

“双11”最低价的代价

招商受贿超百万元

屋漏偏逢连夜雨。11月4日晚间,“李佳琦公司招商专员收好处费超百万”登上微博热搜,美腕紧急对该事件回应。美腕表示,该案件自2022年取得相关线索开始,经由公司监察部内部调查后,美腕作为被害单位,随即正式向公安机关报案并关注案件进展情况。在司法机关调查并认定员工周某涉嫌犯罪采取强制措施后,美腕已经依据相关劳动法及员工手册解除了劳动合同。

根据上海浦东新区人民法院公布的刑事判决书,北京商报记者了解到,1994年出生的周某系原美腕公司的招商专员,在任职招商专员期间利用其职务便利,为广州某公司与美腕公司之间的业务往来提供商品选送、直播排期等帮助,并多次收受某公司好处费共计109万元。法院判决周某有期徒刑三年,缓刑四年,并处罚金人民币25万元。

针对该事件,美腕还强调称,公司对商业活动中的腐败行为“零容忍”,并提醒商家,招商选品流程不存在绿色通道。此外,美腕未授权任何第三方公司、个人或机构开展直播招商代理业务。

一位招商专员能利用职业之便收取高昂“小费”,从侧面也显现出超头主播在业内的热度和影响力。一位经营饰品的淘宝商家向北京商报记者透露,很多品牌在前期几乎是全部投入,可能要花数年时间将市场抢下来,甚至不管财报指标为负数。只要ROI不错,“在抖音等渠道,单场直播投入数十万也正常”。

“十年前,品牌想要完成千万级别的销售需要一年,而现在,只需要一场直播。”MCN机构井唐文化副总经理胡恒义如此感慨称,直播电商这一商业模式的出现,为很多中小品牌带来了以前“想也不敢想的销量”。

胡恒义坦言,在很长一段时间内,几乎圈内的所有美妆护肤品牌都将李佳琦、薇娅等直播间的坑位当成“万能解药”。“只要能够进他们的直播间,下个季度甚至第二年市场部的预算肯定是充足的。”他说。

今年“双11”,超级主播成了万众焦点。11月4日深夜,美腕紧急回应内部员工贪腐一事,表示已解除劳动合同,对商业活动中的腐败行为“零容忍”。就在前不久,美腕还身陷京东采销人员针对李佳琦直播间“底价协议”的质疑中。超50%的佣金、30万元/条蓄水视频、独家协议……头部直播间的隐形门槛逐一浮出水面。

表面上,平台、主播、品牌三方在“双11”扭作一团只为抢“最低价”的名分。到头来,谁真正从“最低价”中获益了?用户真享受到了低价吗?



一些直播渠道,国货美妆护肤品类佣金在50%以上

国货美妆品牌毛利润相比进口品牌要高出20%-30%左右

国货想要进入头部主播的直播间,还需要额外投放价格10万-30万元/条的蓄水视频

进入直播间的代价

头部主播的稀缺性,以及可观的带动力,能让品牌从0迅速飙升到10。但同样的,品牌所付出的代价也是昂贵的。在实操过程中,品牌商们如果想拿下名气更大的主播,还要为高佣金买单,甚至不惜压缩利润空间。

“在一些直播渠道,国货美妆护肤品类的佣金都在50%以上。”国货护肤品牌净界之花的主理人叶媛指出,除了几万到几十万元不等的坑位费之外,想要进入头部主播的直播间,还需要额外投放价格在10万-30万元/条的蓄水视频。

50%的佣金,意味着品牌在直播间每卖出一款产品,就要分出一半给主播。叶媛透露了一组数据,在美妆类目,国货美妆品牌的毛利润相比进口品牌要高出20%-30%左右。这一定程度上也能解释为何国货品牌能承受高佣金。但她指出,对于研发投入成本高的品牌,高佣金会对品牌稳定健康的收入结构造

