

被直播间改变的“双11”

“双11”预售首日，直播行业率先迎来爆发，更是暗流涌动。10月21日，据李佳琦、薇娅的预售首日战报显示，两大头部主播的销售额分别为106.5亿元和82.5亿元，淘宝作为背后平台自然成了赢家。

但是，这并不意味着淘宝一家独大，短视频平台如抖音、快手似乎不想与淘宝直播形成对垒。在直播栏目中，两者并未有大量主播参与“双11”促销。值得注意的是，除了头部主播在首日赚尽眼球，部分商家的店铺直播也获得大量用户关注，后者甚至早早挖走腰部主播做准备。

5亿人观看直播 李佳琦薇娅一夜卖出近200亿

经过主播们的前期预热，“双11”预售当晚便迎来首次爆发。10月21日，淘宝直播数据显示，李佳琦和薇娅两大头部主播的最终销售额分别为106.5亿元和82.5亿元，观看直播人数分别达到2.5亿和2.4亿。北京商报记者注意到，实际上在10月20日晚间近11点，李佳琦直播间的观看人数已经超过2亿，部分商品如娇兰臻彩宝石唇膏亮壳镜面口红套装在上架后不到3分钟便已售罄。

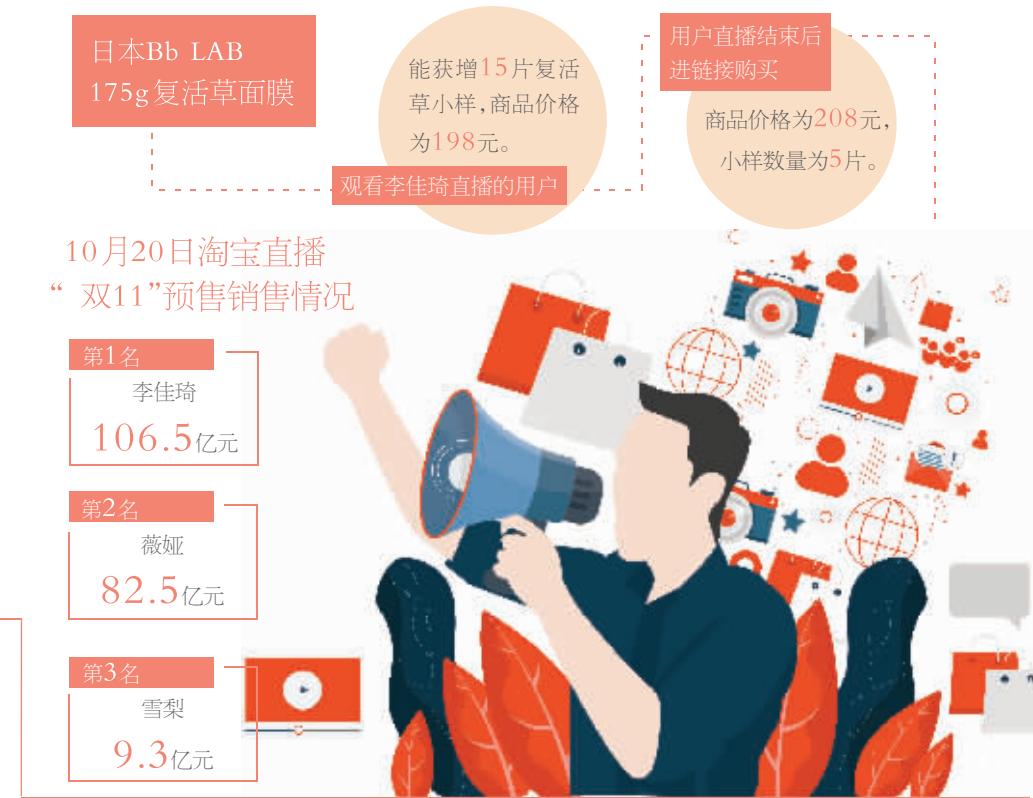
在“双11”直播预售首日，两大主播超400个商品中美妆类占据大多数。相较以往声称单品“全网最低价”，直播间如美妆商品主要以买一赠一、送各类产品小样或饰品等方式来吸引用户。

