

跨平台直播里的“隐形墙”

相关新闻

二奢电商看上直播红利

“6·18”，一场电商的狂欢，细分赛道也抓住流量红利。6月8日，北京商报记者从二奢平台红布林了解到，平台上线直播功能，同时，在商品页增设了“直播中”角标，便于消费者进入直播间。直播已经成为二奢电商的主要交易场景之一。在直播的红利期，企业也迫切需要实现社交与直播平台的流量赋能和销售转化。

商品页增设直播入口

近日，红布林平台内参与直播的商品页的右上角增设了“直播中”角标。用户看到喜欢的商品，就可以点击右上角“直播中”，进入直播后，可与主播互动，在直播间观看商品试戴效果。

据悉，红布林的“库播”营业开始时间为每日9点30分。被选中的商品经过物流分拣会即刻送到库播间，主播也会实时展示并讲解商品的成色情况，并且根据用户的需求进行试背或试戴，同时还会为用户提供专业的时尚穿搭建议。

红布林在商品页设置直播入口，也是缩短用户从App到站内直播的时间，更有助于促成交易。

红布林相关负责人表示，目前，红布林平台内直播间流量实现了快速增长，流量在6月达到区间内的峰值。

据悉，红布林成立于2017年，2022年11月1日宣布获得转轮1亿美元的C轮融资。另外，红布林于2019年下半年发力直播业务，目前已形成端内直播+外部直播的直播业务布局。

二奢平台也纷纷布局直播业务。此前，优奢易拍放开了直播功能，让参与商家增加曝光。妃鱼、胖虎等平台也在端内、抖音等开设官方或主播个人IP账号。

直播带货撬动线上流量

艾瑞咨询数据显示，未来闲置高端消费品存量规模还有一定的增长空间。2020年的闲置高端消费品零售市场在500亿元左右，而到2025年这个市场会超过2000亿元。国内闲置高端消费品零售的确迎来了快速增长时期。二手、中古、vintage，这些标签在消费市场中已经出现很久，但真正撬动线上流量使平台进入高速增长的是直播带货。

二奢平台的快速崛起，离不开直播模式的交易“撮合”。直播对二奢交易的助推也早有印证。早在2021年7月，抖音官方就针对二手奢侈品推出了活动，期间，相关话题实现了全网4000万的曝光量。其中，黑马商家总结的GMV增长200%，参与活动商家GMV环比增长135%，很多头部平台通过直播带货，实现了GMV破亿的销售纪录。红布林平台数据显示，2019—2020年，二手奢侈品用户观看直播的时长呈明显上升趋势，红布林直播客单价为常销客单价的3倍，说明用户对直播这类形式接受度越来越高。

妃鱼平台在宣布获得新一轮融资时，也特别点到直播对业绩增长的助力。妃鱼相关负责人曾提到，奢侈品直播运营的标准体系，对主播专业介绍和买手选品，以及货品鉴定、定价、售后等服务链条的把控至关重要，提供极致的用户体验是核心，而非仅追求更轻资产模式，妃鱼还会针对其他品类推进直播规划。

鉴定难题被放大

在直播风口之下，二手奢侈品行业存在的一些固有问题仍有待解决。二手奢侈品本身非标的属性，使得行业鉴定依赖于鉴定师的鉴定能力，尤其鉴定中的细节，以及可能存在的鉴定不专业、反复鉴定等，让消费者的购买成本被抬高，这类情况在直播环境下也被关注。

业内人士指出，针对线上渠道，平台应该建立全方位的服务标准，并形成业内公认的标准。奢侈品贵重、稀有的特点，决定了其SKU认证难度，企业需要在售后服务、用户权益等方面来下苦功夫。

正因有着鉴定难等问题，从行业发展来看，二奢市场中线下门店的地位仍然不可取代。无论是获取精准货源，还是扩大客源、提升产品复购率、增加品牌信任度，线下二手中古店的独特作用都不容易被忽视，这也决定了线下门店仍将是二手奢侈品经济中的重要组成部分。线上线下一体已经成了二手经济的标配。

北京商报记者 王维祯

今年“6·18”，大主播、头部MCN声势浩大跨平台布局后，在新平台活得怎么样了呢？6月8日，北京商报记者从多位从业者处了解到，部分品牌由于不适应新平台的算法推荐机制，跨平台后GMV同比下滑30%。现如今，尽管商家、直播机构已不再为“二选一”苦恼，却依然不得不谨慎衡量直播平台之间的隐形壁垒，在迥异的流量玩法、用户画像、算法逻辑中计算投入与产出的最优解。

