

超级主播「退潮」的背后

近日,董宇辉从东方甄选离职的消息刷屏网络。此番“分手”并非无迹可寻,今年618期间,董宇辉出现在直播间的频率便大幅下降,且更多是以演讲者或抖音自制综艺节目的主持人身份露面。

不仅是董宇辉,头部主播的动态一直被大众所关注。从近年趋势来看,不少头部主播不约而同,或主动或被动淡出大众视线,直播频率持续下降。

直播电商不景气了吗?

星图数据显示,今年618期间抖音、快手和点淘直播电商销售额达2068亿元,增长12%。据《2023年中国直播电商行业研究报告》,2023年中国直播电商成交额为4.9万亿,增速35.2%,还未到达天花板。

既然行业仍处增长期,曾经的头部主播为何倾向“隐身”?直播电商领域新的增长点在哪儿?



寻找新的增长点

无论是头部主播的“退潮”,还是店播的崛起,背后更为深层次的原因在于行业逻辑发生了变化。

业内人士普遍认为,随着直播电商入局者变多,流量边际效益递减。“相比去年,我们品牌投放成本涨了40%,但转化率却没变,有的产品甚至还降了。”据某品牌运营投放负责人称。

“直播电商投放成本不断高企,但用户转化率并没有相应的提升,必须要有新的流量来源。”李鸣涛表示。

热闹退去进入下半场,直播电商的新流量来源在哪儿?平台将目光一致投向了“内容”。

通过输出优质内容,能够发现潜在需求和痛点,进一步挖掘“有需求而不自知”的消费意愿。

2023年末,阿里的内容电商板块进一步融合——淘宝直播和逛逛合并成立内容电商事业部,旨在进一步推动直播和短视频、图文等多种形式的内容与电商的深度融合。

直播业务尚处成长阶段的京东,今年也着手加码内容布局。4月,京东宣布投入现金和流量补贴扶持内容生态。“包含京东站内的直播、短视频等板块在内的内容生态被京东视为今年三大必赢之战之一。”据京东相关负责人透露。

抖音、快手两大平台也在近日相继宣布,推出微短剧扶持政策,期望通过现金补贴+流量扶持等方式,激励机构和创作者制作更多高质量内容。

“无论是越来越多直播电商企业开始做短剧、短视频等内容服务,还是淘宝等平台整合内部资源大力发展内容电商,都反映了直播电商希望借助提升内容质量创造新增长点的渴望。”李鸣涛分析称。

张毅认为,从用户和品牌的角度来看,或许可以在新崛起的直播平台渠道中寻找增长点。“这背后的逻辑,其实还是因为新平台能够提供更多机会,‘被看见’的可能性更大。”

尚未充分开发的海外电商直播市场,也被业内人士看作新的“掘金点”。

“依托Tik Tok直播等平台,跨境直播电商将在全球市场展现出新的中国品牌竞争力。”李鸣涛称。

根据艾媒咨询数据,2023年,中国跨境直播电商市场预计规模为2845.8亿元,同比增长率高达155%;2025年,市场规模将达到8287亿元。

相较于日趋饱和的国内直播电商市场,海外市场尚处蓝海。据克劳锐指数研究院的数据显示,去年国内接近30%的MCN机构开始涉及出海,还有14.9%的机构正在筹备和观望。

不过也有业内人士认为,尽管当前海外市场空间较大,但不同市场特质与消费模式不尽相同,如何应对水土不服将是当前要克服的难题。来源:新华网

商家的新选择

就在主播们谋求第二职业曲线的同时,品牌也纷纷将目光投向店铺自播。

“相比于达人(包括网红、明星、KOL等)直播,店播更灵活一些,整体相对可控,更适合长线运营。”无忧传媒相关负责人表示。

这里的可控,一方面是指成本——没有了佣金、坑位费以及“最低价”的要求,整体支出大大降低;另一方面,则是品牌对于产品价格、直播内容等的自主可控性。

“店铺自播时,无论是从选品到上架节奏,还是主播的话术等,都可自己把握,整体更灵活可控。”某品牌方负责人说。

“对商家而言,店铺自播现阶段已不仅是带货角色。”携程研究院行业分析师王亚磊认为,它既是直接、高效的销售渠道之一,同时也是商家品牌形象打造的重要方式。

“直播间里沉淀的数据还能直接反馈到生产端,能够高效完成快反订单。”雅鹿集团相关负责人介绍,经销商拿到样衣在直播间测款大约一周可以出结果。根据测试销售数据,能立即反馈工厂,指导批量生产。

