



悦读周刊



找记者 上壹点

A09-11

齐鲁晚报

2020年5月17日
星期日

卓
然
于
心
悦
享
娱
乐

□ 美编：李皓红
□ 编辑：李皓冰

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 师文静

带货主播的商业风口

你可以不看带货直播,不喜欢这种购物方式,但你躲不过头部主播的各种信息狂炸。比如28岁的李佳琦豪掷1.3亿元在上海购买豪宅,与明星胡歌成为邻居;薇娅直播卖火箭,4000万火箭发射服务当晚达成交易等等。李佳琦、薇娅为代表的带货主播们正在创造这种销售模式的商业奇迹。

直播带货历经三年多发展,真正登上金字塔尖的主播也只有李佳琦和薇娅,他们操练着熟练的推销话术被资本送上热搜,迅速跳出电商圈,成为全网现象级热点。要问2019年、2020年谁最火,李佳琦、薇娅必须拥有姓名。对李佳琦这位去年“双11”带货30亿元的超级主播来说,5分钟卖光1.5万只口红,10秒卖出1万只洗面奶都是小菜一碟。淘宝直播一姐薇娅已完成6万场淘宝开播场次,单场最高销售额接近3亿元。

近日,在淘宝拥有了李佳琦、薇娅,快手拥有了辛巴辛有志之后,抖音以6000万元抢下“第一代网红”罗永浩。声势浩大的前期造势下,罗永浩的带货之路开局顺畅,历时3小时,上架22款商品,累计有超过4800万人次观看,带货销售额定格为1.1亿元。据媒体报道,罗永浩首秀中的品牌商需支付60万坑位费以及20%-30%的佣金,尽管价格高昂,却一坑难求。罗永浩五六场直播下来,抖音收割了强大的关注度。

在李佳琦、薇娅、罗永浩的背后,是100多万从业者组成的庞大主播群体和日益崛起的网红经济、直播产业。粉丝能达到三四十万已属腰部主播,他们每天四处找货源,工作十几个小时,完成几十万元销售额,却是格子间里小职员们眼中魔幻般的存在。“5、4、3、2、1上链接”“超低价”“抢优惠券”“一分钱抢券”“秒空了”“补不了货了”……像一句句魔咒,摁下2020年直播电商将达到9600亿元惊人市场规模的按钮。亿万流量、数亿销售额,头部主播不断创造神话。

明星入局 玩法突破

最近一段时间,李佳琦和薇娅的直播间里挤满了明星。杨幂、刘诗诗、宋茜、金靖、孟美岐、李云迪、朱一龙等品牌代言加身的明星们纷纷空降李佳琦直播间,薇娅的直播间更热闹,鹿晗、任嘉伦、郑恺、韩雪、王珞瑜、吴昕、江疏影、吴亦凡们络绎不绝进来带货,头部流量鹿晗甚至来了多次,有粉丝经济加成,直播带货销售额动辄达到数千万元。明星带来话题度,也迅速与李佳琦、薇娅频频登顶热搜,在电商洪流的大潮下,带货网红与明星这两个群体被捏合在一起。

除了作为品牌代言人空降直播间,更有新兴奢侈品电商万里目一次性邀约黄晓明、赵薇、雷佳音、贾乃亮担任直播嘉宾为平台造势,这些代言人一场直播收费在20万至60万不等,像访谈综艺一样的明星互动,带来强大的社区号召力、粉丝带动力,平台导流成功实现明星宣传、带货的双重转换价值。

与配合品牌商空降直播带货不同,当下越来越多的明星开始主动转型带货网红。去年率先踏入淘宝带货直播的有李湘、王祖蓝、李响,而近日的淘宝明星直播数据显示,歌手林依轮、吉杰、唐笑,主持人李静、大左、朱丹,演员伊能静、胡可、周韦彤、叶璇等早已逆袭成火爆带货主播。每晚两三个小时的直播促销十几种商品,赚取不低的推广费和坑位费。近日,演员李小璐在抖音直播带货,3800万观看人数总计贡献了4800万销售额,根据专业人士分析,包括坑位费、佣金和音浪在内,李小璐4小时直播总收入超过2000万,这大约是一个顶流艺人拍摄一部电影的片酬,而现在这个收益只需要4小时就可以完成。

到了5月14日晚上,取花名“刘

主播凶猛

策划人语 ▸

“我命由我不由天,我就属于佳琦直播间。”第一次直播卖货时,央视主持人朱广权如此打趣。“小朱配琦”联手直播卖货,第一次累计卖出4014万元的湖北商品,第二次直接卖出12亿元的国货品牌!

