

直播电商 AB 面：贪婪的销售额和戒不掉的头部主播依赖

■本报记者 谢若琳

用户1916401801——如今，网红主播雪梨(朱宸慧)的个人微博页面上，只剩下了这样一串数字。用通俗的话讲，她的账号“被封了”。一个月前，雪梨与另一名网红主播林珊珊因偷逃税款，被依法追缴税款、加收滞纳金并处罚款分别计6555.31万元和2767.25万元。此后，二人在微博上发声道歉，但其直播间再也没能重启。

这是直播电商乱象的一个缩影，站在镜头前的主播，正逐渐从销售的角色向公众明星转变，成为热搜常客。在今年“雪梨粉丝节”的脱口秀环节，雪梨曾表示，“下次提到我，请称呼我是百亿身价女老板”。彼时，欧阳娜娜、汪苏泷、杨笠、王建国等一众明星亮相为其捧场。这场粉丝节，直播观看量达6400万，销售额突破10.45亿元，甚至连大闸蟹礼券都卖出去4000万份。

流量正在汇聚。2016年，淘宝直播开始运营。时至今日，带货主播成为最炙手可热的职业，甚至威胁到传统电商平台本身。根据阿里研究院相关数据测算，2021年直播电商整体GMV(商品交易总额)将接近2万亿元，年增速约90%。以李佳琦、薇娅、雪梨为代表的头部主播，在不断更迭的规则中适应突破。

矛盾也充斥其中。话语权的争夺、平台间的博弈以及对传统渠道的冲击，使得直播电商暗流涌动，看似安全的环境下危机四伏。

知乎上关于“如何看待逛商场把衣服拍下来在淘宝上搜同款的行为?”的问题下，有4680个回答，绝大多数都在说“网购更便宜”。如今，传统电商也面临着同样的问题，“如何看待顾客咨询客服后转身去李佳琦直播间的行为?”

捆绑新人力捧主播

互联网的尽头是电商，这一观点不断被证实。

在5G蓬勃发展的时代背景下，信息传播的主流由图文递进为视频，以抖音、快手为代表的短视频平台迅速崛起。视频平台做的原是内容生意，收入依赖于广告，这与淘宝、京东等电商平台的商业模式本是两条平行线，但在过去5年间，随着流量平台商业逻辑的更迭，这两条线快速奔向了交汇点。

2016年，快手完成C轮融资，并开通直播功能。几乎同时，孵化于今日头条的短视频社区抖音上线。直播成为互联网巨头们的必争之地，淘宝直播也应运而生。

这一年，薇娅、李佳琦先后入驻淘宝直播，前者受淘小二邀约由淘女郎转型，后者则在欧莱雅集团与美ONE合作举办的淘宝直播项目比赛中脱颖而出。雪梨也在这一年创立了宸帆电商，但在2019年才开始正式切入直播赛道。

2017年底，淘宝启动“超级IP入淘计划”，从站外引入流量主播。第二年，淘宝就聚集了160万内容创业者，薇娅以年收入3000万元、总粉丝233万位列“淘布斯”榜首，李佳琦也凭借52万粉丝、年收入1500万元挤进前三。

在2018年“天猫双11晚会”上，马云亲自上场



力捧5位淘宝直播达人，他在与李佳琦的卖口红比拼中败给对方。这场晚会覆盖超2.4亿观众，李佳琦因此名声大噪，一时间，所有品牌都在关心一个问题——“谁是李佳琦?”

“在淘宝直播初期，薇娅、李佳琦等主播与淘系生态绑定得十分紧密，大家共生共荣。淘宝想要在直播电商领域处于不败之地，就需要不断吸引主播巩固龙头地位，最直接有效的办法就是‘偶像效应’，树立几个头部主播，让所有人都能看到淘宝主播的利益。”一位互联网行业分析师对《证券日报》记者表示，在直播电商的初步交锋中，薇娅、李佳琦等淘系主播成为一柄利剑，帮助淘宝巧妙化解防守局。

