

大主播“悄悄”离场 MCN机构谋转型 “6·18”直播带货不香了?

今年“6·18”，直播间里有人正蓄势待发，有人却悄悄放慢了脚步。

面对“6·18”的大促节点，从5月19日起，李佳琦直播间派发红包雨，奖金达3亿元，其他平台的大主播们也各有动作。幸选官方赶在大促前就辛巴直播中对平台的不当言论致歉，账号终获解封；京东挖来了360集团创始人周鸿祎做客京东3C数码采销直播间为“6·18”预热；“小红书一姐”章小蕙、“B站一姐”鹦鹉梨等头部主播接连开启“6·18”直播，带货频率大大提高。

但与此同时，疯狂小杨哥、罗永浩等抖音头部主播却未见动作。今年以来，不光是转型的小杨哥和回归创业的罗永浩，快手超级主播辛巴也曾在直播中透露，计划暂时离开直播界，用两年的时间去沉淀和充实自己。就连一直坚持直播的李佳琦也在逐步减少个人的直播时间，为旗下中腰部主播创造更多的展示机会。

“超级主播的优势在于个人IP和长期以来确立的用户信任，但近年来随着超级主播一些负面声音的出现，或多或少动摇了消费者的信任。”克劳锐研究人员在接受记者采访时表示，“直播带货行业正在从价格驱动，逐渐走向内容与品味驱动，这对于行业而言是好事，意味着消费者并不是一味追求低价，内容成了用户下单的驱动力。”

而大主播们逐渐“隐退”的背后是，MCN转型的序幕正在悄然拉开。



消费者变了?

早在5月美ONE的“6·18”启动会上，李佳琦就坦言，“今年的‘6·18’大促难不难？我觉得是难的。”尽管网络上仍有争议，但“卖力”的李佳琦还是收获了不少消费者的认可。来自官方的数据显示，天猫“6·18”现货开卖1小时，李佳琦、烈儿宝贝、蜜蜂惊喜社、香菇来了、陈洁Kiki、酒妹妹等主播率先成交破亿元。

但据青眼数据，5月19日，天猫李佳琦美妆专场直播开始预售，美妆类目实现GMV约27亿元，较去年同期的近50亿元下滑46%。与此同时，本场直播共有141个美妆品牌参与，共计上架371款产品，两项数据同比均有所增长。

不少网友关注到，李佳琦直播间的价格已没有明显优势。如同款耳机、音像产品，京东直播间直接打6折，美妆护肤品类价格也有少量差价。在接受采访的多位消费者中，“消费欲”的降低成为了大家共同的表达，而大促期间纷繁复杂的商品信息是其中原因之一。“即便不需要预售，但各种优惠算起来也很复杂，本来直播间是条捷径，现在还要各直播间比价。”有消费者抱怨道。

此前，达播在直播电商界的声望远远超过了店播。但到了2023年，势头却有了变化。根据《2023年中国直播电商行业研究报告》，2023年中国直播电商市场规模达4.9万亿元，其中店播占比51.8%，达播降至48.2%。

“过去我很喜欢看李佳琦直播，经常在他营造的氛围下冲动购买他推荐的产品。”消费者杨逸(化名)在接受记者采访时表示，“但现在我买东西更看重产品和自己的需求是否匹配，所以产品介绍越详细、越有场景感就会越吸引我下单。”

从需求侧来看，消费者近年来在形成购买决策时会考虑多重因素，而非像过去那样依赖于达人主

播种草。根据《直播带货消费维权舆情分析报告(2023)》，李佳琦涉及的维权舆情数量最多，占比高达41.00%，紧随其后的是疯狂小杨哥，占比31.30%。而贾乃亮和辛巴的占比分别为4.86%和4.64%，董宇辉的占比则为4.4%。

“撤退”的大主播

或许是“春江水冷鸭先知”，直播电商界正在掀起一场达人主播“大撤退”。

根据抖音4月达人带货榜单，头部主播疯狂小杨哥在连续两个月未能进入前二十之后，本月再次无缘前二十的排名。与此同时，之前连续三个月稳居抖音带货榜前三的董宇辉，本月排名下降至第九。

疯狂小杨哥跌出榜单并非偶然，除了受到负面舆论影响外，直播时长的减少也存在一定影响。据统计，小杨哥在4月仅参与了三天的直播，累计直播时长在7小时左右，直播成交额超过1亿元。对此，小杨哥表示将减少带货时间，更多专注于娱乐直播、音乐节、影视项目等，并考虑在专场活动中将账号交由徒弟使用。

