

李佳琦没变,但直播带货的规则变了

直播江湖安静了那么久,直到李佳琦复出才惊起一波巨大的涟漪。

9月份,没有一点点预兆的李佳琦直播间刷屏社交平台,久违的露面似乎也换来一份可圈可点的成绩单,据悉,本次复播2小时,场观超6300W,直播带货销售总额超1.2亿元,华熙生物旗下的夸迪、花西子、自然堂、蕉内等品牌,不少在1分钟内售罄。

出走半生,消费者想不想念李佳琦尚另当别论,但品牌的“相思病”恐怕早就沉痾难愈,尤其是一些新晋国货,仅2020年一年,花西子在李佳琦直播间出现的次数达77次。无独有偶,近一年时间里,蕉下至少12次登陆李佳琦直播间,2022年618预售首日,薇诺娜、珀莱雅、夸迪在李佳琦直播间均实现约1亿元GMV销售额,此外,玉泽、完美日记、相宜本草也曾沾光过李佳琦。

失去李佳琦的这三个多月以来,品牌过得还好吗?数据显示,天猫618预售期间,彩妆品类TOP10中的国货品牌只有花西子,但其排名已跌至第十,截止6月16日,天猫美容护肤榜单中,国货品牌仅有2名挤进榜单前十。

如今,李佳琦重出江湖,是不是意味着品牌们的大主播“相思病”也快痊愈了?似乎双方都在等待一个答案。

“美妆王子”的标签正在被抛弃

李佳琦这次突如其来的直播,调动了久违的消费氛围,一时间,社交平台上所有女生斗图玩梗,在欢迎李佳琦的同时,也发现了一些微妙的变化。2022年9月20日,李佳琦直播间上架产品数26个,平均折扣率为原价的64%,产品售罄率73%。

尽管保持了从前的带货水准,但产品类型却引起了不少人的注意。数据显示,当晚李佳琦直播打破了以往美妆为主的内容形式,反而以生活快消品为主,其中,生活快消品产品数占比50%,时尚服饰产品数占比15%,数码家电产品数占比4%。

而李佳琦最擅长的美妆个护,只占了31%,要知道,今年女生节预售时,直播间共上架279件商品,美妆类约占比高达80%,细数李佳琦的直播生涯,兴于口红,美妆从头到尾都在贯穿其整个发迹史。

如今归来,为什么老本行的存在感反而变低了?

首先,或许这不是李佳琦的错。在这漫长的百来天,就连这个仅存的头部主播都没预料到消费环境的骤变,早在618前,阿里巴巴就发布2022Q1财报,2022年上半年的电商大盘总体来看,多少不太乐观,今年前三个月是淘宝成立19年来首次季度GMV下滑,4月GMV下降超10个百分点。

美妆类更是整个消费赛道降温的先行者,国家统计局数据显示,化妆品类2022

年4月消费零售总额为214亿元,同比下降22.3%;1-4月份,化妆品消费零售总额1168亿元,同比下降3.6%。这种情况即便是李佳琦还在,恐怕也无能为力。

以经常在李佳琦直播间露脸的欧莱雅跟薇诺娜为例,去年跟今年的境况截然不同。去年双十一,欧莱雅安瓶面膜售出超60万件,今年618,在李佳琦的直播间这款面膜在降价的情况下,预定只有20万件。薇诺娜也是如此,去年双十一李佳琦爆卖196万件的冻干面膜,今年618数量仅有去年的四分之一。

当然,暂停100多天,品牌也不可能在苦等中坐以待毙,李佳琦之后,不少品牌都在寻找一下出口。以薇诺娜为例,在李佳琦停播的日子里,薇诺娜就将橄榄枝扔向了抖音美妆带货一姐“朱瓜瓜”。

