

未来之路 合规化

据新快报记者了解,有部分“头部”主播和MCN机构已提前预感到了当前的困局,并提早进行了布局。

最明显的一个信号,就是在今年的“618”,曾经连续霸榜的几个“头部”主播不见踪影,谦寻、美腕、无忧传媒等MCN机构均未发布具体战报数据,显示出“头部”主播作为电商渠道的价值一定程度上被稀释,商业模式也正处在转型的当口。

方向1 品牌化

公开报道显示,今年以来,薇娅已不再出现在台前,谦寻公司力推蜜蜂惊喜社并做起了短剧;李佳琦持续减少出现在直播间的频次,一边参加综艺录制,一边推荐美腕优选天猫旗舰店;罗永浩直播间改名为“交个朋友直播间”,其本人也逐渐淡出;董宇辉与东方甄选分家,东方甄选大号掉粉十余万,董宇辉也减少了直播的频次。

从整个直播行业来看,孵化自有品牌是部分主播的副业选择之一。2023年年初,疯狂小杨哥推出面向公众生活全品类的自有品牌小杨臻选;同年8月,与上市企业欧普

康视成立合资企业合肥欧普三羊眼健康科技有限公司,共同孵化美瞳品牌梦视清。

只不过,这条路径并不太好走。一方面,要深入供应链、真正去做好品控和价格的控制,需要大量时间、资金投入。稍有不慎,自有品牌的问题会反噬主播。小杨臻选此前推出的沙琪玛、酸菜米线、吐司面包等多款产品的供应商都曾被市场监督管理局要求责令整改,梦视清至今在市场上鲜有声响。

而且,“达人”之间存在抢货源的情况,很多选品刚做出一个苗头,就发现这些货被其他“达人”抢走了。

方向2 培养接班人

在“头部”主播淡出公众视野的同时,他们的接班人正尝试接过“师传”的接力棒。

辛巴的得意门生“蛋蛋”算是其中最成功的,日前刚刚成为全网首位粉丝量破亿的女主播。

同样值得关注的还有刚开始崭露头角的李佳琦的助播“旺旺”。在李佳琦忙于综艺录制期间,“旺旺”不仅承担起了直播间的重要职责,还参加了芒果TV的热门综艺《我家那闺女》,凭借其在节目中的出色表现多次登上热搜。

小杨哥的大徒弟“红绿灯的黄”在2023年下半年中,直播带货累计GMV已突破1亿元。目前,“红绿灯的黄”抖音账号粉丝数量已超过800

万,由其担任女主角的短剧《互换人生》已在抖音上映,播放量超8000万次,新短剧《我在古代发家致富》今年6月已开机筹备。

薇娅助播“琦儿”也正在撑起场子,成为薇娅团队除蜜蜂惊喜社以外,唯二转战抖音的主播。

只不过,这些“播二代”们,如今除了要面对直播电商赛道流量红利见顶的危机,还有新一轮的由“师傅们”频频翻车引发的信任危机。

艾媒咨询CEO张毅表示:“‘播二代’们应传承一代主播带给他们的经验、粉丝、影响力等,并在直播带货形式上加以创新,留住粉丝,本着以消费者为本的初心经营发展,才有机会走得更远。”

方向3 出海

9月24日,李佳琦背后的美腕公司传出消息,已成立国际发展部开始人才招聘,正式启动出海业务布局,大概率会以东南亚国家作为首站试点。

而辛巴团队及疯狂小杨哥早已在海外市场取得了不俗的成绩。辛巴团队在泰国首战告捷后,计划进一步拓展至日本、新加坡等地。小杨哥则携手新加坡本地“达人”,创造了TikTok电商板块的新纪录,并持续加速其海外布局。

东方甄选不久前正式推动海外业务的发展,通过招聘TikTok相关岗位,积极筹备其海外电商业务。

此外,包括谦寻文化、无忧传媒、遥望科技在内的众多“头部”服务商都纷纷将目光投向海外市场,共同推

动了直播电商行业的国际化进程。

有跨境行业资深人士分析称,今年电商机构之所以会扎堆出海,很大程度上是因为TikTok开放了电商直播的流量投放,国内电商机构擅长的正是流量投放玩法,自然看中了这一机会。

不过,想要畅游这片蓝海依旧存在障碍:不同的国家有不同的文化和消费习惯,大众对直播带货的接受程度也不尽相同;想要孵化本地网红主播也非易事,一些欧美网红的直播风格与国内KOL大相径庭;国外相关法律法规的差异让一些直播运营模式存在不合规的风险;跨境电商平台的算法机制以及海外其他直播同行的竞争压力,也都会影响直播效果。

专家说法

重新看清主播的权责

直播间绝非法外之地。根据《互联网广告管理办法》的规定,商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务,构成商业广告的,应当依法承担广告主的责任和义务。

但现实却是,2024年至今,商品质量频频“翻车”,而带货主播却似乎不受影响,甚至“事不关己高高挂起”。

不少法律人士指出,这主要和当前直播带货模糊的定位有关。一些主播会在直播间明示“自己非销售者,本商品销售者为购物链接所属的店铺经营者,而非本直播间”,从而将自己和厂家撇清关系。加之现行规定里对主播的责任划分仍不够清晰,导致哪怕出现售假风波,很多主播仍然可以全身而退。

中国人民大学法学院副教授黄尹旭日前在接受媒体采访时表示,可以从主播在带货行为中的具体地位出发,分三类对其法律责任进行明晰。

一是“代言型”主播。这类主播利用自身的人气和吸引力对商家的产品进行宣传,主播与商家的法律关系符合“广告代言”合同关系的特征。目前,大量头部主播和演艺明星进行直播带货就属于比较典型的作为代言人推介商品的情形,这种带货行为受广告法相关规定的约束,造成消费者损害的,应当与广告主承担连带责任。

二是“代销型”主播。这类主播与商家签订委托代销协议或合作协议,自行决定要推广发布的内容,通过其

自身影响力和营销能力引导消费者购物,从商家处获取销售提成。这类带货主播应当按照产品质量法、消费者权益保护法的规定承担商品销售者的法律责任。

三是“履职型”主播。该类型主播本身系产品商家的工作人员或受商家雇佣,其直播带货行为属于工作期间的职务行为,由此引发的消费纠纷属于经营者与消费者之间的法律关系范畴,对外法律责任由商品经营者承担。

曹磊在分析“三只羊事件”指出,反不正当竞争法规定经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。而三只羊公司在直播中夸大宣传产品性能和质量,误导了消费者,涉嫌虚假宣传,违反了这一规定。

需要强调的是,国家对于“网络主播”这个职业还是认可的。今年7月,国家统计局正式增设“网络主播”为国家新职业,这意味着网络主播的职业身份在“国家确定职业分类”上首次得以确立。

上海正策律师事务所律师董毅智表示,三只羊事件或可提高行业的合规意识,促使其他直播带货公司加强内部合规管理,推动行业向更加透明和规范的方向发展。同时,引起监管部门对直播电商行业的进一步关注和更严格的监管措施,淘汰不诚信的经营者,提升整个行业的形象和信誉。

■廖木兴/图