

# 抖音电商大变局：品牌自播吃肉 达人喝汤 小主播被迫转行 | 深网

产品名称	抖音电商大变局：品牌自播吃肉 达人喝汤 小主播被迫转行   深网
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

## 产品详情

抖音直播电商是一片蓝海，也是一座待挖掘的金矿。

招商证券2020年初发布的《新零售研究之直播电商三国杀》报告显示，2019年淘宝直播电商GMV全年可达1800亿，快手电商全年预计达到400-500亿，抖音电商全年预计仅有100亿。

这意味着：当时4亿日活的抖音，在直播带货领域，跟淘宝直播有差距，跟快手也不在一个段位上。因此谁能吃到第一波红利，谁就能成为头部玩家。因此，众多小主播如伍贤生、卡哥和MCN机构开始跑步入场。

众多小主播进场是想成为抖音直播电商的薇娅和李佳琦，但他们没想到的是只喝到了这波红利一口汤，很快汤也没了，造富梦戛然而止；接下来抖音直播电商既没有产生一哥，也没有产生一姐；这波流量红利中品牌被鼓励入驻，万千品牌只需要“开门就开播，关门不下播”的销售员。

在抖音电商不断变化的流量规则里，主播、达人、品牌方都成了其战略目标的“螺丝钉”。随着抖音电商战略和布局的变化，这些“螺丝钉”在平台的位置、生态乃至生死等都在随之改变。

在2021年抖音电商将品牌自播作为战略级项目的背景下，品牌自播“吃肉”，达人“喝汤”，小主播被迫转行的局面正在形成。

## 新、小主播的“狂欢”

广西北海海边，海鸥声阵阵。赶海渔民打扮的伍贤生戴着草帽，穿着雨鞋，挎着一只小桶，弯下腰，从海边捡起一个海鸭蛋。他用地道的南宁普通话介绍，“咸鸭蛋很Q很弹，味道一点都不腥”。介绍完，他对着镜头生吃了鸭蛋黄。

短视频中的伍贤生淳朴而真实。这条短视频在抖音上发布于2020年3月12日，总共收获了8000多个赞。6个咸鸭蛋包邮9块9，接下来的三天的抖音直播卖货中，3月14日再次爆了记录，仅仅一个小时就销售了3221单。

关于抖音直播卖货，伍贤生告诉《深网》，他是一个不折不扣的小白，去年2月份，他才下载了抖音软件，仅仅三个月，他的海鸭蛋在抖音平台上，通过直播和短视频，销售额已经超过300多万。

伍贤生是广西北海人，生于1987年，从广西北海下面的一个小渔村走出来读大学。毕业后，他用一个蛇皮袋装好被褥，就进入了国营企业柳工做销售，卖过钩机，也卖过铲车，2009年创业做工程机械，赚过大钱，也亏过大钱。

伍贤生很喜欢折腾，是一个有野心的人。买卖渔港是伍贤生的第三次创业。买卖渔港专注于南宁同城社区团购，已创立3年，年营收可达千万。2020年2月份，猝不及防的疫情，打乱了伍贤生创业的步伐。为了让企业活下来，伍贤生和他的6个同事开始拍摄抖音短视频。

伍贤生撞上了抖音直播电商的风口。

2020年初，疫情的爆发加速了直播带货等“宅经济”的快速发展。据商务部数据显示，2020年上半年，全国范围电商直播数量超过1000万场，活跃主播数量超过40万，观看人数超过500亿人次，上架商品数量超过2000万。