与辉同行的情况类似，董宇辉过去通常在晚间8点至10点出现在直播间，但4月份至少有12天未露面。4月7日晚他直播两小时，人气高峰达到25万，累计观看超1100万人次，销售额在1000万至2500万元之间。然而，在4月12日至14日他缺席的三天里，直播间最高在线人数不足5万，累计观看人次为1600万，日均销售额为750万至1000万元。

从市场来看，多位达人主播今年以来都有淡出直播间的迹象。董宇辉计划只将三分之一的时间用于农产品带货。而快手主播辛巴也表示对直播带货行业感到厌倦，计划转向人工智能领域探索，未

来的直播带货工作将主要由其徒弟承担。大主播的离场预示着直播电商正在进入下半场，达人主播直播间对于平台和品牌的吸引力正逐渐减弱。

“现在只有一些重要节点，大促或者新品才会去大主播直播间。”某消费品牌主理人表示，“不可否认，大主播还是有较强的拉动销售的能力，但也要考虑到整体的性价比，价格让利、主播佣金提成、产品成本等。大主播太受关注，也可能带来额外舆情的风险，进而折损品牌名誉。”如此前引发广泛热议的花西子价格风波等，除此之外，辛巴、疯狂小杨哥等头部达人主播也不同程度的有过负面新闻。

实际上，自去年“双11”起，平台和商家减少了对达人主播的依赖，转向更广泛的合作。公开资料显示，去年“双11”期间淘宝店播成为新的增长动力，38个店播直播间成交破亿元，7个品牌店播首次成交破亿元；451个店播直播间成交额达千万元。小红书在“双11”期间的店播开播商家数达到了去年同期的8倍，店播GMV提升6.9倍。

“中腰部主播快速崛起、店播常态化……在这个降本增效的时代，品牌和机构也发现这些方式的性价比更高，这也对头部主播造成冲击。”上述克劳锐研究人员进一步表示，头部主播不会消失，他们会凭借自身的优势和资源来更好地适应行业变化，但同时他们也要思考，在流量红利见顶、行业发展回归平稳的当下，该如何拓宽自己的商业边界。

谋变的MCN

主动退隐也好，被动噤声也罢，淡出前台的超级主播们的背后是正在求变的MCN机构。

在当前直播电商行业步入平稳期的背景下，依托此东风崛起的MCN机构也面临着突破原模式变

现天花板的挑战。《2024克劳锐中国内容机构(MCN)行业发展研究白皮书》指出，过去一年中，“维稳”和“确定性增长”成为机构发展的核心关键词。众多MCN机构在稳固业务基本盘的同时，积极探索短剧、电商、出海、生服、服务、自创品牌等多元化业态，以谋求更长久与持续的发展空间。

在直播业务方面，MCN机构纷纷从科技和内容的角度切入，以求改变。前有美ONE合伙人蔚英辉在“6·18”媒体发布会上宣布，今年“6·18”期间，“所有女生”直播间将首次测试数字人直播，未来还将搭建起AI智能客服，担任直播全链路的咨询服务。后有在蜜蜂惊喜社的“蜂狂6·18”大促中，将直播专场的售卖机制与剧情相结合，给直播间消费者带来了全新的体验。

“数字人能够高效率进行直播，既能降低开播成本，又能稳定输出内容，降低舆论风险。”克劳锐研究人员在谈及电商直播未来方向时表示，“但大众的接受度与信任度还相对较低，技术标准与操作标准还未在行业内达成统一，在发展上面临一定的难题。”

“对于网红达人来说，直播是更便捷的流量变现渠道，但涉及人是最不稳定的生意。”某红人机构负责人在接受记者采访时表示，正是基于这样的考虑，他选择以孵化品牌为变现形式，而非广告、直播等常见的MCN业务，“做品牌变现的路径确实会长一些，但稳定性和持久性更强。”值得一提的是，李子柒的前东家微念，已经彻底从MCN公司转型为新消费公司，接连孵化出“山外山”“臭宝”等食品品牌。

当下，无论是达人主播还是MCN机构，都面临着转型与探索的关键阶段，但可喜的是，未来方向是广阔的。

供稿：《21世纪经济报道》作者：易佳颖 刘禹希

新式茶饮行业加码原茶寻求差异化

原茶在新式茶饮品牌中扮演的角色愈发重要。

在日前举办的现代东方茶创新论坛上，中国茶叶流通协会会长王庆表示，去年新式茶饮消耗30万吨的茶叶产能，几乎与我国对外出口茶叶的数据持平。与此同时，我国新式茶饮门店在去年突破50万家，全行业产值1700亿元。同期，国内销售原茶240万吨，销售额为3400亿元。换句话说，新式茶饮销售额已经达到原茶的一半。

