

直播带货，“值”播吗？ 网红的身份除了“红”，更多的还是一门生意

记者 王心怡 史旻



上周，天猫官方发布了《双11趣味数据》，报告显示，“双11”全天，淘宝直播带动成交额近200亿元。令人咋舌的数据背后，是超过50%的品牌商家的热情簇拥。这种全新的销售渠道已经渗入美妆、服饰、食品、消费电子、母婴等几乎所有行业的日常运营中，就连汽车也开进了直播间。

宁波企业最早是从2016年开始尝试边直播边卖货的，时至今日，他们已基本建起了“人、货、场”——主播、商品、场景的玩法，也尝到了直播带来的甜头。

当然，更多企业的“跑步”入场，还是今年的事情。从不知道怎么玩，到摸着石头过河，再到玩出自己的方法论，在整个过程中，他们必然依次面临三点思考。

近2000000000元！

思考一

如何参与到电商直播的浪潮中去？

受访的多家宁波企业无一例外都提及一句话和几个名字。一句话是“电商直播，一定是未来的主流营销方式”，几个名字是李佳琦、薇娅、雪梨、辛巴、张大奕。无疑，电商直播成功将带货与造神结合到了一起，以李佳琦为例，他的“双11”直播观看量定格在了3683.7万人次，点赞数高达6510.1万，他一晚的销售额就超过了十亿元。

数字背后不仅仅是销售出去的商品，也让几个头部主播成了电商直播圈里的传奇。业内有个判断，淘宝直播每晚的成交额，薇娅占30%，李佳琦占20%，剩下的50%才是各路中小主播抢滩的市场。

因此，诸多企业都觉得，如果能把产品送进薇娅和李佳琦的直播间，他们会尽力一试。宁波去野文化科技有限公司为此专门成立了电商部门，下面的员工每天负责和各MCN机构（网红孵化机构）对接，推广旗下的零食PAIBOON“富吃虾条”。该公司CEO郑凯鑫告诉记者：“我们主要推广产品的渠道有三个，淘宝直播，以抖音、快手为主的短视频直播和微博、小红书、B站等平台。每个渠道都有5个员工负责打理。淘宝直播的确是当前的重头戏，我们和李佳琦、薇娅、雪梨都有过或即将有合作，他们的能量是巨大的。”

以“双11”当天李佳琦直播间里的销售情况为例，12000单的“富吃虾条”几秒内就一售而空，这让郑凯鑫无比感叹：“李佳琦喊了几句话而已，库存就没了，实在太快了！”

即便如此，企业想要和李佳琦、薇娅合作，并不是一件容易的事。据郑凯鑫透露，李佳琦的招商团队每天会收到海量的样品，而这些样品到李佳琦手上，中间要过至少5个“关卡”，一道一道地筛选，基本在第5道“关卡”中，李佳琦会拍板，这个产品要不要上？什么时候上？

也就是说，所谓的“双11”爆款都不是一夜之间爆出来的，至少经历了一段时日的沉淀，基本都是常年卖得很好的产品。

郑凯鑫说：“头部主播从来不缺产品，绝大多数情况下，只有他们认为你的产品进他的直播间后能卖得比较好，他们会主动来找你。”

很多宁波企业也看到了这点，淘宝再出现下一个李佳琦或者薇娅的可能性已经不大，淘宝的流量寸土寸金且有明显官方导向性，流量和资源只会越来越向某几个头部主播倾斜。因此，他们对“自家产品进头部主播的直播间”这件事有着更加清晰的认知和态度——卖货不是主要目的，推广品牌、吸引流量才是王道。

有企业毫不讳言，“李佳琦推荐”这5个字价值百万。它不但能吸引线上流量，对线下门店的引流效果也是立竿见影的。

当然，花出去的钱也是一笔不小的数目。李佳琦和郑凯鑫在“双11”的合作中，抽成高达单品总销售额的35%到40%。

因此，郑凯鑫明白，不能把所有的鸡蛋都放在一个篮子里。“1，9，90”是郑凯鑫对企业参与电商直播力量的配比——头部1%，腰部9%，足部90%。在腰部和足部主播处，每天都会安排不下百场的直播，主要考核他们能否达到1:5的ROI（投入产出比）。

“每个月，企业都会投入几十万元在淘宝直播上，这笔费用是我们参与电商直播浪潮中必须准备的。”郑凯鑫说。