头部依赖下的平台焦虑

就在2018年“天猫双11晚会”结束一个月后，李佳琦带着“全域网红”的目标入驻抖音，2个月时间抖音涨粉1300万，“OMG”“所有女生，买它!”成为全网热词。

毫无疑问，这进一步为其淘宝直播间导流，半年时间，李佳琦淘宝粉丝涨了5倍，紧随其后的是广告报价水涨船高。有媒体报道称，2019年李佳琦的一个全案报价为150万元，包括一条淘宝直播讲解、一条抖音短视频、一条小红书短视频和一条微博，佣金还要另算。

李佳琦和薇娅成为绝对的头部主播。2019年7月份，淘宝直播将排位赛竞争赛制更名为王者挑战赛，薇娅和李佳琦的排名不计入榜单，改为其他主播向其挑战。

从销售额来看，头部主播在流量和收入等方面的马太效应逐渐凸显。今年天猫“双11”预售首日，李佳琦、薇娅直播间的销售额分别达到115亿元、85亿元，雪梨以9.3亿元的销售额位列第三，第四名烈儿宝贝的销售额则为1.59亿元，差距明显。



对于“行走的流量”，平台之间的角逐从未停息。

2020年6月份，字节跳动成立电商业务部门，两个月后，抖音宣布电商直播间不再支持淘宝、京东等第三方商品链接。此后，抖音以“保底业绩规模150%于淘宝，抖音粉丝数量2倍于阿里平台”的丰厚条件，向李佳琦抛出橄榄枝。对此，淘宝不得不开出一个无法拒绝的条件，即“给李佳琦固定专属直播间的一级入口，并保证一、二级入口的流量”，最终才将李佳琦留下。

淘宝能“去李佳琦化”吗?显然现阶段还不行，平台和头部主播的地位开始扭转，一位知名MCN机构创始人对记者表示，“这就像是经纪公司 and 明星一样，公司捧红明星，明星反哺公司，但当一位明星的流量足够强大时，就会考虑自立门户。”

淘宝的焦虑不仅在于要防范头部主播的离开，还要系统性的规范主播行为。对雪梨、林珊珊偷逃税款的处罚，成为一个风向标。

“如果将主播等同于明星，偷逃税款就是问题艺人，不应该再开展直播、代言等业务。”上述MCN机构创始人认为，在大数据的基础上，向主播追缴税款将成为趋势。

与此同时，抖音、快手等平台也成长为直播电商领域不可忽视的力量，呈现出淘宝、抖音、快手三足鼎立的局面。平安证券研报显示，从2020年全年GMV看，淘宝直播GMV达4000亿元，抖音直播GMV约为5000亿元(其中抖音小店GMV超1000亿元)，快手直播GMV达到3812亿元。从当前的增长速度看，抖音大于快手、快手大于淘宝。

“全网最低价”伤害了谁?

直播带货刚刚兴起时，有不少人提出疑问，这不就是电视购物的升级版吗?

直播带货为什么火?这是一个复杂的问题，但可以肯定的是，头部主播的流量与“全网最低价”策略密不可分，当消费者潜意识认为在李佳琦、薇娅、雪梨直播间购买的产品最便宜时，遇到心仪产品就可以放心“无脑”买入，完全不用考虑比价。

尤其是在“双11”这样的购物节期间，在电商平台复杂玩法的衬托下，头部主播直播间里简单粗暴的“最低价”，就

显得更为难能可贵。

一家新零售企业的直播策划主管告诉记者，直播带货可以大致分为两种模式，即达人(有影响力的主播)直播和品牌自播，大部分达人带货的收入模式是分成，通常是销售额的10%-20%。其中，头部主播的提成更高，还要叠加几万元到几十万元不等的“坑位费”。如果要保障“全网最低价”的话，相关产品的利润空间就非常小。

现实情况是，哪怕是亏钱，很多品牌也希望被李佳琦喊一句“OMG，买它”。

“通常来说，传统消费品有着严格的价格体系，传统电商打着低价名义的大促往往是为了去库存，这本是一个双赢的选择，但当头部主播的‘全网最低价’成为日常，就严重影响了线下经销商、传统电商平台的流量。”某食品上市公司山东地区销售经理对记者表示，强势的主播打破了现有的渠道体系，这是饮鸩止渴。

