

# 李佳琦直播带货“翻车”折射行业焦虑 直播电商进入下半场,如何寻求新的增量

■中国城市报记者 张亚欣

日前,李佳琦因直播带货惹网友一事登上微博热搜,尽管事后流泪道歉,但仍旧引发广泛热议。事件背后难掩其不断增长的销售压力和广大消费者需求的矛盾,折射出电商直播行业焦虑与竞争压力。

市场带来红利的同时也让行业生态受到了挑战,随着直播电商行业进入下半场,多层次竞争格局下,用户体验、内容创新正成为竞争核心因素,头部直播电商在竞争压力下正不断寻求新的增量。

## 主播频“翻车” 行业生态怎么了

“哪里贵了?这么多年都是这个价格,不要睁着眼睛乱说,国货品牌很难的,有的时候找找自己原因,这么多年了工资涨没涨,有没有认真工作?”头部电商主播李佳琦在直播带货花西子眉笔时怒怼反映商品越来越贵的网友,瞬时激起舆论热议。“李佳琦带货惹网友”相关话题登上微博热搜。

随即李佳琦本人先是在直播间解释自己状态不好,后又在次日凌晨微博发文道歉,但消费者并不买账,一天内掉粉超200万。尽管李佳琦现身直播间后哭着再次道歉:“我说的话非常不合适,让大家失望了。诚恳接受大家一切的批评和建议。”但其口碑依旧下滑。

除李佳琦外,东方甄选主播中灿因直播带货时称“918这个数字太吉利了”同样引发争议。事发后,东方甄选作出了积极回应,立即向公众发出了致歉声明,表达了对于主播言行不当的歉意,并承诺加强对主播的培训和监管,避免类似事件的再次发生。

近年来,乘着互联网快速发展的东风,直播电商以互动性和娱乐性为特点,通过实时视频展示商品和品牌,吸引消费者在线下单,直播电商随之迎来迸发式发展。然而,各大主播却因税务问题、言辞不当等频频“翻车”。

“直播带货生态问题频发根本原因在于直播带货行业的短期爆发与争议与中国经济的下滑和失业潮有关。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受中国城市报记者采访时指出,青年失业率的上升导致更多人涌入直播带货行业,竞争激烈。再加上,大众收入缩水使消费者更加注重性价比,对直播带货的质量和诚信提出更高要求。

资深零售专家、壹览商业创始人杨宇在接受中国城市报记者采访时分析,由于市场竞争激烈且门槛相对较低,导致了大量参与者的涌入。这些参与者中有部分缺乏专业素质和经验,因此,可能出现一些失误和争议。

## 直播电商下半场 拼什么

据网经社数据,2022年,直播电商行业全年的市场规模已经达到了3.5万亿元,相比2018年增长了25倍,占据了整个在线电商市场份额的四分之一。在过去数年间,行业的红利催生了无数个致富神话,促成了多家直播公司的诞生,同时,直播行业竞争也愈加激烈。

企查查数据显示,我国现存直播相关企业近120万家。近10年来,我国直播相关企业注册量不断增加。截至2023年前8月,新增直播相关企业53.76万家,同比增长104.49%。再细看前三年的数据:2020年新增6.29万家,同比增加148.62%;2021年新增19.36万家,同比增长207.79%;2022年新增42.05万家,同比增长117.20%。

不久前,遥望科技、交个朋友等直播电商头部公司相继公布了企业中期业绩预告。从公开数据来看,各家盈亏不一,但总体呈现的趋势是直播电商增速已显著放缓。

另一直观现象就是直播行业的头部效应显著,大部分流量掌握在少数头部平台,现存流量仍不断流失。以抖音2023上半年直播数据为例,无论是观众互动意愿、成交量以及直播间停留时长都出现显著下降。另有蝉妈妈数据显示,上半年抖音直播间的点赞数、

弹幕数和增粉数同比分别下降了29.6%、18.5%和25.0%。

随着行业不断发展,直播电商行业多层次竞争格局正在形成,直播正在不断下沉到各个行业领域。直播电商进入下半场后,真正的竞争核心是什么?