记者注意到，很多头部新式茶饮品牌，尝试使用原茶满足消费者对健康的追求。比如霸王茶姬强调“东方现代茶”，茶颜悦色定位于“新中式鲜奶茶”。另外，包括奈雪的茶、喜茶等均与传统茶开展联名营销活动。

愈发重视原茶

“感谢奶茶，让年轻的消费者喝上了第一口茶。”小罐茶创始人杜国楹在现代东方茶创新论坛上表示。

在他看来，让年轻人爱上中国茶，让世界人民爱上中国茶——奶茶是最现代的、最年轻化的、国际化的表达方式。

中国农业科学院茶叶研究所早在2022年年底发布的《2022年新式茶饮高质量发展报告》提到，在调查的90后中，有74.25%表示在喝过新式茶饮之后，愿意尝试更多中国传统原叶茶，有34.81%愿意在新式茶饮店中购买原叶茶产品。

中国农业科学院茶叶研究所副研究员陈富桥认为，新式茶饮成为传承中华茶文化的新窗口。越来越多的年轻人通过新式茶饮认识更多传统茶。新式茶饮已经成为中国茶传播的新式表达。

记者注意到，越来越多的新式茶饮品牌也在逐步加码原茶、原奶战略。

鲜奶茶赛道扩容，就是一个重要的佐证。简单来说，鲜奶茶就是“纯茶+鲜牛奶”。自2023年以来，古茗、沪上阿姨、益禾堂、奈雪的茶等均上架了鲜奶茶、轻乳茶类产品。在该赛道，主要的市场玩家包括霸王茶姬、茶话弄、茶颜悦色、茶理宜世、本宫的茶等。另外，喜茶在2023年发布“真茶标准”，茶叶均采用天然茶叶鲜叶、花等原料进行制作，不添加香精。奈雪的茶推出奈雪茶院，主打中式茶体验，以新零售的体验方式，提供选茶、喝茶、买茶的“第三空间”。

与此同时，与传统茶联名成为新式茶饮进行品牌营销的重要营销手段。几乎主流茶饮品牌都有过类似的动作。

盘古智库高级研究员江瀚表示，新式茶饮通过创新的饮品形式和营销手段，让更多的年轻人接触到并喜欢上茶。这种年轻化、时尚化的消费趋势，有助于扩大茶文化的受众基础，为传统茶文化的传承与发展注入新的活力。同时，通过使用原茶、原叶茶，新式茶饮品牌不仅在口感上有所提升，更能为消费者提供更为健康、营养的选择，满足市场消费升级的需求。

中国食品产业评论员朱丹蓬告诉记者，原茶受到更多品牌的重视，是新式茶饮变革和差异化的重要表现。2024年，新式茶饮行业进入洗牌期。扎堆上市企业变多，行业马太效应愈发明显。行业差异化明显，产品价格往下走，原料往上走，行业更加讲究质价比。这是新式茶饮产业升级的重要标志。

健康诉求带动产业升级

《Z世代饮食消费报告》显示，近一半的消费者越来越关注茶饮的食材用料，注重原料品质。《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示，49.4%的消费者会担心健康问题，42.2%的消费者更在意是否会长胖。围绕茶配配方与原料，不少消费者对“奶茶糖量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问题存在疑虑。

事实上，追求健康的消费者为新式茶饮提出了更高的要求。

值得关注的是，2023年以来新式茶饮通过试点“营养分级”、提供零卡糖选择、公开配料表等方式推进健康升级，“控糖”“用真茶真奶”“少添加”成为新式茶饮产品的卖点。

目前，上海正在开展营养健康指导试点工作，对饮料试行“营养选择”标识。该标识根据饮料中非乳源性糖、饱和脂肪等含量，对其进行综合分级，从A级到D级，推荐程度递减。霸王茶姬、奈雪的茶、快乐柠檬和杭州乐源4家茶饮品牌成为本次试点单位。

上海财经大学数字经济系教授崔丽丽表示，现制茶饮“营养选择”标识的推出和实施要建立在产品标准化的基础上，从健康角度引导消费者合理选择饮品。首批试点的新式茶饮品牌加入体现了对市场及消费者负责的态度，将对新式茶饮行业健康发展起到积极推动作用。

“新生代思维和消费行为发生改变后，健康被推到更加重要的位置。产业端在创新升级的速度和质量上必须进入一个新阶段。整个新式茶饮进入规范化、专业化、品牌化、资本化的新阶段。”朱丹蓬表示。

据《中国经营报》作者：蒋政

两大可乐双双提价

为何饮料行业频频涨价?