更令他担忧的是，当头部主播掌握了强大的话语权，甚至会将手伸至线下，要求所有活动力度都不得高于直播间，品牌想要合作的话，一切营销都要为直播间让路，否则就会遭到“封杀”。

一位网友在微博称，杭州银泰每年“双11”的优惠力度都很大，今年娇兰专柜复原蜜50ml售价为870元，还送50ml小样，相当于每毫升8.7元。但当她预定后，娇兰却叫停了这一活动，原因是该活动优惠力度高于李佳琦直播间，必须为直播间让路。最后这位网友不得不花费1085元在李佳琦直播间购买了120ml的复原蜜。

对于此事，记者曾于11月24日向银泰集团相关负责人求证，但当对方看到问题后，原本顺畅的沟通突然中断，此后几天记者不断询问希望确认此事，但对方再无回复。

引发担忧的源头是“欧莱雅事件”。“双11”预售首日，欧莱雅安瓶面膜在李佳琦、薇娅直播间的售价为429元(50片)，然而“双11”期间，欧莱雅品牌官方直播间发放了“满999元减200元”的优惠抵扣券，领到该券的消费者叠加“双11”优惠机制后，最低可以257.7元的价格购入该面膜。此举引发消费者不满，毕竟此前欧莱雅曾对外宣传安瓶面膜在李佳琦直播间为“全年最大力度”。

11月17日晚间，李佳琦、薇娅发表声明称，暂停与欧莱雅品牌的合作，直到此事得到妥善解决。次日凌晨，欧莱雅发表道歉声明，并表示将提出妥善解决方案。

这并不是李佳琦首次“封杀”高端品牌。2019年，李佳琦售卖兰蔻套装时发现自己拿到的价格比薇娅贵了20元，他随即就在直播间宣布“永远封杀兰蔻”，以及“给我淘宝弹窗的资源都不会再合作”。

“在一家品牌的全年销售额中，头部主播的销售额占比是非常少的，品牌之所以对他们趋之若鹜，很大程度上是因为广告效益以及拉新

作用。因此品牌方可以忍受利润降至最低甚至亏损，这是一种营销套路。但当直播电商常态化后，若天天都有‘全网最低价’，那传统渠道的生意该怎么做?”上述销售经理表示，一家品牌的销售不仅是“卖”这一个动作，还有消费者维护和售后服务，这都依赖于传统门店。

品牌方为何中意李佳琦?简爱相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，2018年下半年，公司抱着试一试的态度与李佳琦进行了一次直播合作，结果出乎所有人意料，一场直播的销量和当时简爱酸奶天猫旗舰店一个月的销量差不多。“那是简爱酸奶第一次与达人主播合作，也是让人印象最深刻的一次，因为有了成功的经验，我们重新审视了直播这一营销方式。”

时间走到2021年，几乎所有品牌都拉起了官方直播的大旗。今年“双11”，天猫副总裁吹雪表示，“双11”期间过千万人次的直播间中，90%来自于店播。

“店播”似乎成为缓解头部主播依赖症的关键。焱兔MCN总经理王峰一年前转行从事官方直播间代运营，至今代理了40余家店铺，他告诉记者，入行时达人直播已是红海，只有从代运营层面切入才可能有生存空间。

与达人直播相比，代运营的话语权更低。在初期，为了拿下一家品牌的代理权，王峰不惜采用对赌的模式，也有品牌在直播间进入正轨后将王峰团队踢出局。专业和经验是唯一的护城河，事实上，直播对运营团队的速度要求更快、逻辑也更为复杂。每天下播后，运营团队都要复盘当天数据和流量走势，“有时候淘宝、抖音等平台举办一场活动，我们刚总结出一些套路，规则就变了。”

在王峰看来，电商正在经历一场形式变革，商品信息从图文、视频到直播，越来越高效。同时，对比传统电商，直播电商带来了增量空间，比如一位消费者原本并不渴，看完卖水的直播后觉得也有需求，于是就完成了购买动作。

