来源：视觉中国

作者丨叶蓁

编辑丨康晓

出品丨深网·腾讯新闻小满工作室

这个双十一，淘宝依然在C位。10月24日，罗永浩在淘宝直播的首秀，成为刷屏的营销事件。尽管罗永浩已经退网四个月，但他一直从未离开公众视野——宣传新公司，吐槽苹果产品，声势浩大的入淘。

罗永浩出抖入淘释放出的信号是——超头部主播的平台垄断平衡已经被打破。2020年4月，罗永浩开启抖音直播电商首秀，卖出了1.1亿元的成绩，使得抖音直播电商出圈，成为其“代言人”。

业内人士分析，东方甄选在抖音的崛起是交个朋友出走抖音的诱因。离开抖音的具体原因，交个朋友并未直接回应。他们表示今年世纪睿科（交个朋友的对价运营方）和抖音合作的年框里有交个朋友需要需要完成的GMV,但并没有独家条款。

去年薇娅的被封，业界普遍判断对淘宝直播生态来说是一鲸落万物生，是有利于淘宝直播的腰部和中小主播的，对平台而言也是机遇大于挑战。但如今，淘宝直播请有大主播的MCN机构入淘，似乎仍更倾向于维持过往的超头部格局。

这可能与直播电商近两年的战局相关，“目前抖音电商超越了淘宝直播，抖音电商GMV做到8000亿，而淘宝直播只有7000亿。这次淘系挖角抖音头部MCN机构，亦是对抖音电商的一种反击，”一位直播电商圈的人士对《深网》解读。

东吴证券指出：罗永浩的加入将显著提升淘宝平台主播矩阵的整体实力，罗永浩有成为超头主播的潜力。有MCN机构的创始人对《深网》感慨， “网红带货”能帮助电商平台以较低成本实现拉新。罗永浩们MCN机构入淘亦是解决淘宝直播当下的流量焦虑。

消息人士告诉《深网》，“交个朋友与抖音的合同是一年一签，只有2020年签的合同有排他性条款。而此次罗永浩跟淘宝谈妥入淘，抖音是不知情的，谈妥了才告知抖音。”

“交个朋友”的早期投资人冯卓成告诉《深网》，“‘交个朋友’此次入淘是个简单的商业选择问题，第一，罗老师现在的主要精力肯定在AR公司，他在交个朋友的直播份额相对少，没有站队的意味，第二，公司不同的发展阶段，早期和抖音是绑定关系，现在和抖音没有绑定。”

值得注意的是，此次入淘的MCN机构，除了交个朋友，还有东方甄选和遥望。三家MCN官宣在淘宝直播的消息后，抖音截至目前没有任何回应。

对头部带货主播IP的争夺，依然是抖音淘宝抢占直播带货市场头名的关键一环。

罗永浩们的入淘首秀

“气氛对了，我就喜欢这边的气氛，大家也不说话，就埋头买东西，我就想做一个认真卖货的售货员”，淘宝直播首秀，罗永浩在直播间调侃。这次直播带货，罗永浩在直播间直奔主题，他跟搭档朱萧木表示，赶紧上东西，闲言碎语不要讲。

寥寥数语，罗永浩把淘宝直播货的优势阐述的清清楚楚。罗永浩直播带货创业以来，他要求自己的语言风格专业，冷静，如一线城市的大商场专柜导购一样。

罗永浩淘宝直播账号在中午12点便开始直播，他本人在下午6点左右出现，两个小时之后，直播间场观达到1000万。淘宝直播间数据显示，罗永浩直播间13个小时直播，上架156个商品链接，场观人数达到2600万人次。

据当天的淘宝直播官方对外披露的数据显示，从预售开始20点至24点，共产生了130个预售成交千万以上的直播间，罗永浩是其中之一。罗永浩的这个带货成绩这与淘宝的流量扶持力度相关——微博、豆瓣、手淘、点淘等开屏位均被罗永浩首播预告霸屏。