天气才刚刚热起来，饮料行业便传出涨价的声音。

近日记者从多家饮料商处证实，可口可乐和百事可乐的汽水产品价格已经悄然上涨。

过去一年中，已经有多家饮料企业上调了饮料价格，尼尔森IQ数据也显示，2021年到2023年，国内终端饮料均价分布也整体有所上移，而这与饮料成本的持续上涨有关。

一位广东的可口可乐经销商拿到的《零售价通知函》显示，2024年4月19日起对部分产品的建议零售价进行调整，300ml的汽水类产品建议零售价为2.5元，500ml的汽水类产品建议零售价为3.5元，450ml的果汁类为4元。

在重庆经营一家夫妻老婆店的王勇(化名)告诉记者：“今年年初时可口可乐的批发价已经涨了一次了，500ml产品的批发价涨到了2.1元/瓶，而以前是1.9元—2元/瓶。5月下旬可口可乐500ml产品价格已经涨至2.3元/瓶。同时，王勇也表示，这几天百事可乐的批发价也已经上调，目前进货价也涨至2.3元/瓶。”

山东临沂饮料批发商任梓告诉记者，本次可口可乐普通产品24瓶一包的批发价上涨了2—3元，约合0.1元/瓶，涨幅较大的是6瓶装的高纤维可乐系列产品，每一件上涨3元，约合0.5元/瓶。百事可乐涨价的幅度与可口可乐接近。

记者5月28日在对上海和北京部分超市走访时发现，两大可乐在市场端提价的情况并不一致。在上海部分超市，500ml的可口可乐、雪碧零售价为4元/瓶，500ml的七喜零售价为4.5元/瓶。而在北京京客隆超市，500ml可口可乐的价格为3.5元/瓶，美年达500ml价格则为3.8元/瓶。

上海市浦东新区一家私营便利店老板周恬(化名)告诉记者：“近期可口可乐公司出厂价上调了，但可乐、雪碧也属于拉人气的产品，所以我们门店大部分可口可乐的产品的零售价暂时没有调整。”

值得注意的是，在近场电商平台、超市便利店，可乐等饮料产品折扣力度也很惊人，部分便利店中，指定可口可乐系列“三件8.8元”，其他品牌饮料产品则推出“10元3瓶”“两件7.5元”的活动。而在近场电商平台，优惠后的大包装可口可乐的售价约合2.25元/瓶。

记者近日联系中粮可口可乐相关负责人，询问涨

价情况和相关原因，但截至记者发稿时，中粮可口可乐方面并未作出回应。

有饮料行业人士告诉记者，饮料企业控制的是对渠道商的出厂价，虽然饮料企业可以建议提价，但作为快消品，饮料行业一向竞争激烈，因此最终商品卖什么价格还是由终端零售商决定，所以市场价格很难统一。而目前两大可乐调价也并不让人意外，饮料行业成本中，白糖、运输、包材成本这两年都有不同上涨，比如白糖价格从去年开始就一直高位运行。

公开资料显示，5月28日白糖主力期货(SRM)合约收盘上涨0.68%，报6225元，2023年1月，白糖主力期货合约还在5300元左右，而2023年下半年，白糖主力期货合约最高曾涨至6927元。

从2022年10月开始，维他奶、三得利、宝矿力水特、养乐多、康师傅等品牌均对旗下产品价格进行了上调，康师傅在2023年11月对旗下中包装茶/果汁系列(500ml为主)从3元涨至3.5元/瓶，涨幅为16.67%；1L装茶/果汁系列则从4元涨至5元/瓶。

尼尔森IQ数据显示，每瓶均价0元—3元的饮料在全国食杂店渠道中的占比从2021年的24.9%下降至2023年的20.6%，而5元以上的占比则从41.6%上升至47.1%，整体价格带有所抬升。

而可乐集体涨价背后或也有业绩方面的考虑。在疫情中迎来了一波增长高峰后，国内碳酸饮料热就不断降温，可口可乐装瓶商太古股份公布2023年业绩显示，全年中国内地饮料收入247.3亿港元，比2022年同期261亿港元下降了5%左右，其中太古可口可乐中国内地市场汽水的收益减少4%。另一大装瓶商中国食品的情况也类似，全年收入214.5亿元人民币，增长2.3%，其中汽水业务收入159.7亿元，同比微增0.6%。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬告诉记者，两大可乐此次的价格调整大概率是因为成本原因，近年来，不少饮料品牌因为成本上升而不得不涨价。整体来看，可口可乐和百事可乐占据了国内碳酸汽水80%以上的市场份额，它们的涨价是有代表性的，未来估计还会有企业跟进。

来源：第一财经 作者：栾立 揭书直