

直播切片带货:烫手的生意

月入过万、观看量上百万、佣金分成高达80%……直播切片带货画了一张诱人的“大饼”。然而,在直播电商平台,一些切片机构以教学涨粉、月赚5万元等理由收取上千元学费,剪辑者能否学成尚且是个疑问,想要靠制作直播切片大赚一笔几乎是痴人说梦,还要冒着学费打水漂的风险。此外,部分“野生”账号“挂羊头卖狗肉”,诱导消费者下单,后续保障无从谈起,售后纠纷的责任归属很难明确。专家提醒,如果直播切片所售商品、服务与主播直播时承诺的内容存在出入,切片账号运营方将构成欺诈。

千元学费没合同不退款

在直播平台,总能看到一些机构账号短视频以“一个月收入过万”等噱头吸引用户尝试直播切片带货。受此吸引,想学习制作直播切片的李力(化名)联系上了一个名为“六六商业记录”的账号。李力告诉记者,交了2980元后,他被拉进了一个微信群里,该直播切片机构自称能帮助李力获得“多余和毛毛姐”账号的切片带货授权。“对方仅是在群里发给我一些视频,教了剪辑方法,也没有签合同。”李力感到心里没谱,加上自己本职工作较忙,便提出了退款要求,结果被对方拒绝。

作为“多余和毛毛姐”签约的MCN机构,无忧传媒于3月26日称,无忧传媒的渠道号切片招募并不收取任何费用,也在授权书中约定了“不得将我司直播授权的内容作他途”,一切以招募无忧传媒直播授权切片名义进行课程售卖的内容,均为不实。

靠直播切片赚钱的账号机构不在少数。和传统电商分销的逻辑类似,直播切片带货也是直播电商的分销手段。直播达人向用户(即“想要做直播切片的剪辑者”)开放免费授权,以低门槛的方式招揽宝妈、大学生等人群开账号、剪短视频、挂商品链接,后者获得带货商品相应的佣金分成奖励。在一个名为蝉选的直播分销平台中,制作朱梓骁、余潇潇、yoyo等达人的直播切片的分成比例集中在40%—80%。

通常,直播切片机构以教学切片账号包装、打造爆款视频等理由来收取费用。据一位运营“大变哥创业说”的工作人员介绍,直播切片学习费用为1280元,交费后不退还,可以签合同。第一周每天必须发一条短视频,合作期限是180天。超过了期限,就不再管束用户的账号内容。“如果剪辑者做切片副业,授权后前三个月收益大约在5000元—1万元。若是全职,需同时做3—5个切片账号,收益大致在2万元—5万元。”该工作人员进一步补充。

表面上看,为了吸引更多加入,直播切片机构以收入高、剪辑简单、投入低、授权快来招揽切片剪辑者。与之对应的,低门槛的进入方式也让直播切片机构和切片剪辑者的关系充满不确定性。直播切片机构寄希望于扩大IP影响力,名利双收,把养号的成本转移到剪辑者身上,而剪辑者的运营动力与收入回报强挂钩。

然而,一旦账号回报率无法达到机构宣传的效果,切片剪辑者便会主动退出或被动出局。在黑猫投诉平台,不少剪辑者投诉服务与宣传相差甚远,

交钱入群后发现实操困难、提问常无人理会。双方不欢而散,账号也会因停止授权而变更名称等信息。这也会导致购买了商品的消费者后期将很难再找到该切片账号,并进行下一步的维权。

剪辑者鱼龙混杂

有四年利用直播切片带货经验的操盘手松霖(化名)向记者透露,尽管行业发展逐渐成熟,但由于起步较晚,直播切片行业仍然鱼龙混杂。业内会将制作切片的剪辑者分为两类:一类是“正规军”,授权等手续均齐全,通常这类账号会在个人主页中写明官方授权和授权编号;另一类则是“野生”账号,并没有从正规途径获得授权。

为了确保授权渠道的正规性,市面上,部分头部直播机构如三只羊网络、无忧传媒分别推出了众小二App、无忧星耀App,并在其中挂上了一些知名达人的切片授权通道。例如“嘴哥”“红绿灯的黄”“多余和毛毛姐”“刘思瑶”等,多是机构旗下的达人。获得授权的剪辑者便能合法合规剪辑达人直播片段,直播切片视频左下角会挂上商品链接,消费者点击链接后可直接下单购买。

