



顶流主播淡出, 助播走到台前

开新账号、转攻店播、高薪挖人……直播下半场, 竞争越来越激烈

本报记者 张云山 祝瑶

资本的嗅觉最灵敏。去年以来, 直播电商的故事在资本市场不再吃香, 一度站在风口的电商公司股价也出现了大幅调整, 直播行业也发生了一些变化。

在一些头部主播因偷税漏税等问题淡出人们的视线之后, 这些直播间里的流量都去哪儿了?

钱报记者发现, 有不少原本在幕后忙活的助播组团跑到前台来带货, 还有MCN机构放弃原本的网红直播, 开始主攻“店播”。他们是否能承接住消费者需求, 抢到剩余流量?

也许, 无论哪种方式, 都表明商家想要在“直播的下半场”, 尽快在市场上占有一席之地吧。

助播变主播

“老面孔”开新号带货

时针即将指向零点, 一个新直播团队迎来了单场观看数新纪录——1000万。上线59个宝贝, 直播观看数1073.5万, 这个名叫“蜜蜂惊喜社”的直播团队, 从首场114.1万的观看数, 跃升至破千万的单场观看数, 跻身淘宝直播TOP3榜单, 前后只用了5天。资深网友发现, “蜜蜂惊喜社”账号下开播的6名主播中, 昊昊、凯子、发财曾为某知名主播直播间内的助播, 小涵、多多则以模特身份多次出现。2月15日, 另一位主播的原助播光光也开出了自己的团队直播账号“光光来了”, 两天下来, 粉丝数已突破20万人, 单场观看数超183万。

外界对于偷税漏税的负面印象并未彻底淡化, 转正上岗的出镜带货助播们显得更为谨慎。比如, 蜜蜂惊喜社只强调是“我们六个人努力创业的小团队”。有媒体报道, 在2月14日前, “蜜蜂惊喜社”官方微信和官方微博, 都没有带上机构认证。2月15日, 补上的认证为杭州柏峰文化传媒有限公司。据天眼查数据, 公司2021年8月成立, 从股权结构上看, 也未和谦寻公司产生直接关联。

在采访中, 钱报记者了解到, 虽然双方对此均没有作出明确表态, 但有网友发现在薇娅的老粉群中以及私人朋友圈里, 看到谦寻工作人员为蜜蜂惊喜社做相关的推荐与招商。“看得出关系紧密。”有网友直言。

店播成为新的风向标 有MCN机构紧急转向

今年春节前, 在杭州城东一家直播基地做了3年多网红直播的老李, 下决心转行做店播。网红主播和店播是直播赛道的两个分支, 简单说来, 网红主要靠打赏和带货收入, 店播主要靠店家给的推广费用。如果说多品类的达人直播间, 承载了商家想要获取新关注和冲刺销售额的野心, 那么店播就是他们精耕细作的大本营。据阿里巴巴2021年投资者日介绍, 截止2021年9月30日的一年内, 商家直播GMV占淘宝直播整体GMV约60%。

企查查数据显示, 目前我国共有1.6万家直播电商相关企业, 去年注册量大涨103.4%。从蓝海到红海, 只一夜之间。其间, 老李的团队经历过合作伙伴单干、广告代理商跑路、主播毁约等各种事情, 公司唯一增长的业务就是店播。

“网红的利润当然高, 但现在没那么好做了, 各种费用都在涨。”春节后, 老李的新公司正式起航, 15名新老员工一起, 主打店播。每天下午3点到晚上12点, 是店播的黄金期, 凌晨之后下播回家。逢大促, 团队再加班, 老李觉得现在的节奏比以前慢一点。他说: “现在手上大概20多个客户, 天猫、京东、抖音都有, 尽量先养活团队活下去吧。”

