

薇娅偷逃税被迫缴并处罚款13.41亿元，会对她产生怎样的影响？对直播行业有哪些警示？

原创 王子君的碎碎念 王子君的碎碎念 2022-01-28 18:22

对直播行业来说，最直接的当然是警示所有从业者守法纳税。

但也有可能促使行业将头部资源向长尾倾斜。

克里斯安德森的《长尾理论》是老互联网人的必读书目，其核心逻辑很简单：现实空间里每一平米都有不低的成本，因此线下平台总是会倾向销售爆款商品，也就是头部。这些头部商品占总商品种类的比例可能都不到1%。

小米旗舰店和外贸服装买手店都得遵循这个逻辑，冷门商品的最终命运就是从货架上消失，因为货架是有成本的。

在线下，冷门小众的商品就像正态分布曲线里细长的尾巴，多数人根本接触不到，自然也不会有什么交易量。

但互联网虚拟空间里，商品的展示和销售成本极低，用户还拥有搜索商品的能力。因此在这个理论上无限的虚拟货架里，什么千奇百怪的商品都可以摆上去，摆很久。

克里斯安德森认为：互联网时代，用户能以极低门槛接触长尾市场，长尾市场的交易量可能会增长到足以和头部市场匹敌的规模。

现在回头看，长尾市场肯定是起来了，你看看二次元。

原本是个标准的次文化群体，现在B站市值过千亿港币，泡泡玛特一年卖出五千万个盲盒，国漫里随便一个带IP形象的TWS蓝牙耳机都能卖出上万个。

这就是从长尾成长为新头部。

但克里斯安德森又不完全对，例如直播带货。

薇娅2020年的带货量是380亿元，同年淘宝直播的商品交易总额（GMV）是4000亿元左右，薇娅一人的占比接近10%。

这是个明显头部占主导的市场。

克里斯安德森说中的地方：互联网形态是天然有利于分散的小众的，没毛病；没说中的地方：因为变现快、目标直接、管理简单，平台总是倾向于集中资源搞头部。拉动整个长尾是反直觉的，二八原则更符合人性。

所以每个从长尾里爬起来的新平台，总是不自觉地忽视自己的长尾。就像B站宁愿花钱请外部大V，也不愿照顾自己那批老up主。

但薇娅对这条传统路径踩了一次刹车。

一，资源集中头部，也等于风险集中一处。一旦爆款主播变“爆炸款”，大量交易额就烂在了一个篮子里；

二，头部主播拿走平台的主要资源，腰部和长尾主播嗷嗷待哺，孵化新头部的可能性严重萎缩，整个平台的内容丰富度下降；

三，当平台变得单调时，用户就开始跑路了。

因此薇娅之后，淘宝直播们接下来肯定是将资源往长尾倾斜。

最直接的就是暂停打造新头部，把原本被超级主播垄断的带货合作拆开，分散给中小主播；算法上也做优化，给中小主播更多露出机会。

接下来我们可能不会再有新的全民皆知的超级主播，取而代之的是大量几万几十万粉的中小主播，扎在各种细分垂直领域里。

只有头部主播能靠着庞大的流量来自行组货，99%的带货主播本质无非是搞供应链撮合，平台有什么他们卖什么。

像淘宝这种电商起家的，直接自己出面搞供应链认证，梳理合规工厂。杭州广州搞女装，四川福建搞鞋子，这些认证工厂的货放进平台的商品池子里，让主播们卖。

如果大量流量垄断在头部主播手里，那定价权就不在供应链端，其结果一定是大主播坐地起价，坑位费+25%分成起。流量在我这，不找我你卖不出去。

大主播甚至可以绕开平台的官方商品池。官方认证的一件牌子货T恤定价49元，我卖就只能赚10元；那我干脆去找小作坊以20元成本定一万件，我赚20元。

这就是很多卖给“家人们”的货的本质，不存在售后和质保。

但这种模式只有大主播赚了，收割了“家人们”。小作坊赚的是薄利，用户到手的是垃圾，平台赚了点常规分成但一出破事责任都在平台身上。

如果有厚实的尾部，定价权就会更公平。

供应链愿意接受平台的认证管理，因为有更多主播卖得动；

平台也愿意砸钱做供应链管理和溯源，因为大量长尾主播在卖平台认证的商品，平台也必须背这个责任；

平台给流量了，商品丰富了，长尾主播们有高点的收益，能稳定增长；

平台、认证供应链、长尾主播三方的循环，就能形成可观的交易量来限制头部主播的脱轨。

薇娅离场，是直播行业第一次认清了“头部陷阱”。

淘宝直播现在已经在往橄榄型分布转。没有薇娅的淘宝直播，日活跃用户和成交规模都没有下降，但腰部主播占比上升到了13%，远高于抖音的2%和快手的7.3%。

厚实的长尾才是正常的生态，选品和推荐才是主播的本职。供应链管理和流量精准匹配的竞争会是直播行业的下半场。

