

618电商主播走到行业交叉点

头部“躺平”

中小主播收入下降
素人崛起

今年618年中大促档期,多位超级主播、明星主播们的“声量”肉眼可见地降低,如辛巴、罗永浩、李佳琦、董宇辉、小杨哥等,都或明或暗地呈现“收缩”姿态。另有数据显示,某电商平台今年618首场直播,几大头部主播如广东夫妇、琦儿、潘雨润的成交额,较2023年同期均暴跌近八成。业内对此戏称,连头部主播们也“卷不动”了。

与此同时,据多个平台目前已公开的618首轮战报显示,店播对大促GMV的拉升起到了重要作用,如淘宝直播显示,店播涌现大量单日百万以上成交单品。

在方兴未艾的店铺直播、主理人直播、买手直播,甚至数字人直播背后,还有更多不懂行的商家以及海量素人主播的加入,拉低了行业的平均薪酬。这对直播带货行业来说,是吉还是凶呢?无论如何,今年618都注定是行业历史的重要转折点。

■新快报记者 郑志辉

A 头部主播们真“卷不动”了

过去几年的618和双11,一大标志性现象是李佳琦、薇娅、辛巴等少数几位超头部主播“争奇斗艳”,还有董宇辉、小杨哥、罗永浩等新晋头部的各领风骚。

到了今年618,头部主播们一个接一个“躺平”了。

近日,三只羊公司公布最新战略调整,决定逐步淡化“小杨哥”的影响力,并将其直接带来的营收份额控制在20%以内。辛巴开启了账号直播权限解封后的首场直播,直播中他宣布“以后直播会越来越少了”,计划通过

十场直播的方式让辛选习惯没有辛巴,让粉丝习惯辛巴的离开。

董宇辉在日前的媒体访谈中自曝不享受直播工作,“经常在想这活(直播)我不干了”。而李佳琦618开启首日的直播间带货总额,据说较去年同期降幅高达46%左右。

另一方面,据多个平台目前已公开的“618”首轮战报显示,店播已经成为品牌和商家的重要增长曲线。如在第一波现货开卖的5月20日,开卖前4个小时,有67个店铺的淘宝直播间成交额破千万元,多个行业的店播增速可观。小红书

618期间单场破百万买手数量为去年同期3倍。

百联咨询创始人庄帅认为,直播电商仍然需要回归到零售的本质,也就是为用户提供更具竞争力的商品和服务。而超级主播过高的费用导致商家成本提升,自然售价也会因此上涨,从而导致价格竞争力不足,这是平台不愿意看到的。另外大部分超级主播都属于导购导流的销售模式,本身没有差异化的商品,使得竞争力不足。而店播由商家主导,能够提供更具竞争力的价格和优惠,自然能够获得平台支持和消费者的认可。

B 店播形势大好,主播收入下降

数据显示,今年天猫618,小米官方旗舰店成为首个破亿店铺直播间。同时,新人淘开播的商家同比去年开卖首日,其销售额增幅超过3倍,同时带动买家数增长7倍,订单量增长超过8倍。

618期间小红书电商店播GMV为去年同期5倍。小红书电商运营负责人银时表示,目前小红书整体店播呈现复购率高、退货率低和客单价高的三个特点。店播成为商家在小红书经营的重要路径。

抖音方面,有美妆品牌负责人透露,抖音已经在为店播提供流量倾斜,并且由于抖音充沛的流量基础,因此抖音平台上的店播效果有着显著的提升。照这个趋势发展下去,抖音的达人直播销量占比将从目前的高达七成,很快会降至六成,甚至更低。

不过,头部主播带货“号召力”减退的同时,带货主播行业的整体薪酬也已大不如前。今年618前,有调查发现,杭州部分主

播的最低薪水能达6000元/月;兼职主播时薪可以低至50元,趋近于非直播热门城市的水平。而到了618期间,多家招聘网站提供的职位需求显示,兼职带货主播的时薪不乏20元-25元,而兼职发传单的部分时薪则为20元-60元。有直播基地负责人表示,往年遇到大促,不少品牌或者商家都会抢主播,主播薪水自然水涨船高。现在主播越来越多,但卖的货越来越少,薪酬自然就低了。