联想到2020年4月1日罗永浩在抖音直播的首秀，那场直播中，罗永浩的抖包袱式的罗氏幽默并没有展开，当时罗永浩在介绍一款速冻小龙虾时，聊起了自己在韩国工厂做蓝领的日子，弹幕中，粉丝并不感兴趣，一直催他赶紧上链接。

现如今两年的时间过去了，罗永浩的“真还传”已经完成。完成“真还传”的罗永浩，入淘可谓是跑步进场，速度非常快。交个朋友内部人士表示，“交个朋友机构和淘宝的合作非常快，不到两周的时间，合作谈完后，招商的时间只剩下一周了，因此选品的时间就变得非常的紧张。”

罗永浩当日的首播，“丢人”却是他重复最多的词，直播现场差错不断：啤酒价格出错、提词板故障、抽奖程序 Bug……罗永浩一边批评运营团队，一边向粉丝保证，有他在，不会有问题。

“今年整个双十一周期，罗永浩直播会有六场，包含预售夜、开卖夜和双十一当天等关键时间节点。并且罗永浩直播间账号会每天开播，其他时间，’交个朋友‘旗下主播都会进行直播。”交个朋友内部人士告诉《深网》。

除了罗永浩，MCN机构遥望也入驻了淘宝直播，遥望在淘宝的直播首秀，派出的预售首播明星主播为张柏芝，观众高达1600多万人次，比前一天直播场观人次高出近5倍。根据遥望公布的战报，“遥望梦想站”预售直播当天成交额2200W+，粉丝量突破150W+。

此外，新东方创始人俞敏洪会在10月31日晚，现身“新东方迅程教育专营店”淘宝直播间，主要分享有关大学生学习成长与规划的内容。

外界解读东方甄选及董宇辉入驻淘宝也不远了。《深网》向东方甄选求证这一消息，截止发稿前仍未得到回复。

铁打的抖音 流水的一哥

2021年下半年，罗永浩基本保持了一周一到两播的频率，时间集中于周五晚八点以后的时间。罗永浩个人在“交个朋友”直播间的市场占比已经不到3%。由于带货时长的减少，2021年罗永浩的带货成绩GMV占比在“交个朋友”的直播间不到5%。

罗永浩“退网”后，今年6月东方甄选和董宇辉爆火，抖音流量开始向东方甄选聚焦。依GMV、粉丝数量和关注度来看，东方甄选的风头都盖过了交个朋友直播间，成为抖音新的带货一哥。

由于抖音流量是基于内容和算法分发，头部网红流量分散，私域流量未建立，不利于私域流量运营，电商MCN难以电商运营惯用手法运营私域流量。这就意味着抖音的头部网红很难建立自己的私域流量池，对罗永浩来说，亦是。

东吴证券指出，抖音直播是一个去中心化的直播平台，对上游品牌商折扣率的议价能力没有那么强，也不存在实质上的“超头主播”。长期以来，抖音创作者们获得的粉丝量并不决定自身实际拥有的流量，用户们被动推荐观看，主播们没有稳定的私域流量。

飞瓜数据显示，2021年“交个朋友直播间”以50亿的实际支付销售额，位列抖音直播带货榜单的首位。罗永浩这个直播带货成绩的取得，也相当不易。

黄贺，现在是交个朋友的负责人，他曾是老罗在锤子科技的产品总监。“抖音直播电商从2020年到现在，每一个月一个小迭代，每三个月一个大迭代。有一段时间，抖音直播带货拼谁的大牌多，我们就拼命找大牌，三个月后，大品牌的收入就下降了。”

“我们一直在跟着平台走，当时很多明星入驻抖音，交个朋友当时也签了很多明星，后来抖音聚焦自播，正好是春节我们在休假，没赶上第一波，春节之后赶紧启动自播，再之后，抖音把更多的流量给到垂类达人，我们才开始做垂类号。”黄贺告诉《深网》。

