



“消失”两个月后网传薇娅将复出 跌倒的头部主播流量还会回来吗？

在“消失”了2个月后，“薇娅即将复出”等话题出现在社交平台上。虽然薇娅公司还没有就此事作出公开回应，但以“薇娅团队”为噱头的新账号已重新回到大众视野。对此，淘宝直播小二回复齐鲁晚报·齐鲁壹点记者，称目前没有收到薇娅复播的消息。

如若薇娅复出，“薇娅的女人们”是否还会等待？“直播一姐”能否续写传奇？

截至发稿前，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者多方求证薇娅背后的谦寻控股公司，对方没有作出回应。



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 郭春雨

不见薇娅，助播“上台”

虎年春节过后，直播江湖再起风云。名为“蜜蜂惊喜社”的淘宝直播间成为“薇娅即将复出”的讨论焦点。

这个名为“蜜蜂惊喜社”的直播间，从2月12日开始在淘宝低调开播，目前共计有6位主播，虽然主播们自称“创业小团队”，但均曾为薇娅的助播/模特，同时直播间场景与薇娅直播间高度相似。在“蜜蜂惊喜社”开播后，不少网友留言“薇娅回来了”。

有财经类媒体报道，“蜜蜂惊喜社”和薇娅及其背后的谦寻公司都没有直接关系，是员工的内部创业，算不得薇娅变相“复出”，也不是投石问路。

官方信息似乎印证了这一点，记者查询发现，2月13日，“蜜蜂的惊喜社”公众号注册成立，简介为“淘宝直播‘蜜蜂惊喜社’唯一官方公众号”，其账号主体显示为“杭州柏峰文化传媒有限公司”。天眼查显示，杭州柏峰文化由自然人何卫华全资持有，与谦寻公司并无关系。

然而，“蜜蜂惊喜社”的一切都似乎跟薇娅有斩不断的联系。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者查询发现，虽然谦寻官方未正式回应与“蜜蜂惊喜社”的关系，但已有多位谦寻高管/员工转发了“蜜蜂惊喜社”的相关推文，薇娅的粉丝群中也出现了相关推广。此外，“蜜蜂惊喜社”的官方视频号第一条视频发布于2021年11月26日，内容为薇娅参加综艺活动时的唱歌视频。此后有多条视频都围绕着薇娅拍摄。

选品方面，目前“蜜蜂惊喜社”上架的产品涵盖服饰、食品、美妆、日化、小家电等类目，包括三只松鼠、吉香居、稚优泉等品牌商品。记者统计发现，“蜜蜂惊喜社”首场直播累计观看114.5万，等到了第五场直播，观看量已经暴涨至1049万。截至发稿前，“蜜蜂惊喜社”的粉丝增长至109万。

对于一个“新号”来说，取得这样的成绩不容易，这不仅需要背后有强大的供应链支撑，更需要完善的团队进行运营。

所有信息都表明，“蜜蜂惊喜社”和谦寻公司有着千丝万缕的联系。

“薇娅”的传奇难以复制

“薇娅”是一个人名，更是一个流量商业帝国的统称。

“头部主播自身的形象就是最大的资源，这是每个MCN机构始终摆脱不掉的困境。”一位资深电子商务人士分析，以李子柒和背后公司杭州微念为例，李子柒本身就是最大的IP，即便杭州微念拥有强大的资本架构能力，失去了李子柒后，也基本丧失了最大的底牌，想要在短时间之内再打造出一个新的“李子柒”，几乎不可能。

“说实话，对于我们行业内来说，不管是李子柒还是薇娅，扶持起这样的大IP，除了主播本身的能力外，还需要天时、地利、人和的共同加持。说白了，运气占很大成分。”上述人士表示，在他看来，“蜜蜂惊喜社”算是谦寻以“助播”作为切入点，利用其丰富的资源所孵化的新账号，快速涨粉的最大原因，属于利用了薇娅本身的热度，而且以“助播”这种熟面孔作为切入点于消费者而言，不至于太陌生，可以产生初步的信任。

“即便是拥有了谦寻的资源，‘蜜蜂惊喜社’想要复制薇娅的神话，太难了。虽然涨粉速度很快，但目前他们直播间的粉丝仅百万左右，与薇娅之前的7000多万相比不值一提。”在上述人士看来，作为“蹭热度”的“蜜蜂惊喜社”，薇娅本身的热度能够维持多久不好说，因为对于直播行业来说，一次停播影响都很大，而薇娅离开的时间太长了；另一方面，他预计“蜜蜂惊喜社”也不会公开绑定薇娅，“目前薇娅复出情况还是未知数，绑定太紧没有好处。”

即便是谦寻公司无法复制“薇娅”，那薇娅“坠落”后电商直播领域空出的巨大的“蛋糕”，能否“一鲸落万物生”？

作为薇娅直播领域最大的“对手”，薇娅被封当天，李佳琦的直播间涌入超过3800万人次，次日的流量高达4900多万，随后两日也均在3200万左右，而在薇娅出事的前一天（2021年12月19日），李佳琦直播间流量的数字只有1900万。

对于天降热度的直播间来说，这种流量的可持续性却很难留住。五天之后，李佳琦的直播间人数组回到了1600万左右。此外，除了李佳琦的直播间，彼时，一些其他腰部主播短期内都有小幅增长，但是比起薇娅曾经拥有的9000多万的流量，显然不值一提。