企业也有意在大量用户中筛选出合适的切片剪辑者。以众小二为例,剪辑者需要通过四节课的学习并考试,才能进入达人授权的页面。学习内容主要围绕短视频的剪辑技巧、管理要求、平台规则等。其中,众小二列出了15项剪辑者的禁止行为,包括不能私下与商家联系、不能接入非官方提供的商品链接、不能剪辑连麦视频来带货等。同时,通过100分的信用分体系来管理剪辑者。

然而,在今年1月,职业打假人王海举报“疯狂小杨哥”带货90万单假的五常大米,使得直播切片带货陷入了争议。当小杨哥声称“没卖过”后,王海发布截图显示商品是从三只羊官方授权的切片账号“疯狂小杨弟”的橱窗里购买的,彼时该账号有3.9万粉丝。之后,涉事商品从“疯狂小杨弟”橱窗下架。目前,在一些短视频平台上依然存在诸多“疯狂小杨弟”同名或类似的切片带货账号,有的授权账号粉丝量超过了600万。

公开资料显示,2022年,三只羊网络的切片带货收入达到1.7亿元,共有超过1.1万人获得了授权,让小杨哥的网络影响力急剧扩大。去年4月,众小二上线,更是催化了行业直播切片带货的铺开速度。但庞大的切片剪辑者涌入也使得授权方的管

理难度飙升。目前,众小二吸纳的剪辑者有多少人?三只羊网络将如何管理庞大的被授权者?对此,三只羊网络相关负责人未向记者作出回应。

录播≠直播

获得授权的切片“正规军”账号已经让头部直播机构难以管理,更别说“野生”切片号。松霖表示,二者最明显的差异就是切片带货的货源差异。

“有正规授权的账号通常都知道,自己视频中挂的商品,都必须来自主播带过的货或者是来源于MCN机构自己的货池。”松霖说,相对于前者,“野生”账号进行切片带货时,花样层出不穷,有的是利用大主播带货的视频,挂上一些短视频平台或自家店铺的货源链接;有的则是顶着“官方授权”的名号,谎称自己是主播团队的工作人员给“家人们”送福利,在直播间销售一些供货渠道不明的产品。

“挂羊头卖狗肉”的切片账号挂链接带货,对消费者的网购体验带来了一定风险。对外经济贸易大学消费者保护法研究中心主任、法学院教授苏号朋认为,直播切片带货潜藏的隐患集中在两点,一是切片是否获得了主播本人的授权,二是是否存在虚假宣传的问题。

“在直播切片带货的情形中,如果账号重复播放承诺的一些折扣、低价、发货速度、品质得不到保障,都会构成欺诈,这与直播的概念相违背。直播应该实时播放,消费者能与主播交流,而录播就不存在消费者可以随时了解商品价格信息的可能性了。”苏号朋说道。

虽然一些头部直播机构会承担商品和售后环节,但一些提供授权教学、合作的直播切片机构或个人,对于纠纷的责任归属并不明确,有的也会有意指引剪辑者将售后争议推脱给商家。

一旦消费者遭遇商品、服务质量问题,除了直播机构、主播和商家,直播切片机构和剪辑者同样无法逃避责任。

根据《消费者权益保护法》第二十三条、第二十四条规定,承担商品或服务的质量担保责任属于经营者的义务,而《产品质量法》第四十条则规定销售者应就产品质量问题承担修理、更换、退货和赔偿责任。

上海申伦律师事务所律师夏海龙指出,实际销售商品、收取货款的销售者应对所售商品承担售后等法律责任。这也意味着,在切片分销模式中,经营者的授权者和被授权的分销者,均应承担产品和服务的售后责任。对于没有获得授权而通过剪辑主播视频切片进行直播带货的主体,应当对自己销售的商品承担责任。

苏号朋同样强调,在归责方面,由于切片账号所属本人不是主播,也不是直播间运营者,而是把直播内容二次加工再次播放的主体。如果播放的视频内容存在虚假宣传甚至欺诈,使用切片的当事人也要承担虚假宣传的法律责任。

“对于大部分切片销售者来说,其应该注意提醒、告知消费者画面中出现的主播并非本人直播,实际销售者并非主播本人。”夏海龙建议,消费者应

当保留好下单的电子凭证和收货凭证等,并及时查验购买商品质量,以方便行使自身的权利。

切片热钱不好赚

难以抵挡头部达人的流量诱惑,不少制作直播切片的剪辑者游走各类红线边缘。为了入局切片行业,剪辑者要花数百元买1000个粉丝、开通橱窗。

松霖坦言2021年直播切片还是一个好生意。彼时,小杨哥的账号粉丝数量在4000万左右,松霖只需要账号有1000个粉丝就可以申请小杨哥的授权,从申请到拿到授权不超过1天。每卖出一件货品,松霖就能抽取商品总额的15%左右作为佣金,“从目前的行业发展趋势来看,大主播和MCN机构其实也更舍得给钱了,佣金比例最高可以达到60%上下”。