成不利影响。

直播,是正当红的新生流量入口。电商,也是不能割舍的必要渠道。身处其中且有所求的品牌商们,得在投入产出比上反复横跳,哪怕为此答应看似不对等的条件。例如“底价协议”、独家协议等。

今年“双11”天猫预售日一开启,京东采销人员、海氏品牌和美腕就因一台烤箱的“底价”吵得沸沸扬扬。京东采销人员直指品牌与李佳琦签署了“底价协议”,李佳琦涉嫌“二选一”。美腕立刻反驳没有“二选一”和“底价协议”。

而海氏品牌也跳出来声明没有签订“底价协议”,并指责京东采销人员“补贴是京东自营掏腰包”的言论,称调低价格出售的烤箱都由海氏品牌承担。

上海申伦律师事务所律师夏海龙就上述争议事件向北京商报记者指出:“李佳琦的市场主体性质应为其合作品牌的广告代言人,与海氏不构成纵向经营分销关系,因此不管是李佳琦,还是代李佳琦与海氏签约的美腕,他们与海氏品牌双方达成的合作协议不受

《反垄断法》规制。”

但与此同时,夏海龙表示,双方行为依旧受到《广告法》约束,应遵守其中关于广告代言人的相关规定。“此外,从经济角度看,此类‘底价’销售本质上是商品经营者在特定渠道的单方降价销售行为,本身既能说明市场高度竞争,也能进一步加剧竞争程度。”

当主播越来越多,且选品同质化严重时,这类排他合作便成了巩固直播间吸引力,并拉开竞争对手距离的手段。一位曾从事抖音达人运营的人士向北京商报记者透露,在业内,有的大主播确实会和品牌签独家带货协议,自己卖该品牌的货,就不能让某些级别大主播卖同样的货,且价格不能更低。

谁吃了“低价”红利

要是回顾往年的“双11”,品牌互相倾轧、平台互相拆台、平台与品牌反目成仇的例子比比皆是。消费者对价格差距过大愤愤不平,在社交平台吐槽抱怨。但在部分行业人眼中,

这些争吵小部分源自于竞价,大部分源自于对流量的焦虑、对行业话语权的焦虑。

“最初,李佳琦直播间就是靠‘最低价’的心智做大的,而且‘李佳琦’也足够有话题流量,因此难免会成为平台比价的标的。”一位资深电商人士对此总结。

北京商报记者在搜索时发现,例如在京东搜索“李佳琦”,平台页面将直接跳转至“京东采销官方直播”,同时段有10个左右的采销直播间正在直播,品类涵盖服装美妆、3C数码、家电家居等品类。其中,家电家居直播间所挂出的商品链接中,usmile、飞利浦等曾经出现在李佳琦直播间中的品牌都被单独分在了“1jq对标款”这一类别中,方便消费者筛选。同时,记者注意到,同时段的李佳琦直播间所挂出的链接中并无相同的品。

经过持续观察,北京商报记者注意到,到了11月4日下午,京东家电家居的采销直播间显示观看人数为15.9万,同时段在播的服饰美妆采销直播间观看人数为5.2万,3C数码采销直播间则为4.4万。而在10月25日,打着“价格低过李佳琦 现货9折起”主题的京东家电家居采销直播间,仅一场观看量就超过了千万人次。

当口水仗沦为流量引子,平台与超级主播、平台与平台之间所争夺的低价,持续性是否真的经得起推敲,还是未知数。消费者并不关心到底谁的声量更大,到底是不是“真低价”,才是人们最关心的问题。

“在当下的电商环境下,直播间和拼多多等角色正在不断侵蚀原本由传统电商平台围绕‘6·18’‘双11’等大促建立起来的低价折扣心智。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营指出,这也意味着,当“低价”不再稀有,用户仅仅为“低价”集中买单的情况就会越来越少。

