头部主播的那些事

这个双11,注定不平静。今年,各大头部主播站到了战场的最前沿,吸引用户的手段,无所不用其极。

●抢流量

今年双11,辛巴拿出的杀招,是将慕思寝具打到地板价。

众所周知,慕思寝具一直致力于打造高端形象,床具动辄售价数万元。

直播前几天,辛巴就通过个人账户持续预热,将一套售价超过4万元的慕思大黑牛皮床+黑金床垫,直接干到了4980元。在低价刺激下,在很短的时间内,辛巴直播间这款产品的订单金额就超过10亿元,创下个人单品带货新纪录。

然而,风向突变。辛巴在直播间指责慕思方面,因为产品售价太低,动摇了线下经销商的利益,而要单方面终止合作。

很快,慕思方面回应:在这个双11的节点,品牌首次尝试与头部直播线上带货,是为了让利消费者。目前,与辛巴团队仍在合作,并没有终止。

一旦在辛巴直播间支付了定金的20万用户,全部按期支付尾款,慕思就将凭借这款产品入账10亿元销售额,超过该公司去年全年营业收入的1/6。

●打对手

这个双11,最想安安静静带货的头部网红应该是李佳琦。

两个月前,花西子79元眉笔事件将他放在舆论的大火中烤了太久。“淘宝口红一哥”的形象严重受损,上百万粉丝转为路人。

以李佳琦目前的个人财富,他早就可以不用上班了。可他背后的MCN机构美ONE,不可能让他这么早退休。

双11大幕刚刚开启,京东采销人员的一条朋友圈,又将李佳琦推到了“二选一”“垄断”的境地。对于指责,李佳琦团队极力否认。

抖音头部网红“疯狂小杨哥”随即加入战团。其因直播间的产品被品牌方下架,他在直播时,公开喊话李佳琦“控价、控库存”,并扬言“要去垄断局举报”。

●争份额

头部网红的确有点石成金的能力。有很多新消费品牌在网红直播间走红,形成了一条新品打造流水线。

花西子就是在李佳琦的直播间成长起来的品牌。“他们差点把家掏给我了,花西子差点就姓李了”,李佳琦曾在直播间坦言。所以,花西子与李佳琦之间,一损俱损,一荣俱荣。哪怕79元眉笔受到如此大的非议,时隔多天之后,花西子又一次走进李佳琦的直播间。

头部网红究竟有多强的吸金能力? “快手一哥”辛巴的辛选集团,公布了其2022年的带货数据为500亿元,这是同期上市公司王府井营业收入的近5倍。

美ONE官方没有公开披露过其年带货数据,但就李佳琦在“女生们”中的影响力而言,该公司的数据理论上应该比辛选集团还要高。

据钛媒体·斑马消费