

与辉同行力压东方甄选 戒不掉的直播行业“超头依赖症”

2024年,直播行业依旧没有戒掉对头部主播的“依赖症”。1月9日晚上7点,“与辉同行”开播1分钟后,点赞数力压同一时段的东方甄选直播间,显然董宇辉还是东方甄选最拿得出手的门面。尽管直播电商行业的“去头部”行动一直在进行,事实则是行业依然离不开超级头部主播(以下简称“超头主播”)带人气。随着电商大盘收缩,“销售保险杠”也扛不住外界的多次撞击。企业平台与主播个人一次次上演着极限拉扯,前者能否挣脱超头主播的钳制,还要看企业对“货”与“场”掌控能力的强弱。

A 【销售额破1.5亿元】

1月9日晚上6时59分,“与辉同行”直播间在抖音开播,观看人数一跃超过了10万+,粉丝也在开播20分钟后从原先的415.6万上升至441.2万,涨粉超过25万。

值得一提的是,开播一分钟后,“与辉同行”直播间点赞已经超过411.8万,同一时间“东方甄选”抖音直播间的点赞数348.2万。直播开始20分钟后,“与辉同行”直播间点赞数已经超过了2亿,稳居抖音直播人气榜第一名,而东方甄选直播间则徘徊在30名左右。截至直播结束,与辉同行首场直播点赞量已超12.9亿,观看量破4200万,销售额破1.5亿元。

根据国家企业信用信息公示系

统公开的内容,与辉同行(北京)科技有限公司于2023年12月22日成立,注册地位于北京市平谷区,董宇辉担任公司法定代表人。公司经营范围除了水产品、新鲜水果蔬菜、化妆品、服装服饰、日用品零售以外,还包括出版物、旅游业务的经营。

董宇辉此前曾解释称,“与辉同行”是个人工作室,但并非东方甄选单独为其开设的平台。董宇辉强调,“与辉同行”仍然由东方甄选100%控股,账号的GMV(交易总额)将会计入东方甄选财报。在选品方面,董宇辉也表示:“未来东方甄选能卖的,我也能卖。货品可以完全重合,也会相互交替,一切都在尝试。”

就其首次尝试的结果来看,本次“与辉同行”首播,直播间内上架了188件商品链接,同期东方甄选抖音直播间内上架了136个商品链接。选品方面,“与辉同行”直播间的选品包括生鲜、粮油调味、书籍杂志、零食特产、个人护理等品类,奶粉等部分产品与东方甄选直播间重合,价格一样。与此同时,北京商报记者注意到,在“与辉同行”直播的188个商品链接中,并没有出现东方甄选自营产品。

关于董宇辉在“与辉同行”直播间中的选品自主权、利益分配权究竟有多少等问题,北京商报记者联系了东方甄选相关负责人进行求证,截至发稿暂未收到回应。



抖音与辉同行。

B 【要合作也要拆台】

经历了“小作文”风波,“与辉同行”的创立似乎也是头部电商企业向顶流主播的又一次低头和妥协。不仅限于董宇辉和东方甄选之间,头部主播对平台的扶持、拉扯成了日常行为。双方合作渐入佳境就是蜜月期,利益存在风险过高时就会划清界限乃至“拆台”,当然合理的拆分也会创造更大的价值。

“董宇辉对于东方甄选来说,是一个不可多得的好故事。”起时传媒CEO时凤轩在谈及该风波时坦言,很大程度上,董宇辉的个人品牌价值是凌驾于东方甄选这个品牌之上的。“互联网会相信一个好故事,但一个企业,不能只靠故事活着。”时凤轩说道。

东方甄选又何尝不知道。2023年以来,东方甄选就开始有意识地“去董宇辉化”,最初是从减少董宇辉直播次数开始,再到去掉图书包装上的“与辉力推”标签和自营牛排包装上的董宇辉形象。去年9月,在开启淘宝直播之后,在管理层的授权下,授权号利用董宇辉的视频切片进行带货,被粉丝视作“压榨主播个人商业价值”。

超头主播、腰部主播、直播机构、品牌企业、流量渠道,凡是在直播这个大池子舀出一瓢水的参与者,彼此之间都保持着微妙关系:友好合作又不能亮出底牌,深度参与但要划出界限,分享利益又要防止被合作伙伴反噬。

日渐壮大的直播行业,近几年反复上演主播和平台博弈事件,就连直播团队内部也在超头主播与腰部之间寻找平衡。曾经一年可以直播389场的李佳琦,在2023年一年中的出镜频

次越来越少,与之相对的,是旺旺、火娃等新人主播出镜次数有所上升。李佳琦背后的MCN公司美腕也已经布局了“所有女生”“所有女生的衣橱”等矩阵号进行交叉直播。

薇娅在退出大众视野后,其主播团队也纷纷在抖音、淘宝中开设蜜蜂惊喜社、海豚惊喜社等直播间。罗永浩宣布“退网”后,“交个朋友”也火速搭建全平台矩阵,以“红人IP+达人矩阵”签约70多个主播,在酒水、护肤、服饰、茶饮等垂直赛道孵化了十多个直播间。

