

杭州推进新电商高质量发展,直播电商行业迎来迭代升级

电商主播的进与退

潮声 | 执笔 谢丹颖 胡宗昊 赵静

“不想当主播了。”最近,下沙某店播主播文文(化名)的语气间尽显疲惫。去年6月大学毕业,入行主播半年多后,她用带着主播标志性沙哑的嗓音,给23岁的自己下了个结论:“这份工作,我不适合。”

文文告诉记者,她所在的公司,规模不大,半年内四个团队成员却换了三拨,“刚来的主播名字还没记住就又走了。”

电商产业突飞猛进,最早一批入场的主播,顺理成章享受了风口的巨大红利。炫目的财富神话、光鲜的职业形象、广阔的发展空间,吸引各路人马蜂拥入场。无数像文文这样的新人来淘金。

如今,行业热度依旧。据互联网研究机构艾瑞咨询测算,2023年我国直播电商市场规模达4.9万亿元,同比增速35.2%。但去年以来困于平台规则变化、品牌“自播”发展、从业人数供大于求等,电商主播降薪等消息频出。另一边,生成式人工智能来袭,其赋能下的直播江湖风起云涌。新经济产业数据挖掘和分析机构艾媒咨询的数据显示,目前主播月薪集中在6000元至8000元间,同比下滑30%。

电商主播还是个好职业吗?手机屏幕上,妆容精致的电商主播依旧亮丽。但声浪背后,主播的现状究竟如何?在“电商之都”杭州,这个每244人里就有一个主播之地,谁在默默离开,又是谁在击鼓进场?

主播凡人歌

文文现在最想干的事,便是离开直播间。在外界看来,主播自由又轻松,动动嘴皮子,就能赚大钱。“店播(企业或品牌直播间)主播不用像达人主播那样还要做粉丝运维”,看起来似乎更容易。

之前她这么以为的文文,直到绝大部分时间都待在10平方米的密闭空间,日复一日坐在同一块天花板上,才知道这份光鲜背后的辛苦——顶着刺眼的环形灯,对着镜头置若罔闻地大声叫卖,忙起来八九个小时不吃一口饭、不喝一口水的经历,是她最深的记忆。

高强度、快节奏,“一天下来脑子会有缺氧的感觉”,但在文文看来,这份工作更难的在于不稳定,“今天还干得好好的,明天可能就干不下去了。”

而这样的不稳定,并非个例。处在风口的直播电商,风向改变飞快。因行业狂热而受益的主播,成了最先受到冲击的一群人。

2016年直播刚兴起时,当时随意一个新人主播,月薪都以万元计。若是坐拥百万粉丝的团队,一场直播下来,净赚百万元也不是问题。

如今,直播规则改变,流量逻辑转向“付费流”,有庞大粉丝基础的达人主播不再如往常“吃香”。这从去年“双11”的数据中可见一斑。截至2023年11月11日24时,淘宝89个破亿直播间中,店播共64个,“去头部化”渐成趋势。艾瑞咨询数据显示,2023年店播占比已攀升至51.8%。不少头部主播持续高速增长的神话终结,GMV(成交总额)缩水近半。

“店播主播也不好当。品牌虽会付费投流,但保证直播间流量的压力,最终还是落在主播身上。”文文所在的公司,同一个账号底下共四个主播。每周例会,会议室那块100寸大屏上,都会显示本周各主播的业绩,从高到低依次排名。“众目睽睽下,名次不好,压力山大。”她补充道,常“吊车尾”的主播,还会被辞退。

行业的风变了,直播电商逐渐规范。其中,主播作为行业的重要一环,也经历着新一轮的淘洗。浙江兆达文化发展股份有限公司董事长张乙磊作为最早一批从事电商直播的“吃螃蟹者”,总结道:“我们正处在优胜劣汰、稳定格局的自我调整阶段。”

眼下,杭州直播圈内,行业如大浪淘沙般,层层筛选——有的直播公司接不到品牌、找不到项目;有的达人孵化机构转行,改换赛道。而外头,则是来杭主播人数节节攀升。坐落在钱塘江畔的杭州丽晶国际公寓,户型密得像蜂巢,年年爆满,万余名主播在此扎堆。浙江传媒学院导师、浙江省传播与文化产业研究中心成员巩述林对比近三年毕业生就业情况发现,大学生、研究生从事直播行业的比例不断提升。

