

在“消失”了一百多天后,李佳琦回到了直播间,但如今的直播江湖已不再是他熟悉的那个样子……

李佳琦回归,但直播江湖已“变天”

消失109天后,李佳琦带着“理性消费,快乐购物”的标语回到直播间。

不同以往的是,这次直播,没有预告,也没有清单。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。

李佳琦热度仍在

9月20日晚上19点,李佳琦在直播间活跃了起来。李佳琦和一名助播出现在直播间,背景显示着“理性消费、快乐购物”。不过在展示第一款商品,即9.9元的手机支架时,直播突然结束。一分钟后,直播继续,不少网友看到突然出现的李佳琦表示惊讶。李佳琦自6月3日持续停播至今,此前虽然也有过复播的传闻,但截至目前,他最新一条微博还是在6月。

当源源不断的网友进入直播间后,观看人数也不断攀升。晚上19点5分,只有4万人观看;30分钟后,直播观看人数达到600万;2个小时后,直播结束,数字定格在6000万左右。根据公开数据显示,这一观看人次早已超越了618期间李佳琦大部分直播场次。根据第三方数据显示,截至9月20日晚上21:05,李佳琦直播间观看量超5700w,上架25件商品,美妆个护类8件。其中夸迪5D次抛精华折扣力度57折,折后198元,销售量5w+。另一位业内人士透露,妮维雅一款产品销售超出15万,单价为69.9元。

李佳琦直播间的火爆从网友的反馈可以窥见一二。不过也有网友直言,李佳琦的直播间变了,直播时间太短了,东



虽然停播一百多天,但回归后的李佳琦影响力仍在。

西太少了,风格甚至有点拘谨了。相比较于他此前的直播,这次的时间提前了,从晚上七点半提前到七点;时间缩短了,从五六个小时缩短到两个小时;上架产品数量从此前上百个,变为不到30个。

在直播中,李佳琦也多次强调“理性消费,快乐购物”。

一位业内人士对此表示,李佳琦这次的直播很明显是在给自己团队、消费者以及商家一个适应的空间。目前,后续与其合作的商家也陆续收到了备货通知,这在某种程度上意味着复播有了一个新的开始。张书乐则指出,这代表着李佳琦和他的团队开启了转型,以泛娱乐体验来推动消费为目标,且更加理性和讲究产品体验,而非只为销量而利用噱头话术。

悄然“变天”的直播江湖

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



如今的直播江湖已变,更多的团队替代了个人。

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对媒体表示,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,但是黏性有待考察。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽对此表示,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。

直播将回归理性

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、消费品品牌天宫趣高管表示。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。

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,走向靠谱的产品和更可持续的性价比。”张书乐如此强调。

编辑:彭洋

(摘自中国新闻周刊,有删改)