北京商报记者发现，一些品牌会在价格和小样上做文章，来强化直播间的实惠性。例如日本Bb LAB除了175g的复活草面膜外，观看李佳琦直播的用户能获增15片复活草小样，该商品价格为198元。而用户若是在直播结束后进入链接购买，商品价格为208元，小样数量为5片。

数年前的“双11”或许是无声的，靠着平台在页面上的推荐、时不时跳出的满减红包以及与亲朋好友的购物清单分享，消费者还要自己努力盘算需要什么，才算薅到“双11”羊毛。如今的“双11”不但有声，还像是在喊麦，主播一声盖过一声的带货声音，足以让消费者应接不暇。

直播市场分化 商家挖走腰部主播

上亿人次的观看使李佳琦、薇娅直播间



在10月20日当晚长时间置顶点淘App首页推荐栏。和前两名主播相比，雪梨以9.3亿元的销售额位居淘宝直播第三名，与第二名薇娅相差了73亿元。

除了头部主播之间拉开差距，北京商报记者注意到，品牌商在今年“双11”的直播战场上也不甘落后，主播的直播熟练程度和商品折扣力度同样不低。在点淘App上，花西子在预售首日的直播观看量达到41.6万人次，而法国娇兰的观看量达到48.3万人次。在抖音平台，抖音商城的主页以品牌直播为主。

“现在主播达人市场的资源很丰富了，商家也很清楚一场直播真正的转化率并不高，大多是亏损状态，而转化较高的如李佳琦、薇娅这类超级主播，坑位费和选品要求等门槛不是所有商家都能满足的。”一位从事直播资源对接的人士向北京商报记者表示，当前很多商家会自己组建直播团队进行直播，或是直接高薪挖走一些中腰部主播来打造直播间，从长远来看回报率更高。

值得一提的是，头部主播在预售首日大力吆喝赚足眼球的同时，一些中腰部主播也在以短视频的方式悄然参与“双11”。北京商报记者发现，在抖音平台，参与“双11”的品牌商在知名博主的短视频中加入了商品链接，以优惠券引导用户跳转。

抢食头部流量 步入成熟期还有距离

当行业都在探讨直播抢了电商巨头在“双11”的风头时，殊不知品牌商正在向头部主播

发起无声的“进攻”

商家们自行发力运营直播，或是投放短视频，不仅意味着其对主播达人的依赖程度进一步降低，还能将流量转化为自己的粉丝。这也预示着，一旦主播们直播间商品的优惠相差无几，或是产品价格与品牌商店播的价格没有区隔，主播的流量地位将遭受一定挑战。

在此次预售项目中，北京商报记者对比李佳琦和薇娅的商品发现，部分大牌商品在价格上保持了一致性。例如30毫升雅诗兰黛DW持久粉底液价格在两者直播间均为410元，赠送5毫升6支17号色和1个泵头。

在价格上做到平等相待，一方面也有商家的顾虑。据资料显示，此前从李佳琦直播间火起来的功能性护肤品牌玉泽，因为解除了与李佳琦的合作转向薇娅，且上调了产品价格，一时间引起双方主播粉丝的互掐，还对品牌形象产生了不良影响。

因此，随着商家们自建直播业务成熟和外部监管的加强，今年“双11”直播市场的流量大盘将进一步分化。预售日只是“双11”直播大战的起点，谁将独占鳌头还未有定数。北京商报记者注意到，部分品牌不仅会在“双11”期间邀请明星进入自己的直播间，快手头部主播如辛巴、蛋蛋也将开启直播。据其信息显示，辛巴“双11”直播将在10月22日开始，而蛋蛋直播时间为10月24日。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为，目前国内直播领域进入百花齐放阶段，但步入成熟期还有距离，行业还有较大的成长空间。