“要想清楚再来做主播。”文文告诉记者,辛苦和收入成正比,褪去亮丽的外表,主播也是一门需要稳扎稳打的普通工作。



位于杭州的“线上+线下”新消费商业综合体“遥望X27主题公园”内,主播向顾客介绍商品。



主播云集的杭州丽晶国际公寓2号楼。 本报记者 胡宗昊 摄

谋局落新子

过去几年受疫情影响,电商渗透率进一步提升,直播成为商家争相打造的销售渠道。

面对如此万亿市场,有人离开,就有人进场——2023年4月,抖音粉丝过亿的“疯狂小杨哥”,在杭州高调开业。早些时候,快手头部主播“辛巴”,带领旗下13位大主播、2000多名员工,从广州迁至杭州。“淘宝、抖音、快手三大平台顶流主播,杭州全有了。”据业内人士介绍,眼下,无忧传媒、“交个朋友”罗永浩、“向太”陈岚……但凡叫得上名字的直播机构,不是已经在杭州,就是在去杭州的路上。

对此,业内知名企业无忧传媒创始人雷彬艺指出,此番进退,“使得行业集聚,强者更强”。

“过去,杭州以依托淘宝的直播电商为主。这也构成了独特的优势。”雷彬艺告诉记者,无论是四通八达的交通,占据全国约60%市场份额的中通、申通、圆通、韵达四家浙江民营快递,还是走在全国前列的数字经济基础,杭州多年的电商沉淀都为这一行业筑下坚实的地基,让直播带货涌现无限可能。

另一种继续

“健康到,财神到,干杯吧朋友……”“豪哥哥”的一曲“散装改歌”,将某品牌酒巧妙融入曲中,节奏轻快、歌词魔性、朗朗上口,并搭配独特剧情和夸张表演,点赞近20万。千余条评论中,笑声一片,甚至有网友留言“以后广告这么用心,你使劲带货”。

2019年入驻抖音的这名90后,以独创歌改,吸引百万粉丝,被誉为“魔改之王”。2021年加入无忧传媒,加强特色,打造个人IP后,如今粉丝数已经突破1400万。

“他的独特,给直播电商带来更多可能。”据无忧传媒相关负责人介绍,2023年“双11”,“豪哥哥”和徒弟“长水”等人,把他们的无厘头和搞笑,延续到了直播带货中,时不时穿插的令人捧腹的介绍货品方式,在网友的大笑中,

浙江省商务厅2023年监测数据显示,杭州有综合类和垂直类头部直播平台32家、主播近5万人,直播相关企业注册量超5000家,数量位居全国第一,带动就业超100万人。

“如今直播电商细分化、多元化——直播品类向衣食住行各个领域覆盖,各类平台也纷纷向电商转型,整个行业,在融合和分化中不断演进。”据雷彬艺介绍,传统叫卖、憋单、逼单已无法让日趋理性的消费者买单,“现在讲究新玩法”。“是个漂亮妈妈不够,还得是个专业妈妈,去直播、推荐,才能卖得出东西。”

翻看各式直播间,可以发现:现在叫卖式带货少了,多是知识型推荐;主播的话术体系也从“9.9买它”、强调全网最低价,转变为“优势何在”、崇尚按需下单。

GMV突破千万元。

但这个90后头部主播,并未跟随无忧传媒定居杭州,家乡情怀,吸引他放弃有着更近供应链优势的杭州,选择把自己的事业带回家乡安徽。

“就在隔壁省,几小时的往返,很近。”“豪哥哥”补充道,房租、人力成本也更低,“也是看见了当地更广阔的市场和机遇。”

“现在杭州竞争太激烈了。”一位在余杭从事直播生意的唐山小伙看来,杭州是直播界的“前沿阵地”,无论是技术、内容还是团队,都是最先进的。但杭州之于他,更像是充电站,“充完电回家发光发热”。“唐山试行的《路南区创新直播电商奖励扶持办法》,一次性给予10万元奖励,后续还设有贡献奖,听着都心动。”他有信心,带着在杭州习得的经验,回唐山打下更广阔的“江山”。

