

雙11新趨勢 直播機構轉拓自主品牌

另闢路徑找商機 「賺佣金不如直接賺產品利潤」



▲本月首11日，內地郵政快遞公司共處理快遞包裹52.64億件，按年增長23%。

雙11直播電商相關數據

1 直播電商表現搶眼：

據星圖數據顯示，直播電商平台GMV（商品交易總額）為**2150億元**人民幣

2 京東採銷直播間與李佳琦直播間對比：

京東採銷直播總觀看人數突破**3.8億**；李佳琦直播間首場直播GMV達到**95億元**，按年減半

3 店播成行業新增長點：

淘寶平台**58**個破億，直播間中有**38**個為店播商家，另有**451**個店播商家成交額破千萬；小紅書店播開播商家數為去年同期的**8**倍，店播GMV為去年同期的**6.9**倍。

大公報記者王莉製表



▲京東在今年雙11購物節，由一線採銷工作人員直接上直播間。



焦點追蹤

隨著頭部主播坑位費、佣金的不斷上漲，「價格壟斷」、「底價協議」等事件頻頻曝光，電商平台與主播間的「低價」爭奪，也在今年雙11中「越戰越烈」。其間，主打「無佣金無坑位費」的京東採銷直播間總觀看人數突破3.8億，成為今年雙11行業最大亮點。有直播機構人士表示，平台此舉對直播主來說影響甚大，合作商家、消費者均出現流失。平台扶持自播、店播、廠播已是趨勢，是危還是機，在於直播主自我調整。

大公報記者 王莉

10月25日晚，在京東與李佳琦直播間因海氏電器發生「底價協議」事件後一天，京東家電家居臨時上線採銷直播間，主題直接定為「價格低過李佳琦，現貨9折起」，一場直播就吸引了上千萬人觀看。此後一發而不可收拾，京東家電家居、3C數碼、大商超、美妝、健康等品類的採銷員工紛紛走進直播間開始帶貨，眾多品類均以5折價格上架銷售，直播間內甚至拉起了橫幅，上面寫着「無佣金無坑位費」。

性價比高 是勝出關鍵

內地一家擁有千萬級粉絲的直播機構負責人鄭明（化名）表示，低價策略是直播間安身立命之本，從開始到現在從來沒有改變過。所以京東直播這次能火，最主要還是性價比高。他指出，京東此舉帶有「整頓行業」的影響。「尤

其像我們這樣的腰部直播機構感受還是很明顯的，我們主營3C數碼類產品，這也是京東的拳頭品類，雖然在量級上不能和他們比，但從客戶到消費者，我們也是有自己積累的。但今年雙11活動期間，我們還是挺受傷的。」

他告訴記者，最大感受有兩點，一方面平台給的流量明顯受限，另一方面老粉絲的復購率也在明顯下降。「曝光率、新增粉絲數就是拉不起來，老粉絲購買的熱情也明顯減弱了，甚至有人還在直播間直接留言，說價格還是京東便宜。今年雙11與去年相比，銷售總額下降超過15%。」

「電商平台扶持自播、店播、廠播其實早已是趨勢，我們也針對性調整過坑位費、佣金比例，對大部分老客戶都取消了坑位費，但是今年以來，合作廠商數量還在下滑。」鄭明坦言，直播帶

貨行業確已走過了「野蠻生長」階段，品牌方、消費者都日趨理性。不過他也認為，「整頓行業」所帶來的影響，是危也是機。「如果直播主不及時調整經營模式和策略，那往後日子可能越來越難，特別是對於一些中小機構和主播來說。但如果在大趨勢的倒逼下，去反思、去開拓新路子，或許找到機會。」

自創剃鬚刀 2天賣5萬把

據了解，該直播機構已嘗試向自主品牌商進行轉型。「千萬級的粉絲數量，熟練的主播、場控，多年的選品經驗，這些都是我們做自營品牌的優勢。能把別人的東西賣出去，相信自己的產品也能賣出去，與其去賺佣金，還不如直接賺產品利潤。」鄭明告訴記者，雙11期間自主開發的剃鬚刀已上市，上新兩天銷售近5萬把。



