

618档期 主播达人谁的“性价比”更高

素人与头部谁更受宠

今年“6·18”，商家们在直播和短视频投放上变得更为谨慎，花钱也抠门了许多。一位达人运营从业者向北京商报记者感慨，由于去年受疫情影响较大，很多商家生意存在亏损，因此今年商家的预算宽松程度不如去年，“一般来说，大促期间达人都不缺单，所以价格会普遍上涨。相比头部主播和达人，今年大促商家更愿意选择中小达人甚至是素人，从而缩减开支”。

根据抖音巨量星图的数据，北京商报记者梳理发现，在“6·18”期间，粉丝量超过30万的达人、主播账号针对1-20秒的短视频报价集中在1万-10万元区间，而一些粉丝量上千万的账号如小贝饿了、特别鸟啦啦、小鱼海棠、刘畊宏等，短视频的报价则达数十万元。例如拥有1957.2万粉丝的小鱼海棠，1-20秒的短视频报价为31.2万元，而刘畊宏的同款报价为60万元。

“为了给产品做预热，大促前一个月我们会针对性地在小红书、抖音上挑选达人来进行产品推荐合作，但头部的达人投放费用确实太高了，不仅会在大促前夕普遍涨价，甚至很难约到排期。”一位母婴品牌商对此坦言。因此，他会选择在抖音和小红书挑选一些更垂类的中小素人账号，并以资源置换的方式来省去广告推广费用。

上述母婴商家向北京商报记者进一步解释，例如邀请达人推销一款尿不湿，按照过往的合作方式，商家寄了样品后还需要付一笔达人的推广费用，大致在上百数千不等，“但与素人合作的好处就是，商家可以选择将样品免费送给素人，省去这笔推广费，仅付一个产品费，而对方也容易接受。这种合作方法目前业内很普遍，适合低成本造势”。

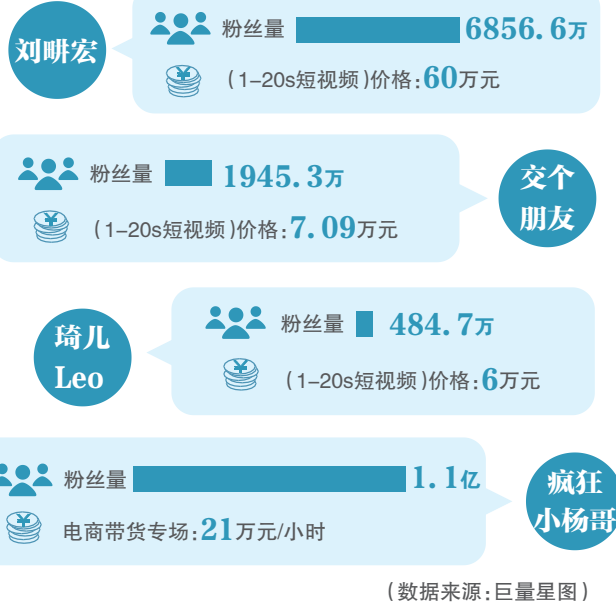
另一方面，当前各个平台达人数量众多，报价体系也较为混乱，这也让商家们不得不仔细辨别。“很多达人没有签约公司，涨

为了给“6·18”大促销量冲刺增添弹药，商家与主播达人们忙得火热。5月24日，北京商报记者从商家等多方了解到，今年达人合作投放费用普遍上涨，一条仅20秒内的视频投放能高达60万元。为了节省开支，部分商家还以资源置换的方式笼络中小垂类达人进行合作。为了与垂类达人、主播争夺用户注意力，头部直播机构也在以引入新人才、放宽招商门槛等方式来应对竞争。



抖音头部达人、直播机构报价表

(截至5月24日)



价幅度也离谱。看起来数百万的粉丝量，可能一场直播下来发现只卖了几十单。所以我们更看重达人的用户画像是否精准，调性是否与产品匹配以及转化率如何。表现不错的达人我们是持续合作的。”另一位服饰品牌方表示。

从上述运营商提供的一份抖音达人合作资源册中，北京商报记者发现，部分达人尽管粉丝量相近，但报价差距悬殊。例如生活博主“惠子姐姐”与美妆博主“Daily-cici”的粉丝量分别为156.2万、159万，但1-20秒的短视频报价分别为1500元和11万元。

背靠平台资源共造势

与此同时，大量直播新账号涌入，而商家们拥有的投放可选项更多，用户购物的渠道得以进一步延展时，曾经聚集于头部主播的流量也被迫分割，变得更为碎片化。僧多粥

少，在今年“6·18”，头部主播也在想尽办法吸引用户和商家资源。

其中，联动平台造势是最快的途径。基于巨量星图的数据统计，北京商报记者观察发现，以抖音主播琦儿来说，其在5月7日后进行抖音官方活动“中国品牌消费节”直播预热，使得其连接用户数指标在数天内迅速跃升，在5月7日当天突破了2000万，粉丝量也在一天内增长了13万人。