在杭州这座充满活力的电商之都,一批批年轻主播学习到了丰富经验与技能。他们回到中小城市及县城后,带动了当地的发展。

在主播们的吆喝声中,温岭的鞋、海鲜、水泵、机床……便顺着网线销往各地,2023年网络零售总额273.3亿

元;在嵊州,小笼包生产流水线上师傅们巧手翻飞,网红主播则在一旁熟练地直播带货,小吃“恋”上电商,让其立志在110多亿元基础上,到2025年底,再创一个100亿元产值。

如今电商在中国已是百花齐放。不仅是大城市,三四线城市和县城的电商也蓬勃发展。2024年,中央一号文件明确提出,推进县域电商直播基地建设。

百尺竿头,更进一步。近年来,杭州通过扩大市场规模、出台政策举措、举办主题活动,助推全市电商高质量发展。2022年,杭州出台《关于促进杭州市新电商高质量发展的若干意见》,通过17项电子商务产业政策扶持,明确新电商发展方向,进一步优化新电商发展环境,扩大杭州的新电商城市影响力。2023年,在全市数字经济创新提质“一号发展工程”大会上提出的6个“纵深推进”,其中就包括“纵深推进电子商务创新突破”;杭州市直播电商协会正式成立;《直播电商产业合规指引(征求意见稿)》在网上公布,规范直播电商行业,走在了各个城市的前面。

拱墅、西湖、滨江、余杭等区县结合地区实际,相继配套出台新电商扶持政策,形成市区两级协同联动格局。

的确有一部分主播离开杭州,但更多主播选择留下来。

喝到电商红利“头口水”的张乙磊,从台前主播转幕后运营,最后切入直播服务赛道——从摄影摄像,到技术开发、数据处理,再到设计、制作、发布国内各类广告,“在新赛道给从业者提供一条龙服务,希望赚到更稳定的钱。”他说。

巩述林也表示,直播企业中人工智能相关工作岗位存在人才缺口,这一缺口在未来可能呈现扩大趋势。

历经行业起伏,张乙磊颇有些感慨。他希望这一前景尚好的行业中,不断涌入的年轻人能有更好的未来,“奋斗在直播间的每一天,都要全力以赴。”

名词解释

直播电商热词一览

直播电商的带货形式目前可以分为两类,一类是达人直播,一类是像各个商家的店播。主播也分为达人主播和店播主播。

达人主播:

本人就是网红,有一定粉丝基础,粉丝下单出于对达人的信任和追随。自己没有品牌也没有供应链,靠跟各种品牌方合作来带货,这也是直播电商最开始的一种形态。

店播主播:

基本都是素人,集中培训一段时间之后就可以上岗开播。店播主播更像是一个销售员的角色,用户被品牌效应、广告宣传、优惠活动等吸引进直播间,主要看到的是产品的质量、优惠力度和性价比。而且店播直播间的用户大多数是本身就具有购物需求的,只要商品和价格合适,就会下单购买。

促单、逼单:

即指让直播间犹豫不决的用户去付款,提高成交量。主播往往会营造该产品稀缺且性价比高的氛围,让用户产生紧迫感,进而催促下单。

憋单:

采用运营手段,将在线人数拉高,同时保持多人互动,营造出直播间火爆的感觉。由于话题不断,直播间热度不停,平台系统便会不断往直播间推流。简而言之,“憋单”的核心逻辑,即将路人留在直播间,形成互动氛围,最终获得将部分路人形成转化的效果。

MCN(Multi-Channel Network,即多频道网络):

是一种新的网红经济运作模式,相当于内容生产者和平台之间的中介。这种模式将不同类型和内容的PGC(专业生产内容)联合起来,保障内容的持续输出,从而最终实现商业的稳定变现。



温岭的电商主播正在销售鞋履。



共享联盟·温岭 徐伟杰 摄

建德莓好家园生态农业有限公司大棚内,主播展示草莓盆栽生长情况。

本版图片除署名外均由视觉中国提供