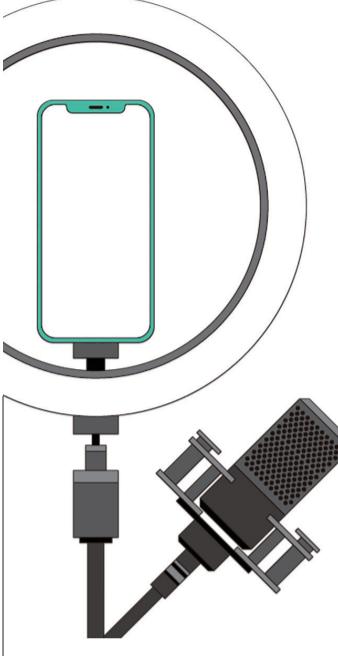


超级主播“退潮”的背后



“隐退”幕后寻求破局

此番离职前，董宇辉就曾在节目中透露过，自己非常抗拒卖东西，没有真正享受过；李佳琦也曾直言找不到以前的工作状态；小杨哥、辛巴等头部主播都在直播间表示会减少直播……

职业倦怠，似乎是当前头部主播们共同面临的困境。

“我们接触过不少主播，他们现在普遍觉得太累，干不动了，经历了整个周期之后，也想过上稍微正常的生活。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示。

与此同时，品牌方、平台方对头部主播需求程度也在下降。只赚热闹不赚钱。这是不少上过超头直播间的品牌方的共同感受。

想要“上播”，品牌需支付高昂的“坑位费”及佣金。佣金较好理解，是根据销量抽取一定比例的提成，不同品类的商品抽佣金额不同。“坑位费”则是商品露出的费用，价格高低与主播名气、号召力直接挂钩。

“以我们过往合作经验来看，头部主播专场费用大概在100万元—300万元，中腰部是50万元—100万元，佣金大概是10%—20%。”雅鹿集团相关负责人表示。

“一场合作下来我们毛利率大概在6%—8%。”该负责人进一步解释，除上述费用外还有许多隐性成本，比如场地费用、人员工资、打包发货等，因此实际净利润更低。

不仅如此，“全网最低价”往往是头部主播的核心竞争力，而这也将进一步挤占商家利润空间。

一方面，品牌想减少对“头部主播”依赖；另一方面，消费者对头部主播的期待也大不如前。

“随着直播电商渗透率的提高，传统电商平台对价格竞争力关注度的回归，头部主播的商品价格优势已不明显。”中国国际电子商务中心电商首席专家、研究院院长李鸣涛表示。

“加之头部主播‘翻车事件’频发，主播背后的MCN机构对于依靠单一头部主播运营风险担忧的加大，都促使‘去头部化’成为直播电商行业的重要趋势。”李鸣涛表示。

记者注意到，即便环境发生变化，头部主播们仍不愿轻易放弃直播电商这块“蛋糕”，“隐退”幕后的同时在寻求破局方式。比如着手布局自营品牌，减少对强势品牌方的货源依赖；再比如，尝试用矩阵化方式扶持助播，降低单一IP的风险。

商家的新选择

就在主播们谋求第二职业曲线的同时，品牌也纷纷将目光投向店铺自播。

“相比于达人（包括网红、明星、KOL等）直播，店播更灵活一些，整体相对可控，更适合长线运营。”无忧传媒相

关负责人表示。

这里的可控，一方面是指成本——没有了佣金、坑位费以及“最低价”的要求，整体支出大大降低；另一方面，则是品牌对于产品价格、直播内容等的自主可控性。

“店铺自播时，无论是从选品到上架节奏，还是主播的话术等，都可自己把握，整体更灵活可控。”某品牌方负责人说，与头部主播合作时，哪怕前期定好的选品也可能会临时调整。

“对商家而言，店铺自播现阶段已不仅是带货角色。”携程研究院行业分析师王亚磊认为，它既是直接、高效的销售渠道之一，同时也是商家品牌形象打造的重要方式。它能为商家沉淀更多忠实用户，实现品效合一。

《2023年中国直播电商行业研究报告》数据显示，2023年品牌商家店播占比为51.8%，首次超过达人直播占比。不过，店播的崛起并不意味着品牌完全“抛弃”头部主播。

“店播与达播并非相互对立。”张毅分析称，达播尽管确实压低商家利润，但有着较高关注度，能起到较好的引流效果，可以理解为投钱做广告。而店播则承担了常态化的服务，也是对达播引流后的一种承接。

