



直播带货圈的地震,从79元钱的眉笔开始。

近日,李佳琦在带货一款眉笔时,直播间有网友留言称“这款眉笔越来越贵了”。李佳琦当即表示:“哪里贵了?不要睁着眼睛乱说。这么多年一直79元,买一支送两支替换装。有时候找找自己原因,这么多年工资涨没涨,有没有认真工作?”

此话一出,引发网友热议,有人认为“李佳琦作为主播,不应该居高临下审判消费者的工资水平、抨击消费者的消费能力”。舆论发酵后,李佳琦深夜发文致歉,但舆情热度不减。受眉笔风波影响,@李佳琦 Austin 微博粉丝大量流失,一天内近100万粉丝取消关注。带货“一哥”也“翻车”的达人直播圈,如今怎么了?

品牌: 一荣俱荣 一损俱损?

在国货崛起的浪潮中,花西子无疑是最早开始和李佳琦深度合作的品牌之一。李佳琦在直播间的发言也印证了这一点:“我跟花西子跟了多少年,它是怎么起来的,我是最知道的一个人,它就差点把家掏给我了。”

达人主播本身自带流量,能够借助自己的流量池积累,短期内为品牌快速灌注新增流量、拉动销量。然而达人主播尤其是头部主播对品牌的深度支持,却也让品牌在无形中与主播绑定。此前,在李佳琦直播间走红的国产护肤品玉泽,因以更低价格转投薇娅直播间,被指“白眼狼”,在消费者间失去声誉,其“双十一”销售额也比不上其他与李佳琦关联更紧密的护肤品牌。

而此次风波中的花西子,则因与李佳琦关联紧密而“遭了殃”:有网友指出,即使算上“买一赠二”的活动价,花西子眉笔的价格也高达329元每克,甚至高于一些国际化妆品牌,从而引发网友对“国货美妆刺客”的不满。

易观分析研究合伙人李心怡表示,从价格绝对值来看,花西子的单克价格确实堪与国际大牌比肩,花西子的品牌力能否支撑其定价要打个问号。但“李佳琦花西子事件”引起广泛关注,更多的是李佳琦本人的发言背离了其一贯树立的“只给最对的,不给最贵的”人设。

“特别是在当前消费逐渐复苏的情况下,他不当言论所带有的傲慢色彩更是得到了成倍放大,最终造成对公众情绪的大范围冒犯。”李心怡说。而对于借达人主播崛起的品牌,终究将意识到自己要面临这样的问题:当自带艺人属性和粉丝效应的主播“翻车”时,品牌方也可能付出无法预估的代价。

带货『一哥』也 一日掉粉近百万

翻车



建隆/漫画

直播圈:

李佳琦“翻车”后 谁会成为受益者?

在李佳琦“翻车”后,头部主播的空白又要如何填补?实际上,自薇娅、雪梨“翻车”后,达人直播长期处于李佳琦“一枝独秀”的状态。李心怡指出,直播平台出于维护自身直播生态的目的,会有意扶持腰部主播和店播,这也是如今头部主播逐步被削弱的原因之一。

实际上,包括美腕在内的诸多MCN机构已早早开始新的布局。从去年李佳琦复播开始,李佳琦就开始有意识培养新的“助播团”。随着《所有女生的offer2》的播出,“旺旺”“火娃”等助播的热度也水涨船高,甚至拥有了自己的粉丝。同年11月,李佳琦宣布建立全新直播间——“所有女生”直播间,并由助播单独负责。

从“All In”李佳琦,到形成多样的直播矩阵,“不要把鸡蛋放在同一个篮子里”正是美腕分散“超头主播”风险的方式。与此同时,各大MCN机构也开始了“破圈”尝试:美腕增加了更多新的直播品类,包括服饰穿搭、家居家纺、生活电器等;“交个朋友”“东方甄选”则尝试多样化的直播渠道,打破了直播平台之间的界限。

李心怡表示,无论是李佳琦的直播矩阵化,还是“东方甄选”自建供应链,本质上都是在把消费者对于某个主播的信任转移到对某个直播间或某个品牌上,以此来削弱单个主播带来的潜在巨大风险。

消费者:

价格仍是带货核心

花西子事件固然折射出李佳琦作为头部主播的傲慢和国货美妆具有争议的定价,但也再次表明,消费者们仍对达人直播间的商品价格十分敏感。

据媒体报道,早在花西子事件前,李佳琦长期积累的人气就已难抵消直播带货“变贵”的事实。尤其是在涉足服饰、电器等美妆外的领域后,社交平台上经常有消费者吐槽其价格“不尽如人意”。

对此,李心怡认为,以往头部达人主播的本质是“聚集大量的同质化需求”,以极低的价格尽可能拉高总成交额,从而使投入产出比最大化,这就注定了“全网最低价”模式只能是短期尝试,无法成为高频的常态化动作。

在失去“最低价”这一优势后,IP和调性成为李佳琦等主播的核心优势。但即使对于头部主播来说,想要彻底摆脱“最低价”的漩涡仍非易事。尤其是在消费者越来越关注价格的当下,李佳琦直播间与品牌们屡屡因差别化待遇引起的争议,也在逐渐助长消费者们的价格“焦虑”。李佳琦的“口不择言”,或许只是压垮骆驼的最后一根稻草。

网红主播

更应勇于担责

作为头批“顶流”主播,李佳琦因“口红一哥”标签走红网络,“OMG”“所有女生”“买它”,热情饱满的直播态度,真诚亲切的营销术语,主打“理性消费”的直播价值观,曾是其领跑一众网红直播的法宝。许多网友坦言:买不买东西倒在其次,我们只是需要李佳琦的陪伴。

归根结底,消费者弃众多优惠活动丰富、售后服务优质的电商平台不用,选择李佳琦的直播间,看中的正是个人口碑,是曾经那个对数百支口红如数家珍、致力于为直播间粉丝谋“白菜价”商品的“李佳琦”,是成百上千场直播的相处中打磨出来的信任与期待。也正因如此,李佳琦此次的言论才会在消费者之间引起轩然大波,被粉丝视为“背刺”与“不忠”。

消费者为“内容价值”“情绪价值”买单并不罕见。近来,直播界兴起了许多“另类”形式,董宇辉的“才华横溢式”直播、董洁的“疗愈式”直播纷纷火爆出圈,得到网友的一致好评。前者带货时历史故事妙语连珠、诗词歌赋信手拈来;后者直播中推荐选品轻声细语、讲解卖点不疾不徐,不仅品位独到,审美也被赞高级。相较于热火朝天的叫卖,他们的制胜之处就在于向观众输出了极强的内容价值与情绪价值,值得学习。

但若不珍视消费者这份来之不易的信任与尊重,主播“翻车”就在顷刻之间。曾经与李佳琦势均力敌的“直播一姐”薇娅因偷税漏税被封直播间;头部主播辛巴所在公司因兜售“假燕窝”被罚200万并吊销营业执照。这些曾经口碑良好、拥趸众多的主播也曾因为给消费者提供情绪价值赚得盆满钵满,但最后却背离了初心,为消费者所弃。

董洁、董宇辉的一夜爆火,薇娅、辛巴的“翻车”,乃至李佳琦的言论争议都在暗示:作为网红主播,勇于担责是要务,不仅要承担起引导社会正能量社会责任,更要明确树立正确价值观直播原则。不忘初心是主旨,切忌浮躁心态,不为资本裹挟,永远与消费者同频共振。提升服务水平、注重多元化学习是宗旨,直播卖货本质上来讲就是销售,主播要树立“售货员”的身份意识,提升服务水平,打磨销售技巧,切忌以居高临下的态度、以教育式口吻面对消费者。

(综合中国新闻网、中新经纬、文旅中国)

分类信息

广告热线: 0595-22567990
13850753316

遗失声明

石狮市梦境供应链有限公司(统一社会信用代码:91350581MABT-PFGB2M)不慎遗失圆形铜质公章一枚,印章编码:35058110035441,现声明作废。

云霄县东厦镇吴添福遗失残疾人证:35062219630202203644,声明作废。

“泉州市长博文化发展有限公司”圆形、橡胶质公章1枚遗失,声明作废。

“晋江刘姐家政服务有限公司”圆形、橡胶质公章1枚遗失,声明作废。

鲤城区洁喻服装店不慎遗失泉州:市食品药品监督管理局于2018年8

月24日核发的食品经营许可证正、副本,社会信用代码:

92350502MA30490E3D,许可证编号:JY23505020083116,现声明作废。

分类广告

广告部上门服务热线:

22567990

传真:0595-22567933