近年来,越来越多品牌开始建立自己的直播间。不过,店播的崛起并不意味着品牌完全“抛弃”头部主播。

“店播与达播并非相互对立。”张毅分析称,达播尽管确实压低商家利润,但有着较高关注度,能起到较好的引流效果,可以理解成投钱做广告。而店播则承担了常态化的服务,也是对达播引流后的一种承接。”

“后续我们也还是会选择继续与头部主播合作。主要还是考虑到合作后所产生的辐射作用及长尾效应。与头部主播合作后,圈内也会有一定知名度,中腰部主播也会主动要求合作。”某品牌直播电商负责人说。

此番离职前,董宇辉就曾在节目中透露过,自己非常抗拒卖东西,没有真正享受过;李佳琦也曾直言找不到以前的工作状态;小杨哥、辛巴等头部主播都在直播间表示会减少直播……

职业倦怠,似乎是当前头部主播们共同面临的困境。

“我们接触过不少主播,他们现在普遍觉得太累,干不动了,经历了整个周期之后,也想过上稍微正常的生活。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示。

与此同时,品牌方、平台方对头部主播需求程度也在下降。只赚热闹不赚钱。这是不少上过超头直播间的品牌方的共同感受。

想要“上播”,品牌需支付高昂的“坑位费”及佣金。佣金较好理解,是根据销量抽取一定比例的提成,不同品类的商品抽佣金额不同。“坑位费”则是商品露出的费用,价格高低与主播名气、号召力直接挂钩。

“以我们过往合作经验来看,头部主播专场费用大概在100万—300万,中腰部是50万—100万,佣金大概是10%—20%左右。”雅鹿集团相关负责人表示。

“一场合作下来我们毛利率大概在6%—8%。”该负责人进一步解释,除上述费用外还有许多隐性成本,比如场地费用、人员工资、打包发货等等,因此实际净利润更低。

“综合下来看,运营成本很高,产品利润被压降,品牌方挺难挣钱的。”该负责人说。

不仅如此,“全网最低价”往往是头部主播的核心竞争力,而这也将进一步挤占商家利润空间。

“有的主播团队利用自身影响力,控价相当强势”“绝大多数品牌在主播面前都没有议价能力”“几场直播下来,看似销量飞涨,但利润极低,甚至亏钱,不适合长线运营”,多位业内人士如此表示。

一方面,品牌想减少对“头部主播”依赖;另一方面,消费者对头部主播的期待也大不如前。

“现在不太会专门蹲直播间了,感觉不如刚火那时候优惠了。”曾是某头部主播直播间常客的唐女士表示,这两年各家平台隔三岔五就有优惠活动,与直播间货品相比价差并不大。

头部主播所谓的“低价”不低,是不少消费者的实际感受。

“随着直播电商渗透率的提高,传统电商平台对价格竞争力关注度的回归,头部主播的商品价格优势已不明显。”中国国际电子商务中心电商首席专家、研究院院长李鸣涛表示。

“加之头部主播‘翻车事件’频发,主播背后的MCN机构对于依靠单一头部主播运营风险担忧的加大,都促使‘去头部化’成为直播电商行业的重要趋势。”李鸣涛表示。

记者注意到,即便环境发生变化,头部主播们仍不愿轻易放弃直播电商这块“蛋糕”,“隐退”幕后的同时在寻求破局方式。比如着手布局自营品牌,减少对强势品牌方的货源依赖;再比如,尝试用矩阵化方式扶持助播,降低单一IP的风险。

头部主播「退潮」的背后