北京商报记者 何倩

认为，整体来看，维维豆奶业绩虽有所起伏，但盈利能力薄弱。

香颂资本董事沈萌也表示认同，他说：“开店目标往往只是一个未经验证的预期，更多是为了营造对未来发展的信心，毕竟开店不是一蹴而就，涉及诸多因素，不是想开就开、开了就赚钱。特别是在疫情持续和经济下行的背景下，盲目照搬新式茶饮店的模式大规模进行加盟开店，没有合理的商业测算做基础，最后只能是加盟商赔本、品牌受损。”

针对维维豆奶奶茶店开店目标如何落实等问题，北京商报记者联系采访了维维豆奶，但截至发稿，对方并未予以回复。

争茶饮市场胜算几何

朱丹蓬表示，目前整个新中式奶茶处于红海市场，已经进入品牌整合和优胜劣汰的阶段，在这样的时间节点进入市场，对维维豆奶来说注定是失败的。

目前不少新式茶饮品牌已经确立独有的风格，在现制茶饮市场占领一席之地。譬如，奈雪的茶以“茶+软欧包”的形式迅速打开市

·相关新闻·

真快乐练兵 国美尝新娱乐电商

“双11”这场“常规”大促，国美不会错过。10月21日下午，国美发布“双11全民快乐季”活动，同时国美旗下“真快乐”App改版后进入试运营阶段，强调娱乐化的创新电商模式。电商在娱乐方面也算是各有主张，拼多多一直主张“Costco+迪士尼”的购物体验，淘宝、京东还有种菜、种树、搭楼、养宠物等小游戏，各类社交内容更是层出不穷，这些举措似乎让购物与娱乐没了界限。如今，“真快乐”已经增加了内容种草等板块，但娱乐化电商的落地，其流量转化、变现能力还有待考量。

如今，打开“真快乐”App，不再是商品分类的入口以及直播间推荐，各个品类的种草内容被放在了“首页”。

国美零售集团高级副总裁、国美零售CFO方巍表示，改版后的“真快乐”App实现购物与娱乐融合，开创了娱乐化营销的新模式。

同时，一位“真快乐”相关负责人指出，“真快乐”App主打娱乐化，意在与其他电商平台形成差异化竞争。

目前，“真快乐”App将入口主要分为了“乐”“购”。“乐”部分为种草内容社区，“购”为购物页面。“乐”的排列顺序位于“购”之前，不过，北京商报记者翻看已有的内容发现，其中鲜少嵌入商品链接。

在“乐”页面，有人指出，像是小红书的分享内容”。北京商报记者尝试在“乐”板块内发布内容时发现，该发布功能支持添加的商品有20项，多为纸巾、洗手液、餐具等生活用品。

“购”板块是电商的一部分，主要包括商品、榜单以及直播、短视频入口等。该板块还包括甄选商品、严选商家。消费者购买该板块的商品将享受准时达和闪电送等配送服务。

无论是品牌社群，还是公域社区营销，以博主发布图文或视频内容来吸引更多用户互动、关注、下单购买，这一营销的核心诉求都指向用户留存率和复购率。

对于电商企业而言，增加内容分享、种草已经过多次试探。在这一领域，“真快乐”不是第一批吃螃蟹的电商企业。不论是综合类电商还是各类垂直电商，直播、短视频、内容种草等模式都被纳入平台社区板块中。

北京商报记者 王维祎

维维豆奶打现制茶饮主意 要开上万家门店

继娃哈哈开设奶茶店后，维维豆奶也打起了现制茶饮店的主意。近日，北京商报记者了解到，曾以“欢乐开怀”走红的维维豆奶与颐和园联名，在南京开设了全国首家奶茶门店。据了解，未来维维豆奶的目标是开设上万家门店。

在业内人士看来，维维豆奶喊出“开上万家门店”的目标口气不小。据不完全统计，目前现制茶饮品牌实现门店数量超过1万家的，仅有蜜雪冰城一家。尽管维维豆奶在豆奶行业中占据一席之地，但做现制茶饮与通过商超等渠道出售瓶装产品的玩法不一样，加之要面对蜜雪冰城、CoCo、娃哈哈等竞争对手，维维豆奶想要借此“欢乐开怀”并非易事。