部分品牌由于不适应新平台的算法推荐机制

跨平台后GMV
同比下滑30%

抖音直播间

5个小时只播1个产品

淘宝直播间

上述情况在淘宝直播间是几乎不可能出现的

难适应不同考核机制 GMV不升反降

商家在多个平台开直播间，入乡随俗时难免遭遇水土不服。常乐宁是一位3C数码品牌的签约主播，据他介绍，品牌从今年4月开始布局抖音直播间，采用的仍然是原先的淘宝直播团队，但团队并不熟悉抖音直播的投流规则，使得抖音直播间一度陷入了赔本赚吆喝的局面。

“加上今年淘宝的机制吸引力没有那么大，第一轮爆发期过了之后，GMV其实并没有预想的那么好看。”常乐宁向北京商报记者表示，今年“6·18”期间，品牌直播间的GMV整体同比下降了30%左右。

主播们在新平台风光首秀后，也得接受最终效果与老平台首播成绩的心理落差。例如“6·18”期间罗永浩与“交个朋友”入驻京东，根据“交个朋友”官方微博，罗永浩在京东的直播首秀累计吸引了1700万人次前往观看，销售额1.5亿元。这样的数据在罗永浩的直播履历中，并不算突出。2020年在抖音一炮而红的罗永浩，首秀3小时即获得4800万人次观看。去年“双11”的淘宝首秀，直播6小时的预估成交额也在2.1亿元左右。

都是直播平台，玩的是不同套路。抖音与淘宝差异化的算法机制和考核标准，主播们必须学习适应。“在抖音的直播间常常会出现5个小时只播1个产品的情况，这在淘宝直播间是几乎不可能出现的。”抖音服饰类直播间的主播许各愿坦言。

据另一位代运营电商公司的负责人透露，抖音在4月更改了算法的考核标准，更关注新用户的实时停留时长，但此前，抖音更在意直播间的转换率和流量利用率。“留人”要求变高，主播们便需要将一个爆品反复循环讲解来迎合平台规则，只为让用户在刷到直播间时就能第一眼看到店铺最吸引人的卖点，从而停下来观看。

这也意味着，相比淘宝直播间，抖音直播间的目的性更强、更紧迫，这让许各愿难免身心俱疲。4—5个小时里面，她只讲解1—3个品，过程枯燥且机械。也正因此，抖音主播的薪资通常来说要比淘宝高。许各愿表示，以时薪来看，淘系基本上是120—150元/小时，而抖音在300元/小时左右。

尽管时薪高出一倍，仍有主播在尝试了抖音直播后，选择回归淘系。“并不是所有人都适合抖音直播。”自由电商主播沈梦圆在抖音直播第一场之后，就清楚地认识到了这一点。“抖音直播间的活法会更加夸张，且直播流程会更多。”沈梦圆透露，抖音平台常见的标准直播流程包括先让用户停留转粉、抛出产品痛点、场景化展示、开价、逼单等，节奏很快，并不是每一个主播都适应平台这样的节奏。

竞合替代“二选一” 商家也得适应规则

去年如罗永浩、刘畊宏夫妇、东方甄选、遥望科技等一大批抖音头部主播入淘直播，开启了主播与直播机构跨平台迁徙的大幕，一时间赚足了外界眼球。毕竟，在一家电商平台，头部主播与知名品牌一样，意味着较强的吸粉力和可观的赚钱能力。很难有平台不在意这些“金主”的动向，希望以流量扶持交换品牌更多的粉丝、新品以及更便宜的价格。

为了争夺商家资源，在过去，平台常常在“6·18”“双11”期间撕破脸皮，怒斥对方“二选一”。2018年，拼多多创始人黄峥曾在股东信公开指出“二选一”的行为。在2019年，电商行业的“二选一”愈演愈烈，甚至上演过阿里巴巴、京东、拼多多、苏宁捉对厮杀的情形。

而那时以内容化、短视频发力的抖音和快手，最初只是淘系的流量池。当时的淘宝、京东、拼多多等传统电商早已占据市场的半壁江山，自然处在漏斗下方，等待漏斗上方的内容化短视频源源不断地为其引流。

2018年“双12”，抖音与淘宝全面展开购物车链接功能的合作，双方经历着短暂的蜜月期。根据《抖音购物车双十二“刺手”战报》，抖音在12月12日全天为淘宝和天猫带来了超过120万订单，抖音Top 50的账号为淘宝天猫促成了超过1亿元的成交额。

但两者的蜜月期很快出现了僵局。2019年，抖音开通抖音小店，正式开启电商商业化进程。2020年，抖音宣布直播间不再支持第三方来源的商品挂车。淘宝也立刻反击，在布局短视频、商业化的同时，曾一度限制抖音广告数据的回传。