已经在直播带货落下一大截的抖音不可能错过这个风口。但彼时的抖音以红人直播为主，带货则以短视频为主。对大多数用户来说，抖音是“种草”工具，“拔草”多在电商平台上。

为了改变给平台输出流量的局面，将用户“拔草”的行为留在抖音，其从2020年2月开始就密集出台了系列扶持政策，“开闸放水”，吸引更多的新主播及中小商户入驻。

2020年2月14日至29日期间，抖音针对中小企业推出0元0粉丝开通抖音蓝V和抖音小店的政策。

“抖音推出零粉丝直播是以抖音精准的电商流量投放为前提，抖音这样做的目的是通过零粉丝直播这一冷启动吸引更多的新主播和商家入驻，先打造抖音电商直播的‘场’”，张现伟对《深网》表示。张现伟是连续创业者，曾和团队孵化了“跑腿熊”、“跑腿界彭于晏”、“UU跑腿（蓝V号）”等多个抖音IP，粉丝总量过千万。

0元0粉丝开通抖音蓝V和抖音小店只是第一步，为了吸引更多的新主播直播带货，抖音又于3月6日和16日分别推出“宅家云逛街”计划和“百万开麦，抖音主播扶持计划”，通过10亿直播流量扶持及300-500元的DOU+直播奖励，鼓励主播和商家直接在抖音电商平台“拔草”变现。

“卡哥”也是抖音直播电商这波流量红利的获益者。

卡哥是连续创业者。2005年创办了点菜网，首次互联网创业失败后，卡哥转型线下做快捷酒店，在两年的时间里开了3家店。2011年，受制于人工、房租等成本大幅上涨，卡哥将快捷酒店转手，开始研究微博、微信等移动社交软件。

2017年，看到短视频机会的卡哥开始玩美拍、秒拍，做映客主播。2017年7月，卡哥在自己抖音账号上发布了第一条以化妆搞怪为主题的抖音短视频。随着“卡卡1995”账号的粉丝用户突破百万，卡哥带着家人尝试短视频卖货。卡哥团队自己设计服装款式，找代工厂生产，2018年高峰时，一条几十秒的视频就能卖出1000条裙子。

2020年初，对短视频带货轻车熟路的卡哥发现一个现象：短视频带货已经不是抖音平台扶持的重点，抖音直播带货才是。“3月份是抖音直播带货的起量期，5月份达到高峰期，当时一次直播同时在线观看人数能有1万人”卡哥说。

在卡哥和伍贤生等商家及主播的预期里，有了抖音流量的倾斜，自己完全有可能成为抖音电商里的“李佳琦”或者“辛巴”。但出乎他们意料的是，抖音对新主播流量和政策倾斜只维持了几个月。从6月开始，抖音电商的“天”就变了。

## 抖音直播电商“出圈”

变化在罗永浩宣布入驻抖音时就已现端倪。

2020年3月26日上午10点，罗永浩发布微博、视频，宣布与抖音独家合作，开启自己的直播带货生涯，并把首播时间定于4月1日晚8点。直播前，老罗在抖音上上传了9个短视频，在抖音流量的倾斜下，罗永浩的抖音号在开播前就收获了500多万粉丝。

在罗永浩正式宣布入局抖音之前，业内传闻，淘宝和快手都曾想将其挖到自己“麾下”，但最后，抖音砸了6000万宣布罗永浩与抖音的合作是独家的。比起快手和淘宝直播，此时的抖音直播显然更需要罗永浩。

