



大批明星“逃离”直播带货



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“双十一”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？

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。在这个仿佛唾手即可捞金的风口里，不少明星们也纷纷“触电”，从电视荧屏中走出来，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周一播。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，彼时的卖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”改到“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”似乎也已成“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4千元等。

直播带货是一门新时代的“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小事，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看作是代言，尽管能增加产品曝光度，但缺少对所带货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。但从商家的角度看，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“双十一”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“双十一”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”打法也成为了一些“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“双十一”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。

据中新财经