

模糊观看量 淘宝直播焦虑了？

至少在表面上，罗永浩、张柏芝的淘宝“双11”首秀与李佳琦打了一个平手。10月25日，北京商报记者注意到，三者的预售首日直播观看量均显示“1000万+”，不再是翔实的数字。为何淘宝直播有意在“双11”前夕抹去观看量？又为何引入抖音直播？当主播的价格神话开始褪色，用户体感疲态渐显，行业的天花板逐步显现，抖音主播入驻就能缓解淘宝的生态平衡问题吗？

淘宝主播大混战 都是1000万+

10月24日晚间，淘宝直播与抖音的知名主播可谓上演一出流量大混战。淘宝方面，李佳琦直播间照例搬出大量品牌美妆优势品类，292件商品链接卖空超90个。从抖音来的罗永浩、张柏芝的预售首秀拿出了五粮液、iPhone14手机、金条、网易严选人体工学椅等爆款来吸引粉丝。同一时刻，抖音排于榜首的知名主播如衣哥、琦儿、东方甄选等也推出1元秒杀、自营爆款产品与之争锋。

然而，北京商报记者注意到，今年“双11”前夕，淘宝首次将直播观看量模糊化，超过1000万的场观仅显示“1000万+”。按照去年李佳琦与薇娅的战绩，其预售首日的观看量达到了2.5亿和2.4亿。那么，今年为何要抹去该数字？对此，淘宝直播相关负责人未向记者解释。

据媒体公开报道，李佳琦“双11”预售首日的场观量为4.6亿，GMV达到215亿元。对于该数字的准确性，李佳琦所属的MCN机构美腕相关负责人未向北京商报记者回应。

“个人猜测淘宝降低观看量权重，一是避免被主播拿来炒作提高坑位费。其次，模糊处理之后，用户、商家、媒体、竞争对手很难通过数据判断超级主播，从而降低平台被挖脚的机会。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出。

知名主播、达人意味着大量流量和成交来源，其在平台眼中的重要性不言而喻。曝光权重、流量位、粉丝影响力等均是主播与平台抗衡的条件。为了拿下目标，平台给出的诱惑也是相当“粗暴直接”。

一位抖音达人服务商向北京商报记者如此描述平台之间的挖人情景：“为了突破北方用户居多的局限，一两年前快手想挖抖音的头部达人，便安排了很多地推和运营邀请后者，签保证合约，例如发一条片子出去，保底有多少万流量，之后达人的快手后台立刻就能收到现金奖励。”

最直观的表现是，从薇娅离去，到李佳琦突然消失三个月，“6·18”一时间失去头部主播拉动，淘宝直播脆弱的生态平衡便被揭开一角。因此，在李佳琦播后，淘宝直播的推荐入口更倾向于以搜索算法推荐商家店铺直播。而在此前，淘宝还以“新领航计划”等活动真金白银奖励腰部和新主播。

眼下，淘宝借“双11”引入罗永浩、俞敏洪、张柏芝，又趁机模糊了数据，令外界无法对比，颇有不想再被后者掐住咽喉的意味。

连麦补断层 名人光环≠直播销冠

然而，“双11”这一流量的高度汇集时刻，却进一步放大了淘宝主播与主播、品牌与品牌之间的流量断层现状。北京商报记者观察发现，10月24日晚间零点左右，得益于美妆服饰强势品牌支撑，薇诺娜、雅诗兰黛、兰蔻、珀莱雅的直播场观量均保持在百万级别，雅诗兰黛甚至逼近1000万。但母婴、潮流玩具、农产等其余垂类场观上万的直播间屈指可数，有的场观甚至仅为个位数。

为了给直播间引入更多流量，北京商报记者还注意到，当前淘宝直播能实现两个账号的现场直播连麦，意味着直播间也能互相导流了。在“香菇来了”10月24日晚间的直播期间，其与“香菇姐姐”账号便进行了一系列秒杀等互动。

淘宝直播数据显示，香菇姐姐粉丝量为26.2万，所属MCN机构为杭州嘉秋传媒有限公司。而天眼查资料显示，杭州嘉秋传媒有限公司成立于今年9月，与香菇来了背后的杭州柏钧文化传媒有限公司无资本关联。