抖音重金“抢签”罗永浩向外界释放了一个信号，加码直播电商领域是“箭在弦上”，抖音一定要抢到直播带货的“大蛋糕”。

4月1日，罗永浩抖音电商带货首秀，带货销售额1.7亿。“抖音电商此时的思路是，通过罗永浩效应，吸引更多的头部及达人主播进来”，张现伟表示。

罗永浩之后，张庭、陈赫、王祖蓝等明星先后在抖音开启直播首秀。其中，张庭在抖音的首次带货就创下了1.5亿元营收的记录。

罗永浩及张庭等明星的入驻将抖音的流量优势无限放大，这向商家及新主播们释放了一个信号，抖音电商将成为淘宝直播及快手之后的又一流量高点。

为了夯实“流量高地”这一信息点，5月23日至7月1日，抖音直播再度启动“百万开麦”扶持计划，给予首次开播的达人DOU+奖励、多重曝光、流量变现等全方位的扶持。

李正（化名）就是在这个节点成立MCN机构的。在成立MCN机构之前，李正做了多年的投资人。“抖音电商直播是个流量洼地，是一大片还有待挖掘的金矿”。

2020年5月中下旬，李正去了义乌，见了几个在抖音上直播卖货的素人。其中一个素人，人长得漂亮，能吃苦，一天直播9个小时；擅长卖东西，均价30元的产品，一个月销售30万。这个姑娘隐约使得李正看到了薇娅的早年的影子，李正非常兴奋，他想签下这个姑娘，把她打造成抖音直播的薇娅。

在义乌的时候，李正见了很多主播，抖音直播也正在成为他们线上直播的战场。李正知道，这些在档口直播的小姑娘，其实不懂电商，也不太懂得短视频和直播，但她们知道，如何能把货快速卖出去。李正看来，他们都是抖音直播电商的淘金者。

李正当时也联系到了朱瓜瓜，但他没有见到朱瓜瓜本人。朱瓜瓜之前是一个快手的老牌主播，在快手有74.1万的粉丝。2020年3月她从快手转战抖音，创造了单场500万、1000万、1500万、3000万的带货战绩。

在抖音流量倾斜及罗永浩效应的带动下，抖音直播电商的“蓄水池”迅速扩大。据《2020年上半年直播电商数据报告》显示，抖音上半年共增加了285万主播，其中，5月份主播增长数量最多，单月增长173.2万，同比增长551%。

随着抖音电商的“出圈”，抖音带货的“场”（平台）和需要的“人”（主播）都已现雏形，但在“货”（商品）及供应链方面，抖音电商还有很多课要补。

为了补课，2020年6月上旬，字节跳动正式成立了以电商明确命名的一级业务部门，以统筹公司旗下抖音，今日头条，西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营。

随着抖音直播电商成为公司的战略级项目，抖音电商的战略目标已经发生了变化。“此时的抖音已经不满于做流量的二手贩子，他要做自营，建立闭环电商生态”，点金手创始人丰年对《深网》透露。

此后，抖音电商政策及流量规则的修改都是围绕这一目标进行的。“无论前期流量如何倾斜，自始至终，平台都捏着利益分配的权利棒，为了达到平台的战略目标，这个链条上的任何一个环节都有可能被洗掉”，有业内人士总结。

## “被洗掉”的小白们

在抖音直播带货的前几个月，伍贤生自信满满。他把自己的微信头像改成了《大话西游》中的孙悟空，并在微信朋友圈发了一张《大圣归来》中的孙悟空的照片，配有文字：抖音没有一哥。

但伍贤生的这种自信只持续了几个月。从2020年7月份开始，伍贤生发现直播带货的自然流量越来越少，到了9月份时基本就没有流量了，伍贤生的最后一条短视频发布也定格在2020年9月3日，之后就没有更新内容了。此时，伍贤生才恍然大悟，“由于供应链和运营能力远不及品牌商家，当抖音流量逻辑发生变化时，抖音直播带货就不是小玩家的竞技场了”。

感觉到抖音流量变化的还有卡哥。“从6月后，我们的自然流量就越来越少，9月份就开始花钱买信息流广告提量了”。

退出的不仅有伍贤生等新主播，还有一些新成立的MCN机构。曾想在抖音直播电商大展宏图的李正也退出了这个行业。“抖音直播电商的底层逻辑就决定了这个平台不会产生一哥一姐，那我的努力就没有了意义”，李正说。

新、小主播此时的流量“饥渴”、新成立MCN的退出，只是抖音直播电商大变局的冰山一角，其背后是，抖音成为字节跳动战略级业务后，抖音电商开始将重心从“人”向“货”及供应链转移。