走加盟店模式

据维维豆奶奶茶店招商负责人透露，目前已有多家加盟商，未来维维豆奶的目标是开设上万家门店，且其门店均为加盟店，没有一家直营店。

或许为了加快开店步伐，维维豆奶已对加盟费进行了优惠。上述负责人介绍称，维维

豆奶欢乐店原价为10.8万元，开怀店为15万元，截至10月18日，欢乐店价格为8.8万元，开怀店为12.8万元。

不过，时隔几天后，北京商报记者以加盟商的身份进行咨询时，对方表示仍可按优惠价实行。此外，对方还承诺，其店铺一般3-4个月即可回本，若不回本，公司会退还20%的费用。

在多位业内人士看来，维维豆奶想要开设上万家门店的目标似乎是“天方夜谭”。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时称，在维维豆奶整体发展增长乏力的情况下，想要去蹭新中式奶茶的风口并不容易，新生代对维维豆奶的认知度不高，特别是长江以南的市场，而且这些门店“开在哪”、“如何定位”、“品牌调性是什么”、“卖点是什么”、“差异化在哪里”等，都是维维豆奶需要思考的问题。

数据显示，2017-2020年，ST维维归属于上市公司股东的净利润分别为9151万元、5967万元、7293万元、4.357亿元；扣除非经常性损益后的净利润分别为-1.032亿元、-3130万元、-1.875亿元、6.112亿元。业内普遍

认为，整体来看，维维豆奶业绩虽有所起伏，但盈利能力薄弱。

香颂资本董事沈萌也表示认同，他说：“开店目标往往只是一个未经验证的预期，更多是为了营造对未来发展的信心，毕竟开店不是一蹴而就，涉及诸多因素，不是想开就开、开了就赚钱。特别是在疫情持续和经济下行的背景下，盲目照搬新式茶饮店的模式大规模进行加盟开店，没有合理的商业测算做基础，最后只能是加盟商赔本、品牌受损。”

针对维维豆奶奶茶店开店目标如何落实等问题，北京商报记者联系采访了维维豆奶，但截至发稿，对方并未予以回复。

那么，面对市场红海，维维豆奶靠什么出圈呢？

在产品设计方面，维维豆奶目前推出5个系列产品：维维有豆·豆乳系列、维维有福·思慕雪系列、维维有禄·鲜果茶系列、维维有寿·创意咖啡、维维有禧·特调系列，似乎也想借力国潮风。

在价格方面，维维豆奶奶茶店似乎也没有明显优势。根据维维豆奶招商负责人提供的信息，其产品售价在8-29元不等，这与蜜雪冰城、奈雪的茶、茶颜悦色等品牌的价格带均有不同程度的重叠。

在资本方面，相比维维豆奶这样的传统品牌，近几年崛起的新式茶饮品牌也更受到资本青睐。奈雪的茶五年内完成5轮融资，

2021年1月完成超1亿美元的C轮融资后，公司估值达20亿美元，6月成功在港交所上市。蜜雪冰城也于2021年1月完成20亿元的首轮融资。融资完成后，蜜雪冰城估值超过200亿元。蜜雪冰城还计划在A股上市，预计年内完成上市流程。此外，喜茶、茶里等品牌也吸引了大量资本的注入。而维维豆奶则于2000年上市，目前已被ST”。

快消新零售专家鲍跃忠称，对比其他品牌，维维豆奶的优势并不明显，无论是整个IP营销、销售渠道的选择还是产品口味的开发方面，维维豆奶已经与新品牌有较大差距。

也有消费者表示，维维豆奶总部在江苏徐州，而颐和园在北京，首家奶茶店开设在南京的举动多少有些让人费解。

“维维豆奶拼命模仿竞争对手的时候，就说明它自己都不知道自己的优劣在哪里。豆奶作为植物蛋白饮料，全球范围内已经快速进行产品迭代，面向健康和年轻的目标消费群体，有天然的概念优势，但是维维豆奶多年来固守一成不变的产品和形式，已经严重脱离核心消费群体，变为二三线品牌。”沈萌说。

北京商报记者 白杨 燕慧