



中年危机撞上直播带货

方言放语

倪自放

截至5月15日,罗永浩的直播带货进行到第七期,渐成“熟手”的老罗在直播间里越来越自然,但粉丝们议论最多的,还是4月1日直播首秀时,弹幕上的那句话,“我的青春结束了,老罗开始卖别人的手机了。”

这条弹幕出现在4月1日晚上9点,当时老罗要卖的商品是小米手机,这是老罗之前做锤子手机时的所谓对手,也是被老罗吐槽无数的手机,现在老罗要在直播间里推销小米手机了。

这条意味深长、情绪复杂的弹幕,瞬间引爆了直播间,无数的弹幕刷了出来:我要锤子手机!被视为“也许是中国第一代网红”“可能是直播界的郭德纲”的老罗,在这一瞬间欲言又止。

初代网红罗永浩,在今年愚人节当晚亮相直播间时,显然还是个带货新生,他还在适应。那些冲着听老罗在直播间说相声的罗粉有点失望,晚上一开场老罗就强调了,“听相声的可以走开了,我们这一次主要是卖货。”许多人当时还觉得老罗是在幽默,但三个多小时的直播结束,粉丝们发现,卖了1亿多元的货,段子却一个没听到。与其他带货主播不同,老罗用的是PPT带货模式,这是他之前在自己独具特色的商业推介会上非常熟悉的方式。但这样的PPT模式没有像以往那样五分钟带来十个段子和笑点,而是成了他的提词器,这显示了老罗对商品的极度不熟悉,即使在提词器的提示下,他还是磕磕巴巴的。

按直播界的术语说,老罗的直播首秀就出现了翻车的现象,在介绍某品牌时,老罗脱口而出的是这个品牌竞争对手的名字。这就不仅是个不专业了,而是大的失误,进入直播间的某品牌花了大钱请老罗来推销,结果在几千万围观者的现场,却给对手做了广告。老罗尴尬了,他以自己的方式道歉,鞠躬90度称自己“老年痴呆”,并短暂离开现场,称要“压压惊”。

没有美颜,没有滤镜,没有带货主播大呼小叫的标志性推销语,老罗的直播被称为直男带货。最初出现在直播间里的老罗,主打的是电子产品,在解说产品时,关于产品本身的内容都让助理说了,他会普及一些专业知识,比如一种笔写一个字要划多长,他还给大家科普了一波电商知识,包括抖音如何下单、商家如何赚钱等,这真的很直男。

抖音与老罗的合作,现实是电商竞争背景下精心筹划的结

果。据说,老罗的粉丝画像和抖音用户高度重合——有点儿文艺情怀、比较有消费能力、一二线城市用户占比高。抖音的数据显示,这场直播中罗永浩的粉丝超80%为男性,近75%粉丝年龄小于32岁,近半数在26-32岁区间,再次印证老罗的粉丝绝大部分是年轻直男的结论。

可以说,老罗的直播带货,不是草根带货,而是自带流量与光环的明星带货,老罗直播间也是粉丝经济的重要策源地。从新东方的知名教师,到牛博网的创始人,再到励志自传《我的奋斗》的风靡,这个自嘲为胖子的老罗从不缺乏粉丝。然后创业,屡败屡战,屡战屡败,一般的失败者都是被某个行业淘汰,老罗却被调侃为能够干死一个行业。

老罗要进军直播界的消息一传出,就引发各平台争抢。不过老罗是谦虚的,在直播带货的间隙,他说:“听导演的,我只是艺人。”

以文艺情怀、极客精神著称的老罗,进入直播带货领域,被认为是一个70后中年男在中年危机下的应对,他在还债。出生于1972年的老罗,今年已经48岁,在抖音的直播间,鞠躬致敬的老罗暴露了稀疏的头顶,粉丝们感慨太“秃然”,那个侃侃而谈的老罗早已是油腻中年,而且多次创业带给他的是大笔的债务。2019年11月,罗永浩在《一个“老赖”CEO的自白》中透露,锤子科技最多时欠了银行、合作伙伴和供应商约6亿元债务,包括在公司最艰难时,为了挽救公司,“我签了个人无限责任担保的1个多亿”,不过已经还掉了3个亿左右的公司债务。

直播带货的老罗被认为是一个矛盾体,他曾经被认为是理想主义的标签,但现在他是“听导演话的艺人”。带货主播老罗是理想主义的破灭吗?虽然粉丝们感慨“青春走了”,但老罗不以为然。近期罗永浩在微博上回应粉丝关于“是否对自己失望”这个问题时称,“失望?怎么会,我在想各种办法赚钱还债,做主播赚的又不是脏钱。我这一路走过来,都是按自己兴趣或责任需求选择行业,从来不会在这些选择上考虑‘粉丝’感受,我还年轻,未来还有很多很多可能性。”

带货主播老罗依然还有粉丝,依然在直播间引发共鸣,或许老罗的上述说法能够回答这样的问题,理想主义者也有中年危机,当中年危机遇上直播带货,直男们的共鸣就来了:谁还不是一个老罗?谁不是如老罗一样:一边过着油腻中年的现实,一边嘴硬地称未来还有很多可能性。

娱乐星火

主播猛

头部主播的说话之道

李睿

“Oh my god,买它买它!”去年一整年,中国年轻女性的互联网记忆中,少不了这句具有冲击力的流行语,这是当红主播李佳琦在直播间的口头禅之一。近期,李佳琦为该口头禅原声申请注册了声音商标,目前商标处于等待实质审查阶段。