寻找新的增长点

无论是头部主播的“退潮”，还是店播的崛起，背后更为深层次的原因在于行业逻辑发生了变化。

业内人士普遍认为，随着直播电商入局者变多，流量边际效益递减。“相比

去年，我们品牌投流成本涨了40%，但转换率却没变，有的产品甚至还降了。”据某品牌运营投放负责人称。

热闹退去进入下半场，直播电商的新流量来源在哪儿？平台将目光一致投向了“内容”。

通过输出优质内容，能够发现潜在需求和痛点，进一步挖掘“有需求而不自知”的消费意愿。

2023年末，阿里内容电商板块进一步融合——淘宝直播和逛逛合并成立内容电商事业部，旨在进一步推动直播和短视频、图文等多种形式的内容与电商的深度融合。

直播业务尚处成长阶段的京东，今年也着手加码内容布局。4月，京东宣布投入现金和流量补贴扶持内容生态。“包含京东站内的直播、短视频等板块在内的内容生态被京东视为今年三大必赢之战之一。”据京东相关负责人透露。

抖音、快手两大平台也在近日相继宣布，推出微短剧扶持政策，期望通过现金补贴+流量扶持等方式，激励机构和创作者制作更多高质量内容。

尚未充分开发的海外电商直播市场，也被业内人士看作新的“掘金点”。

相较于日趋饱和的国内直播电商市场，海外市场尚处蓝海。据克劳锐指数研究院的数据显示，去年国内接近30%的MCN机构开始涉及出海，还有14.9%的机构正在筹备和观望。

不过也有业内人士认为，尽管当前海外市场空间较大，但不同市场特质与消费模式不尽相同，如何应对水土不服将是当前要克服的难题。

据新华网



厨师给菜加止泻药，暴露了哪些问题？

■本报评论员 王学义



的加药行为持续了接近一年时间，这是否说明餐饮行业的安全监管依然存在较大盲区？令人担忧的还有，为什么在涉事酒店里会有人对此置若罔闻、视而不见？这种加药行为，到底是不是一种潜规则？

很多酒店、餐馆的后厨，消费者是看不见的。怎样才能将其置于阳光之下？一方面，这需要相关部门做好常态化监管，加强抽检，及时发现并消除隐患。另一方面，现在很多地方都提出“互联网+明厨亮灶”，依托互联网及AI技术，推进餐饮服务单位监管现代化。这些说法很“高大上”，但如何真正落地，让后厨的生产、加工流程直接展现在消费者眼前，还是需要好好下一番功夫的。

令人震惊的还有，涉案的庆大霉素都来自于某连锁大药房的同一家门店。该酒店勤杂工张某，在未提供处方的情况下，一般每次购买100盒，最少也有10盒。而药店也就卖了。这是不是揣着明白装糊涂？欣慰的是，案发后检察机关已针对本案食品非法添加和处方药违规销售行为予以行政公益诉讼立案，并依法向市场监管部门制发检察建议，督促对相关违法行为依法作出行政处罚。涉事酒店已被市场监管部门罚款118万余元，吊销《食品经营许可证》。

作为个案，此案或已画上句号，但对于事件的追问，不能到此为止。只有不断提高监管水平，牢牢守住关口，并加大对举报的悬赏力度，才能保障好老百姓舌尖上的安全。



扫码加入
观天下周刊读者群，畅聊国内外大事。

最近，有媒体报道，为防止顾客就餐后拉肚子，南通一酒店的厨师在菜肴里添加庆大霉素。经法院审理，两名被告人因犯生产、销售有毒、有害食品罪，分别被判处有期徒刑二年及一年六个月，宣告缓刑，并处罚金共计16万元。

涉事厨师有两人，一个是厨师长沙某，另一个是厨师付某。他们被追刑责，纯属咎由自取。《中华人民共和国食品安全法》第三十八条明文规定，生产经营的食品中不得添加药品。而他们添加的硫酸庆大霉素注射液，还是处方药。庆大霉素虽可以止泻，但有严格的适应症和致聋风险，可能对人体造成不可逆转的伤害。他们给菜加药不是一天两天，在被举报之前一直这么干。仅仅有据可查的，添加了该药品的烩菜就达1612份，真不知多少食客被祸害。

这样的操作，真让人“惊掉下巴”。这是对消费者健康权益的极端漠视，更是对食品安全底线的公然挑战。他们加药的菜，不是普通菜，而是鸡汁烩花胶、鸡汁烩蹄筋等“头盘”。这绝不是什么“好心”，而是对食材毫无信心，为了掩盖问题而走歪门邪道，不啻于变相投毒。

这一事件被发现，是因为酒店员工举报。这种“内部人”的举报当然非常奏效，但也存在较大偶然性。假如酒店内部沆瀣一气呢？而且在涉事酒店，这种奇葩