C “抢镜”的不止素人

直播电商的持续火热推动了主播培训行业的发展,到了今年618,培养主播已经不再是一件高成本的事情,各类“一星期速成上岗”课程,让素人主播的数量迅速增长,不少三四线城市的宝妈、退休人员成了主播的一大群体。

来自杭州的两位二胎宝妈,最早在小红书分享带娃等生活内容,粉丝积累到1000时开始开播。通过每周三四场的直播,积累到了6万粉丝的直播间,月带货GMV达到500万,是三个月前月销GMV的10倍。

小红书认为,不管是新风格买手还是全网的内容创作者还是素人身份粉丝量级普通的博主,不同风格、专业、优势的买手给用户提供更多价值,给商家提供更多选择,也能让自己实现更多职业和商业成就。

乘直播电商东风崛起的MCN机构同样面临着突破原模式天花板的挑战,纷纷从科技和内容的角度切入作出改变。

美ONE宣布,今年618期间“所有女生”直播间将首次测试数字人直播,未来还将搭建起AI智能客服,担任直播全链路的咨询服

务。蜜蜂惊喜社则将直播专场的售卖机制与剧情相结合,给直播间消费者带来新体验。

令人意外的是,就在各家陆续加大数字人直播投入的当口,腾讯视频6月17日发布规则修订,对使用数字人/虚拟人直播带货明确列入低质量内容并进行违规处罚,包括但不限于减少推荐、限制直播带货能力等。视频号人士解释称,平台希望并鼓励真实的真人主播,能跟观众进行实时的互动。

这对直播电商行业及各大大小主播、MCN机构是福是祸,只能且行且看了。

618看广东消费趋势：
购买力依然全国居首 爱居家、爱拍照、爱榴莲

新快报讯 记者郑志辉报道 根据来自京东消费数据显示,今年618,广东地区的消费劲头依然十足,购买力全国排名第一位。作为省内一线城市,深圳市摘下广东省购买力最强城市的桂冠;潮汕文化发源地的潮州市,购买力增长势头强劲,成为广东省购买力增速最高的城市。同时,广州美食文化繁盛,本地产品蚝油最受关注,海天品牌成为最受关注的本地品牌。

数据显示,从成交额增速来看,广东

的消费者呈现出爱居家、爱美食、爱拍照的消费行为特征,主打奔赴美好生活。瓷砖、除湿机、粽子、榴莲、拍立得是成交额增速TOP5品类,同比分别增长251%、242%、166%、104%、81%。

想要在美食天堂广东愉快地生活,应季美食、儿童食品必得准备充分。粽子、冰淇淋、低温奶、卫生巾、宝宝零食成为人均购物件数TOP5品类,人均购买件数分别为6.2件、5.6件、4.9件、4.2件和3.6件。人均消费金额TOP5的品类则

是手机、空调、平板电脑、平板电视、冰箱,抱着手机、吹着空调、啃着雪糕宅在家,乃人生乐事。

不同年龄段消费者的购物偏好有所差异,00后消费者热爱潮流3C数码产品,在有线耳机、键盘消费中用户数占比超30%,在平板电脑、鼠标、显示器等产品消费中用户数占比接近30%。重视带娃的80后更愿意为娃消费,奶瓶奶嘴、婴童乳霜柔纸巾、婴童纸尿裤、婴童拉拉裤是他们购买最多的产品,用

户数占比分别为72.4%、70.1%、69.1%、68.8%。银发族主打“内外兼修”,偏好购买检测身体的血糖仪、提升外在气质的盖白发染膏、呵护健康的膏贴(器械)以及养生的药食同源产品,用户数占比分别为10.6%、10.6%、9.5%、9.5%。

一起了解更多
数智资讯