



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。