淘宝直播同样拿出了平台的“顶流”与抖音抢流量。在“携手美ONE 共赴美好”李佳琦超级“6·18”启动大会上，据淘宝直播的主播运营三介绍，淘宝直播入口将从原来淘宝App首页的1/4扩大到新版的1/3，而李佳琦作为“6·18”预售官，淘宝直播的“发现”首页核心位置也会直接展示李佳琦直播间的入口。

对于平台而言，头部主播拉动销售大盘的作用如同主心骨一般。数据显示，2022

年，在天猫top100护肤/彩妆品牌中，美腕的选品渗透率超过97%。而生活品类一年选品3万余件，覆盖天猫生活全品类约95%的子类目。

背靠平台资源，头部主播合作昂贵，却能依托惊人的销售爆发力让一个新品牌迅速出圈。而中腰部达人主播虽然在粉丝规模和口碑影响力稍逊一筹，但其带货风格更为鲜明特色，受众人群垂直，投放会更精准。“中小达人很适合以短视频、笔记等方式做前期的预热，效果比较慢，而头部主播适合卖爆款、新款短期拉动销量，这需要商家根据品牌不同的成长阶段和预算情况来进行投放组合。”上述服饰商家向北京商报记者说道。

垂直化运营抢流量

据了解，今年“6·18”淘宝直播将迎来王子文、朱正廷等明星和企业高管进行直播带

货。而在此之前，自媒体“Tech星球”报道称，网红主播“疯狂小杨哥”背后公司三只羊网络以及辛选团队近期将在淘宝开启直播带货。彼时，辛选和三只羊网络相关负责人未向北京商报记者回应该消息的真实性。

抖音资料显示，目前“疯狂小杨哥”在抖音的粉丝量达1.1亿人，粉丝团人数高达1237万，近30天的直播场均销售额在100万-500万元，直播带货专场合作费用为21万元/小时。用户画像上，男性用户居多，占比近六成，31-40岁的用户比例最高，地域集中在上海、广州、重庆和深圳。服饰内衣、食品饮料和智能家居是销售前三的品类，客单价100元以下的占比超过了六成。

这也能解释为何头部主播在集聚庞大粉丝群体后，便倾向于在直播间“造节”，并分裂出各个垂类的新账号，例如交个朋友、东方甄选等。这既有扩大用户群和销售范围的考量，也是头部直播机构意图将复杂的用户群实施更明确的分流，让不同类目的商家能在“母亲节”“美妆节”等直播投放时更为精准触达到用户。

针对目前“所有女生的衣橱”直播间也引入了淘宝店、设计师潮牌的情形，美腕公司VP新川解释称，美腕不同的矩阵账号是为了给商家不同的选择，甚至可以让商家做产品线区隔，“中小商家面对瞬时订单或者大订单的接单能力较弱，我们不是不选择它，而是怕超出商家承接能力，最后引发大量差评”。

为了能填补细分领域的专业空白，将流量抢回来，头部直播机构也有意寻找新主播来完善直播版图。美腕合伙人蔚英辉认为，美腕做新主播的培育不是孵化下一个李佳琦，而是需要有更垂直、更专业的人才补充进来。“李佳琦本人在美妆的专业度非常丰富，但公司的直播渠道是面向全品类、所有女生男生，不同时段有不同品类重点的渠道，所以要补充不同的人才。”蔚英辉说道。

北京商报记者 何倩

Market focus

加服务即加钱 家政标准化变味了

行业薪资悬殊

“14万月薪找保姆”的话题也登榜社会话题热搜，家政行业的高薪引起关注。北京商报记者在走访中了解到，住家保姆的薪资约一个月4000元至上万元不等。月嫂在一个工作周期内，中档以上的月嫂收入普遍达到七八千元，部分高级月嫂的月薪已经超过万元。

除此以外，北京的保洁小时工的时薪从之前的每小时30-35元增至约每小时40元。

此前，58同城发布的市场就业数据也曾提到，2019年月嫂平均薪资高达9795元，排名行业第一。到2020年这一薪资水平已超过万元。

北京嘉人家政公司总经理姬建华表示，近三四年来，家政行业整体的薪资涨幅在10%-15%，属于正常的增长幅度，逐步增长也有助于行业整体留住人才。

不过，月嫂、保姆高薪的背后，有个体收入的差异。一家家政行业公司创始人表示，行业收入差距在拉开。

天鹅到家平台内公布的北京保姆行情显示，近半年来，负责做饭做家务的住家保姆每月薪资均价为6587元，最低为每月500元(小时工)，最高每月1.2万元。负责照顾小孩的住家保姆每月薪资均价为7866元，最低每月1000元(小时工)，最高每月2.4万元，薪资差异超2万元。

