

要变成网红电商 除了颜值 还要什么？

记者 史旻 王心怡

1992年出生的姗姗，去年仅靠直播，年收入就有近500万元。

每天，姗姗在淘宝直播平台上将“表演”五个小时左右。在这段时间中，她将为涌入直播间的粉丝展示15个到20个产品。直播结束后，姗姗会拿到一笔可观的推广费，并根据她的实际带货量，得到商家给予的提成。

在4月26日举行的“2019新网商营销大会”中，淘宝直播负责人赵圆圆将主播们的成绩用几个数字进行了归纳：2018年，淘宝直播平台带货超过1000亿元，同比增速近400%；81个直播间销售过亿元，每个直播间等于一家成功的企业。

不置可否，“姗姗们”正在成为电商直播中的一股新力量。

只靠颜值？主播的工作并不轻松

“我还不算网红，一般只和别人介绍我是主播。”

接受采访时，姗姗刚刚下了一场直播，谈话之间，还时不时清清嗓子，缓解长时间、高状态面对麦克风后身体状态的不适。但是，这并不意味着她已经结束了一天的工作，采访结束后，她还将花两小时左右的时间为明天直播要介绍的产品“做功课”。

“我不能和李佳琦比，他是主播中的‘金字塔尖’，我也就算‘中间层’吧。”

2016年，姗姗在朋友的介绍下接触淘宝直播，短短两年，已经积累了二十余万粉丝，成了淘宝各类红人节的常客。虽然没有达到李佳琦、张大奕、薇娅的“咖位”，但像姗姗这类有可观粉丝基础，又能保持固定直播时间的“腰部力量”，同样在平台上很吃香。

据姗姗介绍，他们在直播中卖货的形式大概分为两种，有的主播会把产品分批次买过去，下单、发货都由主播的团队负责；有的则是让商家把产品的购买链接添加到直播间。她没具体说出各个品牌商给出的具体报酬，只能笼统地向记者解释：“每一种方式对应的收费都不一样。”

但不论哪种方式，姗姗坚定地认为，主播的价值主要是靠粉丝数来衡量，粉丝数也是实现“流量变现”的基础条件。为了提高流量转换率，她也需要拿出自己的“带货硬实力”，并且适当地策划一点“小心机”。

一方面，姗姗的每场直播之中都会出现一本自己的手写笔记，这些都是直播前她为产品做的一些功课。比如要推荐美妆类产品，她通常首先会将品牌做一个价值挖掘，进行平价品牌与国际大牌间的类比，打通两者“血脉”，给观众一种“买到就是赚到”的错觉；其次，她会对化妆品的具体成分做一些记录，了解每一种成分对应什么功能；最后，姗姗会通过实际使用的方式来表现美妆产品的相关性能，如好不好吸收，能不能提亮等等。

另一方面，茫茫互联网在给主播、网红带来机遇的同时，也充斥着残酷的竞争，每个网红为了形成属于自己的记忆点，也会设计一些独特的“标签”，或在语言习惯，或在行为风格。就像李佳琦的“OMG”“买它买它”魔音绕耳，姗姗在直播中就会习惯性地利用口头禅“我发誓”来增强观众的信任感，并且通过一些大大咧咧行为风格来拉近与观众的距离。

“来看带货直播的观众有一个特点，他们的目的性很强，只想以更直观的方式了解产品或者获得优惠，而不喜欢主播讲一些脱离产品的废话。因此，为了契合这群人的需求，主播不可能只靠颜值来获得大众的青睐。”即使工作有一定争议，但是姗姗并不认为做主播像外界认为的那样轻松。

一夜爆红，不是一个人的战斗

网红经济的火热，也催生了一批“掘金者”。据艾瑞咨询预测，到2020年市场规模将达到115.7亿元。如此大的蛋糕自然吸引了诸多MCN（Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态）机构前赴后继。

MCN的概念起源于美国，相当于内容生产者和YouTube的中介。MCN不生产内容，只是将众多力量薄弱的内容创作者聚合起来建立频道，帮助他们解决推广和变现的问题，最后再以一定的比例与创作者分成。据有关数据统计，2018年，大约有2200家MCN落地国内。

前文提及的姗姗在有1万余个粉丝时，就被签入了一家MCN公司，由于合约原因，她不方便透露太多相关内容，只是比较谨慎地表示，她能在短短两年内从无数淘宝主播中跳出来，拥有比较可观的收入，离不开公司的帮助。

随后，记者联系到了一家落地宁波的MCN——宁波亮剑互娱影视有限公司。和同行一样，宁波这家本土企业也期望通过培养主播力量，来推动内容输出，从而实现流量变现。落地半年有余，亮剑已经有300余个签约主播，其中，最火的主播在快手的粉丝已经有200万个。

“时间成本、培养成本、营销成本，这是当下许多网红孵化机构要跨越的‘三座大山’。”宁波亮剑互娱影视有限公司的总经理王志强一针见血地向记者解释道。

时间成本很好理解，这也是一头脑热冲进来的“掘金者”们最难熬的一部分。互联网给了许多素人一夜爆红的可能性，也让整个环境带有未知性。

以去年火遍全国的“口红一哥”李佳琦来说，很多旁观者喜欢把他的人生一刀切，用诸如“仅用了两个月，在抖音涨粉1000多万，获赞接近1亿”等数据来说明他的成功。实际上，在此之前，他有长达三年的蛰伏期。在那三年中，他几乎把所有的时间都投入直播工作中，没有娱乐活动，甚至连睡觉时间也少得可怜。据统计，他365天要开389场直播，最夸张的一次，在六小时的直播中试用了189支口红。

因此，淘宝直播负责人赵圆圆在激励新人主播时提出建议：“要有耐心，有的主播播了10场，就和我说浮现权(直播排名)没用，薇娅、李佳琦直播破1000场，才有现在的规模。”

为了降低时间成本，运营机构便从“内力”与“外力”入手。一方面，是提高直播内容的可看性，这就需要给予主播一些相关的指导与素材支持，比如帮主播培训仪态、才艺技能、承担相关外表包装的费用等等，亮剑内部就为旗下签约主播准备了一份八十几页的课件，为他们组织相关培训。另一方面，很多MCN也有比较不愿暴露的“外力推动”——买流量。

“这个是最快速的，在看数据的互联网时代，买流量确实很好用，它能迅速地为主播包装成一种‘大牌’的感觉。但是这种方法在当下也很难持久，因为观众很难糊弄，商家销售数据也是有一说一，如果你的内容无法支撑你所利用的‘数据表象’，你也会很快被数据抛弃。”王志强说道。