“未来,真正的竞争核心是用户体验和内容创新能力。”杨宇坦言,随着市场饱和及消费者需求多样化,仅依靠销售产品是远远不够的,直播电商平台需要不断提升用户的购物体验,提供更优质的服务和内容,才能在竞争中占据优势。同时,他还指出,直播电商还会朝着社交化、精细化和品牌化的趋势发展。“社交化是指更加注重用户之间的互动和沟通,让用户在购物过程中可以分享和交流;精细化是指通过数据分析和个性化推荐等手段,为不同用户提供定制化的推荐和服务;品牌化则是指直播电商平台与品牌之间的合作和塑造,提升品牌影响力和形象。”杨宇说。

“直播电商未来可能朝着更加专业化和细分化的趋势发展。”在直播领域深耕多年的文佳告诉中国城市报记者,若想在直播电商领域脱颖而出,主播还需要更加了解自己带货品类的产品知识,提供更加专业的推荐和解说,以建立起自己的专业形象和品牌影响力。同时,直播电商平台也需要加强对主播的培训和监管,提高整体行业的专业水平。

## 布局海外、试水AI 靠谱吗

实际上,随着国内直播电商市场越来越饱和,布局海外市场、试水AI主播便被给予厚望。而据艾媒咨询数据显示,2023年,中国跨境直播电商市场预计规模为2845.8亿元,同

比增长率高达155%,2025年,市场规模将达到8287亿元。广阔的市场前景撩动着很多网络红人和电商卖家的心弦,开始在海外市场寻求新增量。

记者梳理后发现,交个朋友在印尼孵化了海外本土公司,开始打造东南亚KOL矩阵,并成立了美国公司,还成立了“交个朋友海外事业部”和“交个朋友海外电商学苑”,前者负责品牌出海营销、达人分销带货和直播代运营,后者主攻TikTok电商培训;东方甄选从2022年开始招聘TikTok主播,发力跨境直播电商;2023年4月,疯狂小杨哥的直播基地在浙江杭州开业,对外宣布自己将入驻TikTok Shop发展直播电商业务,并于7月更名为三只羊控股集团,主打“挣外国人的钱”;2023年5月,国内头部直播电商主播、辛选品牌联合创始人辛巴在泰国开播,开启“辛选国际出海计划”,进入海外市场。

直播电商出海的确在一定程度上起到了增量的作用。交个朋友海外事业部负责人郝浠杰曾在接受媒体采访时透露,目前交个朋友的海外业务增速非常快,单月收入环比增长达到50%—70%,个别月份达到100%的增速,预测明年将达最高增速,整体营收或将达1亿元。

“直播电商出海可以缓解国内市场竞争压力,寻求新的增量。”文佳表示,海外市场对于一些特定产品和品牌可能存在更大的需求,主播们可以通过直播带货的方式拓展海外市场,获取更多的销售机会。同时,海外市场的竞争相对较小,主播们有机会在海外建立起更加稳固的品牌影响力。

在安光勇看来,海外市场需要适应不同的文化和市场环境,成功的直播电商出海需要深入了解目标市场,并提供符

合当地需求的产品和服务。

此外,以ChatGPT为代表的生成式人工智能在全球风靡后,不少寻求突破的直播电商将目光投向了AI领域,特别是在当前直播电商流量、人力成本高涨的情况下,AI主播越来越频繁地出现在各大直播间。以百度智能云曦灵平台测试的带货场景为例,在全新开播的数字人直播间,由首次露面的AI数字人售卖智能手表,首场连续开播33小时销售额就达到1.3万元,平均算下来,33小时的总成本还不足100元。

“AI数字人将会进一步加强电商直播从劳动密集型产业向技术密集型产业发展。”赛迪顾问股份有限公司人工智能产业研究中心常务副总经理邹德宝称,从2020年直播元年开始,直播行业已经成为了“日不落”劳动密集型行业,AI数字人直播进一步解放了一部分主播,使其避免了行业同质化效应进一步恶化和主播人数不断攀升。

“AI主播作为直播电商的新技术应用,具有很大的发展潜力。”杨宇认为,AI主播可以通过生成式人工智能技术自动生成内容和推荐产品,减轻人力投入,提高效率和个性化推荐的准确性。随着AI技术的不断提升和应用场景的扩展,AI主播有望在直播电商中发挥越来越重要的角色,提升用户体验和销售效果。

然而,就目前的技术发展水平而言,AI主播并不适用于所有平台。在卡思咨询创始人、创始人增长战略顾问李浩看来,AI数字人直播更适用于淘宝、京东、拼多多等平台的店铺,而不适用于抖音快手视频号。因为后者都更强调通过优质内容获取流量,但相比于真人主播,目前AI数字人创造优质内容的可能性显然是更低的。



## 贵州三穗:易搬小区“微工厂” 群众就业好去处

9月14日,工人在贵州省黔东南苗族侗族自治州三穗县武笔街道彩虹社区易地移民安置点贵州昱鑫服装有限公司赶制服装订单。

据了解,贵州省黔东南苗族侗族自治州三穗县武笔街道彩虹社区易地移民安置点引进5家就业扶贫车间,覆盖竹编、服装加工、电商直播、三穗米粉等,带动易搬群众稳岗就业,让易搬群众实现照顾家庭、就业增收两不误。

人民图片