今年6月7号罗永浩宣布“退网”后的两个月，新抖数据显示，2022年7月-9月，“交个朋友直播间”均未进入抖音带货月榜TOP5。而飞瓜数据显示，在抖音直播带货7-9月榜中，东方甄选连续3次蝉联榜首。

因此，“交个朋友也需要在抖音之外寻找新的增长机会，此次入淘亦是，”直播电商圈人士对《深网》解读，“淘宝不仅可以拓展新的渠道，也可以帮助交个朋友对接在抖音难以接触到的大品牌，比如运动服饰品牌耐克和家居品牌宜家。”

“老罗宣布‘退网’后，主账号流量有下滑趋势，交个朋友也在尝试新路径，比如请明星到主账号去。未来也会同时在抖音和淘宝上发力。此外，未来交个朋友会有独立的APP，快手和视号都会考虑。”该人士表示。

薇娅不能复制

淘宝直播去年双雄争霸的格局还在上演，薇娅和李佳琦，两位超级头部大主播，在2021年双11首日，李佳琦、薇娅直播间累计观看人次分别为2.02亿与2.39亿，达成了106亿元和82.5亿元的成交额。

2022年的淘宝直播的双雄竞争成了罗永浩和李佳琦。

艾瑞咨询发布的一份报告显示，2021年度，在淘宝直播平台上，女装、美妆、珠宝、消电行业直播成交规模最大，美妆类目达人直播间成交额与商家自播成交额比为6:4，食品为7:3，但消费电子仅为3:7。淘宝天猫在3C类目上的达人直播方面还未诞生标杆性人物。

东吴证券指出：淘宝直播是一个中心化程度很高、用户购物心智和目的性较为明确的平台，超头主播的成交额和议价权远超其他中腰部主播，也能从品牌商手中拿到更低的折扣，罗永浩的加入将显著提升平台主播矩阵的整体实力，罗永浩有成为超头主播的潜力。

罗永浩可以取代薇娅吗？薇娅和李佳琦是在淘宝直播内长起来的拥有IP的超级头部大主播，他们的长成既有淘宝直播机制的缘故，也有自身努力的缘故，可谓天时地利人和。

2016 年 5 月，淘宝直播正式上线。薇娅和李佳琦一样，都属于淘宝第一批主播，起初，她卖各种各样的东西，椅子，杯子，蛋糕……刚开始招商也很难，慢慢的就做起来，销售额从一千万，到三千万，到2017年“双十一”的时候，薇娅卖了七千万。

2017年，淘宝直播在淘宝体系内依然算不上大板块，隶属于内容电商部。也是那一年，主播MCN机构显现，他们孵化主播，运营粉丝，与此同时，淘宝直播启动了扶植政策。李佳琦隶属于美ONE, 薇娅属于谦寻。

薇娅在淘宝直播内稳扎稳打，李佳琦却成名于抖音。2017年12月，李佳琦入驻抖音，两个月的时间，李佳琦抖音涨粉1300w。在抖音上，李佳琦将口红视频细分，用醒目的提示框给每一个视频贴上标签，在内容上李佳琦只推荐口红。

淘宝直播的运行规则是：主播们在这个流量分配机器里进行着日复一日的“赛马比赛”。每个主播从播放时长、转粉率、购买转化率、客单价、成交金额等方面进行一场全方位的竞争。

从结果来看，薇娅和李佳琦赢得了这场战争，站在了塔尖，成为自带流量IP。

2020直播间已成为卖货的新战场，电商+直播呈现出极强的爆发性，正在创造一个千亿级的新市场。有数据显示，2020年薇娅直播带货310.9亿，李佳琦为218.6亿。现如今，薇娅停播后，淘宝直播的双头部只剩下了“一哥”。

东吴证券的研究报告认为，罗永浩若要成为淘系“超头”，要卖更多大品牌的商品，且拿到更大的折扣。未来罗永浩在对知名品牌的议价权，达到薇娅的影响力，仍需观察，而这也是罗永浩能否成为“超头”的一个重要条件。