到了2022年年中,松霖一个4万—5万粉丝左右的直播切片账号,就能够撬动100万以上的观看量,佣金收入可达27万元左右。一个月内,单个账号最多可挣40万元佣金。松霖把那时的“巅峰时刻”归结于平台的推流,“现在基本上不可能有这样的‘福利’了,毕竟平台都在鼓励原创”。显然,视频观看量破百万的日子已一去不复返。

随着越来越多的直播切片剪辑者进入行业,人们发现直播切片带货没有那么容易。“这个行业看似做的人多,其实能够进行职业化操作的人并没有多少。”馨月(化名)是一名大学生,在2023年7月申请了一位头部网红主播的直播切片授权。仅仅做了不到1个月,馨月就觉得无法胜任,“自己不是专业剪辑人员,即使两三周后逐渐上手,一天剪辑的视频也不会超过3个”。

要想取得更好的带货效果,必须抢时效、走量。馨月需要编出引人入胜的故事线来提高观看量,这是一个很花时间的过程。从筛选素材,到编故事线,虽然剪辑的时间不长,但前期的准备工作较为复杂。

也有人发现,有超1亿粉丝的小杨哥,由于上万人争抢授权蛋糕,切片流量已经被稀释殆尽。于是,直播切片机构们的宣传风向标,转向了“多余和毛毛姐”等达人。尽管他们的粉丝只有上千万,但粉丝画像相比小杨哥更精准,切片授权账号竞争也没那么激烈。

如今,直播机构借切片授权,企图将流量蛋糕做得更大,同时也要权衡管理难度加剧的风险。辛巴、小杨哥等还未成为超级主播时,短视频平台流转的切片,让他们逐渐走入公众视野,实现流量的原始积累。可是,当流量地位稳固、舆论问题缠身,直播机构对切片账号唯恐避之不及。

外部环境收紧,加上流量被摊薄,进入者也更为谨慎。和馨月一起进授权群学习的剪辑者们,一个月后,有超过60%的人都选择解绑授权,哪怕代价是再也不能申请同一个主播的切片带货。

馨月很清楚,起步时账号没能跑出来,那么未来的机会更少。看见自己十多个视频的挂车卖货量都为个位数后,她终于下定了决心:将账号与大主播解绑,不再申请切片带货。

据《北京商报》何倩 乔心怡/文

造车新势力“生死局”:谁先上岸? 谁在挣扎?



到阻力,小鹏和零跑多次进行降价补贴,保住原有的市场份额本就很吃力。

理想则是例外,2023年全年交付37.6万辆新车,同比增长182.2%,远超目标。理想汽车旗下的三款车L9、L8、L7,在所处的细分市场均处于领先地位。而销量的持续增长和市场占有率的持续攀升,也支撑着理想汽车业绩持续向好,并实现盈利。

尽管“蔚小理”销量同比增长,但受“价格战”影响,毛利率却出现分化。

强者更强的理想以22.2%的毛利率一骑绝尘,亮眼的成绩和严格的成本控制使理想盈利能力十分稳健。“作为智能电动车企业,我们认为健康的毛利率门槛在20%左右。”理想汽车董事长兼CEO李想曾多次公开表示。蔚来、小鹏、零跑的毛利率分别为5.5%、1.5%和0.5%,2022年同期分别为10.4%、11.5%、-15.4%。

值得注意的是,零跑汽车2023财年首次实现了毛利率转正,公司表示是由于产品结构变化,汽车平均售价有所提高;销量增长带来的规模效应,降低了制造成本及持续进行成本管理工作,不过这一数据仍然与“蔚小理”存在差距。

而小鹏汽车的整车毛利率则为-1.6%,2022年为9.4%。小鹏汽车方面表示,下降的原因主要有以下两点:一是与G3i相关的库存减记和库存购买承

诺亏损,对2023年度汽车毛利率产生了2.4个百分点的负面影响;二是促销活动增加,以及新能源汽车补贴到期。

但2023年小鹏汽车经历了一系列大刀阔斧的内部组织架构、营销渠道和产品规划的改革,走出“ICU”的小鹏汽车还将继续变革。

小鹏汽车董事长、CEO何小鹏在财报会上透露,在智能化方面,从今年下半年推出的全新车型开始,小鹏汽车计划采用的新技术方案可使XNGP的硬件成本下降50%。此外,2024年小鹏将继续扩大投入,包括投入更多的人力以及投入同比超过40%的研发预算,年度“以智驾为核心的AI技术”方面的研发投入共计35亿元人民币。