对于未来, 老李也觉得竞争很激烈, 他所在的直播园区, 店播机构少说二三十家, 几乎每层楼不时会贴出场地转让出租的牌子, 意味着一些同行又转身离开了。

薪水普遍比大厂还高

直播行业竞争越来越激烈

“刚换了新公司, 坐标滨江, 有空来坐坐。”“从下沙到城西, 新一段旅程开启。”记者的朋友圈里岗位变动最大的要数直播圈。

凯凯之前就职一家本地生活公司, 前年入职杭州一家大厂担任公关。去年8月份, 突然又入职了一家腰部MCN机构, 负责管理直播团队。“也谈不上热爱, 其实纯粹就是给的钱够多, 加薪50%, 谁不动心呢?”凯凯说, 这家MCN机构中, 入职3年都能算老兵了, 大多数人都是95后, 充满了青春和活力。

在杭州, 薪水能跟几个大厂PK的行业, 大概只有直播了。“前几年, 月薪80~100元就能招到主播, 现在没有250元月薪, 你几乎找不到好主播。”凯凯说, 按照一天5~8小时的直播时间, 一个主播日薪就要一两千元, 她的一个助理, 刚工作一年, 年前辞职了, 现在就离职公司不到800米的另一家同行公司, 工资翻倍。

在电商之都杭州, 直播是一个充分竞争的行业, 跳槽对于从业者来说难度不大。之前有消息称, 月销70万的直播间运营负责人保底工资拿到了5万, 新手运营2万底薪+高提成, 主播的基本月薪都在3万以上。“现实基本就是这样, 甚至有过之而无不及。”城东一家MCN机构的负责人潘哥表示, 前几年直播业的火爆, 吸引了很多制造业、煤炭甚至装修老板的资金, 很多新进来的机构, 都开高薪挖人, 让整个行业薪水水涨船高。

老粉戒掉晚8点蹲直播间 但戒不掉主播带的货

距离第一梯队主播停播不到3个月, “蜜蜂惊喜社”、“光光来了”的出现, 既很突然, 又在情理之中。从这几天的开播情况看, 有网友直言, 感觉还是稚嫩了点, 过款速度太慢了; 也有网友表示接受, 虽然换了主播, 但团队还是原来的配方。还有网友吐槽“抢不到”, “光光来了”的首场直播中, 大概首播引流的缘故, 商品多以福利秒杀为主, 上架商品直播价格在5~120元不等, 且大多都是9.9元。

80后王女士家住拱墅区, 一家人的生活所需基本都来自直播间和网购。三个月, 让王女士慢慢戒掉了8点蹲守直播间的习惯。哄娃入睡后, 王女士才会偶尔刷一刷直播间, 零星下单。面对着有些眼熟的“新人”主播们, 王女士只下一笔家用卷纸, 理由是“刚好快用完了, 需要补货”。对于主播和直播间, 王女士强调自己并没有太强的粉丝滤镜, “主要还是上架的东西靠谱, 经济实惠, 生活中用得上。”

杭州妹子小帆是直播间常客, 因为她觉得自己没时间在千千万万商品中淘货。“有人做第一道选品把关, 没什么不好, 但这个人是谁很重要。”一直以来, 小帆认定一两位主播, 还摸清了主播与MCN机构的关联, “主要还是看背后的供应链资源。”渡过了“心理缓冲期”, 小帆继续保持逛直播间买东西的习惯。

“头部主播的核心实力就在于信任度, 不同主播的消费圈层并不一致。后来者居上的新主播们能否将流量盘活, 还是个未知数。”有业内人士透露, 去年12月, 李佳琦直播间一路高开, 但目前来看, 走势平稳, 仅在今年1月10日的年货节零食专场突破了6000万观看, 平时的关注度也未有巨大变化, “并非像很多人所预计的那样, 所有的流量都奔赴了头部主播, 但中腰部主播也未寻得非常有力的爆发点, 目前大家依旧处于一个竞争激烈的状态当中。”



“蜜蜂惊喜社”直播间截图



“光光来了”直播间截图



扫一扫
了解身边
财经大小事