“抖音要打造自营电商生态，就要把用户、品牌及交易等都握在手里。抖音不缺用户时间，前期已通过流量倾斜招揽上百万的主播，现在抖音缺的是品牌和供应链建设”，丰年说。

2020年6月中旬，抖音开启品牌号“百大增长计划”，在快消、奢侈品、汽车、3C家电、本地等行业中招募100家优质头部品牌率先入驻。为了服务这些入驻的品牌商，抖音还专门招募了一些机构服务商，为这些品牌商提供内容运营及商品销售服务。

2020年7月，美宝莲加入抖音直播带货行列，成为首批抖音电商合作品牌之一。为了拓展购买人群的覆盖面，美宝莲与抖音主播朱瓜瓜、毛光光等合作开启专场带货，单场销售额在1500万-2000万元。

随着更多品牌商的入驻，抖音开设“品牌专场”的比例逐渐上升。据飞瓜数据显示，到了2020年8月，近半数以上的热门带货直播间均为品牌专场。而据巨量引擎发布了“2020抖音企业经营白皮书”数据显示，截至2020年10月，抖音的企业注册总数已超过500万。

除扶持品牌商入驻外，抖音开始引进苏宁易购等供应链极强的第三方电商平台入驻。7月30日，抖音电商和苏宁易购在供应链服务和直播品牌IP打造方面合作。

与品牌商家及第三方平台入驻形成鲜明对比的是，6月-10月抖音上小主播的开播数量急剧下滑。

小葫芦大数据统计了2020年4月-12月粉丝量在5万-50万的抖音主播及当月开播人数，从这些数据可以看出，2020年6月至10月份，每月平台收录的抖音小主播总数持续增长，但每月开播的小主播越来越少。

对此，张现伟对《深网》解释，“随着抖音流量往品牌和供应链倾斜，预算有限的小主播或者小商家，想通过内容作为冷启动工具的门槛越来越高”。

抖音流量是基于内容和算法分发。在抖音短视频的运行体系下，当短视频内容的完播率、转发等指标达到一定的量级之后，这个短视频就会自动进入抖音的推荐流量池。但短视频带货和直播带货是两套逻辑。

“抖音直播带货拼的不仅是完播率、转发等，更需提高用户同时在线时长和活跃度，只要用户看直播时间足够长，产生了停留、互动、转化的数据指标后，系统就会认为您的直播间是优质的，根据产生的数据给你推荐更多的类似用户”，张现伟说。

有接近抖音的业内人士对《深网》补充，“没明白抖音直播电商的底层逻辑只是部分小主播被洗掉的原因之一，6-10月开播小主播越来越少的另一个原因是，不少抖音的流量都被阿里等平台电商盘走了。2020年各大电商平台都拉长了双十一战线，别说小主播，双十一时，抖音排名前30的达人都分不到量，哀鸿一片”。

## 切“外链”扶持品牌自播

事实上，2020年下半年，被洗掉的不仅是没有理解抖音电商“精髓”的小白们，还有第三方电商平台的商品链接。“抖音要建自营电商，就必须切断直播间的外链”，丰年说。

抖音切“外链”分三步走。2020年7月30日，抖音发布《美妆个护新规》规定：从8月6日起，第三方平台来源的美妆个护商品直播分享需要通过巨量星图平台匹配直播带货达人，小店平台来源商品不受影响。

“限制”美妆产品只是抖音打造自营电商的第一步，一个月后，抖音又从服务费“区别对待”入手，让商家的交易留在抖音小店。2020年8月20日，抖音开始对第三方电商平台的商品链接收取20%的服务费，而抖音小店链接仅收5%。10月9日，抖音直接关闭了第三方商品进入直播间的通道，自此，抖音的自营电商基本成型。

一套“组合拳”下来，抖音的交易都在向抖音小店聚拢，为此，品牌商家不得不在双11之后加速围绕抖音搭建独立的业务体系。也就是说，品牌商家既要短视频内容种草引流，又要做达人分销，还要逐步