降本增效也是蔚来2023年的主要课题。蔚来汽车创始人、CEO李斌在多个场合都表示要提高内部效率,实现成本的优化,同时强调“该花的钱要花,该省的钱要省”。2023财年,蔚来研发投入高达134.3亿元,连续两年突破百亿。而从去年下半年开始,蔚来开启了提高销售能力的举措,聚焦于销售人员扩张、培养,销售网点的拓展,但是根据相应的销量表现来看,蔚来内部效率仍需要持续优化。

而蔚来深受争议的“换电模式”也于去年底暂时看到了盈利的曙光,为了跑通换电的商业模式,蔚来先后与长安汽车、吉利控股、皖能、安徽交控、

江淮集团、奇瑞集团、南网储能等企业开展换电方面的业务合作,将“朋友圈”进一步扩大的同时也通过对外合作开放降低运营成本、提高效率。

现金储备方面,截至2023年底,“蔚小理”现金储备分别为573亿元、457亿元、1037亿元和194亿元。理想已经实现自身造血,蔚来、小鹏、零跑短期内现金流充裕,但快速打通商业模式仍是长期生存的关键。

规模效应解难题

“决战”前夜,每一家车企都渴望在体量方面掌握更多筹码,规模效应的重要性日益凸显,以比亚迪、理想汽车为例,有了足够庞大的销量,跨越规模化的鸿沟,才能带动盈利加速。在业内人士看来,在坚持大额研发投入以提升企业长期竞争力等战略性亏损的前提下,造车新势力需要达到30万辆左右的年交付规模才有望扭亏。

“光靠蔚来品牌销量很难突破20万辆大关,车企的健康发展必须要靠足够的产销量来支撑。”汽车行业分析师钟师告诉记者。原有的基盘固化,如何寻求规模化发展也成为“蔚小理”的当务之急。今年3月,蔚来和小鹏子品牌的规划有了新的进展。小鹏汽车即将发布全新品牌,推出10万元—15万元级的A级车,面向全球汽车市场。蔚来第二品牌则定名为“乐道”,定位于20万元—30万元级的主流市场。

“每个车企对于品牌都有一个合理的定位,在经过一段时间的固化后,定位也就相对清晰,目标群体也相对稳定,在这种情况下,推出新的品牌,通过不同品牌的区隔,触达更广泛的目标群体,能较为有效地实现自己的增量。”在乘联会秘书长崔东树看来,新势力推出子品牌仍然围绕着“多生孩子好打架”的核心概念。

而零跑汽车则谋求海外发展以实现第二增长极。去年底,Stellantis和零跑汽车以51:49的持股比例在荷兰成立“零跑国际”合资公司。零跑将以出口的方式通过零跑国际合资公司率先布局欧洲市场,零跑C10预计今年第三季度开始交付。根据规划,未来2年,零跑汽车将有5款全球化产品在欧洲、亚太、中东、美洲等地同步销售。得益于全球市场的开拓,零跑预计2025年底或2026年初将实现净利率转正。

供稿:《21世纪经济报道》郑植文/文

毛利率分化明显

2023财年,蔚来、小鹏、零跑分别亏损207.2亿元、103.8亿元、42.2亿元,蔚来和小鹏的净亏损较2022财年扩大,同比分别增长43.5%、13.6%,创下自车辆交付以来的年度最大亏损额。相较之下,由于销量增加带来的收益攀升和持续的降本增效,零跑汽车的盈利能力略有增强,净亏损有所收窄。

随着2023年开年特斯拉率先举起“价格屠刀”,新能源车企纷纷跟进,下调售价、花式补贴,贯穿全年的“价格大战”和“内卷”,加速了市场整合出清,也打破了包括造车新势力在内的大多数车企对2023年销量的乐观预期。

根据规划,蔚来2023年销量目标是在2022年基础上实现翻倍,全年销量目标超过24.5万辆;理想计划2023年拿下国内30万元—50万元区间20%的市场份额,对应的销量目标为28万至30万辆;相对保守的小鹏也定下全年销售20万辆车的目标;零跑汽车的目标是要比2022年销量翻一倍,即22万辆左右。

但事与愿违。2023年,蔚来、小鹏、零跑分别交付了16.0万辆、14.2万辆、14.4万辆,增速分别为30.7%、17.3%和29.7%,与既定目标相差甚远。具体到各家来看,在年中进行价格权益调整的蔚来并未保持月销量的持续回暖,较高的定价在终端市场遇