

明星的尽头是带货 带货的尽头是停播

直播带货的风头仍劲,直播间里却少了许多曾风光无限的旧人。

在刚刚过去的“双11”中,与直播带货有关的混战和数据依然稳稳盘踞在热搜榜前列。但话题之外、战报之中,热闹大多是“超头主播”们的,明星主播着实鲜有。

2020年曾被称为“明星直播带货元年”。3年已过,曾雄赳赳气昂昂地进军直播带货届的明星们,似已走到纷纷偃旗息鼓的十字路口。曾经明星的尽头是带货,难道带货的尽头则是停播?



直播间的热度渐消

热闹已散 大批艺人离开直播间

关心娱乐圈的人可能听过一句话,叫“明星和网红之间有壁”。这除了意味着脱离滤镜美颜之后网红的外形往往不及明星之外,也有一层网红的赚钱和吸金能力也远不及明星的含义。

但一个行业的出现却大有打破这一“壁”的势头,那就是近些年直播带货的兴起,让早早入行试水的网红主播们赚得盆满钵满。在这个仿佛垂手即可捞金的风口里,不少明星们也纷纷“触电”,从电视荧幕中走出来,站到手机屏幕前从头做起。

直播带货井喷的2020年也被称为明星直播带货的元年,职业化常态开播

的不乏众多耳熟能详的老牌明星,直播频次几乎可以做到每周播。当时的阿里巴巴集团副总裁家洛曾在节目中透露,2020年,中国演艺界99.5%的明星都走入了直播间,品类从服饰美妆一直延续到房车。

以最早一批开启直播带货的“明星元老”之一李湘为例,有数据统计,自其2019年开启直播带货首秀,半年时间做了30多场直播,成功吸引到百万粉丝,彼时的带货单月成交额已突破1000万元,算是明星主播里的佼佼者。

但早早吃螃蟹的人也早早急流勇退,今年8月,李湘便在微博发文称“我

已退休了”。许多人还记得这位曾经的明星带货一姐,直接把自己的微博名从“主持人李湘”改为“主播李湘”时惊掉了多少下巴。

带货的快乐是短暂的,明星的流量是不稳定的。经过了最初的爆发期,超头部主播持续高增长神话已走向终结,明星们的“事业第二春”似乎也“已流水落花春去也”。

这几天,“大批艺人已停止直播带货”的话题备受关注。据统计,从2022年开始,刘涛、秦海璐、陈赫、景甜等曾经火热一时的带货“顶流”明星主播,也相继离队或彻底停播。

“贩卖星光” 销量与口碑孰重孰轻

变化是从乱象中产生的。

过去几年间,多种商业形态均被装在了视频直播构成的容器内,直播电商以惊人的速度生长。野蛮生长的阶段,明星需要平台大力扶持以便跨界赚钱,平台则需要明星去集中体现自家在运营、供应链、电商生态上的优势。双方各取所需,行业烈火烹油。

但期望以明星光环照亮直播间的结果却似乎事与愿违。隔行如隔山的现实里,看似高端局却打出一手烂牌的情况并不罕见。

今年3月,“20万请曹姓明星带货

3月成交278元”的话题曾冲上热搜第一。此前,也不乏老板支付20万元坑位费邀请粉丝数高达600多万的明星带货,实际成交仅4000元等纠纷。

直播卖货是一门新时代的“手艺活”,眼缘、口才、谈吐、反应等特质缺一不可;直播卖货更是一门复杂的生意,选品、品控、售后等环节千头万绪。如果说明星艺人带货销量和咖位严重不符尚属事小,那么虚假宣传、售卖假货成了明星带货最致命的标签。

几年来的直播带货热潮中,不少明星艺人由于不善带货和品质问题出现

翻车。虚假宣传、货不对板、表演式砍价、“割粉丝韭菜”的争议一波接一波,留下“潘嘎之交”“9块9上车”等啼笑皆非的段子。一桩桩一件件,明星主播的名气和口碑也在不断消耗。

互联网产业分析师张书乐曾表示,明星尽管有热度,但在直播间里依然被视为是代言,尽管能增加产品曝光度,但缺少对所带货产品深度的体验和与产品不得不说的故事。同时,此前许多明星开展直播带货,无货不带,给钱就带,都造成了这种代言式的带货缺乏公信力。