在一些从业人士眼中，事实上品牌心智较弱或是知名主播缺位的直播间，要想在淘宝以搜索流量为核心的逻辑体系里突围，难度非常大。“点淘的流量波动非常不稳定，之前发的短视频播放能达到几千，最近几天的播放几乎为零，只有几个老粉丝会看一下。”一位淘宝主播表示。

另一位品牌商则向北京商报记者坦言称，淘宝的直播间于品牌而言只是在成交和用户体验上锦上添花，而不是经营主力，“毕竟淘宝的所有销售不是靠直播完成，而是靠店铺浏览来促进转化。举个例子，我们去年‘双11’当天店铺的直播销售量是500万，但整个淘宝店铺的销售是1.2亿元，因此直播板块在淘宝整个销售大盘是偏低的”。

就连前期大量造势的罗永浩、张柏芝进入淘宝直播间，也很难一夜爆红成为销冠。10月24日，李佳琦、蜜蜂惊喜社的场观量很快轻松突破1000万，罗永浩则是在开播两小时后达到这一数字。而借助李佳琦、罗永浩等曝光引流的张柏芝直播间“遥望梦想站”，在晚间9点左右才终于突破了1000万场观。

甚至当日晚间罗永浩直播间中途还出现了些“小插曲”。在讲解一款艾美特取暖器时，罗永浩发现直播背景页面的价格为399元，与提词器标注的售价339元不符，随即让工作人员纠正并向用户道歉。

而且，这场直播似乎并未达到罗永浩团队的预期效果。10月25日零点不到，罗永浩便开始对部分产品进行二次的返场讲解。截至10月25日凌晨1点，在罗永浩直播间挂出的156个链接中，仅有15个已下架。同一时段，张柏芝直播间264个链接中仅有不到15个链接下架。

李佳琦直播间

照例搬出大量品牌美妆优势品类

292件商品链接卖空超90个

罗永浩、张柏芝的预售首秀

拿出了五粮液、iPhone14手机、金条、网易严选人体工学椅等爆款来吸引粉丝

X 西街观察 Xijie observation

直播间里三个男人一台戏

陶凤

场子一下子就热了。在李佳琦回归直播间一个多月后，宣布“退网”的罗永浩也回来了。10月24日“双11”预售首日，罗永浩与李佳琦淘宝“同台大PK”。

尽管观看数据和成交可能都不及后者，但老罗向来自带热搜体质。从昔日的“抖音一哥”到今天的淘宝顶流，不管到哪儿总能成为焦点。

自从罗永浩6月宣布退出“交个朋友”管理层及社交媒体、工作重点转移至AR创业项目后，四个多月过去了，媒体总结老罗，好像退了，但又没有完全退。

有人的地方就有江湖，小小的直播间，你来我往就是浓缩的江湖。10月31日晚，新东方创始人俞敏洪将现身“新东方远程教育专营店”淘宝直播间。

至此，低调回归的李佳琦、高调转网的老罗、耳顺之年再创业的俞敏洪，老中青三个男人狭路相逢，要在一个属于年轻人和女孩子的舞台上比拼。

如果单用流量论英雄，似乎格局太小了。

在习惯了“oh my gosh”的直播赛道上，老罗和俞敏洪都是不折不扣的后来者。一个在电子产品市场中摸爬滚打多年，一个带领团队在教培市场上身经百战。

他们的出现，一边制造了“这老家伙也来带货”的违和感，将大众好奇心推向制高点，一边补充了传统带货对象和知识的盲区。

相差十岁的两个人，用差异性创造了属于自己的直播附加值，让急于摆脱大主播依赖的平台、品牌方还有MCN公司，久拖不决，犹犹豫豫。

但就像老罗口中的3C从来不缺拥趸，俞敏洪和他身后的老师，那些知识输出总有人甘之如饴。进入直播间的动力是看热闹讨实惠，但留在直播间的归根是与人结缘。

罗永浩、俞敏洪“入淘”之所以引发极高关注，除了人物自身的知名度和影响力之外，大家更想要看清楚的是电商直播的“下半场”。

在移动互联网流量见顶、传统电商平台用户增长触及天花板的当下，内容被视为提高用户黏性、延长用户停留时间的核心。

上个月，淘宝直播开启2.0“新内容时代”。阿里巴巴淘宝直播事业群总经理程道放说，要打破对电商直播的“叫卖式”印象，淘宝内容化的新价值主张，就是“专业有趣的人带你买”。