▲李佳琦直播間。

廠家自播非易事 期待「平價」直播間

企業心聲

「直播的坑，我一個沒少踩。」浙江某小家電企業負責人沈景煥向記者講述了一段段「直播踩坑血淚史」。「最初我們選擇和直播機構合作。合作模式有兩種，一種是繳納年度服務費，一年也要大幾十萬，可一段時間之後就發現，一點效果都沒有。主播甚至連產品功能都介紹不清楚，哪會有人買啊。後來就改成了佣金提成合作，不同產品提成從15%到20%，銷售業績倒是上來了，可一結算，我們發現，利潤全給了主播還不夠，我們還得倒貼。」

在經歷了代播失敗之後，他決定嘗試自播。「這幾年，各個平台也出台了許多鼓勵廠家自播的政策，所以我們也買了直播器材，裝修了直播間，組建了專門的團隊。一個總監年薪就50萬，快一年了，直播間銷售利

潤還沒50萬。」他說，「看別人做好像很容易，我身邊確實也有成功的，有家同行，一年直播銷售近30億。向他取經才知道，人家一個月流量投放費用就要上5000萬。所以廠家自播其實也沒那麼容易啊。」

對於今年雙11期間京東推出的「採銷直播間」，沈景煥也有所耳聞。「從我們廠家角度出發來看，有這樣無佣金、無坑位費的「平價」直播間肯定是好事情，我寧願直接讓利給消費者的，大家雙贏。」但他也直言，「像我們這樣的企業產品能被選上嗎？它是僅僅雙11期間有，還是會成為常態化呢？有那麼多企業、那麼多產品，一個直播間解決不了所有問題。當然，如果這是一個開頭，以後直播行業都能朝着這種「平價」直播間發展，倒確實是好事。」

大公報記者王莉

何謂「坑位費」

話你知

所謂「坑位費」，即主播在進行直播前，會挑選商品，而那些被選中的商品就相當於在主播的直播間裏「佔了一個坑」，商家就此付給主播公司相應的費用。

坑位費的形式有多種，比較典型的是固定坑位費用和基礎合作費用加

線上佣金提成費。坑位費一般在一場直播中根據出場的順序不同，以及介紹商品的時間長短不同而定價，和主播的知名度、粉絲量、既往帶貨業績等均有關係。

商家簽訂坑位費合同目的是希望通過擁有大量粉絲的直播人員所具有的影響力，從而推廣商品。

大行：商品成交額料高單位數增

溫和復甦

今年雙11在沒有實時滾動數據的前提下，活動完滿收官，阿里巴巴（09988）與京東（09618）今年再度未有披露雙11銷售量。高盛預測，中國互聯網行業總體商品成交金額（GMV）達中高個位數增長，其中，基數已大的阿里巴巴及京東，GMV分別按年增長1%及3%，拼多多GMV則升20%。

快遞包裹處理量增23%

隨着雙11購物活動落幕，國家郵政局監測數據顯示，本月首11日，內地郵政快遞公司共處理快遞包裹52.64億件，按年增長23%，日均業務量是平日業務量的1.4倍。單計11月11日當天，當局處理共6.39億件快遞包裹，按年增近16%。

雖然快遞包裹量在雙11期間急

增，但各個電商平台僅公布大致的表現，一如預期並未交出GMV數據。

高盛發表研究報告指出，考慮到內地雙11期間的包裹數量增長23%至24%，因此估計中國互聯網整個行業，在雙11的整體GMV將錄得中高個位數增長。該行認為，有別於以往，雙11活動橫跨的日數越來越長，令整體GMV的峰值更為平坦，相比起整個季度雙11的GMV增長趨勢變得更為溫和。

此外，花旗形容，內地今年雙11在平靜的氣氛之中完結，雖然阿里巴巴未有公布旗下電商平台的GMV，但以阿里88VIP會員的GMV錄得雙位數字增長來評估，阿里巴巴在雙11整體GMV有機會按年增長介乎1%至3%。

低價成各品牌共同口號

招商證券發表報告指出，各家參與

雙11的零售企業，戰報較以往來得更慢，反映整體消費力緩慢恢復的背景，今年整體雙11成交期可能進入平台期，低價亦成為各家企業的共同口號，即使競爭激烈，部分消費平台仍能交出好成績。該行續說，符合消費需求差異化的新品，仍然做到價量齊升。