■事件回顾

“直播一姐”因偷逃税“坠落”

薇娅曾见证了直播最好的时代。2018年3月，淘宝网发布达人收入排行榜“淘布斯”，彼时32岁的薇娅以年收入3000万元、带货销售额7亿元居榜首，她的对手李佳琦以1500万元年收入名列第三。

彼时直播带货还未全面爆发，等到平台玩家、资本和观众纷纷涌入这个赛道后，薇娅的销售额（GMV）由7亿元迅速膨胀至2019年全年的100亿元，再到2020年的387亿元。曾经有人带着好奇去问薇娅一年能赚多少，她意味深长地笑了，“不到100个亿吧”。

凤凰网发布的网络红人商业价值风云榜显示，薇娅2020年的脱水销售额达到了202.08亿元，是第二名李佳琦129.22亿元销售额的近两倍，而第三名是快手一哥辛巴——他的脱水销售额是86.67亿元。

2021新财富500富人榜公布，直播不过5年多的薇娅和丈夫董海锋，身家达到90亿元，比肩创业20多年的“老干妈”陶华碧。而2021年胡润百富榜上，薇娅丈夫董海锋更是独自以202亿元身居家居第302位，与地产大佬潘石屹、张欣并列。

除了各种荣誉加身，“直播卖火箭”等充满噱头的营销方式更是让薇娅坐稳了“直播一姐”的位置，直到2021年12月20日15时55分——杭州市税务局发布消息，经税收大数据分析发现并查实，网络主播黄薇（网名：薇娅）在2019年至2020年期间，通过隐匿个人收入、虚构业务转换收入性质虚假申报等方式偷逃税款6.43亿元，其他少缴税款0.6亿元。根据相关法律法规，对黄薇追缴税款、加收滞纳金并处罚款，共计13.41亿元。

随后，作为当之无愧的“顶流主播”，薇娅的直播间暂时消失了。微博、抖音以及大本营淘宝直播的账号，一夜之间都被封禁。2月18日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者查询谦寻官网的薇娅介绍详情页中，有抖音、微博、小红书、淘宝直播等四个账号。其中，抖音链接跳转后的页面处于封禁状态，微博、小红书等账号跳转后显示页面不存在。

■延伸阅读

品牌商还会追逐薇娅吗

如果薇娅复出，主播们的另一“生命线”——品牌商，是否还会追逐这位曾经的“直播一姐”？

“薇娅今年3月复出的消息很早之前就传出来了，我们之前曾经跟薇娅团队沟通过，对方没说会复出，也没否定，只是说再等等。”一家曾经跟薇娅合作过的品牌商告诉记者，如果薇娅复出，是否再继续合作他们还需要谨慎考量，“我们不仅要考虑带货量，也要考虑品牌的美誉度”。

这家品牌商告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点记者，如果仅仅是为了“带货”，那他们可能还会尝试选择薇娅，但作为一家品牌企业，带货主播的美誉度和品牌的形象息息相关，“我们这两年有上市计划，对于主播的挑选会更加严格”。

此外，之前欧莱雅面膜“最低价”事件，也反映了商家苦大牌主播“久矣”。无论电商平台还是商家，从良性发展的角度来考虑，都不愿意看到流量被几个头部主播集中操控。

实际上，和薇娅一起衰落的，还有一度攀上顶峰的直播江湖。除了薇娅外，辛巴“坠落”于假货风波；李子柒缠身于品牌之争；2021年“双12”到来之前，浙江省杭州市税务部门通报，头部主播雪梨与林珊珊因偷逃税款，被依法追缴税款、加收滞纳金并处罚款分别计6555.31万元和2767.25万元……假货、注水、逃税，直播领域风波不断，久病成疾。这让曾经炙手可热的直播带货在经历了野蛮生长之后，也由此迎来了转折点——资本趋于冷静，行业走向规范。

最直观的是2021年“双11”的数据：天猫成交额仅为5403亿元，对比2020年同期只微增了8.45%，这与往年动辄30%以上的增速相比差距明显。

原央视主持人、著名互联网投资人张泉灵曾说过这样一句广为流传的话，“时代抛弃你时，连声再见都不会跟你说。”

无论薇娅是不是会复出，直播行业大变天已然成为事实，嗅觉敏锐的资本故事也已渐行渐远，直播电商公司的融资故事再难翻出新篇，属于薇娅的时代已一去不复返。硬科技、碳中和、元宇宙等正成为新的风口。

税务部门曾强调，平台经济是经济发展的新业态，在快速发展过程中，部分网络主播的税收违法行为，扰乱了税收征管秩序，破坏了公平竞争的市场环境。税务部门依法依规对有关网络主播税收违法行为进行查处，有利于平台经济长期规范健康发展。

自2021年9月以来，直播行业查税正式落地。薇娅案通报后的第一时间，多家媒体都发文称，已有上千名主播主动自查补缴税款。

某种意义上说，薇娅事件标志着直播电商的“野蛮生长”期结束了。

薇娅在一次采访中说，“我现在不知道怎么做自己。”但其实，人还是应该有“做自己”的坚持，尤其是当资本冲来的时候。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 郭春雨