7月22日,朱瓜瓜更新了自己与薇诺娜品牌方在云南总部的谈判砍价的抖音视频。7月23日号称“薇诺娜亲闺女”的朱瓜瓜直播开始,品牌相关店铺打着“回归首秀”的旗号,重新发力直播发货渠道,总不能在一棵树上吊死。

品牌抛弃李佳琦了吗?花西子想要“摆脱”李佳琦的心思最为明显,据悉,花西子不仅布局了淘系、京东、唯品会、抖音、快手等渠道,还在海外成立品牌独立站,其独立站已覆盖40多个国家和地区,还入驻了如亚马逊和虾皮等头部三方电商平台。

此前,花西子还公开表示李佳琦直播占其总销售额的5%以下。有些品牌还在等待,但有些品牌早就没了耐性。

一场“蓄谋已久”的逃离大戏?

李佳琦是彻底复出了吗?从9月20日刷屏社交网络后,这个问题似乎一直在风口浪尖上飘着,甚至有不少媒体预测,李佳琦这次复播,或许是为了更体面的“告别”,眼看直播界四大天王,纷纷陨落,这种猜测出现在李佳琦身上也不足为奇。

事实上,在停播之前,李佳琦在直播间的“让贤”心思就频频凸显。今年3月份,在婚嫁专场的直播里,李佳琦出现之前,直播间先由时尚助播开场预热,直到后来的“佳琦场”,才由李佳琦本人出境直播。

同样的,3月8日的“零食专场”李佳琦直播间由三位零食区的女性助播主持。2022年,劳模如李佳琦也渐渐空出了直播间的C位,此前,李佳琦一度将每天5小时缩减到3小时,晚上11点后的两个小时里,则是助播专场。

诚然,李佳琦扶持团队看上也颇有成效。据悉,李佳琦时尚助播团在微博、抖音、B站等平台都拥有自己的账号,其中,在小红书有9.8w粉丝,获赞超过12w。一哥在蓄谋

离开直播界?李佳琦不止一次对外透露过自己对未来的规划。

第一,做品牌。第二,做电商。虽然前者跟李佳琦本人息息相关,后者更像是美ONE的手笔,这无论如何,二者都是头部主播转型的铺垫,也是直播领域倾斜后不可忽视的趋势。不可否认,品牌似乎深深植根于李佳琦的流量基因里。

此前,为了更好地固化个人形象,李佳琦上过综艺,客串过电影,出过单曲,还拍过MV,美ONE先后在2020-2021年推出了《李佳琦新品秀》、《李佳琦小课堂》、《所有女生的offer》等节目,去年,美ONE自制综艺《奈娃家族的上学日记》的全网播放量超2亿,豆瓣评分达8.5分。

再往前,李佳琦的品牌野心更明显,2018年9月,李佳琦发布其自创商业品牌--2+7,据天眼查显示,李佳琦在2019年3月,注册成立了化妆品公司。2021年6月,上线奈娃家族天猫旗舰店,店铺粉丝23.6万,IP衍生品有手提包、口罩等。

网红自创个人品牌不是什么商业奇事,最典型的就是李子柒。头部主播的虹吸之力,自然不用赘述,但孵化品牌远远没有看上去那么简单。以李子柒为例,在最鼎盛的时候,海豚智库的数据显示,李子柒品牌2020年销售额为16亿。

但就算是辉煌加身,背后也有看不见的心酸,据悉,由于微念为品牌增长持续投入,直到2021年,李子柒品牌依然亏损一个亿。而更重要的是,这个品牌早就跟李子柒本人深度捆绑,一荣俱荣,一损俱损。

去年,李子柒跟微念纷争不断,后者已经在渐渐舍弃这个曾经寄予厚望的品牌,先后成立了多个新消费品牌。美妆行业走上品牌道路更难,一来产品调性难以与整个消费环境融合,稍不留神就会掉入微商之流,二来这个赛道等待的时间更长。