行业更替 人找货还是货找人

直播行业有个说法,一场直播不重要,重要的是第100场直播。当用户趋于稳定、市场走向成熟后,明星效应能在直播带货中发挥的作用便变得有限。

“说实话,人气并不是我们考虑明星主播的第一因素,甚至不是排名靠前的因素。”在某MCN公司从事直播相关业务的小楼(化名)对中新财经记者表示,电商时代各家的机制都是透明的,决定用户是否下单的根本因素还是性价比。人们或许会因为明星的人气和流量点进直播间看看,但并不会为名气盲目买单。

在小楼看来,前些年影视行业开工有限,直播行业则方兴未艾,明星有了跑副业的时间,直播电商也正需要一些既有流量打开新局面。如今不少明星1—3年不等的直播合同已到期,回归了老本行,直播带货也告别草莽时代,进入大浪淘沙的下半场。“要是说明星

光环,可能在前年、大前年还有用,从去年开始已经越来越弱了。”

“明星主播的先天优势,是这种‘老熟人’的感觉有利于和消费者群体建立信任感。但从商家的角度还是转化率为王,即使是明星主播我们也倾向于选择坑位费低、配合度高、专业能力强的,我们强调的是明星要有深耕这一行业的决心,而非‘玩票’。”小楼说。

正如小楼所言,商家、消费者开始对明星祛魅,明星和带货主播之间的身份界限变得模糊起来。商家不再以名气论高低,市场也把对明星主播的标准拉到了和其他主播同一水平线上。

轰轰烈烈的潮水退去,浅尝辄止的明星主播逐渐退场,一批专业化明星主播也开始涌现,把带货当做自己的新事业。

今年“双11”期间,贾乃亮的成绩颇为醒目。据其签约的MCN公司遥望科技透露,他今年“双11”期间实现

GMV超13.6亿元,同比增幅323%,刷新了明星主播销售额的纪录。

高客单价、高品质的“买手电商”打法也成为一些“赶晚集”的电商平台的新尝试,明星董洁、章小蕙则成为这一打法里当之无愧的头部带货主播,两人“双11”成交均破亿。

此外,如今更多明星倾向的直播带货方法,是在一些特殊的促销节点,以嘉宾、代言人等的身份现身直播间互动。这一模式下,直播带货的定位也从副业工种变成了营业模式,主要的受众群体自然也是粉丝群体本身,不用更多担心路人消费者的反馈。

回想2021年2月,薇娅曾在综艺节目里说过“明星的归宿都是带货,我只是想跳过当明星这一步”。两年已过,人来人往,行业与个人都仿佛已在不知不觉中走过了一个命运的循环。

(中新社 左宇坤)

警惕

捡到这种卡 别用直接销毁

近期,一条信息在朋友圈里刷屏了,从班级群到社区群都在转发,内容大致为有不少人捡到一种电话卡,而且能兑换儿童手表等。

到底是咋回事?扫码就能兑换手表?

原来,这两天各地有不少人捡到了这种卡,卡片正面印有电话手表图片,并标注“安全守护”“¥300”等字样,还标有“不记名、可转赠不挂失、遗失不补”。

卡片背面则印有二维码、兑换码,“中国移动”官方标志,以及“儿童手表专属电话卡”的字样,并贴心地标注了一系列使用注意事项,非常具有迷惑性。

一旦扫码兑换填写相关信息,系统就会要求支付快递费、手表卡工本费,3年质保费等,共计50元。

即使支付50元,还需充值99元激活另一张“物联卡”才可以兑换电话手表。

所以,这不是一张从天而降的“幸运卡”而是妥妥的“诈骗卡”。

多地警方向中国移动公司求证核实,近期中国移动并未推出此类活动,记者也拨打了中国移动的客服电话,工作人员表示,中国移动不会发送这样的卡片,如果大家需要办理相关业务需要本人前往营业厅。如果捡到此类卡片建议仔细甄别,不要随意扫码。

警方提示,不贪小便宜,提高警惕,天上不会掉馅饼。不随意扫描陌生二维码,不随意在陌生网址付款、转账、充值。教育孩子要提高警惕,不与陌生人接触,不轻易借出自己的电话手表、手机。一旦发现自己遭遇诈骗,请保留好证据,立即报警求助。(《楚天都市报》)

