



## 李佳琦低调复出 6000万人次围观 直播行业将走向何方?

据《中国新闻周刊》

消失109天后,9月20日晚7点,李佳琦以淘宝直播的方式再次出现在公众面前。不同以往的是,这次直播,没有预告,也没有清单。李佳琦带着“理性消费,快乐购物”的标语回到直播间。网友们通过搜索进入直播间,一度导致系统崩溃。“我的快乐回来了”“但我手生了”,在网友熟悉的“偶买噶”“买它”等声音中,他复播第一场的26个商品,大部分显示售罄,最终观看人次定格在6000万人次左右。

在李佳琦停播的三个多月中,直播市场也发生了较大变化:东方甄选崛起,交个朋友低调淡出,直播行业“最严法规”出台……行业依然需要头部主播,但未必是一个人,也可以是一个团队。

### 直播江湖或再上演一枝独秀

不得不说,李佳琦停播一百天来,直播江湖已经发生变化。

今年6月,正值618期间,新东方旗下直播间东方甄选因“双语直播”出圈。短短10天时间内,东方甄选粉丝达到1700万,目前东方甄选粉丝接近2600万,近三个月带货20亿元。

根据财报数据显示,截至今年5月31日,新东方在线直播电商业务在2022财年的总营收为2460万元,毛利930万元,毛利率37.8%。如果按照此毛利率来计算,最近三个月东方甄选的毛利高达7.56亿元。

兴业证券分析师金秋表示,现在东方甄选在粉丝量和GMV方面都有突破,开启的美妆等矩阵号有了一定起色,这个速度是比投资者预期要好一些的。此外,在东方甄选的SKU上来看,每个月能够增加5到10款自有产品,这对市场扩张是利好。

前些日子,东方甄选APP在各大应用市场上线,开启独立APP经营。这一举动引发了行业关注和争议,有业内人士分析称,通过APP建立自己的私域流量社群,这可以进一步沉淀品牌流量。

金秋认为,东方甄选意图将商品把控在自己手里,做多个平台的直播甚至独立APP,本质上

是要控制流量,不过目前来看,东方甄选的SKU并不充足,目前会员数超过500万,但是粘性有待考察。

上海财经大学电子商务

研究所执行所长崔丽丽表示,直播成为企业普遍采取的主流线上销售引流方式之一;主播领域不再是顶流的二分天下,从风格上冒出了一批以东方甄选为代表的,具有自身内容特色、客群特点和产品品类的主播。直播行业应该说进入到了一个前所未有的“百花齐放”的阶段。

对李佳琦的复播,崔丽丽认为,这最终还要看其号召力,特别是在终端受众市场的号召力是否还在。如果终端客户买单,相信还是能持续的。但如果号召力不在了,那也难以在生态中搅出波澜了。

“其实最开始的直播业态有草根性,类似于以前的地摊叫卖,现在李佳琦的风格明显有所变化”,崔丽丽表示,李佳琦此次复出一定是对大环境有所观察,并经过深思熟虑选品后,开展的一次尝试。

火星文化创始人李浩则指出,过去经验表明,直播行业并不缺头部主播,反而头部主播更依赖直播平台。

不过,根据公开数据显示,今年618李佳琦直播期间天猫护肤品和彩妆销售额增速分别为13.8%以及-5.4%,而停播后二者增速分别降至-10.0%和-32.1%。金秋认为,李佳琦复播的利好明显,华熙生物、贝泰妮等上市公司都与其有直接商务合作,首次直播的产品中不乏这些公司的网红产品,价格明显优惠。李佳琦的直播依然体量很大,如果此后延续这场体量,那么后面直播江湖可能会再次上演一枝独秀。

### 告别野蛮生长 走向理性健康

虽然利好明显,但一位曾与李佳琦合作过的品牌方在知晓其复播之后,却表露了担心,头部主播与商家、平台的矛盾已久,如果再次集中流量,那么这对商家来说,是否真正有利?她谈到,生意终究还是要回到常态。

根据公开数据显示,李佳琦复播的商品售价大多低于官网售价,例如安踏的一款运动鞋

官网售价为339元,在直播间则是279元。这个价差也被网友关注到,有不少网友呼吁李佳琦把价格打下来。

“直播带货确实违背了最开始创造出来的初衷,最开始希望大家像逛街一样身临其境的通过直播买到‘好东西’,并不是仅仅指便宜,但在这个过程中变成了直播间就是最低价,甚至对于商家来讲,上大主播的直播间都不看赚不赚钱,而是亏多少能不能承受。所以,长期来讲整个直播带货对于品牌方是亏损的,对于消费者来讲,消费品质是降级的而不是升级的,这中间主播确实只有主播赚到了钱”,前阿里高管、消费品品牌天官趣高管表示。不过他也指出,李佳琦是一个管理比较规范的优质主播,良币驱逐劣币,给商家和消费者更多的选择不是坏事。

李浩则表示,李佳琦复出有利于淘宝直播发展,结束了没有头部主播的尴尬。李佳琦回归对于淘宝直播抢回一些用户是有帮助的。

目前头部主播的影响呈现弱化,这背后涉及两个核心矛盾,一个是行业快速增长和主播素养、公司发展滞后产生矛盾,另一个是主播过快增长和商家及平台三方之间的矛盾。

今年6月23日,国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布《网络主播行为规范》(以下简称《规范》),为网络主播划出31道“红线”,这被业内称为网络主播史上“最严新规”,其中涉及加强对网络主播的教育培训、日常管理和规范引导;建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和“红黄牌”管理等内部制度规范。

“直播带货走过了两年多的野蛮生长,作为一个新兴且快速成为主流的消费渠道,必然走向规范理性,直播带货的核心正在从吆喝的网红主播,走向靠谱的产品和可持续的性价比”,资深互联网观察人士张书乐如此强调。