最近一段时间,不只是大牌主持人“自甘情愿”入场直播,从“第一代网红”罗永浩的高调登场,到赵薇、黄晓明、杨幂等头部明星组团空降直播间,再到二线明星扎堆开账号争霸电商直播榜,直播江湖可谓高潮迭起。在明星主播争夺战之外,源源不断的商家跳入这片红海,平台巨头群雄争霸。直播带货在当下已然成现象级爆点。

带货直播为何这么火爆,主播为何如此“凶猛”,我们尝试进行解读。

一刀”的演员刘涛在淘宝直播间里卖完惠州半价海景房卖口红,卖完茅台卖iPhone,忙得不亦乐乎。这是她正式入职阿里巴巴的第一场直播,货单优质,性价比强大,更要命的是,她还拉上最近红透网络的刘敏涛一起跳女团舞,乘风破浪的姐姐们率先在带货直播上威力大发,数千万观看量,房子秒卖,万部手机被秒光,首场带货销售额超亿元。刘涛亲和力十足又技术过硬的业务能力,可以说代表着平台联手大牌明星入局直播带货新玩法的成功。紧随刘涛之后,明星陈赫也宣布5月16日起长期入驻抖音带货直播,带货单集中在零食、电器和日用品领域。

明星与平台双方开启长效合作模式后,可能会影响更多明星转行真正的带货直播,而非玩票性质。淘宝启动的“启明星计划”已有百余位艺人加入,将在明星直播内容优化、商家与明星匹配度上下功夫,拉开明星直播带货大幕。

明星带货是个人影响力的直接变现行为,明星在带货中的收益愈加可观,有的甚至直接参与销售分成,这种赚钱方式对明星、商家、平台来说更加立竿见影。明星的入场让本是纯粹卖货的直播间中赶流程、追低价、拼手速、抢爆款的直播有了更多活力和话题度,直播本身的趣味性、娱乐性、可看性增强。

但是面对全民直播时代的来临,头部主播与明星们的联手争霸,已不局限于品牌代言明星空降头

部网红直播间,或是明星账号玩带货,头部主播与明星联手的玩法更复杂化。比如直播与综艺联手、主播定制综艺就已开启新潮流。四月以来,薇娅已参与多档综艺,芒果TV刚上档的《来自手机的你》就是为薇娅量身打造的首档定制综艺,这档综艺邀请郑爽、汪苏泷等明星加入,杂糅明星趣味访谈与直播带货。有明星做嘉宾,节目可观赏,话题性强,带货单上也不乏大品牌商品。可以看出,头部主播已在直播间之外联合视频平台开疆辟土,吸引不同圈层的消费者,开拓自身用户。而从实际效果来看,寻求的是节目、品牌、主播三方共赢。

李佳琦近日也频繁与传统电视台合作带货,尤其是与朱广权联手组成“小朱配琦”组合,第二次直播取得破纪录的12亿元销售额。而李佳琦推出的主打狗狗故事的《奈娃家族的上学日记》也已非常综艺化,虽然并非直接带货,但个人影响力的提升,最终落实到粉丝买单上。

直播带货 江湖格局的迅猛扩张

头部主播与传统媒体的合作背后是直播带货江湖格局的迅猛扩张,可以说直播带货已进入全链条厮杀,群雄并起,江湖混战的时代。

处于产业链上游的品牌商家越来越认可直播带货,淘宝统计自2月以来,商家自身开淘宝直播卖货的数量同比增长50%,品牌方也

在争夺头部带货主播,以达到对产品营销、宣传的功效。

处在中游的直播平台机构,直播服务上更是多头厮杀。除了淘宝、京东、拼多多等电商巨头,抖音、快手也杀入电商直播红海,并搭配连线、红包等多种玩法。在此次直播带货大潮中,央视新闻反应迅速,4月份联合淘宝推出“小朱配琦”之后,5月份又联合国美零售推出撒贝宁、康辉等“央视男团”带货主播,3个小时完成超5亿元成交额,诠释带货硬核玩法。

直播服务机构也进入了风口期。薇娅所属的谦寻控股,由其老公董海锋担任董事长、其弟奥利担任CEO,该公司拥有文化传播、供应链管理、电子商务、人力管理等多个分公司,而与薇娅战略合作的百亿股应声涨停,更有网红股暴涨80%。拥有主播张大奕的如涵控股更是风头正劲。而源源不断的玩家跳入这片商业红海中,更多直播服务商新秀也后来者居上,去年年底已达2万家,不少影视公司和广电媒体也开始以各种形式切入电商直播,资本公司的入局让平台流量也完成了高度商业化。

至此,巨头电商、社交直播电商、短视频直播电商、垂直领域电商以及网红主播自发直播电商等多格局形成,直播带货迎来一个群雄并起、多头厮杀的时代。巨头、明星、新晋网红公司,都想在这个大潮中赚得盆满钵满,但最终都要落到消费者的钱包上。



5月14日晚,取花名“刘一刀”的演员刘涛在直播间开卖半价海景房。