老罗在熟悉的领域表现出自己的专业，勾起观众的购买欲顺理成章。俞敏洪在不熟悉的赛道二次创业，彰显出自己的魅力和特色，让原本俗气的商业故事，变得高级而有趣。

消费者与商品之间，只隔着一个主播。这种信任建立难，失去却很容易。直播的故事，不仅在直播间和智能手机的屏幕里，更存在于人的神奇化反。

每个主播都想成为头部，又不想一直依赖同一个平台，而每个平台都想忘记头部。这样矛盾的故事，在江湖上讲不完。

天花板显现 直播价格被“熨平”

淘宝直播异于抖音的红包雨、口令红包等玩法，无疑需要新主播们花时间适应。但无可否认的是，“双11”直播的低价魔力已经动摇。以李佳琦直播间首场预售来看，很多美妆产品与今年“6·18”价格保持了一致，品牌涉及MAC、菲洛嘉、倩碧等。

一些李佳琦直播间的同款商品也同价出现在抖音平台上。“我们这款城野医生377美白淡斑精华与李某琦是同款同价，且不用定金预售，可直接下单。”粉丝量高达5231万的达人涂磊在10月24日晚间抖音直播时直言道。

就算是超级头部主播，今年“双11”李佳琦与品牌方相互博弈之时，不时也予以对方微信热门位、直播返场、挂链接等方式来“委曲求全”。很显然，随着渠道日益多元、达人资源涌入以及自播体系成熟，商家们的话语权已经逐步提升。

“目前抖音我们有四个矩阵号，差不多是轮番播，会差异化地看哪个团队的形式和播出的方式方法能赛马出来，会再复制出来播。”上述品牌

商向北京商报记者表示，为了应对抖音竞品压价、达人直播毛利低的现状，公司会将抖音的货盘进行区分，整合更有性价比的供应链来做一款货。“虽然净利低，但达人投放确实能带动销售和供应链，所以我们也扛得住”。

商家反而更在意达人的风格调性、粉丝群像是否与产品匹配，而非价格。“商家发出一个合作需求，对此感兴趣人群的达人能达到几千人，双方互相报价。因为预算有限，商家很少压价，会直接与达人合作。”一位小红书的达人如此坦言竞争之激烈。

历经行业爆发期洗礼的商家，还察觉到这几年用户在直播体感上的疲态。“从业者的销售压力非常大，直播节奏紧张，话术僵硬、聒噪，暗自调价、说没库存等套路层出不穷，既有损用户的体验，也消耗着公司的品牌力。我们也希望能做出一些高品质的直播。”另一位鞋服商家向北京商报记者提及。

灯火通明的“双11”直播间背后，有些人在享受或忍受，有些人却直接逃离。“做淘宝直播就是

花钱找罪受。”上述抖音达人运营直言，“不花钱一个流量没有，花钱买了流量一算还是亏本的，跟抖音直播带货差不多的境遇。整个行业都面临这个问题，太多人在上面卖货，供需关系已经逆转了。现在大家兜里都没几个钱，有消费力的用户谁每天花那么多时间去看直播？”

或许，今年抖音逐渐容忍罗永浩、东方甄选在淘宝等平台上开枝散叶，快手与淘宝分道扬镳8个月后又将在“双11”期间“重拾旧爱”，一定程度上也暗含平台为谋求长期增量的利益妥协。

据《科创板日报》报道，10月28日起，快手将开始恢复淘宝联盟在快手直播间购物车、短视频购物车、商详页等的商品外链。不过，对于该事的真实性，快手相关负责人未向北京商报记者回应。

“直播行业的天花板快到了。”庄帅认为，这也是抖音着急做商城的原因，“未来抖音、快手在构建更为完整的电商生态同时，将向服务商、物流、金融体系等2B领域要利润增长。”

北京商报记者 何倩 乔心怡