超头主播和平台的“蜜月期”结束后,不光是主播要为自己谋划更大的发展空间,平台也得为自己留下一条后路。去年“6·18”大促期间,北京商报记者发现李佳琦在抖音中投放了“李佳琦直播间”的信息流广告,而坐拥抖音千万粉丝的小杨哥也悄然开通淘宝账号,并在淘宝逛逛中发布短视频内容。不过,或许是忌惮平台割藩,眼下,不管是“新贵”小杨哥,还是“旧神”李佳琦,都坚守在自己的主阵地中,没有越过红线。



与辉同行直播回放。

头部主播跑马圈地,“二八效应”始终笼罩在行业上方,当小部分人拿走了大部分资源后,平台的发展生态也将遭到打击。此时,平台意识到,相比起“造神”,扶持更多的电商内容创作者,才能够维持平台商业生态的繁荣。

去年8月,快手公布了最新的《优质内容扶持政策》,政策显示,优质主播最高可享1.8万元现金保底。淘宝也在近年来加大力度扶持垂类商家店播,推出“新星计划”,针对新入驻的主播在冷启动阶段提供流量券等扶持。抖音电商也于去年发布了优质直播间扶持政策,宣布将从运营建议指导、内容创作指导、传播共创等方面为商家提供多维度的扶持。

双方的步调几乎是一致的。主播在权衡平台提供的利弊做出选择,或直接开发新主播去耕耘其他渠道,或做直播切片的“分身”带货,也会忌惮平台的流量不敢完全切断。平台也不断开出多种多样的丰厚条件,稳定成熟的主播,扶持新主播,鼓励店主自播,弱化对单一主播的依赖。

C 【行业戒不掉“超头依赖症”】

东方甄选与董宇辉之间的拉扯背后,也恰恰是当前电商行业的缩影。上一代超头主播“半隐退”,下一代流量主播又尚未出现一个能够一呼百应的“扛销量”的角色。电商主播和企业、品牌商以及平台在青黄不接中摇摆不定,超头主播的诞生多少要靠时运。

“从大盘来看,现在的电商行业,能够被称之为超头主播的人,是越来越少。”北京初心电商科技有限公司策划总监王小华告诉北京商报记者,这对行业来说并不是一件好事。“超头主播固然会带来一些‘二八效应’,但超头主播的存在,也能够进一步加强消费者对电商行业的信任度和消费欲望。”

过去几年,电商行业的“去头部化”进行得轰轰烈烈。薇娅、雪梨等主播因偷税漏税等原因轰然倒下,让所有的MCN都意识到了依赖一个超头主播的风险。一时间,本着“不把鸡蛋放在一个篮子里”的原则,各家头部MCN机构都开始矩阵化布局直播间,减少对超头主播的依赖。

“东方甄选的直播方式更像是做栏目,给很多主播露出机会。”一位达人直播运营商向北京商报记者指出,其实直播机构很清楚,一个主播IP的生命周期是有限的,因此像东方甄选、辛选等都在做自有品牌,就是要把个人影响力沉淀为商品品牌,实现变现,这样机构的生命力才会持久,业务也更稳定。

但对于品牌来说,头部主

播依然是电商红海时代的一道“保险杠”。“不少品牌方依然会挤破脑袋去头部主播的直播间,哪怕牺牲利润,付出超过50%的带货佣金。”王小华坦言,美妆护肤品类在头部直播间的投入尤其“惊人”,“去年‘双11’前,有一些美妆品牌找上门来的时候就明确表示,品牌不会在低于200万粉丝的主播直播间挂车”。

只不过,这道保险杠还能再拴多久,并不好说。“目前市场的情况是僧多粥少,头部主播的坑位有限,且实际转化率比前两年也跌了不止三成,所以品牌方更愿意批量找腰部主播进行地毯式带货挂车,以提高最终转化率。”王小华说道。

回望2021年的“双11”,人们依然能够清晰地回忆起李佳琦、薇娅创造的106.53亿元、82.52亿元的惊人销售数字。而如今,有人盛名不再,有人隐退江湖,越来越多的电商从业者感受到行业进入窄门。

“电商行业在不断减轻对‘人’的依赖,这是毋庸置疑的。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,行业正在穿越周期,也对主播的专业性和内容创新性提出了更高的要求,“在企业极力摆脱对‘人’的依赖性的另一边,‘货’与‘场’的重要性也在不断对齐,没有供应链控制能力的企业生存空间将会越来越小,企业增加自身对电商全链路把控的能力也是直播电商成熟的一个表现”。

据《北京商报》