与电商直播形成鲜明对比的，是线下传统商超受到直播供应链冲击后转型求生。《证券日报》记者翻阅多家商超的财报发现，大型商超也走上了直播带货之路，但是效果却不尽如人意。

翠微股份2021年半年报显示，报告期内，公司深入推进“一店一策”调改政策，拓宽营销渠道。其中，翠微店A座、鼎城店分别于3月28日、5月5日闭店，有序完成撤场和品牌移位工作，目前调改进度已按11月份完工的计划推进实施。事实上，早在2020年翠微股份就着手优化线上销售场景，完善升级“翠微购”等8个智能软件，并建立直播团队，每月开展30余场线上直播。但是，2020年公司线上销售额仅为213万元。为此，公司各级客户维护人员共策划会员活动百余场(含线上直播活动)，累计参与活动的会员仅数千人次。

王府井2020年年报显示，过去一年私域流量激增，门店建立的各类微信群近2130个。52家门店累计直播3000余场，观看人次近2900万。去年，公司实现线上销售额5.7亿元(含税)，占总销售额的比重约为2%。

传统零售的线上线下模式仍处于“线上点单、线下送货”的阶段，这与直播电商有根本性区别。一位零售行业分析师表示，电商的本质是“收租”，商家将线下的租金转移至线上，而直播电商的主播就像是“二房东”，商家不但要为平台流量买单，还要支付主播坑位费。当“二房东”的生意威胁到原房东的利益后，扶植新的“租客”就成为破局的关键。但实际上，在这个过程中并没有增量价值产生，只是利益链的重新分配。

流量不是护身符 网红也不能闯红灯

■谢若琳

在互联网行业，决定价值的因素，第一是流量，第二是流量，第三还是流量。这也是腾讯、阿里、字节跳动等大型平台“挟流量以令诸侯”的根源。

过去五年中，不少“自带流量”的网红主播迅速成长为一呼万应的带货达人。他们脱胎于平台，但已不再受制于平台。仅就商业模式而言，甚至完成了很多垂直电商、品牌电商多年来都没有完成的任务，实现了对大型平台的逆袭。但是，这种“猝不及防”的成功，也使得某些带货主播开始膨胀，屡屡逾越相关红线。

最近，宸帆电商旗下两名主播雪梨(朱宸慧)、林珊珊便因偷逃税款，被追缴处罚税款近亿元，日前两人微博也被封号。

尽管直播带货发展迅猛，但并没有把法律“甩下”。对于带货主播而言，流量不是护身符，就算拥有了与大型平台博弈的资本，但在法律面前，从来都没有可以逾越红线的特权。

带货主播的本质是销售。近日，人社部、中央网信办、国家广播电视总局共同发布的《互联网营销师国家职业技能标准》中定义，互联网营销师是在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行营销推广的人员，分为选品员、直播销售员、视频创推员、平台管理员4个工种。

以雪梨为例，宸帆电商就是她一手创立的，在公司里她是老板，在直播间她是销售，在公众领域她已经成为明星。在今年举办的第二届“雪梨粉丝节”上，雪梨站在舞台上对明星汪苏泷说，“我一直是他的粉丝，没想

到他先来了我的粉丝见面会。”

拥有巨量粉丝后，部分头部主播掌握了话语权，创立自己的品牌切入生产环节，同时在销售端对同行恶语相评，既当裁判员，又当运动员，在要求“全渠道最低价”、“更多的流量倾斜”之外，还打起了偷税漏税的主意。

纳税是每个公民的义务，头部主播作为公众人物更应合规经营、依法纳税。头部主播要摆正自身的位置，不以流量来胁迫平台，不以粉丝来绑架品牌，对每一款产品负责，对每一位消费者负责，对每一位员工负责。聚光灯下，更应时刻注意自己的言谈举止。否则，成于聚光灯，也会败于聚光灯。

此外，主播们的偷漏税行为也与平台长期以来在税收管理方面“睁一只眼闭一只眼”不无关系。对平台而言，应切实履行审查责任，加强平台治理与签约主播的培训引导工作，谨防唯流量论，对造假、逃税、虚假宣传等造成不良社会影响的主播采取永久封禁制度。