但从罗永浩的维度来看，他对成为超头部主播的动力似乎也不大。近期，罗永浩的AR创业公司“Thin Red Line”（细红线）宣布完成近4亿元天使轮融资，由美团龙珠领投，经纬创投、蓝驰创投等九家机构跟投，这意味着，罗永浩的重心还是在创业领域。

淘宝的流量焦虑

今年以来，淘宝直播一直在扶持腰部主播，先后推出了新领航计划、引光者联盟、超级新咖计划、源力计划等4项主播政策。但对于超头部主播占据带货占据三分之一的淘宝而言，薇娅事件和今年李佳琦的三个月停播让淘宝平台受到一定压力。

超级大主播的流量去哪里了？薇娅事件后，李佳琦当晚的直播间就被挤爆了，当晚直播间人数超过3800万，次日4900万，随后两日人数也在3000万之上，但这波粉丝，多数是看热闹的。此后，李佳琦直播间的人数也回归到以往的日常水平，平均在两三千万左右。

“薇娅的粉丝很挑剔的，淘宝直播谁能承接住这波粉丝，只有来看前二十名。且淘宝直播前二十名在我看来更像是一面铁墙，利益格局非常稳固”，几家MCN机构的创始人均持有相同观点。

薇娅停播的后的一个月，《深网》查看了烈儿宝贝、陈洁kiki、fashion美美搭几个淘宝直播的头部主播。“烈儿宝贝”是位列前5的淘系主播，双十二期间最高的观看量为1048万，近期流量最高的已经达到了1460万。

但他们承接住了薇娅所有的流量吗？答案是否定的，薇娅的粉丝是高度饭圈化的。有的粉丝在反思是否真的需要那么多东西，结果就是不看直播了，粉丝们的转身离去是容易的，只需要平复内心的不舍。

李佳琦亦是如此。今年9月20日，消失了109天后，归来的李佳琦从晚上7点左右开播，2个小时下播时这个数字已经突破6000万。第三方数据显示，当日李佳琦2个小时的直播销售额超过1个亿。

可以窥见的是超级头部大主播自带流量，他们对商家有议价权，他们在粉丝心目中已经成为符号。阿里巴巴淘宝直播事业群总经理道放曾在接受媒体采访时，分析“超头”主播之于平台的意义，“有好处，也会对生态有一些负向作用。”

淘宝直播的超头部格局与阿里早期的扶持相关，未来平台还是会倾向让主播做更多内容向的直播，并改善分发机制。

一位网红快销品负责人告诉《深网》，“2022年之前淘宝的超头部主播的带货量可以占到整个平台的30%以上，但这种生态对淘宝直播而言肯定不那么健康，因此，淘宝直播当下也在鼓励店家培养自己的主播，只有店家的主播们发展起来，整个平台的生态才算的上健康。”

两个超头部主播的受挫，对淘宝直播的冲击不言而喻，而平台流量生态急需新鲜血液。今年9月，淘宝直播新生态事业线负责人虚罗在接受媒体采访时就曾表示，“你们能想到的（全网所有的短视频或直播达人），我们基本上都聊过。”

但对当下的淘宝直播来讲，稳定基本盘或许是最重要的。据星图数据显示，截至2022年9月的抖音平台GMV份额达40.5%，快手和点淘分别为32%和27.5%。2021年快手电商GMV达到6800亿，抖音GMV为8000亿元，其中闭环6000亿元。

“目前抖音电商超越了淘宝直播，抖音电商GMV做到8000亿，而淘宝直播只有7000亿。这次淘系挖角抖音头部MCN机构，亦是对抖音电商的一种反击，抖音也为自己的傲慢付出了代价，”一位电商圈的人士对《深网》解读。

腾讯新闻出品内容，未经授权，不得复制和转载，否则将追究法律责任。