“换句话说,低价也许可以刺激部分消费者的购物需求,但想要利用低价在大促这个特定的时间节点刺激消费者大规模地消费,会变得越来越困难。”赵振营认为,在如何分利的讨论之外,品牌方加大产品研发投入,平台借助数据洞察去赋能产品创新,以产品差异去重铸利润空间才是更好的破局之道。

北京商报记者 赵述评 何倩 乔心怡

Market focus

新作断档 游戏厂商年末业绩承压

三季度周期收官,截至11月5日,游戏公司1-9月业绩成绩单披露完毕。包含暑期的三季度向来是游戏公司的必争阶段,也往往是游戏公司业绩一年来的最高点。北京商报记者梳理发现,包括完美世界、中青宝、吉比特等老牌头部公司业绩承压,游族网络实现业绩扭亏,恺英网络、冰川网络等中腰部厂商实现营收、净利双增。业内人士指出,研发成本提升,导致部分厂商面临产品青黄不接,进而使得报告期内缺乏新品反馈在业绩之上。当存量产品步入成熟期,而版号发放步入常态化,市场需要更多优质新产品。

六成老牌净利下滑

游戏行业竞争加剧,据北京商报记者梳理,三季度六成老牌游戏厂商净利下滑。

面临业绩下滑境况的游戏厂商包括吉比特、中青宝、电魂网络等。其中,有“游戏茅”之称的吉比特,前三季度实现营收33.07亿元,同比下降13.66%;实现归属于上市公司股东的净利润8.59亿元,同比下降15.07%。业绩变动原因则为,长线游戏的流水自然下滑,收入不达预期的同时,新作尚未产生利润。

此外,完美世界、昆仑万维等厂商收入增长但净利润有所下滑。其中,前三季度,完美世界营业收入约61.96亿元,同比增长8.48%;归属于上市公司股东的净利润6.15亿元,同比减少57.37%。完美世界

方面表示,净利润下滑主要原因为,报告期内,新游大作密集发布,挤占存量游戏市场空间;受产品周期影响,公司上线的新游戏较少,而在营游戏流水随生命周期自然衰减,业绩贡献较上年同期减少。

恺英网络、冰川网络等多家中腰部厂商实现营收、净利双增,游族网络前三季度净利润1044.38万元,实现扭亏。

“总体来看,在三季报中交出营收、净利双增成绩单的游戏企业,均表现为年内上线的游戏新作市场反响较好,带动了业绩增长。当前游戏产品研发成本提升,易导致厂商面临产品青黄不接的问题。”投资分析师高嘉指出。

版号发行常态化赋能

据北京商报记者不完全统计,截至发稿,2023年国产网络游戏版号获批总数已

达785个,超2022年的512个和2021年的755个。

不久前发布的10月国产网络游戏审批信息显示,87款游戏获得版号,包括网易、中青宝、恺英网络、电魂网络等多家上市游戏厂商,此外米哈游等游戏大厂也有游戏获批。

另据北京商报记者不完全统计,包括腾讯、三七互娱、吉比特、盛天网络在内的多家厂商的10余款游戏预计将在年内推出。

游戏行业分析师卫明野指出,暑期包含在内的三季度,向来是游戏行业的收入高点,版号发行常态化,将拉动游戏市场整体的流水增长。此外,游戏储备情况及新游戏的市场表现对业绩的稳定性非常重要,今年各厂商上新明显提速,下半年游戏市场回暖趋势明显,下一个业绩增长节点有望在春节出现。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛



前三季度实现营收33.07亿元

同比下降13.66%

实现归属于上市公司股东的净利润8.59亿元

同比下降15.07%

吉比特

前三季度营业收入约61.96亿元

同比增长8.48%

归属于上市公司股东的净利润6.15亿元

同比减少57.37%

完美世界

截至发稿,2023年国产网络游戏版号获批总数已达785个,超2022年的512个和2021年的755个

腾讯、三七互娱、吉比特、盛天网络在内的多家厂商的10余款游戏预计将在年内推出