



**商业零售行业点评：薇娅事件
淘宝超头主播带货实为“折扣
电商” 直播“去中心化”大
势所趋？**



事件

2021年12月20日,新华社报道,淘宝直播头部主播薇娅因在2019年至2020年期间偷逃税款6.43亿元,其他少缴税款0.6亿元,被处以追缴税款、加收滞纳金并处罚金供给13.41亿元的处罚决定。同日薇娅在其官方微博发布道歉信,表示将完全接受有关部门的处罚决定。至12月20日22:30,薇娅的直播内容及直播间已在点淘(淘宝直播)平台下架。

事件

雪梨事件后续如何?通过雪梨事件,我们或可以窥见薇娅事件的后续发展。11月22日,淘宝直播的另一位头部主播雪梨同样因税务问题被有关部门处罚。至12月20日,雪梨仍暂未恢复在淘宝直播/点淘上的直播活动。

超头部主播本质上是“折扣电商”,而非“内容电商”。淘宝直播是一个主播头部化程度很高的平台,据小葫芦大数据,2021年9月淘宝直播TOP2主播销售额之和超过第3-30名之和。我们认为,这些头部主播聚集大量流量的核心原因并非是“内容优秀”,而是“折扣力度大”。超头主播一定程度上已形成“流量多销售额高-议价权高-从品牌方手上要到更低折扣-流量更多销售额更高”的马太效应循环。直播电商各参与方(包括平台、品牌、监管等),此前对该现象或已有一定考量。

高折扣+高费用,超头主播带货让品牌商家负担加重。在显性的坑位费、佣金之外,折扣也是头部主播带货过程中的一项主要“费用”,却常被市场

忽略。我们在深度报告《直播电商的“蜜糖与砒霜”》中提到,部分品类直播带货的坑位费+佣金可高达成交额的30%以上,且商家还需提供相当于商品标价约5折的直接折扣或赠品。在高折扣+高费用下,商家难以直接通过头部主播带货实现盈利。超头主播带货对商家的作用主要是“品宣”,商家主要通过消费者的后续复购来赚钱。

“后超头主播时代”展望:期待能更注重内容而非折扣,改善品牌经营环境。我们认为,“超头主播”时代结束之后,直播平台等参与方或更注重对于行业生态的管控。我们期待未来能够形成更平衡、更多元化的直播生态,通过内容(而非折扣)来吸引消费者。这有助于提升行业的活力,并利好优质商家的脱颖而出。“去中心化”的主播格局有利于改善商家的经营环境,长期来看也有望降低品牌销售费用率。

投资建议:“超头部主播”现象若得到缓解,对其他折扣渠道(如免税等),以及品牌商家而言,均有较为直接的受益。对于(免税等)其他折扣渠道而言,“超头主播带货”本质上是“折扣电商”,未来消费者的此类需求可能部分转移至其他折扣渠道,如线上免税商城等。对于品牌商家而言,“超头部主播”现象的环节有助于改善商家的经营和竞争环境,降低销售费用率,有利于长远健康发展。

风险提示:行业监管风险,直播货源及产品质量问题,消费不及预期等。

关键词: 大数据 直播

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31644