招商證券提到，各消費品牌普遍加大對於抖音、小紅書、公域微信轉私域等內容電商、社交電商的傾斜與投入，因為相關電商與消費者產生的互動與粘性，高於傳統搜索電商，對未來的客戶單價、複購率、口碑效應等更為明顯。

另外，光大證券表示，天貓全周期累計訪問用戶，以及拼多多「百億補貼」用戶規模均有較亮表現，京東平台入駐商家亦顯著提升，說明綜合電商平台正在回歸本質，提升消費體驗，同時採取各類舉措扶持商家，支持實體經濟，從而完善平台生態。

大行預測雙11實際表現

大行	細節
高盛	料中國互聯網行業總體GMV（商品成交金額）達中高個位數增長，阿里巴巴GMV料升1%，京東升3%，拼多多則升20%
花旗	估計阿里巴巴整體GMV按年增長1%至3%



▲天貓雙11購物節期間，訪問用戶規模有亮眼表現。

各大平台今年雙11亮點

平台	成績（單位：人民幣）
天貓	截至11月11日零時，402個品牌成交破億，3.86萬個品牌按年增速逾1倍，超過240個國貨品牌成交額破億
京東	累計逾60個品牌銷售破10億元，近2萬個品牌成交額按年增逾3倍，新商家成交單量較上月同期增逾5倍
拼多多	百億補貼用戶規模突破6.2億，一線城市訂單量升113%，四五線城市下單額升167%
抖音	雙11期間，訂金預售商品日均GMV（商品成交金額）破百萬的單品有468個，其中，訂金預售商品整體支付GMV是去年同期的1.6倍

消費者回歸理性 京東採銷直播爆紅

特稿

隨着電商平台熱潮催生多個直播主，頭部直播主的帶貨能力，甚至反超電商平台。播主吸金能力強，同時帶動佣金收入甚豐，造就致富神話之餘，亦成為普通人趨之若鶩的職業，因而出現網友們調侃的一句話：「宇宙的盡頭是直播帶貨」。

阿里巴巴（09988）旗下淘寶直播，在今年雙11期間，全平台共有58個成交破億元（人民幣，下同）直播間，其中14個是首次破億元。

雖然另一對手京東（09618）一直不甚擅長直播模式，但今年特意打造的京東採銷直播間，亦意外爆紅。這指的是京東在今年雙11玩一種「很新」的直播帶貨，沒有大主播、明星，上陣的都是採銷工作人員。在雙11期間，京東採銷直播間的總觀看人數突破3.8億，家電直播最高場觀超過1000萬人，可見電商直播的可塑性甚高。

頭部主播佣金超企業利潤

京東零售首席執行官辛利軍指出，京東採銷直播是一種全新的電商模式，有別於傳統直播帶貨，強調的是「不收坑位費、不收達人佣金」。

直播行業的高佣金現狀令人嘖嘖稱奇，辛利軍指出，一些頭部主播的佣金竟然高達20%以上，這已遠遠超出許多企業的利潤水平，直言「在這個行業裏面會出現一個很奇怪的現象，對一些頭部主播來講，原來是一個工廠養1萬個人，現在是1萬個工廠養一個主播」。

事實上，由於頭部主播擁有大量的粉絲，因此也就擁有和品牌商家「議價能力」，今年打着「最低價」旗號的雙11，到底所謂「全網最低價」又是否一場套路？

有「直播一哥」之稱的李佳琦被質疑「要求品牌二選一」、與品牌方簽有「底價協議」等，暴露出頭部主播涉嫌壟斷、挾持商家等諸多問題，亦揭示出直播主的亂象。

要知道，直播帶貨的關鍵在於流量，只要擁有流量，便意味着能夠實現銷售額。因此，直播主與品牌各方會採取各種手段，務求爭奪最大的流量。

在現今的經濟環境下，消費者的購物行為正在回歸理性，消費者不應盲目追隨直播主，要警惕話術誘惑，應以自身的需求，按需消費。

大公報記者李清心