以“俊平大魔王”成立的个人品牌JUNPING为例,这个品牌成立于2012年,整整七年过去,才在2019年冲入天猫化妆品排行前100。这或许是李佳琦向往的“退休”生活,但同样的,他更害怕重蹈覆辙。

直播电商,换了人间

坦白来讲,李佳琦目前在直播界基本风头无两,尚无对手。无论是短暂出圈的刘畊宏、董宇辉,还是一鲸落,期待万物生的其他主播,都多少被李佳琦这一场复出打回了“原型”。9月20日,李佳琦直播间场观5300万,而同期,林依轮直播间场观只有258万、烈儿宝贝场观361万、胡可场观186万。

也就是说,这些曾在李佳琦离开后,生活得还算滋润的中腰部主播,加起来也抵不上一场归来。人气尚在,流量依旧,可饶是如此,李佳琦似乎也开心不起来。平台、同

行、消费大环境……种种因素,牵一发而动全身,这些都是李佳琦乃至整个直播界不得不考虑的变动。

首先,主播在变。

从去年李佳琦跟薇娅先后与欧莱雅发生定价冲突,头部主播最突出的议价优势就在渐渐萎缩。2022年,随着店播跟其他免税渠道大面积切入直播领域,这个本就岌岌可危的优势更加不值一提,特别是后者,免税店、邮政、航空公司……似乎一家比一家便宜。2022年,中免开发了多款线上购物小程序,蝉妈妈数据显示,南航的跨界商城和环球购两个抖音账号已有46万粉丝,过去30天的73场直播,累计销售额近3000万元。而更早进行直播带货的海南航空已有130万粉丝,过去30天每场直播平均销售额高达149万元,同款产品在天猫的618活动价是1250元,航空公司的直播间便宜了将近一半,邮政也在搞直播,4月份,在李佳琦直播间中,一瓶雅诗兰黛DW粉底液加6个5ml粉底液小样,到手价410元,平均1ml价格在6.83元左右;而邮政直播间这边,一瓶雅诗兰黛DW粉底液只要199元,平均1ml是6.63元。

价格战屡次落入下风,时长更是被一涌而出的虚拟主播狠狠压了一头。元宇宙的一把火,俨然烧到了直播界,目前,卡姿兰、美即、屈臣氏、森马、轩妈蛋黄酥、Switch等品牌都有虚拟主播。根据头豹研究院的研报,在日常流量的情景下,虚拟人在直播间应用后的前三天,销售额能达到真人直播的150%-200%。

这片领域,在李佳琦消失的日子里,不断涌入无数新势力,尽管没有抢走一哥太多体面,但风声鹤唳,草木皆兵。当然,这些在李佳琦的光影笼罩下,或许微不足道,但这几年,消费者的热情从纵向来看,越来越消沉。以双十一为例,百度搜索显示,近三年“双十一”的用户搜索和资讯阅读热度,已经从2012年的500%下降到了18%到20%左右。淘宝系的主播或许更能感受到一丝寒气,电商研究机构海豚社数据显示,阿里在电商的市场份额上成为了前十中唯一下滑的公司,2018到2021年,阿里在中国零售商业的市场份额先后为69%、65%、59%、52%。李佳琦也不例外,有传言说,2020年,抖音电商部门想要挖走李佳琦,甚至开出保底业绩规模是淘宝的150%,抖音粉丝2倍的条件,但依旧遭到了李佳琦的拒绝。这看似是一场“挖墙脚”大戏,但实际上,平台角逐,任何一点风吹草动都会传达到头部主播身上来。

一哥归来,物是人非。这是独属于李佳琦的无奈,头部皆亡,剩下的压力只能他一个人来承担。

爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话:

571-409-3345 (海伦)
571-599-2570 (丽莎)
703-354-2323 (传真)
703-354-6767 转 112
(办公室李小姐)

急聘RN, PCA: 男女护工多名(有PCA证书优先)、全职/兼职护士(RN)

维州最完善的活动中心

6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151