“口红一哥”李佳琦近两年通过直播平台迅速蹿红,从一名电商平台主播发展到出圈的头部网红,这与他个性鲜明的直播风格和话语方式脱不了干系。对于许多年轻粉丝来说,与其说李佳琦是一名“销售”,不如说他更像一位陪伴女性的“闺蜜”角色:长相帅气,笑容真诚,对着镜头贴面试色;直言不讳商品的优劣特点,有时候还面露嫌弃,十分挑剔;一张张手写的草稿纸计算优惠力度,用更加直观的数字体现性价比……这些特点无一不刺激受众的消费心理。在李佳琦的直播间里,几乎感受不到他是一名销售,他以极强的共情表现把自己和受众放在同一角度上,带领她们买到心仪的商品。

可以把“擅长掌握女性心理”归结于李佳琦业务能力的优秀,但是出圈甚至走上流量巅峰,更多的还是与他个性鲜明的话语方式有关。李佳琦在直播间中一直保持着亢奋状态,性格开朗,讲话奔放有力,金句频出,诸如“OMG”的口头禅有很多,像“你们的魔鬼又来咯”“我的妈呀”“所有女生注意咯”“太好看了吧”等话语非常具有情绪调动性和个人识别度,这种快节奏的氛围、高亢的表现力,像极了早年间“八心八箭”“九九八”等魔音贯耳的电视购物,被网友戏谑地称为“人间唢呐”。

李佳琦与前助理付鹏之间的互动也颇有看头,但他在《快乐大本营》《吐槽大会》等综艺节目上的表现却远不及直播间精彩,不难看出,直播间对于李佳琦来说是一个相对私人的安全领地,李佳琦已经从一名单纯的带货主播,变成了一个可以挥洒个性、充满看点的网络偶像。

直播带货火了之后,许多明星放下架子接连入场,流量足够庞大,但是因缺乏相关知识储备,有的也不是调动气氛的高手,他们的直播效果和转化率远不如李佳琦、薇娅等头部主播。在李佳琦的直播间里,与明星联动进行品牌推广的现象不在少数。据不完全统计,自去年双十一到今年的5月11日,来到李佳琦直播间的明星共有23组,但是这些习惯了镜头和闪光灯的明星们,表现往往不如李佳琦出彩,很多时候显得有些格格不入。可以看出,即时反应、现场表现是一场直播成功与否的关键。

近日,央视主持人朱广权与李佳琦的“小朱配琦”联动直播却亮点十足,一个是以“段子手”闻名的主持人,一个是金句频出的“人间唢呐”,两人的直播成了许多网友的快乐源泉;4月中旬,金靖与李佳琦的直播也颇具笑果,二人的互动谈话几度登上微博热搜榜,许多网友甚至表示希望金靖常驻。

提起与李佳琦齐名的主播,自然少不了薇娅,两人的直播风格差异明显,直播内容也各有千秋。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者统计,截至目前,李佳琦的淘宝直播粉丝2504.1万,薇娅为2155.4万;前者在抖音、快手、微博的粉丝量分别达到4372.6万、750万、1561万,后者在三大社交平台的粉丝量分别是789.6万、245.2万、866万。李佳琦的总粉丝量是薇娅的两倍多,显然李佳琦拥有更高的网络人气,但根据数据显示,整个2019年,李佳琦带货超过100亿元,薇娅却超过200亿元。

薇娅没有耳熟能详的金句,人们对她印象最深刻的莫过于努力自强的人设和卖火箭。不火,但很强。

区别于李佳琦的追逐美妆和护肤的粉丝,薇娅更像是一位“管家姐姐”,小到几块钱的零食、清洁剂,大到几十万的特斯拉,甚至千万级别的火箭,薇娅掌握的类目可谓辐射广阔。套用网友的一句玩笑话:“如果李佳琦只是掏空了天下女生的钱包,那么薇娅就是直接花光了女人全家的家庭预算。”

薇娅的直播风格也很明显:更加大众化,十分关注留言反馈,语调低沉柔和,会事无巨细地一一列举出商品的特点、使用方法和应用环境;价格诱惑,以抽奖和赠品吸引粉丝;直播间的工作人员常参与抢货和抽奖,以显示品控严格……相对于李佳琦的直播间的热闹,薇娅的直播间称得上平和,她更多的是以聊天、商量的方式建立起强信任关系,年龄稍长、女性身份也令她拉近了与粉丝的距离感。

值得一提的是,薇娅曾在2005年参加过选秀节目《超级偶像》,当年一举夺冠并签约了环球唱片,拍过MV也发过唱片,还与潘玮柏和陈奕迅等人成了同事。正是因为有了艺人的经历,薇娅似乎更懂得如何和明星合作,她在直播间里很容易跟明星打成一片,直播的违和感更少。自去年双十一以来,来到薇娅直播间的明星共有27组,包括郑爽、吴倩、宋小宝、大张伟等人,他们推广目的也更加多元,包含综艺、剧集、新专辑等。经常可以看到薇娅和其他明星尬舞互动、摆pose走T台等娱乐节目内才能看到的情形,直播间宛如一个小型综艺直播现场,新奇有趣的形式也变相增加了薇娅的人气。