紧接着，2021年3月15日，市场监督管理总局颁布《网络交易监督管理办法》，明确指出禁止电商平台“二选一”，并规定平台不得通过搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等方式，禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动。至此，平台无法用简单粗暴的“二选一”逼迫品牌方做出选择。

外部监管政策趋严，加上流量大盘到顶，抖音与淘宝两大巨头更趋向于在合作中绵里藏针。例如淘宝强化内容和用户黏性，抖音则发力货架并声称做全域电商。但明面上，用户在抖音短视频上依然能偶尔刷到跳转淘宝的商品链接，而淘宝也在引入更多抖音主播。

然而，从业者们也心知肚明，尽管没了“二选一”，平台与平台之间的区隔就像一道隐形的墙，无法轻易跨越。这道墙既构成品牌、主播们赖以生存的法外之地，也是平台维系核心竞争力的护城河。

“抖音相对来说是一个适合冲量的平台。”国货美妆品牌净界之花主理人叶媛向北京商报记者坦言，对于很多利润相对较高，且客单价相对较低的品牌商家来说，做好抖音确实已经足够潇洒了，“但是对于像我们这一部分品牌来说，淘宝天猫对消费者的品牌认知教育是无法替代的”。叶媛表示，相对抖音，淘宝和天猫由于自身的搜索机制，流量较为精准，因此针对目标客群的品牌教化更为深入。

“平台也有各自的强属性，比如抖音适合打爆品，但淘宝天猫适合做品牌力，两条路都有各自适合的品牌，如果一味地多平台布局，反而会在发展初期模糊品牌的自身定位。”叶媛说道。

流量倾斜有门槛 盲目跟风难奏效

“淘宝之前确实也有来找过我们，据我所知他们应该找过很多抖音头部的直播机构。”抖音头部MCN井唐文化副总胡恒义对北京商报记者坦言，淘宝的“灌流量”只限定在抖音的超头部主播范围内，“如果MCN中没有大主播，那么淘宝只是邀请，并不会许诺‘灌流量’”。

在胡恒义看来，跨平台开号的热闹背后，其实是很多MCN机构的盲目跟风。“说白了，对于很多MCN来说，跨平台布局带来的增量是非常有限的。”胡恒义表示，只有像李佳琦、辛巴这样具有黏性非常高的粉丝群体的大主播跨平台直播，才有可能给平台带来增量，否则浩浩荡荡的“迁徙”背后，可能只是一些无谓的投入。“因为说到底，平台中新起的直播间，仍然靠的是平台本身的流量结构和客户群体，愿意跟着主播转平台的粉丝还是少数。”

北京商报记者发现，5月31日罗永浩在京东的首场直播，观看人数最终停留在了871.6万，点赞数为187.3万，但到了隔天，“交个朋友”京东直播间的点赞数一路下跌至6.2万，观看数也收缩至70万以下，仅为前一天的1/10不到。

“就各个平台的发展路径来看，平台各自的属性其实已经非常明显了，MCN机构想要跨平台布局，肯定不可能是直接从旧平台中‘搬运’直播间至新平台。”胡恒义指出，基于内容化，抖音的用户心理还是更偏向于“猎奇”，且由于去中心化的算法，素人的机会更大，而快手则依靠用户的强粉丝黏性推动商业化。

另一边，传统的电商平台，如天猫、京东等，平台格局已经基本形成，对于想要冲出重围的新品牌来说，仍有一定难度。“相对来说，抖音的大盘增量，以及直播间拉新率、投入产出比都是比较高的，但在一些服务商家的基础设施建设上，肯定是没有传统电商布局的好。”

不过，各个平台也在加速相互借鉴、学习的进程。在“6·18”开始的前一个月，京东重新升级App，将百亿补贴、京东秒杀和9.9包邮放在首页入口，淘宝也再一次宣布要加强全平台内容化，提出了“内容即商品”的口号，而据抖音内部人士向北京商报记者透露，由于抖音的纯电商客户占比的提高，抖音的流量也迎来了新一轮“涨价”，流量推送上也会越来越精准。

胡恒义指出，大多数MCN机构并不是不想跨平台进行经营，只是态度会越来越谨慎，平台会通过算法机制、筛选用户客群等方式倒逼品牌和商家越来越谨慎地做出选择，而机构可能会选择更“轻”的方式跨平台试水。

至少，从目前来看，快手和淘宝的销售顶梁柱——辛巴和李佳琦，依然在老地盘坚守。较之以往其他平台直播引发舆论风波，直播机构和平台或许也在探索缓冲地带。北京商报记者注意到，“6·18”期间，一个名为“淘宝李佳琦直播间”的账号在抖音投放了信息流广告，点击链接或该用户头像，能直接跳转至淘宝的李佳琦直播间。

北京商报记者 何倩 乔心怡