建立自播能力。

有品牌商向《深网》透露，“为了鼓励品牌商自播，抖音规定自播品牌的GMV达到3000万后，不仅有年框合同基本返点，还有额外的20%的返点。此外，提现周期也从之前的T+7变为T+1”。

对于抖音重推品牌自播的逻辑，丰年解释，“与靠短视频起家的达人及MCN机构不同，不少品牌商家不擅长做短视频内容，所以大多品牌商家最初会想与罗永浩等头部主播合作，但头部主播本质上就是一个大经销商，不仅要付坑位费、佣金，有些还要有全网最低价的让利，关键是与头部主播的合作没法常态化”。

在流量倾斜和返点让利的刺激下，一大批品牌商于2021年1月开启了自播模式。据《深网》观察，森马、太平鸟女装、三只松鼠、小米等直播间从春节开始就一直处于直播状态，这些品牌自己的员工每天保持10多个小时的直播状态，基本没停过。

据小葫芦大数据显示，最近一个月，森马旗舰店在抖音带货817.69万元；太平鸟女装官方旗舰店近一个月在抖音直播带货总额为3643万元。

美宝莲也透露了一个数据，在抖音扶持品牌自播前，品牌有90%收入来自达人直播，10%来自品牌自播；抖音改变扶持规则后，预计未来80%的收入可能都来自品牌直播，只有20%来自达人直播。

“这就说明在抖音的品牌自播体系里，品牌自播了2000万的GMV，比与超头部主播一次带货1个亿还有意义”，丰年说。

批量复制“工具人”

品牌自播外，抖音电商今年第二个战略级项目是抖音搜索。

“在淘宝系统，搜索某个品牌搜到的可能是旗舰店，抖音推出搜索功能就意味着，只要品牌一直不下播就有可能被搜索到，这就要求品牌商开门就开播，关门不下播。这也解释了为何森马、太平鸟等品牌商每天保持10个小时以上的直播状态”，丰年说。

“开门就开播，关门不下播”，要求品牌商有足够的主播来支持每天长达10多个小时的直播模式。这么多主播从哪里来？主播孵化基地由此诞生。

除了点金手创始人身份外，丰年的另一重身份是抖音电商的品牌服务商，为抖音里的品牌商提供定向委培主播和代播服务，与品牌方深度捆绑。

“品牌商要的是品牌号、产品，不要人（主播），人对品牌的意义不大，所以我们给品牌商的服务是全套的，蓝微号是品牌方的，货也是品牌的货，我们给品牌方直播带货，因为我们能批量而且快速的培养主播”，丰年说。

在丰年的认知里，抖音电商里的主播并不是强IP，就是店员，只是直播带货链条里的工具人，就像克隆人，能批量复制。

《深网》通过与多个品牌沟通发现，他们也认同抖音电商主播可以批量复制的观点。红布林创始人徐薇表示，“你不要把我们的主播想成是KOL，我们的主播就是sales，你可以把他理解成一位在线销售员”。

“除已经跑出的头部主播外，大部分主播本质就是在线销售员，况且在抖音内部是不允许一个超级大主播跑出来的，即使是罗永浩也会被限流”，上述接近抖音的业内人士坦言。

在这个逻辑下，罗永浩和朱瓜瓜都开启了自己培养主播的模式。截止目前，罗永浩直播间“交个朋友”旗下已经孵化了李正、梁嫚珈、朱萧木、林哆啦等多位主播。瓜瓜传媒旗下已经跑出了王同学和梦梦带货超千万的主播。

业内人士指出，品牌直播被鼓励就规避了头部大主播和平台的博弈状态，如辛巴和快手，淘宝直播和薇娅、李佳琦。开闸放水、引进强IP造势、撬动品牌商家进场、切“外链”、扶持品牌直播，抖音直播电商在短短一年多时间里就打造了直播电商的闭环生态。

未来抖音直播电商能否在营收上如品牌广告成为抖音的现金牛，一切都还需要时间去验证。