对于薪资的差异，天鹅到家的一位



家政逐渐“刚需化”，保姆、月嫂的雇用价格上涨船高。近日，北京商报记者从多家家政公司了解到，高级月嫂的月薪已经超过万元。同时，保姆的薪资也随之增长，同时不同等级的家政员之间的薪资跨度也已拉开。行业薪资的增长，源于服务的细分。在消费者看来，是服务细分还是服务拆分尚值得考量。尽管行业薪资一路走高，但如何找到称心的家政员仍然是雇主的“心病”。

中介推荐人员也介绍称，从业经验会影响家政员的薪资，月嫂、保姆阿姨的从业时长、具备的职业技能、内在素质等均会有所不同。

在走访中，不少家政企业、门店负责人也均给出此类回复。

服务细分还是拆分

朝阳区的一家家政公司相关负责人对于部分员工的高薪资给出解释，从业者提供的服务不断细分，想要实现更多细分服务，可能需要支付额外的费用。

同时，一位消费者向北京商报记者爆料，在家政公司聘请的一位家政员，收费7500元，不负责家中婴童起夜喂奶的工作，“有8000多元收费的家政员，可以负责这部分工作”。这在消费者看来，是每月多支出近千元费用，购买家政员起夜为婴童喂奶的服务内容。

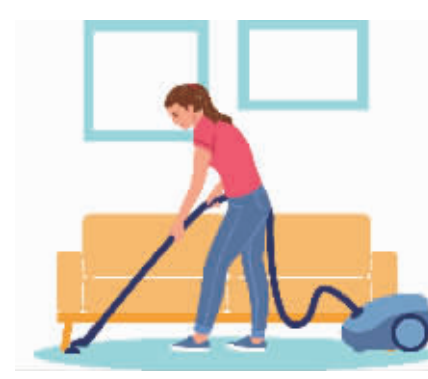
无独有偶，不少消费者在社交平台吐

槽，起夜喂奶时，月嫂不参与此类情况。

然而，从业者或企业将服务细分还是拆分有待考究。一位不愿透露姓名的家政企业运营负责人指出，一般情况下，月嫂、育儿师的工作包括起夜为婴童喂奶的工作内容。此类工作还需再额外支付费用的话，属于变相加价。

从业者将服务拆分的现象也较为普遍。近日，安徽省芜湖市消保委发布家政服务行业消费者满意度调查报告指出，有39%的调查对象反映，家政服务人员将本该服务的领域拆开分解，变相加价。不少家政服务人员将本该服务的领域一分为几，例如洗窗帘要另算劳务费，擦玻璃要按平方米另算报酬等，直接损害了消费者利益。

姬建华认为，家政员个人的涨薪应该基于能力水平提升，很多服务内容是岗位职责所在，通过细分服务而增加薪资，不利于与雇主的长久合作以及行业的健康发展。



化等因素仍使资本对家政服务行业保持乐观态度。

今年全国两会期间，全国政协委员李国华曾提到，近年来家政行业过度资本化已经成为家政服务收费高的重要原因之一。他建议，相关部门参考“双减政策”，将家政企业确定为民办非企业性质，明确其社会服务属性。

多源促行业提升

尽管家政行业的薪资走高，但优质人才仍存缺口。上述不愿透露姓名的家政企业运营负责人指出，行业内缺乏行之有效提升从业者综合素质的方法。当下，行业企业也意识到应该提升从业者技能，同时也做好了相关准备。

行业规范化不应该只是一线人员的技能提升，要实现全产业链的升级。姬建华表示，家政行业不仅要规范一线家政员的综合能力素质，还要提升企业培训老师的素质，提高培训能力，从上游推动行业标准化发展。同时，企业也应该注重对一线员工的心理素质教育，提升个人的意识。

一位从业者认为，家政行业的巨大缺口主要为技术专业人才，例如月嫂、餐饮厨师、护理员等。同时，行业还要扩大高端家政市场，通过对职业技能和职业培训的加强以及向社会传递行业的高品质服务，吸引更多优秀人才加入家政行业，同时，政府和企业还应该加大资金投入，增加职业保障和福利待遇等，以提高行业的吸引力和稳定性。

北京商报记者 王维伟

高薪即高利润

一直以来，家政行业以中介制模式运营，即从业者通过所属公司签订家政服务合同后，家政公司以收取介绍费或者抽取佣金的方式获得相关收益。即，家政公司向雇主收取一个月保姆薪资为介绍费，或以月嫂、保姆的月薪为基础按比例收取佣金。无论是介绍费还是抽取佣金，以中介制模式运营的家政公司，其收益与保姆、月嫂的服务费高低成正比。

此外，家政行业的资本化趋势逐渐显现。艾媒咨询发布的《中国家政服务行业发展背景》中提到，数据显示，2019-2022年的家政服务行业发展过程中，投融资金额曾于2020年6月达到一个顶峰，高达592.35亿元；2019年5月与2021年4月，投融资数量达到顶峰，皆为8起。虽然新冠疫情对作为服务业的家政服务行业造成了一定冲击，但养老护理的刚需、人口老龄